

# Propagace malé textilní firmy

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B3107 Textil

*Studijní obor:*

Textilní marketing

*Autor práce:*

**Kateřina Bulušková**

*Vedoucí práce:*

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





## Zadání bakalářské práce

# Propagace malé textilní firmy

*Jméno a příjmení:* **Kateřina Bulušková**  
*Osobní číslo:* T18000151  
*Studijní program:* B3107 Textil  
*Studijní obor:* Textilní marketing  
*Zadávající katedra:* Katedra hodnocení textilií  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

1. Vymezte základní pojmy z oblasti marketingu.
2. Definujte firmu Black Mountain a její současnou propagaci.
3. Navrňte nové, inovativní kroky ke zlepšení propagace.
4. Ekonomicky zhodnoťte navrhované způsoby propagace.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:*  
*Forma zpracování práce:*  
*Jazyk práce:*

30 – 40 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### **Seznam odborné literatury:**

1. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

*Vedoucí práce:*

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.  
Katedra hodnocení textilií

*Datum zadání práce:*

28. října 2020

*Předpokládaný termín odevzdání:*

28. května 2021

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
děkan

L.S.

Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

26. května 2021

Kateřina Bulušková

## **Poděkování**

Mé poděkování patří především Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Také děkuji firmě Black Mountain za spolupráci a poskytnutí potřebných informací. Taktéž děkuji mé rodině za podporu během studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce "Propagace malé textilní firmy" pojednává o různých formách propagace vhodných pro malou textilní firmu. Cílem práce je navrhnout inovativní možnosti propagace, které povedou k zefektivnění současného propagačního plánu firmy Black Mountain a jejich následné finanční vyhodnocení. První část práce se věnuje charakteristice termínů z oblasti marketingu a propagace. Vymezení těchto pojmů navazuje na představení firmy Black Mountain a její současné propagační strategie. Po vyhodnocení současného komunikačního plánu firmy poté práce směřuje do své druhé části, kde jsou navrženy inovativní formy propagace, které mají vést ke zefektivnění komunikace se zákazníky. Návrhy cílí na oslovení publika do věku 25 let a dále na využití trendů v oblasti internetové komunikace. Závěr práce tvoří finanční vyhodnocení těchto inovativních návrhů a možné přínosy při jejich zařazení do komunikačního plánu firmy.

## **Klíčová slova**

Propagace, propagační plán, inovace, internetová propagace, reklama, malá textilní firma, influencer marketing

## **Annotation**

The bachelor thesis "Promotion of a small textile company" is about various forms of promotion suitable for small textile company. The aim of the work is design innovative possibilities of promotion. These innovations will streamline Black Mountain's current promotional strategy. Subsequently, the proposals will be financially evaluated. The first part of the thesis deals with the characteristics of terms from the field of marketing and promotion. The definition of these terms follows the introduction of the Black Mountain company and its current promotional strategy. After evaluating the current communication plan of the company, the work then goes to its second part. Innovative forms of promotion are proposed here, which should lead to more effective communication with customers. The proposals aim to reach audiences under the age of 25 and to use trends in the field of online communication. The conclusion of the work is a financial evaluation of these innovative proposals and possible benefits in their inclusion in the communication plan of the company.

## **Keywords**

Promotion, promotional plan, innovatin, online promotion, advertisement, small textile company, influencer marketing

# Obsah

Úvod.....	11
1. Marketing firmy.....	12
1.1. Charakteristika marketingové propagace .....	12
1.2. Nástroje propagace .....	13
2. Firma Black Mountain .....	13
2.1. Výrobní sortiment firmy .....	14
2.2. Zákaznický segment.....	16
3. Identifikace současné propagační strategie firmy.....	17
3.1. Reklama .....	17
3.2. Současné využití reklamy ve firmě.....	18
3.1. Podpora prodeje .....	18
3.2. Využití podpory prodeje ve firmě .....	19
3.3. Public relations.....	19
3.4. Využití PR ve firmě .....	20
3.5. Osobní prodej .....	21
3.6. Využití osobního prodeje ve firmě.....	22
3.7. Internetová propagace .....	22
3.8. Využití internetové propagace ve firmě.....	24
4. Vyhodnocení současné propagační strategie firmy .....	25
5. Návrh inovativních forem propagace .....	26
5.1. Kooperace s TUL .....	27
5.1.1. Možnosti kooperace.....	27
5.1.2. Návrh designu produktu.....	29
5.1.3. Cena produktu.....	30



5.1.4. Zhodnocení návrhu .....	32
5.2. Propagace na Instagramu .....	33
5.2.1. Posílení placené formy propagace .....	34
5.2.2. Instagram Stories .....	35
5.2.3 Instagram Reels.....	38
5.2.4. Zhodnocení návrhů .....	39
5.3. Influencer marketing .....	39
5.3.1. Zhodnocení návrhu .....	41
6. Ekonomické zhodnocení návrhů.....	42
6.1. Návrh 1 – Kooperace s TUL.....	42
6.2. Návrh 2 – Propagace na Instagramu .....	45
6.3. Návrh 3 – Influencer marketing.....	47
Závěr .....	48
Zdroje.....	50
Seznam obrázků.....	52
Seznam tabulek.....	52

## Seznam zkratek

BM	Black Mountain
PR	public relations
SŠSP	Střední škola uměleckoprůmyslová
TUL	Technická univerzita v Liberci
z.s.	zapsaný spolek

# Úvod

Cílem bakalářské práce je navrhnout inovativní řešení v propagačním plánu firmy s textilním zbožím a následně tyto návrhy ekonomicky zhodnotit. k dosažení stanoveného cíle bude v prvním kroku zapotřebí pomocí rešeršní činnosti vymezit základní terminologické pojmy z oblasti marketingu, které budou pro práci stěžejní i v dalších krocích. z těchto informací je poté nutné analyzovat, jaké formy propagace jsou vhodné pro malou firmu s textilním zbožím. Na vymezené pojmy z oblasti propagace a jejích nástrojů navazuje představení firmy Black Mountain a identifikace jejího současného propagačního plánu firmy. Na základě teoretických poznatků je poté současný propagační plán zhodnocen. Tento krok je nezbytný pro posouzení situace firmy a nalezení možných nedostatků či mezer v její propagační strategii. Konečným krokem bude navrhnout nová, inovativní řešení propagace, která by mohla vést ke zefektivnění jejího současného propagačního plánu. Navrhované formy propagace dále budou finančně vyhodnoceny.

Firma Black Mountain sídlí v centru Liberce a soustředí se na výrobu originální módy pro ženy. Na základě získaných informací o způsobech propagace, které firma využívá, bude možné pomocí teoretických poznatků vyhledat možná úskalí s prostorem pro vylepšení či zařazení nových propagačních technik. Dalším krokem bude navrhnout inovace propagačních technik a představit tato nová řešení. Součástí návrhu bude také nalezení a zařazení nových trendů oblasti internetové propagace, které odpovídají současné době a také by mohly vést ke zvýšení prodeje a povědomí o firmě. Soubor těchto kroků bude představovat návrh vylepšení propagační strategie, kterou by mohla firma reálně využít. Konečným krokem, který bude zapotřebí k dosažení cíle bude ekonomické vyhodnocení navrhovaných úprav či nových možností propagace.

# 1. Marketing firmy

Marketing je jedna z oblastí podnikání, která je založena na vztahu se zákazníky. Firma musí pro zákazníka vytvářet prostřednictvím svých produktů hodnoty, které povedou k uspokojení jeho potřeb a přání. Proto je nejjednodušší definice marketingu podle Kotlera následující: „Cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“ [2] Nejčastěji je tedy pro firmu přívětivé vyhledávat nové zákazníky na základě poskytnutí možnosti získání nevšední hodnoty při koupi produktu a dále udržet své stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb. Díky těmto krokům by poté pro firmu neměl být problém vytvářet zisk. Tato bakalářská práce se dále bude zabývat tradičními i novými propagačními technikami, které lze zařadit do propagačního plánu zvolené firmy.

## 1.1. Charakteristika marketingové propagace

Propagace je důležitou součástí marketingového mixu. Základní marketingový mix zahrnuje produkt, cenu, propagaci a distribuci. Je to tedy soubor marketingových nástrojů, díky kterým má firma možnost upravovat svoji aktivitu podle požadavků a přání zákazníka.

Komunikační mix lze charakterizovat jako soubor nástrojů, které firma využívá pro komunikaci se svými stávajícími, či potenciálními zákazníky, s cílem informovat o produktu a přesvědčit o jeho koupi. [2] Pokud by firma komunikaci se zákazníky nevyužívala, nelze předpokládat, že by se informace o existenci firmy či výrobku zákazníci dozvěděli. [1] Je nutné, aby firma nastavila svou propagační strategii co nejefektivněji, protože jak uvádí Staňková: „Dobře vypracovaná strategie propagace negarantuje prodejní úspěch.“ [4]

Komunikační strategie se skládá z nástrojů, jejichž kombinování se využívá k dosažení stanovených cílů. [2] Cíle komunikační strategie mohou být například zvýšení povědomí o značce s čímž souvisí i zvýšení prodejů, dále ovlivnění postojů zákazníků ke značce, zvýšení jejich loajality či stimulování chování, které směřuje ke koupi produktu. [6] Cílem této bakalářské práce je navrhnout inovativní formy propagace, jejichž využití by pro firmu znamenalo zvýšení povědomí o značce ve veřejnosti a zvýšení prodejů. Aby

byly tyto inovace pro firmu vhodné, budou navrženy tak, aby byly finančně přijatelné. k dosažení cíle je důležité znát propagační nástroje, jejich význam a funkci při sestavování vhodné propagační strategie.

## 1.2. Nástroje propagace

K tomu, aby byla propagační strategie co nejefektivnější může firma využít různé nástroje či aktivity, které jsou určené ke komunikaci se zákazníkem. Tyto nástroje mají za úkol zákazníka informovat o produktu, připomínat jeho dostupnost či atraktivitu a dále ho přesvědčovat ke koupi. Mezi základní nástroje, sloužící k sestavení propagačního plánu firmy patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.[2] Všechny tyto nástroje by měly zákazníkům předávat jednotné informace o produktu, které se vzájemně nevyvrací.[1] v dalších kapitolách budou teoreticky popsány jednotlivé nástroje a také jejich využívání v současné propagační strategii firmy Black Mountain.

## 2. Firma Black Mountain

Malá firma, o které tato bakalářská práce pojednává, nese název Black Mountain. Počátky fungování firmy se datují na 15.9.2011. Zakladatelkou firmy je Lucie Erin Laštůvková, v době založení firmy Černoohorská. Právě překladem zakladatelčina příjmení za svobodna do angličtiny vznikl název pro originální a ručně vyráběnou dámskou módu z Liberce. Dílny i zázemí celé firmy se nachází v Liberci s výhledem na jeho největší dominantu, Ještěd.

Zakladatelka firmy, Lucie Erin Laštůvková vystudovala SŠUP v Ústí nad Orlicí, obor Návrhářství a modelářství oděvů a firma Black Mountain je její splněný sen. [7] z počátku tvořila výrobky pod značkou Black Mountain zakladatelka zcela sama a dále je také sama prodávala na trzích nebo na webových stánkách spojujících malé výrobce. Postupně se zájem zákazníků o její tvorbu začal zvyšovat a na výrobu již sama nestačila. v dnešní době ve firmě pracuje již zhruba 24-25 zaměstnanců, kteří se podílejí na návrhu střihů a grafickém zpracování materiálů, šití oděvů, prodeji zboží v kamenných obchodech, tvorbě obsahu na sociální sítě a také na chodu e-shopu. Uvnitř firmy mezi zaměstnanci panuje přátelská atmosféra, která je pro značku Black Mountain charakteristická.

Firma se soustředí především na ruční výrobu dámské módy, která je založena na jedinečnosti a originalitě. Modely jsou šity buď v limitovaných kolekcích nebo po jednotlivých kusech, podle vlastních stříhů firmy. Firma se snaží být co nejvíce lokální, proto část dodavatelů látek a dalších potřebných materiálů pochází z České republiky. k tomu, aby byl nabízený sortiment co neoriginálnější přispívá i fakt, že firma volí neobvyklé vzory materiálů, ze kterých jsou oděvy vyráběny. Některé vzory si firma tvoří sama, jiné kupuje od českých grafiků.

## 2.1. Výrobní sortiment firmy

Firma nabízí svůj sortiment prostřednictvím tří kamenných obchodů, které se nachází v Liberci, Praze a Hradci Králové. Vyrobené zboží se také rozesílá do 18-20 obchodů, které nabízejí hand made produkty. Dále firma nabízí svůj sortiment také prostřednictvím svého e-shopu, kde se objevuje průměrně kolem 1400 modelů oblečení.



