

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMIKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

Bc. Lenka Šimonová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Komunikační mix vybraného produktu společnosti Pietro Filipi

Bc. Lenka Šimonová

Diplomová práce

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka ŠIMONOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Komunikační mix vybraného produktu společnosti Pietro Filipi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

- 1.Vymezení základních pojmů
- 2.Situační analýza společnosti Pietro Filipi, s. r. o.
- 3.Analýza komunikačního mix vybraného produktu
- 4.Návrh komunikačního mixu kolekce Pietro Filipi by Klara
- 5.Zhodnocení a závěr
- 6.Použitá literatura
- 7.Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6 2.
- OGLIVY, D. O reklamě. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.
- STAŇKOVÁ, P. Metodika měření účinnosti reklamy. Vysoké učení technické v Brně: 2002. ISBN 80-214-2099-5.
- SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- VACULÍK J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-700-X.
- VACULÍK, J. a kol. Marketingové řízení. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-765-2.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 18. června 2008

Termín odevzdání diplomové práce: 1. května 2009

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.

Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. července 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 16. 4. 2009

Bc. Lenka Šimonová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi CSc., za vedení mé diplomové práce a za cenné rady a podněty, které mi při zpracování práce poskytl. Dále bych také ráda poděkovala paní Magdaléně Drsové a Janě Bednářové, ze společnosti Pietro Filipi, za poskytnutí všech důležitých informací, které jsem pro vypracování diplomové práce potřebovala a vyžadovala.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na analýzu současného stavu komunikačního mixu ve společnosti Pietro Filipi. V teoretické části popisuje jednotlivé komunikační nástroje. Praktická část charakterizuje vybraný podnik, analyzuje prostředí podniku a způsob propagace vybraného produktu. V závěru praktické části se zaměřuje na vytvoření komunikačního plánu společnosti Pietro Filipi.

KLÍČOVÁ SLOVA

komunikační proces, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, podniková komunikace

TITLE

Communication Mix of Chosen Product of Pietro Filipi Company

ANNOTATION

The work targets the status quo analysis of communication mix in Pietro Filipi company. In theoretical part it describes individual communication components. Practical part characterizes chosen product, analyzes company surrounding and the propagation way of chosen product. At the close of practical part the work targets the creation communication plan of Pietro Filipi company.

KEYWORDS

communication process, communication mix, advertisement, sales promotions, public relations, direct marketing, corporate communication

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingová komunikace.....	11
1.2.1 Komunikační proces.....	12
1.2.2 Prvky komunikačního mixu.....	13
1.2.3 Podniková komunikace	24
2 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI PIETRO FILIPI.....	26
2.1 Historie a činnost společnosti.....	26
2.2 Uspořádání společnosti	28
2.3 Produktové portfolio	29
2.3.1 Dámská kolekce	29
2.3.2 Pánská kolekce.....	30
2.3.3 Doplnky	31
2.4 Analýza vnitřního prostředí.....	32
2.4.1 Lidé v Pietro Filipi	32
2.4.2 Koncept obchodů	32
2.4.3 Sociální zodpovědnost společnosti	34
2.5 Analýza vnějšího prostředí.....	35
2.5.1 Zákazníci	35
2.5.2 Dodavatelé	40
2.5.3 Mezinárodní trh.....	40
2.5.4 Konkurence	41
2.5.5 Ekonomické prostředí.....	44
2.5.6 Politické prostředí	45
2.6 SWOT analýza.....	46
2.6.1 Silné stránky	46
2.6.2 Slabé stránky.....	46
2.6.3 Příležitosti.....	46
2.6.4 Hrozby.....	46
3 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI PIETRO FILIPI	47
3.1 Komunikační strategie společnosti	47

3.1.1	Podlinková komunikace	47
3.1.2	Trendy směřované do B2C	48
3.1.3	Alternativní marketing – Word of Mouth	48
3.2	Podniková komunikace	50
3.2.1	Podniková identita.....	50
3.2.2	Podniková kultura	51
3.2.3	Podnikový image.....	51
3.3	Analýza komunikačního mixu Pietro Filipi by Klara.....	52
3.3.1	Charakteristika kolekce Pietro Filipi by Klara	52
3.3.2	Podpora prodeje	52
3.3.3	Přímý marketing.....	54
3.3.4	Public Relations	55
3.3.5	Reklama.....	56
3.3.6	Visačky	57
3.3.7	Alternativní marketing – Word of Mouth	57
4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI PIETRO FILIPI	58
4.1	Komponenty komunikačního plánu.....	58
4.2	Komunikační plán.....	60
4.2.1	Módní přehlídky.....	64
4.2.2	Veletrh Styl a Kabo	66
4.2.3	Direct mail	67
4.2.4	Články v lifestyleových časopisech	69
4.2.5	Reklama.....	70
4.3	Průběžná fáze komunikačního mixu	73
4.3.1	Internet.....	73
4.3.2	Podpora prodeje	75
4.3.3	Přímý marketing.....	77
4.4	Časový přehled navrhované propagace.....	78
4.5	Náklady na marketingové aktivity	79
5	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH PRAMENŮ	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH	89

ÚVOD

Uplatňování marketingové koncepce je dnes základem pro úspěšné fungování všech firem, bez ohledu na předmět jejich činnosti či jejich velikosti. Tato koncepce zdůrazňuje ve svých přístupech orientaci na zákazníka a na uspokojování jeho potřeb. V dnešní době je však nutné nejen poskytnout kvalitní produkt, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit jej potenciálním zákazníkům pomocí vhodných distribučních cest, ale také informovat zákazníky o daném produktu. Komunikace je klíčem k dosažení lepších podnikatelských výsledků, a proto chceme-li si zákazníky udržet, musíme s nimi komunikovat a zajišťovat jejich potřeby a přání a následně se je snažit uspokojovat lépe než konkurence.

Během několika posledních let došlo k prudkému rozvoji marketingových aktivit u většiny podnikatelských subjektů na českém trhu. Většina firem si uvědomila nutnost přiblížit se zákazníkovi co nejvíce, odlišit se od konkurence, neustále zlepšovat své produkty včetně jejich image a podporovat známost značky. Tyto firmy zjistily, že jen tak mají šanci udržet a zlepšit svou pozici na trhu a zvyšovat tak prodej a zisk. Nedílnou součástí činnosti každé úspěšné firmy by tedy měly být především marketingové aktivity. Firma musí se svými stávajícími i potenciálními zákazníky komunikovat, a to prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu. Právě tato část marketingu, resp. marketingového mixu je tématem mé diplomové práce.

Ve své diplomové práci se věnuji oblasti marketingové komunikace ve společnosti Pietro Filipi, s. r. o. (dále je Pietro Filipi). Rozhodla jsem se tomuto tématu věnovat, neboť mi připadá velice zajímavé a myslím si, že se jedná o jednu z klíčových marketingových funkcí. Společnost Pietro Filipi jsem si zvolila proto, že je to česká společnost s dlouholetou tradicí. Tato společnost se zabývá výrobou pánských a dámských oděvů, které jsou charakteristické kreativními střihy a precizním výběrem materiálů, jedinečností a trendy stylem.

Diplomová práce se zaměřuje na rozbor komunikačních aktivit podniku, jako jednoho ze čtyř nástrojů marketingové mixu. V úvodní části jsem tyto aktivity podrobněji analyzovala z teoretického hlediska, a to na základě literatury uvedené v citaci. Vymezuji zde pojmy, které souvisí s řešenou tematikou, charakterizují zejména komunikační proces, prvky komunikačního mixu a podnikovou komunikaci.

V rámci situační analýzy společnosti se zaměřuji na historii a popis činnosti společnosti, její organizační strukturu a produktové portfolio. Dále jsem do této části zahrнула analýzu vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, na základě které jsem uvedla SWOT analýzu. Následující kapitola obsahuje aktivity, které se týkají komunikace kolekce Pietro Filipi by Klara.

V úvodu kapitoly uvádím stručnou charakteristiku této kolekce, následně jednotlivé činnosti, které společnost realizuje v rámci její propagace.

V závěru jsem navrhla řešení celkového komunikačního plánu, které jsem zobecnila pro všechny produkty společnosti. Uvedla jsem zde komponenty komunikačního plánu, časový harmonogram jednotlivých akcí a jejich popis spolu s finanční náročností. Vedle komunikačního plánu zde navrhuji také činnosti, které by dále podpořily jednotlivé propagační akce, a tím by napomohly více zviditelnit značku Pietro Filipi.

Cílem mé práce je popsat postavení Pietro Filipi na českém trhu, analyzovat jednotlivé komunikační aktivity a na základě zjištěných skutečností vytvořit návrh změn v oblastech propagace značky Pietro Filipi, který je soustředěn především na komunikaci s potenciálními zákazníky a posilování důvěry stávajících zákazníků, což by mělo vést ke zvýšenému zájmu o produkty a také postupnému růstu tržeb.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této kapitole se zaměřím především na marketingové pojmy, které souvisí s tématem mé práce.

1.1 Marketing

Existuje mnoho definic marketingu, které nám odborně popisují, že marketing je spojen s řešením dvou základních otázek:

- Co vyrábět?
- Komu prodávat?

Jedna z nich říká, že marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.¹

Vzhledem k tomu, že marketing představuje společenský a řídicí proces, který umožňuje jedincům nebo skupinám lidí získávat to, co potřebují nebo chtějí, existuje obecný názor, že hlavním a vlastně jediným úkolem marketingu, je vyhledávání dostatečného počtu zákazníků, kteří by byli ochotni zakoupit určité výrobky určitých výrobců. Takový názor je však značně zúžený a jednostranný, neboť poptávka po určité komoditě může být přiměřená, nadměrná, nedostatečná nebo dokonce nulová. Úkolem marketingu je takovéto situace zvládnout, předvídat a zajišťovat. Pomocí marketingové činnosti lze ovlivňovat úroveň, dobu a povahu poptávky i nabídky tak, aby podnik plnil své dlouhodobé i krátkodobé výrobní úkoly, dosahoval zisku, který je v podstatě hlavním a základním smyslem jeho veškeré hospodářské činnosti.²

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (propagace, promotion) je vedle produktu, prodejní ceny a místa jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového mixu.

Marketingový mix je soubor vzájemně propojených prvků, se kterými může vedení podniku pracovat a různě je měnit, a tím ovlivňovat poptávku po svých produktech.

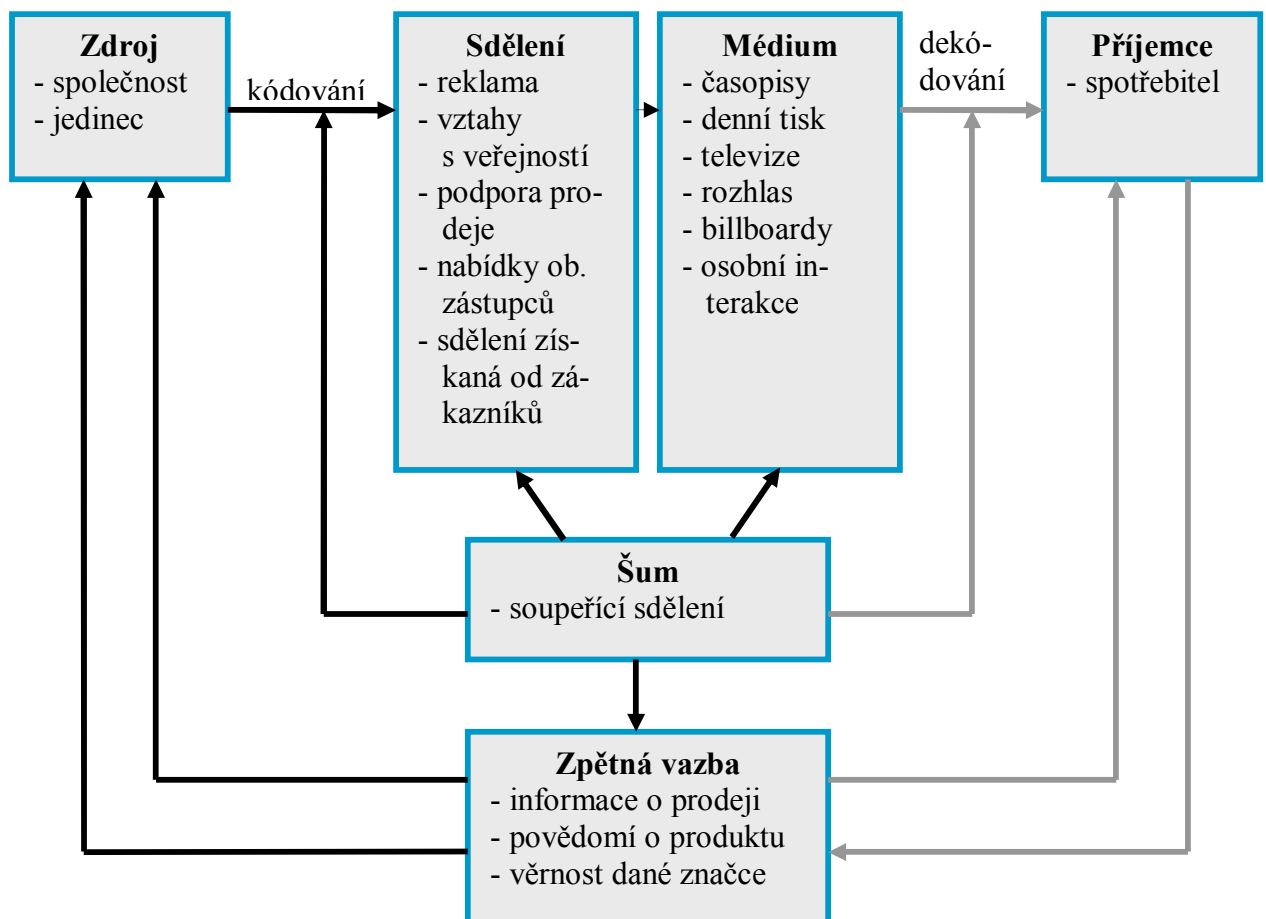
¹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 24.

² VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. s. 8.

Hlavním úkolem marketingové komunikace je:³

- vyvolat zájem o firmu, její produkci;
- udržet stávající zákazníky a získat nové;
- ovlivnit kupní chování zákazníků;
- zvýraznit některé vlastnosti výrobku a vytvořit pro ně specifickou image;
- přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku či služby (např. osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a médii apod. pro vytvoření příznivých podmínek);
- dlouhodobě upevňovat trvalé vztahy se zákazníkem a další veřejností (především získat důvěru cílové skupiny a veřejnosti).

1.2.1 Komunikační proces⁴



Obrázek 1 Komunikační proces

Zdroj: SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 361 s.

³ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. s. 215 – 217.

⁴ SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. s. 361.

Obrázek 1 představuje model, kde je sdělení prostřednictvím zvoleného média přenášeno od vysílatele k příjemci, který sdělení naslouchá a rozumí mu. Jakýkoliv způsob, jímž marketingové firmy oslovují spotřebitele, od jednoduchého dálničního billboardu k cílené e-mailové reklamě, je součástí základního komunikačního procesu. Komunikační model upřesňuje prvky nutné z hlediska realizace komunikace: zdroj, sdělení, médium a příjemce.

Kódování je proces překlady myšlenky do podoby komunikace, která umožní předat požadovaný význam. Zdrojem je organizace nebo jedinec, kteří jsou původci sdělení. Sdělení je aktuální podoba komunikace odehrávající se mezi vysílatelem a příjemcem. Musí zahrnovat všechny informace nutné k informování, připomenutí, přesvědčení či navázání vztahu. Médi-um – komunikační prostředek, umožní přenos sdělení. Dekódování je proces, během něhož příjemce přepisuje sdělení význam; čili zpětný překlad sdělení do podoby myšlenky. Příjemcem může být organizace nebo jedinec, který zachytí a vyloží obsah sdělení. Šum je cokoli, co zabraňuje účinné komunikaci a může vstoupit do kterékoli fáze komunikace. Zpětná vazba je reakce příjemce na sdělení. Umožní posoudit účinnost sdělení, což umožňuje marketingovým firmám jejich vyhodnocování.

1.2.2 Prvky komunikačního mixu

Prvky komunikace, které má k dispozici marketingový pracovník, nazýváme komunikační mix. Těmito prvky jsou:

- osobní prodej;
- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- vztahy s veřejností;
- Internet.

Cílem komunikačního mixu (propagace) je především zvýšit odbyt na trhu a zvýšit zisky firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé.

1.2.2.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s konečným cílem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Podle jiných definic je reklama:

- určitá forma přesvědčování, ať už tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd.;
- forma komunikace s obchodním záměrem;
- informování o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit potřeby spotřebitele;
- komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.

S výhradami vůči konkrétní reklamě se u nás mohou občané i organizace obracet přímo na Radu pro reklamu, která má povinnost se všemi podněty zabývat a vydat k nim závazné, odborné stanovisko.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.⁵

I přes veškeré negativní kritiky a postoje těch, kteří si neuvědomují smysl a poslání reklamy, se reklama stala součástí našeho života. Hlavním důvodem, proč se reklama tvoří, je informovat, přesvědčovat a hlavně prodávat.

Tři druhy reklamy⁶

Podle životního cyklu výrobku můžeme reklamu rozdělit do tří základních skupin, které charakterizují v následujícím textu.

⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu* Praha: Grada Publishing, 2007. s. 14 – 15.

⁶ VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. s. 84.

1. Reklama informativní (zaváděcí) – informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.
2. Reklama přesvědčovací – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Tato reklama může přejít do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným (s jinými).
3. Reklama připomínající – má za úkol udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

Tvorba reklamní kampaně⁷

Celkový postup tvorby reklamy si můžeme rozdělit do následujících sedmi kroků:

1. Cíle pro celou reklamní kampaň, ale také cíle, k jejichž splnění se předpokládá dvoustupňová komunikace prostřednictvím názorových vůdců.
2. Cílové publikum – je nutné definovat konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena, vymežit její potřeby a preference.
3. Rozpočet, v němž se například zvaží možnost kooperace dvou či více reklamních firem.
4. Vypracování poselství, což mohou být velice základní rozvahy o tématu, formě a rozměrech připravované reklamy, nebo naopak postupování podle modelu AIDA, který počítá s takovými faktory, jako jsou možnosti okamžitě zaujmout prostřednictvím barevnosti nebo humorem (Attention – pozornost), získání trvalejšího zájmu o naši reklamu i o náš produkt (Interest – zájem), vyvolání touhy si ho vyzkoušet (Desire – touha), až konečně samotné přistoupení k jeho zakoupení (Action – jednání). Tento tradiční model se někdy modifikuje na AIDCA, kde vsunuté C znamená schopnost přesvědčit (Conviction – přesvědčování) reklamou natolik, že již plynule a bez problémů přechází v nákup.
5. Výběr sdělovacích prostředků s ohledem na rozpočet a vymezení cílové veřejnosti, resp. jejího segmentu. Zde se počítá s objektem reklamy, s náklady a typem sdělení.
6. Způsob načasování, kdy jde o to, zda se jedná o jednorázovou akci (kampaň) nebo dlouhodobější proces, zda půjde o tzv. nálety nebo spíše vlny.



Obrázek 2 Billboard

Zdroj: www.obrazky.cz/billboard

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 247.

7. Zhodnocení efektů, které se opírá jednak o porovnání výsledků výzkumů před a po reklamní akci a hlavně o rozbor prodeje.

Volba reklamních médií (hlavní)

Tabulka 1 Volba reklamních médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost.	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce.
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení 1 spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly.	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zacílení.
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu.	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image.
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovit vybranou skupinu posluchačů, nízké náklady.	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech.
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení.	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem.
Venkovní reklama	Flexibilita, častý opakovaný kontakt, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení.	Snížená možnost zacílení, omezená kreativita a rozsah sdělení.
On-line reklama	Zacílení, nízké náklady, rychlost, flexibilita, interaktivita.	Nízký počet oslovených, malý vliv, roztržitost poskytovatelů.

Zdroj: www.procestovky.cz/E-learnign/Reklama

1.2.2.2 Podpora prodeje⁸

Programy určené k vzbuzení zájmu o produkt nebo k povzbuzení nákupu produktu během konkrétního časového období.

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se na zákazníka, a to formou poskytování vzorků, cenových slev, soutěží a podobně. Můžeme ji charakterizovat jako „motivující k nákupu“. Přesněji by mohlo jít o podněcování, usnadňování, povzbuzování či nadbívání a zavazování si zákazníka. Stále platí, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma.

Podporu prodeje můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. U přímé jde o okamžité splnění určitého úkolu, např. dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, např. určité známky, body či podobně, a teprve při předložení určeného množství vzniká nárok na odměnu.

K nejčastěji používaným prostředkům podpory prodeje patří:

- vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání – většinou zdarma nebo za symbolickou cenu, nový způsob představuje vzorek v časopise (spojení inzerátu s dárkem); velice účinná, ale nákladná forma uvádění nového produktu na trh;
- kupony – umožní získat při nákupu určitou úsporu nebo náhradu, může být součástí inzerátu, kdy po jeho předložení u prodejce lze získat například slevu; znamená stimulaci prodeje produktu, který je již zavedený, ve stadiu zralosti;
- prémie – podnět k nákupu určitých výrobků, může být nabízený zdarma nebo za sníženou cenu, může být zabalen uvnitř nebo přibalen k produktu;



Obrázek 3 Podpora prodeje
Zdroj: www.promotym.cz/fotogalerie.php

⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 255 – 261.

- odměny za věrnost – poskytují se v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů; např. věrnostní karty, na které můžeme obdržet slevu;
- soutěže a výherní loterie – možnost získat zboží, službu nebo hotovost za pomoci štěstí nebo s vynaložením vlastního úsilí (např. sbírání);
- veletrhy, prezentace a výstavy – umožňují předvést, případně i předvádět zejména nové výrobky zákazníkům (veřejnosti), ale také kontrolovat svoji nabídku s konkurenční;
- rabaty – slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo získá slevu v hotovosti dodatečně.

Čím se podpora prodeje liší od reklamy?⁹

Obojí jsou placené zprávy od identifikovatelných sponzorů, jejichž účelem je změnit jednání a postoje spotřebitele. V některých případech je podpora prodeje sama o sobě propagována s využitím tradičního reklamního média. Podpora prodeje se snaží zaměřit na krátkodobé cíle jako je okamžitý růst objemu prodeje či uvedení nového produktu na trh. Je tedy velmi užitečná v případě, kdy má firma okamžitý cíl – rychlý nárůst prodeje dané značky nebo snaha přimět spotřebitele, aby vyzkoušeli nový produkt, nebo aby poskytli více prostoru položkám, které už prodávají. Ve své podstatě je podpora prodeje užívána na podporu rozsáhlejší reklamy, přímého marketingu, vztahů s veřejností nebo osobního podnětu.

