

Marketingové komunikace oděvní značky

Zuzana Šulíková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana ŠULÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10378**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace oděvní značky**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte dostupné informační zdroje týkající se tématu.**
- 2. Vymezte základní pojmy spojené s tématem práce.**
- 3. Analyzujte marketingové komunikace oděvní společnosti.**
- 4. Provedte průzkum úspěšnosti komunikační strategie oděvní značky na českém trhu.**
- 5. Zhodnoťte zjištěná data a vymezte závěry práce.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FRINGS, Gini Stephens. Fashion: from concept to consumer. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, cc2008, xxii, 474 p. ISBN 978-013-1590-335.

EASEY, Mike. Fashion marketing: from concept to consumer. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, xvi, 260 p. ISBN 14-051-3953-6.

BURNS, Leslie Davis, Nancy O BRYANT a Kathy K MULLET. The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing. 4th ed. New York: Fairchild Books, c2011, xxiii, 616 s. ISBN 978-1-60901-110-9. .

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

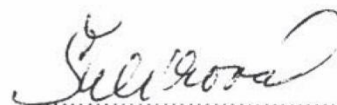
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

24. 4. 2013



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci užívané v módním průmyslu se zaměřením na španělskou oděvní značku Zara. Účelem této práce je vymezit užití marketingové komunikace v oblasti oděvního průmyslu a následně zmapovat užití komunikační nástroje společnosti Zara na českém trhu. Hlavním cílem této práce je vyhodnocení vnímání těchto komunikačních nástrojů spotřebiteli a také posouzení vnímání komunikovaného obsahu.

Práce je rozdělena na dva oddíly: teoretickou a praktickou část. První oddíl se věnuje definování stěžejních marketingových pojmů s ohledem na módní průmysl. Druhá část se zabývá charakteristikou marketingového a komunikačního mixu společnosti Zara. Práce také obsahuje výsledky marketingové výzkumu týkajícího se povědomí českých spotřebitelů o užitých komunikačních nástrojích společnosti Zara na českém trhu.

Klíčová slova:

Móda, oděv, oděvnictví, marketing, marketingový mix marketingové komunikace, komunikační mix, online marketing, podpora prodeje, vizuální merchandising, POS, obchodní výlohy, sociální síť, webové prezentace, mobilní aplikace, ZARA

ABSTRACT

The key theme of this bachelor thesis is a description of marketing communication used in the fashion industry with a closer focus on the Spanish clothing brand Zara. The main aim for this work is to analyse and define the tools of marketing communications used by Zara and subsequently evaluate their common knowledge and knowledge of their content among its recipients by the assistance of quantitative survey.

This thesis is divided into a theoretical and a practical part. First part is dedicated to describing the crucial marketing terms with focus on the fashion industry. Second part deals with characteristic of marketing and communications mix of Zara. The outcome of the marketing research regarding awareness of the marketing tools used by Zara among Czech consumers is included in this thesis.

Keywords:

Fashion, clothes, clothing, marketing, marketing mix, marketing communications, communication mix, online marketing, sales promotion, visual merchandising, POS, window displays, social networks, web presentations, mobile applications, ZARA

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych především ráda poděkovala mému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi za vstřícný přístup a odbornou pomoc při vedení této práce. Dále bych také chtěla poděkovat mým blízkým a spolužákům, kteří mi byli oporou při mém studium a psaní této bakalářské práce.

Motto:

“You can never be overdressed or overeducated.”

Oskar Wilde

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MÓDNÍ MARKETING | 11 |
| 1.1 MÓDA | 11 |
| 1.1.1 Definice módy | 11 |
| 1.1.1.1 Design | 12 |
| 1.1.1.2 Módní trend..... | 12 |
| 1.1.1.3 Módní sezóna..... | 12 |
| 1.1.2 Módní trh a jeho segmentace | 13 |
| 1.1.2.1 Haute couture | 14 |
| 1.1.2.2 High-end móda | 14 |
| 1.1.2.3 Střední trh | 14 |
| 1.1.2.4 Masová móda..... | 15 |
| 1.1.2.5 Cenově dostupná móda..... | 15 |
| 1.2 DEFINICE MARKETINGU | 15 |
| 1.2.1 Marketing | 15 |
| 1.3 DEFINICE FASHION MARKETINGU | 16 |
| 1.3.1 Fashion marketing | 16 |
| 1.3.1.1 Struktura fashion marketingu..... | 16 |
| 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÓDNÍM PRŮMYSLU | 17 |
| 2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU | 17 |
| 2.1.1 Marketingový mix | 17 |
| 2.1.1.1 Výrobek | 17 |
| 2.1.1.2 Cena | 18 |
| 2.1.1.3 Distribuce..... | 19 |
| 2.1.1.4 Komunikace | 19 |
| 2.2 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU MÓDNÍHO PRŮMYSLU..... | 21 |
| 2.2.1 Online komunikace | 21 |
| 2.2.1.1 Webová stránky | 22 |
| 2.2.1.2 On-line Sociální sítě..... | 23 |
| 2.2.1.3 Mobilní marketing | 24 |
| 2.2.2 Podpora prodeje | 24 |
| 2.2.2.1 Vizuální merchandising | 24 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 26 |
| 3.1 CHARAKTERISTIKA UŽITÝCH METOD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 26 |
| 3.1.1 Proces marketingového výzkumu | 26 |
| 3.1.1.1 Definování problému a cílů výzkumu | 26 |
| 3.1.1.2 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky..... | 26 |
| 3.1.1.3 Realizace výzkumu-shromažďování a analýza dat..... | 26 |
| 3.1.1.4 Vypracování zprávy a prezentace výsledků..... | 26 |
| 3.2 UŽITÉ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 27 |
| 3.2.1 Kvantitativní výzkum..... | 27 |
| 3.2.1.1 Písemné dotazování – dotazník..... | 27 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4 | METODOLOGIE PRÁCE | 28 |
| 4.1 | ÚČEL A CÍL PRÁCE | 28 |
| 4.2 | METODOLOGICKÝ POSTUP | 28 |
| 4.3 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 28 |
| 4.4 | TECHNIKA SBĚRU DAT | 28 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 30 |
| 5 | CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ZARA | 31 |
| 5.1 | ZARA JAKO SOUČÁST MULTIBRANDOVÉ SKUPINY INDITEX | 31 |
| 5.2 | HISTORIE SPOLEČNOSTI A JEJÍ SOUČASNÝ STAV | 31 |
| 5.3 | MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI ZARA | 32 |
| 5.3.1 | Výrobek | 32 |
| 5.3.2 | Cena | 34 |
| 5.3.3 | Distribuce | 35 |
| 5.4 | NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI ZARA | 36 |
| 5.4.1 | Internetová komunikace | 37 |
| 5.4.1.1 | Webové stránky | 37 |
| 5.4.1.2 | Mobilní aplikace | 39 |
| 5.4.1.3 | Sociální sítě | 40 |
| 5.4.2 | Podpora prodeje | 42 |
| 5.4.2.1 | Vizuální merchandising | 42 |
| 6 | VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 45 |
| 6.1 | ANALÝZA VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 45 |
| 6.1.1 | Demografické identifikační otázky | 45 |
| 6.1.2 | Otázky týkající se základního povědomí o společnosti Zara | 47 |
| 6.1.3 | Konkrétní komunikační nástroje užívané společností Zara | 49 |
| 6.1.3.1 | Otázky týkající se vizuálního merchandisingu společnosti Zara | 49 |
| 6.1.3.2 | Otázky týkající se webových stránek společnosti Zara | 50 |
| 6.1.3.3 | Otázky týkající se mobilní aplikace společnosti Zara | 51 |
| 6.1.3.4 | Otázka týkající se profilů společnosti Zara na sociálních sítích | 51 |
| 6.1.3.5 | Otázky týkající se kampaně společnosti Zara | 52 |
| 6.2 | SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 54 |
| 6.3 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 55 |
| | ZÁVĚR | 57 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 58 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 61 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 62 |
| | SEZNAM TABULEK | 63 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 64 |

ÚVOD

Móda i marketing ovlivňují mnohé aspekty každodenního života velkého množství lidí, aniž by si tento fakt přímo uvědomovali. Móda do lidských životů přináší neustálé změny a novinky, které se netýkají výhradně oděvu a doplňků, ale také ostatních produktů, které používáme, jídla, které jíme, hudby, kterou posloucháme a aktivitám, kterým se věnujeme. Marketing nás na druhou stranu také pouze suše neinformuje o nových nabídkách a produktech, ale je hnací silou vývoje technologie a designu těchto produktů, které jsou posléze vytvářeny, tak aby spotřebitelům co nejvíce vyhovovaly.

Móda je poháněna kreativitou, přáními a touhou lidí. Spotřebitelé chtějí unikátní předměty, které vyjadřují jejich osobnost, styl a status. Obchodníci působící v módním průmyslu, potažmo designeři, se snaží vytvářet takové předměty, které tyto požadavky plní. Na druhou stranu pracovníci v oblasti marketingu se snaží pro tyto předměty nalézt spotřebitele.

Tématem této bakalářské práce je „Marketingová komunikace oděvní značky“ se zaměřením na španělskou oděvní společnost Zara. Důvodem výběru tohoto tématu pro mou bakalářskou práci je především dlouhodobý osobní zájem o módu a fashion marketing. Pro společnost Zara jsem se rozhodla především z osobní náklonnosti k této firmě, stejně jako kvůli faktu, že společnost Zara je velmi úspěšná na globálním módním trhu, ale marketingové komunikace ke spotřebitelům využívá velmi málo.

Hlavním účelem této práce tedy je zmapování komunikačních kanálů společnosti Zara a ověření znalosti těchto kanálů u spotřebitelů v České republice. Cílem této práce je vyhodnocení vnímání těchto komunikačních nástrojů spotřebiteli a také posouzení vnímání komunikovaného obsahu.

Bakalářská práce je strukturovaná do dvou částí. První teoretická část se věnuje charakteristice jednotlivých termínů spojených s problematikou marketingové komunikace používané v módním průmyslu. Zatímco část druhá, praktická, je již zaměřena na samotnou deskripci marketingového a komunikačního mixu společnosti Zara.

Výsledkem této práce bude marketingový výzkum, proveden kvantitativní metodou pomocí dotazníku, týkající se znalosti jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich komunikovaného obsahu společnosti Zara u spotřebitelů v České republice. Na základě odpovědí tohoto průzkumu bude vyhodnocena komunikace této společnosti a posléze budou navržena řešení pro případné úpravy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ MARKETING

1.1 Móda

1.1.1 Definice módy

Z historického hlediska oděv původně sloužil jako ochrana lidského těla, před nepříznivými vlivy počasí a prostředí. S postupným vývojem lidské civilizace oděv získal druhotnou funkci a stal symbolem pro sociální postavení jednotlivce. Tento faktor podmínil jeho dynamičtější a různorodější vývoj do budoucnosti. Postupem času vznikaly nové materiály, střihy a celkově typy oděvů. Došlo tak ke vzniku samostatného módního odvětví. Za vývojem tohoto odvětví v každé historické etapě lidstva stála kultura, která byla obrazem dané společnosti.

Móda postupem času začala být chápána nejenom jako prostředek na ochranu vlastního těla, ale také jako nástroj pro vyjádření sebe sama. V 18. a 19. století se módní linie měnily pomalu. Mnohdy měly tyto linie trvání i délky života celé jedné generace. Tento úkaz však s příchodem 20. století vymizel a byly vytvořeny podmínky pro vznik nového trendu v odívání. Fast fashion, jak tento trend nazýváme, svým samotným názvem vystihuje podstatu aktuálního obrazu módního průmyslu. (Stevenson, 2011, s. 6-7)

Termín „Fast fashion“ je charakteristický především pro business model prodejců, který zrychluje dodavatelský řetězec. Počátek vzniku tohoto trendu lze vysledovat do 70. a 80. let 20. století. (Hines a Bruce, 2007, s. 41)

Za módu, nebo módní nelze pouze a výhradně považovat oděv a módní doplňky. Pod tímto termínem dnes chápeme produkt, který je v dané době považován za populární a vyhledávaný majoritním podílem jeho cílové skupiny.

Móda na druhou stranu také může být charakterizována jako výraz své doby, nebo obraz své společnosti. Pojem móda také bývá často použit jako synonymum pro termíny ozdoba, elegance a odívání. (Posner, 2011, s. 10)

Nejpřesněji lze módu charakterizovat takto: „...*Módu lze definovat jako dobový, někdy i místní, dočasně převládající styl, směr odívání, účesu, úpravy zevnějšku, resp. Úpravy předmětů osobní spotřeby. Módě podléhají i sportovní automobily, počítačové hry, sportovní obuv, apod.* (Jurášková a kol., 2012, s. 140)

1.1.1.1 Design

Každá oděvní kolekce módního výrobce je primárně vyrobena za účelem uspokojení přání a požadavku svého finálního spotřebitele. Tyto požadavky jsou založeny na marketingovém výzkumu, výsledcích předchozích prodejů, zkušenostech obchodníka, designera a nákupčího. Mimo jiné módní kolekce prodejců jsou ovlivněny trendy, které vznikají jak v oděvním průmyslu, tak i průmyslech příbuzných (tkaniny, obuv, doplňky a jiné...), průmyslech naprosto odlišných (zábavní, nábytkářský, sportovní a další) stejně tak, jako na základně aktuální sociální, kulturní, technologické a ekonomické situace. Všechny tyto elementy jsou základnou pro vznik tématu kolekce a vzhledu designu výrobku. Design charakterizujeme jako užitou konstrukci jednotlivých výrobků; použití materiálu, barev, střihů a detailů. (Hines a Bruce, 2007, s. 188-189)

1.1.1.2 Módní trend

Termín módní trend odkazuje na aspekt vzhledu a konstrukci módního produktu dané sezóny. Pojem trend se nepoužívá výhradně na samotný finální oděv, ale také na jeho součásti jako jsou materiál, střih, potisk, silueta, celkový styling a v neposlední řadě také obal. Trendy lze rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobý trend má trvání pouze a výhradně jedné módní sezóny na rozdíl od dlouhodobého trendu, který přetrvává po několik sezón. (Hines a Bruce, 2007, s. 170)

1.1.1.3 Módní sezóna

Při zkoumání módních trendů vyvstává otázka módních sezón, které úzce souvisí s módními trendy. Termín módní sezóna označuje časově ohraničené období, během kterého jsou módní produkty prodávány na pultech obchodů. Dříve se módní kalendářní rok dělil na dvě módní sezóny a to podzim/zima a jaro/léto, kdy prodejci svůj sortiment přizpůsobovali zákazníkům na základě změn počasí. Dnes se již používá komplexnější rozdělení, které navíc zahrnuje sociální faktory života lidí. Módní sezóny prodejců Velké Británie ve své publikaci Fashion marketing autoři Bruce a Hines dělí:

| Název sezóny | Časové období |
|-------------------|----------------|
| Brzké jaro | Leden / únor |
| Jaro | Únor / březen |
| Brzké Léto | Duben / květen |

| | |
|----------------------------|------------------------|
| Léto | Květen / Červen |
| Letní výprodej | Červen |
| Hlavní letní sezóna | Červen/ červenec |
| Přechod na podzim | Červenec / srpen |
| Zpět do školy | Konec srpna |
| Podzim | Září/ říjen |
| Party sezóna | Listopad |
| Vánoce | Prosinec |
| Povánoční výprodej | Konec prosince / leden |

Tabulka 1: Módní sezóny ve Velké Británii

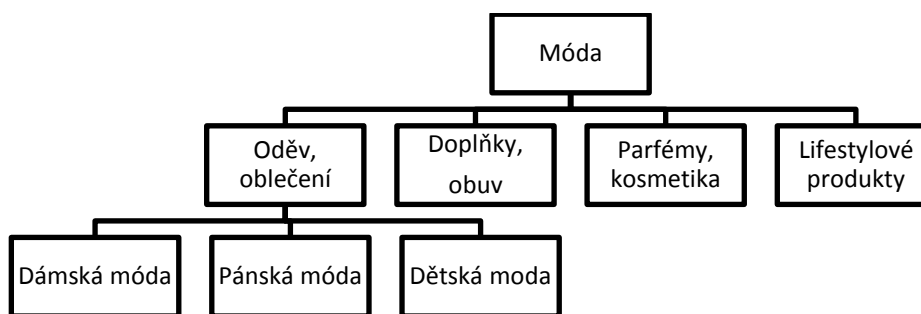
Zdroj: (Hines a Bruce, 2007, s. 173)

Toto rozdělení je charakteristické pro britský trh, ale s vlivem globalizace se tento model dá uplatnit i na trhy dalších zemí (včetně České republiky), kdy se jejich načasování může lehce měnit, nebo může přibýt nějaká výrazná událost či období charakteristické speciálně pro danou zemi. Módní sezóny hrají velkou roli na poli marketingové komunikace jednotlivých módních prodejců, kdy pomáhají lépe načasovat jednotlivé komunikační kampaně.

1.1.2 Módní trh a jeho segmentace

Módní průmysl je velmi rozmanitý a komplikovaný. Existuje zde široké spektrum módních kategorií, mezi které řadíme dámskou módu, pánskou módu, dětskou módu, doplňky, ale také kosmetiku a lifestylevé produkty (viz. Obrázek 1). Pro účely této práce módní oděvní trh můžeme selektovat z geografického a produktového hlediska. Z geografického hlediska dělíme módní trh na globální, mezinárodní, národní a regionální (Posner, 2011, s. 10).

Z hlediska kategorického dělíme módu:



Obrázek 1: Kategorické rozdělení módního trhu

Zdroj: (Posner, 2011, s. 10).

Hierarchické rozdělení trhu z produktového hlediska rozdělujeme:

1.1.2.1 *Haute couture*

Haute couture neboli vysoké šití je ve společnosti považováno za nejvyšší stupeň tvoření a konstrukce oděvu. Představuje nejvyšší standart a kvalitu dostupnou na módním trhu. Od toho se také odvíjí cena jednotlivých produktů, které jsou šity na míru jednotlivým klientům. Samotný termín Haute Couture a jeho používání je chráněno zákonem stanoveným asociací Chambre Syndicale de la Haute Couture v Paříži. Klienti tohoto tržního sektoru se sami považují za patrony umění a koupi těchto oděvů chápou jako investici. (Posner, 2011, s. 13)

1.1.2.2 *High-end móda*

High end móda je charakteristická pro kolekce módních domů, které již nejsou šité na míru konkrétnímu zákazníkovi. Produkty High-end sektoru jsou zpracovány v obvyklých konfekčních velikostech, produkovány ve velkých sériích a vyráběny převážně pomocí mašinerie. Tyto oděvy jsou zpravidla dražší a jejich zpracování je kvalitnější oproti oděvům z kategorie střední trh. (Posner, 2011, s. 14)

1.1.2.3 *Střední trh*

Tento segment trhu je určen spotřebitelům, kteří hledají výrobky na pomezí luxusního trhu High-end a masovou produkcí. Produkty jsou obvykle nižší kvality a také představují nižší sociální status než výrobky High-end segmentu, ale na druhou stranu jsou stále pro své spotřebitele atraktivní především jejich příznivější cenou a částečnou známkou luxusu.

Dostupná luxusní móda, jak lze tento segment nejuvýstižněji charakterizovat je dnes považována za skvělou příležitost na trhu a to z hlediska módních spotřebitelů, kteří zastávají názor, že luxusní móda by měla být dostupná i pro zákazníky s omezeným rozpočtem. (Posner, 2011, s. 15)

1.1.2.4 Masová móda

Masová móda je termín označující módní řetězce, jejichž produkty jsou vyráběny v sériích čítající tisíce, desetitisíce a někdy i statisíce kusů jednoho designu. Design produktů, které spadají pod tuto kategorii je inspirován produkty High-end sektoru, ale jsou většinou vyráběny z méně kvalitních materiálů. Tyto módní řetězce se snaží nabízet nejnovější módní trendy za přijatelnou cenu pro širokou veřejnost mezinárodně i globálně. Tato kategorie je také běžně označována termínem High street fashion. (Posner, 2011, s. 15)

1.1.2.5 Cenově dostupná móda

Pod označením cenově dostupná móda řadíme řetězce, které produkují výrobky za velmi nízké ceny ve srovnání s ostatními. Nízká cena se odráží na kvalitě použitých materiálů a celkově na designu výrobků. Tento sektor je určen lidem, kteří mají velmi limitovaný rozpočet, ale zároveň se stále chtějí oblékat podle trendů.

Jasně a zřetelně vymezení jednotlivých stupňů módního trhu se v současnosti stává stále obtížnější. Počet módních společností, které implementují nové a odlišné strategie od jejich původního business plánu a přizpůsobují se tak dynamice trhu a jeho požadavkům, neustále narůstá. (Posner, 2011, s. 15)

1.2 Definice marketingu

1.2.1 Marketing

Princip marketingu jako prodejní strategie dominuje obchodnímu sektoru od poloviny 20. století. Tehdy marketing představil obchodníkům novou myšlenku na zvýšení prodeje jednotlivých výrobků. Tato myšlenka znamenala, že prodejce musel identifikovat a porozumět trhu a tak vyselektovat jeden specifický segment spotřebitelů, který byl vhodný pro právě jeho výrobek. Posléze tomuto segmentu představit jedinečnou nabídku s přidanou hodnotou výhodnější než jeho konkurent. (Hines a Bruce, 2007, s. 107)

Dnes tuto obchodní strategii charakterizujeme jako: „...*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Berg, 2003, s. 17)

Marketing lze tedy popsat jako soubor činností, jejichž záměrem je předvídat, zjišťovat, podněcovat a plnit požadavky a přání zákazníka. Současně také generovat zisk pro danou organizaci. Tento proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by mohli zákazníka uspokojit, pokračuje jejich uspokojením a následnou péčí o jeho spokojenost po nákupu a vytvoření tak dlouhodobého vztahu. Tento vztah je obohacující jak pro zákazníky, tak i společnost. (Boučková, 2003, s. 3)

1.3 Definice fashion marketingu

1.3.1 Fashion marketing

Marketing patří k základním hybným silám módního průmyslu. Marketing ovlivňuje celý jeho chod, počínající produkcí surovin, pokračující tvorbou designu, vývojem produktu a jeho zpracováním, až po finální propagaci a prodej skrze maloobchodního prodejce finálnímu spotřebiteli. Zaměření marketingu na oblast módy nemění základní koncept marketingu, ale může přinést nové způsoby, jak marketing aplikovat na módní produkty, které si často žádají jiný přístup, než produkty dalších kategorií.