Obrázek 1: Stříhy sukní [7]

V sortimentu, který firma nabízí významně převažuje sortiment dámský. Objevuje se zde i sortiment dětský a pánský, který je ale omezený. z dětského sortimentu lze zmínit sukně, jejichž nabídka je velmi rozmanitá, co se grafiky týká. Pánský sortiment zahrnuje jen jednoduchá trička s minimalistickým potiskem. Dámská část sortimentu je ale oproti dětské a pánské části výrazně rozmanitější. Modely pro ženy, které značka vyrábí jsou konstruovány tak, aby seděly všem typům postav a aby si z nabídky vybrala každá žena. Firma se soustředí z největší části na výrobu sukní. Nabízené sukně jsou různých stříhů a vzorů. Od samého počátku firma vyrábí sukně balónové, a z tohoto důvodu je lze považovat za jakýsi symbol značky. Balónové sukně jsou nadýchané a nabírané jak do pasu, tak i ve volném okraji. Dalším druhem nabízených sukní jsou sukně pasové a sukně

kolové, které jsou výrazné a ženské. Dále jsou v nabídce "áčkové" sukně šité do tvaru písmene "A", dále sukně pouzdrové a sukně dlouhé.

Dalším druhem zboží, který firma vyrábí jsou šaty a šatovky. Šaty lze dále rozdělit na klasické a úpletové. Klasické šaty jsou vyráběny z elastičtějších tkanin a jejich nošení se hodí spíše na slavnostnější události. u úpletových šatů lze volit různě dlouhé rukávy a hodí se na volnočasové nošení. Šatovky jsou vyráběné z úpletu a nemají rukávy, aby bylo snadné jejich vrstvení.



Obrázek 2: Střihy šatů [7]

V nabízeném sortimentu se dále objevují i trička s dlouhými,  $\frac{3}{4}$  či krátkými rukávy a tílka. v nabídce jsou různé střihy triček. Střih může být klasický, s netopýřními rukávy, podkasaný a řasený. Dokonce se v nabídce nacházejí i trička kojící.

Další modely, které firma nabízí jsou mikiny a vesty. Mikiny jsou opět mnoha střihů, klasické, do pasu, na zip, s límcem, s kapucí apod. Specialitou Black Mountain je také model s názvem „Takové to něco“. Dále v nabídce můžeme najít i saka, která lze buď zapnout zipem, nebo vpředu zavázat stuhou. Sortiment dále rozšiřují bundy a kabáty několika střihů.[7]



Obrázek 3: Střihy mikin [7]

Poslední velkou skupinou nabízených produktů jsou doplňky. Firma na svém e-shopu nabízí díky spolupráci spoustu šperků ruční výroby z Jablonce nad Nisou. Dále se v nabídce vyskytují motivační placky. Poslední podkategorií v doplňcích jsou nákupní látkové tašky, které vznikají v chráněné dílně D.R.A.K. z.s. Liberec a jsou šité v různých vzorech a v limitovaném množství.

## **2.2. Zákaznický segment**

Pro dosažení stanoveného cíle této práce, tedy vytvoření nových forem propagace, je nutné definovat zákaznický segment firmy. Zákazníky je nejdříve nutné rozdělit do tří základních skupin. v první skupině se objevují stávající zákazníci firmy, ve druhé zákazníci konkurence a ve třetí potenciální, noví zákazníci. Tyto skupiny se mohou také překrývat. [8] Pro firmu je důležité porozumět, jakým způsobem se zákazníci ve všech těchto skupinách rozhodují, jak a kdy nakupují, jaké jsou jejich představy o nákupu apod. Firma často zná své stávající zákazníky, ale je nutné zaměřit se i na další dvě skupiny a na základě těchto informací co nejefektivněji jednat v rámci propagačních nástrojů.

Firma Black Mountain se soustředí převážně na stávající zákaznice. Ty mnohdy svou kladnou zkušenost s nákupem u Black Mountain sdílí se svými kamarádkami, které se poté také často stávají zákaznicemi firmy. Firma zákaznicím nabízí přidanou hodnotu produktů ve formě ručního zpracování, neobvyklých vzorů a různorodých stříhů. Firma má dále snahu přistupovat ke každé zákaznici s respektem a úctou. s tímto přístupem se ženy nemusí při nákupu oděvního zboží u mnoha výrobců či oděvních řetězců setkat.

Firma má snahu svou tvorbou a nastavený propagačním plánem cílit na ženy každého věku. Nejpočetnější skupinou zákaznic jsou však ženy ve věku převážně od 25 do 40 let. Mladší zákaznice pod 25 let se firmě nedaří skrze její současnou propagační strategii efektivně a dlouhodobě oslovovat. Efektivní oslovení těchto žen by však mohlo výrazně rozšířit pole působnosti firmy a zvýšit tak tím její prodeje.



## **3. Identifikace současné propagační strategie firmy**

Současná propagační strategie firmy je založena na oboustranně vstřícném a pozitivním vztahu mezi firmou a zákazníci. Způsob využití propagačních nástrojů má za cíl současné i potenciální zákazníky zaujmout pozitivním přístupem nejen k módě, ale i k životu. Firma si nejvíce zakládá na spokojenosti zákazníků a často připomíná, že se snaží svou tvorbou "rozdávat úsměv skrze oblečení".

Firma ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky využívá široké spektrum forem propagace, které zahrnují různé druhy reklam, podpory prodeje, public relations či osobní prodej a další. Firma využívá také formy internetové propagace, které se stále snaží vyvíjet.

### **3.1. Reklama**

Reklama představuje jednostrannou komunikaci firmy směrem k zákazníkovi s daným komerčním cílem, ke které dochází prostřednictvím určitého média jako je televize, rádio, noviny či internetové stránky. [3] Kotler charakterizuje reklamu jako: „Jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ Reklama je také podle Kotlera nákladná záležitost, ale umožňuje firmě rychle zpopularizovat její produkt mezi širokým publikem. Tradiční reklama má nevýhody, jako je její vysoká cena, či jednosměrný tok informací. Reklama je také často neosobní a neupoutá pozornost diváka. [2] Správně vytvořená reklama by neměla být používána proto, aby byli zákazníci přesvědčeni o koupi produktu, který nechtějí, ale proto aby zákazníci informovala o produktu, který uspokojí jejich potřeby.[3]

Reklama může existovat jen skrze určitá média a jedním z nich je i internet. Internetová reklama je v dnešní době velmi atraktivní forma předávání sdělení, a to i díky její přijatelné ceně. v případě zájmu diváka o propagovaný produkt je nákup jednoduchý a rychlý. v posledních letech internet firmám nabízí možnost reklamu co nejefektivněji

zacílit pomocí reklamních systémů, které zkoumají chování uživatelů internetu. Ze získaných informací tak lze přizpůsobit obsah podle preferencí každého diváka. [5]

Firma Black Mountain využívá převážně reklamu internetovou, a to v rámci sociálních sítí. Internetové reklama se stává rychle se rozvíjející propagační technikou, která je pro malé firmy finančně přijatelnější a mnohdy i efektivnější než jiné formy reklam.

## **3.2. Současné využití reklamy ve firmě**

Firma Black Mountain předává divákům reklamní sdělení prostřednictvím různých médií. Televizní reklama pro firmu není přívětivá, a to díky její vysoké ceně a globálnímu zasažení publika, což není vhodná cesta pro malou oděvní firmu. Firma se proto soustředí na ostatní média, jako jsou sociální sítě a časopisy, které je schopna efektivně využívat.

Stěžejní jsou pro firmu reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Největší výhodou těchto reklam je přesné zacílení na specifickou skupinu diváků. Proto jsou reklamy na sociálních sítích efektivní a mají pozitivní dopad na prodeje firmy.

Další médium, skrze které firma předává svá reklamní sdělení jsou časopisy. Reklamu v časopisu využívá firma jen 1x ročně, a to před vánočními svátky, kdy je poptávka po originální módě mnohem vyšší než v jiném ročním období. Tento způsob reklamy firma využívá hlavně z důvodu snahy o oslovení části publika, které není možné oslovit přes jiné propagační techniky a tím se jí daří rozšířit skupinu zákazníků.

## **3.1. Podpora prodeje**

Podpora prodeje je velmi zásadní marketingová technika, která má schopnost významně podpořit prodej produktů. Princip podpory prodeje lze popsat jako působení krátkodobých stimulů na zákazníka, které ho prostřednictvím nabízení určitých výhod stimuluje k co nejrychlejší koupi výrobku. Techniky podpory prodeje jsou založené na upoutání pozornosti zákazníka.[5] Podpora prodeje využívá nástroje, které mají za cíl stimulovat uskutečnění nákupu, přilákat zákaznickou pozornost a podněcovat ho k co nejrychlejšímu uskutečnění nákupu. Správně použité formy podpory prodeje

v zákaznicích vytváří dojem speciální či ojedinělé nabídky, protože se většinou jedná o časově omezenou nabídku, která vyžaduje rychlou reakci. [2] Mezi nástroje využívané v podpoře prodeje patří soutěže, hry, kupony, prémie, dárky či vzorky zdarma k nákupům a další.[3] Firma Black Mountain využívá nástroje podpory prodeje velmi rozsáhle, chce tím totiž zákaznicím umožnit co největší zážitek z nákupu.

Podpora prodeje dnes představuje rozšířený nástroj, který má na zákazníky velký vliv. Firma Black Mountain se snaží formy podpory prodeje využívat tak, aby byly zákaznice motivovány k další koupi výrobků a zároveň aby se cítily za nákup odměněny.

## **3.2. Využití podpory prodeje ve firmě**

Nástroje podpory prodeje, které firma využívá jsou velmi rozmanité. Firma chce svou tvorbou předávat nejen „úsměv skrze oblečení“, ale díky podpoře prodeje může zákaznicím dopřát i neobvyklý zážitek z nákupu.

Nejčastější formou podpory prodeje, kterou firma využívá jsou dárky k nákupům. Standardně firma ke každému nákupu přes e-shop přidává voňavá mýdla. Dalším dárkem, který mohou zákaznice spolu se svou objednávkou z e-shopu BM obdržet jsou originální ručně vyráběné náušnice. Náušnice nejsou do objednávky přidány jen náhodně, ale vždy tak, aby ladily se zakoupenými modely.

Kromě dárků k nákupu BM využívá ještě další formy podpory prodeje. Mezi využívané nástroje patří např. soutěže na sociálních sítích či slevové kódy a akce. Tyto nástroje slouží také k efektivní interakci se zákazníky. Soutěže se na sociálních sítích objevují 1x až 2x do roka. Slevové kódy na určitý druh zboží se na sociálních sítích firmy objevují častěji. Zákaznice mohou tyto slevové kódy využít a firma díky většímu zájmu o produkty uvolní místo ve skladu nově vyrobeným modelům.

## **3.3. Public relations**

Definice propagačního nástroje public relations existuje nepřehledné množství, protože přístupy mohou být mnohostranné. Stručnou a výstižnou definici uvádí americký časopis Public Relations Review: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo

udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. [9] Public relations neboli také vztahy s veřejností jsou, jak už je zřejmé, taktéž komunikačním prostředkem, který firma pro své působení na trhu může využít. Cílem této techniky by mělo být vytváření a prezentování pozitivních informací o firmě či produktu ve veřejné sféře firmy. [3] Takzvaná „veřejnost“ zahrnuje nejen média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost či celou společnost, ale i zákazníky, dodavatele, současné i bývalé zaměstnance firmy atd. [5] Informace, které firma publikuje by poté následně měly tvořit příznivé klima a povědomí o firmě ve všech částech firemní veřejnosti, firma tím buduje dobré vztahy s veřejností a získává její sympatie. Správně vyžité PR může ovlivnit cestu ke stanoveným marketingovým cílům, a také je poté pro firmu snazší se efektivně bránit v případě úniku nepříznivých informací, které se mohou v průběhu jejího působení ve veřejné sféře objevit.

Nástroje, které public relations využívá jsou například zprávy, projevy či zvláštní akce (eventy). Týmy public relations ve větších firmách zodpovídají za budování firemní identity pomocí tvorby brožur, vizitek, uniforem či tvorbou loga firmy, polepy automobilů apod. [3] Do nástrojů public relations se podle některých autorů řadí i sponzoring. [5]

Firma Black Mountain pro posilování svojí firemní identity vytvořila video, ze kterého číší pozitivní nálada a sounáležitost všech členů týmu Black Mountain. Je zjevné, že zaměstnanci jsou ve firmě spokojeni a ztotožňují se s posláním a vizemi firmy, což vytváří pozitivní klima ve veřejné sféře.

