

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

**Propagace malého konfekčního podniku
Advertising small pret-a-porter enterprise**

Ilona Bernardová

KHT – 508

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Počet stran textu: 48

Počet obrázků: 6

Počet grafů: 16

Počet tabulek: 4

Počet příloh: 7

ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a **zpracovala** jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci **neporušila** 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.

Byla jsem seznámena 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 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 vědoma 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).

V Liberci dne2007

Podpis.....

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat paní Ing. Pařilové za pomoc, konzultace a hlavně čas, který mi věnovala při psaní bakalářské práce. Dále patří dík všem dotázaným za jejich ochotu, majitelce Heny za její vstřícnost a laskavost. V neposlední řadě svým rodičům za umožnění studia na Technické univerzitě v Liberci.

Dne:

Anotace

Tato bakalářská práce má za cíl navrhnout efektivní reklamní kampaň pro konfekční podnik HENA. Jsou zde popsány materiály, které tento podnik používá pro výrobu dámského prádla. Hena šije spodní, noční a vycházkové oděvy z pletenin, které jsou zdobeny ruční kresbou. Informace o charakteristice zákazníka, výrobku, konkurence a způsob komunikace této firmy vychází z dotazníku. V další části je sestavena SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky podniku. Prostřednictvím této analýzy je navržena reklamní kampaň, která má informovat potenciální zákazníky o činnosti a nabízeném sortimentu tohoto podniku.

Annotation

This Bachelor thesis is intended to propose an effective advertising campaign for conference company HENA. Materials used for production of women's clothing are described here. HENA tailors underwear, nightrobes and sportswear from knitted fabric decorated with hand painting. Information about characteristics of customer, product, and competition and about way of communication of this company comes from a questionnaire. In other part, SWOT analysis is compiled to assess strengths and weaknesses of the company. Through this analysis, the advertising campaign is proposed in order to inform prospect customers about activities of this company as well as its offered range of goods.

Klíčová slova

Dámské prádlo, materiály, dotazník, reklamní kampaň,

Key words

Women's clothing, material, questionnaire, advertising campaign

Obsah

1.	Úvod a cíl bakalářské práce	7
2.	Charakteristika podnikatelského subjektu Hena	8
2.1	Textilie používané firmou HENA.....	10
2.1.1	Charakteristika vláken	11
2.1.2	Vlastnosti pletenin používaných Henou	13
3.	Dámské prádlo	15
3.1	Rozdělení dámského prádla	16
3.2	Požadavky kladené na prádlo	17
4.	Sběr primárních dat	19
4.1	Metoda pozorování	19
4.2	Metoda dotazování.....	20
5.	Situační analýza	21
5.1	Externí audit.....	22
5.1.1	Demografický vývoj	22
5.1.2	Konkurence	24
5.1.3	Stávající a potencionální zákazníci.....	26
5.2	Interní audit.....	28
5.2.1	Analýza marketingové strategie.....	28
6.	SWOT	36
7.	Návrh reklamní kampaně	39
7.1	Návrh reklamy výrobnímu podniku HENA.....	39
7.2	Ekonomické zhodnocení reklamní kampaně	44
8.	Závěr	46
9.	Použitá literatura	47
10.	Přílohy	48

1. Úvod a cíl bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout reklamní kampaň malého konfekčního podniku HENA, který je situován v kraji Vysočina.

První část této práce je věnována charakteristice podniku, kde je zhodnocen vývoj Heny od založení do současné doby. Je zde popsán stávající sortiment výrobků, popsány a porovnané vybrané druhy pletenin, které jsou používány tímto podnikem na výrobu dámského prádla.

Druhá část práce obsahuje a vyhodnocuje informace získané dotazováním v situační analýze, která hodnotí faktory působící a ovlivňující činnost HENY. Z tohoto průzkumu je vytvořena SWOT analýza, která hodnotí výhody, nevýhody a příležitosti podniku.

Po zhodnocení dosažených informací, vytvoření SWOT analýzy je v závěrečné části navržena a ekonomicky zhodnocena reklamní kampaň, která by měla být prvním úspěchem pro tento konfekční podnik. Zavedením reklamní kampaně do praxe je očekáván zvýšený prodej výrobků, získání nových zákazníků a zviditelnění v podvědomí občanů.

2. Charakteristika podnikatelského subjektu Hena

Historický vývoj podniku

Výrobna prádla a oděvu z pletenin HENA byla založena a zapsána do obchodního rejstříku 1.7.1991. Zakladatelkou a zároveň majitelkou je paní Hana Hanauerová, která podle svého jména odvodila název firmy. Výrobky jsou zhotovovány a zároveň prodávány v podnikové prodejně v obci Lípa.

Od svého počátku se Hena zabývala šitím domácích a sportovních oděvů z úpletu pro ženy, muže a děti. Činnost HENY začínala šitím bavlněných triček sportovních i společenských střihů, tepláků, mikin, legín a krat'asů, které měli úspěch u zákazníků a tak prodej výrobků z dlouhodobého hlediska vzrůstal.

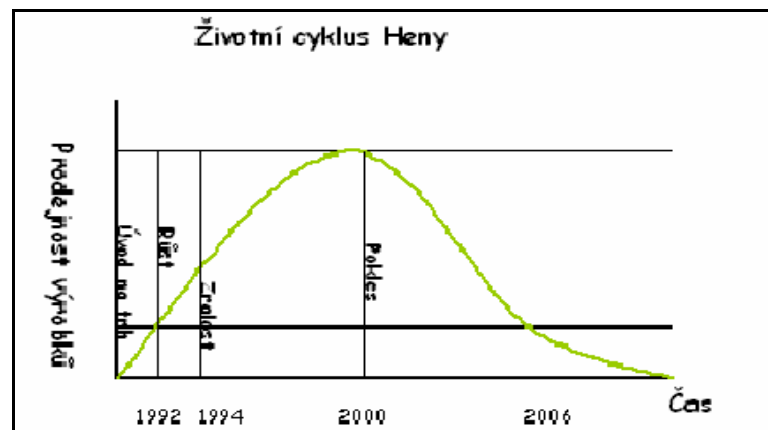
Po šesti úspěšných letech majitelka zařadila mezi svůj dosavadní sortiment dámské, pánské a dětské noční a spodní prádlo. Nabídla zákazníkům i novou službu, šití spodního prádla na zakázku. Tato služba měla úspěch především u starších žen se zdravotními problémy. S růstem podniku byla otevřena podniková prodejna v Havlíčkově Brodě a výrobky byli dodávány i do několika obchodů s oděvy a prádlem na Vysočině. Od roku 2003 zájem o výrobky HENA značně poklesl a majitelka propouštěla zaměstnance.

Současný stav Heny

V současné době jsou v šicí dílně zaměstnány tři švadleny na hlavní pracovní poměr a jedna na vedlejší pracovní poměr. Švadleny se podílí na veškeré přípravě dílů k šití. Majitelka zastává funkci manažerky, vedoucí výroby, návrhářky, mistrové, prodavačky v podnikové prodejně a v nezbytných případech i švadleny. Na konci roku 2005 majitelka zaměstnala kreslířku, která zhotovuje ruční kresbu a koráلكové výšivky na trička což napomáhá ke zvýšení prodeje výrobků.

HENU ovlivňuje externí a interní prostředí, které je analyzováno (viz. kapitola 5) pro dosažení SWOT analýzy. V lednu roku 2007 majitelka zavřela podnikovou prodejnu v Havlíčkově Brodě, jelikož prostory ve kterých se prodejna nacházela, byli

pronajímány v exkluzivní lokalitě centra města a po zvýšení nájemného na 16 000Kč by se stala situace neúnosnou a po čase se stávající reklamou nevýhodnou. Na prodejnu HENA nebylo upozorněno, výloha i interiér prodejny byl nevýrazný, neodpovídal dnešním trendům a to byl jeden z důvodů, proč prodej výrobku klesl. Obchod se z časového hlediska nepřizpůsoboval zákazníkům a jejich požadavkům (obr. č.1 Životní cyklus HENA).



Obrázek č. 1 Životní cyklus HENY

Geografické umístění výroby a podnikové prodejny

HENA se nachází v kraji Vysočina (viz. kapitola 5.1.1) s krajským městem Jihlava a okresním Havlíčkův Brod v obci Lípa (obr. č.2 Mapa Vysočiny). Tato obec leží mezi třemi městy, které jsou od ni vzdálené: Havlíčkův Brod 8km, Humpolec 15km a Jihlava 20km (Příloha 1). Obec se v posledních letech stále rozrůstá. V současné době zde žije více než 950 obyvatel a 50% tvoří občané středního věku.

V obci je podniková prodejna, která je umístěna v budově šicí dílny. Tyto prostory jsou velmi dobře situovány jelikož budova leží vedle vlakového nádraží, 200metrů od autobusové zastávky a též centra obce. Do Lípy je velmi dobré autobusové i vlakové spojení což je výhodou pro stávající zákazníky z nedalekých měst, kteří byli zvyklí navštěvovat podnikovou prodejnu v Havlíčkově Brodě. Na podnikovou prodejnu je upozorněno reklamním billboardem, který je umístěn u hlavní silnice (cca 15m od výroby) [13].



Obrázek č. 2 Mapa Vysočiny

Vybavení firmy- strojový park

Šicí dílna má veškeré strojní vybavení ve svém vlastnictví. Proces přípravy oděvních dílů začíná přípravou materiálu k oddělování. Materiál je nakládán ručně na nakládacím stole. Majitelka šablony sama konstruuje. Oddělovány od materiálu jsou elektrickými nůžkami. V dílně je k dispozici fixační lis a žehlicí agregát s odsáváním páry pro mezioperační i konečné žehlení. HENA pracuje pouze s pleteninami, proto dílna disponuje třemi stroji s třínitým řetízkovým stehem, čtyřnitým s řetízkovým stehem, paspulovacím, dvoujehlovým a dvounitým strojem se stehem rovným vázaným. Dílna vlastní vyšivací stroj, který je používán převážně na dětské výrobky nebo na konkrétní zakázky zákazníků.

2.1 Textilie používané firmou HENA

HENA šije své výrobky z pletenin, které nakupuje v Jitexu Písek. Používá několik základních pletenin jako je postřižený plyš, prádlový satén, výplňková pletenina, jednobliční zátažná pletenina bavlna/elastan a 100% bavlněný úplet (Příloha 2). Pro zjištění materiálového složení a vlastností pletenin byl proveden rozbor vzorků. Vlastnosti jednotlivých vzorků jsou rozdílné a proto se hodnotí podle řady hledisek, které vystihují odlišnosti materiálů pro účel jejich použití. Rozbor byl proveden mikroskopicky a makroskopicky.

2.1.1 Charakteristika vláken

Charakteristika vláken umožní následné určení a zhodnocení jednotlivých vlastností pletenin, které konfekční podnik HENA používá pro výrobu svých výrobků.

BAVLNA

Je nepostradatelné přírodní celulózové vlákno, které je přítomno ve více než 50% vyráběných textilií [1]. Hodnotí se z hlediska zpracovatelských a užitných vlastností. Jemnost kvalitního bavlněného vlákna je od 1,35–1,75dtex. Vlákno je schopno přijímat vodu z lidského těla i ovzduší (při relativní vlhkosti vzduchu 65% a 20°C) 8.5% navlhavosti. Pevnost za sucha je 2-5cN/dtex což vykazuje o průměrné pevnosti vlákna za sucha (Tab. č.1 Základní vlastnosti vybraných druhů vláken).

