

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Analýza trhu z hlediska marketingu podniku

Jana Bachurová

**Bakalářská práce
2016**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Bachurová**
Osobní číslo: **E12264**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Analýza trhu z hlediska marketingu podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je analyzovat komunikaci vybrané společnosti se zákazníky a navrhnout zlepšení formy komunikace.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika zvoleného podniku, jeho okolí.
- Návrhy strategického přístupu.
- Závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

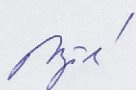
Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

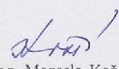
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**


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

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 29. 4. 2016

Jana Bachurová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala rodičům, kteří mě v době studia podporovali a svému příteli za připomínky a podporu. A samozřejmě značce Odivi, která mi poskytla odpovědi na mé otázky.

ANOTACE

Tato práce se zabývá analýzou komunikačního mixu, z hlediska značky Odivi. V teoretické části je popsán samotný trh a strategie, kterou podnik na daném trhu může používat. Dále je popsána analýza okolí podniku a pak samotný komunikační mix. Praktická část obsahuje analýzu okolí značky Odivi a analýzu přístupu ke komunikaci značky na českém trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Odivi, Analýza trhu, Brand, Komunikační mix, Nástroje komunikačního mixu

TITLE

Marketing market analysis of company

ANNOTATION

This bachelor thesis is dealing with the communication mix analysis from the point of view of the Czech brand Odivi. In theoretical part is described the market itself and the strategy used on the market by companies. Analysis of the surroundings and communication mix are described in the next chapters. Practical part include a surroundings analysis of Odivi brand and approach to the communication within the Czech market.

KEYWORDS

Odivi, Market analysis, Brand, Marketing Communication mix, Tools of marketing communication mix

OBSAH

ÚVOD	9
1 TRH.....	10
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	12
2.1 POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE.....	12
2.2 PODNIKOVÁ STRATEGIE	12
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	14
3.1 ANALÝZA MAKROOKOLÍ	14
3.1.1 Analýza PEST.....	15
3.2 ANALÝZA MIKROOKOLÍ	16
3.2.1 Analýza zákazníků.....	16
3.2.2 Analýza 5 sil	17
3.3 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	18
3.3.1 SWOT analýza	19
3.3.2 Marketingový mix	20
4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
4.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	22
4.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	23
4.3 ČASOVÝ PLÁN A FINANČNÍ ROZPOČET.....	26
5 PŘEDSTAVENÍ ZVOLENÉHO PODNIKU	28
5.1 OBCHODNÍ ÚDAJE	28
5.2 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY ODIVI	28
5.2.1 Historie značky.....	29
5.2.2 Image a obchodní značka	29
5.2.3 Mise a cíle značky.....	31
6 ANALÝZA MAKROOKOLÍ.....	32
6.1 PEST ANALÝZA	32
7 ANALÝZA MIKROOKOLÍ.....	39
7.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	39
7.2 PRODEJNY.....	40
7.3 ANALÝZA 5 SIL	40
8 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (SWOT).....	45
9 KOMUNIKAČNÍ MIX ODIVI.....	49
9.1 KLÍČOVÉ CÍLE	49
9.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	50
9.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	50
9.3.1 Public relations	50
9.3.2 Event marketing a sponzoring	52
9.3.3 Osobní prodej.....	53
9.3.4 Podpora prodeje.....	53
9.4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	56
9.4.1 Webové stránky.....	56
9.4.2 Sociální síť	57
9.5 ČASOVÝ PLÁN A FINANČNÍ ROZPOČET.....	58
10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	59
ZÁVĚR.....	62
POUŽITÁ LITERATURA	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Body hodnocení, podle oddělení	19
Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C	21
Tabulka 3: Počty absolventů jednotlivých stupňů vzdělání ve vybraných letech	35
Tabulka 4: Příjmy domácností za rok 2010, 2012-2014	36
Tabulka 5: Porovnání popularity designérů na sociálních sítích	42
Tabulka 6: SWOT analýza	45

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Okolí podniku	14
Obrázek 2: Využití SWOT analýzy při koncipování strategie	20
Obrázek 3: Prvky marketingového mixu	21
Obrázek 4: Základní fáze komunikačního plánování	22
Obrázek 6: Nástroje komunikačního mixu	24
Obrázek 7: Logo značky	30
Obrázek 8: Ukázka z kolekce SS 15	30
Obrázek 8: Graf vývoje sazby daně z příjmů od roku 2008	32
Obrázek 9: Graf vývoje kurzu české koruny oproti Euru	33
Obrázek 13: Počet vyučených studentů v oboru Oděvnictví	34
Obrázek 11: Vývoj průměrné měsíční mzdy v ČR	34
Obrázek 12: Prognóza inflace pro rok 2016 a 2017	35
Obrázek 14: Průzkum o názoru českých spotřebitelů	41
Obrázek 15: Kampaň na nové tenisky ve spolupráci se značkou Nike	54
Obrázek 16: Odivi prezentace na <i>Svatebním Cirkusu</i>	55
Obrázek 17: Webové stránky Odivi	56

ÚVOD

Téma bakalářské práce je analýza trhu z hlediska marketingu podniku. Znalost trhu a jeho dílčích částí je klíčová pro úspěch podniku. Jedním z nástrojů marketingu je komunikace, na kterou se zaměřila tato bakalářská práce. Téma bylo zvoleno pro svou aktuálnost z hlediska vývoje komunikačních nástrojů, jejich užití a přidané hodnotě v praktickém využití. Význam měl i zájem autorky o tuto oblast, které se chce v pozdější kariéře věnovat. Marketingová komunikace je dnes považována za nedílnou součást většiny podniků, které si chtějí udržet konkurenční schopnost.

Cílem bakalářské práce je analyzovat komunikaci společnosti Odivi se zákazníky a navrhnout zlepšení formy komunikace.

Pro naplnění cíle práce byly zvoleny především analýza PEST, analýza pěti sil a SWOT analýza, které jsou pospané v teoretické části. Jsou doplněny i dalšími analýzami, které dotvářejí celek zkoumaného tématu. V praktické části je nejprve charakterizován zvolený podnik. Dále se jedná o analýzu trhu, která předchází SWOT analýze. Ze závěrů SWOT analýzy je poté stanoveno zaměření strategie podniku. Následuje analýza komunikační strategie a nástrojů, které pro naplnění cílů společnost Odivi využívá. Na závěr jsou stanovena doporučení a závěry plynoucí z provedené analýzy.

1 TRH

Pojmem trh se rozumí místo, kde se setkává nabídka a poptávka. Většina definic se v podstatě shoduje na tomto znění: Trh může být definován, jako místo setkání nabídky a poptávky. Na tomto místě jsou přítomni respondenti (společnosti, lidé, jiné subjekty), kteří mají zájem koupit statky, nebo služby. Tyto subjekty tvoří poptávku. Na straně druhé jsou subjekty, které takovými statky, nebo službami disponují a mohou je za úplatu směnit. Úplatou mohou být peníze, služba, či jiný statek, který je oběma stranami považován za prostředek směny. [66]

Analýza trhu

Analýza trhu je důležitá pro podnik z hlediska vstupu na nový trh, zaměření projektu, výrobního programu, apod. Výsledky provedené analýzy by měly napomoci snadnějšímu rozhodování vrcholovému managementu v otázkách vedení podniku. Umožňuje také identifikovat tržní příležitosti a rizika podnikatelského projektu, což je základním východiskem pro určení budoucí strategie. [66]

Charakteristika analýzy trhu

Na dnešního člověka působí při jeho spotřebním chování řada vlivů. Každý závěr učiněný spotřebitelem v tomto procesu je individuální. I přesto se najdou určité oblasti, v nichž se některá kupní jednání podobají. Znalost této podobnosti je velmi cennou a využívanou hodnotou v podnicích. Umožňuje cílené a plánované jednání podniku, při komunikaci se zákazníky a tím i větší možnost přizpůsobení potřebám potenciálních spotřebitelů. Tím může poskytovat výhodu v silně konkurenčním prostředí. [65]

Podstata analýzy trhu

Analýza trhu zkoumá složky a vlastnosti prostředí, ve kterém podnik podniká. Analýza by měla postihnout především ty složky, které určitým způsobem, přímo, nebo nepřímo ovlivňují existenci a činnost podniku. Smyslem zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí je nalezení správného poměru mezi vhodnými příležitostmi na trhu a schopnostmi a zdroji firmy příležitosti využít. [21]

Analýza spotřebitelského trhu vychází z faktu, že poptávku tvoří spotřebitelé, kteří se odlišují sociokulturním chováním, hodnotami, spotřebními zvyky, potřebami, atd. V současné době tedy není možné a ani efektivní oslovit stejným způsobem zákazníky celosvětového trhu. [67]

Větší šanci úspěchu přináší rozčlenění spotřebitelů do homogenních skupin (segmentů), na které je možné působit speciálně zvolenými nástroji marketingového mixu. Při volbě cílového segmentu je třeba postupovat dle určitých pravidel. Segmenty by se měly dostatečně odlišovat identifikačními znaky. Mezi tyto znaky jsou obvykle řazeny sociodemografická charakteristika, životní styl, potřeby, zájmy, zaměstnání, nebo způsob trávení volného času. Podnik by měl zohlednit tyto znaky a uplatnit odlišnou marketingovou strategii pro odlišné segmenty. [65]

Analýza trhu by měla určit, které segmenty trhu bude podnik schopen efektivně obsluhovat s dostatečným ziskem a jaké marketingové nástroje jsou pro daný segment nejvhodnější. [66]

Proces analýzy trhu

Klíčovými částmi marketingové analýzy jsou:

1. promyšlení strategického přístupu
2. výzkum trhu
3. analýza vnitřního prostředí podniku
4. možnosti nastavení marketingového mixu, definice marketingových nástrojů

[38]

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie podniku vychází z definice poslání, stanovených vizí a cílů, které si podnik na počátku svého vzniku stanovil. Strategie je způsob jak se přizpůsobit změnám na trhu a udržet tak podnik konkurenceschopný.

2.1 Poslání, vize, cíle

V dlouhodobé strategii, kterou podnik sleduje, se prolíná podniková kultura, ve které se odráží vize, cíle a poslání společnosti:

Mise neboli poslání- představuje základní účel existence podniku, z jakého důvodu a za jakým účelem byl založen. Mise podniku určuje podstatu podnikání, která nastavuje klíčová procesy. Tyto procesy se prolínají až ke koncovému zákazníkovi, který oceňuje danou přidanou hodnotu tím, že si produkt, nebo službu koupí. [32]

Postupem času, kdy se podnik vyvíjí je vhodné jeho definici poslání aktualizovat. Podnik zřejmě nikdy nedosáhne svého definitivního poslání, ale určuje směr, kterým se podnik bude ubírat a hodnoty, které podnik uznává.

Vize- je základní představou o budoucím vývoji v určitém časovém horizontu, například pěti let. Čím podrobněji je vize popsána, tím lépe je možno jí docílit. Některé parametry, které by vize měla obsahovat: co bude podnik nabízet, pro jaké zákazníky, za jakou cenu, kvalitu a s jakým ziskem a tržním podílem.

Příkladem vize je zpráva: „*V roce 2020 bude naše firma nejúspěšnějším hráčem na českém trhu v aplikacích pro internetové obchodování a budeme mít dobrou výchozí pozici, patřit mezi leadery evropského trhu.*“ [23], str. 80]

Cíle- představují žádoucí budoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout v delším časovém horizontu, prostřednictvím své aktivity. Cíle jsou hlavní součástí obsahu strategických plánů. Často sledované podnikové cíle jsou např.: růst, spokojenost zákazníka, podíl na trhu, hospodárnost, kvalita,... [23]

2.2 Podniková strategie

Pokud má být v budoucnosti činnost podniku úspěšná, musí pružně a rychle reagovat na změny ve svém okolí. Musí rozhodnout o předmětu podnikání, jeho cíli a způsobu jak

k tomuto cíli dospěje. Tyto aktivity se nazývají strategickým plánováním. Ačkoli prostupuje celou strukturou organizace, zabývá se jím jen vrcholový management organizace.

Strategické plánování je dlouhodobý proces, v horizontu nejméně tří a více let. V průběhu této doby dochází ke změnám, které vyvolávají potřebu změny strategie. [39]

Prvotním krokem je stanovení cílů podniku a analýza existujícího stavu. Hlavní otázky zní:

- *V čem podnikáme?*
- *Kdo je naším zákazníkem?*
- *Jaký máme pro zákazníka význam?*

Z odpovědí by mělo vyplynout poslání, mise a vize podniku. Poslání by mělo být jasně formulováno. Pro lepší pochopení příčin současného stavu je vhodné provést také SWOT analýzu, která identifikuje cíle podniku. SWOT analýza by měla poskytnout odpovědi na otázky:

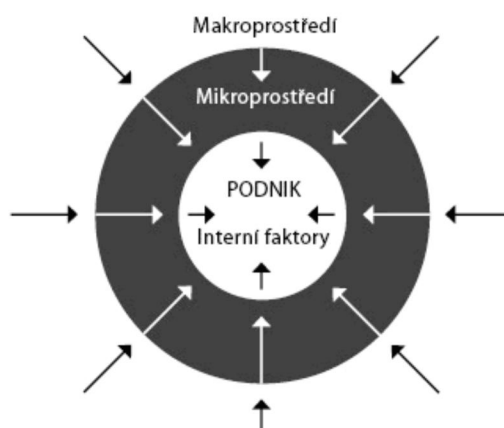
- *Jaké je současné postavení firmy na trhu a jak se postavení mění?*
- *Jaká je Image firmy a značky u zákazníků, obchodních partnerů aj.?*
- *Jak se mění makroprostředí a k jakým změnám došlo uvnitř firmy?*
- *Jaká je situace u konkurenčních firem?* [39]

Po vyhodnocení současného stavu lze určit, zda je podnikání firmy zdařilé, či nikoli. Provádí se kontrola míry úspěšnosti předchozích kroků a naplnění stanovených cílů. Podle získaných informací se provádí návrh dalšího strategického postupu. Rozhodování o takto zásadních otázkách by mělo být podloženo analytickými metodami a seriózními informacemi, týkajícími se vnitřní a vnější situace podniku. Existují různé metody, které lze využít pro tuto analýzu. [39] Jak uvádí paní Jakubíková v knize *Strategický marketing*, jsou to například metody analýzy BCG, SWOT, matice SPACE, analýza PEST, nebo analýza stakeholders. [22]

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Dříve než podnik přistoupí k volbě komunikačního mixu, je potřeba důkladně analyzovat aktuální trendy, situaci a problémy na trhu, ve kterém podnik působí. Podstatnou součástí analýzy z komunikačního hlediska je analýza existujících cílových skupin, na kterou se podnik zaměřuje.

Dalšími zkoumanými faktory jsou konkurence, dodavatelé, nebo mikroprostředí. Dále se vyhodnocují procesy interní, co probíhají přímo v podniku a mohou mít vliv na kvalitu služeb, či výrobků.



Obrázek 1: Okolí podniku

zdroj: [51]

3.1 Analýza makrookolí

Pojem vnější prostředí označuje okolí, ve kterém se firma na trhu pohybuje. Bývá jím zejména odvětví, na které podnik působí a jehož vlivy může svojí činností ovlivnit. Toto okolí se nazývá vnějším mikroprostředím. Dalším pojmem je makroprostředí, které je vnímáno, jako globální trh, na úrovni jednotlivých národů, které jsou jednotlivým subjektem neovlivnitelné, ovšem působí na něj různou intenzitou. Záleží pak na podniku, jestli různé faktory využije jako příležitost, nebo s nimi bude počítat jako s ohrožením.

Faktorů, které mohou na některé z úrovní ovlivňovat podnik je poměrně velké množství. Obvykle se uvádí kratší výčet, a to faktory: ekonomické, politicko-právní, technologické, demografické, sociokulturní, geografické.

