

Vizuální merchandising z pohledu fashionistas

Bc. Zuzana Šulíková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Šulíková**
Osobní číslo: **K13435**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální merchandising z pohledu fashionistas.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte dostupné informační zdroje a zpracujte teoretická východiska týkající se tématu vizuální merchandising, nákupní chování a cílová skupina fashionistas.**
- 2. Určete cíl a účel diplomové práce. Stanovte výzkumné otázky a metody.**
- 3. Definujte základní charakteristiky a rysy vizuálního merchandisingu společnosti Zara a Lindex. Určete společné znaky fashionistas.**
- 4. Na základě teoretických poznatků provedte kvalitativní výzkum pomocí stanovených metod.**
- 5. Zhodnoťte výsledky výzkumu a na jejich základě vytvořte projekt napomáhající ke zvolení vhodného přístupu pro vizuální komunikaci s touto cílovou skupinou.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAILEY, Sarah a Jonathan BAKER. Visual merchandising for fashion. 1st ed. Fairchild Books, 2014, 192 s. ISBN 9782940447701.

MESHER, Lynne. Retail design. Lausanne: AVA Academia, c2010, 183 s. ISBN 978-2-940411-22-1.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PEGLER, Martin M. Visual merchandising and display. 6th ed. New York: Fairchild Books, c2012, xv, 416 s. ISBN 978-1-60901-084-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

dižanka




veditelka 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 Zlíně6.4.2015.....



.....
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 nahlázení 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 z výdělku jim 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

Tato diplomová práce pojednává o prvcích vizuálního merchandisingu užívaných v maloobchodním prostředí módního průmyslu. Hlavním cílem této práce je zmapovat a popsat jednotlivé nástroje vizuálního merchandisingu konkrétně u módních značek Zara a Lindex, a následně posoudit jejich míru účinnosti a vhodnosti užití vzhledem k cílové skupiny fashionistas. Účelem této práce je vymezit opatření a návrhy ke komunikaci s cílovou skupinou.

Diplomová práce je rozčleněna na část teoretickou, praktickou a projektovou.

V první části jsou zpracována teoretická východiska, která slouží jako výchozí platforma pro další části práce. Dále následuje praktická část, která mapuje jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu maloobchodních prodejen společností Zara a Lindex. Užití jednotlivých prvků a jejich účinnost v rámci dané cílové skupiny je ověřena pomocí marketingového výzkumu. V poslední části jsou navrženy změny a doporučení formou projektu vycházejícího z výsledků předchozího marketingového výzkumu.

Klíčová slova: Vizuální merchandising, fashionista, fashionistas, Zara, Lindex, architektura a design, výkladní skříně, nápisy, osvětlení, POP, POS, zkušební kabinky, pokladny, expozice, dispoziční uspořádání, prodejna, barvy, hudba, vůně, móda.

ABSTRACT

This master thesis deals with visual merchandising tools, which are being used within retail market. Main objective is to research and describe Zara`s and Lindex`s visual merchandising tools and then evaluate its level of efficacy when it comes to their influence on target group called fashionistas. The purpose of this thesis is to create an eligible foundation for a visual communication with the chosen target group.

This master thesis is divided into theoretical, practical and a project part.

Within the first part we can find theoretical base, which is being used as a platform for other parts. The theoretical part is being followed by practical part where author describes individual tools that are used within the retail stores of Zara and Lindex. Usage and efficiency of those tools is examined with the help of marketing survey. Last part is a project, which is focused on recommendations and amendments based on a previous research.

Keywords: Visual merchandising, fashionista, fashionistas, Zara, Lindex, architecture and design, shop windows, signs, lightening, POP, POS, changing rooms, cash desk, display, store layout, store, colours, music, scent, fashion.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych především ráda poděkovala mé vedoucímu práce Mgr. Pavlíně Kotyzové za vstřícný přístup, ochotu a odbornou pomoc při vedení této práce. Dále bych také chtěla poděkovat mé rodině a blízkým, kteří mně byli oporou nejen při psaní této diplomové práce, ale po čas celého studia.

Motto:

Visual merchandising is the silent salesperson.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 FASHIONISTAS	14
1.1 SPOTŘEBITELSKÉ SKUPINY MÓDNÍHO TRHU.....	14
1.1.1 Módní lídři (Fashion leaders).....	14
1.1.1.1 Módní inovátoři (Fashion innovators)	14
1.1.1.2 Módní motivátoři (Fashion motivators).....	14
1.1.2 Módní následovatelé (Fashion followers).....	14
1.2 DEFINICE FASHIONISTAS	15
1.3 PŮVOD SLOVA FASHIONISTA.....	15
1.4 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA FASHIONISTAS	15
1.5 MÓDNÍ TEORIE	16
1.5.1 Trickle down theory – tradiční model	16
1.5.2 Trickle Up theory – převrácený model	16
1.5.3 Trickle across theory – masové šíření	16
1.6 SEGMENTACE MÓDNÍHO TRHU Z PRODUKTOVÉHO HLEDISKA	17
1.6.1 Haute couture	17
1.6.2 High end	17
1.6.3 Cenově dostupná luxusní móda	17
1.6.4 Masová móda	18
1.6.5 Cenově dostupná móda	18
1.7 SHRNUÍ.....	18
2 VIZUÁLNÍ MERCHANDISING	19
2.1 ZAŘAZENÍ VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU DO MARKETINGOVÉHO MIXU	19
2.2 DEFINOVÁNÍ VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU.....	19
2.3 VIZUÁLNÍ MERCHANDISING A TYP MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY	20
2.4 SHRNUÍ.....	21
3 NÁSTROJE VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU	22
3.1 VNĚJŠÍ PRVKY VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU	22
3.1.1 Výkladní skříně	22
3.1.2 Vstup do prodejny	23
3.1.3 Design a architektura prodejny	23
3.1.4 Označení a nápisy	24
3.2 VNITŘNÍ PRVKY VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU.....	24
3.2.1 Vysoká úroveň	25
3.2.1.1 Osvětlení	25
3.2.2 Úroveň očí.....	26
3.2.2.1 Pomůcky pro vystavování zboží	26
3.2.2.2 POS a POP materiály	27
3.2.3 Přizemní úroveň	27
3.2.3.1 Uspořádání produktů na prodejně.....	28
3.2.3.2 Dispoziční uspořádání prodejny	28
3.2.4 Oblast služeb	30

3.2.4.1	Pokladny a zákaznický servis	30
3.2.4.2	Zkušební kabinky a relaxační zóna.....	31
3.3	OSTATNÍ PRVKY VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU	31
3.3.1	Barvy	31
3.3.2	Hudba	35
3.3.3	Vůně a jiné čichové vjemy	35
3.4	SHRNUTÍ.....	36
4	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	37
4.1	PROCES NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	37
4.2	MODELY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	38
4.3	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	39
4.4	VLIV VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	39
4.5	VLIV NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ.....	40
4.6	SHRNUTÍ.....	40
5	METODOLOGIE PRÁCE	41
5.1	ÚČEL A CÍL PRÁCE	41
5.2	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	41
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
5.4	TECHNIKA SBĚRU DAT	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
6	ZARA.....	44
6.1	O SPOLEČNOSTI	44
6.2	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU.....	44
6.3	VIZUÁLNÍ MERCHANDISING ZNAČKY ZARA.....	45
6.3.1	Vnější prvky vizuálního merchandisingu Zara	46
6.3.1.1	Design a architektura prodejny	46
6.3.1.2	Vstup do prodejny.....	48
6.3.1.3	Výkladní skříně.....	49
6.3.1.4	Označení a nápisy	50
6.3.2	Vnitřní prvky vizuálního merchandisingu	51
6.3.2.1	Osvětlení	51
6.3.2.2	Pomůcky k vystavování zboží	52
6.3.2.3	POS a POP materiály	53
6.3.2.4	Expozice produktů	54
6.3.2.5	Dispoziční uspořádání prodejny	55
6.3.2.6	Pokladny a zákaznický servis	55
6.3.2.7	Zkušební kabinky a relaxační zóna.....	55
6.3.3	Ostatní prvky vizuálního merchandisingu	56
6.3.3.1	Barvy.....	56
6.3.3.2	Hudba.....	57
6.3.3.3	Vůně a jiné čichové vjemy.....	57
6.4	SHRNUTÍ.....	57
7	LINDEX	59

7.1	O SPOLEČNOSTI	59
7.2	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU.....	60
7.3	VIZUÁLNÍ MERCHANDISING ZNAČKY LINDEX.....	61
7.3.1	Vnější prvky vizuálního merchandisingu.....	62
7.3.1.1	Design a architektura prodejny	62
7.3.1.2	Vstup do prodejny.....	63
7.3.1.3	Výkladní skříně.....	64
7.3.1.4	Označení a nápisy	65
7.3.2	Vnitřní prvky vizuálního merchandisingu	65
7.3.2.1	Osvětlení	65
7.3.2.2	Pomůcky k vystavování zboží	66
7.3.2.3	POS a POP materiály	68
7.3.2.4	Expozice produktů	68
7.3.2.5	Dispoziční plán prodejny	69
7.3.2.6	Pokladny a zákaznický servis	69
7.3.2.7	Zkušební kabinky.....	70
7.3.3	Ostatní prvky vizuálního merchandisingu	70
7.3.3.1	Barvy.....	70
7.3.3.2	Hudba.....	71
7.3.3.3	Vůně a jiné čichové vjemy.....	71
7.4	SHRNUTÍ.....	71
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	72
8.1	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU.....	72
8.1.1	Mystery shopping.....	72
8.1.1.1	Užitá metoda zkoumání	72
8.1.1.2	Předmět zkoumání	72
8.1.1.3	Cíle mystery shoppingu	73
8.1.1.4	Měřicí kritéria Mystery shoppingu	73
8.1.1.5	Výzkumný vzorek.....	73
8.1.1.6	Pokyny pro mystery shoppers.....	74
8.1.2	Polostrukturované rozhovory	74
8.1.2.1	Typologie otázek.....	74
8.1.2.2	Cíl polostrukturovaných rozhovorů	75
8.2	INTERPRETACE A ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	75
8.2.1	Vliv jednotlivých prvků vizuálního merchandisingu na fashionistas a jejich reakce	75
8.2.2	Vizuální merchandising a nákupní preference fashionistas	82
8.2.3	Otázky týkající se projektové části	83
8.3	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ ČÁSTI	84
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	86
9	NÁVRH VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE S FASHIONISTAS	87
9.1	ZHODNOCENÍ VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU JAKO NÁSTROJE K BUDOVÁNÍ IMAGE SPOLEČNOSTI A ZÁKAZNICKÉ ZÁKLADNY	87
9.2	PŘEDMĚT PROJEKTU	88
9.3	CÍL A ÚČEL PROJEKTU	88
9.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	88
9.4.1	Exteriér prodejny.....	89

9.4.1.1	Výkladní skříně.....	89
9.4.2	Interiér prodejny.....	90
9.4.2.1	Selfie wall.....	91
9.4.2.2	Styling a vystavování produktů.....	93
9.4.2.3	Rozdělení prodejny podle stylů.....	94
9.4.2.4	Relaxační zóna.....	95
9.4.2.5	Atmosféra.....	96
9.4.3	Další doporučení.....	96
9.4.3.1	Area trends manager.....	96
9.4.4	Časový plán.....	97
9.4.5	Finanční plán.....	97
ZÁVĚR	98
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
SEZNAM OBRÁZKŮ	104
SEZNAM TABULEK	105
SEZNAM PŘÍLOH	106

ÚVOD

Námět k této práci jsem čerpala ze své vlastní zkušenosti a vnímání vizuálního merchandisingu jednotlivých prodejen, jak v rámci módních oděvů, tak i jiných produktů.

Vizuální merchandising je marketingový nástroj, který může sloužit jako dvousečný meč. Pokud je zvolen vhodně k brand image společnosti, prostorům prodejny a především produktu, nemusí společnost vynaložit mnoho dalších finančních prostředků na jiné reklamní aktivity. Na druhou stranu pokud společnost nedokáže prezentovat své zboží dostatečně, nebo ho naopak prezentuje takovým způsobem, kde si zákazník připadá pohlcen či převálcován daným prostorem, mnohdy ani žádné další investice do marketingové komunikace nepomohou. Prostor prodejny pomáhá vytvářet unikátní nákupní zážitek, s jehož pomocí si společnost buduje a udržuje zákaznickou klientelu.

V této práci se zabývám jednotlivými prvky vizuálního merchandisingu ve všech jeho částech. V první teoretické části jsem si vymezila obecný rámec práce a definovala jednotlivé pojmy, se kterými nadále pracuji v části praktické. Zde jsem na tyto obecné pojmy aplikovala příklady z praxe a to konkrétně nástroje vizuálního merchandisingu prodejen společnosti Zara a Lindex. Obě zkoumané prodejny se nachází v rámci nákupního centra Avion shopping park Ostrava. Obě prodejny také cílí na stejnou skupinu spotřebitelů a nabízí velmi podobné produkty, avšak mají velmi rozdílný postoj k vizuálnímu merchandisingu. Tento přístup k vizuálnímu merchandisingu jsem se rozhodla demonstrovat na jedné z nejvíce vnímavých skupin cílového spotřebitele těchto značek a to fashionistas. Tato cílová skupina je poměrně malá, ale má velký potenciál v možném ovlivňování dalších cílových skupin těchto společností. Rozhodla jsem se zkoumat působení prvků vizuálního merchandisingu na malé skupince zástupců fashionistas pomocí kvalitativní metody marketingového výzkumu, a to polostrukturovaných rozhovorů. Následná zjištění aplikuji v rámci poslední projektové fáze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHIONISTAS

V této kapitole nalezneme popis módního spotřebitelského trhu, popis cílové skupiny fashionistas, stejně jako módní teorie a segmentaci módního trhu. Všechny tyto termíny jsou esenciální pro další kapitoly této diplomové práce.

1.1 Spotřebitelské skupiny módního trhu

Spotřebitele módního trhu rozdělujeme dle vztahu k oděvům, módním trendům a módě samotné na:

1.1.1 Módní lídři (*Fashion leaders*)

Jsou to jedinci, kteří jsou natolik kreativní, inovativní a dostatečně odvážní na to, aby adoptovali nové trendy či je dokonce vytvářeli. Módní lídři vyhledávají nové trendy ne kvůli tomu, aby přitahovali pozornost okolí, ale aby se od tohoto okolí odlišovali.

Dále poté módní lídry dělíme na:

1.1.1.1 *Módní inovátoři (Fashion innovators)*

Módní inovátoři jsou lidé, kteří vědomě či nevědomě vytváří módní trendy. Původně tuto skupinu tvořili především módní návrháři. Dnes mezi tyto zainteresované osoby spadají také lidé pracující jako módní redaktoři či kritici, ale také módní nadšenci působící jako módní blogeri, členové různých sociálních komunit a další. Módní inovátoři nosí oblečení, které je jedinečné z hlediska barev, střihů, designu, detailů, stylu a kombinace.

1.1.1.2 *Módní motivátoři (Fashion motivators)*

Módní motivátoři jsou skupina spotřebitelů, kteří jsou ve významné pozici v rámci sociální hierarchie společnosti. Velmi často jsou považováni za idoly různých sociálních skupin či vrstev. Mohou jimi být celebrity, politikové, sociální aktivisté, lidé působící v módě profesionálně a jiní. Jejich styl oblékání je jedním z důvodů, proč jsou obdivováni a následováni. Svým autentickým a originálním stylem velmi často inspirují oděvní řetězce, které vytvářejí variace jejich stylu pro běžného spotřebitele. (Khurana, 2007, s.17)

1.1.2 *Módní následovatelé (Fashion followers)*

Módní následovatelé jsou osoby, které nemají zájem nebo neradi experimentují s osobním stylem oblékání. Tito jedinci nechají nejdříve ostatní daný trend vyzkoušet a počkají, až je

akceptován širokou veřejností. Ne vždy to dělají úmyslně. V mnoha případech jim chybí zdroje inspirace, zdroje informací o trendech nebo zdroje finanční. Často tito lidé také nechtějí stát v centru pozornosti okolí a jsou raději součástí většího celku. (Khurana, 2007, s. 18)

1.2 Definice Fashionistas

Fashionista je člověk, který se snaží své okolí zaujmout a ohromit pomocí elegance, provokace či netradiční kombinace módního oblečení a doplňků. Tento jedinec módě obětuje více než ostatní. Fashionista nesleduje módní trendy, ale vytváří je. Má jedinečný a unikátní módní styl, který inspiruje v módě ostatní. To, co má fashionista oblečené jeden den, den druhý kopírují ostatní. Outfity nejznámějších světových Fashionistas zaplňují stránky časopisů, módních blogů a sociálních sítí. (Werle a Aston, 2009, s. 11)

1.3 Původ slova fashionista

Slovo anglického původu fashionista, které má v množném čísle tvar fashionistas, se poprvé objevilo v roce 1993 v biografii o zesnulé modelce Gii Carangi nesoucí název *Things of Beauty: The tragedy of supermodel Gia*, což se dá přeložit jako *Krásné věci: Gia, Tragédie supermodelky*. Autorem této knihy a také vynálezcem tohoto slova je její autor Stephan Fried, který toto slovo použil pro označení všech osob z módního průmyslu, s nimiž se modelka Gia setkávala. Od roku 1993 se toto slovo objevilo v tištěných publikacích třikrát v roce 1994, dvacet šestkrát v roce 1995, padesát čtyřikrát v roce 1996 a čtyřiasedmdesátkrát v roce 1997. Přelomovým rokem se stal rok 1998, kdy se toto slovo začalo hojně používat s rostoucím zájmem veřejnosti o knihu Stephana Frieda, podle které stanice HBO natočila film *Gia* s Angelinou Jolie coby hlavní představitelkou. Poté v roce 1999 bylo slovo Fashionista přidáno do Oxfordského slovníku, který je jeden z největších a nejvýznamnějších slovníků anglického jazyka na světě, a stalo se tak oficiálním. (Fried, 2013, [online])

1.4 Základní charakteristika Fashionistas

Fashionista je člověk, který vypadá skvěle a stylově téměř v každé situaci. Nosí nejrůznější módní kreace, ale nikdy jimi není pohlcen. Chápe módu jako proces sebe rozvoje, který mu umožňuje být atraktivní navenek pro ostatní. Fashionista není otrokem módy, bere mó-

du jako umění. Je to člověk, který se stará o svůj zevnějšek, ale také se snaží sebevzdělávat v této oblasti. (Romano, 2014, [online])

Fashionista, fashion motivator, fashion leader, fashion trend setter, to vše jsou názvy, které charakterizují člověka, který se nachází na začátku módního cyklu a přichází s inovacemi a novými trendy v oblasti odívání, a inspiruje tak ostatní.

Podstatnou roli ve vytváření novodobých fashionistas hrají média. Média zde slouží jako mistrovský nástroj, který je nositelem hodnot módy ve vztahu k sociální společnosti v jaké dnes žijeme. Právě díky médiím dochází k přeměně trendu lokálních na trendy globální a rekrutování fashionistas z řad běžných módních nadšenců na módní kritiky či celebrity s velkým vlivem. (Dolbec a Fischer, 2015, [online])

1.5 Módní teorie

V rámci této práce je také třeba si uvědomit, jakým způsobem móda v lidské společnosti funguje, jak jsou jednotlivé produkty adoptovány jednotlivými sociálními vrstvami, a kde se nachází v tomto procesu nachází fashionistas.

1.5.1 Trickle down theory – tradiční model

V rámci tohoto modelu jsou módní trendy nejprve adoptovány vyšší střední třídou, posléze střední třídou a nakonec nižší střední třídou. Toto je klasický model adoptování módního trendu či produktu.

1.5.2 Trickle Up theory – převrácený model

V tomto modelu je pozornost zaměřena na inovace ze stran spotřebitelů. Nové módní trendy vznikají a pocházejí z ulice a každodenního života spotřebitelů. Lidé, kteří se zaměřují na vyhledávání nápadů pro vznik nových trendů, nacházejí tyto inovace právě u jedinců ve věku 18-24 let v ulicích měst po celém světě. Některé z těchto nápadů inspirují módní designery a můžeme je posléze vidět na módních molech.

1.5.3 Trickle across theory – masové šíření

Tento model říká, že dochází k adaptaci módních trendů současně, ale v různých cenových hladinách, tudíž i v různé kvalitě provedení jednotlivých trendů. Tato teorie byla vytvořena díky působení moderní komunikace, která měla za důsledek vyšší rychlost šíření informací, ale také urychlení výrobního procesu. (Khurana, 2007, s. 19)

Tyto modely (teorie) slouží k vysvětlení adopce trendů ve společnosti. Dnes je převážně díky technologiím nejčastěji viděn model poslední, a to masové šíření stejného trendů napříč všemi sociálními vrstvami téměř ve stejném čase v kombinaci s modelem převráceným. (Khurana, 2007, s. 19)

1.6 Segmentace módního trhu z produktového hlediska

Pro potřeby práce je také důležité definovat módní trh jako celek a poté identifikovat specifický trh, na němž operují níže zkoumané společnosti. Zjednodušeně módní trh dělíme na:

1.6.1 Haute couture

Couture je slovo francouzského původu, které označuje kostým či návrh šatů. Haute couture je ve společnosti považováno za nejvyšší, nejdražší a nejsložitější přístup ke konstrukci oděvu. Haute couture by se dal definovat jako oděvní umění. Tyto oděvy jsou vyráběny v limitovaném počtu a jsou přizpůsobovány zákazníkovi na míru. Ve většině případů jsou tyto oděvy noseny celebritami či jinými vlivnými lidmi, kteří mají dostatečné finanční prostředky na jejich pořízení. Jako příklad zde můžeme uvést kolekce notoricky známých módních domů Christian Dior nebo Chanel. (Khurana, 2007, s. 21)

1.6.2 High end

High end je typ módní produkce, která stojí mezi haute couture a cenově dostupnou luxusní módou. Zde patří kolekce návrhářů, které můžeme pravidelně vidět na přehlídkových molech ve světových módních metropolích. Tyto oděvy jsou produkovány masově na rozdíl od haute couture, ale jejich cena je také podstatně nižší. Vyznačují se dále kvalitním zpracováním a materiálem. Příkladem high end představitelů jsou značky Givenchy, Balenciaga a jiné, ale také Christian Dior i Chanel produkují high end módu. (Posner, 2011, s. 14)

1.6.3 Cenově dostupná luxusní móda

Cenově dostupná luxusní móda je označení charakterizující výrobky, které se pohybují na hranici luxusních výrobků high end a masové produkce. Tyto produkty jsou ve většině případů nižší kvality než oděvy high end kategorie, ale o poznání vyšší, než výrobky masové módy. To samé platí o cenové hladině, ve které se pohybují. Tyto výrobky jsou určeny pro spotřebitele, kteří mají rádi luxusní produkty za příznivější ceny. Zástupci tohoto trhu jsou například Karen Millen nebo Michael Kors. (Posner, 2011, s. 15)

1.6.4 Masová móda

Masová móda zahrnuje všechny oděvy, které jsou produkovány ve velkých počtech, díky čemuž dochází ke snižování ceny, ale také kvality. Design těchto produktů je inspirován cenově dostupnou luxusní módou. Řetězce prodávající tento typ oděvů nabízejí nejnovější módní trendy za dostupnou cenu široké veřejnosti v globálním měřítku. Tato kategorie se také nazývá High street móda. Mezi zástupce tohoto segmentu patří například Zara, H&M nebo Topshop. (Posher, 2011, s. 15)

1.6.5 Cenově dostupná móda

Cenově dostupná móda je označení pro oděvy, které jsou prodávány za nejnižší ceny na celém módním trhu. Tato cenová hladina se dramaticky odráží na použitých materiálech a zpracování oděvu. Tato móda je určena všem, kteří mají velmi limitovaný rozpočet, ale i přes to se chtějí oblékat moderně a trendy. Mezi tyto oděvní řetězce řadíme například irský oděvní řetězec Primark. (Posher, 2011, s. 15)

1.7 Shrnutí

Fashionistas můžeme najít napříč všemi sociálními vrstvami či skupinami. Jsou to lidé, kteří inspirují v módě ostatní. fashionista nemusí být jen módní bloger, redaktor či designer, ale i kolega z práce, který sice svůj módní postoj veřejně neprezentuje, ale i tak svými módními kreacemi ovlivňuje ostatní. fashionista patří mezi fashion lídry, ať už zastává pozici inovátora nebo motivátora.

V dnešní době je stále více obtížné zařadit jednotlivé značky do určitého tržního segmentu, protože i ony sami se přizpůsobují neustále se měnícím podmínkám na trhu a implementují nové strategie, které se mohou lišit od jejich původního zaměření a zařazení do této segmentace módního trhu. V této práci se budeme pohybovat na úrovni trhu masové módy a jako příklad ke zkoumání budou sloužit dva významní zástupci a to společnost Zara a Lindex.

2 VIZUÁLNÍ MERCHANDISING

2.1 Zařazení vizuálního merchandisingu do marketingového mixu

Marketingový mix je souhrnem marketingových aktivit, které firmám umožňují přizpůsobit nabídku svému cílovému trhu a přání jejich spotřebitelů. Využívají k tomu nástroje výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tyto marketingové aktivity, které firmy vyvíjí, aby vyvolaly poptávku na spotřebním trhu, lze rozdělit do 4P: Product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikační politika). (Kotler, 2004, s. 105-106)

Stručně lze tedy konstatovat, že marketingový mix je vytvářen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Jedním z podsystémů marketingového mixu je mix komunikační. Tento podsystém se snaží pomocí optimální kombinace svých nástrojů dosahovat marketingových a samozřejmě především firemních cílů. Toto docílí prostřednictvím pozitivního obrazu o produktu či službě u potenciálních spotřebitelů a také propagací společnosti samotné. To vše s cílem učinit daný produkt nebo službu žádanou a přimět tak zákazníky ke koupi.

Nástroje komunikačního mixu dělíme na osobní a neosobní. Pod nástroji osobními se skrývá osobní prodej. Na druhé straně neosobní formy představuje reklama, podpora prodeje, přímý prodej, public relations a sponzoring. Existuje také kombinace osobní a neosobní formy, kterou jsou veletrhy a výstavy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Podporu prodeje lze definovat jako jednotlivé krátkodobé pobídky, které mají za účel napomáhat prodeji jednotlivých výrobků nebo služeb prodejce. Vizuální merchandising je jedním z charakteristických nástrojů podpory prodeje. (Kotler, 2004, s. 630)

2.2 Definování vizuálního merchandisingu

Jak bylo zmíněno výše, vizuální merchandising je jedním z nástrojů podpory prodeje a představuje tak nepostradatelnou součást komunikačního mixu. Díky různorodosti působení vizuálního merchandisingu a využívání jeho nástrojů a technik nelze nalézt jednotnou definici tohoto pojmu.

Pro účely této práce vizuální merchandising definujeme jako soubor činností směřovaných k fyzické prezentaci zboží, komplexní péči o něj a komunikaci značky nebo prodejce skrze kreativní uspořádání a předvádění zboží ve výkladních skříních či na místě prodeje. Vizu-

ální merchandising tak lze chápat jako jakési vizuální médium, které umožňuje zvyšování prodeje zboží díky jeho atraktivnímu uspořádání a stylingu. (Jurášková a kol., 2012, s. 134)

Prvky vizuálního merchandisingu rozdělujeme do dvou základních úrovní. První úroveň jsou obchodní výlohy, venkovní fasáda a vstup. Tato úroveň slouží jako venkovní prezentace samotné prodejny a snaží se nalákat kolemjdoucí ke vstupu. Druhá úroveň je reprezentována vizuálním stylingem a prostorovým rozvržením samotné prodejny, které jsou vytvořeny k tomu, aby zákazníka přiměli ke koupi. (Morgan, 2011, s. 25)

Díky designu prodejny lze do značné míry ovlivnit či změnit chování nakupujících. Na rozdíl od tradičních forem marketingové komunikace, jako je televizní reklama nebo novinová inzerce, vizuální merchandising má na zákazníka okamžitý a trojrozměrný dopad. V kamenné prodejně lze působit na všechny lidské smysly. Vizuální merchandising je marketingový nástroj, který se využívá na prezentaci a zatraktivnění nabídky maloobchodní prodejny. Většinou však nebývá jediným komunikačním kanálem značky a je podpořen dalšími kanály. Vizuální merchandising se také snaží o zachování, udržování a podporování image společnosti. Vizuální merchandising by měl být u řetězového typu prodejen podobný až téměř identický. (Posner 2011, s. 158-160)

Vizuální merchandising společně s interiérovým designem a dispozičním návrhem prostoru hrají stěžejní roli v oblasti propagace a komunikace na poli zákaznické zkušenosti maloobchodního prodeje. (Easey, 2002, s. 230)

2.3 Vizuální merchandising a typ maloobchodní jednotky

Se snahou více přiblížit jednotlivé nástroje vizuálního merchandisingu pro potřeby této práce je třeba rozlišit druhy maloobchodních jednotek (viz Příloha č. I), protože vizuální merchandising je pro každou z těchto jednotek zčásti odlišný. Tyto prodejny se především liší druhem nabízeného zboží, velikostí a umístěním prodejny, cenovou a komunikační politikou a formou prodeje. V rámci sortimentní specializace rozlišujeme celou řadu maloobchodních jednotek. Tato práce se zabývá maloobchodními jednotkami typu specializované prodejny. Pro specializované prodejny je charakteristický úzký, ale hluboký sortiment zboží. Toto zboží je většinou ve vyšší cenové relaci. Tento sortiment je často doplněn o nabídku služeb. (Zamazalová, 2009, s. 170)

2.4 Shrnutí

Vizuální merchandising můžeme definovat jako vše, co spotřebitel vidí v kamenné maloobchodní prodejně. Pod tímto termínem se skrývá jak úprava exteriéru, tak samozřejmě i prvky použité v rámci interiéru prodejny. Tento marketingový nástroj především pomáhá vytvářet přehledné a upravené prostředí, které je klíčové s spolu s dalšími faktory na cestě k úspěšnému prodeji a společnosti celkově.