Tabulka č.1 Základní vlastnosti vybraných druhů vláken [2]

Název vlákna	Pevnost za sucha [cN/dtex]	Pevnost za mokra [% suché pevnosti]	Tažnost za sucha [%]	Tažnost za mokra [% suché tažnosti]	Navlhavost [%]
Bavlna	2-5	100-120	6-10	100-110	7,5
Polyester	3,7-4,5	100	19-23	100-120	0,3-0,4
Polyamid	4-5	85-90	24-32	105-125	3,8
Vlna	1-2	80-90	20-35	125-150	16-18
Viskóza	1,6-2,2	50-60	15-30	110-130	11-17

POLYESTER

Je zastoupen ve více než 39% oděvu. Užitné vlastnosti omak a lesk polyesteru se podobají přírodnímu hedvábí [3]. Vyznačuje se vysokou stálobarevností a pevností za suchého stavu 3,7–4,5cN/dtex a 100% pevností za mokra. Tažnost suchého vlákna je 19–23% a za mokrého stavu je 100-120% suchého stavu.

Polyester je řazen mezi vlákna syntetická, která mají velmi nízkou navlhavost 0,3-0,4% (Tab. č.1 Základní vlastnosti vybraných druhů vláken). Vlákno má vysokou odolnost oděru. V porovnání s běžnými textilními vlákny je odolnost vyšší pouze u polyamidu.

POPYAMID

Patří mezi druhý nejdůležitější syntetický materiál, který se používá v 11,4% oděvního průmyslu. Má 10krát větší odolnost proti oděru než bavlna a 2krát větší než polyester což znamená, že je vysoce odolný proti povrchovému namáhání [3]. Navlhavost je pouze 3,8%, tažnost za sucha je 24-32% ve srovnání s ostatními vlákny poměrně vysoká v mokřém stavu 105-125% suché tažnosti (Tab. č.1 Základní vlastnosti vybraných druhů vláken).

VLNA

Je řazena z hlediska produkce 3,8% na čtvrtou pozici. Patří mezi vlákna keratinová, která se vyznačují zotavovací schopností. Vlákno je hřejivé a dodává pletenině měkkost a objemnost [1]. Pevnost ve srovnání s jinými vlákny je nízká (Tab. č.1 Základní vlastnosti vybraných druhů vláken) a za mokra klesá o 10-20%. Tažnost suché vlněné příze se přibližuje k 20-35% a s rostoucí vlhkostí stoupá. V normálních klimatických podmínkách (65% relativní vlhkosti a 20°C) má schopnost navlhavosti až 16-18% [2].

VISKÓZA

Směšuje se především s nízko sorpčními vlákny. Navlhavost je 11-17%, tato hodnota je vyšší než u bavlněného vlákna, které má navlhavost 7,5%. Tažnost vlákna za sucha je 15-30% a v mokřém stavu 110-130% suché tažnosti [2]. Toto vlákno často nahrazuje bavlnu, jelikož má podobné vlastnosti (Tab. č.1 Základní vlastnosti vybraných druhů vláken).

ELASTAN

Vlákno je převážně používáno v pleteninách, jelikož jeho příměsí se zvyšuje užitná hodnota oděvu. Vlákno je pružné a roztažné až 4krát své původní délky. Vyrábí se ve formě hedvábí. Má nízkou odolnost v oděru, musí se proto pro některé textilní výrobky ovinout odolnějším druhem vlákna a vytvořit přízi s ochranným pláštěm kolem elastického jádra [1].

2.1.2 Vlastnosti pletenin používaných Henou

Podle použitých přízí, vazby, hustoty a úprav mohou charakterizovat vlastnosti pletenin, které používá HENA pro výrobu prádla (Příloha 3). Tato dílna používá základní druhy pletenin.

Postřížený plyš

Je zátažná jedolící roztažná pletenina, směsována v kombinaci bavlna/polyester (viz. kapitola 2.1.1).

Tato směs vláken v pletenině zajišťuje dostatečnou pevnost a pružnost. Materiál je měkký, pohodlný, hřejivý, příjemný na omak a vysoce stálobarevný. Negativní vlastností bavlny je mačkavost, která je v případě směsování s polyesterem snížena. Tato pletenina nevyžaduje žehlení. Bavlna v porovnání s polyesterem, se kterým je směsována, má navlhavost 0,3%-0,4% je bavlna označena za vlákno nasákavé. Užitné vlastnosti bavlny jsou omak, lesk a pružnost závisí na jakosti a druhu bavlny.

Materiál je vhodné použít na domácí oděvy jakou jsou mikiny, tepláky, ale i na dvou dílová pyžama pro starší ženy a muže (Příloha 3).

Prádlový satén

Prádlový satén je jedolící osnovní prádlová pletenina ze 100% polyamidu (viz. kapitola 2.1.1).

Charakteristické pro prádlový satén je chladivý omak, lehkost, jemnost, tvarová stálost, mimořádná pevnost a tažnost (Tab. č.1 Vlastnosti vláken). Tento druh polyamidové

pleteniny odolává běžným chemikáliím avšak mezi záporné vlastnosti patří vznik elektrostatického náboje a sklon k tvorbě žmolku.

Pleteninu má HENA k dispozici v široké škále barevných odstínů (Příloha 5). Úplet HENA používá k šití dámského spodní a nočního prádla (Příloha 3).

Výplňková pletenina

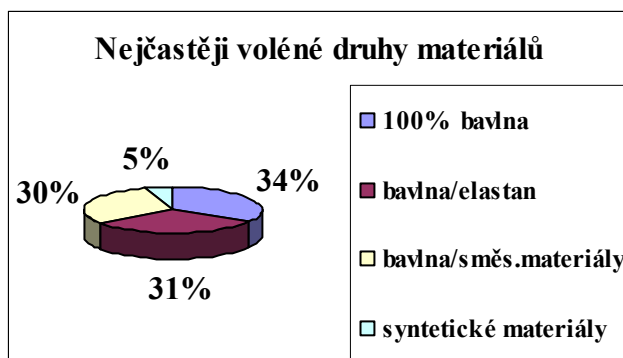
Jednolící zátažná výplňková pletenina je složena ze základní pleteniny a výplňku. Základní pletenina je ve vazbě jednolící hladké v materiálovém složení bavlna/polyester. Tato kombinace směsi zajišťuje pevnost, pružnost a měkkost základní pleteniny.

Výplněk tvoří objemnější příze 70% vlny a 30% viskózy. Výplňková pletenina je příjemná na dotek, jemná, měkká a hřejivá. Vysoká odolnost v oděru, stálobarevnost, tažnost patří mezi užité vlastnosti tohoto úpletu. Z rubní strany, kde je výplněk se pletenina vyznačuje hřejivostí a měkkostí, což dodává nositeli příjemné pocity [5]. Pletenina je vhodná zejména na domácí oděv a sportovní soupravy (Příloha 3).

Jednolící zátažná pletenina

Zátažná jednolící pletenina ze 100% bavlny je v různobarevných kombinacích a některé druhy z lící strany potištěny vzory či nejrůznějšími motivy. Tento úplet je lehký, jemný a příjemný na tělo.

Preferuje ho 34% stávajících zákazníků což vyplynulo z dotazování (graf č.1 Upřednostňované materiály zákazníky). Je používán na dámské a pánské domácí, noční i spodní oděvy.



Graf č. 1 Upřednostňované materiály zákazníky

bavlna/ elasthan

Zátažná pletenina jedolící hladká je složena 95% bavlna/ 5% elasthan.

Kombinací bavlny a elastanu je dosaženo pleteniny s širokým využitím. Bavlna dodá pletenině jemný omak, pevnost a elasthan pružnost, tvarovou stálost, příjemný pocit při nošení oděvu. Při údržbě se pletenina nesráží a nežmolkuje.

V dotazování (viz. kapitola 4.2) byla část zaměřena na analýzu výrobku, kde respondenti hodnotili jako nejčastěji volený druh materiálu 100% bavlnu (Graf č. 1 Upřednostňované materiály zákazníky). 31% dotázaných volilo směs bavlna/ elasthan, 30% uvedlo výrobky směšované s bavlnou. Nejmenší část respondentů má v oblíbenosti syntetické materiály.

Po zhodnocení průzkumu (Graf č. 1 Upřednostňované materiály zákazníky) a charakteristice používaných materiálů by HENA mohla s výrobky na trhu uspět. Pleteniny, které HENA používá jsou v materiálovém složení, které upřednostňuje četná skupina stávajících a potenciálních zákazníků.

3. Dámské prádlo

Dámské prádlo je sortimentem, který se neustále rozšiřuje a mění. Jsou vyvíjeny stále nové technologie zpracování, typy materiálů a stříhové řešení. Výrobci musí reagovat na přání zákazníků a na trendy, které stále přichází a odchází.

Na prádlo jsou kladeny požadavky nejen splňující módní trendy, ale i funkční faktory. Vhodně zvolené prádlo, přináší příjemné pocity, po kterých by každá žena měla toužit a žádat si je. Oděv je specifický výrazový prostředek člověka, který o nositeli poví na první pohled jaký má vkus, smysl pro pořádek, módu a pohodlí. Prádlo je děleno podle následujících kritérií.

3.1 Rozdělení dámského prádla

Podle pohlaví

- mužské
- ženské
- dětské

Podle věku

- kojenci – do 1 roku
- batolata – od 1 do 2 let
- předškolní věk – od 2 do 6 let
- mladší školní věk – od 6 do 10 let
- starší školní věk – od 10 do 15 let
- dorostenci – od 15 do 18 let
- ženy a muži – nad 18 let

Podle účelu

- denní
- noční
- pro volný čas a relaxaci
- domácí

Podle struktury

- úplet
- tkanina
- krajky

3.2 Požadavky kladené na prádlo

Aby byli textilie používány jako oděvní materiál, musí splňovat určité požadavky a kritéria, které jsou na ně kladeny během užívání. Textilie by měla mít co nejlepší užitné a zpracovatelské vlastnosti, které jsou podmínkou při uplatnění na oděvní textilií.

Požadavky jsou kladeny především na:

- Fyziologicko-hygienické požadavky
- Trvanlivost oděvu
- Estetické požadavky

Fyziologicko-hygienické požadavky

Oděv chrání nejen před nepříznivými klimatickými vlivy, ale má velký význam i při hodnocení hygieničnosti oděvu. Fyziologicko-hygienické faktory reagují a hodnotí subjektivně pocit člověka při nošení oděvu.

Mezi tyto požadavky je řazena:

- Savost - textilie přijímá a váže vodu, pot a vodní páry při stanovené teplotě a čase. Je podmíněna druhem textilií.
- Prodyšnost - schopnost textilie pouštět vzduch. Prodyšnost je dána pomocí parametrů textilie. Je závislá na hmotnosti příze a tloušťce materiálu.
- Propustnost vodních par – textilie je schopna propouštět vodu v podobě vodní páry z prostoru mezi strukturou vláken v daném materiálu.
- Hřejivost - požadavek na textilií udržet určitou teplotu těla.
- Mačkovost - schopnost textilie udržet množství vody tak, aniž by byla textilie na omak mokrá.

Požadavky trvanlivosti

Požadavky, které jsou kladeny na textilie a následně na oděvy v souvislosti se schopností odolávat poškození a opotřebení textilie během nošení a údržbě. Oděv je během nošení ohýbán, natahován, stlačován, odírán, působí na něj světlo, teplo a to vše má vliv na jeho životnost. Mezi nejdůležitější požadavky kladené na trvanlivost patří:

- Pevnost v tahu a tažnost textilií
- Pevnost a tažnost švů
- Odolnost oděru v ploše
- Odolnost proti posuvu nití ve švu

Trvanlivost textilií a oděvů je posuzována na základě laboratorních zkoušek, které stanovují jejich odolnost vůči poškození a opotřebení.