Než podnik začne analyzovat všechny výše uvedené faktory, je nutné si uvědomit, které z nich skutečně mohou ovlivnit činnost podniku. Vybrané faktory pak pomocí otázek podnik analyzuje. [1] Vhodné otázky a klíčové pojmy jednotlivých faktorů byly již nastíněny výše, v úvodní kapitole číslo 3 o marketingovém výzkumu.

Metody, vhodné pro tento typ analýzy, jsou zmíněny výše v kapitole 2.2 o marketingové strategii. Podrobněji je rozebrána PEST analýza a metoda 4C.

3.1.1 Analýza PEST

Odpovídá faktorům, které je potřeba při analýze makrookolí zohlednit. Jak už bylo v bakalářské práci zmíněno několikrát, i zde je potřeba vytyčit relevantní oblasti, které ovlivňují podnik. PEST analýza může zabrat několik desítek, až stovek stran a některé závěry nemusí být podstatné. Je tedy důležité zacházet do hloubky pouze tehdy, pokud se narazí na neočekávaný, nebo zvláštní problém. Na závěr je užitečné udělat z celkového výstupu krátký výtah a podstatné informace shrnout do několika bodů. U PEST analýzy nejde ani tak o to, aby byla detailní jako o to, aby dokonale postihla a dostatečně zvýraznila všechny klíčové rizikové nebo zpeněžitelné faktory. [27]

Jednotlivá písmena v názvu odkazují na prostředí, kterými se analýza zabývá. Jsou to politické prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí.

Politické prostředí

Politickým prostředím je myšlena stabilita politické scény daného státu, ve kterém je podnik aktivní. Změna vlády, má přímý dopad na stabilitu legislativní, která přímo ovlivňuje podnikání svými omezeními, které musí podniky dodržovat. Jedná se o podmínky zaměstnávání různých skupin občanů, ekologická výroba a nakládání s odpady, bezpečnostní podmínky při práci, omezení při distribuci atd.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí sleduje hlavně makroekonomické ukazatele, které jsou důležité pro odhad ceny, nebo pracovní síly. Jsou sledovány faktory, jako je celní politika, cenová hladina, inflace, vývoj daně z příjmu, vývoj daně z přidané hodnoty, stabilita měny, výše úrokových sazeb, HDP, trendy v oblasti distribuce. Zahrnutý jsou ovšem i pobídky pro zahraniční investory, podpora exportu/importu, atd. [27]

Sociálně- kulturní prostředí

Při analýze tohoto prostředí je vhodné čerpat především ze statistických údajů, které jsou většinou veřejně přístupné na webových stránkách statistického úřadu. Faktory sociálně-kulturního prostředí jsou spojené s kupním chováním spotřebitelů, kteří svými preferencemi, názory a hospodařením tvoří celé toto prostředí.

Mezi kulturní faktory jsou řazeny například- spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů (sblížování jejich spotřebního chování)

Sociálními faktory se rozumí- sociální uspořádání společnosti, jejich tříd, a satisfakce společnosti. Sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, životní úroveň, životní styl, mobilita obyvatel aj. [21]

Technologické faktory

Posledním zkoumaným prostředím jsou technologické, nebo inovační faktory. Je zde zohledněna infrastruktura, stav rozvoje, zaměření průmyslu, vědecko-technický pokrok a podpora vědy, nebo vysokého školství apod. 37 Technologické prostředí a jeho změny mohou být pro podniky zdrojem technologických změn, které jim na trhu umožňují efektivnější produkci a tím náskok před konkurencí. [21]

3.2 Analýza mikrookolí

Mikrookolí je představuje především odvětví, ve kterém se podnik pohybuje, dále pak bezprostředními konkurenčními silami. Pro formulaci strategie je zcela zásadní, vede k poznání vývojových trendů, zákonitostí a vazeb. [3]

3.2.1 Analýza zákazníků

Kromě základních znaků, které byly popsány výše v kapitole 1.2 Podstata analýzy trhu, jsou i jiná řešení jak se vypořádat se segmentací zákazníků. Jednu z možností popisuje webová stránka Strategická situační analýza, na webu *Strateg.cz*.

Podle těchto stránek, by měly být managementem rozčleněny zákaznické skupiny podle důležitosti, přičemž nejdůležitější jsou zákazníci, se kterými podnik obchoduje přímo. U každé skupiny zákazníků jsou určeny její potřeby a informace jsou následně pro přehlednost shrnuty do tabulky. Poté je provedena analýza s ohledem na potřeby podle mínění zákazníků a míru jejich uspokojení ze strany podniku. Výsledkem následné analýzy by mělo být určení regionů, ve kterých budou vyráběné produkty nabízeny. [69]

Součástí této analýzy by mělo být šetření týkající se názoru cílové skupiny na značku, její konkurenty, jaké motivy ke koupi má skupina a jakými médii jí nejlépe oslovit.

3.2.2 Analýza 5 sil

Analýza 5 sil je jedním ze způsobů, jak analyzovat odvětví, ve kterém se podnik pohybuje. 5 sil je představeno konkurencí stávající, konkurencí potenciální, hrozbou substitučních výrobků, silou vyjednávání kupujících a silou vyjednávání dodavatelů.

Analýza konkurence

Konkurenci představují veškeré subjekty na straně nabídky, které mají zájem na získání skupiny zákazníků, kterým chtějí prodat své zboží. Aby bylo možné s konkurencí úspěšně bojovat, musí být nejprve nalezena a dobře poznána. [8] Při analýze 5 sil se rozlišuje konkurence stávající a nová konkurence, která by hypoteticky na trh mohla vstoupit také.

Analýza konkurence se užívá pro sběr a vyhodnocení co nejvíce spolehlivých, přesných a pravdivých informací o nejvýznamnějších konkurentech.[24]

Podle *Zamazalové* může konkurenční analýza sestávat ze čtyř částí a obsahovat analýzu budoucích cílů, současné strategie, mínění a schopnosti konkurentů. Díky poznání těchto částí (prvků) je možné určit předpovědi o profilu konkurentů, z něhož je možné odvodit odpovědi na následující otázky:

- Do jaké míry je konkurent spokojen se svou nynější situací?
- Jaké budoucí změny v chování lze od něj očekávat?
- Ve kterých oblastech vykazuje konkurent slabiny?
- S jakými reakcemi konkurentů na vlastní opatření lze počítat? [76]

Zdroje pro čerpání informací jsou různorodé:

- tisk - noviny, časopisy, různé zprávy o sledování různých objektů i subjektů;
- interview - s obchodními partnery, zákazníky, dodavateli, zaměstnanci
- sledování – nakoupení konkurenčních výrobků a jejich analýza [34]

Sekundárními zdroji jsou pak například:

- Archivy a bibliotéky - případové studie z ekonomických univerzit, knihy s relevantními případovými studiemi, firemní biografie a biografie top managementu, studie odvětví.

- Databanky - celosvětově existuje kolem 5000 online databank a zhruba 2000 offline databank, které poskytují extrémně široký tematický záběr a umožňují rychlý výběr aktuálních a obsáhlých informací.
- Internetové zdroje. [61]

Analýza hrozby substitučních výrobků

Třetí analyzovanou silou je hrozba substitutů. Ve smyslu substituce je myšleno cokoli, co určitým způsobem může nahradit službu, nebo produkt, který zákazník poptává. Změna preference u zákazníka může být způsobena nedostatečnou informovaností, nedostupností, nebo oslovením konkurenční nabídky.[68]

Analýza kupujících

Kupující subjekty, ať už individuální kupující, domácnosti, či firmy, nebo organizace, vytvářejí na trhu poptávku a mohou svým rozhodováním ovlivnit cenu nabízeného zboží. Pokud poptávka dlouhodobě roste, vede k příchodu nových konkurentů do odvětví a podporuje dodatečné investice do rozvoje a kapacit. Dlouhodobější pokles naopak nutí podniky odvětví opouštět. [68]

Analýza dodavatelů

Dodavateli se rozumí firma, která podniku dodává jednotlivé součástky, nebo materiál použitý a zpracováváný při výrobě finálního produktu, nebo polotovaru. Je třeba posoudit stálost dodavatelské firmy, kvalitu nabízených produktů v závislosti na ceně, popřípadě dohledat reference od jiných odběratelů ohledně dodací lhůty, platebních podmínkách, atd. [24]

Otázky, které v rámci analýzy mohou být položeny:

- Kdo jsou naši dodavatelé?
- Kolik jich je?
- Jaké mají ceny?
- Jaké distribuční cesty dodavatelé používají? [4]

3.3 Analýza vnitřního prostředí

Je dobré při analýze trhu nezapomínat na vnitřní prostředí daného podniku, které může ovlivňovat některé nedostatky. Pravidelné vyhodnocení o vnitřním chodu dává vedení přehled o chybách, nebo pozitivních změnách. Je nejlepším zdrojem pro rozhodování o vnitřních

záležitostech podniku. Metod analýzy vnitřního prostředí je několik. Níže byla popsána SWOT analýza a marketingový mix.

3.3.1 SWOT analýza

Existuje řada analýz a metod, které se mohou použít. Jednou z nich je SWOT analýza silných a slabých stránek zaměřená na vyhodnocení bodů ze všech oddělení. Klíčovými ukazateli jsou například výkonnost podniku, podíl na celkovém zisku, vyhodnocení důležitosti každého vypsání bodu,... Pokud má podnik marketingové, účetní, personální, výrobní, nebo finanční oddělení, je vhodné nezapomínat na možný vliv na chod vnitřního prostředí, a vytvořit závěrečné hodnocení i z těchto sektorů. [5]

Příklady bodů, které mohou být v rámci jednotlivých oddělení hodnoceny, jsou uvedeny v tabulce č. 2 níže.

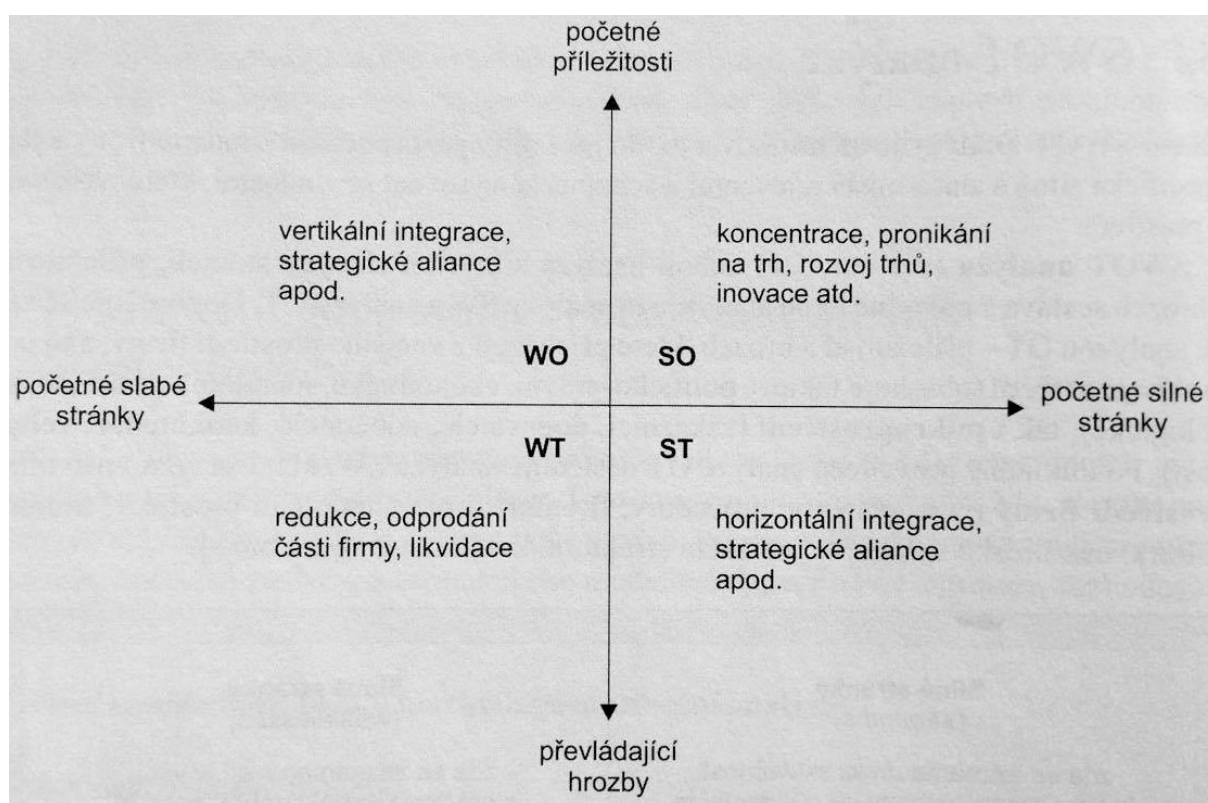
Tabulka 1: Body hodnocení, podle oddělení

marketingové oddělení	<ul style="list-style-type: none"> - Image firmy - Tržní podíl na vytyčeném trhu - Výzkum a vývoj firmy - Efektivnost propagačních služeb firmy - Distribuční soustava
finanční oddělení	<ul style="list-style-type: none"> - Náklady firmy - Výnosy firmy - Celková ziskovost firmy - Zisk, který přináší oddělení - Finanční stabilita firmy
výrobní oddělení	<ul style="list-style-type: none"> - Výrobní kapacita firmy - Technické zajištění - Pružnost firmy při nenadálých změnách - Plnění termínů zakázek
personální oddělení	<ul style="list-style-type: none"> - Vnitřní struktura firmy - Zajištění kvalitní pracovní síly - Oddanost zaměstnanců k firmě - Loajalita zaměstnanců

zdroj:[5]

SWOT analýza má za cíl identifikovat, do jaké míry je současná podniková strategie relevantní, a do jaké míry má schopnost se vyrovnat se změnami v prostředí na kterém podnik působí. U této analýzy silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb se doporučuje začínat analýzou OT- příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí podniku, ať už mikrookolí, nebo makrookolí. Poté se pokračuje SW analýzou-silných a slabých stránek vnitřního prostředí podniku.

Silné a slabé stránky jsou určeny hodnotícím systémem, nebo vnitropodnikovou analýzou. Jednotlivým kritériím, která byla vybrána použitím různých výzkumných metod (pest analýza, dotazování, diskuze, brainstorming,...) je přisouzena váha a kritéria jsou následně hodnocena pomocí škálování. Hodnota škály se obvykle pohybuje v rozmezí +10;-10, přičemž 0 znamená, že kritérium není řazeno ani jako silná, ani jako slabá stránka. Tímto lze získat přehled o slabých a silných stránkách podniku, které jsou doplněny předpokladem vzniku příležitostí a hrozeb. [21]



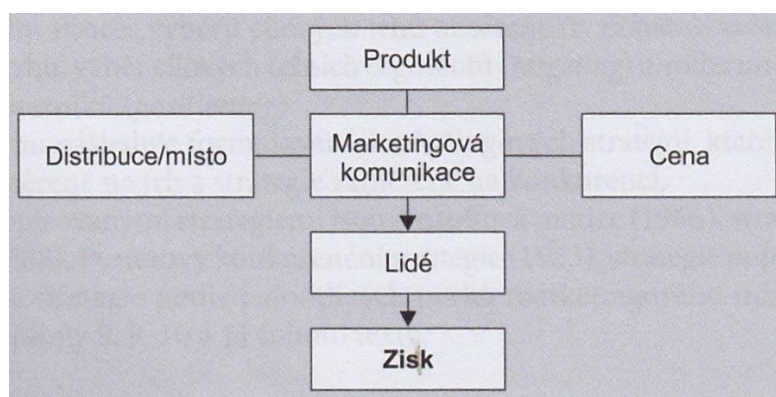
Obrázek 2: Využití SWOT analýzy při koncipování strategie

Zdroj: [21]

Vnitřní prostředí lze analyzovat i metodami, které jsou popsány níže.