### **3.4. Využití PR ve firmě**

V rámci posílení dobrého vztahu s veřejností se majitelka firmy snaží přijímat rozhovory a přiblížit ideologii firmy, procesy výroby různých modelů oblečení či designů materiálů. Poskytování rozhovorů je pro firmu vhodné nejen pro přiblížení firmy zákazníkům, ale také je zde pozitivum ve formě zviditelnění firmy mezi diváky rozhovorů, kteří značku doposud neznali.

K posílení dobrého vztahu s veřejností a také k přiblížení firmy zákazníkům slouží firmě její webové stránky, které návštěvníkům poskytují informace o poslání firmy a také další informace, které by mohly zákazníky zaujmout a přiblížit tím firemní identitu.

Pozitivní prezentace firmy ve veřejné sféře se daří vcelku přirozeně, a to díky spokojeným zaměstnancům firmy. Je na první pohled zjevné, že uvnitř firmy panuje přátelská a pozitivní atmosféra. Zaměstnankyně firmy často modely od BM každodenně oblékají a jsou modelkami pro focení nových produktů, což tvoří ojedinělou pozitivní image firmy.

Pozitivní obraz o firmě ve veřejné sféře tvoří také spokojené zákaznice, kterých stále přibývá. Na základě pozitivních reakcí spokojených zákaznic firma získává mimo pozitivního mínění ve veřejnosti i podstatnou část nově přicházejících zákaznic, které mají zájem o tvorbu firmy.

### **3.5. Osobní prodej**

Osobní prodej prezentuje nástroj, kdy komunikace probíhá pomocí osobního kontaktu mezi prodejcem a kupujícím. Tento nástroj lze popsat jako situaci, kdy prodejce osobně prezentuje svou nabídku zákazníkovi se specifickým cílem. Tato forma marketingové komunikace nemá za cíl jen prodat výrobek zákazníkovi, ale jde tu také o navázání dlouhodobého a příznivého vztahu s ním. Při prezentaci nabídky dochází k oboustranné interakci mezi zákazníkem a prodávajícím, a proto je často největší výhodou této formy komunikace možnost okamžité zpětné vazby. Zpětná vazba je pro firmu velmi zásadní, protože ne vždy je možné získat informace o zkušenostech a přáních zákazníka. Tím, že prodejce buduje příznivý vztah se zákazníkem, posiluje také image firmy.

Nevýhodu osobního prodeje často představují vysoké náklady na jeden kontakt. Ale i když jsou náklady vyšší, jsou zde zaznamenávány mnohem menší finanční ztráty než například v reklamě. Významnou výhodou osobního prodeje je skutečnost, že bývá velmi flexibilní. Prodejce je se zákazníkem v kontaktu, může vyslechnout jeho požadavky či námítky a na základě toho přizpůsobovat svou komunikaci s ním. Díky oboustranné komunikaci poté prodejce může vyhovět všem specifickým potřebám či tužbám zákazníka. [5] Osobní prodej je ve firmě BM uskutečňován prostřednictvím tří kamenných prodejen a účastí na veletrzích.

### **3.6. Využití osobního prodeje ve firmě**

Dnešní doba zasažená pandemií osobnímu prodeji nepřeje, a tak se veškeré prodeje přesouvají do prostředí e-shopů. Firma však momentálně disponuje třemi kamennými prodejny, které jsou rozmístěné po České republice. První obchod se nachází v Liberci naproti zázemí celé firmy. Zbylé dvě kamenné prodejny se nachází v Hradci Králové a v Praze. v kamenných prodejnách si zákaznice za normálních okolností mohou nechat poradit s výběrem a také modely vyzkoušet. Momentálně lze využívat pouze možnost objednávky oblečení na e-shopu a vyzvednutí na prodejně. Kamenné prodejny firmě poskytují také formu zviditelnění, protože v minulosti do obchodů zamířili i náhodní kolemjdoucí, kteří značku doposud neznali.

Nedílnou součástí fungování firmy jsou její pravidelné účasti na mnoha různých veletrzích, které se v průběhu minulých let konaly napříč celou Českou republikou. Pravidelnou účast firma potvrzuje na Dyzajn marketu v Praze, ale i na dalších různých veletrzích, které jsou zaměřené na ručně vyráběné produkty. Díky těmto událostem může firma utužovat vztah se svými stávajícími zákazníky či navazovat nové kontakty.

### **3.7. Internetová propagace**

Internet se stal velmi rychle se rozvíjejícím médiem, které mělo kdy vůbec největší a nejzásadnější vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Postupem času se internet stal nástrojem, který nesmí chybět v aktivitách jakékoliv firmy. Internet si lze představit jako komunikační platformu, a tedy pro marketing významné médium. Je zde dostatek prostoru jak pro prezentaci firem, tak i pro prezentaci samotných výrobků. Díky vyvinutým technologiím také firma může zacílit svou reklamu efektivně na daného zákazníka. Internetová propagace bývá také často velice interaktivní.[5]

Kotler v minulosti opatrně vyzdvihoval internetovou propagaci díky její nízké ceně, u jiných forem totiž byla cena mnohem vyšší. Nicméně po této jediné výhodě přicházely nevýhody, jako je například snadná ignorace reklamy v internetovém prostředí potenciálními zákazníky. [2] Je pravdou, že reklama je mnohdy diváky úmyslně přehlížena, protože nebere ohled na jejich požadavky a často produkty „vnucuje“, ale jak

uvádí Janouch: „Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet.“ [10] Tomuto problému se dnes snaží předejít cílená reklama.

Firma BM se snaží v rámci internetové propagace využívat webových stránek, které jsou spojené s e-shopem, dále využívá sociálních sítí jako je Facebook a Instagram.

### **Webové stránky**

Webové stránky jsou dnes nepostradatelnou součástí komunikačních mixů firem, mohou zde představit veškeré informace o produktech které nabízí, dále zde mohou předávat své vize a poslání a přiblížit tak zákazníkovi fungování celé firmy. Webové stránky mohou také firmám umožňovat přímý prodej produktů prostřednictvím e-shopu, firma zde také může představovat různé novinky, akce či soutěže. Funkci webových stránek lze chápat mnoha různými způsoby, například jako nástroj public relations, reklamy či podpory prodeje.

Pro vytvoření kvalitních webových stránek si firmy musí si zvolit jaké hlavní funkce od nich očekávají. Zda mají sloužit k přímému prodeji, či k získávání kontaktů s potenciálními zákazníky nebo k posilování image firmy.[6] Pro cestu k danému cíli této bakalářské práce, tedy k navržení inovativních forem propagace vhodných pro malou textilní firmu je důležité znát všechny možnosti komunikace firmy se zákazníky. Webové stránky jsou jednou z mnoha možností komunikace, kterou firma Black Mountain využívá.

### **Sociální sítě**

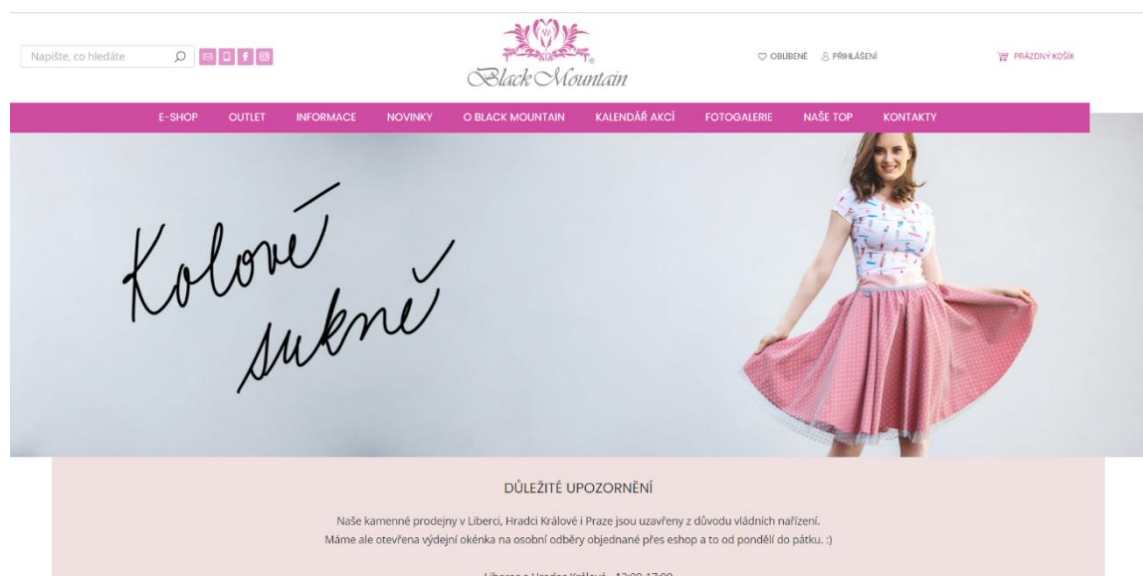
Sociální sítě lze definovat jako seskupení registrovaných uživatelů, kteří svými příspěvky jako jsou fotografie, videa, komentáře, tvoří určitý obsah, který sdílejí se svými přáteli. Mezi sociální sítě můžeme zařadit Facebook, Instagram, LinkedIn a další.

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, v České republice i po světě v posledních letech zažily významný vzestup, a proto přitahují pozornost firem i z pohledu komunikace. [6] Aktivní a aktuální komunikace mezi firmou a jejím publikem je na sociálních sítích velmi důležitá. Tato systematická a komplexní činnost může být mnohdy náročná nejen z hlediska financí, ale i z pohledu získání lidských zdrojů.[5] Na Facebooku a Instagramu značky Black Mountain jsou příspěvky přidávány zhruba 2x týdně. Pro firmu je toto vhodný interval, protože tak udržuje dlouhodobé povědomí o značce mezi svými „fanoušky“.

Firma může využívat sociální sítě například k informování zákazníků o akcích, eventech či soutěžích nebo k představování nových výrobků apod. Sociální sítě mohou být i vhodným nástrojem public relations, firma zde může přiblížit svou značku a posílit image firmy. Pokud jsou uživatelé sociálních sítí „fanoušky“ značky, existuje zde podle zahraničních výzkumů velmi významná pravděpodobnost zakoupení produktu fanouškem, který poté doporučuje produkt blízkým či kamarádům. [6] „Fanoušci“ značky však nemusí být jen na sociálních sítích. Například pro značku Black Mountain jsou důležité spokojené zákaznice, které poté svou příjemnou zkušenost se značkou předávají osobně či virtuálně dál svým kamarádkám.

### 3.8. Využití internetové propagace ve firmě

Formy internetové propagace v posledních letech zažívají významný vzestup a jsou pro firmy všeobecně zásadní, proto se o ně zajímá i firma BM. Internetovou propagaci firma uskutečňuje prostřednictvím svých webových stránek, e-shopu a dále také prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook a Instagram.



Obrázek 4: Webové stránky Black Mountain [7]



Před pár měsíci firma představila nejnovější verzi webových stránek a e-shopu. Vylepšení zajišťuje pohodlí a přehlednost při hledání informací o firmě a při nákupu zboží. Webové stránky obsahují e-shop, outletovou sekci zboží a dále také celou řadu užitečných informací o firmě a produktech, které by mohli návštěvníci potřebovat.

Sociální sítě, které firma využívá zahrnují Instagram a Facebook. Instagramový profil firmy BM čítá více než 5500 sledujících. Facebookové stránky firmy mají bezmála 43000 sledujících. Na těchto dvou platformách firma sdílí se svými sledujícími nově vyrobené modely, limitované edice, výprodeje a slevy či soutěže. Sociální sítě jsou pro firmu platformou umožňující cílenou komunikaci se zákazníky, firma tímto způsobem získává i zpětnou vazbu od svých zákazníků. Dále firma na sociálních sítích využívá placenou reklamu, kterou pravidelně opakuje. Tento typ reklamy je pro firmu velmi přínosný a byl podrobněji popsán v kapitole č. 3.2.

## **4. Vyhodnocení současné propagační strategie firmy**

Pro nalezení inovativních forem propagace, které by pro firmu byly přínosné, je důležité vyhodnotit její stávající propagační strategii. Samotnému vyhodnocení propagační strategie firmy předcházela analýza propagačních nástrojů a průzkum nových trendů v oblasti komunikace. Díky těmto krokům bylo možné současnou propagační strategii firmy vyhodnotit.

Současně nastavená propagační strategie firmy, čítá celou řadu komunikačních nástrojů, které komunikační mix nabízí. Lze tedy říci, že propagační strategie firmy je sestavena komplexním způsobem. Firma se snaží držet svých vizí, a to se jí daří. Používané nástroje a techniky jsou firmou široce využity a díky nim je možné udržovat její stabilní postavení na trhu. Zároveň se jí částečně daří oslovovat i nové zákazníky. Celkové zhodnocení komunikačních technik je proto velmi kladné. Ovšem i v této komplexně sestavené propagační strategii lze odhalit určité nedostatky, na které je potřeba upozornit.