1.2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, kde obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Oproti ostatním metodám komunikačního mixu je efektivnější např. z hlediska možnosti bezprostřední reakce (názory, potřeby, zábrany) zákazníků a možností na ně okamžitě reagovat. Tato metoda je ovšem velice nákladná, také je horší kontrola prodejců při jejich prezentaci – jejich omyl nebo chyba může na dlouhou dobu a podstatně poškodit dobré jméno a image firmy.¹⁰

Tento způsob komunikace je typický zejména pro finanční služby nebo pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (vysavače Elekrolux, nádobí Zepter).¹¹

⁹ SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. s. 361.

¹⁰ DE PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 463.

¹¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 270.

Technologie a osobní prodej¹²

K posílení procesu osobního prodeje existuje mnoho technologických pomůcek. Nicméně každý, kdo obchoduje po telefonu, dobře ví, že technika nedokáže osobní prodej nahradit. Určité technologické vymoženosti však práci obchodním zástupcům jejich práci zjednodušují a tím ji i zefektivňují. Příkladem může být software pro řízení vztahu se zákazníky. Vedle programů z oblasti řízení vztahů se zákazníky existuje řada jiných technologických aplikací, které vylepšují osobní prodej: patří mezi ně telekonference, videokonference a firemní internetové stránky obsahující sekci FAQ, sloužící k zodpovězení četných dotazů zákazníků.

Přístupy k osobnímu prodeji¹³

Transakční prodej – forma osobního prodeje zaměřená na okamžitý prodej, chybí snaha navázat dlouhodobější vztah se zákazníkem.

Vztahový prodej – forma osobního prodeje založená na zajištění, vyvíjení a upevnění dlouhodobých vztahů se ziskovými zákazníky.

1.2.2.4 Public relations

Public relations (dále PR) neboli práce s veřejností představuje činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Jsou jimi skupiny spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Mohou k nim patřit:

- vlastní zaměstnanci organizace;
- její majitelé, akcionáři;
- finanční skupiny, především investoři;
- sdělovací prostředky;
- místní obyvatelstvo, komunita;
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Hlavním cílem PR je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst), kredit, resp. prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř (vybudování jednotné koncepce, uceleného hodnotového systému a jemu odpovídajícího vizuálního stylu), a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Pokud má firma u veřejnosti dobrý

¹² SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. s. 436.

¹³ SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. s. 437.

image, je lépe přijímána také její další komunikace se zákazníkem, například včetně reklamy. Naopak pokud má podnik špatný image, sotva bude úspěšná jeho seberozsáhlejší reklamní kampaň na novou nabídku.¹⁴

Základním pravidlem dobrých vztahů s veřejností je: *Udělej něco dobrého a pak o tom mluv.* Snahy kterékoliv firmy dostat se do záře reflektorů – a zůstat tam – mohou mít charakter jak humanitárních aktivit, tak odlehčených počinů. Vztahy s veřejností mají zásadní význam pro schopnost organizace vybudovat a udržet si příznivý obraz (image).

Odlíšnosti od reklamy¹⁵

Na rozdíl od reklamy, která propaguje jednotlivé výrobky či služby a míří na přesně definované cílové skupiny, soustřeďuje PR pozornost na celou firmu a její začlenění do společnosti prostřednictvím objektivních informací. Reklama působí v krátkodobém nebo střednědobém čase, zatímco PR působí dlouhodobě. Efekt PR se projevuje až v delším časovém horizontu a je relativně obtížně měřitelný.

Celkově, hlavním smyslem PR není rychlý prodej výrobku nebo služby, ale navázání dobrých vztahů mezi veřejností a společností, aby pak jakýkoli výrobek vyvolal zájem lidí a měl tak předem připravenou cestu k příznivému přijetí. PR se orientuje na zlepšení a zvýraznění image, budování povědomí a důvěry firmy, na propojení příjemných zážitků z pořádaných akcí se jménem firmy a vytvořením dlouhodobě pozitivních vztahů s určitými skupinami veřejnosti.

Sponzoring¹⁶

Přestože sponzoring můžeme uvést jako součást Public Relations, jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a pro celou podnikovou komunikaci se považuje za velmi důležitý.

Podle Foreta [1] je sponzoring oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit.

¹⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 275 – 277.

¹⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: VŠE Praha, 1996. s. 118.

¹⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 219 – 221.

Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.

Mezi hlavní výhody sponzoringu patří:

- nabídka, resp. oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času;
- lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, speciální události přivábí určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou;
- dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům sponzorovaných akcí (fotografím v tisku);
- je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora;
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě;
- umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

V praxi se můžeme setkat se třemi typy sponzorství:

- exkluzivní sponzorství – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony;
- hlavní sponzorství – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony;
- kooperační sponzorství – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem.



Obrázek 4 Sponzoring Kavárna POTMĚ
Zdroj: www.svetluska.centurm.cz

1.2.2.5 Direct marketing¹⁷

Termínem přímý marketing se označuje jakákoli přímá komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.

Nejpopulárnější typy přímého marketingu:

- Zásilkový obchod – v dnešní době mohou spotřebitelé na dobírku koupit takřka cokoli a zásilkový obchod představuje tři procenta celkového maloobchodního objemu prodeje ve Spojených státech. Zásilkový obchod má dvě formy: katalogový prodej (formou knihy – obvykle obsahuje popisy výrobků a jejich fotografie) a přímou poštovní nabídku (brožura nebo leták nabízející konkrétní produkt nebo službu v konkrétním období).
- Telemarketing – přímý prodej prováděný po telefonu. Metoda velmi levná a jednoduchá. Telemarketing je ve skutečnosti výhodnější pro mezipodnikový než spotřebitelský trh.
- Reklama přímé reakce – např. reklama v časopisech, novinách a televizi. Reklama přímé reakce může mít různé formy: krátké reklamy nepřesahující 2 minuty, 30minutové nebo i delší, televizní stanice zaměřené na teleshopping.



Obrázek 5 Katalogový prodej
Zdroj: www.orcogroup.cz/hotels

1.2.2.6 Internet¹⁸

Internet je v dnešní době velice vhodným prostředkem pro komunikaci výrobků společnosti. Výrazný rozvoj elektronických médií znamená pro marketing velké změny. Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.

¹⁷ SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. s. 413 – 416.

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 239 – 243.

Internet dnes díky rozšíření po celém světě propojuje miliony počítačů a nabízí jim:

- rychlou a levnou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e-mail);
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů;
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup a prodej;
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky.

Jeden z nejlepších způsobů, jak Internet využít, představuje právě komunikace se zákazníkem. Informační servis by měl být stěžejní částí webového serveru. Kvalitní servis pro zákazníky je důležitý, pokud chceme spokojené a vracející se zákazníky, kteří budou svou kladnou zkušenost sdělovat dál.

Na webových stránkách by neměly chybět informace, které požadujeme, nebo by mohl požadovat kterýkoli z uživatelů produktů firmy. V současnosti není výjimkou, že firmy poskytují na svých webových stránkách i informace o produktech souvisejících s jejich vlastními výrobky.

Nejčastějším a nejefektivnějším řešením běžných problémů je takzvaný FAG – frequently asked questions. Tímto termínem jsou označovány odpovědi na nejčastější otázky uživatelů a zákazníků.

Další zásadní částí internetové prezentace zaměřené na stávající klienty či zákazníky je detailní popis dodávaného produktu. Doplňkové informace navíc zvyšují atraktivitu webových stránek i pro další potenciální zákazníky. Může jít například o detailní technické parametry produktu, dodávané komponenty, seznam náhradních dílů, doporučené ceny, ale například i odkazy na nezávislé testy produktů a jejich srovnání s konkurencí na webových stránkách třetích (nezávislých) subjektů. Firma by měla i na těchto stránkách nenápadně informovat zákazníka o nových výrobcích, možných vylepšení apod.

Diskusní skupiny

Zákazníci velkých firem často sami zakládají diskusní skupiny s tématem vztahujícím se ke konkrétním produktům dané společnosti. Na takovém otevřeném fóru si vyměňují své zkušenosti, rady, poznatky. Je velmi vhodné, aby firma usnadnila existenci podobné diskusní skupiny. Nejenže tak sama získá okamžitý přístup k problémům zákazníků, ale také se může dozvědět neformální informace, které by jinak do firmy nepronikly. Naopak nejaktivnějším

účastníkem této diskuze by měl být firemní technik, který by rychle odpovídal na případné dotazy či řešil aktuální problém zákazníka.

E-mail

Samozřejmě představuje pro zákazníka další rychlý způsob, jak firmu kontaktovat. Měl by mít možnost poslat svůj dotaz e-mailem nebo prostřednictvím formuláře na webové stránce. Není třeba se zmiňovat o kvalifikaci pracovníka, který bude na tento e-mail odpovídat, přesto by měla firma zajistit serióznost odpovědí svým partnerům a zákazníkům. Internet totiž z mnoha důvodů svádí k neformálnosti a různým slangovým výrokům.

1.2.3 Podniková komunikace

Podniková identita¹⁹

Tento pojem zahrnuje marketingovou komunikaci uvnitř organizace, a to ve směru od vedení podniku k zaměstnancům, ale také navenek podniku. Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost. Podniková identita je jedním z důležitých pilířů marketingové komunikace. Kvalita provedení a vizuální estetičnost firemních dokumentů jako např. katalogy, vizitky, prezentace, brožury, internetové stránky atd., je důležitá jak pro získání prvního dojmu, tak k posílení povědomí o firmě a jejích produktech, službách či značce.

Podniková identita je vyjádřena celou řadou symbolů – logo, firemní dokumenty a tiskoviny, prezentace firmy (slogan, obal na výrobky, firemní automobily).

Podniková kultura²⁰

Firemní kultura je zásadní filozofický směr celkové komunikace firmy jak navenek, tak i uvnitř. Prochází napříč celou firmou a znamená významnou konkurenční výhodu. Firemní kultura se zabývá vytvářením pozitivního prostředí na pracovišti, tvoří ji především lidé. Výrazně napomáhá plnit společné cíle ve skupině.

Vliv na rozhodnutí spotřebitele má například vybavení prodejny a styl uspořádání předmětů, jednotné oblečení, pravděpodobně i přibližně stejná věková hranice prodejců, design firemních materiálů. Firemní kulturou je vše to, co zákazník vidí.

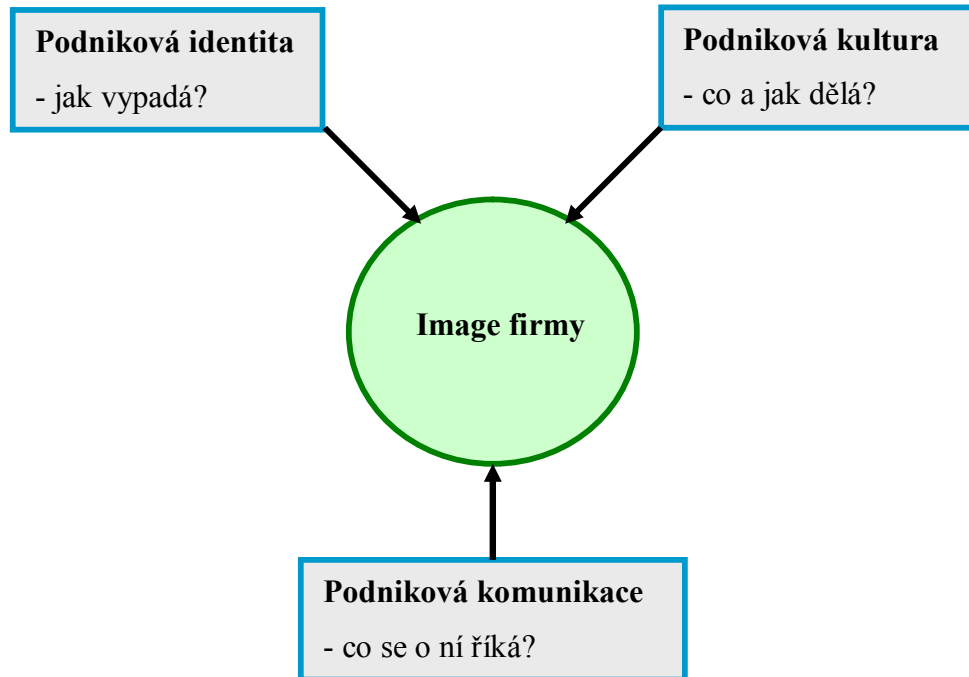
¹⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 45.

²⁰ *CentralMedia – Komunikace – Firemní* [online]. 2009 [cit. 2009-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.centralmedia.cz/cze/index.php?section=communication&action=company_culture>.

Podniková image²¹

Image lze chápat jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo médií. Image, jako představu o instituci, podniku jsme schopni zjišťovat u různých cílových skupin prostřednictvím marketingového výzkumu.

Následující obrázek znázorňuje, co vše působí na vznik image firmy.



Obrázek 6 Podniková image

Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. Str. 66.

²¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 66.

2 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI PIETRO FILIPI

2.1 Historie a činnost společnosti



Společnost Pietro Filippi, s. r. o. byla založena roku 1993 v České republice. Italský název společnosti Pietro Filippi vznikl kombinací křestních jmen generálního ředitele (Petr), jeho syna (Filip) – a přidáním italského přízvuku. Návrhářská inspirace Itálií, její vyhlášený vztah k módě, designu, kultuře, umění žít a docenit krásné věci – této původní myšlenky zůstal návrhářský tým věrný dodnes. Již 16 let tak vzniká originální móda, která si získala zákazníky v devíti evropských zemích od Anglie až po Rusko. Značku Pietro Filippi lze dnes zakoupit ve více než 90 obchodech.

Filosofie značky Pietro Filippi je vyjádřena sloganem „design v detailu“. Společnost Pietro Filippi vytváří své kolekce pro zákazníky, které oslovuje kvalita a nadčasová elegance. Typickým zákazníkem je muž nebo žena žijící ve městě, radící se do sociální skupiny s vyšším vzděláním i příjmy. Zákazník Pietro Filippi vyhledává oblečení, které by se stalo součástí jeho životního stylu. Cíl, ke kterému společnost míří, je harmonie kolekcí s životními styly zákazníků.

Každou sezónu uvádí Pietro Filippi na trh dámskou a pánskou kolekci, jejímž poznávacím znamením je elegantní jednoduchost, důraz na vysokou kvalitu materiálů i na promyšlené detaily. Nabízí „městskou módu“ určenou pro různé příležitosti. V každé sezóně jsou již tradičně zastoupeny jak společenské a formální „business“ oděvy, tak i „smart casual“ kolekce, inspirované posledními světovými trendy. Značka Pietro Filippi nabízí také elegantní variantu oděvů pro neformální příležitosti. Ve svém sortimentu také nabízí doplňky, které tvoří součást kolekce pro danou sezónu. K nabídce opasků, rukavic, kabelek, tašek, šál, čepic, šátků a kravat přibyly v roce 2006 také šperky, vytvořené exkluzivně pro Pietro Filippi společností Jablonex. Tato značka patří mezi české „rodinné stříbro“ jako tradiční výrobce sklářských výrobků a šperků špičkové kvality.

Společnost Pietro Filippi se jako první na českém trhu připojila ke světovému trendu spolupráce s renomovanými návrháři. V roce 2007 tak vznikla kolekce „Pietro Filippi by Klara Nademlynska“, určené zákaznicím, které ocení kvalitu Pietro Filippi ve spojení s nezaměnitelným rukopisem této špičkové designérky.

Expanze na zahraniční trhy společnosti začala v roce 2002, kdy byly otevřeny první dva obchody za hranicemi „mateřské“ země – České republiky. Značka si rychle našla na Slovensku své zákazníky a dnes je Slovensko druhou zemí s nejhustší prodejní sítí prodejen Pietro Filipi. V roce 2004 vstoupil do společnosti anglický kapitálový fond The Genesis Private Equity Fund LP²², který je dnes, s padesáti sedmi procentním podílem, majoritním vlastníkem společnosti. Díky investici, ve výši 58,5 milionu korun, kterou toto spojení přineslo, mohla společnost začít dynamicky růst a proniknout i na další evropské trhy. Základem pro uskutečnění finančního spojení skupin Pietro Filipi a zahraničního investora je společný zájem na rozšiřování sítě maloobchodních prodejen s rostoucí nabídkou produktů Pietro Filipi.

Fond rozvojového kapitálu The Genesis Private Equity Fund LP byl založen v únoru 2003 s regionálním zaměřením na Českou republiku a Slovensko. V obou zemích je zastupován společností Genesis Capital, s. r. o. K jeho investorům patří renomované finanční instituce, Evropská banka pro obnovu a rozvoj, Česká spořitelna, Evropský investiční fond, Letterkenny Holdings (Mittal Steel). V portfoliu fondu jsou dále společnosti AB Facility, a.s., společnost poskytující služby managementu; Sklářská huť Libochovice, výrobce českého skla; společnost Candy Plus, kontraktní výrobce cukrovinek z lisovaného cukru. Fond vyhledává investiční příležitosti do dynamických společností s vysokým růstovým potenciálem.

V současné době je hlavní směr expanze společnosti Pietro Filipi zaměřen na nové členské státy EU a Rusko. Vzrůstající tržní potenciál těchto zemí zde jde ruku v ruce s rychlým rozvojem nákupních center a tím i zásadní přeměnou nákupních zvyklostí zákazníků. Pro společnost Pietro Filipi tak představují tyto země příležitost k úspěšnému zavedení nové značky na trhu. V roce 2007 se otevřely nové obchody Pietro Filipi v Moskvě, Petrohradě, Kazani a v jednání je dalších 6 lokalit na území Ruska, dále pak v rumunské Piešti a lotyšské Rize. První značkový obchod byl ale také úspěšně otevřen v zemi na opačné straně kontinentu – v anglickém Canterbury.

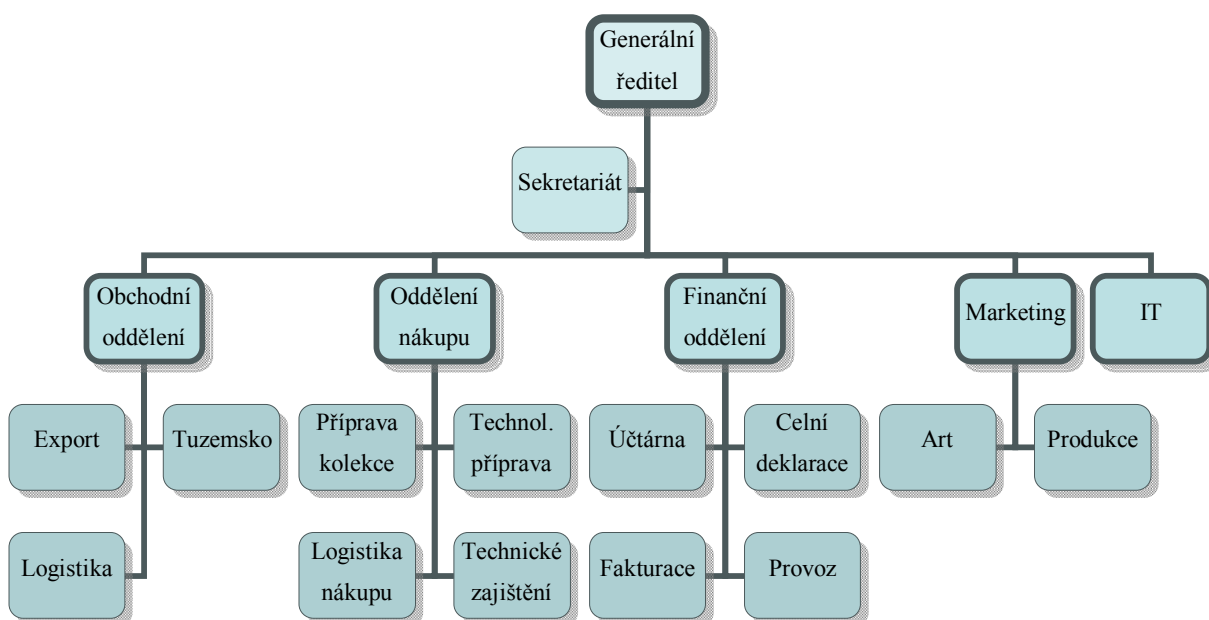
Za 16 let působení na trhu se značka Pietro Filipi stala synonymem kvality, nadčasové elegance a vytríbeného vkusu. Tvoří módu pro zákazníky, pro které je oblečení vyjádřením životního stylu.

²² *Moderní obchod: Pietro Filipi – Do skupiny vstoupil zahraniční investor* [online]. 2008 [cit. 2008-06-18]. Dostupný z WWW: <http://www.con-praha.cz/cz/mo/detail_zpravy.asp?idnews=1550>.

2.2 Uspořádání společnosti

Pietro Filipi má 240 zaměstnanců, v čele společnosti stojí generální ředitel Petr Hendrych a na další úrovni se nachází:

- Obchodní oddělení – vedení celé obchodní sítě (smlouvy s franšízory, vyhledávání nových obchodů, distribuce, prodej zboží), sledování obchodních výsledků;
- Oddělení nákupu – má na starost přípravu nových kolekcí, technologickou přípravu, technické a logistické zajištění;
- Finanční oddělení – zabývá se provozem obchodů, fakturací, celní deklarací a samozřejmě také účetnictvím společnosti;
- Marketing – řeší tvůrčí a grafické otázky marketingových aktivit a kampaní;
- IT – správa a údržba počítačové sítě společnosti.



Obrázek 7 Organizační struktura společnosti

Společnost Pietro Filipi původně fungovala na bázi velkoobchodu a franšizingu, kdy dodávala zboží do partnerských obchodů v Česku a později na Slovensku. V roce 2000 se management firmy rozhodl pro odkoupení sítě obchodů v ČR a její přetvoření na vlastní prodejní síť. Zanedlouho poté využila společnost příležitosti na zahraničních trzích a společnost dnes působí také v Polsku, Bulharsku, Rumunsku, Ukrajině, Litvě, Anglii a Rusku, kde se česká značka s luxusní tváří setkává s pozitivní odezvou.²³

²³ BARTOŠOVÁ, V. Špatná reklama taky reklama. *Trend Marketing*. 2008, roč. IV., č. 8. s. 31.

2.3 Produktové portfolio

Společnost Pietro Filipi si vybudovala své postavení na trhu díky své víře v kvalitu. Vše pro ni začíná a končí produktem, a proto dbá na kvalitu materiálů, které pečlivě vybírá a nakupuje například v Itálii nebo ve Francii. Kvalitu zpracování kontroluje díky tomu, že kolekce jsou šity převážně v Evropě v renomovaných firmách. Při prezentaci v obchodech klade důraz na kultivovanost prostředí a na vysokou odbornou zdatnost personálu. Nic z toho by se jí ale nepodařilo, kdyby její prioritou nebyla kvalita týmu, který vytváří kolekce, nabízí je zákazníkům a dostává je k nim.

