

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

**Návrh marketingové strategie existujícího podniku
s využitím informačních technologií**

Bakalářská práce

2025

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Sára Loydová**
Osobní číslo: **E22046**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Návrh marketingové strategie existujícího podniku s využitím informačních technologií**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce bude navrhnout marketingovou strategii s využitím webových technologií a sociálních sítí na základě analýzy současného stavu vybraného podniku.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů
- Představení vybrané firmy
- Návrh marketingové strategie
- Hodnocení přínosů a formulace závěrů

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C. a MAESINCEE, Suvit. Marketing v pohybu – Nový přístup k zisku, růstu a obnově. 01.01.2007. managment press, 2007. ISBN 978-80-726-116-14.
2. NIRMALYA, Kumar. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 22.05.2008. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
3. STANÍČEK, Petr. Dobrý designér to všechno ví!. 7.03.2017. Pixy.cz, 2017. ISBN 978-80-260-9427-2.
4. HEALEY, Matthew Healey. Design Loga Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. 19.10.2011. CPress, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh marketingové strategie existujícího podniku s využitím informačních technologií jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

Beru na vědomí, že 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, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 16. 4. 2025 Sára Loydová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych moc poděkovala paní doc. Ing. Kopáčkové Haně, Ph.D. za odborné vedení a podporu během celé práce. Velké díky také patří mé rodině za jejich neustálou podporu a trpělivost. Vaše pomoc a povzbuzování pro mě byly neocenitelné.

ANOTACE

Práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro existující firmu, která se specializuje na opravy a šití konfekce na zakázku, s cílem efektivně využít moderní webové technologie. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část poskytuje přehled klíčových konceptů marketingové strategie, včetně SWOT analýzy a komunikačního mixu. Dále se zaměřuje na nástroje pro tvorbu designu, konkrétně v aplikaci Figma a Canva. Jedná se o vizuální styly v marketingové komunikaci, zahrnující výběr barev, vektorovou grafiku a tvorbu loga.

Praktická část práce se věnuje konkrétnímu návrhu marketingové strategie pro vybranou firmu. Nejprve je představena společnost a její výrobní program, následuje detailní interview s majitelkou firmy, které poskytuje cenné informace o současných marketingových aktivitách a výzvách. Na základě získaných dat je provedena SWOT analýza současné marketingové strategie firmy. Klíčovou částí práce je odpověď na výzkumné otázky týkající se efektivity využití webových technologií, identifikace hlavních překážek a návrh konkrétních strategií a taktik pro zlepšení marketingové komunikace.

Hlavní přínosy práce spočívají v komplexním návrhu nové marketingové strategie, která zahrnuje vytvoření profesionálních webových stránek, firemních log, firemních vizitek a reklamy na sociálních sítích. Součástí návrhu je také inovativní rozšíření nabídky služeb o kroužek šití a oprav konfekce, který přitáhne nové zákazníky a poskytne firmě další zdroj příjmů. Práce poskytuje jasný a praktický návod na modernizaci marketingových aktivit firmy, přičemž využívá moderní nástroje a technologie k dosažení maximální efektivity a konkurenceschopnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, marketingová strategie, SWOT analýza, webové technologie, SEO.

TITLE

Design of a marketing strategy of an existing company using information technologies

ANNOTATION

The work deals with the design of a marketing strategy for an existing company that specializes in repairs and tailoring of ready-to-order clothing, with the aim of effectively using modern web technologies. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part provides an overview of the key concepts of marketing strategy, including SWOT analysis, communication mix. It also focuses on tools for creating design, specifically in the Figma and Canva applications. These are visual styles in marketing communication, including color selection, vector graphics and logo creation.

The practical part of the work is devoted to the specific proposal of a marketing strategy for the selected company. First, the company and its production program are introduced, followed by a detailed interview with the owner of the company, which provides valuable information about current marketing activities and challenges. Based on the obtained data, a SWOT analysis of the company's current marketing strategy is performed. The key part of the work is the answer to the research questions regarding the effectiveness of the use of web technologies, the identification of the main obstacles and the proposal of specific strategies and tactics to improve marketing communication.

The main benefits of the work lie in the comprehensive design of a new marketing strategy, which includes the creation of professional websites, logos and business cards. The proposal also includes an innovative expansion of the range of services to include a sewing and clothing repair circle, which will attract new customers and provide the company with an additional source of income. The work provides a clear and practical guide to modernizing the company's marketing activities, while using modern tools and technologies to achieve maximum efficiency and competitiveness.

KEYWORDS

Communication mix, marketing strategy, SWOT analysis, web technologies, SEO.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	10
SEZNAM GRAFŮ	10
SEZNAM ZKRATEK	11
ÚVOD	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	14
1.1 Druhy strategií	14
1.1.1 Strategie růstu.....	14
1.1.2 Operační strategie.....	15
1.1.3 Strategie získání a školení týmu.....	15
1.1.4 Digitální marketingová strategie	16
1.2 Analýzy marketingové strategie	17
1.2.1 Analýza cílového trhu	17
1.2.2 Finanční analýza.....	18
1.2.3 Analýza trendu tržeb	18
1.2.4 Externí PESTLE analýza.....	18
1.2.5 Porterova analýza pěti sil	19
1.2.6 Konkurenční analýza.....	20
1.2.7 Interní SWOT analýza.....	20
1.3 Shrnutí první kapitoly	21
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
2.1 Marketingový mix	22
2.2 Komunikační mix	23
2.3 Hodnotová nabídka pro firmu	24
2.4 Nástroj pro tvorbu designu	25
2.4.1 Program Figma.....	25
2.4.2 Program Canva.....	26
2.5 Sociální sítě	26
2.5.1 Sociální síť Facebook.....	26
2.5.2 Instagram.....	26
2.6 Vizuální styly	27
2.6.1 Barvy v marketingové komunikaci	27
2.6.2 Vektorová grafika.....	29
2.6.3 Logo firmy.....	29
2.6.4 Firemní vizitky	30
2.7 Shrnutí druhé kapitoly	30

3	POPIS VYBRANÉ FIRMY A JEJÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	31
3.1	Definování cílů a očekávání firmy Jehlinka.....	31
3.2	Sběr dat a analýzy	32
3.3	Výrobní program ve firmě Jehlinka.....	35
3.4	Marketingový mix firma Jehlinka	39
3.4.1	Produktová strategie	39
3.4.2	Cenová strategie	39
3.4.3	Distribuční strategie (marketingový mix) pro firmu Jehlinka.....	40
3.5	Komunikační mix	41
3.5.1	PESTLE analýza pro firmu Jehlinka.....	43
3.5.2	Porterova analýza pěti sil firma Jehlinka	44
3.5.3	Konkurenční analýza firma Jehlinka.....	45
3.6	Hodnotová nabídka pro firmu Jehlinka.....	46
4	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO VYBRANOU FIRMU.....	47
4.1	Operační strategie pro firmu Jehlinka.....	47
4.2	Strategie růstu pro firmu Jehlinka	48
4.2.1	Vytvoření kurzu šití.....	48
4.2.2	Digitální marketingová strategie pro firmu Jehlinka.....	50
4.3	Shrnutí a Doporučení pro zlepšení	52
5	REALIZACE STRATEGIE.....	53
5.1	Připomínky konečného výběru varianty.....	57
5.2	Vyhodnocení konečného výběru varianty	58
5.3	Celkové nacenění marketingových a IT služeb pro firmu Jehlinka.....	60
5.4	Shrnutí páté kapitoly	61
	ZÁVĚR A SPLNĚNÍ CÍLE	62
	LITERATURA	64
	PŘÍLOHA A	67
	PŘÍLOHA B.....	68
	PŘÍLOHA C	71
	PŘÍLOHA D	73
	PŘÍLOHA E.....	76
	PŘÍLOHA F.....	77
	PŘÍLOHA G	78
	PŘÍLOHA H	79
	PŘÍLOHA I.....	81
	PŘÍLOHA J	82
	PŘÍLOHA K	83

Seznam obrázků

Obrázek 1 SEO optimalizace pro vyhledávače	17
Obrázek 2 SWOT analýza.....	20
Obrázek 3 Základní marketingový mix.....	22
Obrázek 4 Komunikační mix	23
Obrázek 5 Prostorová barevnost	28
Obrázek 6 Nejvíce vyhledávané služby mezi klienty	35
Obrázek 7 SEO (klíčová slova, meta titulek, meta popis)	53
Obrázek 8 Návrh firemních log.....	55
Obrázek 9 Návrh firemní vizitky	55
Obrázek 10 Návrh slevového kupon na sociální síti Facebook	56
Obrázek 11 Návrh reklamy na sociální síti Instagram	57
Obrázek 12 Návrh firemního loga.....	59
Obrázek 13 Návrh firemních vizitek.....	59
Obrázek 14 Návrh slevových kupónů na sociální síť Facebook	60
Obrázek 15 Návrh reklamy na sociální síti Instagram	60
Obrázek 16 Tržby za šití a opravu konfekce (1995-2024).....	68
Obrázek 17 Návrh webové stránky	79
Obrázek 18 Návrh webové stránky	80
Obrázek 19 Návrh e-mailového marketingu (newsletter)	81

Seznam grafů

Graf 1 Geografické rozložení klientely z různých krajů	33
Graf 2 Segmentace klientů	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceny dle typu služby	40
Tabulka 2: Prvky marketingové strategie.....	67
Tabulka 3 Průměrné roční tržby	68
Tabulka 4 Roční pokles tržeb.....	69
Tabulka 5 Rozpočet bez zaměstnanců a IT technologie	69
Tabulka 6 Historie měsíčních tržeb.....	70
Tabulka 7 Propagační strategie	76
Tabulka 8 Porovnání orientačních cen s konkurencí	77
Tabulka 9 Požadavky	51
Tabulka 10 Nacenění za jednotlivé služby.....	82
Tabulka 11 Míra spokojenosti zákazníku.....	83

Seznam zkratk

CRM: řízení vztahů se zákazníky

IT: informační technologie

SEO: optimalizace pro vyhledávače

SWOT: silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

ÚVOD

V současném dynamickém obchodním prostředí je pro existující podniky důležité integrovat informační technologie (IT) do svých marketingových strategií.

Cílem této práce je poskytnout konkrétní kroky a nástroje, které podnik může okamžitě implementovat, čímž se zvýší efektivita a návratnost investic do marketingových aktivit.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část práce a její první kapitola začíná obecným rozбором marketingové strategie, která je důležitým prvkem každého úspěšného podnikání. Druhá kapitola se zabývá sestavením marketingové strategie, podrobně popisuje proces identifikace cílových trhů, stanovení marketingových cílů a výběru vhodných marketingových taktik a nástrojů. Součástí je i SWOT analýza – nezbytný nástroj, který pomáhá odhalit silné a slabé stránky podniku, stejně jako příležitosti a hrozby na trhu.

V následující části se zaměřujeme na konkrétní využití výsledků SWOT analýzy pro tvorbu efektivní firemní strategie, která posiluje konkurenční výhody a minimalizuje rizika. Další část se věnuje marketingové komunikaci, kde jsou představeny různé nástroje marketingové komunikace, které firmy využívají k dosažení svých komunikačních cílů. Komunikační mix je důležitý pro integraci těchto nástrojů do jednotné strategie. Detailně jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (zahrnuje poskytování informací o firmě a produktech a získávání zpětné vazby od veřejnosti), přímý marketing (způsob marketingové komunikace, při kterém se oslovují zákazníci přímým adresným oslovením, například e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně), branding (tvorbou, používáním a správou vizuální identity značky, je spojován především s grafickou tvorbou), event marketing (zážitkový marketing, který se u zákazníků soustředí na vyvolání emocionálního zážitku spojeného se značkou). Každý z těchto nástrojů má své specifické výhody a je vhodný pro různé situace a cíle.

Dále se kapitola zaměřuje na aplikace Figma a Canva jako nástrojů pro tvorbu designu. Zde jsou popsány funkce těchto aplikací, které usnadňují návrh a úpravu vizuálních prvků marketingových materiálů. Způsoby práce s nástroji Figma a Canva jsou rozebrány s důrazem na jejich využití pro spolupráci mezi členy týmu, sdílení návrhů a efektivní iteraci designových konceptů. Vizuální styly v marketingové komunikaci jsou dalším důležitým tématem. Význam barev, vektorová grafika, výběr webových barev a prostorová barevnost jsou aspekty, které ovlivňují, jak je marketingová zpráva vnímána cílovým publikem. Mezikulturní barevné

konotace jsou důležité pro globální marketingové kampaně, aby nedocházelo ke kulturním nedorozuměním. Logo firmy a elektronické vizitky, reklama na instagramu nebo slevové kupóny na facebooku jsou pak praktickými příklady aplikace vizuálních stylů, které posilují identitu a rozpoznatelnost značky.

V praktické části je navržena marketingová strategie konkrétní firmy. Prvním krokem je představení společnosti a jejího výrobního programu, následuje analýza současné marketingové strategie a interview s manažerkou, která poskytuje hlubší vhled do aktuálních výzev a cílů firmy. Na základě těchto informací je vypracován návrh nové marketingové strategie s využitím moderních IT nástrojů, které zefektivní marketingové procesy a zvýší dosah kampaní.

Celá práce je zakončena diskusí a shrnutím hlavních zjištění a doporučení. Závěr obsahuje celkové zhodnocení navrhované marketingové strategie a jejího potenciálu přispět k růstu a úspěchu firmy na trhu.

1 Vymezení základních pojmů

Marketingová strategie je důležitým nástrojem pro dosažení dlouhodobého úspěchu a udržitelného růstu každého podniku. Efektivní marketingová strategie zahrnuje několik komponent, jako jsou analýza trhu, segmentace zákazníků, positioning (vytvoření image produktu/služby/značky v myslích lidí z cílového trhu), marketingový mix a stanovení konkrétních cílů a metrik pro měření úspěchu.

V současné digitální éře je nezbytné zahrnout do strategie i využití moderních technologií. Tyto nástroje umožňují podniku přesně cílit své marketingové aktivity, měřit jejich efektivitu v reálném čase a rychle reagovat na zpětnou vazbu zákazníků [4].

1.1 Druhy strategií

V rámci marketingové strategie jsou využívány následující druhy.

1.1.1 Strategie růstu

Cílem je zvýšit tržby, ziskovost a tržní podíl prostřednictvím různých taktik a inovací. Organizace volí růstové strategie na základě svých cílů, zdrojů a konkurenčního prostředí.

Tržní penetrace

- Zaměřuje se na zvýšení prodeje stávajících produktů na stávajících trzích.
- Taktiky zahrnují cenové strategie, zvýšení aktivity a zlepšení zákaznického servisu.

Vývoj trhu

- Strategie, která zahrnuje expanzi na nové trhy nebo geografické oblasti s produkty.
- Může zahrnovat demografické rozšíření nebo vstup na mezinárodní trhy.

Vývoj produktu

- Soustředí se na inovaci a zavádění nových produktů pro stávající zákazníky.
- Zahrnuje investici do výzkumu a vývoje pro uspokojení měnících se potřeb trhu.

Diverzifikace

- Strategie vstupu do nových oblastí podnikání, která může být související nebo nesouvisející s aktuálním zaměřením organizace.
- Snižuje riziko tím, že firma není závislá na jednom trhu nebo produktu.

1.1.2 Operační strategie

Operační strategie je plánování a řízení klíčových procesů a zdrojů, které firma využívá k dosahování svých cílů. Zaměřuje se na efektivní a účinné provádění každodenních operací, které podporují celkovou strategii organizace. Cílem operační strategie je optimalizace procesů, snížení nákladů, zvýšení produktivity a zlepšení.

Technologická integrace

- Využití moderních technologií a automatizace k zefektivnění operací a zvýšení flexibility.
- Investice do nových technologií, které mohou poskytnout konkurenční výhodu.

Flexibilita a adaptabilita

- Schopnost rychle reagovat na změny v poptávce, technologii nebo na trhu.
- Přizpůsobení operačních postupů tak, aby organizace mohla efektivně reagovat na nejistoty a příležitosti.

Zaměření na zákazníka

- Přizpůsobení operačních činností k maximální spokojenosti zákazníků prostřednictvím kvalitních produktů a služeb.
- Aktivní shromažďování zpětné vazby od zákazníků pro zlepšení služeb.

1.1.3 Strategie získání a školení týmu

Strategie získání a školení týmu je klíčová pro zajištění kompetentního a motivovaného pracovního týmu, který efektivně přispívá k úspěchu organizace.

Motivace a udržení zaměstnanců

- Implementace motivačních programů, které podporují výkon a loajalitu, včetně bonusů, ocenění a kariérního postupu.
- Podpora rovnováhy mezi pracovním a osobním životem pro zlepšení spokojenosti zaměstnanců.

Význam strategie získání a školení týmu

- Zvyšování výkonu – kvalifikovaný a motivovaný tým přímo přispívá k zvyšování produktivity a kvality práce.

- Snižování fluktuace – dobře nastavené procesy adaptace a rozvoje přispívají k udržení zaměstnanců a snižují náklady na fluktuaci.
- Podpora inovací – kontinuální vzdělávání a rozvoj talentů podporují kreativitu a inovace uvnitř organizace.

1.1.4 Digitální marketingová strategie

Digitální marketingová strategie je zásadním nástrojem pro efektivní přítomnost firmy v online prostředí. Zaměřuje se na využití digitálních kanálů a nástrojů k oslovování cílových zákazníků, budování značky a podporu prodeje. Zahrnuje:

1) Tvorba webových stránek

Webové stránky slouží jako hlavní platforma pro prezentaci firmy a jejích produktů. Důraz na uživatelskou přívětivost, responzivní design a optimalizaci pro vyhledávače (SEO) zajišťuje atraktivitu a dohledatelnost.

2) Reklama na sociálních sítích

Aktivní přítomnost na platformách jako Facebook a Instagram je klíčová pro interakci se zákazníky. Využití cílené reklamy umožňuje oslovit konkrétní demografické skupiny a sledovat konverze.

3) E-mailový marketing (newsletter)

Pravidelné zasílání newsletterů udržuje kontakt se zákazníky a nabízí informace o novinkách, akcích a dalších důležitých tématech.

4) Tvorba loga a vizitek

Silná vizuální identita je důležitá pro konzistentní komunikaci značky všemi kanály. Profesionální logo a vizitky posilují vnímání značky a budují kredibilitu.

Význam komplexní digitální marketingové strategie

Zvýšení povědomí o značce – kombinace různých digitálních nástrojů pomáhá šířit povědomí o značce a rozšiřovat zákaznickou základnu. Tento proces zahrnuje několik prvků, jako je název značky, logo, slogany, design obalů, firemní barvy a celkový vizuální styl [11].

Měření a analýza výsledků – digitální marketing poskytuje možnost sledovat a analyzovat úspěšnost kampaní v reálném čase, což umožňuje optimalizaci strategie.

Strategie SEO, obsahového marketingu a e-mailového marketingu.

Digitální marketing je moderní forma marketingové komunikace, která využívá digitální kanály a technologie k oslovení a interakci se zákazníky. Mezi hlavní nástroje digitálního marketingu patří SEO (optimalizace pro vyhledávače), obsahový marketing a e-mailový marketing.

- Obsahový marketing je marketingová strategie zaměřená na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu za účelem přilákání a udržení jasně definované cílové skupiny. Například články, videa, infografiky.
- E-mailový marketing prostřednictvím newsletterů je strategie, která zahrnuje pravidelné zasílání e-mailů příjemcům. Cílem je informovat je o novinkách, produktech, akcích a posílit vztah se zákazníky. E-mailový marketing poskytuje přímou a personalizovanou komunikaci se zákazníky.
- SEO (*Search Engine Optimization*) je proces optimalizace webových stránek s cílem zlepšit jejich umístění ve výsledcích vyhledávání. Cílem je přilákat více návštěvníků z přirozeného (neplaceného) vyhledávání, viz *Obrázek 1*.



Obrázek 1 SEO optimalizace pro vyhledávače

Zdroj: tomaszahalka.cz, 2024

1.2 Analýzy marketingové strategie

V rámci marketingové strategie je potřeba vytvořit několik dílčích strategií, o nichž pojednává následující text.