Po vyhodnocení se ve strategii objevily problematické oblasti. První oblast, která může být pro firmu problematická je oslovování určitých segmentů zákazníků. Firma

uvádí, že se jí daří oslovovat zákaznice, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 25-40 let, ale má snahu cílit i na segment zákaznic mladších 25 let. Navzdory její snaze se jí však nedaří tento segment zákaznic oslovit. Tato skutečnost by mohla být pro firmu v budoucnu problematická, proto by bylo přívětivé nalézt cesty vedoucí k oslovení tohoto segmentu. Další problematickou oblastí je nedostatečné využívání nových trendů v oblasti komunikace. Firma se snaží do své propagační strategie vnést nádech originality, v současnosti vlastní webovou stránku, e-shop a disponuje účty na sociálních sítích. Právě v oblasti sociálních sítí se skrývá potenciál velmi efektivní propagace, který firma zatím nevyužívá v plné rozsahu.

Na tyto dvě oblasti, které by v budoucnu mohly být pro firmu problematické, se bude bakalářská práce soustředit. Dále budou navrženy inovativní formy propagace, které budou cílit nejen na odstranění těchto oblastí, ale také na zvýšení povědomí o firmě v částech firemní veřejnosti a zvýšení jejích prodejů.

## **5. Návrh inovativních forem propagace**

Návrhy inovativních forem propagace se odvíjí od problematických oblastí, na které bylo poukázáno po vyhodnocení současného propagačního plánu firmy. Do návrhů inovativních řešení vedoucích ke zefektivnění propagace budou tedy zahrnuty nástroje, které mají potenciál oslovovat skupinu zákaznic jejichž věk se pohybuje do 25 let. Další návrhy budou navíc využívat i trendy z oblasti komunikace. První návrh se soustředí na kooperaci na tvorbě propagačních předmětů Technické univerzity v Liberci. Tato spolupráce se koncentruje na využití potenciálu oslovení mladších zákaznic a zvýšení povědomí o firmě. Druhý návrh obsahuje posílení propagace na Instagramu, který také cílí na oslovení mladších zákaznic, ale dále zahrnuje i využití trendů z oblasti internetové komunikace. Třetí návrh představuje využití formy propagace, který se nazývá influencer marketing. Tato forma propagace produktu často probíhá skrze sociální sítě, návrh tedy cílí na oslovení mladšího publika a také využití trendu z oblasti internetové komunikace.

## 5.1. Kooperace s TUL

Firma Black Mountain se veřejně prezentuje jako firma pocházející z Liberce. Celé zázemí firmy, včetně jednoho ze tří kamenných obchodů se nachází v tomto městě. Je proto pravděpodobné, že část veřejnosti značku vnímá jako jeden ze „symbolů“ tohoto města pod Ještědem. Nabízí se tedy jednoduchá otázka, proč neumocnit tuto myšlenku a nespojit tvorbu značky s Technickou univerzitou v Liberci, která je s městem nezpochybnitelně spjata.

Technická univerzita v Liberci nabízí nejen svým studentům celou řadu propagačních předmětů s jejím logem. Disponuje e-shopem ([www.shop.tul.cz](http://www.shop.tul.cz)) prostřednictvím něhož nabízí propagační předměty jako jsou propisovací tužky, hrnky, zápisníky, odznaky, atp. Nabídka dále překračuje i do oblasti oděvů a doplňků jako jsou trička, košile, plátěné tašky či brašny, v poslední době se v nabídce objevují i roušky. [11] Dále univerzita v rámci spolupráce se Schools United s.r.o. nabízí prostřednictvím e-shopu ([www.tulshop.cz](http://www.tulshop.cz)) modely oblečení a doplňků s logem TUL jako jsou trička, mikiny, kšiltovky, tašky, bundy či batohy. Tato spolupráce je však atypická, protože organizace Schools United s.r.o. poskytuje školám komplexní servis od návrhu designu modelů a celého e-shopu až po samotnou realizaci vytvoření e-shopu a výroby oblečení. [12]

### 5.1.1. Možnosti kooperace

Správu a výběr propagačních předmětů TUL zajišťuje marketingové a komunikační oddělení technické univerzity. Oddělení uvádí, že existuje několik způsobů, jak se firma může zapojit do tvorby propagačních předmětů univerzity. Aby firma mohla s univerzitou spolupracovat, její tvorba musí být v souladu s marketingovou a komunikační strategií univerzity. Spolupráce by dále měla podporovat marketingové cíle univerzity a odpovídat cílové skupině, která má o propagační předměty TUL zájem.

Prvním způsobem, jak se firma do tvorby propagačních předmětů univerzity může zapojit, je výběrové řízení na základě pravidel veřejné zakázky. Pokud je v silách firmy vyhovět požadavkům univerzity, je možné, aby se do výběrového řízení přihlásila se svou nabídkou. u této možnosti je jedním z hlavních rozhodujících kritérií nabídková cena

přihlášených firem. Výběrová řízení na tvorbu propagačních předmětů TUL jsou však vypisována velmi zřídka, z tohoto důvodu byla tato možnost pro firmu stanovena jako nejméně vhodná.

Druhá možnost představuje situaci, kdy tvorba firmy univerzitu zaujme. a pokud by byla spolupráce s firmou v souladu s potřebami univerzity, přichází na řadu její oslovení marketingovým a komunikačním oddělením univerzity.

Třetí způsob, který by mohl být pro firmu Black Mountain vhodný, je opačný postup oslovení. v tomto případě firma může oslovit univerzitu a představit ji svou nabídku. Univerzita by poté opět musela zvažovat, zda je nabízený produkt v souladu s potřebami univerzity.

Čtvrtá a poslední varianta, která by pro firmu Black Mountain byla přívětivá je spolupráce s univerzitou na základě udělení licence. v tomto případě je ve schopnostech univerzity udělit firmě souhlas s použitím loga TUL na její textilní výrobky, ovšem za předpokladu, že by spolupráce s firmou podporovala marketingové cíle univerzity.

Pro dosažení cíle této bakalářské práce, tedy nalezení inovativních forem propagace firmy byla po zvážení zvolena jako nejpřívětivější forma spolupráce s Technickou univerzitou v Liberci čtvrtá uvedená možnost, tedy možnost získání licence. Tato možnost, byla vybrána z důvodu, že výběrová řízení na zajištění tvorby propagačních materiálů se v posledních letech nevypisovala příliš často a jen na specifické druhy sortimentu, proto by pro firmu bylo obtížné se do takového výběrového řízení přihlásit. Oslovení univerzity firmou a představení nabídky je bezpochyby také vhodná možnost, ovšem pro splnění cíle této bakalářské práce byla vybrána jako nejvhodnější možnost čtvrtá. Žádost o získání licence pro firmu představuje nejjednodušší cestu, jako se do tvorby propagačních předmětů TUL zapojit.

Pokud by firma Black Mountain měla zájem o získání licence, postup by pro ni nebyl složitý. Stačí se obrátit na oddělení komunikace a marketingu Technické univerzity v Liberci, jehož vedoucí je Mgr. Marta Urbanová. Oddělení komunikace a marketingu poté prozkoumá, zda je tato forma spolupráce pro univerzitu přívětivá či nikoliv.

Pokud by byl požadavek na udělení licence schválen, přichází na řadu jednání ohledně ceny licence. Platba za licenci může být řešena dvěma různými formami. První formou je jednorázový poplatek za její udělení. Tento postup je možný, avšak v praxi se

příliš nevyužívá. Častěji využívaná a také více preferovaná je druhá možnost, která představuje vzájemnou domluvu mezi univerzitou a firmou o stanovení určitého poplatku z prodeje zboží. Není zde stanovena pevná částka či určité procento z prodejů, protože přesné podmínky smlouvy závisí na vzájemné domluvě obou stran.

### 5.1.2. Návrh designu produktu

Důležitým krokem k získání licence je stanovení produktu, který firma Black Mountain může univerzitě nabídnout, a který bude disponovat logem TUL. Sortiment modelů, který univerzita nabízí, zahrnuje trička, mikiny apod. Firma BM se od počátku svého působení soustředí na výrobu balonových sukní, které jsou se značkou nezpochybnitelně spjaty. Díky této skutečnosti, lze usoudit, že by bylo vhodné do sortimentu TUL zařadit balonové sukně.



*Obrázek 5: Vzorový model propagační balonové sukně [Black Mountain]*

Pro účely této bakalářské práce byl ve spolupráci s firmou vytvořen vzor balonové sukně vhodný pro propagační účely. Vzorový model sukně je koncipován tak, aby byla sukně jednoduchého a univerzálního designu. Logo firmy se objevuje, stejně jako na ostatních sukních od firmy BM, v pravém horním rohu sukně, jedná se o štítek s nápisem „BM“ všitý do lemu sukně. Umístění loga univerzity je předpokládáno v pravém dolním rohu balonové sukně, v dostatečně zřetelné velikosti. Logo může být na látku natištěno či vyšito, ovšem vzorový model disponuje logem vyšitým.

### 5.1.3. Cena produktu

Ceny těchto balonových sukní se odvíjí od nákladů spojených s nákupem materiálů a samotnou výrobou produktu v dílně BM. Dále je nutné přihlédnout ke skutečnosti, že se jedná o propagační model, a proto cena modelu nemůže být příliš vysoká. Od této skutečnosti se odvíjí i výběr vhodného materiálu, který musí mít přiměřenou cenu. Předpokládaný materiál vhodný pro výrobu balonových sukní je 100% bavlněná tkanina plátňové vazby od jednoho z dodavatelů materiálů firmy BM. Další položka, která bude ovlivňovat cenu finálního produktu, je poplatek spojený s licencí na použití loga. Další neméně důležitou položkou, která se v ceně produktu určenému pro cílového zákazníka promítá je marže. a to nejen marže firmy, ale i univerzity.

Na základě analýzy v minulosti vypsanych veřejných zakázek na tvorbu propagačních materiálů a s přihlédnutím ke skutečnosti, že jsou sukně určeny pouze pro ženy, čímž se zmenšuje segment zákazníků, byla prozatím autorem bakalářské práce navržena výroba 100 ks sukní jedné univerzální velikosti pro první čtvrtletí. Tato doba je dostatečně dlouhá pro vyhodnocení situace a úspěšnosti spolupráce, v případě velkého zájmu lze v dalším období zintenzivnit výrobu, či naopak při nízkém zájmu pokračovat bez nutnosti výroby dalších kusů pro nadcházející kvartál.

Pro účely této bakalářské práce se navrhuji dvě možnosti prodeje propagačních balonových sukní v rámci e-shopu TUL.

#### **Možnost a – Prodej jednotlivých kusů ze skladu BM**

První možností je zařazení nového produktu na e-shop univerzity, přičemž jeho skladování a distribuce jednotlivým zákazníkům bude v rukách firmy BM. Univerzita tedy od firmy BM hotové produkty neodkupuje, univerzitní e-shop pouze zprostředkovává uskutečnění prodeje.

Pro tuto možnost prodeje zboží byla navržena následující skladba ceny jednoho kusu propagační balonové sukně, která je určena konečnému zákazníkovi.

Tabulka 1: Návrh ceny 1 kusu produktu pro cílového zákazníka

<b>Návrh ceny 1 kusu produktu pro cílového zákazníka</b>				
<b>Náklady</b>	<b>Licence</b>	<b>Marže BM</b>	<b>Marže univerzity</b>	<b>Finální cena produktu</b>
245,70 Kč	22,75 Kč	141,05 Kč	45,50 Kč	455 Kč bez DPH
54 %	5 %	31 %	10 %	

Návrh ceny je nákladově orientovaný. Navrhovaná částka vztažená na výrobu jednoho kusu produktu zahrnuje několik položek. První položka, která tvoří 54% celkové ceny, představuje náklady spojené nejen s nákupem potřebných materiálů, ale také dalšími náklady, jako jsou mzdy zaměstnanců, elektřina, nájemné, apod. Dále zahrnuje i předpokládané náklady na skladování a distribuci produktů. Druhá položka podílející se na tvorbě celkové ceny zahrnuje odvod za získání licence. Výše odvodu, související s udělením licence, v návrhu představuje 5 % z celkové ceny. Procentuální výše tohoto odvodu je stanovena pouze orientačně, protože se může měnit v závislosti na vzájemné domluvě mezi firmou a univerzitou. Třetí položka, 31 % z navrhované ceny produktu, zahrnuje marži BM. Výše marže byla stanovena na základě analýzy skladby cen v oděvním průmyslu, a také s přihlédnutím k povaze spolupráce, která představuje pro firmu vyšší rizikovitost, protože výdělek firmy je závislý na zájmu o tento druh produktu ze strany jednotlivých zákazníků. Čtvrtá a poslední položka je 10 % marže univerzity, se kterou je nutné předběžně počítat. Její výše byla stanovena na základě malé rizikovitosti pro univerzitu. Výše marže je závislá na vzájemné domluvě obou stran.