Společnost Pierto Filipi se i na druhé straně vždy snaží vidět konkrétního zákazníka, pro kterého kolekce vytváří. Svou pozornost zaměřuje na to, aby oblečení bylo kvalitní i z hlediska funkčnosti a údržby. Zkrátka, aby se stalo nejen součástí šatníku jejích zákazníků, ale aby se stalo i příjemnou součástí jejich životního stylu.

2.3.1 Dámská kolekce

Kolekce Pietro Filipi pro ženy již tradičně zahrnuje tři základní řady, určené pro různé příležitosti. Od společenských událostí přes oblečení pro pracovní den až po volný čas trávený ve městě – tak lze stručně charakterizovat nabídku Pietro Filipi.

Návrháři Pietro Filipi se pro sezónu podzim/zima 2008 nechali inspirovat třemi výraznými trendy: návratem k přírodní romantice, sofistikovaností moderního velkoměsta a extravagancí „nových“ barev a výrazných vzorů.

Business kolekce

Nejluxusnější a zároveň také nejvíce nadčasovou řadou dámské kolekce je Selection, zahrnující formální „business“ oblečení, použitelné i pro společenské příležitosti. Typické pro tuto řadu je použití exkluzivních materiálů, jako je například čisté hedvábí nebo 100% vlna, barevná škála je obvykle založena na klasické černé a bílé. V zimní sezóně je v nabídce i oblečení pro „velké večerní“ příležitosti nazvaná Evening.

Městská kolekce

Pro širokou nabídku oblečení Pietro Filipi, určeného do města a do zaměstnání je charakteristická ležérní elegance ve spojení s módními trendy. Městskou kolekci si oblíbily ženy, které v práci potřebují být upravené, stylové a elegantní, ale nemusí se oblékat do formálního kostýmu. V každé sezóně jsou již tradičně zastoupeny jak společenské a formální „business“ oděvy, tak i „smart casual“ kolekce, inspirované posledními světovými trendy. V sezóně pod-

zim/zima 2008 tato řada zahrnuje tři základní témata: Studio, Miss Terry a Silent. Názvy témat se každou sezónu mění v souvislosti s proměnou módních trendů a jejich hlavními zdroji inspirace.

Základní kolekce

Tradiční součástí kolekce Pietro Filipi je základní řada Elements, která se vždy nese v duchu jednoduchosti, základní barevnosti a stylové provázanosti s dalšími řadami kolekce. Klasická elegance Elements je základem pro prakticky neomezenou variabilitu šatníku v duchu Pietro Filipi.

2.3.2 Pánská kolekce

Kolekce značky Pietro Filipi pro muže – to je elegantní styl s dotekem trendů. Zahrnuje tři základní řady, určené pro denní formální i neformální příležitosti a nabízí samozřejmě i společenskou módu. Charakteristický „Pietro Filipi styl“ je opět velmi čistý, založený na kvalitních materiálech a dokonalém zpracování. Trendové prvky jsou patrné především v propracovaných detailech.

Ať už zákazník dává přednost přírodě nebo městu, návrháři Pietro Filipi našli symbiózu mezi těmito dvěma světy a vytvořili pro sezónu podzim/zima 2008 dvě kolekce v trendu „nové retro“.

Business kolekce

Nejklasičtější řadou je Selection, určená pro obchodní a společenské příležitosti. Obsahuje obleky, pláště, košile a kravaty. Důraz je kladen na použití luxusních materiálů, jako je například 100% střížní vlna. Kvalita materiálů je podtržena perfektním zpracováním s velmi jemnými detaily. „Business“ linie se projevuje v uzavřenějším střihu sak na 3 knoflíky, uvnitř se objevuje jako luxusní prvek např. náznak ručního štepování. Tradiční součástí nabídky je řada Never out of stock, zahrnující 4 obleky a 12 košil v celoroční nadčasové barevnosti i provedení. Řada je určena pro dvě po sobě jdoucí sezóny. Zákazníci si díky tomu mohou kdykoliv dokoupit například další kalhoty ke svému oblíbenému saku a být si přitom jisti, že jsou ušity ze zcela shodné látky. Saka a kalhoty se navíc prodávají odděleně pro větší variabilitu výběru.

Městská kolekce

Stejně jako u dámské městské kolekce je zde také široká nabídka pánské módy, určená do města a do zaměstnání. Pro tento styl je charakteristická ležérní elegance ve spojení

s módními trendy. I tato pánská řada zahrnuje obvykle dvě až tři základní témata. Pro sezónu podzim/zima 2008 jsou tato trendová témata pojmenována Still a Ad Hoc. Názvy témat se každou sezónu mění v souvislosti s proměnou módních trendů a jejich hlavními zdroji inspirace.

Základní kolekce

Tradiční součástí kolekce Pietro Filipi je základní řada Elements. Jak napovídá její název, jedná se o oblečení v základní barevnosti i stylu. Řada Elements rozšiřuje díky své univerzálnosti variabilitu pánského šatníku.

2.3.3 Doplnky

Značka Pietro Filipi nabízí také doplňky, které tvoří součást kolekce pro danou sezónu. Zákazníci tak mají možnost doladit svůj outfit přímo v obchodě Pietro Filipi. K nabídce opasků, rukavic, šál, šátků, kravat a pánského spodního prádla přibyly v roce 2006 také šperky, vytvořené exkluzivně pro Pietro Filipi společností Jablonex. Tato značka patří mezi české „rodinné stříbro“ jako tradiční výrobce sklářských výrobků a šperků špičkové kvality.

2.4 Analýza vnitřního prostředí

2.4.1 Lidé v Pietro Filipi

Pietro Filipi, to jsou lidé, kteří za touto značkou stojí. A lidé, to jsou především zkušenosti, získané za šestnáct let na evropských trzích. Tým zaměstnanců Pietro Filipi se neustále rozrůstá o odborníky z různých oblastí – návrhářství, architektury, mezinárodního obchodu, marketingu, logistiky atd. Díky tomu je stále všestrannější a flexibilnější, pro vytváření kvalitního zázemí a podpory pro obchody.

Za úspěch svých kolekcí vděčí Pietro Filipi zejména svému návrhářskému a výrobnímu týmu. Pro značku Pietro Filipi pracuje v současné době celá řada talentovaných designérů, které si firma často vybírá už v době jejich studia na prestižních oděvních školách. Jejich ocenění, která nasbírali na přehlídkách a talentových soutěžích, jsou garancí vysoké profesionální úrovně. Šéfdesignér společnosti Pietro Filipi stojí v čele návrhářského týmu již dlouhá léta, díky čemuž je zachována kontinuita designu a špičková kvalita kolekcí. Art directorka společnosti patří k největším talentům české módní scény. Její progresivní styl a neustálý kontakt s děním v oblasti designu tvoří spojnici mezi kolekcemi Pietro Filipi a metropolemi světové módy. V roce 2007 byla zahájena spolupráce s renomovanou českou módní návrhářkou Klárou Nademlýnskou. Z její dílny pochází exkluzivní řada dámské kolekce, která se setkala s velkou zákaznickou odezvou. A to je pro celý tým Pietro Filipi vždy tou nejlepší motivací do další práce.

2.4.2 Koncept obchodů

Společnost Pietro Filipi vytvořila design svých obchodů tak, aby odpovídal základním hodnotám značky a vytvářel tak konceptuální rámec pro představení kolekcí. Interiér obchodu je nadčasový, pojednaný minimalisticky s akcentem na designérskou jednoduchost. Barevnost obchodu je neutrální a propracovaná s přihlédnutím k tomu, aby prostředí vytvářelo dokonalou symbiózu s novou barevností v aktuálních kolekcích.

Jako základní barva byl zvolen teplý odstín šedé barvy v kombinaci s bílou v odstínu slonové kosti, doplněné přírodní dýhou v tmavším odstínu. Podlaha je ze dřeva v přírodním provedení, mořeného v barvě kávy. Obchod je rozčleněn do jednotlivých částí tak, aby vytvářel prostory pro jednotlivá témata kolekce. Vzniká tím dojem různorodosti a variability kolekce, ale zároveň zákazník vnímá prostředí jako kompaktní celek. Obchod je vždy striktně barevně oddělen na pánskou a dámskou část, půdorysně ovšem obě části separovány nejsou. Aktuální kolekce

je prezentována v interiéru na velkoplošných imageových fotografiích, které zároveň vymezují pánskou a dámskou část obchodu.

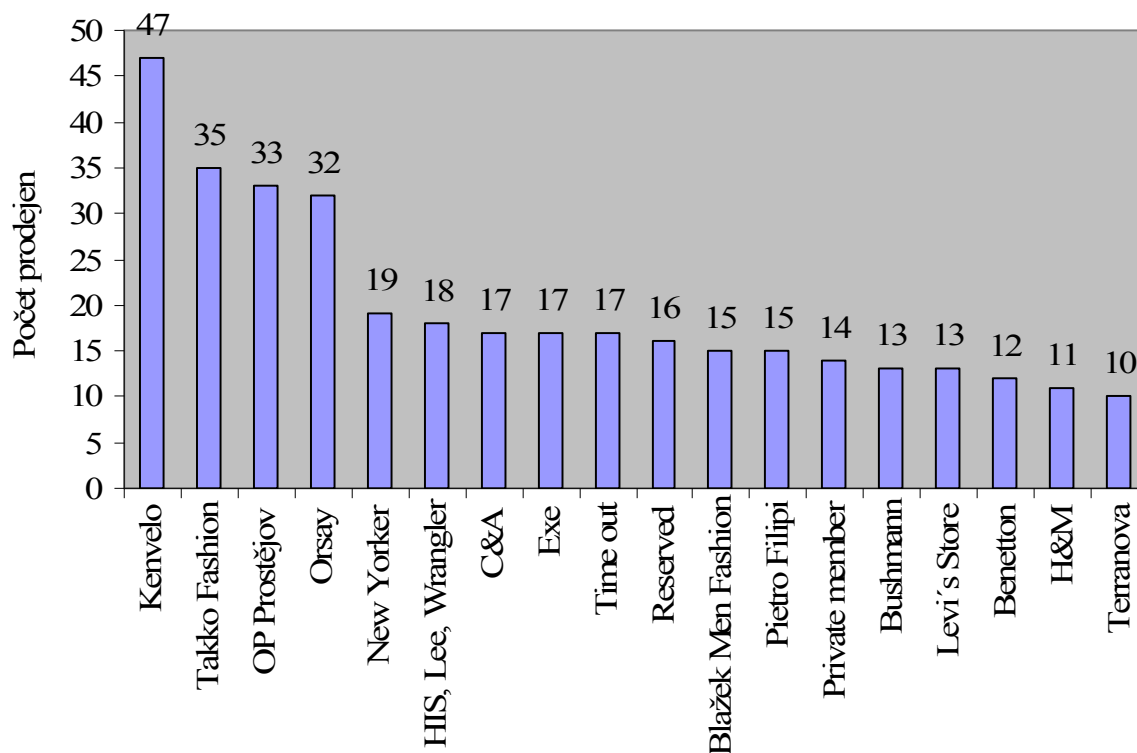
Obchodní zařízení je ve dvou provedeních. Dražší, luxusnější kolekce se prezentují na tmavých dýhovaných panelech pro umocnění dojmu exkluzivity. Nabídka zde vždy zůstává na svém místě. Světlý lakovaný nábytek je určen pro trendové řady kolekce. Zde se zboží přesouvá během sezóny v souladu s dodacími termíny.

Součástí panelů jsou konzole pro čelní prezentaci zboží a také obrazy v dřevěném rámu, na kterých je umístěna fotografie z módní přehlídky, ukazující doporučený styling zboží na daném panelu. Panely jsou obvykle umístěny ve výklenku, který ještě dále umocňuje dojem intimity nákupního prostředí – podobně jako šatní skříň. V podhledech jsou instalována halogenová světla, která umožňují variabilní osvětlení vystaveného zboží. Pokud to půdorys dovoluje, je v každém obchodě tzv. klidová zóna, určená k odpočinku a k případnému seznámení se s firemními materiály.

Výlohy vždy korespondují s tématem, trendem a sezónou. Jejich pojetí je vždy tou nejkreativnější součástí obchodu a plní tak funkci hlavního komunikačního média směrem k zákazníkovi. Ve výloze se vždy odehrává příběh kolekce a je výrazně nasvícena, aby upoutala pozornost zákazníka. Je to prostor, kde se společnost více zaměřuje na aktuální kolekci.

Na následujícím obrázku je vidět, že společnost Pietro Filipi vlastní, v České republice, patnáct obchodů v nákupních centrech, což je z hlediska uvedených konkurentů nejnižší číslo. Oproti předchozímu průzkumu, z roku 2005, to ovšem znamená zlepšení, a to o tři prodejny. Nejlépe je na tom společnost OP Prostějov se třiceti třemi obchody. Doporučila bych společnosti Pietro Filipi pokračovat v tomto trendu, tedy dále rozšiřovat počet prodejen v nákupních centrech.

Pro tvorbu grafu vycházím z marketingového průzkumu Fashion Market společnosti Incoma Research, což je přední dodavatel služeb v oblasti marketingového výzkumu a poradenství v řadě segmentů trhu.



Obrázek 8 Nabídka odívání v nákupních centrech v ČR

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

2.4.3 Sociální zodpovědnost společnosti

K základním hodnotám, ke kterým se společnost Pietro Filipi hlásí, patří bezesporu pomoc sociálně slabým a potřebným, zejména pak dětem. Již řadu let se proto zapojuje do aktivit, které pomáhají získávat prostředky na tyto účely. Klade si tak za cíl dělat radost nejen svým zákazníkům, ale i těm, kteří více radosti ve svých životech potřebují.

Pietro Filipi je dlouhodobým partnerem Nadačního fondu Českého rozhlasu a jeho ústředního projektu Světluška. Jeho cílem je pomáhat dětem i dospělým s těžkým zrakovým postižením na jejich cestě k samostatnosti.

Společnost Pietro Filipi se také stala partnerem nadačního fondu Slunečnice Heleny Houdové. Tato organizace umožňuje znevýhodněným dětem získat vzdělání, které se jim stane základem pro lepší život.

Dále se také stala partnerem Nadace Terezy Maxové (pomoc znevýhodněným dětem ve Zlínském kraji) a občanského sdružení Parent Projekt s akcí Medaile za dobrá srdce (podpora léčby svalové dystrofie).

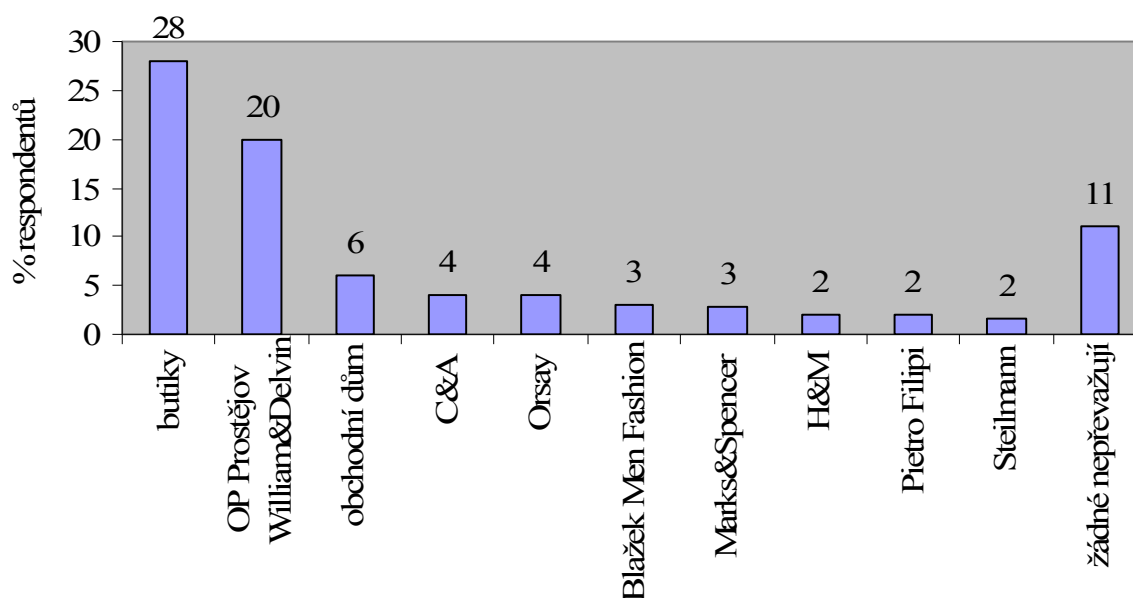
2.5 Analýza vnějšího prostředí

2.5.1 Zákazníci

Jak jsem již v úvodu zmínila, typickým zákazníkem společnosti Pietro Filipi je muž nebo žena žijící ve městě, řadící se do sociální skupiny s vyšším vzděláním i příjmy a vyhledávající oblečení, které by se stalo součástí jeho dynamického životního stylu, a to jak v práci, tak i mimo ni. Klade důraz na sofistikovanost svého vzhledu a na zachování osobitého stylu bez ohledu na pomíjivé módní trendy.

Společnost Pietro Filipi se soustředí především na stávající okruh zákazníků. Nesnaží se ani přilákat nové zákazníky zaváděním nových okruhů sortimentu. Pietro Filipi se řídí heslem „méně je více“ a zaměřuje se tedy na ty zákazníky, kteří hledají standardní nabídky oblečení do práce a modely společenské.

Na následujícím grafu jsou uvedeny prodejny, které jsou hlavním nákupním místem společenského a formálního odívání v České republice. Průzkum se týkal tři sta patnácti respondentů (respondenti, kteří nakupují tento sortiment), kteří měli možnost uvést až tři prodejny. Společnost Pietro Filipi zvolilo dvě procenta respondentů, což je opět oproti hlavní konkurenci (Blažek Men Fashion a Marks & Spencer) nejméně. Ve srovnání s minulým průzkumem (z roku 2005) je to však zlepšení o jedno procento.

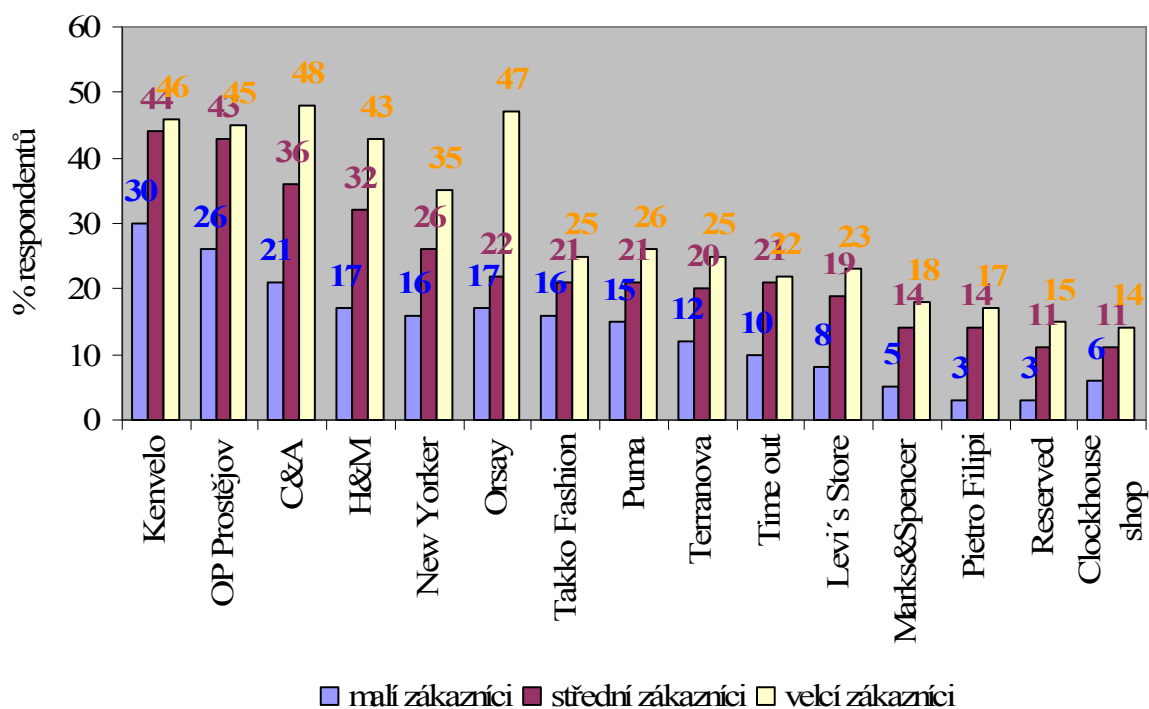


Obrázek 9 Nákupy společenské a formální módy v ČR

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

Další graf znázorňuje nákupy v řetězcích podle výdajového typu zákazníka. Rozlišují se zde malí, střední a velcí zákazníci.

Z grafu vidíme, že Pietro Filipi se řadí mezi poslední místa, což pro společnost není moc pozitivní. Z hlediska minulého průzkumu, z roku 2005, to ovšem znamená zlepšení, protože se v tomto roce ani neumístila.



Obrázek 10 Nákupy v řetězcích podle výdajového typu zákazníka v ČR

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

2.5.1.1 Spotřebitelské hodnocení a obliba prodejen v porovnání s konkurencí

V níže uvedených tabulkách uvádím spotřebitelské hodnocení a oblibu prodejen pěti společností (pro jednodušší přehled), Pietro Filipi, Blažek Men Fashion, Marks & Spencer, OP Prostějov a Zara.

Celkový počet respondentů je 1000 a celkový počet společností v tomto průzkumu je čtyřicet šest (u všech je hodnocena nabídka odívání, příp. obuvi, a pro zjednodušení uvádím hodnocení jen pěti společností). Průměrná známka ze školního hodnocení na stupnici 1 – 5, kde 1 = zcela spokojen, 5 = zcela nespokojen.

V tabulce je také uvedena změna hodnocení, kdy se hodnocení roku 2007 porovnává s hodnocením v roce 2005.