1.2.1 Analýza cílového trhu

Analýza cílového trhu je proces identifikace a zkoumání skupiny lidí nebo firem, které by mohly mít zájem o produkty nebo služby firmy. Pro danou firmu je důležité pochopit, kdo jsou její potenciální zákazníci a jaké jsou jejich potřeby, preference a chování. Pro efektivní analýzu by bylo dobré rozdělit cílový trh do několika segmentů:

Demografická segmentace:

- Věk: mladí dospělí (18-30 let), střední věk (31-50 let), senioři (51+ let).
- Pohlaví: ženy, muži.
- Příjem: nízkopříjmové, střední a vysokopříjmové skupiny.

Geografická segmentace:

- Místní zákazníci (obyvatelé města či oblasti, kde se firma nachází).
- Zákazníci z okolních měst, kteří mohou využívat služby online.

Behaviorální segmentace:

- Zákazníci pravidelně opravující oblečení vs. ti, kteří využívají služeb sporadicky.
- Zákazníci, kteří hledají specifické úpravy či designové změny.

1.2.2 Finanční analýza

Finanční analýza je proces hodnocení a vyhodnocování finančních informací a výkazů společnosti za účelem pochopení její finanční výkonnosti a stability. Hlavní cíl finanční analýzy je hodnocení výkonnosti. Analýza pomáhá zjistit, jak dobře podnik funguje a dosahuje svých finančních cílů.

1.2.3 Analýza trendu tržeb

Analýza trendů tržeb je proces sledování a vyhodnocování vývoje tržeb společnosti v průběhu času. Význam analýzy trendů tržeb spočívá v měření výkonnosti, rychlé reakce na změny, strategickém plánování. Celkově je analýza trendů tržeb důležitým nástrojem pro řízení společnosti, protože poskytuje cenné informace, které mohou přispět k její dlouhodobé udržitelnosti a úspěchu na trhu.

1.2.4 Externí PESTLE analýza

Jedná se o strategický nástroj, který se používá k analýze externího prostředí firmy. Pomáhá identifikovat a hodnotit faktory, které mohou ovlivnit podnikání a jeho strategii. Zkratka PESTLE označuje šest různých kategorií faktorů.

1. Politické faktory: Tyto faktory se týkají vlivu vlády na podnikání, jako jsou regulace, legislativa, politická stabilita, daňová politika, obchodní tarify a pracovní právo.
2. Ekonomické faktory: Zahrnují ekonomické trendy, které mohou ovlivnit podnikání, jako jsou inflace, úrokové sazby, hospodářský růst, nezaměstnanost a kupní síla spotřebitelů.
3. Sociální faktory: Tyto faktory se týkají demografických a kulturních aspektů společnosti, jako jsou životní styl, hodnoty, preference spotřebitelů, vzdělání a sociální normy.
4. Technologické faktory: Zahrnují vliv technologií na podnikání, inovace, automatizaci, vývoj nových produktů, vliv internetu a e-commerce.
5. Environmentální faktory: Tyto faktory se týkají ekologických a environmentálních aspektů, jako jsou legislativa v oblasti životního prostředí, udržitelnost, změna klimatu a odpady.
6. Legální faktory: Zahrnují všechny zákony a regulace, které mohou ovlivnit podnikání, jako jsou zákony na ochranu spotřebitele, zaměstnanci, konkurenci a duševní vlastnictví.

1.2.5 Porterova analýza pěti sil

Jedná se o strategický nástroj, který vytvořil profesor Michael E. Porter. Tento model se používá k analýze konkurenceschopnosti firmy v daném odvětví a identifikaci faktorů, které mohou ovlivnit její dlouhodobou ziskovost a úspěch.

- Hrozba nových konkurentů: Tato síla zkoumá, jak snadno mohou nové firmy vstoupit do odvětví a jaké překážky je od toho odrazují.
- Hrozba substitučních produktů: Tato síla hodnotí, jaká je pravděpodobnost, že mohou zákazníci nahradit produkty nebo služby jinými alternativami.
- Vyjednávací síla dodavatelů: Tato síla určuje, jak velký vliv mají dodavatelé na ceny a podmínky dodávek.
- Vyjednávací síla zákazníků: Tato síla posuzuje, jak moc jsou zákazníci schopni ovlivnit ceny a kvalitu služeb či produktů.
- Rivalita mezi konkurenty: Tato síla hodnotí intenzitu konkurence v odvětví. Vyšší konkurence vede k cenovým válkám a zvyšování marketingových výdajů, což může snížit zisky pro všechny firmy na trhu.

1.2.6 Konkurenční analýza

Konkurenční analýza je systematický proces, jehož cílem je identifikace a vyhodnocení silných a slabých stránek konkurentů v daném trhu nebo odvětví. Tento proces umožňuje firmám lépe pochopit své konkurenční prostředí a zlepšit své obchodní strategie.

Hlavní cíle konkurenční analýzy

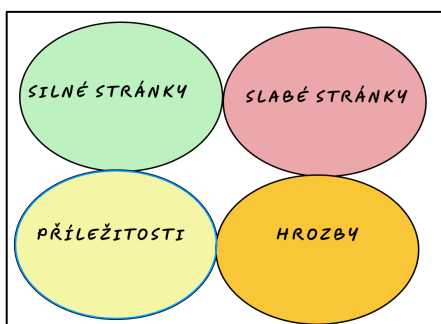
- Identifikace konkurentů: Zjistit, kdo jsou hlavní konkurenti na trhu, nejen přímí, ale také nepřímí konkurenti.
- Zhodnocení silných a slabých stránek konkurentů: Analyzovat, v čem jsou konkurenti dobří (např. kvalita produktů, služby zákazníkům, marketing) a kde mají nedostatky (např. ceny, dostupnost, reputace).
- Porovnání cen a nabídek: Zjistit, jaké je cenové pásmo konkurentů a jaké produkty nebo služby nabízejí.
- Identifikace trendů a příležitostí: Porozumění, jaké jsou aktuální trendy na trhu a jaké příležitosti mohou být využity ke zlepšení vlastních služeb nebo produktů.
- Posouzení rizik a hrozeb: Identifikovat potenciální hrozby z konkurence a jak mohou ovlivnit vlastní podnikání.

Koncově, konkurenční analýza je klíčovým nástrojem pro firmy, které chtějí uspět v konkurenčním prostředí, porozumět svému trhu a efektivně se přizpůsobit dynamice odvětví.

1.2.7 Interní SWOT analýza

Interní SWOT analýza je strategický nástroj používaný k identifikaci a hodnocení interních a externích faktorů, které mohou ovlivnit úspěch podniku. SWOT je zkratka pro *strengths* (silné stránky), *weaknesses* (slabé stránky), *opportunities* (příležitosti) a *threats* (hrozby),

viz Obrázek 2.



Obrázek 2 SWOT analýza

Tento nástroj umožňuje podniku provést komplexní sebehodnocení a zároveň analyzovat vnější prostředí, ve kterém podnik působí. Identifikace silných stránek podniku, jako jsou jedinečné zdroje, konkurenční výhody nebo vysoká kvalita produktů, poskytuje základ pro budování strategie, která využívá těchto výhod. Naopak analýza slabých stránek, jako jsou nedostatečné zdroje, slabé marketingové schopnosti nebo technologické zaostávání, umožňuje podniku identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení [15].

Externí analýza příležitostí a hrozeb se zaměřuje na faktory mimo kontrolu podniku, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit jeho výkon. Příležitosti mohou zahrnovat nové tržní segmenty, technologické inovace nebo změny v regulačním prostředí, které podnik může využít k růstu a expanzi. Hrozby představují externí rizika, jako je silná konkurence, ekonomická krize nebo nepříznivé změny legislativy, které mohou ohrozit stabilitu a prosperitu podniku.

SWOT analýza pomáhá podnikům formulovat strategie, které maximalizují jejich silné stránky a příležitosti, zatímco minimalizují dopady slabých stránek a hrozeb. Tento systematický přístup ke strategickému plánování umožňuje podnikům lépe se připravit na budoucí výzvy a využít potenciál k dosažení dlouhodobého úspěchu [17]. Tím, co zákazníci doopravdy zajímá, jsou jejich potřeby a možnost jejich uspokojení [19].

1.3 Shrnutí první kapitoly

První kapitola je věnována strategiím a analýzám. Strategie, které souvisí s marketingovou strategií, je možné rozlišit na strategii růstu, operační strategii, strategii získání a školení týmu a komplexní digitální marketingovou strategii. Co se týká analýzy, pak je možné zahrnout analýzu cílového trhu, finanční analýzu, analýzu trendu tržeb, PESTLE analýzu, Porterovu analýzu pěti sil, konkurenční a SWOT analýzu.

2 Marketingová strategie

Sestavení marketingové strategie je proces, který zahrnuje několik důležitých kroků, jejichž cílem je vytvoření efektivního plánu pro dosažení marketingových cílů podniku. Prvním krokem jsou již zmíněné analýzy. Nespoléháme se na to, že se něco zlepší, spoléháme na to, že se zlepšíme my sami [22].

Tyto analýzy umožňují podniku získat informace o potřebách a preferencích zákazníků, stejně jako o silných a slabých stránkách konkurence. [3] Dalším krokem v sestavení marketingové strategie je výběr a implementace vhodných marketingových nástrojů a taktik, které pomohou dosáhnout stanovených cílů. To zahrnuje rozhodnutí o marketingovém mixu, tedy kombinaci produktů, cenové politiky, distribuce a propagačních aktivit. Je důležité integrovat různé marketingové kanály, jako jsou tradiční média a přímý marketing, aby byla zajištěna konzistentní a efektivní komunikace se zákazníky [10].

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitým nástrojem, který firmám pomáhá strategicky plánovat a realizovat své marketingové aktivity. Správná kombinace jednotlivých prvků mixu je klíčová pro úspěch na trhu, zajištění konkurenceschopnosti a dosažení obchodních cílů. Úspěšný marketingový mix je založen na důkladné analýze trhu, zákaznických potřeb a chování, což umožňuje firmám přizpůsobit své strategie aktuálním trendům a požadavkům zákazníků,

viz *Obrázek 3*.

Prvek marketingového mixu	Popis
Produkt	Zboží nebo služby, které firma nabízí, zahrnující vlastnosti, kvalitu, design a značku.
Cena	Hodnota, kterou zákazníci musí zaplatit za produkt, zahrnuje cenové strategie a politiky.
Místo (Distribuce)	Způsob, jakým se produkty dostávají k zákazníkům, zahrnující distribuční kanály a geografii.
Propagace	Aktivity zaměřené na komunikaci s trhem a propagaci produktů, zahrnující reklamu a PR.

Obrázek 3 Základní marketingový mix

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Produkt – zahrnuje zboží nebo služby, které firma nabízí zákazníkům. Je důležité, aby produkt splňoval potřeby a očekávání cílové skupiny. Mezi aspekty produktu patří jeho kvalita, design, funkčnost, balení, záruky a značka.

Cena – cenová strategie je jedním z klíčových aspektů marketingového mixu a představuje systematický přístup k určování cen výrobků a služeb, které firma nabízí.

Místo (distribuce) – tento prvek se zaměřuje na způsoby, jakými se produkty dostávají k zákazníkům. Zahrnuje volbu distribučních kanálů, geografickou dostupnost a rozhodování o tom, zda prodávat přímo koncovým zákazníkům, nebo prostřednictvím maloobchodníků.

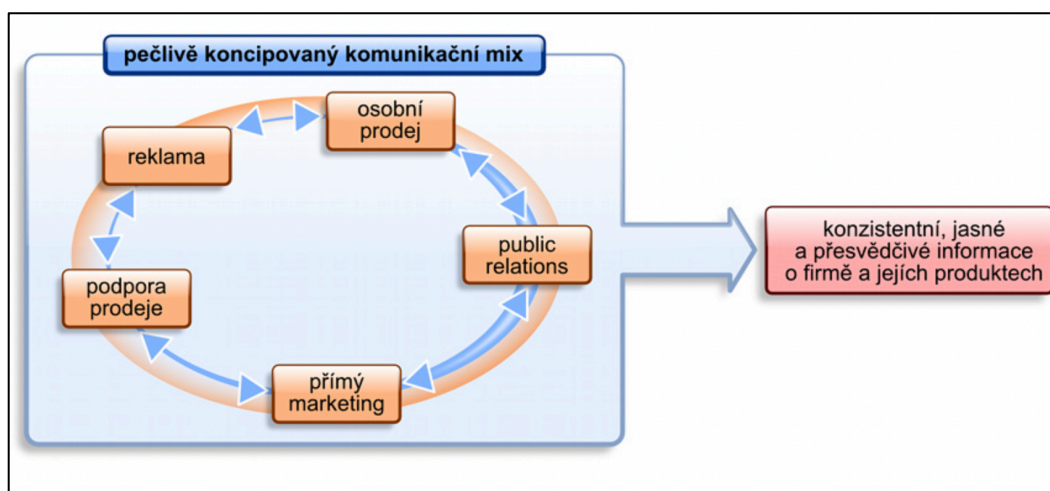
Propagace – zahrnuje všechny aktivity zaměřené na komunikaci s potenciálními zákazníky a propagaci výrobků nebo služeb. Mezi nástroje propagace patří reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje. Cílem je zvýšit povědomí o značce a podnítit poptávku.

2.2 Komunikační mix

Jedná se o proces, kterým firmy sdělují hodnotu svého produktu nebo služby, budují povědomí o značce a podporují prodej. Marketingová komunikace zahrnuje různé nástroje a kanály, jako jsou reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a digitální marketing. Každý z těchto nástrojů má svou specifickou roli a je používán k dosažení různých komunikačních cílů [24].

Komunikační mix musí být přizpůsoben potřebám a preferencím cílové skupiny, stejně jako specifikám jednotlivých trhů. Digitální revoluce přinesla nové možnosti a kanály, které umožňují personalizaci a interakci se zákazníky v reálném čase [29].

Efektivní komunikační mix vyžaduje pečlivé plánování a koordinaci, aby všechny složky pracovaly synergicky a posilovaly celkovou marketingovou strategii. [27], viz *Obrázek 4*.



Obrázek 4 Komunikační mix

Nástroje komunikačního mixu

Reklama – je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, který umožňuje firmám efektivně oslovit široké publikum a budovat povědomí o svých produktech nebo službách. Reklama pomáhá budovat povědomí o značce a informovat spotřebitele o produktech či službách. Prostřednictvím různých médií, jako jsou televize, rádio, tisk a internet, mohou firmy vytvářet a šířit své reklamní zprávy, které informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům jejich nabídky [3].

Podpora prodeje – je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který se zaměřuje na stimulaci krátkodobého zájmu o produkty nebo služby prostřednictvím různých pobídek. Tento nástroj zahrnuje širokou škálu aktivit, jako jsou slevy, kupóny, vzorky zdarma nebo propagační akce v místě prodeje [9].

Osobní prodej – je jedním z nejstarších a nejpřímějších nástrojů marketingové komunikace, který zahrnuje přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem.

Přímý marketing využívá kanály, jako je e-mail nebo SMS (textové zprávy) k cílené komunikaci s konkrétními zákazníky, což umožňuje personalizované a přesně zaměřené kampaně [18]. Tento nástroj umožňuje prodejcům poskytovat individuální pozornost a personalizované služby, což může výrazně zvýšit pravděpodobnost úspěšného prodeje [16]. Prodej je obzvláště efektivní v B2B (business-to-business) prostředí, kde jsou produkty nebo služby často složité a vyžadují podrobné vysvětlení nebo demonstraci.

Public relations (PR) – je významnou složkou marketingové komunikace zaměřenou na budování a udržování pozitivního obrazu firmy a jejích vztahů s veřejností. PR aktivity zahrnují širokou škálu činností, jako jsou tiskové zprávy, mediální kampaně, publicistické články, organizování tiskových konferencí, eventů a sponzorství [21].

2.3 Hodnotová nabídka pro firmu

Hodnotová nabídka představuje jedinečnou kombinaci produktů, služeb a přínosů, které firma nabízí svým zákazníkům. Cílem je jasně komunikovat, proč by zákazníci měli zvolit určitou firmu nebo její produkty před konkurencí.

Klíčové prvky hodnotové nabídky

Jedinečnost produktu nebo služby – identifikace a zdůraznění vlastností, které odlišují produkt nebo službu od konkurence. Výjimečná kvalita, inovace nebo design, které zvyšují atraktivitu pro zákazníky.

Přínosy pro zákazníky – jasné zobrazení, jak produkty nebo služby řeší specifické problémy zákazníků nebo jim přidávají hodnotu. Zahrnuje praktické přínosy, jako je úspora času, nákladů, zvýšení efektivity nebo pohodlí.

Emocionální hodnota – vytváření pozitivních emocí a pocitů u zákazníků, například pocit prestiže, sounáležitosti nebo bezpečí. Značky využívají příběhy a marketing k rezonanci s hodnotami a preferencemi zákazníků.

Cenový přínos – konkurenční cenová strategie, která nabízí zákazníkům lepší poměr cena/výkon. Případně vyšší cena reflektující prémiovou kvalitu a exkluzivitu.

Podporující služby – kvalitní zákaznický servis, záruky a podpora, které zvyšují celkovou hodnotu nabídky. Flexibilita a osobní přístup k zákazníkům pro zvýšení loajality.

Význam hodnotové nabídky

Diferenciace – pomáhá odlišit firmu na konkurenčním trhu a posílit její značku.

Zvýšení loajality zákazníků – poskytováním hodnoty, která jde nad rámec produktu, přispívá ke spokojenosti a dlouhodobé loajalitě.

Podpora prodeje a marketingu – hodnotová nabídka je zásadním nástrojem pro úspěšné oslovování zákazníků a budování silné pozice na trhu. Firmy musí pečlivě analyzovat potřeby svých zákazníků a neustále přizpůsobovat svou nabídku tak, aby poskytovala skutečnou přidanou hodnotu. Tímto způsobem lze dosáhnout udržitelného růstu a konkurenční výhody.

2.4 Nástroj pro tvorbu designu

V následujícím textu jsou popsány dva nástroje.

2.4.1 Program Figma

Program Figma je moderní nástroj pro design a prototypování, který je široce využíván v oboru uživatelského rozhraní (UI) a uživatelské zkušenosti (UX). Program Figma je online nástroj, který umožňuje designérům vytvářet, prototypovat a spolupracovat na návrzích pomocí webového rozhraní. Je populární pro svou jednoduchost použití a možnosti týmové spolupráce v reálném čase. Program Figma umožňuje designérům vytvářet a upravovat komplexní

vektorové grafiky, což je zásadní pro design rozhraní. Díky intuitivnímu uživatelskému rozhraní je také snadno ovladatelná i pro začátečníky [8].

Designéři mohou také využívat komentáře a poznámky přímo v návrhu, což usnadňuje komunikaci a zajišťuje, že všechny návrhy a připomínky jsou snadno dostupné a přehledné [28].

2.4.2 Program Canva

Program Canva je populární online nástroj pro grafický design, který umožňuje uživatelům vytvářet širokou škálu vizuálních materiálů, jako jsou prezentace, plakáty, infografiky, vizitky, loga a další.

Canva je známá tím, že je přístupná a cenově dostupná, což ji činí populární volbou pro malé podniky, netradiční designéry a jednotlivce. Program Canva usnadňuje myšlenky „vytvoř si sám“ a odráží se v designu a funkcionalitě. Program Canva také nabízí možnosti spolupráce v reálném čase a snadné sdílení hotových návrhů [5].

2.5 Sociální sítě

V rámci této práce jsou blíže popsány sociální sítě Facebook a Instagram.

2.5.1 Sociální síť Facebook

Systém reklamních kampaní je navržen tak, aby uživatelé mohli snadno vytvářet, spravovat a optimalizovat reklamní příspěvky. Reklamy na facebooku jsou většinou zobrazovány v různých formátech, jako jsou obrázkové, video nebo příběhové reklamy. Možnosti cílení jsou jednou z nejsilnějších stránek facebook reklamy. Uživatelé mohou být cílení na základě různých kritérií, jako jsou demografické údaje (věk, pohlaví, lokalita), zájmy, chování, a dokonce i na základě předchozí interakce se značkou.