3.3.2 Marketingový mix

Tímto pojmem se rozumí soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které slouží k přiblížení výrobního programu co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou tvořit dílčí mixy. Marketingový mix se vyznačuje hledáním optimálních proporcí pro jednotlivé prvky/proměnné, kterými je tvořen. Z toho vyplývá, že účinnost marketingového mixu spočívá v rukou podniku. [22]



Obrázek 3: Prvky marketingového mixu

Zdroj:[22]

Klasickou podobu marketingového mixu tvoří čtyři prvky, tzv. **4P**, které jsou doplněny nástroji, pro podporu daného faktoru:

1. **produkt (product)**- přínos, prospěšnost, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby, záruky
2. **cena, kontrakční podmínky (price)**- slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty, zvýhodnění
3. **distribuce, umístění (place)**- cesty, sklady, logistika, doprava, umístění
4. **marketingová komunikace (promotion)**- reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy, veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing [54]

Klasické představení 4P má ovšem jeden nedostatek. Ten spočívá v pohledu na problematiku složení mixu. Mix je utvořen z hlediska producenta, ne zákazníka. Proto se v praxi osvědčilo pracovat, v souvislosti s prvky 4P, také s tzv. 4C. [40]

Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

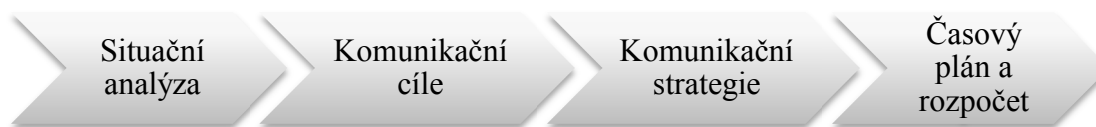
Zdroj:[22]

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle De Pelsmackera je reklama nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu a často je považována za synonymum marketingové komunikace. Nabízí se však i další komunikační nástroje, které byly zmíněny v kapitole 3.3.2 Marketingový mix, u prvků 4P. [54]

Z marketingového mixu vychází mix komunikační. Proto nelze naplánovat komunikační kampaň bez ohledu na marketingový plán. Marketingový manažer se tedy snaží dosáhnout firemních cílů pomocí marketingového mixu, ke kterému využívá mix komunikační. [60]

Pokud podnik uvede na trh chybný produkt (produkt, který nemá potenciál, oslovit cílovou skupinu) komunikační kampaň tyto nedostatky nenahradí. Často spíše naopak, negativní dopady znásobí. Naplánování efektivní marketingové kampaně předchází důkladná **situační analýza** situace a aktuálních trendů na daném trhu. Ta umožňuje marketérům definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatnou částí analýzy z komunikačního hlediska, je analýza postojů cílové skupiny vůči propagované značce, konkurenčním značkám, jaké jsou její motivy ke koupi a jakými médii je vhodné cílovou skupinu oslovit. Součástí této fáze je i analýza komunikace konkurenčních značek, zejména nástrojů, které ke komunikaci využívá.



Obrázek 4: Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: [25]

4.1 Komunikační cíle

Stanovení správných komunikačních cílů předurčuje efektivnost komunikační kampaně. Díky cílům jsou určeny stavy, kterých má být v určitou dobu dosaženo. Cíle také eliminují chybnou interpretaci účelu a sjednocují úsilí všech zúčastněných osob. Představují také kritéria pro posouzení efektivnosti kampaně.

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- Zvýšení prodeje- nejčastější cíl kampaní, ovšem značně omezený kvalitou produktu, úrovní distribuce, nebo cenovou politikou
- Zvýšení povědomí o značce- dá se říci, že neznámé značky jsou ignorovány, oproti značkám o kterých je pravidelně informováno v médiích. Rozlišují se dva typy

povědomí. Vybavení a rozpoznání značky. Vybavení souvisí s tím, že si cílová skupina vzpomene na značku v souvislosti s produktovou kategorií (např. tenisky- značky Adidas, Nike). Rozpoznání značky souvisí s identifikací produktu v místě prodeje (např. respondent vidí Redbull a okamžitě ví, že se jedná o energetický nápoj).

- Ovlivnění postojů ke značce- postoj je tvořen kognitivní složkou, emocionální a konativní. Kognitivní složkou jsou názory a znalosti respondenta, emoce jsou pocity lásky a přízně, nebo nenávisti, a neoblíby. Konativní postoje představují jednání vůči značce určitým způsobem. Svým představám o značce uzpůsobuje cílová skupina svoje chování.
- Zvýšení loajality ke značce- souvisí s ovlivněním postojů ke značce, při tomto cílu se značka zaměřuje na stávající zákazníky. Značka se snaží posilovat pouto a vztah se zákazníkem, který by tím neměl kupovat konkurenční výrobky.
- Stimulace chování směřujícího k prodeji- tento cíl může být splněn vyšší návštěvností prodejny, webových stránek, více telefonátů na infolinku, atp.
- Budování trhu- tento cíl je realizován prostřednictvím nové produktové kategorie, nebo jejím rozšíření. Obvykle si značka klade tento cíl, při zásadní inovaci produktu, nebo při osvětové kampani. [25]

4.2 Komunikační strategie

Komunikační strategii podnik volí v závislosti na stanovených cílech, a to tak, aby tyto cíle, co nejlépe naplnil.

Podle Kotlera si marketéři mohou vybrat ze strategií push, nebo pull. *Strategie push*, je založena na propagaci směrem k obchodníkům a na síle prodeje. Produkt je „tlačen“ obchodními sítěmi ke koncovému zákazníkovi. Často využívanými metodami jsou osobní prodej a podpora prodeje pomocí množstevních slev a výhodných nabídek. Cílem je tedy prodat zboží obchodníkům, kteří poté sami zodpovídají za propagaci směrem ke koncovým zákazníkům. [33]

Opačnou strategií, je *strategie pull*, která reklamní aktivitu cílí přímo na koncové zákazníky. Časté metody propagace je reklama, nebo akce na podporu prodeje v místě prodeje (sponzoring, vzorky). Tato metoda může být nákladná, vzhledem k výdajům na reklamy a prezentaci výrobků koncovým zákazníkům. [33] Výrobce informuje pomocí reklamy, tiskové

zprávy, nebo jinou cestou, obchodní mezičlánky o propagaci nového výrobku, aby se na případnou poptávku mohli obchodníci připravit. Pokud je strategie úspěšná, konečný spotřebitel vyvine tlak na distribuční cestu (zvýší svou poptávku po daném zboží u obchodníků). Obchodníci by na tuto poptávku měli být připraveni. [30] Poptávka nakonec bude tažená zákazníky. [33]

Positioning značky předurčuje marketingové sdělení. Marketéři stanoví představu a asociace, kterých chtějí u cílové skupiny svým marketingovým sdělením vyvolávat. Positioning musí odpovídat aktuální poptávce a zohledňovat positioning značek konkurenčních, od kterých se podnik snaží odlišit. Základní positioning vychází z kombinace kvality a ceny. U vyšších cen je zboží spojeno s vyšší kvalitou a naopak, u levnějších produktů s kvalitou nižší, přičemž je obvykle vyzdvížena vysoká kvalita, nebo nízká cena.

Positioning může také spočívat ve funkční jedinečnosti produktu, USP- *unique selling proposition*, v emocionálním užítuku, ESP- *emotional selling proposition*, ve vyzdvížení příležitosti užití produktu, nebo jeho původu.

Komunikační mix

Kromě volby strategie, musí podnik formulovat také marketingové sdělení (obvykle vycházející z positioningu) a volbu komunikačního mixu. Kreativní ztvárnění zvyšuje efektivitu sdělení, a atraktivitu sdělení pro cílovou skupinu. [25]



Obrázek 5: Nástroje komunikačního mixu

Zdroj: upraveno podle [25]

Okruhy komunikačních disciplín jsou zobrazeny výše na obrázku 6. Tyto jednotlivé disciplíny zahrnují nástroje, které jsou pro danou metodu používány. U reklamy je to hlavně televize, billboardy, magazíny, atd. Direct marketing komunikuje se zákazníky osobním způsobem, jakým jsou brožurky, přímé zásilky na adresáta, telemarketing, apod.

Podpora prodeje je realizována pomocí kampaně, stimulující prodej pomocí vzorků, slev, apod. Public Relations jsou veškeré neplacené aktivity, díky kterým firma komunikuje se svým okolím. Koná tak prostřednictvím tiskových konferencí, diskuzí v médiích, nebo novinových článků. Event a sponzoring znamená poskytování zboží, služeb, či fondů ze strany sponzora ve prospěch sponzorovaného, který na oplátku pomáhá značku zviditelnit, nebo posílit firemní image. Sponzoring je častý u sportovních, kulturních, nebo vědeckých akcí a televizních pořadů. Osobní prodej je přímá osobní komunikace se zákazníkem.

Pro optimální volbu komunikačních kanálů, by značka měla odlišit, zda chce komunikaci zaměřit:

- masově- velké množství zákazníků v krátkém časovém úseku, pomalá zpětná vazba
- osobně- malá skupina zákazníků, v dlouhém časovém úseku, rychlá zpětná vazba
- tematicky- komunikace zaměřena na image značky

Vzhledem k zaměření praktické části se nižší popis soustředí na osobní a tematickou komunikaci.

Cílem osobní metody je počáteční oslovení malé skupiny zákazníků, díky čemuž podnik získá rychlou zpětnou vazbu. Nevýhoda této metody je časová náročnost, která je mnohdy i několik let. Při této metodě se podnik spoléhá především na dobrou pověst značky a ústního šíření povědomí o značce.

Cílem tematické metody je sdělit zákazníkům informace týkající se značky samotné, jejích výrobků a služeb. U zákazníků by měla tato metoda pozitivně ovlivnit jejich zájem o zboží, preference před konkurenčními značkami, zvýšit povědomí o značce, zlepšení vztahů s cílovou skupinou atp. [54]

Integrovaná komunikace

Tradiční komunikační strategie jsou založeny na komunikačních médiích, která cílí na obecná prodejní sdělení. Protichůdným způsobem funguje komunikace **integrovaná**, která je orientována na udržení vztahů, důvěry ve značku a spokojenost zákazníků. Během

integrované komunikace zákazníků přichází do přímého styku s obchodníkem, prodej je osobnější a lze lépe ovlivnit zákaznicko chování. Zákazník dostává srozumitelným způsobem veškerá sdělení. Tímto se integrovaná komunikace stává efektivním prostředkem dosahování klíčových cílů. [54]

Digitální komunikace

Tato oblast je poměrně mladým odvětvím. Díky digitální komunikaci se podnik dostává blíže zákazníkovi a reklamu lze lépe cílit. V současné době je součástí standardní marketingové komunikace podniků na trhu, základem je výměna názorů a postojů se zákazníky. Obsahuje veškerou digitální komunikaci, jako email, sociální sítě, mobilní aplikace. Postupně se tento marketing přesouvá z internetu spíše do mobilních zařízení, jako smartphone, tablety a jiných moderních zařízení. [13][13]

4.3 Časový plán a finanční rozpočet

Množství prostředků, které budou na kampaň použity, přímo souvisí s časovým obdobím, po které bude komunikační kampaň uskutečňována. Delší časový úsek (1 rok a více) si žádá více finančních prostředků, než krátkodobější kampaň (několik měsíců). Záleží na firmě, jestli zvolí kampaň o stálé frekvenci v průběhu několika měsíců, nebo bude počet reklam v průběhu doby stupňovat. Počty opakování reklamy mohou být kolísavé. [17]

Samotný rozpočet je velice citlivou položkou, které musí pokrýt náklady na výzkum, marketingový mix a realizaci samotné kampaně, popřípadě náklady na externí agentury. Rozpočet v rámci realizace kampaně je těžko odhadnutelný. [55] Pro lepší představu je vhodné nejprve stanovit minimální a maximální rozpočet, který je firma ochotna investovat do komunikace. Pro odhad se používají různé metody. Mezi nejběžnější patří:

Metoda dostupnosti- firma jednoduše stanoví takový rozpočet na komunikaci, jaký si v danou chvíli může dovolit. Od celkových příjmů se odečtou náklady na provoz a kapitálové výdaje. Část výsledné částky bude poskytnuta na rozpočet kampaně. Nevýhodou této metody je přístup ke komunikační kampani, jako k položce s nejnižší prioritou, přičemž právě marketingová kampaň může být klíčem k úspěchu.

Metoda procenta z tržeb- při tomto postupu stanoví marketér svůj rozpočet na komunikaci určitým procentem z předpokládaných, nebo aktuálních tržeb. Tato metoda je snadno použitelná, má ovšem značnou nevýhodu, a to v přístupu k tržbám, jako k příčině komunikace. Rozpočet tak nevychází z příležitostí, ale z dostupných prostředků, které se mění každým rokem.

Metoda konkurenční parity- jde o srovnání s konkurencí. Je nutné mít informace o rozpočtu, jež je vynakládán na komunikaci konkurenčními firmami v daném odvětví. Výši nákladů lze stanovit odhadem a poté zprůměrovat.

Metoda cílů a úkolů- investice je použita ke splnění cíle. Marketingový pracovníci se na základě svých předchozích zkušeností snaží odhadnout výši potřebných financí. Tato metoda je sice nejlepší, ale zároveň velmi nákladná. [31]

Konečná fáze posouzení výsledků komunikační kampaně, záleží na měřitelnosti stanovených cílů. Porovnání a vyhodnocení cílů stanovených a cílů poskytuje podklady pro další plánování. [55]

5 PŘEDSTAVENÍ ZVOLENÉHO PODNIKU

Pro analýzu trhu z hlediska marketingu podniku, byla autorkou této práce vybrána módní značka Odivi, která vyrábí designové oblečení a je na českém trhu poměrně krátkou dobu. Důvodem výběru této značky je její rostoucí popularita na českém trhu. Cílem praktické části je analyzovat komunikační mix, který značka využívá.

5.1 Obchodní údaje

Název: Iva Burkertová

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Druh živnosti: Ohlašovací, volná

Sídlo: ulice Hradecká 1688/6, Hradec Králové - Nový Hradec Králové 50012

Datum vzniku: 28. 7. 2008

Předmět podnikání dle živnostenského rejstříku:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků
- Velkoobchod a maloobchod
- Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling

Údaje jsou platné k 16. 3. 2016 [62]

5.2 Představení značky ODIVI

Značka ODIVI zaštiťuje autorskou tvorbu designového oblečení mladé návrhářky, Ivy Burkertové. Značka je na českém trhu poměrně krátkou dobu. Sídlí v Praze, kde v roce 2009 na trh uvedla první módní kolekci. Od té doby značka pravidelně představuje nové kolekce pro sezóny jaro/léto a podzim/zima. Roku 2014 Odivi poprvé předvedla svoji kolekci Blank Paper//Sun seeks the sea v rámci prestižního Mercedes Benz Prague Fashion Weeku (dále jen MBPFW), který jí uvedl do podvědomí širší veřejnosti a kterého se značka účastnila i další roky. [44]

Filosofie autorské módy

Autorská, nebo designéřská tvorba je tzv. slow fashion. Koncept vychází z myšlenky ekologické udržitelnosti módního průmyslu, ve smyslu limitované produkce kvalitního zboží, které vydrží několik sezon. Při výrobě se dbá na redukci odpadu a často se využívají lokální dodavatelé, čímž je podpořen místní pracovní trh. Oblečení je ruční prací samotného designéra, nebo jeho týmu. Z každého kusu oblečení je originál. Tím, že zákazník zvolí autorskou módu, dává okolí najevo svoje hodnoty, životní styl atd., na rozdíl od značkové módy, kde je kladen velký důraz na značku, a s tím související společenskou prestiž. Loga designéři téměř nevyužívají. [7]

5.2.1 Historie značky

Zakladatelka Iva Burkertová vyrůstala v Hradci Králové, kde se při studiu gymnázia začala zajímat o navrhování oblečení a estetiku oděvů. Pomáhala realizovat několik módních přehlídek a vytvořila první návrhářské kreace. Po maturitě se rozhodla přímo pro obor návrhářství, a tak pokračovala ve studiích v Praze, na Vyšší odborné škole oděvního návrhářství. Studium ale nespĺnilo její očekávání a proto ho předčasně ukončila. Po ukončení studia založila Iva se spolužačkou první kamenný obchod s názvem ODD room, ve kterém bylo k dostání oblečení obou mladých návrhářek, ale i dalších značek, zejména zahraničních, které v tu dobu byly na českém trhu těžko dostupné. Obchod měl i internetové stránky, které v současnosti již neexistují.

