

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingová komunika společnosti Mango v Rusku

Tatiana Ilina

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Eva Jaderná, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	10
1.1 Marketingová komunikace v retailu.....	10
2 Komunikační mix	11
2.1 Marketingový komunikační mix v retailu	12
2.1.1 Reklama.....	12
2.1.2 Podpora prodeje	14
2.1.3 Merchandising	15
2.1.4 Public Relations	18
2.1.5 Osobní prodej	19
2.1.6 Přímý marketing.....	20
2.1.7 Event marketing	21
2.1.8 Shopping marketing.....	23
2.1.9 Nákupní atmosféra	24
3 Marketingová komunikace Mango	27
3.1.1 Reklama.....	27
3.1.2 Podpora prodeje	28
3.1.3 Merchandising	28
3.1.4 Public relations	29
Analýza efektivity komunikace Mango	29
Platnost předpokladu.....	32
Shrnutí dotazníkového šetření	33
Hodnocení na základě nástrojů Mystery Shopping	34
Návrhy a doporučení	37
Závěr	38
Seznam literatury	39
Elektronické zdroje	41
Seznam obrázků a tabulek	42
Seznam příloh	43

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
RUB	Rubl, ruská měna
VK	Socialní síť, vk.com
POC	Point of sales communications
OC	Obchodní centrum

Úvod

Moderní spotřebitelé jsou přesyceni marketingovými aktivitami, což je jeden z důvodů, proč je obtížné přilákat a udržet si zájem zákazníka o jakýkoliv druh zboží. Aby se v současné době zajistilo, že bude podnik na trhu úspěšný, potřebuje adekvátní tržby z prodeje. Právě tyto tržby se musí nějakým způsobem naplánovat a zajistit. Pro podnik je velice důležité, aby sledoval výrobní kvalitu, stanovil optimální cenu produktu a postaral se o to, aby se o produktu dozvěděli zákazníci (to může být například místo v regále v úrovni očí). Firma musí prodávat své produkty tak, aby je doprovázela originálními, informativními a přitažlivými nabídkami, které budou působit natolik přesvědčivě, že spotřebitel uvěří, že právě tento produkt potřebuje. Specifické vlastnosti zboží a služeb vyžadují doplňující informace k produktu a jejich uvedení na trh. Ačkoliv většina marketingových přístupů pro produkt se dá použít i k službám, tak se jejich použití často liší. Tato práce je zaměřena především na oblast marketingové komunikace společnosti Mango. Podnik se věnuje prodeji oděvů zákazníkům, a proto se musí dbát na optimální podporu prodeje, osobní prodej, reklamu a vztahy s veřejností nebo také sponzoring, což jsou věci, které slouží ke zvýšení povědomí o produktech podniku a k přilákání zákazníků ke koupi.

Cílem bakalářské práce je výzkum a následná analýza marketingové komunikace v podniku Mango. Dílčím cílem mé práce je agregace poznatků výzkumného šetření, na jejichž základě budou zpracována doporučení pro zefektivnění dané oblasti v podniku. V teoretické části bakalářské práce budou popsány důležité pojmy marketingové komunikace, jako je reklama, event. marketing, podpora prodeje, online marketing, public relations. Dále bude popsán marketingový výzkum a jeho metody.

V praktické části se práce bude zabývat popisem společnosti Mango v Rusku. Dále ohodnotí aktuální stav marketingové komunikace. Hodnocení bude probíhat na základě provedeného řízeného rozhovoru s marketingovým oddělením Mango. V dalších částech bakalářské práce bude provedená analýza jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti Mango a marketingový výzkum formou dotazníkového šetření s cílem zjistit, jak ovlivňuje marketingová komunikace Mango spotřebitele.

Na základě znalostí z teoretické a praktické části budou zpracována doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace v podniku.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je výzkum a následná analýza marketingové komunikace v podniku Mango a navržení doporučení ke zlepšení. Dílčím cílem mé práce jsou:

- ✓ vymežit oblast marketingové komunikace v podniku,
- ✓ určit aktuální stav marketingové komunikace se zákazníky,
- ✓ agregace poznatků výzkumného šetření,
- ✓ zpracovat doporučení pro zefektivnění dané oblasti v podniku.

Metodika práce

Práce bude zpracována postupně v jednotlivých krocích. Budou použity následující metody: teoretická analýza a studium vědeckých materiálů, které se týkají dané oblasti. Následně budou popsány nástroje marketingové komunikace na základě výsledků řízeného rozhovoru.

V další fázi bude realizováno výzkumné šetření, které je rozpracováno na základě kvantitativní metody sběru dat. Pro získání dat byl použit dotazník pro zákazníky obchodu Mango. Jako základ pro sestavení dotazníku byly využity informace z teoretické části. Dotazník pro zákazníky se skládá z 10 otázek (první dvě se týkají pohlaví a věku, dalších 8 je zaměřeno na zjištění preference obchodních značek, čistotu navštíveného obchodu, jaké mají asociace se společnostmi Mango, kde se nejčastěji setkávají s marketingovou komunikací Mango).

Další metoda, která byla použita, je Mystery Shopping. Umožňuje rychle získat reálné informace o procesu prodeje. Před realizací Mystery Shoppingu byl sestaven plán, podle kterého se dále postupovalo. Plán zahrnuje 6 bodů, s jejichž pomocí se posuzuje vnější vzhled prodejny, obsluha, vnější vzhled prodejních asistentů, komunikace se zákazníky, umění přesvědčit a umění naslouchat zákazníkovi. Mystery Shopping představuje manažerský nástroj, který slouží k zjištění nedostatků v procesu obsluhy v prodejně, restauraci atd., kde dochází ke kontaktu se zákazníky. (Strucker, 2005)

S ohledem na to, že image a servis pro retail jsou důležitými prvky, znázorní výsledky, jaká je současná situace v prodejnách Mango a jak zaměstnanci postupují. Existuje mnoho druhů Mystery Shoppingu, jako například mystery pozorování, mystery návštěvy, mystery calling, mystery maily, mystery delivery, B2B mystery atd. Nás nicméně zajímá především ten, který je efektivní pro maloobchody. Tam se Mystery Shopping provádí pomocí pozorování.

Proces Mystery Shopping se rozděluje na 3 fáze:

1. Příprava
2. Realizace
3. Oceňování

1. Příprava

Tato fáze se musí pečlivě rozpracovat, protože má významný dopad na celkový výsledek. Další postup:

- stanovení cílů;
- zpracování postupu, dle kterého se bude řídit;
- příprava kritérií pro vyhodnocení prodejny.

2. Realizace

V další fázi je důležité uskutečnit proces podle předem stanoveného postupu a zaznamenávat pravdivé a správné informace.

3. Vyhodnocení

Do vyhodnocení patří několik kroků:

- zpracování výsledku zkoumání,
- statistické vyhodnocení a analýza výsledku,
- představení výsledků a návrh řešení (Strucker, 2005).

Po sběru dat následuje agregování získaných informací. Pomocí těchto poznatků je poté propojena teoretická část s praktickou částí, a to za účelem potvrzení těchto poznatků, nebo v opačném případě jejich vyvrácení. Dále jsou pomocí výzkumu formulovány pro vedoucího pracovníka určité návrhy na úpravy, které mohou posloužit ke zlepšení marketingové komunikace v daném podniku.

1 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace představuje proces sdělení informace o produktu *cílové skupině*. Z toho plyne, že žádná firma není schopná současně působit na všechny cílové skupiny, a přitom stíhat uspokojovat potřeby všech konzumentů. Firma bude úspěšná jen v tom případě, pokud se zaměří na ten segment trhu, který má největší kupní potenciál a přinese podniku co největší užitek. (Přikrylová, 2010)

1.1 Marketingová komunikace v retailu

„*Retailing je mezinárodně chápáný jako maloobchod vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem*“ (Lenka Pražská, 2002, p. 31). Maloobchod má velký význam pro spotřebitele a základem úspěchu v maloobchodním prodeji je nabídka určitých produktů za přijatelnou cenu, v určitém místě a v určitém množství. Pro dosažení úspěchu musí retaileři rozumět, jaká přání mají zákazníci a co nabízí konkurenti jak v přítomnosti, tak i v budoucnosti.

Marketingová komunikace předpokládá nejenom řešení *pasivních úkolů* – zkoumaní trhu, přizpůsobování jeho požadavkům -, ale také *aktivní působení* – formování poptávky, modifikaci chování kupujícího.

V poslední době výrazně vzrostla významnost marketingové komunikace, což zapříčinily další okolnosti:

- zvýšení konkurenčního boje o spotřebitele;
- zvýšení rizika kvůli novým produktům na trhu;
- růst požadavků k standardům kvality, což dělá diferenciaci produktu obtížnou. (Kotler & Keller, 2013)

Marketingová komunikace má zvláštní význam v podmínkách dnešního trhu v Rusku, kde není dostatečná kapacita pro úpravu a rozvoj výroby, nejsou peníze pro zajištění marketingového náskoku.

Podnik by neměl být soustředěn jen na reklamu nebo prodej, aktivity podniku by se měly zaměřit na zákazníka, analýzu potřeb jeho chování atd.

S pomocí marketingové komunikace firma může zajistit:

- věrohodné informace potenciálnímu zákazníkovi o svých výrobcích nebo službách,
- přesvědčit kupujícího, aby dal přednost právě tomu výrobku a značce, anebo nakupovat v určitých obchodech,
- donutit kupujícího jednat, zacílit pozornost spotřebitele na ty produkty a služby, které trh momentálně může nabídnout,
- zacílit se na spotřebitele a své omezené peněžní prostředky vynaložit přesně na ten výrobek, který firma uvádí na trh. (Kotler & Keller, 2013)

Pro realizaci všech výše uvedených cílů se od podniku vyžaduje mnohem více než prostě „vymyslet“ exkluzivní výrobek či službu, uvést cenu a zajistit dostupnost cílové skupině. Podnik také musí provádět komunikaci se svými zákazníky. Na efektivitě komunikace jsou dnes závislé objemy prodeje a zisky.