- ↑ zlepšení hodnocení o více než 0,15 b.
- ↓ zhoršení hodnocení o více než 0,15 b.
- ↔ žádná nebo nevýznamná změna
- X v předchozím roce nehodnoceno

Hodnocení prodejen dle cenové úrovně

Tabulka 2 Hodnocení prodejen podle cenové úrovně

Společnost	Známka	Pořadí		Změna hodnocení 2007/2005	Změna pořadí 2007/2005
		2007	2005		
Zara	2,3	31	x	x	x
OP Prostějov	2,36	37	42	↔	↑
Blažek Men Fashion	2,51	43	48	↔	↑
Marks & Spencer	2,59	44	50	↔	↑
Pietro Filipi	2,67	45	43	↓	↓

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

Z hlediska cenové úrovně, mezi porovnávanými společnostmi, se na první místo řadí společnost Zara, za pánskou módu je to společnost Blažek Men Fashion. Pietro Filipi je až na posledním pátém místě. Lze to vysvětlit tak, že společnost Zara má strategii, že chce s co nejnižšími náklady dosáhnout co nejvyššího zisku i za cenu kompromisů v kvalitě nabízeného zboží. Kdežto Pietro Filipi klade důraz na vysokou kvalitu materiálů a pečlivé zpracování, proto je také nejdražší. Jak můžeme v tabulce vidět, rozdíl v cenové úrovni není až tak veliký.

Hodnocení prodejen dle šíře sortimentu

Tabulka 3 Hodnocení prodejen podle šíře sortimentu

Společnost	Známka	Pořadí		Změna hodnocení 2007/2005	Změna pořadí 2007/2005
		2007	2005		
Zara	1,67	2	x	x	x
Marks & Spencer	1,83	13	8	↔	↓
OP Prostějov	1,99	25	34	↔	↑
Blažek Men Fashion	2,07	30	14	↓	↓
Pietro Filipi	2,15	34	35	↔	↑

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

Společnost Pietro Filipi se v minulosti rozhodla rozšířit nabídku svého sortimentu o oblečení pro volný čas, s cílem „přetáhnout“ zákazníků od jiných značek a také oslovení nových, mladších a odvážnějších zákazníků. Všechny těchto cílů chtěla dosáhnout při udržení standardů a kvality, na kterou jsou jejich zákazníci zvyklí. To ovšem znamenalo výrazné znevýhodnění oproti konkurenci a po osmi letech společnost od tohoto zaměření ustoupila. Dnes se proto řídí heslem „méně je více“ a zaměřuje se na ty zákazníky, kteří hledají standardní nabídky oblečení do práce a společenských modelů. Zara se naopak zaměřuje na co nejširší okruh zákazníků, proto také nabízí široké spektrum svého zboží. U pánské módy není téměř žádný rozdíl mezi hodnocenými společnostmi. V hodnocení roku 2007 – 2,15 není příliš rozdíl s rokem 2005 – 2,35, ovšem v pořadí se oproti předchozímu hodnocení Pietro Filipi zlepšilo.

Hodnocení prodejen dle kvality nabízeného zboží

Tabulka 4 Hodnocení prodejen podle kvality nabízeného zboží

Společnost	Známka	Pořadí		Změna hodnocení 2007/2005	Změna pořadí 2007/2005
		2007	2005		
Blažek Men Fashion	1,46	2	9	↔	↑
Marks & Spencer	1,55	8	6	↔	↓
Pietro Filipi	1,55	9	1	↔	↓
OP Prostějov	1,56	10	10	↔	↔
Zara	1,68	13	x	x	x

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

Jak jsem již výše zmínila, Pietro Filipi klade velký důraz na kvalitu zboží, díky čemuž se při hodnocení dle kvality zboží společně se společností Marks & Spencer dělí o druhé a třetí místo. Španělská Zara naopak na místo poslední, páté, a to právě díky již výše zmíněné strategii, dosažení co nejvyššího zisku i za cenu nižší kvality. Společnost Blažek Men Fashion se v této kategorii umístil nejlépe. V porovnání s rokem 2005 – 1,41 se však v pořadí Pietro Filipi zhoršilo, ovšem při celkovém hodnocení čtyřiceti šesti firem, je to stále velmi dobrá pozice.

Hodnocení prodejen dle atraktivity nabízeného zboží

Tabulka 5 Hodnocení prodejen podle atraktivity nabízeného zboží

Společnost	Známka	Pořadí 2007
Zara	1,52	2
Marks & Spencer	1,61	7
Pietro Filipi	1,62	8
Blažek Men Fashion	1,71	12
OP Prostějov	1,82	22

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

Dle hodnocení atraktivity nabízeného zboží se společnost Pietro Filipi řadí, v tomto užším výběru firem, na střední, třetí místo. První místo zaujímá společnost Zara, která se právě snaží oslovit co nejširší škálu zákazníků, se zbožím, které kopíruje od návrhářů z celého světa. To znamená, že nemá svůj vlastní styl. Díky své velké nabídce sortimentu tak oslovuje větší množství zákazníků než Pietro Filipi, které se naopak soustředí na své vlastní návrhy a styl. Z tabulky je zřejmé, že Blažek Men Fashion se umístil, co se pánské módy týče, na posledním místě, což je dáno i tím, že nabízí z větší části pouze společenskou módu. V předchozích letech se tato kategorie nehodnotila.

Hodnocení dle kvality personálu

Tabulka 6 Hodnocení prodejen podle kvality personálu

Společnost	Známka	Pořadí		Změna hodnocení 2007/2005	Změna pořadí 2007/2005
		2007	2005		
Pietro Filipi	1,5	3	13	↔	↑
OP Prostějov	1,54	6	10	↔	↑
Blažek Men Fashion	1,63	12	6	↔	↓
Marks & Spencer	1,65	16	19	↔	↑
Zara	1,7	18	x	x	x

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

První místo v této kategorii patří Pietru Filipi. Z hodnocení vyplývá, že pokud jde zákazník nakupovat do obchodu Pietro Filipi, dostane se mu veškerý servis služeb, které může personál

nabídnout. Naopak je tomu ve společnosti Zara. Zde se zákazník obsluhuje sám. V této kategorii u společnosti Blažek Men Fashion vidíme, že si společnost oproti minulému roku trochu pohoršila. Pietro Filipi se naopak zlepšilo – ze třináctého místa s hodnocením 1,62.

2.5.2 Dodavatelé

Pietro Filipi nakupuje látky na světových veletrzích, především ve Francii, Itálii, Portugalsku a Španělsku. Výrobu konfekce zajišťují velké i menší podniky v Česku, na Slovensku a v Polsku. V Polsku je to například firma Bytom, která se zabývá výrobou obleků. Převážnou část výroby si Pietro Filipi nechává zhotovovat na Slovensku:

- R. L. S. Trnava;
- prešovská firma Egotex;
- Rina – K Martin;
- Accord Trenčín;
- Aktuel Topolčany;
- Andrema Beluša.

V České republice zajišťuje výrobu oděvů hlavně Modela Chrudim, Hallpe Lysá nad Labem, v Praze Persa, dále Oděvní Firma Jihlava, Odex Vracov a další.

Většinu triček a svetrů zadává do výroby v Číně. Kvalitu výrobků si však velmi pečlivě hlídá, od schválení vzorku až po kontrolu před dodávkou do prodejní sítě.

Pietro Filipi od roku 2006 spolupracuje se společností Jablonex, která dodává šperky, vytvořené exkluzivně pro Pietro Filipi.

2.5.3 Mezinárodní trh

Jak jsem již v úvodu zmínila, společnost Pietro Filipi se rozhodla pro uskutečnění svého záměru využít financování investora, který je dnes majoritním vlastníkem. Před čtyřmi roky se společnost vzdala části svého stoprocentního podílu. Za 57% podíl v Pietro Filipi vložila společnost The Genesis Private Equity Fund LP do oděvní firmy kapitál ve výši 58,5 milionu korun. Majitel společnosti, Petr Hendrych, ho využil při expanzi do zahraničí na budování prodejní sítě.

K dnešnímu dni společnost působí v devíti zemích, a to v Polsku, Slovensku, Rumunsku, Bulharsku, Ukrajině, Litvě, Rusku a Velké Británii.

2.5.4 Konkurence

Konkurenty značky Pietro Filipi jsou zavedené značky střední a vyšší cenové úrovně, které zaměřují svou pozornost na podobně profilovaného zákazníka. U dámské módy je patrný také vliv značek, které nabízejí sice trendovější zboží, ale často za cenu kompromisů v kvalitě. Mužští zákazníci jsou konzervativnější a jejich druhou volbou bývají i tradiční lokální značky pánské módy.

Za největší konkurenty společnost považuje – u dámské módy španělskou značku Zara, případně holandskou značku Mexx. Největšího konkurenta společnosti Pietro Filipi nelze jednoznačně určit, liší se zejména strukturou sortimentu (pánská x dámská móda). Dále například společnost Zara nemůžeme jednoznačně ztotožňovat se společností Pietro Filipi. Pietro Filipi má svůj vlastní tým designérů, kteří s ročním předstihem připravují nové kolekce, kdežto Zara jen „okopíruje“ kolekce od známých světových designérů na módních přehlídkách. V případě pánské módy považuje za nejsilnějšího konkurenta českou společnost Blažek Men Fashion.

Zara



Španělská módní společnost Zara nabízí poslední trendy mezinárodní módy v promyšleném designu. Obchody jsou lokalizovány v hlavních obchodních zónách metropolí Evropy, Ameriky a Asie, nabízí inspiraci vkusu, tužeb a životního stylu dnešních mužů a žen. V současné době má 626 obchodů ve 46 státech. Zara působí na našem trhu od roku 1993.²⁴

Blažek Men Fashion



Česká společnost Blažek Men Fashion vznikla v roce 1992. Je významným českým výrobcem pánské značkové módy. V nabídce společnosti nalezneme oblečení pro každou příležitost – do zaměstnání, do společnosti i na volný čas. Obleky, saka, vesty, kalhoty, košile, vázanky ale i kabáty a pláště jsou součástí kolekcí, které se pravidelně obměňují. Navazuje na ně sortiment pulovrů, triček, jeansů, spodního prádla a dalších módních doplňků. V současnosti můžeme nalézt 21 obchodů v České republice, Slovensku a Polsku, celkem ve 14 městech.²⁵

²⁴ Zara [online]. 2008 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.zara.com>>.

²⁵ Blažek Praha [online]. 2008 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.blazek.eu>>.

Dále bych zde ráda uvedla českou společnost, kterou sice Pietro Filipi nepovažuje za svého konkurenta, ale je zde vidět rozdíl ve vývoji společností. Jak Pietro Filipi tak OP Prostějov se před šestnácti lety nacházeli na stejné úrovni, byli si velice blízko. V dnešní době ovšem OP Prostějov není až na takové úrovni jako Pietro Filipi, nevyvíjí se, zůstali na té úrovni, jako na počátku. Zaměřují se spíše na firemní uniformní oblečení. Pietro Filipi se vyprofilovali mnohem dále, až k takovým značkám světové kvality jako je Hugo Boss. V dnešní době je velice důležité, aby se módní firmy vyvíjely, sledovaly trendy, šly s dobou a aby se i české značky mohly poměřovat se světovou značkou.

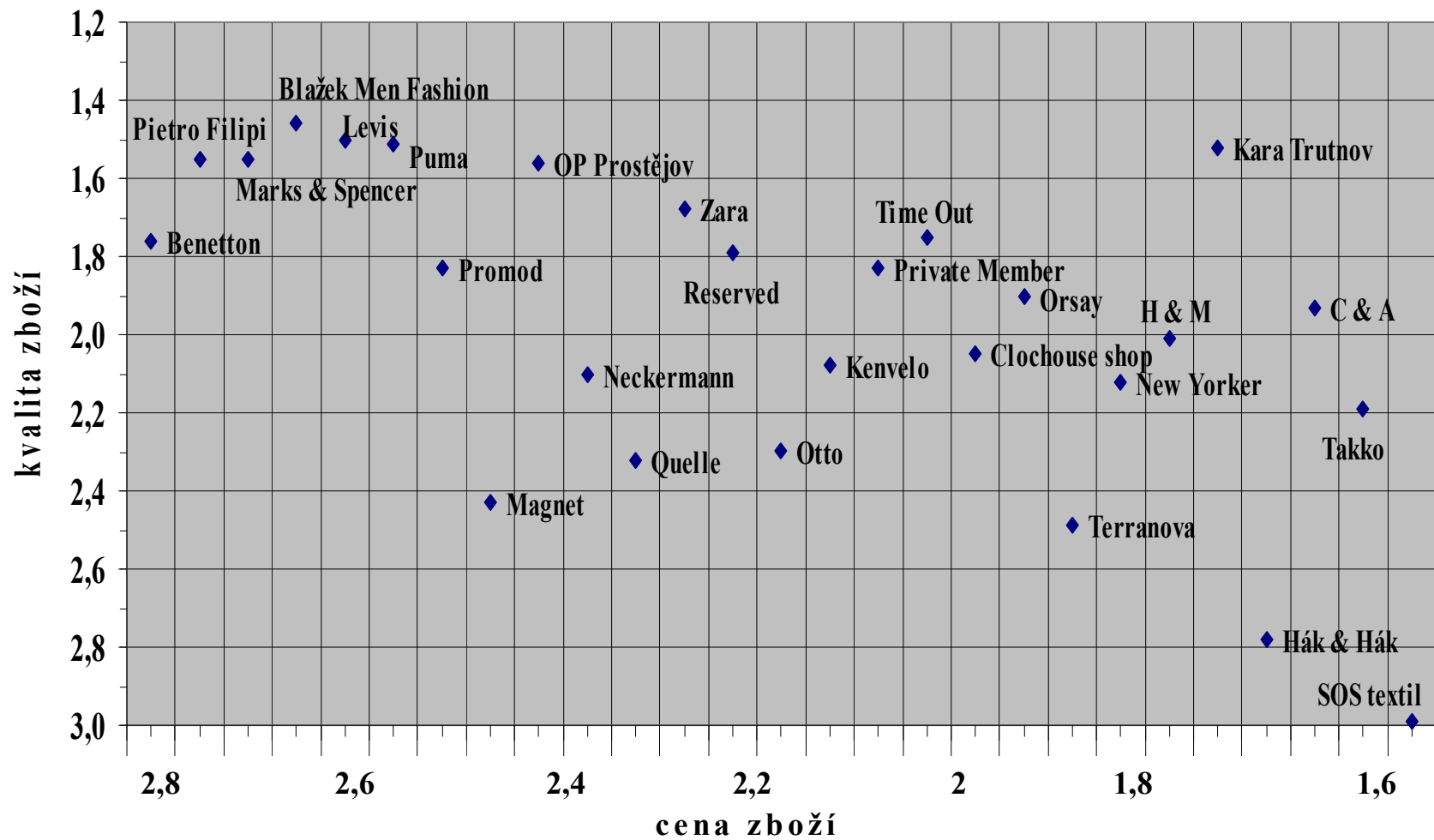
Oděvní podnik Prostějov



Česká společnost s dlouholetou tradicí, se nachází v Prostějově, kde je sídlo společnosti a také hlavní výrobní závod. Společnost disponuje dalšími výrobními závody, které jsou v Uherském Hradišti, Jeseníku, Ostravě a v několika dalších městech regionu. Společnost nabízí široký sortiment pánské a dámské konfekce včetně souvisejících služeb, jako je módní poradenství, úpravy oděvů nebo šití oděvů na míru. Na domácím trhu firma prodává oděvy pod vlastními značkami. Oděvní podnik, a.s. se nezaměřuje pouze na výrobu a prodej klasické pánské a dámské konfekce, ale též na módu volnočasovou. Zhruba osmdesát procent produkce Oděvního podniku, a.s. směřuje pod značkami obchodních partnerů na export, zbylých přibližně dvacet procent vyrobených oděvů je určeno pro tuzemský trh. Celkem 130 prodejních míst, převážně v České a Slovenské republice, Polsku a Rakousku.²⁶

Na následujícím obrázku můžeme vidět grafické vyjádření porovnání cenové úrovně a kvality zboží. Vycházím z marketingového průzkumu společnosti Incoma Research, Fashion Market 2007, která každé dva roky provádí průzkum trhu. Jak cenová úroveň, tak kvalita zboží byla hodnocena stupnicí od 1 do 5, kde 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. Z obrázku je zřejmé, že společnost Pietro Filipi nabízí vysokou kvalitu zboží za vysokou cenu. Co se tedy ceny a kvality týká, Pietro Filipi jsou nejbližší společnosti Marks & Spencer, Blažek Men Fashion a Benetton. Naopak na opačné straně, z pohledu ceny a kvality, se nachází například společnost Háak & Háak nebo SOS textil, které nabízejí výrobky velmi nízké kvality za velmi nízkou cenu.

²⁶ *OP Prostějov* [online]. 2008 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.op-profashion.cz/about/content.php?article=277>>.



Obrázek 11 Porovnání cenové úrovně a kvality zboží oděvních společností

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

2.5.5 Ekonomické prostředí²⁷

Z hlediska ekonomického prostředí bych jako problém viděla zejména globální problém zpomalení ekonomiky. Snížení spotřeby se již projevuje v poklesu produkce. Situace v textilním a oděvním průmyslu se podle statistik dostává na úroveň produkce prvního čtvrtletí roku 2005.

Největší podíl na poklesu průmyslové produkce mělo odvětví výroby textilií a textilních a oděvních výrobků, které se snížilo o 10,8 %, stejně tak i tržby zaznamenaly největší pokles v tomto odvětví, a to o 11,1 %.

Zaměstnanost se v 1. čtvrtletí 2008 meziročně snížila o 4 047 osob tj. o 7,1 %. Průměrná měsíční mzda patří dlouhodobě k nejnižším v průmyslu. V 1. čtvrtletí 2008 dosáhla 14 525 Kč, což představuje 66,1 % z průměrné měsíční mzdy v průmyslu celkem a je o více než polovinu nižší ve srovnání s odvětvím dosahujícím nejvyšší průměrné mzdy v průmyslu (výroba koksů, rafinérské zpracování ropy).

Problémy textilního odvětví²⁸

Podle ekonomů může za problémy textilního odvětví hlavně silný kurz koruny, snižující tržby za export a masivní dovoz levného textilu z Asie. Z Číny sice díky dohodě s EU poklesl, ale zvýšil se z Indie a Pákistánu. Dalším problémem jsou stále rostoucí ceny elektřiny a plynu. Ty v celém sektoru pohlít asi desetinu všech nákladů, což podle analytiků začíná být bezprostředním důvodem k omezování a zastavování výroby v Česku. Jedinou šancí, jak může textilní a oděvní průmysl kompenzovat tak rychlý růst této významné nákladové položky, je snižování objemu mezd. Průměrné mzdy sice v odvětví rostou, ale hlavně proto, že klesá počet zaměstnanců. Těch bylo počátkem roku zhruba 60 tisíc, o 9,4 procenta méně než koncem roku 2005 – z toho v textilním průmyslu 40 tisíc (o 7,2 procenta méně), v oděvním asi 20 tisíc lidí (o 13,6 procenta méně). Díky tomu ale vzrostla produktivita měřená tržbami na pracovníka. Jako další negativum je výše inflace, která drží spotřebitele při utrácení zkrátka. Když lidé méně utrácí, zpomaluje také hrubý domácí produkt.

²⁷*BusinessInfo* [online]. 2008 [cit. 2008-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/analyza-vyvoje-prumyslu-1-ctvrtleti-2008/1000452/48893/>>.

²⁸*Konkursní noviny* [online]. 2008 [cit. 2008-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.konkursni-noviny.cz/clanek.html?ida=1778>>.

Ekonomická situace OP Prostějov²⁹

V nedávné minulosti zrušilo toto vedení v čele s předlistopadovým náměstkem národního podniku závody v Konici a v Brodku u Konice. Nyní přistoupili ke zrušení závodů v Ostravě, kde pracovalo kolem 500 pracovníků, a v Lošticích, kde pracovalo přes 200 zaměstnanců. Redukují i počty v mateřském závodě v Prostějově.

Propouštění zaměstnanců zdůvodňují zpevněním kurzu koruny vůči zemím, kam je orientován vývoz produktů podniku, úbytkem pracovníků, kteří odcházejí za jinými pracovními příležitostmi. Prý o profesi krejčí dnes není zájem (většina pracovníků na výrobním páse, kde osm hodin tvrdě pracuje, má minimální tarifní mzdu, která se dnes v OP Prostějov pohybuje kolem 12 000 Kč).

OP Prostějov se vydal na Západ a nyní dochází k situaci, že tam se svými výrobky nemůže uspět a dochází ke ztrátě odbytu. Na východní trhy se zpět již nedostane, ty obsadili jiní, dopředu myslící výrobci.

2.5.6 Politické prostředí

Z výše uvedených odstavců plyne, že mohou odvětví pomoci hlavně dohody v rámci EU, protože doma textilky nemají tak silné profesní svazy a lobbing, aby si prosadily státní podporu například přes snížení daní.

Pro společnost je také velice výhodné rozšiřování Evropské unie o státy Východní Evropy, na které se Pietro Filipi zaměřuje z hlediska expanze. Pro společnost to tedy znamená příležitost prosadit se na nových trzích. Podle mého názoru je to velice dobrý a promyšlený strategický krok, díky kterému je společnost v dnešní době velice úspěšná. Například oproti zmíněné společnosti OP Prostějov, která se zaměřuje spíše na západní trh, kde se jí nedaří příliš prosadit mezi velkou zahraniční konkurencí. S tím také souvisí již výše zmíněné snižování exportu a propouštění pracovníků.

²⁹ *Konkursní noviny* [online]. 2008 [cit. 2008-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.konkursni-noviny.cz/op-prostejov-se-potapi>>.

2.6 SWOT analýza

Na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí v předchozí kapitole nyní mohou shrnout silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

2.6.1 Silné stránky

- kvalitní zboží
- historie společnosti
- známost značky
- kvalita personálu v obchodech
- originalita zboží (vlastní design)
- spolupráce se známou módní návrhářkou
- stálý výrobní tým + design
- shop koncept

2.6.2 Slabé stránky

- vysoká cena
- úzký sortiment zboží (městská, společenská móda)

2.6.3 Příležitosti

- rozšiřující síť prodejen v ČR
- expanze do východních zemí
- zájem investorů o firmu

2.6.4 Hrozby

- vysoká konkurence v odvětví
- ekonomická krize
- zpomalující ekonomika
- clo
- zvyšování nákladů výroby (zvyšování cen energie, ropy, služeb)

3 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI PIETRO FILIPI

Plánování a realizace konkrétních aktivit se ve společnosti řeší v kratším časovém období, než jeden rok, zde mluvíme o sezónnosti, a to jaro/léto a podzim/zima.

Firma Pietro Filipi zprvu do reklamy příliš neinvestovala, komunikovala však formou sponzorství s divadly a zviditelnila se rovněž formou product placementu³⁰ ve filmu Jedna ruka netleská. Podlinkové aktivity a promo akce většinou spojuje s propagací v rámci otevření nové prodejny, jinak se značka spokojuje s výzdobou výloh v podobě portrétů předních českých modelek.³¹

3.1 Komunikační strategie společnosti

Pietro Filipi se dnes věnuje stále více spíše podlinkové komunikaci, kterou tvoří aktivity zaměřené na koncového spotřebitele. Dokonce dnes u společnosti podlinková komunikace převažuje a Pietro Filipi jí věnuje větší pozornost.