Fashion marketing můžeme definovat jako aplikování souboru marketingových technik na módní předměty, v jejímž středu zájmu stojí potenciální zákazník, to vše za účelem plnit dlouhodobé cíle společnosti. (Rath, Petrizzi a Gill, 2012, s. 5)

1.3.1.1 Struktura fashion marketingu

Primární cíl fashion marketingu je získat pozornost cílového zákazníka, přesvědčit ho k nákupu konkrétního produktu dané společnosti a získat jeho věrnost dané značce. Tento marketingový proces definuje přání spotřebitele a pomáhá je pomocí marketingových technik plnit, zatímco všechny strany z tohoto vztahu profitují.

Tento proces se skládá ze sedmi kroků: identifikace a analýza potenciálního segmentu trhu, tvorba produktu, plánování ceny produktu a jeho výroba, prodej produktu, informování cílové skupiny o benefitech produktu a jeho propagace, vyhodnocení prodejů produktu a zpětná vazba od spotřebitelů pro zdokonalování produktu. (Rath, Petrizzi a Gill, 2012, s. 5)

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÓDNÍM PRŮMYSLU

2.1 Definice marketingové komunikace jako součást marketingového mixu

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). (Kotler, 2004, s. 105-106)

Samotný koncept marketingového mixu odpovídá použití jeho jednotlivých nástrojů k dosažení strategického cíle společnosti. Marketingový mix se liší v závislosti na jednotlivých situacích a konkrétních společnostech. Ve své podstatě marketingový mix slouží k tomu, aby daný produkt byl vhodný pro určený segment trhu, odpovídal své ceně a zákazníci či potenciální spotřebitelé registrovali jeho propagaci. (Posner, 2011, s. 34)

2.1.1.1 Výrobek

Výrobek (product) je cokoliv, co můžeme nabídnout na trhu k uspokojení potřeb. Aby se mohlo dobře prodávat, je třeba disponovat dobrým produktem, tj. produktem maximálně přizpůsobeným potřebám spotřebitele (kvalita, design, značka, balení a podobně). (Jurášková a kol., 2012, s. 136)

V módním a textilním průmyslu jsou výrobky pouze zřídka brány a propagovány jednotlivě. Ve většině případů jsou zahrnuty v kolekci, nebo celé produktové kategorii. Proto je důležité vyzdvihnout benefity a atributy produktů či celé kolekce. Mezi atributy řadíme rysy, funkce a možné použití produktu. Přičemž benefity vyjadřují to, jak atributy obohatí cílového spotřebitele.

Prvním a základním atributem, který oděvy přináší svému spotřebiteli je ochrana před počasím a nahotou. Na dalším úrovni jsou to již atributy, které se liší, oděv od oděvu a jsou spojené s jeho designem, zpracováním a funkčností. Tyto atributy jsou nedílnou součástí každého módního produktu a přináší svému spotřebiteli mnohé fyzické benefity. Oděv také může mít nehmotné atributy, které mají více abstraktní povahu, ale nikoli menší váhu pro

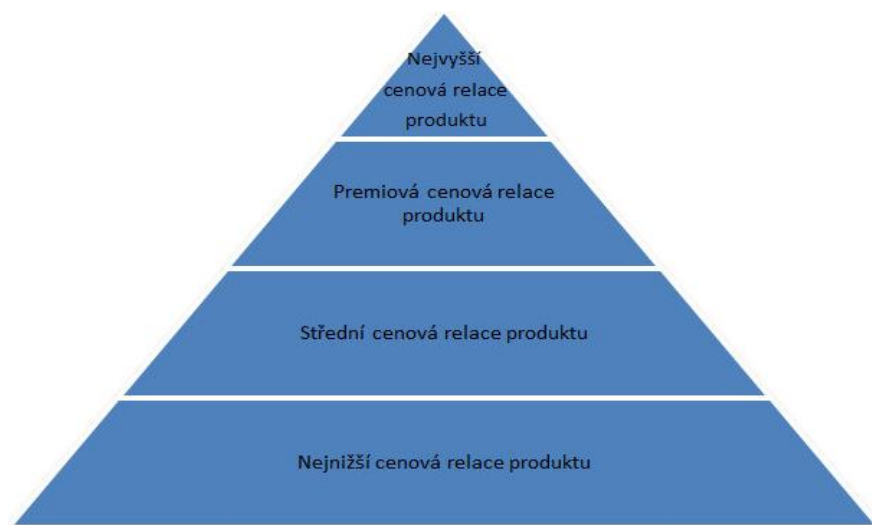
spotřebitele. Tyto atributy vystihují touhy, přání, emoce a pocity spotřebitele a jsou často spojené s postavením a identitou dané značky. (Posner, 2011, s. 34-35)

2.1.1.2 Cena

Pojem „cena“ představuje sumu peněz, které musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. (Kotler, 2004, s. 106) Spotřebitelé jsou ochotní zaplatit, pokud jsou ceny nabízených produktů úměrné spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoké ceny spotřebitelé odradí (začnou kupovat produkty konkurenčních firem). (Jurášková a kol., 2012, s. 137)

Pod pojmem cena nemáme na mysli pouze finální cenu pro zákazníka, ale také náklady, velkoobchodní a maloobchodní ceny, slevy, prodejní marži a profit. Z marketingového hlediska lze na cenu nahlížet ze dvou úhlů. První úhel zahrnuje cenu, za kterou je produkt možno vyrobit, nebo jej může nákupčí zakoupit od velkoobchodníka. Zahrnuje všechny hmotné výdaje, které jsou potřeba ke stanovení výrobní ceny. Z druhého úhlu, nahlížíme cenu z perspektivy zákazníka nebo koncového spotřebitele. Mimo výrobní náklady zde zahrnujeme také přidanou hodnotu produktu, jeho cenovou dostupnost pro cílový segment trhu a ceny konkurence.

V módě se zřídka vyskytuje výrobek, který by nebyl součástí celé produktové řady, nebo kolekce. Proto je nutné pro každou tuto kolekci, nebo produktovou řadu vybudovat koherentní cenovou strategii. Cenová strategie by měla být naplánována v rozmezí od položky nejlevnější za nejnižší cenu až po produkt s cenou nejvyšší. Tato strategie se nazývá cenová architektura. (Posner, 2011, s. 39)



Obrázek 2: Cenová architektura

Zdroje: Posner, 2011, s. 39

Je obvyklé vytvořit cenové rozpětí pro každou vrstvu pyramidy cenové architektury. Model cenové architektury závisí na druhu a úrovni trhu. Velikost nabídky a skladových zásob by měla být uzpůsobena každé vrstvě cenové architektury tak, aby společnost mohla svou nabídkou uspokojit co největší počet zákazníků, a zároveň dosahovat co nejvyšších možných prodejů a generovat tak zisk. Produkty v nejvyšší cenové relaci by měly být na prodejně umístěny v nejnižším počtu za účelem zachování jejich exkluzivity. Produkty oceněny prémiovou cenou představují nabídku pro ty zákazníky, kteří chtějí exklusivní produkty, ale jsou finančně limitováni. Jejich počet na prodejně i ve skladu je vyšší. Produkty ve střední cenové kategorii jsou na prodejně i ve skladu umístěny v poměrně velkém počtu, ale počet produktů s nejnižší cenou by měl být stále nejvyšší. (Posner, 2011, s. 39)

2.1.1.3 Distribuce

Distribuce (place) zabezpečuje prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu (udělat je lehce dostupnými). (Jurášková a kol., 2012, s. 137)

Pojem distribuce v podstatě vypovídá o dodání správného produktu na správné místo ve vhodný čas a ve správném množství. Pod distribuci zahrnujeme metody transportu, uskladnění a distribuční kanál, jakým společnost své produkty šíří mezi spotřebitele. Mezi hlavní distribuční kanály, které módní průmysl využívá, patří kamenné obchody, internetové obchody, zásilkové katalogy, veřejné události (módní, sportovní, kulturní) nebo uzavřené prodejní akce. Velmi často prodejci využívají více distribučních kanálů najednou za účelem zpřístupnit své zboží pro zákazníky a zvýšit prodej a tím i zisk. (Posner, 2011, s. 42)

2.1.1.4 Komunikace

Marketingová komunikace (promotion) se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický haló efekt s cílem učinit zboží požadovaným. (Jurášková a kol., 2012, s. 137)

Primárním účelem marketingové komunikace je navázat spojení s potenciálním zákazníkem, seznámit ho tak s firmou a jejím produktem, informovat o nových nabídkách, benefitech a službách, vybudovat a neustále podporovat povědomí o značce a v neposlední řadě přesvědčit zákazníka k nákupu. Marketingové komunikace k tomu využívají všechny do-

stupné komunikační prostředky, s jejichž pomocí toto spojení se zákazníkem vytváří. (Posner, 2011, s. 158)

Do kategorie marketingového komunikačního programu, který také nazýváme komunikační mix, řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring, direct marketing a online komunikace. (Králíček a Král, 2011, s. 17)

Tyto nástroje definujeme takto:

„Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“ (Kotler, 2004, s. 630)

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ (Kotler, 2004, s. 630)

„Termín vztahy s veřejností (public relations – PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ (Kotler, 2004, s. 630)

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ (Kotler, 2004, s. 630)

„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cíle skupině emocionálními zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ (Králíček a Král, 2011, s. 137)

„Sponzoring označuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ (Králíček a Král, 2011, s. 142)

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah.“ (Kotler, 2004, s. 630)

„Internetový marketing (online komunikace) je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu. Spadá do něj již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce produktu, propagace produktu (informativní, imageová) atd.“ (Media guru, 2013 [online])

Všechny tyto marketingové nástroje užívají své vlastní prostředky. Pro realizaci reklamy se nejčastěji využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání. Podpora prodeje se realizuje přímo v místě prodeje pomocí ochutnávek, slev, kupónů, předvádění, inzerce a dalších. Pro oblast public relations jsou charakteristické tiskové zprávy, tiskové konference, bulletin, newsletter, event, osobní komunikace, blog nebo diskuzní fóra. Osobní prodej zahrnuje prodejní prezentace nebo také účasti na výstavách a veletrzích. Pro přímý marketing je příznačné používání katalogů, telemarketingu, emailů a dopisů. (Kotler, 2004, s. 631; Jurášková a kol., 2012, s. 187)

2.2 Vybrané nástroje komunikačního mixu módního průmyslu

„Komunikační mix je vytvořen tak, aby splnil komunikační cíle. Každý komunikační nástroj má své charakteristické znaky i náklady. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu výrobku a na typu trhu. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 20)

V komunikaci výrobku potenciálním zákazníkům lze v módním průmyslu využít mnoho kreativních a inovativních způsobů. Módní průmysl je charakteristický svým vlastním způsobem a proto využívá jiné nástroje než průmysly ostatní. Mezi nejčastěji používané komunikační nástroje módního průmyslu mimo reklamu řadíme sezónní módní přehlídky, magazíny, obchodní výlohy, vizuální merchandising, online marketing a image značky. (Posner, 2011, s. 158)

Pro účely této práce jsou charakterizovány pouze vybrané komunikační nástroje.

2.2.1 Online komunikace

Mimo klasických komunikačních nástrojů se v módním průmyslu hojně využívá také internet jako nosič propagačního sdělení. Internet nabízí oproti ostatním nosičům řadu výhod.

Společnosti mohou komunikovat se svým zákazníkem prostřednictvím hned několika kanálů, které zahrnují vlastní webové stránky, sociální sítě, displejovou reklamu, virální marketing, SEO, SEM, blogy, diskuzní fóra, mobilní marketing a další. (Media guru, 2013 [online])

„Online komunikace je úzce propojená s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Pro střednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). On-line prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej.“ (Králíček a Král, 2011, s. 171)

Internet se dnes považuje za nejvíce interaktivní a dynamické médium s nejrychleji rostoucím počtem uživatelů. Toto médium inzerentům nabízí multimediální prezentaci produktů i společnosti, flexibilní dobu působení sdělení na uživatele, menší náklady, rychlejší odezvu od zákazníků a především lepší měřitelnost výsledků a zisk zpětné vazby. Online marketing slouží pro firmy také jako efektivní obchodní a distribuční kanál, informační zdroj a nástroj řízení vztahů se zákazníky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

2.2.1.1 Webová stránky

Webové stránky jsou jednou z nejvíce používaných formou propagace a reklamy společností na internetu. Tento nástroj marketingové komunikace představuje nosič informací dané společnosti směrem ke spotřebitelům, zákazníkům a dalším zájmovým skupinám. Na druhou stranu ale také poskytuje zpětnou vazbu od zákazníků společnosti.

Webové stránky musí působit jako konzistentní logický celek, ve kterém se návštěvníci nebudou ztrácet. Měly by být také přehledné s čitelným textem, dobře přístupné skrze internetové vyhledávače a vhodně graficky zpracované pro cílovou skupinu návštěvníků. (Králíček a Král, 2011, s. 178-179)

Každá webová stránka společností by měla mimo jiné splňovat základní požadavky, kterými jsou: přitáhnout pozornost uživatele a přimět ho ke spolupráci, udržet si přízeň uživatele a přimět ho k návratu, zjistit jeho preference a vytvořit vztah, který nabídne uživateli individualizovaný kontakt.

Webové stránky společností umožňují především prezentaci jejich produktů. Tato prezentace se realizuje pomocí textů, obrázků, videí, tabulek, grafů, animovaných obrázků, zvukových spotů, formulářů a dalších. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 220)

2.2.1.2 On-line Sociální sítě

Sociální sítě představují další online prostor, kde lze působit na zákazníka. Komunikace na sociální síti musí být aktivní a aktuální a musí zohledňovat požadavky a principy chování uživatelů sociální sítě. Sociální sítě fungují na principu vytváření obsahu jejími uživateli. Dnes profil společností vytvořený na sociálních sítích za účelem přímé komunikace se zákazníky a spotřebiteli lze chápat také jako novodobou formu public relations.

Největší sociální sítě v současnosti představují portály Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn a Youtube. (Lauschmann, 2012, [online])

Sociální síť Facebook byla založena roku 2004. V současné době má více než jeden bilión uživatelů z toho 680 miliónu aktivních denně. (Facebook, 2012 [online])

Facebook lze charakterizovat jako „... rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Principem je získávání přátel (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace.“ (Jurášková a kol., 2012, s. 73)

Youtube je nejrozsáhlejší internetový server pro sdílení videosouborů na tzv. Youtube kanálech. Tento server je velmi často využíván společnostmi k video prezentaci produktů. Youtube nabízí rychlou formu odezvy a to ve formě přesného čísla zhlédnutí jednotlivých video příspěvků a počtu odběratelů daného kanálu. Dále potom youtube představuje platformu pro šíření virálních video kampaní skrze sociální sítě. (Jurášková a kol. 2012, s. 252)

Twitter je sociální síť tvořena formou jednotlivých profilů tzv. mikroblogů. Tyto profily umožňují svým uživatelům sdílet obsah jimi vytvořený tzv. tweet a na druhou stranu také přijímat obsah vytvořený ostatními uživateli. Tweet je textový příspěvek o maximální délce 140 znaků. Tento příspěvek se zobrazuje na profilové stránce uživatele, kterým byl vytvořen a také na profilech uživatelů, kteří odebírají obsah tohoto uživatele tzv. followers. (Jurášková a kol. 2012, s. 227)

Pinterest je sociální síť založená na principu klasické nástěnky. Principu Pinterestu spočívá ve sběru, organizování a sdílení fotografií nebo jiného mediálního obsahu uživateli skrze jejich vlastní profily. Tyto profily se skládají z jednotlivých nástěnek, které jsou vytvářeny tematicky, pin tlačítka a odběratelů daného profilu tzv. followers. (Pinterest, 2013, [online])

2.2.1.3 Mobilní marketing

Dalším novým médiem, které se využívá na propagaci v módním průmyslu, je mobilní marketing. Pojem mobilní marketing označuje... „jednu z metod přímého marketingu, založenou na využívání mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartphony, PDA, MDA, tablety a zřídka přenosné počítače - notebooky“ (Media guru, 2013 [online]). Mezi nástroje mobilního marketingu řadíme SMS, MMS, bluetooth a také mobilní aplikace.

Mobilní aplikace s neustále rostoucím počtem uživatelů chytrých telefonů nabízejí velký potenciál pro mobilní marketing. Představují platformu pro budování vztahů se zákazníky a prezentaci produktu. Základním kamenem hodnotné mobilní aplikace je vzniklý užitek pro uživatele. (Hopkins a Turner, 2012 s. 50)

2.2.2 Podpora prodeje

2.2.2.1 Vizualní merchandising

Po vstupu zákazníka do prodejny již přebírá úlohu komunikace a propagace vizualní merchandising. Tento komunikační nástroj lze definovat jako: „komplexní péči o zboží a POP (point of sale) prostředky na místě prodeje, včetně péče o vizualní stránku prodejny. Založen je na znalosti plánování umístění produktů v regále a na místě prodeje.“ (Jurášková a kol., 2012, s. 134)

Obor vizualní merchandising se dělí do dvou úrovní. První úrovní jsou obchodní výlohy, kdy se snaží jejich pomocí nalákat zákazníka ke vstupu do prodejny. A druhou úrovní je vizualní styling a rozmístění samotné prodejny za účelem přimět zákazníka ke koupi. (Morgan, 2011, s. 25)

Vizualní merchandising by se měl používat na zvýraznění specifických stylingů oblečení a produktů, které prodejce považuje za nejatraktivnější z aktuální nabídky. Tyto produkty bývají zpravidla podpořeny pomocí dalších komunikačních kanálů. Vizualní merchandising má také na starosti zachování image společnosti, která by se měla v jednotlivých prodejnách odrážet podobným způsobem.

Součástí vizualního merchandisingu jsou také obchodní výlohy. Ty také poskytují skvělou komunikační příležitost pro prodejce. Ti mohou vytvořit z nejviditelnější části prodejny poutavou scénérii, a tak působit jako magnet na kolemjdoucí a přimět je ke vstupu do prodejny.

V rámci obchodních výloh vše závisí na prvním dojmu, který příjemce získá během několika málo vteřin. Proto je velmi důležité zaměřit se na faktory jako je velikost, výběr, rozmístění a celkově ideu sdělení, kterou obchodník prezentuje. Výběr vhodných produktů z kolekce; použití vhodného písma, grafiky, osvětlení, barvy, materiálů a doplňků je pro tento nástroj marketingové komunikace esenciální. Vše by mělo působit nenásilně, ale přitažlivě.

Obchodní výloha také slouží k posilování povědomí o značce, zvýšení publicity a poskytování základních informací o produktu, jeho využití a ceně. (Pegler, 2012, s. 2-3; Posner 2011, s. 158-160)

Další součástí vizuálního merchandisingu je podpora prodeje na místě tzv. POS (point of sale) materiály. Pod tímto termínem rozumíme veškeré aktivity na místě rozhodování o nákupu. POS se považuje za velice účinný nástroj podpory prodeje a to z důvodu, že pouze 30% nákupů si zákazníci naplánují předem a zbylých 70% může pomocí tohoto a dalších nástrojů prodejce ovlivnit na místě prodeje. Tento typ podpory prodeje by měl navazovat a být jednotný s dalšími komunikačními kanály. Jeho prostřednictvím lze na prodejně představit dříve inzerovaný výrobek jiným komunikačním kanálem a docílit tak mnohem efektivnější komunikace díky propojení jednotlivých kanálů a využití autentického výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Charakteristika užitých metod marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, charakterizujeme jako záměrnou systematickou činnost, jejímž cílem je plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování dat potřebných pro řešení konkrétních marketingových problémů. (Kotler, 2004, s. 227; Jurášková a kol. 2011, s. 243)

3.1.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř fází: Definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu s návrhem metodiky, realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků. (Kotler, 2004, s. 228)

3.1.1.1 *Definování problému a cílů výzkumu*

Definování problému a cíle výzkumu je prvním a zároveň nejobtížnějším krokem celého procesu. Nejprve je důležité jasně definovat problém a posléze si na jeho základě stanovit cíl.

3.1.1.2 *Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky*

Po jasné formulaci problému a cíle marketingového výzkumu nastává čas na jasnou definici druhu požadovaných informací, sestavení plánu na jejich získávání a jejich prezentaci.

3.1.1.3 *Realizace výzkumu-shromažďování a analýza dat*

Třetí krok procesu marketingového výzkumu zahrnuje samotný sběr dat. Data dělíme na primární a sekundární. Data sekundární jsou již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem. Data primární jsou nové informace shromážděné pro účely výzkumu. Dále potom primární marketingový výzkum dělíme podle použité metody na kvalitativní a kvantitativní.