2 Komunikační mix

Marketingová komunikace je orientovaná na řešení určitých úkolů, které musejí odpovídat cíli komunikačních programů. Obvykle do těchto cílů patří informování o produktu, šíření informace, zlepšení kultury trhu či vytváření pozitivního obrazu společnosti. Konečným cílem každé strategie marketingové komunikace je pomáhat společnosti prodávat své výrobky. (Wells, 2005)

Do marketingové komunikace patří především výběr a vytváření marketingového sdělení a zvolení mediálního a komunikačního mixu.

„Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace“ (Karlíček & Král, 2011, str. 17).

„Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřená na komunikaci“ (Jakubíková, Strategický marketing - Strategie a trendy, 2013, str. 299). Marketingový komunikační mix má za cíl

seznamovat cílovou skupinu s výrobkem nebo službou firmy a tím podpořit a zvýšit objem prodeje. Podle Patricka De Pelsmacker by měly komunikační cíle být:

- v souladu s cíli firemními a marketingovými;
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky;
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit;
- formulovány s ohledem na názory realizátorů;
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;
- přijímány jako závazné;
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění bude podílet;
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to možné. (De Pelsmacker, 2003, str. 153)

2.1 Marketingový komunikační mix v retailu

Advertising communications a sales promotion se používá v retailu pro nalákání zákazníka. Tyto dva nástroje mají za úkol přesvědčit zákazníka o koupi produktu nebo služby. *Advertising communications* – je často definována jako nepřímá forma předcvičení, která je založená na emociálním popisování produktu a která je zacílená na budování příznivého dojmu u zákazníka a vytvoření touhy ke koupi. *Sales promotion* – přímý způsob přesvědčení pomocí vnějších stimulů, které pomáhají přesvědčit zákazníka ke koupi. Retail nejčastěji používají další metody pro propagaci produktů: reklama, podpora prodeje, merchandising, public relations, osobní prodej, public relations, nákupní atmosféra, event marketing, shopping marketing. Každý podnik má svá specifika, a proto je nutné individuální vypracování mixu marketingových komunikací. (Kotler & Keller, 2013) (Halada, 2015)

2.1.1 Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“ podle Zákona č.40/199. Vysekalová tvrdí, že přesvědčovat se dá různými způsoby, tvrdě, tupě, pravdivě,

nenásilně, s humorem, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. Část loga jedné známé světové reklamní agentury uvádí - „Pravda vhodně řečená“. Každý autor může formulovat své definice, ale smysl zůstává stejný, s pomocí reklamy se firmy snaží na dnešním trhu odlišit od konkurentů. (Vysekalová, 2012)

Wells člení reklamu na další druhy, a to:

- reklama obchodní značky,
- maloobchodní reklama,
- politická reklama,
- business reklama,
- institucionální reklama,
- sociální reklama,
- direct reklama (Wells, 2005).
- Nicméně nás zajímá *maloobchodní reklama* a *retail reklama*.

Retail reklama má lokální charakter a je zaměřená na obchodní jednotky, kde se mohou prodávat produkty nebo nabízet určité služby. Cíl této reklamy je informovat zákazníky o produkci, která je dostupná na lokální úrovni a stimulovat chování zákazníků tak, aby přišli do určité prodejny. (Wells, 2005)

Jelikož žijeme v moderním 21. století a pokročili jsme v určitých oblastech mílovými kroky kupředu a máme už takové vymoženosti, které by lidé z 20. století považovali za sci-fi, tak je nutné stále inovovat a přicházet s něčím novým, aby to zaujalo. Toto platí právě v reklamě. V dnešní době máme ohromné množství reklam, které zahlcují rádia, časopisy, internet nebo nekonečné reklamy v televizi apod. Současný trh je přesycen obrovským množstvím těchto různých reklam, a proto se může stát, že to zákazníkovi již nebude příjemné a často dochází k tomu, že ho reklama až obtěžuje, což může vést k tomu, že si daný produkt naopak nekoupí. Z tohoto důvodu firmy musí nacházet nové reklamy a nové způsoby, které by dopomohly k tomu upoutat pozornost zákazníka a v nejlepším případě ovlivnit zákaznickovo chování až do takové míry, že by ho reklama přiměla k impulsu, který by vedl ke koupi daného produktu.

Jedním z příkladů inovativního řešení pro zlepšení efektivity reklamy jsou takzvané „DYNAMIC ADS for Retail“, což v překladu z anglického jazyka

neznamená nic jiného než dynamické reklamy pro maloobchod. (Wells, 2005) (Kotler & Keller, 2013)

V dnešní době má skoro každý člověk založený profil na sociálních sítích, jako je například VK, Twitter nebo Facebook. Právě Facebook přišel s touto novinkou, která bude výhodná pro maloobchodníky díky svému principu, na němž budou reklamy fungovat. Ten je velice jednoduchý. Pomocí systému, který zaměří momentální lokaci mobilního telefonu, rozpozná, komu reklamy rozeslat. Systém zjistí lokaci člověka a zjistí, blízko jakého obchodu se člověk nachází, a poté rozešle specifickou reklamu na ten určitý obchod, který se nachází v blízkosti potenciálního zákazníka. Zákazníkovi se zobrazí aktuální nabídka daného zboží, dále základní informace o zboží, zda je zboží dostupné na skladě a jeho cena a hypertextový odkaz na specifické zboží přímo na stránkách daného obchodu.

Zákazník může mít jistotu, že aktuální informace o daném produktu jsou opravdu aktuální, protože Facebook apeluje na každodenní updatování daných informací o nabízených produktech. Pro větší pohodlí zákazníka je u daného produktu zobrazena také mapka s lokací obchodu, aby měl přesný návod na to, kudy se přesně dostane do daného obchodu.

Novinkou u této reklamy bude také to, že se bude zaměřovat na určitý segment zákazníků automaticky a ušetří tak čas maloobchodníkům, kteří jen navolí nějaké základní parametry, na který segment se zacílit, aby se měl systém čeho chytnout. Další cílové zaměření bude pak určovat systém pomocí sdílených dat na Facebooku, podle kterého rozešle reklamu přesně vytipovaným zákazníkům, kteří s velkou pravděpodobností do obchodu zamíří. (Hušková, 2016)

2.1.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“. (Přikrylová, 2010) S podporou prodeje se setkáváme každodenně. Účinnost podpory prodeje je možné dělit na krátkodobou, střednědobou a dlouhodobou.

Ve spotřební podpoře prodeje můžeme nalézt většinou rabaty, kupóny nebo to také mohou být výhodná balení anebo třeba akční ceny. Komunikační nástroj

spotřební podpory prodeje je POP nebo POS. Jako hlavní záměr je, aby v pozitivním směru ovlivnil zákaznicko vnímání. *„Podpora spotřebitelů je vytvořena tak, aby změnila volbu, kvantitu či načasování nákupu produktů. I když spotřebitelská podpora prodeje má mnoho forem, je rozdíl mezi podporou směřující k získání zákazníků (např. vzorky, demonstrace, vzdělávací materiál) a nespecifikovanými formami (např. zlevněné balíčky, prémie, loterie a nabídky vrácení peněz).“* (Keller, 2007, str. 336)

„Využívá se celá škála metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stádiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence.“ (Přikrylová, 2010, str. 88)

Jak již bylo výše zmíněno, tak do spotřební podpory prodeje spadají nástroje POP a POS. Ty mají za úkol ovlivnit zákaznicko chování přímo v místě prodeje a v okamžiku prodeje. Jako příklad lze uvést výrazné cedulky s akčními cenami nebo akcemi na produkty, což může být například sleva 30 % nebo akce typu: *koupíte dva produkty a jeden dostanete zdarma*. Takto se podniky snaží ovlivnit mysl zákazníka a přesvědčit ho, aby učinil rozhodnutí, které by vedlo ke koupi daného produktu, a to i přesto, že původně zákazník neměl vůbec v plánu tento produkt koupit. (Přikrylová, 2010)

Do podpory prodeje materiálů spadá i výstava a předvádění produktu. Tato část zahrnuje všelijaké ochutnávky zdarma, což může být například ochutnávka nové příchuti čokolády nebo nějakého alkoholového produktu, jako byl v nedávné době nový Fernet. Tyto ochutnávky mají za úkol rozšířit povědomí o produktu tak, aby se o něm zákazníci dozvěděli a brali ho v potaz. Cílem těchto ochutnávek je v neposlední řadě samozřejmě i to, aby přiměly zákazníka ke koupi produktu. K dalším součástem těchto materiálů se řadí různá propagace výrobků či služeb, která může být na televizích v obchodě nebo různých reklamních bannerech.

2.1.3 Merchandising

Mezi velice efektivní podpory prodeje přímo v prodejně se řadí merchandising.

Do merchandisingu spadají i takové věci, které lidé vědomě nevnímají, ovšem jsou velice důležité, protože podvědomě ovlivňují jejich chování. Je to například hudba, která hraje v obchodě. Ta se může lišit v odlišných sekcích s produkty, například jiná hudba bude hrát v sekci s kosmetikou, jiná bude hrát u hraček a jiná v sekci s oblečením. Do této kategorie se řadí i uskupení regálů v obchodě nebo i to, jaký obal bude na produktu, aby zaujal zákazníka. Spadá sem i různé aroma v odlišných sekcích nebo i to, na jakém místě bude produkt vystaven. Například ty nejdražší výrobky jsou většinou v úrovni očí, aby si jich zákazník ihned všiml, a ty levnější jsou v dolních poličkách. Řadí se sem také osvětlení v prodejně.