Vizuální merchandising není jen o uspořádání samotné prodejny, ale také o sdělení firemní vize a především image zákazníkovi a široké veřejnosti. Díky vizuálnímu merchandisingu značka vyjadřuje svou osobitost, vytváří celkovou atmosféru v prodejně, poutá zákaznickovu pozornost a odlišuje se od konkurence.

3 NÁSTROJE VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU

3.1 Vnější prvky vizuálního merchandisingu

Mezi vnější prvky vizuálního merchandisingu řadíme výkladní skříně, vstup do prodejny, architekturu a design prodejny, nápisy a jiná označená a případně i parkovací prostory.

3.1.1 Výkladní skříně

Prvním a stěžejním nástrojem vizuálního merchandisingu jsou výkladní skříně, které se dají popsat jako prostor mezi veřejnou zónou a prodejnou. Poskytují skvělou komunikační příležitost pro prodejce. Ti mohou s jejich pomocí vytvořit z nejviditelnější části prodejny poutavou scénérii, která bude působit jako magnet na kolemjdoucí a přiměje je ke vstupu do prodejny.

První dojem, který kolemjdoucí získá o prodejně, závisí z velké části na výkladních skříních. Běžný člověk si tento dojem vytvoří zhruba během 11 vteřin. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby výkladní skříně nebyly přeplněné a dotýčný tak neměl problém s rozluštěním sdělení, které výkladní skříň má nést. (Bastow-Shoop a kol., 1991)

Dalo by se říci, že výkladní skříně slouží jako billboard či menu prodejny a mobilizují kolemjdoucího ke vstupu. Proto je podstatné se soustředit se na určující faktory jako je velikost, výběr, rozmístění a celkově ideu sdělení, kterou obchodník prezentuje. Dále potom výběr vhodných modelů z kolekce; použití vhodného písma, grafiky, osvětlení, barvy, materiálů a doplňků. To vše je pro úspěch vizuálního merchandisingu maloobchodní prodejny nezbytné. Vše by mělo působit nenásilně a přitažlivě.

Výkladní skříně u velkých módních korporací se mění každých 5-8 týdnů. Každé 1-2 týdny dochází však k menším změnám, kdy jsou například vyměněny některé produkty, ale téma výlohy zůstává stejné. (Bailey a Baker, 2014, s. 13)

Výkladní skříň je také určena k udržování a posílení povědomí o značce, zvýšení zájmu veřejnosti a poskytování základních informací o produktu, jeho využití a ceně. (Pegler, 2012, s. 2-3). Na základě této prezentace výkladní skříně pobízejí kolemjdoucí ke vstupu do samotné prodejny. Důležité je, aby zákazníkovi byl umožněn nákup vystaveného zboží z výkladní skříně. Většinou bývá toto zboží impulsivního charakteru, které láká spotřebitele k předem neplánované koupi. Obecně také platí, že by zboží umístěné ve výkladní skříně mělo být to, které generuje největší zisk prodejci.

Mezi další zásady platící pro výkladní skříně patří pravidla:

- I. Příbuzné zboží by mělo být prezentováno společně.
- II. Větší a velké produkty by měly být umístěny po stranách výkladní skříně.
- III. Pohyb je rekvizita, kterou se dá snadněji upoutat pozornost.
- IV. Použité prvky, produkty a dekorace ve výkladní skříně musí být upravené a čitelné.
- V. Osvětlení je stěžejní pro dobrou viditelnost instalace ve výkladní skříně.
- VI. Výkladní skříně by neměla působit přeplněně či stísněně.
- VII. Velmi malé zboží je složité na prezentaci ve výkladní skříně.

Pokud jde o technickou stránku výkladních skříní, podstatnými parametry jsou velikost, tvar a její správné umístění na viditelném a přehledném místě. Největší výsadou výkladních skříní je působení na spotřebitele celých 24 hodin denně. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 424)

3.1.2 Vstup do prodejny

Vstup do prodejny by měl být řešen jednoduše a přístupně. V žádném případě by nic nemělo bránit zákazníkovi při vstupu či ho nějak jinak omezovat.

Vstup do prodejny rozlišujeme dvojí, a to otevřená a uzavřená průčelí. Pro otevřená průčelí je příznačný široký vstupní prostor, který umožňuje sice rychlý vstup do prodejny, ale často díky tomu nejsou přítomny výkladní skříně, nebo jsou malé velikosti. Tento typ vstupu je charakteristický pro velká obchodní centra. Naproti tomu uzavřená průčelí mají vstup užší, který je ale doprovázen výkladními skříněmi. Tento typ vstupu se používá u menších obchodů. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 424)

3.1.3 Design a architektura prodejny

V maloobchodním prostředí se pod pojmem architektura prodejny skrývá stavební styl budovy a také její části jako jsou stěny, stropy a podlahy.

Design prodejny se liší od prodejce k prodejci. Mezi základní přístupy k designu prodejny řadíme tzv. white box design. V tomto případě je obchod upraven podobně jako v muzeu. Jeho stěny jsou čistě bílé barvy a i zbytek prostoru je řešen velmi minimalisticky. Tento typ designu prodejny staví nabízené produkty do kontrastu s prostředím a dává jim tak vyniknout. Reakcí na tento design je tzv. black box, což je stejný přístup, který se liší pouze barvou stěn. Mimo tyto postoje k designu prodejny je tu celá řada dalších přístupů, které pracují s odlišnými texturami, barvami, materiály a vytváří tak unikátní design prodejen

jednotlivých značek. Design a architektura prodejny by měla jít ruku v ruce s filozofií značky. (Mesher, 2010, s. 152)

Architektura prodejny je dalším stěžejním prvkem působícím na potencionálního zákazníka či kolemjdoucí. Jejím účelem je podpora image značky, zdůraznění velikosti prodejní plochy či úroveň prodejce. Za její výhodu považujeme viditelnost i na větší vzdálenost. Architektura prodejny by měla být v souladu se sortimentem prodejny, ale také s okolní zástavbou tak, aby nenarušovala urbanistický ráz celé oblasti. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 424)

3.1.4 Označení a nápisy

Formát, jaký si prodejna zvolí pro své označení, je jedním z podstatných vnějších prvků vizuálního merchandisingu. Stejně jako výkladní skříně a vstup jsou označení a nápisy prodejny součástí prvního dojmu, který si prodejna z ulice vytváří u kolemjdoucích. Nápis či název prodejny se podílí na celkovém image prodejny a jejím vzhledu. Zde se zaměřujeme na druh použitého fontu, materiálu, barvy, velikosti a měřítka ve vztahu k přední fasádě stavby, ve které je prodejna umístěna. Chybějící písmena či nefungující žárovky v nápisu jednoznačně působí neprofesionálním dojmem, stejně jako poškozené pozadí, na kterém je nápis umístěn, či použití až příliš křiklavých barev. Přední nápis by měl být vizitkou celé prodejny.

K prvkům vnějšího i vnitřního vizuálního merchandisingu maloobchodních prodejen řadíme bannery. Tyto bannery mohou být levné a účinné, nebo také velmi nákladné a poměrně neúčinné. Bannery by měly být pokud možno vyměněny společně se sezónním zbožím. Mohou být zavěšeny jak na fasádě prodejny, tak i uvnitř výkladních skříní. Měly by být v souladu s charakterem prodejny a také by měly zachovávat barevnou škálu značky a kolekce, k jejíž propagaci jsou určeny. Na banneru by také mělo být umístěno logo společnosti. (Pegler, 2012, s. 65)

3.2 Vnitřní prvky vizuálního merchandisingu

Vnitřní prvky vizuálního merchandisingu nalezneme uvnitř každé obchodní prodejny. Tyto prvky začínají na zákazníka působit až po jeho vstupu do prodejny. Záměrem těchto prvků je především vybídnout zákazníka k započítí nákupu, přimět jej, aby nakoupil co nejvíce, a samozřejmě také, aby se vrátil a svůj nákup v budoucnu zopakoval. Vnitřní prvky vizuálního merchandisingu dále dělíme do tří podkategorií podle prostorového umístění. Těmito

podkategoriemi je vysoká úroveň, úroveň očí a přízemní úroveň. Dále zde také nalezneme oblast služeb. (Pegler, 2012, s. 2-3).

3.2.1 Vysoká úroveň

Do vysoké úrovně spadá osvětlení, které se nalézá jak v prostorách hlavní prodejní plochy, tak i výkladních skříní.

3.2.1.1 Osvětlení

Světlo lidskému oku umožňuje vidět okolní svět a předměty, které se v něm nalézají, proto je pro oblast vizuálního merchandisingu naprosto nepostradatelné. Nejenom, že nám světlo umožňuje vidět předměty, ale také odráží jejich barvy, které jsou pro lidské oko velmi atraktivní a pro samotný prodej tudíž nepostradatelné. Důležité je si také uvědomit, že některé barvy jako například černá, světlo pohlcují. Pokud je předmět modré barvy, znamená to, že absorbuje všechny vlnové délky světla, kromě modrých, které odráží. V oblasti vizuálního merchandisingu rozlišujeme tři druhy umělého osvětlení – přirozené denní světlo, fluorescentní osvětlení a vysoce intenzivní osvětlení. (Pegler, 2012, s. 32)

Osvětlení poté dělíme dle účelů jeho použití na osvětlení hlavní a osvětlení doplňkové. Hlavní osvětlení zahrnuje celkové osvětlení prodejny. Sem spadá osvětlení výkladních skříní, hlavní prodejní plochy, zkušebních kabiněk, postranních uliček a případně prostoru před prodejnou. Doplňkové osvětlení poskytuje své světelné zdroje vystaveným expozicím. Jeho účelem je navodit příjemnou atmosféru. (Bastow-Shoop a kol., 1991)

Výběr druhu osvětlení je velmi důležitý již u výkladních skříní. Pokud prodejce zvolí nevhodné osvětlení nebo nepoužije dokonce žádné, může dojít k tomu, že kolemjdoucí nevidí ve výkladní skříní nic jiného než odraz sebe sama. U osvětlování výloh platí další pravidlo a to neosvětlovat tváře figurín, ale spíše zaměřit světelný zdroj na oblast hrudníku. Toto vede především k vyzdvižení barvy oděvu a detailů jeho provedení, ale zároveň také k velmi jemnému osvětlení obličeje figuríny. Osvětlení obličeje je zde nežádoucí z důvodu umělého obličeje figuríny, který při přímém osvětlení nepůsobí žádoucím efektem. Dalším doporučením je umístit produkty ve výloze co nejvíce od předního skla, což vede k lepšímu zaměření bodových světelných instalací či produktů, které tak nemusí svádět boj s přirozeným venkovním světlem či veřejným osvětlením v noci.

Osvětlení v prodejně je stejně důležité jako osvětlení ve výkladní skříni. Naviguje nakupující do prodejny a skrze ni, poutá jejich pozornost na různé objekty či expozice. Může také rozdělovat jednotlivé sféry obchodu. Doplnkové světlo v prodejně vytváří atmosféru. Teplé světlo na rozdíl od studeného navozuje více přívětivé prostředí. Lidé jsou obecně světlem přitahováni, je v jejich přirozenosti následovat světelný zdroj, proto jsou světla pro maloobchodní prostory nepostradatelnou součástí. (Pegler, 2012, s. 32-34)

3.2.2 Úroveň očí

Tato úroveň je stěžejní a zaměřujeme se na umístění pomůcek pro vystavování zboží, samotných produktů a POS a POP materiálů.

3.2.2.1 Pomůcky pro vystavování zboží

Mezi pomůcky pro vystavování zboží řadíme stojany, pulty, věšáky, police, regály, žebříky, boxy, vitríny, fascie, figuríny a další. Tyto pomůcky jsou esenciální pro organizaci produktů na prodejně, jejich vizuální prezentaci a také uložení v prostoru. Dávají prostoru členitost, dělají je rozmanitější a přitažlivější pro spotřebitele. (Pegler, 2012, s. 138)

Prodejní pulty či stoly jsou hlavní oblastí pro prezentaci nového zboží a žhavých novinek sezóny. Jsou považovány za POP prostředky maloobchodních prodejen. Běžně se používají pulty různého tvaru a velikosti, kde je zboží naskládáno na jeho vrchní části a je volně přístupné. Také se používají prodejní stoly, kde je zboží uzavřeno a není přístupné. Tímto je chráněno před doteky spotřebitele a krádeží. Tento typ prodejních pultů se nejčastěji používá pro doplňky a šperky. (Swantibhalla, 2010, s. 52)

Prodejní stoly v maloobchodních prodejnách nadnárodního charakteru jsou poměrně nákladnou investicí, ale také náročnou záležitostí na údržbu. To především proto, že by tyto prodejní stoly měly být neustále zaplněné a úhledně upravené. Další nevýhodou je velikost prodejní plochy, kterou zabírají vzhledem k množství zboží, které prezentují. (Pegler, 2012, s. 103)

Další z řady pomůcek pro vystavování zboží v prostorách maloobchodních řetězců s oděvy jsou figuríny. Figuríny jsou především využívány k prezentaci vystavovaného zboží. Druhotně také slouží k demonstrování užití jednotlivých produktů a vytváření příběhů, které navazují spojení se spotřebitelem a jeho denními aktivitami.

Existuje mnoho druhů figurín, které lze rozdělit podle jejich velikosti, věku, pohlaví, rasového a etnického typu, dekorativního líčení, účesu a druhů tělesného postroje a pózy, který manekýn nebo manekýna zaujímá.

Nejvíce používaným typem figurín jsou figuríny realistické. Jsou běžně vysoké něco mezi 172 a 182 centimetry, nosí dámskou konfekční velikost 34 až 38, jejich tělesné míry jsou v průměru 88 – 60 – 88 cm a velikost obuvi je 39 nebo 40.

Dále rozlišujeme figuríny polo realistické, polo abstraktní, abstraktní, kreslené či karikaturní a bezhlavé. Figuríny jsou poměrně nákladnou záležitostí, a proto se přistupuje velmi často i k používání jejich náhrad. Mezi tyto náhrady patří tvar trupu, poprsí, kalhot, ponožek a mnoho dalších. (Pegler, 2012, s. 100 - 109)

3.2.2.2 POS a POP materiály

Další nástrojem vizuálního merchandisingu jsou POS (Point of sale) materiály. Pod tímto termínem se skrývají aktivity prodejce umístěné v prostoru, kde dochází k rozhodování o nákupu. Tento nástroj marketingu je považován za účinný především díky tomu, že 30% nákupů si zákazníci předem naplánují. Dalších 70 % představují nákupy, které lze pomocí POS materiálu ovlivnit v samotném místě prodeje. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

POS materiály mají různé podoby, mezi které spadají například stojany, plakáty, transparenty, modely produktů, audiovizuální displeje a další. Tyto POS předměty se mohou vyskytovat jak v samotné prodejně, tak ve výkladních skříních či na přední fasádě prodejny.

Pod pojem POP se skrývá soubor reklamních materiálů a produktů, které jsou umístěny v místě prodeje za účelem propagace výrobku či celého sortimentu zboží. Tyto materiály vedou k impulzivnímu nákupnímu chování spotřebitele. Toto zboží se většinou nachází v oblasti pokladen maloobchodní prodejny. (Boček a spol., 2009, s.16)

3.2.3 Přízemní úroveň

Do této úrovně spadá dispoziční uspořádání prodejny a také uspořádání samotných produktů v rámci prodejny.

3.2.3.1 *Uspořádání produktů na prodejně*

Jedním z nejvíce efektivních způsobů, jak přimět zákazníka ke vstupu do prodejny, je uspořádání produktů a celkové expozice jak v interiéru, tak exteriéru. Na základě pohledu v délce 3-8 sekund je zákazník schopný říci, zda je pro něj vzniklá kompozice atraktivní nebo ne. To je čas, kdy se také zákazník rozhodne, zda ho produkt zaujal a bude přemýšlet o jeho koupi či ne, nebo zda vstoupí do dané prodejny. Mimo to pomocí vhodné expozice společnost posiluje svou image a představuje spotřebiteli samotné produkty. Na základě těchto informací je pro maloobchodní prodejce absolutně nezbytné mít správně navržené uspořádání produktů na prodejně. (Bastow-Shoop a kol., 1991, [online])

Instalace a expozice produktů mají svá pravidla, která nejsou v žádném případě striktně daná. Ve vizuálním merchandisingu se mění pravidla stejně rychle jako trendy v módě samotné. Co bylo v minulém roce považováno za faux pas, může být další rok žhavou novinkou. Důležité je, aby expozice dávala smysl, měla řád a byla příjemná na oko i na průchod prodejnou samotnému spotřebiteli. (Diamond a kol. 2015, s. 150)

Kompozice prodejny je velmi důležitá. Pomáhá určit způsob, jakým jsou produkty uspořádány v různých částech prodejny tak, aby vytvořily jeden celek. Pokud vytváříme kompozici prodejny, měli bychom respektovat základní pravidla aranžování, a řídit se tak pravidly určujícími jak pracovat s liniemi, tvary, formou a barvami. Vše by mělo tvořit jeden harmonický celek. (Pegler, 2012, s. 22)

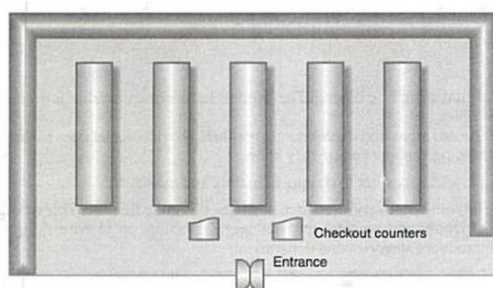
3.2.3.2 *Dispoziční uspořádání prodejny*

Prodejní prostory se od sebe liší podle svého využití. Prostory určené k prodeji oděvů mají jiné nároky než prostory, kde se například uskutečňuje prodej potravin. Všechny tyto prostory by se měly skládat ze dvou základních částí a to hlavní a pomocná plocha. Pod termínem hlavní plocha si představujeme prostory vlastní prodejní místnosti. Pomocná plocha představuje souhrnný název pro sklady, kanceláře, parkoviště, sociální zařízení, šatny a jiné. Celé dispoziční uspořádání prodejny by tedy mělo tvořit jeden funkční celek, ve kterém všechny jednotlivé části společně fungují v harmonickém vztahu. Dispoziční uspořádání menších provozoven, které nemají vlastní parkoviště nebo příjezdovou komunikaci, se zužuje pouze na hlavní prodejní plochu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 401)

Dispoziční řešení hlavní prodejní plochy dělíme na tři základní typy:

a) Pravidelné mřížkové uspořádání (Grid Layout)

Toto dispoziční uspořádání se vyznačuje obdélníkovým tvarem prodejní plochy s pravidelně umístěnými stojany a uličkami, které jsou na sebe paralelní. Tento typ uspořádání hlavní prodejní plochy často vede k plánovanému a rutinnímu nákupnímu chování spotřebitele. Mezi jeho výhody patří flexibilita a rychlost, se kterou se spotřebitel dokáže zorientovat v sortimentu zboží. Za nevýhody je považováno nedostatek estetičnosti v uspořádání a interiérovém designu, velmi formální atmosféra a neochota trávit delší čas v těchto prostorách ze strany nakupujících. Toto uspořádání většinou nalezneme u prodejen s potravinami či u supermarketů.

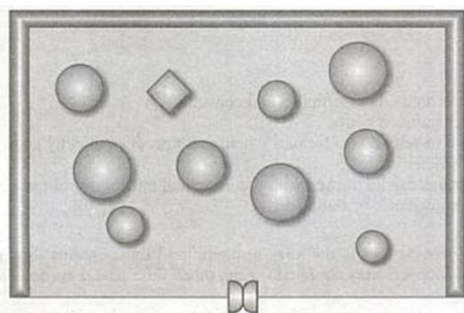


Obrázek 1 - Pravidelné mřížkové uspořádání

Zdroj: (Madaan, 2009, s. 195)

b) Volné uspořádání (Free flow layout)

Volné uspořádání je charakteristické svým asymetrickým a nestrukturovaným umístěním zboží. V tomto uspořádání jsou prvky interiérového designu a samotné produktové kategorie využity k vytvoření neformální a přátelského prostředí. Výhodami tohoto uspořádání je vyšší motivace nakupujících k prozkoumávání celé prodejny, což často vede ke generování vyššího zisku z impulzivních nákupů. Za nevýhody je považováno neekonomické nakládání s prostorem, vyšší procento krádeží a ne vždy hladký a předvídatelný průchod obchodem zákazníky. Velmi často je toto uspořádání použito u prodejen s oděvy.

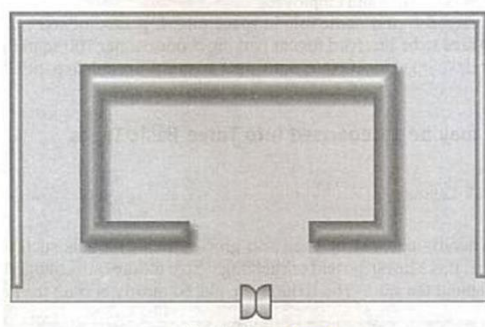


Obrázek 2 - Volné uspořádání

Zdroj: (Madaan, 2009, s. 195)

c) Uspořádání ve tvaru závodiště (Racetrack layout)

Uspořádání ve tvaru závodiště je charakteristické tím, že je zorganizováno do polostrukturovaných částí, kdy je každá jedna část věnována jinému druhu produktů. Toto uspořádání dává prodejci prostor ukázat velké množství zboží. Při organizaci prodejní plochy tímto způsobem zákazník jde podle předem definovaného směru a vidí velkou část vystaveného zboží. Mezi výhody tohoto uspořádání patří častější neplánované koupě a jednoduchá orientace. Naopak nevýhodou tohoto uspořádání je náročnost jeho vytvoření, tak aby bylo dostatečně efektivní. Tento typ prostorového uspořádání nalezneme například u obchodních domů. (Madaan, 2009, s. 194-196)



Obrázek 3 - Uspořádání ve tvaru závodiště

Zdroj: (Madaan, 2009, s. 196)

3.2.4 Oblast služeb

Stěžejními prvky vizuálního merchandisingu v oblasti služeb patří oblast pokladen a zákaznického servis nebo také zkušební kabinky a relaxační zóna.

3.2.4.1 Pokladny a zákaznický servis

Oblast pokladen může být umístěna na řadě míst v prodejně. Například v zadní části obchodu, před některou ze zdí, která je často použitím dekorativních technik odlišena od ostatních a dává tak pokladnám lépe vyniknout. Dále mohou být pokladny situovány ve středu prodejny podél jedné z bočních stěn nebo v její přední části poblíž vchodu. Poslední jmenovaný způsob se využívá především u malých prodejen, kde je pouze jeden zaměstnanec, který má díky umístění pokladny ve přední části prodejny přehled o celé prodejní ploše. Oblast pokladen je vhodná k umístění impulzivního zboží a mnohdy se stává zároveň i oblastí zákaznického servisu, kde jsou vyřizovány reklamace zboží a jiné. (Mesher, 2010, s. 133)

3.2.4.2 Zkušební kabinky a relaxační zóna

Zkušební kabinky jsou prostorem, který je určen zákazníkovi k vyzkoušení prodáváného zboží. Plocha, kterou zkušební kabinky zabírají, negeneruje zisk přímo, a proto jsou kabinky ve většině případů umístěny v zadní části prodejny. Toto umístění má také druhý důvod, a to ten, že zákazník je nucen projít celou prodejnu na cestě ke zkušebním kabinkám. To zvyšuje pravděpodobnost, že ho zaujme ještě nějaké další zboží. Relaxační zóna se ve většině případů nachází ve stejném místě jako zkušební kabinky a slouží ke krátké regeneraci sil a uvolnění se samotnému nakupujícího či jeho případnému doprovodu. (Bailey a Baker, 2014, s. 13)

3.3 Ostatní prvky vizuálního merchandisingu

3.3.1 Barvy

Barvy jsou považovány za jeden z největších motivačních aspektů, který vybízí spotřebitele ke koupi. V oblasti módního průmyslu zákazníka pravděpodobně nejdříve zaujme barva produktu, než jeho velikost, střih nebo cena. Dalo by se říci, že barvy se používají jako návnada k získání pozornosti spotřebitele. Existuje tvrzení, že barva označení obchodu dokonce někdy může říci více než samotný nápis. Také určité barvy mohou opticky zvětšit či zmenšit prodejní plochu či snížit nebo zvýšit strop.

Barvy dělíme do tří základních skupin:

Barvy teplé, které jsou rozpínavé, velkorysé, zářivé a stimulující. Tyto barvy udělají každou místnost opticky menší, teplejší a intimnější. Mezi tyto barvy patří červená, žlutá, oranžová, včetně jejich podtónů.

Barvy studené mohou naopak vzbuzovat pocity chladu, rezervovanosti a mrzutosti. Tyto barvy se využívají ve vizuálním merchandisingu především k optickému zvětšení menších prostorů a k navození relaxační atmosféry. Mezi tyto barvy řadíme modrou, zelenou, fialovou a jejich podtóny.

Barvy neutrální, které mohou být teplé i studené. (Bastow-Shoop a kol., 1991)

Výběr barev pro každý jednotlivý obchod se odvíjí od jeho typu, druhu zboží, které se v něm prodává a neposlední řadě také od druhu trhu, který chce prodejce oslovit. Avšak stejně jako samotné zboží na prodejně, tak i barvy jsou ovlivněny neustále se měnícími trendy

a sezónami. I přesto lze načrtnout základní charakteristiku a popsat psychologické působení jednotlivých barev jejich odstínů a barevných tónů na spotřebitele.

I. Bílá

Bíla se považuje za silnou barvu, která dokáže ostatní barvy vyzdvihnout a nechat je zazářit, a proto ve většině případů hraje roli podpůrnou. Je to barva nevinnosti, míru, naděje, oslavující čistotu. Dříve byla tato barva nejčastěji spojována s náboženskou tematikou a leskem jedinečnosti svatebního obřadu. V současnosti se bíla také používá jako barva hlavní, minimalistická, která působí elegantně a luxusně. Mezi její nevýhody patří to, že dokáže působit sterilně, pochmurně či tvrdě. V asijských kulturách je tato barva spojována se smrtí a symbolem nového počátku.

II. Černá

S černou barvou většinu populace okamžitě napadají asociace jako je noc, nepřítomnost světla, vakuum, smrt, záhadnost nebo také přitažlivost, sofistickovanost a luxus. Pro některé může demonstrovat konečné rozhodnutí. Černá barva je barvou neutrální, a proto potřebuje být doplněna o barvy výraznější. V oblasti módy je tato barva oblíbená z důvodu, že působí zeštíhlujícím efektem, je považována za barvu stylovou a nadčasovou. (Johnson, 2007, [Online])

III. Červená

Asociace, které se nám vybavují s touto barvou, jsou vzrušení, láska, síla, moc, energie. Červená může mít také řadu negativních přívlastků – laciná, vulgární, zhýčkaná. Tuto barvu využívají prodejci převážně v období svátku sv. Valentýna a Vánoc, ale také v období slev či výprodejů. Je to jedna z nejpobulárnějších barev využívaných v oblasti vizuálního merchandisingu.

IV. Fialová

Tato barva v některých svých odstínech může navozovat pocity štěstí, mládí, a v jiných zase pocity diskretnosti či odlišnosti. Z odstínů fialové je za stálici považována levandulová, která v sobě nese staromódní šarm. (Vysekalová, 2012, s. 87-88)

V. Hnědá

Tato barva vzniká kombinací červené, žluté a černé. Díky kombinaci dvou zářivých barev a jedné tlumené barvy dokáže hnědá vyzářovat impuls jako červená, který je

však tlumen právě díky černé. Je to barva, která reprezentuje půdu, teplo, tradici, bezpečí, domov a rodinu. Je to barva teplá, podzimní a relaxační.

- VI. **Modrá**
Modrá barva patří mezi populární a oblíbené volby v oblasti vizuálního merchandisingu. Je to barva jemná, evokující klid a pohodlí. Běžně asociuje nebe, klidnou vodní hladinu, horizonty v dálce, bezpečí domova. Modrá je vhodná na období jara. Tato barva může působit klidným dojmem, ale také nemusí. Některé odstíny modré mohou být depresivní.
- VII. **Oranžová**
Většina odstínů oranžové barvy působí přátelsky, společensky, příjemně, zářivě až žhavě. Je to barva živé povahy, naplněná očekáváním. Reprezentuje společně s červenou oheň a plamen, východ a západ slunce. Tato barva je typická pro období podzimu.
- VIII. **Růžová**
Růžová je považována za barvu sladkou, milující, roztomilou. S touto barvou si často spojujeme dívčí růžová líčka, rozkvetlé květiny, stuhy a krajky. Růžová také může u některých jedinců vyvolávat pocity syrovosti. Je to barva velmi často využívaná na Den matek, Velikonoce a v posledních několika málo letech se objevuje i v období Vánoc. (Vysekalová, 2012, s. 87-88)
- IX. **Šedá**
Šedá je barva neutrální. Může vzbuzovat emoce jako je nuda, smutek či chmur. Navzdory tomu šedá barva je poměrně populární. Tato barva však potřebuje být doplněna o více výrazné barvy, které ji dokáží vyzdvihnout. Šedá může působit depresivně, ale také elegantně a sofistikovaně s vhodnou kombinací šperků či jiných doplňků. (Colour psychology, 2014, [online])
- X. **Stříbrná**
Z hlediska psychologie barev je barvou zdvořilou, důstojnou. Jsou pro ni charakteristické vlastnosti jako zodpovědnost, trpělivost, odhodlanost a organizovanost.