3.1.1.4 *Vypracování zprávy a prezentace výsledků*

Poslední krok marketingového výzkumu je vyhodnocení získaných výsledků, formulace závěru a jejich prezentace. (Kotler, 2004, s. 228-247)

3.2 Užití metody marketingového výzkumu

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Účelem kvantitativního marketingového výzkumu je postihnout co největší reprezentativní vzorek, a tak zachytit názor a chování lidí. Kvantitativní marketingový výzkum zkoumá vzorek složený ze stovek až tisíců respondentů. Mezi používané metody kvantitativního výzkumu patří písemné dotazování, osobní rozhovory, pozorování nebo experiment. (Foret, 2003, s. 33)

3.2.1.1 Písemné dotazování – dotazník

Proces dotazování se provádí pomocí dotazníků, nebo záznamových archů v kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem. Kvalitně zpracovaný dotazník by měl plnit dva hlavní požadavky: účelově technické zpracování dotazníků (kvalitní formulace otázek) a psychologický požadavek prostředí (vytvoření vhodných podmínek pro vyplnění dotazníků). (Foret, 2003, s. 33)

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Účel a cíl práce

Hlavním účelem této bakalářské práce je vymezit užití marketingové komunikace v oblasti oděvního průmyslu. Následně na základě těchto získaných teoretických poznatků zmapovat užití komunikační nástroje společnosti Zara na módním trhu České republiky. Cílem této práce je vyhodnocení vnímání těchto komunikačních nástrojů spotřebiteli a vnímání komunikovaného obsahu. Toto hodnocení bude založeno jak na základě získaných dat z externích zdrojů, tak i dat získaných z vlastního marketingového výzkumu.

4.2 Metodologický postup

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části se práce soustředí na popis esenciálních marketingových pojmů, se zaměřením na oblast módního průmyslu, nezbytných pro účely praktické části. Mezi tyto pojmy patří popis a charakteristika pojmů móda, módní trh, marketing, fashion marketing, marketingový mix, komunikační mix a jeho nástroje.

V praktické části se práce zaměřuje již na samotnou deskripci marketingového mixu společnosti Zara, její působení na českém trhu a deskripci jednotlivých komunikačních nástrojů. Autorka dále potom klasifikuje jednotlivé užití těchto komunikačních nástrojů a posuzuje jejich vhodnost pro české spotřebitele.

4.3 Výzkumné otázky

Pro účely bakalářské byly sestaveny dvě výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. I: Vnímají čeští spotřebitelé užití komunikační nástroje společnosti Zara na trhu České republiky?

Výzkumná otázka č. II: Do jaké míry čeští spotřebitelé vnímají sdělovaný obsah pomocí těchto komunikačních nástrojů užitých společností Zara na českém trhu?

4.4 Technika sběru dat

Ke sběru dat autorka zvolila kvantitativní metodu dotazování. Hlavním zdrojem dat pro toto výzkumné šetření budou tedy data získaná pomocí dotazníku, umístěného na internetového serveru www.vyplnto.cz. Toto dotazníkové šetření zjišťuje u respondentů obecné

znalosti o španělské oděvní společnosti Zara, vztah respondentů k této značce a především jejich znalost jednotlivých komunikačních nástrojů.

Tento dotazník byl před jeho samotným zpřístupněním respondentům testován na srozumitelnost a pochopitelnost jednotlivých otázek. Distribuce dotazníku probíhala především pomocí sociální sítě Facebook.com, kdy autorka vytvořila veřejnou událost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ZARA

5.1 Zara jako součást multibrandové skupiny Inditex



Obrázek 3 Zara logo

Zdroj: <http://www.huntlogo.com/wp-content/uploads/2011/09/zara-logo.jpg>

Zara je španělský módní řetězec patřící společnosti Inditex S. A. Společnost Inditex je jedna z největších oděvních firem na světě. Zakladatelem této společnosti je Amancio Ortega. Provozuje více než 5000 prodejen v 85 zemích celosvětově a produkuje 840 miliónů kusů oblečení ročně. Kromě Zary, která je největší v této skupině, vlastní Inditex také značky Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara home a Uterqüe. (Inditex, 2012, [online])

Inditex více než polovinu svých výrobků produkuje sám a každý kus oblečení, který je určen k prodeji projde Španělskem (centrem společnosti) v jedné z jeho fází, než dorazí na pulty prodejen po celém světě. Společnost Inditex a tudíž i řetězec Zara řadíme do kolonky fast fashion módy. Tým designerů Inditexu, může interpretovat design nebo celý trend, který byl představen na módních molech high-end značek, v období několika týdnů a nabídnout ho tak svým zákazníkům. (Hines a Bruce 2007, s. 44)

5.2 Historie společnosti a její současný stav

První prodejna společnosti ZARA byla otevřena v roce 1975 ve španělském městě Coruña. V následujícím desetiletí Zara otevřela další prodejny po celém Španělsku. První prodejna mimo území Španělska byla otevřena již v roce 1988 a to v portugalském městě Porto. Další rok společnost Zara otevřela prodejnu v New Yorku (1989) a posléze i Paříži (1990). První prodejna v České republice byla otevřena roku 2001. V současné době Zara operuje na 82 trzích, 5 kontinentech, obou světových hemisférách se sítí čítající 1830 prodejen. V České republice je v současné době 6 prodejen společnosti Zara z toho 5 v hlavním městě Praze a jedna v Brně.

Vertikální integrace aktivit jako je design, produkce, logistika, a prodej ve vlastních prodejnách dělá tuto společnost flexibilní a velice rychlou při adaptaci na požadavky trhu.

Tento model zásobovacího řetězce znamená neustálou aktualizaci nabídky zboží v prodejnách. Nové produkty jsou do obchodu dodávány dvakrát týdně. Zara klade velký důraz na design svých prodejen, vizuální vzhled obchodních výkladů a umístění prodejny v nejatraktivnější části měst pro nákupy.

Za cílovou skupinu spotřebitelů společnosti Zara lze považovat všechny osoby ve věkové kategorii 0 až 40+. Zdůvodněním pro takto široký segment zákazníků je velmi obsáhlé portfolio produktů od dětské módy, módy pro mladé slečny, dámské módy až po pánskou módu, které tato společnost nabízí. Za svůj stěžejní segment ale považují ženy ve věku od 25 – 40 let, které mají rády módu a starají se o svůj zevnějšek, ale nechťejí na tyto aktivity vynaložit příliš velký finanční obnos. (Inditex, 2012, [online])

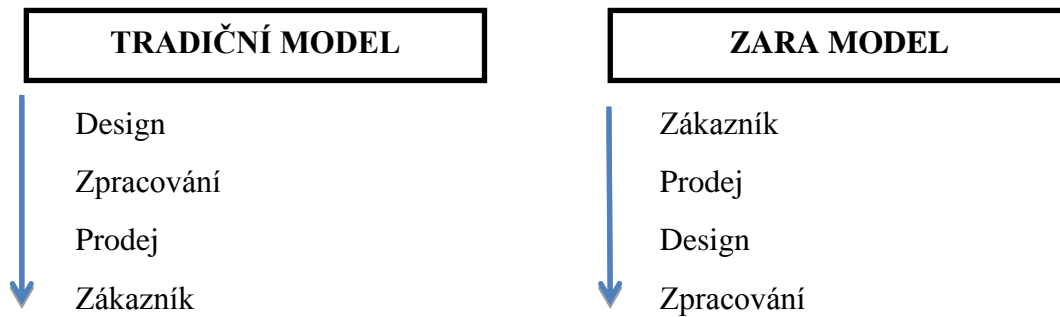
5.3 Marketingový mix společnosti ZARA

5.3.1 Výrobek

Výrobová strategie společnosti Zara by se nejlépe dala popsat jako vytváření trendového oblečení, za co možná nejnižší ceny ve velmi krátkém čase. Zara svým zákazníkům nabízí výrobky z dámské, pánské, TRF (mladistvá móda pro dívky) a dětské kategorie.

Společnost Zara nevytváří nové trendy, ale následují je. Styly, barvy, materiály – nesnaží se tyto věci odhadnout. Společnost reaguje na poptávku na trhu a netají se tím. Podstatné je ale získávání informací o nejaktuálnějších trendech. K tomu společnost Zara využívá módní magazíny, módní přehlídky, filmy, trendy vzniklé na ulicích měst tzv. street style a společnosti zabývající se předvídaním módních trendů tzv. forecasting společnosti. (Tungate, 2005, s. 52)

Společnost Zara se liší od ostatních módních prodejců svojí obchodní strategií. Tato strategie spočívá v prodeji zboží, které zákazník požaduje. U většiny ostatních prodejců funguje obchodní strategie na opačném principu. Nejprve vytvoří výrobek a poté se po něm snaží vytvořit poptávku. Zara pouze uspokojuje již vytvořenou poptávku ostatními módními značkami a to velmi rychle.



Obrázek 4: Charakteristika postoje společnosti Zara k výrobkům

Zdroj: (Soloaga, Monjo, 2010, [online])

Společnost Zara zaměstnává dvakrát tolik zaměstnanců jako ostatní módní společnosti na stejné úrovni trhu. Má dva design týmy. Jeden vytváří produkty pro období jako/léto a druhý pro podzim zimu, tak aby lépe uspokojili požadavky spojené s podnebím na obou hemisférách. (Russo, 2012, [online])

Společnost Zara v současné době představuje jednoho z hlavních hráčů v segmentu masové produkce oděvů na módním trhu. Tato společnost vyvinula strategii, která je pro tento trh nejvíce vhodná. Strategií se zde myslí to, že společnost Zara nemá výhradně vlastní koncept výrobků, ale následuje nejúspěšnější trendy vytvořené jinými oděvními společnostmi. Tento fakt jim nedovolí tzv. usnout na vavřínech. Dalo by se říct, že společnost Zara nikdy nevyjde z módy.

Příkladem pro tento koncept výrobové strategie slouží inspirace společnosti Kenzo. Na obrázku č. 3 jsou zobrazeny dvě odlišné oděvní značky.



Obrázek 5: Kenzo vs Zara

Zdroj: www.kenzo.com, www.zara.com

Na prvních dvou fotografiích můžete vidět produkty od společnosti Kenzo, která ve své kolekci podzim 2012 ready-to-wear poprvé představila potisk s hlavou tygra. Za několik málo měsíců vzniknul trend tzv. Tiger fever, který se stal velice populární nejdříve v uzavřené módní společnosti (editoři módních magazínů, modelky, módní blogeri a další). Společnost Zara analyzovala tento trend, a jak můžete vidět na druhé sérii fotografií, převzala a nabídla svým zákazníkům hned v několika provedeních.

5.3.2 Cena

Společnost Zara je prodejcem fast fashion módy v segmentu masová móda. Od tohoto faktu se také odvíjí její cenová architektura. Nyní na svých webových stránkách Zara nabízí svým zákazníkům v kategorii dámská móda produkty od 199 Kč do 5999 Kč. V kategorii TRF (mladistvá dámská móda) se produkty pohybují od 159 Kč do 4999Kč. Ceny produktů v pánské sekci se pohybují stejně jako v dámském oddělení od 199 Kč do 5999 Kč. V dětském oddělení lze produkty zakoupit od 129 Kč do 1299 Kč.

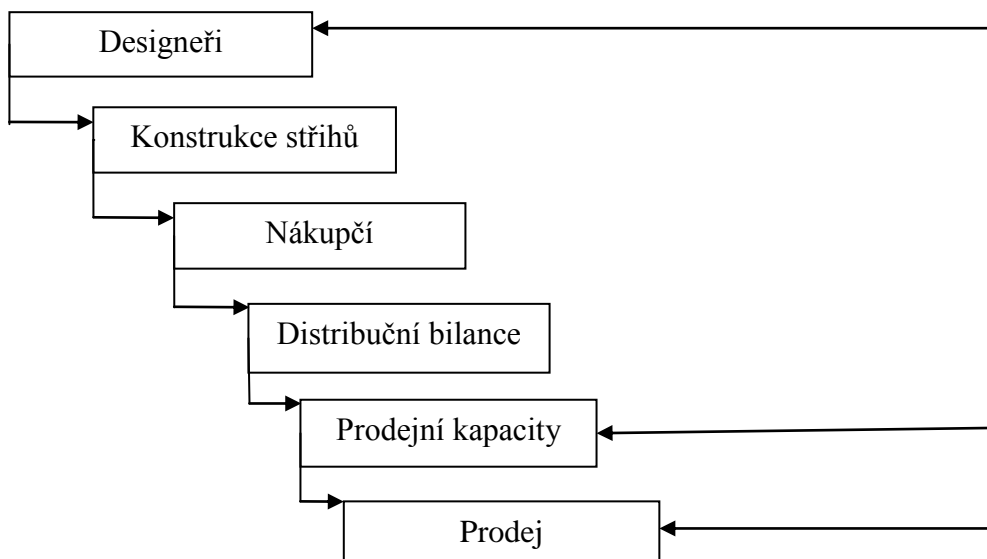
Jelikož je společnost Zara globálním prodejcem, ceny zůstávají ve všech zemích stejné. Proto zde může dojít ke zkreslení vnímání pozice této společnosti Zara na českém trhu.

V okolních zemích především západní Evropy a USA je tato značka vnímána jako masová mainstreamová značka v příznivé cenové dostupnosti pro většinu populace. V České republice pak ale kvůli nižším průměrným příjmům ve srovnání se zmiňovanými zeměmi může dojít k odlišnému vnímání této značky.

5.3.3 Distribuce

Distribuce produktů společnosti Zara se odvíjí od Fast fashion business modelu, který využívá. Společnost Zara pro distribuci svého zboží využívá tzv. QR (Quick response) model. Tento model by se dal stručně definovat jak podniková strategie zaměřená na optimalizování toku informací a zboží mezi jednotlivými stupni řetězce vedoucí k maximalizování zákaznického servisu. Dochází k redukování času mezi výrobou, distribucí a doručení produktu na prodejnu. Jednotlivé prodejny společnosti Zara po celém světě posílají své objednávky dvakrát týdně a objednané zboží obdrží během 36 hodin v Evropě a 48 hodin ve zbytku světa. (Russo, 2012, [online]) Tento typ dodavatelského řetězce plní požadavky zákazníků více účinně a efektivně a přitom stále využívá marketingových technik. Kolekce jsou na prodejnu dodávány v omezeném počtu kusů a pouze jednou, a jsou neustále obměňovány novými. To vede zákazníky k častějším návštěvám prodejny a nákupu zboží ihned, místo váhání.

Tento model se skládá ze šesti stupňů.



Obrázek 6: Zara dodavatelský model

Zdroj: (Hines a Bruce, 2007, s. 45)

Designéři společnosti Zara jezdí pravidelně na módní přehlídky do světových metropolí a na další významné události módního průmyslu. Používají digitální fotoaparáty na zaznamenávání budoucích trendů a tato data posílají do centrální ústředny. Sledování nejaktuálnějších módních trendů z první ruky jim dává možnost bleskově reagovat na budoucí požadavky trhu a tyto trendy přinést svým zákazníkům včas. Na základě těchto dat vytvoří módní návrh, který předají konstruktérům střihů a ti vyrobí vzorkové produkty. V tomto momentě již nákupčí hledají vhodné materiály a doplňky u dodavatelů, vyjednávají ceny a dodací termíny. Následujícím krokem je zajištění skladových zásob, založených na objednávkách prodejen. Posléze nastává monitoring vzorů prodeje a adaptace kolekcí na individuální země. Posledním krokem v tomto řetězci je doprava zboží na prodejny následovaná jeho prodejem, sběrem dat z prodeje a celkově zisk zpětné vazby. (Hines a Bruce, 2007, s. 45)

Tento model zásobovacího řetězce přináší řadu výhod pro společnost Zara. Hlavním výhodou spočívá v řízení zásob, nákladů a rychlém uspokojování aktuálních požadavků trhu. Dalšími výhodami jsou menší objem jednotlivých produktů, což znamená menší ztráty při neúspěchu na trhu, a prodej aktuálních módních stylů a tím pádem i budování dobrého jména.

5.4 Nástroje komunikačního mixu společnosti ZARA

Společnost Zara volí opačnou taktiku v oblasti marketingové komunikace než je zvykem v tomto tržním segmentu. Sama společnost se pyšní tím, že věnuje pouze velmi malou část svého rozpočtu pro použití klasických reklamních kanálů. Nevyužívá televizní reklamy, ani inzerce v časopisech nebo plakátů ve formě CLV. Hlavní důvod proč nevyužívají tyto komunikační kanály je velmi jednoduchý. Nevidí v tom užitek pro jejich zákazníky. Finance spojené s těmito aktivitami místo toho investují do svých produktů, snižování jejich cen a vizuálního vzhledu prodejen. Proto také své prodejny umisťují ve vyhlášených lokacích měst a věnují velkou pozornost jejich venkovním fasádám, interiéru a obchodním výlohám. Hlavním komunikačním kanálem společnosti Zara jsou tedy její draze (luxusně) vypadající prodejny s trendovým zbožím a online marketing.

5.4.1 Internetová komunikace

5.4.1.1 Webové stránky

Oficiální výroční report společnosti Inditex uvádí, že webové stránky společnosti Zara mají přes jeden milión návštěv denně. Tyto stránky se pyšní velmi jednoduchým, čistým a elegantním designem. Dominantními barvami webu jsou bílá a černá.

Webové stránky se dělí na sekce novinky tohoto týdne, dámská, TRF, pánská a dětská móda. Každá tato kategorie se dále dělí již na samotné produktové kategorie a jednotlivé produkty. Toto vertikální menu také návštěvníkům nabízí možnost stáhnout si Zara aplikaci do smartphonu nebo iPadu zdarma, přehled aktuálních kampaní, sekce s inspirací lookbook, People a každodenní outfity. V neposlední řadě je tu také záložka info a vyhledávací okno.

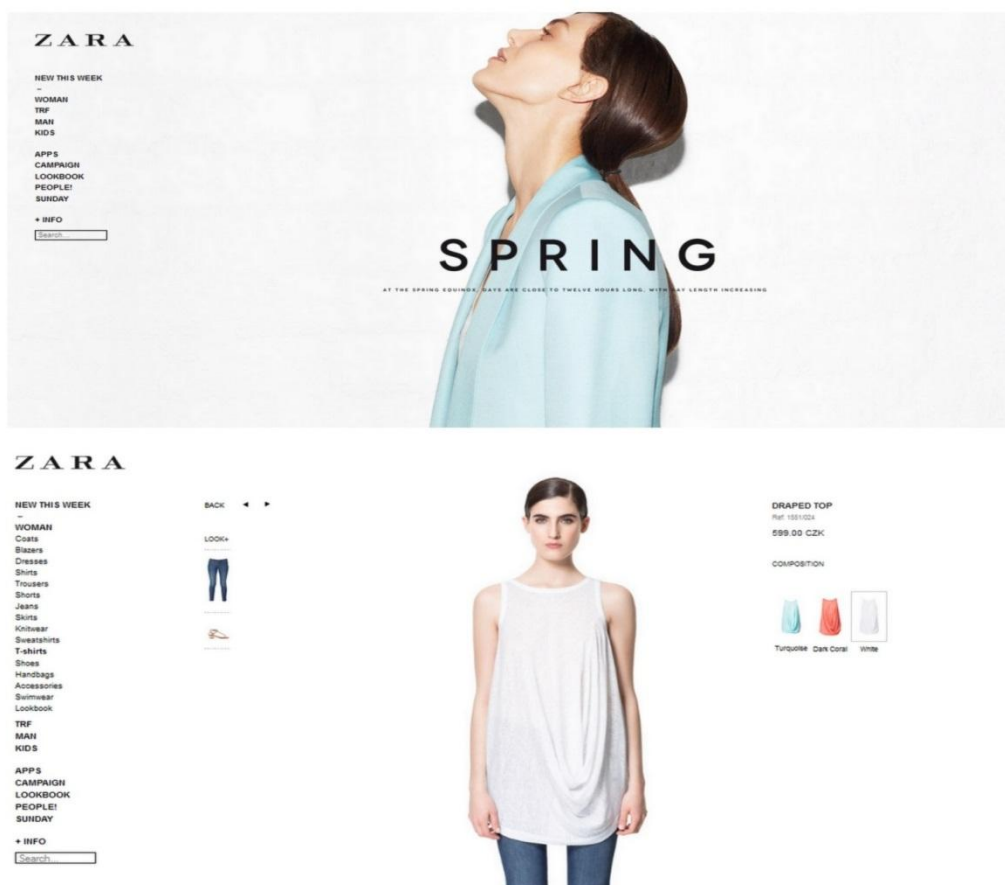
Každý jednotlivý produkt nabízí návštěvníkům webových stránek informace týkající se ceny, složení, referenční čísla a dostupných barevných variací. Pokud modelka předvádí ještě nějaké další produkty, tak jsou zde připojeny jejich fotografie s možností přechodu přímo na jejich informační stránku (viz. Obrázek 5).

Pod záložkou kampaně se návštěvníkovi zobrazí čtyři videa, kdy každé prezentuje jedno oddělení (dámské, TRF, pánské a dětské). Tato videa mají průměrnou délku jedné minuty a nejsou k nim uvedeny žádné další doplňující informace (viz. Příloha 1).

Návštěvníka webu dále čekají tři velmi podobné sekce s inspirací k vytvoření outfitů pomocí jednotlivých produktů společnosti Zara. Lookbook je sekcí s vytvořenými outfity pro jednotlivé měsíce s konkrétními produkty vyfotografovaných na profesionálních modelkách (viz. Příloha 1). Tato sekce vždy zobrazuje inspiraci dva měsíce pro dámskou, TRF, pánskou i dětskou módu. Další sekcí s inspirací pro návštěvníky webových stránek společnosti Zara je záložka pojmenována People. V této sekci na návštěvníky čeká tzv. street style inspirace. Je zde zveřejněno osm různých stylingu oblečení, každý na několika fotografiích. Polovina z nich má i přidružené mini mood video, které vzniklo při fotografování (viz. Příloha 1). Po kliknutí na odkazy, umístěné pod každou fotografií, se návštěvníku webové stránky zobrazí produkty, které má daná osoba na fotografii na sobě. Ne všechny produkty, které jsou na těchto fotografiích, jsou výrobky společnosti Zara. V této sekci je mimo jiné uvedena výzva, která návštěvníky nabádá k zasílání fotografií s minimálně dvěma kusy oblečení z kolekce Jaro/léto 2013. Pokud bude fotografie vybrána, odesílatel

získá odměnu ve výši 300 euro. Poslední sekci je každodenní inspirace, která se na vertikálním menu zobrazuje pod názvem jednotlivých dnů v týdnu. Tato sekce obsahuje vždy pouze jeden konkrétní outfit vytvořený zcela z výrobků Zara (viz. Příloha 1).