(Vysekalová, 2012)

POS materiály mají zákazníkovi dát vědět o daném produktu. Také je to motivační nástroj, který může působit například tak, že si zákazník řekne, že pokud si produkt zakoupí, tak mu to přinese určitou úsporu finančních prostředků.

Umístění POS materiálů se nachází někde poblíž daného obchodu, ale můžou být i přímo v prodejně. Jsou to například všelijaké samolepky, letáky, plakáty nebo nevšední makety. Jako příklad makety můžeme uvést maketu nového vozu Škody Auto – Kodiaq, která byla umístěna před zákaznické centrum v Mladé Boleslavi u muzea Laurin a Klement a v blízkosti obchodního centra Bondy, takže tuto maketu díky frekventovanému místu spatřily početné zástupy lidí. Do POS materiálů se řadí také různé upomínkové předměty, které upozorní na logo, což pomůže zákazníkovi lépe si pamatovat určitou značku produktu.

(Přikrylová, 2010)

Mezi další nástroje, které spadají do této podpory prodeje, se řadí také různé spotřebitelské soutěže. Díky těmto soutěžím podnik propaguje svou značku produktů a láká zákazníky dát přednost koupi jeho produktů před konkurenčními. Tyto soutěže se konají například také pro to, aby podnik snáze prodal nadbytečné a třeba i neaktuální produkty, které musí dát pryč ze skladu, aby uvolnil místo pro aktuální produktovou řadu.

Další významné plus takovýchto soutěží je v tom, že lidé, kteří se zapojí do soutěží, většinou musejí jako podmínku pro účast vyplnit nějaký specifický, ne příliš dlouhý formulář, který nezabere moc času. Ovšem každá soutěž má různá

pravidla, a tudíž nemusí být podmínkou pro účast právě vyplnění tohoto formuláře, ale většinou o sobě zákazník musí prozradit nějaké informace, aby podnik měl přesné informace o tom, kam má poslat výhru a na koho se obrátit. (Zamazalová, 2010)

Spadají sem také nákupní slevy, což je ponížení aktuální ceny, za kterou je výrobek či služba nabízen zákazníkovi. Tato cena může být použita na následující nákup, čímž je zákazník tak trochu nucen učinit další koupi, pokud chce tuto slevu využít, nebo jsou zde také slevy, které se využijí ihned.

Věrnostní programy se řadí také do tohoto typu podpory prodeje. Díky této metodě podpory prodeje si podniky vytvářejí dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jako příklad takového věrnostního klubu můžeme uvést třeba zákaznickou kartu řetězce kin Cinestar nebo zákaznickou věrnostní kartu řetězce Intersport nebo DM a mnoho dalších. Tímto způsobem se snaží podniky přimět zákazníky k tomu, aby upřednostňovali produkty jejich značky, a ne ty konkurenční. Podmínkou pro to, aby zákazník vstoupil do tohoto věrnostního klubu je většinou vyplnění nějakého krátkého formuláře. Tento obsahuje základní informace o klientovi nebo nějaké další informace typu: jaké má klient záliby nebo za jak dlouho má v plánu koupit nový vůz (formulář od ŠKODA AUTO). Tyto informace pomáhají podniku lépe poznat klienta a lépe se tak připravit na to, aby mu nabídl určitý produkt a přiměli ho k jeho koupi.

Věrnostní kluby, jak již bylo zmíněno, obsahují většinou nějakou věrnostní kartu jako to je například u dříve zmíněného řetězce kin Cinestar. Touto kartou zákazník prokáže svou identitu, aby prodejce skutečně věděl, že se jedná o zákazníka, který je členem věrnostního klubu a náleží mu tudíž určitá odměna. Formou odměny je většinou zákaznická sleva, kterou zákazník obdrží například po nasbírání určitého počtu bodů, které obdrží za nákup. (Zamazalová a kol., 2010), (Kaser, 2013)

„Věrnostní programy pro firmu příznivým způsobem ovlivňují kupní rozhodovací proces spotřebitele. Dochází k eliminaci nebo redukci 2. a 3. fáze kupního rozhodování. V případě, že je zákazník účastníkem zákaznického klubu

obchodníka, omezuje ve fázi přednákupní rozhodování o místě nákupu.“

(Zamazalová a kol., 2010, str. 273)

2.1.4 Public Relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou komunikačním prostředkem, jehož prostřednictvím můžeme tvořit příznivé klima, získat podporu veřejnosti.

„Klíčovým pojmem jsou vzájemné vztahy. Public relations jsou tou funkcí řízení, která zajišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a veřejností, na nichž závisí její úspěch nebo neúspěch.“ (Čapelka, et.al., 1997, str. 25)

Pomáhají vytvořit dobré klima, získat podporu a sympatii široké veřejnosti.

Public Relations je jedním z 5 elementů „P“ marketingového komplexu (product, price, promotion, place). Avšak Public Relations se liší způsobem propagace, protože prosazuje veřejnosti organizaci, ne produkt. (Vladimír Bárta, 2009)

Primárním úkolem Public Relations je kontrola a manipulování veřejným povědomím, což znamená vytváření vnější a vnitřní sociální, ekonomické a politické sítě a psychologického prostředí, které je výhodné pro organizaci.

Velká výhoda Public Relations je především v tom, že veřejnost vnímá objektivněji než reklamu, ale nevýhodou je, že organizace není schopna kontrolovat obsah tiskového sdělení, které o ní média uvádí. Což je pro firmu riskantní, protože nad PR nemá plnou kontrolu. Další mínus je v tom, že efektivnost Public Relations není měřitelná. Proto je důležité namíxovat správně nástroje, ke kterým patří:

- tiskové správy, tiskové konference, fotografie, interview,
- veletrhy, výstavy,
- podnikové časopisy,
- informační služba pro veřejnost,
- webové stránky.

Především pro retail jsou důležité webové stránky, jejichž prostřednictvím organizace může komunikovat se zákazníky a informovat o novinkách.

2.1.5 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v pozdějších stadiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání“ (Kotler & Keller, Marketing management, 2007, p. 595). Cílem osobního prodeje je především hledání zákazníků, sdělení informací, poskytování služeb, rozmísťování zboží a shromažďování informací. (Jakublíková, Strategický marketing - Strategie a trendy, 2013)

Tato forma marketingu je považována za velice nákladnou na finanční prostředky, protože je nutné, aby každý zaměstnanec (prodejce), který pracuje v obchodě a obsluhuje tedy zákazníky, byl vybaven kompletními znalostmi o jednotlivých produktech. Dále by měl být vyškolen ohledně způsobu chování k zákazníkům při prodeji, aby je dokázal přesvědčit, proč je určitý produkt dobrý a proč stojí za to si ho koupit. Také by měl být vyškolen ohledně krizových situací, což může být například nespokojenost zákazníka se zbožím a jeho případná reklamace. Prodejce by měl vědět, jak se v těchto situacích zachovat, aby se nestalo, že by byl zákazník nespokojen a odešel od značky ke konkurenci. Prodejce musí být schopný zákazníka odškodnit, pokud za vadu produktu nenese zákazník vinu, a také by měl být schopný zákazníka uklidnit a udělat vše pro jeho spokojenost. Zákazník by měl odcházet z obchodu spokojený a nepřejít ke konkurenci a nerozšiřovat o obchodě negativní reference. Protože tato forma je používána především u drahých nebo složitějších produktů, které vyžadují větší pozornost a více informací pro koupi, jsou na ni vynakládány nemalé finanční částky na různá školení, aby prodejci byli schopni uspokojit zákaznickovy potřeby, jak již bylo zmíněno výše. (Kotler & Keller, 2013)

Podíváme se na 3 důležité prvky osobního prodeje:

- osobní kontakt se zákazníkem,
- kultura vztahu, v průběhu komunikace se mohou rozvinout různé druhy vztahů – od formálního po přátelské,

- zpětná vazba – prodejce vidí ihned reakci zákazníka a může se podle toho upravit.

2.1.6 Přímý marketing

„*Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků*“. (Kotler & Keller, 2013) Přímý marketing je výhodný pro obě strany – jak pro prodávajícího, tak i pro zákazníka. Pro zákazníky je to jednoduchý a rychlý nákup, široký výběr zboží, pohodlný výběr a nákup z domova. Pro prodávajícího je výhodou rychlé oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, utajení před konkurencí. Samozřejmě má přímý marketing nevýhody, jakými jsou náklady na získání kvalitní databáze či realizace zásilek. (Přikrylová, 2010)

Nástroje direct marketingu:

- **Direct mail** se rozlišuje na *adresný* a *neadresný mail*, *adresný mail* je zaměřen na určitého příjemce. Může to být dopis se vzorkem, např. propiska s příjmením vybraného příjemce. Adresná komunikace má vyvolávat u příjemce pozitivní emoce. *Neadresný mail* – roznos letáků do schránek, hromadné zasílání mailů.
- **Telemarketing** cílená komunikace využívající telefon, zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. Aktivní telemarketing je přesně tou situací, když vám prodejce zavolá na mobil a nabídne nějaký specifický produkt. Pasivní telemarketing je opakem aktivního, tedy že prodejce přijímá objednávky od spotřebitelů po telefonu.
- **Reklama s přímou odezvou** je vlastně využívání masových médií, která jsou neadresná pro komunikaci a mají za cíl vygenerovat přímou reakci spotřebitelů. Tento způsob je využíván k tomu, aby vytvářel povědomí o určité značce, dále předává nějaké informace o daném produktu a vytváří podněty pro nákup, sbírá informace o zákaznících. Jako příklad tohoto způsobu lze uvést teleshopping.