- XI. Zelená
Zelená barva je barva svěžesti, čerstvosti, barva přírody, jara či léta. Reprezentuje barvu zeleně – trávníků, keřů, stromů a jiné vegetace. Představuje dokonalý akcent téměř ke každé instalaci. Je to barva, kterou využíváme také v zimě v období Vánoce. Některé odstíny zelené však mohou působit nevrle, nepříjemně či mít vojenské konotace.
- XII. Zlatá
Zlatá barva reprezentuje pocit štěstí, lesku a luxusu.
- XIII. Žlutá
Žlutá barva je barvou slunečního záření, štěstí, radosti, vitality, legrace, života, optimismu, relaxace. Tato barva představuje stav, kdy člověk s otevřenými rukami přijímá a vítá svět kolem sebe. Je to barva, která se využívá v jarních, letních i podzimních sezónách a také na Velikonoce. (Vysekalová, 2012, s. 87-88)

Vnímání barev se většinou liší podle věkových kategorií a příslušnosti k sociálním skupinám. Děti nejvíce reagují na jasné a ostré barvy jako je žlutá, červená, zelená, jasně modrá, výrazná růžová a tyrkysová. Ležérní lidé, kteří mají rádi společenskou zábavu, vychází dobře s ostatními lidmi a často se snaží své oblečení sladit podle běžně známých pravidel, jsou přitahováni především teplými odstíny barev, jako je červená, žlutá, hnědá, olivově zelená. Sofistikovaní lidé jsou přitahováni netradičními tóny barev, které jsou neutrální, mírné, ale zato osobité. Bylo zjištěno, že se zboží dočká lepší odezvy od zákazníků, pokud je vystavované v prostředí tvořeném především chladnými barvami. (Pegler, 2012, s. 12-13)

Důležité je zde také zmínit symboliku barev v mezinárodním chápání. Bílá barva je pro Evropany symbolem zrození a radosti, v Číně je to naopak barva smutku. Bílé barvě stojí v protikladu barva černá, která v Evropě symbolizuje smrt a temnotu, a v Číně je chápána jako barva běžná a univerzální. V Brazílii je barvou smutku fialová, v Mexiku či Turecku žlutá. Další barvou, která je rozlišně chápána ve světě, je barva zelená. Je to barva oblíbená na území Severní Ameriky, kde je asociována s barvou svěžesti. Tuto barvu mají také rády arabské státy, pro které je to barva jejich proroků. V zemích s hustým lesnatým porostem je zelená barva symbolem nebezpečí džungle a nemocí. Modrá barva je v USA považována za nejvhodnější barvu pro muže, na území Velké Británie a Francie je naopak touto barvou

červená, která je v židovském náboženství chápána jako barva boží na rozdíl od křesťanství, kde je to barva smrti a neřesti. V Číně je tato barva v dnešní době vnímána jako symbol komunistické ideologie. Růžová je v oblasti Evropy a Severní Americe považována za barvu ženskosti. V Číně je nejženštější barvou naopak žlutá. (Zamazalová, 2010, s. 317)

3.3.2 Hudba

Hudba je jeden z faktorů vizuálního merchandisingu, který nelze vizuálně pozorovat, ale i přesto je nesmírně důležitá pro vytvoření celistvé vizuální koncepce prodejní jednotky. Hudba by měla být v souladu s ostatními prvky vizuálního merchandisingu a také s osobností značky samotné.

Bylo zjištěno, že hudba do značné míry ovlivňuje nákupní tempo zákazníků v prodejnách. Pomalá hudba znamená pomalé nákupní tempo, a na druhou stranu hudba rychlá nákupní tempo zrychluje. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 426)

Hudba může na spotřebitele v marketingovém prostředí působit ve třech rovinách – psychické, společenské a sémantické. Psychická rovina podporuje a ovlivňuje náladu člověka, vyvolává v něm emoce a představy. Rovina společenská souvisí s lidmi z pohledu jejich demografických a sociografických charakteristik. Může být spjata se vzorci chování jednotlivých subkultur a například i jejich stylem oblékání. Sémantická rovina naopak slouží jako nosič sdělení, které může být ve vztahu k propagovanému produktu. Příkladem zde může sloužit text písně či hudební nástroje, který nějakým způsobem odráží vlastnosti či jiné charakteristiky prodáváného produktu. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

Hudba se v obchodním prostředí podílí na vytváření atmosféry společně s dalšími prvky vizuálního merchandisingu. Hudba v tomto prostředí nemusí v nakupujících probouzet emoce, ale spíše povzbuzovat jejich náladu k nákupu. Tato spojitost je však velmi těžce měřitelná. (Bačuvčík, 2014, s. 185)

3.3.3 Vůně a jiné čichové vjemy

Vůně a jiné čichové vjemy jako nástroj vizuálního merchandisingu jsou nejčastěji užívané oblasti prodeje potravin, ale ani u maloobchodníků s oděvy nelze tento nástroj úplně opomíjet. Nejdůležitější je zamezit vzniku a šíření nepříjemných pachů a navodit v prodejně příjemnou vůni korespondující se značkou, ale třeba i ročním obdobím. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 427)

3.4 Shrnutí

Kvalita vzhledu a uspořádání prodejny je podstatná jak pro stávající zákazníky, tak především pro zákazníky nové, kteří se s danou prodejnou nikdy předtím nesetkali. Vnější vzhled prodejny je tvořen jednotlivými prvky vizuálního merchandisingu, které informují kolemjdoucí o tom, co je v prodejně čeká. Dobré provedení vizuálního merchandisingu navenek se pozná podle toho, že prodejna přitahuje pozornost, vzbuzuje zájem a vyzívá kolemjdoucí ke vstupu.

Hlavní prodejní plocha je prostor, kterému by se mělo dostávat největší pozornosti a každý její čtvereční metr by měl být využit na maximum. V interiéru prodejny by měly jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu prezentovat zboží způsobem, který se jeví jako nejatraktivnější vzhledem k dané cílové skupině, a zároveň odrážet image značky. Účelem nástrojů vizuálního merchandisingu uvnitř prodejny je probouzet v zákaznících touhu po vystaveném zboží, a povzbudit je k nákupu.

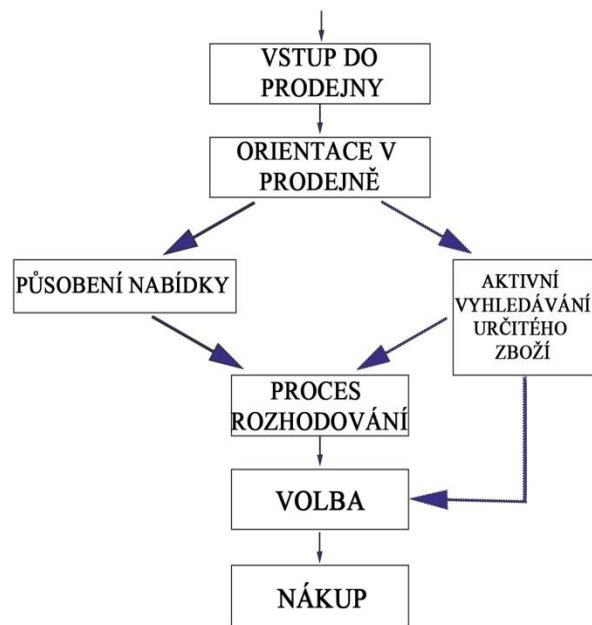
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Základní podmínkou k úspěchu každé obchodní firmy je nabízet spotřebiteli takové služby či produkty, které jsou pro něj atraktivní a naplňují jeho potřeby. Hlavní hnací silou, která člověka vede k naplňování potřeb, je motivace. Proto je v každém podnikání esenciální znát potřeby a motivaci cílového spotřebitele, protože právě ty vedou k nákupnímu chování. Mimo to je také důležité znát informace kdo, kolik, kdy a jakým způsobem nakupuje a fakt, že spotřebitelé jsou ovlivněni prostředím, ve kterém žijí, jeho sociální podstatou a jeho vlastními psychologickými a osobnostními rysy, rodinnými poměry, zájmy a chováním. Proces nakupování je pro některé prostředkem k uspokojování svých primárních potřeb, pro jiné může být zábavou či sportem. Ne všichni spotřebitelé jsou stejní, takže je dělíme do určitých skupin, které nám poté pomáhají při volbě vhodných marketingových nástrojů, kterými se snažíme ovlivňovat jejich nákupní chování. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 225)

Nákupní chování je chování konečných spotřebitelů (jednotlivec, domácnost) při získávání produktů či služeb pro svou osobní spotřebu. Nákupní chování je součástí spotřebního chování. Tito spotřebitelé tvoří spotřebitelský trh. (Kotler, 2007, s. 310)

4.1 Proces nákupního chování

Proces nákupního chování nám přibližuje to, co se děje při samotném nákupu a jakým způsobem tento nákup probíhá od okamžiku, kdy zákazník vstoupí do prodejny do momentu, kdy tuto prodejnu opustí (viz. Obrázek č.4). V průběhu tohoto procesu se snažíme zákazníka zaujmout pomocí působením nabídky a přimět jej tak v procesu rozhodování k učinění volby a posléze i nákupu.



Obrázek 4 – Proces nákupního chování
Zdroj: (Vysekalová, 2011, s. 140)

Na průběh nákupního chování mají vliv faktory nákupního chování (viz 4.3 Faktory ovlivňující nákupní chování). Díky působení těchto faktorů spotřebitelé reagují jiným způsobem na stejnou nabídku.

4.2 Modely nákupního chování

Nákupní chování u spotřebitelů rozdělujeme do čtyř typů či modelů. Každý spotřebitel si osvojuje jiný typ nákupního chování. Tyto modely nákupního chování se od sebe navzájem liší. Jako příklad můžeme uvést dvě nákupní příležitosti, a to nákup potravin a běžných hygienických potřeb, anebo nákup drahých hodinek či zimního kabátu. Pokud spotřebitel zamýšlí zakoupit cenný výrobek či službu, většinou do nákupního procesu zahrne více účastníků, kteří mu pomou s rozhodnutím. Mezi čtyři typy nákupního chování patří následující modely: racionální, psychologický, sociologický, komplexní.

Racionální model pohlíží na zákazníka jako na racionálně přemýšlející bytost, která se chová podle ekonomických úvah, zda je nákup výhodný z pohledu poměr cena, výkon ve vztahu k rodinnému rozpočtu. Psychologický model chápe nákupní chování jako důsledek působení psychologických faktorů motivace a vnímání, které se odráží na nákupním chování spotřebitele. Sociologický model vysvětluje nákupní chování z pohledu působení sociálního prostředí a jeho působení na rozhodování jedince. Poslední komplexní model bere v potaz působení různých vlivů a faktorů, které jsou provázané a působí na sebe vzájemně. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 224-226)

Pro potřeby této práce si více přiblížíme jeden ze sociologických modelů, a to difúzní teorii – adopce produktu. Tato teorie se zabývá šířením inovace (nových výrobků) v určitém sociálním systému a čase. Šíření nových výrobků neprobíhá u všech sociálních skupin stejně, a proto je na základě této informace rozdělujeme na inovátory (2,5%), časní osvojitelé (13,5%), časná většina (34%), pozdní většina (34%) a opozdilci (13,5%). (Tomek a Vávrová, 2009 s. 187)

V rámci této práce se pro nás stává podstatná první skupina, a tou jsou inovátoři. Jsou to většinou osoby udávající spotřebitelský trend a vůdčí subjekty v rámci vytváření mínění o inovaci či novém produktu u dalších cílových skupiny. (Tomek a Vávrová, 2009 s. 111)

Inovátoři jsou skupinou, která je tlačena naléhavostí potřeby zkoušet něco nového; mají rádi dobrodružství; jsou tvořiví; přicházejí s vlastními myšlenkami, vynálezy, netradičními způsoby či postupy. Jsou často introvertní povahy a intenzivně reagují na kritiku a chválu. (Khelerová, 2010, s. 95)

4.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Mezi základní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, jsou řazeny faktory kulturní, společenské, osobnostní, psychologické a marketingové.

Kulturní faktory jsou východiskem chování spotřebitele a formulují celý jeho život. Mezi tyto faktory řadíme kulturu, subkulturu a společenskou třídu, ve které se spotřebitel nachází. Pod společenské faktory spadá referenční skupina, rodina, role a status. Faktory kulturní a společenské vytváří rámec nákupního chování z vnějšího prostředí, který je doplněn osobnostními charakteristikami. Za osobní faktory jsou považovány: věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí. Tyto faktory se mění spolu s měnicími se stádii životního cyklu jedince. Psychologickými faktory jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčování a postoje. Tyto faktory lze u jedince pozorovat skrze jeho chování při nákupu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 228-235).

Faktory marketingové na rozdíl od ostatních jsou zcela v kompetenci dané organizace. Mezi tyto faktory patří produkt, cena, distribuce (čas a místo) a samotná propagace a její formy. (Johnová, 2008, s. 72)

4.4 Vliv vizuálního merchandisingu na nákupní chování

Mimo faktory zmíněné výše je důležitým faktorem také místo prodeje a nákupní podmínky. Prodejní místo má snahu vyvolat v nakupujících pozitivní emoce jako podnět ke koupi produktu. Místo prodeje je oblast, kde se neuskutečňuje pouze prodej, ale také společenský zážitek, proto je důležité harmonizovat prostředí k tomuto účelu. Prodejní plocha je také je to místo, kde většina zákazníků ještě není zcela přesycena reklamou. Dobrý vizuální merchandising zvýší čas, který spotřebitel stráví v prodejně, čímž se přímou úměrností zvyšuje šance na prozkoumání dalšího zboží či značek a potenciální nákup. Český spotřebitel se stává náročnější a stále mnoho lidí není spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou v prodejním areálu či kvalitou zboží a obsluhujícím personálem. (Vysekalová, 2011, s. 59)

4.5 Vliv nákupních zvyklostí

K úplné analýze nákupního chování je důležité porozumět také nákupním a spotřebním zvyklostem a chování pro danou oblast výrobků, které jsou předpokladem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích k úkonu samotné koupě. Tyto zvyklosti jsou způsoby reakcí na opakující se si podobné situace a jsou odlišné u různých skupin spotřebitelů. (Vysekalová, 2012, s. 58)

Pro účely této práce budou popsány nákupní zvyklosti žen ve srovnání s muži. Nakupování je považováno za ženskou činnost, i když se tento zvyk mění a čím dál více mužů začíná mít nakupování také v oblibě. Nakupování velmi často ženy uvádí jako jejich třetí nejoblíbenější relaxační činnost hned po dovolené a dobrém jídle v restauraci. Ženy na rozdíl od mužů mají z nakupování pocit, že nějakou činnost vykonaly a tím i něčeho docílily. Celkově se k nakupování staví více pozitivně a baví je samotný proces nakupování. Ženy se spíše zeptají na dodatkové informace o produktu než muži, a také velmi často navštíví obchod vícekrát předtím, než učiní nákupní rozhodnutí. Muži se v prodejně pohybují rychleji a tráví méně času hledáním potřebných informací či produktů, které je zajímají. Je dokázáno, že ženy i muži vnímají reklamní materiály různorodě. Ženy nejpravděpodobněji budou přijímat všechny informace vysílané jejich směrem, zatímco muži mají více selektivní vnímání a tak tyto informace spíše vyfiltrují na potřebné a nepotřebné. Ženy si také více všímají okolí a prostředí a dokáží ihned říci, jak na ně působí. (Huddleston, s. 13-14)

4.6 Shrnutí

Vizuální merchandising je jedním z faktorů výrazně ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Dobrý vizuální merchandising by měl spotřebitele nalákat do prodejny, zvýšit čas, který v prodejně stráví a také vyvolat zájem o nové produkty či značky. Při zkoumání vizuálního merchandisingu je také důležité brát v potaz nákupní zvyklosti, které se výrazně liší u mužů a žen a také sociální, společenské a kulturní, které je mohou u nákupu ovlivňovat. Podstatné je také vnímání cílové skupiny fashionistas z pohledu difúzní teorie, která přináší náhled na jejich rychlosti a vůli adopce nového produktu.

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Účel a cíl práce

Tato diplomová práce bude sloužit jako podklad pro marketingovou komunikaci se specifickou cílovou skupinou nazvanou fashionistas. Cílem této práce je identifikování a definování jednotlivých prvků vizuálního merchandisingu oděvní značky Zara a Lindex, jako dvou konkurentů fast fashion na českém trhu, a následně zjistit vnímání těchto prvků zástupci cílové skupiny fashionistas. Účelem této práce je vymezit opatření a návrhy ke komunikaci s cílovou skupinou.

5.2 Metodologický postup

Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové části.

V teoretické části této diplomové práce jsou definovány a vysvětleny pojmy nezbytné pro navazující část praktickou a také projektovou. Mezi tyto pojmy patří definice cílové skupiny fashionistas; detailní přiblížení vizuálního merchandisingu a jeho nástrojů a v poslední řadě definice nákupního chování.

V praktické části se nachází charakteristika společnosti Zara a Lindex, kde jsou blíže identifikovány a popsány jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu užití oběma společnostmi. Na to dále navazuje marketingový výzkum, kde je vyhodnoceno vnímání těchto prvků cílovou skupinou fashionistas.

Na základě výsledků marketingového výzkumu budou v projektové části navržena obecná opatření pro vizuální uspořádání prodejen oděvních řetězců působících na masovém trhu. Tato část je zaměřena na problematické či naopak vyhovující vizuální a interiérové prvky ve vztahu k zvolené cílové skupině.

5.3 Výzkumné otázky

Pro účely diplomové práce byly sestaveny tři výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. I: Uvědomují si fashionistas jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu v prodejně s oděvy?

Výzkumná otázka č. II: Jakým způsobem ovlivňuje vizuální merchandising prodejny s oděvy příslušníky cílové skupiny fashionistas?

Výzkumná otázka č. III. Dokáží použité techniky vizuálního merchandisingu měnit nákupní preference u fashionistas?

5.4 Technika sběru dat

Ke sběru dat v této práci využije autorka dvě techniky kvalitativního marketingového výzkumu. A to konkrétně techniky mystery shopping a polostrukturované rozhovory. Hlavním zdrojem bude získaná zkušenost pomocí metody mystery shopping od účastníků, se kterými budou posléze vedeny polostrukturované rozhovory.

Mystery shopping je nástroj marketingového výzkumu trhu, který se zaměřuje na zjišťování kvality služeb v oblasti péče o zákazníka v místě prodeje. Mystery shopping má několik možných variant. Mystery visit, mystery calling, mystery emailing a mystery merchandising. V tomto výzkumu bude využita metoda mystery visit v kombinaci s mystery merchandising. Mystery visit je forma výzkumu prováděna tajnou návštěvou takzvaného mystery shoppera. Mystery merchandising je typ této metody, která se zaměřuje na kontrolu prezentace a podpory prodeje zboží v místě prodeje. (Monit, 2013, [online]; Kohoutek, 2005-2015, [online])

Jednotliví mystery shoppers navštíví danou prodejnu jako běžní zákazníci a s pomocí osobních pozorovacích schopností budou sledovat jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu použité v rámci obou prodejen.

Další použitou metodou kvalitativního výzkumu, které je použita v rámci této práce, jsou polostrukturované rozhovory. Tedy rozhovory mezi tazatelem a respondentem, které jsou vedeny na určité předem zvolené téma, kdy tazatel vede rozhovor podle předem stanoveného pořadí a znění otázek, zbytek dotazů doplňuje volně. (Kozel a spol. 2011, s. 142.)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZARA

V této části práce bude přiblíženo užití jednotlivých prvků a technik vizuálního merchandisingu na prodejní jednotce Zara umístěné v Avion shopping parku Ostrava. Jednotlivé prvky budou popsány z pohledu návštěvníka prodejny. Informace z této kapitoly budou poté využity v rámci kvalitativního výzkumu.

6.1 O společnosti

Zara je módní značka disponující sítí prodejen s oděvy a vybavením do domácnosti po celém světě. Tato značka je součástí jedné ze světově největších multibrandových oděvních korporací, a to Inditex S. A, jejímž zakladatelem je Amancio Ortega. Kromě Zary, Inditex vlastní a provozuje značky Massimo Dutti, Uterqüe, Oysho, Pull&Bear, Stradavarius, Bershka a Zara Home. První prodejna Zara byla otevřena roku 1975 ve španělském městě Coruña. Dnes provozuje přes 2000 prodejen v 88 zemích světa. V České republice Inditex provozuje 7 prodejen Zara, z toho se 5 nachází v hlavním městě Praha, jedna v Brně a poslední v Ostravě. (Inditex, 2012, [online])

Značka Zara patří mezi hlavní producenty fast fashion, čehož dosáhla především díky vertikální integraci aktivit oddělení designu, produkce, logistiky a prodeje. Tento systém dovoluje společnosti Zara velmi rychlou odpověď na požadavky trhu a to i navzdory její velikosti. Došlo tak ke zrychlení výrobního procesu od počátečního návrhu designu přes výrobu až po přepravu a umístění produktu na prodejnu z běžných 6 měsíců na 3 týdny. To umožňuje aktualizaci nabídky zboží a umístování nových produktů na prodejny po celém světě až dvakrát za týden. (Grant, 2010, s. 360)

Společnost Zara nabízí svým zákazníkům velmi obsáhlé portfolio produktů. Na území České republiky nalezneme oddělení dětské módy, módy pro mladé dívky, dámskou módu a módu pánskou. Každé oddělení můžeme dále dělit na spodní a svrchní oděvy, obuv, kosmetiku a doplňky. (Zara, 2015, [online])

Stěžejním segmentem je oddělení dámské módy, které generuje okolo 58 % příjmu. (Navin, 2009, s. 6)

6.2 Charakteristika produktu

V této práci bude blíže zkoumáno oddělení dámské módy a módy pro mladé dívky tzv. Zara woman, Zara Basic a Zara TRF.

Zara Women má za cílovou skupinu ženy nad 25 let, které vykonávají nemanuální práci v kanceláři. Tato kolekce je více směřována do avantgardního až haute couture stylu, ale obsahuje také tzv. business oděvy, které jsou více formální.

Zara Basic obsahuje velmi variabilní, jednoduché a univerzální produkty, které se lehce kombinují s jinými druhy oděvů. Tato linie cílí na ženy od 17 let.

Zara TRF je linie oděvů, která cílí na mladé dívky a ženy ve věku 13 až 25 let. Oděvy z této linie jsou ležérní a urbanistické, často je na nich vidět použití potisků či denimových materiálů. (Retailing report Zara, 2009, s. 12)

Ačkoliv má společnost Zara přibližně takto vymezeny jednotlivé kategorie, tyto nemusí být nutně dodržovány. Například Zara TRF je tak ležérní a variabilní linie oděvů, že si zde najde kus oděvu i zákaznice starší 25 let.

Pokud se zaměříme na zboží, které v jednotlivých prodejnách nalezneme, tak i zde mohou prodejny působit rozdílně. Některé z prodejen jsou více uzpůsobeny pro mladší zákazníky, jiné zase cílí na zákazníky ve vyšším věku. Tento fakt se také odvíjí od specifikace a polohy prodejny (Retailing report Zara, 2009, s. 18).

6.3 Vizuální merchandising značky Zara

Vizuální merchandising je stěžejním komunikačním kanálem společnosti Zara. Na rozdíl od jiných značek tato společnost téměř nevyužívá klasické reklamy či přímý marketing. Neinzeruje v magazínech nebo novinách, nevyužívá televizních reklam ani reklam venkovních. Své prostředky investuje do brand image, kterou buduje právě díky vizuálnímu merchandisingu, který zasáhne zákazníka přímo v místě prodeje a poté generuje WOM neboli word- of-mouth marketing. Tímto způsobem si denně rozšiřují svoji stálou zákaznickou základnu.

Pod termínem vizuální merchandising rozumíme především vzhled a umístění prodejen, obchodních výkladů, či aranžování produktů. Díky použití těchto technik prodejny značky Zara získávají jedinečnou atmosféru, která nabízí jejich zákazníkům unikátní nákupní zkušenost.

V rámci vizuálního merchandisingu prodejen společnosti Zara jsou využívány nejen různé pomůcky a techniky, ale také samotné prodejní produkty slouží jako komunikační nástroj.

Tyto produkty jsou na prodejnách vystavovány jen v několika málo kusech, což má navodit u zákazníků pocit větší prestiže. Tato strategie je navíc podpořena tím, že Zara nedoobjedná zboží, které je již na prodejně umístěno a to vytváří u zákazníků pocit nutnosti okamžité koupě.

Jednotlivé prodejny tedy představují stěžejní komunikaci vedenou ze strany značky Zara a vytváří tak image celé společnosti. Z tohoto důvodu má Zara svůj speciální designérský tým, který v ústředí společnosti vytváří vzhled prodejen pro nadcházející období i vzhled prodejen zcela nových. Má na starost zařízení od podlah až po strop. Rozhoduje o rozvržení a použití světel, druhu nábytku či dokonce umístění výtahu. (Youtube.com, 2010, [online])

V této práci budou jednotlivé případy užitých prvků vizuálního merchandisingu ilustrovány na prodejně Zara umístěné v prodejním centru Avion shopping park Ostrava. Tato prodejna byla otevřena v roce 2013 po částečné rekonstrukci, která v tomto obchodním centru proběhla tentýž rok. Prodejna je umístěna v samém centru prodejního areálu a má jednu z největších prodejních ploch.

Prodejna se nachází v blízkosti dvou hlavních vchodů tohoto areálu a je také umístěna v blízkosti dvou stěžejních prostor centra, které slouží k pořádání nejrůznějšího doprovodného programu. Tyto prostory jsou umístěny po vnějších stranách této prodejny, vzdáleny dostatečně od jejích vchodů tak, aby zajišťovaly neustálou fluktuaci návštěvníků centra v oblasti prodejny, ale zároveň nevytvářely shluky a nezpůsobovaly tak omezení vstupu.

6.3.1 Vnější prvky vizuálního merchandisingu Zara

6.3.1.1 Design a architektura prodejny

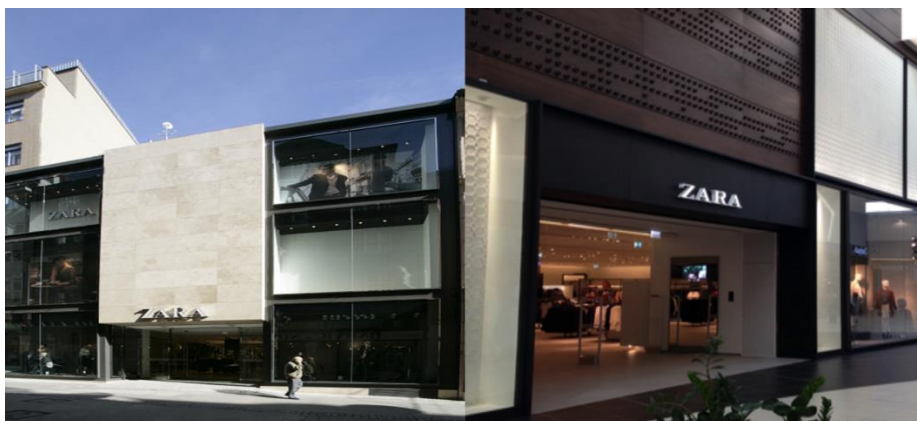
Společnost Zara investuje poměrně velké částky do svých prodejen, jejich rozložení, vizuálního vzhledu a technické vybavenosti. Tyto prodejny jsou každých 5 let renovovány, protože si společnost uvědomuje, že nejen oděvy podléhají trendům. (Youtube.com, 2010, [online])

Společnost Zara si pro své prodejny vybírá lukrativní lokality ve městech, kde působí. Budovy, ve kterých jsou prodejny umístěny, mají často architektonicky velmi vysokou úroveň. Nezřídka jsou to historické budovy, ale také prostory vzniklé v nových nákupních centrech.

Jednotlivé prodejny působí čistě, přehledně, luxusně, nakupuje se zde za ceny srovnatelné s ostatními řetězci prodávajícími fast fashion módu.

Ostravská prodejna Zara není zasazena v rámci žádné architektonicky unikátní budovy, jako tomu velmi často bývá. Umístění prodejny v rámci obchodního centra by se tedy mohlo zdát jako poměrně limitující především v oblasti architektury, prostoru a dekorace vnější fasády. Není tomu nutně tak. Společnosti Zara se podařilo vytvořit velmi moderní prostor, který působí v souladu s prostorem daného centra, ale zároveň se vyčleňuje v rámci ostatních prodejen.

Pokud se podíváme na interiér prodejny, můžeme si všimnout, že prostor je pojatý velmi minimalisticky, veškeré vybavení plní především princip funkčnosti v kombinaci s principem estetiky. Uvnitř prodejny je většina ploch hladkých, jednobarevných bez jakýchkoliv ornamentů, které avšak můžeme nalézt na plastických stěnách vnější fasády. Ostravská pobočka je tou nejnovější prodejnou Zara v České republice a ve srovnání s jinými prodejnami je zde vidět užití jiných materiálů hlavně v oblasti její vnější fasády. Na vnější fasádě ostravské prodejny byly užity klasické materiály spojeny s moderní architekturou, jako je kov, sklo ale i dřevo. Ve srovnání s prodejnou brněnskou, kde na fasádě dominuje především bílý kámen, je názorně vidět přístup značky ke vzhledu svých prodejen, které téměř nikdy nejsou identické, ale každá má svůj vlastní charakter a dohromady působí v symbióze a odráží image společnosti (viz. Obrázek 5).



Obrázek 5- Přední fasáda prodejen Zara
Zdroj: google.com, vlastní

6.3.1.2 Vstup do prodejny

I když je každá prodejna Zara odlišná, tak je mezi sebou pojí určité společné prvky, kterým je například i vstup do prodejny. Jedná se téměř vždy o uzavřená průčelí, která jsou doplněna výkladními skříněmi o poměrně velké rozloze.

Prodejna v Avion shopping parku Ostrava má dva samostatné vstupy do prodejny. Jeden směřuje do pánského a druhé do dámského oddělení. Vstup do dámského oddělení je hlavním vstupem celé prodejny. Je široký a otevřený bez jakýchkoliv zábran kromě bezpečnostního zařízení. Dále se zde nachází ostraha, která monitoruje prodejnu na počítači pomocí záznamu z bezpečnostních kamer (viz Obrázek 6).