### **Možnost B – Odkup daného množství sukní**

V tomto případě firma BM vyrobí stanovených 100 ks propagačních balonových sukní, které následně univerzita odkoupí. v tomto případě firmě odpadá nutnost skladovat produkty a distribuovat je konečným zákazníkům. Navrhovaná cena jednoho kusu výrobku je tedy určena pro univerzitu. Konečná cena produktu pro cílového zákazníka se bude odvíjet od této kupní ceny a od marže univerzity.

Tato možnost je pro firmu BM výrazně méně riziková než první, protože zde proběhne odkup všech produktů najednou. z tohoto důvodu je navrhovaná marže firmy nižší než u možnosti A.

Tabulka 2: Návrh ceny 1 kusu produktu pro TUL

<b>Návrh ceny 1 kusu produktu pro TUL</b>			
<b>Náklady</b>	<b>Licence</b>	<b>Marže BM</b>	<b>Finální cena produktu</b>
214,5 Kč	16,25 Kč	94,25 Kč	325 Kč bez DPH
66 %	5 %	29 %	

Navrhovaná cena obsahuje 3 zásadní položky. První položkou jsou náklady firmy vztažené na výrobu jednoho kusu balonové sukně, které jsou spojené s nákupem materiálů, výrobou, mzdami zaměstnanců, nájemným, apod. Částka v této podobě již nezahrnuje náklady firmy spojené se skladováním produktů a jejich distribucí konečným zákazníkům. Druhá položka představuje 5 % z celkové částky na úhradu nákladů spojených s udělením licence. Tato výše je opět pouze orientační. Třetí položkou, která tvoří výslednou cenu, je marže firmy BM, která je v této variantě nižší. Ke snížení došlo díky přihlédnutí k malé rizikovosti, kterou tato spolupráce představuje a dále proto, aby se univerzitě poskytl prostor pro zvýšení její marže jako kompenzace za vyšší rizikost. Cena produktu určena pro finálního zákazníka je tak dále v rukou univerzity.

#### **5.1.4. Zhodnocení návrhu**

Pro firmu Black Mountain je přívětivé proniknout do univerzitního prostředí z různých důvodů. Prvním důvodem je fakt, že se jedná o neobvyklou formu zviditelnění u publika do věku 25 let, které se momentálně skrze současnou propagační strategii nedaří efektivně oslovovat. Zviditelnění firmy skrze navrhovanou spolupráci u mladšího publika nemusí probíhat jen v rámci univerzitního prostředí, ale dále po celém Liberci. Dalším důvodem je efektivní oslovení mladých potenciálních zákazníků, s čímž souvisí i velmi pravděpodobné zvýšení prodeje firmy. Zvýšení prodeje není očekáváno jen skrze prodej propagačních balonových sukní, ale díky většímu povědomí publika i skrze prodej dalších modelů firmy.



## 5.2. Propagace na Instagramu

Dnešní doba poznamenaná opatřeními pro zamezení šíření nemoci Covid-19 výrazně nahrává formám komunikace, které lze uskutečňovat v internetovém prostředí. Mnoho firem proto soustředí své propagační strategie do efektivního využívání sociálních sítí.

Firma BM, jak již bylo zmíněno využívá pro komunikaci se svými zákazníky také mimo jiné i sociální síť Facebook a Instagram. Firma se snaží být na sociálních sítích aktivní, většinu své snahy a financí vkládá do propagace na Facebooku. Skrze Facebook se firmě daří oslovovat převážně skupinu zákazníků jejichž věk se pohybuje v rozmezí 25-40 let. Udržování vztahu s tímto segmentem zákazníků je pro firmu stěžejní pro stabilitu prodeje, protože právě tento segment představuje zákaznice, které modely značky BM kupují nejčastěji. Firmě se daří skrze aktivitu na Facebooku s touto skupinou udržovat kontakt, povzbuzovat vzájemnou interakci a podněcovat ji ke koupi svých modelů. Problematické však je skrze Facebook oslovování zákazníků do věku 25 let. Firma si doposud malý zájem ze strany mladších zákazníků o její módu vysvětlovala pouze tím, že ženy v nižším věku mají zájem o jiný druh módy. Toto vysvětlení však nemusí být zcela zásadní a konečné.

Agentura Focus uvádí, že obsah na Facebooku je v posledních letech zajímavý především pro skupinu uživatelů ve věku 35-44 let, naopak nejméně zajímavý je pro skupinu ve věku 16-24 let. [14] Díky těmto informacím lze soudit, že pro firmu BM je propagace skrze její Facebook důležitá pro udržení vztahu se stávajícími zákazníky. Nejméně je nutné zaměřit se na tvorbu obsahu na dalších sociálních sítích, kde by mohla zacílit svůj obsah na skupinu potenciálních zákazníků, která momentálně není oslovována.

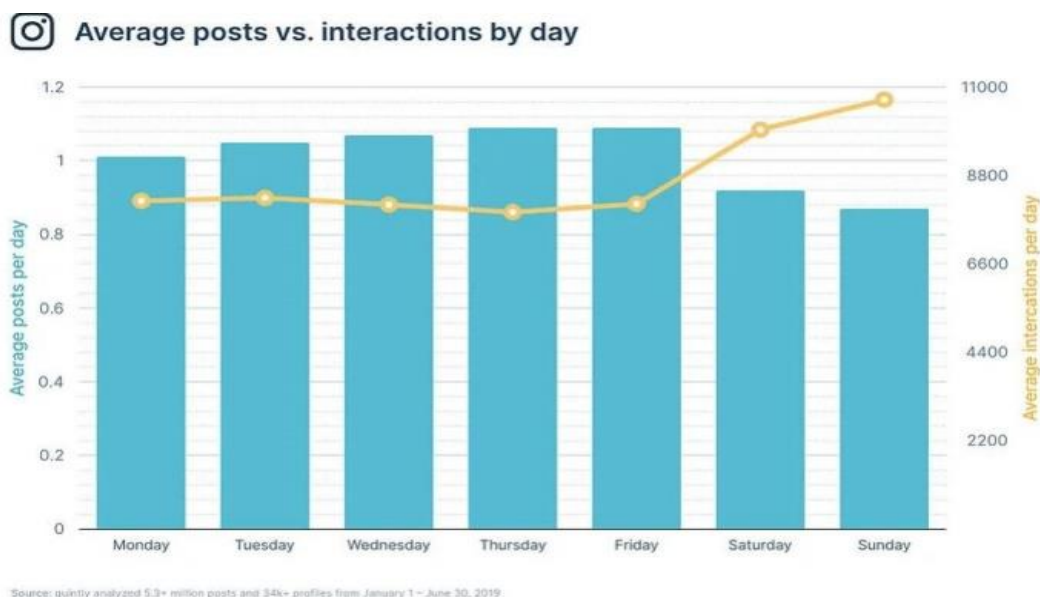
Sociální síť, prostřednictvím které by komunikace se skupinou potenciálních zákazníků ve věku do 25 let byla možná a také velmi efektivní, je Instagram. Firma tuto platformu v rámci současné propagační strategie již využívá. Její využití však momentálně není zcela komplexní, protože firma nevyužívá všechny nástroje, které jsou v rámci platformy nabízeny. Agentura Focus o obsahu na Instagramu v rámci České republiky uvádí, že je nejzajímavější pro uživatele ve věku od 16 do 24 let a nejméně zajímavý je naopak pro uživatele ve věku 35-44 let. [14] Tato informace by pro firmu

mohla být stěžejní v přípravě dalších kroků při tvorbě obsahu na Instagramu. Objevuje se zde příležitost pro oslovení mladšího publika, pokud firma zvýší svoji aktivitu na Instagramu a posílí zde i placenou propagaci.

Následující části kapitoly se budou věnovat třem nástrojům, jejichž využití má za cíl zviditelnění firmy mezi širším publikem. Tyto návrhy se snaží nejvíce cílit na diváky do věku 25 let, ovšem je zde předpokládáné zaujetí i publikem vyššího věku. Prvním nástrojem je posílení placené formy reklamy na Instagramu, dalším je posílení aktivity v rámci Instagram Stories a posledním probíraným nástrojem jsou Instagram Reels, které firma v současnosti zatím nevyužívá. Změna přístupu k těmto třem funkcím, které platforma nabízí může vést k většímu zviditelnění firmy, ale hlavně tyto funkce budou sloužit jako nástroj k proniknutí mezi diváky již zmiňovaného věku do 25 let.

### **5.2.1. Posílení placené formy propagace**

Posílení placené formy propagace je vhodným nástrojem pro zviditelnění firmy nejen u diváků do věku 25 let, ale i mezi širším publikem. Firma BM tvoří na Instagramu zajímavý obsah a je pro ni důležité, aby se rozšířil mezi široké publikum. Instagram pro tento účel nabízí firmám placenou propagaci přesně na míru jejich požadavkům. Firma si zvolí, jaký příspěvek chce propagovat a po jak dlouhou dobu. Pro firmu je velmi důležitý čas propagování příspěvku, protože den a čas, kdy firma příspěvek propaguje souvisí s výší interakce od diváků tohoto příspěvku. Existují dny, které jsou pro placenou propagaci vhodnější než jiné, protože každý den diváci reagují na propagované příspěvky odlišně.



Obrázek 6: Množství nových příspěvků a interakce diváků v průběhu týdne [15]

Agentura Focus uvádí, že ve víkendových dnech se na Instagramu objevuje méně příspěvků, a proto sklízí propagované příspěvky více interakcí. [15] Díky těmto informacím se firmě doporučuje, aby soustředila významnou část placené propagace právě na víkendové dny, nebo aby propagaci ve víkendových dnech speciálně finančně podpořila.

Z přiloženého grafu vyplývá, že příspěvky propagované o víkendu mají potenciál oslovit více diváků, než je tomu ve všední dny. Tímto způsobem se může firma dostat do povědomí většího počtu zákazníků a oslovit je svou tvorbou. Věk této skupiny zákazníků bude, po analýze uživatelů Instagramu, převážně právě do věku 25 let. Na tuto skupinu zákazníků návrh na posílení propagace cílí nejvíce, proto je zde pro firmu velká příležitost na získání nové oblasti publika. Tyto kroky následně podle odhadu povedou k mírnému zvýšení prodejů, které by mělo být úměrné k vynaloženým prostředkům.

## 5.2.2. Instagram Stories

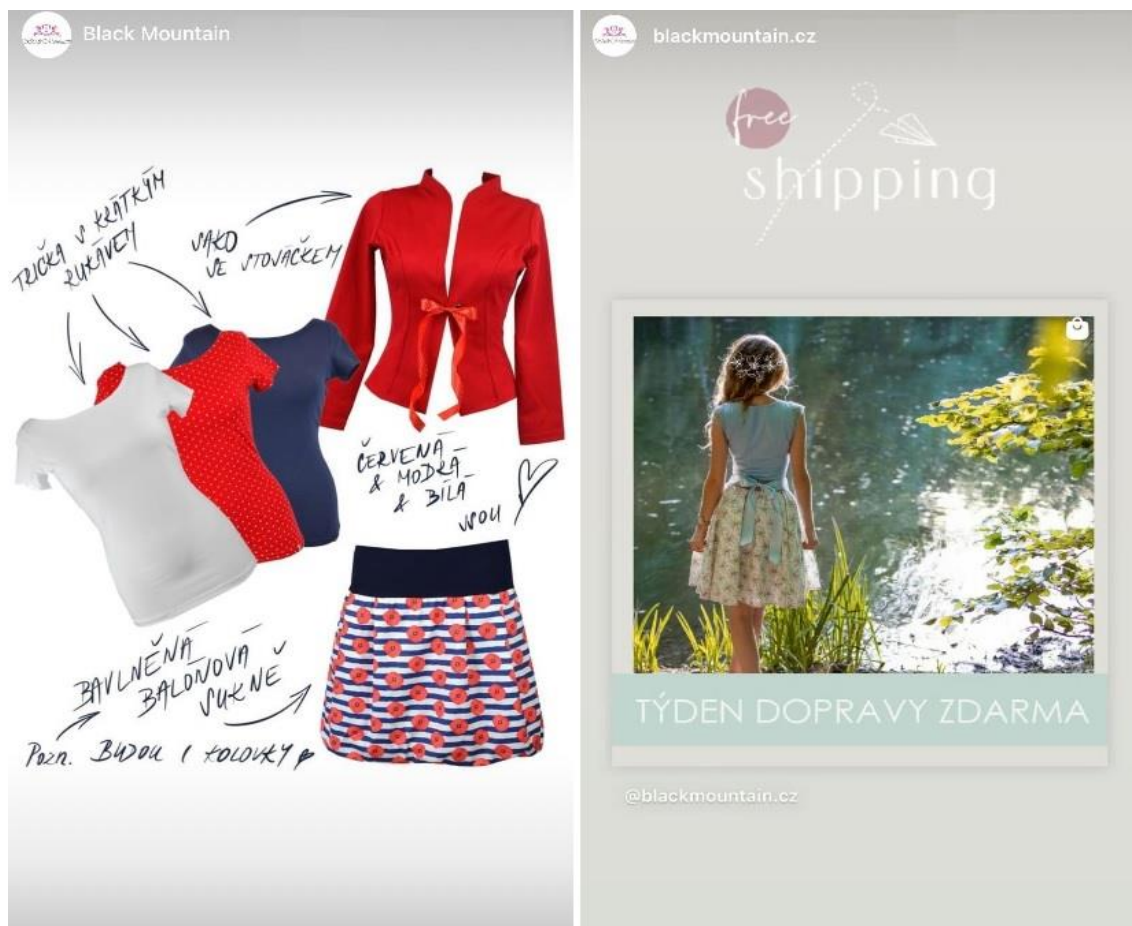
Instagram Stories jsou v rámci fungování firmy na platformě Instagram také velkou kapitolou. Ovšem z aktivity firmy lze soudit, že se soustředí spíše na přidávání příspěvků do svého feedu, kde je pozorováno určité plánování obsahu a styl fotografií celkově ladí. Naopak obsah sdílený prostřednictvím Instagram Stories může na diváky působit tak, že je volen spíše náhodně, mnohdy i chaoticky.

