

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Porovnání komunikačních kampaní pro společnost
Section**

Vojtěch Čep

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Čep

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Porovnání komunikačních kampaní pro společnost Section

Název anglicky

Comparison of Communication Campaigns for Section Company

Cíle práce

Cílem práce je porovnání dvou komunikačních kampaní využívajících propagační techniku Product placement v prostředí sociální sítě Instagram pro oděvní značku Section.

Metodika

Teoretická část vychází ze studia odborné literatury a porovnání prací autorů zabývajících se problematikou marketingu, marketingového mixu a marketingového výzkumu. Zvláštní pozornost bude věnována komunikačnímu mixu, konkrétně nástroji product placement a hodnocení jeho účinnosti. V praktické části bude proveden výzkum pomocí experimentu. Postup experimentu bude následující: sekvenční spuštění dvou propagačních kampaní na Instagramu (cca po třech měsících) na jeden týden před plánovaným zahájením prodeje. Po zahájení prodeje bude sledován vývoj nárůstu elektronických objednávek v průběhu jednoho týdne. Záznamy budou analyzovány zpětně z objednávkového systému, vždy po 5 hodinách. Výsledky budou vyhodnoceny pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, product placement, reklama, oděvní značka Section, experiment, Instagram

Doporučené zdroje informací

- FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé: přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení. Computer press, 2001. 162 s. ISBN 80-722-6558-X
- FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing-základy a principy. Computer press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6
- HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. Marketingové řízení malých a středních podniků. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2005. 171 s. ISBN 80-726-1120-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. CP books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- SMOLÍK, Josef. Subkultury mládeže. Grada Publishing as, 2010. 281 s. ISBN 978-80-247-2907-7
- VLADIMÍR, 518; VESELÝ, Karel. Kmeny. 1. vyd. Praha: Bigg Boss a Yinachi, 2011. 517 s. ISBN 978-80-903973-2-3

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Porovnání komunikačních kampaní pro společnost Section jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2021

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Čerkasovovi za cenné rady, konzultace a pomoc při výběru vhodných zdrojů. Dále bych rád poděkoval mému společníkovi ve firmě Zbyňkovi Ráčkovi, se kterým se společnost snažíme každým dnem posouvat dále.

Porovnání komunikačních kampaní pro společnost Section

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá porovnáním komunikačních kampaní společnosti Section s.r.o. Cílem práce je porovnání jednotlivých komunikačních kampaní a zhodnocení jejich účinnosti. Dalším cílem je nabídnutí přehledu o marketingových metodách, které společnost využívá.

Teoretické východisko uvádí problematiku marketingové strategie a marketingového mixu. Rozebírá nejpodstatnější části a definuje marketingové pojmy. Dále se teoretická část zabývá značkou a jejími prvky.

V praktické části je aplikována teorie na zkoumanou společnost Section s.r.o. Je popsán marketingový mix společně s komunikačním mixem. V další části praktického východiska práce jsou na základě experimentu porovnány jednotlivé komunikační kampaně k oděvním kolekcím značky Section. Na základě porovnávaných výsledků je zhodnocena účinnost dílčích komunikačních kampaní, které byly využity v prostředí sociální sítě Instagram. Dále je v praktické části porovnána prodejnost oděvních kolekcí.

Klíčová slova: marketingová komunikace, product placement, reklama, oděvní značka Section, experiment, Instagram

Comparison of Communication Campaigns for Section Company

Abstract

The bachelor thesis deals with the comparison of communication campaigns of the company Section s.r.o. The aim of the work is to compare individual communication campaigns and evaluate their effectiveness. Another goal is to offer an overview of the marketing methods that the company uses.

The theoretical basis presents the issue of marketing strategy and marketing mix. It analyzes the most important parts and defines marketing concepts. Furthermore, the theoretical part deals with the brand and its elements.

In the practical part, the theory is applied to the researched company Section s.r.o. The marketing mix is described together with the communication mix. In the next part of the practical basis of the work, the individual communication campaigns for the clothing collections of the Section brand are compared on the basis of an experiment. Based on the compared results, the effectiveness of individual communication campaigns, which were used in the environment of the Instagram social network, is evaluated. Furthermore, the practical part compares the saleability of clothing collections.

Keywords: marketing communication, product placement, advertising, clothing brand Section, experiment, Instagram

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Definice marketingu	12
3.2 Marketingová strategie	12
3.2.1 Segmentace.....	13
3.2.2 Targeting	13
3.2.3 Positioning.....	14
3.3 Marketingový mix	15
3.3.1 Teorie marketingového mixu	15
3.3.2 Produkt	16
3.3.2.1 Životní cyklus produktu	17
3.3.3 Cena.....	18
3.3.3.1 Tvorba cen.....	19
3.3.4 Distribuce (místo).....	20
3.3.5 Propagace	21
3.3.5.1 Event marketing	24
3.3.5.2 Product placement.....	24
3.4 Zájmové skupiny jako subkultury	24
3.5 Značka a branding.....	25
3.5.1 Prvky značky	26
Vlastní práce	28
3.6 Charakteristika společnosti.....	28
3.6.1 Historie a vývoj společnosti	30
3.6.2 Kamenný obchod.....	30
3.6.3 Internetový obchod.....	32
3.7 Značka.....	34
3.7.1 Název.....	34
3.7.2 URL.....	34
3.7.3 Logo a symbol	34
3.7.4 Představitel značky.....	36
3.7.5 Slogan a znělka.....	36
3.7.6 Balení.....	37

3.7.7	Ambasadoři	37
3.8	Analýza marketingového mixu společnosti Section.....	38
3.8.1	Produkt	38
3.8.2	Cena.....	39
3.8.3	Distribuce	39
3.8.4	Propagace	40
3.9	Komunikační mix společnosti Section	40
3.9.1	Reklama.....	40
3.9.1.1	Přímý marketing.....	40
3.9.1.2	Interaktivní marketing.....	41
3.9.2	Podpora prodeje.....	41
3.9.3	Události a zážitky	42
3.9.4	Public relations	43
3.9.5	Product placement	43
4	Porovnávání kolekce	45
4.1	Představení jednotlivých kolekcí	45
4.1.1	Prosincová kolekce 2020.....	45
4.1.2	Únorová kolekce 2021.....	47
4.2	Porovnání jednotlivých marketingových kampaní na Instagramu	48
4.3	Vývoj objednávek jednotlivých kolekcí po uvedení do prodeje	53
5	Zhodnocení a výsledky	55
6	Závěr	56
7	Seznam použitých zdrojů.....	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P	16
Obrázek 2 - Životní cyklus produktu	18
Obrázek 3 - Exteriér kamenné prodejny Section.....	30
Obrázek 4 - Interiér kamenné prodejny Section.....	31
Obrázek 5 - Internetový obchod sectionstore.cz	32
Obrázek 6 - Internetový obchod setn.cz sloužící pouze pro vlastní kolekce oblečení	33
Obrázek 7 - Logo značky Section	35
Obrázek 8 - Symbol vykřičníku Section	35
Obrázek 9 - Animovaná postavička Mark.....	36
Obrázek 10 - První narozeninová oslava Section.....	43
Obrázek 11 - Videoklip "Astralkid22 - 2:20".....	44
Obrázek 12 - Prosincová kolekce 2020	45
Obrázek 13 - Úvodní video prosincové kolekce	46
Obrázek 14 - Únorová kolekce 2021	47
Obrázek 15 - Instagramové příspěvky prosincové kolekce.....	48
Obrázek 16 - Instagramové příspěvky únorové kolekce	49
Obrázek 17 - Poměr prosincových objednávek přeměřovaných z Instagramu.....	54
Obrázek 18 - Poměr únorových objednávek přeměřovaných z Instagramu	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nástroje marketingového mixu.....	15
Tabulka 2 - Klasifikace ekonomických společností.....	28
Tabulka 3 - Porovnání jednotlivých příspěvků na základě čísel	50
Tabulka 4 – celkový počet a rozdělení interakcí jednotlivých příspěvků	52
Tabulka 5 - Počet objednávek jednotlivých kolekcí v týdnu prodeje	53

Seznam grafů

Graf 1 - Počet oslovených účtů jednotlivými příspěvky	50
Graf 2 - Celkový počet „to se mi líbí“ u jednotlivých příspěvků	51
Graf 3 - Počet prokliků na webové stránky z jednotlivých příspěvků	52

1 Úvod

Komunikační kampaně jsou důležitou součástí marketingového mixu společnosti. Zkoumanou společností je česká společnost Section, která se pohybuje v textilním průmyslu. Práce se z velké části zabývá oděvní značkou, kterou společnost využívá jako jeden ze svých marketingových nástrojů.

Tématem této bakalářské práce je porovnání komunikačních kampaní pro společnost Section. Práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou. Hlavním cílem celé práce je porovnání dvou komunikačních kampaní využívajících techniku product placementu. Obě komunikační kampaně společnost komunikovala přes svůj instagramový profil.

Teoretická část je rozdělena do pěti hlavních kapitol. První dvě kapitoly se zabývají definováním marketingu a marketingových strategií. Třetí kapitola teoreticky popisuje marketingový mix, čtvrtá kapitola popisuje mladé subkultury. V páté kapitole je podrobně popsána teorie značky a její jednotlivé prvky. Teoretická část vychází ze studia odborné literatury, jejichž autory jsou marketingoví odborníci.

Praktická část se skládá ze dvou hlavních částí. V první části je ve čtyřech kapitolách postupně popsána zkoumaná společnost, oděvní značka společnosti, je analyzován současný marketingový mix společnosti. V poslední kapitole první části je podrobně popsán komunikační mix společnosti. Druhá část se zaměřuje na dílčí kolekce, které jsou na základě experimentu porovnávány. V závěrečné části práce jsou zhodnoceny výsledky experimentu porovnávání oděvních kolekcí společně se zhodnocením prodejnosti jednotlivých kolekcí.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Cílem práce je porovnání dvou komunikačních kampaní využívajících propagační techniku Product placement v prostředí sociální sítě Instagram pro oděvní značku Section.

1.2 Metodika

Teoretická část vychází ze studia odborné literatury a porovnání prací autorů zabývajících se problematikou marketingu, marketingového mixu a marketingového výzkumu. Zvláštní pozornost bude věnována komunikačnímu mixu, konkrétně nástroji product placement a hodnocení jeho účinnosti. V praktické části bude proveden výzkum pomocí experimentu. Postup experimentu bude následující: sekvenční spuštění dvou propagačních kampaní na Instagramu (cca po třech měsících) na jeden týden před plánovaným zahájením prodeje. Po zahájení prodeje bude sledován vývoj nárůstu elektronických objednávek v průběhu jednoho týdne. Záznamy budou analyzovány zpětně z objednávkového systému, vždy po 5 hodinách. Výsledky budou vyhodnoceny pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

2 Teoretická východiska

2.1 Definice marketingu

Marketing se dá chápat jako uspokojování potřeb cílového zákazníka.

Dle Kotlera (2005) je marketing vědou a uměním objevovat, vytvářet a dodávat hodnotu uspokojující potřeby cílového zákazníka a trhu. Marketingem lze definovat, měřit a vyčíslit rozsah daného trhu společně se ziskem. Marketingová činnost je většinou obstarávána určitým oddělením ve společnosti, které se zaměřuje pouze na tuto činnost.