Obrázek 6- Vstup prodejny Zara
Zdroj: vlastní

Vstup je však částečně limitován umístěním figurín a stojanů s oděvy (viz Obrázek 7).



Obrázek 7- Figuríny u vstupu Zara
Zdroj: vlastní

Umístění figurín v této tranzitní zóně slouží k prezentaci nejnovějšího zboží a nalákání spotřebitele z areálu centra ke vstupu do prodejny. Navzdory této instalaci vstup působí bezproblémově díky jeho velikosti. Prostor vypadá vzdušně, prosvětleně a má příjemný

vítacím dojmem. Celkově by se vstup do prodejny dal zhodnotit jako vhodně umístěný a přístupný bez omezení.

6.3.1.3 Výkladní skříně

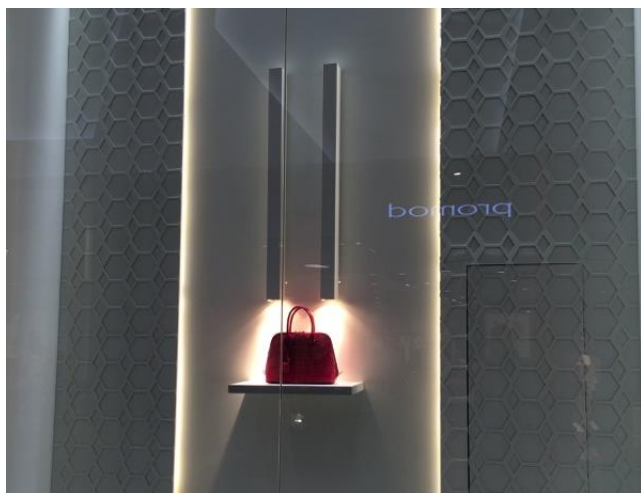
Výkladní skříně jsou pro tuto společnost stěžejním nástrojem vizuálního merchandisingu. Společnost Zara má speciální designerský tým, který má za úkol vytvářet pouze vzhled a kompozice výkladních skříní, které jsou realizovány v prototypní prodejně v ústředí společnosti. Tento tým posléze cestuje po celém světě a demonstruje vzhled dané výlohy v jednotlivých skupinách prodejen. (Youtube.com, 2010, [online])

Ostravská prodejna disponuje výkladními skříněmi velkých rozměrů. Celkem má prodejna 10 velkých výkladních skříní. Ve čtyřech z těchto výkladních skříní jsou umístěny instalace s figurínami, které prezentují aktuální kolekci. Tyto výkladní skříně se od zbylých liší tím, že mají hladké pozadí. První z těchto výkladních skříní je umístěna na levé straně prodejny a prezentuje pánskou módu, jelikož je nejbližší vstupu do tohoto oddělení. Další dvě jsou umístěny při vchodu do dámského oddělení a prezentují dámské oděvy (viz. Obrázek 8).



Obrázek 8 - Výkladní skříně Zara
Zdroj: vlastní

Poslední z těchto výkladní skříní se nachází na pravém okraji prodejny a je věnována dětské módě. Dále se zde nachází výkladní skříně s bílým plastickým pozadím, kde je buďto umístěno pouze logo společnosti, nebo jen jeden produkt na vysokém podstavci či polici (viz. Obrázek 9).



Obrázek 9- výkladní skříně Zara
Zdroj: vlastní

Výkladní skříně této prodejny mají velmi čistý a minimalistický ráz. V rámci instalací jsou umístěny maximálně 4 figuríny. Tyto výkladní skříně působí v symbióze s vnější fasádou prodejny i jejím celkovým brand image.

6.3.1.4 Označení a nápisy

Nejtěžejnějším nápis ze všech je zde bezesporu logo společnosti. Zara je názornou ukázkou jednoduchého logotypu, které se stal velmi úspěšným. Toto logo vychází z písma navrženého na zakázku. Základní logo Zara se skládá z černého textu umístěného na bílém pozadí. Černá barva zde má symbolizovat eleganci, styl a dokonalost značky. Navzdory tomu toto logo bývá velmi často kritizováno pro svou přílišnou jednoduchost a generičnost. (Famous logo, [online])

Čelní nápis či označení prodejny působí čistě a minimalisticky stejně jako celá značka. Ve většině případů je nápis Zara umístěn nad všemi vchody do prodejny. Pokud se zaměříme na ostravskou prodejnu, nápis společnosti Zara je umístěn na její fasádě z vnitřní strany obchodního centra a zároveň z vnější strany prodejny celkem osmkrát. Označení je provedeno formou světelného nápisu umístěného na tmavém pozadí. Velikost tohoto označení

může působit nedostatečně vzhledem k velikosti vnější plochy fasády prodejny. Uvnitř prodejny poté najdeme nápis Zara celkem čtyřikrát.

Co se týká dalších grafických nápisů, na ty je tato společnost skoupá. V místě prodeje není umístěn ani jeden propagační banner, roll up či hanger. Jediná forma POS prostředků nesoucí text jsou cenovkové informační listy umístěné nad některými výrobky (viz podkapitola POP a POS prostředky). Další nápisy, které zde najdeme, jsou zkušební kabinky a pokladna. Tyto nápisy jsou v českém jazyce. Zbytek tvoří nápisy Zara Kids a Zara Man, které jsou v jazyce anglickém.

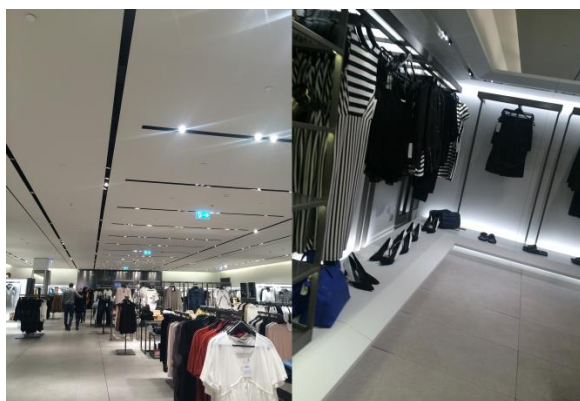
6.3.2 Vnitřní prvky vizuální merchandisingu

6.3.2.1 Osvětlení

Společnost Zara aplikuje jasné i tlumené světlo na zvýraznění všech sytých barev, materiálů a designu, které jsou použity v rámci jednotlivých produktů.

Popis osvětlení u ostravské prodejny Zara začneme u výkladních skříní. Výkladní skříně mají na bočních okrajích stěn umístěno nástěnné osvětlení, kde je možnost regulovat jeho zacílení. Ve výkladních skříních se také nachází světelný pás, který je natažen po obvodu stěn či jejich dekorací. Vše je dokresleno stropními bodovými světly.

Uvnitř prodejny Zara používá jak hlavní, tak i doplňkové osvětlení. Hlavním zdrojem jsou stropní bodová světla umístěná ve vodorovných a svislých pásech s tmavým pozadím po celém stropě prodejny. Bodová doplňková světla jsou také použita v rámci jednotlivých nástěnných pomůcek pro vystavování oděvů. Dále jsou jako doplňková světla použity světelné pásy, které jsou umístěny v dolní a horní části jednotlivých nástěnných věšáků (viz. Obrázek 10).



Obrázek 10 – Osvětlení v prodejně Zara
Zdroj:vlastní

Stejný princip osvětlení je zopakován v rámci zkušebních kabiněk. Tato prodejna má světlé obvodové zdi, strop i podlahy, které jsou navíc doplněny velkým počtem světelných zdrojů, ale i přes to může působit tmavě ve srovnání s prodejny jiných značek umístěných v tom nákupním centru.

Osvětlení zkušebních kabiněk je provedeno stejnou formou bodových svítidel. I tady toto osvětlení může působit nedostatečně a může vytvářet nechtěné stíny.

6.3.2.2 Pomůcky k vystavování zboží

Prodejna Zara umístěná v ostravském Avion shopping parku využívá celou řadu pomůcek k vystavování svých produktů. Tento výčet začíná figurínami umístěnými jak ve výkladních skříních, tak i uvnitř prodejny. Dále pokračuje nástěnnými věšáky, klasickými štendry, policemi, nástěnnými úložnými systémy a sloupy.

Zvláštní postavení v rámci těchto pomůcek mají prodejní pulty či stoly. V ostravské prodejně je umístěna řada stolů. Všechny tyto stoly jsou otevřené a zákazníkům volně přístupné. Některé z nich mají tři úrovně, kdy na první úrovni jsou například umístěny vrchní části oděvů, na druhé spodní část oděvů a na poslední úrovni obuv, která avšak není vždy nejlépe viditelná (viz. Obrázek 11)



Obrázek 11- Prodejní pult Zara

Zdroj: vlastní

Dalšími pomůckou k vystavování oděvů užití v této prodejně jsou figuríny. Figuríny umístěné v této pobočce jsou čistě bílé barvy, nemají vlasy a jejich tvář je bez jakéhokoliv výrazu s minimem obličejových rysů. Jsou to tedy figuríny abstraktní, a to především z toho důvodu, že jim zcela chybí barva příbuzná lidskému tělu a také detaily jako nehty či ramenní klouby. V prodejně je celkem umístěno jedenáct dámských figurín, z toho čtyři v oblasti hlavního vstupu, dále dvakrát dvě v levé zadní části prodejny v blízkosti pokladen a poslední tři před vstupem do dětského oddělení. Všechny tyto figuríny zaujímají stejnou

pózu a jsou postaveny geometricky za sebou nebo cik-cak vedle sebe. Figuríny uvnitř prodejny nemají žádný make-up nebo účes.

Figuríny ve výkladních skříních jsou postaveny nepravidelně buďto s lehce překříženými nohama nebo v mírném rozestupu se zvednutými zápěstími či se vztyčenou paží ukazující směrem na ostatní figuríny. Jedna figurína byla také otočená zády ke kolemjdoucím. Tyto figuríny měly na zavřených očích nalepenou maketu umělých řas.

V této prodejně nebyla použita žádná náhrada za figuríny.

6.3.2.3 POS a POP materiály

Společnost Zara nevyužívá klasické komunikační kanály pro svou propagaci, ale v rámci vizuálního merchandisingu se uchyluje k použití velmi jednoduchých POS materiálů.

V ostravské prodejně nalezneme jen velmi málo těchto POS materiálů. Jsou zde umístěny displeje či cedule s různými zvýhodněnými cenami. Tyto cedule jsou velikosti A4 nebo A5 a jsou umístěny na konci štendrů s vystaveným zbožím či na okraji prodejního stolu, kde mnohdy nejdou příliš vidět. Vždy nesou velmi jednoduchý text, který představuje často jen slovo nebo textový symbol. I jejich grafické a vizuální zpracování je velmi jednoduché (viz. Obrázek 12).



Obrázek 12- POS materiály Zara
Zdroj: vlastní

Dalším POS prostředkem v ostravské prodejně Zara jsou digitální signage ve formě nástěnných, vestavěných displejů, kde je promítána fotografie z aktuální kampaně. Tyto dva digitální panely jsou umístěny po stranách pokladen (viz. Obrázek 13).



Obrázek 13 - Digitální signage Zara
Zdroj: vlastní

POP prostředky či materiály v této prodejně reprezentuje oblast doplňků, která se nachází v blízkosti pokladen. Můžeme zde nalézt bižutérii, sluneční brýle, parfémy, kabelky, šátky a jiné.

6.3.2.4 Expozice produktů

V ústředí společnosti Zara mají vytvořený prototyp prodejny, se kterým pracují na jednotlivých sezonních variacích, a který jim dá možnost pohledu na to, jak budou ostatní prodejny na světě vypadat. Dovoluje jim jakýsi nácvik nanečisto jak prezentovat jednotlivé kolekce potenciálním zákazníkům. (Youtube.com, 2010, [online])

U Ostravské prodejny Zara lze vidět jasnou propojenost produktu s prodejní plochou. Vše působí v souladu a kompatibilně. Produkty jsou umístěné v prostoru, který s nimi vytváří harmonii a nechává je vyniknout. Vše působí velmi volně, vzdušně a luxusně. Na druhou stranu volba tmavých pomůcek pro vystavování zboží prostor ztmavuje a některé oděvy v tmavší barvě mohou zanikat. Barevné uspořádání produktů záleží na aktuální kolekci. Nyní na prodejně převládá bílá barva doplněná o barvu světle modrou, šedou a černou. Velmi typická je pro tuto společnost monochromatická kombinace bílé a černé, které bývá mnohdy doplněna o třetí kontrastní barvu.

6.3.2.5 Dispoziční uspořádání prodejny

V Zaře pracují se strategií uspořádání a rozvrstvení jednotlivých produktových řad vycházející z jejich prodejnosti. Zara Women, tedy stěžejní prodejní segment, je umístěn po pravé straně po vstupu do prodejny. Zara basic oděvy jsou umístěny po levé straně směrem do centra prodejny. A v zadní části prodejny jsou poté umístěny Zara TRF produkty stejně jako zkušební kabinky. (Retailing report Zara, 2009, s. 18)

Ostravská prodejna disponuje poměrně velkou hlavní prodejní plochou. Nachází se zde zkušební kabinky, pokladny, dva venkovní vstupy a dva vstupy do jiných částí prodejny.

Prodejní oddělení dámské módy je rozděleno na pravou, levou a centrální část. Po jednotlivých stěnách jsou umístěny sestavy věšáků a polic, díky čemuž z původních čtyř stěn určených k vystavování zboží vzniklo stěn osmnáct. Dále je zde umístěno deset stolů, které umožňují další vystavování produktu, a zároveň tak společně s nástěnnými panely a sloupy vytváří přirozené chodníky a směr nákupu. Pokud se pokusíme o identifikaci dispozičního plánu této prodejny, nalezneme zde znaky jak pravidelného uspořádání, tak i uspořádání typu závoďiště.

Prodejna má daný směr, kterým by se měli zákazníci ubírat, a to zprava doleva. Takže by zákazník měl správně obejít celou prodejnu po jejím směru zprava doleva tak, aby si prohlédl všechno zboží, a poté se od vchodu, který je počáteční i koncový bod, přemístil ke kabinkám. Pokud zde zákazník vykoná celý proces nákupu včetně zkoušky oděvu a placení, projde prodejnu nejméně dvakrát.

6.3.2.6 Pokladny a zákaznický servis

Pokladny disponují dvěma platebními kasami, které jsou umístěny na levém okraji prodejny po vstupu z hlavního vchodu. V běžném provozu je používána pouze jedna z těchto kas a mohou se tak tvořit fronty. V okolí pokladní zóny se nachází prostředky POP ve formě doplňků. Dále jsou zde umístěny dva digitální panely s fotografiemi aktuální kolekce (viz. POS a POP prostředky). Každý nákup je balen do igelitové, nebo papírové tašky s logem společnosti.

6.3.2.7 Zkušební kabinky a relaxační zóna

Prostor zkušebních kabin je umístěn v pravé části prodejny. Tyto kabinky představují uzavřený prostor, který je kombinován s prostorem relaxačním. V tomto relaxačním prostoru, který je systematicky umístěn před samotnými kabinkami, nalezneme pohovku, kte-

rá slouží k odpočinku a relaxaci zejména doprovodu nakupujících zákaznic (viz. Obrázek 14). Díky této relaxační zóně tento doprovod neblokuje další kabinky jiným zákaznicím.



Obrázek 14- - Relaxační zóna Zara
Zdroj: vlastní

Samotné kabinky nabízejí prostor až pro 18 zákaznic ke zkoušení oděvů. Při normálním provozu a mimo sezonní slevy zde nevznikají žádné řady ani dlouhé čekání. V každé z kabiněk je umístěna dřevěná sedací a zároveň odkládací lavice, několik věšáků k zavěšení produktů a tři zrcadla, aby zákaznice získala kompletní představu o zkoušeném oděvu. Prostor jednotlivých kabiněk nepatří k největším, ale měl by být dostatečný pro ženy všech tvarů a velikostí. V oblasti kabiněk také funguje obsluha, která přiděluje zákaznicím čísla podle počtu kusů oděvů, které si chtějí vyzkoušet. Tato obsluha mimo to pomáhá zákaznicím dohledat jinou velikost zkoušeného oděvu, pokud si zákaznice požádá. Negativem je, že tato obsluha se ne vždy v oblasti kabiněk vyskytuje.

6.3.3 Ostatní prvky vizuálního merchandisingu

6.3.3.1 Barvy

Strategie společnosti Zara v oblasti vizuálního merchandisingu spoléhá mimo jiné i na barevnou prezentaci zboží. Tato strategie usnadňuje orientaci zákazníků na prodejně v rámci celkového sortimentu.

Korporátní barva společnosti Zara je barva černá. (Stumpf, 2015, [online]) Použití korporátní barvy v tomto odstínu navazuje na brand image, jakou si značka buduje. Černá barva je barvou neutrální a velmi dobře se kombinuje s barvami ostatními, kterým dává vyniknout. Tato barva také má konotace spojené s luxusem, sofistikovaností a minimalismem jako značka samotná.

Černou barvu najdeme v prodejně na velkém objemu produktů, ale i na interiérových doplňcích, kde je ale ve větší míře použita také neutrální barva norková neboli hnědo-šedá. Obě tyto tmavé barvy jsou v prostoru dobře vyváženy světlým stropem a světly.

Zboží je v prostoru této prodejny umístěno podle jednotlivých linií, kolekcí i barev. Převládá zde barva šedá, černá, bílá a světle modrá.

6.3.3.2 Hudba

V prodejnách Zara funguje centrálně řízené spravování hudby. Centrála vytvoří disk pro jednotlivé skupiny prodejen na dané období. Proto ve všech prodejnách v jednotlivých skupinách hraje identická hudba. (Youtube.com, 2010, [online])

Další zdroj uvádí, že společnost Zara využívá speciální satelitní rádio kanál, na který se všechny prodejny po celém světě naladí. Tato hudba je vybrána pro každou sezónu zvlášť a je směsicí aktuálních hitů z oblasti Evropy a Severní Ameriky. (Retailing report Zara, 2009, s. 17)

V ostravské prodejně Zara hrála současná populární hudba v přiměřené hlasitosti. Tato hudba je považována za tzv. hudbu mainstreamovou. Volbou této hudby má společnost nejvyšší šanci se trefit do vkusu cílových skupin spotřebitelů.

6.3.3.3 Vůně a jiné čichové vjemy

Při průchodu ostravskou prodejnou Zara se nepodařilo zaznamenat žádnou výraznou čichovou stopu. Tato prodejna má v prostorách pokladen umístěny parfémy, které se dají pomocí testeru vyzkoušet, ale ani přes to zde nešlo nic cítit nejspíš díky klimatizaci umístěné v prostorách této prodejny. Za pozitivní se dá považovat to, že v prodejně nebyly cítit dezinfekční prostředky na úklid, či prostředky, kterými je oblečení chráněno při jeho převozu na prodejnu.

6.4 Shrnutí

Společnost Zara je bezesporu světovým magnátem v oblasti oděvního průmyslu. I přes její obrovskou velikost působí dokonale profesionálním dojmem organizovanosti, promyšlené strategie a jasné obchodní i reklamní vize. Svým zákazníkům poskytuje zboží podle jejich přání, posledních trendů a zároveň se přitom snaží udržet ten správný poměr kvality, ceny a stylu. Tato společnost je příkladem, že vizuální komunikace v kombinaci s kvalitním

produktem, který odpovídá požadavkům zákazníka, je mnohdy úspěšnější než jiné formy marketingových strategií.

Zara kombinací technik vizuálního merchandisingu vytváří prostor, který je vzrušující, noblesní, ale na druhou stranu nepůsobí dojmem, kdy je člověk nepříjemně zaskočen a cítí se nesvůj právě z důvodu přílišné honosnosti prostředí, jako tomu může být u jiných prodejen či butiků.

Způsob, jakým společnost Zara přistupuje k vizuálnímu merchandisingu a jak s ním dále pracuje, povyšuje tento způsob nakládání se zbožím a úpravami interiéru na úroveň klasických komunikačních forem.

Jednotícím prvkem vizuálního merchandisingu prodejny Zara je především elegance, čistota linií a tvarů, pocit výjimečnosti a přehlednost. Prodejna má za účel navodit pocit honosnosti, ale zároveň uvolnění a relaxace.

Celkový design a architektonický vzhled této prodejny nabízí spotřebitelům možnost naprosto odlišné nákupní zkušenosti ve srovnání s konkurenčními značkami.

7 LINDEX

7.1 O společnosti

Lindex je oděvní společnost provozující síť čítající téměř 500 prodejen na území 28 států v oblasti Skandinávie, Pobaltí, Ruska, centrální Evropy a Blízkého východu. Tato společnost byla založena roku 1954 Ingemarem Bomanem a Bengtem Rosellem ve Švédsku. Stejného roku byla také otevřena první prodejna této značky, a to ve švédském městě Alingsås.

Nejdříve Lindex sloužil jako prodejna dámského spodního prádla a jeho doplňků, které bylo později v 60. letech 20. století doplněno o oddělení dámské módy. Lindex dnes popisuje své produkty jako světovou módu za dostupné ceny vytvořenou vlastními designery. Tato móda by měla vycházet z tradice značky a představovat tak skandinávskou svěžest a jednoduchost. Zákaznicemi jsou ženy, které mají rády inspirativní a cenově dostupnou módu.

Lindex je značka, která využívá klasické komunikační kanály jako jsou televizní reklamy, reklamní bannery či inzerci v časopisech ke komunikaci se svými zákazníky. Jejich marketingové aktivity se především soustředí na budování image značky a vytváření interakce se zákazníky. V České republice má v současné době Lindex 22 prodejen. (Lindex.com, 2015, [Online])

Lindex je oděvní společnost orientovaná na potřeby a přání zákazníka, kde ale velkou roli hraje originalita designu a kvalita zpracování. Důležité je také zkracování času dodávky nového zboží na prodejnu, proto společnost vybuodovala nové distribuční centrum SwissLog. (Carneskog a Danin, 2008, s. 25)

Dříve Lindex využíval takzvanou push strategii, kdy se snažil dodávat velké objemy oblečení na prodejny, které bylo velmi obtížné prodat, a nakonec byla společnost nucena tyto oděvy vyprodávat zákazníkům s velkou slevou. Lindex se také potýkal s problémy týkající se jejich pozici na trhu, kdy společnost neměla jasně vymezenou tržní strategii. Pohyboval se v rozmezí mezi fast fashion producentem a producentem produkující výrobky dražší s převážně vlastním designem. Firma v této době také vynakládala značné částky za reklamní služby, které ne vždy měly pozitivní ohlas. Jako příklad může sloužit televizní reklama vysílaná roku 2000, která Lindex představila jako společnost, kterou nebyla, ale přála si být. To mělo za důsledek velké zklamání zákazníků, kteří prodejnu na základě této reklamy navštívili. Ačkoliv firma Lindex umisťovala své prodejny již od počátku v centru měst v těch nejvíce lukrativních lokalitách, tak jejich vizuální vzhled této lukrativní pozici

příliš neodpovídal. To vše mělo za důsledek pokles sebevědomí značky samotné i její pozice na trhu v rámci její konkurence. (Carneskog a Danin, 2008, s. 26)

Společnost Lindex se proto rozhodla pro změnu a v roce 2008 došlo k obnově vedení ve společnosti a přípravě nového strategického řízení. V roce 2009 začala uplatňovat pull strategii, kdy se více začala zaměřovat na zákazníka a prodejny místo velikosti objemu zboží. Na základě změny této obchodní strategie si vydefinovala šest základních elementů a to: vize, podnikatelský záměr, hodnoty, cílová skupina, cílová image značky a finanční cíle, které jsou pro ni stěžejní. To mělo za následek snížení objemu produkce zboží o 10 %. Místo zvýšení ceny jednotlivých kusů oděvů tak, aby společnost generovala přibližně stejný profit, se naopak zaměřila na zlepšení zákaznické zkušenosti a zkrácení distribuční sítě či zvýšení technické vybavenosti společnosti. Tato strategie má za výsledek rozvoj konkurenceschopnosti této společnosti vůči rivalům působícím ve stejném tržním segmentu. (Carneskog a Danin, 2008, s. 28)

7.2 Charakteristika produktu

Dnes Lindex nabízí produkty dámské módy, pánské a dětské módy. Všechna tato oddělení mají své podkategorie složené ze spodní a svrchní části oděvu, doplňků a spodního prádla.

Jejich móda by měla být módní, účelová a velmi lehce kombinovatelná. Vždy by měla podtrhnout osobnost zákaznice a umožnit ji vyjádřit tak sebe sama.

V této práci se zaměříme na oddělení dámské módy vyjma kategorii spodního prádla. Lindex má široké portfolio co se týká linií jednotlivých módních oddělení. Nalezneme zde tyto linie:

Everyday je linií, která se nechává inspirovat nejnovějšími trendy z ulic velkoměst a kombinuje je s mezinárodními módními trendy. Výsledkem jsou uvolněné kousky, na každodenní nošení.

Contemporary je kolekce více urbanistická, ženská a elegantní se zaměřením na dobře oblékané ženy, které mají rády stylové a promyšlené oděvy.

Holly&Whyte je linie pro náročnější zákaznice, kteří mají rádi hravé, ženské, nepředvídatelné kousky s dotekem nevšedního stylu, barvy či potisku.

Generous je kolekce pro ženy s větší velikostí. Tato linie nese stylové kousky na každodenní nošení. Oděvy v této kolekci jsou kombinovány tak, aby doplnily současný ležerní šatník moderní ženy.

Mimo tyto základní linie má Lindex také další řady jako například Sustainable choice, Superrolemodel Collection, Sporty Fashion, Black Pant Collection, Basic Essentials a Extended. (Lindex.com, 2015, [Online])

7.3 Vizuální merchandising značky Lindex

Švédská společnost Lindex patří mezi jeden z hlavních módních řetězců působících na českém trhu. Tato společnost v několika málo posledních letech změnila přístup k vizuálnímu merchandisingu a celá řada jejich prodejen prošla změnou vzhledu či dokonce změnila umístění. Lindex nestaví však jejich vizuální komunikaci pouze na budově a jejím umístění, ale snaží se především komunikovat se svými zákazníky pomocí jednotlivých produktů, které mají vyjadřovat módní styl, který značka prezentuje. Lindex si také dává záležet na monitoringu prodeje svých produktů, podle kterého poté jednotlivé prodejny přizpůsobuje zákazníkům.

Mezi tři nejdůležitější oblasti vizuálního merchandisingu značky Lindex patří výkladní skříň, vstup do prodejny a specifické kontaktní oblasti. Výkladní skříň jsou pro značku důležité z hlediska prezentace a propagace současných kampaní, stejně jako k přilákání kolemjdoucích ke vstupu do prodejny. Další stejně důležitou oblastí je vstup do prodejny. Při vstupu do prodejny jsou umístěny figuríny, které prezentují oděvy a doplňky ze současné kampaně, čímž vytváří spojení s výkladními skříněmi, a prezentace celé kampaně tak působí uceleně. Poslední, třetí oblastí, jsou specifické klíčové místa, kde jsou umístěny buďto velké obrazovky nebo plakáty z aktuální kampaně společně s figurínami či jinými pomůckami k vystavování zboží. Všechny tyto oblasti slouží ke zvýraznění a podtržení specifického typu produktů. V dámském oddělení je umístěna klíčová oblast pro každou linii produktů jako je Every day Fashion, či Sport Fashion. Dohromady společně s dětským oddělením můžeme nalézt na prodejně celkem 14 takovýchto oblastí. (Annual report, 2004, [online])

V této práci budou jednotlivé případy užitých prvků vizuálního merchandisingu ilustrovány na prodejně Lindex umístěné v prodejním centru Avion shopping park Ostrava. Prodej-

na Lindex byla otevřena v tomto nákupním centru po dostavbě nové galerie centra v roce 2008. Prodejna je umístěna v blízkosti vchodu ze směru na Vítkovice a vstupu z podzemních garáží. Tento vstup není tak frekventovaný jako ostatní vstupy z hlavního parkoviště. V nedávné době zde byl vybudován nový odpočinkový prostor, kde se nachází posezení a občerstvení, což vede ke zvýšení počtu kolemjdoucích v oblasti prodejny.

7.3.1 Vnější prvky vizuálního merchandisingu

7.3.1.1 Design a architektura prodejny

Lindex je oděvní značkou pocházející z oblasti Skandinávie, což se odráží i na vzhledu jejich prodejen. Typickými prvky tohoto typu architekturu jsou symetrie, funkčnost a čistota. Tyto stejné prvky nalezneme také ve skandinávských interiérech. Hlavní barvou je barva bílá, která často bývá doplněna barvami pastelovými, černou barvou, tapetami nebo doplňky s výraznými vzory. Vše působí harmonicky, čistě a účelně. (Dům & zahrada, 201, [online])

Prodejna Lindex v obchodním centru Avion shopping park Ostrava je z architektonického hlediska limitována prostorem, ve kterém se nachází. Je to prodejna jednopodlažní, střední velikosti a obdélníkového tvaru. Fasáda prodejny je řešena jako u většiny prodejen umístěných v prostorách nákupního centra. Nalezneme zde typické velké prosklené výkladní skříně a uzavřené průčelí vstupu doplněné o název prodejny umístěný v jejím středu (viz Obrázek 15).



Obrázek 15- - Přední fasáda Lindex
Zdroj: vlastní

Tato prodejna navíc ještě využívá výkladní skříně umístěné v prvním patře nad prodejnu, kde jsou vystaveny bannery propagující aktuální kampaň. I v případě této prodejny můžeme vidět užití materiálů spojených s prvky moderní architektury, a to především železobetonové konstrukce, velké prosklené plochy, minimum ornamentů a ozdobných detailů. Tato prodejna má stejné provedení vnější fasády jako většina prodejen této značky.