Ačkoli bylo Odivi založeno už v roce 2007, začalo se samostatně prezentovat až v roce 2009, kdy vznikl showroom(kamenný obchod) s prezentací jednotlivých kolekcí. Showroom byl nejprve otevřen v Plzeňské ulici v části panelových domů. Později byl přesunut na Masarykovo nábřeží, kde je lépe dostupný.

V Praze se značka uchytila a poměrně rychle rozrůstala. Byly najati další zaměstnanci na pozice Brand manager, Event manager, PR, nebo správa sociálních sítí. Na jaře roku 2016 se značka opět účastnila MBPFW, kde byla předmětem mnoha diskuzí a pozitivně hodnocena hosty fashion weeku. [47]

5.2.2 Image a obchodní značka

Pověst a známé jméno jsou v dnešní době velice důležité aspekty, které mohou získat nové zákazníky. Pokud o značce zákazníci vědí, znají kvalitu výrobků, jaké podnik nabízí a mají o podniku dobré mínění, je daleko snazší prodat více výrobků na relevantním trhu. Pokud o

značce nemá zákazník dostatek informací, referencí, případně neví, kde zboží získat, jen stěží si koupí výrobek takovéto společnosti.

Odivi si zakládá na minimalismu, který je patrný ze samotného loga. Název je spojením slov „Od Ivy“ a jednoduše vystihuje věnování zákazníkům.



Obrázek 6: Logo značky

zdroj:[44]

Značku tvoří jednotlivé kolekce, které odráží autorčin život. Lze z nich vyčíst, čím ve svém životě právě prochází, co jí inspiruje, kde cestovala, co jí ovlivňuje atd. Každá kolekce je příběhem, ve kterém se skrývají, emoce, životní styl, nebo vize, se kterými se zákazník může ztotožnit. To dodává značce jistou prestiž a odlišuje jí od konkurenčních designérů, kteří komunikují jiné příběhy. [7]

Navzdory různým tématům si kolekce zachovávají některé společné prvky. Kromě ruční výroby jsou to jednoduché linie střihů, komfortní materiály, minimalismus, téměř žádné zdobení. V každé kolekci se objevuje několik extravagantnějších modelů. Svůj styl najdou i zákazníci, kteří vyznávají spíše jednoduchost a nenápadnost.



Obrázek 7: Ukázka z kolekce SS 15

5.2.3 Mise a cíle značky

Misí značky je podtrhnout osobnost nositele, bez nutnosti následovat aktuální módní trendy. Svým osobním přístupem se snaží motivovat zákazníka, upřednostnit originální tvorbu českého návrhářství, před nákupem u oděvních řetězců, často za srovnatelnou cenu. Vyrobené oblečení je vizitkou kvality, která je synonymem pro Odivi.

Současným cílem značky je expandovat na zahraniční trhy. Firma již uskutečnila prezentaci vybraného oblečení v Singapuru a Londýně. Cílovou oblastí distribuce je hlavně Evropa. Díky účasti na MBPFW se o značce snáze dozví i zahraniční zákazníci, protože fashion weeky jsou nejsledovanější události ve světě módy. Je to dobrá platforma pro prezentaci a má pro značku velkou hodnotu.

Snahou také je, udržení povědomí o značce na českém trhu, kde kromě stálé tvorby kolekcí, byla v lednu 2016 předvedena první svatební kolekce, pod značkou Sobje.

6 ANALÝZA MAKROOKOLÍ

Pro analýzu makrookolí vybrala autorka metodu PEST, která postihuje veškerá důležitá odvětví, která mohou ovlivnit chod podniku.

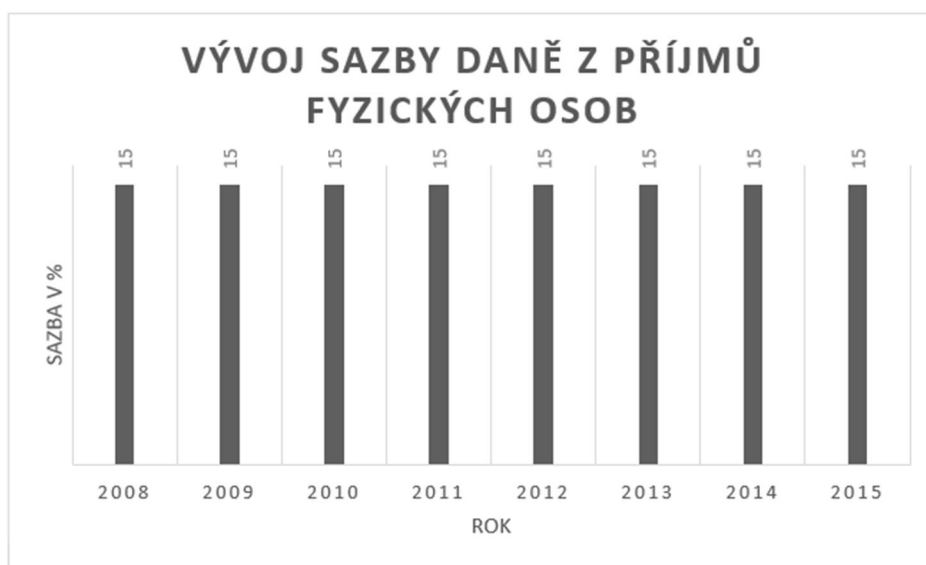
6.1 PEST analýza

Pomocí PEST analýzy jsou v následujícím textu definovány oblasti všeobecného prostředí, které by mohly svojí změnou ovlivnit podnik. Dále se autorka snaží odhadnout, k jakým změnám by mohlo dojít.

Politické faktory

daňová politika: V rámci politicko-legislativních faktorů ovlivňují nejvíce podnikatelskou činnost firmy zákony upravující živnostenské podnikání, daňová politika a podmínky pro vstup na zahraniční trhy.

V oblasti daňového zatížení je pro firmu podstatná daň z přidané hodnoty a daň z příjmů OSVČ. V České Republice je vývoj sazby DPH celkem stabilní. Od roku 2005 výše sazby stoupla o 2%. Lze odhadnout, že v následujícím roce bude stejná, nebo vyšší o 1 %. Aktuální základní sazba je 21%, první snižená 15%. Volby do poslanecké sněmovny v roce 2017 by mohly sazby změnit. [63]



Obrázek 8: Graf vývoje sazby daně z příjmů od roku 2008

Zdroj: autorka podle [64]

vstup na zahraniční trhy: Jedním z dlouhodobých cílů firmy, je expandovat na ostatní evropské trhy. Pro zvolení vhodných trhů je nutné porovnat daňové zatížení cílových zemí.

Expanzi ulehčuje členství České republiky v Evropské Unii, které zaručuje volný pohyb osob, zboží, služeb i kapitálu na společném evropském trhu. V rámci EU byla zrušena například cla, která pro výrobce představuje nemalou položku. [10]

právní předpisy: Podnikání ovlivňuje z hlediska zákonů také pracovní právo, kterým se firma řídí při své každodenní činnosti – v souladu se Zákoníkem práce jsou sestavovány směny jednotlivých pracovníků, Zákoník upravuje nábor zaměstnanců, jejich odměňování, propouštění, určuje náležitosti, které musí splňovat pracovní smlouva, jsou zde řešeny oblasti, jako je odstupné, proplácení přesčasové, noční a víkendové práce, zkušební dobu apod. [75]

Ekonomické podmínky

měnové kurzy: Česká Republika si navzdory členství v EU stále uchovává vlastní měnu. To představuje nutnost kalkulace v zahraničních měnách, při zahraničních obchodech. V současné době je česká koruna oslabena intervencí ČNB, kterou banka plánuje ukončit nejdříve v roce 2017. [58]

Znamená to, že česká koruna by oproti zahraničním měnám měla v budoucnu posílit. Je to příležitost počkat s expanzí na zahraniční trhy, nebo využít úvěru, od zahraničního subjektu. Oproti nabídce úvěrů na českém trhu je to mnohem výhodnější, protože firma zaplatí menší úroky.

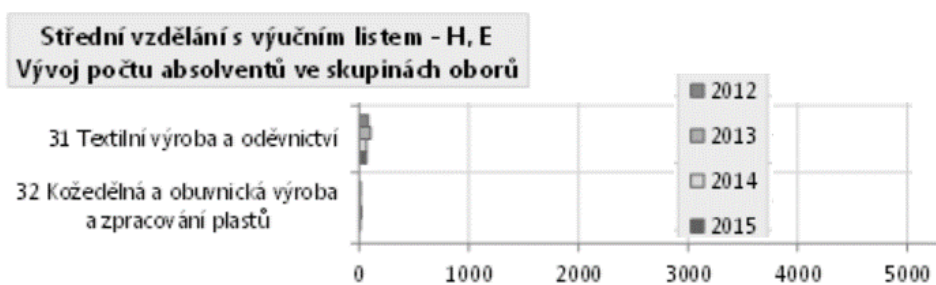


Obrázek 9: Graf vývoje kurzu české koruny oproti Euru

zdroj: [36]

nezaměstnanost: Manažerské pozice neměl podnik problém obsadit. S čím se oděvní průmysl potýká obecně delší dobu, je nedostatek kvalifikované pracovní síly. Při větší produkci by to mohlo znamenat problém, vzhledem k ruční výrobě oděvů. Na českém trhu schází švadleny, ševci a další kvalifikovaní pracovníci. Na našem území byl schválen

program na podporu zaměstnanosti, který slibuje např. technickou pomoc při výrobě a podporu zaměstnanosti.

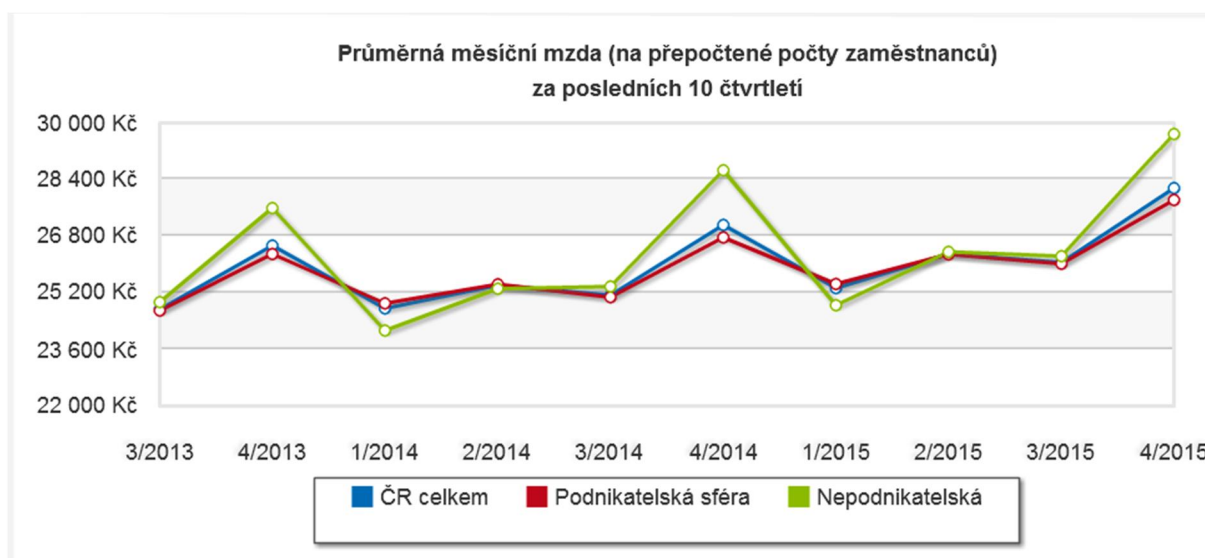


Obrázek 10: Počet vyučených studentů v oboru Oděvnictví

zdroj:[73]

hospodářský vývoj: Od roku 2014 dochází k oživení české ekonomiky po předchozí krizi, která propukla v roce 2008 a Českou Republiku plně zasáhla o rok později. Nezaměstnanost klesá, stejně jako úrokové míry a cena ropy. [11] Pozitivní vývoj naznačují také nízké úrokové sazby a zvyšující se průměrná mzda obyvatel Prahy a Středočeského kraje. [35]

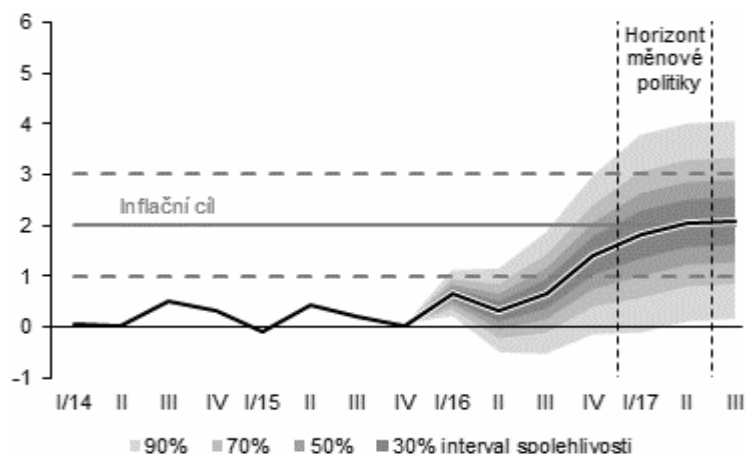
Kombinace těchto faktorů naznačuje mnoho nových příležitostí pro firmy i zaměstnance.



Obrázek 11: Vývoj průměrné měsíční mzdy v ČR

Zdroj:[41]

inflace: Inflace je klíčovým faktorem, jelikož snižuje kupní sílu peněz. Index spotřebitelských cen vzrostl oproti roku 2015 o 0,5% [19] a podle ČNB lze očekávat růst [2]



Obrázek 12: Prognóza inflace pro rok 2016 a 2017

Zdroj:[2]

Díky oživení ekonomiky panuje optimismus v budoucí vývoj. Mírná inflace naznačuje budoucí poptávku ze strany zákazníků a možné profity pro firmu, co se budoucích prodejů týče. [15]

Společensko- kulturní podmínky

Sociální

společenské třídy: Delší dobu lze ve společnosti, v rámci České Republiky, pozorovat trend stírání rozdílů mezi elitou, vyšší střední třídou a střední třídou. Během první dekády 21. století se kladl důraz na značkové oblečení, které bylo symbolem společenské prestiže, stejně jako drahý vůz, nebo velký dům. Zhruba od roku 2010 se rozdíly patrně na první pohled vytrácejí, díky společenským trendům. Elita se tak přibližuje vyšší střední třídě.

vzdělání: Vysokoškolsky vzdělaných absolventů v ČR přibývá. Tento ukazatel znázorňuje vyšší úroveň vzdělání a s tím lze přepokládat vyšší příjmy obyvatelstva.

Tabulka 3: Počty absolventů jednotlivých stupňů vzdělání ve vybraných letech

Úroveň dosaženého vzdělání	2000	2005	2010	2014
Vysokoškolské	12,63%	14,58%	18,42%	22,82%
Středoškolské	79,24%	79,71%	76,69%	73,06%
Základní	8,12%	5,71%	4,88%	4,12%

zdroj: Autorka podle [73]

Ovšem jiné obory, jako například oděvnictví je ovlivněno nedostatkem zájemců o studium. Úroveň absolventů vzdělaných v oboru klesá. S tím souvisí nedostatek kvalifikovaných osob na českém trhu.