2.5.2 Instagram

Instagram nabízí obrázkové reklamy. Jedno-fotografické reklamy jsou ideální pro rychlé sdělení a mohou obsahovat odkazy na produkty nebo služby. Dále video reklamy, které umožňují značkám vyprávět příběhy prostřednictvím krátkých, dynamických videí, která mohou trvat až 60 sekund. Tyto reklamy jsou účinné pro přitahování pozornosti diváků. Dále příběhové reklamy, které se zobrazují mezi příběhy uživatelů a jsou určeny pro krátké, úderné sdělení. Umožňují také přidávat interaktivní prvky, jako jsou ankety nebo otázky, což zvyšuje zapojení. Jednou z největších výhod reklamy na instagramu je pokročilé cílení. Inzerenti mohou

cílit uživatele podle různých kritérií, jako jsou věk, pohlaví, zájmy, chování a geografická poloha.

2.6 Vizualní styly

Vizuální styly hrají klíčovou roli v marketingové komunikaci a designu, neboť určují, jak budou značka nebo produkt vnímány cílovým publikem. Jedním z nejdůležitějších aspektů vizuálních stylů je barva, která má silný vliv na psychologii a emoce spotřebitelů. Výběr barev v marketingové komunikaci není náhodný, ale vychází z hlubokého porozumění psychologickým účinkům jednotlivých barev a jejich kulturním konotacím [14].

Vizuální styly tvoří základ úspěšné vizuální komunikace, která přitahuje pozornost, vyvolává správné emoce a podporuje pozitivní vnímání značky.

2.6.1 Barvy v marketingové komunikaci

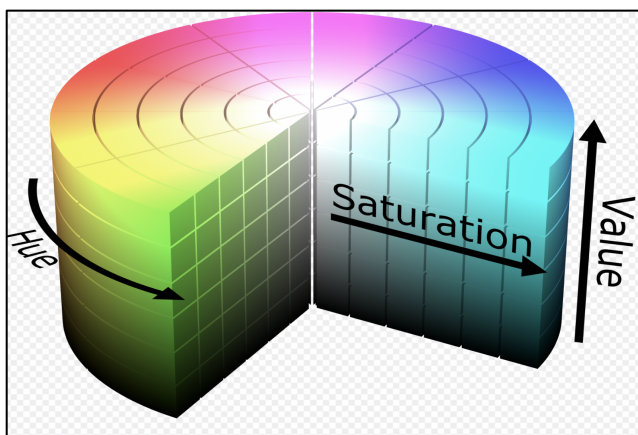
Význam barev v marketingové komunikaci je nezanedbatelný, protože barvy mají schopnost ovlivnit naše emoce, vnímání a chování. Psychologie barev je klíčovou součástí designu a marketingu, jelikož různé barvy mohou vyvolávat různé pocity a reakce u spotřebitelů. Například červená barva je často spojována s energií, vášní a naléhavostí, což může stimulovat rychlé rozhodování a impulzivní nákupy [20]. Naopak modrá barva evokuje klid, důvěru a profesionalitu, což je důvod, proč je často používána v sektorech, jako jsou finance a zdravotnictví. Zelená barva spojená s přírodou a ekologií vyvolává pocity rovnováhy a klidu a je populární u značek, které chtějí komunikovat svou angažovanost v oblasti udržitelnosti.

Použití správné barevné palety v marketingové komunikaci tedy může výrazně posílit efektivitu kampaní a pomoci vytvořit silné emocionální spojení se zákazníky. Barvy rovněž hrají klíčovou roli při vytváření vizuální identity značky. Konzistentní používání určitých barev napříč všemi marketingovými materiály od loga až po obaly produktů a webové stránky pomáhá budovat rozpoznatelnost a loajalitu značky [25].

Prostorová barevnost

Prostorová barevnost je klíčovým prvkem v designu a architektuře, který má schopnost ovlivnit vnímání prostoru a jeho atmosféru. Správné použití barev může změnit vnímání velikosti místnosti, její teploty, a dokonce i psychologické pohody jejích uživatelů. Světlé barvy jako bílá, světle modrá nebo pastelové odstíny mohou opticky zvětšit prostor a dodat mu pocit vzdušnosti a lehkosti. Naopak tmavé barvy jako tmavě modrá, šedá nebo černá mohou vytvořit dojem menšího, ale útulnějšího prostoru [26].

Barvy mohou ovlivnit náladu a chování lidí, kteří se v prostoru nacházejí. Teplé barvy jako červená, oranžová a žlutá jsou energické a mohou povzbudit aktivitu a komunikaci, což je ideální pro prostory jako kuchyně, jídelny nebo společenské místnosti. Na druhé straně chladné barvy jako modrá a zelená mají uklidňující účinek, který je vhodný pro relaxační zóny, ložnice a koupelny. Je důležité také zvážit přirozené a umělé osvětlení, které může ovlivnit, jak jsou barvy vnímány [1]. Přirozené světlo může barvy zesvětlit a dodat jim jemnější tón, zatímco umělé osvětlení může barvy zintenzivnit nebo změnit jejich odstín. Prostorová barevnost tedy vyžaduje pečlivé plánování a promyšlené použití, aby bylo dosaženo požadovaného estetického a emocionálního efektu, který podpoří funkci a účel daného prostoru, viz *Obrázek 5*.



Obrázek 5 Prostorová barevnost¹

Zdroj: cs.wikipedia.org, 2024

Mezikulturní barevné konotace

Co je v jedné kultuře považováno za pozitivní, může mít v jiné kultuře zcela odlišný nebo dokonce negativní význam. Bílá barva, která je v západních kulturách tradičně spojována s čistotou, nevinností a novými začátky, je v některých asijských kulturách, zejména v Číně a Indii, vnímána jako symbol smutku a smrti. Červená barva, která je v mnoha západních kulturách spojována s láskou, vášní a energií, může v Číně symbolizovat štěstí, prosperitu a dobré štěstí [32].

Modrá barva je často vnímána jako uklidňující a důvěryhodná, což je univerzální v mnoha kulturách, a proto je často používána v bankovním sektoru a zdravotnictví. Nicméně v některých kulturách může modrá také symbolizovat smutek nebo depresivní náladu. Zelená

¹ Popis Obrázku 5 (HSV):

- *Hue* (odstín)
- *Saturation* (sytost barvy)
- *Value* (hodnota jasu)

barva, spojená s přírodou a ekologií, je obecně vnímána pozitivně, avšak může mít odlišné konotace v různých náboženských kontextech. V islámské kultuře je zelená barva považována za posvátnou a symbolizuje život a víru, zatímco v západní kultuře může být spojena spíše s novostí a růstem. Pro designéry a marketéry je tedy klíčové provést důkladný průzkum a pochopit specifické barevné konotace v cílových kulturách, aby byla jejich komunikace účinná a respektovala kulturní nuance a očekávání [12].

2.6.2 Vektorová grafika

Na rozdíl od rastrové grafiky, která je tvořena jednotlivými pixely, je vektorová grafika založena na matematických rovnicích, které definují tvary, čáry a barvy. Tento přístup umožňuje vytvářet grafické prvky, které jsou dokonale ostré a detailní, a to i při zvětšení na velmi velké rozměry nebo zmenšení na malé ikony. Vektorová grafika je proto ideální pro tvorbu log, ikon, ilustrací a dalších grafických elementů, které musí být použitelné v různých kontextech a na různých platformách, aniž by došlo ke ztrátě kvality [27]. Další výhodou vektorové grafiky je její kompatibilita s moderními nástroji a softwarem pro design a publikaci. Programy jako Adobe Illustrator, Corel DRAW nebo Figma jsou speciálně navrženy pro práci s vektorovou grafikou, což usnadňuje tvorbu komplexních designů s vysokou přesností. Díky standardizovaným formátům jako SVG (*Scalable Vector Graphics*) může být vektorová grafika snadno integrovaná do webových stránek, aplikací a dalších digitálních médií, kde je potřeba škálovat grafické prvky bez kompromisů v kvalitě. Navíc vektorová grafika je často preferována při tisku, protože umožňuje produkci čistých a ostrých tiskovin, od vizitek po billboardy [7].

2.6.3 Logo firmy

Logo firmy je jedním z nejdůležitějších prvků vizuální identity značky. Slouží jako symbol, který reprezentuje firmu a její hodnoty, a je často prvním prvkem, se kterým se zákazníci setkají. Dobře navržené logo dokáže zprostředkovat poselství značky, vyvolat emocionální reakci a zanechat trvalý dojem. K vytvoření dobrého loga kdysi stačilo dodržovat několik pravidel: logo má být smělé, jednoduché, srozumitelné, zapamatovatelné a má fungovat i v černobílém provedení. Nyní návrháři tato pravidla pravidelně porušují. Návrhy, které byly kdysi zavrhovány jako zmatené, nesrozumitelné, nepoužitelné nebo jednoduše ošklivé, nyní klienti obdivují a zákazníci působící v ekologii médií vítají, neboť v tomto prostředí jsou důležité inovace a logo se zde používá v kontextu, ve kterém musí zvládnout mnohem víc, než

jen jednoduše připomínat cílové skupině žádoucí image nebo zkušenost s konkrétní obchodní značkou. Zákazníci si nyní kupují logo, tak jako si kupují produkt [13].

Při návrhu loga je důležité zohlednit různé aspekty, jako je barevná paleta, typografie a tvar, které společně vytvářejí harmonický a nezapomenutelný vizuální prvek. Každý z těchto aspektů má svůj význam a přispívá k celkové efektivitě loga. Barvy použité v logu například mohou ovlivnit, jak je značka vnímána. Jasné a výrazné barvy mohou přitáhnout pozornost a vyvolat energii a vzrušení, zatímco jemné a neutrální barvy mohou evokovat profesionalitu a sofistikovanost [23]. Typografie zase přispívá k tónu a charakteru loga – moderní a jednoduché fonty mohou naznačovat inovaci a přístupnost, zatímco tradiční a zdobené fonty mohou vyjadřovat prestiž a důvěryhodnost. Tvar loga může mít také symbolický význam; například kruhy mohou symbolizovat jednotu a kontinuitu, zatímco ostré hrany a linie mohou vyjadřovat sílu a dynamiku. Všechny tyto prvky by měly být pečlivě vyváženy, aby logo nejen esteticky působilo, ale také efektivně komunikovalo základní hodnoty a identitu značky.

2.6.4 Firemní vizitky

Představují jedinečnost, kde klient rychle zjistí firemní kontaktní údaje. Vizitka zůstane i pro případnou domluvu spolupráce. Navíc z jednání odcházíte s pocitem, že si odnášíte něco hmatatelného. A je jedno, že se jedná o pouhou malou kartičku s kontaktními informacemi. Vizitka v papírové podobě je ideální nástroj pro vytvoření prvního dojmu. Vizitka by měla být tištěna na papír s vyšší gramáží, aby se lidem v ruce neohýbal (doporučuje se minimálně 150 g/m², ale lepší je mezi 200-300 g/m²). K častým prohřeškům patří velikost, a to velikost jak samotné vizitky, tak písma. Je třeba zvolit optimální velikost, aby byla vizitka čitelná a aby se vešla do vizitkáře. Velmi důležité je grafické zpracování, protože většina firem si přeje mít na svých vizitkách barevná loga, popřípadě do barvy loga sladit celou vizitku. Zde je velmi důležitá následná kvalita tisku. Pokud je na vizitce větší plocha vytištěna jednou barvou, tak se tato může používáním odřít, pokud není tisk proveden kvalitně. Vizitka by měla být přehledná, originální, v souladu s firemní image a měla by zaujmout [2].

2.7 Shrnutí druhé kapitoly

Po analýzách v marketingové strategii je potřeba vytvořit marketingový mix, hodnotou nabídku pro firmy, k čemuž je nutné využít nástroje pro tvorbu designu jako Canva či Figma, použít sociální sítě a vědět podrobnosti o vizuálních stylech. Ty zahrnují tvorbu log a vizitek.

3 Popis vybrané firmy a její současné marketingové strategie

Firma Jehlinka souhlasila s účastí na tomto průzkumu pod podmínkou zachování anonymity. Společnost se zaměřuje na opravy a šití konfekce na zakázku, byla založena před několika desítkami let a postupně si vybuodovala silnou pověst díky své kvalitě a individuálnímu přístupu k zákazníkům. Vede ji zkušená řemeslnice, která je zároveň majitelkou a jediným pracovníkem. Tento přístup zajišťuje, že každý kus oděvu je pečlivě vypracován a odpovídá přesným požadavkům zákazníků.

Provozovna firmy se nachází v tradiční kamenné prodejně, která má své kouzlo a přitahuje stálou klientelu. Vzhledem k tomu, že majitelka firmy se osobně věnuje každému zákazníkovi, je zde zajištěna vysoká úroveň zákaznického servisu. Společnost nabízí širokou škálu služeb v oblasti oprav a úpravy konfekčních oděvů, ale také šití oděvů na zakázku podle specifických požadavků zákazníků, tedy vše od každodenního oblečení po formální a slavnostní oděvy.

Jednou z hlavních nevýhod je absence online prezentace. Firma nemá webové stránky, logo ani vizitky, což omezuje její viditelnost a schopnost oslovit širší publikum.

Firma také postrádá moderní marketingové nástroje a strategie, které by jí pomohly lépe se prosadit na konkurenčním trhu, kde čelí silné konkurenci z levných dovozů konfekce z Číny. Přestože firma stagnuje, má velký potenciál k růstu, pokud by dokázala modernizovat svůj přístup k marketingu a využít výhod, které přinášejí digitální technologie. Její značka je dobře známá mezi spotřebiteli, kteří oceňují nejen kvalitu, ale i inovace a širokou škálu produktů, které firma nabízí. Firma klade velký důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost. Zavádí ekologické postupy ve výrobě, minimalizuje odpad a využívá obnovitelné zdroje energie. Spolupracuje s místními komunitami a podporuje různé charitativní iniciativy, což posiluje její image odpovědného podniku. Tento přístup nejen přispívá k ochraně životního prostředí, ale také zvyšuje důvěru a loajalitu zákazníků.

3.1 Definování cílů a očekávání firmy Jehlinka

Firma se zaměřuje na konfekci a má záměr zvýšit svou pozici na trhu, povědomí o značce a rozšířit klientelu zavedením služeb a marketingových strategií. V rámci tohoto záměru byla stanovena následující cíle a očekávání.

Vytvoření webových stránek – cílem je navrhnout a spustit atraktivní a uživatelsky přívětivé webové stránky, které budou prezentovat nabídku služeb firmy, umístění a kontaktní informace.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) – vytvoření efektivní strategie SEO, která pomůže zlepšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích. Cílem je dosáhnout vyššího umístění ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova související se šitím a opravou konfekce, což přispěje ke zvýšení organické návštěvnosti a povědomí o značce.

Vytvoření vizitek a loga – firma plánuje navrhnout nové logo, které bude reprezentovat její hodnoty a profesionální zaměření na kvalitu. Součástí této změny je také výroba vizitek, které budou přidány k osobnímu kontaktu se zákazníky a obchodními partnery.

Reklama na sociálních sítích – v rámci marketingové strategie bude firma využívat sociální sítě (Facebook, Instagram) pro cílenou reklamu a komunikaci se svými zákazníky. Cílem je zveřejnit obsah, který bude inspirativní a zapojí zákazníky.

Zavedení kroužku na šití a opravu konfekce – dalším cílem je rozšíření nabídky služeb a přitáhnout novou klientelu prostřednictvím zavedení kroužku na šití a opravu konfekce. Tento kroužek bude určen pro širokou veřejnost, včetně dospělých a dětí, kteří mají zájem o šití nebo chtějí zdokonalit své dovednosti. Kroužky budou pravidelně pořádané, a to jak pro začátečníky, tak pro pokročilé, a budou nabízet praktické dovednosti, rady a inspiraci, jak pracovat s látkami a oděvy.

Zisk a udržitelný růst – konečným cílem všech těchto aktivit je zvýšení zisku firmy a zajištění jejího udržitelného růstu. Očekává se, že zavedení kroužku přitáhne novou klientelu, zvýší zákaznickou základnu a podpoří poptávku po tradičních službách šití a opravy konfekce.

Rozšíření klientely – firmou plánované aktivity jako kroužky na šití spolu se zlepšenou marketingovou strategií, která by měla přilákat nové skupiny zákazníků, včetně lidí, kteří zajímají o vlastní výrobu oblečení. Zvýšení povědomí o značce prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek pomůže v oslovení různých věkových kategorií klientely.

3.2 Sběr dat a analýzy

Byly provedeny analýzy a sběry dat zaměřených na potřeby a preference cílové skupiny, kterou tvoří zákazníci využívající služeb šití a opravy konfekce. Tabulka, která shrnuje všechny uvedené prvky o marketingové strategii a analýz pro firmu Jehlinka šití a oprava konfekce, je umístěna v Příloze A na konci této práce.

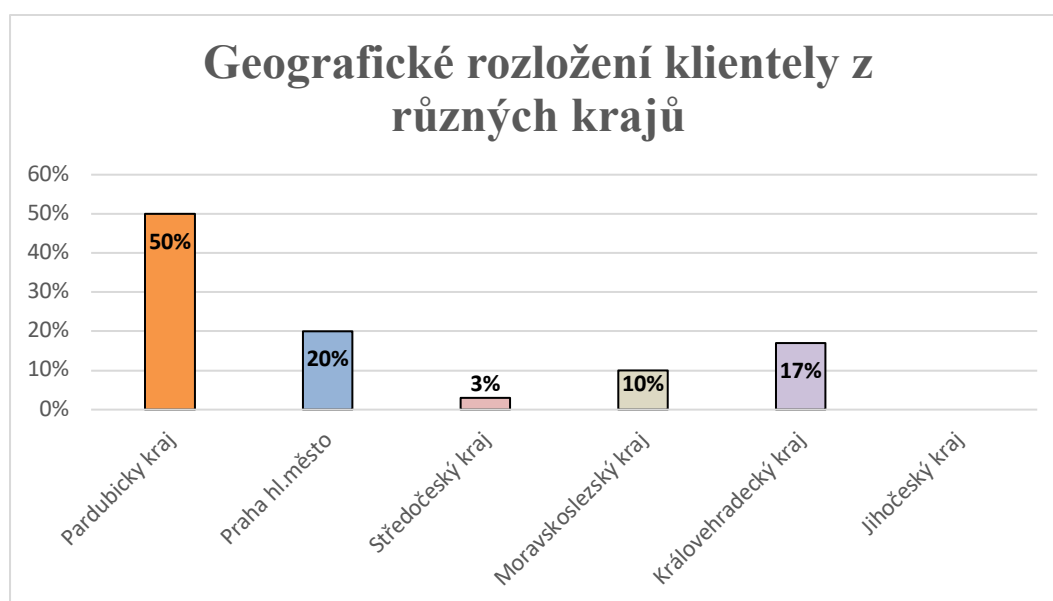
Analýza cílového trhu pro firmu Jehlinka

Cílovým trhem firmy jsou zákazníci, kteří hledají kvalitní šicí a opravárenské služby pro konfekční oděvy. Zahrnuje široké spektrum zákazníků od jednotlivců po malé podniky a organizace, které potřebují úpravy nebo personalizaci oblečení.

Geografické faktory

Lokalita: Firma zaměřuje své služby na městské oblasti, kde je vyšší hustota obyvatelstva a vyšší poptávka po specializovaných službách. Městské oblasti s aktivním módním trhem a životním stylem jsou ideálními lokalitami.

Dostupnost: Zákazníci preferují snadný přístup k firmě, ať už fyzicky, např. prostřednictvím kamenných prodejen, nebo online, např. prostřednictvím webových služeb, viz *Graf 1*.