S pojmy nadlinková a podlinková komunikace jsem se setkala v marketingovém oddělení společnosti Pietro Filipi, a proto bych je v následujících subkapitolách podrobněji popsala.

3.1.1 Podlinková komunikace³²

Podlinková komunikace (below-the-line) BTL – označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny. Patří sem zákaznický klub Pietro Filipi, shop design, podniková identita a dále například také charitativní projekty.

Naproti tomu nadlinková komunikace – Above-the-line (ATL), je forma marketingové komunikace využívající masmédiá, hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost (vše co jde směrem k veřejnosti), jde zejména o tiskovou a venkovní reklamu, internet a některé placené formy PR (PR inzeráty apod.).

Původ pojmů spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy – na rozdíl

³⁰ **Product placement** = nápadné zobrazení produktu a jeho značky ve filmovém nebo televizním programu.

³¹ PAŘÍZKOVÁ, J. Od soutěže ke klubu. *Trend Marketing*. 2008, roč. IV., č. 6 – 7. s. 12 – 13.

³² *MediaGuru!: server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 2008 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1381>>.

od komunikace podlinkové, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních).

Skutečně toto rozlišení již ztratilo svůj význam, v dnešní době se ona linka stírá, ztrácí se hranice mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami.

3.1.2 Trendy směřované do B2C

Společně s rozvojem nových technologií v oblasti výpočetní techniky se i Pietro Filipi snaží udržet krok a nabízí tak svým zákazníkům stále více nových možností, jak být se společností v kontaktu, ať už při nákupu, získávání informací nebo pouze sledování novinek v oblasti módy. Pietro Filipi se tedy v dnešní době snaží oslovit zákazníky pomocí trendů směřovaných do oblasti B2C (Business to Customer).

Business to customer (B2C) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky. Tyto vztahy jsou založeny na bázi informačních technologií, které jsou hlavní příčinou jejich vzniku a umožňují jejich vznik a trvání. Příkladem B2C vztahu je nákup zboží přes e-shop.³³

3.1.3 Alternativní marketing – Word of Mouth³⁴

Společnost Pietro Filipi sází na zahájení využívání tohoto marketingového nástroje z toho důvodu, že klasická reklama dnes již pomalu přestává fungovat.

Spotřebitelé jsou reklamou přesyceni, mají málo volného času a hodně příležitostí, jak ho trávit. Pokud se firmy chtějí dostat do povědomí potenciálních zákazníků, je třeba najít nové cesty k efektivnímu oslovení široké veřejnosti. Přichází doba zcela nových přístupů a nástrojů. V dalším textu bych se proto ráda věnovala Word of Mouth (dále jen WoM), na který se zaměřuje Pietro Filipi. WoM zajisté není žádnou novinkou, jde pouze o zavedení nového směru ve společnosti, jak působit na zákazníky.

WoM patří mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové nástroje poslední doby. Zjednodušeně WoM znamená „o čem se mluví“ nebo také jako „šeptanda“. Je to neformální způsob předávání informací (např. ve formě nákupního doporučení) z osoby na osobu. Známe to všichni, pokaždé když jste doporučili nějaký produkt nebo službu známému, tak jste vlastně zdarma

³³ *Seznam Encyklopedie* [online]. 1996-2008, [cit. 2009-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/514236-b2c>>.

³⁴ *SYMBIO: Internetová agentura* [online]. 1999-2008 [cit. 2009-01-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>.

udělali někomu reklamu. Hlavním tématem jsou především sdělení, která se mezi lidmi šíří velmi rychle i bez investic do reklamy.

Nejčastějším způsobem doporučení byl vždy rozhovor tváří v tvář, ale dnešní doba nabízí i další komunikační kanály. WoM zahrnuje virální marketing³⁵, blogy, emaily, věrnostní programy, diskusní fóra a další techniky, které podporují diskuse o konkrétní značce nebo jejích produktech. V souvislosti s WoM se také často zmiňuje pojem buzz marketing³⁶.

WoM může být součástí marketingového mixu zcela nové značky, ale častěji se s ním setkáváme spíše u zavedených a známých produktů.

Dvě základní formy WoM

Umělý (amplifikovaný) WoM

Umělý WoM může být úspěšný, pokud se týká výrobků a značek, o kterých stojí za to mluvit. WoM pro tuctový, nedůvěryhodný a nezajímavý výrobek nemůže fungovat. Umělý WoM je výsledkem aktivit marketérů, kteří tak cíleně podporují šeptandu mezi lidmi.

Spontánní WoM

Nastává ve chvíli, kdy se lidé chopí značky nebo výrobku sami, aniž by k tomu byli motivováni výrobcem. Často si daný výrobek upraví podle svého vkusu a potřeb. Alternativou spontánního WoM je doporučování dané značky či produktu spokojenými zákazníky. Tento WoM se někdy také nazývá organický WoM. Řada firem si bohužel sílu a možnosti WoM ani neuvědomuje. Nejčastějším tématem spontánního WoM jsou totiž právě nákupní zkušenosti zákazníků.

Budoucnost WoM

O ambicích Word of Mouth marketingu svědčí fakt, že v USA v roce 2007 zaznamenal meziroční růst 35,9 % a zařadil se tak na první místo v žebříčku nejrychleji se rozvíjejících marketingových nástrojů. Společnost Pietro Filipi spoléhá právě na tento způsob šíření reklamy, protože se vykazuje dobrými výsledky za minimální náklady. Pietro Filipi šíří image přes své spokojené zákazníky, zejména přes klubové zákazníky (viz kapitola 3.3.2). Cílem společnosti

³⁵ **Virální marketing** = metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi

³⁶ **Buzz marketing** = marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu). Buzz marketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní - word of mouth) a v médiích.

není oslovit a získat masové zákazníky. Jejím cílem je zejména udržet stávající spokojené zákazníky a postupně je rozšiřovat o další.

3.2 Podniková komunikace

3.2.1 Podniková identita

Logo firmy



Logo představuje vizuální prvek značky. U zákazníků by mělo vyvolat představu značky a žádané asociace. Logo by se také mělo odlišovat od svých konkurentů ve stejné kategorii.

Důležité je, aby na zákazníka správně zapůsobilo.

Logo Pietro Filipi je jednoduché, psané bílým písmem na černém podkladu, všechna písmena malá.

Slovní symbol

Slovním symbolem společnosti je „Design v detailu“. Jednotlivá písmena slova detail tvoří následující filozofii firmy:

Design pietro filipi tvoříme, aby

Estetické bylo i funkční, ctíme

Tradici klasické krejčovny i

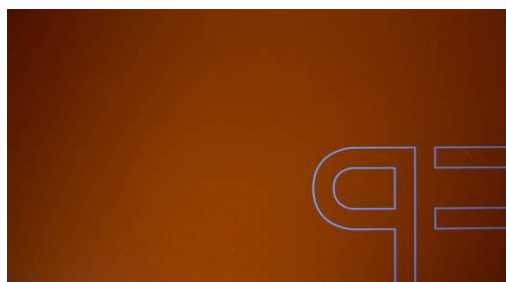
Aktuální trendy a životní styl,

Inovaci spojujeme s kvalitou.

Láska k módě spočívá v detailu.

Vizitky

Stejně jako logo společnosti, i styl vizitek je jednoduchý. Tentokrát na šedém podkladu jsou bílým písmem napsané kontaktní údaje. Zadní strana vizitky je též prezentována jednoduchou formou.



Obrázek 12 Podniková identita - vizitka

Obal – Reklamní tašky

Obal, konkrétně reklamní tašky bych také zařadila mezi podnikovou komunikaci. Balení v módním průmyslu je velice svérázná oblast. Je to dáno především tím, že oblečení balení téměř nepotřebuje. Od výrobců putuje jednoduše ve velkých krabicích, následně je expedováno do skladů nebo rovnou do obchodů – rovnou na věšáky. Balení má v tomto případě spíše upoutat pozornost potenciálního zákazníka.

Reklamní tašky jsou poměrně konzervativním médiem. Za poměrně dlouhou dobu totiž nezměnily svůj tvar a v podstatě ani materiál.

Rovněž reklamní tašky mají na první pohled jednoduchý a elegantní styl. Mají bílou, průsvitnou barvu, na které je šedým písmem znázorněno logo společnosti spolu s internetovými stránkami.

3.2.2 Podniková kultura

Vzhled prodejny

Jak jsem již uváděla v předchozích kapitolách, společnost Pietro Filipi se zaměřuje na to, aby výlohy vždy korespondovaly s daným tématem, trendem a sezónou. Jejich provedení je nejkreativnější součástí obchodu a plní tak funkci hlavního komunikačního média směrem k zákazníkovi. Výlohy jsou zcela uzavřené a vždy se zde odehrává příběh kolekce. Výloha je výrazně nasvícena, aby upoutala pozornost zákazníka.

Pro kolekci podzim/zima 2008 je téma „ulice New Yorku“. Viz Příloha č. 1 Výloha.

3.2.3 Podnikový image

Podnikový image, tedy pohled zákazníků na podnik, se zjišťuje pomocí různých marketingových průzkumů. Pietro Filipi si nechává pravidelně vypracovávat marketingový výzkum o jejich postavení na trhu. Tyto výzkumy provádí skupina Incoma Research³⁷, pod názvem Fashion Market, každé dva roky. Pro hodnocení podnikového image vycházím právě z tohoto výzkumu z roku 2007.

Z pohledu možných zákazníků si společnost Pietro Filipi vede nejlépe v hodnocení kvality personálu. Profesionální personál vždy zákazníkovi nabídne veškerou péči. Dále je zde kladně hodnocena kvalita a atraktivita nabízených oděvů. Hůře však společnost dopadla při hodnoce-

³⁷ **INCOMA Research** je předním dodavatelem služeb v oblasti marketingového výzkumu a poradenství v řadě segmentů trhu.

ní ceny a širě nabízeného sortimentu. Vyplývá to ovšem z toho, že společnost Pietro Filipi se záměrně specializuje na úzký okruh nabízeného zboží, za to však z velice kvalitního materiálu, což se odráží v jeho ceně.

3.3 Analýza komunikačního mixu Pietro Filipi by Klara

Společnost Pietro Filipi začala v roce 2007 spolupracovat s přední českou návrhářkou Klárou Nademlýnskou. Tato forma spolupráce byla pro český trh novinkou, na rozdíl od trhu světového, kde je tato praxe běžná. Pro Pietro Filipi to zajisté znamenalo velké plus oproti konkurenci. Kolekce Pietro Filipi by Klara se zařadila vedle standardní nabídky společenské a městské módy a dnes je běžnou součástí nabídky oděvů společnosti každou sezónu.

3.3.1 Charakteristika kolekce Pietro Filipi by Klara

Již čtvrtou sezónu představuje svou autorskou kolekci renomovaná módní návrhářka Klára Nademlýnská. Kolekce, které tvoří pro značku Pietro Filipi, si již našly svůj stálý okruh obdivovatelek a zákazníků, a proto pokračuje úspěšná spolupráce i nadále. Materiály, použité v této kolekci, jsou již tradičně tím nejlepším, co lze v nabídce Pietro Filipi nalézt: kašmír, panenská vlna, hedvábí. Barvami, do kterých Klára Nademlýnská obleče ženu do podzimního a zimního města, jsou tmavě modrá, šedá a tmavě červená. Kolekce je ztělesněním městského elegantního stylu. V sezóně podzim/zima 2008 se stala novou tváří značky modelka a celebrita Alena Šeredová. Tuto kolekci lze zakoupit pouze ve vybraných obchodech Pietro Filipi.

Kolekce Pietro Filipi by Klara se nevyskytuje na internetových stránkách společnosti či v e-shopu, a to zejména z toho důvodu, že představuje určitou prestižní záležitost.

3.3.2 Podpora prodeje

Zákaznický klub

O stálé zákazníky značky Pietro Filipi je postaráno v rámci zákaznického klubu. Zákazníci tak mohou získat slevu, která platí po dobu jednoho roku při každém nákupu. Ta navíc roste spolu s výší nákupů.

Při nákupu ať už běžné kolekce či kolekce Pietro Filipi by Klara zákazník vyplní registrační formulář. Pak už se začnou na klubové konto načítat všechny nákupy.

V rámci klubu funguje také partnerský program – Jedno klubové konto – dvě karty, ve kterém mohou na jedno klubové konto načítat své nákupy dvě libovolné osoby. Nákupy obou zákazníků se budou načítat na stejné klubové konto.

Když dosáhne celková suma na klubovém kontě částky 10 000 Kč, získává zákazník slevu 5 %. To platí i v případě uskutečnění jednorázového nákupu, dosahující této částky. Čím více bude zákazník dále nakupovat, tím větší slevu získá, viz níže uvedená tabulka.

Tabulka 7 Přehled slev zákaznického klubu

Výše bodů za sledované období	Sleva pro následující sledované období (v %)
10 000 - 14 999	5
15 000 - 29 999	10
30 000 - 59 999	15
60 000 - 99 999	20
100 000 a více	25

Zdroj: www.pietro-filipi.cz

Pokud díky výši klubového konta získá zákazník odpovídající slevu, může si výhodného nakupování užívat celý jeden rok.

Výhodné nákupy i u jiných značek

Jako odměnu za věrnost značce Pietro Filipi společnost nabízí exkluzivní možnost nakupovat výhodně i v obchodech značky Salamander. Zákazník tak můžete doladit své oblečení Pietro Filipi obuví a doplňky mnoha luxusních světových značek, které Salamander nabízí. Stačí jen v obchodech Salamander předložit kartu Zákaznického klubu Pietro Filipi a zákazník má nárok na okamžitou slevu 5 % z nákupu.

Shop Design

Zde se společnost zaměřuje na vzhled a image značkových prodejen. Cílem je vytvořit „aktivní“ prodejní atmosféru, která umožní správně komunikovat nejen kolekci, ale celkový životní styl spojený se značkou Pietro Filipi.

Prodejny jsou hlavním komunikačním nástrojem společnosti. Kolekce Pietro Filipi by Klara se prodává jen ve vybraných prodejnách Pietro Filipi, zejména tam, kde se předpokládá poptávka po této kolekci. V obchodě má vždy své speciální vymezené místo (viz Příloha č. 2 Prodejna). Na tomto místě je prezentována pomocí velkých obrazů – image fotografií s modelkou. V minulosti této značce propůjčila tvář modelka Tereza Maxová, aktuálně Alena Šeredová a pro novou kolekci jí bude Helena Houdová.



Obrázek 13 Image fotografie Alena Šeredová

Zdroj: www.pietro-filipi.cz

Módní přehlídky

Pietro Filipi dostává hodně nabídek účastnit se větších módních přehlídek, což přijímá pouze výjimečně v rámci společenské akce, případně s obuvní společností Salamander, která je na podobné módní úrovni. Společnost Pietro Filipi realizuje módní přehlídky zejména sama, aby mohla lépe vyniknout a vše si mohla organizovat na své úrovni, podle svých představ a standardů.

Výprodej

Výprodeje uskutečňují stejně jako ostatní textilní obchody, ovšem řídí se tím, že nebojují cenou, tzn. na nevyprodané kolekce, společnost dává slevy v rozmezí 25 – 30 %. I co se týká outletových prodejen, ani zde nejsou slevy nijak extrémní, a to z důvodu nadčasovosti a vysoké kvality zboží, tzn. i kolekce staré dva až tři roky nemají slevu větší než 50 % ceny.

3.3.3 Přímý marketing

Newsletter

Newsletter je e-mailový zpravodaj, který čtenáře informuje nejen o novinkách v sortimentu zboží a speciálních akcích, o dění ve firmě, ale rovněž o novinkách ze světa módy. K jeho bezplatnému odběru se zákazník může přihlásit zadáním své e-mailové adresy.

Módní stylistka Pietro Filipi

Módní stylistka Pietro Filipi je služba, kterou společnost poskytuje na svých internetových stránkách. Například pokud zákazník potřebuje poradit jak nejlépe zkombinovat oblečení z nabídky Pietro Filipi, dovést svůj styl k dokonalosti nebo pokud zákazník chce vědět více o aktuálních trendech, společnost nabízí několik možností:

- 1) Zeptat se módní stylistky. Na internetových stránkách je pro zákazníky prostor pro online komunikaci (chat) s módní stylistkou značky Pietro Filipi.
- 2) Poslat dotaz e-mailem, na který společnost zákazníkovi odpoví.
- 3) Pokud je zákazník členem Klubu Pietro Filipi a dosáhl již klubové slevy 10% a více, nabízí společnost exkluzivní možnost konzultace se stylistkou značky Pietro Filipi přímo v obchodě na adrese Národní třída 31, Praha 1.

3.3.4 Public Relations

Public Relations (dále PR) podpora je zdůrazněna známou tváří, celebritou oblečenou v kolekci (nebo jen v části kolekce) Pietro Filipi by Klara. Tváří značky již v minulosti byla modelka Tereza Maxová, Alena Šeredová a pro budoucí kolekci Helena Houdová.

Pietro Filipi se účastní charitativních projektů. Jsou jimi:

- **Světluška** je projekt Nadačního fondu Českého rozhlasu založený na solidaritě a dobré vůli lidí, kteří se rozhodli darovat nevidomým trochu světla.³⁸ Pietro Filipi zde mimo pozice dlouhodobých partnerů vystupuje i jako produktový partner Kavárny POTMĚ.
- **Slunečnice** je charitativní organizace modelky Heleny Houdové. Jako nezisková organizace usiluje o pomoc dětem po celém světě, aby se staly zdravými, vzdělanými, soběstačnými a platnými členy společnosti.³⁹ Značka Pietro Filipi vytvořila trička s motivy, které nakreslily děti v péči nadačního fondu Slunečnice. Výtěžek prodeje těchto triček putoval na konto fondu a umožnil tak rozvoj dalších vzdělávacích projektů.
- **Nadace Terezy Maxové** – jedná se o charitativní módní přehlídky „Společně dětem“ na pomoc znevýhodněným dětem ve Zlínském kraji.
- **Medaile za dobré srdce**⁴⁰ – společnost Pietro Filipi se připojila k podpoře občanského sdružení Parent Project speciální akcí – „Medaile za dobré srdce“. Od října roku 2008 se na prodejnách Pietro Filipi objevila dámská a pánská trička s motivem projektu a označením „Medaile za dobré srdce Pietro Filipi“. Výtěžek z prodeje triček bude věnován na podporu léčby svalové dystrofie.

³⁸ *Světluška* [online]. 1999-2009 [cit. 2008-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://svetluska.centrum.cz/sbirka.phtml>>.

³⁹ *Sunflower Children* [online]. 2005-2009 [cit. 2008-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.sunflowerchildren.org/>>.

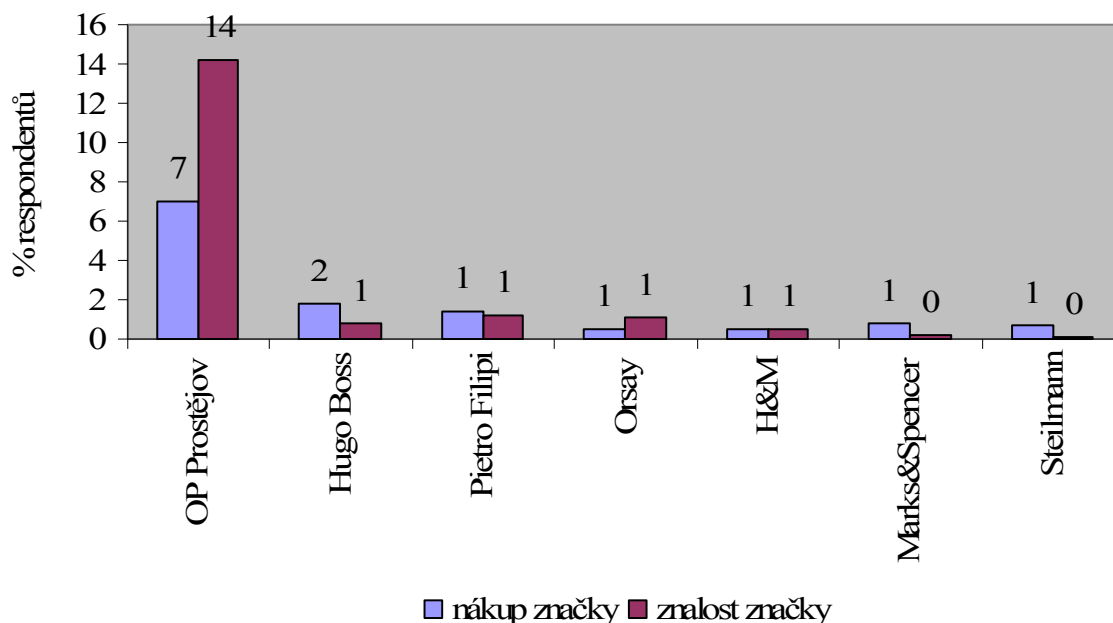
⁴⁰ *Lukas Bauer* [online]. 2008 [cit. 2008-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lukas-bauer.cz/pro-media-1/tiskova-zprava-4-9.2008>>.

Pietro Filipi se dále podílí na podpoře českého filmu a divadla. V minulosti například společnost pomohla při realizaci výtvarné stránky inscenace *Élektra* v Divadle v Celetné. Vedle spolupráce se Švandovým divadlem se společnost podílela například na projektu Národního divadla Bouda, partnerem inscenace Národního divadla hry *Sladké ptáče mládí*, nebo na českém filmu s názvem *Jedna ruka netleská*.

3.3.5 Reklama

Tváří kampaně podzim/zima 2008 je známá česká modelka, dnes působící zejména v Itálii, Alena Šeredová. Pro značku Pietro Filipi pracovala v minulosti celá řada známých osobností, například modelka Tereza Maxová, Helena Houdová nebo herec Michal Dlouhý.

Následující obrázek zobrazuje průzkum reklamní kampaně a značky odívání, konkrétně spontánní znalost značek společenského odívání v České republice. Celkový počet respondentů je 1000, výsledek je uveden v procentech respondentů, kteří uváděli znalost značky a nákup značky, mohli tak uvést více odpovědí. Podle výsledků mohu říci, že Pietro Filipi si stojí velice dobře. Jak znalost, tak nákup značky má po jednom procentu, což ještě navíc pro společnost znamená významné zlepšení oproti minulému průzkumu z roku 2005, kdy se do výsledků nedostala.



Obrázek 14 Spontánní znalost značek společenského odívání v ČR

Zdroj: Incoma Research, Fashion Market 2007

Pro komunikaci nových kolekcí využívá Pietro Filipi tiskovou a outdoorovou reklamu pouze v omezené míře.