Estetické požadavky

Kladeny na oděv téměř od jeho vzniku. S přicházející dobou se mění používané prvky, ale princip estetická zůstává stále zachován. Každý jedinec upřednostňuje a klade na oděv jiné estetické požadavky dle jeho osobitého cítění. U všech oděvů se tyto požadavky projevují zřetelně například smyslem pro úměrnost a soulad.

Požadavky kladené na oděv z pohledu estetická se řadí:

- Barevnost
- Vzorování
- Střihové a materiálové řešení oděvu

Vše by mělo být v dokonalé harmonii a souhře [7].

4. Sběr primárních dat

Primární data se získávají za konkrétním účelem s řešením daného problému v určité době. Zvolením vhodné metody se získají přesné, spolehlivé a pravdivé informace, které jsou použity k zhodnocení současného stavu a následně zvolena vhodná strategie [11].

Metody sběru primárních dat:

- Pozorování
- Dotazování
- Experimentem

Volba metody závisí na:

- Cíly výzkumu
- Charakteru zkoumaného problému
- Kvalitě a dostupnosti informací

4.1 Metoda pozorování

Primární data metodou pozorování se získávají sledováním lidí, zákazníků a jejich činnosti bez pokládání otázek či bližšího kontaktu. Je to proces zaznamenávání skutečnosti, bez zásahu pozorovaného při průzkumu. Metoda se uplatňuje u sledování nákupního chování nebo reakce zákazníků na prodejní místo a sortiment [11].

Metoda pozorování byla uskutečněna dne 28.10.2006 v podnikové prodejně v Lípě a 24.11.2006 v Havlíčkově Brodě. Metodu jsem zvolila za účelem pozorování chování zákazníků a jejich spokojenosti, návštěvnosti ochodu a reakcí na nabízený sortiment.

Osobní stanovisko:

Podnikové prodejny navštěvují zejména ženy středního věku a seniorky. Obě skupiny zákazníků se poptávají a využívají šití prádla dle individuálních potřeb (viz. kapitola 5.1.3). S nabízeným výběrem sortimentu byly spokojeni a většina návštěvníků prodejny výrobek zakoupila. Zákaznice měly jasnou představu o výrobku a byly rozhodnuty jej koupit. Návštěvnost podnikové prodejny byla četná a to zejména v Havlíčkově Brodě, kde se též skupina zákazníků poptávala po slevách. V dny průzkumu obchod navštívily převážně stávající zákazníci a jen zřídka nový zákazník.

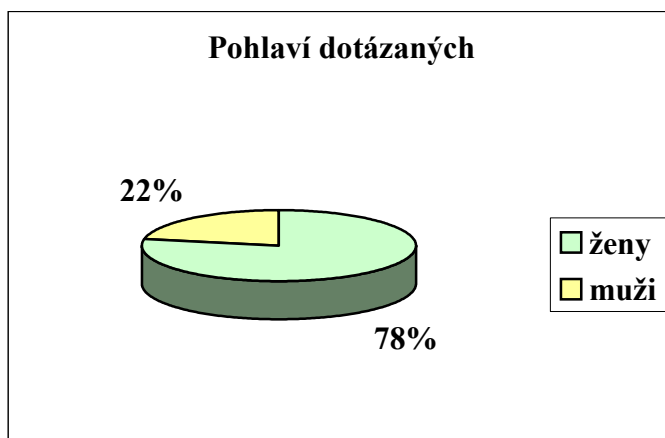
4.2 Metoda dotazování

Je nejpoužívanější metodou ke sběru primárních dat. Primární data se získávají za konkrétním účelem v souvislosti s řešením daného problému. Nástrojem používaným při dotazování je sestavený dotazník, který musí obsahovat soubor uspořádaných, srozumitelných otázek za účelem získání informací od respondenta. Tímto způsobem lze získat objektivní, pravdivé a aktuální informace.

Způsob dotazování:

- Osobní- osobní kontakt tazatele s respondentem
- Telefonicky- komunikace probíhá prostřednictvím telefonu
- Písemný- doručení strukturovaného dotazníku

K získání potřebných informací bylo použito osobní a písemné dotazování prostřednictvím dotazníku (Příloha 6). Dotázáno bylo 100 respondentů (Graf č. 2 Pohlaví dotázaných), kteří byli vybíráni nestatistickou metodou. Více jak 70% dotázaných jsou ženy. Respondenty byla skupina zákazníků, kterým byl dotazník k dispozici v podnikové prodejně a občané žijící v tomto kraji, tedy skupina potencionálních zákazníků, kterým byl dotazník doručen do jejich domovů a vyplnili jej písemně. Sběr dat byl situován v kraji Vysočina od 20.11.2006 do 17.12.2006.



Graf č. 2 Pohlaví dotázaných

Při sběru primárních dat metodou pozorování a dotazování, jsem získala informace kdo je stávající a potencionální zákazník, jaké má potřeby a přání. Dotazník byl částečně orientován na konkurenci, výrobek a komunikaci se zákazníkem (viz. kapitola 2.1.5).

Informace získané dotazníkem jsou anonymní a použity k vytvoření situační analýzy a následně SWOT analýzy pro podnik HENA (viz. kapitola 6).

5. Situační analýza

Marketingová analýza začíná komplexní analýzou, která hodnotí současný stav podniku, dosahované či nedosahované cíle a plány firmy. Detailně posoudí silné a slabé stránky, hrozby a nové možnosti podniku. Na jejichž základě je navrhuta nová a efektivnější strategie. Je důležitou součástí tvorby strategie, umožňuje zhodnocení stávající situace v podniku, jaké předpoklady má na úspěch, na jaké faktory by se měla zaměřit a kam by mělo snažení směřovat [8].

Pro malou konfekční firmu HENA, je tato analýza základním předpokladem pro budoucí úspěch. Je to také první formální analýza, která bude provedena. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory a ukazatele, které ovlivňují pozici firmy.

Člení se do dvou skupin:

- Externí audit
- Interní audit

5.1 Externí audit

Mnoho faktorů působí na činnost firmy nebo je na nich přímo závislá. V rámci tohoto auditu firma sleduje a hodnotí vliv určitých ukazatelů na činnost firmy. Prostředí, ve kterém firma působí ovlivňuje výběr marketingových cílů, volbu správné strategie, cenu, distribuční cestu a styl komunikace se zákazníkem. Mohou to být nové možnosti nebo naopak rizika či ohrožení. Díky této analýze se podnik zaměří na činnosti, které jsou pro něj perspektivní a smysluplné. Aby byl podnik úspěšný, musí být jeho strategie lepší či zcela odlišné než má konkurence [8].

Hena dosáhne lepšího postavení na stávajícím trhu, jestliže se jí podaří vytvořit soulad mezi jejími strategiemi a okolím, které na ní působí.

V rámci externího auditu analyzují:

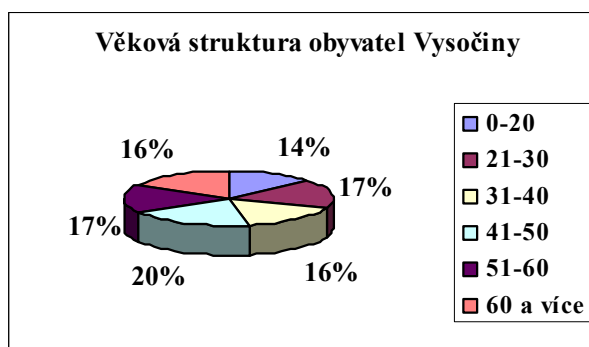
- Demografické a ekonomické prostředí
- Konkurenci
- Stávající a potenciální zákazníky

5.1.1 Demografický vývoj

Každá firma by se měla nepřetržitě informovat o demografickém vývoji prostředí, ve kterém působí. Demografický vývoj sleduje růst populace, věkové složení a vzdělání obyvatel, porodnost a mnoho dalších faktorů, které ovlivňují pozici a prosperitu z hlediska kupní síly obyvatel. Tento ukazatel hodnotí sílu a množství stávajících a potenciálních zákazníků v lokalitě působení Heny, kterou je kraj Vysočina [9].

Vysočina pokrývá 8,8% plochy České republiky. Má výrazně nižší hustotu osídlení (75 osob na km²) než je průměr České Republiky (130 osob na km²). Počet obyvatel tohoto kraje k 1.1.2007 je 51 150. Krajským městem je Jihlava a mezi okolní města se řadí Žďár nad Sázavou, Pelhřimov, Třebíč a Havlíčkův Brod (Příloha 1). Kraj se v rámci celé republiky řadí mezi průměrně vyvíjející se kraje.

Průměrná věková struktura žen na Vysočině je 41,2let a mužů 38,5let. Analýzou věkové struktury obyvatel na Vysočině je zjištěno kolik procent obyvatel patří do koupěschopné skupiny zákazníků HENY (Graf č.3 Věková struktura obyvatelstva Vysočiny).



Graf č. 3 Věková struktura obyvatelstva Vysočiny [12]

Nejčetnější skupinu obyvatel je věková kategorie od 41-50 let, kterou tvoří 20% obyvatel. Populačně silná skupina obyvatel je 21-30let a 51-60let zaujímá 17%. Nejčetnější věková struktura obyvatel Vysočiny tvoří zároveň stávající věkovou kategorii nejčastějších zákazníků. Což znamená, že HENA má šanci získat potenciální část zákazníků v těchto věkových kategoriích [12].

Ekonomické prostředí

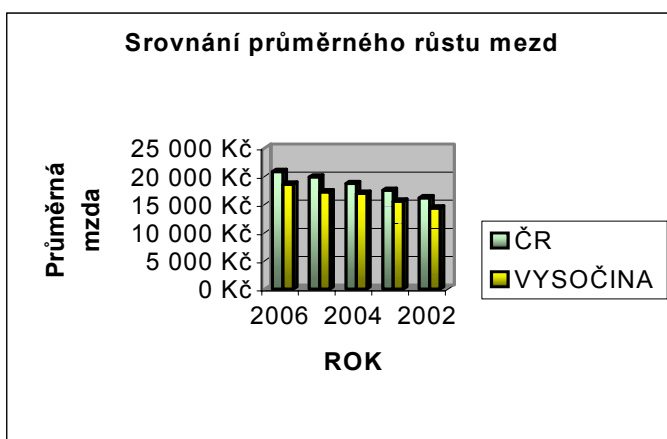
Ekonomické prostředí má velký vliv na celou činnost podniku. V posledních letech jsou v ohrožení drobní podnikatelé. Podmínky pro jejich činnost jsou stále těžší a méně únosné, proto se jejich počet snižuje. Kupní sílu na Vysočině ovlivňuje řada faktorů na kterých je Hena závislá.

Jedním z faktorů je nezaměstnanost. S ohledem na celorepublikový průměr, nepatří tento kraj mezi kraje s vysokou nezaměstnaností (Tab. č.2 Míra nezaměstnanosti na Vysočině). Z okresních měst je nejnižší nezaměstnanost v Jihlavě a nejvyšší v Třebíči.