Design stejně jako architektura značky Lindex se odráží od samotného původu značky. Z prostoru prodejny je patrný náznak skandinávského stylu, avšak typická jednoduchost, čistota tvarů, linií a celkový design této prodejny umístěné v Avion shopping parku je přehlušena množstvím oděvů a ostatních produktů umístěných uvnitř (viz. Obrázek 16).



Obrázek 16- Přeplněná prodejna Lindex
Zdroj: vlastní

7.3.1.2 Vstup do prodejny

Tato prodejna se nachází v lokalitě velmi příbuzných obchodů, a tudíž i velmi silného konkurenčního prostředí. V jejím bezprostředním okolí nalezneme prodejny Mark & Spencer, New Yorker, a nově otevřené prodejny Bershka a Pull & Bear. Pokud se zaměříme na samotný vstup do prodejny, najdeme hned několik jeho nevýhod či omezení. Samotné umístění prodejny není ideální a to především díky umístění kavárny a vstupu do podzemních garáží, které částečně zakrývají výkladní plochy prodejny, a vzniklý prostor před prodejnou je poměrně úzký. Dalším omezením vstupu je jednoznačně způsobeno odpočinkovými lavicemi a zastávkou dětského vláčku, který pořádá okružní jízdy po celém centru, a jeho výchozí zastávka je umístěna téměř paralelně se vchodem do prodejny Lindex.

V samotném uzavřeném průčelí vstupu prodejny je umístěn kulatý sloup, který částečně zakrývá první specifickou oblast prodejny, prezentující aktuální kolekci. V této první specifické oblasti je umístěno několik štendrů s oděvy a tři figuríny. Dále se zde na podlaze nachází koberec v tmavě hnědé barvě, kruhového tvaru s vysokým vlasem, který ne vždy působí čistým dojmem a zrovna nenabádá zákazníka ke vstupu a bližšímu zkoumání aktuální kolekce. Celá tato první specifická oblast je doplněna bannerem, prezentující aktuální kolekci a také menším přízemním POP nástrojem, kde vyskytuje její popis.

7.3.1.3 Výkladní skříň

Výkladní skříň slouží jako zrcadlo značky. Odráží její styl a osobnost. Proto jsou bezpochyby nepostradatelnou součástí každé prodejny s oděvy. Jejich druhotný význam je nalákání zákazníka ke vstupu do prodejny za účelem vykonání nákupu. Značka Lindex stejně jako každá jiná oděvní značka je si tohoto faktu moc dobře vědoma a snaží se vytvořit ve svých výkladních skříních poutavou expozici tak, aby vzbudila u kolemjdoucích zájem.

Ostravská prodejna Lindex má dvě hlavní výkladní skříně, které jsou umístěny po obou stranách vstupu. Pokud stojíme čelně směrem k prodejně, tak po pravé straně máme výkladní skříň věnovanou dětské módě a po levé módě dámské. Expozice umístěna v levé výkladní skříně je zasvěcena aktuální kampani Superrolemodel, která má za účel podporu a obeznámení širší veřejnosti s charitními organizacemi, které tři hlavní tváře kampaně Christy Turlington, Liya Kebede a Toni Garrn buďto založily, nebo jsou jejichmi ambasadorkami. (Lindex.com, 2015, [Online]).

V této výkladní skříně je umístěna pouze jedna náhrada trupu, čtyři bannery a dva štendry každý s dvěma kusy oděvu (viz. Obrázek č. 17).



Obrázek 17- Výkladní skříň Lindex
Zdroj: vlastní

Tato výkladní skříň působí někde na hranici minimalismu z hlediska množství použitých outfitů a poměrně plného prostoru díky umístění čtyř bannerů, názvu kampaně a jejího motta. Mimo tuto výkladní skříň prodejna využívá i horní část fasády k prezentaci produktů pomocí tištěných bannerů.

7.3.1.4 Označení a nápisy

Prodejna Lindex v ostravském Avion shopping parku není na nápisy všeho druhu rozhodně skoupá. Plejáda těchto označení začíná hned u vchodu do prodejny, kde se snaží kolemjdoucí zaujmout názvem značky, který se tyčí nad samotným vchodem, a je proveden v kontrastní černobílé kombinaci. Toto kontrastní spojení dává nápisu jednoznačně vyniknout. Mimo název samotné prodejny nalezneme v jejím venkovním prostoru celou řadu dalších nápisů buďto umístěných ve výkladní skříni nebo na POP materiálech kolem vstupu. Mezi tyto nápisy patří text na bezpečnostních sloupech, které jsou umístěny při vchodu do prodejny. Na tyto sloupy jsou nasazeny kartonové kryty propagující online nakupování přes internetové stránky společnosti Lindex. Po vstupu do prodejny vidíme mnoho dalších nápisů umístěných na POP prostředcích po celé prodejně. Mimo tyto reklamní nápisy jsou zde také umístěny orientační názvy a to pokladny a zkušební kabinky. V prostorách zkušebních kabelek je umístěno mnoho dalších textových informací. Jsou to nápisy informativní o produktech a péči o ně a informace týkající se online prodeje. Nakonec i prostor samotných pokladen je ozdoben logem společnosti, který je doplněn o motto –“ Let us inspire you to fashion“, což v překladu znamená: “Nechej nás inspirovat tě módou“ a “Be brave, be honest look well dressed,“ který lze přeložit jako “Buď odvážná, buď upřímná, buď dobře oblečená.“ Barva provedení těchto nápisů je bílá a plocha, na které jsou umístěné, je také bílá, z toho důvodu tyto nápisy nejsou příliš dobře viditelné.

7.3.2 Vnitřní prvky vizuálního merchandisingu

7.3.2.1 Osvětlení

Osvětlení je dalším stěžejním prvkem vizuálního merchandisingu. Špatné osvětlení může zkreslovat barvy, pohlcovat je a působit nelichotivě.

Ostravská prodejna Lindex disponuje obvodovými zdmi, které jsou vymalovány bílou a středně tmavou barvou v šedém odstínu. Na těchto stěnách jsou poté umístěny bílé nástěn-

né panely, sloužící k vystavování zboží. Celá expozice je nasvícena stropními svítidly, které slouží jako hlavní osvětlení celé prodejny, a doplňkovými bodovými světly a světelnými pásy.

Přední část prodejny působí prosvětleným dojmem, což je částečně ovlivněno i světly z prostoru před prodejnou. Při postupování hlouběji do prodejny osvětlení může na zákazníka působit méně intenzivním dojmem a některé produkty můžeme nalézt umístěné ve stínu (viz. Obrázek č. 18).



Obrázek 18- Osvětlení prodejny Lindex
Zdroj: vlastní

Osvětlení prostoru zkušebních kabiněk by mělo být vybaveno příjemným tlumeným světlem, které je lichočící, ale zároveň umožňuje zákazníkovi realistický pohled na produkt. V kabinčkách prodejny Lindex je užito velmi tlumené světlo, které nemusí být pro všechny zákaznice dostatečné.

7.3.2.2 Pomůcky k vystavování zboží

Asi nejvíce dominantní pomůckou k vystavování zboží v ostravské prodejně Lindex je předělovací stěna umístěna zhruba v polovině prodejny. Tato stěna slouží k vytvoření více intimního prostoru v oblasti zkušebních kabiněk a také k vystavování samotných produktů.

Další dominantní pomůckou v této prodejně jsou bezesporu prodejní stoly, které se tu nacházejí celkem čtyři. Tyto stoly mají poměrně neobvyklý design. Jsou složeny ze dvou částí – třístupňové kaskádovitě tmavé části, kde jsou umístěny produkty jako topy, džíny či doplňky, a druhé bílé části, která je v jedné rovině zároveň s nejvyšším stupínkem první části. Na těchto stolech jsou také umístěny POS materiály ve formě promo letáku, hangeru a dalších informačních materiálů (viz. Obrázek č. 19).



Obrázek 19- - prodejní stůl Lindex
Zdroj: vlastní

Celá tato klíčová expozice je dotvořena figurínou umístěnou po pravé straně stolu. Ne všechny stoly jsou umístěny tak, aby byly dobře viditelné a využité.

Dalším stěžejním nástrojem k vystavování zboží jsou figuríny. Ostravská prodejna Lindex využívá abstraktní typ figurín v černé barvě. Tyto figuríny mají v oblasti hlavy vyznačenu pouze obličejovou část bez jakýchkoliv jiných detailů, dále pak jemný náznak vlasů a uší. V prostorách prodejny bylo umístěno šest takovýchto figurín, a to zejména v přední části prodejny. Všechny figuríny zaujímaly stejnou pozici a neměly na sobě žádný make up ani účes. V prodejně se nacházely také dvě bysty zlaté barvy určené k vystavování doplňků, jako jsou brýle či šály a šperky.

V samotné výkladní skříni nebyla umístěna žádná dámská figurína, pouze figuríny dětské. Figuríny ve výloze byly nahrazeny pomůckami pro vystavování zboží a to konkrétně dvěma věšáky a jednou náhradou trupu.

Dále se v této prodejně nachází další typické pomůcky pro vystavování zboží, jako jsou věšáky, závěsné stěny s úložnými systémy, nástěnné věšáky, štendry a police. Mimo to se v této prodejně nachází kulaté sloupky, které nejsou využity v rámci vystavování produktů.

7.3.2.3 POS a POP materiály

V ostravské prodejně Lindex nalezneme velké množství POS materiálů umístěných po celé hlavní prodejní ploše, v oblasti vstupu i ve výkladních skříních. Tyto POS prostředky jsou realizovány pomocí závěsných bannerů, hangerů, vlajek, nálepek, cenových info listů nebo reklamních návleků na bezpečnostní brány. Tyto POS materiály jsou jak v českém, tak i anglickém jazyce.

Za jejich výhodu lze považovat to, že jsou vhodně umístěny v úrovni očí a jejich barva se liší od okolí, což je činí dobře viditelnými. Na druhou stranu je jich v prodejně takové množství, že nákup zde může ztratit kouzlo jedinečného zážitku, který se mění za honbou výhodné koupě a zisku co nejvyšší slevy (viz. Obrázek č. 20).



Obrázek 20- POS materiály Lindex
Zdroj: vlastní

V oblasti pokladen najdeme také řadu POP produktů, umístěných buďto v policích na samotném pultu s pokladnami, nebo ve stojanech poblíž. Nalezneme zde produkty jako gumičky do vlasů, ponožky, obaly na mobilní telefony, deštníky či jiné doplňky. V těsné blízkosti pokladen se také nachází sekce s bižutérií.

7.3.2.4 Expozice produktů

Způsob uspořádání produktů a způsob nakládání s nimi je zásadním nástrojem vizuálního merchandisingu. Podle toho jak se sama prodejna staví ke svým produktům, tak se k nim spíše budou stavět i jejich zákazníci. Prodejna Lindex v ostravském Avion shopping parku patří mezi prodejny staré několik let a lze pozorovat známky únavy materiálu na některých pomůckách k vystavování zboží, a také celkové vybavení prodejny ve srovnání s prodejnou mladšího data, která se například nalézá ve zlínském obchodním centru Malenovice, působí starší. I přes to, že prodejna nemá nejmodernější vybavení, zásadní je zde při-

stup, jakým nakládá s jednotlivými produkty v rámci jejich umístění na prodejně. Rozmístění produktů vychází ve společnostech jako je Lindex z manuálů, které jsou vytvořeny v sídle celé firmy či v prototypní prodejně. To znamená, že ve finále jednotlivé prodejny neovlivní rozmístění zboží a jeho objem v prostoru tak, jak by byl spíše vyhovující. Ostravská prodejna má širokou nabídku produktů, kterých je umístěno na hlavní prodejní ploše takové množství, že to nemusí u spotřebitele vytvářet dobrý dojem. Vypadá to, že zboží je prvořadě v prodejně řazeno a umístěno podle produktové kategorie a ne podle barevné typologie. Proto velmi často jednotlivé kousky zanikají na věšácích, které jsou umístěné příliš blízko vedle sebe a nesou příliš velké množství oděvů.

Při průchodu prodejnou jednotlivé uličky nenabízejí mnoho prostoru a zákaznice tak často mohou shazovat zboží na zem. Prodejna celkově může působit či vypadat stísněně a přeplněně. Na základě toho může zákazník přisuzovat zboží nižší hodnotu, než jakou je oceněno prodejcem.

7.3.2.5 Dispoziční plán prodejny

Prodejna Lindex je obdélníkového půdorysu a celkové uspořádání hlavní prodejní plochy by se dalo charakterizovat jako dispoziční uspořádání volné. Prodejna umožňuje zákazníkům volný pohyb po prodejní ploše a nemá přesně definovány chodníky, které do jisté míry vznikají sami díky asymetrickému uspořádání jednotlivých instalací. Po vstupu do prodejny by měl být zákazník automaticky nasměrován směrem doprava, odkud začíná směr nákupu.

Prodejna Lindex má jeden centrální vstup a střední velikost hlavní prodejní plochy, která je rozdělena na oddělení dámské módy, dětské oddělení a oddělení spodního prádla. Mimo to zde najdeme zkušební kabinky a oblast pokladen.

7.3.2.6 Pokladny a zákaznický servis

Prodejna Lindex je vybavena dvěma pokladnami, které jsou umístěny po levé straně při vstupu do prodejny. Stejně jako u ostatních prodejen je při normálním provozu používána jen jedna z pokladen. Kolem této oblasti nalezneme několik prodejních košů s POP prostředky, jako jsou vlasové doplňky a bižuterie. V rámci pokladen je také vyřizován zákaznický servis, jako jsou například reklamace, vrácení zboží či věrnostní program. Každý nákup je zabalen do igelitové tašky nesoucí logo společnosti.

7.3.2.7 Zkušební kabinky

Ostravská provozovna Lindex má k dispozici osm zkušebních kabinek. Tyto kabinky jsou umístěny v centru prodejny na pomezí všech oddělení. Jednotlivé kabinky jsou vybaveny voplostrovanou stoličkou k sezení, několika věšáky k odkládání oděvů, kobercem na podlaze a dvěma zrcadly.

Za hlavní nevýhodu lze považovat nepřítomnost relaxační zóny především pro doprovod nakupujících. Tento doprovod velmi často postává v oblasti před kabinkami, nebo blokuje další kabinky. Tímto doprovodem bývají velmi často muži, kteří díky absenci pánského oddělení nemají jak jinak a kde trávit čas v rámci této prodejny, zatímco si jejich partnerka zkouší oděvy. Také zde chybí obsluha kabinek, která by eventuálně byla nápomocná zákaznicím při jejich zkoušení.

7.3.3 Ostatní prvky vizuálního merchandisingu

7.3.3.1 Barvy

Na trhu s oděvy je důležité si uvědomovat fyziologický a psychologický vliv barev. Prodejna Lindex v Ostravě je rozdělena do jednotlivých klíčových oblastí. Každá tato oblast si sebou nese určité charakteristické prvky. Poblíž vstupu se nachází linie superrolemodel, pro kterou jsou v této sezoně dominantní barvy studené nebo neutrální barvy jako je černá, bílá s doplňkovou barvou stříbrnou. Naopak ve střední části je umístěna kolekce Generous, které současně dominují barvy teplé v odstínech červené, oranžové a zlaté v kombinaci s neutrální černou barvou a bílou. Celkově jsou v této prodejně umístěny oděvy téměř všech barev různých sytostí a odstínů. Problémem je, jak již bylo řečeno výše, že zboží je v prodejně uspořádáno především podle produktových linií a poté až podle barevné škály. V každé linii jsou užity barvy, které spolu tvoří harmonický celek a tak mohou být kombinovány v rámci jedné specifické oblasti poměrně jednoduše. Ne vždy však tvoří takovýto celek všechny linie dohromady.

Logo společnosti Lindex je v červeno bílém provedení. A to konkrétně bílý text na červeném pozadí. Toto kontrastní spojení nechává logo vyniknout a zazářit, ale přitom je stále dostatečně adekvátní k oděvní značce. Bílá barva reprezentuje eleganci a čistotu, zatímco barva červená vášeň, mládí a vitalitu. Barvy loga společnosti Lindex jsou zároveň i korporátní barvy společnosti. (Lindex Customer Service, 2015, [online])

7.3.3.2 *Hudba*

V prostorách prodejny Lindex v ostravském Avion shopping parku hrála hudba přiměřené hlasitosti, kladně emocionálně zabarvená, spíše svižnějšího tempa. Tuto hudbu lze charakterizovat jako mix aktuálních pop hitů, která cílí na široké spektrum zákazníků.

7.3.3.3 *Vůně a jiné čichové vjemy*

V ostravské prodejně Lindex nebyla nezaregistrována žádná vůně, která by byla tak výrazná, na to aby se dala považovat za vůni, kterou prodejna použila záměrně. V této prodejně je poměrně viditelně na stropě umístěna klimatizace a prostor je tedy pravidelně odvětráván.

7.4 **Shrnutí**

Lindex je oděvní značka dlouholeté tradice pocházející ze země se silným oděvním průmyslem. Skandinávské módní značky proslavily severskou jednoduchost, elegantnost a minimalismus po celém světě, což dalo vzniknout silné základně zákazníků i pro společnost Lindex. Tato značka nabízí velké spektrum oděvů, které těmto zásadám odpovídají, a jsou velmi moderní a trendy. Na druhou stranu je však prezentuje v prostoru, který také sice působí moderním dojmem, ale jeho organizace ho degraduje mnohdy až na úroveň nepřehledného second handu. Toto může být jeden z důvodů, proč společnost Lindex stále prodává velké množství své produkce ve slevách. Lidem se móda, kterou Lindex prodává, líbí, ale nejsou za ni ochotni platit částky, které společnost navrhne.

Na druhou stranu toto prostředí může na některé cílové skupiny působit více intimně či přátelsky a mohou se zde cítit lépe než v prodejně, která je vysoce organizovaná a vzdušná.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

8.1 Charakteristika výzkumu

Vizuální merchandising slouží jako marketingový komunikační nástroj, který má zásadní přesvědčovací moc ve vztahu ke spotřebiteli a jeho rozhodnutí vstoupit do prodejny nebo ne. Marketingový výzkum této diplomové práce zabývá právě vlivem těchto nástrojů na členy cílové skupiny fashionistas. Tato cílová skupina bude podrobena kvalitativnímu výzkumu, který se skládá ze dvou částí. První částí je mystery shopping, který bude následován polostrukturovanými rozhovory s jednotlivými účastníky. Pomocí těchto nástrojů bude zmapováno vnímání jednotlivých prvků vizuálního merchandisingu zkoumaných prodejen Zara a Lindex samotnými zástupci cílové skupiny fashionistas.

8.1.1 Mystery shopping

V této diplomové práci byl mystery shopping zvolen jako vhodná výzkumná metoda vedoucí k získání potřebných údajů o zvolené cílové skupině fashionistas a jejich pohledu na jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu. Všichni účastníci díky tomuto průzkumu získají aktuální zkušenost, na kterou naváží v rámci polostrukturovaných rozhovorů. Níže následuje zpracování potřebných údajů, týkajících se této užití metody a samotného výzkumu. Tato výzkumná část bude zaměřena na tři oblasti zkoumání, a to interiérových a exteriérových prvků prodejen Lindex a Zara a celkového dojmu z prodejny.

8.1.1.1 Užitá metoda zkoumání

Pro potřeby této práce bude mystery shopping proveden z hlediska zkoumaného subjektu pomocí metody osobního pozorování. Toto pozorování bude závislé na pozorovacích schopnostech jednotlivých účastníků výzkumu tzv. Mystery shoppers. Samotným mystery shoppers nebude předem přímo objasněn předmět pozorování. Mystery shopping zde bude sloužit jako přípravná platforma ke komparaci obou prodejen a zisku výsledného pohledu nakupujících fashionistas na užití prvky vizuálního merchandisingu, které bude následovat v další části výzkumu, a to polostrukturovaných rozhovorech.

8.1.1.2 Předmět zkoumání

Předmětem zkoumání tohoto výzkumu je vliv užitých nástroje vizuálního merchandisingu prodejen Lindex a Zara na nákupní chování členů cílové skupiny fashionistas. V tomto

výzkumu půjde o běžnou návštěvu prodejny s úmyslem prohlédnout si nové zboží. Samotné pozorování bude probíhat v přirozených podmínkách pozorovaného prostředí.

8.1.1.3 Cíle mystery shoppingu

Primárním cílem celého výzkumu je zodpovězení výše stanovených výzkumných otázek. Konkrétně je cílem poukázat na nedostatky, nebo naopak klady v užití jednotlivých nástrojů vizuálního merchandisingu oděvních prodejen značek Zara a Lindex ve vztahu k cílové skupině fashionistas. Sekundárním cílem je získání komplexní a aktuální zkušenosti mystery shoppers s oběma zkoumanými prodejny a jejich nástroji vizuálního merchandisingu. Toto zkoumání bude dále sloužit jako platforma pro druhou etapu výzkumu. Tyto informace budou představovat základ k celkovému zhodnocení účinnosti vizuálního merchandisingu v rámci této cílové skupiny.

8.1.1.4 Měřicí kritéria Mystery shoppingu

Měřicí kritéria budou rozdělena na:

1. Exteriér prodejny
 - Vstup
 - Přední fasáda
 - Výkladní skříně

2. Interiér prodejny
 - Osvětlení
 - Pokladny
 - Kabinky
 - Rozmístění produktů
 - Hudba a vůně
 - Barvy
 - POP a POS materiály

3. Celkový dojem

8.1.1.5 Výzkumný vzorek

Mystery shopping bude proveden pomocí osmi dobrovolných mystery shoppers. Tito dobrovolníci mají charakteristické prvky odpovídající charakteristice cílové skupiny fashionistas. Jde o ženy ve věku od 15 až 30 let, které mají základní, středoškolské až vysoko-

školské vzdělání a žijí na území České republiky. Všechny dobrovolnice se aktivně se zajímají o módu a módní trendy.

8.1.1.6 Pokyny pro mystery shoppers

Všem účastníkům výzkumu budou sděleny informace týkající se samotného průběhu šetření, ale ne jeho přesný smysl. To především z důvodu, že účastníci jsou sami předmětem výzkumu a cílem je zajistit jejich opravdové vnímání jednotlivých nástrojů vizuálního merchandisingu, autentičnosti reakce a schopnosti reálné komparace obou zkoumaných prodejen, to vše nezávisle na celkovém cíli výzkumné práce. Všichni účastníci průzkumu budou podrobena jedné návštěvě obou zařízení. Každý z těchto nakupujících bude požádán o to, aby se choval přirozeně jako při své normální návštěvě a strávil v prodejně času podle své libosti. Jako výsledný dokument bude sloužit záznam z polostrukturovaných rozhovorů, kterým budou posléze všichni účastníci podrobena.

8.1.2 Polostrukturované rozhovory

V návaznosti na první část výzkumu mystery shopping budou jednotliví účastníci podrobena polostrukturovaným rozhovorům. Zvolená metoda umožňuje zkoumat reálný postoj účastníků výzkumu k nástrojům vizuálního merchandisingu v přirozeném prostředí a v reálném čase vzhledem k přímé konfrontaci se zkoumanými prvky obou prodejen. Všechny rozhovory budou vedeny osobně s cílem odhalit názory respondenta bez možnosti jeho ovlivnění třetí osobou.

8.1.2.1 Typologie otázek

Pro potřeby tohoto výzkumu bylo sestaveno 31 otázek, které se snaží zmapovat u dotazovaných respondentů jejich reálný postoj a vztah k jednotlivým prvkům vizuálního merchandisingu prodejen, vztah k prodejnám celkově a míru ovlivnění těmito prvky (Příloha II). Tyto otázky jsou rozděleny do pěti základních okruhů – zahřívací otázky, otázky týkající se exteriéru prodejen, otázky týkající se interiéru prodejen, otázky směřované na celkový dojem, identifikační otázky a otázky doplňkové. Tyto otázky jsou otázkami otevřenými, polouzavřenými a jednou otázkou škálovou. Otázky slouží jako opora při vedení rozhovorů a budou případně více rozvinuty podle konkrétní reakce respondenta.

8.1.2.2 Cíl polostrukturovaných rozhovorů

Cílem kvalitativního šetření prováděného pomocí polostrukturovaných rozhovorů je zmapovat nabitě zkušenosti jednotlivých účastníků výzkumu a vyvodit z nich jejich postoj vůči užitým prvkům vizuálního merchandisingu jednotlivých prodejen.

8.2 Interpretace a analýza získaných dat

V této kapitole budou rozebrány získané poznatky z realizovaných polostrukturovaných rozhovorů, které jsem vedla celkem s osmi dobrovolnými účastníky. Interpretaci jsem rozdělila do tří částí, které jsou vymezeny na základě předem stanovených výzkumných otázek a projektu. V každé podkapitole uvádím výzkumné otázky, interpretuji získaná data a nakonec stručně shrnuji teoretická východiska.

Cílem této kapitoly je posoudit zda si výše popsané prvky vizuálního merchandisingu u obou zkoumaných prodejen fashionistas uvědomují, zda je nějakým způsobem ovlivňují a zda dokáží měnit jejich nákupní preference, to vše za účelem identifikování odpovědí na předem stanované výzkumné otázky.

8.2.1 Vliv jednotlivých prvků vizuálního merchandisingu na fashionistas a jejich reakce

Pro získání plnohodnotného obrazu reakce na jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu prodejen Zara a Lindex jsem využila tyto otázky:

Otázka č. 1

Díváte se do výkladních skříní předtím, než vejdete do prodejny?

Do výkladních skříní se dívá všech 8 účastníků výzkumu, tedy 100%, předtím, než vejdou do samotného prostoru prodejny. Dotazovaná č. 3 uvedla: „*Určitě, to je vždycky první, čeho si všímám, jaké tam mají modely, jestli se můžu něčím inspirovat, jestli je to zajímavé.*“ Objevil se také názor hodnotící výlohu jako jednu z nejdůležitějších věcí, která by se měla lišit od konkurenčních, aby přitáhla pozornost a přiměla ji ke vstupu.

Tato otázka byla následována otázkou konkrétní zaměřující se přímo na výkladní skříně prodejen Zara a Lindex. Tato otázka zněla:

Otázka č. 2**Které výkladní skříně srovnávaných prodejen hodnotíte více přitažlivě?**

Respondentky zde jednoznačně ohodnotily jako více přitažlivé výkladní skříně prodejny Zara. Dotazované téměř shodně uvedly, že jsou tyto výkladní skříně lépe uspořádané, propracované, inspirativní, sladěné a ve srovnání s ostatními výkladními skříněmi jiných prodejen vyčnívají. Nejvíce zmiňované pozitivum byl minimalistický přístup k vytváření těchto výkladních skříní. Kladného ohlasu se také dočkaly použité barvy a figuríny ve výkladních skříních Zara. Dotazovaná č. 2 uvedla: *„Líbí se mi, jak je barevně sladěná, líbí se mi figuríny, líbí se mi to oblečení, jak tam mají vystavené, že to není přeplácené.“*

Ve srovnání výkladní skříně Lindex byly zhodnoceny jako klasické, nezajímavé, přeplněné. Dotazovaná č. 8 uvedla: *„Určitě Zara, a to především z toho důvodu, že je udělaná čistě, jednoduše. Naopak Lindex je takový klasický ve vystavování výloh, asi by mě nijak neohromil.“*

Otázka č. 3**Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?**

Ani jeden ze vstupů nedělal žádné z dotazovaných respondentek potíže, ale jejich vnímání jednotlivých vstupů se lišilo. Vstup do prodejny Zara byl vnímán jako více kultivovaný, prostornější, čistější a větší. Dotazovaná č. 2 : *„Do Zary vstupuji radši, protože už vidím tu určitou vizi, že je to pěkné, čisté, že se mi v tom obchodě bude líbit.“*

Ve srovnání vstup do prodejny Lindex na většinu účastnic působil těsně, přepláceně či se cítily omezeny vystavenými expozicemi. Dotazovaná č. 8 *„Špatně na mě působil vchod v prodejně Lindex, který byl přeplácený, a bylo to tam takové těsné všude.“*

Objevila se tu i přirovnání k prodejně Gate, která se specializuje na cenově dostupnou módu, a má odlišnou pozici na módním trhu ve srovnání s Lindexem, který produkuje módu masovou. Z charakteristiky tržní pozice Gate, vyplývá, že jejich produkty jsou na nižší úrovni v rámci jejich zpracování a materiálů.

Dalším zkoumaným prvkem vizuálního merchandisingu bylo osvětlení ve zkoumaných prodejnách.

věšácích bylo jen několik málo kusů tak, aby to člověk dobře viděl a dobře se orientoval, mohl si jednoduše z toho vybrat, projít si to.“

Ve srovnání s tím uspořádání prodejny Lindex popsala většina dotazovaných podobně jako účastnice č. 8 : „*V Lindexu jsou ty věci hodně nalepené na sobě a pokud si to člověk nevytáhne z ramínka, nenarazí na to náhodou, tak se pravděpodobně k tomu zboží ani nedostane.*“

Tady lze jednoznačně vysledovat preferenci uspořádání prodejny s méně kusy oblečení umístěných na věšácích tak, aby bylo možné si všechny jednotlivé kusy prohlédnout, aniž by kupující museli jednotlivé věci vytahovat z věšáků a zkoumat je individuálně.

Otázka č. 7

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabinek u obou prodejen?

Kabinky prodejny Zara i Lindex jsou hodnoceny na velmi podobné úrovni. Většinou respondentkám přišly oboje zkušební kabinky vyhovující nebo jim byly vytýkány podobné nedostatky. Mezi tyto nedostatky především patří slabé osvětlení, nedostatečná šířka závěsu, tudíž nedostatečné soukromí či malý rozměr zrcadel. Účastnice č. 7 uvedla: „*Přišlo mi, že v kabinkách je málo světla. Hlavně v Lindexu, ale ani v Zaře to nebyla žádná sláva.*“

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že pokud je v prodejně umístěno dostatečné množství čistých a fungujících kabinek, tak nakupující fashionistas nemají s kabinkami téměř žádný problém a nepovažují je za stěžejní.