Webové stránky společnosti Zara jsou pro zákazníky na území české republiky dostupné pouze v anglické, německém nebo francouzském jazyce.



Obrázek 7: Layout webových stránek Zara (úvodní stránka, stránka s konkrétním produktem)

Zdroj: www.zara.com

Webové stránky společnosti Zara jsou velmi jednoduché až minimalistické. Jsou snadno ovladatelné pro své návštěvníky a není těžké se v nich zorientovat. Pro hlavní menu je použit velmi malý font k poměru volné plochy na stránce. Toto může vést ke vzniku obtíží pro člověka, který se například snaží nalézt rozmístění prodejen, protože tato kategorie je zahrnuta pod poslední záložkou info a má ještě menší font než samotné menu. Kategorie rozmístění prodejen může být velmi podstatná pro české uživatele, kdy lze u společnosti Zara nakupovat pouze prostřednictvím kamenné prodejny.

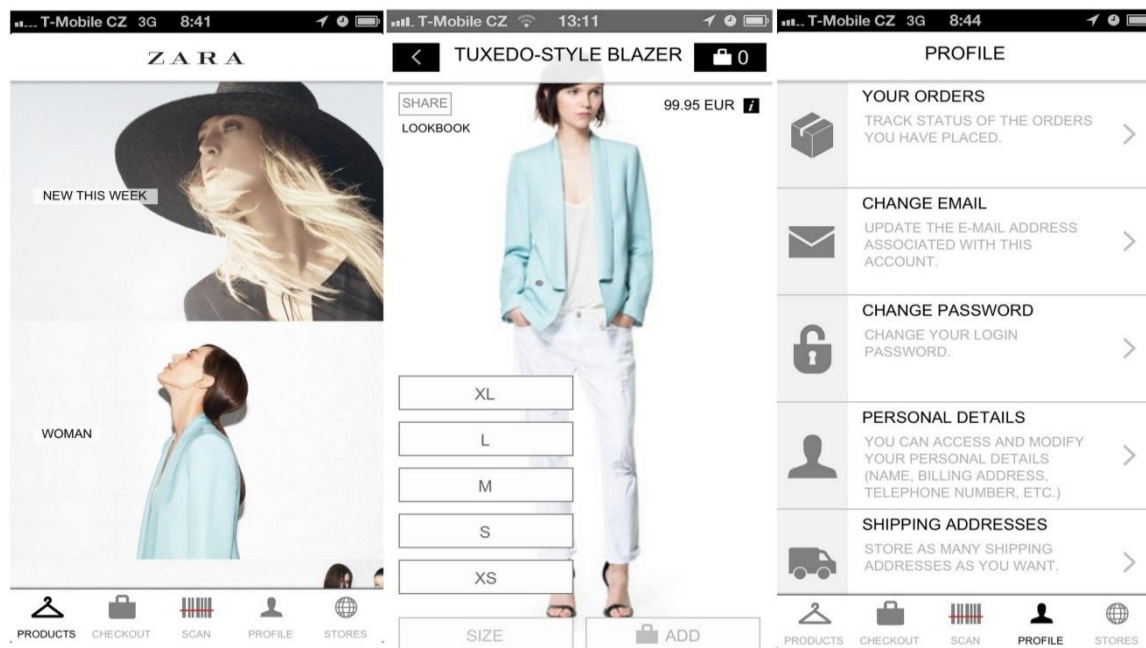
5.4.1.2 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace společnosti Zara je určena především pro online shopping, který je ale možný pouze v několika vybraných zemích. Aplikace je dostupná ve 14 různých jazycích vyjma češtiny a podporují ji smartphony iPhone, Blackberry 10, telefony s operačním systémem android a Windows a iPad. Aplikace svým uživatelům zprostředkovává mimo online shopping vyhledávač obchodů, skener ke čtení čárových kódů produktů a přehled jednotlivých produktů. Při otevření samotné aplikace se nejprve zobrazí promo fotografie aktuální kampaně. Po kliknutí na tuto fotografii se načte vertikální menu totožné s tím na oficiálních webových stránkách společnosti (viz. Obrázek č. 5) Uživatel aplikace si tak může prohlédnout nejnovější produkty, aktuální kampaně, lookbook (viz. kapitola webové stránky), inspiraci pro aktuální den nebo sekci people (viz. kapitola webové stránky a Příloha 1). Níže je také umístěna nástrojová lišta, nabízející okamžitý přechod k produktům, pokladně, skeneru, sekci profil a vyhledávači prodejen.

Funkce skener má především využití na prodejně, kdy zákazník zamíří svůj smartphone na čárový kód oděvu. Tato funkce je vytvořena pro situace, kdy zákazník v obchodě nemůže nalézt produkt ve své velikosti a tímto způsobem si může sám pohodlně zjistit, na jaké prodejně je jeho velikost k dostání (viz. Příloha 2)

Sekce oděvů se rozděluje do kategorií dámské, pánské, dětské a TRF (kolekce pro mladistvé) módy. Po kliknutí na konkrétní kategorii oděvů se zobrazí všechny produkty v ní zahrnuté (viz. Příloha 2). Při dalším kliknutí na jednotlivý produkt aplikace nabídne uživateli několik fotografií produktu ze dvou až čtyř úhlů. Po kliknutí na jeden produkt lze již mezi dalšími produkty přecházet horizontálně. Každý profil jednotlivých produktů uživateli nabízí výběr velikostí a možnost přidat si produkt do nákupního košíku, informace o použitých materiálech a čisticích pokynech, nebo možnost sdílet produkt pomocí sociální sítě Facebook a emailu se svými přáteli (viz. Obrázek č. 5 a Příloha 2).

Dalším krokem, který aplikace po uživateli vyžaduje je zaregistrování, kde je nutné vyplnit osobní údaje včetně adresy a telefonního čísla. Z těchto informací aplikace vytváří celý profil uživatele, který se skládá ze sekcí: tvoje objednávky, změna e-mailové adresy, změna přístupového hesla, personální informace, doručovací adresu a sekci kontaktujte nás (viz. Obrázek č. 5)



Obrázek 8: Mobilní aplikace ZARA

Zdroj: vlastní

Celkový design aplikace nese prvky korporátní image společnosti. Je čistý, minimalistický a sofistikovaný stejně jako webové stránky společnosti a jejich prodejny. Tato aplikace je velmi přehledná a snadno ovladatelná. Má pouze jednu, zato ale zásadní nevýhodu pro české uživatele a to tu, že ji nelze využít vzhledem k tomu, že společnost Zara zatím neposkytuje online shopping v České republice.

5.4.1.3 Sociální sítě

Společnost Zara má na sociální síti Facebook jeden ústřední profil, ale také existují profily pro některé jednotlivé země, ve kterých se nachází její prodejny. V současnosti má tento hlavní profil více než 18 miliónů příznivců, což je poměrně velké číslo ve srovnání s konkurenty jako jsou řetězce H&M s více než 14 milióny a Topshop, který má přes 3 milióny příznivců (viz. Příloha 3). (Facebook.com, 2013, [online])

Na profilu sociální sítě společnost Zara jsou umístěny výhradně příspěvky týkající se novinek z webových stránek společnosti a s nimi spojené informace (viz. Příloha 3).

Profil společnosti Zara Česká republika na sociální síti Facebook funguje od roku 2011. Na tomto profilu je umístěn pouze jeden příspěvek, jehož znění je „Právě jsme pro Vás spustili českou verzi fanouškovské stránky ZARY, najdete nás jednoduše ve vyhledávání pod ZARA Česká republika. Doporučte nás i svým přátelům! Čím více fanoušků - tím více in-

formací! A třeba budou i soutěže a zajímavé tipy na akce v obchodech atd!“ (Facebook.com, 2013, [online]) Zde není jasné, zda se jedná o oficiální stránku provozovanou společností Zara, nebo stránkou vytvořenou nezajímavou druhou osobou. Tento profil má pouze 79 příznivců (znázorněné ve formě „Líbí se mi“ tlačítka), zatímco například profil společnosti Zara Sliema Malta má k dnešnímu dni (1. 4. 2013) příznivců 8690 (viz. Příloha 3). Profil Zara Sliema Malta je ve srovnání s českým nefungujícím profilem velmi aktivní. Téměř denně se na jejich profilu objevují nové příspěvky s informacemi o nových produktech na prodej, pořádaných soutěžích, fotografie s výherci a jiné.

Profil na sociální síti Pinterest slouží ke sdílení fotografií jejími uživateli. Společnost Zara zde na svém profilu má jedenáct tzv. boards, neboli nástěnek a téměř 27 tisíc příznivců. Na těchto nástěnkách jsou především vyvěšeny fotografie ze sekce inspirace Lookbook a People, ale také fotografie ze společenské události týkající se otvírání nové prodejny v New Yorku, USA nebo fotografie minulých kampaní.

Kanál společnosti Zara na sociální síti Youtube vznikl v roce 2005 a slouží pouze ke sdílení video kampaní. Dnes má tento profil přes 9 tisíc odběratelů a 1 775 141 zhlédnutí jednotlivých videí (viz. Příloha 3). Jsou zde ke zhlédnutí videa ze zákulisí focení kampaní, mood videa ke kampaním, videa o kolaboraci s různými umělci nebo reportáže o sociálních akcích spojených s otvíráním nových prodejen. (Youtube, 2013, [online])

Společnost Zara využívá také sociální síť Twitter. Stejně jako ostatní profily na sociálních sítích Zara tento profil užívá především ke zveřejňování nejnovějších zpráv a novinek z řad produktů. Zara na svém Twitter účtu dominuje počtem 195 046 tzv. followers a 195 tweety (viz. Příloha 3). (Twitter, 2013, [online])

Společnost Zara všechny tyto profily na sociálních sítích využívá především jako levný komunikační kanál pro informování zákazníků o nových produktech či událostech. Zara není příliš aktivní, co se týká přímé interakce se zákazníkem na těchto profilech. Na všech profilech sociálních sítí byl umístěn veskrze ten samý obsah, a proto neexistuje pádny důvod pro spotřebitele sledovat více těchto kanálů. Značnou nevýhodou je, že veškerá komunikace je v anglickém jazyce a tudíž ne všichni čeští spotřebitelé přijímají obsah komunikačního sdělení správně nebo v celkovém rozsahu.

5.4.2 Podpora prodeje

5.4.2.1 Vizuální merchandising

Jednotlivé prodejny společnosti Zara jsou považovány za stěžejní, protože veškerá činnost se soustředí kolem právě kolem nich jak produkce, logistika, marketing tak lidské zdroje.

Minimální prostor, který je potřeba pro vystavení veškerého zboží je 1200 až 1300 m² a více v závislosti na velikosti města, kde se prodejna nachází. Společnost Zara přitom velmi často pro své prodejny vybírá historické a architektonicky unikátní budovy. Každá historická budova, kterou společnost Zara používá jako svou prodejnu, byla zrestaurována s ohledem na její identitu a lokaci. Snaží se také zachovat jejich jedinečné prvky a využít je v prospěch jednotlivých prodejen. (Soloaga, Monjo, 2010, [online])

Navzdory tomu, že lokace a typy budov, kde jsou prodejny umístěny, se od sebe výrazně liší, všechny mají jednotné prvky provedení a distribuci výrobků. U této společnosti lze říci, že každá prodejna je jiná, ale přitom stejná. Každá prodejna má přístup ke stejnému zboží, ale přitom se od sebe všechny prodejny liší. Odvíjí se to od jednotlivé specifikace a polohy prodejny. Některé prodejny jsou uzpůsobeny především pro mladší generace, další naopak mohou působit více seriózně. Tento fakt přiměje zákazníka navštívit prodejnu i při svých cestách do zahraničí, protože prodejny jsou vždy zajímavé a zboží se může lišit v závislosti na klimatických podmínkách dané země.

Vizuální merchandising představuje jeden z nejvýraznějších nástrojů komunikace společnosti Zara. Základními jednotlivými prvky vizuálního merchandisingu jsou elegance, výjimečnost a čistota linií a tvarů. Jednotlivé prodejny jsou uspořádány přesně v tomto duchu. Jejich hlavním cílem je navodit v zákazníkovi pocit přepychu, honosnosti, ale zároveň pocit relaxace a uvolnění. Prodejna je sestavena tak, aby ji zákazník mohl vidět celou již ze vstupních dveří. Nábytek uvnitř prodejny je umístěn tak, aby zákazníkovi nepřekážel a dovolil vyniknout vizuální čistotě prodejny.

Produkty na prodejně nejsou umístěny ve velkém množství. Toto je nástroj vizuálního merchandisingu, který využívají luxusní butiky, aby ukázali svým zákazníkům, že si mohou dovolit zaplatit velmi drahý prostor na hlavní nákupní třídě, a vystavit tam jen několik málo kusů a také dovolily jednotlivým produktům vyniknout. Tento princip funguje mimo sezonní výprodeje, kdy naopak volí taktiku „přeplněného“ obchodu, což zákazníci od výprodejů očekávají.

Zara dále klade velký důraz na point of sale materiály ve svých obchodech. POS materiály, soubory fotografií, které jsou umístěny jak uvnitř tak i z venku obchodu a jsou pro vzhled prodejny velmi důležité. Skrze tyto fotografie svým zákazníkům prezentují koncept své značky a využívají k tomu nejpopulárnější modelky daného období. Společnost Zara si záměrně vybírá modelky, které jsou ve světě modelingu již známé a mají vybudované jméno na kampaních pro luxusní značky, jako jsou Luis Vuitton, Chanel nebo Dior. Tento záměr má velice jednoduchý účel a to navodit v zákazníkovi pocit luxusu a přepychu. Jako konkrétní příklad, zde může sloužit současná kampaň jaro/léto 2013 pro dámské oddělení. Společnost Zara zvolila modelku jménem Raquel Zimmermann, které byla velmi dlouhou dobu na prvním místě v žebříčku TOP 50 nejlepších modelek světa a na svém kontě má reklamní kampaně pro značky Dior, Marni, Alexander McQueen, Prada, YSL a mnoho dalších zvukných jmen tohoto odvětví (Models.com, 2013, [online]). Tyto fotky obsahují pouze a výhradně logo společnosti, nenesou žádný reklamní text. A to vše z jednoduchého důvodu, kdy Zara chce ponechat čistou elegantní linii prodejny.

Obchodní výlohy jsou další podstatnou součástí vizuálního merchandisingu. Společnost Zara má designerský tým, který se soustředí výhradně na vytváření výloh. Tento tým plánuje vzhled výloh až rok dopředu s možnými úpravami před samotnou sezónou. Jsou vytvořeny tři modely obchodních výloh, každá pro jedno roční období a jedna speciální pro období Vánoc. Tyto modely jsou posléze implementovány do jednotlivých prodejen po celém světě. Na dodržování předepsaného vizuálního stylu výloh v každé prodejně dohlíží vyškolený pracovník tzv. Visual Merchandiser Manager. Základními prvky jako jsou manekýny, nábytek a dekorace zůstávají pro všechny prodejny stejné po období celé jedné sezóny, ale styling oblečení je měněn každý týden. Každá prodejna v závislosti na její geografické poloze a zvyklostech dané země si tyto výlohy lehce přizpůsobuje. Jako příklad může sloužit obrázek č. 9, na kterém jsou dvě fotografie výloh prodejny v Praze obchodním centru Chodov a výlohy v Brně. Ačkoliv jsou obě prodejny umístěny v České republice, nejsou naprosto totožné. Liší se použitím manekýn, rozmístění užitého nábytku a styling produktu. Vzhled vitrín, stejně jako celý vizuální vzhled prodejny zkouší v prototypu prodejny v ústředí celé společnosti ve španělském městě Arteixo. (Soloaga, Monjo, 2010, [online])



Obrázek 9: Obchodní výlohy prodejen Zara v Praze OC Chodov a Brně, období jaro 2013

Zdroj: vlastní

Vizuální vzhled a rozmístění prodejen společnosti Zara lze považovat za jejich ústřední komunikační nástroj směrem k zákazníkům. Prodejny mají za účel navodit atmosféru luxusu, kde se nakupuje levně. Jsou vždy velmi čisté, přehledné a organizované. Nabízejí tak zákazníkům exkluzivní prožitek z nakupování v příjemném prostředí.

Stěžejní je poloha jednotlivých prodejen. Tyto prodejny jsou vždy umístěny na nejlepších místech na hlavních nákupních třídách velkých měst, kde je koncentrace potenciálních zákazníků největší.

Velmi podstatnou úlohu zde také hrají tváře, které si společnost Zara vybírá pro své sezonní kampaně. Volí téměř vždy modelky, které většina jejich zákazníků nezná jménem, ale dokážou si je přiřadit do kategorie luxusních butiků. Tyto modelky tak dokonale navodí chtěnou atmosféru přepychu, honosnosti zahalenou jakýmsi tajemstvím. Tato strategie tak dává vyniknout více samotnému produktu, než tváři kampaně. Dalším faktem je, že přispívá k upevnování statutu luxusu, na kterém si společnost Zara zakládá.

6 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Za účelem analyzovat nástroje marketingové komunikace užívané společností Zara a následně zjistit jejich znalost u českých spotřebitelů jsem provedla vlastní marketingový výzkum. Pro získání potřebných dat jsem se rozhodla využít kvantitativní výzkumnou metodu dotazování.

Marketingový výzkum této práce byl proveden formou dotazníku uveřejněnému na serveru www.vyplnto.cz. Dotazník se skládal z 24 uzavřených otázek (viz Příloha 4). Většina otázek byla selektivního, výčtového charakteru nebo dichotomického charakteru. V dotazníku také byla jedna otázka typu sémantického diferenciálu.

Samotný dotazník byl při konstrukci rozdělen do několika sekcí. První sekce se zaměřuje na obecné informace týkající se značky Zara, jejího zařazení do segmentu trhu a respondentova vztahu ke značce. Druhá část již zkoumá jednotlivé komunikační nástroje, užívané společností Zara a v poslední části jsou zahrnuty identifikační otázky týkající se samotného respondenta. Druhá sekce dotazníkového šetření je poté dále rozdělena na jednotlivé komunikační kanály.

Před zpřístupněním dotazníku samotným respondentům proběhlo testování srozumitelnosti otázek a obtížnosti třemi nezávislými osobami různého věku a pohlaví.

Tento dotazník byl zpřístupněn pomocí události vytvořené na sociální síti Facebook pod názvem „Myslíš si, že se Zara s námi dostatečně baví?“, kde bylo celkem pozváno 422 lidí. Z tohoto počtu 50 osob přislíbilo účast na vyplnění dotazníku. Dále byl dotazník distribuován na různých zájmových skupinách sdružujících se také na sociální síti Facebook. Výzkum byl proveden ve dnech 15. – 19. dubna 2013. Délka výzkumu tedy byla 5 dnů. Během méně než 24 hodin bylo získáno přes 100 vyplněných dotazníků od respondentů.

6.1 Analýza výsledků marketingového výzkumu

6.1.1 Demografické identifikační otázky

Tato oblast dotazníkového šetření byla zaměřena na získání základních identifikačních dat od respondentů týkající se věku, pohlaví, vzdělání, povolání a bydliště.

Marketingového výzkumu se celkově zúčastnilo 207 respondentů z toho 179 (86 %) žen a 28 (14%) mužů (viz. Příloha 5, Graf 1). Pomocí události „Myslíš si, že se Zara s námi dostatečně baví?“ na sociální síti Facebook bylo celkově osloveno 301 žen a mužů 121 mužů.

Vzhledem k povaze tématu dotazníkového šetření i počtu oslovených žen v poměru k osloveným mužům byla vyšší účast žen předpokládána.

Toto výzkumné šetření získalo nejvíce respondentů z věkové skupiny 19-26 let v počtu 174 osob (84%). Na dalších místech se umístila věková skupina 15-18 let s výrazně nižším počtem 19 osob (9%) a skupina ve věku 27-35 let s počtem 8 (4%) respondentů. Tento výsledek je ovlivněn samotnou distribucí dotazníku, kdy tyto dvě věkové skupiny patří mezi největší uživatele sociální sítě Facebook, a zároveň patří mezi cílovou skupinu společnosti Zara (viz. Příloha 5, Graf 2).

Další identifikační otázka, která byla respondentům položena, se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce zastoupenou skupinou bylo středoškolské vzdělání s maturitou s počtem 120 osob (58%) a vzdělání vysokoškolské s počtem 67 osob (32%). Tento výsledek lze částečně spojit s dosaženou věkovou hranicí respondentů (19-26 let). Dále se dotazníkového šetření zúčastnilo 13 osob (6%) se základním vzděláním, 4 osoby (2%) s vyšším odborným vzděláním a 3 osoby (1,5%) se středoškolským vzděláním bez maturity (viz. Příloha 5, Graf 3).

Předposlední demografická otázka se dotazovala na aktuální povolání respondentů tohoto dotazníkového šetření. Nejčastější odpovědí bylo povolání student s velmi vysokým počtem 160 osob (78%). Dále se průzkumu zúčastnilo 28 zaměstnaných osob (14%), 3 nezaměstnaní (2%), 8 podnikatelů (4%) a 2 osoby na mateřské dovolené (1%). Mezi odpověďmi se také vyskytli 2 pracující studenti a jeden zaměstnanec studující dálkově (viz. Příloha 5, Graf 4)

Poslední otázkou v této sekci dotazníku bylo místo bydliště respondentů. Nejvyšší počet respondentů 31% uvedlo jako své bydliště město nad 10 tis obyvatel. Hlavní město Prahu uvedlo jako své bydliště 29% respondentů, těsně následováno městem Brnem s 26% dotazovaných. Jelikož jsou prodejny společnosti Zara situovány pouze v Praze a Brně vyplývá z průzkumu, že celých 55 % dotazovaných má přístup k těmto prodejnám, bez toho aby museli dojíždět desítky až stovky kilometrů (viz Příloha 5, Graf 5).