Pokud by se měla charakterizovat podstatu marketingu co nejsrozumitelnějším a nejjednodušším způsobem, dá se říct, že se marketing dá chápat jako proces uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny za pomoci marketingových nástrojů jako je marketingový mix či marketingový výzkum (Foret, 2005).

2.2 Marketingová strategie

Hlavním krokem k úspěšné marketingové strategii je využití třech základních pojmů: zacílení, umístění a diferenciací. Společnost propagující určitý produkt či službu musí vybrat cílový trh, tedy zacílit. Dále je nezbytné vytvoření jedinečného umístění a způsob sdělení svým potenciálním zákazníkům. Je důležité vytvořit různé kombinace a diferenciací nabídek a služeb, které je následně obtížné zkopírovat konkurencí.

Ještě nedávno byla zaručená cesta k úspěchu kvalita služeb, zboží a jejich úroveň. Dnes již ale tyto faktory bereme jako samozřejmé. Tyto faktory byly nahrazeny schopnostmi rychlé výroby a dodání zboží, schopností vyhrát díky lepšímu stylingu či designu výrobku, schopností rozšiřovat nabídku o nové výrobky (Kotler, 2005).

Každý podnik chce dlouhodobě prosperovat. Společnosti proto používají tržně orientované strategické plánování, jež je součástí procesu řízení. Cílem je formulovat a upravovat služby nebo produkty společnosti tak, aby byl zajištěn uspokojivý zisk a udržena stabilita nebo růst společnosti. Několik oblastí společnosti, například vrcholový management, se zaměřuje na strategické plánování (Foret, 2001).

Marketingová strategie zahrnuje strategický marketingový plán, který identifikuje cílové trhy a adekvátní nabídku zákazníkům na základě analýz nejlepších možných tržních příležitostí (Kotler, 2013).

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image (Kotler, 2013).“

2.2.1 Segmentace

Segmentace trhu neboli rozdělení trhu je proces rozdělení kupujících, tedy cílových zákazníků na skupiny dle určitých kritérií. Vzniklé segmenty zahrnují kupující s podobnými potřebami, zájmy a charakteristikami. Firma následně oslovuje segment po segmentu se specifickou nabídkou. Dané skupině vždy přiřadí vhodnou podobu produktu, cenu, marketingovou komunikaci i distribuci dle preferencí. Firma se na segment, popřípadě více vhodných segmentů specializuje a vytváří tak konkurenční výhodu oproti ostatním firmám, díky uspokojení zákazníků (Karlíček, 2018).

Mezi základní způsoby segmentace trhu dle Jakubíkové (2013) řadíme:

- **geografická segmentace:** kontinent, stát, region, kraj, město, obec aj.
- **demografická segmentace:** pohlaví, věk, výše příjmu, rodinná struktura, rasová příslušnost, povolání, sociální postavení aj.
- **psychografická segmentace:** společné aktivity, zájmy, životní styl, osobnost (agresivní, radikální, extrovert, introvert apod.)
- **behaviorální segmentace:** přístup spotřebitelů k produktům, identifikace kupujících a lidí, kteří produkt nekupují, příležitosti užívání (nákupy o Vánocích apod.)

2.2.2 Targeting

Targeting neboli marketingové zacílení následuje po segmentaci trhu na vhodné skupiny. Zacílení je procesem s vyhodnocením obchodní výhodnosti v rámci jednotlivých segmentů a následně výběrem toho nejvýhodnějšího (Havlíček, 2005).

Jakmile výrobci a prodejci určí vhodné tržní segmenty pro svoje podnikání, je užitečné vytvořit si pro každý segment profil, jenž daný segment popisuje. Profil zahrnuje kupříkladu demografické údaje, místo bydliště, informace o jeho životním stylu či informaci, jak často zákazník daný produkt pořizuje (Jakubíková, 2013).

Při volbě cílové strategie existují dle Jakubíkové (2013) tři možnosti rozdělení trhu: nediferencovaný marketing, koncentrovaný marketing a diferencovaný marketing.

Společnost volí jednu ze čtyř strategií:

- **jednotná segmentační strategie:** firma přichází na trh s jednotnou nabídkou a nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty, jedná se tedy o nediferencovaný marketing
- **diferencovaná segmentační strategie:** firma se zaměřuje na více segmentů najednou, každý segment dostává svou vlastní nabídku, kterou firma přizpůsobuje dle specifikací – diferencovaný marketing
- **strategie koncentrace na vybraný segment:** firma se zaměřuje na nabídku jednoho či více produktů, které jsou určené pouze jednomu danému segmentu – koncentrovaný marketing
- **strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu:** společnost definuje tržní segment s přesností natolik přesnou, že přesně plní požadavky každého člověka nebo firmy – příkladem je krejčovství, právnícké služby aj.

2.2.3 Positioning

Po výběru a definici příslušných tržních segmentů následuje definice postavení produktu v rámci tzv. konkurenční pozice. V praxi to znamená, jaké postavení zaujímá produkt v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů. Positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána zákazníkem, jak se vymezuje oproti konkurenci, jak se vymezuje oproti dalším skupinám, jimiž jsou dodavatelé, odběratelé, spolupracující firmy aj. (Jakubíková, 2013).

Při formování strategie positioningu se firma nejprve zaměří na identifikaci konkurentů. Dále zhodnotí vztahy zákazníků ke konkurentům, z čehož určí jejich pozici. Následuje analýza preferencí zákazníků a rozhodnutí o samotném positioningu. V neposlední řadě firma realizuje celý proces a poté ho monitoruje společně s výsledky (Pelsmacker, 2003).

2.3 Marketingový mix

2.3.1 Teorie marketingového mixu

Marketingový mix rozvíjí vztah mezi zákazníky a produkty nebo službami. Konkrétní nástroje marketingového mixu neboli také 4P jsou následující:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Toto rozdělení představil E. Jerome McCarthy v roce 1960, 4P je jednoduché pojmenování dle anglických názvů jednotlivých kategorií (Obrázek 1).

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou znázorněny v tabulce č. 1.

Tabulka 1 - Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzoring
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: PELSMACKER, Patrick De. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003.

„Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (Kotler, 2007).“

Marketingový mix musí vycházet ze strategického rozhodnutí. Všechna rozhodnutí musí odpovídat segmentu, jež byl daným subjektem zvolen, pokud tomu tak není, marketingová strategie nebude fungovat efektivně (Karlíček, 2018).

Dle Karlíčka (2018) je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu produkt.

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P



Zdroj: <https://www.stratomic.uk/>

2.3.2 Produkt

Produkt nemusí být nutně pouze fyzické zboží, může to být také služba, informace, myšlenky, zážitky a další jejich kombinace, pokud se jedná o předmět směny.

U běžných produktů, na rozdíl od komodit, je možné pracovat s celou řadou charakteristik, kterými se daný subjekt liší od konkurence. Jedná se například o rozdíly v materiálech použitých na výrobu produktu, rozdíly v kvalitě, kvantitativní rozdíly, rozdíly v designu a balení, rozdíly ve tvaru, formě, rozměru či množství, rozdíly v rychlosti doručení aj.

Mezi významné formy a způsoby, jak se odlišit od konkurence patří určité doplnění určitého funkčního benefitu, který konkurence nenabízí. Například v Asii značka LG začala do televizorů přidávat ultrazvukový odpuzovač komárů, kteří představují v Asii velikou hrozbu (Karlíček, 2018).

Design produktu může razantně zvýšit jeho estetickou hodnotu. I přes to, že je většina výrobků konkurenceschopná, na design se často zapomíná a nedostává takovou prioritu. Zejména v oblasti spotřebního zboží lze designem například přilákat pozornost veřejnosti a nových zákazníků, zlepšit výkonnost produktu či dosáhnout snížení výrobních nákladů. Design produktu kvalitativně přepracovává a vylepšuje jeho vlastnosti. Zároveň zvyšuje samotnou hodnotu (Foret, 2005).

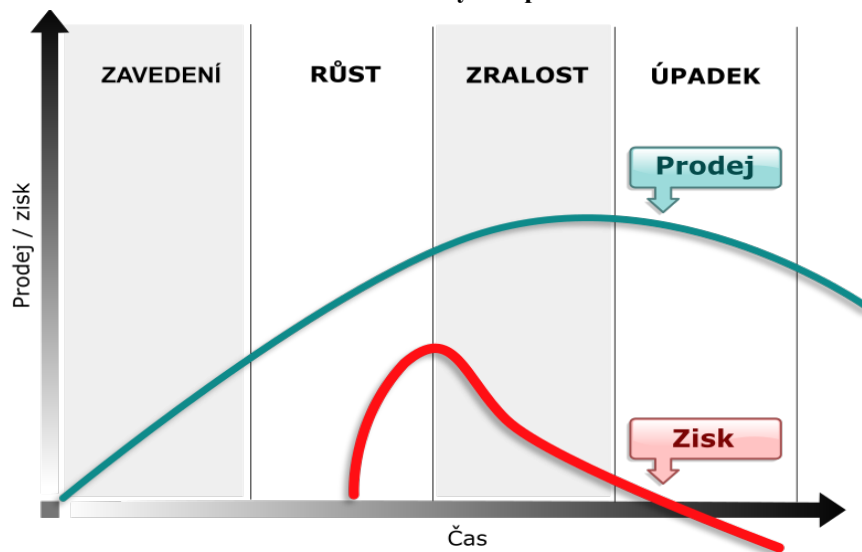
Obal nemusí být vždy součástí produktu, pokud tomu ale tak je, význam pro výrobce, prodejce i spotřebitele je zcela mimořádný. Obal plní čtyři základní funkce: ochranná, informační, rozlišovací a propagační. Čím dál tím více se výrobci zaměřují na ekologickou stránku, a tudíž používají různé recyklovatelné zdroje k výrobě obalů (Foret, 2005).

Produkt lze dělit na spotřební zboží, které rozdělujeme podle toho, za jakým účelem ho cíloví zákazníci pořizují (každý den, na dlouhou spotřebu, speciální zboží, neznámé a mimořádné zboží), a průmyslové zboží, jež slouží spíše pro použití v praxi (materiály, průmyslové služby aj.) (Kotler, 2013).

2.3.2.1 Životní cyklus produktu

Důležitým faktorem při zpracovávání strategií podniku a jednotlivých částí plánů jako jsou výroba, odbyt, cenové nástroje apod. je sledování životního cyklu daného produktu. Podobně jako na živých organismech můžeme na produktech sledovat jejich životní cyklus, obvykle složený ze 4 částí (Obrázek 2). První částí rozumíme zavedení, následuje fáze růstu, zralosti a fáze úpadku. Jednotlivé dílčí fáze mezi sebou rozlišujeme například objemem prodeje, tempem růstu či ziskem (Foret, 2005).

Obrázek 2 - Životní cyklus produktu



Zdroj: <https://prezentace.halek.info/>

2.3.3 Cena

Cena neboli peněžní částka za produkt, který obchodník nabízí je jediné „P“ v marketingovém mixu, značící výnos. Všechna ostatní „P“ jsou spojena pouze a výhradně s náklady. Cena se odráží od základních pravidel ekonomie – nabídky a poptávky. Znamená to tedy, že pokud společnost určí příliš vysoké ceny za produkt, zákazníci si jejich produktů zakoupí méně či vůbec. Naopak s nižší cenou roste prodejnost produktu.