Otázka č. 8

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

V této otázce si všech 8 účastnic všimlo reklamních materiálů či zvýhodněných cen v prodejně Lindex a naopak jen jedna dotazovaná upozorovala tyto POS materiály v prodejně Zara. Účastnice č. 2 uvedla: „*Viděla jsem to myslím v obou. V Lindexu je to teda nápaditější.*“

Další účastnice uvedla, že tyto materiály v prodejně Zara nezpozorovala, ale že je zde mají umístěné spíše sezóně např. v období slev. Účastnice č. 4: řekla „*No v Lindexu tam toho mají celkem dost, jak ve výloze, tak vlastně i každé části té prodejny jsem si všimla, že mají něco. A v Zaře, tak to podle mě spíš tak sezónně. Ted' jsem si ničeho nevšimla.*“

Obecně účastnicím tyto reklamní apely nevadí, pokud jsou umístěné vhodně a s mírou. Nejsou pro ně u nákupu směrodatné. Spíše je ocení u drobnějšího zboží typu ponožky či doplňky.

Otázka č. 9

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Pokladní zóna stejně jako prostor zkušebních kabiněk byla vnímána spíše pozitivně u obou prodejen. O něco lépe jsou hodnoceny pokladny v prodejně Zara. Účastnice č. 8 uvedla : *„Vím, že v Lindexu, tam teda jsem s tím neměla asi nikdy nějaký problém, že by mě tam něco zaujalo nebo naopak, že by mě tam něco rozčilovalo. Stejně tak u té Zary. Je fakt, že u Zara to mají pěkně udělané esteticky. Ty prodavačky tam mají více prostoru. Často jsou tam obslužné dvě pokladny.“*

Třem účastnicím vadilo umístění POP produktů při pokladnách Lindex, které jim překážely nebo je omezovaly. Účastnice č. 6 uvedla: *„Vím, že v Zaře mají u pokladen parfémy a takové ty doplňky jako jsou sluneční brýle a takové jakoby drobnosti, ale mají tam toho relativně méně a je to hezky vystavené, tak to se mi líbí. A v Lindexu mají klasicky takové ty boxy, ve kterých je naházené kde co, jako od sponek po ponožky. A to teda úplně ráda nemám. Nebo nepůsobí to na mě úplně dobře.“* Na této výpovědi lze také částečně vidět vztah fashionistů k produktům v prodejně celkově. Vadí jim, pokud jsou produkty umístěné v prodejně ledabyle, působí neupraveným dojmem a hlavně pokud jsou tam umístěny ve velkém množství. Naopak produkty v menším množství a urovnané jsou hodnoceny kladně.

Otázka č. 10

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách?

V této otázce se jednoznačně dotazované shodly na tom, že ani v jedné z prodejen neznamenaly žádnou vůni. Co se týká hudby, tak 75% dotazovaných zaznamenalo hudbu v obou z těchto prodejen. Některé dotazované tuto hudbu identifikovaly jako současnou pop music, která je jim příjemná. Hudbu mají rády v prodejně jako kulisu, aby tam nebylo ticho, ale zase aby hudba nebyla příliš hlasitá a dominantní. Na jejich nákupní chování to podle nich nemá vliv, viz. účastnice č. 8 uvedla: *„Tak u obou asi hudba nebyla nějakým způsobem dominantní. Možná spíše u té Zary jsem zaregistrovala nějaký podkres, ale u ničeho co by mě evokovalo prostě k nákupu. To ani u jedné jsem nezaregistrovala.“*

Otázka č. 11**Které prodejna vám přišla více atraktivní?**

Všechny dotazované se v této otázce jednoznačně shodly, že atraktivnější prodejnou pro ně byla Zara. Nejčastější odpověď zněla: „určitě Zara“. Tato odpověď byla tak jednoznačná, že tam nebyl ani žádný jiný komentář ze strany dotazovaných.

Otázka č. 12**Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy jedna je nejvíce přitažlivá a 5 nejméně (jako ve škole)?**

V této otázce měly dotazované ohodnotit celkový vzhled prodejny Zara i Lindex na stupnici od 1 do 5 jako ve škole. Mnoho ze zúčastněných respondentek se uchýlilo k volbě známek na pomezí jako například 1- nebo 3-4. Proto tyto hodnoty byly zaneseny do stupnice v tabulkách níže.

Zara

Škála hodnot	1	1,5	2	3	3,5	4	5
Četnost výskytu	5	1	2	0	0	0	0

Tabulka 1 - Zara

Statistická střední hodnota četnosti odpovědí (medián) u této otázky činí 1,3. Po analýze je patrné, že celkový vzhled prodejny Zara byl hodnocen jako velmi přitažlivý.

Lindex

Škála hodnot	1	1,5	2	3	3,5	4	5
Četnost výskytu	0	0	0	4	4	0	0

Tabulka 2 – Lindex

Statistická střední hodnota četnosti odpovědí (medián) u této otázky činí 3,25. Po analýze je patrné, že celkový vzhled prodejny Lindex byl hodnocen o něco méně přitažlivě.

Při porovnání obou hodnocení je patrné, že celkový vzhled prodejny Zara je u dotazovaných považován za atraktivnější.

Shrnutí

Do této podkapitoly bylo umístěno velké množství otázek, a to zejména z toho důvodu, že bylo potřeba vyzkoumat pohled a vztah fashionistas k jednotlivým nástrojům vizuálního merchandisingu u obou zkoumaných prodejen. A to tak, aby bylo možné na základě těchto získaných poznatků poté vymezit vhodné a efektivní nástroje, které mohou tuto cílovou skupinu ovlivnit v jejich postojích vůči oděvní značce.

První výzkumná otázka zněla: Uvědomují si fashionistas jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu v prodejně s oděvy?

Na tuto otázku lze jednoznačně odpovědět: Ano, fashionistas si uvědomují jednotlivé prvky vizuálního merchandisingu v prodejně s oděvy. Na základě polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že některé prvky vnímá tato cílová skupina více než jiné. Mezi prvky, které vnímá tato skupina odlišně a ne v takové intenzitě jako jiné, patří osvětlení, vstup, zkušební kabinky, pokladny, hudba a vůně. Tyto nástroje vizuálního merchandisingu jsou v rámci prodejny podstatné do té míry, aby fungovaly a umožňovaly plynulý nákup, avšak nejsou pro zvolenou cílovou skupinu rozhodující. Slouží jako doplňkové nástroje a měly by zapadat do celého konceptu prodejny a tvořit jednotný harmonický celek.

Naopak nástroje, které se ukázaly jako podstatné či více vnímané, jsou výkladní skříně, způsob vystavování zboží na prodejně, barvy, POS a POP materiály. Pokud jsou tyto nástroje užity vkusně a s mírou, tak mohou výrazně posílit pozici značky u spotřebitelů této cílové skupiny.

Na základě získaných informací, lze odpovědět na druhou výzkumnou otázku, která zněla: Jakým způsobem ovlivňuje vizuální merchandising prodejny s oděvy příslušníky cílové skupiny Fashionistas?

Pokud vyhodnotíme všechny nástroje vizuálního merchandisingu, které jsou užité v obou zkoumaných prodejnách, tak se jako nejvíce efektivní v rámci vnímání dané cílové skupiny jeví výkladní skříně a samotné rozmístění produktů na prodejně. Výkladní skříně jsou pro Fashionistas inspirací a také se na jejich základě rozhodují, zda do prodejny vstoupí nebo ne. V rámci výkladních skříní se vyskytla preference čisté a jednoduché až minimalistické výzdoby a instalace.

Druhým nástrojem vizuálního merchandisingu, který se ukázal jako stěžejní, je prezentace a vystavování samotného zboží na prodejně. Všechny dotazované dávaly přednost uspořá-

dání zboží, které je přehledné, nepřehlnuté, upravené, má dostatek místa a celý prostor tak působí vzdušně a otevřeně.

8.2.2 Vizualní merchandising a nákupní preference fashionistas

Za účelem zjištění nákupních preferencí fashionistas jsem využila tyto otázky:

Otázka č. 12

Pokud bys měla dnes nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

Z odpovědí dotazovaných vyplynulo, že všech 8 respondentek, tedy 100%, by nakoupilo v prodejně Zara. Dvě z těchto dotazovaných uvedly, že by v Zaře nakoupily určité části oděvu jako jsou svrchní či spodní díly, a na druhou stranu pro doplňky a především spodní prádlo by šly do prodejny Lindex. Dotazované často jako důvody pro preferenci prodejny Zara uváděly, že je Zara hezčí, elegantnější, více odpovídá jejich stylu. Dotazovaná č.7 řekla: *„Přijdou mi v Zaře ty věci luxusnější, hezčí, elegantnější a celkově na mě působí lepším dojem Zara než Lindex.“*

Další dotazovaná č. 8 uvedla: *„Určitě Zara, protože jak jsem říkala Lindex je pro mě pouze za účelem spodního prádla, ale co se týká oblečení, tak to mě vůbec nebaví a přijde mi, že jsou to věci spíše asi na starší věkové skupiny, ale možná ani to, protože ty věci jsou prostě nudné.“*

Lindex stejně jako Zara produkuje srovnatelnou módu jak v oblasti materiálů tak i střihů a barev. Avšak jsou vnímány naprosto jinak, než u konkurence.

Otázka č. 13

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní a proč?

V této otázce většina ohodnotila prodejnu Zara jako více pozitivní nákupní zkušenost. Z odpovědí vyplynulo, že za tím stojí do jisté míry i jejich vizuální komunikace směrem k zákazníkovi, kde mu poskytují dostatečný prostor pro svobodné nakupování v příjemném, vzdušném a světlém prostředí, samozřejmě v kombinaci s kvalitním a aktuálním produktem. Dotazovaná č. 4 uvedla: *„No pozitivnější asi v Zaře spíš. Tam jsem se cítila líp v tom obchodě.“*

Shrnutí

Díky otázkám výše se do jisté míry podařilo odpovědět na poslední výzkumnou otázku, která zněla: Dokáží použité techniky vizuálního merchandisingu měnit nákupní preference u fashionistas?

Nákupní preference fashionistas jsou do jisté míry ovlivněny nástroji vizuálního merchandisingu. Příslušníci této cílové skupiny vnímají prostředí jednotlivých prodejen a i na jeho základě se rozhodují, kde budou nakupovat. Samozřejmě je pro ně také směrodatný sám produkt a jeho kvality, především trendovost, materiál a barva.

8.2.3 Otázky týkající se projektové části

Jako podstatné pro návrhy k projektové části se ukázaly otázky uvedené níže.

Otázka č. 14

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny s oděvy nejdůležitější?

V této otázce byla nejčastější uváděna přehlednost prodejny s méně kusy oděvů umístěných na hlavní prodejní ploše tak, aby byl celý prostor přehledný pro orientaci a umožňoval rychlý nákup. Dále zde respondentky uváděly kritéria jako pěkné a příjemné prostředí, příjemná hudba v přiměřené hlasitosti, čistota, moderní vzhled prodejny, nepřelácanost a punc luxusu. Dotazovaná č. 8 uvedla: *„Dostatečný výběr, příjemný personál, mám ráda, právě když to zboží není napatlané na sobě, je tam dostatek prostoru k tomu, abych si ho mohla prohlédnout a nemusela každý kousek vytahovat z regálu.“* Dále dotazovaná č. 6 řekla: *„Tak důležité je, aby to bylo přehledné, aby tam toho nebylo na věšácích moc, protože to mě dokáže spolehlivě odradit, když ten věšák praská ve švech a já vím, že se k tomu ani nedostanu, k těm jednotlivým kouskům. A možná i taková ta prostornost, že jakmile se tam cítím stísněná, tak to na mě nepůsobí nějak dobře a nenakupuje se mi tam dobře.“*

Otázka č. 15

Děláš si selfie v prodejně s oděvy? V kabině nebo na prodejně? Je ti případně příjemný zájem okolí?

V této otázce odpověděla 80% dotazovaných, že se někdy v minulosti vyfotografovaly v prostorách prodejny s oděvy. Většina dotazovaných pořídila fotografie tohoto typu ve zkušebních kabinách. Většina z těchto dotazovaných také tyto fotografie sdílí se svými zná-

mými, pokud se chtějí o nákupu poradit. Dvě dotazované také uvedly, že tyto fotografie sdílí na svých sociálních sítích, jako je například Instagram či osobní blog. Dotazovaná č. 1 řekla: „*Já jsem vlastně bloggerka, takže většinou, když jdu někde na celodenní výlet, tak točím vlogy, takže točím i v obchodech. Ano, někdy se fotím, pokud chci zjistit, jestli mi to posuje nebo ne, aby mi moje čtenáři potom mohli říct.*“

Otázka č. 16

Uvítáš pohodlnou pohovku umístěnou v prodejně, kde si můžeš na chvíli odpočinout?

Na tuto otázku všechny dotazované odpověděly kladně a to, že pohovku či odpočinkovou zónu v prodejně uvítají. To především pro svůj doprovod v podobě přítele či kamarádky. Dotazovaná č. 8 uvedla: „*Určitě ano, minimálně pro partnera nebo pro kamarádku je to určitě fajn, přece jenom se člověk nechce honit u zkoušení.*“ Velmi podobně se vyjadřovaly všechny dotazované.

Na základě těchto otázek byla posléze navrhnutá opatření v rámci projektu v následující části této diplomové práce.

8.3 Celkové zhodnocení výzkumné části

Z výsledků provedeného kvalitativního šetření lze vysledovat určitý vliv prvků vizuálního merchandisingu na cílovou skupinu fashionistas. Některé prvky mají na tuto skupinu větší vliv než jiné. Celkově se jeví ideální jasná obchodní a produktová vize v kombinaci s přehlednou a čistou prezentací oděvů v kamenných prodejnách v oblasti, která je na dosah cílového spotřebitele.

V rámci výzkumu nebyly zpracovány veškeré otázky z rozhovorů, které byly dotazovaným položeny a to především z důvodu jejich opakovaných výpovědí, nebo se otázka ukázala jako nerelevantní. Pokud se pokusím o objektivní zhodnocení celé výzkumné části, tak jsem jako osoba tazatele mohla samotnou formou pokládání otázek nasměrovat některé účastníky k jejich odpovědím či je ovlivnit jiným způsobem.

Z celkového hodnocení vyplynula jednoznačná preference způsobu užití vizuálního merchandisingu oděvní značkou Zara. Naproti tomu Lindex byl vnímán dotazovanými velmi rozporuplně. Některé respondentky tuto prodejnu charakterizovaly jako prodejnu určenou

pro starší nebo naopak pro teenagery. Jedna čtvrtina dotazovaných zastává názor, že do prodejny Lindex vyloženě jdou jen za nákupem spodního prádla a jejich další oděvy je mnoho nezajímají.

Celkově by se dalo konstatovat, že vhodné užití nástrojů vizuálního merchandisingu v kombinaci s trendovými oděvy působí na tuto skupinu velmi dobře. Vizuální merchandising se ukázal jako důležitá součást část marketingové komunikace u oděvních značek ve vztahu k cílové skupině fashionistas.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE S FASHIONISTAS

9.1 Zhodnocení vizuálního merchandisingu jako nástroje k budování image společnosti a zákaznické základny

Úspěch je v oděvním průmyslu poměrně křehká věc. Trendy se mění rychleji než roční období a s nimi i značky a produkty, které jsou populární a tudíž prodávané. V období, kdy se značka trefí do chuti svého cílového spotřebitele, je automaticky vystřelena na pomyslný vrchol své oblíbenosti a prodejnosti, ale pokud jen trochu zaváhá a nepodá 100% výkon v podobě trendového zboží v pravý čas na pravém místě, dnešní spotřebitel neváhá a hledá požadovaný produkt jinde a značku vymění. Vizuální merchandising je oním nástrojem marketingové komunikace, který má roli posledního běžce v poměrně dlouhé štafetě závodu zvaný maloobchodní prodej. Je to nástroj, který má schopnost zasáhnout spotřebitele v pravý čas na pravém místě, zprostředkovat samotný prodej a sekundárně také předat vizi či image společnosti zákazníkovi.

Za prostředky vizuálního merchandisingu můžeme považovat vše, co zákazník vidí v prostorách prodejny. Obě části exteriér i interiér prodejny se spolupodílí na vytváření představy o značce u spotřebitele. Tato představa, kterou si spotřebitel vytvoří je esenciální pro každé podnikání, jelikož právě ona vede k požadovanému modelu působení propagace na spotřebitele, a to v podobě získání jeho pozornosti, probuzení zájmu, touhy a nakonec i akce ve formě nákupu. Z tohoto důvodu si každá oděvní společnost potřebuje budovat odlišnou image od konkurence, ale zároveň image v souladu s brand identity celé značky. V tomto může velmi značně pomoci právě vizuální merchandising, který mnohdy představuje první linii na bojišti zvaném módní spotřebitelský trh. Díky vizuálnímu merchandisingu můžeme vytvořit pozitivní image, která povede k zvýšení prodeje a oblíbenosti značky a nebo naopak image negativní, která může značku samotnou nenávratně poškodit.

Vizuální merchandising je nástroj marketingové komunikace, který prošel celou řadou změn během posledních několika desítek let. Dostalo se mu velké pozornosti a mnoho značek jej dovedlo téměř k dokonalosti, ale i přes to je zde stále prostor k jeho zlepšování. Dnes není důležité jen budovat poutavé scénérie, ale také vytvářet příjemnou atmosféru a prostředí k odpočinku to vše ruku v ruce s neustále se měnícími trendy.

9.2 Předmět projektu

S pomocí realizovaného marketingového výzkumu bylo odhaleno, že vizuální merchandising je silným nástrojem, který dokáže ovlivnit nákupní chování příslušníků cílové skupiny fashionistas. Některé užité prvky ovlivňují tuto skupinu více, než jiné.

Tato část diplomové práce se zabývá návrhy na úpravu některých prvků vizuálního merchandisingu s ohledem na cílovou skupinou fashionistas. To zejména proto, že tato skupina představuje inovátory a opinion leadery na poli módního trhu, a tudíž má velmi silný potenciál v rámci ovlivňování a motivování dalších skupin cílových spotřebitelů oděvních řetězců.

Tyto doporučení a návrhy by měly sloužit jako přídavek ke standartnímu vizuálnímu manuálu oděvní značky. Návrhy a doporučení jsou rozdělena do několika sekcí. První sekce pojednává o exteriéru prodejny, především o výkladních skříních a jejich stylingu. V druhé sekci se přemístíme do interiéru prodejny a zaměříme se především na vytvoření co možná neúčinnějšího rozmístění produktů na prodejně, dále také na navržení vhodné relaxační zóny nebo oblasti k seberealizaci nakupujících provedené pomocí tzv. Selfie wall. Poslední část projektu obsahuje ostatní návrhy týkající se vizuálního merchandisingu obecně.

Cílem tohoto dodatku k běžnému manuálu je popsat jednoduchá opatření, které nejsou velmi nákladná a naopak jsou realizovatelná napříč téměř všemi oděvními řetězci.

9.3 Cíl a účel projektu

Cílem této projektové části je primárně navrhnout taková opatření, která povedou ke zvýšení efektivnosti vizuálního merchandisingu a zvýšení atraktivity vzhledu prodejny u zástupců cílové skupiny fashionistas. Sekundárně také tato opatření povedou ke zvýšení povědomí o značce a také prodejnosti. Účelem je docílit efektivnější komunikace s touto cílovou skupinou s přesahem na ostatní cílové skupiny.

9.4 Návrhy a doporučení

Návrh řešení dané situace zakládám na poznatcích získaných z analýzy jednotlivých nástrojů vizuálního merchandisingu prodejen značky Zara a Lindex. Taktéž jsou tyto opatření

či návrhy založeny na výsledcích provedeného marketingového výzkumu, který byl realizován s pomocí metod mystery shopping a polostrukturovaných rozhovorů.

9.4.1 Exteriér prodejny

Základním cílem vizuálního merchandisingu je přimět zákazníka ke vstupu do prodejny a vyvolat v něm touhu po spotřebním zboží. Proto je důležité začít u samotného exteriéru prodejny, se kterým zákazník přijde do kontaktu první. Kvalita přední fasády, architektura a výzdoba výkladních skříně jsou významným faktorem v rozhodovacím procesu spotřebitele o vstupu do prodejny. Jak bylo řečeno výše v tomto projektu, je podstatné vytvářet takové návrhy, které nebudou finančně extrémně náročné, proto se v oblasti exteriéru prodejny zaměřím pouze na výkladní skříně, jejich expozice a celkový styling.

9.4.1.1 Výkladní skříně

Výkladní skříně jsou prvním komunikačním kanálem v místě prodeje, se kterým přijde zákazník do styku. Hrají zásadní úlohu v rámci celého vizuálního merchandisingu a bezesporu jsou jedním z jeho nejsilnějších nástrojů. V případě, že je samotná prodejna vhodně umístěna, mohou mít výkladní skříně větší sílu než jakákoliv jiná forma klasické reklamy.

U výkladních skříní je důležité zvažovat mnoho dalších faktorů včetně estetické stránky. Mezi tyto faktory řadíme cílové spotřebitele, časový harmonogram, image značky a samozřejmě i rozpočet. Pokud se však zaměříme na samotnou funkci výkladních skříní, primární zde je vytvořit expozici tak atraktivní a zároveň nesoucí jasné sdělení, že spotřebitel nezaváhá a okamžitě vstoupí do prodejny. Pokud se podíváme na výkladní skříně oděvních značek jako je Zara a Lindex, můžeme vysledovat uniformitu až identičnost napříč prodejny po celém světě. Toto je jistě výhodné pro organizaci výkladních skříní ve společnostech takového měřítko jako je Zara, ale na druhou stranu tam může chybět lokální modifikace přizpůsobena konkrétnímu cílovému spotřebiteli dané oblasti. Navíc společnosti stejné úrovně módního průmyslu pracují se stejnými estetickými pravidly stylingu produktů, a tak se výkladní skříně stávají méně atraktivní a zajímavé nejen pro cílovou skupinu fashionistas, ale i pro ostatní cílové skupiny.

Vizuálně krásné výkladní skříně se bohužel automaticky nerovnájí výkladním skříním atraktivním v očích spotřebitele. Neefektivním sdělením, nevhodně zvoleným trendem pro dané období a neatraktivním stylingem expozice se společnost připravuje o sílu jednoho nástroje vizuálního merchandisingu.

Návrhem či doporučením v této oblasti je zahrnout do předem naplánovaných výkladních skříní aktuální inovace, vycházející z lokality, cílové skupiny spotřebitelů a především lokálně aktuálních trendů. Ne všechny jednotlivé trendy probíhají současně na každém místě planety i přes to, že naše globální společnost sdílí především díky internetu stejnou kosmopolitní kulturu ve stejném čase. I přes to jsme napříč jednotlivými národy stále lidé od sebe odlišní a jednotlivé trendy se ne všude uchytí stejně nebo se neuchytí vůbec.

Předmětem návrhu ke zlepšení v této oblasti vizuálního merchandisingu je styling vycházející z momentálních událostí, jak ve světě módy, tak i jiných sférách. Lidé odjakživa měli tendence vyjadřovat své postoje a názory právě pomocí oblečení a oděvů. Pohotová reakce značky spojí spotřebitele s produktem a vytvoří silnější pouto, díky kterému si prodejnu či produkt daná osoba lépe zapamatuje či dokonce koupí. Tento návrh je také velmi variabilní. Je to možnost spolupráce s lokálními fashionistas či trend setters z oblasti módního světa, ale i dalších oblastí kultury či umění. Důležité je také tyto tematické výlohy pojmenovat tak, aby příjemce sdělení v dnešním přeplněném světě informací byl schopen bez dlouhého přemýšlení odhalit význam a sdělení prodejce.

9.4.2 Interiér prodejny

Hlavní prodejní plocha je nejdůležitější částí celé prodejny, proto se jí v oboru vizuální merchandising věnuje většina pozornosti a nebude tomu jinak ani v tomto projektu.

Samotná prodejní plocha by měla být vhodně využita tak, aby především přispívala k maximalizování prodeje, byla nositelem image značky a zároveň vybízela k nákupu. Rozhodně by rozvržení hlavní prodejní plochy nemělo působit přeplněným dojmem a jakýmkoliv způsobem znesnadňovat spotřebiteli nákup.

U interiéru prodejny je důležité, aby se nesl ve stejném duchu jako její exteriér a aby působil jednotně tak, aby sdělení vysílané směrem k zákazníkovi bylo ucelené. Další podmínkou, kterou musí interiér prodejny splňovat, je vhodně zvolená prezentace zboží vzhledem k prostoru. Prezentace by měla být stejně jako celé poselství značky ucelená, vyvážená a přehledná.

9.4.2.1 *Selfie wall*

Selfie je typ fotografie, která zobrazuje sebe sama, tedy samotnou osobu fotografa. Tohoto efektu daná osoba dosáhne zaměřením fotografického zařízení ve specifickém úhlu či pomocí zrcadla. Nejčastěji se k tomuto účelu užívají mobilní telefony či kompaktní fotoaparáty. Cílem těchto fotografií není jen zachycení sebe sama v určitém momentu, ale také sdílení těchto fotografií na sociálních sítích. Termín selfie vzniknul v roce 2002 na jednom australském fóru. (Háchová, 2014, [online])

Selfie fotografie jsou trendem, který vidíme napříč všemi sociálními sítěmi, ale také generačními a sociálními vrstvami. Nejprve byly selfies populární mezi mládeží, dnes už selfie vytváří také celebrity, prezidenti či dokonce papež. Selfie se dá považovat za formu sebevyjádření, která se stala světovým a tedy i velmi významným trendem počátku tohoto století, a to i z marketingového hlediska. Selfie není jen fotografie jedné osoby, ale může být také skupinovou fotografií či nést nějaké specifické virální téma. Pro tento projekt je zejména důležité to, že mezi oblíbené druhy selfie patří také fotografie vytvářené v prostředí různých maloobchodních prodejen. I zde by se daly rozlišit jednotlivé podkategorie, a to selfie vytvořená ve zkušební kabině, kde se fotí jeden nebo i více osob pomocí zrcadla či vlastní svépomocí (viz. Obrázek č. 21).



Obrázek 21 – Selfie v kabině
Zdroj: google.com

Dále pak existuje selfie, kdy se dotyčný vyfotí například v zrcadle přímo na prodejně (Viz. Obrázek 22)



Obrázek 22 – Selfie na prodejně
Zdroj: google.com

Jak z výzkumu vyplynulo, většině lidí není příjemný případný zájem okolí, které tvoří ostatní nakupující či personál, a tak se raději vyfotí právě v kabině. Poté část z nich selfie nahraje na některou ze sociálních sítí, kde je možnost v popisu fotografie označit místo, kde byla fotografie pořízena nebo přímo označit samotnou značku, jejíž produkty mají oblečené. To však není vždy zaručeno. A tak je důležité si i prostor kabiněk označit svou značkou. Ve zkušebních kabinkách a i v prostoru prodejny chybí pozadí, které by bylo vhodné pro selfie jednotlivce a zároveň pro prezentaci značky. I když dotyčný člověk v prodejně zrovna nenakoupí, tak i přes to může generovat zisk pro společnost, a to pomocí sdílení dané fotografie na sociálních sítích a vytváření tzv. WOM marketingu. Dalším důvodem k vytvoření těchto prostředků propagace značky je časová nenákladnost ze strany značky samotné, kdy tímto navíc otvírá prostor pro vytváření otevřenějšího přístupu k marketingu, kdy se na propagaci společnosti podílí sám uživatel, navíc dobrovolně a z vlastní iniciativy. Mimo to „selfie wall“ se dá uchopit velmi kreativně a zábavně. Dá se také přizpůsobovat konkrétním módním sezónám, značkám, módním trendům i samotnému prostředí.

Nejprve bych doporučila vyzkoušet realizaci pomocí jednoduchého polepu volné stěny zkušební kabinky pomocí banneru s logem značky, potenciálně nějakým mottem či jiným

požadovaným sdělením, které se hodí ke konkrétní značce a jejím produktům. Dále bych doporučila polep části zrcadla, které by neslo logo společnosti či jiné sdělení, takovým způsobem, aby nepřekáželo zkoušejícímu, ale zároveň bylo vidět na pořízené fotografii. Selfie wall nemá omezení a je možnost tento potenciální nástroj marketingu realizovat i v prostoru samotné prodejní plochy pomocí vytvoření zátiší, kde se mohou jednotliví nakupující sami vyfotografovat. Tento druh selfie wall by se mohl být využit například k nějakému speciálnímu období pro značku samotnou nebo k oslavě určité sezóny jako jsou například Vánoce atd.

Tento komunikační nástroj nezaručuje zvýšení prodeje ze stran cílové skupiny fashionistas, ale jejich potenciální pomoc s šířením dobrého jména a povědomí o značce. Fashionistas jsou velmi často těmi, kteří se fotografují pomocí selfies a rádi tyto fotografie sdílí pomocí sociální sítě, kde mohou inspirovat další cílové skupiny k nákupu produktu.

9.4.2.2 Styling a vystavování produktů

Styling produktů na prodejně je klíčovým prvkem, který spolu s ostatními vytváří podmínky pro snadnější orientaci, ale zároveň také propaguje image společnosti. Zákazník věnuje dané expozici produktů často jen několik málo vteřin, a proto je důležité, aby produkty byly přístupné, dobře osvětlené a především vhodně umístěné v rámci celé expozice.

V této podkapitole se zaměřím na styling produktů uvnitř prodejny. Mnoho prodejen umisťuje své produkty společně do prostoru podle jednotlivých linií, kategorií či kolekcí. Mnohdy jsou tyto produkty umístěny na věšácích v takém počtu, že zákazník musí každý kus vytáhnout mimo tento věšák, tak aby si jej doopravdy prohlédl a případně objevil jeho skrytý potenciál.