6.1.2 Otázky týkající se základního povědomí o společnosti Zara

V této části se dotazníkové šetření soustředilo na zmapování vztahu respondentů k této společnosti, na oblast zkušeností respondentů s prodejny společnosti Zara, jejich vnímání Zary v rámci segmentace trhu a také se snažilo identifikovat zdroj, díky kterému dotazovaní získali prvotní informace o společnosti Zara.

Na otázku jak vnímají společnost Zara, 31% dotázaných odpovědělo, že tuto společnost vnímají spíše pozitivně. Následně 25% respondentů označilo jejich vztah ke společnosti Zara pozitivní a neutrální. Jako svoji lovmark společnost Zara označilo 10% respondentů. Spíše negativní vztah má k dané značce 4% respondentů a 5% vůbec tuto značku nezná. Celkově 135 z 207 respondentů, což je více než 65%, má spíše kladný vztah ke společnosti Zara (viz. Příloha 5, Graf 6).

Hlavním účelem další navazující otázky této sekce bylo zjistit, zda respondenti mají vlastní zkušenost s prodejny Zara. Tato elementární otázka byla zařazena do dotazníkového šetření z toho důvodu, že společnost Zara velkou část své komunikace směrem ke spotřebitelům realizuje skrze své prodejny. Z 207 respondentů 175, což činí 85% dotazovaných, navštívilo některou z prodejen společnosti Zara (viz. Příloha 5, Graf 7)

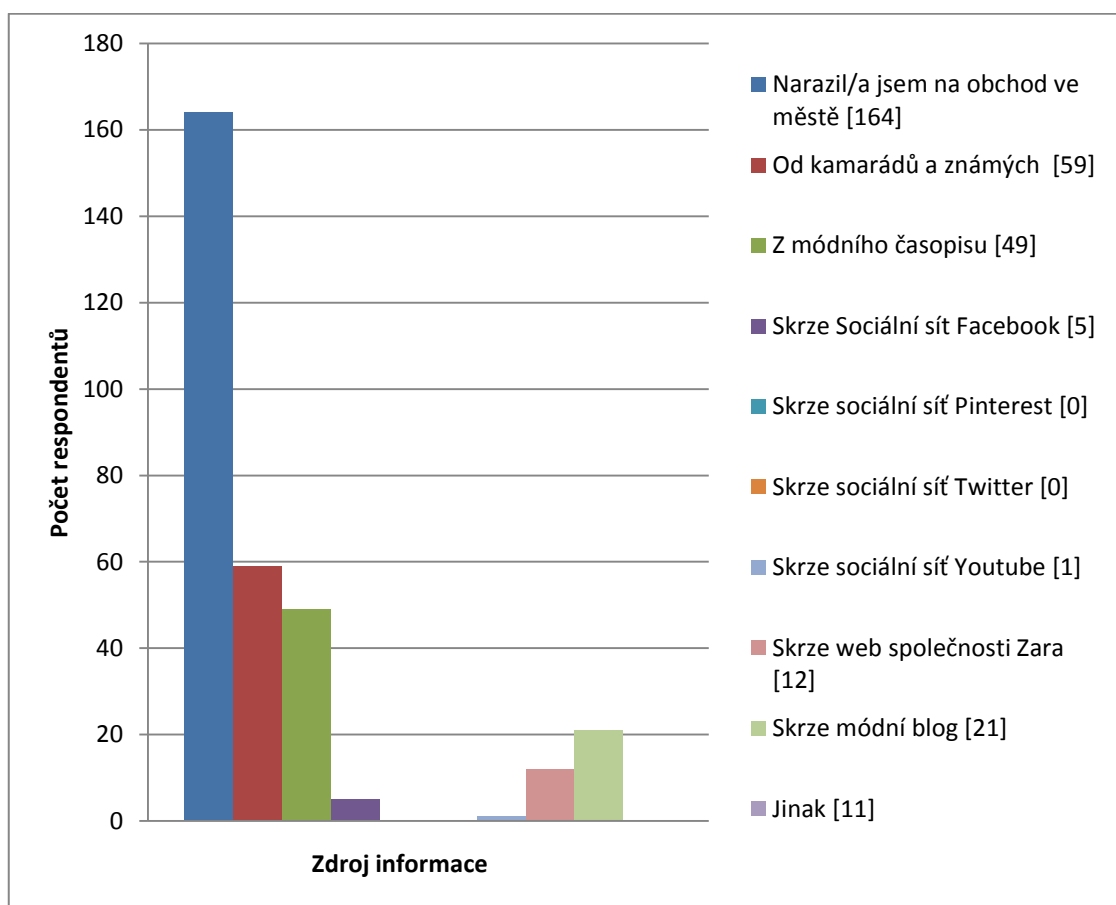
Do tohoto dotazníkového šetření byla také zařazena otázka vnímání positioningu společnosti Zara na českém trhu respondenty. Zara spadá do kategorie standardní mainstreamová móda, která také bývá označována jako high street fashion. V tomto šetření 59% respondentů tuto značku zařadila do odlišné kategorie a to dostupná luxusní móda (viz. Příloha 5, Graf 8). Tento výsledek byl již na začátku tohoto výzkumu předpokládán. Zařazení společnosti do tohoto segmentu trhu českými spotřebiteli vyplývá z globálních cen společnosti Zara, které jsou ponechány všude stejné. Toto zařazení společnosti respondenty do odlišného segmentu trhu se nejpravděpodobněji vysvětluje nižšími průměrnými příjmy v České republice ve srovnání například se zeměmi západní Evropy a Ameriky. Tudíž jsou ceny produktů společnosti Zara pro české spotřebitele vyšší v porovnání s příjmy spotřebitelů jiných zemí, kde společnost operuje, a může tak dojít ke zkreslení positioningu společnosti na českém trhu.

Dále dle získaných dat z dotazníkového šetření 160 respondentů (79%) přišlo poprvé do styku se společností Zara, v okamžik kdy narazili na jejich prodejnu ve městě. Tento fakt se odvíjí od samotné strategie společnosti Zara, která umisťuje své prodejny do nejvíce vyhledávaných lokalit. Co se týká dalších komunikačních kanálů, které společnost Zara užívá k navázání spojení se svými zákazníky, se pouze 6% respondentů dotazovaného

vzorku, dozvědělo o této značce skrze jejich webové stránky, 1 respondent skrze sociální síť Youtube, 5 respondentů skrze sociální síť Facebook, sociální síť Pinterest a Twitter zůstaly bez jediného hlasu (viz. Graf 9). Tento výsledek lze předpokládat vzhledem k věkovému rozmezí zúčastněných respondentů současně v závislosti na vstupu společnosti Zara na český trh v roce 2001, kdy tyto komunikační kanály společnost neužívala.

Jako další zdroje počáteční informace o existenci společnosti Zara dotazovaní uvedli: nespécifikovaný business časopis, portál FirstClass.cz, tento konkrétní dotazník, aukci oblečení na portálu mimibazar.cz, deník Respekt, nápis na igelitce.

Graf 9: Zdroj prvotní informace o společnosti Zara



Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

6.1.3 Konkrétní komunikační nástroje užití společností Zara

V této sekci bylo dotazníkové šetření zaměřeno na získání dat od respondentů týkající se užitých komunikačních nástrojů společnosti Zara. Zde se otázky přímo zaměřují na obchodní výlohy, vzhled prodejny, webové stránky, sociální sítě a mobilní aplikaci. Dále jsou otázky zaměřující se na konkrétní komunikační nástroje děleny do vlastních sekcí pro jednodušší orientaci.

6.1.3.1 Otázky týkající se vizuálního merchandisingu společnosti Zara

První dvě otázky této sekce se zaměřují na atraktivitu výloh. Nejprve byli respondenti ptáni obecně, zda je atraktivně vypadající výloha obchodu přiměje vstoupit dovnitř. Zde 54% respondentů uvedlo, že ano, 36% respondentů tento fakt soudí podle konkrétní situace a zbylých 10% respondentů atraktivita výlohy neovlivní při rozhodování o vstupu do prodejny (viz. Příloha 5, Graf 10). Další otázka již byla směřována konkrétně na obchodní výlohy společnosti Zara. Tyto výlohy považuje za atraktivní 33% dotazovaných. Dále 53% respondentů má nevyhraněný názor na atraktivitu obchodních výloh společnosti Zara a soudí tak tento aspekt na základě každé jednotlivé výlohy. Z dotazovaného vzorku si 10% respondentů výkladních výloh vůbec nevšimá a 8% je považuje za neatraktivní (viz. Příloha 5, Graf 11)

Následující otázka u dotazovaných zjišťovala, zda je pro ně vzhled prodejny důležitý. Zde 49% respondentů uvedlo, že spíše ano, 42% že určitě ano, 8% že pro ně vzhled prodejny spíše důležitý není a pro 1% respondentů je naprosto zanedbatelný (viz. Příloha 5, Graf 12). Z těchto čísel vyplývá, že pro 91% dotazovaných do určité míry záleží na tom, jaký vzhled má prodejna, ve které nakupují.

Vnímání prodejen společnosti Zara dále dokumentuje polaritní profil, který je tvořen odpověďmi všech respondentů na následující otázky. Byl zde využit princip třístupňového sémantického diferenciálu. Otázka byla formulována co možná nejjednodušší formou, a tudíž bylo možné si vybrat ze třech rovin, kdy 1 představovala kladnou odpověď, 0 neutrální a -1 zápornou odpověď.

Po zanesení výsledků sémantického diferenciálu do grafu bylo dosaženo překvapivého výsledku, kdy respondenti hodnotí prodejnu společnosti Zara jako neatraktivní a neuspořádanou. Dále lze ze znázorněného grafu č. 13 vyčíst, že respondenti nemají vyhraněný názor, co se týká ostatních hodnotících kritérií a nejčastěji volí proto možnost 0.

Graf 13: Působení prodejny Zara na spotřebitele

| | | 1 | 0 | -1 | |
|---|------------|---|---|----|--------------|
| 1 | Luxusní | x | x | x | Obyčejný |
| 2 | Atraktivní | x | x | x | Neatraktivní |
| 3 | Přátelský | x | x | x | Nepřátelský |
| 4 | Zajímavý | x | x | x | Nezajímavý |
| 5 | Přívětivý | x | x | x | Upjatý |
| 6 | Přehledný | x | x | x | Nepřehledný |
| 7 | Uspořádaný | x | x | x | Neuspořádaný |
| | | | | | |
| | | | | | |

Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

6.1.3.2 Otázky týkající se webových stránek společnosti Zara

V této oblasti byly otázky dotazníkového šetření směřovány na webové stránky společnosti Zara.

Na otázku týkající se návštěvnosti webových stránek společnosti Zara, www.zara.com, odpovědělo 51% dotázaných, že tyto stránky nikdy nenavštívilo a 49% již někdy tyto stránky navštívilo (viz. Příloha 5, Graf 14).

V následující otázce „*Jak často navštěvujete webové stránky společnosti Zara?*“ došlo k odchylce šesti respondentů vůči předchozí otázce, kde 106 (51%) respondentů odpovědělo, že webové stránky společnosti Zara nikdy nenavštívilo a nyní již pouze 100 respondentů (48%) tyto stránky nenavštívilo. Na druhé straně 18% dotázaných, tyto stránky navštěvuje každý měsíc, 16% když hledá konkrétní produkt a 15% uvítá na tyto stránky někdy několikrát do roka. Z dotazovaného vzorku pouze 2% chodí na tyto webové stránky pravidelně každý týden a 1% každý den (viz. Příloha 5, Graf 15).

Součástí dotazníkového šetření také byla otázka zaměřená na informační stránku a organizaci webu. Zde pochopitelně nejvíce procent (50%) získala odpověď „*Nevím, web jsem nikdy nenavštívil.*“ Došlo zde opět k malé odchylce 3 respondentů vůči odpovědi na první otázku sekce webové stránky. Respondenti, kteří webové stránky společnosti Zara již někdy v minulosti navštívili, považují tyto stránky za čisté a přehledné (19%), dobře organizované (11%) a uspokojivé (11%). Dále potom respondenti uvedli, že tyto stránky jsou nedostačující, zajímavé na pohled, vertikálně umístěné menu na levé straně považují za nepřehledné funkčně i vzhledově nebo je hodnotí jako dobré. Dále se objevily odpovědi: „*Celkem dobré, ale vadí mi ta figurína, na kterou to oblékají a ne vždy tam mají všechno*

oblečení co je v obchodě“ a „Opravdu se mi nelíbí ty nové beztvaré modelky, všechno na nich působí jako pytel.“ (viz. Příloha 5, Graf 16).

Při hodnocení jednotlivých sekcí webových stránek 42% respondentů považuje za nejpřínosnější přehled všech dostupných výrobků, 14% vyhledávač kamenných prodejen a 12% měsíční lookbook s inspirací pro tvorbu outfitů. Dále respondenti reagují i na nově uveřejněné kampaně na webových stránkách (8%) a jejich pozornost zachytila ve velmi malém měřítku (2%) i mobilní aplikace společnosti Zara (viz. Příloha 5, Graf 17).

6.1.3.3 Otázky týkající se mobilní aplikace společnosti Zara

Další otázky byly směřovány na aplikaci, kterou společnost Zara nabízí zdarma všem spotřebitelům. Odkaz na tuto mobilní aplikaci lze nalézt skrze jejich webové stránky, nebo autorizované poskytovatele mobilních aplikací. První otázka se respondentů ptala na jejich znalost této aplikace. Zde převážná většina (88%) respondentů uvedla, že tuto aplikaci nezná, zbylých 12% tuto aplikaci zaregistrovalo (viz. Příloha 5, Graf 18). Z těchto 12% má osobní zkušenost s touto aplikací 8% respondentů (viz. Příloha 5, Graf 19). Primárně tato aplikace slouží k online nakupování, které ale společnost Zara na českém trhu neumožňuje, tudíž byla neznalost aplikace předpokládána.

Další navazující otázka se týkala hodnocení samotné aplikace respondenty, kteří s ní mají zkušenosti. Z těchto 16 respondentů ji 7 hodnotí jako zbytečnou na území České republiky, 5 respondentů jako skvělou, 1 respondent jako dobrou a také byly zastoupeny názory jako fajn nebo OK aplikace (viz. Příloha 5, Graf 20).

6.1.3.4 Otázka týkající se profilů společnosti Zara na sociálních sítích

Do tohoto dotazníkového šetření byla také zařazena jedna otázka zkoumající, zda respondenti zaznamenali aktivity společnosti Zara na sociálních sítích. Zde 70% dotázaných odpovědělo, že nejsou fanouškem žádného profilu této společnosti na uvedených sociálních sítích. Ze zbylých respondentů jich 21% uvedlo, že jsou fanoušky mezinárodního profilu společnosti Zara na sociální síti Facebook. Dále potom 15% (32 osob) dotázaných uvedlo, že jsou fanoušky českého profilu společnosti Zara na sociální síti Facebook (viz. Příloha 5, Graf 21). Tento výsledek však není velmi pravděpodobný, protože by znamenal, že se na vybraném vzorku 207 respondentů podařilo postihnout 41% těchto příznivců tohoto profilu, který slouží pro území celé České republiky. Zde s největší pravděpodobností do-

šlo u respondentů ke spojení Mezinárodního profilu společnosti Zara s českým profilem i přesto, že obě tyto nabídky byly v možnostech otázky vyčleněny zvlášť.

6.1.3.5 Otázky týkající se kampaně společnosti Zara

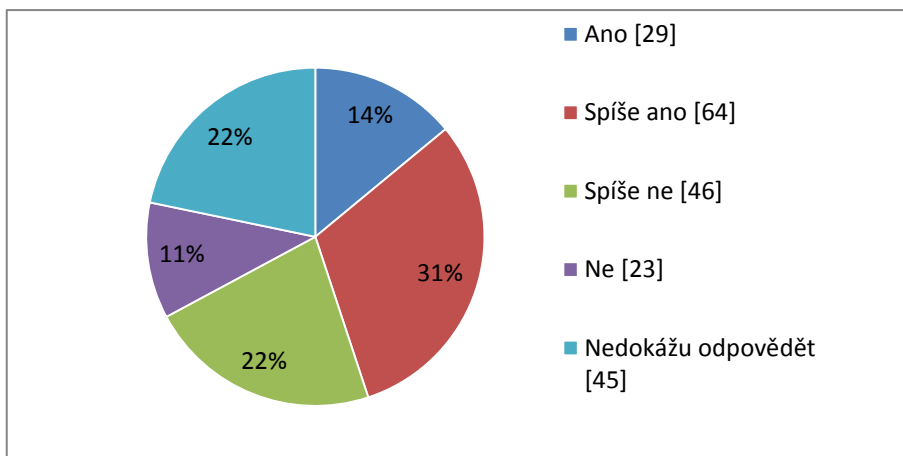
V následujících dvou otázkách se dotazníkové šetření zaměřilo na kampaň Jaro/léto 2013 společnosti Zara. Zde byla u respondentů zkoumána spontánní znalost některé z těchto kampaní (na pánskou, dámskou, dětskou i TRF kolekci). Tato otázka byla zařazena do dotazníku kvůli zjištění, zda respondenti registrují nejen existenci komunikačních kanálů společnosti Zara, ale také komunikovaný obsah.

Na otázku, zda si respondenti dokážou vybavit některou z kampaní Jaro/léto 2013 společnosti Zara jich 74% odpovědělo, že ne. Zbýlých 26% dotazovaných tuto kampaň zaregistrovalo (viz. Příloha 5, Graf 22).

Další navazující otázka této části dotazníku zkoumala, kde tuto kampaň respondenti zpozorovali. Zde největší podíl respondentů (20%), tuto kampaň zaregistroval na webových stránkách společnosti Zara. Dále 9% respondentů zpozorovalo nějakou z těchto kampaní na oficiálním profilu společnosti Zara na sociální síti Facebook. Následně 6% dotázaných respondentů kampaň vidělo na nějakém z módních blogů, 2% na profilu sociální sítě u kamaráda, další 2% skrze kanál společnosti Zara na sociální síti Youtube a 1% na profilu společnosti Zara na sociální síti Pinterest (viz. Příloha 5, Graf 23).

Poslední otázka dotazníkového šetření se týkala reakce respondentů, na zvýšení komunikace společnosti Zara na českém trhu a následné ovlivnění rozhodnutí o koupi u respondentů. Jak lze vidět na grafu č. 24, nejvíce respondentů zde reagovalo odpovědí „Spíše ano“ a to 31% dotazovaných. Dále byla druhou nejčastější odpovědí možnost „Spíše ne“, kterou zvolilo 22% dotazovaných a odpověď „Nedokážu odpovědět“ se stejným procentem odpovědí. Celkově by ocenilo více komunikace 45% zúčastněných. Na druhou stranu 33% respondentů by ani více komunikace ze strany společnosti Zara neovlivnilo v jejich nákupním chování a 22% nedokáže říct, zda by to změnilo jejich nákupní rozhodnutí.

Graf 24: Vliv na rozhodování o nákupu při užití nových komunikačních prostředků



Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

6.2 Shrnutí marketingového výzkumu

Hlavním cílem této práce bylo vyhodnocení výběru komunikačních nástrojů a vnímání obsahu samotnými spotřebiteli této společnosti na našem trhu.

Na počátku celého marketingového výzkumu byly stanoveny dvě výzkumné otázky. První otázka zněla: „*Vnímají čeští spotřebitelé užití komunikační nástroje společnosti Zara na trhu České republiky?*“

Z marketingového výzkumu byly získány informace, na jejichž základě, lze konstatovat, že čeští spotřebitele vnímají komunikační nástroje společnosti Zara. Nelze však říci, že vnímají všechny tyto nástroje a vnímají je ve stejné míře.

Přes 85% respondentů dotazovaného vzorku, který se skládal jak z mužů, tak i žen různého věku a bydliště, navštívilo prodejny společnosti Zara, které jsou považovány za stěžejní komunikační nástroj společnosti.

Dalším zkoumaným komunikačním nástrojem byly webové stránky společnosti Zara. Tyto webové stránky z dotazovaného vzorku navštívilo 49% dotazovaných.

Společnost Zara nabízí také volně dostupnou mobilní aplikaci. O dostupnosti aplikace vědělo 12% respondentů dotazovaného vzorku.

Profily společnosti Zara na sociálních sítích zaregistrovalo 30% respondentů. Nejvíce dotazovaných zaregistrovalo profily společnosti na sociální síti Facebook. Ostatní sociální sítě získaly pouze velmi minimální počet hlasů.

Závěrem lze konstatovat, že nejvíce respondenti reagují na samotné prodejny společnosti Zara a jejich webové stránky.

Druhá výzkumná otázka zněla: „*Do jaké míry čeští spotřebitelé vnímají sdělovaný obsah pomocí těchto komunikačních nástrojů užitých společností Zara na českém trhu?*“

Z výsledků průzkumu lze vyčíst, že prodejny společnosti Zara respondenti považují za neatraktivní a neuspořádané. Tento výsledek lze přičíst hned několika faktorům. Pokud prodejny spotřebitel navštíví v období sezonního výprodeje, kdy je na prodejně umístěno mnohem více zboží než za normální situace, tyto prodejny mohou působit velmi neuspořádaně. Neatraktivnost prodejen pro respondenty získaného vzorku lze spojit s individuálními preferencemi každého jedince, kdy mohou být upřednostňovány jiné styly oděvů i módních značek a tudíž i jiný vzhled prodejen.

Webové stránky získaly hodnocení jako čisté a přehledné nebo uspokojivé. Pouze velmi malé procento respondentů je hodnotilo jako matoucí a občas nepřehledné nebo příliš jednoduché a strohé. Za nejprínosnější informace na těchto stránkách považují přehled aktuálních výrobků a vyhledávač prodej. V menším měřítku také reagují na ostatní sekce webových stránek společnosti Zara.