Graf 1 Geografické rozložení klientely z různých krajů

Zdroj: vlastní zpracování, Excel, 2024

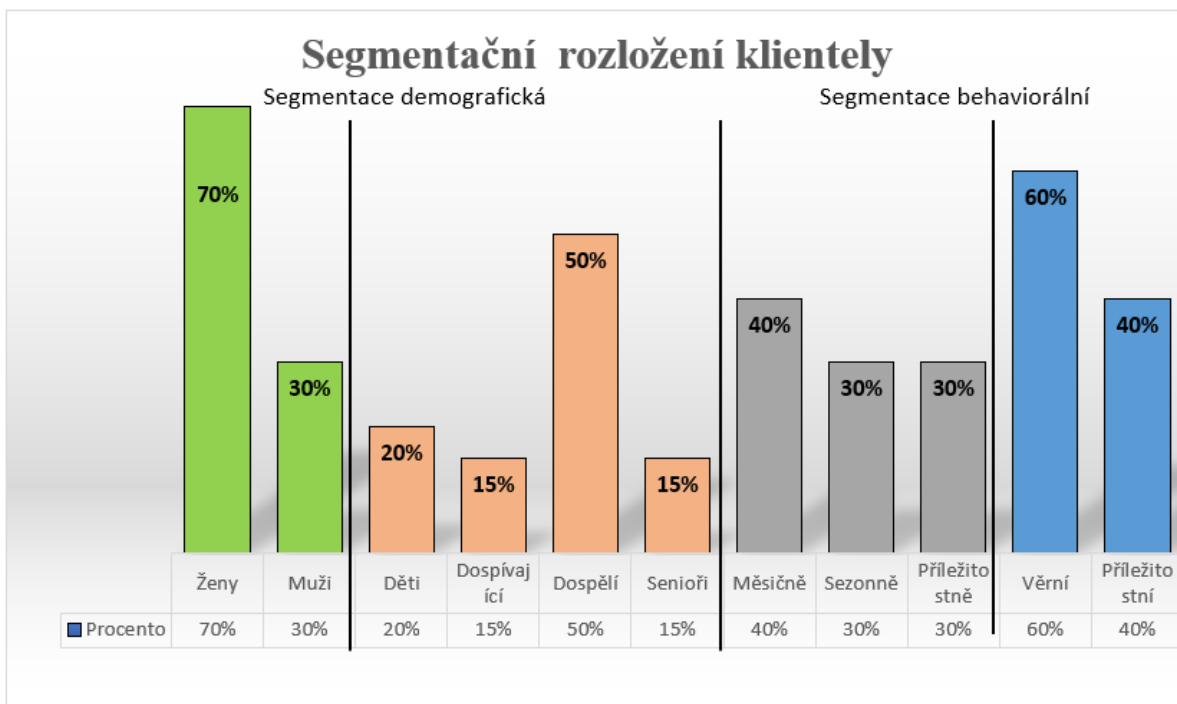
Segmentační rozložení klientely

Primární skupinou jsou dospělí ve věkové kategorii 25-55 let, kteří mají často stabilní příjem a hledají služby, které usnadní údržbu jejich šatníku.

Pohlaví: Zákazníky jsou více ženy než muži. Ženy často vyhledávají služby zejména v oblasti módních návrhů a úprav, zatímco muži mohou být více zaměřeni na opravy pracovních oděvů.

Vzdělání: Vzdělanější zákazníci, kteří mají povědomí o kvalitě a hodnotě udržitelnosti, často preferují šití na míru nebo opravy namísto nákupu nového oblečení.

Příjem: Střední a vyšší příjmové skupiny, které si mohou dovolit investovat do kvalitní konfekce a služeb, jsou hlavními zákazníky, viz *Graf 2*.



Graf 2 Segmentace klientů

Zdroj: vlastní zpracování, Excel, 2024

Finanční analýza firmy Jehlinka

Roční tržby: Firma sleduje roční tržby a na to posuzuje celkovou výkonnost firmy.

Zisk: Firma hodnotí ziskovost, což je klíčové pro její dlouhodobou udržitelnost a možnost investic do rozvoje.

Finanční analýza se zaměřuje na měsíční tržby firmy Jehlinka, viz *Obrázek 16 – Příloha B*.

Na základě poskytnutých měsíčních tržeb jsou vypočítány průměrné roční tržby, odhadované průměrné roční tržby, roční pokles a další relevantní ukazatele, viz *Tabulka 3 – Příloha B*.

Rozpočet – náklady

Následující tabulka ukazuje rozpočet, přičemž firma nemá zaměstnance a nezahrnuje informační technologie, viz *Tabulka 5 – Příloha B*.

Z tabulek v příloze je patrné, že tržby výrazně klesají:

- V roce 2019 byla tržba 780 000 Kč, zatímco v roce 2023 klesla na 480 000 Kč, což představuje pokles o přibližně 38,46 %.

- Největší pokles nastal mezi lety 2020 a 2021. Tam došlo k poklesu o 20,64 %, což naznačuje, že firma mohla být vážně ovlivněna vnějšími faktory nebo změnami v preferencích zákazníků.
- Celkový trend klesajících tržeb – pokud se tento trend neobrátil, firma by měla zvážit strategické změny v marketingu, cenové politice nebo nabídce služeb, aby přilákala více zákazníků a zvýšila tržby.

Firma v posledních letech vykazuje postupný pokles tržby, což signalizuje potřebu analýzy tržních trendů a zásahů do podnikové strategie dle historie, viz *Tabulka 4 – Příloha B*.

Faktory ovlivňující pokles tržeb

Zvýšená konkurence: Na trhu se objevuje více levných alternativ v oblasti oblečení, což vede zákazníky k nakupování nového oblečení místo oprav.

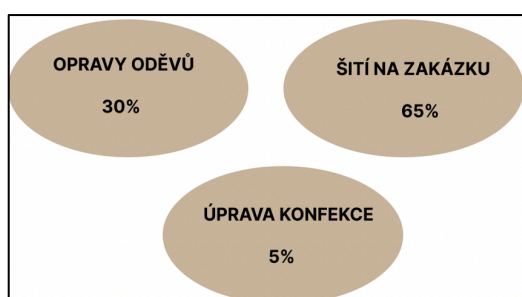
Změna nákupního chování: Zákazníci čím dál častěji volí rychlé a levné řešení a přecházejí na aspekt, který nevyžaduje dodatečné úpravy.

Omezené marketingové aktivity: Firma nevytváří dostatečné povědomí o svých službách, což snižuje její viditelnost v konkurenčním prostředí.

Sezónní výkyvy: Tržby mohou být ovlivněny sezónními trendy, které potkávají široký trh a udržení stabilního příjmu je problémem.

3.3 Výrobní program ve firmě Jehlinka

Výrobní program firmy se zaměřuje na širokou škálu služeb v oblasti oprav a šití konfekce na zakázku. Zahrnuje několik klíčových oblastí, které jsou pečlivě přizpůsobeny potřebám zákazníků a jejich požadavkům na kvalitu a jedinečnost, viz *Obrázek 6*.



Obrázek 6 Nejvíce vyhledávané služby mezi klienty

Zdroj: vlastní zpracování ve Figma, 2024

- Opravy oděvů: Firma poskytuje kompletní servis v oblasti oprav oděvů, vše od drobných úprav, jako je zkracování nohavic a rukávů, výměny zipů, až po větší opravy, jako je výměna podšivek nebo kompletní přešití oděvu.
- Úpravy konfekce: Firma nabízí profesionální služby úprav konfekčních oděvů, aby perfektně seděly a byly pohodlné. Mezi tyto služby patří například úprava velikosti, tvarování oděvů podle postavy zákazníka a přidávání nebo odebrání různých prvků, jako jsou kapsy, límce nebo manžety.
- Šití na zakázku: Jednou z hlavních specializací firmy je šití oděvů na zakázku. Zákazníci mohou přicházet s konkrétními představami a návrhy, které jsou následně realizovány. Firma nabízí šití různých druhů oděvů, od každodenního oblečení, jako jsou košile, kalhoty, sukně a šaty, až po formální a slavnostní oděvy, včetně obleků, večerních šatů a svatebních šatů.
- Výběr a poradenství v oblasti látek: Firma nabízí široký výběr kvalitních látek, které si zákazníci mohou vybrat pro své zakázky. Sortiment zahrnuje různé druhy materiálů, od přírodních, jako je bavlna, vlna nebo hedvábí, až po syntetické materiály vhodné pro specifické potřeby, jako jsou sportovní nebo funkční oděvy.
- Speciální objednávky a úpravy: Firma je otevřena speciálním objednávkám, které zahrnují netradiční a unikátní projekty. Zákazníci mohou požadovat šití kostýmů pro speciální příležitosti, historických oděvů nebo oděvů pro specifické účely, jako jsou uniformy či divadelní kostýmy.
- Konzultace a návrhářské služby: Pro zákazníky, kteří nemají přesnou představu o tom, co by chtěli, firma nabízí konzultace a návrhářské služby. Tento osobní přístup zajišťuje, že každý zákazník odchází s oděvem, který nejen splňuje jeho očekávání, ale často je i překonává.

Interní SWOT analýza pro firmu Jehlinka

Podkladem interní SWOT analýzy je interview s majitelkou firmy, viz *Příloha C*.

Nejprve byl stanoven cíl rozhovoru, kterým bylo získat detailní informace o aktuální situaci firmy, jejím výrobním programu, marketingových aktivitách, konkurenci a výzvách, kterým čelí. Na základě těchto cílů byl připraven strukturovaný seznam otázek, který pokrýval všechny důležité oblasti. Otázky byly navrženy tak, aby byly otevřené a poskytly prostor pro detailní odpovědi, což umožnilo majitelce vyjádřit své názory a zkušenosti. Dále bylo dohodnuto

vhodné datum a místo rozhovoru. Majitelka firmy navrhla, aby se rozhovor uskutečnil přímo v provozovně firmy, což poskytlo ideální prostředí pro lepší porozumění fungování podniku. Termín byl zvolen tak, aby měla majitelka dostatek času a nebyla během rozhovoru rušena. Před samotným rozhovorem bylo připraveno technické vybavení.

Když nastal den rozhovoru, setkal se organizátor s majitelkou firmy v dohodnutý čas v provozovně. Rozhovor probíhal v přátelské a otevřené atmosféře. Úvodní otázky pomohly uvolnit atmosféru, po kterých následovaly podrobnější dotazy týkající se historie firmy, výrobního programu, cílové skupiny zákazníků, marketingových aktivit, konkurence, tržního prostředí a výzev, kterým firma čelí. Majitelka firmy ochotně odpovídala na všechny otázky, přičemž poskytovala cenné informace a osobní názory na možné inovace a strategie rozvoje.

Po ukončení rozhovoru byly informace přepsány a následně detailně analyzovány. Tento proces zahrnoval identifikaci klíčových informací a jejich syntézu, což umožnilo vytvořit ucelený obraz o stávajícím stavu firmy a identifikovat oblasti pro potenciální zlepšení. Organizace rozhovoru tak byla úspěšná a přinesla hodnotné poznatky pro další kroky v rámci marketingové strategie firmy, viz přílohy níže. Na základě rozhovoru s majitelkou firmy je možné provést detailní analýzu současné marketingové strategie firmy, která se specializuje na opravy a šití konfekce na zakázku. Firma, kterou vede fyzická osoba bez zaměstnanců, provozuje svou činnost v kamenné prodejně a dosud nevyužívá žádné webové technologie, firemní logo je zastaralé a firemní vizitky nejsou k dispozici, reklama na sociálních sítích se nepoužívá. Tento tradiční přístup k marketingu má několik klíčových výhod i nevýhod.

Silné stránky současné marketingové strategie

- Kvalita a jedinečnost služeb: Firma se pyšní vysokou kvalitou svých služeb, které jsou šité na míru individuálním potřebám zákazníků. Tento přístup zajišťuje spokojenost zákazníků a jejich loajalitu.
- Osobní přístup: Majitelka firmy věnuje každému zákazníkovi osobní pozornost, což zvyšuje úroveň zákaznického servisu a pomáhá budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky,
- Dlouholetá tradice: Firma má dlouholetou tradici a dobré jméno na místním trhu, což přitahuje stále zákazníky, kteří firmu doporučují dále.

Slabé stránky současné marketingové strategie

- Absence online přítomnosti: Firma nemá webové stránky. To významně omezuje její viditelnost na trhu a schopnost oslovit širší publikum, zejména mladší generaci, která aktivně využívá digitální média.
- Zastaralé marketingové metody: Spoléhání se na osobní doporučení a ústní šíření dobrých referencí je sice účinné, ale v dnešní digitální době nedostačující. Firma ztrácí potenciál oslovit nové zákazníky mimo svůj tradiční okruh.
- Nedostatek marketingových dovedností: Majitelka firmy nemá zkušenosti a znalosti v oblasti digitálního marketingu, což omezuje schopnost firmy efektivně využívat moderní marketingové nástroje.

Příležitosti pro zlepšení marketingové strategie

- Vytvoření profesionální webové stránky, firemního loga a firemní vizitky. Sociální sítě by mohly prezentovat nabídku služeb, ukázky realizovaných zakázek a reference zákazníků. Usnadní komunikaci se zákazníky a umožní jim jednoduše objednávat služby online.
- E-mailový marketing: Zavedení e-mailového marketingu by pomohlo udržovat kontakt se stálými zákazníky, informovat je o novinkách a speciálních nabídkách, což by mohlo zvýšit jejich loajalitu a opakované nákupy.
- Recenze a zpětná vazba: Využití recenzí a zpětné vazby by mohlo posílit důvěru nových zákazníků a poskytnout cenné informace pro další zlepšování služeb.

Hrozby a výzvy

- Silná konkurence: Firma čelí silné konkurenci, zejména levným dovozům konfekce z Číny. Tento tlak vyžaduje, aby firma zdůrazňovala svou kvalitu a jedinečnost, což je bez online přítomnosti obtížné.
- Náklady na modernizaci: Implementace webových technologií může být finančně náročná. Firma musí pečlivě plánovat investice a hledat nákladově efektivní řešení.
- Nedostatek času a zdrojů: Jako jednočlenná firma může majitelka pociťovat nedostatek času a zdrojů na zavádění a správu nových marketingových a informačních nástrojů a aktivit. Najmutí odborníka nebo spolupráce s marketingovou agenturou by mohlo být řešením, ale přináší to další náklady.

Současná marketingová strategie firmy je silně zaměřena na tradiční metody a osobní přístup, což má své výhody, ale také značná omezení. Pro další růst a zlepšení viditelnosti na trhu je nezbytné, aby firma začala využívat webové technologie, sociální sítě, firemní vizitky a kvalitní firemní logo, které je příjemné na oko a zapamatovatelné, e-mailový marketing, slevové kupóny. Implementace těchto nástrojů by mohla významně přispět k rozšíření zákaznické základny a zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu.

3.4 Marketingový mix firma Jehlinka

Firma se soustředí na vývoj kvalitních a přizpůsobených šicích služeb, které reflektují aktuální módní trendy a potřeby zákazníků. Tato produktová strategie slouží jako základ pro další rozpracování cenové, distribuční a komunikační strategie, která zajistí komplexní přístup k oslovení cílového trhu.

3.4.1 Produktová strategie

Firma Jehlinka se specializuje na šití a opravy konfekce, přičemž poskytuje široké spektrum služeb, které uspokojují různorodé potřeby svých zákazníků. Zaměřuje se na vysokou kvalitu, preciznost a individuální přístup, což zajišťuje spokojenost zákazníků a jejich loajalitu.

3.4.2 Cenová strategie

Cílem této strategie je nejen pokrýt náklady a dosáhnout zisku, ale také být konkurenceschopný na trhu a splnit očekávání zákazníků.

Stanovení cenové úrovně – na základě analýzy trhu a konkurence bude cenová strategie založena na následujících prvcích:

Porovnání s konkurencí – vzhledem k tomu, že konkurence v oblasti šití a oprav konfekce je značná, ceny budou stanovovány s ohledem na průměrné ceny konkurentů v regionu. V průměru se ceny pohybují mezi 300-800 Kč za opravu nebo úpravu, dle náročnosti služby.

Náklady na poskytované služby – všechny ceny budou stanoveny tak, aby pokryly náklady na práci, materiál a provoz firmy, a zároveň zaručily udržitelné zisky.

Například náklady na materiály by měly být pravidelně analyzovány, aby se zajistilo, že ceny pokrývají minimálně náklady + požadovaný zisk (např. 20 %).

Ceny je možné rozdělit do následujících kategorií na základě typu služby, viz *Tabulka 1*.

Základní opravy (např. úpravy bundy, zkracování kalhot)	Cena: 300-500 Kč	Doba zpracování: 1-3 dny
Složitější úpravy (např. přešití oděvů, sloučení látek)	Cena: 500-800 Kč	Doba zpracování: 3-7 dní
Personalizované služby (např. šití na míru, redesign oblečení)	Cena: 800 Kč a výše (v závislosti na složitosti)	Doba zpracování: dojedná se individuálně

Pro přilákání zákazníků budou uplatněny následující slevové a promoční strategie

- Slevy pro nové zákazníky: 10% sleva na první opravu nebo úpravu, aby se povzbudila první zkušenost a loajalita.
- Akce pro stálé zákazníky: Program věrnosti, kde zákazníci za každých 5 služeb získají 1 službu zdarma (například drobné opravy).
- Sezónní akce: Ohlášené slevy během hlavních sezónních období (např. začátek jara a podzimu) zaměřených na úpravy šatníku.
- Slevové kupóny: Možnost rozesílání e-mailem digitálních kuponů s 15% slevou na sezónní služby pro zákazníky přihlášené k newsletteru.

Psychologické ceny – ceny budou nastaveny tak, aby vyvolávaly pocit výhodnosti u zákazníků. Například místo ceny 500 Kč bude možné objednávku nastavit na 499 Kč, což může v očích zákazníků vypadat jako lepší nabídka.

Monitoring a přizpůsobení cen – cenová strategie nebude statická. Pravidelně se bude sledovat. Zpětná vazba od zákazníků ohledně cen a služeb. Cenová strategie se zaměřuje na rovnováhu mezi konkurenceschopností a ziskovostí. Zajištěním kvalitních služeb za férové ceny, spolu se zajímavými akcemi a zákaznickým servisem, může firma úspěšně přitahovat a udržovat klientelu v konkurenceschopném prostředí.

3.4.3 Distribuční strategie (marketingový mix) pro firmu Jehlinka

Hlavní distribuční kanál představují kamenné prodejny, které umožňují přímý kontakt se zákazníky, což je klíčové pro poskytování kvalitních a personalizovaných služeb. Prodejna je strategicky umístěna v centru města, kde je vysoká dostupnost a viditelnost pro cílové zákazníky. Zákazníci mají možnost osobně si vybrat látky a materiály pro své zakázky, což

zvyšuje důvěru a spokojenost. Dále je důležité zmínit osobní přístup a konzultaci. Přímý kontakt umožňuje poskytovat profesionální poradenství a přizpůsobit služby dle individuálních požadavků. Nechybí servisní služby na místě pro zákazníky, kterým jsou k dispozici služby jako rychlé opravy a úpravy přímo na místě, což šetří čas a zvyšuje pohodlí. Osobní přístup pomáhá budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a podporuje opakované návštěvy.

3.5 Komunikační mix

Firma se specializuje na šití a opravy konfekce a její propagační strategie je klíčová pro zvýšení povědomí o značce a přilákání nových zákazníků. Tato strategie kombinuje tradiční i moderní marketingové kanály, aby efektivně oslovila cílovou skupinu a podporovala růst podniku, viz *Příloha B*.

Navrhuji následující zhodnocení a měření úspěšnosti:

1. účast na kroužku;
2. získání kontaktů;
3. zpětná vazba.

Kroužek školení šití a opravy konfekce je výjimečná příležitost pro firmu, jak se přiblížit zákazníkům, sdílet praktické dovednosti a navazovat nové vztahy. Slevové kupóny a cílený marketing mohou podpořit účastnost a poskytovat účastníkům další důvody k navštívení firmy. Firma tak skrze promyšlenou propagační strategii nejen maximalizuje svůj marketingový dosah, ale také posiluje svou pozici na trhu v oblasti šití a oprav konfekce.

Výhody propagační strategie

- Zvýšení povědomí: Kombinace různých kanálů pomáhá zvyšovat povědomí o službách firmy ve specifických komunitách.
- Získávání nových zákazníků: Efektivní oslovení cílové skupiny přivádí nové zákazníky a zvyšuje tržby.
- Posílení loajality: Personalizované marketingové taktiky podporují dlouhodobou věrnost a opakované nákupy.