Tabulka č.2 Míra nezaměstnanosti na Vysočině

	2006	2007
Celková míra nezaměstnanosti [%]	8,25	7,44
Podíl žen [%]	10,36	9,44
Podíl mužů [%]	6,63	5,95

Mzdy občanů kraje narůstají stejným tempem jako průměrné mzdy v České Republice (Graf č. 4 Srovnání průměrného růstu mezd ČR/ Vysočina) [12].



Graf č. 4 Srovnání průměrného růstu mezd

Nejvyšších mezd dosahují občané Jihlavy a nejnižší v Třebíči. Průměrná měsíční mzda v tomto kraji je 18 625 Kč. Lidé mají průměrné příjmy a jsou schopny dobře reagovat na nabídku prodejců [12].

Z analýzy ekonomického prostředí je zřejmé, že v kraji je široké spektrum občanů, kteří by se mohli stát potencionálními zákazníky výrobků HENA. Žije zde více než 70% sociálně středně silných obyvatel a nehrozí vysoká míra nezaměstnanosti. Stávající situace je z dlouhodobého hlediska příznivá k příchodu nových zákazníků na trh výrobků a služeb Hena.

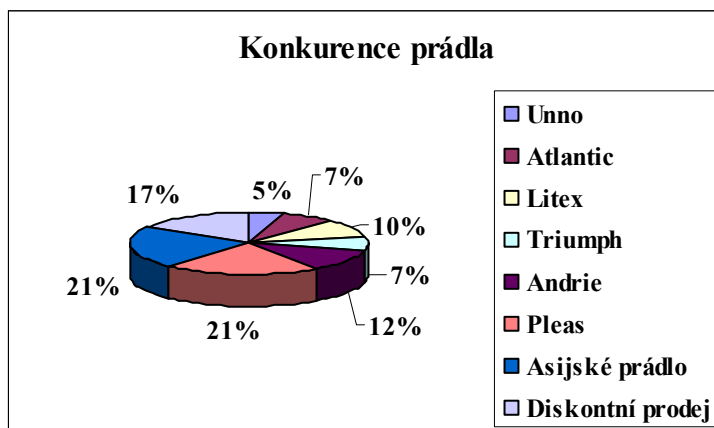
5.1.2 Konkurence

Atributem každého správně fungujícího trhu je konkurence, která je základem tržního mechanismu. Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby, zákazníky a jejichž nabídka je podobná. Na ekonomiku působí převážně kladně, nutí podnikatelské subjekty snižovat ceny, přicházet s novými výrobky a urychlovat technický vývoj [8].

Aby byla HENA na trhu úspěšná musí znát hlavní konkurenty a informace o nich, které ji pomohou najít silné a slabé stránky. Informace je třeba nepřetržitě sbírat, interpretovat a třídit. Kdo je HENY konkurence, jakou má pozici na stávajícím trhu je zjištěno průzkumem trhu, který charakterizuje zákazníka a jeho potřeby (viz. kapitola 4.2).

HENY konkurence je situována pouze do kraje ve kterém působí. Je přesně vymezena lokalita průzkumu. K získání potřebných informací je použit dotazník (viz. kapitola 4.2).

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že v dané lokalitě má HENA dva největší konkurenty, kterými je Pleas Havlíčkův Brod, asijské prádlo a též nemalou část zaujímá levné diskontní prádlo (Graf č. 5 Konkurence prádla na Vysočině).



Graf č. 5 Konkurence prádla na Vysočině

Jeden z největších konkurentů je podniková prodejna Pleas v Havlíčkově Brodě, která prodává výrobky z úpletů. Cena výrobků v porovnání s HENOU je podstatně vyšší, jelikož Pleas je tradiční podnik, který má dobrou image značky a tradici. Podniková prodejna Pleas pouze doplňuje činnost firmy, jelikož většina sortimentu je šita pro německý export. HENA má široký sortiment výrobků, který je obměňován, každá série výrobku je limitována a tak nevzniká přehlcení jednoho druhu výrobku. Část výrobků jsou originálem proti velkosériové výrobě Pleas Havlíčkův Brod.

Asijský textil má nízké ceny, je schopen rychle měnit sortiment, nevynakládá finanční prostředky na vývoj, má nízké náklady na materiál a výrobu. Avšak výrobky nejsou kvalitní, zboží neodpovídá normám, životnost je krátká, ale i přesto Evropu tento textil zaplavuje.

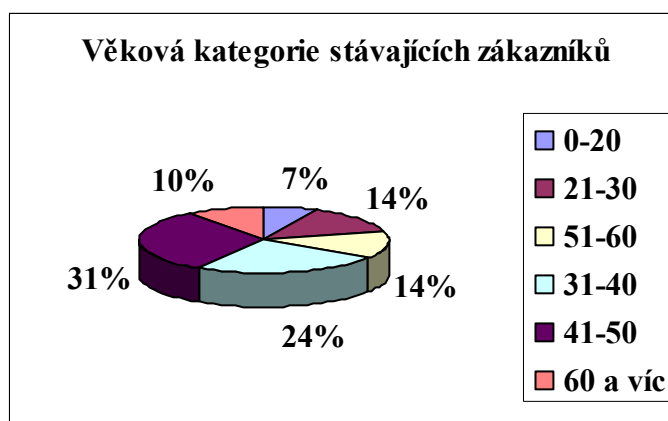
Ceny asijského textilu rostou, a tak je reálné, že část zákazníků asijských textílů nebude ochotno platit za nízkou kvalitu vyšší cenu.

Zde by si HENA mohla získat své místo na trhu. Hlavním distribučním kanálem pro prodejce asijského textilu je přímý prodej. Zákazníci jsou získáváni nižší cenou a vysokou obratností v inovacích. Příchod HENY na tyto konkurenční trhy je možný, pokud budou mít zákazníci o výrobcích a službách dostatek informací.

5.1.3 Stávající a potenciální zákazníci

Zákazník je osoba, která se rozhoduje a zvažuje u které firmy zboží koupí na základě služeb, prožitků, které jsou z nákupem spojené. Firmy, které znají zákaznicko přání a pocity spojené s koupí, nabídnou nejen správný produkt, ale i příjemný zážitek, který přivede zákazníka pro výrobek či službu příště. Pro přípravu efektivních marketingových koncepcí a prosperitu činnosti firmy, musí HENA sledovat zákazníky jejich přání, potřeby, hodnocení výrobků a cen. HENA by měla vědět, „kdo“ je zákazník a „co“ si přeje [8].

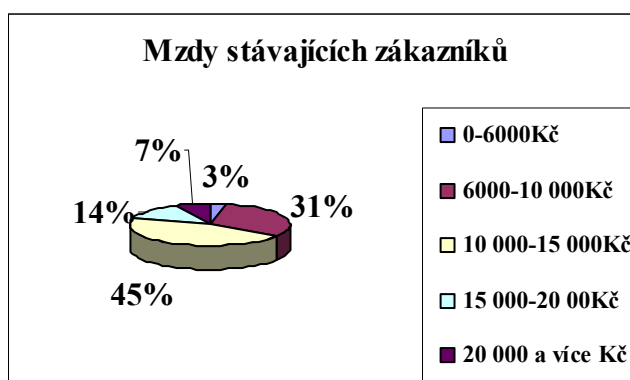
Průzkumem (viz. kapitola 4) byl charakterizován stávající a potenciální zákazník. Mezi stávající zákazníky patří nejčastěji ženy středního věku (Graf č. 6 Věková kategorie stávajících zákazníků), kterým se HENA snaží svým sortimentem přiblížit.



Graf č. 6 Věková kategorie stávajících zákazníků

Výrazná část žen středního a vyššího středního věku volí klasické výrobky, především z přírodních materiálů a tradičních střihů. Kladou důraz na pohodlí, jednoduchost a ležérnost.

Zákaznice Heny se řadí do střední příjmové kategorie obyvatelstva (Graf č. 7 Mzdy stávajících zákazníků), která je populačně velmi silnou skupinou tohoto kraje (viz. kapitola 5.1.1). Z grafu je patrné, že v HENĚ nakupují i zákazníci nižších platových tříd. Tato skupina zákazníků by mohla být skupinou nových potencionálních zákazníků. Zboží je v požadované kvalitě cenově dostupné v porovnání se zbožím, které nakupují doposud v neznačkových asijských textilech či diskontních prodejnách.



Graf č. 7 Mzdy stávajících zákazníků

Další z řad potencionálních zákazníků jsou ženy středního věku a skupina mladých žen. Tato skupina by zde našla oděvy, které by využila ke sportovním aktivitám. Pozorováním v bývalé podnikové prodejně v Havlíčkově Brodě (viz. Kapitola. 4.2), byla určena skupina potencionálními zákazníků, kterými jsou i senioři a lidé se zdravotním omezením, doporučeními nestejnomyernostmi a na trhu nemohou koupit vhodný oděv odpovídající jejich potřebám.

Této skupině zákazníků by se HENA moha přiblížit katalogem, který by byl dopraven do penzióů stáří, jelikož některým zákazníkům nedovoluje zdravotní stav osobní návštěvu obchodu.

5.2 Interní audit

Další částí situační analýzy, která pohlíží dovnitř podniku je interní audit. Základním prvkem mikroprostředí je podnik. Jestliže chce být úspěšný, musí nejen dobře poznat, porozumět, posoudit faktory podnikové činnosti ve vztahu k silnějšímu, ale také posoudit účinnost a efektivnost, která je kladená na zákazníka. Ukazatele a faktory hodnotí každý podnik podle svých individuálních potřeb [8].

5.2.1 Analýza marketingové strategie

a) Marketingové cíle

Mezi hlavní marketingové cíle, vycházející ze situační analýzy patří :

- zvýšení počtu zákazníků
- zvýšení podílu na trhu

V historii HENY a ani v současné době není kladen důraz na propagaci firmy. Nebyli vynakládány žádné finanční prostředky do oblasti reklamy a propagace bez které výrobní podnik nemůže cílů efektivně dosáhnout. HENA komunikuje se zákazníkem pouze prostřednictvím své podnikové prodejny. K dispozici má katalog výrobků, který je neatraktivní, neúplný a nepřehledný. Žádné jiné propagační materiály, kterými by se prezentovala zákazníkovi a získala jeho důvěru, spokojenost a stabilitu nemá k dispozici. Je třeba zajistit takovou podporu prodeje, aby si zákazník všiml výrobků a služeb, které HENA trhu nabízí.

b) Marketingový mix „4P“

Marketingový mix (výrobek, cena, distribuce a komunikace) představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Je souborem taktických marketingových nástrojů, které umožní firmě upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu [10].