Nástroj Instagram Stories umožňuje firmě cíleně a efektivně komunikovat se zákazníky, podpořit s nimi kladný vztah a také sdílet aktuální obsah. Výhodou tohoto nástroje je okamžité zobrazování obsahu divákům ihned po zveřejnění. Je to tedy velmi rychlá cesta pro sdělování informací a vzájemnou komunikaci mezi firmou a divákem.

Díky rychlosti přenosu informací se firmě doporučuje, aby na Instagram Stories sdílela svou aktuální nabídku modelů či novinky, které se v nabídce právě objevily. Je důležité, aby měli diváci a potenciální zákazníci přehled o nejnovějších produktech a nabídce firmy. Dále prostřednictvím tohoto nástroje firma může informovat své diváky o akcích či slevách na jejím e-shopu. Když aktuální informace budou sdílené mimo jiné i pomocí tohoto nástroje, je pravděpodobné, že proniknou mezi širokou škálu diváků.

Instagram Stories mohou sloužit i jako nástroj k přiblížení zákulisí firmy. Firma tímto způsobem Instagram Stories již využívá, ale jen velmi zřídka. Proto je vhodné firmě doporučit, aby tuto aktivitu posílila a přiblížila tak divákovi každodenní život ze zákulisí BM. Pro diváky je tento druh obsahu exkluzivní, protože dává nahlédnout to prostředí, kam se zákazník běžně nedostane. Díky tomu si poté divák může firmu představit v širším kontextu.

Pomocí Instagram Stories firma také může od zákazníků získávat informace o jejich zkušenostech s produkty BM, nebo o jejich přáních, připomínkách či požadavcích. Tyto informace se dají jednoduše získat pomocí funkce otázky, která může rychle a efektivně zahájit konverzaci mezi firmou a diváky. Tato funkce může být efektivní také v opačném případě, kdy firma vyzve své diváky, aby jí pokládali otázky, které je zajímají a firma na ně poté může veřejně odpovídat právě do Instagram Stories. Tímto způsobem firma podpoří povědomí o její tvorbě a zároveň bude s diváky efektivně komunikovat. Pro firmu by bylo v rámci tohoto druhu obsahu přínosné získat informace o zkušenostech a přáních zákazníků. Nejen že jsou tyto informace pro firmu cenné, ale také se zde podporuje komunikace mezi firmou a jejími diváky. Diváci poté mají pocit, že firmu lépe znají a mohou se ztotožňovat s jejími vizemi. Díky tomu se může zvýšit povědomí o značce, s čímž souvisí i následné zvýšení prodeje.



Obrázek 7: Obsah vhodný pro Instagram Stories [sociální síť Black Mountain]

Pro účely této bakalářské práce a k přiblížení obsahu, který je vhodný pro budoucí fungování firmy skrze nástroj Instagram Stories, byly vybrány dva ilustrativní příklady těchto příspěvků. Tyto příspěvky již firma na svých sociálních sítích sdílela, a byly vybrány právě proto, že obsahy obou příspěvků k sobě ladí a prezentují aktuální informace o akcích a nabídce firmy. Pokud firma bude pokračovat v tomto stylu sdílení informací s vyšší frekvencí, obsah bude působit uceleně a má potenciál sklidit úspěch mezi širší veřejností firmy.

Zvýšením aktivity a nepatrným upravením obsahu Instagram Stories může firma získat řadu nových diváků. Když bude obsah celistvý a bude divákům předávat užitečné informace o firmě, jejím zákulisí a také o její aktuální nabídce, novinkách, slevách či akcích, bude atraktivní pro širší škálu diváků, než tomu bylo doposud. Je zde potenciál zaujmout nejen diváky do 25 let, což je hlavním cílem tohoto návrhu, ale dále i širší škálu diváků. Tímto způsobem se významně zvýší povědomí o firmě a její tvorbě. Zároveň se

zvýšením počtu diváků instagramového profilu firmy se zvýší i počet potenciálních zákazníků. Tato skutečnost odkazuje na velmi pravděpodobné zvýšení prodejů firmy.

### 5.2.3 Instagram Reels

Další inovace v oblasti Instagramové propagace, která je v rámci této bakalářské práce navrhována, zahrnuje jeden z nejnovějších nástrojů instagramové platformy, tedy Instagram Reels. Jedná se o krátká videa v délce pohybující se od 3 do 15 sekund, které jsou navrženy tak, aby se přiblížily obsahu, který se objevuje na sociální síti TikTok. Toto přiblížení TikToku je zde také z důvodu oslovení mladší generace, která se často z Instagramu přesouvá právě na tuto sociální síť.[16] Firma Black Mountain momentálně tuto funkci platformy v rámci svého profilu vůbec nevyužívá. Lze říci, že právě tato funkce se na Instagramu objevila proto, aby zaujala mladé diváky, a díky tomu tento návrh cílí na oslovení diváků do 25 let.

Firma v rámci této funkce tedy může oslovit mladší publikum. Zaměstnanci firmy, kteří vytváří obsah na sociálních sítích firmy jsou velmi kreativní, a proto by prostřednictvím této funkce mohl zajímavou formou pravidelně představovat divákům nové modely oblečení. Pokud tato krátká videa budou vytvořena kreativně a zábavně, je zde potenciál inspirovat diváky k nákupu produktů firmy. Je zde také potenciál zaujmout diváky, kteří na Instagramu hledají něco nového, protože sdílené Instagram Reels se objevují na speciální kartě Instagramu, kde obsah mohou objevit i diváci, kteří o značce doposud nevěděli. Pokud bude obsah firmou i samotnými diváky často sdílený, může se objevit ve vlně aktuálních trendů a firma se tak může snadno zviditelnit mezi novými diváky. [17] k tvorbě tohoto druhu obsahu nebude pro firmu nutné pořizovat speciální zařízení, a to nejen proto, že firma již disponuje kvalitním vybavením určeným pro tvorbu obsahu na sociální síti a pro focení produktů na e-shop. Instagram Reels jsou nenáročné na vybavení, protože jsou spouštěna převážně na mobilních zařízeních. Spoustu kvalitních tvůrců vytváří obsah, jehož záběry byly pořízené pomocí telefonu.

V rámci této bakalářské práce bylo vytvořeno video, které nastiňuje princip tohoto druhu obsahu a může firmě sloužit jako inspirace pro její budoucí tvorbu v oblasti Instagram Reels.

Tento obsah má tedy díky předchozím informacím potenciál zaujmou velkou část publika ve věku do 25 let, a to nejen z toho důvodu, že byl tento formát obsahu vyvinut

právě pro mladší skupinu diváků. Dále by se tímto způsobem mohlo lehce zvýšit povědomí o tvorbě firmy mezi úplně novým publikem s čímž souvisí i možné zvýšení prodejů.

#### **5.2.4. Zhodnocení návrhů**

Všechny návrhy týkající se zvýšením aktivity na Instagramu a efektivní využití placené propagace cílí především na zvýšení povědomí o značce mezi stávajícími i novými diváky na sociálních sítích, kteří představují skupinu potenciálních zákazníků. Zvýšení povědomí je důležité hlavně u segmentu zahrnující potenciální zákazníky ve věku do 25 let, které se skrze současnou propagační strategii firmy nedaří oslovit. Dále tyto návrhy cílí na využití trendů z oblasti internetové komunikace.

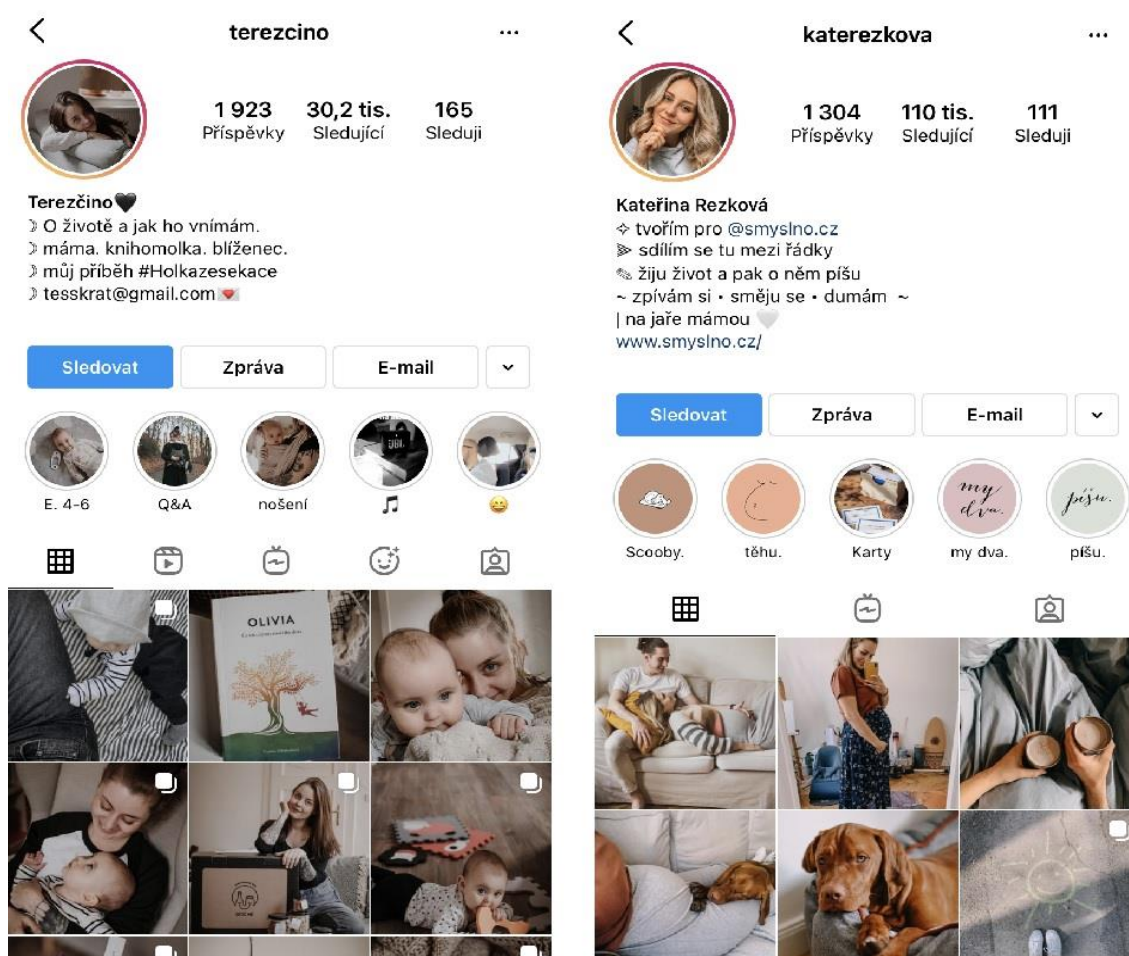
### **5.3. Influencer marketing**

Pojem influencer marketing je v dnešní době často skloňován v souvislosti se sociálními sítěmi. Právě na sociálních sítích dnes působí mnoho tzv. influencerů, kteří mají na svých profilech diváky, které prostřednictvím spolupráce s určitými firmami podněcují ke koupi produktů. Influencer má v rámci placené či barterové spolupráce možnost dané produkty vyzkoušet a následně předat mnohdy dobrou, ale v ojedinělých případech i špatnou zkušenost mezi své diváky. Diváci se poté na základě zkušenosti a doporučení či nedoporučení influencera rozhodují o koupi onoho produktu. Diváci často danému influencerovi věří, sdílí s ním podobné názory a čerpají od něho inspiraci. Influencer marketing může být využívám prostřednictvím jakékoliv sociální sítě jako je Facebook, Instagram či Youtube, apod. Pro účely této bakalářské práce byla zvolena možnost využití influencer marketingu prostřednictvím Instagramu. Výběr vhodného influencera

Influencer marketing může využít jakákoliv firma. Důležité je však vybrat pro vzájemnou spolupráci správného člověka, který má moc inspirovat své publikum a přesvědčit jej o koupi určitých produktů, které propaguje. Při výběru je nutné se zaměřit nejen na počet jeho diváků, ale i na interakce, které diváci vytvářejí. Dalším důležitým hlediskem při výběru je složení publika, zde je vyhledáván soulad mezi obsahem tvořeným daným influencerem a tvorbou firmy. Je důležité myslet i na to, že osoba, která

bude s firmou spolupracovat může značku v horším případě i poškodit, proto je výhodné sledovat obsah, který tvořil doposud a také jestli je jeho tvorba pro diváky důvěryhodná. Vhodný influencer by měl přijímat jen spolupráce, které mu jsou blízké, ale bohužel v dnešní době není neobvyklé, že osoby považující se za influencers propagují i produkty, se kterými se v osobním životě neztotožňují, což může být pro firmu nebezpečné.