Reklama – cílem je zvýšení povědomí o značce a přitahování nových zákazníků.

- Online reklama: Vytvoření a spuštění cílených kampaní na sociálních médiích (Facebook, Instagram), které budou propagovat speciální nabídky, jako jsou slevy pro nové zákazníky nebo akce během sezónních období.

- Slevové kupóny: Distribuce přímo v kamenné prodejně Jehlinka a na sociální síti Facebook.

Osobní prodej – cílem je vytvoření osobního vztahu se zákazníky a poskytnutí odborného poradenství.

- Otevřené dny: Zákazníci mohou navštívit provozovnu, vidět živé ukázky práce a konzultovat své potřeby s odborníky.
- Workshopy: Nabídka praktických workshopů pro zájemce o šití, kde se naučíte základní techniku a opravy. Důraz na praktické dovednosti, které si účastníci mohou odnést domů.

Public Relations – cílem je budování pozitivního obrazu firmy a získání důvěry mezi zákazníky. Využívá následující nástroje a strategie:

- E-mailový marketing: Pravidelné zasílání newsletteru o novinkách, akcích.
- Internetový marketing: Cílem je zajištění silné online přítomnosti a přilákání nových zákazníků.
- Webové stránky: Udržování moderní a přehledné webové stránky s informacemi o nabízených službách.
- Sociální síť: Aktivní účty na sociálních médiích (Facebook, Instagram) pro sdílení nabízených služeb a slevových kupónů.
- Akce: Cílem je podpora osobního zapojení se zákazníky a zvýšení povědomí o značce.
- Tematické workshopy: Organizování workshopů zaměřených na specifické dovednosti, jako je úprava oblečení nebo šití dekorativních předmětů.
- Účast na místních akcích: Prezentace našich služeb na místních trzích a festivalech, kde můžeme oslovit širokou veřejnost a získat nové zákazníky.

Slevové a věrnostní programy – cílem je podpora opakovaných nákupů a loajality zákazníků.

- Slevové kupóny: Nabídka slevových kupónů pro nové zákazníky při první zakázce a speciální akce pro stálé zákazníky.
- Věrnostní program: Systém pro stálé zákazníky.

Komunikační mix firmy Jehlinka kombinuje různé nástroje a strategie, které umožňují efektivně oslovit cílovou skupinu a budovat značku. Využitím reklamy, osobního prodeje, public relations, internetového marketingu, akcí.

3.5.1 PESTLE analýza pro firmu Jehlinka

Politické faktory

- Dodržování pracovního práva: Firma se řídí platnými zákony a předpisy v oblasti pracovních podmínek, což jí umožňuje udržet si dobrou reputaci a předejít právním komplikacím.
- Vliv státních dotací: V rámci programů na podporu místního podnikání a řemesel může firma získat dotace na modernizaci strojového vybavení, což zvyšuje její konkurenceschopnost.

Ekonomické faktory

- Hospodářský růst: V současné době je česká ekonomika na vzestupu, což zvyšuje kupní sílu obyvatelstva a zvyšuje poptávku po kvalitních a individuálně šitých produktech.
- Rostoucí náklady na materiály: Zvyšující se ceny textilních materiálů a komponentů mohou vést k nutnosti upravit cenovou strategii, což může ovlivnit ziskovost firmy.

Sociální faktory

- Změny v módních trendech: Zvýšený zájem o jedinečnost a personalizaci v oděvním průmyslu vede k rostoucí poptávce po službách, které firma nabízí, včetně oděvů šitých na míru.
- Ekologické povědomí: Narůstající zájem o udržitelnost a ekologicky šetrné výrobky posiluje poptávku po obnově oblečení a opravách, které firma poskytuje, čímž přispívá k ochraně životního prostředí.

Technologické faktory

- Online marketing a e-commerce: S rostoucím využíváním internetu a online obchodování má firma možnost oslovit širší zákaznickou základnu prostřednictvím vlastního webu a sociálních médií.

Legální faktory

- Ochrana duševního vlastnictví: Firma si chrání své designy a techniky, což jí umožňuje udržet si konkurenční výhodu a vyhnout se právním sporům.
- Zákony na ochranu spotřebitele: Všechny produkty a služby nabízené firmou jsou v souladu s předpisy na ochranu spotřebitele, což zajišťuje důvěru zákazníků ve značku.

PESTLE analýza pro firmu ukazuje, jak externí faktory ovlivňují její podnikání v oblasti šití a opravy konfekce. Identifikace těchto faktorů pomáhá firmě přizpůsobit své strategie a zlepšit její konkurenceschopnost, což přispívá k dosažení úspěchu na trhu.

3.5.2 Porterova analýza pěti sil firma Jehlinka

Porterova analýza pěti sil je užitečný nástroj pro hodnocení konkurenčního prostředí v odvětví. Zde je analýza zaměřená na firmu, která se specializuje na šití a opravy konfekce.

Hrozba nových konkurentů

- Barriers to Entry: V oblasti šití a opravy konfekce existují poměrně nízké překážky vstupu do odvětví. Noví konkurenti mohou snadno vstoupit na trh s nižšími počátečními investicemi, zejména pokud se zaměřují na místní trhy.
- Kapitálové požadavky: I když náklady na založení malé šicí dílny jsou relativně nízké, konkurenti mohou stále potřebovat investice do kvalitního vybavení a reklamních aktivit.
- Analýza: Hrozba nových konkurentů je střední, protože firma má možnost brandingu a vybudování loajality zákazníků, což jí dává konkurenční výhodu vůči novým podnikům.

Hrozba substitučních produktů

- Alternativní produkty: Poptávka po šití a opravách konfekce může být ovlivněna substituty, jako je levné zakoupení nového oblečení nebo fast fashion značky, které nabízejí cenově dostupnější a moderní oblečení.
- Změna spotřebitelského chování: Zákazníci mohou preferovat nákup nového oblečení místo opravy starého, pokud cena opravy není atraktivní.
- Analýza: Hrozba substitučních produktů je vysoká, zejména s rostoucí popularitou fast fashion a online nákupů. Jehlinka může čelit výzvě nabídnout skvělé nabídky a přidané hodnoty svých služeb, jako je personalizace.

Vyjednávací síla dodavatelů

- Počet dodavatelů: V oblasti textilu existuje mnoho dodavatelů materiálů. Tím je vyjednávací síla dodavatelů pro firmu relativně slabá, protože mít široký výběr je výhodou.
- Speciální materiály: Pokud firma požaduje speciální nebo vysoce kvalitní materiály, může se vyjednávací síla dodavatelů zvýšit, pokud jsou tito dodavatelé limitovaní.
- Analýza: Celkově je vyjednávací síla dodavatelů nízká až střední, což dává firmě volnost při jednání o cenách a podmínkách dodávek.

Vyjednávací síla zákazníků

- Počet konkurentů: S mnoha alternativami na trhu mají zákazníci značnou vyjednávací sílu, zejména pokud mají možnost volby mezi několika poskytovateli šití a oprav.
- Cena a kvalita: Pokud zákazníci vnímají, že jsou ceny služby nepřiměřené v porovnání s konkurencí, mohou přejít k jiným firmám.
- Analýza: Vyjednávací síla zákazníků je vysoká, což znamená, že firma musí neustále zlepšovat kvalitu svých služeb a nabízet konkurenceschopné ceny, aby si udržela loajalitu zákazníků.

Rivalita mezi konkurenty

- Úroveň konkurence: Odvětví šití a oprav konfekce je velmi konkurenceschopné, s množstvím malých i větších hráčů na trhu.
- Rozdílnost produktů: Nabídka služeb jako šití na míru nebo opravy se může lišit v závislosti na kvalitě a ceně, a tak mohou rivalové přitahovat zákazníky různorodými způsoby.
- Analýza: Rivalita mezi konkurenty je vysoká, což nutí firmu neustále inovovat, zaměřit se na zákaznický servis a strategicky plánovat marketingové aktivity.

Porterova analýza pěti sil ukazuje, že firma čelí různým výzvám v konkurenčním prostředí šití a opravy konfekce.

3.5.3 Konkurenční analýza firma Jehlinka

Firma se na trhu šití a oprav oděvů ukázala jako spolehlivý poskytovatel služeb vhodný pro široké spektrum zákazníků. Firmě nechybí silné stránky, a to široká nabídka služeb, vhodná pro různé typy oděvů, což ji činí flexibilní vůči zákazníkům. Nechybí osobní a důvěrný přístup, který poskytuje zákazníkům. Co se týče slabých stránek. Oproti konkurenčním firmám má slabší marketingovou přítomnost, a to ve směru aplikace informatiky a sociálních sítí. Ohledně příležitostí by se firma Jehlinka měla zaměřit na rozšíření aktivit jako například kroužek školení šití a oprava konfekce nebo aplikaci online informativních nástrojů (reklama na sociálních sítích, webové stránky apod.).

Dále hrozby jsou součástí konkurenční analýzy. Stanovení cen pro zákazníky v porovnání s konkurencí. Ceny jsou orientační. Informace byly poskytnuty formou rozhovoru. Dále nárůst online platform, které poskytují šití a opravy s doručením domů, zvyšuje tlak na klasické kamenné provozy. Zákazníci preferují pohodlnost a možnost snadného objednání, což může

ohrožit zákaznickou základnu. Dále rychlý vývoj technologií v oblastech šití a úprav oděvů, jako je automatizace a použití pokročilých technik, může posunout konkurenci kupředu, zatímco firma může zaostávat, pokud nebude investovat do nových technologií.

V závěru lze říci, že má firma dobré základy pro konkurenceschopnost na trhu, avšak je nezbytné pracovat na oslovení nových zákazníků a posílení marketingové strategie. Efektivní využití online nástrojů pro propagaci a zvýšení dostupnosti služeb by mohlo přispět k jejímu úspěchu. Porovnání cen s konkurencí viz *Tabulka 8 – Příloha F*.

3.6 Hodnotová nabídka pro firmu Jehlinka

- **Kvalita služeb:** Firma se zaměřuje na poskytování vysoce kvalitních služeb šití a oprav konfekce. Firma má dlouholeté zkušenosti v oboru a používá pečlivé techniky a kvalitní materiály, což zajišťuje, že každý výrobek je zpracován s maximální precizností. Dbá na detaily, což se projevuje v konečném vzhledu a trvanlivosti oprav.
- **Kvalitní zákaznický servis:** Důraz na zákaznickou spokojenost je pro firmu prioritou. Nabízí osobní přístup ke každému zákazníkovi. Firma naslouchá potřebám zákazníka a radí mu jak s opravami, tak se šitím na míru.
- **Cenová dostupnost:** Firma nabízí konkurenceschopné ceny za všechny služby. Snaží se poskytnout skvělou hodnotu za peníze, aniž by obětovala kvalitu. Jedná se o transparentní cenovou politiku, která znamená, že zákazníci vědí, za co platí, a mohou si být jisti, že neplatí více, než je nutné.
- **Flexibilní časové dodání:** Zákazníci ocení rychlou a flexibilní dobu dodání. Firma si uvědomuje, že čas je pro zákazníky cenný, proto se snaží, aby se ve většině případů plnily termíny, které si klienti stanoví.
- **Široká škála služeb:** Firma nabízí základní opravy a úpravy oděvů, přes šití na míru, až po odborné úpravy svatebních šatů a kostýmů. Jehlinka poskytuje široké spektrum služeb přizpůsobených různým potřebám zákazníků. Bez ohledu na to, zda jde o drobnou opravu nebo složitější úpravu, jsou na to připraveni.

Jehlinka se od konkurence odlišuje především díky vysoké kvalitě služeb, vynikajícímu zákaznickému servisu, cenové dostupnosti, flexibilnímu časovému dodání a široké nabídce služeb. Vyberte si naši firmu, a my se postaráme o to, abyste byli s výsledkem maximálně spokojeni.

4 Návrh marketingové strategie pro vybranou firmu

Strategie pro konkrétní firmu zahrnuje následující text.

4.1 Operační strategie pro firmu Jehlinka

Operační strategie firmy se zaměřuje na efektivní řízení interních procesů, které podpoří poskytování kvalitních služeb, zvýšení produktivity a zajištění spokojenosti zákazníků.

Zvýšení efektivity procesů – optimalizace pracovních postupů a minimalizace zbytečné ztráty času a zdrojů.

Zajištění kvality služeb – udržení vysokých standardů kvality v poskytovaných službách šití na míru.

Flexibilita a rychlost reakce – zajištění schopnosti rychlé reakce na měnící se požadavky zákazníků a trendům na trhu.

Zlepšení zákaznické zkušenosti – vytvoření příjemného a profesionálního prostředí pro zákazníky a zajištění vynikajícího zákaznického servisu.

Interní procesy a struktura – organizace pracovního prostoru: udržovat dobře uspořádané a efektivní pracovní prostory, které umožní rychlý a efektivní pohyb pracovníků a minimalizují zbytečné přechody mezi různými pracovními místy.

Definice pracovních rolí – jasné vymezení pracovních rolí a odpovědností v rámci týmu, aby každý člen věděl, co se od něj očekává, a mohl efektivně plnit své úkoly.

Vzdělávání a školení zaměstnanců – pravidelná školení a vzdělávací programy zaměřené na zlepšení dovedností zaměstnanců v oblasti šití, zákaznického servisu a používání moderních technologií.

Provozní procesy – přijímání objednávek a zákaznický servis.

Zpracování objednávek bude probíhat osobně. Poskytování zákaznického poradenství a informací o službách, cenách a odhadech časů realizace.

Realizace zakázek – vytvoření standardní provozní směrnice pro každou službu, která popisuje jednotlivé kroky od přijetí objednávky po předání hotového výrobku. Zajištění potřebného materiálu a nástrojů pro kontinuitu provozu.

Kontrola kvality – zařízení směrnic pro kontrolu kvality, které zajistí, že každá zakázka splňuje vysoké standardy kvality, než ji zákazník obdrží. Pravidelná zpětná vazba od zákazníků a interní hodnocení kvality služeb.

Technologie a inovace – investice do moderního vybavení: pořízení kvalitních šicích strojů a nástrojů, které umožní efektivní a precizní práci. Digitální platformy: vytvoření a optimalizace webových stránek, vizitek, loga, slevových kupónů, reklamy na sociálních sítích. Automatizace procesů: zkoumání možností automatizace (např. pomocí softwaru pro řízení objednávek, sledování stavu zakázek a správy inventáře), která minimalizuje administrativní zátěž.

Sledování výkonnosti – systém KPI (klíčové ukazatele výkonnosti): stanovení cílů, jako jsou doba zpracování objednávek, míra spokojenosti zákazníků, míra dokončení zakázek v termínu a podíl vrácených zakázek. Pravidelná vyhodnocení: pořádání pravidelných hodnotících schůzek pro analýzu úspěšnosti operační strategie, identifikaci problémových oblastí a implementaci nápravných opatření, viz *Tabulka 7 – Příloha E*.

4.2 Strategie růstu pro firmu Jehlinka

Strategie růstu je klíčovým prvkem pro rozvoj firmy, která se chce prosadit na trhu s opravami a šitím konfekce. Cílem této strategie je zvýšení tržeb, rozšíření zákaznické základny a celkové posílení pozice společnosti v konkurenčním prostředí.

Diverzifikace nabídky služeb – firma může rozšířit nabídku o následující služby:

- personalizované šití na míru pro jednotlivce (např. svatební šaty, kostýmy);
- opravy a úpravy pro specifické segmenty (např. uniformy, plesové šaty);
- servis pro firemní zákazníky, které zahrnuje šití a opravy reklamního oblečení;
- sezónní služby – zavedení sezónních nabídek (například přípravy oblečení na léto a zimu) k oslovení zákazníků v různých obdobích roku.
- Vytvoření kurzu šití

4.2.1 Vytvoření kurzu šití

Strategie vytvoření interního kroužku šití a opravy konfekce na nábor talentovaných zájemců pro firmu Jehlinka.

Strategie školení a rozvoje týmu je klíčovým prvkem pro zajištění kvalitních služeb a dosažení konkurenční výhody v oblasti šití a opravy konfekce. Firma se zaměří na vytvoření interního

kroužku šití a opravy konfekce a na nábor talentovaných pracovníků, což umožní zvýšit odbornou zdatnost týmu a posílit jeho pozici na trhu.

Cíl kroužku

Kroužek bude orientován na zdokonalování dovedností zaměstnanců v různých aspektech šití a oprav konfekce. Zároveň bude podporovat kreativitu a sdílení znalostí mezi zaměstnanci.

Činnost kroužku

- Pravidelná školení: Organizace pravidelných workshopů zaměřených na specifické techniky šití, úpravy oděvů a trendy v módě. Může zahrnovat jak školení vedená interně, tak školení externími odborníky.
- Společné projekty: Vytvoření týmových projektů, kde zájemci mohou spolupracovat na konkrétních zakázkách nebo módních návrzích, čímž posílí týmovou spolupráci a rozvinou praktické dovednosti.
- Demonstrace a prezentace: Umožnění zájemcům prezentovat své vlastní projekty nebo techniky, aby ostatní mohli těžit z jejich zkušeností a nápadů.
- Motivace účasti: Poskytnout zvýhodnění pro zaměstnance, kteří se zapojí do kroužku, například možnost získání certifikátů, slevy na služby firmy nebo odměny za zapojení do projektů.

Nábor talentovaných pracovníků

- Zajištění vysoce kvalifikovaného personálu, který má znalosti a vášně pro oblast šití a módního designu, aby firma mohla výrazně rozšířit nabídku služeb a udržet kvalitu práce.

Strategie školení a rozvoje týmu pro firmu Jehlinka se zaměřuje na vytváření kroužku šití a opravy konfekce, který posílí dovednosti a spolupráci zájemců.

Zlepšení online přítomnosti

- Tvorba webových stránek – vytvoření moderní a atraktivní webové stránky.
- Aktivní přítomnost na sociálních sítích jako Facebook a Instagram, které umožňují interakci se zákazníky a propagaci služeb.

Marketingové aktivity

- Cílené marketingové kampaně: Zaměření na místní trh pomocí reklamních kampaní a letáků. Nabídky slev pomocí slevových kuponů pro nové zákazníky a akční nabídky mohou povzbudit návštěvnost.
- Věrnostní program: Zavedení programu pro stálé zákazníky, který nabízí slevy nebo bezplatné služby po určitém počtu zakázek.
- Spolupráce s influencery: Navázání spolupráce s místními influencery a blogery v oblasti módy, kteří mohou propagovat služby firmy.

Získávání zpětné vazby a analýza trhu

- Sběr zákaznické zpětné vazby: Aktivně sbírat názory a recenze zákazníků po dokončení zakázky na zlepšení výkonu a zajištění vysoké úrovně spokojenosti.
- Tržní analýzy: Pravidelně provádět analýzu konkurence a trhu, aby se identifikovaly trendy a příležitosti k další expanzi a růstu.

Strategie růstu pro firmu Jehlinka se zaměřuje na diverzifikaci služeb, zlepšení online přítomnosti, marketingové aktivity, vzdělávání a expanze do nových trhů. Implementace těchto kroků povede k posílení postavení firmy na trhu, zvýšení tržeb a zajištění dlouhodobého úspěchu.

4.2.2 Digitální marketingová strategie pro firmu Jehlinka

Podkladem pro digitální marketingovou strategii webové technologie a sociálních sítí je interview s majitelkou firmy, viz *Příloha H*.

Digitální marketingová strategie pro firmu Jehlinka se zaměřuje na zvýšení viditelnosti značky, oslovení cílové skupiny a zvýšení příjmů prostřednictvím různých digitálních kanálů. Strategie zahrnuje tvorbu webových stránek, logo, vizitky, newsletter, e-mailový marketing, slevové kupóny uveřejněny na sociální síti Facebook a reklamou na instagramu zaměřenou na kroužek šití. Sběr požadavků viz *Tabulka 9*.