Výrobek

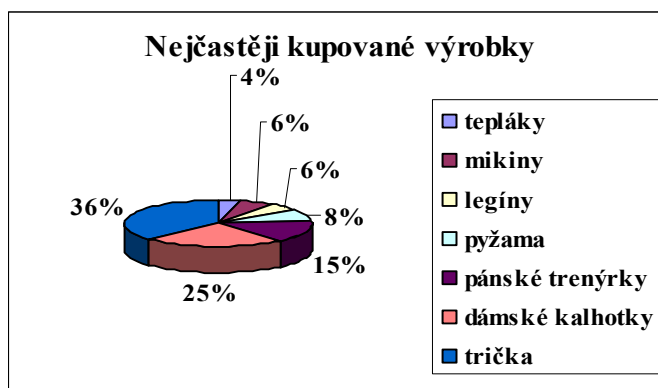
Je služba či produkt, který se prezentuje kvalitou, designem, obalem a také tradicí výrobce. Z pohledu spotřebitele rozhoduje, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Mezi hlavní priority, které HENA klade na výrobek a služby je dosáhnout maximální spokojenosti svých zákazníků a nabídnou jim služby, které konkurence postrádá:

- zhotovení prádla nekonfekčních velikostí
- garantovanou kvalitou a originalitu
- příjemné a kvalitní materiály
- dostupnou cenu

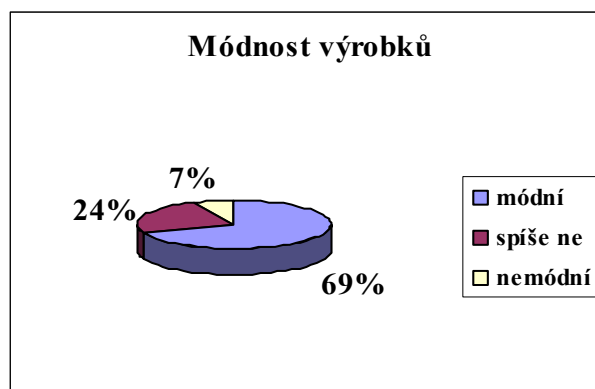
Pro zjištění potřeb a přání, které klade stávající i potenciální zákazník na výrobek jsem zvolila metodu dotazování (viz.kapitola 4.2). Analýza pomůže Heně přizpůsobit výrobky, služby a požadavky potenciálních zákazníků.

Průzkum analyzoval nejžádanější výrobky (Graf č. 8 Nejčastěji kupované výrobky). Největší zájem stávající zákazník jeví o dámská trička, která zaujímají 36% prodeje. Koupě triček vzrostla v době inovace, jakou byla ruční kresba. 25% dotázaných se zaměřuje na koupi dámského spodního prádla a 15% na pánské spodní pádlo. Poptávka zákazníků po nočním prádle je 8% a méně kupovaným zbožím jsou legíny, mikiny a tepláky. Avšak i tento méně poptávaný sortiment HENA dále nabízí jelikož ukončením výroby tohoto sortimentu by mohla přijít o část zákazníků.



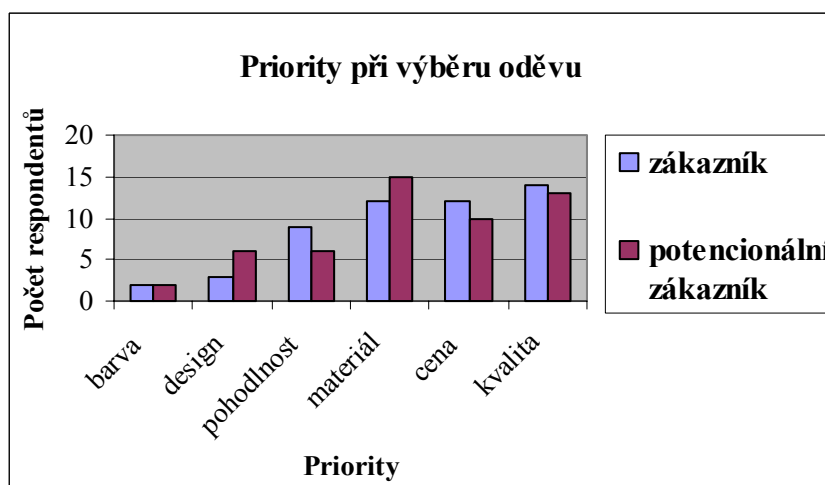
Graf č. 8 Nejčastěji kupované výrobky

V analýze výrobku byla zakomponována otázka na módnost oděvu (Graf č. 9 Módnost výrobků). 69% stávajících zákazníků uvedlo, že HENA nabízí módní sortiment výrobků. 24% respondentů označilo výrobky za spíše nemódní a 7% zákazníků má názor, že výrobky HENA jsou nemódní. Více než polovina stávajících zákazníků hodnotila výrobky za módní a tak by i tento faktor mohl vést k získání nových zákazníků.



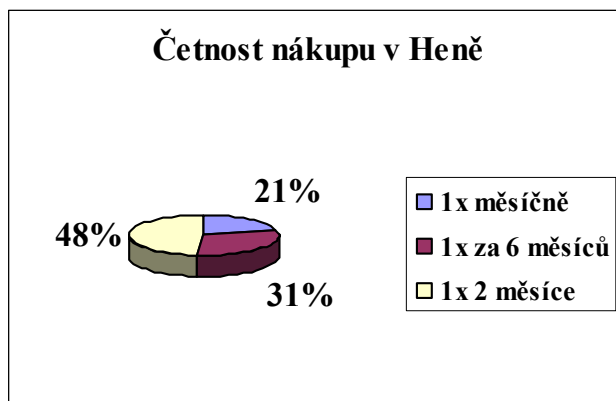
Graf č. 9 Módnost výrobků

Cílem průzkumu (viz. Kapitola 4.2) bylo také zjistit jaké má priority při výběru oděvu stávající a potenciální zákazník (Graf č. 10 Priority při výběru oděvu). Zákazník klade největší důraz na kvalitu a nejméně důležitá je pro něho barevnost výrobku. Prioritou potenciálního zákazníka je volba materiálu a následně kvalita. Priority stávajících a potenciálních zákazníků se výrazně neliší a proto by v HENĚ nový zákazník mohl najít výrobky, které hledá.



Graf č. 10 Priority při výběru oděvu

Pro HENU je nezbytné vědět jak často zákazník kupuje její výrobky (Graf č. 11 Četnost nákupu v Heně) a proto byla položena otázka na četnost nákupu zboží v HENĚ. Necelá polovina zákazníků nakupuje tyto výrobky 1x za dva měsíce. 31% stávajících zákazníků navštěvuje obchod pravidelně každý měsíc a jedenkrát měsíčně zakoupí výrobek 21% zákazníků.



Graf č. 11 Četnost nákupu v Heně

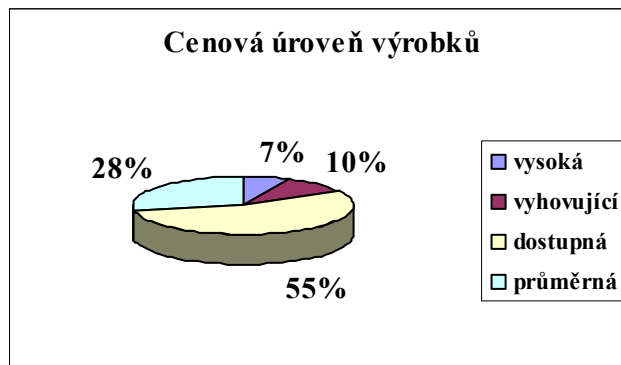
Průzkum prokázal, že výrobky, které firma vyrábí a zároveň prodává by byli vhodné a vyhovovali požadavkům, které na ně klade potencionální zákazník. Mohl by se tak zvýšit prodej a podíl HENY na trhu s oděvy.

Cena

Je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Působí jako jeden z faktorů při rozhodnutí zákazníka o koupi výrobku či služby. Na cenu výrobku má vliv distribuce, výroba, skladování a propagace [8].

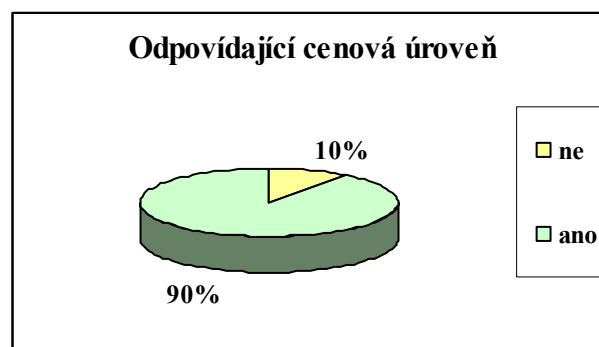
Cílem cenové analýzy výrobku (viz. Kapitola. 4.2) bylo získat informace o podvědomí zákazníků o ceně výrobků HENA. Do dotazníku byla zařazena část otázek analyzujících cenovou úroveň výrobků.

Cenová úroveň výrobků (Graf č. 12 Cenová úroveň výrobků) je dostupná pro 55% stávajících zákazníků, kteří výrobky této značky kupují. Pro 28% zákazníků jsou ceny průměrné což znamená, že jsou srovnatelné s jinými výrobky, které kupují. 10% dotázaných zákazníků se vyjádřilo k výši cenové úrovně kladně, a pro 7% dotázaných jsou výrobky drahé.



Graf č. 12 Cenová úroveň výrobků

Pro 90% stávajících zákazníků je cenová úroveň odpovídající jejich představám, 10% dotázaných zákazníků odpovědělo, že výrobky neodpovídají představě o výši ceny (Graf č.13 Odpovídající cenová úroveň).



Graf č.13 Odpovídající cenová úroveň

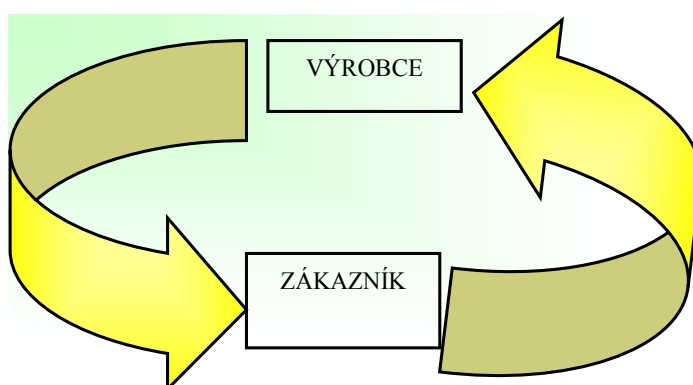
Z průzkumu ceny výrobků HENA je zřejmé, že ceny výrobků jsou pro občany Vysočiny dostupné (viz. Kapitola 5.1.3). Potencionální zákazník by zde našel výrobky, které by odpovídali představě o ceně výrobků.

Distribuce

Vytváří co nejefektivnější přesun výrobků mezi výrobcem a zákazníkem, za účelem zajištění dodání výrobků na správný trh s vhodnými zákazníky. Uvádí, jak je produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Atraktivně zvolená distribuční cesta ovlivňuje koupěschopnost zákazníků [8].

HENA využívá jednoho ze základních distribučních kanálů, bez mezičlánků, tak zvaného prodeje bez prostředníků (Obrázek č. 3 Distribuční cesta HENY).

To znamená, že výrobek jde od výrobce přímo k zákazníkovi prostřednictvím podnikové prodejny. Majitelka HENY je tedy vlastním distributorem. Prodávající je v neustálém kontaktu s majitelkou a tak je možno rychlé manipulace se zbožím. Majitelka má přesný přehled o pohybu zboží. V případě nějakého problému, lze řešit operativně.



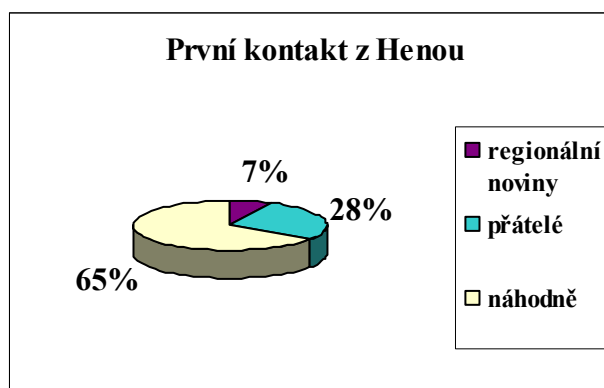
Obrázek č. 3 Distribuční cesta HENY

Komunikace

Komunikace je způsob dorozumívání mezi výrobcem a spotřebitelem o produktu. Je posledním nástrojem tohoto marketingového mixu. Komunikace přispívá k informovanosti zákazníka a k zvýšení prodeje sortimentu. Komunikace řeší především reklamu, podporu prodeje, která je nezbytná pro prodej zboží [8].