Jinak tomu ovšem bývá u luxusních statků. Příliš nízká cena vzbuzuje v zákazníkovi pochybnosti, jelikož neodpovídá exkluzivitě, a naopak nasazení vyšší ceny vzbuzuje v zákazníkovi větší chůť, jelikož zboží sám považuje za exkluzivní a vyšší cena pro něj znamená větší exkluzivitu (Karlíček, 2008).

Stanovení ceny je pro firmy jedním z nejdůležitějších bodů celé marketingové strategie. Správné stanovení ceny spočívá dle Karlíčka (2008) v pochopení vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé obecně předpokládají, že dražší produkty přinášejí vyšší kvalitu a na druhou stranu levnější produkty kvalitu nižší.

Jak lidé poznají, že se jedná o vysokou, nebo naopak nízkou cenu? Odpověď na tuto otázku nám přináší tzv. referenční ceny, což jsou v praxi ceny, které si zákazník pamatuje

z předchozích nákupů podobného či stejného statku. Referenční cena dává zákazníkovi možnost výběru, jelikož přesně ví, jaká cena je pro něj za daný produkt ještě přijatelná, a která naopak převyšuje jeho rozpočet (Karlíček, 2008).

2.3.3.1 Tvorba cen

Existuje několik základních druhů cenotvorby (pricingu).

Prvním typem cenotvorby je nákladově orientovaná cena, tedy cena založená na nákladech. Stanovení ceny na základě nákladů je rozhodně nejvíce bezpečný a nejčastěji používaný způsob cenotvorby. Tato metoda spočívá ve vymezení nákladů a následně stanovení prodejní ceny tak, aby byla společnost či prodejce spokojen se ziskem. Jedná se o relativně jednoduchou metodu s vysokou účinností.

Dalším typem stanovení ceny je tzv. poptávkově orientovaná cena. Tvorba cen na základě poptávky je založena na odhadu celkových tržeb v závislosti na ceně. Základním principem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce, a naopak nízké ceny při poptávce nižší.

Třetí druh cenotvorby spočívá ve stanovení ceny na základě cen konkurentů. Konkurenčně orientovaná metoda tvorby cen vychází z předpokladu, že firma může za produkty srovnatelné s konkurencí inkasovat i podobné částky. Ceny konkurence jsou při vstupu na trh maximem, kterého může nová firma dosáhnout.

Předposlední formou cenotvorby je stanovení cen z marketingových cílů firmy. V takovém případě firma vytváří ceny v souladu s marketingovými cíly. Mezi příklady těchto cílů patří maximalizace běžného zisku, maximalizace využití trhu, maximalizace obratu, maximalizace běžných příjmů aj.

Posledním druhem cenotvorby je stanovení cen na základě vnímané hodnoty. Zde je důležité, jak cenu vnímá zákazník, nehraje zde roli faktor výrobních nákladů. Jedná se například o trh léčiv (Foret, 2005).

2.3.4 Distribuce (místo)

„Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi.“ (Kotler, 2013)

Cílem distribuce je dostat zboží od výrobce či prodejce k finálnímu spotřebiteli bez nutnosti složitého vyhledávání tak, aby jej mohl koupit v místě, množství a čase který potřebuje. Distribuce je jedním z důležitých faktorů, co se týče konkurenčního boje. Distribuce představuje v marketingu veškeré činnosti, jenž se zúčastní doručování zboží cílovým zákazníkům v rámci využití tzv. distribučních cest.

Význam distribuce je nejvíce důležitý u maloobchodních prodejen a provozoven služeb, jelikož ideální umístění podniku v častých případech představuje velikou konkurenční výhodu. V některých případech je navíc dostupnost produktu tím hlavním důvodem, proč je poptáván.

Distribuce je rozdělena dle počtu využívaných prostředníků na tři typy:

- Exkluzivní distribuce – tato strategie výrazně snižuje počet využívaných prostředníků v rámci distribučních cest. Je využívána hlavně v případech, kdy si výrobce chce udržet kontrolu nad úrovní poskytovaných služeb, často se tedy jedná o podobu smlouvy s exkluzivním zastoupením.
- Selektivní distribuce – v selektivní distribuční strategii operuje s určitým počtem prostředníků, kteří jsou ochotni výrobek či službu nabízet. Výrobce tak nemá starost s přílišným počtem prodejen a dosahuje pokrytí trhu s vyšší mírou kontroly a zároveň minimalizací nákladů.
- Intenzivní distribuce – jedná se o strategii rozmístování zboží do co největšího množství prodejen a prodejních míst. Tato strategie funguje hlavně u produktů, které jsou kupovány spotřebiteli často anebo v mnoha lokalitách. Jedná se například o potraviny, noviny aj. (Karlíček, 2018).

2.3.5 Propagace

Propagace zahrnuje veškeré komunikační nástroje firmy ať už se jedná o reklamu, podporu prodeje, public relations či přímý marketing.

Reklama je nejdůležitějším nástrojem propagace. Buduje zákazníkovi povědomí o existenci firmy či produktu. Cílů správného aplikování reklamy je spousta, avšak nejvíce efektivní reklama je vždy ta, která je úzce cíleně zaměřena. Firmy by měly reklamy obnovovat a upravovat podle aktuální potřeby (Kotler, 2013).

Z hlediska podniku jako takového se nejedná pouze o výrobu ale také o schopnost informovat svého zákazníka a náležité představení společnosti. Hlavní myšlenka propagace je rozšíření povědomí o firmě samotné. Rozšíření vede k většímu zájmu a přivádí také nové zákazníky. Díky moderním prostředkům technologie můžeme využívat širokou škálu médií, která mají na cílového zákazníka velký vliv (Foret, 2001).

• Reklama

Reklama je velmi vlivný prostředek marketingového mixu a celkově marketingové komunikace. Kupující se s reklamou setkává každý den. Reklama je neosobní formou komunikace podniku se zákazníkem, která je placená ze strany podniku. Reklama má za úkol vyvolat v potencionálním kupujícím zájem o daný inzerovaný produkt. Hlavním úmyslem je přesvědčení zákazníka o nákupu.

Aktuálně rozlišujeme 7 typů médií, které slouží pro šíření reklamních spotů či dalších sdělení: televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kině, reklama ve filmech a internetová reklama (Karlíček, 2018).

Televizní reklama dle Karlíčka (2018) cílí na velice široký dav, mnohdy obsáhne i celý trh. Problémem televizní reklamy je nasycení diváka tímto typem média, tudíž lidé nevěnují dané reklamě plnou pozornost. Rozhlasová reklama pak cílí na určitý segment zákazníků z hlediska hudebního vkusu. Opět tu vzniká obdobný problém, jelikož člověk rádio či rozhlas používá zejména při jiných činnostech, tudíž mu není věnovaná přílišná pozornost. Tisková reklama, známá také jako print reklama je reklamou, jež je obsažena

v časopisech či novinách. Venkovní reklama, mnohdy skloňovaná jako outdoor reklama zahrnuje billboardy, plakáty či inzertní plochy například na zastávkách tramvaje. S touto reklamou se potenciální zákazník setkává nepřetržitě i mimo své bydliště. Další typ reklamy je reklama v kinech, kde se často setkáváme s product placementem, kdy jednotlivé inzerované produkty můžeme vidět ve filmech, seriálech aj.

Další komunikační disciplínou je pak internetová reklama, nabízející opravdu širokou škálu příležitostí. Obecně pro firmy znamená široký prostor pro prezentaci daného výrobku či služby, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky aj. Reklama na internetu má velmi vysoký potenciál vzhledem k neustálému posunu (Foret, 2005).

Mezi internetovou reklamou řadíme reklamu na sociálních sítích, e-mailing ve formě zasílání newsletterů, virální marketing nebo například PPC reklamu, kde inzerent platí za každý proklik na daný produkt či webovou stránku (Přikrylová, 2010).

• Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží k přímému podnětu ke koupi daného produktu zákazníkem. Jedná se o nepravdělné aktivity, které vedou k okamžitému zvýšení prodejů na krátkou dobu. Mezi nástroje podpory prodeje patří slevové kupony, možnosti refundace objednávek, záruka vrácení peněz či různé soutěže (Pelsmacker, 2003).

Například v průmyslu s módou mohou maloobchodníci díky sezónní slevě vyprodat či alespoň se částečně zbavit svých dosavadních zásob a připravit tak prostor pro nové zboží. V důsledku rychlého módního trendu přistupují některé módní značky k průměrné slevě po celý rok, čímž se vytváří prostor pro rychlejší a častější výměnu zboží. Na druhou stranu taková marketingová strategie může v konečném důsledku poškodit samotnou značku, jelikož spotřebitelé mají tendenci zvykat si na opakované slevy a odmítají tak nakupovat zboží za plnou cenu. Dle Přikrylové (2010) se podpora prodeje dělí na spotřební a obchodní podporu prodeje.

Spotřební podpora prodeje využívá celou škálu metod a nástrojů, které ve správné kombinaci s reklamou vedou ke zvýšení objemu prodejů či například vedou k vytvoření podnětu pro zkoušku nového produktu. Může se jednat o takzvaný instore marketing. Jde o podporu prodeje přímo na místě prodeje (POS/POP – point of sale/purchase). Materiály

podporující prodej bývají nejčastěji umístovány přímo v prostorách maloobchodu. Forma vystavení a předvádění produktu bývá účinným propagačním nástrojem přímo na místě prodeje, doplněna o různé ochutnávky a vzorky produktů zdarma. Do spotřební podpory prodeje spadají i dárkové produkty, například látkové tašky s logem firmy či další předměty (Přikrylová, 2010).

Obchodní podpora prodeje nemusí cílit na cílové zákazníky, často je totiž soustředěna na motivaci prodejního personálu či podporu obchodních mezičlánků. Cílem této metody je přesvědčit obchodní mezičlánek k prodeji značek výrobců. Možné typy podpory prodeje bývají množstevní slevy pro odběratele, výhody při opakovaném odběru zboží, hrazení nákladů za reklamu v místě prodeje či odměny za vystavení zboží (Přikrylová, 2010).

• **Public relations**

Public relations, známé také pod zkratkou PR, zahrnuje vztahy s veřejností. Podnik se snaží udržovat pozitivní vztah s veřejností jak v rámci služeb či výrobků, ale také ostatních aktivit. Nejedná se pouze o cílové zákazníky, ale také o partnery firmy, jimiž jsou dodavatelé, odběratelé či různé instituce hodnotící kvalitu produktů. Podnik se také snaží dobré vztahy udržovat v rámci firmy z hlediska pozitivního vztahu mezi zaměstnanci.

Dle Kotlera (2010) zahrnuje PR 5 základních funkcí, kterými jsou vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství.

• **Osobní prodej**

Velice efektivní způsob prodeje, který převyšuje reklamu. Osobní prodej umožní zákazníkovi se na produkt podívat, popřípadě i vyzkoušet. Největší výhodou osobního styku je rozhodně komunikace, jelikož prodavač je schopen produkt detailně popsat, sdělit své zkušenosti, či doporučit dostupnou alternativu (Foret, 2001).