Tabulka 2 Požadavky

<p>Požadavky na webové stránky</p>	<p>Webové stránky musí být správně nastavené v rozlišení ohledně správného zobrazení, jak na PC, tak na mobilním telefonu. Nezbytnou součástí webových stránek musí být logo umístěné v levém horním rohu nebo uprostřed. Webové stránky musí mít nastavené SEO. Jedna varianta musí obsahovat povídání o nás, sekci „Nemáte co na sebe?“, dále potom školení, kontakt, adresu, telefon, e-mail, webový odkaz a otevírací dobu. Druhá varianta musí obsahovat proč zvolit nás, naše látky, ukázka naší práce, školení, kontakt, adresu, telefon, e-mail, webový odkaz, otevírací dobu. Obě varianty navrhnout v atraktivních barvách (např. modrá, bílá, zlatá, fialová).</p>
<p>Požadavky na newsletter</p>	<p>Stačí pouze jeden návrh, kde newsletter musí obsahovat název Jehlinka, jméno a příjmení, adresu, telefon, firemní e-mail, odkaz na web, dále odkaz na přihlášení na blog pro zájemce, který chtějí odebírat informace na newsletter ohledně akcí a aktuálních nabídek, které budou zasílány e-mailem. Světlá barva světlá v jakékoliv variantě.</p>
<p>Požadavky na logo</p>	<p>Součástí loga musí být název Jehlinka – šití a oprava oděvů. Logo by mělo být moderní a jednoduché, reflektující hodnoty naší značky. Mělo by být dobře viditelné a snadno rozpoznatelné i v menších formátech. Barvy mohou být např. modrá, bílá, zlatá nebo fialová a logo by mělo být dodáno ve vektorovém formátu pro snadnou škálovatelnost.</p>
<p>Požadavky na vizitky</p>	<p>Součástí vizitek musí být logo, jméno a příjmení, další varianta bez jména a příjmení, adresa, telefon, firemní e-mail, odkaz na web. Vizitky musí mít moderní vzhled. Vizitky musí být přizpůsobeny pro tisk. Logo na vizitce musí být umístěno ideálně v levém horní rohu anebo na středové pozici. Barvy vizitek musí navazovat na barvy loga (modrá, bílá, zlatá, fialová).</p>
<p>Požadavky na slevový kupon</p>	<p>Slevový kupon by měl být zveřejněn na sociální síti Facebook, ať už v placené nebo free zóně. Kupon musí obsahovat určitou slevu, která platí na jakoukoliv první službu. Sleva musí být specifikovaná v procentech. Dále musí obsahovat firemní logo. Nesmí chybět stanovená doba platnosti. Slevový kupon bude platný pouze při osobním setkáním v kamenné prodejně. Na požadavek majitelky slevový kupon musí být segmentačně a graficky navrhnutý pro ženy, muže a slečny. Designově musí slevové kupóny působit hřejivě a přehledně.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

4.3 Shrnutí a Doporučení pro zlepšení

V dnešním dynamickém podnikatelském prostředí je klíčové mít jasně definovanou marketingovou strategii, která zahrnuje stanovení cílů, efektivní sběr dat a jejich analýzy a promyšlený výrobní program. Definování cílů umožňuje firmě orientovat své úsilí a měřit úspěch svých aktivit. Sběr dat a jejich analýza poskytují cenné informace o trhu, konkurenci a potřebách zákazníků, což podporuje informované rozhodování. Doporučení na zlepšení vycházející z analýzy pomáhají přizpůsobit strategii aktuálním trendům a potřebám trhu, což může vést k dosažení udržitelné konkurenční výhody.

Podpora marketingu: Investice do online marketingových platforem a sociálních médií, aby se oslovila širší cílová skupina a přilákali noví zákazníci.

Diverzifikace služeb: Zavedení nových služeb jako personalizované šití a nových módních oprav, které by zvýšily přitažlivost firmy, zavést kroužek na nauku šití a opravy konfekce.

Zlepšení zákaznického servisu: Zřízení programu loajality a nabízení akcí ve formě slevových kupónů pro stálé klienty. To by mohlo pomoci udržet zákazníky.

Analýza konkurence: Prozkoumat úspěšné metody konkurenčních firem a implementovat osvědčené postupy do vlastního podnikání.

Pokles tržeb firmy je znepokojující a upozorňuje na potřebu strategických změn. Je důležité provést analýzu trhu a přizpůsobit své služby a marketingové strategie aktuálním trendům, aby se firma vrátila na cestu růstu a prosperity.

5 Realizace strategie

Tvorba webových stránek v programu Figma

Webová stránka je v programu Figma [10] vytvářena strukturovaným postupem. Nejprve je zahájen nový projekt, kde je připraven rámec s rozměry pro desktop. Poté je navržena navigace zahrnující logo a odkazy do menu, které jsou pečlivě zarovnávány. V úvodní sekci je umístěn nadpis a obrázek do úvodního banneru. Sekce „O nás“ je doplněna textem o firmě a příslušným obrázkem. Dále je sestavována sekce nabízející služby, kde je popis služeb strukturován do přehledných textových polí. Sekce „Školení“ je následně nastavována, texty a obrázky ilustrující školící programy jsou přidávány. Patička stránky je vytvářena s doplněnými kontaktními údaji. Tímto způsobem je návrh webové stránky v programu Figma [10] úspěšně dokončen a připraven k exportu pro následný vývoj, viz *Obrázek 17, Obrázek 18 – Příloha H.*

SEO součástí webových stránek

Nastavení SEO pro webové stránky začíná výzkumem klíčových slov, která jsou relevantní pro dané odvětví a cílové publikum. Klíčová slova by měla být strategicky začleněna do názvů stránek, nadpisů, meta popisů a obsahu, aby se zvýšila jejich viditelnost ve vyhledávacích. Důležité je optimalizovat technické aspekty webu, jako je rychlost načítání, responzivní design pro mobilní zařízení a struktura URL. Použití interních odkazů zlepšuje navigaci na webu a usnadňuje vyhledávačům pochopení struktury stránky. Kvalitní a pravidelně aktualizovaný obsah přispívá k vyšším pozicím ve vyhledávacích, zatímco optimalizace obrázků včetně použití popisků „alt“ pomáhá s přístupností a SEO. Monitorováním výkonu pomocí nástrojů jako Google Analytics a Search Console lze sledovat účinnost v SEO strategiích a provádět potřebné úpravy pro dosažení lepších výsledků, viz *Obrázek 7.*

Stránka	Klíčová slova	Meta titulek	Meta popis
Domovská stránka	šití na míru, konfekce	Šití na míru - Jehlinka	Kvalitní šití a opravy konfekce na míru pro každého.
O nás	krejčovská dílna, historie	O nás - Jehlinka	Objevte příběh naší krejčovské dílny a naše poslání.
Služby	úpravy oděvů, zakázková výroba	Služby - Jehlinka	Nabízíme úpravy oděvů a zakázkovou výrobu oblečení.
Školení	kurzy šití, workshopy	Školení - Jehlinka	Přihlaste se na naše kurzy šití a zdokonalte své dovednosti.
Kontakt	kontakt, adresa, e-mail	Kontakt - Jehlinka	Jak nás kontaktovat - naše adresa a telefon.

Obrázek 7 SEO (klíčová slova, meta titulek, meta popis)

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

E-mailový marketing (newsletter)

Newsletter má několik klíčových prvků, které vytvářejí uživatelsky přívětivý a vizuálně atraktivní design. V horní části je zobrazeno logo firmy, které slouží jako jasná identifikace značky. Pod logem je krátký úvodní text, který představuje hlavní služby, jako jsou oprava a šití konfekce. Důležitou součástí jsou kontaktní informace, které zahrnují telefonní číslo a webovou adresu. Tyto údaje jsou strategicky umístěny a zvýrazněny, aby zákazník mohl snadno navázat kontakt. Stránka také obsahuje sekce, které inspirují zákazníky pomocí fotografií a popisů jednotlivých produktů nebo služeb. Každý produkt je doplněn cenovkou, která zvyšuje transparentnost a usnadňuje rozhodování o nákupu. Na konci stránky se nachází tlačítko pro přihlášení na blog.

Oranžová barva, která je zde dominantní, je často spojována s kreativitou, nadšením a přátelskou atmosférou. V kontextu šití a konfekce tato barva může evokovat energii a pozitivitu, přitahuje pozornost a motivuje zákazníky k akci, například ke koupi nebo kontaktu. Bílá a světlé neutrální barvy tvoří čisté a jednoduché pozadí, které dodává stránce lehkost a umožňuje ostatním prvkům, jako jsou texty a obrázky, vyniknout. Tato kombinace usnadňuje čtení a zajišťuje, že důležité informace a výzvy k akci jsou jasně viditelné. Nechybí použití ostrých, kvalitních fotografií produktů nebo ukázek práce firmy nejen vylepšuje vizuální stránku, ale také buduje důvěru. Celkově je design sjednocený a harmonický, což podporuje snadnou orientaci a pozitivní zkušenost uživatelů, viz *Obrázek 19 – Příloha I*.

Tvorba loga v programu Canva

K vytvoření dobrého loga stačí dodržovat několik jednoduchých pravidel: logo má být smělé, jednoduché, srozumitelné, zapamatovatelné. Zákazníci si kupují logo, tak jako si kupují produkt [13].

Šablona je zvolena, ať už z předpřipravených variant, nebo je použito prázdné plátno. Název značky je vložen a barvy jsou přizpůsobeny podle identity firmy. Grafické prvky, jako jsou ikony a tvary, jsou přidány z knihovny Canvy, přičemž lze nahrát i vlastní obrázky. Nakonec je logo staženo ve zvoleném formátu, například PNG nebo JPG, a je připraveno k použití.

Tři návrhy loga představují různé designové přístupy, které odrážejí různé aspekty identity firmy. První logo využívá zemitou hnědou nebo zlatou barvu, která evokuje eleganci a tradici. Minimalistické linie přidávají na sofistikovanosti, což zdůrazňuje vysokou kvalitu a dlouholetou zkušenost značky. Druhý návrh přináší modrou barvu, ztělesňující modernost a důvěru. Jednoduché geometrické tvary vytvářejí dojem svěžesti, symbolizující inovaci

a spolehlivost. Třetí logo používá fialovou barvu a kaligrafické prvky, což ztělesňuje kreativitu a originalitu. Tento umělecký přístup zdůrazňuje jedinečnost a individuální přístup k řemeslu, viz *Obrázek 8*. Dobrý trenér nemění úspěšný tým, dobrý designer nezahazuje úspěšný design [30].



Obrázek 8 Návrh firemních log

Zdroj: vlastní zpracování, canva.com, 2024

Tvorba vizitky v programu Canva

Vizitka je navržena v klasických rozměrech 85 x 55 mm, které jsou standardní pro běžné vizitky. Tím se zajišťuje, že vizitka bude perfektně pasovat do standardních vizitkářů a bude viditelná a snadno čitelná. Do šablony se zavede logo, jméno, kontaktní informace a další relevantní údaje. Následně se upraví barevné schéma, písma, zarovnání textu a další grafické prvky. Může se přidat i obrázek na pozadí. Po dokončení se vizitky uloží ve zvoleném formátu (PDF, JPG, PNG) a jsou připraveny k tisku, viz *Obrázek 9*.



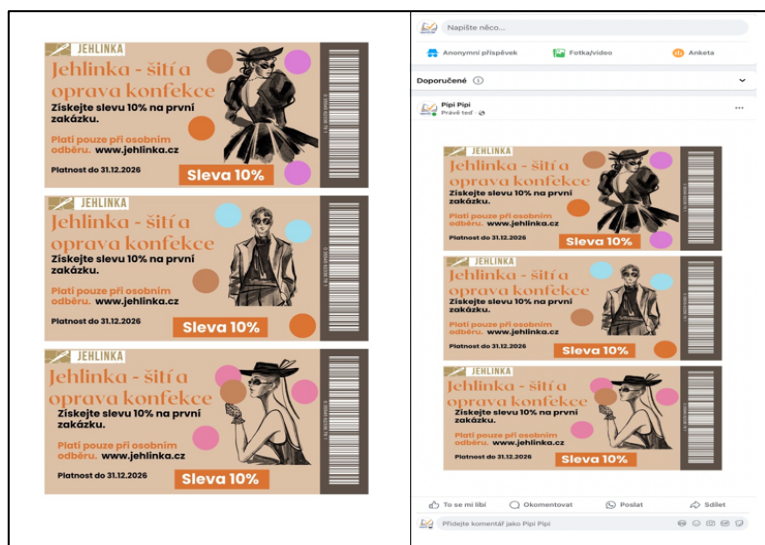
Obrázek 9 Návrh firemní vizitky

Zdroj: vlastní zpracování, canva.com, 2024

Tvorba slevových kuponů v programu Canva na sociální síť Facebook

Pro tvorbu slevových kuponů na sociální síť Facebook je třeba nejprve definovat cíl kuponu. Například přilákat nové zákazníky nebo zvýšit prodej konkrétního produktu. Pak je potřeba vytvořit návrh kuponu pomocí grafických nástrojů, jako je program Canva, s důrazem na vizuální atraktivitu a zahrnutí všech důležitých informací, jako jsou slevy, kód, datum platnosti a podmínky použití. Obrázek kuponu musí být optimalizován pro požadavky facebooku, standardně například 1200 x 628 pixelů. Dále je třeba vytvořit krátký a výstižný text příspěvku, který motivuje k akci, například: „Využijte 10% slevu na váš první nákup!“ Dobré je i „Použijte kód XYZ při placení.“ Pro zvýšení dosahu je třeba uvést příspěvek ve vhodnou dobu, kdy je daná cílová skupina nejaktivnější.

Dále je třeba upravit šablonu, kde lze přidat text, změnit jednotlivé prvky a barvy, použít různé obrázky atd. Dále je třeba se zabývat grafikou, která je umístěna přímo v programu Canva nebo lze i nahrát vlastní grafickou tvorbu. Jakmile je návrh hotový, zvolíme políčko stáhnout a vybereme formát souboru (např. PNG, JPEG, PDF). Posledním krokem slevového kuponu je distribuce na sociální síti, viz *Obrázek 10*.



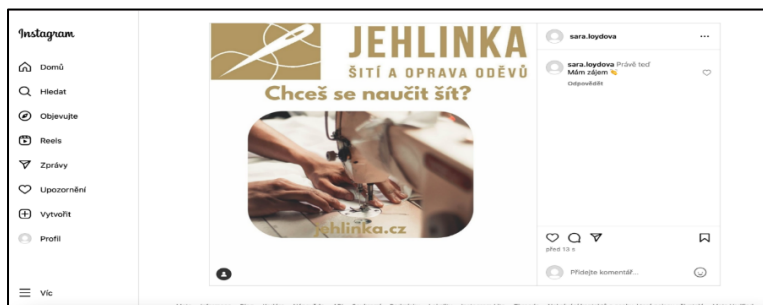
Obrázek 10 Návrh slevového kuponu na sociální síti Facebook

Zdroj: vlastní zpracování, canva.com, 2024

Tvorba reklamy v programu Canva na sociální síť Instagram

Veřejné školení šití a oprav oděvů nejen posílí povědomí o odbornosti firmy, ale také poskytne firmě další zdroj příjmů. Úspěšní absolventi kroužku by měli možnost navázat dlouhodobou spolupráci s firmou, což by firmě poskytlo přístup k talentovaným pracovníkům a umožnilo další růst a rozšíření kapacit.

Kdyby se kroužek šití stal populárním, pomohl by firmě rozšířit své působení. Při vytváření návrhu v Canvě je třeba zvolit rozměr, který doporučuje Instagram. Pro příspěvky na Instagramu je ideální rozměr 1080 x 1080 px pro čtvercové obrázky, 1080 x 1350 px pro příspěvky na výšku a 1080 x 566 px pro příspěvky na šířku. Dále je třeba vytvořit vizuály, které přitáhnou pozornost – kvalitní fotografie, grafiku, ikony nebo barvy. Dále reklama musí obsahovat jasný a výstižný text. Jakmile je návrh v konečné fázi, je třeba provést export (v PNG nebo JPG) a nahrát na instgram dle nastaveného rozměru, viz *Obrázek 11*.



Obrázek 11 Návrh reklamy na sociální síti Instagram

Zdroj: vlastní zpracování, canva.com, 2024

5.1 Připomínky konečného výběru varianty

Hodnocení a výběr vhodného návrhu webu, loga, vizitky a newsletteru ze strany majitelky zahrnovalo několik klíčových kroků, které zajišťují, že konečný výsledek splňuje očekávání a cíle majitelky.

Připomínky k firemní webové stránce

Majitelka webových stránek Jehlinka odmítla variantu číslo 2. Design je vnímán jako příliš strohý a neosobní. Úvodní obrázek nevyvolává dostatečnou asociaci s krejčovstvím a chybí mu emocionální náboj. Stručně řečeno web není s osobitým charakterem, který by zaujal zákazníky a zdůraznil kvalitu ruční práce. Zvolená varianta je neosobní a příliš strohá, viz *Obrázek 18 – Příloha H*.

Připomínky k firemní vizitce

Majitelka na návrhy firemní vizitky vznášela několik námitek. Modrá a fialová barva se k její značce nehodí. Preferovala elegantnější a luxusnější barvy, které by lépe odrážely tradici a kvalitu její práce. Logo s šicím strojem bylo vnímáno jako příliš generické. Majitelka si představovala originálnější logo, které by se lépe ztotožňovalo s jejím osobním stylem. Majitelka si představovala na vizitce své jméno. Chtěla, aby byla vizitka osobnější

a zdůrazňovala její identitu jako módní návrhářky. Majitelka upřednostňovala jiný styl fontu. Zvolený font se jí nezdá dostatečně elegantní a profesionální, viz *Obrázek 9*.

Připomínky k firemnímu logu

Majitelka měla k variantám loga několik námitek. Logo s šicím strojem bylo považováno za příliš banální a neoriginální. Majitelka si představovala logo, které by se lépe ztotožňovalo s jejím osobním stylem a zřetelněji zobrazovalo její činnost. Logo s jehlou bylo považováno za příliš abstraktní a nejasné. Majitelka si představovala logo, které by se líp ztotožňovalo s jejím osobním stylem a zřetelněji zobrazovalo její činnost. Majitelka hledala logo, které by bylo elegantní, moderní a zřetelně odráželo kvalitu jeho práce. Obě předložené varianty byly vnímány jako příliš banální a neodpovídaly jeho představám, viz *Obrázek 8*.

5.2 Vyhodnocení konečného výběru varianty

Při výběru konečné varianty pro strategickou implementaci IT nástrojů je klíčové posoudit efektivitu a přínos pro podnikové procesy.

Vybraná konečná varianta webové stránky

Majitelka je velmi spokojená s variantou 1. Sdělila, že web je strukturován tak, že zdůrazňuje odbornost a závazek k poskytování kvalitních služeb zákazníkům. Hlavní části stránky obsahují navigační odkazy jako „O nás“, „Služby“, „Nemáte co na sebe?“, „Školení“ a „Kontakt“, které usnadňují pohyb po stránce. Tyto sekce umožňují rychlý přístup k důležitým informacím. Hlavní banner neboli úvodní pruh stránky má vizuálně atraktivní design s obrázkem, který odráží tematiku šití a textilní práce. Banner obsahuje slogan, který zdůrazňuje zaměření na kvalitu a spokojenost zákazníků. To nejen přitahuje návštěvníky vizuálně, ale také nastavuje tón pro zbytek stránek. Dále Sekce „O nás“ poskytuje vhled do poslání a hodnot společnosti. Text se zaměřuje na dlouhodobé zkušenosti v oblasti zakázkového šití a oprav. Je zde snaha ukázat, že tým je složen z odborníků, kteří jsou vášniví a pečliví ve své práci. Celkový design webové stránky je profesionální a elegantní, s důrazem na zajištění pozitivní uživatelské zkušenosti a prezentaci firmy, jako předního poskytovatele kvalitního zakázkového šití a oprav, viz *Obrázek 17 – Příloha H*.