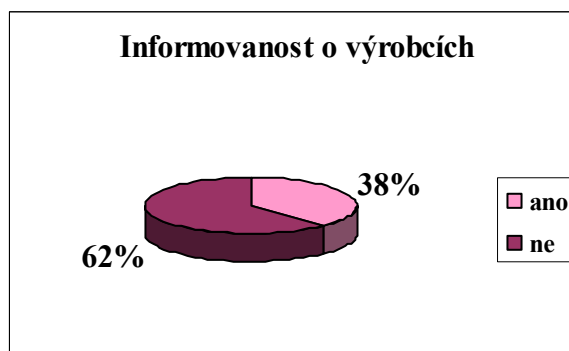
Maloobchodní prodejna HENA se nikdy komunikací se zákazníkem nezabývala. Spoléhalo na přirozené rozšíření reklamy od stávajících k potenciálním zákazníkům. Při vhodně zvolené komunikaci se zákazník by se mohl zvýšit prodej, podíl na trhu a tím by došlo k růstu zisku. Zjištění situace o informovanosti stávajících i potenciálních zákazníků jsem vycházela z dotazníku (viz. Kapitola 4.2).

První kontakt s Henou (Graf č.14 První kontakt s Henou) byl pro 65% zákazníků náhodný. Jelikož HENA měla podnikovou prodejnu v centru města Havlíčkova Brodu, byla vysoká pravděpodobnost, že si zákazník podnikové prodejny všimne a navštíví jí. Na doporučení přátel navštívilo podnikovou prodejnu 28% zákazníků a 7% stávajících zákazníků upoutala reklama v regionálních novinách. Tato reklama byla umístěna v regionálních novinách jedenkrát což je úspěšný ohlas pro HENU.



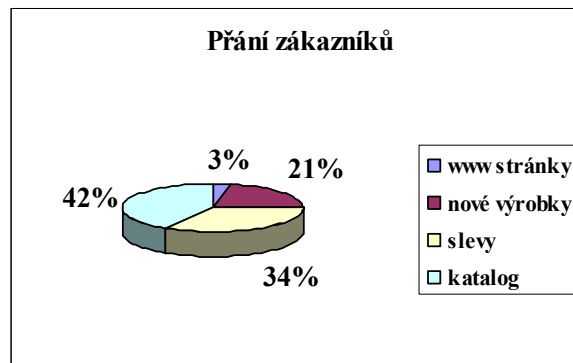
Graf č.14 První kontakt s Henou

Informovanost zákazníků o výrobcích (Graf č. 15 Informovanost o výrobcích) je nízká. 62% stávajících zákazníků je o výrobcích nedostatečně informováno a jejich potenciální zájem se rovná reálné neinformovanosti. Informována je málo čttná 38% skupina zákazníků.



Graf č. 15 Informovanost o výrobcích

Aby byl zákazník spokojený, měla by HENA plnit jeho přání (Graf č. 16Přání zákazníků). 42% stávajících zákazníků postrádá katalog, který by prezentoval nabízený sortiment, 34% zákazníkům chybí slevy. Četná část zákazníků by uvítala nové výrobky a 3% skupina webových stránky.



Graf č. 16 Přání zákazníků

Životnost a úspěšnost HENY závisí především na informovanosti zákazníků o podniku a výrobcích. HENA by měla svou snahu soustředit na upoutání pozornosti zákazníků. Nepřetržitě připomínat své výrobky a služby a získat tak v budoucnosti novou kupní sílu, která bude spokojená.

6. SWOT

Na základě situační analýzy, byly seříděny a objasněny klíčové informace ze kterých jsem vypracovala SWOT analýzu. Analýza je nástrojem, který uspořádává získané informace. Pravdivě a objektivně analyzuje výhody a nevýhody podniku. Zaměřuje se na podnik, prodej, konkurenci, produkt, tržní segment a oblast prodeje [8, 9].

Strenght (silné stránky, přednosti)

- pozitivní vnitřní podmínky, které umožní získat převahu nad konkurencí

- široký, kvalitní, módní, originální sortiment
- zkušenosti, pracovní postupy → know how (malovaný oděv)
- kvalifikovaná pracovní síla
- pružná organizační struktura
- specifické zboží (dle potřeb přání zákazníka)
- inovace výroby (ruční zdobené výrobků)
- umístění podnikové prodejny
- komunikace v kolektivu
- četnost potencialních zákazníků

Silné stránky toho malého konfekčního podniku jsou zejména v nabídce specifického zboží a služeb, které je vypracováno dle přání a potřeb zákazníka. Oděvy jsou z velké části originálem (Obr. č. 4 Ručně malovaný vzor) což může zaujmout potencialní zákazníky.



Obrázek č. 4 Ručně malovaný vzor

Weakness (slabé stránky, nedostatky)

- negativní vnitřní podmínky, mohou vést též k nižší výkonnosti a každá firma se musí snažit o jejich minimalizaci

- omezené finanční zdroje
- finanční síla a stabilita malé firmy
- nedostatečná komunikace se zákazníkem
- neinformovanost zákazníka
- nedostatečná (žádná) úroveň reklamní činnosti

Slabé stránky HENY jsou zejména v nedostatečné komunikaci se zákazníkem. Tento nedostatek by v budoucnosti mohl ohrozit životnost tohoto podniku. Z analýzy (viz. kapitola 5) je zřejmé, že skupina potenciálních zákazníků je silná avšak neinformovaná o činnosti firmy.

Opportunity (příležitosti, šance)

- současné nebo budoucí podmínky, které jsou příznivé
- znalost prostředí umožní odhalit příležitosti, které se nabízejí oproti konkurenci

- oslovení potenciálních zákazníků
- rozšíření služeb pro potenciální a stávající zákazníky
- udržení módních trendů
- přiblížení přání zákazníka (nabídkový katalog)
- zachování stávajících zákazníků a jejich spokojenost

Velkou šancí pro HENU je získání nových zákazníků. Pozornost by měla být soustředěna na ženy středního věku a osoby, které kladou na výrobek specifické požadavky.

Threat (ohrožení, hrozby)

–je poslední složkou SWOT analýzy

- konkurence především asijského textilu
- změna potřeb zákazníka
- nasycený trh
- snížení životní úrovně obyvatelstva
- změna legislativy

Největší ohrožení pro HENU je konkurence, proti které by měla použít a vyzdvihnout své silné stránky. Hrozbou je také změna potřeb zákazníka či nesycený trh. HENA musí tyto faktory nepřetržitě sledovat, aby jim mohla předcházet a včasně na ně reagovat.

Vypracováním SWOT analýzy jsem definovala silné stránky HENY, které je třeba rozvíjet a zdůrazňovat. Tento konfekční podnik má příležitost zaujmout trh, a tak i potenciální zákazníky originálním sortimentem a výjimečností v šití prádla dle individuálních potřeb. Měl by využívat přednosti a oslovovat potenciální zákazníky. Naopak eliminovat neinformovanost, což je slabou stránkou HENY, předcházet hrozbám jakými je zejména nasycený trh, změna potřeb zákazníků a konkurence.

7. Návrh reklamní kampaně

Návrh reklamní kampaně pro výrobu dámského prádla HENA by měl vést ke zvýšení počtu zákazníků a informovanosti v podvědomí potenciálních zákazníků. Cílem kampaně je také zlepšit marketingovou komunikaci mezi HENOU a stávajícími či potenciálními zákazníky. Návrh této kampaně by měl oslovit co nejčetnější část potenciálních zákazníků. Při návrhu reklamní kampaně by měl být pečlivě zváženo sdělovací prostředek, který osloví nejčetnější část zákazníků.

Vytvořením situační a následné SWOT analýzy jsem dospěla k závěru, že HENA nepoužívá žádný marketingový nástroj pro komunikaci s okolím. Proto by tato kampaň měla přispět ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti reklamy. Reklamní kampaň je navržena s ohledem na cílové zákazníky, prostředí ve kterém HENA působí a v poslední řadě též na finančně nenáročnou realizaci.

7.1 Návrh reklamy výrobnímu podniku HENA

Reklama je způsob komunikace mezi firmou a zákazníkem jejímž záměrem je dosáhnout vytyčených cílů. Cílem je především ovlivnit a informovat spotřebitele nejen o své existenci, ale také o výrobcích či službách. Komunikace je zprostředkována určitou formou prostřednictvím masových medií (tisk, televizní a radiové vysílání) směrem k zákazníkovi. Volba vhodného média závisí na cílové skupině zákazníků a účelu propagace. O reklamní činnost by se měl každý fungující a dobře prosperující podnik zajímat.

Volba vhodné reklamy závisí na druhu propagovaného zboží, služeb a s ním související úrovni proniknutí na trh. Účinnost reklamy musí být sledována a zhodnocena před zahájením kampaně v jejím průběhu a po ukončení [8].

Inzerce v tisku

Inzerce v tisku patří k nejpoužívanějšímu druhu komunikace se zákazníky. Výhoda této reklamy je v širokém pokrytí, cenová dostupnost a rychlá odezva zákazníků. Naopak nevýhodou je krátká životnost a špatná kvalita tisku. Inzerce musí být vkládána do vhodného druhu tisku s ohledem na cílové zákazníky a přehledně graficky zpracována. Měla by se v tisku několikrát opakovat, aby byla větší příležitost, že ji zákazník zaregistruje [8].

Pro propagaci podniku HENA jsem zvolila zařazení inzerce do regionálních novin tohoto kraje, které většina občanů kupuje či odebírá. HENA bude mít možnost při vložení inzerce do těchto novin oslovit velkou část občanů mezi kterými jsou též potencionální zákazníci. Jedná se o týdeník CESTA VRCHOVINOU a o noviny které vydává Obecný úřad Lípa- LIPSKÉ LISTY.

CESTA VRCHOVINOU vychází pravidelně každé úterý a je určena různým věkovým kategoriím. Z průzkumu, který byl proveden mezi čtenáři na Vysočině čte CESTU VRCHOVINOU více jak 50 000 obyvatel kraje [14]. V novinách je rubrika inzerce, do které by byla reklama HENY zařazena.

Cena řádkové inzerce při šíři sloupce 43mm (odpovídá cca 33 znakům na řádku) je za tučný řádek 60Kč a za obyčejný řádek 50Kč. Plošná inzerce za 1/8 strany (tj.137 x 100mm) je za 4500Kč. Pro podnik HENA by bylo vhodné zvolit řádkovou reklamu (Obr. Č. 5 Návrh inzerce do CESTY VRCHOVINOU), která je finančně méně náročná než reklama plošná.

<p>HENA NABÍZÍ: kvalitní , originální a cenově dostupný sortiment prádla z úpletu pro ženy, muže a děti. Možnost šití prádla na zakázku, ruční kresba, výšivka na textil.Podniková prodejna:LÍPA(Po-Pá, 8-17hod)</p>
--

Obrázek č. 5 Návrh inzerce do CESTY VRCHOVINOU

LIPSKÉ LISTY vycházejí každého čtvrt roku v obci Lípa, kde HENA působí. Tyto noviny vydává a poskytuje občanům obecný úřad zdarma. V Listech jsou uvedeny informace o obci. Zařazením reklamy do těchto listů by bylo vhodné jelikož by měla příležitost přiblížit se občanům, mezi kterými jsou stávající nebo potenciální zákazníci. Inzerce v těchto listech je zdarma. Návrh inzerce do Lipských Listů je v podobě celoplošné reklamy umístěné na zadní stranu těchto novin. Použit bude graficky zpracovaný leták, jehož podoba se tak dostane do podvědomí zákazníků stávajících a potenciálních.