- **On-line marketing** není nic jiného než komunikování prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Je založen na odhadu vnímání a chování určité sorty spotřebitelů a pomocí těchto poznatků se přizpůsobují různé metody, jak přivést spotřebitele pomocí mobilního telefonu nebo internetu na webové stránky jednotlivých firem a poté je přesvědčit, aby učinili koupi určitého produktu. Nejrychleji se rozvíjející forma je právě na internetu. Jako příklady lze uvést různé newslettery, virální marketing nebo různé (často spamy) emaily s nabídkou produktů. (Kotler & Keller, 2013) (Přikrylová, 2010). Dnes má skoro každá firma internetové stránky, anebo alespoň mají profil na Facebooku, Instagramu, VK.comu atd., samozřejmě to závisí na tom, jakého typu firma je a jaké služby nebo produkty poskytuje. Ale díky novým nástrojům Facebooku a Instagramu můžeme bez pomoci speciálních agentur kontrolovat statistiky stránky a to, jak reagují lidé, kteří firmu sledují. Co se týče reklamy, tak zadavatel reklamy může nastavit, jaké informace chce sdělit různým cílovým skupinám. Pomocí mobilních telefonů marketing funguje například, že prodejce posílá různé SMS s nabídkami produktů nebo slevových akcí apod. Pokud chce podnik změřit účinek této formy marketingu, tak musí mít stanovený přesně specifikovaný cíl.

2.1.7 Event marketing

Event marketing je komplexní organizace akce, která je zaměřená na propagaci značky nebo produktu organizace, a to pomocí uspořádání nezapomenutelné události, jako je například show, výstava, koncert, prezentace atd. Event marketing se odlišuje od obyčejné reklamy tím, že zajišťuje přímý kontakt se zákazníky a umožňuje na ně působit jiným způsobem. Velké akce zapůsobí na emoce člověka, který pak na organizaci nahlíží pozitivním způsobem. Kromě toho se taková akce nevnímá jako reklamní, čímž zvyšuje příjemnost potenciálního zákazníka. *„Klasická reklama ztrácí na své účinnosti, firmy používají event marketing jako zajímavý nástroj k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům, přičemž praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na dané události aktivně podílet. Při správném nastavení a načasování se může*

stát event marketing efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring při zachování stejných finančních prostředků“. (Přikrylová, 2010, str. 117)

Druhy event marketingu:

„**Výstavy** jsou komunikační formou, která nemá v kontaktu mezi vystavitelem a návštěvníkem žádného technického nositele“. (Vladimír Bárta, 2009, p. 232) Dělí se na výstavy, které organizovala konkrétní organizace a která se věnuje určitému produktu, dále průmyslové výstavy, kterých se účastní organizace podle oboru.

Konference

Konference zpravidla patří mezi soukromé akce, ale není to tak vždy. Rozlišujeme dva druhy, *Interní konference*, kam nemají přístup média a je spíše určená pro interní zaměstnance (např. přestavení budoucí marketingové strategie celé organizaci). *Externí konference* jsou součástí PR aktivit. Zde je nutno správně upoutat pozornost, 80 % se má věnovat produktu nebo firmě. Hlavně správně akcentovat výjimečnost a maximálně znázornit prezentace, jinak potenciálního zákazníka nezaujme. Pomůckami mohou být projektory, demonstrativní filmy a další technické nástroje, které dovolují zajistit kvalitní vizualizaci. Cíle konference – co možná nejvíce zajmout nové zákazníky a poskytnout jim veškeré informace o produktu.

Road show

Specifika jsou závislá na druhu akce a existuje množství různých možností. Je možné se zúčastnit velké akce, diváci automaticky přijímají informace o produktu, přináší pozitivní zážitek. Ale je třeba zajistit správné podání informací, značka má být spojená s jinými elementy akce. Pro zdárný průběh akce je vhodné zajistit občerstvení a reklamní dárky. Pro zvýšení emočního zážitku účastníků akce je možné použít nafukovací balónky, ohňostroje atd, výrazná výzdoba totiž pomáhá zajistit správnou atmosféru.

Čím je užitečný event marketing:

- pomáhá firmám včas věnovat pozornost klientům, kteří se nachází ve stadiu rozmyšlení ohledně koupi produktu nebo služeb,

- akce event marketingu má dlouhodobý efekt, protože se o ní ví dlouho dopředu v inzerátech, na plakátech, z tiskových konferencí a pak pokračuje v tiskových masmédiích,
- účastníci event marketingu mohou být zkoumáni jako velká fokus skupina, na které firma vyzkouší své produkty nebo nové služby. V průběhu akce specialisté kumulují poznatky o spotřebitelích, což jim pomáhá se v budoucnosti vyhnout zbytečným chybám a nákladům,
- na akci event marketingu je možné organizovat přímý prodej.

2.1.8 Shopping marketing

Shopping marketing se uskutečňuje přímo v prodejnách, jeho hlavní cíl – návštěvníka obchodu přeměnit na kupujícího produktu, jinak řečeno povzbudit potenciálního kupujícího k rozhodnutí o nákupu v obchodě.

Spotřebitel a kupující je stejný člověk, ale v koncepci shopping marketingu se rozlišuje:

Spotřebitel – pasivní příjemce reklamy. Lidé, kteří užívají produkt, mají různé faktory oceňování (produkt kupují, protože ho potřebují, kvůli image apod.) S pomocí brandingů a reklamy firmy tyto faktory ovlivňují a tvoří názor spotřebitele a jeho dlouhodobou potřebu si produkt opakovaně kupovat. Což znamená, že značka motivuje potenciálního spotřebitele k nakupování.

Kupující je člověk, který rozhoduje teď a tady. Otázka koupit nebo ne vzniká přímo v prodejně. (Kotler & Keller, 2013) (Stahlberg, 2012)

Spotřebitelský marketing se zaměřuje na to, aby zákazník toužil po určitém produktu. Shopping marketing je zacílen již na to, aby zákazník produkt koupil. Hlavní cíl shopping marketingu je usnadnění procesu nakupování. Specialisté většinou vymezují 3 etapy shopping marketingu – přitáhnout pozornost, zajmout a samozřejmě uzavřít obchod. To všechno probíhá v prodejně v průběhu několika minut. Shopping marketing je o hlubokém pochopení cílového zákazníka, zjištění momentálních problémů značky, marketingových a byznys možností, určení úkolů a spojení všech možných akcí v jednu komplexní komunikační strategii. Shopping marketing se nyní jako disciplína nachází ve stejném stadiu, ve kterém byl internet v 90. letech. Všichni rozumí tomu, že je to potenciální efektivní nástroj a začínají ho aktivně používat. (Kotler & Keller, Marketing management, 2013)

2.1.9 Nákupní atmosféra

„Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi, a navíc též zákazníky samými“. (Cimlér, 2007, str. 228)

Nákupní atmosféru ovlivňují další faktory:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

Atmosféra prodejny má být zformovaná takovým způsobem, aby se zákazníci soustředili v určitém směru.

Zvláštní pozornost retail prodejen k atmosféře prodejen souvisí s tím, že:

- ✓ atmosféra je pro zákazníky důležitým faktorem,
- ✓ pozitivní emoce a pocity mohou zdržet zákazníka v prodejně a nepřímo vést k nákupu,
- ✓ v prodejně může obchodník zákazníka ovlivnit více než vně prodejny.
(Kotler & Keller, 2013)

Vnější design

Cílem designu prodejny je nalákat potenciálního zákazníka do prodejny, kde bude ovlivněn dalšími faktory. Mezi stimuly patří:

1. architektura jednotky, pomocí originálního design řešení je možné přilákat zákazníka,
2. vstup do prodejny – který by měl co nejjednodušeji umožnit vstup do prodejny,
3. výkladní skříň – jeden z nejučinnějších vnějších stimulů, který působí 24 hodin denně,
4. nápisy, které informují o tom, kdo prodává (logo a název firmy), co se prodává, obsahují také adresu, otevírací dobu atd.

5. dalším stimulem je parkovací plocha – ta je často pro zákazníky rozhodujícím faktorem (Lenka Pražská, 2002).

Vnitřní design

Do vnitřního designu patří faktory, které zahrnují technické řešení prodejny jako například:

- *použitý materiál* musí korespondovat s image značky,
- *osvětlení* taky hraje velkou roli. Například v kabinkách světlo může skrýt nedostatky postavy, nebo naopak zdůraznit některé tělesné vady, což může na chování zákazníka působit negativně,
- *barevné řešení* prodejny zacílené na ovlivňování zákazníka,
- *hudební kulisa* je také často používána pro ovlivnění chování zákazníka,
- *vůně je rozhodujícím faktorem*,
- *mikroklimatické podmínky, teplota, vlhkost, větrání, prašnost.* (Cimler, 2007)

Dispoziční řešení prodejny

Jedná se především o prostorové řešení, které zadává, jak se bude zákazník pohybovat v prodejně, rozlišujeme čtyři modely dispozičního řešení:

1. pravidelné, kdy se používají pulty, za které se zákazník nedostane,
2. s volným pohybem, zákazník se při tomto dispozičním řešení může volně pohybovat po prodejně,
3. polozavřené prodejné úseky – prodejna je členěna na odlišné prodejní úseky, používá se často u luxusních značek,
4. standartní obslužné – pulty jsou uspořádaný při stěnách prodejny, ve středu místnosti se pohybují zákazníci. (Cimler, 2007)

Prezentace zboží

Hlavním cílem je produkt co nejúčinněji prezentovat zákazníkovi, zásadní problém spočívá v tom, jakou techniku prezentace produktu zvolit, mezi prezentační techniky patří:

- vertikální prezentace – zboží stejného druhu je rozpoloženo na úrovních pod sebou,

- horizontální – produkty jsou prezentovány vedle sebe, tento způsob prezentace je typický pro malé prodejny, které nedisponují velkým prostorem,
 - otevřená prezentace – aktivní zapojení zákazníka, který má možnost si zboží vyzkoušet, porovnat s jiným,
 - tematická prezentace – zboží prezentované pod jedním tématem, například sportovní událost, Vánoce, den svatého Valentýna atd.
 - prezentace životního stylu – zaměřené na lidi, kteří mají určitý životní styl,
 - prezentace příbuzného zboží – tato technika pobuzuje u zákazníka myšlenky k nákupu, často dochází k impulznímu nákupu,
 - prezentace v blocích – vhodná pro novinky nebo zboží za speciální cenu.
- (Lenka Pražská, 2002)

Personál

Personál je klíčovým faktorem a může příznivě ovlivnit zákazníky, a to prostřednictvím vnějšího vzhledu, chování a profesionálního přístupu. Je důležité vybrat správný personál, kvalitně ho zaškolit a zajišťovat potřebné systémy, procesy a prostředí pro zaměstnance.