Zaměstnanost mírně stoupla v roce 2014, kdy podíl zaměstnanců daného oboru na celkovém počtu zaměstnaných osob stoupl na 1,77% oproti roku 2010, kdy byl podíl 1,25%. [41]

výdaje: Minulý rok panoval na českém trhu optimismus, který si domácnosti udržely i v roce 2016. Díky vyšším mzdám i rostoucí zaměstnanosti domácnosti méně šetří. [14]

Tabulka 4: Příjmy domácností za rok 2010, 2012-2014

Ukazatel	2010	2012	2013	2014
Průměrné roční peněžní příjmy¹⁾ na osobu (Kč)				
Hrubý peněžní příjem	166 087	170 872	172 802	177 430
příjmy ze závislé činnosti	99 058	101 745	102 904	105 988
příjmy z podnikání	23 289	22 982	23 317	23 763
sociální příjmy	38 778	41 305	41 652	42 223
ostatní příjmy	4 962	4 840	4 929	5 456
Čistý peněžní příjem²⁾	143 118	147 456	149 737	153 269

zdroj: [59]

Na internetu byly v minulém roce utraceny velké sumy. Nakupovala se především elektronika a oblečení. Největší obnosy české domácnosti utrácejí na britských, lucemburských a irských internetových obchodech. Ani zájem o slevové portály v ČR neklesá a stále se těší velké oblibě. [71]

Kulturní

osobní image: Z faktorů, které Jakubíková, 2008, označuje, jako kulturní, firmu Odivi mohou nejvíce ovlivnit měnící se styl osobní image vyšších společenských vrstev. Je kladen větší důraz na osobnost nositele oděvu, než na značku samotnou. Tento trend je velice příznivý pro autorskou módu.

Při bližším zkoumání se ukázalo, že mladší generace Y nevyhledává tolik modely Odivi. Při dotazu: „Jaký názor na Odivi modely máte?“ který byl položen ženám, ve věku 19-25 let, odpovědělo 58 respondentek. Z toho 35 odpovědělo negativně (oblečení pro respondentky bylo moc extravagantní a nevkusné), 14 respondentkám se oblečení líbilo a zbylým 9 respondentkám nic neříkalo. [6]

Hodnoty: Městský styl života se za poslední roky přiblížil trendu Hipster módy. Hipster kombinuje prvky jiných stylů a z hlediska oblékání nemá přesně vymezené hranice. Tento styl není jen o oblékání, ale hlavně o způsobu života. Hipster je člověk, který žije ve městě a snaží se do městského života vnést jakousi lidskost a nekomerční způsob života. Díky alternativní přístupům k obchodování, využívání komerčních prostorů, hledání nových způsobů stravování ovlivnil tento styl společnost na tolik, že udal trend hodnot na několik let dopředu. Obyvatelé velkých měst se snaží více trávit čas s přáteli a rodinou, jezdit na kolech, nebo podnikat v malém měřítku. [29]

Technologické podmínky

technologie: Každým rokem se úroveň dostupných a aplikovaných technologií zvyšuje. Zavedení nových technologií pro firmu znamená konkurenční výhodu, ať už jde o inovaci v jakékoli oblasti chodu firmy. Inovace zpravidla snižuje výrobní náklady, nebo díky ní firma dosahuje vyšší produktivity či úspor na straně vstupů. Firma tak má možnost snížit ceny a získat tím náskok před konkurencí. S novými technologiemi souvisí také jejich výzkum a vývoj, který je podporován některými institucemi ČR a speciálními programy Evropskou unií.

Budoucnost v oděvním průmyslu představuje 3D tiskárna, která neklade žádné překážky v umělecké tvorbě oděvů. Pomocí nasnímání lidského těla, je možné vymodelovat oblečení přímo na individuální postavu. Tiskárna pak z vloženého materiálu vyrobí navržený model. Náhled je navíc možný už ve 3D rozměrech, což usnadňuje práci s modelováním a materiály. [53] Kromě výroby dokáží 3D tiskárny zajistit i živý přenos událostí z určitého místa na jiné. Byl už učiněn pokus přenosu módní přehlídky živě ve 3D rozměru, kdy návštěvnice sledovaly přenos, ze svého bydliště. [72]

podpora vlády v oblasti výzkumu: Rokem 2014 začalo nové programové období, během něhož ČR ve spolupráci s EU vypracovala operační programy na podporu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, zaměstnanosti, technické pomoci, atd. Program pro podnikání vede ministerstvo průmyslu a obchodu. Podnikatelé mohou žádat o dotace na vzdělávání svých zaměstnanců, dotace pro rozvoj, nebo o podporu inovací. [52] [37]

Většina zaměstnanců ministerstva obchodu a průmyslu nemá dostatečné množství informací a není schopna poradit podnikům, které by o dotace měly zájem a měly na ně i nárok. Většina podniků neumí o dotace správným způsobem zažádat, a ačkoli se s dotacemi na českém trhu manipuluje dlouhou dobu, stále chybí úplná informovanost zúčastněných subjektů. Jednou z organizací podporující průběh dotací mezi ministerstvem a podnikateli je

Agentura CzechInvest, která je podřízená ministerstvu průmyslu. CzechInvest podporuje podnikání ve zpracovatelském průmyslu ze státního rozpočtu i z prostředků EU. Cíle agentury jsou zvýšit atraktivitu českého trhu pro zahraniční investory, propojit domácí firmy se zahraničním trhem, pokud o spolupráci jeví zájem, nebo podpora subdodavatelů. [43]

7 ANALÝZA MIKROOKOLÍ

Analýzou mikrookolí podnik pozná svoje konkurenty a zhodnotí vztahy s dodavateli, odběrateli i zákazníky.

7.1 Segmentace zákazníků

Ačkoli se značka prezentuje spíše jako mladistvá, její filosofií je, že dokáže obsloužit zákaznice jakéhokoli věku, které hledají kvalitu podle svého vkusu. Hlavními cílovými segmenty jsou ženy a mladé dívky, narozené jako generace X, generace Y a tzv. generace „Milenias“.

Generace X je v České republice označována jako „Husákovi děti“. Ženy, tou dobou narozené, jsou dnes ve věku zhruba 40-50 let. Jsou ve svém životě ustálené, mají stabilní příjem, rodina je pro ně důležitá, ale mají svoje koníčky, kterým se věnují. Rády podnikají výlety spojené s kulturou (koncerty, divadlo, památky,...). Pro cestování volí levnější destinace v rámci Evropy. Cestují letadlem, autem nebo vlakem. Co se spotřebních zvyklostí týče, mají jasné preference a dají na doporučení přátel ohledně vyzkoušení nového zboží na trhu. Oblečení, nebo dovolenou často nakupují na internetu.

Ke komunikaci obecně nejvíce využívají email a telefon. Sledují lifestylové magazíny střední a vyšší třídy (Ona dnes, Svět ženy, Xantypa, Joy, Bettyнка, Dieta, In Style, Health and Beauty, Fitness, Bydlení, ...).

Modely Odivi si pořizují jako luxusní doplnění svého běžného šatníku. Často se vrací opakovaně, s poptávkou na šaty pro různé příležitosti. Odivi je s těmito zákaznicemi pravidelně v kontaktu.

Druhou cílovou skupinou jsou mladé ženy z **generace Y**, ve věku 21-25 let. Žijí ve městě, kde studují, nebo pracují jako brigádnice. Jsou první generací, která vyrostla v obklopení moderní technologií. [16]. Používají „pomalejší“ sociální sítě a aplikace pro chytré telefony, přes které sledují fashion události a světové celebrity (instagram, facebook, twitter, LinkedIn...). Sledují módní trendy díky magazinům vyšší cenové kategorie (Elle, Harper's Bazaar, Dolce Vita,...), blogům, nebo oblíbeným stránkám o módě (pinterest, lookbook, fashionista, ...). Schází se často s přáteli v kavárnách, nebo klubech, diskutují o budoucnosti aktuálních lifestylových trendech a celosvětovém kulturním dění.

Více přemýšlejí o nákupech oblečení a budoucích výdajích. Nakupují pro sebe „za odměnu“, nebo pro radost pouze pár kusů oblečení. Momentálně nemají dostatek vlastního kapitálu, aby si mohly pořídit větší počet modelů.

Dívky a mladé ženy, narozené jako *generace Millenias*, ve věku 17-20 let. Žijí ve městech, studují, střední, nebo vysokou školu. Každý den intenzivně komunikují přes rychlejší sociální sítě (snapchat, messenger, what's up, skype, ...). Sledují světové návrháře, fashion bloggery, zpěvačky, modelky, youtuberky, kterým se chtějí se přiblížit životním stylem a jsou pro ně velice důležité. Nakupují podle aktuálních módních trendů v obchodních řetězcích (H&M, Zara, Lindex,...). Dokumentují svoje nákupy a život na sociálních sítích, kde sdílejí i své názory. Důležité jsou pro ně značkové výrobky a s nimi spojená společenská prestiž. Disponují především kapitálem svých rodičů. [9]

7.2 Prodejny

Vlastní síť obchodů značka nemá, což není u autorské tvorby neobvyklé. Kolekce aktuální, nebo z minulých let si může zákazník prohlédnout přímo na webových stránkách www.odivi.cz, které byly v březnu 2016 poupraveny a nově zorganizovány. Nejstarší kolekcí je jaro/léto 2014, nejnovější je aktuální pro pozdím/zimu 2016.

Kamenných prodejen je celkem šest. Polovina prodejen je v Praze, jedna v Brně a dvě v Bratislavě. Sekundární zdroje vždy nabízí i jiné značky kromě ODIVI. Značka samotná organizuje pop-up shopy na světových trzích, které považuje za atraktivní. [44]

7.3 Analýza 5 sil

Díky Porterově analýze pěti sil je podnik schopen zhodnotit své postavení na trhu ve vztahu ke konkurentům, odběratelům a dodavatelům.

Stávající konkurenti v odvětví

Odivi se ke konkurenci vyjádřila velice shovívavě, výrokem, že termín konkurence nepoužívá. Český trh je poměrně malý, většina designérů se zná osobně a velké subjekty v oděvním průmyslu souhlasí s tím, že než podporovat rivalitu, je pro malé podniky výhodnější spolupracovat.

Nicméně za konkurenci lze považovat designery na českém a zahraničním trhu, zaměřující se na dámskou módu (pouze oděvy) a kteří se prezentují v rámci fashion week, komunikují skrze sociální sítě, nebo jsou inzerováni v lifestyleových časopisech. V rámci ČR se jedná

například o Ivanu Mentlovou, Zuzanu Kubíčkovou, Chatty, Kateřinu Geislerovou, Lukáše Macháčka a další.

Velkou hrozbu aktuálně představuje návrhářka Ivana Mentlová, která je na českém trhu velmi oblíbená a navrhla kampaň pro značku Pietro Filipi. Značka kampaň velmi propaguje, čímž roste i popularita desinérky.

Podle průzkumu z podzimu roku 2015 je nejznámější návrhářkou v ČR Blanka Matragi, hned za ní se umístila Beáta Rajská a Liběna Rochová. Respondetům byla položena otázka, jaké české módní návrháře/návrhářky znají.

Odpovědi	Celkem	Ženy	Muži	Praha	Brno	Ostrava	Pízeň
Matragi Blanka	34%	37%	31%	34%	34%	35%	31%
Rajská Beata	21%	27%	15%	22%	21%	15%	20%
Rochová Liběna	10%	17%	2%	9%	17%	4%	7%
Nademlýnská Klára	8%	13%	3%	9%	4%	7%	6%
Klír Josef/ JKJ	7%	11%	3%	9%	4%	3%	6%

Obrázek 13: Průzkum o názoru českých spotřebitelů

zdroj: [56]

Srovnání popularity jednotlivých návrhářů, na sociálních sítích, přináší ovšem jiné výsledky. Nejpopulárnější je znovu Blanka Matragi, ale na druhém místě, podle počtu fanoušků na Facebooku je Ivana Mentlová a až za ní Beáta Rajská. Rochová Liběna veřejný účet na facebooku nemá a instagramový účet nepoužívá.

Fanoušci na instagramu naznačují, která značka komunikuje touto sociální sítí a jak je jejich popularita silná vzhledem k počtu příspěvků. Data v tabulce jsou zaokrouhlená na stovky.

Tabulka 5: Porovnání popularity designérů na sociálních sítích

Designér	fanoušci na facebooku	sledování na instagramu/ aktivita účtu
Ivana Mentlová	9,200	16,000 /1500 příspěvků
Odivi	7,100	7,200/ 300 příspěvků
Jakub Polanka	6,700	1,600/ 300 příspěvků
Lukáš Macháček	3,000	2400/4,600 příspěvků
Kateřina Geislerová	2,200	480/ 3 příspěvky
Pavel Brejcha	610	300/66 příspěvků

*Zdroj: autorka podle
[49][48]*

Dalšími konkurenty jsou oděvní obchodní řetězce, jako H&M, Zara, Mango, Max Mara apod. Tyto řetězce konkurují nižšími cenami a limitovanými kolekcemi, které byly vytvořeny ve spolupráci se světovými značkami. Pro tyto kolekce je známý především řetězec H&M, který zákazníkům v minulosti nabídl kolekce, od slavných ikon (Madonna, David Beckham, Beyoncé...) a designérů (Versace, Stella McCartney, Alexander Wang...).

Hrozba nových konkurentů na trhu

Vzhledem k rozvíjejícím se technologiím, je otázkou času, kdy se na trhu objeví nový subjekt s technologií 3D tisku oblečení, nebo s instalacemi či jinými technologickými vychytávkami. Pro tyto nové technologie, představuje bariéru vstupu na trh počáteční kapitál, nebo legislativa spojená s provozem (školení zaměstnanců, ochrana technologie patentem, nebo jinou licencí, bezpečnost práce). Také je zde velké riziko zastarání technologie vzhledem k rychlosti vývoje. Další bariéru představuje mentalita obyvatelstva, nebo jeho příjmy. Čeští spotřebitelé jsou mírně zdrženliví, co se nových technologií a výrobků týče. Pro nové subjekty je těžší získat zákazníky, protože upřednostňují tradiční prověřené výrobky, nejlépe s dlouholetou tradicí.

Hrozba substitučních výrobků

Z hlediska možnosti substituce oděvních značek, existuje na trhu velké množství produktů. V České republice je staršími generacemi oblíbená neznačková móda, za nízkou cenu. Tento trend se uchytil i u mladšího obyvatelstva, díky retro a hipster stylu, který našel velkou oblibu zejména u obyvatel měst. Oblečení lze sehnat v second-handu, nebo na internetových

bazarech. Každý takový kus oblečení, je nositelem považován za originál s příběhem, k němuž si nositel vytváří citové pouto.

Vhledem k široké nabídce oděvního průmyslu, získá zákazníky nejlépe ten podnik, který dokáže vyvolat emoce, nebo zaujmout příběhem a vyvolat tak ve spotřebiteli zážitek, který si zapamatuje. Substituční hrozbu by tak autorka viděla v nové marketingové strategii některých stávajících konkurentů, nebo v novém podniku na trhu, s produktem, který vypráví příběh, jako například šperky Pandora.

Síla kupujících

Kupující v tomto případě mají malou vyjednávací sílu, kvůli velkému množství drobných zákazníků. Nemohou tak ovlivnit cenu. Zákazníci, kteří chtějí investovat do autorské módy, předpokládají, že bude dražší než běžně dostupné zboží v oděvních řetězcích. Příčinou malé Vysoký výdaj za zboží, jako je oblečení, je spojen s jistým pocitem prestiže. Proto, když zákazník jde do butiků, nesmlouvá, maximálně zažádá o členství, se kterým souvisí slevy a výhody pro budoucí nákup. Pro zákazníka se tím nákup stává zážitkem. Cenová politika u autorské módy je tímto pochopitelná. Zákazník dostává speciální kus oblečení za speciální cenu, od speciální osoby, ke které může chovat sympatie. V porovnání se zahraničím lze navíc autorskou módu pořídit za celkem dostupné ceny. U některých položek jsou ceny srovnatelné s obchodními řetězci.

Hrozbu zpětné integrace, zde představují samotné zákaznice, které by si dané modely mohly vyrábět samy doma. Vzhledem k omezeným časovým možnostem cílové skupiny žen a potřebným schopnostem k ovládnutí šicího stroje, práce s látkou, atp. je tato možnost nepravděpodobná. Jak už bylo zmíněno výše, nákup se pro dnešní spotřebitele stává zážitkem a cena a prestiž značky mohou poskytnout více pozitivních emocí, než vlastní výroba.