• **Přímý marketing**

Přímý neboli direct marketing se snaží co nejpřesněji zacílit na daný segment trhu. Definujeme ho jako soubor aktivit, jejichž cílem je vyvolání reakce samotného zákazníka,

zpravidla tak bývá objednání zboží. Na základě direct marketingu potom samotná společnost sbírá důležité informace o svých klientech a může vytvářet i databáze (Foret, 2001).

2.3.5.1 Event marketing

Event marketing, tedy marketing spojený s určitou událostí spočívá v organizování různých akcí úzce spojených s pořadající firmou či společností. Zpravidla bývá realizován pro nové či stávající zákazníky. Smyslem event marketingu je vyvolání pozitivních emocí a zvýšení loajality k dané značce (Karlíček, 2018).

2.3.5.2 Product placement

Product placement můžeme vnímat jako záměrné umístění produktu v rámci audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jedním z hlavních efektů tohoto druhu propagace je využití známých osobností.

Spočívá v umístění produktu nebo služby do filmového děje. Nemusí se nutně jednat pouze o film, product placement se vyskytuje například i v hudebních videoklipech nebo počítačových hrách. Divák je následně produktem či službou zasažen v ději tak, že ho nelze přehlédnout. Díky tomuto druhu reklamy může společnost zacílit na specifickou skupinu lidí. Umožňuje také společností ukázat, jak daný produkt či služba funguje v přirozeném prostředí. Jedná se o jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů (Frey, 2015).

2.4 Zájmové skupiny jako subkultury

Subkultura lze přesně definovat velice obtížně. Jedná se o skupinu lidí, která se odlišuje od ostatních skupin či naprosto vybočuje od „celkové“ kultury v daném prostoru. Důležitým znakem subkultury je určitá rozdílnost od dominantní kultury, ať už se jedná o mainstreamovou kulturu, či kulturu majoritní. Na základě definice lze také velmi obtížně popsat množství různých subkultur. Subkulturu tvoří skupina lidí, kteří sdílejí společné zájmy, hodnoty a normy, v nichž se rozcházejí s mainstreamovou společností. Subkultura může usnadňovat potřebu někam patřit a mít zde slušnou pozici. Jednotlivé subkultury se mohou členit na základě věku, povolání, náboženství, zájmů, národnosti aj.

Subkultur je opravdu celá většina. Zvláštní část subkultur tvoří tzv. subkultury mládeže. Jedná se o typ subkultur, jež jsou vázány na specifické způsoby chování mládeže, jejich zájmy, životní styl nebo sklon k určitým hodnotovým preferencím. Subkultury mládeže mají tak společný zájem či zvyk, což je odlišuje od ostatních sociálních skupin (Smolík, 2010).

2.5 Značka a branding

Značky zastupují v marketingu velmi důležité pozice. Slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Podle slov Kotlera (2013) je značka jeden z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy. Marketing má následně za úkol značku příslušným způsobem řídit a rozvíjet. Značka dodává produktu atributy, které jí odlišují od konkurenčních produktů.

Dle americké asociace marketingu je značka označována jako *„jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence.“* (Kotler, 2013)

Značka má mimo jiné zásadní vliv na to, jak se zákazník chová. Značka ovlivňuje cílového zákazníka například tím, že mu umožní se rozhodnout při výběru. Značka má ale veliký význam i v rámci firmy. Funguje totiž jako prostředek k zajištění konkurenčních výhod. Značka pro firmu tedy představuje hodnotné, právně vymezené vlastnictví, jenž umí ovlivnit chování zákazníka (Kotler, 2013).

V mezích značky jsou definovány i tzv. prvky značky. Jedná se o soubor prvků, jež slouží k odlišení a identifikaci značky. Hlavními prvky jsou jméno, logo, symboly, URL, ambasadoři, slogany, znělky a balení. Jednotlivé prvky by měly být zvoleny tak, aby podpořili povědomí o samotné značce a aby o ní měl zákazník dobré povědomí (Keller, 2007).

2.5.1 Prvky značky

- Název značky

Název je tou nejdůležitější volbou, kterou je třeba učinit na úplném začátku. Často je to ten prvek, který zůstane potencionálnímu zákazníkovi v paměti. V mysli spotřebitelů je název značky úzce spjatý s produktem. Všeobecně se věří, že se povědomí o značce zlepšší, pokud jsou názvy značek vybírány z hlediska jednoduchosti, mají dobré vyslovování či v sobě skrývají něco osobitého a neobvyklého.

- URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje)

URL jsou používány ke specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle je vnímáme jako název domény. Každá doména musí být zaregistrována u příslušné organizace, jež si za založení a vedení bere určitý cenový poplatek.

- Loga a symboly

Vizuální prvky značky hrají často zásadní roli v jejím budování. Některá loga jsou doslovně zastupitelem názvů, jelikož si je člověk vybaví spíše než název. Velkou výhodou v rámci loga je jeho všestrannost. Logo může být využito například na různých reklamních předmětech. Jedním z cílů firem je spojit logo s korespondujícím názvem tak, aby si ho lidé vybavili při vyobrazení loga a naopak. Logo může být na rozdíl od názvu aktualizováno v průběhu času.

- Představitelé

Představitel je jedním z velmi důležitých prvků značky. Představitelé značky jsou obvykle představeni v reklamě a hrají důležitou roli v různých propagačních kampaních. Představitelé značky nemusí být v každém případě lidé. Může se jednat také o animované představitele, zvířata, či živé postavy, jako je například Ronald McDonald. Představitelé musí být aktualizováni během času, aby si zachovali relevantní osobnost pro cílový trh.

- Slogany

Slogan je krátká fráze, která sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany jsou často k vidění v reklamách nebo na samotných baleních a produktech. Slogan hraje důležitou roli v rámci značky, co se týče budování povědomí u zákazníků. Jako příklad můžeme uvést slogan značky Nike „Just DO IT“. Slogany mohou být podobně jako loga a symboly aktualizovány v průběhu času.

- Znělky

Znělka je hudebním poselstvím o značce. Často bývají skládány profesionály, jsou chytlavé a mají refrén, který je velice lehce zapamatovatelný. Důležitou roli hraje znělka například u rádiových stanic.

- Balení

Balení musí z pohledu firmy, tak z pohledu spotřebitelů splňovat určité cíle, kterými je identifikace značky, musí sdělovat přesvědčivé informace a mělo by usnadňovat transportaci a ochranu produktu. Velkou roli, co se týče balení hraje samotný design, který mnohdy samotný produkt prodává. Balení se často nese v tónech jedné barvy, jenž následně evokuje v mysli zákazníka samotnou značku. Příkladem může být Coca-Cola a červená barva (Keller, 2007).

Vlastní práce

2.6 Charakteristika společnosti

Identifikační údaje:

Obchodní jméno: Section s.r.o.

Datum zápisu: 24. 4. 2020

Adresa sídla: Praha – Vinohrady, Jagellonská 1363/15, PSČ 130 00

IČO: 09110534

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Společníci: Vojtěch Čep (2/3), Zbyněk Ráček (1/3) (Peníze.cz, 2020)

Klasifikace ekonomických činností:

Tabulka 2 - Klasifikace ekonomických společností

Název atributu	Kód	Text
Statistická právní forma	112	Společnost s ručením omezeným
Institucionální sektor: dle ESA2010	11002	Národní soukromé nefinanční podniky
Činnosti - dle CZ-NACE	46900	Nespecializovaný velkoobchod
	471	Maloobchod v nespecializovaných prodejnách
	64923	Činnosti zastaváren
	00	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Velikostní kat. dle počtu zam.	000	Neuvedeno

Zdroj: <https://apl.czso.cz/>

Základní charakteristika:

Section s.r.o. je česká společnost působící v textilním průmyslu. Společnost se zaměřuje na design, prodej a výrobu oblečení, obuvi a módních doplňků. Kromě samotného prodeje oblečení vlastní značky se specializuje na přeprodej limitovaného oblečení a bot, které jsou v rámci trhu již vyprodané. Celkově by se dala činnost společnosti rozdělit na dva samostatné směry.

Prvním směrem je již zmíněný přeprodej zboží. Přeprodejní trh s teniskami a limitovaným oblečením mapuje svůj vznik na začátek nynějšího století. Nelze přesně určit, kdy začal přeprodej limitovaného oblečení existovat jako samostatná forma podnikání. Na začátku byla kolem tohoto dění pouze malá subkultura lidí skládající hlavně z fanoušků basketballu a sběratelů tenisek, kteří si mezi sebou modely vyměňovali a kompletovali tak své sbírky. Přeprodej tohoto zboží je aktuálně světovým fenoménem. Mezi prodejní značky společnosti patří například značky Nike, adidas, Supreme New York, Palace Skateboards či další nové značky, které mají obdobnou strategii a pohybují se v rámci přeprodejních trhů. V praxi to funguje tak, že limitované boty s pořizovací cenou průměrně okolo čtyř tisíc se ihned po uvedení na trh vyprodají a dají se sehnat pouze v rámci přeprodeje, kdy stojí až několikanásobek původní pořizovací ceny. Přeprodejní cena závisí na počtu vydaných kusů, barevné kombinaci, záleží také jestli je design vytvořený ve spolupráci s jinou značkou apod. Subkultura okolo těchto značek oblečení je v České republice s porovnáním se světem vcelku mladá. Postupem času se ale rozrůstá a nabírá větších rozměrů.

Druhým směrem je samotná značka Section, která jako samostatná značka oblečení vznikla až po vzniku obchodu v roce 2019. Společnost si tedy vytvořila vlastní řadu oblečení vycházející v kolekcích nepravidelně v průběhu roku. Značka Section celé společnosti pomáhá v rámci propagace a jedná se o důležitou složku marketingové strategie obchodu.

První obchod Section vznikl v polovině roku 2019 v klidné části Prahy – na Vinohradech v ulici Jagellonská. Prodejna má něco přes 50 m² a funguje v duchu consignment storu, tedy obchodu, který funguje také na bázi prodeje komisního zboží.

2.6.1 Historie a vývoj společnosti

Jak již bylo zmíněno, historie společnosti spadá do roku 2019. Samotná společnost s ručením omezeným datuje svůj vznik až po roce 2020, ovšem do té doby fungovala firma jako podnikání OSVČ jednoho z majitelů. V roce 2019, konkrétně 26. 7. 2019 byl otevřen první a prozatím jediný obchod Section na adrese Jagellonská 1363/15. Od svého založení se firma zabývá výhradně prodejem oblečení a bot. Jedná se o jednu z prvních společností s tímto zaměřením na území České republiky a Slovenska.

2.6.2 Kamenný obchod

Kamenná prodejna společnosti se nachází v klidné části na pražských Vinohradech. Vzhledem k tomu, že byla společnost na začátku celkového fungování při vzniku prvního obchodu, nejedná se o centrum města.

„Nechtěli jsme cílit hned na centrum z hlediska vysokých provozních nákladů“ uvádí spolumajitel společnosti.

Záměrně je však pozice obchodu strategicky umístěna v dobré přístupnosti metra Jiřího z Poděbrad a tramvajové zastávky Olšanské náměstí, jen tři zastávky od Hlavního nádraží.