Pro uplatnění hodnocení kvality služeb můžeme použít metodu SERVQUAL. Tato metoda zahrnuje 5 základních kritérií:

- hmotné prvky – vzhled budov, vnější vzhled zaměstnanců atd.;
- spolehlivost – schopnost plnění úkolů pečlivě a spolehlivě;
- schopnost reakce – schopnost poskytnout pomoc zákazníkům;
- jistota – kvalifikace, důvěryhodnost, znalosti, bezpečnost procesu poskytnutí služby;
- pochopení – zdvořilost a péče o zákazníky. (Vašítková, 2014)

3 Marketingová komunikace Mango

Mango je jedna z úspěšných světových značek, která prodává módní ženské oblečení a boty. To, že je značka různorodá, demonstruje vážnost záměru.

3.1.1 Reklama

Každý rok společnost zapojuje do reklamních kampaní populární celebrity. Za celou existenci Mango spolupracovalo s takovými hvězdami jako Penélope Cruz, Scarlett Johansson, Kate Moss, Milla Jovovich. Kromě modelek a hereček společnost pracuje se slavným, provokativním fashion-fotografem Terry Richardsonem.

Spolupráce s celebritami je jednou z nejpoužívanějších strategií Manga, protože pomáhá produktu stát se pro spotřebitele atraktivnějším. Hvězdy v reklamě i PR zároveň přispívají k budování důvěry ke značce nebo společnosti, kterou propaguje.

Další metodou komunikace Mango v Rusku je odhalování ceny produktu v reklamě. Zpravidla se volí potenciální populární produkt s příjemnou cenou, která je zdůrazněna. Populární způsob reklamy – *billboard*, který se dá namontovat jak na venkovní reklamu obchodního centru nebo tam, kde jsou soustředěny velké shluky lidí.

Módní přehlídky jsou také často používány jako komunikační nástroj. V Moskvě Mango každou novou sezónu uspořádá módní prezentaci nebo přehlídku. Lidé, kteří navštěvují fashion-akce, se cítí být součástí módního celku. Ačkoliv módní přehlídky Manga nemají takový „vysoký status“ jako přehlídky světových značek („Dior“, „Versace“, „Gucci“ atd.), nicméně stejně mají své publikum.

Dalším způsobem, jak přilákat zákazníky je *rebranding*, jinými slovy vytvoření nového jména, termínu, symbolu, designu nebo kombinace, aby si zavedená

Obr. 1 Reklama, Kate Moss a Cara Delevingne



značka vytvořila novou pozici v povědomí cílových skupin příjemců konkurentů. Může se jednat o radikální změnu jako například loga, jména značky, image, marketingové strategie, komunikačních priorit. (Halada, 2015, str. 82) V Mangu se otázka cenového marketingu stala aktuální na konci roku 2009 a počátkem roku 2010. Bylo to způsobeno růstem konkurence ve středním cenovém segmentu trhu oblečení. Společnost změnila věk cílové skupiny, který se zvýšil od 35 let do 45 let. Samozřejmě je vhodné upozornit i na to, že se změnila kvalita oděvu, zvýšilo se procento přírodní látky, např. bavlna, kůže, hedvábí. Změny způsobily zvýšení cen i přechod od „středního“ statusu k úrovni „střední plus“. Bylo dokonce rozhodnuto o takovém odvážném kroku, jakým je změna loga. Typické písmo pro Mango se změnilo na jednodušší a konzervativnější. (Kotler & Keller, Marketing management, 2013)



Obr. 2 Logo Mango

3.1.2 Podpora prodeje

Nejčastěji Mango používá slevy jak v místě prodejny, tak i na webových stránkách. Tyto slevy nastavují po sezóně, kdy zákazníci nakupují nejmíň, většinou jsou to akce typu „při nákupu více než 3000 RUB dostanete slevu 5 % a při nákupu 6000 RUB 10 %“, což stimuluje zákazníky nakupovat. Na webových stránkách může kupující dostat 10% slevu s podmínkou, že uvede svůj email. Tímto způsobem Mango získává soukromé údaje a může informovat přímo o novinkách, slevách a zasílat lookbooky.

3.1.3 Merchandising

Mango používá jednoduché schéma: zobrazení podle kolekce. Nicméně kromě oděvu do kolekce může zařadit i doplňkové produkty. Ty jsou nezbytné pro dokreslení celkového dojmu prodejny s módním oblečením. Například pásky, šály,

příslušenství. Zpravidla ve všech obchodech se doplňkové produkty nachází v „přípokladní“ zóně a sortiment jako kabelky mezi zónou nákupu a pokladnou.

Plánování vizuální plochy obchodu je vždy založeno na představě toho, jak se bude kupující pohybovat v prostoru. V obchodech Mango se oděvy z kolekce Weddings&partie a Denim nachází v nejbližší první zóně u vchodu. Tato výzdoba odpovídá image značky a pomáhá upoutat pozornost zákazníka na poslední kolekci sezóny. Všechny modely se vystavují **frontálně** v jedné nebo dvou řadách, ale novinky jenom v jedné. Za prioritní zónu se považuje obvod obchodu, a v této zóně jsou nejprodávanější věci nebo ty pro každodenní nošení. Do třetí zóny umísťují mládežnickou kolekci.

V maloobchodech s oděvy se upřednostňují 3D prezentace produktů. Tento způsob pomáhá fixovat pozornost na určité věci a neklouzat očima po regálu. Například pokud si zákazník nevšimne věci, která leží na regálu, s větší pravděpodobností si jí všimne, když bude viset frontálně.

3.1.4 Public relations

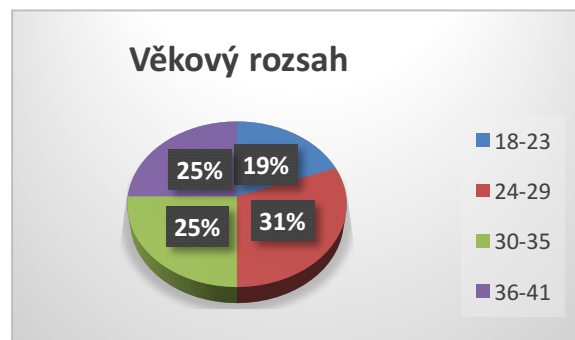
Jak jsem uvedla v tabulce v příloze při porovnání s konkurenty Manga, společnost v Rusku spolupracuje s ruským vydavatelem ELLE a Vogue, což jí umožňuje se zaměřit na určité cílové skupiny 24-29 a 30-35 let, které jsou finančně schopny a chtějí kupovat kvalitní a módní věci. Proto můžeme v časopisech uvést kolekce například „Committed collection“ nebo „Denim“, které zahrnují například ručně dělané věci nebo omezenou kolekci. Tyto věci budou samozřejmě stát o něco více než z kolekce Basic, ale jsou limitované. Dále Mango organizuje módní přehlídky, focení zákazníků a zúčastňují se FASHION WEEKu. Společenské akce formují a podporují vztahy s veřejností na regionální nebo světové úrovni.

Analýza efektivity komunikace Mango

Od 15. do 25. ledna 2017 bylo provedeno dotazníkové šetření ve společnosti Mango na otevření nové pobočky v Moskvě. Hlavním cílem šetření bylo, jak zákazníci vnímají reklamní sdělení společnosti Mango a jací spotřebitelé v Mangu nakupují. Pomocí předem rozpracovaného dotazníku došlo k dotazování face-to-

face. Prostřednictvím zkoumaní byly ověřeny předem stanovené předpoklady, které zní:

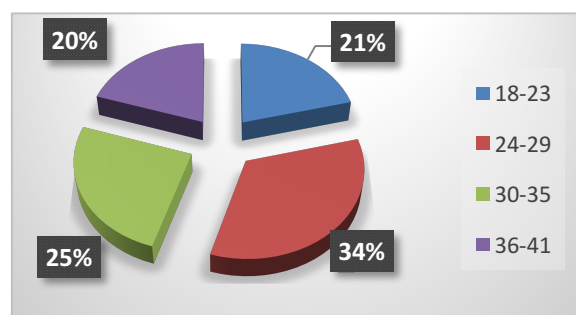
- v Mangu nakupují většinou ženy,
- skupina 30-45 let preferuje Zaru před Mangem,
- eventů Manga se zúčastnilo alespoň 20 % respondentů.



Zákazníci byli dotazováni náhodně a zúčastnilo se 104 lidí, z nichž bylo 70 žen a 34 mužů, v první části měli respondenti odpovědět na osobní otázky jako věk, pohlaví atd.