3.3.6 Visačky

Jedná se o kartičku připevněnou k výrobku, nejčastěji používanou právě v oděvním průmyslu. Výroba visaček dnes nabízí nepřehledné množství možností, jak díky ní odlišit svůj výrobek od konkurence. Visačka má v první řadě informační hodnotu. Je nositelkou informací o ceně, materiálu, péči o dané zboží atd. Rukama zákazníka projde jako první, proto může její netradiční a zajímavé zpracování sehrát roli při impulzivním nákupu. Visačka je dobrým komunikačním prostředkem a vypovídá o zastupovaných produktech určitou filozofii firmy.

U kolekce Pietro Filipi by Klara je visačka odlišná od běžně nabízené kolekce. Ke známému logu společnosti je přidáno „by Klara“ (viz Příloha č. 3 Visačka). Vše stále působí velmi jednoduše a elegantně.

3.3.7 Alternativní marketing – Word of Mouth

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, tradiční marketingové přístupy jsou dnes již zastaralé. Dnešní zákazníci většinou ignorují reklamu a tradiční marketingové metody. K tomu, aby mohli pracovníci marketingu uspět, musí opustit stará pravidla a najít důmyslnější způsoby, jak prorazit. Jedním z nich je právě Word of Mouth (dále jen WoM) Marketing.

Zákazníci jsou dnes poměrně znalí technik používaných k prodeji věcí. Nejpřesvědčivější motivace něco koupit často pochází od přátel nebo kolegů. Mnoho marketérů se proto nyní snaží povzbudit zákazníky, aby o novém produktu komunikovali se svými přáteli. Nesoustřeďují své úsilí na masy, ale na přesvědčování hrstky vlivných, názorových vůdců, kteří „první přijali věc za svou“ a kteří pak budou doporučovat výrobek druhým. Cílem WoM, ústního šíření je jednoduše zaměřit tyto diskuse o produktech, které probíhají spontánně, konkrétním směrem.⁴¹

Cílem společnosti Pietro Filipi není oslovit masu zákazníků, nebojovat cenou, ale kvalitou a nadčasovostí oděvů. Proto se specializují jen na úzký okruh zákazníků a v reklamě se zaměřují zejména na šíření image společnosti přes své spokojené zákazníky. WoM je zde podporována Zákaznickým klubem Pietro Filipi, kdy zákazník založí jedno klubové konto, ale získá hned dvě klubové karty. Tedy jednu daruje blízké osobě, která se stane jeho klubovým partnerem. Nákupy obou dvou se budou načítat na stejné klubové konto a tím umožní získat slevy rychleji. Jde tedy o cílený způsob, jak přimět zákazníka o značce mluvit, a tím vytvářet společnosti reklamu.

⁴¹ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 122.

4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI PIETRO FILIPI

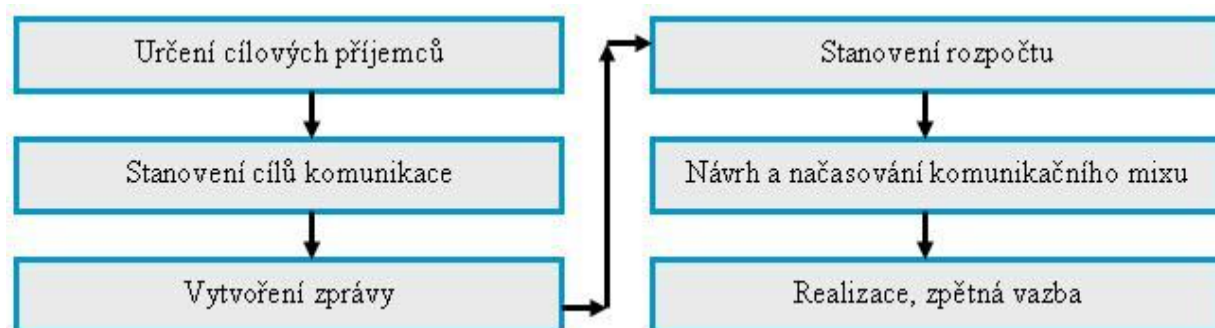
Jen v málokterém odvětví hraje značka tak důležitou roli jako ve světě módy. Jako by etiketa na oděvu někdy byla cennější než oděv sám. Móda se netýká jen stylu, materiálu, krejčovského zpracování a ceny. Souvisí rovněž s prezentováním image a je určitou společenskou výpovědí. Opírá se o přesvědčení, že „šaty dělají člověka“. Týká se společenského postavení a vyjádření osobní značky. „Jste tím, co nosíte.“ Značka módy je obvykle úzce spojena s osobní značkou módního návrháře. Zákazníci si uvědomují, že jsou loajální ke značce, protože cítí spřízněnost s hodnotami návrháře.⁴²

Móda také více než jakékoli jiné odvětví těží z toho, že její produkty rychle zastarávají, do slova vycházejí z módy.

V této kapitole bych ráda představila svoji verzi, jak bych si představovala celoroční propagační plán. Protože propagace celého sortimentu zboží je téměř identická s propagací kolekce Pietro Filipi by Klara, zobecním celý komunikační plán na všechny kolekce během roku 2009. V předchozí kapitole jsem zjistila, jaké komunikační nástroje společnost využívá pro propagaci kolekce. Zajisté není nutné (a ani efektivní) využívat veškeré možné nástroje komunikačního mixu. Pro společnost Pietro Filipi by například nebylo účelné a ani vhodné použít například reklamu v radiu, ani letáky s akční nabídkou či osobní prodej.

I když mám jen drobné připomínky k celkové komunikační politice společnosti Pietro Filipi, mou představu o propagaci nových či stávajících kolekcí uvádím v následujících subkapitolách.

4.1 Komponenty komunikačního plánu



Obrázek 15 Komponenty komunikačního plánu

⁴² HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 138.

Cíloví příjemci

Kampaň je zaměřena na stávající i nové zákazníky České republiky. V jejím návrhu budu vycházet z informace od společnosti, že takovýmto typickým zákazníkem je muž nebo žena ve věku 25 až 50 let, s vyšším vzděláním a příjmy, který žije (nebo přinejmenším pracuje) ve městě.

Stanovení cílů komunikace

Jednotlivými cíli komunikačního mixu je informování o uvedení nové kolekce, informování o chystaných slevách v obchodech, připomínání značky, čímž i získání povědomí o kolekci, i celkově o značce u zákazníků (stávajících i nových), získání nových zákazníků, a tím získání většího podílu na trhu.

Vytvoření zprávy

Zpráva pro komunikaci nové kolekce by měla být pouze stručná, např. „Nová kolekce jaro/léto 2009“, případně „Nová kolekce podzim/zima 2009“. Jen aby vystihla podstatu věci, tj. zviditelnění nové kolekce.

V případě chystaných slev bych doporučila totéž, stručnou a jasnou zprávu: „Sleva kolekce jaro/léto 2009“, resp. „Sleva kolekce podzim/zima 2009“. Případně použití zprávy: „Vánoční slevy jsou zde...“.

Stanovení rozpočtu

Rozpočty jednotlivých nástrojů propagace uvádím u každého nástroje zvlášť, tj. kapitola 4.2.1 a následující. Pro vyčíslení nákladů vycházím z aktuálních cen, které jsem vyhledávala u jednotlivých poskytovatelů služeb na Internetu. Pokud nebyla cena jasně stanovena, jako v případě konkrétních časopisů nebo pronájmu konkrétních prostor, tak jsem cenu volila průměrováním (většinou od tří poskytovatelů služeb ve stejné věci), který jsem následně využila pro své kalkulace.

Návrh a načasování komunikačního mixu

Stejně tak návrh a načasování jednotlivých činností blíže popisuji u každého nástroje zvlášť, opět kapitola 4.2.1 a následující.

Realizace, zpětná vazba

Realizace návrhu by probíhala po celý rok 2009. Jako zpětnou vazbu bych si představovala, že by společnost porovnála své zisky v jednotlivých měsících s předchozím rokem. I když

tento způsob není v době hospodářské krize příliš spolehlivý, jistou vypovídací schopnost by pro společnost s jistotou měl.

Jinou možností, jak zjistit úspěšnost navržené propagace, je marketingový průzkum. Společnost Pietro Filipi si nechává ho vypracovávat pravidelně, přiklonila bych se tedy i zde k využití výsledků průzkumu a jeho následné porovnání s předchozími lety.

4.2 Komunikační plán

Komunikační plán tvoří kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu. Jejich použití během celého roku tvoří propagační plán, který uvádím v tabulce níže. Popisuji zde také konkrétní aktivity, které by probíhaly v jednotlivých měsících. V subkapitole 4.2.1 a následujících uvedené aktivity podrobněji popisují. Součástí komunikačního mixu je také průběžná fáze, jejíž aktivity probíhají po celý rok. Tyto aktivity rovněž podrobněji popisují v subkapitole 4.3.

V následující tabulce uvádím návrh ročního komunikačního plánu společnosti Pietro Filipi.

Tabulka 8 Návrh komunikačního mixu

Prvek komunikačního mixu	Zvolený nástroj propagace	Aktivita	Finanční náročnost
Leden 2009			
Reklama	Časopis	Image fotografie s aktuální zimní kolekcí v dámských a pánských časopisech s celorepublikovým vydáním (Harper's Bazaar, Esquire, DolceVita); informování o přicházejících slevách zimních kolekcí.	305 000 Kč
Direct marketing	Direct mail	Zasílání e-mailových zpráv o chystající se módní přehlídce + o slevách zimních kolekcí; e-maily budou zasílány členům zákaznického klubu + významným dodavatelům a odběratelům.	0 Kč
Public Relations	Časopis	Článek v dámských a pánských časopisech s celorepublikovým vydáním (Harper's Bazaar, Esquire, DolceVita) o módních trendech, které budou aktuální pro rok 2009 (jaro, léto) + informace o chystané módní přehlídce v únoru.	80 000 Kč

Únor 2009			
Podpora prodeje	Módní přehlídka	Pořádání módní přehlídky, kde se představí chystaná kolekce jaro/léto 2009. Přehlídka by se konala v Divadle ABC.	72 500 Kč
Reklama	Katalog	Nový katalog kolekce jaro/léto 2009 umístěný u vchodu před prodejnu Pietro Filipi po celé ČR. Celkový náklad 30 000 ks.	252 000 Kč
Březen 2009			
Reklama	Časopis	Image fotografie s novou kolekcí jaro/léto 2009, které budou v dámských a pánských časopisech s celorepublikovým vydáním informovat o uvedení nové kolekce do obchodů.	305 000 Kč
	Billboard	Venkovní reklama informující o nové kolekci jaro/léto 2009, na kterou bude využita image fotografie z vytvořených katalogů. Billboardy budou rozmístěny po celé ČR.	412 000 Kč
Direct marketing	Direct mail	Zákazníkům zákaznického klubu budou rozesílány e-maily s informací o uvedení nové kolekce jaro/léto 2009. V příloze e-mailu je katalog nové kolekce.	0 Kč
Public Relations	Časopis	Článek v informačním zpravodaji Obchodního centra Chodov o chystané velikonoční módní přehlídce Pietro Filipi. Pozvání na tuto akci, která bude spojena s velikonoční zábavou pořádanou v OC Chodov.	5 000 Kč
Duben 2009			
Podpora prodeje	Módní přehlídka	Velikonoční módní přehlídka v OC Chodov, prezentace aktuální kolekce jaro/léto 2009.	47 500 Kč
Květen 2009			
Reklama	Časopis	Image fotografie prezentující aktuální kolekci jaro/léto 2009, fotografie budou zveřejněny v dámských a pánských časopi-	305 000 Kč

		sech s celorepublikovým vydáním. Připomenutí kolekce.	
Direct marketing	Direct mail	Členům zákaznického klubu budou rozesílány e-maily s připomenutím stávající kolekce a jako pozornost k 1. máji budou rozesílány slevové kupony ve výši 20 % na všechno zboží.	0 Kč
Červen 2009			
Reklama	Billobard	Použití billboardů po celé ČR, pro připomenutí aktuální kolekce jaro/léto 2009.	412 000 Kč
Direct marketing	Direct mail	Členům zákaznického klubu a významným dodavatelům a odběratelům budou rozesílány pozvánky na módní přehlídku konanou v měsíci červenci. Pozvánka bude adresována pro dvě osoby. Ke konci června budou všem členům zákaznického klubu a významným dodavatelům a odběratelům rozesílány poukázky na vstupenky na Mezinárodní módní veletrh Styl a Kabo 2009 v Brně.	0 Kč
Červenec 2009			
Podpora prodeje	Módní přehlídka	Pro členy zákaznického klubu a významné dodavatele a odběratele se bude konat módní přehlídka z chystané kolekce na podzim/zimu 2009. Přehlídka se bude konat v Divadle ABC.	72 500 Kč
Reklama	Časopis	Image fotografie připomínající aktuální kolekci jaro/léto 2009, fotografie budou zveřejněny v dámských a pánských časopisech s celorepublikovou distribucí. Připomenutí kolekce + informování o blížících se slevách.	305 000 Kč
Srpen 2009			
Direct marketing	Direct mail	Zákazníkům v zákaznickém klubu budou rozesílány e-maily s informací o začínajících slevách v obchodech.	0 Kč

Public Relations	Časopis	Článek v dámských a pánských časopisech s celorepublikovou distribucí (Harper's Bazaar, Esquire, DolceVita) o módních trendech, které budou aktuální pro rok 2009 (podzim/zima).	80 000 Kč
Podpora prodeje	Veletrh	Účast na mezinárodním veletrhu módy Styl a Kabo 2009 konaný v Brně.	173 000 Kč
Září 2009			
Reklama	Katalog	Nový katalog kolekce podzim/zima 2009 umístěný u vchodu před prodejnu Pietro Filipi po celé ČR. Celkový náklad 29 000 ks.	252 000 Kč
	Časopis	Image fotografie s novou kolekcí podzim/zima 2009, které budou v dámských a pánských časopisech s celorepublikovým vydáním informovat o uvedení nové kolekce do obchodů.	305 000 Kč
	Billboard	Venkovní reklama informující o nové kolekci podzim/zima 2009, na kterou bude využita image fotografie z vytvořených katalogů. Billboardy budou rozmístěny po celé ČR.	412 000 Kč
Říjen 2009			
Direct marketing	Direct mail	Zasílání e-mailů členům zákaznického klubu o právě uvedené nové kolekci podzim/zima 2009. Informativní charakter. V příloze e-mailu je katalog nové kolekce.	0 Kč
Listopad 2009			
Direct marketing	Direct mail	Rozesílání e-mailů členům zákaznického klubu s přiloženým jednorázovým vánočním slevovým kuponem ve výši 30 % na veškeré zboží jako vánoční dárek.	0 Kč
Public Relations	Časopis	Článek v informačním zpravodaji Obchodního centra Letňany o chystané vánoční módní přehlídce Pietro Filipi. Pozvání na tuto akci, která bude spojená s vánočním	4 500 Kč

		programem chystaným v OC Letňany.	
Reklama	Časopis	Image fotografie s novou kolekcí podzim/zima 2009, které budou v dámských a pánských časopisech s celorepublikovým vydáním. Připomenutí kolekce.	305 000 Kč
Prosinec 2009			
Direct marketing	Direct mail	Stálým zákazníkům budou rozesílány e-maily s poděkováním za jejich přízeň a s přáním příjemného prožití vánočních svátků a přáním šťastného nového roku 2010.	0 Kč
Reklama	Módní přehlídka	Vánoční přehlídka v OC Letňany. Prezentace aktuální kolekce podzim/zima 2009.	42 500 Kč
	Billboard	Venkovní reklama informující o chystaných vánočních slevách na kolekci podzim/zima 2009, na kterou bude využita image fotografie z vytvořených katalogů. Billboardy budou rozmístěny po celé ČR.	412 000 Kč

4.2.1 Módní přehlídky

Tento typ podpory prodeje je velmi atraktivní pro zákazníky. Také je to velice efektivní způsob prezentace ať už nové nebo již zavedené kolekce. Zákazník může posoudit model přímo „v akci“, může si získat představu, jak konkrétní kusy oblečení kombinovat. Módní přehlídky považují za dobrý způsob zviditelnění značky.

V mém návrhu jsem uvedla dva typy módních přehlídek:

Klasická módní přehlídka

Na tento typ módní přehlídky by byli zváni pouze členové Zákaznického klubu a významní dodavatelé a odběratelé, a to prostřednictvím e-mailových pozvánek. Přehlídka by se konala v pražském Divadle ABC, které nabízí kapacitu 500 míst. Během roku by se zde konaly celkem dvě módní přehlídky, které by vždy představily novou kolekci (jaro/léto a podzim/zima 2009). Do kalkulace také zahrnuji moderátora celé akce. Fotografa akce zde nevyčísľuji, protože společnost využívá vlastního fotografa, pro kterého je účast na módní přehlídce součástí pracovní náplně. Módní přehlídka v Divadle ABC by se konala v měsíci únoru a červenci.

Prostředí Divadla ABC jsem zvolila záměrně. Objekt se nachází v centru Prahy, celková atmosféra prostor působí velice luxusně a pronájem je cenově velmi výhodný. Módní přehlídka v prostorách divadla se zdá poněkud netradiční, a proto by jeho konání zde mohl být pro zákazníka i netradiční zážitek.

Módní přehlídka v obchodním centru

Přehlídka v obchodním centru znamená nižší náklady jak pronájmu prostor, tak tvorby prostředí. Tyto přehlídky jsou spojeny se společenskou akcí konanou v nákupním centru. Konkrétně půjde o velikonoční akci (duben) v pražském Obchodním centru Chodov a vánoční akci (prosinec) v pražském Obchodním centru Letňany. Během celodenních programů obchodních center se vystřídá více společností, přičemž také společnost Pietro Filipi by zde neměla chybět. Během těchto akcí se v obchodních centrech pohybuje velké množství lidí, je to tedy velmi vhodná příležitost pro prezentaci kolekcí a také společnosti samotné.

V tabulce 9 uvádím předběžnou kalkulaci, která se týká obou typů přehlídek. Je patrné, že pořádat přehlídky v obchodních centrech při příležitosti nějaké akce vychází levněji, ovšem účinek tohoto zviditelnění nemusí být tak velký, jako v případě přehlídky pořádané v Divadle ABC, na kterou jsou zváni přímo konkrétní zákazníci.

Tabulka 9 Předběžná kalkulace ročních nákladů na módní přehlídky

Módní přehlídka						
Místo	Počet akcí	Pronájem prostoru	Zajištění modelek	Moderátor akce	Tvorba prostředí	Celkem
Divadlo ABC ⁴³	2	30 000 Kč	22 500 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	145 000 Kč
OC Chodov ⁴⁴	1	20 000 Kč	22 500 Kč	x	5 000 Kč	47 500 Kč
OC Letňany ⁴⁵	1	15 000 Kč	22 500 Kč	x	5 000 Kč	42 500 Kč
Celkem	4	65 000 Kč	67 500 Kč	x	20 000 Kč	235 000 Kč

Celkové roční náklady na pořádání čtyř módních přehlídek vychází na 235 000 Kč.

⁴³ *Veletřhy Brno* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mestskadivadlaprazska.cz/data/1220622485/nabidka-pronajmy.pdf>>.

⁴⁴ *Centrum Chodov* [online]. 2006 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW:

<<http://www.centrumchodov.cz/cz/informace.php/pronajmy>>.

⁴⁵ *Obchodní centrum Letňany* [online]. 2004-2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.oc-letnany.cz/cz/pronajmy/>>.

4.2.2 Veletrh Styl a Kabo

Společnosti Pietro Filipi doporučují účast na srpnovém Mezinárodním veletrhu módy STYL a KABO, který představuje komerční vrchol pro módní průmysl České republiky i zemí střední a východní Evropy. Módní trendy v odívání jsou patrné jak z nabídky vystavovatelů, tak i z kolekcí českých a evropských osobností módní tvorby i nastupující generace návrhářů v rámci bohatého programu módních přehlídek.

Veletrh KABO je nejprestižnější odborná přehlídka produkce českých i zahraničních výrobců v České republice. Zastoupení má většina „světových značek“ prostřednictvím tuzemských distributorů. V níže uvedené tabulce uvádím statistický přehled veletrhu.⁴⁶

Tabulka 10 Statistické údaje STYL a KABO srpen 2008

Statistické údaje STYL a KABO srpen 2008	
Celkový počet návštěvníků	14 411
Celkový počet vystavujících firem	617 (z 20 zemí)
Čistá výstavní plocha celkem	16 404

Zdroj: <http://www.bvv.cz/styl>

Proč bych společnosti doporučila účast na veletrhu:

- jde o největší koncentrace firem z oděvního, textilního a obuvnického průmyslu;
- účastní se ho významné české a zahraniční firmy, většinou lídři v oboru;
- prezentují se zde nejnovější poznatky a trendy v oboru;
- také je zde vysoká koncentrace nákupčích a obchodníků v jednom místě a čase a možnost komunikace s nimi, osobní kontakt s velkým počtem potenciálních odběratelů zboží, který inzerát v časopise nenahradí;
- silná mediální podpora od více než 200 akreditovaných novinářů z 6 zemí;
- 70% odborných návštěvníků má vliv na rozhodování o nákupu zboží;
- 18 000 návštěvníků z celého světa.

Společnost si musí zajistit registraci na veletrh; potřebné vybavení stánku; modely a modelky, kteří budou předvádět kolekci podzim/zima 2009; zakoupit vstupenky, které budou dávat významným zákazníkům, dodavatelům a odběratelům zadarmo (500 ks – přičemž cena běžné

⁴⁶ *Veletrhy Brno* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/styl>>.

vstupenky je 180 Kč, pro vystavující společnost za 100 Kč) a také občerstvení, které bude součástí stánku společnosti.

V tabulce 11 uvádím předběžnou kalkulaci účasti na veletrhu.

Tabulka 11 Předběžná kalkulace nákladů účasti na veletrhu

Účast na veletrhu STYL a KABO⁴⁷			
Položka	Částka	Počet akcí	Celkem
Registrační poplatek	2 500 Kč	1	2 500 Kč
Stánek (10 m)	20 500 Kč	1	20 500 Kč
Vybavení stánku	40 000 Kč	1	40 000 Kč
Modelové + modelky	50 000 Kč	1	50 000 Kč
Vstupenky	100 Kč	500	50 000 Kč
Občerstvení	10 000 Kč	1	10 000 Kč
Celkem	x	x	173 000 Kč

4.2.3 Direct mail

Matthew Healey [3] ve své knize „Co je branding?“ tvrdí, že reklamní pošta funguje téměř u každé značky, pokud je poslána správným adresátům.