Obrázek 3 - Exteriér kamenné prodejny Section



Zdroj: www.sectionstore.cz

Po dlouhou dobu byla kamenná prodejna jediným způsobem formy nakupování, jelikož on-line obchod přišel až po skoro roce samostatného fungování. Otevírací doba kamenné prodejny je každý všední den, kromě pondělí od 13:00 do 19:00 a v sobotu od 12:00 do 18:00. Aktuálně je obchod z důvodu vládních nařízení spojeným s pandemií COVID-19 dočasně uzavřen.

V blízké budoucnosti je v plánu rozšíření, a to v rámci druhé prodejny v centru města. Poté se uvidí, zda je firma připravena na úplný přesun do druhé prodejny, či na nějakou dobu zůstanou dvě fungující.

Obrázek 4 - Interiér kamenné prodejny Section

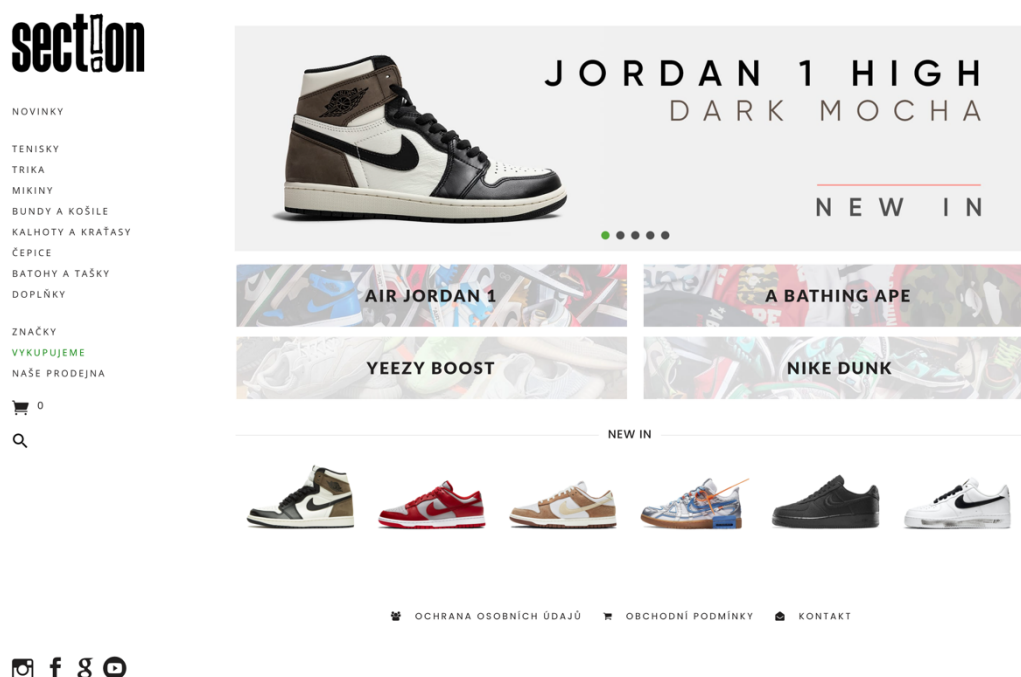


Zdroj: www.sectionstore.cz

2.6.3 Internetový obchod

Společnost nejdříve fungovala pouze off-line. Dlouhou dobu si tedy zákazníci mohli zakoupit zboží jen a exklusivně v kamenném obchodě. Začátkem roku 2020 začaly práce na webových stránkách, jenž byly dokončeny v průběhu dubna. Internetový obchod společnosti Section, nacházející se na URL adrese www.sectionstore.cz (Obrázek 5) byl poprvé spuštěn přesně 20. 4. 2020. Společnost celou událost spuštění komunikovala se zákazníky přes svůj instagramový profil, který do té doby sloužil také jako platforma ověřování dostupnosti jednotlivého zboží, kdy mohl samotný zákazník napsat zprávu o dostupnosti. S příchodem internetového obchodu lidé pomalu začali přecházet na možnost prohlížení zboží a aktuální dostupnost tak kontrolovat on-line. Internetový obchod byl spuštěn s menší promo akcí. Předmětem této promo akce bylo tričko značky Section zdarma k prvním pěti objednávkám. I z tohoto důvodu stránka nezvládla prvotní nátlak a na několik okamžiků byla mimo provoz. Tento okamžik se následně opakoval i při spuštění prvních dvou kolekcí vlastního oblečení Section. Na základě daných okolností tak společnost vytvořila další doménu www.sctn.cz (Obrázek 6), jež je separovaná od hlavní domény. Na této webové adrese vychází pouze vlastní kolekce oblečení Section a funguje jen v období jejich uvedení na trh.

Obrázek 5 - Internetový obchod sectionstore.cz



Zdroj: Rozhraní webových stránek www.sectionstore.cz

Obrázek 6 - Internetový obchod sctn.cz sloužící pouze pro vlastní kolekce oblečení



Zdroj: Rozhraní webových stránek www.sctn.cz

Na obrázku číslo 6 můžeme vidět jednotlivé kousky z poslední kolekce, která byla tematicky v zamilovaném duchu a vycházela na sv. Valentýna 14. 2. 2021. Po vyprodání jednotlivých produktů produktové fotky zesvětlají, jak lze vidět na obrázku.

Doména www.sctn.cz byla přesunuta, jak je zmíněno již v úvodu, z důsledku nestabilnosti a nezvládnání náporu na hlavní stránce společnosti při spuštění kolekcí do prodeje. Stránka běží na systému Shopify, který svým klientům zaručuje stabilitu a plynulost provozu z důvodu vlastních serverů. Přejít na tuto službu byl zvažován v rámci společnosti i na hlavní webové stránce, ale kvůli vysokým poplatkům se zde nevyplatí prodávat komisionální zboží.

2.7 Značka

2.7.1 Název

I přes fakt, že se jedná o značku působící na českém a slovenském trhu, název značky je cizojazyčný. Jméno značky Section [sekšn] bylo zvoleno záměrně v návaznosti na anglickou hudební skupinu Section Boyz, dnes již známou pod názvem Smoke Boys. Zakladatelé značky se shodují svým hudebním stylem a při založení byli značně inspirováni zmiňovanou hudební skupinou. Ve volném překladu se slovo překládá jako sekce, což trefně vystihuje určitou část široké veřejnosti, jež má o značku a vůbec o veškeré produkty, které společnost prodává, zájem. Podle slovníku městských výrazů Urban Dictionary znamená Section v překladu špinavé označení pro blok či městskou část, což se také ztotožňuje se značkou a obchodem, jelikož jednou ze zájmových skupin značky jsou příznivci hudebního stylu rap.

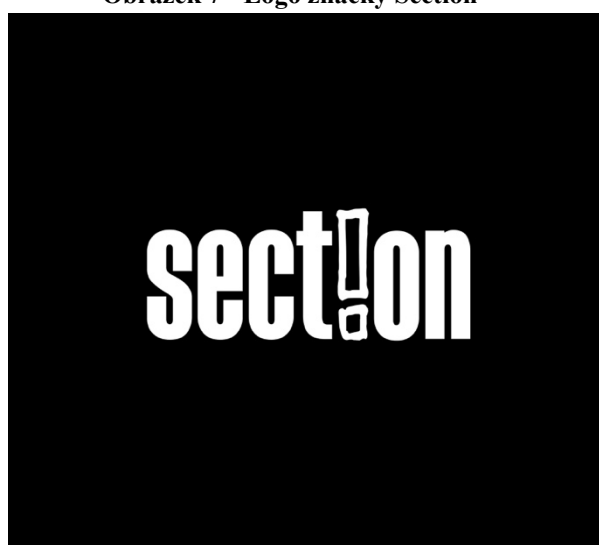
2.7.2 URL

Společnost Section používá jednotnou URL adresu www.sectionstore.cz, která je také přístupná ze všech ostatních států světa. Společnost v rámci svých jednotlivých kolekcí využívá speciální stránku www.sctn.cz, poprvé spuštěnou v říjnu 2020 s kolekcí Section ve spolupráci s mladou slovenskou značkou Alure.

2.7.3 Logo a symbol

Oficiální logo společnosti Section představuje na první pohled jednoduchý bílý nápis na černém pozadí, který společnost používá také v opačných, invertovaných barvách. Důležitou součástí loga je písmeno I, jenž je znázorněno vykřičníkem. Samotný vykřičník má za úkol ozvláštnění celého loga. Z určitého hlediska by na zákazníka mělo působit tak, aby ho četl s důrazem.

Obrázek 7 - Logo značky Section



Zdroj: www.sectionprague.cz

Samotný vykřičník z loga je využíván jako symbol celé značky. Společnost ho v rámci svých produktů kombinuje s dalšími designy, které obsahují písmeno I. Dále symbol využívá k propagačním účelům, konkrétně je například vyobrazen na látkové tašce, která je součástí každého nákupu. Symbol je také umísťován na jednotlivé produkty značky jako výšivka, nátisk apod.

Obrázek 8 - Symbol vykřičníku Section



Zdroj: Vlastní

2.7.4 Představitel značky

Představitelem značky Section je kreslený animovaný charakter Marky (Obrázek 9) zkonstruován českým grafickým designerem Tomášem Snopem. Jméno Marky bylo zvoleno záměrně z anglického slova exclamation mark, česky vykřičník. Marky tedy představuje živou formu vykřičníku, který je využíván jako symbol společnosti. Společnost ho využívá při designování nového oblečení, či pro propagační účely, kdy charakter například uvádí jednotlivé nadcházející události chystané společností.

Obrázek 9 - Animovaná postavička Mark



Zdroj: www.gsnop.com/project/section

2.7.5 Slogan a znělka

Společnost v současné době nemá žádný slogan, ani znělku. V minulosti byl využit například slogan ke spuštění internetového obchodu, který zněl: „*Zůstaňte doma, nakupujte on-line*“. Slogan byl využit v návaznosti na aktuální pandemickou situaci společně se samotným spuštěním internetového obchodu.

2.7.6 Balení

K jednotlivým nákupům, ať už se jedná o objednávky on-line, či nákupy v kamenném obchodě, zákazníci obdrží látkovou tašku s logem společnosti, která se dá využít opakovaně. Pro společnost je samotná taška jedním z propagačních produktů pro podporu prodeje. Kromě samotných tašek dostávají k nákupům zákazníci také samolepky, představující jednotlivé designy v návaznosti na poslední dostupnou kolekci, jenž byla společností uvedena na trh.

Společnost také dbá na balení v rámci jednotlivých produktů značky. Jedná se například o plastovou visačku na kovovém řetízku, která je součástí většiny produktů. Zákazníci ji následně využívají jako módní doplněk.

Dalším prvkem balení je lepící papírová páska s logy společnosti. Ta je využita při balení veškerých objednávek, které společnost odesílá.

2.7.7 Ambasadoři

Společnost Section nemá žádné oficiální ambasadory. Společnost ale spolupracuje s celou řadou známých osobností z velké většiny z české rapové scény. Konkrétně se jedná o kolekce značky, při nichž byly jednotlivé produkty foceny přímo na zmíněných osobnostech. Příkladně se jedná o českého rappera Nik Tenda, Steina27 či například slovenské rappera Astralkida22, který k poslední kolekci dokonce složil novou píseň (dále zmiňována jako „singl“) a videoklip byl natočen v kontextu product placementu právě zmiňované poslední kolekce.