Inzerce v rozhlasu

Výhodou inzerce v rozhlasu je oslovení velkého množství občanů za poměrně nízké náklady. Reklama je připravena prostřednictvím zvukové prezentace, která musí být dobře připravena, jelikož je přijímána sluchovými smyly. Text či slogan inzerce by měl být nápaditý a vhodně zvolený pro cílovou skupinu stávajících a potenciálních zákazníků. Nevýhodou rozhlasové stanice je krátká doba působení, proto by reklama měla být opakována alespoň 10 spotů za týden.

Hena by měla stávající a potenciální zákazníky informovat o své činnosti a poli působnosti prostřednictvím regionální stanice. Nejvhodněji zvolená stanice je Rádio Vysočina (93,4FM).

Rádio Vysočina je regionální stanicí tohoto kraje. Podle průzkumu agentury STEM/MARK- MEDIAN toto rádio oslovuje 102 000 posluchačů každý den ve věkové kategorii 12- 79let [15] byla reklama efektivní měl by být zvolený vhodný čas a alespoň 10spotů týdně, aby reklamu slyšeli stávající i potenciální zákazníci.

Cena jednoho reklamního spotu v délce 30 sekund od 15:00-18:00hod je 730Kč.

Leták

Tento způsob komunikace se zákazníkem není zařazen do inzerce ani do reklamy. Leták plní důležité funkce mezi podnikem a zákazníkem. Informuje zákazníky o existenci firmy, výrobcích, speciálních nabídkách a slevách. Leták by měl být srozumitelně

zpracován se všemi náležitostmi, graficky upraven, aby zaujal a motivoval skupinu zákazníků pro kterou je určen. Pozitivum tohoto druhu propagace je oslovení široké skupiny potenciálních zákazníků.

Ceny tisku letáků se výrazněji od sebe neliší. Leták bude mít barevný podklad a černý tisk což upoutá pozornost stávajících i potenciálních zákazníků.

Leták formátu A3 (297x420mm) z křídového papíru, při zakázce 100kusů je cena jednoho letáku 7,65Kč.

Leták formátu A4 (210x297mm) jednostranného tisku při zakázce 100kusů je cena jednoho letáku 2,50Kč.

Leták formátu A6 (105x148,5mm) jednostranného tisku při zakázce 1000kusů je cena jednoho kusu 0,55Kč.

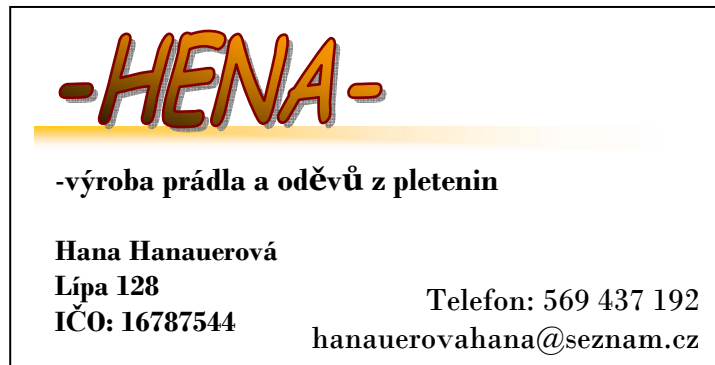
Použitím letáku by HENA mohla vytvořit vhodnou reklamu o činnosti, výrobním sortimentu a službách, které stávajícím a potenciálním zákazníkům nabízí. Návrh letáku se nachází v příloze (Příloha 7). Reklamní akce není finančně náročná. Leták by bylo vhodné zhotovit ve třech velikostech. Vhodné umístění letáku formátu A3 by bylo na informačních nástěnkách okolních měst a obcí. Dále menší formát A4 by bylo efektivní umístit do veřejných institucí, domovů důchodců na vlakové a autobusové stanice. Informační leták formátu A5 lze doručit občanům obce Lípa a okolních obcí do poštovních schránek.

Vizitky

Vizitka je reklamní prostředek jejímž cílem je prezentovat osobu či firmu. Je nezbytnou součástí každé fungující a dobře prezentující firmy. Obsahuje základní informace o činnosti podnikání a kontakt. Klade se důraz především na design a grafickou úpravu, jelikož vizitku získává osoba, které si vážíme a očekáváme od ní budoucí spolupráci.

Ceny vizitek se podle vzhledu, použitého materiálu, originality a designu výrazně liší. Cena tisku je při 100 kusech je 4,80Kč.

HENA v současné době vizitky ke své prezentaci nemá. Tato podpora prodeje by mohla pomoci k lepšímu kontaktu se zákazníky. Zákazník by měl možnost v případě zájmu HENU kontaktovat. Pro tento podnik je navržena vizitka, kterou by mohla využívat pro svou činnost (Obr. č. 6 Návrh vizitky).



Obrázek č. 6 Návrh vizitky

Katalog

Katalog obsahuje bližší a podrobnější informace o produktech. Seznamuje stávající a potenciální zákazníky se svým výrobním sortimentem, službami, cenami popřípadě může být doplněn podporou prodeje (slevy, kupóny, vzorky). Katalog má být přehledný a design odpovídat cílové skupině zákazníků.

Hena doposud používala katalog, který neodpovídá dnešním požadavkům. Je nevzhledný a neúplný. Prostřednictvím nového katalogu by mohla komunikovat a své služby nabídnout v domovech stáří (viz. Kapitola 5.1.3). Pozorováním v podnikové prodejně (viz. Kapitola 4.1) byla po této službě výrazná poptávka. Zákazníci z řad seniorů mají o služby HENA zájem avšak podniková prodejna je pro část těchto zákazníků nedostupná. Majitelka by do těchto domů dodala katalog a seznámila by stávající i potenciální zákazníky se sortimentem a službami HENY. Tímto způsobem by mohla získat výraznou část nových zákazníků.

Cena katalogu o rozměrech (180x160mm) v barevném provedení na křídový papír (20stranách) při počtu 20 kusů je cena za jeden kus 38,6.Kč.

7.2 Ekonomické zhodnocení reklamní kampaně

Při zavedení reklamní kampaně musí HENA zvážit především finanční hledisko. Jsou navrženy dvě varianty reklamní kampaně z nichž jedna je finančně méně náročná. Náklady vynaložené na propagaci by se měli HENĚ vrátit v podobě nových zákazníků a s nim spojeného zisku. Reklama by měla být opakována, aby byla efektivní a zákazník mohl reagovat. Pro propagaci podnikové prodejny v obci Lípa (viz. kapitola 2) by bylo vhodné zvolit reklamu v tisku v podobě letáků a spotů v regionálním rádiu. Prostřednictvím katalogu se HENA přiblíží skupině potenciálních zákazníků v domovech stáří.

Tabulka č.3 Ekonomické zhodnocení první varianty reklamní kampaně

Způsob propagace	Umístění reklamy	Velikost reklamy	Cena za jednu reklamu (Kč)	Četnost opakování reklamy	Cena za jeden týden (Kč)
Inzerce v tisku	CESTA VRCHOVINOÚ	43x50mm	310 Kč	1x týdně	310Kč
Inzerce v tisku	LIPSKÉ LISTY	Formát A4	0Kč	1x za ¼ roku	0Kč
Inzerce v regionálním rádiu	RÁDIO VYSOČINA	30 sekund 15:00-18:00	730Kč	10 kusů	7300Kč
Leták	Nástěnky obcí	Formát A3 (297x420mm)	7,65Kč	100 kusů	765Kč
Leták	Veřejné instituce	Formát A4	2,5Kč	100 kusů	250Kč
Leták	Roznos občanům	Formát A6 (105x148,5)	0,55Kč	1000 kusů	550Kč
Vizitky	-	(48x90mm)	4,8Kč	100 kusů	480Kč
Katalog	Penzion stáří a jiným potenciálním zákazníkům	(180x160mm) 20stran	38,6Kč	20 kusů	772Kč
Celková cena reklamní kampaně					10 427Kč

Tato reklamní kampaň (Tab. č.3 Ekonomické zhodnocení první varianty návrhu reklamní kampaně) byla navržena především s ohledem na upoutání velkého počtu nových a stávajících zákazníků. Z ekonomického hlediska je tato varianta pro HENU finančně náročnější, ale byla by také efektivnější. Výběr agentur, která bude letáky a vizitky zpracovávat, byl pečlivě zvážen a srovnáván s konkurenčními nabídkami.

Druhá varianta reklamní kampaně (Tab.č.4 Ekonomické zhodnocení druhé varianty návrhu reklamní kampaně) je variantou levnější. Je zaměřena především na geograficky menší pole působnosti. HENA by byla propagována prostřednictvím inzerce v regionálním tisku a letáků, které by byly umístěny do poštovních schránek a na informační nástěnky v okolních obcích. Pro prezentaci firmy jsou zařazeny do návrhu vizitky, prostřednictvím kterých získá zákazník kontakt na HENU.

Tab.č.4 Ekonomické zhodnocení druhé varianty návrhu reklamní kampaně

Způsob propagace	Umístění reklamy	Velikost reklamy	Cena za jednu reklamu (Kč)	Četnost opakování reklamy	Cena za jeden týden (Kč)
Inzerce v tisku	CESTA VRCHOVINOU	43x50mm	310 Kč	1x týdně	310Kč
Inzerce v tisku	LIPSKÉ LISTY	Formát A4	0Kč	1x za ¼ roku	0Kč
Leták	Veřejné instituce	Formát A4	2,5Kč	100 kusů	250Kč
Leták	Roznos občanům	Formát A6 (105x148,5)	0,55Kč	1000 kusů	550Kč
Vizitky	-	(48x90mm)	4,8Kč	100 kusů	480Kč
Celková cena reklamní kampaně					1 590Kč

Navržené varianty reklamní kampaně mají za cíl informovat zákazníky o činnosti a výrobcích HENY a následně zvýšit prodej těchto výrobků. Výběr a realizace reklamní kampaně závisí na zhodnocení majitelky firmy HENA. Zavedením jedné z variant se HENA dostane do podvědomí potencionálních zákazníků, ze kterých mohou být pro tuto firmu noví zákazníci.

8. Závěr

Úkolem této bakalářské práce bylo navrhnout propagaci malého konfekčního podniku HENA s ohledem na faktory, které podnik ovlivňují.

V první části bakalářské práce bylo cílem specifikovat vybrané druhy materiálů na dámské prádlo, které firma používá ke své činnosti. HENA výrobky zhotovuje pouze z pletenin, které nakupuje v Jitexu Písek. Sortiment tohoto podniku je široký, šije dámské, pánské a dětské prádlo k nejrůznějším účelům. Nabízí zákazníkům tradiční i netradiční výrobky mezi které patří ruční kresba na trička, které tak získají originální vzhled. HENA se též specializuje na výrobu prádla na zakázku což uvítají především zákazníci se zdravotním omezením či nekonfekčními rozměry.