Souhlas s konečnou variantou newsletteru

S výsledkem tvorby newsletteru je vyjádřena spokojenost a souhlas se zveřejněním ze strany majitelky. Zvolení barev je velmi příjemné na první pohled. Moderní design odpovídá firemním

standardům a působí velmi příjemným dojmem. Newsletter má profesionální vzhled. Newsletter je klíčový pro budování značky a důvěry klientů, viz *Obrázek 19 – Příloha I.*

Konečný výběr varianty firemního loga

Majitelka sdělila, že navržené logo je jednoduché a snadno zapamatovatelné, což je klíčové pro vytváření její silné značky. V konkurenceschopném obchodním prostředí si zákazníci logo snadno vybaví. Logo reflektuje hodnoty a misi společnosti. Je navrženo tak, aby umožňovalo rychle porozumět tomu, co nabízíme. Logo má moderní a profesionální estetiku, která je v souladu s trendy v našem odvětví. Tímto způsobem budeme působit důvěryhodně a příjemně pro naše cílové publikum. Navržené logo je navrženo tak, že je flexibilní pro různé aplikace, ať už se jedná o webové stránky, tiskoviny nebo reklamní materiály. Odpovídající barevná paleta evokuje pozitivní pocity a asociace, viz *Obrázek 12.*



Obrázek 12 Návrh firemního loga.

Konečná varianta firemní vizitky

Majitelka si vybrala tuto variantu, jelikož design vizitky je čistý a elegantní, jasně předává informace o službách a kontaktech, což posiluje profesionální image společnosti, viz *Obrázek 13.*



Obrázek 13 Návrh firemních vizitek

Souhlas s konečnou variantou slevových kuponů

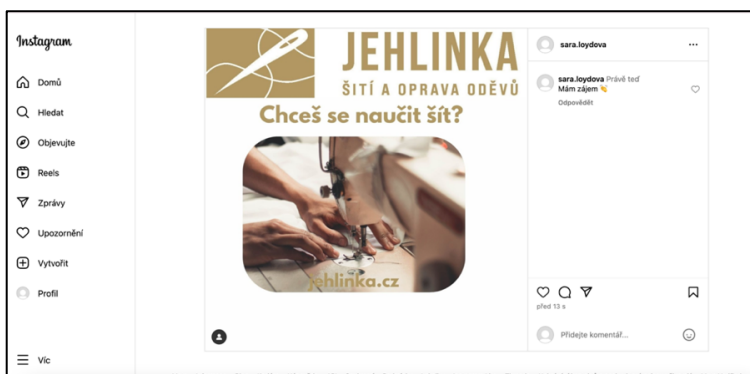
Majitelka souhlasí s konečnou variantou slevového kuponu. Líbí se jí grafický design a potvrzuje, že všechny požadavky, které uvedla, byly v kuponu splněny. Je spokojená s výsledkem, viz *Obrázek 14.*



Obrázek 14 Návrh slevových kupónů na sociální síť Facebook

Souhlas s konečnou variantou reklamy na instagramu

Design je příjemný na první pohled. Majitelka souhlasí s konečnou variantou reklamy na instagramu. Reklama je připravená na zveřejnění, viz *Obrázek 15*.



Obrázek 15 Návrh reklamy na sociální síti Instagram

5.3 Celkové nacenění marketingových a IT služeb pro firmu Jehlinka

V rámci komplexního marketingového plánu pro firmu Jehlinka bylo provedeno nacenění základních služeb, které zahrnují viz *Tabulka 10 – Příloha J*.

- Tvorba webových stránek: Profesionálně navržené webové stránky, které slouží jako hlavní platforma pro prezentaci služeb a kontakt se zákazníky.
- Tvorba loga: Design loga, které reprezentuje značku a její hodnoty, a pomáhá budovat brand recognition.
- Tvorba vizitek: Vytvoření vizitek pro prezentaci a networking, které zahrnují design a kontaktní informace pro efektivní oslovení zákazníků.
- Tvorba newsletteru: Design a obsah pro pravidelné e-mailové komunikace se zákazníky, zaměřený na aktualizace a akční nabídky.

- Tvorba slevových poukázek: Návrh a tisk slevových kupónů, které budou motivovat zákazníky k opakovaným nákupům.
- Tvorba reklamy na instagramu: Vytváření a správa reklamních kampaní na platformě.

5.4 Shrnutí páté kapitoly

Marketingová strategie je klíčová pro zvýšení povědomí o značce, zlepšení zákaznické zkušenosti a stimulace prodeje prostřednictvím efektivní prezentace produktů a služeb. Zahrnuje budování komunity a flexibilní přizpůsobování se trhu.

ZÁVĚR A SPLNĚNÍ CÍLE

V rámci této bakalářské práce je cílem zaměřením se na vytvoření nové marketingové strategie s využitím IT nástrojů.

Za prvé, modernizace webových stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače (SEO) zajistí, že firmu bude snadné vyhledat potenciálními zákazníky. Profesionální webové stránky, které poskytnou detailní informace o nabízených službách, marketingový e-mail newsletter zajistí zákaznické reference, zvýší důvěryhodnost firmy, ale také usnadní zákazníkům proces objednávání a komunikace.

Redesign loga a návrh vizitek představují důležité kroky k vytvoření jednotné a moderní vizuální identity firmy. Firemní logo, které je moderní a atraktivní, může výrazně zlepšit rozpoznatelnost značky mezi potenciálními zákazníky. Modernizací vizuální identity může firma vyjádřit své ambice a profesionalitu, což přispěje k budování důvěry u klientů a obchodních partnerů.

Navrhnuté vizitky reflektují hodnoty a poslání dané firmy, přičemž se dbalo na moderní design, který je atraktivní a zapamatovatelný. Celkově lze říci, že firemní vizitky představují důležitý prvek v marketingovém plánu a strategii komunikace, který umožní propojení se zákazníky a partnery efektivněji a se silnějším důrazem na profesionalitu a odborné dovednosti.

Záměr je i na zavedení a tvorbu slevových kupónů jako inovativního marketingového nástroje pro danou firmu. Slevové kupóny představují efektivní způsob, jak motivovat stávající i nové zákazníky k nákupu.

Při návrhu newsletteru je kladený důraz na jeho atraktivní design, který odpovídá vizuální identitě firmy a je snadno čitelný na různých zařízeních, včetně mobilních telefonů. Obsah newsletteru je zaměřen na různé aspekty služeb, včetně novinek v šicím kroužku, speciálních akcí a slevových kupónů, což zákazníkům poskytne motivaci k dalšímu zájmu a prodeji.

Dále zavedení reklamy na sociální síti Instagram zaručí zavedení kroužku šití a oprav konfekce, který představuje inovativní rozšíření nabídky firmy. Veřejné školení šití a oprav oděvů posiluje povědomí o odbornosti firmy a buduje její reputaci jako lídra v oboru. Navíc možnost navázání dlouhodobé spolupráce s úspěšnými absolventy kroužku poskytuje firmě přístup k talentovaným pracovníkům.

Implementace profesionálních návrhů firemního loga, firemních webových stránek, firemních vizitek, aktivní využití emailového marketingu newsletteru a zavedení sociální reklamy na facebooku a instagramu mohou výrazně zvýšit viditelnost a atraktivitu firmy.

V závěru lze konstatovat, že díky těmto krokům bude daná firma na dobré cestě k udržení a dalšímu rozvoji v oblasti šití a opravy konfekce. V budoucnu bude důležité pokračovat v monitorování trendů, sběru zpětné vazby od zákazníků a adaptaci strategií tak, aby se firma udržela konkurenceschopná a relevantní na trhu.

Závěrem je třeba zdůraznit, že firma má vysoký potenciál pro úspěch a růst v současném trhu. Klíčovým aspektem pro dosažení těchto cílů je ochota implementovat inovativní strategie a přizpůsobit se měnícím se trendům a potřebám zákazníků. Využívání moderních nástrojů, jako je digitální marketing, sociální sítě a přímý marketing prostřednictvím newsletterů, umožní firmám oslovit široké publikum a zlepšit interakci se zákazníky.

Zmíněné návrhy poskytnou inspiraci k aktivnímu využívání inovací a technologií, což firmě pomůže nejen přežít v konkurenčním prostředí, ale i prosperovat. V závěru je třeba říci, že stát se moderní a adaptabilní firmou znamená jít s dobou a přijímat novinky, které mohou být klíčem k úspěchu a dalšímu rozvoji.

Literatura

- [1] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Typografie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
- [2] BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design publikací: Vizuelní komunikace tištěných médií*. Z anglického originálu přeložila Jana Novotná. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro a střední malé firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [5] CANVA. [online]. [cit. 2024-09-10]. Dostupné online z: <https://www.canva.com/>.
- [6] DONOVAN, Rob a Nadine HENLEY. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0 521-16737-6.
- [7] FAIRS, Marcus. *Design 21. století: nové ikony designu: od masového trhu k avantgardě*. V Praze: Slovart, 2007, 463 s. ISBN 978-80-7209-970-2.
- [8] FIGMA. *Think bigger. Build faster*. [online] [cit. 2024-05-07]. Dostupné online z <https://www.figma.com>.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- [10] FOTR, Jiří a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.
- [11] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- [12] HAZUKOVÁ, Helena. *Didaktika výtvarné výchovy VI.: tvořivost a výtvarná výchova*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2010. 108 s. ISBN 978-80-7290-434-1.

- [13] HEALEY, Matthew Healey. *Design Loga Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 19.10.2011. CPress, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [14] HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-808-7705-278.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [16] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [18] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408 100-2.
- [19] KOTLER Philip; Dipak C JAIN., Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu-Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. 01.01.2007. managment press, 2007. ISBN 978-80-726-116-14.
- [20] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247 4150-5.
- [21] MAGRETTA, Joan. *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business Review Press, 2012. ISBN 978-142-216-0596.
- [22] NIRMALYA, Kumar. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 22.05.2008. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [23] NOVÁČKOVÁ, Kateřina. *Proměnlivá, a přesto identita*. *Art & Antiques*, 2009, č. 10, s. 36-39, ISBN 1213-8398.
- [24] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80 247-0254-1.
- [25] POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 2012. ISBN 978-807-3915-520.
- [26] SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 2008, 272 s.

- [27] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [28] SKILLMEA. Figma. *Pokročilé techniky návrhu*. [online] [cit. 2024-05-07]. Dostupné online z <https://skillmea.cz/online-kurzy/figma-pro-pokrocile>.
- [29] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing...je věda kreativní*. 2015. ISBN 978 80-87500-71-2.
- [30] STANÍČEK, Petr. *Dobrý designér to všechno ví!* 7.03.2017. Pixy.cz, 2017. ISBN 978-80-260-9427-2.
- [31] TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design*. Z anglického originálu přeložila Kateřina Cenkerová. Praha: Slovart, 2008., ISBN 978-80-7931-027-3.
- [32] ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

PŘÍLOHA A

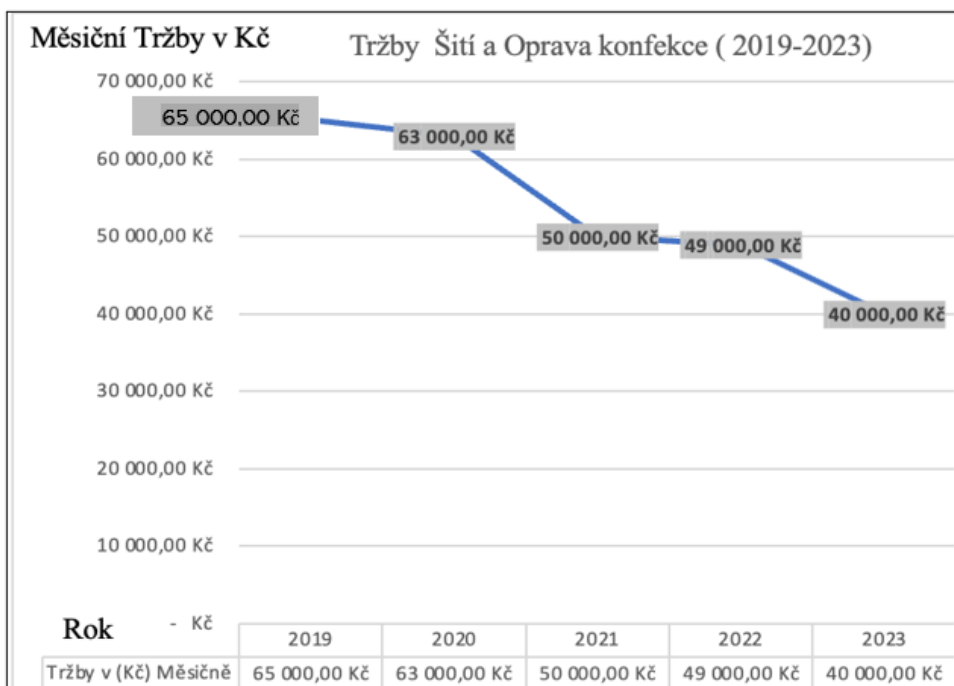
Tabulka 3: Prvky marketingové strategie

Analýza cílového trhu	Zkoumání charakteristik a potřeb cílové skupiny.
Výrobní program	Plánování a návrh sortimentu produktů a služeb.
Finanční analýza	Hodnocení finanční výkonnosti a stability.
Analýza trendů služeb	Identifikace trendů a změn v poptávce po službách.
Interní SWOT analýza	Hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
Marketingový mix	Strategie pro produkt, cenu, distribuci a propagaci.
Komunikační mix	Plán komunikačních aktivit pro dosažení cílů.
Operační strategie	Optimalizace provozních procesů a efektivního využití zdrojů.
Strategie růstu	Identifikace a realizace příležitostí k rozšíření podnikání.
Externí PESTLE analýza	Posouzení vlivu politických, ekonomických, sociálních faktorů atd.
Porterova analýza	Analýza konkurenčního prostředí a průmyslových sil.
Konkurenční analýza	Srovnání s konkurencí a vyhodnocení konkurenčních výhod.
Hodnotová nabídka pro firmu	Definice přidané hodnoty nabízené zákazníky.
Strategie získání a školení týmu	Plány na nábor, školení a udržení talentů ve firmě.
Komplexní digitální marketingová strategie	Vypracování efektivních digitálních kampaní a online přítomnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

PŘÍLOHA B

Finanční analýza firmy



Obrázek 16 Tržby za šití a opravu konfekce (1995-2024)

Zdroj: vlastní zpracování, Excel, 2024

Roční tržby budeme vypočítávat jako 12násobek měsíčních tržeb pro každý rok.

Tabulka 4 Průměrné roční tržby

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Rok	Měsíční tržby (Kč)	Roční tržby (Kč)
2019	65 000	780 000
2020	63 000	756 000
2021	50 000	600 000
2022	49 000	588 000
2023	40 000	480 000

Pro zjištění ročního poklesu tržeb sečteme rozdíl mezi jednotlivými lety viz. *Tabulka 4*.

Tabulka 5 Roční pokles tržeb

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Rok	Roční tržby (Kč)	Meziroční pokles (Kč)	% poklesu
2019	780 000	-	-
2020	756 000	24 000	$(24\,000 / 780\,000) * 100 = 3,08\%$
2021	600 000	156 000	$(156\,000 / 756\,000) * 100 = 20,64\%$
2022	588 000	12 000	$(12\,000 / 600\,000) * 100 = 2,00\%$
2023	480 000	108 000	$(108\,000 / 588\,000) * 100 = 18,37\%$

Celkový pokles tržeb mezi rokem 2019 a 2023 je 780 000 Kč – 480 000 Kč = 300 000 Kč.

Tabulka 6 Rozpočet bez zaměstnanců a IT technologie

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Kategorie	Měsíční náklady (Kč)	Roční náklady (Kč)
Pronájem prostor	15 000	180 000
Účetní služby	1 500	18 000
Materiál (textilie, nitě apod.)	3 000	36 000
Nářadí a vybavení	500	6 000
Voda, elektřina, plyn	1 200	14 400
Celkem	21 200	254 400

Historie měsíčních tržeb

2019: Tržby dosáhly vrcholu s 65 000 Kč. Tento rok byl pravděpodobně ovlivněn stabilní poptávkou po opravách a šití, možná i příznivou ekonomickou situací.

2020: Došlo k mírnému poklesu tržeb na 63 000 Kč, což mohlo být způsobeno drobnými hospodářskými výkyvy nebo změnou v preferencích zákazníků.

2021: Tržby klesly na 50 000 Kč. Tento pokles by mohl být způsoben sezónním poklesem poptávky nebo konkurencí ze strany rychlých módních značek.

2022: Pokles pokračoval s tržbami 49 000 Kč. Tento rok mohl být poznamenán jak rostoucí konkurencí, tak změnou uživatelských návyků, kdy více zákazníků preferuje rychlý nákup nového oblečení.

2023: Nejnižší tržby za sledované období s 40 000 Kč. Tento pokles poukazuje na vážné problémy, které mohou zahrnovat nejen konkurenci, ale také nedostatek marketingových a informačních aktivit. Je třeba zavést inovace ve službách a úkonech, viz *Tabulka 6*.

Tabulka 7 Historie měsíčních tržeb

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Rok 2019	65 000 Kč
Rok 2020	63 000 Kč
Rok 2021	50 000 Kč
Rok 2022	49 000 Kč
Rok 2023	40 000 Kč

PŘÍLOHA C

Podklady pro výzkumné otázky marketingové strategie a aktivit je interview s majitelkou firmy.

VO1: *„Jak efektivně využívají současné marketingové aktivity podniku webové technologie a marketingových aktivit na sociálních sítích?“*

Tato výzkumná otázka se zaměřuje na analýzu současných marketingových aktivit podniku a jejich využití webových technologií. Cílem je zjistit, jaké konkrétní nástroje a platformy jsou využívány, jaký je jejich dosah, efektivita a jaké výsledky přinášejí. Výzkum se bude zabývat analýzou webové přítomnosti podniku, včetně SEO (optimalizace pro vyhledavače), e-mailového marketingu a obsahového marketingu.

VO2: *„Jaké jsou hlavní překážky a výzvy, kterým podnik čelí při implementaci webových technologií, a marketingových aktivit na sociálních sítích?“*

Druhá výzkumná otázka se zaměřuje na identifikaci překážek a výzev, které omezují efektivní využití webových technologií v marketingové strategii podniku. Cílem je zjistit, zda jsou tyto překážky technické, organizační, finanční, nebo související s nedostatkem znalostí a dovedností. Výzkum se bude zabývat problémy, které zaměstnanci vnímají jako důležité, a bude hledat příčiny těchto problémů. Důležitou součástí bude také analýza toho, jak tyto výzvy ovlivňují celkovou marketingovou strategii a její výsledky.

VO3: *„Jaké strategie a taktiky by měly být implementovány pro zlepšení využití webových technologií v marketingové strategii podniku?“*

Třetí výzkumná otázka se zaměřuje na návrh konkrétních strategií a taktik, které mohou být implementovány pro zlepšení využití webových technologií. Cílem je identifikovat osvědčené postupy a inovativní přístupy, které mohou podniku pomoci dosáhnout lepších výsledků. Výzkum bude zahrnovat návrhy na optimalizaci současných procesů a doporučení nových nástrojů a technologií, které mohou zvýšit efektivitu marketingových aktivit.

V práci budou použity různé metody výzkumu a analýzy, které nám umožní získat komplexní a hluboké porozumění současné marketingové strategii podniku a identifikovat optimální postupy pro její zlepšení. Rešerše literatury (kritický přehled) a dostupných zdrojů bude prvním krokem v procesu výzkumu. Cílem rešerše je shromáždit a analyzovat existující teoretické poznatky a empirické studie týkající se marketingových strategií a webových technologií.

Kvalitativní rozhovor s důležitým manažerem podniku bude dalším důležitým nástrojem. Cílem interview je získat hluboký vhled do současných marketingových praktik podniku, pochopit jejich zkušenosti, vnímané výzvy a překážky, a také jejich názory na potenciální zlepšení. Rozhovor bude strukturován a zaměřen na konkrétní témata, jako je využití webových technologií, interní procesy a strategie. Výsledek rozhovoru poskytne kvalitativní data, která budou důležitá pro interpretaci a návrh nové strategie.

PŘÍLOHA D

Podkladem pro SWOT analýzu je interview s majitelkou firmy.