Direct mail představuje cenově velmi výhodný způsob, jak propagovat kolekci, ale také zvyšovat povědomí o značce. Za takto provedený marketing by se nic zvlášť neplatilo, protože tvorba e-mailů je součástí pracovních úkonů pracovníka marketingového oddělení.

Společnost Pietro Filipi díky Zákaznickému klubu, případně díky Newsletteru eviduje e-mailový seznam svých stálých zákazníků. Proto by nebyl problém využít je i pro další marketingové akce.

V mém propagačním plánu využívám zasílání e-mailů zejména k těmto čtyřem účelům:

Pozvánky na chystané módní přehlídky

Pozvánky se zasílají jako příloha, a to pouze nejvýznamnějším členům Zákaznického klubu (ti, kteří jsou značce nejvěrnější – největší četnost nákupů), a pokud se módní přehlídka koná

⁴⁷ *Veletrhy Brno* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/d47bb7af394888c1c12569f000656e14!OpenDocument>>.

v prostorách Divadla ABC, tak se pozvánky zasílají také významným dodavatelům a odběratelům. Zasílání pozvánek by probíhalo v lednu a červnu.

Koncem června se také budou významným členům zákaznického klubu (ti, kteří mají nejvíce bodů na Zákaznické kartě) a všem významným dodavatelům a odběratelům rozesílat poukázky na vstupenky na mezinárodní veletrh módy Styl a Kabo 2009 v Brně. Tyto poukázky si zákazníci vymění za vstupenky v určených obchodech Pietro Filipi, které by byly také v e-mailu vypsané.

Uvedení nové kolekce

Všem zákazníkům Zákaznického klubu jsou rozesílány informační e-maily, které obsahují zprávu o zahájení prodeje nové kolekce (jaro/léto, podzim/zima 2009). Rozesílání e-mailů by probíhalo v měsíci březnu a říjnu. V příloze rozesílaných e-mailů jsou také nové katalogy. Takto přiložené katalogy získám od grafika, který dodává návrh katalogu na klasický papírový katalog. Tím mohu více využít původně zamýšlenou službu – pořízení papírových katalogů. Získám tak další možnost šíření katalogu.

Informování o slevách

Všem zákazníkům Zákaznického klubu jsou rozesílány informační e-maily se zprávou, že v obchodech právě začínají slevy kolekcí. E-maily by byly rozesílány v měsících: leden, květen, srpen a listopad. Bylo by zde uvedeno rozmezí zamýšlených slev společně s odkazem na stránky společnosti, kde by se rovnou zobrazila sekce v e-shopu nazvaná „Slevy“.

Kromě těchto informačních e-mailů by dále byly rozesílány e-maily s přiloženými slevovými kupony. Sleva by byla ve výši 20 % v případě 1. máje, druhá sleva by byla zaslána k příležitosti Vánoc – ve výši 30 % jako vánoční dárek. S tímto e-mailem by bylo také spojeno připomínání značky. E-mail by měl být velmi nápaditě graficky zpracován, aby zákazník přiměl otevřít odkaz na webové stránky společnosti.

Zasílání vánočních a novoročních přání

Týden před Vánocemi by se stálým zákazníkům zasílaly e-maily s poděkováním za jejich přízeň s přáním příjemného prožití vánočních svátků a také s přáním šťastného nového roku 2010. Tento e-mail by také měl připomínající charakter. Opět výrazné a nápadité grafické zpracování by mělo zákazník přimět shlédnout internetové stránky společnosti.

4.2.4 Články v lifestylových časopisech

Public Relations představuje neviditelnou stránku reklamy. Metody PR se mohou lišit, ale cíl je stejný – dosáhnout toho, aby lidé souhlasili, že to co se děje je dobré, a nechat lidi v nevědomosti o tom, jak moc je jejich názor ovlivňován někým jiným. Cílem je oslovit omezené publikum, které má společný zájem, a podpořit značku spojením s vybranou osobností nebo akcí.⁴⁸

Psaní článků do lifestylových časopisů zajistí společnosti Pietro Filipi jinou formu zviditelnění. V prvním případě jde o články v prestižních časopisech pro ženy a muže, měsíčníky s celorepublikovým vydáním. **Harper's Bazar** (nejprestižnější módní časopis pro ženy na světě, cílová skupina: ženy ve věku 25 až 45 let s vyššími příjmy); **Esquire** (časopis pro moderního muže, kde cílovou skupinou jsou muži ve věku 20 až 45 let, se středně vyššími a vyššími příjmy); **DolceVita** (časopis pro ženy i muže, který se týká designu, architektury, cestování, ale i módy, cílová skupina: ženy a muži ve věku 28 let a více s nadprůměrnými příjmy).

Články by byly uvedeny v lednových a srpnových číslech. Jejich obsah by se týkal zejména módních trendů, které se očekávají na pro rok 2009, a také pozvání na chystanou módní přehlídku (v měsíci únoru). Takto uvedené články by mohly zasáhnout velkou část zákazníků.

V tabulce 12 uvádím přibližné počty výtisků za měsíc spolu s požadovanými cenami za zveřejněný článek.

Tabulka 12 Předběžná kalkulace ročních nákladů za články v časopisech

Článek v časopise (sloupek) ⁴⁹				
Název časopisu	Počet výtisků	Částka	Počet akcí	Celkem
Harper's Bazaar	20 000	30 000 Kč	2	60 000 Kč
Esquire	15 000	30 000 Kč	2	60 000 Kč
DolceVita	13 000	20 000 Kč	2	40 000 Kč
Celkem	48 000	x	x	160 000 Kč

Roční náklady na články v dámských a pánských časopisech by byly ve výši 160 000 Kč.

⁴⁸ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 120.

⁴⁹ *Stratosféra.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://img.stratosfera.cz/download/inzerce_2009/stratosfera_cenik_2009.pdf>.

Druhým typem článků jsou články do informačních zpravodajů obchodních center (Chodov, Letňany). Jsou rozmístěny na různých místech obchodních center a pro zákazníky jsou volně k rozebrání. Cena článků v těchto zpravodajích je velice přijatelná (OC Chodov⁵⁰ – 5 000 Kč, OC Letňany⁵¹ – 4 500 Kč). V březnovém a listopadovém vydání by se zákazníci zvali na společenské akce (Velikonoce, Vánoce), kde by Pietro Filipi formou módní přehlídky prezentovala své kolekce.

Roční náklady na články v informačních zpravodajích obchodních center by byly ve výši 9 500 Kč.

4.2.5 Reklama

Kampaně společnosti Pietro Filipi jsou ztvárněny tak, aby vystihovaly atmosféru aktuální kolekce. Například sezóna podzim/zima 2008 je charakteristická třemi prvky: návratem k přírodní romantice, sofistikovaností moderního velkoměsta a extravagancí „nových“ barev a výrazných vzorů.

Časopis

Na reklamu v časopisech jsem si zvolila tři druhy časopisů s celorepublikovou distribucí⁵².

- **Harper's Bazar** – měsíčník – nejprestižnější módní časopis na světě, jehož filozofií je, že dokáže čtenářky přesvědčit, že luxus je přirozenou součástí jejich života. Cílová skupina: ženy ve věku 25 až 45 let s vyššími příjmy.
- **Esquire** – měsíčník – časopis pro moderního muže, kde cílovou skupinou jsou muži ve věku 20 až 45 let, se středně vyššími a vyššími příjmy.
- **DolceVita** – měsíčník – časopis pro ženy i muže, který se týká designu, architektury, cestování, ale i módy. Cílová skupina: ženy a muži ve věku 28 let a více s nadprůměrnými příjmy.

Reklama je založena na image fotografiích, které jsou zajištěny z fotografování oděvů do katalogu. Fotografie vystihují atmosféru aktuální kolekce.

Konkrétní načasování v jednotlivých médiích:

- leden 2009 – informativní charakter – přicházející slevy zimních kolekcí;

⁵⁰ cena sdělena na základě e-mailového dotazu

⁵¹ taktéž sdělení ceny po e-mailovém dotazu

⁵² *Stratosféra.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW:

<http://img.stratosfera.cz/download/inzerce_2009/stratosfera_cenik_2009.pdf>.

- březen 2009 – informativní charakter – uvedení nové kolekce jaro/léto 2009;
- květen 2009 – připomenutí aktuální kolekce;
- červenec 2009 – připomenutí aktuální kolekce a také blížící se slevy této kolekce;
- září 2009 – informování o uvedení nové kolekce podzim/zima 2009 do obchodů;
- listopad 2009 – připomenutí aktuální kolekce.

V následující tabulce uvádím předběžnou kalkulaci ročních nákladů na reklamu ve třech zmíněných časopisech. Beru zde v úvahu předchozí načasování, tedy šest akcí v průběhu roku.

Tabulka 13 Předběžná kalkulace ročních nákladů na reklamu v časopisech

Časopis (měsíčník) - 1/3 strany			
Název časopisu	Částka	Počet akcí	Celkem
Harper´s Bazaar	106 000 Kč	6	636 000 Kč
Esquire	106 000 Kč	6	636 000 Kč
DolceVita	93 000 Kč	6	558 000 Kč
Celkem	305 000 Kč	x	1 830 000 Kč

Podle výše uvedené předběžné kalkulace, by celoroční náklady na reklamu v časopisech, při šesti opakování, představovaly 1 830 000 Kč. Měsíční náklad by pro společnost představoval 305 000 Kč.

Billboardy

Podle výzkumů sleduje denně billboardy téměř 60% městského obyvatelstva a při jízdě městskou hromadnou dopravou jim věnuje pozornost dokonce 74% dospělých osob.

Využití billboardů bych viděla následující:

- 4 měsíce:
 - březen – informující o nové kolekci jaro/léto 2009;
 - červen – připomenutí aktuální kolekce;
 - září – informující o nové kolekci podzim/zima 2009;
 - prosinec – informující o chystaných vánočních slevách na kolekci podzim/zima 2009;
- místo: 20 ks v Praze a dalších 20 ks v dalších větších městech v ČR; billboardy by byly umístěny na dobře viditelném místě u hlavních tahů směrem do nákupních center, vždy s informací, kde nejbliže od tohoto místa mohou zboží zakoupit;

- cena za tisk plakátů se pohybuje okolo 1 300 Kč za kus (zde by se využily image fotografie, které společnost tvoří pro prezentaci nových kolekcí – opět využití fotografií do katalogu společnosti);
- ceny billboardů (včetně montáže a demontáže) v Praze se pohybují v průměru okolo 10 000 Kč/ks/měsíc, ceny billboardů (včetně montáže a demontáže) v krajských městech ČR okolo 8 000 Kč/ks/měsíc.

Tabulka 14 znázorňuje předpokládanou výši ročních nákladů na využití venkovní reklamy při čtyřech zamýšlených akcích.

Tabulka 14 Předběžná kalkulace ročních nákladů na venkovní reklamu

Billboard 5,1 x 2,4 m (na měsíc)				
Položka	Částka	Počet akcí	Počet billboardů	Celkem
Materiál	1 300 Kč	4	40	208 000 Kč
Pronájem – Praha	10 000 Kč	4	20	800 000 Kč
Pronájem – ČR	8 000 Kč	4	20	640 000 Kč
Celkem	x	x	x	1 648 000 Kč

Takto naplánovaná roční reklama by tedy vycházela přibližně na 1 648 000 Kč (měsíční náklad by představoval 412 000 Kč).

Katalog

Výrobní katalog pomáhá společnosti lépe prezentovat své zboží. Zákazník jasně vidí, jaké zboží mu prodejce nabízí a za jakou cenu. Zákazník se také může nechat inspirovat konkrétní kombinací oblečení, které vidí v katalogu a udělá si lepší představu o prezentovaném oblečení.

Fotografie zhotovované do katalogu, mají i další využití. Dále se používají také jako reklamní fotografie do časopisů, na billboardy a na internetové stránky.

Zhotovený katalog se v elektronické podobě umístí na webové stránky společnosti, a to ihned po jeho zhotovení, tj. při uvádění nových kolekcí jaro/léto 2009, podzim/zima 2009, nejdéle však v únoru a v září. Tištěná verze se umístí na stojánky ke vchodům každého obchodu Pietro Filipi taktéž při uvedení nových kolekcí jaro/léto 2009, podzim/zima 2009, konkrétně v únoru a v září.

V České republice je 58 obchodů, na každý obchod počítám 500 ks katalogů na jednu kolekci, což znamená 29 000 ks na jednu kolekci. Další 1 000 ks katalogů případně na mezinárodní veletrh Styl a Kabo.

Tabulka 15 Předběžná kalkulace ročních nákladů na katalog

Katalog (formát A5, 10 listů)				
Položka	Částka	Počet ks	Počet akcí	Celkem
Fotograf + ateliér	30 000 Kč	1	2	60 000 Kč
Modelové + modelky	5 000 Kč	4	2	40 000 Kč
Vizážista	12 000 Kč	1	2	24 000 Kč
Grafické zpracování	40 000 Kč	1	2	80 000 Kč
Tisk	5 Kč	30 000	2	300 000 Kč
Celkem	x	x	x	504 000 Kč

Při provedení dvou akcí po 30 000 kusech katalogů by celkové náklady dosahovaly výše 504 000 Kč.

4.3 Průběžná fáze komunikačního mixu

Průběžná fáze komunikačního mixu zahrnuje aktivity, které probíhají po celý rok, vedle uvedeného propagačního plánu. Tyto aktivity dále podporují jednotlivé propagační akce a tím pomáhají více zviditelnit značku Pietro Filipi.

Pro lepší přehlednost budu jednotlivé aktivity třídit do subkapitol podle prvků komunikačního mixu.

4.3.1 Internet

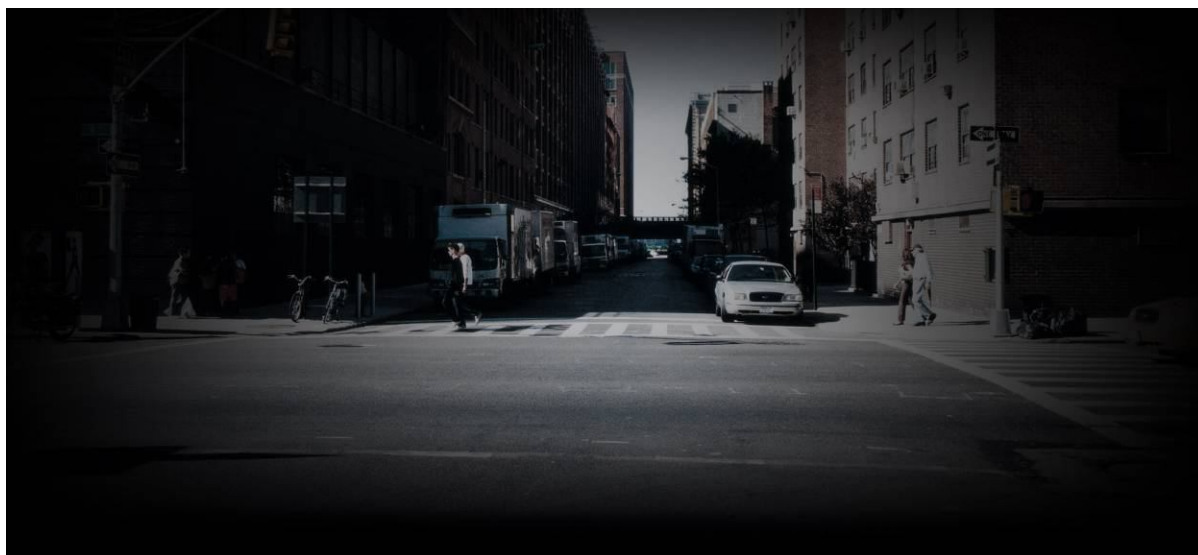
Internetové stránky

Pravidelná obnova webových stránek www.pietro-filipi.cz – internetové stránky by se měly stát základním zdrojem informací pro zákazníky. V dnešní době chce většina zákazníků na Internetu nelézt všechny potřebné informace (přehled obchodů, kontakty, nabízené zboží s přehledem cen apod.). Dobré prezentační stránky společnosti se mohou stát nejdůležitějším zdrojem reklamy, proto by společnost měla dbát na jejich pravidelnou aktualizaci a na jejich grafickou úpravu. Měly by být jednoduché, aby si každý lehce našel to, co hledá, ale zároveň

by měly zaujmout. K tomu slouží například barevné obrázky a fotografie. Kvalitní webové stránky společnosti jsou prvním krokem k úspěchu.

Již samotná adresa internetových stránek www.pietro-filipi.cz je snadno zapamatovatelná a výstižná. Nejdůležitější je první stránka, která se načte při zadání správné internetové adresy. Hlavní stránka by měla být především přehledná, pro snadnou orientaci a neměla by návštěvníka zaplavit velkým množstvím textu, který ho odradí od dalšího prohlížení. Tato kritéria internetové stránky společnosti Pietro Filipi splňují. Na první stránce se zobrazí image fotografie modelky a volba jazyka – na výběr je čeština, angličtina a ruština, dále přehledné menu a měnící se image fotografie aktuální kolekce.

Stránky jsou atraktivní a měly by být pravidelně aktualizované – zejména by zde měly být aktualizované ceny výrobků, které se při slevách mění a také informace o konaných akcích a novinek, což zde postrádám.



Obrázek 16 Pozadí webových stránek – aktuální téma kolekce podzim/zima 2008/2009

Zdroj: www.pietro-filipi.cz

Výše uvedený obrázek je promítnut na pozadí internetových stránek společnosti. Je spojen s aktuálním tématem kolekce a symbolizuje ulice New Yorku.

Návrh sekce „Aktuálně“

Tento návrh je obdobou ve společnosti již zavedeného Newsletteru, kde si zákazník musí zaregistrovat svůj e-mail a společnost mu má následně pravidelně zasílat veškeré novinky a speciální akce. Protože jsem tuto službu sama vyzkoušela, zjistila jsem, že zasílání Newsletteru zřejmě není prioritní činností, tak bych společnosti navrhla jinou alternativu. Od mé registrace

uplynul bezmála rok a neobdržela jsem ani jeden tento internetový zpravodaj. Myslím si, že po stránce internetové komunikace se zákazníkem by se společnost měla zlepšit.

Protože Internet se stává hlavním zdrojem, kde zákazníci hledají informace o módě, o samotné společnosti, doporučila bych, aby na internetových stránkách vznikla sekce nazvaná například „Aktuálně“, kde by se zveřejňovaly veškeré chystané akce, přehlídky, slevy, novinky – nejen z oblasti sortimentu zboží společnosti, ale také ze světa módy.

Myslím si, že by to bylo mnohem efektivnější, a to zejména z toho důvodu, že zákazník tak nemusí čekat, než mu nějaký e-mail přijde (pokud by se tedy zpravodaje dočkal), a sám si může najít to, co hledá a co ho zajímá.

4.3.2 Podpora prodeje

Zavedený zákaznický klub se mi velmi líbí, proto by měl během roku fungovat tak, jako doposud. Také Shop design má společnost velmi propracovaný a zajímavý, proto zde žádné změny nenavrhuji.

Zákaznický klub

Pokud se zákazník chce stát členem klubu, stačí pouze vyplnit registrační formulář. Poté získá zákaznickou kartu, konkrétně dvě karty, a následně se mu při nakupování načítají body. Po dosažení určité hranice bodů zákazník obdrží při každém nákupu slevy v příslušné výši – od 5 % do 25 % (viz tabulka 7 v kapitole 3.3.2). Tato sleva platí po celý rok. Protože zákazník získal karty dvě, druhou může darovat libovolné osobě, která rovněž při nakupování bude získávat body, které se načítají na jedno zákaznické konto. Slevy ovšem mohou využívat oba dva zákazníci.

Shop design

Prostředí prodejny a umístění zboží v prodejně je vhodné pro podporu prodeje výrobku. Právě obchod s oděvy může zvýšit přitažlivost svého sortimentu pro zákazníky tím, že vystaví určité zboží například podle barvy. Nebo pro inspiraci zákazníků ke koupi dalšího kusu oděvu mají figuríny pečlivě sladěné kombinace oblečení. Proto bych nadále tuto oblast podpory prodeje zachovala.

Co bych ovšem rozšířila je spolupráce s dalšími firmami, kterou se budu zabývat v následujícím textu.

Výhodné nákupy u jiných značek

Doposud Pietro Filipi spolupracuje pouze se značkou Salamander, která se zabývá prodejem obuvi. Jako odměnu za věrnost značce Pietro Filipi společnost nabízí možnost nakupovat výhodně i v obchodech značky Salamander, kde po předložení karty Pietro Filipi získá slevu 5 % z nákupu. Tato akce se mi líbí, ale myslím si, že by bylo vhodné, kdyby společnost Pietro Filipi svou spolupráci rozšířila o další společnosti, které nabízejí ještě jiný sortiment zboží, například s firmou prodávající hodinky, šperky, cestovní zavazadla či kosmetiku. Tento krok by znamenal posílení vztahu se stálými zákazníky a jistý pozitivní stimul běžných zákazníků, aby se stali členy Zákaznického klubu, díky kterému mohou tyto výhodné nákupy uskutečňovat. Také by to pro zákazníky znamenalo jisté označení úrovně spolupracujícího obchodu.

Spolupráce v oblasti firemního oblékání

Dalším návrhem je zahájení spolupráce s firmami v oblasti firemního oblékání. V prvním případě uvádím určitou formu slev pro zaměstnance při nákupu oděvů značky Pietro Filipi a ve druhém případě takzvaný firemní Dress Code, jinak řečeno pracovní uniformy.

Spolupráce by byla určena firmám například z finanční oblasti, které dbají na reprezentativní a elegantní vzhled svých zaměstnanců. Ti mají denně schůzky s desítkami zákazníků a vzhled je pro ně důležitý, aby na zákazníka udělali dobrý dojem.

Poskytování slev zaměstnancům spolupracujících firem

Společnost Pietro Filipi by spolupracující firmě nabídla slevy pro zaměstnance na nákup oděvů např. ve výši 25 %. Zaměstnanci by tyto slevy jistě ocenili, šlo by o zajímavý bonus, ze strany zaměstnavatele. Zároveň pro zaměstnavatele by to znamenalo zvýšení image firmy ve formě příjemného vzhledu zaměstnanců. Správný vzhled by byl určen správnou volbou oblečení, určitými vymezenými standardy.

Takto poskytnutá sleva by ještě měla být ošetřena proti tomu, aby ji nevyužíval někdo jiný, než komu by byla určena. Určitým opatřením by mohlo být například vydávání slev na jméno nebo jisté množstevní omezení. Tento krok by pro společnost znamenal získání většího počtu zákazníků a bezplatnou reklamu.