2.8 Analýza marketingového mixu společnosti Section

2.8.1 Produkt

Hlavní produkty, jejichž prodejem se společnost zabývá jsou:

- Tenisky
- Oblečení
- Doplnky

Jak již bylo zmíněno, společnost se zabývá prodejem limitovaných edicí bot a oblečení. Navíc k tomu také prodává a distribuuje produkty vlastní oděvní značky.

Co se týče limitovaného oblečení, společnost nabízí například produkty značek adidas, Nike, Supreme New York, Vlone, Travis Scott, Fear of God nebo Palace Skateboards. Jedná se o značky, které mají společný jeden faktor a tím je nedostupnost zboží po vyprodání. Jakmile limitované zboží značky dají do prodeje, řádově jsou vyprodány během minut až sekund a nelze je sehnat jinou cestou než od přeprodejců. Aktuálně společnost nabízí přes 120 různých modelů tenisek a více než 300 kousků oblečení a doplňků. Konkrétně se jedná o mikiny, bundy, kalhoty a kraťasy, čepice, batohy, tašky a další módní doplňky. Převážně se jedná o pánské oblečení, dámy si vyberou spíše z nabídky tenisek.

V květnu roku 2020 byla představena vlastní značka oblečení společnosti Section. Značka se soustředí na mladou subkulturu lidí zajímající se převážně o hudební styl rap a oblečení s ním spojené. V rámci vlastní značky společnost prodává trika, mikiny, kalhoty, či další zajímavé doplňky, jako jsou čepice, šátky či například koberce, které značka vydala ve své druhé kolekci. Oblečení vychází nepravidelně v kolekcích v průběhu roku. Značka má podobnou mentalitu jako ostatní značky, které společnost prodává. Zboží je většinou vyprodáno během prvních hodin po uvedení do prodeje.

2.8.2 Cena

Limitované zboží společnost prodává způsobem komisního prodeje. V praxi to znamená, že má firma několik ověřených zdrojů, které jí oblečení a tenisky nepravidelně dodávají a následně jsou prodávány v rámci komisního prodeje. Komisní prodej je speciální forma prodeje, při němž si prodávající společnost, jinak také sprostředkovatel prodeje, účtuje určité procento z prodejní částky jako svojí provizi. Společnosti tak nevzniká žádný náklad při pořízení zboží. Fixní provize je stanovena na 15 % z prodejní ceny, která se stanovuje na základě dohody tak, aby byly obě strany spokojené.

Trh s přeprodejem tenisek a limitovaného oblečení se po vyprodání za doporučené ceny řídí různými portály fungující na bázi burzy. Příkladem je prodejní portál www.stockx.com, největší portál pro inzerci a prodej limitovaných edicí oblečení. Právě zmíněným portálem se společnost řídí při tvorbě cen z limitovaného oblečení. Společnost ceny limitovaného zboží neustále upravuje, vzhledem k tomu, že většina tohoto druhu oblečení má tendenci růstu na ceně.

Dalším způsobem pro určení cen, kterým se společnost řídí, je nákladově orientovaná metoda neboli metoda určení zisku na základě nákupní ceny zboží. Tato metoda určování cen je využívána hlavně při prodeji oblečení vlastní oděvní značky.

2.8.3 Distribuce

Zákazníci společnosti Section si mohou zboží objednat online a nechat poslat na svou adresu prostřednictvím služeb společnosti DPD. Další možností je využití služeb společnosti Zásilkovna, nabízející vyzvednutí objednávek ve vybraných výdejních místech, které si zákazník zvolí dle libosti. Aktuálně společnost Zásilkovna nabízí vyzvednutí zásilek ve více než 6300 výdejních místech na území České republiky.

Dalším možným způsobem dopravy, které společnost nabízí je vyzvednutí objednávky na pobočce v Praze v Jagellonské ulici.

2.8.4 Propagace

Pro své marketingové kampaně společnost Section nevyužívá žádné další externí společnosti, zabývající se právě touto problematikou. K propagování limitovaného zboží společnost využívá hlavně svůj profil na sociální síti Instagram, který čítá bezmála 30 tisíc sledujících. Dílčí formy propagace oděvní značky jsou podrobně rozebrány v následující kapitole komunikačního mixu oděvní značky Section.

2.9 Komunikační mix společnosti Section

Společnost Section ve svém komunikačním mixu využívá několik různých prostředků. Individuální prostředky budou podrobně rozebrány v následující části práce.

2.9.1 Reklama

V rámci reklamy se společnost soustředí spíše na online média. Hlavním komunikačním nástrojem společnosti je instagramový profil, na kterém společnost nárazově spouští reklamní kampaně na různé produkty. Co se týče vlastních kolekcí oblečení, vždy jsou komunikovány prostřednictvím instagramových příspěvků řádově týden před samotným spuštěním prodeje.

Dále využívá společnost reklamní kampaně společnosti Google a Facebook. Prozatím největší reklamní kampaň byla vytvořena k únorové kolekci oděvní značky společnosti. Zmíněné reklamní kampani je věnován prostor v samostatné kapitole 3.9.5.

2.9.1.1 Přímý marketing

Přímý marketing pro společnost znamená hlavně využití mailingu. Na webových stránkách společnosti se mohou zákazníci přihlásit k odběru novinek (newsletter). Newsletter slouží k informování zákazníka o nových produktech, kolekcích či událostech chystaných společností.

2.9.1.2 Interaktivní marketing

Společnost v rámci interaktivního marketingu využívá hlavně profily na sociálních sítích. Jedná se o profil společnosti především na Instagramu a také Facebooku. Instagramový profil společnosti čítá bezmála třicet tisíc sledujících a je tak hlavním komunikačním nástrojem pro společnost. Společnost si na Instagramu udržuje vizuálně přehledný obsah v podobě fotek na bílém pozadí. Samotný Instagram společnosti přivádí největší konverze prodeje. Společnost přes Instagram propaguje veškeré nové produkty, chystané kolekce vlastní oděvní značky či speciální prodejní akce a události.

Společnost také velmi frekventovaně využívá reklamní kampaně společnosti Google. Z velké části se jedná o PPC kampaně, tedy reklamní kampaně, ve kterých společnost platí za jednotlivé prokliky na webovou stránku.

O dostupnosti novinek také informují reklamní bannery na webové stránce, které jsou každý týden aktualizovány.

2.9.2 Podpora prodeje

S podporou prodeje společnost pracuje hlavně v rámci kamenné prodejny. Prodejnu z vnější strany tvoří velká prosklená výloha a dveře, které jsou v horní polovině rovněž prosklené. Na prosklené části dveří a výlohy se nachází velká samolepící plocha, na které je vyobrazen Mark, animovaný představitel společnosti. Na stěnách převažuje bílá barva, zesvětlující celý prostor prodejny. Nábytek a ostatní vybavení prodejny je laděno do šedé barvy společně s prvky dřeva. Mezi dřevěné přírodní prvky patří například poličky na tenisky. Výstavní plocha pro oblečení je tvořena masitými dřevěnými trámy společně s dřevěnými tyčemi mezi (viz obrázek 4).

Produkty podporující prodej jsou jednoznačně černé látkové tašky s logem společnosti, doplňující o webové stránky. Látkové propagační tašky jsou součástí každého nákupu ať už v kamenné prodejně či na internetu. Dále se jedná o samolepky, které zákazník dostane namátkovým výběrem rovněž ke každé objednávce či nákupu na prodejně.

Společnost také v rámci podpory prodeje pracuje s cenou produktů ve formě slevových akcí. Jedná se například o sezonní výprodeje Black Friday, jež se v roce 2020 velmi vydařily. Společnost v rámci kampaně Black Friday přidávala postupně po hodinových intervalech na web produkty ve velice speciální ceně, čímž přilákala na své webové stránky mnoho potencionálních zákazníků.

K příležitosti prvních narozenin společnosti byla pořádána událost pro zákazníky v kamenné prodejně. Prvních padesát návštěvníků dostalo jako dárek tričko z letní kolekce, které nikdy nešlo do prodeje, tudíž je exkluzivní právě pro prvních padesát šťastlivců, kteří událost navštívili.

2.9.3 Události a zážitky

Společnost vytváří velké množství událostí pro širokou veřejnost v rámci event marketingu. Konkrétními příklady jsou právě zmiňovaná oslava prvních narozenin, či například akce spojená s uvedením prodeje nového CD slovenského rappera Konexe.

Poslední událostí byla zmiňovaná oslava prvních narozenin, která byla ozvláštněna právě trikami z letní kolekce zdarma pro prvních padesát návštěvníků. Kromě trik byl na narozeninové události také uveden do prodeje zbytek letní kolekce, obsahující kraťasy, čepice a koberec. Marketingový tah s trikami naprosto splnil svůj účel, jelikož před samotným otevřením prodejny byla před obchodem řada čítající několik stovek zákazníků (viz obrázek 10) a zbytek letní kolekce se z velké části vyprodal. Součástí akce byla také tombola o hodnotné ceny zcela zdarma. Konkrétně se jednalo například o boty Jordan 1 v hodnotě převyšující 10 tisíc korun, či další kousky z letní kolekce.

Obrázek 10 - První narozeninová oslava Section



Zdroj: Vlastní

2.9.4 Public relations

Section podporuje lokální výrobu, většina výrobků oděvní značky Section je na míru vyrobena v České či Slovenské republice. Konkrétně trika a mikiny jsou šité na míru dle vlastních stříhů na Slovensku. Tisk a výšivky na produkty provádí společnosti v České republice. Společnost také úzce spolupracuje s řadou známých osobností v rámci svých kolekcí.

„Právě spolupráce se známými osobnostmi pomáhají šířit dobré jméno společnosti a představují pro firmu důležitý komunikační nástroj.“ uvádí spolumajitel společnosti Zbyněk Ráček.

2.9.5 Product placement

Product placement jako forma reklamy je společností velmi hojně využívána. Převážně se jedná o české hudební umělce. Vybraným hudebním umělcům společnost nepravidelně zasílá nové produkty z kolekcí, které se pak často objevují v jejich nových

videoklipech či instagramových příspěvcích. Konkrétně například český hudební interpret Smack oblékl čepici s vykřičníkem ve svém nedávném videoklipu „Vivienne Westwood“.

Product placement je využívaná forma propagace při každé jednotlivé kolekci oděvní značky Section. Jak již bylo zmíněno, společnost propaguje nadcházející kolekci vždy řádově týden před samotným spuštěním prostřednictvím instagramových příspěvků. Jednotlivé tváře kolekcí jsou většinou veřejně známé osoby, tudíž se jedná o určitou formu product placementu.

Do první větší kampaně úzce spojené s product placementem se firma pustila na začátku roku 2021 s valentýnskou kolekcí „! Love You“. Celá kolekce byla propagována v rámci instagramu stejným způsobem jako předešlé, navíc ale společnost natočila ke kolekci hudební videoklip se slovenským rapperem, který si říká Astralkid22. Zmíněný interpret k celé kolekci složil nový singl „2:20“, jenž vyšel tři hodiny před samotným spuštěním kolekce. Videoklip byl natáčen v prostředí filmových studií a celý je laděn do bílé barvy. Je rozdělen do pěti částí, přičemž v každé z nich rapper obléká jiné produkty z kolekce (Obrázek 11).

Zmíněná kolekce je v rámci experimentu porovnávána s předchozí kolekcí v následující kapitole 4.