V rámci této bakalářské práce byly vybrány dvě osoby, které by mohly být pro firmu přínosem právě v oblasti influencer marketingu. Bylo přihlédnuto k povaze příspěvků, které obě ženy sdílí se svým publikem. Dále k předchozím spolupracím a skladbě publika.



Obrázek 8: Návrhy influencerů [instagramové profily vybraných influencerek]

Pokud firma vybere podobného influencera, spolupráce by vypadala následovně. Influencer ve spolupráci s firmou může nabízet divákům slevové kódy na nákup sortimentu firmy. Další možností jsou soutěže, či dárkové balíčky spojené s produkty firmy. Influence může firmě pomoci s propagací i tzv. unboxingem, kde divákům



představí produkty, které firma nabízí. [18] Tento způsob propagace obsahuje celou škálu činností, díky kterým lze přilákat nové zákazníky a také relativně rychle zvýšit prodeje firmy, protože slevové kódy a soutěže bývají časově omezené, proto jsou diváci nuceni co nejrychleji na speciální nabídku reagovat.

Firma Black Mountain by měla navázat spolupráci s člověkem, který má blízko k módě a lokálním či handmade produktům. Po přihlédnutí k filozofii firmy a povaze produktů, které firma nabízí byla zvolena dlouhodobá spolupráce jako nejvhodnější forma. v tomto případě se influencer může stát i tzv. ambasadorem firmy, což by pro firmu bylo přívětivé, protože tak může výrazně rozšířit své stávající publikum. Cena tohoto druhu spolupráce se odvíjí od širokého spektra aspektů, které finální cenu ovlivňují. Proto se ceny často pohybují velmi širokých intervalech a je velmi obtížné cenu této formy propagace přesně stanovit.

### **5.3.1. Zhodnocení návrhu**

Výdaje na tento druh propagace mohou zpočátku působit jako vysoké. Ovšem tyto výdaje se firmě s vysokou pravděpodobností vrátí ve formě zvýšení povědomí o firmě, což následně často vede k razantnímu zvýšení prodejů. Firmě se momentálně doporučuje využít služeb influencera, na jehož Instagramovém účtu má publikum podobnou skladbu jako publikum Instagramu Black Mountain. Využití influencer marketingu může představovat pro firmu velké rozpětí nákladů v závislosti na parametrech uvedených v kapitole č. 5.3.1. Firmě není doporučováno využívat influencerů se stovkami tisíc sledujících, protože nebyl nalezen žádný, který by mohl podpořit svým působením efektivní propagaci firmy. Tato skutečnost vychází z analýzy obsahu influencerů a jejich předešlých či probíhajících spoluprací, které nebyly v souladu s tvorbou firmy.

Existuje několik způsobů, jak daného influencera ohodnotit. První možností je stanovená fixní cena za danou aktivitu, druhá možnost zahrnuje provize z prodejů a třetí možnost představuje barterové odměňování. Záleží však na vzájemné domluvě mezi influencerem a firmou. Pro firmu BM byla vyhodnocena jako nejpřívětivější kombinace první a třetí formy odměňování.

Vzorový příklad vhodného influencera představuje podobnou skladbu diváku jako je tomu u diváku firmy BM. Firma si předem s daným influencerem stanoví, míru jeho aktivity v rámci spolupráce. Autor této bakalářské práce doporučuje jako nejefektivnější

počáteční míru spolupráce přidávání propagačních příspěvků 4x měsíčně, tedy 1x týdně a dále přidávání Instagram Stories také 1x týdně. Tato aktivita bude spočívat v představení produktů firmy sledujícím influencerem. Tato spolupráce bude kombinovat jak finanční, tak i barterové ohodnocení, protože k aktivitě na sociálních sítích je pro influencera nutné disponovat produkty firmy. Tyto produkty si dále ponechává. Detailní finanční rozbor tohoto návrhu viz. kapitola číslo 6.3.

## **6. Ekonomické zhodnocení návrhů**

Všechny inovativní návrhy propagace mají za cíl odstranit možné problematické oblasti, na které bylo poukázáno v kapitole č. 4. Mají tedy za cíl efektivně oslovit publikum do 25 let, dále také cílí na využití trendů v oblasti internetové komunikace. Při zařazení těchto návrhů do propagační strategie firmy je očekáváno rozšíření povědomí o firmě a její tvorbě mezi širokým publikem včetně oslovení doposud neoslovovaného segmentu zákazníků do 25 let. Dále je zde očekáváno významné zvýšení prodejů firmy a s tím související vzrůst zisků. Pro dosažení stanoveného cíle práce je nutné navržené inovativní formy propagace finančně zhodnotit. Tento krok je nutný proto, aby si firma dokázala představit, jak velkou investici financí daný návrh vyžaduje. Poté je pro firmu jednodušší zhodnotit, zda navrhovanou inovaci reálně využije ve své propagační strategii, či nikoliv. Finanční zhodnocení navržených akcí bude představovat náklady spojené s danou inovativní formou propagace za danou dobu.

### **6.1. Návrh 1 – Kooperace s TUL**

Finanční zhodnocení kooperace firmy s Technickou univerzitou v Liberci s sebou nese potřebu stanovit cenu finálního produktu, tedy balonové sukně s logem TUL. Byly navrženy dvě možné ceny, jedna určena pro prodej cílovým zákazníkům a druhá pro prodej univerzitě. Obě ceny balonové sukně se odvíjí nejen od nákladů na nákup materiálu a nákladů na samotnou výrobu, ale dále také od nákladů spojených s udělením licence na použití loga TUL. Výše poplatku za udělení licence byla orientačně stanovena v procentech z celkové ceny výrobku v kapitole č. 5.1.3. v této kapitole také byla stanovena výše marže pro firmu BM a v jedné z možností také výše marže univerzity.

Dvě varianty ceny jsou založeny na předpokladu výroby 100 ks produktů za kvartál. První varianta představuje možnost, kdy bude produkt nabízen zákazníkům prostřednictvím e-shopu technické univerzity, ovšem distribuce bude v rukách firmy BM. Tato orientační cena byla podrobně popsána v kapitole č. 5.1.3.

Navrhovaná cena finálního produktu, který by byl určený do rukou cílového zákazníka by se tak držela na hranici 550 Kč včetně DPH. Tato cena je podle autora práce nastavena přiměřeně s přihlédnutím k povaze produktu, dále k nákladům spojeným s výrobou a dále také se stanovením přiměřené marže jak pro firmu BM, tak pro samotnou univerzitu. Tento způsob kooperace je pro firmu BM rizikový, protože výše prodeje firmy je přímo závislá na zájmu zákazníků, který zpočátku není zaručen, protože se jedná o zcela nový druh produktu v nabídce univerzitních propagačních předmětů.

Druhá varianta představuje cenovou nabídku pro univerzitu při odkupu daného množství 100 ks pro první čtvrtletí. Návrh této ceny byl také podrobně popsán v kapitole č. 5.1.3. V souvislosti s tímto návrhem byla stanovena nižší marže firmy BM, protože s sebou nese menší rizikovitost. Pro firmu je zde zaručen daný zisk pro první čtvrtletí, protože celou vyrobenou várku univerzita odkoupí. Zároveň v rámci této možnosti nese větší riziko univerzita, proto v nabídkové ceně byl tedy vytvořen prostor pro mírné zvýšení její marže, jako kompenzace za větší riziko.

Obě varianty jsou pro firmu přípustné, je tedy nutné posoudit, zda firma chce mít v této oblasti jistotu, či přiměřeně riskovat. v obou případech je stěžejní vzájemná domluva mezi firmou a univerzitou na podmínkách kooperace. Po výběru varianty, která bude vyhovovat jak firmě, tak univerzitě je důležité po uplynutí prvního čtvrtletí zhodnotit výsledky prodeje a zaměřit se na podobu dalšího pokračování spolupráce. Tato spolupráce může být zintenzivněna či utlumena v závislosti na zájmu o produkt. v případě vysokého zájmu o produkt, lze uvažovat i o rozšíření propagačního sortimentu TUL o další produkty z dílny BM. Zároveň pokud bude zájem o tento druh produktu, jsou obě varianty prodeje pro firmu výdělečné.

Kooperace bude považována pro firmu jako úspěšná nejen, když se podaří prodej daného počtu sukní ve stanoveném čase, ale je zde důležité sledovat i využití potenciálu zviditelnění mezi širší veřejností, pokud se firmě podaří oslovit skupinu potenciálních zákazníků patřící do skupiny, kde se věk pohybuje do 25 let, a zvýší se tak podíl těchto zákazníků vůči ostatním věkovým skupinám, které produkty firmy kupují, lze považovat

tuto kooperaci jako úspěšnou. Zvýšení prodejů se poté může projevit nejen prodejem propagačního modelu sukňe, ale i prodejem dalších produktů ze sortimentu BM, které oslovenou skupinu zákazníků zaujmou.

Pro vyhodnocení daných možností kooperace s Technickou univerzitou v Liberci je nutné finančně zhodnotit navrhované akce. Pro zjištění prosperity těchto návrhů je důležité porovnat náklady a možné zisky při odbytu 100 ks balonových sukňi v časovém rozpětí 3 měsíců. v kapitole 5.1.3 byly podrobně popsány navrhované ceny jednoho kusu propagační balonové sukňe v první možnosti určené do rukou cílového zákazníka a v možnosti druhé určené k odkupu univerzitou.

### **Možnost A**

Cena jednoho kusu propagační balonové sukňe od firmy BM určena do rukou cílového zákazníka byla popsána, jak již bylo zmíněno, v kapitole 5.1.3. Pro vyhodnocení této možnosti je nutné vztáhnout tyto údaje k nákladům na výrobu stanovených 100 ks balonových sukňi a na marži, kterou zajistí jejich následný prodej v daném období.

*Tabulka 3: Náklady spojené s výrobou 100 ks propagačních balonových sukňi pro cílového zákazníka*

<b>Náklady spojené s výrobou 100 ks propagačních sukňi pro cílového zákazníka</b>	
<b>Celkové náklady</b>	24 570 Kč

Celkové náklady firmy na výrobu daného počtu sukňi činí 24 570 Kč, jsou zde vyšší než u následující možnosti B, protože zahrnují navíc náklady za skladování a distribuci produktů.

### **Možnost B**

Druhou možností je výroba 100 ks propagačních balonových sukňi výhradně pro prodej celkového počtu Technické univerzitě v Liberci.

*Tabulka 4: Náklady spojené s výrobou 100 ks propagačních sukňi určených pro prodej TUL*

<b>Náklady spojené s výrobou 100 ks propagačních sukňi určených pro prodej Technické univerzitě v Liberci</b>	
<b>Celkové náklady</b>	21 450 Kč

Tato možnost pro firmu představuje nižší sumu nákladů 21 450 Kč, protože zde odpadají náklady na skladování a distribuci.