Síla dodavatelů

Jen ve východních Čechách, je podle stránek Net Firmy více než 20 podniků vyrábějících textilní látky a galanterii. Některé společnosti nabízejí i zakázkovou výrobu oblečení, které si zákazník přeje. Dodavatelé mají díky velkému počtu konkurentů na trhu malou vyjednávací sílu. V případě nespokojenosti, tak Odivi může svoje dodavatele měnit. Hrozba, že se dodavatel stane konkurentem ve výrobě oblečení je u českých firem málo pravděpodobná, kvůli časové náročnosti návrhu modelů, dodatečné práci spojené s distribucí a propagací zboží. U zahraničních dodavatelů platí stejné faktory, které by výrobní podnik musel navíc zvažovat.

Odivi se snaží využívat hlavně české dodavatele látek a materiálů, ale v současnosti není možné obstarat veškeré materiály pro výrobu jen na českém trhu. Dodavatelé jsou tak i ze zahraničí. Kromě látek značka využívá i potisků, které poskytuje externí firma. O svých dodavatelích a cenách konkrétně si značka nepřeje informovat.

Doplňky, které značka vyrábí, jsou často ve spolupráci s českými firmami, které se specializují na daný produkt. Snowboard byl vytvořen společně s rodinnou firmou LTB sídlící v Praze. Sluneční brýle Brumley vyráběla stejnojmenná firma specializující se na výrobu dřevěných brýlí.

8 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (SWOT)

SWOT analýza níže vychází z analýzy PEST (ekonomických a společensko-kulturních podmínek), ze segmentace zákazníků a analýzy 5 sil.

je součástí strategického plánování firmy. Analýza níže je zaměřena na komunikaci značky. Z vnitřního prostředí vychází komunikační cíle, které byly stanoveny pro komunikační mix. Na základě faktorů, které se pro podnik zdály být významné, byly stanoveny komunikační cíle, které by značka měla naplnit.

Tabulka 6: SWOT analýza

S Síla	W Slabost
<ul style="list-style-type: none">• luxusní zboží• internetový obchod• spolupráce s jinými autory (sponzoring)• sociální síť• Fashion Week• propagace konkurence• zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none">• propagace• prodejny• svatební šaty Sobje• PR články
O Příležitost	T Hrozba
<ul style="list-style-type: none">• rostoucí zájem mužů o módu• zahraniční trhy• zájem lifestylových časopisů o módu• slabá propagace konkurence	<ul style="list-style-type: none">• změna módních trendů• zakázková výroba

zdroj: autorka

Za silné faktory autorka považuje především kvalitní zboží, které je vyráběno v ČR. Dále pak internetový obchod, kde si zákazník může zboží prohlédnout a objednat 24 h denně. Nemusí tak navštěvovat kamenný obchod. Spoluprací s jinými značkami, nebo autory se značka více dostává do podvědomí jiných, než cílových skupin. Sponzoring značka v současné době již využila spoluprací s mladým českým DJ Nobody Listen. Spolupráce

neprobíhá přímo v podobě sponzoringu, spíš vzájemné výpomoci. DJ vytvářel akustické pozadí přehlídky na jarním MBPFW a spolupracoval na návrzích některých modelů. Oblečení Odivi si obléká na svoje akce. Značka by mohla tuto formu propagace využít například u některých mužských osobností showbyznysu, které by odpovídaly stylu značky např. Johnny Machette, Adam Mišík apod.

Velice silnou stránkou je i účast na prestižním fashion weeku, kde se cílová skupina přímo setkává s novou kolekcí i samotnou autorkou. Díky chabé propagaci konkurenčních návrhářů a značek Odivi správně využila mezeru trhu a cílí hlavně na propagaci na sociálních sítích a eventech. Posledním silným faktorem, jsou zaměstnanci, kteří se podílejí na chodu značky. Dostávají vzorky oblečení, které běžně nosí a mohou je doporučit, pokud se jich někdo zeptá. Díky osobním vztahům probíhá propagace značky i přes jejich sociální sítě, čímž se značka opět více dostává do podvědomí.

Slabou stránkou je propagace, která není tolik intenzivní jako u více známých značek. Prodejna, ve které je k prohlédnutí jen zboží Odivi, je jen jedna, navíc, ne příliš reprezentativní. Projekt svatební šaty Sobje je propagován, už od konce roku 2015 a značka stále s novou kolekcí nepřichází. PR je v nástupu sociálních sítí přehlíženo, přitom módní magazíny čte jedna z cílových skupin.

Jako příležitost pro značku Odivi autorka vidí rostoucí zájem mužů o módní trendy, vstup na zahraniční trhy, u kterých byl projeven zájem o zboží značky (Maďarsko, Anglie), sponzoring nějakého umělce- zpěvačky, modelky, aktuálně je značka spojována s DJ Nobody Listen. Prezentace na zahraničním fashion weeku je příležitost pro vstup na vybraný trh.[20][48]

Hrozba přichází zejména ve změně módních trendů, kterým by značka neodpovídala, protože si drží svojí určitou image. Také zakázková výroba představuje potenciální hrozbu. Zákaznice, které si modely nebudou moct dovolit, si například nechají za nižší cenu ušít podobný model.

Komparace

Síla x hrozba

Tím, že značka vyrábí luxusní zboží, může při změně trendu upozornit na kvalitu a tím pádem i nadčasovost, protože kvalita znamená především dlouhou životnost výrobku. Tuto hrozbu také může vyřešit spoluprací s některou trendy značkou, nebo umělcem, který je právě v módě.

Na nižší poptávku z důvodu zakázkové výroby může značka reagovat ve formě výprodeje některých kusů oblečení a nabídku zveřejnit ve svém internetovém obchodě. Samozřejmě potisk a materiály u plagiátu jen těžko budou stejné. Skrz sociální sítě pak značka může upozornit na to, že originál Odivi je jen jeden a podtrhnout prestiž značky nějakými fotkami z fashion weeku.

Síla x příležitost

Příležitost pro značku nabízí mladší generace mužů. Značka může nabídnout luxusní zboží pro muže generace Y, kteří se ještě necítí být gentlemany v obleku, a hledají sobě bližší módu. Vytvoření kolekce pro mladé muže, nebo stylové muže s rodinou, co si chtějí zachovat svérázný styl s nádechem rebelie mládí, představuje nevyužitý potenciál pro značku.

Vstup na zahraniční trh je možný právě přes fashion week, kde značka nemusí přímo prezentovat formou módní přehlídky, ale má možnost vytvořit showroom, speciálně pro tuto akci. Všichni prezentující designeři jsou uvedeni v programu a značka má příležitost pro průzkum daného trhu, formou komunikace přímo s návštěvníky, kteří se zajímají o módu. Před prezentací v rámci fashion weeku, může na svou budoucí přítomnost upozornit pomocí sociálních sítí, které jsou již silnou stránkou.

Jako další příležitost se nabízí zájem lifestylových a módních časopisů o módu. Je to příležitost pro značku založit na webových stránkách speciální sekci pro novináře, kde by byly zveřejněny jak informace o minulých/budoucích akcích a krocích, které značka chce podniknout, tak mediální soubory, jako obrázky apod. Novinářům tak značka usnadní práci a na oplátku lze očekávat více publicity v tištěných médiích.

Zároveň se nabízí posilovat komunikaci na úkor, už tak slabé komunikace konkurence. Odivi na tomto bodu pracuje už od roku 2015. Zatím je v tomto počínání úspěšná. Její facebookový profil sleduje přes 7100 uživatelů, instagramový účet přes 7200 a na twitteru téměř 200 uživatelů.

Slabost x hrozba

Hrozba, která by mohla představovat riziko pro slabou stránku chystané kolekce svatebních šatů, je především zakázková výroba. Vzhledem k tomu, že většina nevěst si přeje mít originální šaty, je riziko, že si nevybere z nabídky Odivi a zvolí zakázkovou výrobu. Možným řešením by bylo přizpůsobení šatů představám nevěsty, v mezích stylu šatů. S kolekcí svatebních šatů souvisí i hrozba změny módního trendu. Tento konflikt by se mohl vyřešit novou kolekcí, která by odpovídala poptávce zákaznic.

Ohrožením ze strany zakázkové výroby by mohla být nedostatečná propagace Odivi a tím ztráta potenciálních zákazníků. Řešením je posílit propagaci vhodnými médii, která osloví cílovou skupinu zákazníků.

slabost x příležitost

Posílením propagace má značka šanci oslovit potenciální mužské zákazníky i nové zahraniční trhy. Propagace na zahraničních trzích by zpočátku mohla probíhat hlavně skrz méně nákladná internetová média, nebo PR články.

V místě nového trhu by se zřídila prodejna, odpovídající stylu Odivi, přičemž otevření by mohla doprovázet významná osobnost, která by se stala ambasadorem značky na daném trhu a pomáhala rozvíjet komunikační síť spolupráce.

Zaměřením pozornosti do oblasti PR článků, by mohla značka posílit jak propagaci skrze tištěné magazíny. Tato příležitost nezatíží rozpočet a je velkým potenciálem pro zvyšování povědomí o značce.

Shrnutí

Vzhledem k výsledným kombinacím lze značce doporučit strategii zaměřenou především na posilování silných stránek, které doplní příležitosti. Ze silných stránek v analýze vystupují nejvíce faktory fashion week, sociální sítě, spolupráce s jinými značkami a umělci a chabá propagace konkurence. Značka si na českém trhu upevňuje svoji pozici. Pokud se jí podaří využít příležitosti- zájmu zahraničních trhů, PR článků pro magazíny a rostoucího zájmu o pánskou módu, může se stát velmi silným hráčem v českém módním průmyslu.

9 KOMUNIKAČNÍ MIX ODIVI

Společnost Odivi nedisponuje příliš velkým rozpočtem, proto se snaží marketingovou komunikaci vést nízkonákladovými komunikačními kanály, jako jsou sociální sítě, nebo rozhovory pro magazíny. [9] Ačkoli je značka na trhu skoro 9 let, její popularita roste poslední 2 roky, kdy značka začala využívat sociální sítě a účastnila se MBPFW. Majitelka Odivi si zakládá na dobrých vztazích s ostatními subjekty na trhu a většinou tedy není problém realizovat nějakou spolupráci, formou vzájemné podpory. [20]

Vztahy mezi pracovníky jsou převážně na přátelské úrovni. Díky koncentraci, ve městě sídla značky, v Praze, se spolupracovníci vídají velmi často, komunikace tedy probíhá uvnitř podniku bez větších problémů. Vztahy jsou utužovány společným programem, například společnou dovolenou, a především společným zájmem o růst společnosti.

9.1 Klíčové cíle

Cíle si značka přímo nestanovuje. Jednání je spíše intuitivní, nebo způsobeno různými impulsy a dialogy s jinými tvůrci, se kterými na projektech značka případně spolupracuje. Cíle komunikační kampaně často nejsou přesně stanoveny. Přesto jsou v kampaních zřejmé. Klíčové cíle, které jsou při kampaních zohledněny:

- budování trhu
- zvýšení povědomí o značce
- zvýšení loajality

Budování trhu je realizováno kromě stálých kolekcí jaro/ podzim novou kolekcí svatebních šatů, které mají vlastní značku Sobje. Snaží se tak o osvětu svatebního odvětví, především o změnu k přístupu k ceremoniału a filosofii. Hlavním cílem svatby by tak měla být uvolněná atmosféra, zábava všech přítomných a radost z rodinného setkání v přirozeném prostředí i duchu (například použití kytic, které jsou typické pro danou roční dobu).

Budování trhu značka provádí i vycházením vstříc vkusu zákazníků, tedy nabídkou modelů, které se v průběhu let u zákaznic osvědčily a jsou stále žádané. Těmto oblíbeným modelům je věnována i celá kolekce Essentials z roku 2014. Svoje oblíbené modely jsou stále k dispozici v internetovém obchodu značky.

Zvýšení povědomí o značce probíhá zejména skrze sociální sítě, ale i příležitostnými kampaněmi a prezentacemi, jako byl například svatební veletrh, nebo prezentace v souvislosti

s Nike. V této souvislosti by značka mohla klást větší důraz na PR články v módních magazínech.

Pro zvýšení loajality zákazníků slouží zejména argument, že výrobky jsou české a kvalitní. Zákazníci tak mohou být na oblečení Odivi pyšní. Za silný argument také autorka považuje výrok: „*Nesnadno se kategorizují, ale věřím, že každý si v nich najde své. Geometrické střihy následují ženskou siluetu, a teprve když se spojí se svou nositelkou, dostávají svůj konečný vzhled.*“ Iva Burkertová. Odivi tak dotváří nositelku, není to tak že zákaznice nosí značku, ale značka se stává identitou nositele.

9.2 Komunikační strategie

Strategie společnosti Odivi se dá charakterizovat strategií pull. Firma cílí přímo na své koncové zákazníky, kteří vytvářejí poptávku, která motivuje sekundární prodejce zařadit do svého sortimentu zboží značky Odivi. Nástroje, které pro tuto strategii značka používá, jsou popsány níže, v kapitole 9.4 Nástroje komunikační strategie. Komunikace je tak zaměřena osobně a tematicky. Díky osobní komunikaci se značka od zákazníků dozví rychle zpětnou vazbu, na kterou popřípadě může reagovat. Tato strategie je sice časově náročnější, ale vzhledem k, až osmileté existenci značky na českém trhu, probíhá tato strategie dostatečně dlouhou dobu a popularita značky i skupina zákazníků v posledních dvou letech roste. [9]

Positioning značky se mění v závislosti na trendech a aktuálních kolekcích. Trendy se značka řídí nezáměrně, tvoří především podle svých představ. [12] Výhodou je častá tvorba nových kolekcí, kterou se v případě nízké poptávky může značka přiblížit k žadoucím trendům. Nabídka kvalitního a jedinečného zboží za vyšší cenu, je ideálním argumentem pro přesvědčení zákazníků ke koupi.

9.3 Nástroje komunikační strategie

Odivi ke své propagaci používá především Public Relations, eventy, osobní prodej a podpory prodeje. Tradiční reklamu ve formě televizního spotu, billboardu, nebo inzertní strany v magazínu společnost nevyužívá. Vzhledem k její velikosti a pomalejšímu růstu, to ani není vhodné, neboť tato forma reklamy vyžaduje velké náklady. Ty jsou v mnoha ohledech spojeny s velkým účinkem, ale pro malou společnost není vhodným médiem.

9.3.1 Public relations

Společnost Odivi upevňuje své vztahy a působí na své potenciální zákazníky komunikací přes internetové stránky, módní blog a sociální sítě. Jak už bylo zmíněno v kapitole

7.1 segmentace zákazníků firmy Odivi, společnost nemá za cíl oslovit nejširší procento poptávky, ale pouze zmíněné segmentační skupiny žen. Celkové PR je koncipováno, aby šířilo dobrou pověst značky a produktů. Primárně je PR tvořeno na médiích vlastněných společností. Sekundárně je PR tvořeno na dalších webech, které projeví zájem o společnosti Odivi napsat články či zveřejnit rozhovory. Zájem ostatních médií je podnícen nejen osobním příběhem majitelky společnosti Odivi, která díky svému talentu prorazila na trhu s osobní značkou, ale také díky spolupráci s ostatními módními značkami jako je např. UTB, Brumley a další. Kooperace s ostatními značkami přitahuje další a další zájem médií, které tak rozšiřují pozitivní PR značky.

„Posledních pár let ke každé kolekci někoho přizvu - miluju kolaborace, protože mě posouvají dál.“ [28]

V mnoha člancích je patrné, že se PR opírá právě o osobu zakladatelky společnosti Odivi. Nejde tak pouze o reprezentaci talentu, životního příběhu a faktických údajů o značce a kolekcích, které tvoří výsledné PR, ale i o samotnou osobnost. Celkové působení začíná přecházet v tzv. Identity marketing. Značka Odivi dostává svou konkrétní tvář a podobu ve svojí majitelce, která ji reprezentuje. To vše souvisí s brand-buildingem, který má za následek budování silné a stabilní značky na trhu. [77]

Příklady PR firmy Odivi

Svatební cirkus.cz

Jedním z úspěšných článků o firmě Odivi a její představitelce Ivě Burkertové byl článek zveřejněný na internetových stránkách svatebniveletrh.cz. Firma Odivi se účastnila návrhářského veletrhu svatebních šatů a při této příležitosti poskytla pro organizátory rozhovor. Rozhovor se zaměřoval hlavně na kolekci svatebních šatů po názvem „SOBJE“, která byla na veletrhu předvedena. Hlavním důvodem rozhovoru a vůbec pozvání na svatební veletrh bylo to, že firma Odivi vyváří netradiční módu a v rámci kolekce „SOBJE“ se snažila vnést několik netradičních prvků i do stylu konzervativních svatebních šatů.