Obrázek 11 - Videoklip "Astralkid22 - 2:20"



Zdroj: YouTube

3 Porovnávání kolekce

V následující kapitole budou porovnány dvě poslední kolekce oděvní značky Section pomocí experimentu. Jednotlivé kolekce budou porovnávány z hlediska účinnosti propagačních kampaní na instagramu a následně bude sledován vývoj nárůstu elektronických objednávek v průběhu prvního týdne prodeje. Výsledky budou vyhodnoceny pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

3.1 Představení jednotlivých kolekcí

3.1.1 Prosincová kolekce 2020

První z porovnávaných kolekcí je kolekce z prosince roku 2020. Jedná se o kolekci oděvní značky Section obsahující čepice, trička a kalhoty vždy v několika barevných variantách (Obrázek 12).

Obrázek 12 - Prosincová kolekce 2020



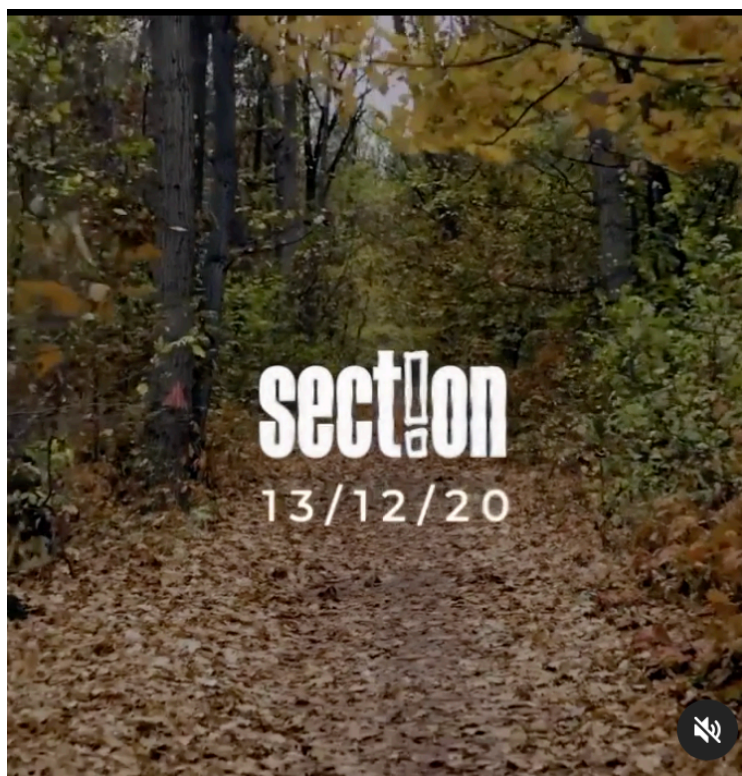
Zdroj: [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

Jak je vidno na obrázku 12, prosincová kolekce obsahovala 3 barevné kombinace kalhot s vyšitými vykřičníky a nášivkami animovaného představitele značky, dále 4 druhy triček a dva typy zimních čepic.

Tváří prosincové kolekce byl Tomáš Kováč, na instagramu známý pod přezdívkou @tkeej. Jedná se o vlivnou osobnost z hudebního labelu Milion Plus s 26 tisíci sledujícími na právě zmíněné sociální síti. Celý lookbook (anglický výraz pro soubor fotografií představující novou kolekci) byl focen v lesích tak, aby zapadal do konceptu kolekce.

Celá kolekce byla představena na instagramu společnosti 9. prosince ráno, tedy 4 dny před samotným spuštěním prodeje. Byla uvedena jednoduchým úvodním videem s logem společnosti, které „prolétalo“ lesem, viz obrázek 13. V následujících dnech byly na profil přidány další 4 příspěvky, na jichž tvář kolekce postupně obléká všechny vycházející produkty. Zákazníci tedy až do samotného dne spuštění prodeje nevěděli, jaké všechny produkty budou k dostání. Sdílené příspěvky jsou podrobně rozebrány v následující kapitole.

Obrázek 13 - Úvodní video prosincové kolekce



Zdroj: [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

3.1.2 Únorová kolekce 2021

Druhá z porovnávaných kolekcí je již zmiňovaná kolekce z února roku 2021. Jedná se o v pořadí již pátou kolekci oděvní značky Section. Prodej byl spuštěn 14. 2. 2021 ve 20.00 hod.

Obsahem kolekce byly 2 barevné kombinace triček a mikin, dále dva druhy kalhot a dvě zimní čepice (Obrázek 14). Celkově tedy bylo o jeden produkt méně v porovnání s podzimní kolekcí.

Obrázek 14 - Únorová kolekce 2021



Zdroj: [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

Tváří únorové kolekce byl slovenský rapper Astralkid22, kterého na instagramu aktuálně sleduje 34 tisíc sledujících. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.9.5, společnost si s rapperem pro fanoušky připravila kromě samotného lookbooku také videoklip na singl „2:20“, který vyšel jako bonus ke kolekci 14. 2. 2021 v 17:00 hod, tři hodiny před spuštěním prodeje.

Kolekce byla na instagramu uvedena úvodním videem přesně týden před samotným spuštěním. Ve videu byl použit úryvek z chystaného singlu. V následujících dnech byly na profil postupně přidány další 4 příspěvky, na kterých rapper postupně obléká všechny vycházející produkty, stejně jako tomu bylo u podzimní kolekce. Jednotlivé příspěvky jsou podrobně rozebrány v následující kapitole.

3.2 Porovnání jednotlivých marketingových kampaní na Instagramu

Předmětem porovnávání je pět instagramových příspěvků věnovaných aktuální kolekci. Příspěvky jsou porovnávány z hlediska celkového počtu interakcí provedených z příspěvků, dále je porovnáván celkový dosah příspěvků, tedy počet oslovených účtů. Interakce jsou následně rozděleny na návštěvy profilu, které byly z daného příspěvku realizovány a počet prokliků na webovou stránku.

Příspěvky jsou také porovnávány na základě celkového počtu uložení, komentářů a označením tlačítkem „to se mi líbí“.

Předmětem porovnávání prosincové kolekce je následujících pět příspěvků, které jsou v grafech a tabulkách dále označeny pouze číslem uvedeným u příspěvku:

Obrázek 15 - Instagramové příspěvky prosincové kolekce

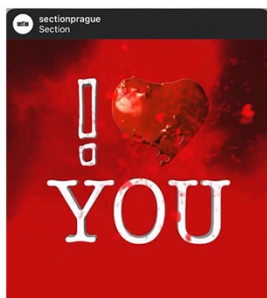


Zdroj: Vlastní zpracování dle www.instagram.com/sectionprague

Předmětem porovnávání únorové kolekce je následujících pět příspěvků, které jsou v grafech a tabulkách dále označeny pouze číslem uvedeným u příspěvku:

Obrázek 16 - Instagramové příspěvky únorové kolekce

1B



2B



3B



4B



5B



Zdroj: *Vlastní zpracování dle www.instagram.com/sectionprague*

Označení A a B od sebe odlišuje jednotlivé kolekce, přičemž „A“ značí kolekci prosincovou a „B“ kolekci únorovou.

Prvním příspěvkem v každé kolekci je úvodní video, následují tři příspěvky, na kterých tvář kolekce obléká všechny dostupné produkty, jenž jsou součástí kolekce. Posledním příspěvkem je pak přehled celé kolekce, viz „5 A“ a „5 B“.

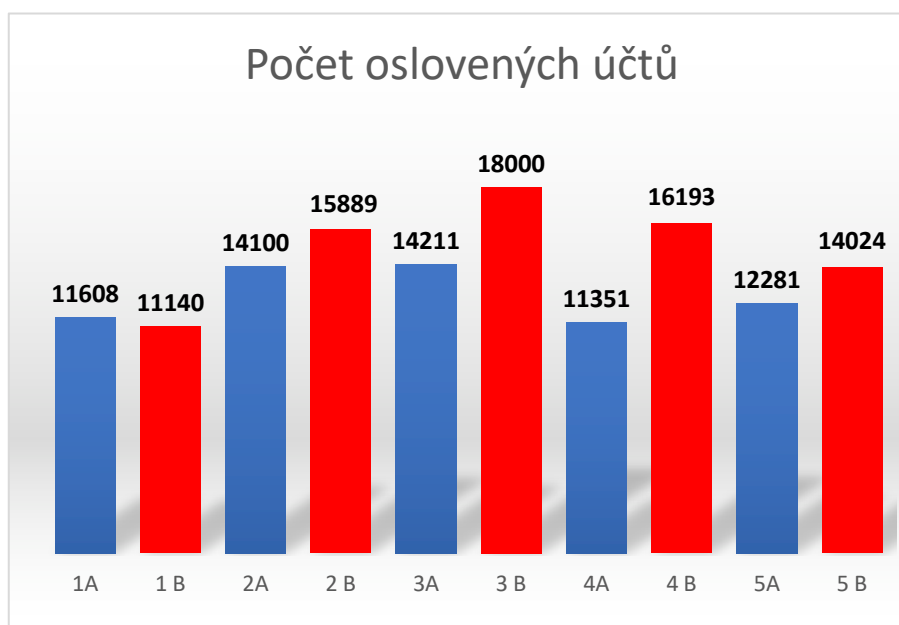
Tabulka 3 - Porovnání jednotlivých příspěvků na základě čísel

Příspěvek	1 A	1 B	2 A	2 B	3 A	3 B	4 A	4 B	5 A	5 B
Počet oslovených účtů	11608	11140	14100	15889	14211	18000	11351	16193	12281	14024
Počet „to se mi líbí“	1217	1033	1887	1853	1749	2010	1475	1779	1223	1375
Počet uložení příspěvku	19	31	31	38	27	28	14	29	28	37
Počet komentářů	8	19	11	11	10	17	6	4	21	16

Zdroj: Vlastní zpracování dle [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

V tabulce číslo 3 jsou jednotlivé příspěvky porovnány na základě počtu oslovených účtů, počtu označením „to se mi líbí“, počtu uložení příspěvku a počtu komentářů. Dvě z proměnných (počet oslovených účtů, počet „to se mi líbí“) jsou následně porovnány mezi sebou v grafech 1 a 2.

Graf 1 - Počet oslovených účtů jednotlivými příspěvky

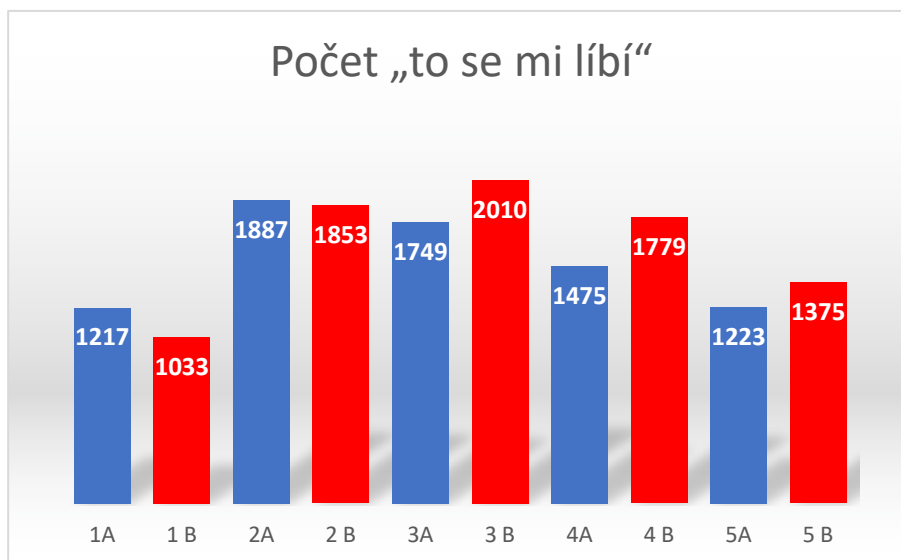


Zdroj: Vlastní zpracování dle [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

Na základě grafu 1 je vidno, že únorová kolekce výrazně převyšuje prosincovou kolekci z hlediska celkového počtu oslovených účtů. Celkový počet oslovených účtů

prosincovou kolekcí byl 63 551, zatímco celkový počet oslovených účtů únorovou kolekcí je 75 234.