Doporučení týkající se stylingu a vystavování produktů na prodejně spočívá v kombinování jednotlivých kusů oděvů do celkových outfitů v rámci celkové prezentace a v rámci jednotlivých linií. Nejen pro fashionistas, ale také ostatní cílové skupiny je jednodušší si jednotlivý kus oděvu představit v kompletním outfitu, než sám o sobě. Nemusí jít nutně o styling oděvů na figuríny, ale díky jednotlivým pomůckám k vystavování zboží lze umístit hlavní oděv do centra, nad něj například pokrývku hlavy a pod něj obuv či kabelku. Takto společnost vytvoří iluzi kompletního outfitu, který může získat více pozornosti od spotřebitele, než jeho jednotlivé části. Také tu existuje možnost, že se spotřebiteli zalíbí daná kom-

binace či styling oděvu, a zakoupí si více produktů, než by tomu bylo v případě, kdyby toto zboží bylo zařazeno pouze podle příslušnosti k jednotlivé linii oděvů.

Dalším doporučením je nevytvářet barevné spektra či jednotlivé produkty neřadit vedle sebe podle barev. Toto uspořádání je jistě účinné u předmětů dekoračních, které mají primární účel dekorovat prostředí bytu či domu. Spotřebitel si díky tomuto uspořádání může zakoupit jeden předmět ve více barvách, avšak u oděvů toto uspořádání může jednotlivým kusům oblečení ubírat na osobitosti a činit je tak všedními až fádními.

9.4.2.3 Rozdělení prodejny podle stylů

V prodejnách s oděvy je velmi často zboží umístěno v prostoru bez jakékoliv další poselství, motivu nebo námětu či trendu, které by mělo nést. Bez ohledu na typ zboží, umístění a druh maloobchodní prodejny by veškeré expozice měly mít téma či nést nějaké sdělení, které by měly předat zákazníkovi. Toto sdělení musí být jasně čitelné a jednoduše pochopitelné v několika málo vteřinách, které jim průměrný zákazník je ochoten věnovat. Prodejny, které se zaměřují na módu obecně, a nemají vyhraněný pouze jeden styl oblékání, který prodávají, by měly své zboží rozdělit podle aktuálních trendových stylů nebo i účelu oděvu, a vytvořit tak heterogenní celky v rámci jedné prodejny. Uvádím zde příklad rozdělení prodejny s oděvy působící na masovém trhu.

Rozdělení podle stylu oblečení :

- Vintage, minimalismus, 70`s, sport luxe, boho-chic...atd.

Rozdělení podle účelu oděvu:

- Večerní oblečení, každodenní oděvy, oděvy vhodné do práce...atd.

Na základě této vědomosti je vhodné prodejnu rozdělit podle těchto stanov do jednotlivých sekcí. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že není vhodné prodejnu přeorganizovat, takovým způsobem, že se tato organizace stane neúčinnou či naopak matoucí. Je vhodné v rámci jednotlivé oblasti kombinovat jednotlivé kusy oděvů, obuvi a další doplňky tak, aby expozice dávala především smysl a umožňovala spotřebiteli rychlou orientaci.

9.4.2.4 *Relaxační zóna*

Podle průzkumu se ukázala relaxační zóna jako oblast, kterou uvítá 100% dotazovaných účastnic průzkumu.

Tato zóna by samozřejmě měla primárně sloužit samotným nakupujícím, ale mimoto také jejich doprovodu, ať už jím jsou jejich partneři či kamarádky. Doprovodem mohou také být starší lidé, malé děti nebo lidé hendikepovaní, a proto je velmi důležité, aby značka tyto osoby nediskriminovala a i oni se mohli cítit v rámci prodejny pohodlně i přes to, pokud oni sami nenakupují.

Jelikož tato zóna negeneruje zisk společnosti přímo a zabírá část velmi drahého prostoru hlavní prodejní plochy, je vhodné ji umístit tam, kde bude působit nejmenší ztráty. Jako vhodný prostor se jeví oblast zkušebních kabin, kde většinou doprovod čeká na zákazníky, kteří si zkouší zboží.

Výběr sedacího nábytku je poté závislý od typu prostoru, kde se bude relaxační zóna realizována, a také od druhu značky a jejího zboží. Celá tato zóna by mělo být v souladu s daným prostorem jak barevně, tak materiálově a stylově (viz. Obrázek č. 23)



Obrázek 23 – Relaxační zóna
Zdroj: pinterest.com

9.4.2.5 *Atmosféra*

V prostorách maloobchodních prodejen s oděvy je mimo jiné podstatné také vytvářet příjemnou atmosféru. Toho lze dosáhnout správnou kombinací správného rytmu, balance, struktury materiálů a harmonií. Všechny oděvní značky by se měly především snažit vytvářet nevšední prostředí, které se liší od jejich konkurence. Inspirací jim může být nejenom módní trh a jeho přední představitelé či uživatelé, ale také osobní a životní styl cílových spotřebitelů či jejich koníčky. Samotný prostor prodejny by měl celkově s vystavovaným zbožím, pomůckami k vystavování a dalšími užitými prvky tvořit prostředí, kde se zákazník rád vrací a odnáší si ryze příjemnou a pozitivní zkušenost z nakupování.

9.4.3 **Další doporučení**

9.4.3.1 *Area trends manager*

Tato pozice zatím podle veškerých možných informací, které jsem na internetu nasbírala neexistuje.

Area trends manager by měl přinášet čerstvé a aktuální představy do společnosti o tom, co je v aktuálním čase trendem. Pracovník zastávající tuto pozici by měl působit lokálně na území jednoho či skupiny několika si sobě velmi podobných států.

Tato osoba představuje jakési pojítko mezi vizuálním merchandisingem, prodejnou samotnou a venkovním světem spotřebitelů. Aktivně vyhledává nejnovější trendy a transformuje je do aktuálního vzhladu prodejny. Především do výkladních skříní a v rámci jednotlivých stylingu oblečení.

Mezi další náplň práce této osoby by mělo patřit :

- Maximalizace prodeje a zisků.
- Zajištění neustálé atraktivnosti jednotlivých prodejen značky u svých cílových spotřebitelů v rámci určitého území v souladu s brand image značky.
- Průběžné mapování konkurenčního prostředí.
- Řízení implementace nových opatření a návrhů v rámci prodejen na daném území.
- Školení a řízení personálu v rámci nových implementací trendů.

- Podává hlášení řídicímu orgánu vedení společnosti o vývoji trendů na trhu u běžného spotřebitele.

Area trends manager představuje osobou, která pracuje v těsném spojení s vizuálním merchandiserem prodejen, marketingovým oddělením a také business intelligence sekcí. Představuje jakýsi nástroj značky, který ji nikdy nedovolí usnout na vavřínech.

9.4.4 Časový plán

Visuální merchandising je obor, který se plánuje dlouhodobě dopředu s velkým časovým předstihem. Opatření navržená výše jsou zvolena tak, aby nebyla velmi časově náročná na jejich organizaci. Poté je u každé prodejny nejdůležitější myslet nejprve na cílovou skupinu zákazníků, image samotné značky, jejich produkty a snažit se na základě těchto informací o nalezení co nejjednoduššího řešení z hlediska technické instalace či implementace jednotlivých návrhů v rámci celé společnosti.

9.4.5 Finanční plán

Veškerá doporučení jsou navržena obecně pro módní značky, a proto lze jen velmi obtížně nastínit finanční plán těchto opatření, jelikož všechny jednotlivé značky a jejich prodejny se od sebe navzájem liší. Mimo to také materiály použité v rámci jednotlivých prodejen jsou různé a jednotlivé návrhy musí být personalizovány pro jednotlivé prostředí. Z těchto důvodů nelze sestavit finanční plán tohoto projektu.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce slouží jako podklad pro marketingovou komunikaci s cílovou skupinou fashionistas. Cílem této práce bylo identifikování a definování jednotlivých prvků vizuálního merchandisingu oděvních značek Zara a Lindex. Dále také bylo cílem zjistit vnímání těchto prvků zástupci zvolené cílové skupiny fashionistas.

Za účelem dosažení tohoto cíle jsem tuto diplomovou práci rozdělila do tří částí. V první části jsem shrnula teoretické poznatky, na které jsem poté v rámci druhé části aplikovala příklady z praxe. Na základě těchto dat jsem provedla marketingový výzkum pomocí kvalitativních metod mystery shopping a polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky výzkumu prokázaly vnímání jednotlivých nástrojů vizuálního merchandisingu těchto značek v různé intenzitě u dané cílové skupiny. Některé nástroje byly vnímány více, než jiné. V rámci výzkumu bylo také prokázáno ovlivnění příslušníků cílové skupiny fashionistas jednotlivými nástroji vizuálního merchandisingu těchto značek. Každý z těchto nástrojů má jinou sílu a efektivnost působení na tuto cílovou skupinu. Dále se podařilo nastínit odpověď také na poslední výzkumnou otázku a ta se konkrétně zabývala nákupními preferencemi fashionistas ve vztahu k prvkům vizuálního merchandisingu obou prodejen. V poslední výzkumné otázce bylo zjištěno, že vhodně zvolený, nápaditý a především přehledný vizuální merchandising prodejny společně s kvalitním produktem má poměrně velkou míru ovlivnění nákupních preferencí u této cílové skupiny.

V poslední třetí části jsem na základě těchto výsledků navrhla opatření ke zlepšení komunikace s touto cílovou skupinou pro oděvní společnosti obecně.

Dnes žijeme v době, kdy konzumace či spotřeba produktu není jen ekonomickou aktivitou či aktivitou fyziologickou, která nás udržuje při životě, ale také v době, kdy spotřeba nabrala nový socio-kulturní rámeček. Žijeme v globalizovaném světě konzumerismu, materialismu, sebevyjadřování, otevřenosti novým nápadům či kulturám, kdy je velmi často pozlátko luxusu a smyslový požitek novým způsobem, kterým tyto životy vedeme. S touto socio kulturní změnou jsou spojeny i aktivity vizuálního merchandisingu, který by tyto potřeby společnosti měl také odrážet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace:

1. BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
2. BAILEY, Sarah a Jonathan BAKER. Visual merchandising for fashion. 1st ed. Fairchild Books, 2014, 192 s. ISBN 9782940447701.
3. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
5. CARNESKOG, Lena a Susanne DANIN. *Strategies- the way to succeed*. Gothenburg, 2008, Case study, University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law
6. DIAMOND, Jay, Ellen DIAMOND a Sheri LITT. *Fashion retailing: a multi-channel approach*. Third edition /. London: Bloomsbury, 2015, pages cm. ISBN 978-160-9019-006.
7. DWYER, Text and photography by Gary a Introduction by Odile AYRAL. *Window dressing: idealized women in the age of mannequins and photography*. United States?: Published by Angström Unit Works, 2008. ISBN 978-098-1884-431.
8. EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, c2002, xii, 196 s. ISBN 063205199x.
9. GRANT, Robert M. *Contemporary strategy analysis and cases: text*. 7th ed. Hoboken, N.J: Wiley, 2010. ISBN 04-707-4709-9.
10. HUDDLESTON, Patricia a Stella MINAHAN. *Consumer behavior: women and shopping*. New York: Business Expert Press, 2011, 132 p. ISBN 9781606491683-.
11. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulurního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1.vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247_2724-0.
12. JOHNSON, David. *Color Psychology: Do different colors affect your mood?* [online]. 2007 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.infoplease.com/spot/colors1.html>

13. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
14. KHELEROVÁ, Vladimíra. Komunikační a obchodní dovednosti manažera. 3., dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 144 s. ISBN 978-80-247-3566-5.
15. KHURANA, Pooja. *Introducing to fashion technology*. New Delhi: Laxmi Publications, 2007. ISBN 978-8131801901.
16. MADAAN, K V S. *Fundamentals of retailing*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2009. ISBN 978-007-0091-498.
17. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
18. MESHER, Lynne. *Retail design*. Lausanne: AVA Academia, c2010, 183 s. ISBN 978-2-940411-22-1.
19. MORGAN, Tony, 2011. *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. 2nd ed. London: Laurence King, 208 s. ISBN 978-185-6697-637.
20. NAVIN, Shankar and Spencer VERZOSA, Julia MITTIAS, Margaret SIA, 2009. *Retailing ReportZara Clothing Store*, MKTG 222– 841–Prof. Tom Kaufmann.
21. KAUFMANN, Hans-Ruediger. *Handbook of research on managing and influencing consumer behavior*. IGI Global, 2014, pages cm. ISBN 9781466665484.
22. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. PEGLER, Martin M. *Visual merchandising and display*. 6th ed. New York: Fairchild Books, c2012, xv, 416 s. ISBN 978-1-60901-084-3.
24. POSNER, Herriet, 2011. *Marketing fashion*. London: Laurence King. ISBN 978-185-6697-231
25. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

26. SWATI BHALLA, Anuraag S. Visual merchandising. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-007-0153-219.
27. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
30. WERLE, Simone a Paul ASTON. Fashionista: a century of style icons. New York: Prestel, c2009, 173 p. ISBN 37-913-3936-2.
31. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické publikace:

32. Annual Report: Financil report. AB LINDEX. Lindex.com [online]. Gotěborg: AB Lindex, 2004 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z:
<http://www.lindex.com/Archive/Om%20Lindex/Arsredovisningar/EN/Lindex-2002-2003-en/Lindex-2002-2003-en/investors.lindex.com/annual-2002-2003-en/part2/index.html>
33. BASTOW-SHOOP, Holly, Dale ZETOCHA a Gregory PASSEWITZ. *Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers* [online]. USA, 1991 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z:<http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/133/NCRCRD-rrd155-print.pdf>
34. Colour psychology: The Color Silver. EMPOWER-YOURSELF-WITH-COLOR-PSYCHOLOGY. [online]. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z:
<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-silver.html>
35. FRIED. THE ATLANTIC MONTHLY GROUP. The Atlantic: I Apologize for Inventing the Word 'Fashionista' 20 Years Ago[online]. 2013 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/04/i-apologize-for-inventing-the-word-fashionista-20-years-ago/275048/>

36. HÁCHOVÁ, Martina. Víte co je to selfie?. *Vlasta.cz: Zábava* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://vlasta.kafe.cz/clanky/zabava/3958-vite-co-je-to-selfie/>
37. Jak na byt v severském stylu: Dům & zahrada. ASTROSAT MEDIA. Dům & zahrada: Bydlení [online]. 2012 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.dumazahrada.cz/bydleni/interiery/2012/12/5/jak-na-byt-v-severskem-stylu-kompletni-navod/#.VSOixOyMWS0>
38. KOHOUTEK, Rudolf. ABZ.CZ. SCS.ABZ.CZ: Slovník cizích slov [online]. 2005-2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/mystery-shopping>
39. Monit: Marketing research. MONIT.CZ. [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.monit.cz/cz/sluzby/merchandising/>
40. DOLBEC, Pierre-Yann. Eileen FISCHER. Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 2015; 41 (6): 1447 DOI: [10.1086/680671](https://doi.org/10.1086/680671)
41. ROMANO, Kathleen. HUBPAGES INC. HubPages: Inside Modern Day Archetypes: Dissecting the Fashionista [online]. 2014 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://kathleenodenthal.hubpages.com/hub/Inside-Modern-Day-Archetypes-Dissecting-the-Fashionista>

Další zdroje:

42. Emailová korespondence s Michalem Stumpfem [online], 2.4.2015, michalstu@inditex.com
43. Emailová korespondence s Lindex Customer Service [online], 22.4.2015, customerservice-se@lindex.com

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TRF Trafa znamená mladý (překlad ze španělského jazyka)

WOM Word of mouth

POP Point of purchase

POS Point of sale

VLOG Video blog

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Pravidelné mřížkové uspořádání.....	29
Obrázek 2 - Volné uspořádání	29
Obrázek 3 - Uspořádání ve tvaru závodiště	30
Obrázek 4 – Proces nákupního chování.....	37
Obrázek 5- Přední fasáda prodejen Zara.....	47
Obrázek 6- Vstup prodejny Zara	48
Obrázek 7- Figuríny u vstupu Zara.....	48
Obrázek 8 - Výkladní skříně Zara.....	49
Obrázek 9- výkladní skříně Zara	50
Obrázek 10 – Osvětlení v prodejně Zara	51
Obrázek 11- Prodejní pult Zara	52
Obrázek 12- POS materiály Zara.....	53
Obrázek 13 - Digitální signage Zara.....	54
Obrázek 14- - Relaxační zóna Zara	56
Obrázek 15- - Přední fasáda Lindex	62
Obrázek 16- Přeplněná prodejna Lindex	63
Obrázek 17- Výkladní skříň Lindex	64
Obrázek 18- Osvětlení prodejny Lindex.....	66
Obrázek 19- - prodejní stůl Lindex.....	67
Obrázek 20- POS materiály Lindex.....	68
Obrázek 21 – Selfie v kabince	91
Obrázek 22 – Selfie na prodejně.....	92
Obrázek 23 – Relaxační zóna	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Zara.....	80
Tabulka 2 – Lindex	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	108
Příloha II.....	111
Příloha III.....	113
Příloha IV	114

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I: TYPY MALOOBCHODNÍ JEDNOTEK

Maloobchodní jednotky dělíme dle několika faktorů, mezi které patří typ a hloubka sortimentu, forma prodeje, cenová politika či velikost prodejny. Na základě těchto faktorů rozlišujeme deset základních typů maloobchodních jednotek.

Úzce specializované prodejny

Prvním typem maloobchodních jednotek jsou úzce specializované prodejny. Zákazník zde nalezne velmi úzký sortiment zboží, který mu avšak nabízí velkou hloubku. Toto zboží je ve většině případů oceněno vysokou cenou.

Specializované prodejny

Druhým typem maloobchodních jednotek jsou specializované prodejny. Pro tento typ prodejen je charakteristický úzký sortiment, který ale nabízí širokou specializaci v této malé oblasti. Z tohoto důvodu je pro specializované prodejní jednotky typická vyšší cenová hladina, ale také doplňkové či doplňkové služby pro zákazníky.

Smíšené prodejny

Tento typ maloobchodní prodejní jednotky je v dnešní době obzvláště typický pro oblast venkova. Pro smíšené prodejny je charakteristický sortiment se širokým záběrem, který je na druhou stranu poměrně mělký a nabízí tak svým zákazníkům od velkého množství zboží jen několik málo druhů či značek produktů.

Supereta

Supereta je dalším druhem maloobchodní prodejní jednotky. Prodejní plocha této prodejní jednotky se pohybuje od 250m² až do 400m². Je pro ni charakteristický plný sortiment potravin, který je doplněn základním nepotravinářským zbožím denní potřeby. Supereta funguje na principu samoobslužného prodeje.

Supermarket

Supermarket podobně jako Supereta funguje na principu samoobslužného prodeje, který je zde navíc doplněn obslužnými úseky. Prodejní plocha supermarketu je v rozmezí od 400 – 2500m². Běžně zde zákazník nalezne plný sortiment potravin, který je obohacený o nepotravinářské zboží.

Hypermarket

V tomto druhu prodejní jednotky nalezneme potravinářské i nepotravinářské zboží rychloobrátkového charakteru. V porovnání s předchozími druhy maloobchodní jednotek, zde převažuje nepotravinářské zboží v porovnání s potravinářským na velikost prodejní plochy a počtem druhů. Hlavní podíl na tržbě má však zboží potravinářské. Velikost prodejní plochy se pohybuje nad 500m², prodej je prováděn formou samoobsluhy, ale můžeme zde nalézt obslužné pulty.

Plnosortimentní obchodní dům

V plnosortimentním obchodním domě můžeme nalézt široký a také hluboký sortiment zboží. Prodejní plocha se pohybuje v rozmezí 10 až 20 tisíc m². Pro zboží umístěné v této prodejní jednotce je charakteristická vyšší cena.

Specializovaný obchodní dům

Ve specializovaném obchodním domě se prodejce orientuje na zboží nepotravinářského charakteru. Velikost prodejní plochy začíná od 1500m². Ceny v této prodejní jednotce jsou zpravidla vyšší.

Odborné velkoobchodní prodejny

Odborné velkoobchodní prodejny jsou typické pro nepotravinářské zboží, Prodej funguje na principu samoobsluhy a cena zboží je nižší. Prodejní plocha začíná na 600m².

Diskontní prodejny

V diskontních prodejnách nalezneme rychloobrátkové zboží potravinářské i nepotravinářské povahy. Toto zboží se zde vyskytuje v menším počtu položek nežli v supermarketu. Pro tento typ prodeje je typická samoobsluha a nižší cenová hladina, která je umožněna především nízkou vybaveností prodejny a minimálních služeb poskytovaných zákazníkům. (Zamazalová, 2009, s. 170)

PŘÍLOHA II – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Zahřívací otázky:

1. Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?
2. Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Okruh I. – Exteriér prodejny.

3. Díváte se do výlohy předtím, než vejdete dovnitř?
4. Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?
5. Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?
6. Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Okruh II. Interiér prodejny

7. Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?
8. Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?
9. Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?
10. Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabiněk?
11. Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?
12. Jak na vás tyto materiály obecně působí?
13. Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?
14. Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?
15. Která prodejna vám přišla lépe organizovaná? Proč?

Okruh III. Celkový dojem

16. Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?
17. Která prodejna vám přišla více atraktivní?
18. Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?
19. Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?
20. Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?
21. Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Doplňkové:

22. Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

23. Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají... hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji online?
24. Děláš si selfie v obchodě? V kabině nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?
25. Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Mají tam identické oděvy?
26. Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně kde si můžete na chvíli odpočinout?
27. Napadá vás něco co byste ráda doplnila?

Identifikační otázky:

28. Kolik je vám let?
29. Kde žijete?
30. Jaká je vaše profese?
31. Jaké máte vzdělání?

PŘÍLOHA Č. III – CHARAKTERISTIKA DOTAZOVANÝCH

Respondent	Pohlaví	Věk	Bydliště	Profese	Vzdělání
1.	žena	17	Bratislava	student	Základní
2.	žena	17	Rožnov pod Radhoštěm	student	Základní
3.	žena	24	Vsetín	student	Středoškolské
4.	žena	25	Brno	student	Vysokoškolské
5.	žena	17	Bratislava	student	Základní
6.	žena	26	Brno	student	Vysokoškolské
7	žena	19	Ostrava	student	Základní
8.	žena	24	Olomouc	student	Vysokoškolské

PŘÍLOHA IV –INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY, PŘEPIS ZÁZNAMU

Respondentka č. 1

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

Když jsem vešla do Zary, tak Zara na mě působila elegantněji a více usprádaná, než když jsem vešla do Lindexu, který byl rozházený, a takové neuspořádané to tam bylo.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Tak Zaru většinou dvakrát do roka a do Lindexu chodím jen na spodní prádlo.

Díváte se do výlohy předtím než vejdete dovnitř?

Dívám se na výlohy, ale většinou se snažím nahlédnout i dovnitř a podle toho tam jdu.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Určitě Zara, protože, jak už jsem se zmiňovala, v Zaře to mají lépe uspořádané než Lindexu.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

V Zaře to na mě působí více kultivovaně, že jsou lidé k sobě přívětivější. Když jsem vstoupila do Lindexu, tak jako bych vstoupila do Gatu, kde jsou malé děti, prostě pro teenagery.

Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Zara - vypadá elegantněji.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Já si tohoto všímám. V Zaře mají pěkně vsunutá světla, které pěkně působí a je vidět každý kus zboží, kdežto v Lindexu mají stará světla a málo kusů zboží je vidět.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem?

V Zaře to byla šedá barva, v Lindexu - tam prostě barvy. Je to tam jedno přes druhé.

A jaký jste z ní měla pocit? Která prodejna na tebe působila lépe?

Zara, protože v Lindexu je to pro ty teenagery, tak do 15 a 16 let, tam se vyblázní v tom obchodě. A když už potřebuješ doopravdy něco lepšího na oblečení, tak určitě do té Zary.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

Zara, protože to mají lepší zorganizované, v Lindexu to mají páté přes deváté.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabiněk?

Zara- kabinky vypadají jednoduše a dobře, když jsem vstoupila dovnitř, tak to bylo super až na to světlo, které by mohlo být lepší, jako na prodejně, když jsem si zkoušela ty věci. A v Lindexu se mi nelíbilo, že tam byl špinavý koberec a takové neuklizené, jako kdybych přišla někde do sekáče. Ale zaujaly mě tam takové věšáky, na kterých bylo něco napsané

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

Ano, v Lindexu.

Jak na vás tyto materiály obecně působí?

No pokud to není příliš křiklavé a je to pěkné vzhledově upravené tak ok.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Myslím si, že jsou v pohodě. Až na to, že Lindexu u pokladny tě rozrušuje zboží vystavené okolo pokladny.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Vůni ne, myslím, že se to tam klimatizuje, hudba se hraje v obou stejná, moderní, která teď letí.

Seděla ti hudba k těm prodejnám?

Ano.

Která prodejna vám přišla lépe organizovaná? Proč?

Zara.

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

V Zaře.

Z jakého důvodu?

Já pokud nepotřebuji spodní prádlo, tak do Lindexu nejdu.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Zara.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Tak do Zary bych šla kvůli tomu, že se tam chovají prodavačky lepší jako k sobě rovné, v Lindexu ne. A v Zaře se mi líbí, že tam dávají ty papírové tašky, takže i kvůli nim.

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?

Zara.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?

Tak Zara jedna a Lindex tři až čtyři.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Tak určitě do Zary. Myslím si, že tam mají větší výběr a hlavně tam mají takové dobré basic kousky, které můžeš využít i potom dál, kdežto v Lindexu máš prostě jedno tričko, které je takové, druhé takové a když si to dáš na sebe, tak vypadáš fakt hrozně.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

Jakože všeobecně? Dá, pokud jdete do dobrých obchodů, dá se zkombinovat všechno.

Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají... hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji online?

Já sleduji blogy a většinou tam uvádí H&M nebo Zara, a když ne tak možná ještě Topshop. Ale i kdyby to tam neměli, tak většinou se to v těchto prodejnách dá doobjednat a ono by to přišlo.

A nakupuješ věci na internetu?

Ano, spíš doplňky.

Děláš si selfie v obchodě? V kabince nebo na prodejně?

Já jsem vlastně bloggerka, takže většinou, když jdu někde na celodenní výlet, tak točím vlogy, takže točím i v obchodech. Ano, někdy se fotím, pokud chci zjistit, jestli mi to posu-je nebo ne, aby mi moje čtenáři potom mohli říct.

Je ti příjemný případný zájem okolí?

Já už jsem si na to zvykla.

Pokud by byla možnost se v prodejně vyfotit se speciálním pozadím a místem ocenila bys to?

Já si myslím, že asi každý, nebo jsem ještě nepotkala člověka, co se nefotí v kabinkách.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Mají tam identické oděvy?

Já si myslím, že v Čechách je více zboží než u nás na Slovensku a také ve Vídni toho mají více.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně, kde si můžete na chvíli odpočinout?

Já jsem radši, když to tam je. Hlavně když je plno a jsou slevy, lepší je si sednout než stát v řadě.

Napadá vás něco, co byste ráda doplnila?

Ani ne.

Kolik je vám let?

17 let

Kde žijete?

Na Slovensku, ale studuji ve Zlínském kraji.

Jaká je vaše profese?

Studentka střední školy v Česku

Jaké máte vzdělání?

Základní zatím.

Respondentka č.2

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

Tak myslím, že se mi víc líbilo v té Zaře, protože jsem si to prošla, bylo to velké, otevřené. Cítila jsem se tam celkem fajn. Zato v Lindexu to bylo takové namačkané a nepůsobilo to na mě moc dobře.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Asi jednou do měsíce, z toho více vyhledávám Zaru než Lindex.

Díváte se do výlohy předtím, než vejdete dovnitř?

Zajímá mě to, dívám se na to celkem často.

Když jdeš kolem nějakého úplně jiného obchodu, kde jsi předtím nikdy nebyla a mají zajímavou výlohu, půjdeš tam?

Ano, působí to na ně.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Zara – určitě, protože se mi líbí, jak je barevně sladěná. Líbí se mi figuríny, líbí se mi to oblečení, které tam mají vystavené, že to není přeplácené apod. Zato u Lindexu to nemůžu říct stoprocentně. Protože je tam všechno možné jako už ani ta barva, nebo ty plakáty nebo různé nápisy. To na mě nepůsobí.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

Nedělal mi potíže, ale zase do Zary vstupuju radši, protože už vidím tu určitou vizi, že je to pěkné čisté, že se mi v tom obchodě bude líbit, zato v Lindexu to bude takové zas přečpané apod.

Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Například v té Ostravě, kde jsme byly, tak ten Lindex jsem skoro ani nezaregistrovala, bylo to takové malé a nevšimla jsem si toho moc, zato Zara nádherná, velký obchod, několik výloh, toho jsem si všimla víc.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex? Myslím, že v té Zaře

No myslím, že v Zaře zase na mě působí líp. Je to osvětlení hezčí, čistější a mají to tam pěkně zabudované a v Lindexu jsem si světla nevšimla.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?

Zara určitě ty minimalistické barvy, což je černá, bílá, šedá a Lindex nevím tak červená, šedá, zelená, modrá, spíš barevnější je ten Lindexu.

A co na tebe působí lépe?

Ta Zara, mám ráda černou barvu a v Zaře je ten minimalistický styl.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

Tak Zara nádherně uspořádané věci, není to přeplácené, vždycky je to pěkně srovnané bez problému všechno najdu, můžu si to i prohlídnout samotný outfit, třeba dole jsou boty, nahoře kabelka, uprostřed nějaké šaty. Tak přesně vidím s čím co kombinovat. Lindex – vstup do prodejny je tam obrovská halda oblečení, je sice poskládaná, ale jsou tam různé věci, nevyznám se v tom a celý ten obchod na mě působí to strašně stísněně, je to prostě přeplněné, je tamtoho moc na to malé místo.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabinek?