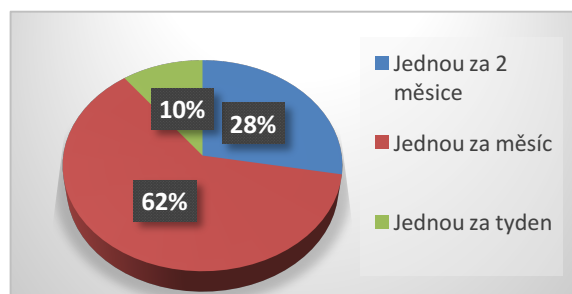
1. Nakupujete v Mango?

93,3 % respondentů odpovědělo na otázku kladně, ostatní lidi, kteří odpověděli záporně, odpověděli na 4. otázku. Z grafu je vidět, že věková skupina od 24-29 let nakupuje nejvíce, ale 100 % pozitivně odpovědělo skupina 18-23 a 24-29 let. Respondenti ve věkové skupině 36-41 let v Mangu nakupují méně.



2. Jak často nakupujete v Mango?

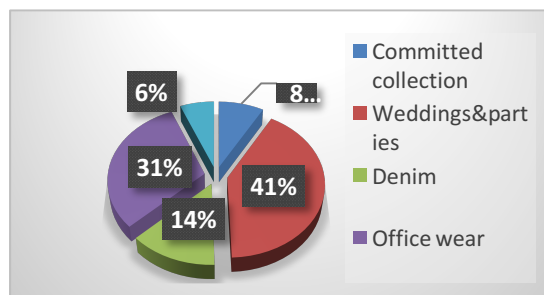
Z grafu vychází, že většina zákazníků, kteří nakupují v Mangu, navštěvují obchod často. Většina nakupuje v obchodě jednou za měsíc, vzhledem k tomu, že nejvíce nakupují skupiny 24-29 a 30-35 let, které jsou zároveň cílovou



3. Jaká kolekce se Vám líbí nejvíce?

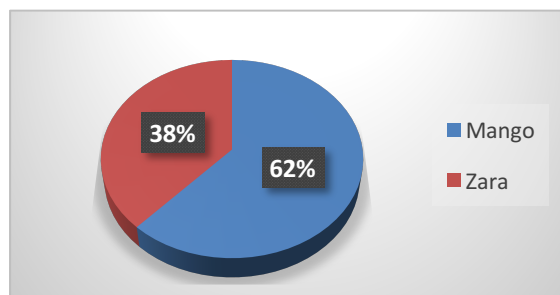
finančně schopnou skupinou, z toho plyne, že reklamní kampaně a komunikace s veřejností fungují správně.

Z grafu je vidět, že nejvíce kupují kolekce *Weddings&parties* (41 %) a *Office wear* (31 %). Kolekce Premium a Committed collection kupují nejmíň, respondenti to odůvodnili tím, že kolekce jsou drahé, ačkoliv mají výbornou kvalitu a zajímavé designové řešení.



4. Zara nebo Mango, co byste si vybrali, jestli byste měli na výběr?

Respondenti byli dotazováni přímo v obchodě Mango, a proto je samozřejmé, že počet lidí, kteří nakupují v Mangu, bude větší. Hlavním důvodem lidí, kteří zvolili Mango, bylo to, že ceny v obchodech Zara jsou výrazně vyšší, ačkoliv kvalita oděvu je stejná a někdy i nižší.

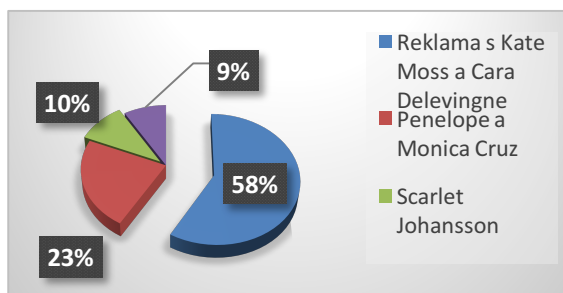


5. Jakou asociaci máte, když slyšíte Mango?

Kvůli tomu, že je otázka otevřená, bylo těžké zpracovat údaje, ale v odpovědích se opakovala následující slova: kvalita, elegance, smělost, praktičnost, něžnost.

6. Jakou reklamu si pamatujete za roky 2013-2017?

Kupodivu nejpoblárnější mezi respondenty byla reklama s Kate Moss a Carou Delevingne (58 %), což lze odůvodnit tím, že Kate Moss je typickou představitelkou moderní a úspěšné ženy a Cara Delevigne nestandardní, drzou představitelkou mladé skupiny. Tento pár působil na veřejnost silným dojmem.

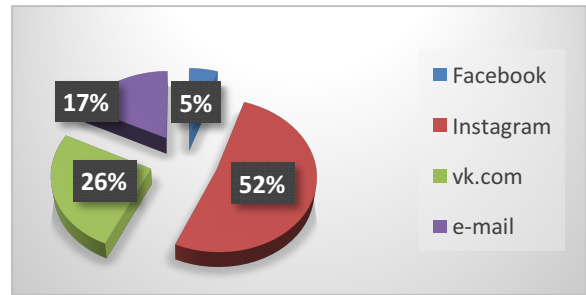


7. Kde se setkáváte s reklamou Mango?

- Facebook
- Instagram

- VK.com
- e-mail

Vzhledem k tomu, že výzkum se uskutečnil v Rusku, kde je používanější VK.com, není reklama na Facebooku účinná. Ale nejvíce respondentů zaregistrovalo reklamu na Instagramu.

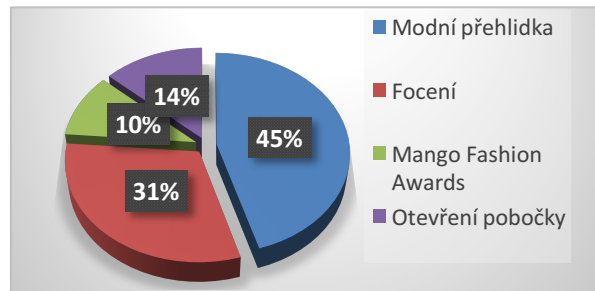


8. Zažili jste nějaké akce společnosti Mango?

- módní přehlídka
- focení
- Mango Fashion Awards
- otevření pobočky

Z této otázky je jasně vidět, že

nejvíce se setkali respondenti s reklamními akcemi Mango na módní přehlídce (40 %), ale focení má také nemalé procento (31 %), což pro mě nebylo překvapením, protože Moskva je hlavním městem Ruska, kam přijíždějí z celého státu modelky a designéři, které chtějí ukázat, co všechno umí, a proto tyto akce nejčastěji navštěvují. Také se konají v místech, kde každodenně prochází tisíce lidí, díky čemuž mohou zaujmout nové zákazníky.



Platnost předpokladu

- *v Mango nakupují většinou ženy*

Tvrzení podle výsledku výzkumu se potvrdilo. Ženy činí největší podíl nakupujících ve společnosti Mango, což tvoří 65 %. Výsledek se dá vysvětlit tím, že v Rusku muži většinou nenakupují sami nebo nakupují v o něco dražších značkách, jako je například Pietro Filipi, Pepe Jeans. Takže Mango potvrdilo, že mužská kolekce nikde nemá takovou vysokou poptávku jako ve Španělsku. Když budeme porovnávat rozsah kolekce Ruska nebo ČR oproti Španělsku, tak je zřetelně vidět rozdíl.

- *skupina 30-45, preferuje Zaru před Mango*

Tato hypotéza se nepotvrdila. Skupina 30-45 let na otázku „Zara nebo Mango, co byste vybrali, jestli byste měli na výběr?“ odpověděla 100 % Mango. Ale skupina od 24-29 let preferuje značku Zara, ačkoliv velká část respondentů zmínila, že Zara je výrazně dražší.

- *Eventů Mango se zúčastnilo alespoň 20 % respondentů*

Poslední hypotéza se potvrdila, 95 % respondentů se zúčastnilo eventů společnosti Mango.

Shrnutí dotazníkového šetření

Celkem bylo získáno 104 odpovědí na dotazník. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 70 žen a 34 mužů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 24-29 let. Dotazníkové šetření potvrdilo předpoklad, že v Mango nakupují nejvíce ženy. Dále z výsledku plyne, že skupina spotřebitelů ve věku 30-45 let nejvíce preferuje značku Mango, což nepotvrdilo výše stanovený předpoklad, „skupina 30-45 let, preferuje Zaru před Mango“. Poslední předpoklad zní „Eventů Mango se zúčastnilo alespoň 20 % respondentů“. Dále co se týče jednotlivých otázek „Zara nebo Mango, co byste si vybrali, jestli byste měli na výběr?“, 62 % korespondentů zvolilo Mango, ostatních 38 % Zaru. Jelikož zákazníci přemýšleli nad odpovědi na tuto otázku, lze to odůvodnit tím, že jenom 5 % spotřebitelů jsou věrní, například jedné značce a lze očekávat od zákazníka stoprocentní věrnost je ukvapené pro společnost.

Co se týče komunikace přes internet, skupiny 18-23 let více lákal Instagram. Lze to odůvodnit tím, že v dnešní době ženy v této věkové skupině hodně tráví čas na této sociální síti a jenom malá část se dívá na televizi. Ženy se také rády účastní akcí Mango jako například módních přehlídek. Pro zvýšení počtu zákazníků by Mango mohlo rozšířit počet akcí a využívat více online komunikačních instrumentů, ale je nutné zdůraznit že Facebook na území Ruska není vhodným online komunikačním nástrojem.

Hodnocení na základě nástrojů Mystery Shopping

1. Příprava

Jak bylo již zmíněno v části, která se věnuje cíli a metodice, 1. fáze je důležitá a chyba na začátku může zkreslit celý průzkum.