Otázka: Mohla byste stručně představit vaši firmu a její hlavní činnosti?

Odpověď: Naše firma se zaměřuje na opravy a šití konfekce na zakázku. Provozujeme kamennou prodejnu, kde nabízíme širokou škálu služeb od drobných oprav oděvů po šití na míru podle individuálních požadavků zákazníků.

Otázka: Jaké marketingové aktivity v současnosti využíváte?

Odpověď: V současnosti se spoléhám hlavně na osobní doporučení a ústní šíření dobrých referencí od našich stálých zákazníků. Nemám žádné webové stránky, sociální sítě nevyžívám, firemní logo je zastaralé a vybledlé a vizitky nevyžívám.

Otázka: Jak efektivně podle vás vaše marketingové aktivity využívají webové technologie?

Odpověď: Upřímně, naše marketingové aktivity vůbec nevyžívají webové technologie. V minulosti jsem se spoléhala na tradiční metody, ale nyní si uvědomuji, že to je značná nevýhoda.

Otázka: Co říkáte na využití sociálních sítí?

Odpověď: V současné době bohužel nevyžívám sociální sítě. Uvědomuji si, že to je nevýhoda.

Otázka: Jaké jsou hlavní překážky a výzvy, kterým čelíte při implementaci webových technologií?

Odpověď: Největší překážkou je nedostatek zkušeností a znalostí v oblasti digitálního marketingu. Nemám potřebné dovednosti k vytváření a správě webových stránek a zatím jsem nenalezla nikoho, kdo by nám s tím mohl pomoci. Také mám obavy z nákladů spojených s těmito aktivitami.

Otázka: Jaké strategie a taktiky by podle vás mohly být implementovány pro zlepšení využití webových technologií ve vaší marketingové strategii?

Odpověď: Myslím, že první krok by měl být vytvoření profesionálních webových stránek, které by prezentovaly naše služby a umožňovaly zákazníkům snadno nás kontaktovat. Dále bych mohla také zvážit e-mailový marketing pro udržování kontaktu s našimi stálými zákazníky a informování je o novinkách a speciálních nabídkách.

Otázka: *Jaké konkrétní kroky byste byla ochotna podniknout pro zlepšení vaší online přítomnosti?*

Odpověď: Jsem ochotna investovat do vytvoření webových stránek a najít odborníka, který by pomohl s jejich správou. Myslím, že je důležité začít postupně a zaměřit se na klíčové oblasti, které mohou přinést největší přínos.

Otázka: *Jak byste hodnotila konkurenci ve vašem oboru a jakým způsobem se s ní vyrovnáváte?*

Odpověď: Konkurence je poměrně silná, zejména kvůli levnému dovozu konfekce z Číny. Naši hlavní výhodou je kvalita a individuální přístup k zákazníkům, což nám pomáhá udržovat si stálou klientelu. Bez online přítomnosti je pro nás těžké oslovit nové zákazníky, zejména z větších měst.

Otázka: *Co byste si přála, aby vaše firma dosáhla v následujících letech díky zlepšení marketingových aktivit?*

Odpověď: Ráda bych, aby naše firma byla více viditelná a aby se rozšířila naše zákaznická základna nejen v našem městě, ale i v širším okolí. Chtěla bych, aby lidé věděli o kvalitě našich služeb a aby nás mohli snadno najít a kontaktovat online. To by nám pomohlo nejen zvýšit tržby, ale také zajistit stabilní růst a dlouhodobou udržitelnost firmy.

Otázka: *Jakou roli podle vás hraje kvalita vašich produktů a služeb v porovnání s konkurencí?*

Odpověď: Kvalita našich produktů a služeb je pro nás klíčová. Naši zákazníci oceňují, že každé šití a oprava jsou prováděny pečlivě a na míru jejich potřebám. Myslím si, že to je naše největší výhoda oproti konkurenci, která často nabízí levnější, ale méně kvalitní produkty.

Otázka: *Jaké jsou podle vás hlavní důvody, proč se vaši zákazníci vrací?*

Odpověď: Naši zákazníci se vrací kvůli naší spolehlivosti a kvalitě práce. Vědí, že se na nás mohou spolehnout, že jejich oděvy budou opraveny nebo ušity přesně podle jejich představ a že výsledek bude vždy perfektní. Osobní přístup a péče o detaily jsou také faktory, které zákazníci velmi oceňují.

Otázka: *Jaké marketingové nástroje byste považovala za nejefektivnější pro vaši firmu?*

Odpověď: Myslím, že by byly nejefektivnější dobře navržené webové stránky, kde bychom mohli prezentovat naše práce a reference zákazníků. Dále by bylo užitečné využívat e-mailový marketing pro informování našich stálých zákazníků o novinkách a speciálních nabídkách.

Otázka: *Jaký je váš názor na možnost využití online recenzí a zpětné vazby od zákazníků?*

Odpověď: Využití online recenzí a zpětné vazby by mohlo být velmi užitečné. Pozitivní recenze by nám pomohly budovat důvěru u nových zákazníků, zatímco zpětná vazba by nám poskytla cenné informace o tom, co můžeme zlepšit. Myslím, že by to byla dobrá cesta, jak ukázat naši kvalitu a získat větší viditelnost.

Otázka: *Jaké máte plány do budoucna, pokud jde o rozvoj firmy?*

Odpověď: Ráda bych, aby naše firma rostla a získávala nové zákazníky nejen v našem městě, ale i z širšího okolí. Plánuji investovat do modernizace naší marketingové strategie, zejména do online přítomnosti. Chci také pokračovat ve zlepšování kvality našich služeb a rozšiřování nabídky, aby zákazníci měli ještě více důvodů se k nám vracet.

Otázka: *Jakým způsobem byste byla ochotna investovat do zlepšení vašich marketingových aktivit?*

Odpověď: Jsem ochotna investovat do vytvoření profesionálních webových stránek a do školení nebo konzultací, které by nám pomohly lépe pochopit a využít digitální marketing.

Otázka: *Jak byste si představovala ideální spolupráci s marketingovým konzultantem nebo agenturou?*

Odpověď: Ideální spolupráce by pro mě znamenala, že konzultant nebo agentura by nám poskytli komplexní podporu, od vytvoření webových stránek až po pravidelné konzultace a školení. Potřebovala bych někoho, kdo by nám pomohl nejen s technickými aspekty, ale také s tvorbou obsahu a strategií, které budou odpovídat našim cílům a možnostem.

Rozhovor s majitelkou firmy poskytl důležité informace o současném stavu marketingových aktivit, identifikoval hlavní překážky a výzvy při implementaci webových technologií a nabídl konkrétní návrhy a strategie pro zlepšení využití digitálních nástrojů v marketingové strategii firmy. Tyto poznatky budou klíčové pro vytvoření efektivního plánu, který pomůže firmě zvýšit její viditelnost a přilákat nové zákazníky.

PŘÍLOHA E

Tabulka 8 Propagační strategie

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Sociální sítě	Aktivní přítomnost na platformách jako Facebook a Instagram pro budování komunity a interakci se zákazníky.
	Sdílení vizuálně atraktivního obsahu, například reklama, slevové kupóny, které přitahují nové zákazníky a inspirují stávající.
E-mailový marketing	Pravidelné zasílání newsletterů zákazníkům s informacemi o novinkách, akcích a tipů na údržbu oděvů.
Spolupráce a partnerství	Účast na lokálních módních přehlídkách a komunitních událostech pro zvýšení viditelnosti značky.
Online reklama	Optimalizace SEO pro lepší viditelnost ve vyhledávacích a snadnější nalezení služeb firmy.
Event marketing	<p>Event marketing je efektivní nástroj pro propagaci značky a služeb. Pro firmu Jehlinka je navrhován speciální event zaměřený na kroužek školení šití a opravy konfekce. Tento program poskytne příležitost pro zapojení široké veřejnosti a nabídne praktické dovednosti v oboru šití.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení povědomí o značce • Získávání nových zákazníků • Vytváření vztahů a loajality • Podpora praktických dovedností
Kroužek školení šití a opravy konfekce	<ul style="list-style-type: none"> • Termín a místo • Obsah školení • Cílová skupina
Slevové kupony a speciální nabídky	<p>Každý účastník kroužku obdrží slevový kupon na budoucí služby firmy, což podnítl zájem o návštěvu a využití služeb šití a opravy konfekce. Slevové kupony mohou zahrnovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% sleva na první zakázku • Akční nabídka na více služeb • Věrnostní program

PŘÍLOHA F

Tabulka 9 Porovnání orientačních cen s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Služba	Jehlinka (Kč)	Konkurence 1 (Kč)	Konkurence 2 (Kč)	Konkurence 3 (Kč)
Základní úpravy (zúžení)	300	320	350	310
Oprava zipu	250	300	280	290
Zkrácení kalhot	200	250	220	240
Úprava sukně	250	270	230	260
Šití na míru	600	750	700	800
Oprava kabátu	400	450	430	410
Základní šití (např. knoflíky)	100	120	110	115

Příloha G

Podkladem pro odpovědi na výzkumné otázky se stala rešerše literatury a interview s majitelkou společnosti.

VO1: Jak efektivně využívají současné marketingové aktivity podniku webové technologie?

Odpověď: Na základě rozhovoru s majitelkou firmy je zřejmé, že současné marketingové aktivity podniku vůbec nevyužívají webové technologie. Firma se spoléhá výhradně na tradiční metody marketingu, jako osobní doporučení a ústní šíření referencí od spokojených zákazníků. Tento přístup byl v minulosti účinný, avšak v současné digitální době je nedostačující. Firma nemá webové stránky, nevyužívá sociální sítě, firemní vizitky, kvalitně zpracované firemní logo, což výrazně omezuje její viditelnost a schopnost oslovit širší publikum.

VO2: Jaké jsou hlavní překážky a výzvy, kterým podnik čelí při implementaci webových technologií?


Odpověď: Hlavní překážky a výzvy, kterým firma čelí při implementaci webových technologií zahrnují:

- **Nedostatek zkušeností a znalostí:** Majitelka firmy nemá potřebné zkušenosti a znalosti v oblasti digitálního marketingu. Tento nedostatek odbornosti omezuje schopnost firmy efektivně využívat moderní marketingové nástroje.
- **Finanční náklady:** Implementace webových technologií může být finančně náročná. Firma musí pečlivě plánovat investice a hledat nákladově efektivní řešení, což může být pro malou firmu výzva.
- **Časová náročnost:** Jako malá firma se majitelka potýká s nedostatkem času na zavádění a správu nových marketingových aktivit. Najmutí odborníka, spolupráce s marketingovou agenturou by mohlo být řešením, ale přináší další náklady a organizační výzvy.
- **Konkurenční tlak:** Firma čelí silné konkurenci, zejména z levných dovozů konfekce z Číny. Tento tlak vyžaduje, aby firma zdůrazňovala svou kvalitu a jedinečnost, což je bez online přítomnosti obtížné.

VO3: Jaké strategie a taktiky by měly být implementovány pro zlepšení využití webových technologií, firemních vizitek, firemního loga v marketingové strategii podniku?

Odpověď: Na základě rozhovoru s majitelkou firmy a rešerše literatury lze navrhnout několik strategií a taktik pro zlepšení využití webových technologií, sociálních sítí, firemních vizitek, firemního loga, newsletteru v marketingové strategii podniku.

PŘÍLOHA H

O NÁSNEMÁTE CO NA SEBE?ŠKOLENÍKONTAKT

ŠITÍ A OPRAVA KONFEKCE NA MÍRU

KVALITA A SPOKOJENOST VÁS NEMINE

[O NÁS](#)

O NÁS

Firma Jehlinka je společnost specializující se na šití a opravy oděvů. Díky svým dlouholetým zkušenostem v oboru nabízí širokou škálu služeb od zakázkového šití, přes úpravy konfekčního oblečení, až po náročnější opravy a renovace textilu. Jehlinka si zakládá na precizní práci, individuálním přístupu k zákazníkům a vysoké kvalitě výsledného produktu.

NEMÁTE CO NA SEBE?

Neváhejte a využijte naše kvalitní služby, kde vám ušijeme konfekci přesně dle vašich představ. Ať už potřebujete elegantní oblečení na míru, nebo úpravu oblíbeného kousku z vašeho šatníku, jsme tu pro vás.

Pokud máte zájem o naše služby, neváhejte nás kontaktovat na emailové adrese sitiopravy@jehlinka.cz. Rádi vám také osobně poradíme a pomůžeme přímo na naší prodejně na adrese **Třída míru 254, Pardubice**.

ŠKOLENÍ

Zveme vás na školení šití a opravy konfekce, vhodné pro začátečníky i pokročilé. Naučíte se základy šití, techniky úprav oděvů a pokročilé triky pro profesionální vzhled vašich výtvorů. Přijďte zdokonalit své dovednosti a vytvořte si vlastní módní kousky!

Nabízíme spolupráci zkušeným švadlenám a krejčím. Využijte své dovednosti na zajímavých zakázkách a rozšířte své zkušenosti v kreativním prostředí.

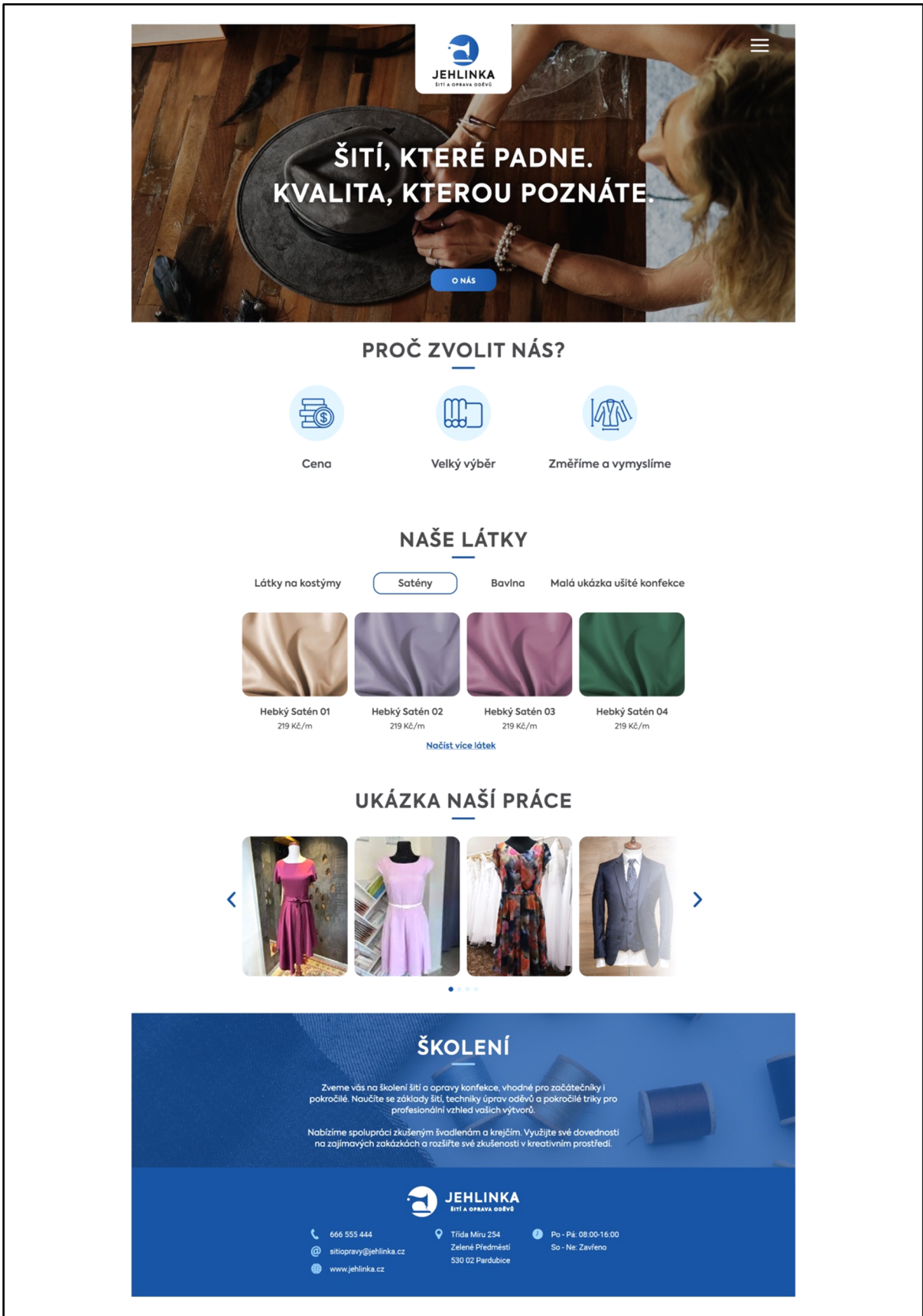
☎ 666 555 444
@ sitiopravy@jehlinka.cz
🌐 www.jehlinka.cz

📍 Třída Míru 254
Zelené Předměstí
530 02 Pardubice

🕒 Po - Pá: 08:00-16:00
So - Ne: Zavřeno

Obrázek 17 Návrh webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování, figma.com, 2024



Obrázek 16 Návrh webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování, figma.com, 2024


Příloha I

Jehlinka

Pardubice Kamenná prodejna
Třída Míru 254, Zelené předměstí

Oprava a šití konfekce

Nemáš co na sebe?
Neváhej nás navštívit. Se
vším Vám poradíme a
ušijeme Vám konfekci na
zakázku dle Vašich
představ a přání.




Tel: 666 555 444
www.jehlinka.cz

Nechte se inspirovat ...

- **Letní velmi
příjemné šaty**

Příjemný materiál na
dotek. Dokážeme Vám
ušít jakékoliv šaty,
které si budete přát.
Dostupnost v mnoha
barev velký výběr.




JIŽ OD 299 Kč

- **Trendy černé
tričko s třásněmi**

**Velmi příjemné
na nošení.**

Velký výběr barev.



JIŽ OD 399 Kč

Máte zájem odebírat naše e-maily s různými akcemi
a aktuální nabídkou a zanechat zpětnou vazbu?
Přihlašte se na blog.

Přihlášení na Blog

Obrázek 19 Návrh e-mailového marketingu (newsletter)

PŘÍLOHA J

Tabulka 10 Nacenění za jednotlivé služby

Zdroj: vlastní zpracování, Word, 2024

Služba	Cena (v Kč) s DPH	Zdroje cen
Tvorba webových stránek	7 018	Webové stránky byly naceněny na základě průzkumu cen, např. Jirout reklamy, Grapa apod.
Tvorba loga	1 210	Náklady na tvorbu loga byly stanoveny průzkumem, např. Jirout reklamy, Grapa atd.
Tvorba vizitek	1 452	Ceny tvorby vizitek byly určeny na základě porovnání cenových nabídek, např. Jirout reklamy, Grapa atd.
Tvorba newsletteru	1 815	Ceny za tvorbu newsletteru byly stanoveny na základě průzkumu, např. Jirout reklamy, Grapa atd.
Tvorba slevových poukázek	1 815	Ceny za tvorbu slevových poukázek byly stanoveny na základě průzkumu, např. Jirout reklamy, Grapa atd.
Tvorba reklamy na instagramu	1 999	Ceny na tvorbu newsletteru byly stanoveny na základě průzkumu.
Koupe domény	420	Cena domény byly naceněny na základě průzkumu cen, např. Forpsi, Wedos atd.
Zajištění serveru	1 500	Cena serveru byla naceněny na základě průzkumu cen, např. Burito, Jirout reklamy, Wedos atd.
Kompletní celková cena	17 229,-Kč s DPH	

PŘÍLOHA K

Tabulka 11 Míra spokojenosti zákazníku

Zdroj: vlastní zpracování, Word – zodpovězeno od majitelky, 2024

Dotaz	Hodnocení (1-5)	Aktuální výsledek
Jak byste ohodnotili kvalitu našich služeb?	5	Velmi spokojeni
Jak byste ohodnotili rychlost našich služeb?	5	Velmi spokojeni
Jak byste ohodnotili cenu našich služeb?	5	Velmi spokojeni
Jak byste ohodnotili ochotu našeho personálu	5	Velmi spokojeni
Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s našimi službami?	5	Velmi spokojeni