Graf 2 - Celkový počet „to se mi líbí“ u jednotlivých příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování dle [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

Zatímco prosincová kolekce měla s počty označení „to se mi líbí“ v rámci jednotlivých příspěvků spíše klesající tendenci, únorová kolekce se celkově pohybovala ve vyšších číslech. Nejúspěšnějším příspěvkem s počtem celkově oslovených účtů 18 000 a 2010 označení „to se mi líbí“ se stal příspěvek 3 B. Společnost tuto skutečnost přiklání faktu, že použitá fotografie byla zvolena jako hlavní fotografie pro singl, který byl ke kolekci vytvořen.

Tabulka 4 – celkový počet a rozdělení interakcí jednotlivých příspěvků

Příspěvek	1 A	1 B	2 A	2 B	3 A	3 B	4 A	4 B	5 A	5 B
Celkový počet interakcí	444	384	221	382	224	267	130	376	325	668
Návštěvy profilu	410	368	204	362	218	259	125	369	295	611
Prokliky na web	34	16	17	20	6	8	5	7	30	57

Zdroj: Vlastní zpracování dle [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

Tabulka 4 mezi sebou porovnává příspěvky v rámci celkového počtu interakcí. Mezi interakce se počítají návštěvy profilu provedené přímo z příspěvku a prokliky na webové stránky společnosti. V porovnání počtů interakcí rozhodně vede příspěvek 5 B z únorové kolekce s celkovým počtem 668 interakcí provedených z příspěvku. Celkový počet interakcí z příspěvků v prosincové kolekci je 1344, v únorové kolekci 2077.

Jelikož příspěvek 5 A a 5 B představuje jednotlivé produkty v kolekci, pro společnost je důležitý ukazatel prokliků na web právě v tomto příspěvku. Porovnání prokliků na webové stránky podrobně ukazuje graf číslo 3.

Graf 3 - Počet prokliků na webové stránky z jednotlivých příspěvků



Zdroj: Vlastní zpracování dle [instagram.com/sectionprague](https://www.instagram.com/sectionprague)

Graf číslo 3 mezi sebou porovnává počet prokliků z jednotlivých příspěvků na stránky společnosti. Jak bylo zmíněno, pro společnost je důležité hlavně číslo u příspěvků 5 A a 5 B. Z hlediska prokliků na web opět převyšuje únorová kolekce kolekci prosincovou.

3.3 Vývoj objednávek jednotlivých kolekcí po uvedení do prodeje

Obě oděvní kolekce byly uvedeny do prodeje na doméně www.sctn.cz. Web funguje přes prodejní systém Shopify, ze kterého budou v následující kapitole využity a porovnány údaje o prodejnosti jednotlivých kolekcí. Údaje o prodejnosti kolekcí jsou porovnávány v prvním týdnu po zahájení prodeje. Důležitá je hlavně první hodina prodeje, jelikož v ní statisticky přijde největší množství objednávek. Prodej obou kolekcí byl započat v neděli v 20:00. V následující tabulce 5 je porovnán počet objednávek nejdříve v den prodeje, následně podle dílčích dnů v následujícím týdnu.

Tabulka 5 - Počet objednávek jednotlivých kolekcí v týdnu prodeje

Den	Den Prodeje	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Počet objednávek prosincové kolekce	134	3	0	0	0	0	0	0
Počet objednávek únorové kolekce	115	8	0	3	1	2	0	0

Zdroj: vlastní zpracování z prodejního systému Shopify

Prosincová kolekce byla v prodeji pouze dva dny, jelikož se v den prodeje vyprodala většina produktů. Zbytek produktů byl doprodán hned v pondělí, tedy následující den. Na druhou stranu únorová kolekce měla celkovou prodejní dobu více rozloženou do následujícího týdne. První den přišlo 115 objednávek, tedy méně v porovnání s prosincovou kolekcí. Během následujících sedmi dnů pak přišlo dalších 14 objednávek. V porovnání byla rychleji vyprodána prosincová kolekce, právě proto, že únorová kolekce byla vyprodána až

v průběhu týdne. K postupnému vyprodání únorové kolekce rozhodně napomohl efekt product placementu ve zmíněném hudebním videoklipu „2:20“.

Na základě údajů z prodejního systému Shopify lze zjistit, kolik z celkového počtu objednávek bylo dokončeno právě přes Instagram společnosti.

Obrázek 17 - Poměr prosincových objednávek přesměrovaných z Instagramu

Summary		137
Direct	N/A	68
Social	Instagram	57
Search	Google	4
Unknown	Sectionstore	6
Social	Facebook	2

Zdroj: vlastní – Administrační prostředí e-commerce služby Shopify

Obrázek 17 představuje celkový počet objednávek přesměrovaných z Instagramu společnosti. Z celkového počtu 137 objednávek bylo 57 objednávek dokončeno právě přes Instagram společnosti.

Obrázek 18 - Poměr únorových objednávek přesměrovaných z Instagramu

Summary		129
Direct	N/A	64
Social	Instagram	52
Unknown	Sectionstore	8
Search	Google	4
Unknown	Android	1

Zdroj: vlastní – Administrační prostředí e-commerce služby Shopify

Na obrázku 18 si lze povšimnout, že z celkového počtu 129 únorových objednávek bylo právě 52 dokončeno přes instagramový profil společnosti.

4 Zhodnocení a výsledky

Ve výsledku i přes menší počet objednávek v experimentu obstála celkově lépe únorová kolekce.

Na základě porovnávaných proměnných z instagramových příspěvků k jednotlivým kolekcím převyšuje únorová kolekce kolekci prosincovou ve většině z nich. Celkový počet oslovených účtů únorovou kolekcí byl 75 234, zatímco počet oslovených účtů prosincovou kolekcí byl 63 551.

Únorová kolekce je pro společnost úspěšnější také z hlediska celkové návštěvnosti webu, na kterém se kolekce prodávala. Dle dat z prodejního systému Shopify se během prvního týdne prodeje únorové kolekce na web podívalo celkem 4196 potencionálních zákazníků, zatímco při prosincové kolekci jich bylo pouze 1844. Počet lidí, kteří navštívili web v prvním týdnu prodeje je tedy u únorové kolekce více než dvakrát takový, co v prosinci. Společnost tento fakt přikládá hlavně videoklipu „2:20“, který vyšel ke kolekci na YouTube slovenského interpreta, tváře kolekce.

Jelikož před únorovou kolekcí společnost mírně zvýšila cenu prodávaných produktů, i přes menší počet objednávek se únorová kolekce vyšplhala na celkově vyšší obrat.

Z hlediska nákladů na samotnou propagaci kolekce byla únorová kolekce dražší kvůli nákladům na natočení zmíněného videoklipu. Samotný videoklip má na YouTube už více než 65 tisíc shlédnutí a představuje tak pro společnost stále probíhající reklamu ve formě product placementu. Samotní zákazníci, kteří zboží zakoupili, následně při přidávání příspěvků na svoje instagramové profily propojovali produkty společně se singlem, který s kolekcí vyšel.

Únorová kolekce byla také úspěšnější z hlediska zacílení na slovenský trh, jelikož tváří kolekce byl slovenský interpret. Konkrétně v prosincové kolekci byl celkový počet objednávek putujících na Slovensko 18. V únorové kolekci na Slovensko putovalo celkem 28 objednávek z celkového počtu 129 objednávek.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo porovnání dvou komunikačních kampaní k oděvním kolekcím značky Section. V teoretické části práce byly podrobně popsány pojmy z oblasti marketingového mixu, dále byly teoreticky rozebrány prvky komunikačního mixu. Teoretická část také uvedla do problematiky značky a jejích dílčích prvků. Tyto pojmy byly využívány ke zpracování vlastní části práce. V praktické části byl nejdříve rozebrán marketingový a komunikační mix společnosti Section. Každá složka byla důkladně popsána na základě interních zdrojů, které měl autor práce k dispozici. V průběhu analýzy bylo zjištěno, že společnost využívá širokou škálu marketingových nástrojů včetně forem product placementu. Další kapitoly praktické části byly věnovány oděvní značce společnosti, konkrétně představením prvků značky, jež společnost využívá. Následně se zabývala porovnáním jednotlivých komunikačních kampaní, které byly v rámci nových oděvních kolekcí značky komunikovány přes sociální síť Instagram.

Obě kampaně představovalo pět po sobě publikovaných příspěvků v rozmezí jednoho týdne před spuštěním prodeje oděvní kolekce. Na základě výsledků experimentu byla prokázána větší účinnost kolekce, jež byla spojena s product placementem v hudebním průmyslu. Kolekce měla kromě celkového mediálního dosahu také větší počet celkových interakcí u dílčích sdílených příspěvků.

V rámci jednotlivých oděvních kolekcí značky Section byla porovnána také jejich prodejnost. Prodejnost byla sledována jeden týden po uvedení do prodeje. Na základě dostupných informací z prodejního systému byla prodejnost kolekcí velmi podobná a obě kolekce společnost hodnotí jako úspěšné. V rámci výzkumu bylo také prokázáno lepší zacílení na zahraniční trh u jedné ze zkoumaných kolekcí.

6 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing as, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing-základy a principy*. Computer press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé: přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Computer press, 2001. 162 s. ISBN 80-722-6558-X

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management press, 2015. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6

HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2005. 171 s. ISBN 80-726-1120-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Grada Publishing as, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. CP books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže*. Grada Publishing as, 2010. 281 s. ISBN 978-80-247-2907-7

Internetové zdroje

Conspiracy flat studio. *Astralkid22 – 2:20* [online]. 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HS-vupW7a_0

Instagramový profil společnosti Section. *Instagram* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: www.instagram.com/sectionprague

Komunikační mix. *Hálek Info* [online]. 2016 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://halek.info/marketing/prednasky>

Marketingový mix 4P. *Stratomic* [online]. 2017 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.stratomic.uk/blog/the-4ps-marketing-mix/>

Registr ekonomických subjektů. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=6461795

Registr ekonomických subjektů. *Urban Dictionary* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Section>

Section case study. *GSnop* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: www.gsnop.com/project/section

Seznam poboček společnosti Zásilkovna. *Zásilkovna* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14].
Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/pobocky>

Webové stránky oděvní značky Section. *Section* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné
z: www.sctn.cz

Webové stránky společnosti Section. *Section* [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z:
www.sectionstore.cz