2. Výběr prodejen

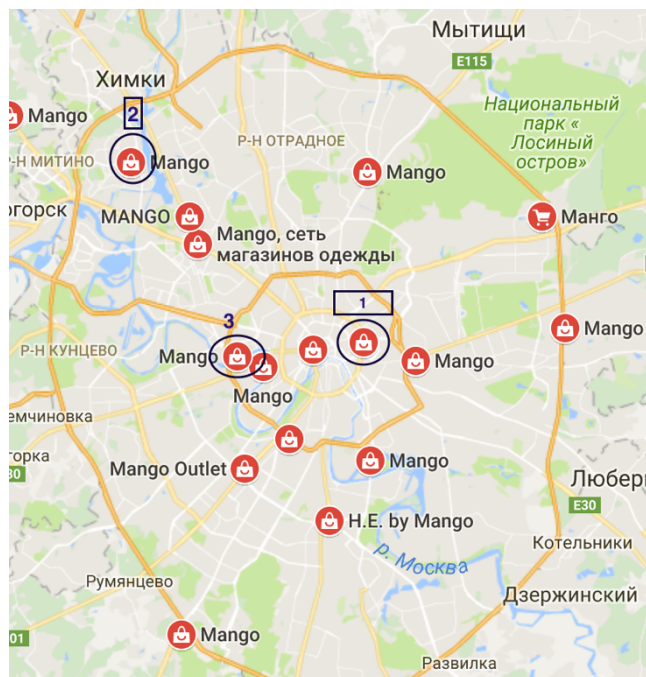
Porovnáme prodejnu, ve které jsem byla na otevření a další 2 prodejny. Na mapě jsem znázornila místa, kde se nachází.

1. „Atrium“, ul. Zemljanoj Val, 33, Moskva, Rusko, prodejna se nachází v centru, kde kromě obyvatel nakupují i turisté z jiných měst,

2. *Andropova пр-т, 8, Moskva, Rusko*, prodejna se nachází dále od centra,

3. *OC "Afimoll city", Presněnskaja nábreží, 2, Moskva, Rusko*, prodejna je úplně daleko, kam chodí jenom zákazníci bližních sídlišť.

Obr. 3 Mapa prodejen v Moskvě



3. Sestavení kritérií

Před realizací jsem připravila anketu, podle níž jsem postupovala při návštěvě obchodů. Bodování je od 1 do 5, pokud se jednalo o bodování Ano/Ne (Ano-5 bodů, Ne-1 bod).

4. Realizace

Tab 1. Kritéria ocenění

Kritéria ocenění	Body	Body	Body
	1. prodejny	2. prodejny	3. prodejny
Vnější vzhled			
1. Čistota sálu	5	5	5
2. Pořádek na regálech	4	5	5
3. Hlasitost hudby	4	4	4
Obsluha			
Pozdravení	4	5	5
Přišli v průběhu __ min.	(4)3 min	(5)1 min	(5)1 min
Zeptali, jestli potřebují pomoc	Ano	Ano	Ano
Zeptali se na moje přání	Ano	Ano	Ano
Zeptali se na velikost	Ano	Ano	Ano
Vnější vzhled prodejních asistentů			
Oficiální uniforma	5	5	5
Upravený zevnějšek	5	5	5
Účes, make-up, manikúra	5	4	5
Komunikace			
Neverbální (mimika, projev)	4	3	4
Verbální (hrubá slova, přízvuk)	4	4	4
Prezentace			
Rekomendace ohledně modelu věci	4	3	4
Umění přesvědčit	3	2	3
Reakce na námitku			
Umění naslechnout, přijmout námitku	5	4	5
Umění upřesnění, co si přeje zákazník	5	4	5
Souhrn bodů	76	73	79

Celkový dojem z prodejen se moc neliší, všude byl pořádek, ačkoliv v prodejně č. 1 byly v některých místech rozhozené věci na regálech, to lze ale odůvodnit tím, že prodejna byla nová, měla hodně návštěvníků a prodejní asistenti nestíhali. Nicméně ve všech prodejnách trošku vadila hlasitá hudba, chtělo by to ztlumit.

Obsluha ve 2. a 3. prodejně reagovala rychle na nové přicházející a byli ochotni pomoci, ale v 1. prodejně byla reakce o něco pomalejší.

Celkový dojem z prodejních asistentů byl příjemný, všichni měli firemní uniformu. Avšak komunikace proběhala ve 2. prodejně na střední úrovni, ačkoliv jsem očekávala více, protože v této prodejně není tolik lidí a asistenti stíhali všechny v klidu obsluhovat. Prodejní asistentka, která obsluhovala, se neusmívala a chovala se jako na pohovoru, nemohla poradit nebo navrhnout jiné varianty, ale na druhou stranu uměla naslouchat.

Ve třetí prodejně se mi líbilo všechno, prodejce komunikoval dobře, i když občas používal žargon. Na druhou stranu neuměl věc prodat.

5. Vyhodnocení

Mystery Shopping byl proveden ve 3 prodejnách v termínu — Prodejny byly vybrány tak, aby bylo možné objektivně posuzovat o aktuálním stavu (tj. jedna prodejna je v centru, kde je nejvíce návštěvníků, druhá prodejna se nachází v okolí centra a třetí je úplně na okraji Moskvy, tuto prodejnu navštěvují většinou ti, kteří bydlí v okolí a turisté tuto prodejnu nenavštěvují, což znamená méně práce pro prodejní asistenty). Dotazník, podle kterého se postupovalo, byl rozpracován na základě odborné literatury. Zprvů Mystery Shopper ohodnotil první dojem prodejny, jestli je dostatečně osvětlena, je-li klimatizovaná a reakci na nového návštěvníka. Dále následoval kontakt s prodejními asistenty, kteří byli také hodnoceni (celkový zevnějšek, verbální a neverbální komunikace a profesionalitu).

Po analýze výsledků můžeme zdůraznit další pozitivní fakt, a to ten, že ve všech prodejnách jsou dodržovány základní normy, jakými jsou například pozdrav, přátelský přístup a rozloučení. Ale ohledně profesionality si myslím, že manažer prodejny by se měl více starat o to, aby prodejní asistenti uměli lépe prodávat. Protože ve všech prodejnách se setkali s problémem, který spočíval v tom, že prodejní asistent neuměl poradit a „prodat“ produkt. Pro retail a hlavně pro fashion retail je důležité mít kvalifikovaný personál, který umí prodat a přesvědčit zákazníka, že přesně ten produkt potřebuje.

Návrhy a doporučení

Z dotazníkového šetření plyne důležitý fakt, že v moderním světě se firma, která chce být úspěšná, neobejde bez marketingové komunikace a měla by být pro každý podnik individuálně a komplexně rozpracována. Obchodní značka Mango je světovou firmou a podle výsledků výzkumného šetření je v Rusku považována za střední, ale kvalitní. Nicméně ruský módní trh se odlišuje tím, že spotřebitel víc preferuje značky, které jsou prestižní a mají silnou marketingovou komunikaci. Proto je dobré posílit event marketing, například zvětšit rozsah Mango Fashion Awards, tj. uspořádat jej nejenom v Moskvě a v dalších městech Ruska.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že společnost aktivně používá všechny komunikační nástroje, ale má slabá místa v prodejním procesu. Z hlediska doporučení by mělo Mango zdokonalit školení se zaměřením na prodej.

Další problém spočívá v tom, že reklama je zacílena jenom na ženy a většina mužů ani neví, že Mango má mužskou kolekci. Proto bych doporučovala zaměřovat se v reklamních akcích nejenom na ženy, ale také i na muže, například vitríny jsou ve všech obchodech ozdobeny výhradně ženskými manekýnami a plakáty, mělo by být vidět, že zde existuje i mužská kolekce. Dobrým způsobem, jak oslovit muže by mohla být reklama v průběhu fotbalového utkání nebo večerních novin v televizi.

Velkou roli hraje spokojenost zákazníků, pokud je zákazník spokojen, tak je to jedině dobře a je to dobré pro Word of mouth. Word of mouth neboli „šeptanda“ lidově řečeno, je nejstarším komunikačním nástrojem a velice důležitým. Probíhá pomocí sdělování informací od jednoho zákazníka k druhému na základě získaných zkušeností. Word of mouth také zahrnuje jakékoliv úsilí s cílem ovlivnit postoje zákazníka. Podle průzkumu, který byl proveden v USA, se spotřebitelé setkávají s 5000 reklam denně a jenom 24 % z nich věří reklamě. Další průzkum ukázal, že až 78 % spotřebitelů doporučí blízké osobě firmu, pokud byli spokojeni se službami. Mango by měla nadále vyvíjet činnosti s cílem maximalizovat užitek zákazníků, protože nejlepší reklamou je spokojený zákazník.

Závěr

Prostřednictvím této bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace společnosti Mango v Rusku“ bylo možné se seznámit s mnoha zajímavými aspekty v oblasti marketingové komunikace v retailu.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit pomocí marketingového výzkumu, jak působí marketingová komunikace společnosti Mango na spotřebitele a pomocí výsledků navrhnout vhodná zlepšení.

V teoretické části bakalářské práce byla popsána marketingová komunikace v retailu a jednotlivé součásti marketingového mixu v retailu, také bylo vysvětleno, co to je Mystery Shopping, Shopping Marketing a jak je pro retail důležitá nákupní atmosféra.

Ve druhé části je popsána firma Mango, v kapitole marketingové komunikace bylo zjištěno, že Mango využívá všechny způsoby komunikace, díky čemuž má možnost oslovit velký rozsah lidí.