Mobilní aplikaci vyzkoušel pouze malý zlomek respondentů dotazníkového šetření. Ti tuto aplikaci hodnotí po obsahové stránce kladně. Na druhou stranu 44% těchto respondentů si myslí, že pro tento typ aplikace zatím není v České republice využití bez poskytované možnosti nákupu online.

Hodnocení vnímání komunikovaného obsahu bylo dále zjištěno pomocí otázek zaměřující se na kampaně Jaro/léto 2013. Tuto kampaň zaregistrovalo 26% respondentů z toho nejvíce právě skrze webové stránky společnosti a oficiální profil společnosti na sociální síti Facebook.

6.3 Návrhy a doporučení

Návrh řešení dané situace zakládám na poznatcích získaných z analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti Zara a výsledcích provedeného dotazníkového šetření.

Společnost Zara si částečně zakládá na tom, že příliš nevyužívá reklamu a nevynakládají na tyto aktivity velký rozpočet. Proto má doporučení dodržují toto nastavení a zůstávají v rámci této nízkorozpočtové politiky.

Na základě výsledků získaných z vlastního dotazníkového šetření lze říci, že čeští spotřebitelé vnímají užití komunikačních kanálů společnosti Zara na našem trhu. Na druhou stranu již tolik nevnímají komunikovaný obsah. Hlavním důvodem, který tento úkaz mohl způsobit je fakt, že jsou veškeré komunikované informace v anglickém jazyce. Toto může vést ke ztrátě zájmu českého spotřebitele, a proto by zde mohl velmi pomoci překlad těchto textů do českého jazyka. Toto velmi jednoduché opatření by mohlo vést k lepšímu vnímání komunikovaného obsahu.

Na webových stránkách společnosti Zara byla druhá nejvíce vyhledávaná sekce s databází jednotlivých prodejen i přes fakt, že společnost se snaží své prodejny umísťovat do nejatraktivnějších lokalit. Je třeba si uvědomit, že produkty společnosti lze v České republice, ale i v jiných zemích, stále koupit pouze v kamenných prodejnách. Tudíž by vzhledem k těmto okolnostem bylo pro spotřebitele přínosné lepší a viditelnější umístění této sekce.

Po vzoru vedení komunikace na maltském profilu společnosti Zara sociálních sítě Facebook by jistě nebylo na škodu více využívat lokální profil společnosti Zara a komunikovat tak s menší a ucelenější skupinou spotřebitelů, než skrze globální profil. Nabízet jim jednotlivé produkty, které právě dorazily na prodejnu, oznamovat počátky sezonních výprodejů a jiné.

Samotná mobilní aplikace by jistě měla větší využití v České republice, pokud by existovala možnost online nakupování. Celkově vidím e-shop společnosti Zara jako ideální volbu a dobrou příležitost pro Českou republiku, kde majoritní podíl obyvatel žije mimo dvě největší česká města, kde společnost Zara prozatím operuje.

ZÁVĚR

Móda a marketing jsou dvě věci, které nás obklopují téměř každý den našeho života. Přislíbují nám určité hodnoty a naplňují naše potřeby a touhy. Díky tomu se móda i marketing neustále vyvíjí. Tato odvětví reagují na každou změnu. Když dojde k vynalezení nového produktu, vyskytne se nová poptávka, na kterou reagují organizace novou nabídkou, a tak vzniká nová nákupní příležitost pro spotřebitele. Každá z těchto událostí žene marketing i módu neustále kupředu. Proto když se tyto dvě oblasti spojí dohromady, vznikne neuvěřitelně dynamický a zajímavý segment průmyslu.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vymezit nástroje marketingové komunikace, vyhodnotit vnímání těchto nástrojů i jejich komunikovaného obsahu spotřebiteli.

Společnost Zara ve své komunikaci se spotřebiteli využívá vizuální merchandising a online marketing. Přístup společnosti Zara k marketingu a reklamě se podstatně liší od ostatních firem působících v tomto segmentu trhu.

Tato společnost využívá marketingu a reklamy velmi sporadicky, jak je patrné z užitých komunikačních nástrojů, ale na druhou stranu svou obchodní strategii staví na samotných marketingových principech, kdy na prvním místě je vždy zákazník, jeho přání a potřeby, a na jejichž základě jsou vyvíjeny jednotlivé produkty a přizpůsobena nabídka. Jejich hlavním cílem je tedy zákazníkům nabídnout kvalitní top trendové produkty a zprostředkovat luxusní zážitek při nakupování v jejich prodejnách. Toto zaměření na samotného spotřebitele je dělá unikátními na poli módního průmyslu, kde je zvykem nejdříve vytvořit unikátní produkt a posléze poptávku.

Móda, jako každý jiný segment průmyslu má své individuální požadavky a charakteristiky, proto i oblast marketingové komunikace se zde liší. Ne vždy lze uplatnit klasické komunikační nástroje a dosáhnout tak kýženého cíle, někdy je méně více, tak jako se to potvrdilo u společnosti Zara.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní literatura

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HINES, Tony a Margaret BRUCE, 2007. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 324 s. ISBN 07-506-6897-0.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. Marketing v současné světové praxi: 1. vydání, Praha: Grada. ISBN 80-85424-88-6.

JEANNE HOPKINS, Jamie Turner, 2012. Go mobile location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-111-8226-407.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

MORGAN, Tony, 2011. Visual merchandising: window and in-store displays for retail. 2nd ed. London: Laurence King, 208 s. ISBN 978-185-6697-637.

PEGLER, Martin M., 2012. Visual merchandising and display. 6th ed. New York: Fairchild Books, 416 s. ISBN 978-160-9010-843.

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

POSNER, Herriet, 2011. Marketing fashion. London: Laurence King. ISBN 978-185-6697-231.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RATH, Patricia Mink, Richard PETRIZZI a Penny GILL, 2012. Marketing fashion: a global perspective. New York: Fairchild Books, 504 s. ISBN 16-090-1078-7.

STEVENSON, N., 2011. Kronika módy: 1800 - 1870 - 1940 - 1960 - 1980 - 2020 : kdo udává tón - nejslavnější módní ikony a návrháři. Vyd. 1. Praha: Fortuna Libri, 288 s. ISBN 978-80-7321-570-5.

TUNGATE, Mark, 2005. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Sterling, Va.: Kogan Page, 243 s. ISBN 07-494-4299-9.

Internetové zdroje:

DÍAZ SOLOAGA, Paloma a Mercedes MONJO. Zara: The company where everything communicates. Journal HARVARD DEUSTO MARKETING YVENTAS. Dostupné z: http://www.academia.edu/1427696/Zara_The_company_where_everything_communicates. Case study. Universidad Complutense de Madrid.

Inditex Press Dossier. Arteixo: Communication and Institutional Relations Corporate, 2012. Dostupné z: http://www.inditex.com/en/press/information/press_kit

Key Facts. FACEBOOK. Facebook Newsroom [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

LAUSCHMANN, Jindřich. Největší sociální sítě dneška: Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?. In: CDR.cz [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

MEDIA GURU. Mediální slovník: Mobilní aplikace [online]. 2013 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>

PINTEREST. *Pinterest: What Is Pinterest?* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://about.pinterest.com/index.html>

Raquel Zimmermann - Model Profile - Photos: latest news. *Models.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://models.com/models/raquel-zimmermann/5>

RUSSO, Lily. Zara Opens Eco-friendly Store in New York: Exclusive Sneak Preview. In: *Grazia Daily: Grazia Fashion* [online]. Bauer Consumer Media., 2012 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.graziadaily.co.uk/fashion/archive/2012/03/16/look-what-s-coming-to-london--zara-opens-eco-friendly-flagship-store-in-new-york.htm>

TWITTER. ZARA (ZARA) on Twitter [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZARA>

YOUTUBE. ZARA - YouTube [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/zara>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CVL Citylight vitrína

POS Point of sale

TRF Trafa (Mladý -překlad ze španělštiny)

Č. Číslo

QR Quick response

YSL Yves Saint Laurent

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Kategorické rozdělení módního trhu..... | 14 |
| Obrázek 2: Cenová architektura | 18 |
| Obrázek 3 Zara logo | 31 |
| Obrázek 4: Charakteristika postoje společnosti Zara k výrobkům..... | 33 |
| Obrázek 5: Kenzo vs Zara | 34 |
| Obrázek 6: Zara dodavatelský model | 35 |
| Obrázek 7: Layout webových stránek Zara (úvodní stránka, stránka s konkrétním produktem) | 38 |
| Obrázek 8: Mobilní aplikace ZARA..... | 40 |
| Obrázek 9: Obchodní výlohy prodejen Zara v Praze OC Chodov a Brně, období jaro 2013..... | 44 |

SEZNAM TABULEK

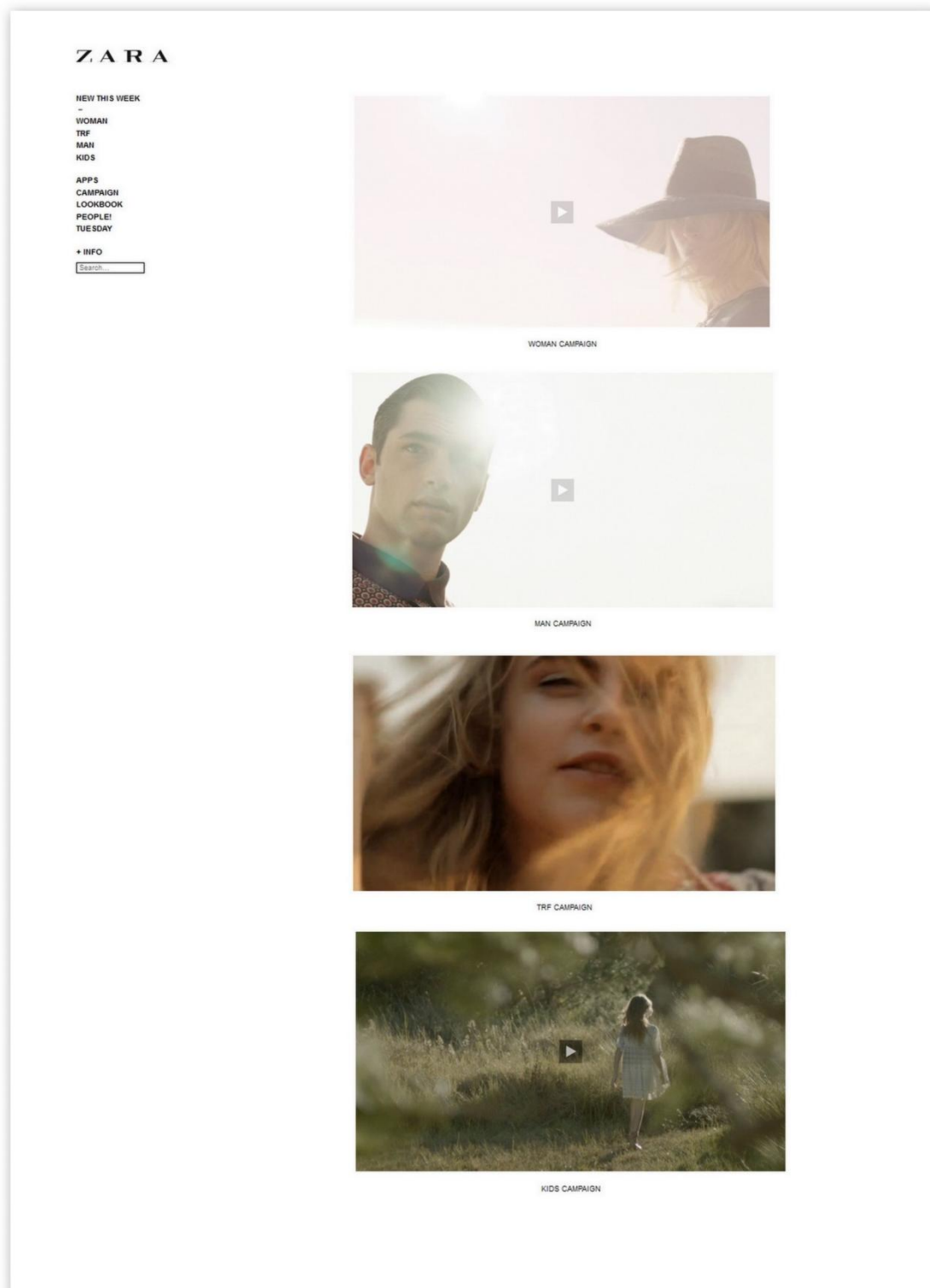
| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Módní sezóny ve Velké Británii | 13 |
|---|----|

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|----|
| Příloha 1: Webové prezentace | 65 |
| Příloha 2: Záznamy obrazovky, mobilní aplikace | 69 |
| Příloha 3: Záznamy obrazovky, Profily společnosti Zara na sociálních sítích | 72 |
| Příloha 4: Dotazník | 76 |
| Příloha 5: Dotazníkové šetření - Grafy | 81 |

PŘÍLOHA 1: WEBOVÉ PREZENTACE

Záznam obrazovky: sekce Kampaně, Zara.com



Zdroj: www.zara.com

ZARA


NEW THIS WEEK
-
WOMAN
TRF
MAN
KIDS

APPS
CAMPAIGN
LOOKBOOK
WOMAN
April
February

TRF
MAN
KIDS


PEOPLE!
TUESDAY

+ INFO




PRINTED JACQUARD TOP - FLOWER PRINT SHORTS

SHARE



CONTRASTING JACQUARD CARDIGAN - COMBINATION CHISOLE TOP

SHARE



FLORAL PRINTED DRESS

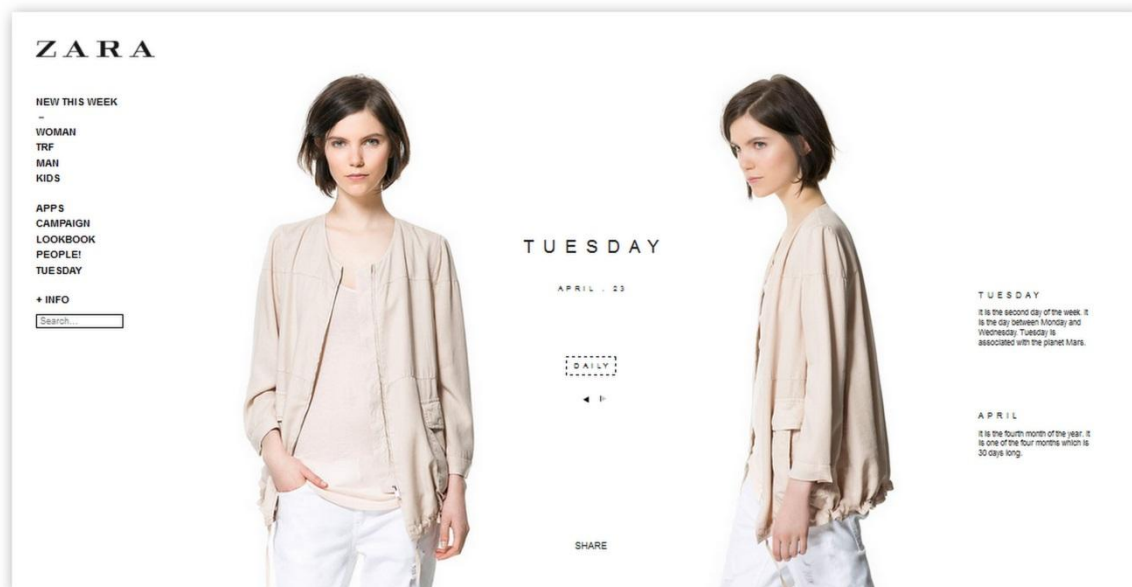
SHARE

Záznam obrazovky, sekce People, zara.com



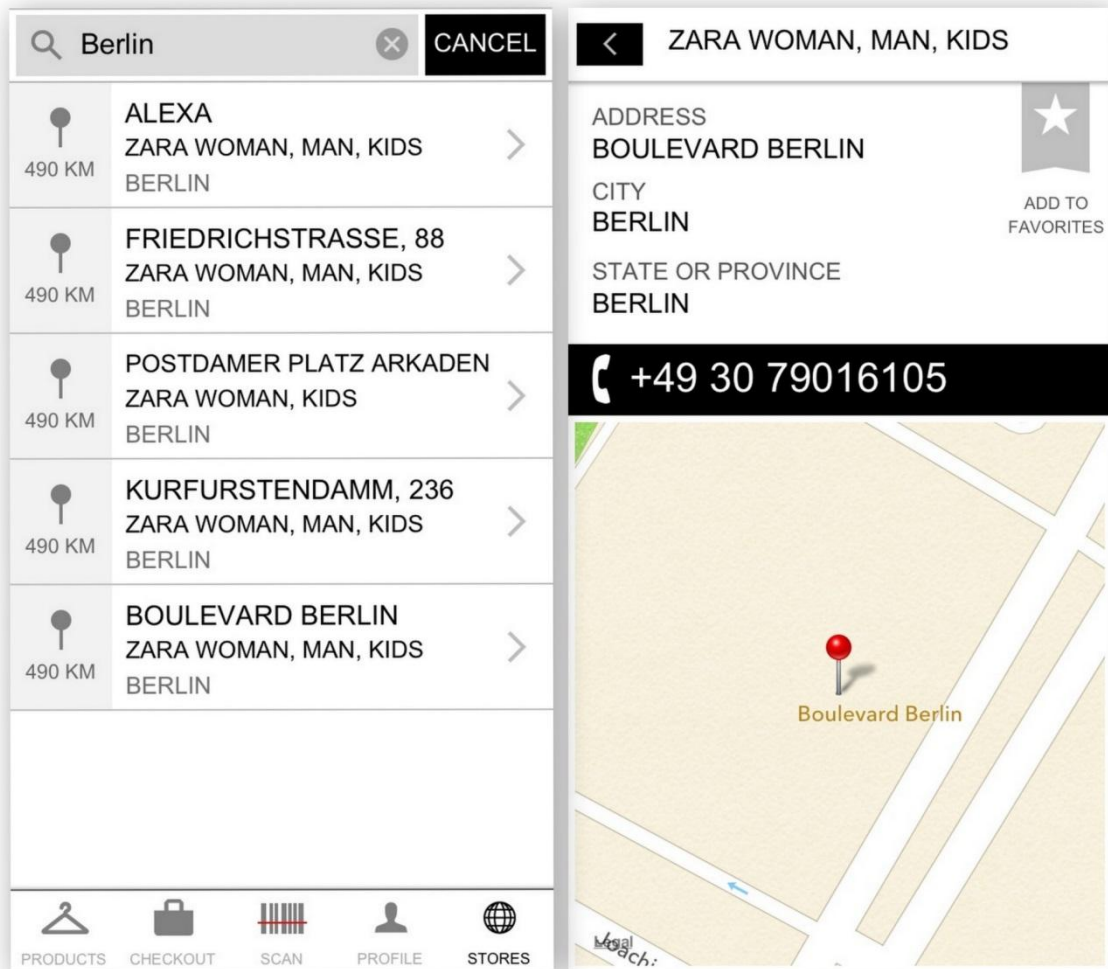
Zdroj: www.zara.com

Záznam obrazovky, sekce každodenní inspirace, zara.com



Zdroj: www.zara.com

PŘÍLOHA 2: ZÁZNAMY OBRAZOVKY, MOBILNÍ APLIKACE




T-Mobile CZ 3G 16:07

GREY SUIT WITH CON... 0

SHARE



WEARING

| | | | |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
| 119.00 EUR | 29.95 EUR | 49.95 EUR | 79.95 EUR |

REF. 4154/612 COLOR: 802 - GREY

TAILORED TROUSERS

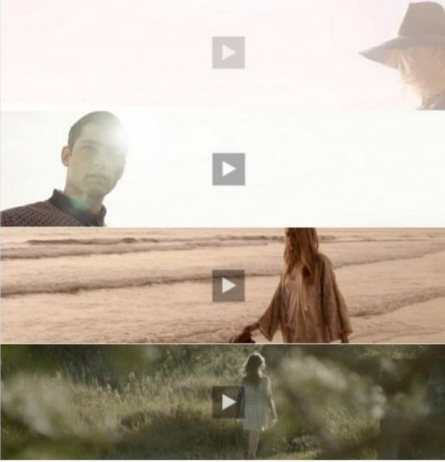
COMPOSITION

EXTERIOR
65% COTTON - 35% ELASTOMULTIESTER

CARE

-  HAND WASH MAX 30°C
-  DO NOT BLEACH
-  IRON AT 110°C MAX.
-  DRY CLEAN WITH PERCHLOROETHYLENE
-  DO NOT TUMBLE DRY

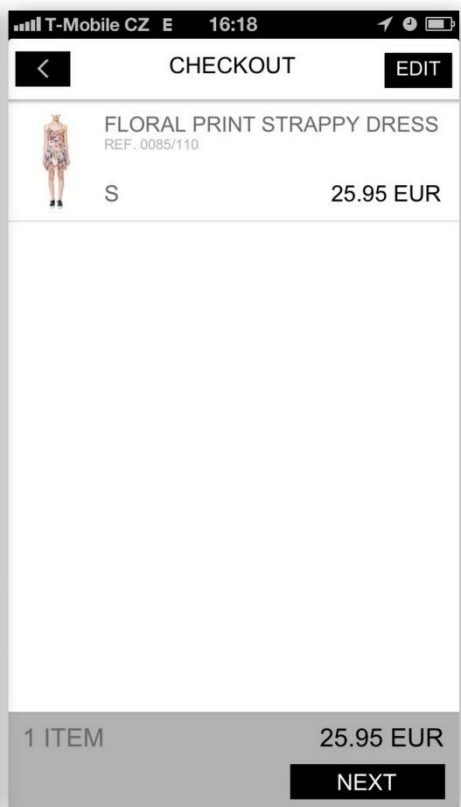
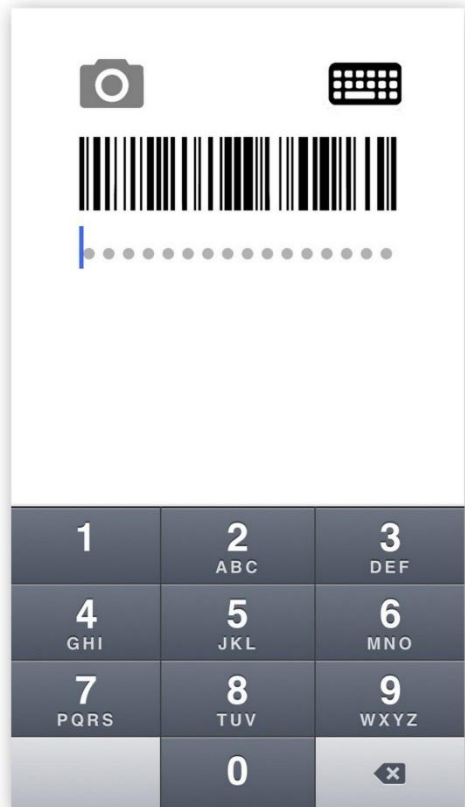
CAMPAIGN