Druhá část byla zaměřena na vytvoření SWOT analýzy. Bylo charakterizováno prostředí ve kterém HENA působí a které ji ovlivňuje při její činnosti. Zpracovala jsem dotazník ze kterého jsem získala informace o stávajícím a potenciálním zákazníkovi, jeho přáních a potřebách, výrobku, konkurenci a v neposlední řadě o úrovni komunikace se svým okolím. Získané informace byly použity v situační analýze, která popisuje všechny faktory, které na činnost a úspěšnost HENY působí. Z těchto informací byla sestavena SWOT analýza, ze které vyplývají silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti tohoto podniku. Prostřednictvím této analýzy jsou navrženy kroky, které zlepší a pomohou HENĚ na stávajícím trhu.

Aby se HENA dostala do podvědomí zákazníků, musí použít vhodnou a efektivní reklamu. Návrh reklamní kampaně je zpracován v poslední části této práce. Reklamní kampaň je zaměřena na vhodný segment zákazníků. Při hledání efektivní reklamy pro tento konfekční je důležité sledovat finanční nenáročnost jelikož HENA nemá finančně silné zázemí. Zavedení reklamní kampaně by do budoucna mohlo vést ke zlepšení image firmy v podvědomí zákazníků, růstu nových zákazníků a s tím související i podíl na trhu.

9. Použitá literatura

- [1] Pillar, B., Levinský, O.: Malá encyklopedie textilních materiálů. STNL Praha 1982
- [2] Militký, J.: Textilní vlákna. Technická univerzita Liberec 2002 ISBN
- [3] Hladík, V., Kozel, T., Miklas, Z.: Textilní materiály. STNL Praha 1984
- [4] Staněk, J.: Textilní zbožíznalectví- Vláknenné suroviny, příze a nitě. Technická univerzita Liberec 2001 ISBN
- [5] Štorová, R.: Technologie platařství. Technická univerzita Liberec 2002 ISBN
- [6] Hanouerová, H.: Informace poskytla majitelka Heny
- [7] Hes, L., Sluka, P.: Úvod do komfortu textilií. Technická univerzita Liberec 2005 ISBN
- [8] Strnad, P., Dědková, J.: Strategický marketing. Technická univerzita Liberec 2004 ISBN
- [9] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Technická univerzita Liberec 2003 ISBN
- [10] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing A-Z. Marketing Granda Publishing 2004
- [11] Simová, J.: Marketingový výzkum. Technická univerzita Liberec 2005 ISBN
- [12] Webové stránky českého statistického úřadu
[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(Vyso%u010Dina\)\)&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((Vyso%u010Dina))&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1) [cit.2006-03-11]
- [13] Webové stránky obce Lípa <http://www.lipa.hbnet.cz/mapa.php> [cit.2006-03-11]
- [14] Webové stránky regionálního tisku Cesta Vrchovinou
<http://cestavrchovinou.cz/ctenari.php> [cit.2007-25-02]
- [15] Webové stránky regionálního rádia Vysočina
<http://www.radiovysocina.cz/index.php?lng=CZ&index=0&webid=16>
[cit.2007-25-02]

10. Přílohy

Příloha1: Mapa okolí podniku

Příloha2: Vzorčky použitých materiálů

Příloha3: Výrobky Hena

Příloha4: Velikostní sortiment

Příloha5: Vzorník barev prádlového saténu

Příloha6: Dotazník

Příloha7: Návrh letáku

Mapa okolí obce Lípa



Podrobná mapa okolí obce Lípa



Vzorky použitých materiálů

prádlový satén	bavlna/elastan
postřížený plyš	

Výrobky HENA

Veškeré inovace výrobků jsou zaměřeny na střihovou a materiálovou změnu. Jelikož firma nemá finančně silné zázemí, nemůže zavádět nové technologie.

Majitelka zároveň vymezuje materiálově, barevně a střihově svůj styl. Šije též oděvy nadměrných velikostí a oděvy na zakázku. Novinkou jsou pro Henu ručně malované a vyšívání motivy na tričkách (Obrázek č.1 Ručně malované vzory), které mají úspěch zejména u zákazníků středního věku. Každý malovaný oděv se zároveň stává originálem a nositeli dodává pocit výjimečnosti. Hena klade důraz na kvalitu materiálů.



Obrázek č. 1 Ručně malovaný vzor

Při analýze (viz. 4.1.3) jsem zjistila priority zákazníků stávajících i potenciálních, četnost nákupu a druh nejčastěji kupovaného zboží. Dále jsem z dotazníku zjistila požadavky, které jsou kladené na výrobek stávajícím i potenciálním zákazníkem.

trička

Trička jsou šity ze 100% bavlny nebo ze směsi bavlna/ elasthan. Jsou zhotovovány v různých velikostech, s dlouhým, krátkým či tříčtvrtečním rukávem. Mají několik variant výstřihů mezi, které patří. hranatý, kulatý, srdíčkový nebo do tvaru písmena V.

tílka

Použití tílek je nejen v letním období, ale jsou i vhodným doplněním pod kostým. Jsou šity též z úpletu směsi bavlna/ elastan nebo 100% bavlny. Tyto tílka jsou ve dvojitým stříhovým provedením: hladké nebo členěné s ozdobným prošitím. Majitelka šije také volnější variace.

domácí oděvy

Domácí oděvy jsou volných střihů a různých barevných variant. Použité jsou převážně bavlněné úplety, výplňkové pleteniny, postřížený plyš, který mají v oblibě převážně starší ženy a muži, díky hřejivosti.

- zvonové kalhoty
- legíny
- tepláky
- mikiny
- dresy

noční prádlo

Je šito z prádlového saténu, jehož výhodou je jeho lehkost, hladký omak a chladivost. Prádlo již dnes nemá funkci jen ochranou proti chladu, ale též estetickou. Toto prádlo je kombinováno s krajkou, která dodává jemnější, sexy vzhled. Některé druhy pyžam jsou šity z bavlny.

- pyžama
- košilky
- soupravy
- župany

spodní prádlo

Spodní prádlo pro ženy je šito z prádlového saténu nebo bavlněných úpletů. U mužského prádla z bavlněných úpletů. Je nejrůznějších střihů, barev a kombinací. Prádlo je technologicky a vkusně velmi propracované.

- kalhotky
- tanga
- košílky
- kombiné
- trenýrky
- slipy

Velikostní sortiment

Hena nabízí zákazníkům základní velikostní sortiment oděvů (tabulka č.1, 2 velikostní sortiment pro ženy a muže), který je neustále k zakoupení avšak nabízí též šití oděvů nadměrných velikostí nebo oděvů na specifické rozměry zákazníka.

Velikostní sortiment žen

ŽENY	S	M	L	XL	XXL
Výška postavy	164-172	164-172	164-172	164-172	164-172
Obvod hrudi	84-92	92-100	100-108	108-116	116-124
Obvod pasu	68-76	76-84	84-92	92-100	100-108
Obvod boků	92-100	100-108	108-116	116-124	124-132

Velikostní sortiment mužů

MUŽI	S	M	L	XL	XXL
Výška postavy	178-186	178-186	178-186	178-186	178-186
Obvod hrudi	88-96	96-104	104-112	112-120	120-128
Obvod pasu	76-84	84-92	92-100	100-108	108-116

Vzorník barev prádlového saténu

	
Bílá	Vanilková
	
Meruňková	Oranžová
	
Ledově modrá	Námořnická modrá
	
Růžová	Vínová
	
Černá	Červená



DOTAZNÍK

Jsem studentkou Technické univerzity v Liberci a v rámci své závěrečné bakalářské práce provádím marketingový výzkum pro provozovnu HENA, která se specializuje na výrobu spodního prádla a oděvy pro domácí nošení. V tomto průzkumu se zaměřuji na průzkum trhu, zákazníka a analýzu konkurence. Dotazník je anonymní a získané informace slouží pouze pro tento marketingový průzkum.

1. Jak často kupuji spodní prádlo:

- 1x měsíčně
- 1x za 3 měsíce
- 1x za půl roku
- 1x za rok

2. Prádlo nejčastěji kupuji:

- Ve značkových prodejnách
- V obchodních domech
- V asijských textilech
- Přes internet
- V zásilkovém prodeji
- Neznačkové prádlo

3. Co je pro mě důležité při výběru prádla:

- Cena
- Kvalita
- Design
- Materiál
- Barva

4. Věřím, že čím nižší cena, tím nižší kvalita :

- Spíše ANO
- Věřím
- Spíše NE
- Nevěřím

5. Materiály na prádlo upřednostňuji:

- 100% bavlněné
- bavlna/směsi
- syntetické
- bavlna/elastan
- Moira
- Jiné

¹ Vyhovující označte křížkem

6. Nejčastěji prádlo kupuji od značky

- Hena
Pleas
Linea
Atlantic
Unno
Litex
Triumph
Andrie
Neznámých značek
Asijské prádlo
Jiné

7. Spodní prádlo značky HENA²

- Znám
Neznám

8. Prodejnu s výroby Hena jsem již navštívila :

- ANO
NE

V případě, že ANO:

9. První kontakt s Henou ve mně zanechal dojem:

- Nadšení
Průměrný
Nepamatuji si

10. Henu navštěvuji:

- 1x týdně
1x za měsíc
1x za 2 měsíce
Jiné

11. S nabízeným sortimentem jsem spokojen(a):

- Velmi
Spíše spokojen(a)
Nespokojen(a)

² prodej spodního, nočního prádla a oděvů pro domácí a sportovní nošení HENA(Dolní 131, Havlíčkův Brod)

12.V Heně nejčastěji kupuji:

- Dámské kalhotky
- Pánské trenýrky
- Boxerky
- Pyžama
- Župany
- Tepláky
- Krat'asy
- Legíny
- Trička

13.Cenová úroveň odpovídá mým představám:

- ANO
- NE

14.Cena je:

- Vysoká
- Průměrná
- Dostupná
- Vyhovující

15.Výrobky jsou módní:

- ANO
- Spíš NE
- NE

16.O Heně jsem se dozvěděl(a):

- Od přátel
- Z regionálních novin
- Náhodně
- Jiné

17.Návštěvu bych známým doporučila:

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

18.O výrobcích jsem dostatečně informovaná :

- Ano
- Spíše ne
- Ne

19.Od Heny postrádám:

- Nové výrobky
- Www stránky
- Nabídkový katalog
- Komunikaci
- Slevy
- Jiné

Informace o respondentovi:

20. Jsem: žena
muž

21. Patřím do věkové kategorie :

0-20 let
21-30 let
31-40 let
41-50 let
51-60 let
60 a více let

22. Mé vzdělání je:

Základní
Vyučen(a)
Středoškolské
Vysokoškolské

23. Jaký je Váš měsíční příjem:

0-6 000Kč
6 000-10 000Kč
10 000-15 000Kč
15 000-20 000Kč
20 000Kč a více

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplněním tohoto dotazníku.³

³ Dotazování proběhlo v kraji Vysočina od 20.11.2006. Vybraný vzorek respondentů je náhodný.

Návrh letáku

HENA

Prádlo a oděvy z úpletu



NABÍZÍME:

- Prádlo spodní, noční, sportovní
- Pro: ženy, muže a děti
- Široký, originální sortiment výrobků a velikostí
- Trička s ruční kresbou
- Šití prádla na zakázku
- Kvalitní pleteniny
- Přijatelné ceny

Otevírací doba:

Po-Pá : 8:00- 17:00 hod

(lze i dohodou)

Kde HENU najít?

V LÍPĚ (u vlakového nádraží)

INFO NA:

Tel:569 437 192

e-mail: hanauerovahana@seznam.cz