Obě možnosti jsou pro firmu přívětivé, ovšem v rámci této bakalářské práce se firmě doporučuje využít možnost B, která je více konzervativní. Marže zde je nižší než u možnosti A, ale je zde firmě zaručen prodej všech vyrobených kusů.

## 6.2. Návrh 2 – Propagace na Instagramu

V návrhu inovace na posílení propagace na Instagramu firmě nemusí vzniknout žádné přímé výdaje, které by byly nad rámec současných výdajů za tento druh propagace. Firmě je zde navrženo posílení placené propagace o víkendových dnech.

*Tabulka 5: Posílení placené formy propagace na Instagramu – náklady*

<b>Posílení placené propagace na Instagramu – náklady</b>	
<b>Navrhovaná částka (posílení propagace o víkendových dnech)</b>	200 Kč / den
<b>Náklady na 1 měsíc</b>	1 600 Kč

V rámci tohoto návrhu je firmě doporučeno posílit placenou formu propagace ve víkendových dnech nad rámec jejich současných nákladů. Posílení je doporučeno na 200 Kč za jeden víkendový den, tedy 400 Kč na jeden víkend. Předběžná suma 1 600 Kč představuje náklady spojené s propagací na stanovené období jednoho měsíce, a to za předpokladu, že zahrnuje čtyři víkendy. Částka 200 Kč na jeden víkendový den byla stanovena jako nejefektivnější s přihlédnutím k možnému dosahu mezi publikem. Účel této formy propagace je v rámci návrhu větší návštěvnost profilu firmy. Využití navrhované formy propagace může pro firmu znamenat podle Instagramu dosah cca od 1700 do 4500 lidí na jeden víkend. Tato forma propagace by za stanovené období jednoho měsíce firmě mohla pomoci k efektivnímu oslovení přiměřeně širokého publika, které bude zahrnovat i skupinu diváků do věku 25 let. Je dále velmi pravděpodobné, že se vynaložené náklady spojené s propagací firmě vrátí v podobě zvýšeného prodeje jejich modelů.

Další návrhy týkající se posílení aktivity v rámci Instagram Stories a nově využití Instagram Reels vyžadují čas zaměstnance firmy, který se bude na tvorbu tohoto obsahu zaměřovat. Současní zaměstnanci firmy jsou však již velmi časově vytíženi, proto je vhodné uvažovat o personálním posílení týmu BM, který se bude soustředit na tvorbu obsahu zejména na Instagram, popř. i Facebook. Žádný ze současných zaměstnanců firmy momentálně nemá v náplni práce výhradně správu sociálních sítí, proto je přijetí nového člena týmu pro posun této tvorby na místě.

Návrh na posílení aktivity firmy ve funkcích Instagram Stories a Instagram Reels s sebou tedy v rámci této bakalářské práce nese náklady na personální posílení týmu, které je pro dosažení navrhovaných aktivit vhodné. Po analýze časové náročnosti tohoto druhu práce se navrhuje pro nového zaměstnance zkrácený úvazek na 20 h / týdně. Finanční náročnost pro firmu při přijetí tohoto kroku by se mohla pohybovat od 12 000 Kč – 15 000 Kč za jeden daný měsíc. Přijetí nového zaměstnance podporuje celou škálu propagačních technik na sociálních sítích, které za současné propagační strategie nebylo možné z časových důvodů realizovat. Autor bakalářské práce považuje tento krok jako vhodný pro inovativní posun propagačních technik firmy v rámci sociálních sítí a její další rozvoj v oblasti efektivní propagace.

Firmě se tedy navrhuje otestovat možnost přijetí nového zaměstnance, jehož činnost se bude soustředit na tvorbu obsahu na sociální síť. Investice do nového člena týmu se nemusejí vracet hned, ale v případě výběru efektivních propagačních technik firma může sklízet dlouhodobý úspěch, který představuje postupné navyšování počtu „fanoušků“ firmy na sociálních sítích a také dlouhodobé zvyšování prodejů.

*Tabulka 6: Návrh předběžných nákladů – posílení propagace na Instagramu*

<b>Návrh předběžných nákladů – posílení propagace na Instagramu</b>	
<b>Posílení placené formy propagace</b>	1 600 Kč
<b>Tvorba Instagram stories a Instagram Reels</b>	cca 13 500 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>15 100 Kč</b>

Předběžné finanční vyhodnocení návrhů spojených s posílením propagace na Instagramu zahrnuje náklady na jeden měsíc.

### 6.3. Návrh 3 – Influencer marketing

Využití influencer marketingu v současném propagačním plánu firmy cílí nejen na oslovení segmentu zákazníků do 25 let, ale také na efektivní využití trendů z oblasti internetové komunikace. Měsíční náklady spojené s tímto druhem propagace jsou blíže specifikovány v následující tabulce.

Tabulka 7: Návrh předběžných nákladů – Influencer marketing

<b>Návrh předběžných nákladů – Influencer marketing</b>	
<b>Finanční ohodnocení influencera (v souvislosti s předem stanovenou aktivitou na daný měsíc)</b>	6 800 Kč (předpoklad 1 000 Kč / 1 x příspěvek, 700 Kč / 1 x Instagram Stories)
<b>Náklady související s poskytnutím produktů potřebných k tvorbě obsahu</b>	3 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>9 800 Kč</b>

Předběžné vyhodnocení nákladů spojených s využitím influencer marketingu činí 9 800 Kč měsíčně. Tyto náklady jsou spojené se základní činností influencera, s jeho vyšší aktivitou dále porostou i náklady. To vše ovšem vždy v závislosti na vzájemné domluvě obou stran.

# Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout inovativní formy propagace, které firmě poskytnou efektivní komunikaci s cílovým segmentem zákazníků. Tyto formy propagace byly navrženy na základě zjištěných problematických oblastí po vyhodnocení současné propagační strategie firmy.

V první části bakalářské práci byly nejdříve definovány teoretické termíny z oblasti marketingu a propagace, které dále, po představení firmy Black Mountain volně navazují na popis současné propagační strategie firmy. Současná propagační strategie je dále na základě teoretických poznatků vyhodnocena. Po vyhodnocení byla nalezena možná úskalí, která by v budoucnosti mohla být pro firmu Black Mountain problematická. První oblast zahrnuje nedostatečné oslovování segmentu zákazníků do věku 25 let a druhá oblast zahrnuje možné nedostatečné využívání trendů v oblasti internetové komunikace. Na odstranění problematických úskalí dále cílí návrhy možných inovativních forem propagace.

V druhé části práce jsou navrženy inovativní formy propagace, které by pro firmu mohly znamenat odstranění zjištěných nedostatků a dále také osloví zatím neoslované části publika firmy, s čímž souvisí zvýšení povědomí o firmě a také zvýšení jejich prodejů. První návrh představuje kooperaci s Technickou univerzitou v Liberci na tvorbě propagačních předmětů s logem TUL. V rámci tohoto návrhu byl ve spolupráci s firmou vytvořen vzorový model propagační balonové sukně s logem univerzity. Prodejem stanoveného počtu kusů výrobků firma získá nejen s tím spojený zisk, ale také je zde potenciál oslovit širší škálu potenciálních zákazníků v nižším věku. Zákazníky ve skupině do věku 25 let firma zatím v rámci svého propagačního plánu efektivně neoslovuje, proto by tato forma propagace mohla znamenat krok dopředu.

Druhé navrhované řešení propagace cílí na využití sociální sítě Instagram. Na základě analýzy úspěšnosti propagovaných příspěvků se v tomto návrhu firmě doporučuje posílit placenou formu propagace příspěvků výhradně ve víkendových dnech. V těchto dnech je pro firmu výhodné propagovat své příspěvky, protože ty poté mají větší dosah mezi publikem než v jiných dnech v týdnu. Návrhy v oblasti Instagramu se dále soustředí na tvorbu Instagram Stories a Instagram Reels. Tvorba tohoto obsahu v rámci



návrhu v sobě zahrnuje personální posilu týmu Black Mountain na částečný pracovní úvazek. Návrhy v oblasti Instagram Stories cílí na zintenzivnění aktivity a dále také na sjednocení obsahu, který by měl podle autora bakalářské práce obsahovat užitečné informace pro diváky Instagramového účtu firmy. Firmě se tedy navrhuje intenzivněji sdílet se svými diváky aktuální nabídku firmy, akce či novinky. Dále je zde navrhováno sdílet více ze zákulisí firmy, aby pro diváka bylo snazší posadit tvorbu firmy do širšího kontextu. Využití funkce „otázky“ by poté mělo za cíl zintenzivnit a zjednodušit vzájemnou komunikaci mezi firmou a diváky. Další návrh na tvorbu Instagram Reels, firmě doporučuje začít využívat tento způsob tvorby. V rámci této bakalářské práce bylo k tomuto návrhu vytvořeno video, které firmě může sloužit jako inspirace pro další tvorbu v oblasti Instagram Reels. Návrhy v oblasti Instagramové platformy firmě zajistí oslovení publika do 25 let a dále využívá i trendy z oblasti internetové komunikace.

Poslední návrh vyzdvihuje využití influencer marketingu v propagačním plánu firmy. V rámci bakalářské práce byly navrženy dvě osoby, které se zabývají influencer marketingem, a které by pro firmu mohly být přínosem v její budoucí snaze posunout svou tvorbu mezi širší publikum.

Všechny návrhy byly dále finančně vyhodnoceny v kapitole č. 6., dále zde byl popsán jejich možný přínos pro firmu. Navrhované akce může firma reálně ve svém propagačním plánu v budoucnu využít, nejedná se tedy jen o teoretické návrhy.

Všechny body zadání bakalářské práce byly tímto splněny. Cíl práce, tedy navržení inovativních řešení propagace vhodných pro zařazení do propagačního plánu firmy a jejich následné finanční vyhodnocení je v bakalářské práci také podrobně krok po kroku splněn. Navrhované akce cílí na možné problematické oblasti v současném propagačním plánu firmy, které byly definovány po jeho vyhodnocení. Tyto oblasti představují nedostatečné oslovení segmentu zákazníku do věku 25 let a dále na využití trendů z oblasti internetové komunikace. Návrhy by tedy měly předcházet tomu, aby se tyto oblasti staly v budoucnu pro firmu problematické.

## Zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [4] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. v Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] Black Mountain [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.blackmountain.cz/>
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [11] Propagační předměty [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://shop.tul.cz/kategorie/propagacni-predmety>
- [12] Schools united: TUL clothes [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.tulshop.cz/>
- [13] MEKYSKA, Martin. Influencer marketing: *Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat*. In: Comerto.com [online]. 16.09.2019 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

- [14] ZEMANOVÁ, Milada. *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019* [online]. In: . 21.11.2019 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)
- [15] VIČAROVÁ, Barbora. *Studie: Kdy postovat a jak ovlivňuje dosah na Instagramu použití emojijs nebo hashtagů*. *Focus* [online]. 17. 12. 2019 [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--kdy-postovat-a-jak-ovlivnuje-dosah-na-instagramu-pouziti-emojis-nebo-hashtagu\\_\\_s288x14765.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--kdy-postovat-a-jak-ovlivnuje-dosah-na-instagramu-pouziti-emojis-nebo-hashtagu__s288x14765.html)
- [16] ANDERSON, Dwayne. *Instagram Reels Marketing* [online]. Estalontech, 2020 [cit. 2021-03-30]. ISBN 9791220208888. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=XtUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=XtUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- [17] INSTAGRAM REELS: *Nový způsob, jak vytvářet a objevovat krátká zábavná videa na Instagramu*. Facebook for Business [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=cs_CZ)
- [18] Influencer marketing. *Evisions* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Střihy sukní [7].....	14
Obrázek 2: Střihy šatů [7].....	15
Obrázek 3: Střihy mikin [7].....	15
Obrázek 4: Webové stránky Black Mountain [7].....	24
Obrázek 5: Vzorový model propagační balonové sukně [Black Mountain] .....	29
Obrázek 6: Množství nových příspěvků a interakce diváků v průběhu týdne [15] .....	35
Obrázek 7: Obsah vhodný pro Instagram Stories [sociální síť Black Mountain].....	37
Obrázek 8: Návrhy influencerů [instagramové profily vybraných influencerek].....	40

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Návrh ceny 1 kusu produktu pro cílového zákazníka.....	31
Tabulka 2: Návrh ceny 1 kusu produktu pro TUL.....	32
Tabulka 3: Náklady spojené s výrobou 100 ks propagačních balonových sukní pro cílového zákazníka.....	44
Tabulka 4: Náklady spojené s výrobou 100 ks propagačních sukní určených pro prodej TUL.....	44
Tabulka 5: Posílení placené formy propagace na Instagramu – náklady .....	45
Tabulka 6: Návrh předběžných nákladů – posílení propagace na Instagramu .....	46
Tabulka 7: Návrh předběžných nákladů – Influencer marketing .....	47