T-Mobile CZ 3G 15:37

Done 0:02 -0:54





PŘÍLOHA 3: ZÁZNAMY OBRAZOVKY, PROFILY SPOLEČNOSTI ZARA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Záznam obrazovky, oficiální profil společnosti Zara na sociální síti Facebook



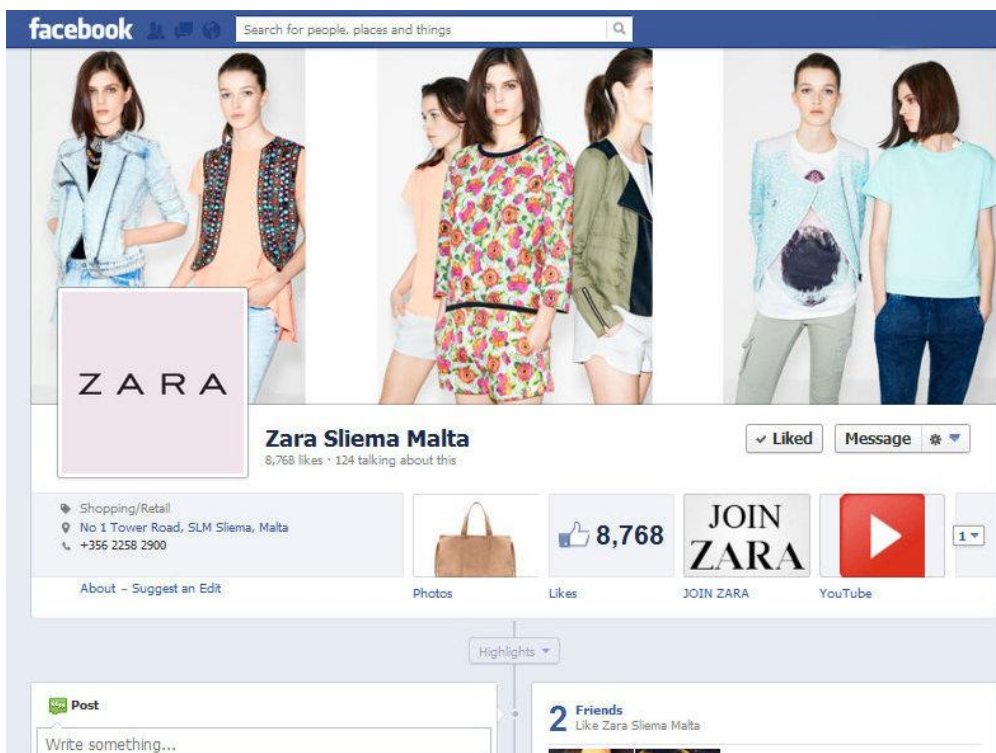
Zdroj: www.facebook.com

Záznam obrazovky, český profil společnosti Zara na sociální síti Facebook



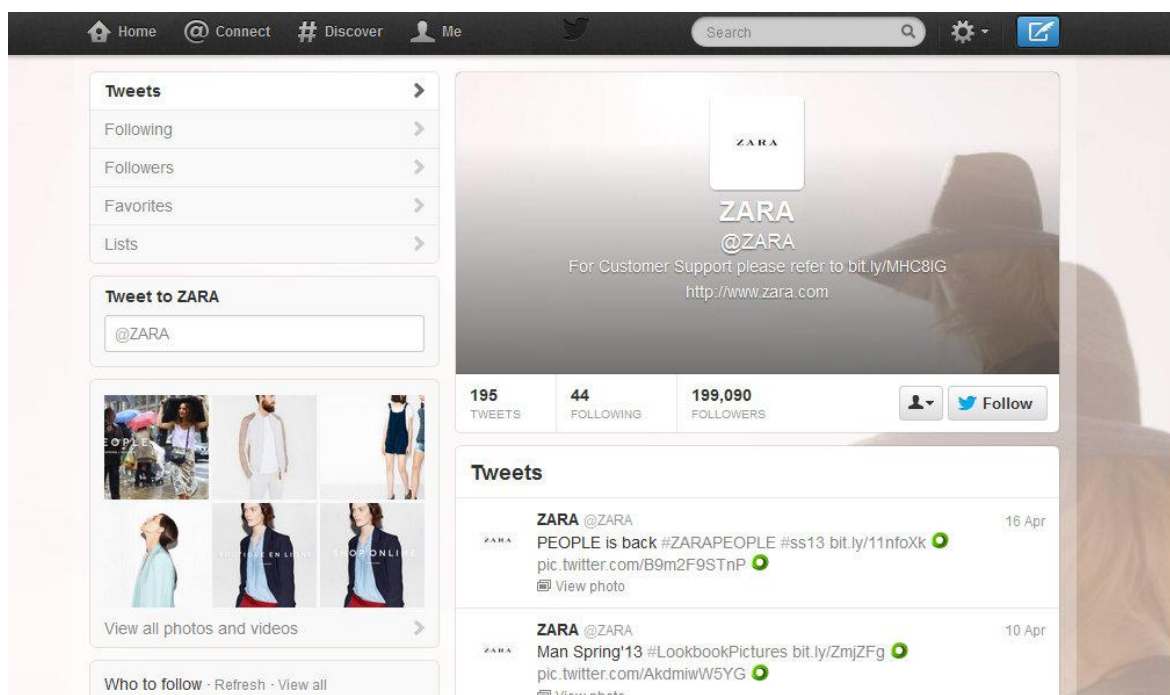
Zdroj: www.facebook.com

Záznam obrazovky, maltský profil společnosti Zara na sociální síti Facebook



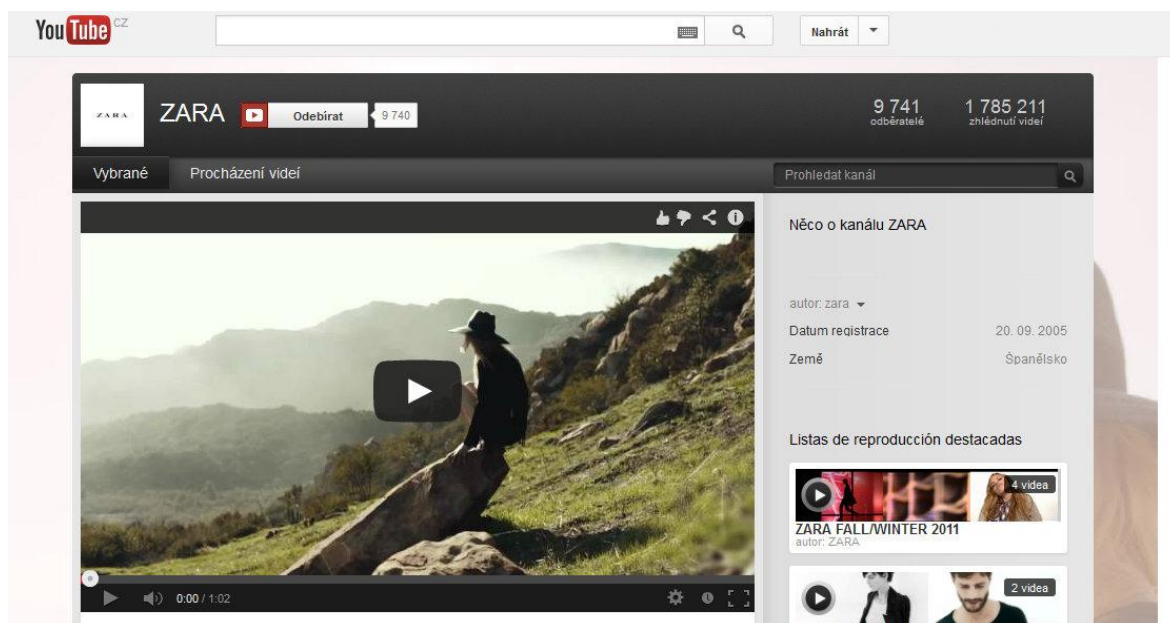
Zdroj: www.facebook.com

Záznam obrazovky, profil společnosti Zara na sociální síti Twitter



Zdroj: www.twitter.com

Záznam obrazovky, profil společnosti Zara na sociální síti Youtube



www.youtube.com

Záznam obrazovky, profil společnosti Zara na sociální síti Pinterest

Search

Pinterest Add + About ▾ Zuzana ▾

· ZARA ·

ZARA

www.zara.com

Following

11 Boards 1,208 Pins 0 Likes Activity [Follow All](#) 26,393 Followers 0 Following

WOMAN LOOKBOOK 153 pins [Follow](#)

MAN LOOKBOOK 119 pins [Follow](#)

TRF LOOKBOOK 124 pins [Follow](#)

KIDS LOOKBOOK 186 pins [Follow](#)

PEOPLE! 256 pins [Follow](#)

CITIES 221 pins [Follow](#)

CAMPAIGN AW12 29 pins [Follow](#)

CAMPAIGN SS12 32 pins [Follow](#)

By/ Aaron Moran 17 pins [Follow](#)

DEAR NEW YORK 70 pins [Follow](#)

FILMS 11 pins [Follow](#)

Scro
to Tc

Zdroj: www.pinterest.com

PŘÍLOHA 4: DOTAZNÍK

ZARA

1. Navštívil/a jste některou z prodejen ZARA v ČR?
 - Ano
 - Ne

2. Jaký je váš vztah k této módní značce?
 - Moje lovemark (srdcovka)
 - Pozitivní
 - Spíše pozitivní
 - Neutrální
 - Spíše negativní
 - Negativní
 - Vůbec tuto značku neznám

3. Kam byste tuto zařadil/a?
 - Haute Couture- Nejdražší forma zakázkového krejčovství
 - Luxusní přepychová móda
 - Dostupná luxusní móda
 - Standardní mainstreamová móda
 - Cenově dostupná móda

4. Jak ses dozvěděl o značce ZARA?
 - Narazil/a jsem na obchod ve městě
 - Skrze web společnosti Zara
 - Skrze sociální síť Facebook
 - Skrze sociální síť Twitter
 - Skrze sociální síť Youtube
 - Skrze sociální síť Pinterest
 - Skrze módní blog
 - Z módního časopisu
 - Od kamarádů a známých
 - Jiné _____

5. Přiměje vás atraktivní výloha vstoupit do prodejny?
 - Ano
 - Ne

- Zaleží na situaci

6. Je pro vás vzhled prodejny při nákupu důležitý?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

7. Považuješ výlohy společnosti ZARA za atraktivní?

- Ano
- Ne
- Záleží na konkrétní výloze
- Obchodních výloh si nevšímám

8. Považujete vzhled prodejny ZARA za:

| | | |
|------------|---|--------------|
| ← 1 | 0 | -1 → |
| Luxusní | | Obyčejný |
| Atraktivní | | Neatraktivní |
| Přátelský | | Nepřátelský |
| Zajímavý | | Nezajímavý |
| Přívětivý | | Upjatý |
| Přehledný | | Nepřehledný |
| Uspořádaný | | Neuspořádaný |

9. Navštívil jsi někdy webové stránky společnosti ZARA?

- Ano
- Ne

10. Pokud ano, jak často tyto stránky navštěvuješ?

- Několikrát do roka
- Několikrát do měsíce
- Jednou týdně
- Každý den
- Když hledám konkrétní produkt
- Web jsem nikdy nenavštívil/a

11. Jak hodnotíš vzhled a obsah webových stránek společnosti ZARA?

- Čistý a přehledný
- Výborně organizovaný
- Dobře organizovaný
- Uspokojivý
- Občas matoucí a nepřehledné

- Příliš jednoduchý a strohý
- Nedostačující
- Jiné _____

12. Jaké informace na webu považuješ za nejpřínosnější?

- Přehled všech dostupných produktů
- Uveřejnění nejnovějších kampaní
- Měsíční lookbook (fotografie se stylingem nejnovějších produktů)
- Sekci People (slouží jako inspirace a nabízí možnost uveřejnění tvých fotek na webu společnosti)
- Odkaz na mobilní aplikaci
- Sekci s každodenní inspirací outfitů
- Nevím, web jsem nikdy nenavštívil/a

13. Víte o tom, že ZARA poskytuje mobilní aplikaci zdarma?

- Ano
- Ne

14. Vyzkoušel/a jste tuto mobilní aplikaci?

- Ano
- Ne

15. Pokud jste ji vyzkoušel/a považujete ji za:

- Skvělou
- Nezbytnou
- V ČR Zbytečnou
- Špatnou
- Jiné _____

16. Jste fanouškem společnosti ZARA na některé z těchto sociálních sítí?

- Profil ZARA Česká republika na sociální síti Facebook
- Profil ZARA (oficiální mezinárodní stránky) na sociální síti Facebook
- Profil ZARA na sociální síti Twitter
- Profil ZARA na sociální síti Youtube
- Profil ZARA na sociální síti Pinterest
- Nejsem fanouškem žádného z výše uvedeného profilu

17. Dokážete si vybavit poslední kampaň Jaro/ léto 2013 společnosti ZARA na dámskou, pánskou nebo TRF kolekci?

- Ano
- Ne

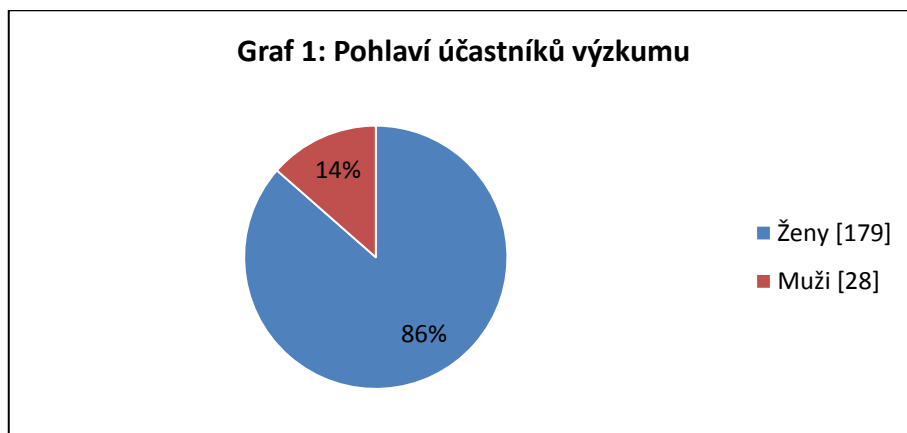
18. Pokud ano, kde jste tuto kampaň viděl?
- Na webových stránkách společnosti ZARA
 - Na jiných webových stránkách
 - Na Facebook fan page ZARA (oficiální)
 - Na profilu společnosti Zara na sociální síti Pinterest
 - Na youtube kanálu společnosti Zara
 - Na nějakém módním blogu
 - Na sociálním profilu (Facebook) kamaráda
 - Skrze účet společnosti Zara na sociální síti Twitter
 - Jinde _____
19. V případě, že by společnost ZARA poskytovala více informací (např. o produktech, jejich dostupnosti na jednotlivých prodejnách, komunikovala v češtině atd.) ovlivnilo by to vaše rozhodnutí o koupi jejich produktu?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
20. Jste:
- Žena
 - Muž
21. Patříte do věkové skupiny:
- 15-18
 - 19-26
 - 27-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 55 a více
22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:
- Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
23. V současné době jste:
- Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel
 - Nezaměstnaný

- Na mateřské dovolené
- V důchodu
- Jiné _____

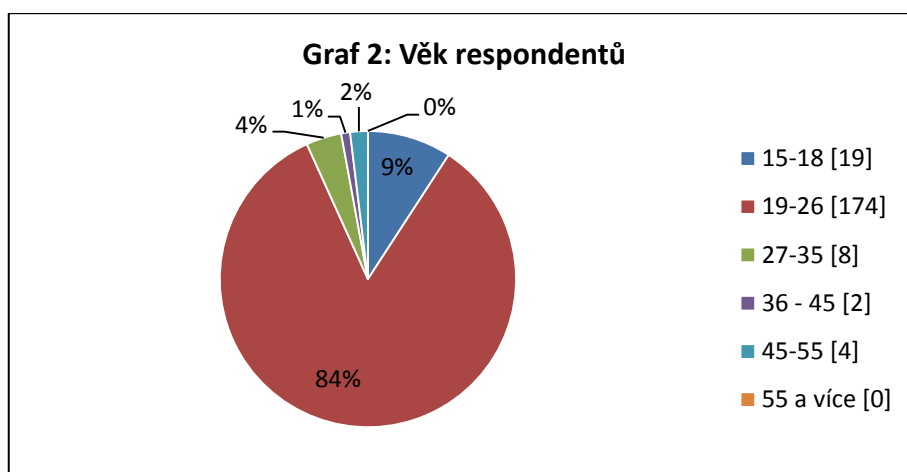
24. Žijete:

- Ve městě nad 1 milión obyvatel (Praha)
- Ve městě ve městě nad 350 tis obyvatel (Brno)
- Ve městě nad 100 tis obyvatel
- Ve městě nad 10 tis obyvatel
- Jinde

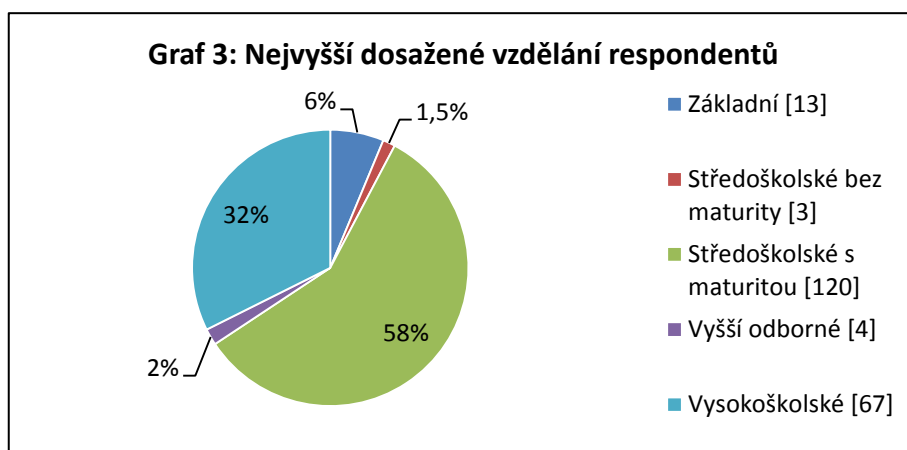
PŘÍLOHA 5: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - GRAFY



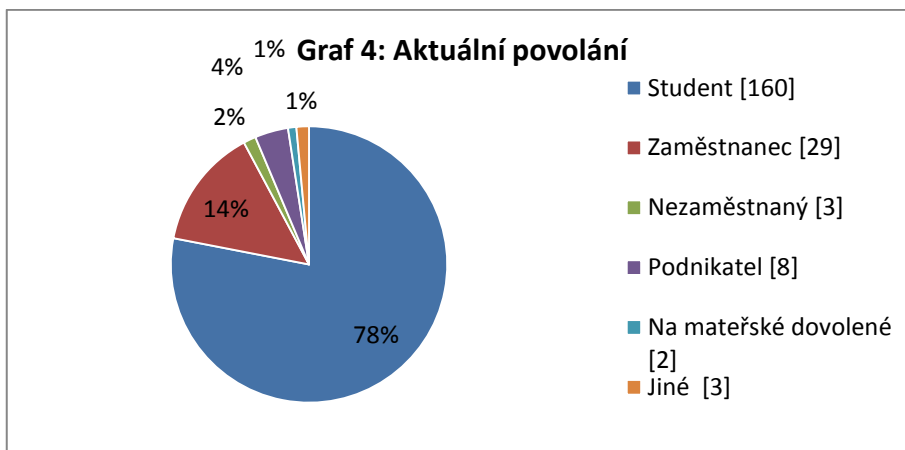
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013



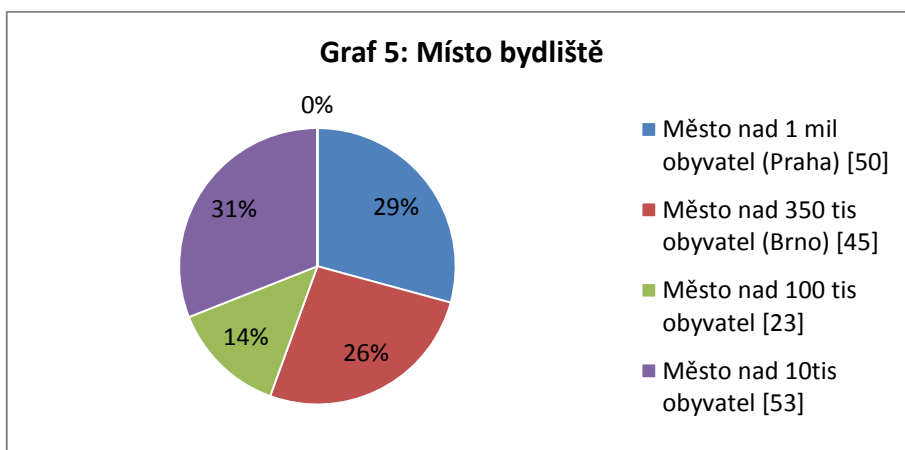
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013