Firemní Dress Code

Pro některé firmy je důležitý jednotný styl oblékání svých zaměstnanců. Jak už vyplývá z názvu, doporučila bych spolupracovat s firmami v oblasti jednotného firemního oblékání. Pietro Filipi by se s vedením spolupracující firmy domluvilo na konkrétních požadavcích, jak

by oblečení mělo vypadat, například v použitých barvách – jaké barvy firmu reprezentují, nebo zda by chtěli mít na oblečení uvedené i viditelné logo společnosti. Následně by společnost Pietro Filipi předložila vlastní návrhy s různými střihy a styly pro ženy i muže, které by se daly různě kombinovat.

Protože by toto doporučení znamenalo dlouhodobou spolupráci a tím i zajištění odbytu velkého množství oděvů, byl by zde dostatečně velký prostor pro poskytnutí slevy spolupracující firmě.

4.3.3 Přímý marketing

Tuto oblast marketingové komunikace bych také nadále podpořila již zavedenými službami, poskytovanými zejména na internetových stránkách společnosti.

Módní stylistka Pietro Filipi

Módní stylistka zákazníkovi po individuální domluvě navrhne, co z nabídky Pietro Filipi by ideálně doplnilo zákazníkuv šatník, doporučí kombinace oděvů a barvy, které zákazníkovi nejlépe sluší. Tak, aby oblečení značky Pietro Filipi přinášelo co nejlepší pocit. Vše probíhá buď přes e-mail nebo jako on-line komunikace (chat) na internetových stránkách společnosti.

E-shop

Internetový obchod společnost Pietro Filipi spustila v roce 2008. Společnost na webových stránkách prezentuje své výrobky nejprve podle tří kritérií, a to podle druhu, kolekce a samostatné části, která se týká slev.

Jednotlivé záložky jsou dále rozděleny na dámskou a pánskou část. Pokud zákazník klikne na jednotlivé zboží, zobrazí se mu v detailu spolu s popisem, cenou, použitým materiálem, termínem dodání, ošetrovacími symboly, dostupnými barvami i velikostmi a navíc obdobné varianty doporučené k vybranému zboží. Ukázka viz Příloha č. 4 E-shop.

4.4 Časový přehled navrhované propagace

V následující tabulce uvádím, jak by vypadala propagace Pietro Filipi po doplnění mých návrhů. V horní části jsem uvedla obecně stávající prvky komunikačního mixu společnosti, které by podporovaly mnou navrhované činnosti uvedené ve spodní části tabulky. Ty bych doporučila společnosti provádět vedle stávajících aktivit.

Tabulka 16 Časový rozvrh navržené propagace

Komunikační prostředek		Měsíc											
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Stávající aktivity	Public Relations	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Podpora prodeje	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Direct marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Navrhované aktivity	Módní přehlídka		■		■			■					■
	Veletrh							■					
	Direct mail	■		■		■	■		■		■	■	■
	Články v časopisech	■		■				■			■		■
	Časopis	■		■		■		■		■		■	
	Billboard			■			■			■			■
	Katalog		■							■			
	Internetová komunikace	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Firemní spolupráce	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

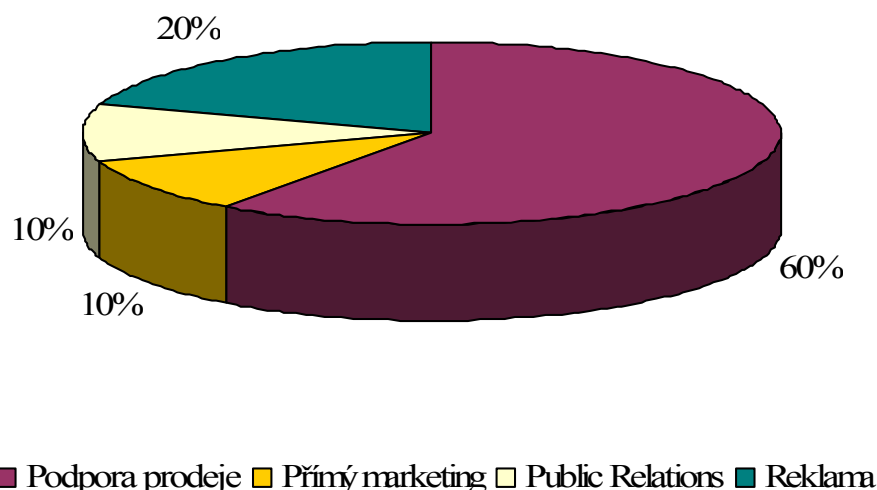
Ve stávající propagaci kolekcí Pietro Filipi společnost využívá spíše jen Public Relations, podporu prodeje (image fotografie, zákaznický klub, shop design), přímý marketing (módní stylistka, newsletter, e-shop) a výjimečně reklamu v časopisech.

Myslím si, že kolekce společnosti Pietro Filipi, ale také samotná společnost, by si zasloužily mnohem větší pozornost zákazníků, proto bych doporučila podporu v podobě Direct mailu (informování zákazníků o uvádění nových kolekcí, chystaných slevách, zasílání slevových kuponů, apod.), spolupráci s firmami v podobě slev pro zaměstnance či spolupráce s firmami v kompletním firemním Dress code, dále větší využití reklam v časopisech a na billboardech, a to zejména při uvádění nových kolekcí. Také bych doporučovala vytvořit katalog aktuálních kolekcí, který by pomohl zákazníkům rychleji přijmout nové kolekce, získat přehled o nabí-

zeném zboží a také by více zviditelnil značku. Také navrhuji účast na mezinárodním veletrhu Styl a Kabo, kterého se účastní významné české a zahraniční firmy z oděvního, textilního a obuvnického průmyslu. V návrhu celý komunikační mix zobecňuji na všechny kolekce společnosti. Časový rozvrh uvádím v tabulce 16.

4.5 Náklady na marketingové aktivity

Společnost Pietro Filipi si nestanovuje jednorázově limity rozpočtu na celoroční marketingové aktivity. Vše se rozhoduje a přizpůsobuje aktuální situaci a potřebám trhu. Na následujícím grafu uvádím přehled procentuálního rozložení nákladů v rámci komunikačního mixu.



Obrázek 17 Procentuální rozložení nákladů na marketingové aktivity

Myslím si, že by mohlo být efektivnější rozpracovat si kompletní komunikační plán na celý rok, tak jak jsem navrhla v kapitole 4.2, kde by byly jasně vidět potřebné roční náklady. Případně poté bych celý plán přizpůsobovala aktuálním potřebám a všechny úpravy či změny bych do stávající tabulky zaznamenávala, pro příští tvorbu plánu. Dále bych navrhla určit si roční limit nákladů na marketingové aktivity, zde uvádím limit 2 % z tržeb společnosti. Konkrétně tedy v roce 2007 byly tržby společnosti ve výši 350 000 000 Kč, z čehož 2 % je 7 000 000 Kč. Za rok 2008 se mi nepodařilo získat údaje o tržbách, ale domnívám se, že částka bude přibližně stejná. Proto budu na rok 2009 uvažovat limitující částku z roku 2007.

Zde uvádím vliv mých návrhů na výši nákladů na marketingové aktivity:

- přímý marketing prostřednictvím elektronické komunikace by rozpočet nenavýšil, vše by zařizoval pracovník oddělení marketingu;

- podpora prodeje ve formě spolupráce s firmami by rozpočet také nijak nenavýšila, šlo by pouze o poskytování slev spolupracujícím firmám;
- stejně tak internetová komunikace by neměla vliv na rozpočet, byla by součástí práce marketingového a IT oddělení;
- zvýšení rozpočtu představuje reklama, tedy využití reklamy v časopisech (1 830 000 Kč), použití billboardů (1 648 000 Kč), tvorba katalogů (504 000 Kč), v celkové sumě 3 982 000 Kč za rok;
- druhá položka, která by zvýšila rozpočet, představují módní přehlídky, které jsem vyčíslila na 235 000 Kč za rok;
- účast na veletrhu by znamenala náklady ve výši 173 000 Kč;
- poslední placenou aktivitou jsou publikované články v časopisech, jejich roční náklady vychází na 169 500 Kč za rok.

Kompletní komunikační plán na celý rok vychází na 4 559 500 Kč, viz tabulka níže.

Tabulka 17 Přehled nákladů na marketingové aktivity v roce 2009

Marketingové náklady na rok 2009			
Módní přehlídky		235 000 Kč	5,15 %
Veletrh		173 000 Kč	3,79 %
Články v časopisech		169 500 Kč	3,72 %
Reklama	v časopisech	1 830 000 Kč	40,14 %
	billboardy	1 648 000 Kč	36,14 %
	katalogy	504 000 Kč	11,05 %
Celkem		4 559 500 Kč	100,00 %

Stanovený limit 2 % z ročních tržeb je 7 000 000 Kč, můj rozpočet vychází na 4 559 500 Kč + náklady na shop design, které se pohybují přibližně okolo 900 000 Kč za rok. Daný limit ani tímto zvýšením nákladů nepřekročím, naopak, podle mé kalkulace by se dal využít ještě více. Celý návrh by mohl být tedy uskutečněn.

Kompletní návrhy a doporučení, které jsem zde uvedla, jsou realizovatelná v praxi, ovšem společnost Pietro Filipi zastává názor, že klasická marketingová komunikace je dnes již minulostí, přežitkem, zákazníci ji spíše ignorují. Proto od nich pomalu upouští a pozornost obrací k alternativnímu marketingu, který jsem již popsala ve třetí kapitole. Zda to byla správná volba, ukáže teprve čas.

5 ZÁVĚR

Tématem, kterým jsem se ve své diplomové práci zabývala, byl Komunikační mix ve společnosti Pietro Filipi. Měla jsem možnost seznámit se s jednotlivými nástroji marketingové komunikace, jako jsou: podpora prodeje, osobní prodej, public relations, reklama a přímý marketing, a zároveň vidět využití některých z nich v praxi.

V marketingové komunikaci má každý prvek komunikačního mixu svoji úlohu, záleží pouze na použití toho pravého nástroje pro konkrétní výrobek, pro vybraný segment zákazníků. A takto správně zvolený komunikační mix zvýhodňuje firmu nad konkurencí a zpravidla přináší vytoužený cíl, kterým je nejčastěji zisk. Od stanoveného cíle se odvíjí celá firemní strategie, a tedy i zmíněný komunikační mix. Zvláště v dnešní době je správně zvolená strategie velmi důležitá – skutečnost, která je dána narůstající konkurencí, kdy veškeré vzniklé omyly mohou mít dalekosáhlé důsledky.

Na základě analýzy komunikačního mixu kolekce Pietro Filipi by Klara, bych dosavadní komunikaci se zákazníky vyhodnotila jako velmi slabou. Zejména proto, že nejsou využity všechny možné nástroje komunikačního mixu. Stávající komunikační mix je omezen pouze na podporu prodeje ve formě shop designu, přímý marketing a public relations, o kterém mnoho zákazníků ani neví. Myslím si, že zde chybí promyšlená plánovaná koncepce a také stanovení limitů pro využití finančních prostředků. To vede k nižší efektivnosti dosavadních komunikačních aktivit.

V návrhu komunikačního mixu, jsem definovala konkrétní cíle, které zahrnovaly získání nových zákazníků, docílení častějších nákupů nabízených produktů stálými zákazníky a udržení si pozitivního vědomí o firmě.

Při tvorbě samotného komunikačního plánu jsem z prvků komunikačního mixu využila zejména reklamu (v lifestyleových časopisech Harper's Bazaar, Esquire, DolceVita; billboardy; vytvoření katalogu), různé propagační akce, a to zejména účast na veletrhu Styl a Kabo, který jsem společnosti doporučila zejména z těchto důvodů – je zde největší koncentrace firem z oděvního průmyslu; účastní se ho významné české a zahraniční firmy, většinou lídři v oboru a také je zde vysoká koncentrace nákupčích a obchodníků v jednom místě a čase a možnost komunikace s nimi, nakonec osobní kontakt s velkým počtem potenciálních odběratelů zboží, který inzerát v časopise nenahradí. Na závěr jsem také vyčíslila roční komunikační náklady, které se vešly do limitu 2 % z tržeb společnosti.

Společnost Pietro Filipi, z hlediska marketingové komunikace, v dnešní době pomalu od klasických forem propagace produktu upouští a v budoucnu se chce zaměřit zejména na alternativní marketing, zejména na Word of Mouth marketing, jinak řečeno „šeptanda“ nebo také ústně šířená reklama. Tvrdí, že zákazníci jsou dnes poměrně znalí technik používaných k prodeji produktů, a že nejpřesvědčivější motivace ke koupi často pochází od přátel nebo kolegů. Myslím si, že sice řada zákazníků je již klasickou formou propagace jistě přehlčena, možná doopravdy nefunguje tak, jak má, ale také si myslím, že by úplné upuštění od těchto klasických forem nemuselo být společnosti prospěšné. Konkurenční značky těchto prostředků stále využívají ve velké míře, díky reklamám a různým podporám prodeje jsou zákazníkovi stále na očích, a proto by se také mohlo lehce stát, že potenciální zákazník půjde raději do tohoto obchodu, který má díky propagačním kampaním více v podvědomí.

Práce měla za cíl popsat postavení Pietro Filipi na českém trhu, analyzovat jednotlivé komunikační aktivity a na základě zjištěných skutečností vytvořit návrh změn v oblastech propagace značky Pietro Filipi, který je soustředěn především na komunikaci s potenciálními zákazníky a posilování důvěry stávajících zákazníků, což by mělo vést ke zvýšenému zájmu o produkty a také postupnému růstu tržeb. Na základě návrhu změn, vytvoření komunikačního plánu a jeho zhodnocení se domnívám, že jsem cíl splnila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH PRAMENŮ

Literatura

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN: 978-80-7391-167-6.
- [4] HOOLEY, G. *Competitive positioning: The key to market success*. 3rd ed. Pearson Education Limited. 2004. 648 p. ISBN 0-273-65516-7.
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: VŠE Praha, 1996. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-62.
- [7] OGLIVY, D. *O reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 224 s. ISBN 80-85943-25-5.
- [8] DE PELSMACKER, D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-024-1.
- [9] SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [10] STAŇKOVÁ, P. *Metodika měření účinnosti reklamy*. Vysoké učení technické v Brně: 2002. 32 s. ISBN 80-214-2099-5.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 273 s. ISBN 80-7194-700-X.
- [13] VACULÍK, J. a kol. *Marketingové řízení*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
- [14] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 122 s. ISBN 978-247-2001-2.

Periodika

- [15] BARTOŠOVÁ, V. Špatná reklama taky reklama. *Trend Marketing*. 2008, roč. IV., č. 8. s. 31. ISSN 1215-9544.
- [16] HN Kariéra. Držte se toho, co je vám vlastní. *Hospodářské noviny*. [online]. 2007 [cit. 2008-08-28]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-21246240-chyba-ktera-me-poucila>>.
- [17] MACLEOD, C. Výhledy investic do reklamy pro rok 2009. *Trend Marketing*. 2009, roč. V., č. 2., s. 40 – 42. ISSN 1214-9594.
- [18] PAŘÍZKOVÁ, J. Od soutěže ke klubu. *Trend Marketing*. 2008, roč. IV., č. 6 – 7. s. 12 – 13. ISSN 1214-9594.
- [19] SVIHEL, P. Bývalý hokejista, který vás „hodí do gala“. *Lidové noviny*. [online]. 2007 [cit. 2008-09-09]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/byvaly-hokejista-ktery-vas-hodi-do-gala-byvaly-hokejista-ktery-vas-1di-ln_noviny.asp?c=A071212_000156_ln_noviny_sko&klic=222911&mes=071212_0>.
- [20] ŠPERKEROVÁ, M. A., ZÁRUBA, I. Hadrové kormidlo. *Ekonom*. 2008, roč. LII, č. 50., s. 40 – 44. ISSN 1210-0714.
- [21] ŠVIDRNOCHOVÁ, K. Petr Hendrych: Z hadříků by se neměla dělat věda. *Hospodářské noviny*. [online]. 2007 [cit. 2008-08-28]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-20321430-z-hadriku-by-se-nemela-delat-veda>>.

Podnikové zdroje

- [22] Incoma Research. *Fashion Market*. 2007.
- [23] Interní materiály společnosti Pietro Filipi, s. r. o.
- [24] *Výroční zpráva společnosti Pietro Filipi*. 2007.

Elektronické zdroje

- [25] *Blázek Praha* [online]. 2008 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.blazek.eu>>.
- [26] *BusinessInfo* [online]. 2008 [cit. 2008-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/analyza-vyvoje-prumyslu-1-ctvrtleti-2008/1000452/48893/>>.

- [27] *CentralMedia – Komunikace – Firemní* [online]. 2009 [cit. 2009-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.centralmedia.cz/cze/index.php?section=communication&action=company_culture>.
- [28] *Centrum Chodov* [online]. 2006 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.centrumchodov.cz/cz/informace.php/pronajmy>>.
- [29] *Konkursní noviny* [online]. 2008 [cit. 2008-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.konkursni-noviny.cz/clanek.html?ida=1778>>.
- [30] *Konkursní noviny* [online]. 2008 [cit. 2008-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.konkursni-noviny.cz/op-prostejov-se-potapi>>.
- [31] *Lukas Bauer* [online]. 2008 [cit. 2008-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lukasbauer.cz/pro-media-1/tiskova-zprava-4-9.2008>>.
- [32] *MediaGuru!: server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 2008 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1381>>.
- [33] *Moderní obchod: Pietro Filipi – Do skupiny vstoupil zahraniční investor* [online]. 2008 [cit. 2008-06-18]. Dostupný z WWW: <http://www.conpraha.cz/cz/mo/detail_zpravy.asp?idnews=1550>.
- [34] *Obchodní centrum Letňany* [online]. 2004-2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.oc-letnany.cz/cz/pronajmy/>>.
- [35] *Obrázky* [online]. 2009 [cit. 2009-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.obrazky.cz/billboard>>.
- [36] *OP Prostějov* [online]. 2009 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.op-profashion.cz/about/content.php?article=277>>.
- [37] *OrcoGroup* [online]. 2009 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.orcogroup.cz/hotels>>.
- [38] *Pietro Filipi* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.pietro-filipi.cz>>.
- [39] *Procestovky* [online]. 2009 [cit. 2009-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.procestovky.cz/E-learning/Reklama%20a%20propagace/Reklama%20a%20Propagace.pps>>.
- [40] *Promotým* [online]. 2009 [cit. 2009-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.promotym.cz/fotogalerie.php>>.
- [41] *Seznam Encyklopedie* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-09-18]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/514236-b2c>>.
- [42] *Stratosféra.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <http://img.stratosfera.cz/download/inzerce_2009/stratosfera_cenik_2009.pdf>.

- [43] *Sunflower Children* [online]. 2005-2009 [cit. 2008-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.sunflowerchildren.org/>>.
- [44] *Světluška* [online]. 1999-2009 [cit. 2008-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://svetluska.centrum.cz/sbirka.phtml>>.
- [45] *SYMBIO: Internetová agentura* [online]. 1999-2008 [cit. 2009-01-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>.
- [46] *Veletrhy Brno* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/styl>>.
- [47] *Veletrhy Brno* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestskadivadlaprazska.cz/data/1220622485/nabidka-pronajmy.pdf>>.
- [48] *Veletrhy Brno* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/d47bb7af394888c1c12569f000656e14!OpenDocument>>.
- [49] *Zara* [online]. 2008 [cit. 2008-09-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.zara.com>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační proces	12
Obrázek 2 Billboard	15
Obrázek 3 Podpora prodeje	17
Obrázek 4 Sponzoring Kavárna POTMĚ	21
Obrázek 5 Katalogový prodej	22
Obrázek 6 Podniková image	25
Obrázek 7 Organizační struktura společnosti	28
Obrázek 8 Nabídka odívání v nákupních centrech v ČR	34
Obrázek 9 Nákupy společenské a formální módy v ČR.....	35
Obrázek 10 Nákupy v řetězcích podle výdajového typu zákazníka v ČR	36
Obrázek 11 Porovnání cenové úrovně a kvality zboží oděvních společností.....	43
Obrázek 12 Podniková identita - vizitka	50
Obrázek 13 Image fotografie Alena Šeredová.....	54
Obrázek 14 Spontánní znalost značek společenského odívání v ČR.....	56
Obrázek 15 Komponenty komunikačního plánu	58
Obrázek 16 Pozadí webových stránek – aktuální téma kolekce podzim/zima 2008/2009.....	74
Obrázek 17 Procentuální rozložení nákladů na marketingové aktivity.....	79

Seznam tabulek

Tabulka 1 Volba reklamních médií.....	16
Tabulka 2 Hodnocení prodejen podle cenové úrovně	37
Tabulka 3 Hodnocení prodejen podle šíře sortimentu.....	37
Tabulka 4 Hodnocení prodejen podle kvality nabízeného zboží.....	38
Tabulka 5 Hodnocení prodejen podle atraktivity nabízeného zboží.....	39
Tabulka 6 Hodnocení prodejen podle kvality personálu	39
Tabulka 7 Přehled slev zákaznického klubu.....	53
Tabulka 8 Návrh komunikačního mixu	60
Tabulka 9 Předběžná kalkulace ročních nákladů na módní přehlídky.....	65
Tabulka 10 Statistické údaje STYL a KABO srpen 2008.....	66
Tabulka 11 Předběžná kalkulace nákladů účasti na veletrhu	67

Tabulka 12 Předběžná kalkulace ročních nákladů za články v časopisech.....	69
Tabulka 13 Předběžná kalkulace ročních nákladů na reklamu v časopisech	71
Tabulka 14 Předběžná kalkulace ročních nákladů na venkovní reklamu.....	72
Tabulka 15 Předběžná kalkulace ročních nákladů na katalog	73
Tabulka 16 Časový rozvrh navržené propagace	78
Tabulka 17 Přehled nákladů na marketingové aktivity v roce 2009.....	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Výloha

Příloha č. 2 Prodejna

Příloha č. 3 Visačka

Příloha č. 4 E-shop

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Výloha









Kolekce
Jaro/léto
2008

Produkty
Jaro/léto
2008

detail zboží

→ zpět na výpis zboží

dámská móda

- Selection
- Feminity
- Rituál
- Folk-Tronic
- Elements
- Doplňky
- pietro filipi by Klara

pánská móda

- Selection
- Definitive
 - Kabáty
 - Kalhoty
 - Košile
 - Saka
 - Svetry
- Continental
- Elements
- Doplňky

naposledy navštívené produkty

- Pánská košile - 1790 Kč
- Pánské sako - 6990 Kč



Pánská košile 1.790 Kč

Materiál: 72% CO,25% PA,3% EA [Materiálové složení](#)
Dodání: 15 pracovních dnů



Dostupné barvy



Vybraná barevná varianta: PK19620805Y0



Doporučte produkt známému

Velikost:

Počet kusů:

[Velikostní tabulka](#)



→ Přidat do tašky