Správné PR článek jistě splňuje. Způsob zavedení kolekce šatů „SOBJE“, už tak úspěšný není (viz kapitola č. 8 SWOT analýza). [45]

Redbull.cz

Dalším zajímavým článkem o práci firmy Odivi, je článek na webu redbull.com, který je hlavní stránkou celosvětově rozšířeného energetického nápoje. Článek se zaměřuje na

spolupráci firmy Odivi s interpretem „Nobody“. Společnost Odivi připravila a vydala kolekci inspirovanou hudbou interpreta. Na kolekci bylo zajímavé, že zcela výjimečně, obsahovala i několik kusů oblečení pro muže.

Na článku je zajímavé, že v něm Iva Burkertová zmiňuje i tzv story-behind stránku své módy. Vysvětluje, že její návrhy nesymbolizují pouze jednoduchou a přitom extravagantní módu, ale také onen příběh každého navrženého kusu. Jednoznačně navazuje na slogan značky, který zní: „Life is too short to live only one story.“ („Život je moc krátký na to, žít jen jeden příběh.) Je to právě slogan a story-behind jednotlivých modelů, které vytváření určitou hodnotu modelů, která na trhu nemá obdoby. [28]

„Věřím, že v mých kolekcích si každý může objevit to své a zároveň si myslím, že až daný člověk, osobnost dá oděvu jeho podobu a příběh. A o tom to u nás v ODIVI je...“ [28]

9.3.2 Event marketing a sponzoring

Event marketing je v módním průmyslu často vyhledávaným a používaným nástrojem marketingu. Nejen, že se potenciální zákazníci seznámí se značkou, ale také vidí konkrétní modely. Jednou z nejvýznamnějších módních přehlídek je Mercedes-Benz fashion week v Praze pořádaný dvakrát za rok. Vybraní návrháři zde mají své stánky, kde prezentují své modely a seznamují lidi se svojí značkou. Ti nejlepší z nich jsou pak pozváni, aby vytvářeli hlavní program celého fashion weeku a to tzv. catwalks – módní přehlídku, kdy jsou na pódiu předváděny jednotlivé modely. Jsou to právě catwalks, které přilákají největší pozornost, jelikož musí být výborně zorganizované a jen vybraní návrháři mají tu čest zde své modely předvést. Pokud je návrhář na Mercedes-Benz fashion week vybraný, tak nejen že více zviditelní svou značku, ale zároveň může padnout do oka užšímu okruhu poptávky movitějších zákazníků, které je v konkurenci značek a návrhářů těžší oslovit. [18]

Společnost Odivi byla na tuto prestižní přehlídku pozvána již v roce 2013. V tomto roce prezentovala své návrhy na stánku v areálu fashion weeku. Jednalo se o kolekci podzim/zima. Na začátku roku 2014 získal firma pozvání znovu a na svém stanovišti předvedla kolekci lehkých šatů jednoduchého střihu pro nadcházející jarní a letní sezónu. Společnost Odivi slavila na fashion weeku úspěch a proto byla v roce 2015 vybrána jako jedna z 24 společností, které dostali možnost na fashion weeku organizovat vlastní módní přehlídku. [57] V roce 2016 byla společnost s nabídkou vlastní módní přehlídky oslovena znovu. Kromě českého fashion weeku se značka účastnila roku 2015 fashion weeku v Budapešti. [48]

Sponzoring je aktuálně prováděn pro DJ Nobody Listen, který se podílel na návrzích modelů kolekce aw 2016, je i tváří kampaně a některé modely nosí na svoje koncerty. Díky rostoucí popularitě DJ se značka snáze dostane do podvědomí širší veřejnosti.

Sama majitelka značky Iva Burkertová se stala tváří kadeřnické kolekce IT LOOKS značky L'Oréal Professionnel, která udávala kadeřnické módní trendy pro podzim/ jaro přelomu roku 2014/2015. Ivu vybrala, jako sebevědomou a úspěšnou mladou ženu, která reprezentuje představu takzvané IT GIRL. Iva se stala první českou osobností této kolekce. [12]

Aktivní je značka i na Slovenském trhu, kde roku 2013 pořádala módní přehlídku. Na slovenském trhu odebírá její zboží kamenný obchod s názvem M.ona.

Od roku 2012 se pravidelně účastní Design supermarketu konaného v Praze, který je zaměřen na aktuální designové trendy, různých umělců a návrhářů. V roce 2014 se účastnila i Design marketu konaného v Bratislavě. [48]

9.3.3 Osobní prodej

Forma osobního prodeje probíhá v kamenném obchodě, ve stánku na fashion weeku, nebo na eventech, kterých se účastní i majitelka osobně. Osobní setkání se zákazníka s asistentem prodeje, nebo s majitelkou samotnou upevňuje důvěru ve značku, a pomocí dialogu lze zákazníka lépe oslovit. Může přímo získat nezkreslené informace o značce, jejím zboží, nebo událostech. Zákazník je tak ovlivněn na emoční úrovni a je pravděpodobněji, že si ke značce vytvoří osobní vztah, nebo dokonce pouto. Značka osobním prodejem posiluje vztahy s již spokojenými klienty a zároveň má šanci získat klienty nové. Osobní prodej defakto provází prezentaci na fashion weeku, prodej v kamenné prodejně, nebo eventy, které souvisejí s Odivi.

9.3.4 Podpora prodeje

Prodej podporuje značka především prostřednictvím různých kampaní, se kterými jsou spojeny speciální designérské kolekce, nebo ceny. Události jsou mapovány na blogu značky, který je součástí jejich webových stránek. Nedostatkem je, že dokumentace a informace jsou většinou uveřejněny až po akci, takže zákazník, který by se události rád účastnil, již nemá šanci, pokud nesleduje intenzivně facebook, nebo jiný sociální profil značky. Nedostatkem je dostatečná propagace, nejen v Praze, ale i mimo Prahu.

Aktuálním příkladem je propagace nové kolekce a/w Ventures, která byla odprezentovaná na MBPFW. Akce se konala 24. 3. 2016, na Václavském náměstí ve spojení s propagací tenisek Air max od značky Nike. Zaujala spousty kolemjdoucích, ale nebylo na první pohled jasné, kdo a co se snaží sdělit. Celou akci se navíc snažili zakázat přítomní policisté. [42] Tento fakt může ovlivnit postoje cílových skupin, ke značce, ať už pozitivně, nebo negativně. Značka může získat mladé příznivce, vzhledem k rebelství, které akci doprovázelo, vzhledem k tomu, že se akce stejně realizovala. Na druhou stranu může mít negativní dopad na názor starších zákazníků, kteří jsou pro Odivi také důležití.

Nejvíce patrná na kampani byla značka Nike, jejíž bota a logo bylo zobrazeno na světelné instalaci. DJ Nobody Listen akci dotvářel hudební kulisu, ve které zaznělo jeho jméno. Odivi oblékla několik modelů do své kolekce a ti pak postávali před světelnou tabulí a nakonec stáli u DJ, který byl nad Tabulí na pódiu. Koncept je těžko uchopitelný pro běžného zákazníka, i když koresponduje s tématem celé kolekce a snaží se vystoupit z konvenčních reklam a kampaní. [77][40]



Obrázek 14: Kampaň na nové tenisky ve spolupráci se značkou Nike

zdroj: [44]

Ačkoli jsou akce plánované, nejsou přímo cíleny na cílové skupiny. Cílem kampaní je zvýšení povědomí o značce Odivi, která v tomto případě byla trochu zastíněna společností Nike a přítomností DJ. Na příkladu této kampaně je patrná příležitost PR článků. Nevýhodou je, že módní magazíny plánují dopředu obsah dalšího čísla, protože vycházejí měsíčně. Je tak potřeba, aby značka s předstihem dohodla spolupráci, což vyžaduje čas a práci navíc. Zvýšení efektivity kampaně za to ovšem stojí.

Dalším příkladem podpory prodeje je prezentace několika modelů kolekce svatebních šatů Sobje, v lednu 2016, na netradičním svatebním veletrhu *Svatební cirkus*. Tento veletrh byl svojí stylizací zaměřený na dodavatele šatů, kteří svoje povolání vnímají jako zábavu a současně následují trend návratu k přirozenosti. Tím je myšlena svatba uvolněná a vkusná/decentní. Veletrh nabízí především příležitost získat budoucí klienty, popřípadě se dohodnout o představě šatů a jiných detailů.



Obrázek 15: Odivi prezentace na *Svatebním Cirkusu*

Zdroj:[46]

Další podporu prodeje realizuje značka ve formě vzorků oblečení. Poskytuje je především svým zaměstnancům a blízkému okolí majitelky. Nabízí se zde příležitost, poslat nějaké významné české osobnosti/celebritě, present ve formě některého z modelů. Celebrity většinou tyto dárky sdílí na svých sociálních sítích a díky jejich velkému počtu fanoušků, má jeden dárek široký záběr oslovení. Tato forma prezentace není příliš nákladná a roste tím popularita značky.

V dubnu 2016 byl realizován výprodej vzorků z minulých kolekcí, včetně kolekce nové. Odivi uspořádala tuto akci v místě bývalé prodejny v Praze, ve večerních hodinách. Na tuto prodejní akci přišlo přes 200 návštěvnic, což lze považovat za úspěch. Propagace této události probíhala přes módní blog značky, profil na facebooku a instagramu. Díky velkému počtu fanoušků na sociálních sítích, značka oslovila velké množství potenciálních nákupců, kteří se přímo zajímají o Odivi. V propagaci hrálo také roli wom. [44]

9.4 Internetová komunikace

Komunikace přes internet je dnes nedílnou součástí každého podniku, který si chce udržet konkurenční výhodu. Internet je neplacené médium z důvodu konkurenčního boje. Značka Odivi si je dobře vědoma síly internetové komunikace.

9.4.1 Webové stránky

Webové stránky značky byly na počátku roku 2016 aktualizovány do nové podoby. Jsou oproti starým stránkám mnohem minimalističtější. Některé odkazy z počátku nefungovaly dobře a na stránkách byly chyby. Dle autorky se nelze vyhnout všem nedostatkům při tvorbě webových stránek, ale Odivi se měla více snažit je maximálně eliminovat, vzhledem k prezentaci luxusního zboží.

Výhodou nových stránek je přizpůsobení celkovému konceptu minimalismu, který provází celou tvorbu Odivi. Logo je patrné na první pohled a stránky jsou přehledně, ale netradičně řešeny. Vizualizace celkově působí uměleckým a profesionálním dojmem.



Obrázek 16: Webové stránky Odivi

zdroj: [44]

Na obrázku 17 je současná podoba webových stránek. Stylem se stránky přiblížily celkovému minimalismu a stylu značky. **Eshop** autorka považuje za nepříliš úspěšný krok. Na hlavní domovské stránce je sice na první pohled zřetelný odkaz, ovšem není na první pohled zřejmé, zda se jedná o internetový obchod. V předchozí verzi webových stránek měl eshop samostatnou doménu. Zákazník se tak mohl nerušeně vrátit zpět ke svému předchozímu prohlížení stránek. U současné verze je eshop součástí stránek, což komplikuje orientaci na

webovém portálu. Nevýhodou je také nedostatečná aktualizace nabízených modelů, které má značka na skladě. Například nová kolekce se v eshopu téměř nevyskytuje.

9.4.2 Sociální sítě

Počátkem roku 2016, byl pracovní tým rozšířen o specialistu přes sociální sítě. Profily značka buduje především na facebooku, instagramu, twitteru. Z mobilních rychlých aplikací hojně využívá snapchat. Profily má značka i na dalších stránkách, jako pinterest, lookbook a podobně, ale není na nich příliš aktivní. Internetová komunikace má celosvětový dosah a její značné výhody jsou především rychlost spojení se zákazníky a nízké náklady.

Na twitteru je značka aktivní jen v období přehlídek a v průběhu roku se soustředí na mnohem používanější facebook a instagram.[50]

Facebook

Facebook je nejsilnější komunikační aplikací značky pro sdílení událostí, komunikaci a sdílení fotografií kampaní a propagačních materiálů. Profil si značka založila už v roce 2007, aktivní na něm začala být až o 4 roky déle, v roce 2011. Na veřejném profilu, který značku reprezentuje, označilo značku tlačítkem „like“ už 7,161 uživatelů. [48] Je tak nedílnou součástí pro veřejnou komunikaci. Díky principu vztahů na facebooku, se na facebooku může obsah, který byl označený „lajkem“ nebo sdílený některým fanouškem zobrazí většině přátel daného uživatele. Dosah facebooku je tak mnohdy větší, než je uvedený počet uživatelů. [70]

Instagram

Profil Odivi na sociální síti instagram je nejsilnější platformou pro sdílení fotografií z kolekcí značky. Instagram je založen na sdílení fotografií a krátkých videí jednotlivých uživatelů. K těmto příspěvkům mohou uživatelé psát popisek fotky, nebo videa a ostatní uživatelé mají možnost pod obsahem diskutovat pomocí komentářů. Každý profil je dohledatelný podle zvoleného uživatelského jména, které lze v průběhu užívání libovolně měnit. Lze nastavit možnost soukromého, nebo veřejného účtu. Odivi má účet veřejný, to znamená, že může kterýkoli z uživatelů obsah profilu zobrazit. Počet sledujících na této síti je 7,221 Na tomto profilu značka sdílí především fotografie kolekcí a přehlídek.

Snapchat

Mobilní aplikace, spuštěná roku 2011, se soustředí na okamžité sdílení obsahu s příslušným okruhem uživatelů, kteří o obsah mají zájem. Speciální vlastností této aplikace

je, že multimédia, která jsou pořízena touto aplikací, trvají v náhledu pouze několik vteřin. Obsah je tedy neopakovatelný.

Značka touto cestou odhaluje zákulisí průběhu fashion weeku, ale i každodenních činností Ivy Burkertové. Obsah je čistě na uživateli. Aplikace snapchat byla vyzdvihována právě u značky Odivi, v průběhu fóra, které se konalo, jako doprovodný program v rámci MBPFW. Celkově přehlídka v březnu 2016 sklídila spoustu pozitivní kritiky, právě skrze sociální síť.[50] Značka pomocí snapchatu dokumentovala průběh příprav i osobní záležitosti, jako kolik hodin tým naspal apod. Značka tak lidem nastavuje odvrácenou tvář, která je ukrytá za přehlídkami a jinými událostmi. Pomocí snapchatu udržuje kontakt hlavně s mladší generací Millenias, která je nejpočetnější skupinou uživatelů.[74]

9.5 Časový plán a finanční rozpočet

Díky aktualizaci kolekcí dvakrát ročně má značka poměrně jasný časový rozvrh, do kdy musí kolekci stihnout naplánovat, navrhnout a vyrobit. Díky svým předchozím zkušenostem dodržuje plán z předchozí výroby.[9] Během příprav nové kolekce obvykle značka informuje o průběhu, pomocí sociálních sítí, čímž upozorňuje zákazníky na výrobu nových produktů.[49] Po průběhu fashion weeku se výroba řídí individuální poptávkou ze strany zákazníků a sekundárních obchodů. Frekvence propagace značky je rozhodována individuálně, podle momentální výše zisku, časových možností týmu Odivi, podle počtu chystaných projektů, rozpočtu a dalších faktorů. [9]

O metodách stanovení rozpočtu a výše rozpočtu, která na jednotlivé kolekce připadá, si značka Odivi nepřeje informovat.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z provedených analýz lze vydedukovat, že si značka Odivi v současnosti vede na českém trhu velice obstojně a lze očekávat její nadálý růst. Vedení značky bylo na počátku tohoto roku rozšířeno o další zaměstnance, protože vedení cítilo potřebu posily a větší organizace týmu. Tento krok přišel ve správný moment, protože aktivity značky se rozrůstají a není možné s malým počtem zaměstnanců korigovat veškerý chod.