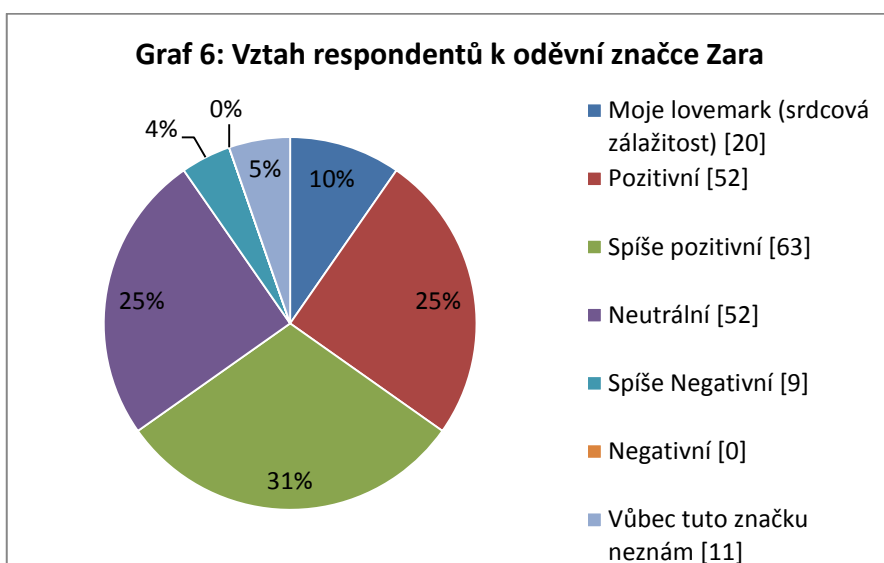
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013



Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2012

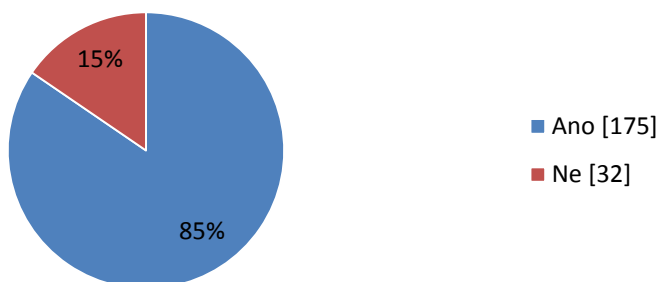


Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013



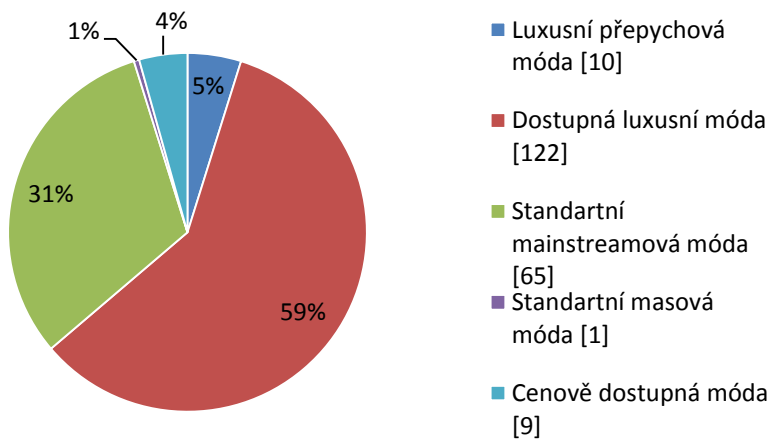
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 7: Znalost prodejen respondenty



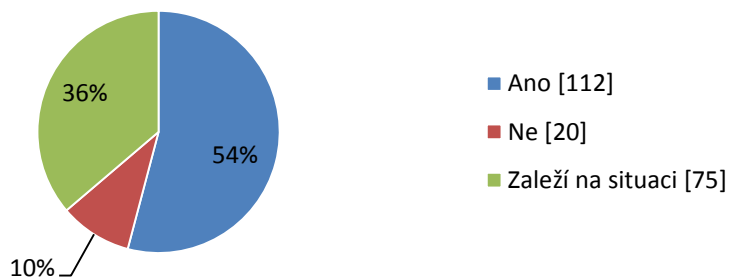
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 8: Zařazení společnosti Zara do segmentu trhu



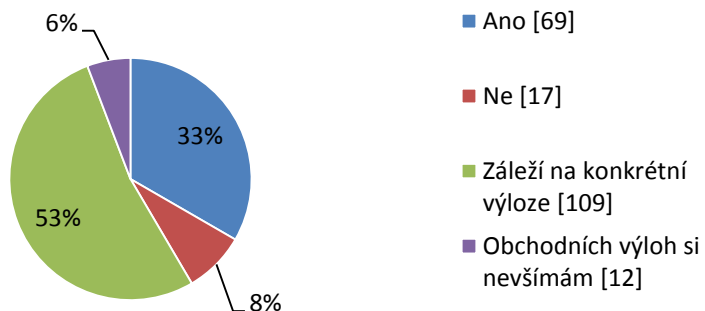
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 10: Vliv atraktivnosti výlohy na vstup do prodejny



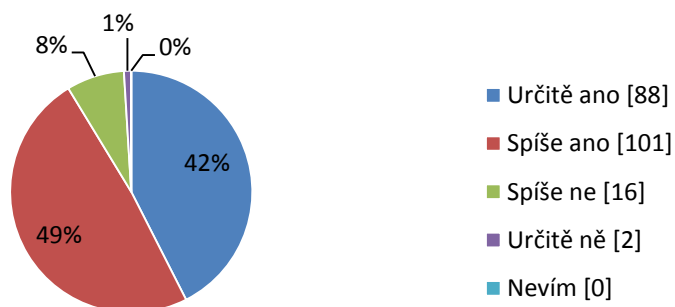
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 11: Reakce respondentů na otázku, zda považují výlohy Zary za atraktivní.



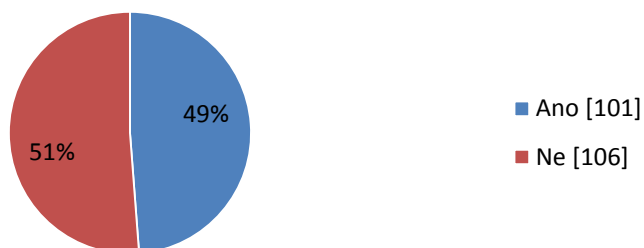
Zdroj: Vlastní výzkum, 2013

Graf 12: Reakce respondentů na otázku, zda je vzhledu prodejny při nákupu důležitý



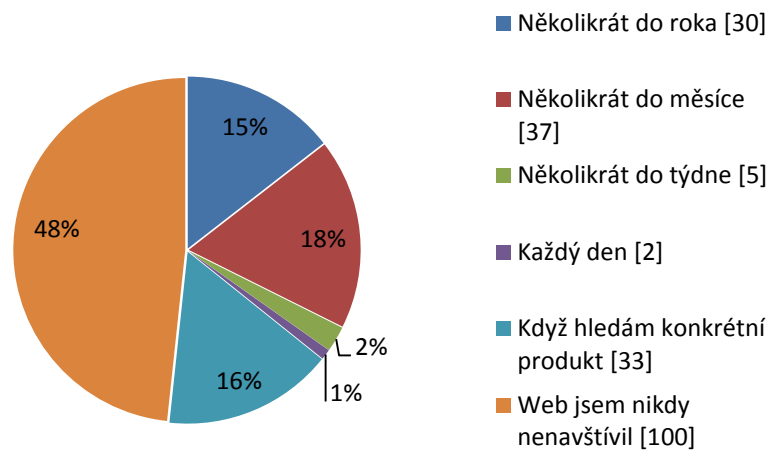
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 14: Návštěvnost webových stránek společnosti Zara



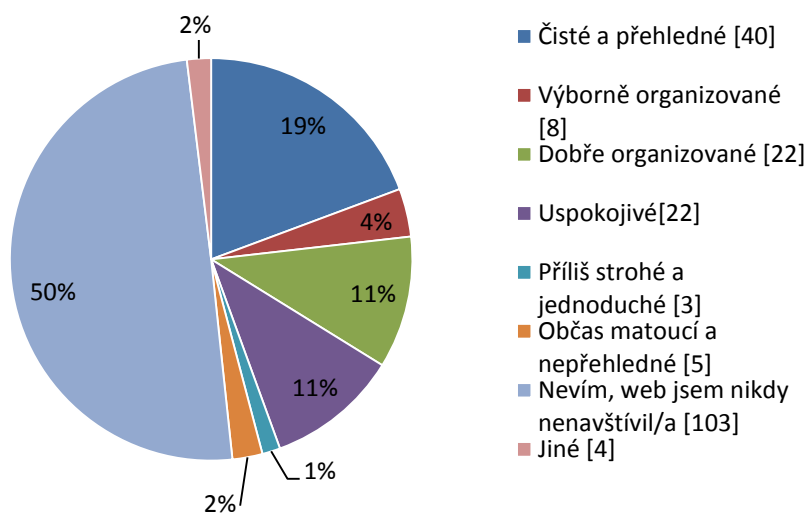
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 15: Frekvence návštěvnosti webových stránek společnosti Zara

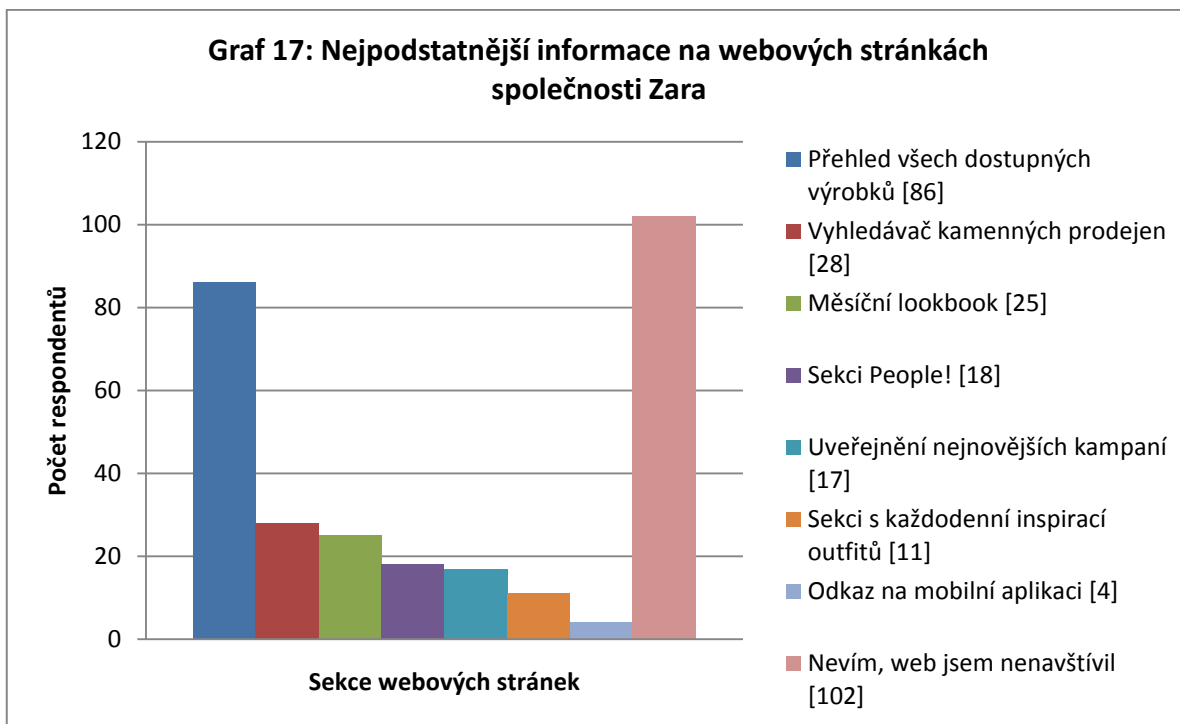


Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

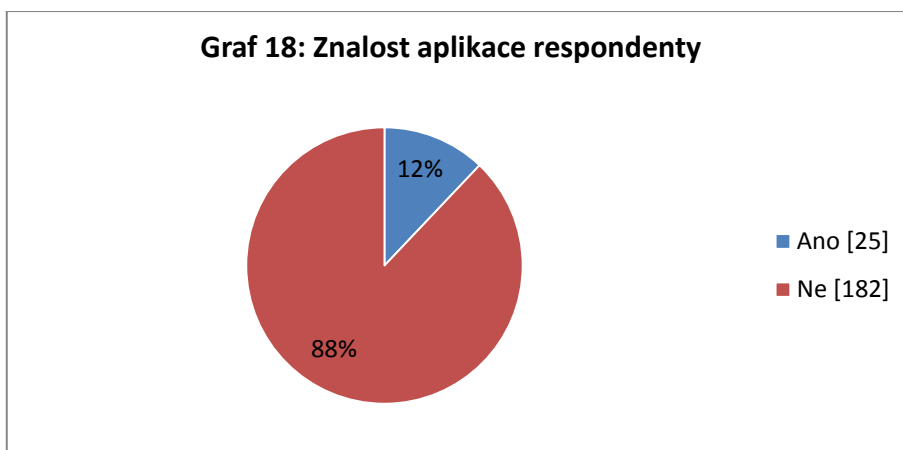
Graf 16: Hodnocení webových stránek respondenty



Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

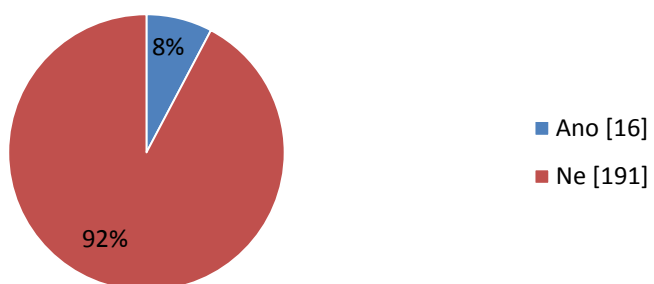


Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013



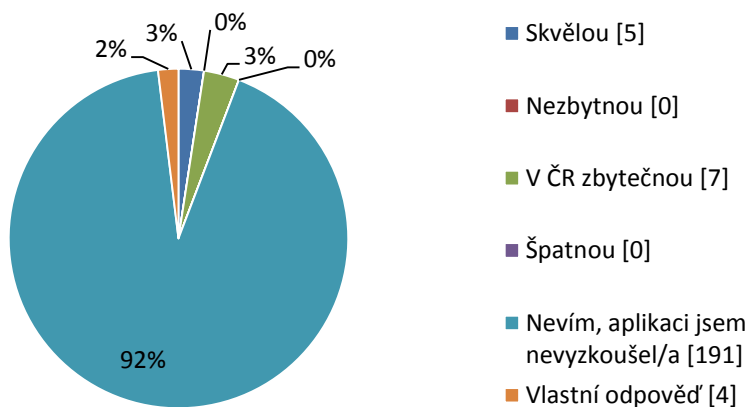
Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 19: Zkušenosti s aplikací

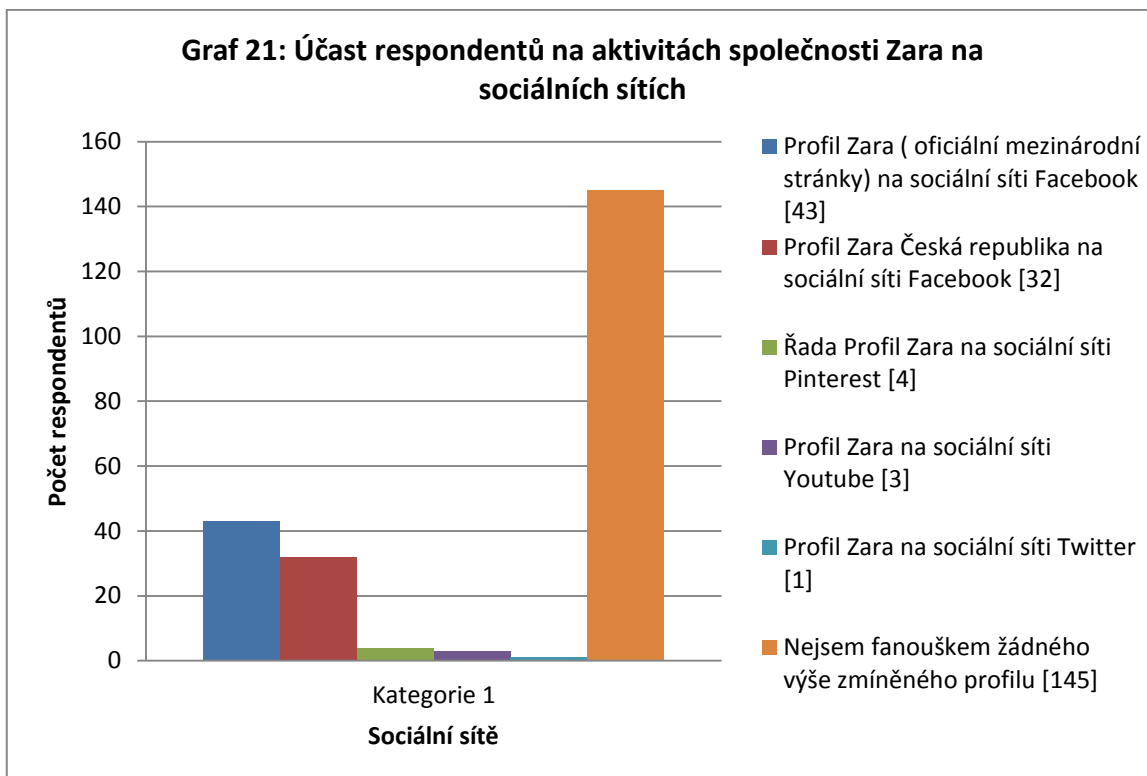


Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

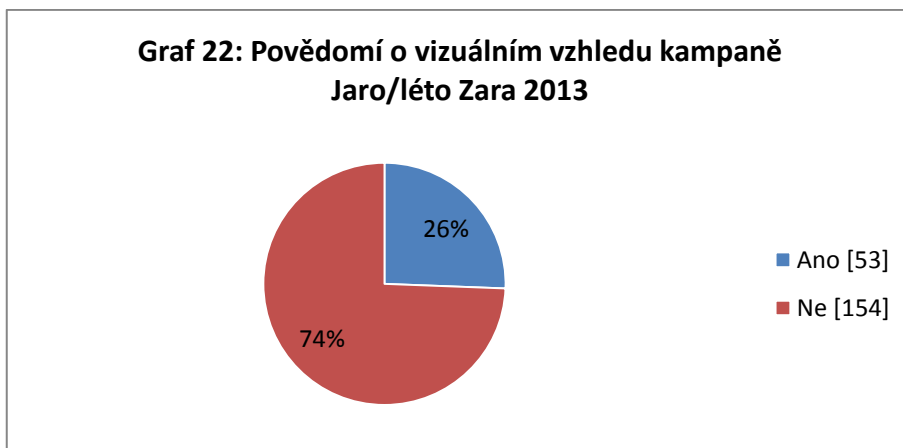
Graf 20: Hodnocení mobilní aplikace



Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

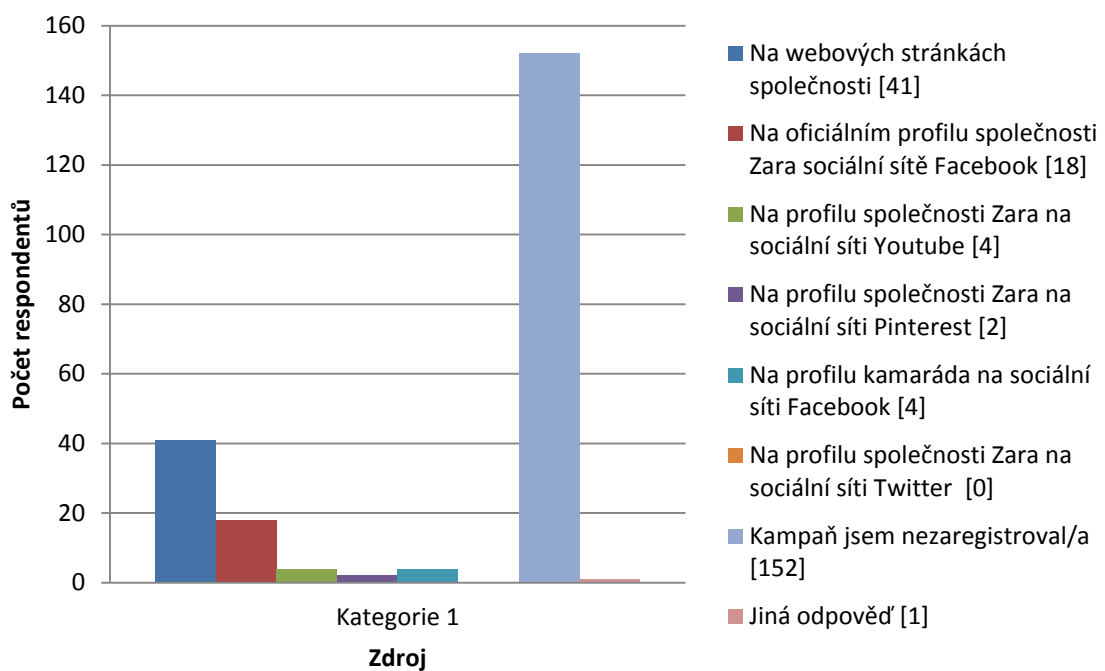


Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013



Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013

Graf 23: Odpovědi respondentů na otázku kde viděli poslední Zara Jaro/Léto 2013 kampaň



Zdroj: Vlastní výzkum, Zlín 2013