Metodou, kterou jsem využila ve své bakalářské práci, je dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo v Moskvě u příležitosti otevření nové pobočky Mango. S pomocí dotazníku jsem zjistila, jací jsou zákazníci Manga a jak na ně působí aktivity společnosti. Na základě výsledku jsem zpracovala návrhy pro zlepšení, ačkoliv nebyly nalezeny hrubé nedostatky.

V druhé praktické části jsem využila metodu Mystery Shopping, pomocí níž jsem analyzovala několik prodejen a na základě zjištěných informací byly nalezeny další nedostatky. Konkrétně se jednalo o problémy v procesu prodeje, kdy jsem doporučila školení zaměstnanců se zaměřením na prodej.

Lze tvrdit, že společnost Mango efektivně využívá komunikační nástroje a zákazníci jsou veskrze spokojení. Jelikož byly zjištěny drobné nedostatky, bakalářská práce může být užitečná pro získání zpětné vazby týkající se současného vnímání marketingové komunikace, také mohou být zformulované návrhy uvedeny v praxi, čímž by byl splněn cíl práce.

Seznam literatury

- Bedrnová, E. N. (2002). *Psychologie a sociologie řízení* (T. 1). Praha: Management Press.
- Cimler, P. D. (2007). *Retail management* (T. 1). Praha: Management Press.
- De Pelsmacker, P. M. (2003). *Marketingová komunikace* (T. 1). Praha: Grada.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations* (T. 1). Praha: Karolinum Press.
- Hušková, L. (23 9 2016 г.). *newsfeed.cz*. Получено из *newsfeed.cz*:
<http://newsfeed.cz/nove-reklamy-fandi-retailu-zobrazil-produkty-skladem/>
- Jakublíková, D. (2008). *Strategický marketing - Strategie a trendy* (T. 1). Praha: GRADA.
- Jakublíková, D. (2013). *Strategický marketing - Strategie a trendy* (T. 2). Praha: Grada Publishing a.s.
- Karlíček, & Král, P. (2011,). *Marketingová komunikace*. (T. 1). Praha: Grada.
- KARLÍČEK, M., & KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace* (T. 1). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (T. 14). Praha: Grada.
- Lenka Pražská, J. J. (2002). *Obchodní podnikání - Retail Management* (T. 2). Praha: Management Press.
- Mango. (9 03 2017 г.). <http://shop.mango.com/CZ>. (Mango) 9 03 2017 г., из Mango: <http://shop.mango.com/CZ>
- Marketing management* (T. 14). (2013). Praha: Grada.
- Ottův, & Ottův, s. (2002). *Ottův slovník naučný XXV* (T. 25). Praha: Paseka.
- Přikrylová, P. I. (2010). *Moderní marketingová komunikace* (T. 1). Praha: Grada Publishing.
- Patrick De Pelsmacker, M. G. (2003). *Marketingová komunikace* (T. 1). Praha: Grada.
- Stahlberg, M. V. (2012). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale* (T. 1). London: Kogan page.
- Strucker, C. (2005). *The Mystery Shopper's Manual: How to Get Paid to Shop in Your favourite restaurants, and more!* Sugar Land: Special Interests .

- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně* (T. 2). Praha: Grada Publishing.
- Vladimír Bárta, L. P. (2009). *RETAIL MARKETING*. Praha: Management Press.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (T. 4). Praha: Grada Publishing.
- Wells W., B. J. (2005). *Advertising: Principles and Practice* (T. 7). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (T. 2). Praha: C H Beck.

Elektronické zdroje

www.shop.mango.com

<http://www.america-retail.com/static/2015/11/Mango-store.jpg>

https://bcnfashionplace.files.wordpress.com/2015/05/mango_store_milano-2959.jpg?w=640&h=427

<http://shop.mango.com/RU/мужская/helppopup/2894.html>

http://www.12manage.com/images/picture_abell_three_dimensional_business_definition.gif

http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/mango_logo.gif

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1 Reklama, Kate Moss a Cara Delevingne.....	27
Obr. 2 Logo Mango.....	28
Obr. 3 Mapa prodejen v Moskvě	34

Seznam tabulek

Tab 1. Kritéria ocenění	35
Tab 2 Konkurenty	44

Seznam příloh

Příloha č. 1 Konkurenty	44
Příloha č. 2 Vzor dotazník	47

Příloha č. 1 Konkurenty

Tab 2 Konkurenty

	Mango	Zara	Top Shop
Head office	Španělsko, Barcelona	Španělsko, Arteixo	London, United Kingdom
Datum založení	1984	1974	1964
Jméno Holdingu	Mango Punto Fa S.L.	Inditex Group	Arcadia Group
Součásti společnosti	-	Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, Oysho, Massimo Dutti	Topman, Outfit, evans, Burton, Dorothy Perkins, Miss Selfridge, Wallis
Geografické umístění	95 země, více než 1000 obchodů	33 země, více než 600 obchodu	40 země, 500 obchodu
Datum vstupu na trh v Rusku	1999	2003	2006
Sortiment	Ženské, mužské, dětské oblečení, accessories, boty, kabelky	Ženské, mužské, dětské oblečení, boty, kabelky, accessories, parfem.	Ženské, mužské oblečení, boty, kabelky, accessories, kosmetik.
Cílová skupina		Muži a ženy od 25- 35 let, které aktivně sledují modu	Mladež od 15-25
Lokalita obchodu	Se nachází většinou v obchodních centrech	Se nachází většinou v obchodních centrech	Obchodní centrum
Průměrná	\$40	80\$	\$70

účtenka			
Aktualizace kolekce	Jednou za 3 měsíce přichází konceptuální sezonní kolekce, jednou za měsíc se aktualizuje	Dva krát týdně	6 krat za rok
Země výroby	Španělsko, Maroko, Čína, Bulharsko, Slovinsko, Rumunsko	Španělsko	3. země
Konkurenční výhody	Ve srovnání s Zara, Mango neprodukuje velké množství kolekce a proč od vývoje do dodání kolekce do obchodu trvá více. Díky tomu že požívají služby outsourcing, výrazně se snižuje náklady na výrobu.	Dnes není podobné společnosti kterým se podařilo operativně zachycovat módní trendy a rychle zavádět do výroby. Úspěšná strategie ZARA nabízet oblečení na špičce mody a za příjemnou cenu. V obchodech vždy jsou poslední tendence. Zara je první ze společností které se podařilo ve	Na rozdíl od ostatních společnosti TOPSHOP nevychází z módních tendence, ale sama vytváří nové módní look. Aktivně spolupracuje s ruským vydatelem „VOGUE“, „ELLE“. Spolupracují s mladými designery. V Moskvě často organizuje akce, jak Topshop

		velkém rozsahu imitovat v svých kolekcích „vysokou modu“.	Fashion Cafe and Live, pro těch kdo chce zkusit své síly v design. Topschop Models profesionální focení pro všechny.
Formování reklamního rozpočtu	4% od prodeje od franchisongu a 4% od franchisor.	Ne více než 0,3% od zisku	TOPSHOP nepočítá fixovaný procent, čím více příjem tím se zvyšuje procent na reklamu, ale nikdy se nesnižuje 5%.
Tváře společnosti	Mila Jovovich, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Penélope Cruz, Kate Moss	Nemají	Kate Moss
Media	Časopisy, rádio, venkovní reklama, online obchod, POS- materiály, sezonní slevy, eventy, přehlídky	POS materiály	POS, prezentace, internet, zúčastnění fashion week

Příloha č. 2 Vzor dotazník

0. Věk a pohlaví.

1. Nakupujete v Mango?

2. Jak často nakupujete v Mango?

3. Jaká kolekce Vám nejvíce se líbí?

4. Zara nebo Mango co byste vybrali jestli měli na výběr?

5. Jakou asociace máte, když slyšíte Mango?

6. Jakou reklamu si pamatujete za 2013-2017?

7. Zažili jste nějaké akce společnosti Mango?

- Módní přehlídka
- Foceni
- Mango Fashion Awards
- Otevření pobočky

8. Kde se setkáváte s reklamou Mango?

- Facebook
- Instagram
- Vk.com
- E-mail

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Ilina Tatiana		
STUDIJNÍ OBOR	Podniková ekonomika a management ochodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace společnosti Mango v Rusku		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	38		
POČET OBRÁZKŮ	3		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti Mango v Rusku. Cílem práce je výzkum a následná analýza marketingové komunikace v podniku Mango, dále podle zjištěných informací navrhnout doporučení pro zefektivnění dané oblasti v podniku. Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na teoretické poznatky marketingové komunikace v retailu. V praktické části byla ohodnocena marketingová komunikace Mango prostřednictvím dotazníkového šetření. Dále na základě Mystery Shopping byly ohodnoceny prodejny Mango. Pomocí výsledků dotazníkového šetření a mystery shopping jsou stanoveny doporučení pro společnost Mango.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, marketingové nástroje, Mystery shopping, nákupní atmosféra, retail, reklama, maloobchod		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Tatiana Ilina		
FIELD	Business Managemnt and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of the company Mango in Russia		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph. D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Mrketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	38		
NUMBER OF PICTURES	3		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>This bachelor's thesis is dealing with analysis of marketing communication in Mango company. The aim of this thesis is a research and subsequent analysis of marketing communication in this company. Another aim is a suggestion of recommendation, on a base of gained information, which leads to an improvement. The thesis is consisted of theoretical and practical part. In theoretical part are information about marketing communication in retail. In practical part was evaluation of marketing communication through an questionnaire. On a base of mystery shopping was evaluated Mango stores. On base of results from a questionnaire and mystery shopping there are suggestions for Mango company, which could lead to some improvement.</p>		
KEY WORDS	Mystery shopping, shopping atmosphere, retail, advertising, marketing tools		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			