Expanze na zahraniční trhy

Jedním z cílů značky je expanze na zahraniční trhy a současně posílení postavení Odivi na českém trhu. Tyto dva cíle jsou poměrně náročné na organizaci a Odivi se prozatím nepodařilo cíl expanze úplně naplnit, protože je poměrně zaměstnána aktivitami na českém trhu. Tento cíl není lehké naplnit. Pro lepší organizaci by autorka doporučovala srovnání aktuálních priorit a plánové rozvržení jednotlivých cílů do dlouhého období. Nejvyšší prioritu by měla značka přidělit trhům, které jsou z jejího hlediska zajímavé a nemají přílišné bariéry vstupu. Předběžnou analýzu jednotlivých trhů lze provést pomocí internetových médií a aplikací, jako facebook, nebo instagram. Bylo by vhodné provést i výzkum týkající se kulturních a spotřebních zvyků zahraničních spotřebitelů. V časovém plánu pak může navrhnout, jaké nástroje pro dosažení cílů zvolí. Samotné cíle jsou pak měřítkem úspěšnosti jednotlivých kroků. Expanze na zahraniční trhy ovšem souvisí i s posílením týmu Odivi a tím dalšími náklady. Současné vedení v České Republice se bude těžce soustředit na lokální trh a současně kontrolovat komunikaci a růst na ostatních trzích. Tento návrh by společnosti Odivi značně ulehčil efektivnost ve splňování cílů, na které se firma chce soustředit.

Cílení reklamy

Značka nevyužívá návštěvnosti Prahy zahraničními turisty. Je to znát především v reklamě, která je cílená především na český trh. Pro některé turisty je cestování i příležitostí na nakupování. Pro značku by bylo využití tohoto faktu více než vhodné. Autorka by viděla nejefektivnější způsob placenou reklamu, na frekventovaných místech v Praze, především ulici Na Příkopěch a okolí Václavského náměstí, kde se pohybují turisté. Síla značky spočívá v tom, že výrobky jsou české, od české designérky a navíc mohou oslovit mladší generaci, která často cestuje s rodiči, kteří mohou na oblečení přispět, nebo ho zakoupit. Návrh autorky tedy je soustředit reklamu i na zahraniční návštěvníky, kterým může značka nabídnout originální dárek z cest. Ideální pro tento cíl by bylo efektivně nasměrovat zákazníky do

prodejny na Masarykově nábřeží. Otevření další prodejny v centru města by bylo příliš nákladné.

Komunikace přes webové stránky

Komunikace se zákazníky byla zařazena mezi silné stránky. Kvůli konkurenčnímu boji je třeba komunikaci stále udržovat a posilovat. Na sociálních sítích je značka velice aktivní a její komunikace je úspěšná. Značka ovšem podceňuje sílu tištěných médií, především módních magazínů, které oslovují jednu z cílových skupin Odivi. Značka na svých webových stránkách má sekci „blog“, kde informuje o událostech, kterých se účastnila, a o událostech, které se teprve odehrají. Sekce je však zaměřená spíše pro fanoušky. Dalším autorčinným návrhem na zlepšení tedy je posílení komunikace s novináři a publicisty, založením speciálního odkazu, kde by byly oficiální informace týkající se Odivi, tiskové zprávy, nebo informace o budoucím vývoji značky včetně použitelných ilustrací a jiných materiálů pro tisk a magazíny. Je třeba také dbát na aktualizaci eshopu, ve kterém chybí aktuální kolekce a modely, které má značka skladem. Měření úspěšnosti lze provést mapováním návštěvnosti webových stránek a počtem nákupů na e-shopu.

Posílení brandu na českém trhu

Vzhledem k tomu, že značka ještě nemá úplně stálou skupinu zákazníků, je vhodné posilovat pozici na českém trhu.

Dalším posílením značky na českém trhu by byla účast na projektu, který by souvisel s podporou autorské módy. Odivi by se mohla zapojit například do projektu „Fashion revolution“, který má za cíl osvětu módního průmyslu a především zlepšení podmínek pro pracovníky z třetího světa. Tato kampaň je celosvětová, čímž by se značka mohla dostat do podvědomí širší zahraniční veřejnosti. Na českém trhu je většina konkurentů zapojena do projektu Green carpet, který si klade za cíl osvětu ekologických tendencí v české módní a textilní tvorbě. Organizaci zajišťuje organizace Czech fashion council, (dále jen CFC) takže není třeba žádného omezení běžného provozu chodu podniku. V rámci programu CFC jsou pořádány i diskuzní fóra, na která jsou zváni čeští designéři. Benefit autorka spatřuje především v přiblížení zákazníkům a fanouškům, kteří na diskuzi mohou přijít. Další benefit je ve spojení jména značky se snahou o ekologické fungování módních podniků na českém trhu, protože téma ekologičnosti je v současnosti velmi aktuální. Pomocí této organizace by se Odivi mohla účastnit i akce INTERNATIONAL FASHION SHOWCASE, která se koná v rámci Londýnského fashionweeku.

Společnost Odivi by tak své úsilí v budování dobrého jména značky měla udržovat i nadále, protože pozitivní ohlasy jsou pro ni velice důležité a jsou nejlepší vizitkou.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřovala na **analýzu trhu z hlediska marketingu**, především pak na analýzu komunikačního marketingu a jeho nástrojů. Tyto analýzy jsou důležité zejména pro rozhodování vrcholového managementu v otázkách vedení podniku. Lze identifikovat tržní příležitosti a rizika, dle kterých pak podnik volí svou strategii.

V první kapitole, je zmíněna definice trhu a s ní související analýza. V kapitola č. 2 se věnuje marketingové strategii a definicemi poslání, vizí a cílů. Třetí kapitola se zaměřuje na marketingovou situační analýzu. Především makrookolí, mikrookolí a analýzou vnitřního prostředí podniku. Situační analýza předchází kapitole č. 4 komunikační mix, ve které jsou popsány cíle, které podnik může zvolit, strategie, kterou bude dosahovat zvolených cílů, jejíž součástí jsou i komunikační nástroje.

Cílem práce byla analýza komunikace vybrané společnosti se zákazníky a návrhy zlepšení komunikace.

Pro tento účel byla vybrána mladá rostoucí módní značka Odivi. Kapitolou č. 5 začíná praktická část, ve které je společnost charakterizována. Následuje analýza makrookolí pomocí pest analýzy, analyzování mikrookolí za použití analýzy pěti sil a segmentace zákazníků. Pro analýzu vnitřního prostředí společnosti Odivi byl použita SWOT analýza, z jejíchž závěrů vychází návrh komunikační strategie, která je součástí kapitoly č. 9 s názvem Komunikační mix Odivi. V této kapitole je komunikační mix společnosti podroben důkladnému rozboru. Na závěr jsou v kapitole č. 10 uvedeny autorčiny návrhy a doporučení na zlepšení některých postupů.

Cíl práce byl splněn kapitolami 6,7, 8 a 9. Podrobná analýza odhalila některé nedostatky z hlediska komunikace, které na první pohled nebyly úplně zřejmé. V rámci šetření bylo identifikováno nedostatečné zaměření na jiné komunikační nástroje, než sociální sítě. Opomíjeným nástrojem byl především PR marketing. Kromě těchto aspektů byly určeny i příležitosti, které má Odivi potenciál využít a jakými způsoby by je měla využít pomocí svých silných nástrojů.

Bakalářská práce by měla společnosti Odivi poskytnout nezaujaté hodnocení a doplňující návody pro zlepšení budoucí situace.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 6 klíčových faktorů vnějšího prostředí firmy. *Malá marketingová* [online]. 2014, 2014 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1.html>
- [2] Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
- [3] Analýza mikrookolí. *Vysoká škola finanční a správní* [online]. 2008 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/el/6410/leto2008/B_RP_2/um/4_Mikrookoli_student.pdf
- [4] Analýza potřebných informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP. *Business info* [online]. 2007 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci-2770.html>
- [5] Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky). *Podnikátor* [online]. 2013 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:16819/Analyza-vnitriho-prostredi-silne-a-slabe-stranky>
- [6] Autorčin průzkum, podle diskuze. *Vinted* 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.vinted.cz/forum/moda-and-styl/618880-tvuj-nazor-na-tyhle-saty>
- [7] Autorská móda. *Czech fashion design* [online]. 2014 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.czechfashiondesign.cz/autorska-moda/>
- [8] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [9] Brand manager Odivi
- [10] Celní unie. *Encyklopedie Evropa* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.evropa2045.cz/hra/napoveda.php?kategorie=2&tema=64>
- [11] Česká ekonomika se přehoupla do nového hospodářského cyklu s růstovým potenciálem. *Bisnode* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.bisnode.cz/tiskove-zpravy/ceska-ekonomika-se-prehoupla-do-noveho-hospodarskeho-cyklu-s-rustovym-potencialem/>
- [12] Česká návrhárka Iva Burkertová tvárou kolekcie IT LOOKS. *Good will* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://egoodwill.sk/styl-a-vip/ceska-navrharka-iva-burkertova-tvarou-kolekcie-it-looks-zn-loreal-professionnel/>
- [13] Digitální marketing. *Surpeon* [online]. nedatováno [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://www.surpeon.cz/DIGITALNI-MARKETING-a1_2.htm
- [14] Domácnosti bohatnou. Češi se přestávají bát budoucnosti a méně spoří. *Česká televize* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1740514-domacnosti-bohatnou-cesi-se-prestavaji-bat-budoucnosti-a-mene-spori>
- [15] Důsledky inflace. *Evropská komise hospodářské a finanční věci* [online]. 2013 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/economy_finance/focuson/inflation/consequences_cs.htm
- [16] Generace Y. *Generace Y* [online]. 2012 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjistit-jaka-ysi-generace/generace-y>
- [17] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

- [18] How brands used the catwalk as a marketing tool at London Fashion Week. *Marketing Magazine* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1335578/brands-used-catwalk-marketing-tool-london-fashion-week>
- [19] Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- [20] Iva Burkertová: Stěžovat si je český zlozvyk. *Novinky* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/styl/344967-iva-burkertova-stezovat-si-je-cesky-zlozvyk.html>
- [21] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [22] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [23] JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, str 78. ISBN 978-80-247-4337-0.
- [24] KALKA, Regine a Andrea MÄBEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003, 110 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.
- [25] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [26] Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *Business vize* [online]. 2010 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [27] Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *Business vize* [online]. 2010 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [28] Když spojí síly módní značka ODIVI a duo VR/Nobody. *Redbull* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/stories/1331776617780/odivi-vr-nobody-spoluprace-kolekce-2016-ss>
- [29] Kmeny: Hipsteři. *Česká televize* [online]. Česká Republika, 2014 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10727240820-kmeny/214562260850016-hipsteri/>
- [30] Komunikační mix. *Management, marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>
- [31] Komunikační rozpočet. *Basarka* [online]. 2011 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://basarka.webnode.cz/news/komunikacni-rozpocet-bajzikova/>
- [32] Košťál P. „Šuleř. *Firemní strategie- plánování a realizace*. Praha: Computer Press. 2002.s. 123 ISBN 80-7226-657-8
- [33] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing The Prentice-Hall series in marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2010. ISBN 0137006691.

- [34] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [35] Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa>
- [36] Kurzy EUR/CZK. *Kurzycz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/Default.asp?mf=1&af=1&ap=2+dny&mp=1+rok>
- [37] Malé a střední podniky. *Business info* [online]. Česká republika, 2012 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/statni-dotace-a-programy-podpory/male-a-stredni-podniky.html>
- [38] *Marketingová analýza trhu*. In: *Marketingová analýza trhu* [online]. 2011 [cit. 2015-09-03]. Dostupné z: https://cw.fel.cvut.cz/wiki/_media/courses/x33ozl/marketingova_analyza_trhu.pdf
- [39] *Marketingové strategické plánování* [online]. In: KOUDELKA. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: www.sosunicov.cz/koudelka/MAM3.doc
- [40] Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. 2010. *Business vize* [online]. [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>
- [41] Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [42] NOBODY/ODIVI - AIR MAX DAY. *Michal Kubala* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://michalkubala.com/blog/nobody-odivi-air-max-day>
- [43] O CzechInvestu. *CzechInvest* [online]. nedatováno [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>
- [44] *Odivi* [online]. Nedatováno [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://odivi.cz/>
- [45] ODIVI SOBJE | Držte si svůj styl. *Svatební cirkus* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.svatebnicirkus.cz/odivi-sobje-drzte-si-svuj-styl/>
- [46] *Odivi Sobje na Svatebním Cirkusu*. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1686621261593691/permalink/1688568708065613/>
- [47] *Odivi, Odivi. MBPFW* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/designeri/odivi>
- [48] *Odivi*. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/odivipage/?fref=ts>
- [49] *Odivi*. *Instagram* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/odivi/>
- [50] *Odivi*. *Twitter* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/odivifashion>
- [51] Okolí podniku. *Business info* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/images/archiv/nezarazeno/070725_obrazek_61.gif
- [52] Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. *Strukturní fondy* [online]. nedatováno [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.strukturni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Podnikani-a-inovace-pro-konkurenceschopnost>
- [53] Oskenovat, vytisknout, obléknout: 3D tisk je budoucností módy. *Vice* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.vice.com/cs/read/oskenovat-vytisknout-obleknout-3d-tisk-je-budoucnost-mdy>
- [54] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

- [55] Plánování marketingové kampaně. *Marketing journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/planovani-marketingove-kampane_s282x465.html
- [56] Pro Čechy je luxusní značkou především Louis Vuitton. *Media Guru* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/09/pro-cechy-je-luxusni-znackou-predevsim-louis-vuitton/#.Vxvh0nr-mab>
- [57] Program po dnech F/W 2015. *Mbpfw* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://mbpfw.com/program/?season=fw15>
- [58] Prohlášení bankovní rady na tiskové konferenci po skončení měnového zasedání. *Česká Národní Banka* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2016/160204_prohlaseni.html
- [59] PŘÍJMY A VÝDAJE DOMÁCNOSTÍ: Statistická ročenka České republiky - 2015. *Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-prijmy-a-vydaje-domacnosti>
- [60] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [61] Referenční zdroje na Internetu. *Národní knihovna České Republiky* [online]. 2014 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/sluzby/koment>
- [62] Rejstřík finance. *Finance* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://rejstrik.finance.cz/86982729-iva-burkertova/>
- [63] Sazby daně z přidané hodnoty. *Účetní kavárna* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/>
- [64] Sazby daně z příjmů fyzických osob. *Daňáři online* [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/sazby--vzory--tabulky/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-fyzickych-osob/>
- [65] Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning. *Business info* [online]. 2006 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil-7676.html>
- [66] Segmentace trhu. *Management mania* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- [67] Segmentační studie. *Focus agency* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/segmentacni-studie>
- [68] SHEVCHUK, Roman. *Strategická analýza firmy*. Jindřichův Hradec, 2007. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [69] Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- [70] Typy pro inzerci na Facebooku. *Internetový marketing od PPC po bannery* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://blog.efektne.cz/tipy-pro-inzerci-na-facebooku/>
- [71] Ve kterých zahraničních e-shopech utrácejí Češi nejvíce?: Statistická ročenka České republiky - 2015. *Business world* [online]. 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/ve-kterych-zahranicnich-e-shopech-utraceji-cesi-nejvice-12309>

- [72] Virtuální realita na dosah ruky. *Media Guru* [online]. 2014 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/virtualni-realita-na-dosah-ruky-aneb-jak-vznika-3d/#.VvvVVnr-maY>
- [73] Vývoj počtu absolventů SŠ a VOŠ. *Info absolvent: Vývoj počtu absolventů středních a vyšších škol podle kategorií vzdělání a skupin oborů vzdělání* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-08>
- [74] *Whats the point of snapchat and how does it work?* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work>
- [75] zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- [76] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [77] Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. *Marketingové noviny* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/