Tak v Zaře se mi líbí, že tam mám obrovské zrcadlo, samotný závěs je vlastně v pořádku, nejde vidět, že kdybych ho zatáhla, tak tam jsou nějaké mezery. V Lindexu jsou malá zrcadla pro mě teda a ten závěs, tak když jsem se zakryla tak jsem viděla, že tam z boku na mě někdo může vidět.

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

Viděla jsem to v obou, v Lindexu je to teda nápaditější. V Zaře je to až v prodejně teda. Je to zase pěkně napsané. V Lindexu je to takové strašně křiklavé, chápu, že to má zapůsobit na toho zákazníka, ale co je moc, to je moc.

Jak na vás tyto materiály obecně působí? Jak jsi řekla, když je to decentně, tak ti to nevadí a když je toho moc tak naopak?

Přesně.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Asi mi nevadí ani u jedné nic, teda v Zaře je to zase upravenější, ty pokladní samotné jsou strašně pěkné a mají uniformu, jako vím, že na to dbají na ten vzhled. A v Lindexu, tak tam u pokladen jsou takové ty gumičky, laky ponožky, což mi třeba osobně nevadí, protože si třeba najednou vzpomenu, že třeba doma nemám ponožky, tak si je tam rovnou vezmu. A ty pokladní nemají uniformu, ale to nevím, jestli by zrovna vadilo nebo ne.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Moc se na to nesoustředím, ale myslím, že v obou je hudba stejná a vůně asi žádná.

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

V Zaře bych určitě kupovala boty, kabelky, svršky, spodky. A v Lindexu, tam často nakupuji doplňky a spodní prádlo, protože to je na tohle zaměřené, nebo mi přijde, že většina lidí tam chodí kvůli těmto věcem.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Zara.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Musím vidět, v jakém obchodě bych to mohla koupit, a podle toho vím z předchozích zkušeností, kde ten oděv sehnat a ty předchozí zkušenosti jsem získala tak, že se mi ta prodejna líbila jak vzhledem, tak tím, že to bylo za dobrou cenu, že se mi líbila ta atmosféra.

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?

Asi Zara.

Z jakého důvodu?

Vždycky mi vyhověli, a když jsem tam něco reklamovala bez problémů vyměnili, vrátili peníze, cokoliv, nebyl žádný problém.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?

Zara asi jedničku a Lindexu tak tři mínus.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Tak ta Zara je taková, že se zaměřuje na různé materiály a samozřejmě i na ten trend a Lindex se zajímá o ten trend a o ty ostatní věci ani tak moc nejde. Zato ta Zara je spíš taková všeobecná, že tam najdu od každého něco. Zato Lindex buď je tam hippie nebo tropické věci, palmy, flitry.

Jako myslíš tím, že tam mají pouze určitý trend, že to nemají celé zmapované.?

Ano, přesně.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

Myslím, že by toho mělo být určitě víc a naopak u některých obchodů zase určitě míň. Myslím, že by to chtělo rozšířit, protože tady takové H&M, Lindex a Zaru už všichni známe.

Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají... hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji online?

Tak podívám se na internet.

Děláš si selfie v obchodě? V kabince nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?

Ne nikdy.

A pokud by tam byl takový speciální koutek udělaný, kde by ses mohla vyfotit, tak využila bys toho?

Ano to bych brala.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Mají tam identické oděvy?

Jedím nakupovat do zahraničí a připadá mi to celkem stejné. Nevidím rozdíl velký. Třeba některé obchody jsou větší, takže tam toho najdu o trošku víc. To je minimální.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně, kde si můžete na chvíli odpočinout?

No mě moc ne, ale třeba kamarádce, nebo mamce určitě.

Napadá vás něco, co byste ráda doplnila?

Asi ne. Jenom, že Zara je celkově prostě lepší v porovnání s těmi ostatními.

Kolik je vám let?

17

Kde žijete?

V Rožnově pod Radhoštěm

Jaká je vaše profese?

Studuji střední školu na Vsetíně

Jaké máte vzdělání?

Základní

Respondentka č.3

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

Byla jsem se vlastně podívat, jaké jsou teďka nové kolekce, jestli splňují to co od nich očekávám, protože měla jsem pár vyhlídnutých kusů, které se mi teda fakt nepodařilo najít. Nevím možná je to tady v Ostravě, ale musím se zkusit zajet možná podívat ještě někam jinam.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Tak mám je ráda. Chodím do různých obchodů, chodím i do jiných, ale hlavně chodím do Zary a tam bývám tak jednou týdně.

Díváte se do výlohy předtím než vejдете dovnitř?

Určitě to vždycky je první čeho si všímám, jaké tam mají modely, jestli se můžu něčím inspirovat, jestli je to zajímavé.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Určitě Zara, má ty modely propracovanější a sem tam i nějakou inspiraci najdu.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

Když to porovnám, jestli to mám porovnat. Tak určitě bych hodnotila lepší Zaru, když tam přijdu, je to je tam hezčí uspořádané, je tam prostor když tam vejdeš, není to, že vrážíš přímo do nějakých věšáků. Oproti tomu v Lindex tomu tak bylo. Májí tam hodně věcí na pár věšácích. Není tam takový otevřený prostor.

Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Asi zase Zara, je to i tím, že má pěknější už jenom tu samotnou výlohu. Když tady vlastně v shopping centru vidíš jenom ty výlohy, tak vidíš co je na těch modelech, co tam mají. Tak asi Zara.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Tak to jsem si nevšimla asi ani v jedné z nich. Myslím, že osvětlení bylo v obou v pohodě.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?

Asi si ani v jedné si neuvědomuju. V Zaře byla určitě dominantní světlá barva, bílá. A v Lindexu si asi ani neuvědomuju, jestli tam nějaká byla, jestli přímo dominovala. Žádná křiklavá si myslím, že určitě ne.

A jak na tebe celkově ten prostor působil?

No v Zaře byl vzdušný, v Lindexu ne. V Lindexu to bylo natěsno, tam jsem se musela prodírat, když jsem chtěla něco najít na věšácích.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

No tak zase v Zaře. Je to i tím, jak tam mají poskládané věci, že jsou hezky vystavené na figurínách i v prodejně.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabiněk?

Jo, myslím, že byly v pohodě v obou obchodech. V obou jsem teda byla. V Zaře se mi líbily teda víc. Je tam takový víc zakrytý prostor než v tom Lindexu.

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

V Lindexu jich bylo teda hodně, toho jsem si všimla. Nebrala jsem si ani jeden, protože vyloženě jsem se šla podívat na oblečení. Zara, ani nevím o tom, že by tam byly nějaké letáčky.

Jak na vás tyto materiály obecně působí?

Tak popravdě já si tohle nekupuju, když je třeba akce 1+1 nebo 2+1. Já si kupuju věci, které se mi líbí, na tohle zase až tam moc nehledím.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Jo všechno v pohodě v obou dvou. Neměla jsem nikdy žádný problém.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Jak jsem říkala hudba, tak hrála v obou dvou prodejnách. Vůni nějakou výraznou si neuvědomuju.

Jak to na tebe ta hudba působí?

Tak v obou dvou hrála příjemná hudba. Působí to na mě určitě pozitivně, protože nemám ráda, aby bylo ticho, když nakupuju.

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

V Zaře. Určitě. Tam jsem viděla pár kousků, které by se daly použít a zkombinovat.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Zara, jak asi vyplývá z mého rozhovoru.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Přehlednost toho oblečení, abych věděla, kam můžu jít, když něco hledám, tak abych to tam našla a abych nemusela procházet celou tu prodejnu. Další co je, aby to tam působilo uklizeně, upraveně. To je asi nejdůležitější.

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?

Tak celkově určitě radši nakupuju v Zaře. Je to jak z důvodu, že se mi to tam to oblečení víc líbí. Mám to tam raději.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?

Dala bych Zaře tak jedna mínus, Lindexu tak trojku.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Asi se budu opakovat, ale zase to bude Zara, tam prostě se mi to to oblečení líbí víc.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

Takhle dá se koupit, ale člověk musí hodně hledat. Nebývá to většinou v běžných konfekcích a musí, když už něco člověk fakt najít.

Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají... hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji online?

Tak bývá to tak, že potom si udělám den na to, abych si mohla zajet do nákupního centra a projít si ty obchody dokud ji nenajdu. Pak další věc je internet, klasicky.

Jak dlouho hledáš na internetu?

Klidně i celý den dokud to nenajdu. Když to opravdu chci.

Děláš si selfie v obchodě? V kabině nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?

Jako když si dělám to selfie? Tak, když mi to sluší. Většinou je to tak, že něco většinou potřebuju zkonzultovat s fakt kamarádkou, aby mi řekla, jestli jednu nebo druhou sukni.

Postneš to sem tam i na internet na instagram nebo tak?

Tak určitě, když je to pěkný outfit, tak se tím chci pochlubit.

Kdyby v obchodě byla taková selfie wall ocenila bys to??

Myslím, že jo, že je to dobrý nápad. Určitě by to přilákalo hodně lidí. Zas by to bylo něco nového, v Česku nic takového není.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Mají tam identické oděvy?

Jezdím a byla jsem teda jenom v Zaře, v Lindexu jsem nebyla v zahraničí. Ale můžu říct, že úplně stejné kolekce tam rozhodně nemají. Byla jsem jak v jiném státě na jihu v Zaře, kde jsou úplně jiné věci nebo třeba v Londýně, ale úplně stejné věci tam nemají. Liší se to.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně, kde si můžete na chvíli odpočinout?

Určitě. Hlavně můj přítel by to uvítal.

Napadá vás něco, co byste ráda doplnila?

Asi ne.

Kolik je vám let?

25

Kde žijete?

V Brně

Jaká je vaše profese?

Studentka

Jaké máte vzdělání?

Středoškolské

Respondentka č.4

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

Takže, když přijdu do Zary, tak si hned všimnu, že tam mají v regálech vystavené oblečení, mají tam velký prostor, vždycky si udělám to kolečko, co bych tak chtěla.

A v Lindexu?

To samé.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Já se vždycky podívám, jestli jsou nové kolekce, co tam mají.

Díváte se do výlohy předtím, než vejдете dovnitř?

Ano, dívám se. Třeba, jestli mají nějakou akci nebo tak.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Spíš v té Zaře, protože to mají takové, jakože víc čisté, minimalistické, přehledné.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

V té Zaře jsou větší prostory, v Lindexu byla u vchodu nějaká figurína, nějaký stoleček nebo koberec, tak než jsem to prokličkovala, tak mi to přijde v Lindexu takové horší.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?

V Zaře v pohodě, dostačující a v Lindexu si to neuvědomuju, myslím, že to také stačilo.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?

V té Zaře spíš bílá, šedá, takové odstíny. V Lindexu všechny barvy, podle trendů co zrovna letí.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

V tom Lindexu mají hodně věcí na věšáku, že než si to člověk prohlédne, tak to trvá delší dobu a Zaře míň věcí, takové přehlednější. V Zaře mi to určitě sedí víc.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabinek?

Vyzkoušela jsem oboje kabinky v obou obchodech a myslím, že byly dostatečně velké, i to osvětlení bylo dobré, akorát možná ty koberce v Lindexu byly špinavější, bosou nohou bych na to nestoupla.

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

V Lindexu toho mají celkem dost, jak ve výloze, tak i v každé části té prodejny jsem si všimla, že mají něco. V Zaře spíš sezonně, teď jsem tam nic neviděla.

Jak na vás tyto materiály obecně působí?

Myslím, že to působí lépe, když je to fakt jenom jednou za čas. Člověk potom ví, že tam nic výhodnějšího nekoupí, protože tam chodí pořád.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

V Zaře je pokladna v prostoru, je tam hodně místa, žádné řady. V Lindexu jako taky. Všude stejně.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Nevzpomínám, abych pravdu řekla. Možná nějaká tlumená tam byla, ale že bych to nějak registrovala.

Obecně ti hudba v prodejně nevadí?

Ne, pokud je tlumenější.

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

Tak asi v té Zaře, spíš mi to přišlo víc trendy a spíš odpovídající mému vkusu než v Lindexu.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Zara.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Pro mě je důležité, aby to bylo přehledné to zboží, aby nebylo moc zboží v jednom regálu, aby se v tom člověk nemusel prohrabovat. Aby člověk věděl, když tam jde, tak kde to najít.

Vyhovuje ti řazení podle trendu, barev nebo kusu oděvu?

Spíš podle toho kusu.

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?

Pozitivnější v Zaře. Tam jsem se cítila líp v té prodejně.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?

Zara dva a Lindex tři až čtyři.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Spíš v Zaře, myslím, že dbají víc na ty trendy.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

Nejdřív se zeptám prodavačky, jestli to třeba mají, jestli to mají vyprodané nebo jestli to vůbec v té kolekci je. Když tak se dívám na internetu do e-shopů jaké tam mají kolekce.

Děláš si selfie v obchodě? V kabině nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?

Nikdy jsem si nedělala selfie v obchodě.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Mají tam identické oděvy?

To si neuvědomuji. Myslím, že když jsem byla v Londýně, tak mi to přišlo stejné.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně kde si můžete na chvíli odpočinout?

To určitě uvítám.

Napadá vás něco, co byste ráda doplnila?

Asi ne.

Kolik je vám let?

24

Kde žijete?

Vsetín

Jaká je vaše profese?

Student

Jaké máte vzdělání?

Střední s maturitou.

Respondentka č.5

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

Po mém vstupu do Zary jsem byla ohromená tím, že je to tam všechno takové prostorné. Byla tam příjemná atmosféra. Velmi se mi líbily produkty, které tam měli. Naopak v Lindexu jsem měla stísněný pocit, zdálo se mi, že prodejna malá a špatně osvětlená.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Když jsem v obchodech, tak většinou navštívím Zaru i Lindex, ale můj osobní názor je, že Zara je lepší a radši tam nakupuji.

Díváte se do výlohy předtím, než vejdete dovnitř?

Určitě se dívám do výlohy.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Tak mě se více líbily ty výklady Zary, i když tam toho bylo méně, alespoň jsem se mohla věnovat těm modelům na figurínách a nic jiného mě nerozptylovalo.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

Vstup do Zary byl poměrně velký a nedělal mi žádný problém. Na začátku jsem si všimla ochranky, ale to mi přišlo v pořádku. A u Lindexu mi vadil stůl ve vstupu. A to bylo asi tak všechno u toho vstupu.

Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Moc mi nezáleží na venkovním vzhledu prodejny, spíše na tom oblečení. Pokud mám porovnat Zaru a Lindex, tak asi Zara.

A proč?

Je to takový čistý styl.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Nějak jsem se osvětlením nezaobírala, ale mám pocit, že to v Zaře bylo takové světlejší naopak v Lindexu byla tma v některých částech. Já nevím, ty produkty byly více osvětlené v Zaře. Dokonce i ty boty byly nasvětlené v těch spodních regálech.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?

V Zaře se mi zdá, že převládala barva černá, šedá a bílá. Naopak v Lindexu to hýřilo barvami. Radši mám méně barev, takové jaké jsou právě v té kolekci, která v tom obchodě probíhá. Ne všechny najednou, to je to takové chaotické.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

Tak Lindex má více produktů, ale má je velmi blízko sebe a tak nemáte ani chuť se na ně dívat, hrabat se a hledat čísla. Naopak v Zaře je to přehlednější a zdá se mi, že jsou větší i ty uličky, a tak se tam lépe prochází a celkově hledají věci v tom obchodě. Takže Zara.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabinek?

Kabinky v Zaře se mi zdály o mnoho větší, než byly v Lindexu. Stejně tak se mi zdá že jich bylo v Zaře více. Ale vadilo mi, že byly tmavé ty závěsy. Možná mohly být světlejší. Ale měla jsem lepší pocit z toho, že v Zaře se tyto závěsy daly dobře zatáhnout. Naopak v Lindexu se nedaly dobře zatáhnout, takže jsem měla pocit, že mě stále někdo vidí. A stejně tak mi překážel ten koberec a nebylo mi příjemné na něj stoupat.

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

Těchto slev jsem si všimla v Lindexu, ale někdy je toho mnoho na tu prodejnu.

Jak na vás tyto materiály obecně působí?

Ve vhodné míře dobře. Asi určitě mě potěší akce jako je dva plus jedna zdarma, ale není to nějaké kritérium, podle kterého nakupuji, že jediné ve slevě věci, aby mě prostě ten produkt zaujal.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Ani v jedné s prodejen jsem neměla u pokladny problém. Není pro mě rozhodující.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Vůně jsem si nevšimla ani v jedné z prodejen, ale hudba co jsem si všimla, tak většinou hrála podle mě taková ta pop hudba, jako asi skoro v každé prodejně.

Nevadí ti hudba v prodejně?

Ne nevádí mi.

Uvítáš více tematickou hudbou?

Radši mám pop a hlasitější hudbu, nemám ráda ticho, když nakupuji.

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

Zara.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Zara.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Mám ráda, když se v té prodejně cítím dobře. Jak jsem vzpomínala, tak jsem radši, když v té prodejně hraje hudba, než když je tam ticho. Velmi mile mi umí zpříjemnit nákup prodavačky a personál.

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?

Přišla mi stejná v obou prodejnách.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?

Když je jednička nejlepší, tak jedničku Zaře a trojku Lindexu.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Mému stylu a srdci jsou bližší produkty ze Zary. Líbí se mi, že ty produkty jsou takové výjimečné mají jiné styly, než jaké najdeme v obchodech na každém rohu. Zdá se mi, že mají lepší materiály a celkový vzhled produktů.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

Tak určitě je pravda, že se tady v Česku a na Slovensku dají koupit pěkné produkty, ale to bída sehnat to, co mají v zahraničí. Mají větší výběr. Zdá se mi, že je to tu dost podobné v obchodech. Mají tam také jinačí a zajímavější věci.

Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají...hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji online?

Tak když ji nemají v mých oblíbených obchodech, tak se snažím ji najít v nějakých jiných, které pravidelně nenavštěvuji. Popřípadě když jsem na nějakém výletě nebo v zahraničí, tak se ji snažím sehnat, případně přes internet.

Děláš si selfie v obchodě? V kabince nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?

Musím se přiznat, že už jsem si pár takových fotek udělala, ale většinou jsou to fotky toho oblečení, které potřebuji vidět na té obrazovce a podle toho se rozhoduji, zda si ten produkt koupím nebo ne. Případně když jsem tam sama, tak ho ukáži kamarádce.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Maji tam identické oděvy?

Navštívila jsem Zaru na Slovensku a tady v Ostravě. Produkty se mi zdály podobné.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně, kde si můžete na chvíli odpočinout?

Určitě. I když někoho čekám, je mi příjemnější si sednout.

Napadá vás něco, co byste ráda doplnila?

Asi ne.

Kolik je vám let?

17 let.

Kde žijete?

Slovensko, Vsetín.

Jaká je vaše profese?

Studentka.

Jaké máte vzdělání?

Zatím základní.

Respondentka č.6

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

Nejdřív jsem šla do Zary, kde jsem strávila asi dvacet minut, přijde mi taková větší a prostornější, takže je tam pro mě i lepší orientace v té prodejně. Potom jsem šla do Lindexu, kde jsem také strávila přibližně stejnou dobu, patnáct až dvacet minut.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Skoro každý týden a minimálně několikrát týdně jdu kolem, kdy se dívám do výlohy, co mají nového.

A obě ty prodejny navštěvuješ ve stejné frekvenci?

Tak řekla bych, že častěji chodím do Zary než do Lindexu asi proto, že ty věci tam obměňují častěji, že tam jsou ty aktuálnější módní trendy, ale do Lindexu chodím také ráda.

Díváte se do výlohy předtím než vejdete dovnitř?

Určitě ta výloha je první, co mě zaujme, někdy jsou tam povedenější kreace, někdy míň a občas se tím i nechám třeba inspirovat nebo mě tam zaujme jeden kousek, který potom hledám uvnitř v té prodejně.

A jaký typ výkladních skříní je pro tebe atraktivnější?

Podle uspořádání. Mám radši, když je to takové jednodušší, protože se v to člověk víc orientuje. Ideálně, když je na figurínách vystaveno několik modelů, dohromady je to složené šaty, doplňky a boty, ale už nic víc kolem, aby to nebylo přeplácené. To opravdu ne. To se mi nelíbí.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Asi Zara, protože teď jedou v tom minimalismu a je to poznat i na těch vitrínách, že tam je čtyři šest figurín, které na sobě mají aktuální model a myslím si, že to stačí, když jde člověk kolem, aby ho to přitáhlo.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

Zara na mě od prvního momentu, kdy se člověk přiblíží k té prodejně, působí prostornějším, čistějším vzdušnějším dojmem. A Lindex je oproti tomu hodně zaplácáný věcmi. Hned u vstupu jsou regály, naproti dveřím jsou hned figuríny. Je rozdíl mezi nimi.

Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Vím, že Zara působí luxusnějším dojmem, už tím, že ten nápis mají v takovém černém mramoru, myslím a Lindex mi přijde takový na první pohled trochu obyčejnější, podle vzhledu.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Tak já jsem ho vnímala hlavně v Zaře, protože mi tam přišlo, že nad tím osvětlením skutečně přemýšlejí. Je to velký dlouhý prostor a s tím světlem si tam docela hrají. A v Lindexu tam to osvětlení nemají tak promyšlené. Nevšimla jsem si nějakého výraznějšího osvětlení. Je tam takové to normální.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?

V Zaře frčí takové ty tlumenější barvy v duchu minimalismu jako je šedá, sem tam černá a krémově bílá. V Lindexu na mě nepůsobila žádná barva, jako že by byla dominantní, mám pocit že jich tam měli víc.

Jaký jsi měla pocit z těch barev, když to srovnáš?

Zara hodně jednoduché, jednobarevné věci, a jednodušší střihy. V Lindexu to mají tak namixované. Ten styl není jednolitý mají tam víc stylů oblečení, viděla jsem tam nějaké zvířecí vzory, viděla jsem tam černou oranžovou, takže Lindex není takový jednolitý.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

Tak to určitě Zara. Oni si hodně vyhrají s tím, aby na věšácích, pokud není období slev, bylo jen několik málo kusů, aby to člověk dobře viděl, aby se v tom dobře orientoval, mohl si jednoduše z toho vybrat. A projít si to snadno. V Lindexu mám pocit, že občas jsou ty věšáky přeplněné, je to tam takové předimenzované, na malém prostoru spousta věcí. Asi Zara je lepší v tomhle.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabinek?

Co se týče kabinek, jsou na dost podobné úrovni v obou prodejnách.

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

V Zaře asi ničeho se teda přiznám. A v Lindexu mají hodně u spodního prádla u takových těch drobností, mají třeba tři za dva apod. Ty velké cedule tam jsou.

Jak na vás tyto materiály obecně působí?

Je to výhodné, upozorní to na to. Ale když už je toho moc, v celé prodejně je to třeba pět-krát a platí to stejně jen na pět vybraných kousků, je to zbytečně předimenzované, ubírá to prostor, zhoršuje to orientaci a působí to přeplácane.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

V Zaře u pokladen mají parfémy a takové ty doplňky jako jsou sluneční brýle, ale mají tam toho relativně málo a je to hezky vystavené, tak to se mi líbí. V Lindexu mají takové ty boxy, ve kterých je naházené kdeco od sponek přes ponožky, to na mě nepůsobí úplně dobře.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Tak to jsem si nevšimla ani v jedné z prodejen. Má na to vliv i to, jestli jdu sama nebo s někým. Když jdu s někým, tak jakoby hudbu ani vůni asi nevnímám.

Která prodejna vám přišla lépe organizovaná? Proč?

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo? Hodně to záleží to na tom, co přesně bych hledala, ačkoliv mně přijde Zara lépe zorganizovaná, věci tam vypadají líp, působí to na mě luxusnějším dojmem, tak pro spodní prádlo nebo pro punčochové zboží bych šla do Lindexu. Do Zary bych zase šla raději pro šaty nebo pro kabát z nějaké té lepší kolekce, protože si myslím, že to mají o trošičku trendovější. Co se týká triček, jakoby obyčejných v uvozovkách, tak ty mají možná mají lepší kvalitu v Lindexu, to je skandinávská značka a myslím si, že ta kvalita je tam někde jinde, tady v těch basic kouskách.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Tak Zara určitě.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Důležité, aby to bylo přehledné, aby ten věšák nepraskal ve švech a já se k těm jednotlivým věcem ani nedostanu. Také prostornost, jakmile se tam cítím stísněná, nepůsobí to na mě dobře a nenakupuje se mi tam dobře.

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?

Pokud se počítá jenom proces nakupování, tak ten je příjemnější v Zaře, ale pokud bych měla brát v úvahu i to, jak jsem spokojená s materiálem, nebo poměr materiál kvalita cena, tak to často může vyhrát i Lindex, odkud mám několik kousků a myslím si, že jsou z kvalitnějších materiálů.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?

Zaře bych dala jedničku, Lindexu asi trojku.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Určitě Zara, ta reaguje bleskově na aktuální trendy, na druhou stranu některé kousky se dají koupit v Lindexu ve větší kvalitě.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

To určitě ne, Česko je v tomto ohledu trochu zpožděné, jakoby o několik měsíců, v některých věcech i třeba o několik let.

Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají... hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji onli-

ne?

Hledat v jiných kamenných obchodech je zbytečně zdlouhavý proces s nejistým výsledkem, většinou se podívám na netu na stránky Topshopu nebo nějakých dalších britských firem jako je Asos apod.

Děláš si selfie v obchodě? V kabince nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?

Dělám si selfie oblečení, jak na mě vypadá ten daný kousek, stane se, že si nejsem jistá a ta fotka to prozradí. Je to fotka většinou jenom pro mě, maximálně jeden člověk navíc to vidí, nějaký můj poradce. Na sociální sítě to nedávám.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Mají tam identické oděvy?

Když jsem v zahraničí, tak se jdu podívat do nějakého obchodního centra. V drtivé většině evropských metropolí Zara je, Lindex jsem určitě všude neviděla. Identické věci- jak co, jakoby z některých kolekcí tam mají stejné kousky, ale myslím si, že jsou o trošku napřed. Není to úplně totožné zboží, určitě.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně kde si můžete na chvíli odpočinout?

Určitě, je to takové customer friendly. Určitě je to pro ty zákazníky příjemné, protože u nakupování člověk nestráví deset minut, ale třeba dvě hodiny. V Lindexu jsem si nevšimla, že tam mají nějakou pohovku, v Zaře tam myslím, že mají.

Napadá vás něco co byste ráda doplnila?

Mám pocit z toho rozhovoru, že z toho vyplývá ve všech směrech líp Zara, co se týče prezentace, trendovosti, stylu a působení, tak asi vyhrává na plné čáře, ale zároveň si myslím, že ta kvalita materiálu šla u nich během posledních několika let dolů. Pro mě je důležitý i ten materiál. nejen jak to působí a jak to vypadá.

Takže nejsi ochotná platit za něco co je sice trendové, ale na druhou stranu to dvakrát vypereš a ...

Přesně tak, což se mi u některých kousků stalo. Navíc si myslím, že v zahraničí mívají v Zaře větší slevu, což se mi stalo osobně.

Kolik je vám let?

26 let

Kde žijete?

V Brně

Jaká je vaše profese?

Částečně novinářka, částečně studentka

Jaké máte vzdělání?

Bakaláře ze žurnalistiky a bakaláře ze sociální práce.

Respondentka č. 7

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

Navštívila jsem Zaru, kterou jsem prošla a zkusila jsem si tam dvě trička. A poté jsem navštívila Lindex, který jsem také prošla.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Pokaždé, když mám příležitost.

Díváte se do výlohy předtím, než vejdete dovnitř?

Vždy se dívám do výlohy.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Tak určitě to byla výloha Zary, protože nebyla přeplácáná, byla elegantnější a víc mě zaujala.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

Špatně na mě působil vchod v Lindexu, který byl také přeplácáný, a všechno to tam bylo takové těsné.

Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Určitě Zara. Kvůli použitým barvám, materiálům a tak všechno.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Tak v prodejně Lindex se mi osvětlení vůbec nelíbilo. Nebylo moderní, bylo tam málo světla. V prodejně Zara jsem si osvětlení nevšimla, protože prodejna působila světlým dojmem.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?

V Zaře určitě černo-šedá a v Lindexu jsem si vůbec nevšimla. Více se mi líbí barvy použité v Zaře.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

Určitě v Zaře, protože to nebylo naplácané na sobě a na stojanu byly třeba jenom čtyři kousky oděvu. V Lindexu to bylo všechno přehnaně naplácané na sobě.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabinek?

Byla jsem v kabinkách a přišlo mi, že je tam málo světla.

Ve kterých?

Hlavně v Lindexu, ale v Zaře to taky nebyla žádná sláva.

Jinak ti vše vyhovovalo?

Ano, až na to, že to v Lindexu to nebylo moderní, bylo to zastaralé, škaredé.

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

Všimla jsem si, že v Lindexu to bylo na každém druhém stojanu a v Zaře jsem si toho nevšimla vůbec.

Jak na vás tyto materiály obecně působí?

Není to u mě rozhodující, ale u maličností jako jsou třeba ponožky mě to potěší vždycky.

Pokud by byla například akce „kup si tři halenky za cenu dvou,“ tak bys ji nevyužila?

Ano, to už pro mě není lákavé při těch větších věcech.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

S umístěním pokladem jsem problém neměla, ale v Lindexu je mají hrozně přeplácené takovými těmi gumičkami a maličkostmi. A v Zaře je pokladna úplně volná, což mi vyhovuje víc.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Vůně tam nebyla žádná. A hudba. To byla v obou obchodech taková ta pop music.

A tato hudba ti sedí?

Ano, sedí.

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

Určitě Zara.

Můžu se zeptat proč?

Přijdou mi v Zaře ty věci luxusnější, hezčí, elegantnější a celkově na mě působí lepším dojmem Zara než Lindex.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Zara.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Tak určitě bych tam chtěla věci, které jsou moderní.

A třeba v rámci prodejny?

Tak to bych chtěla, aby to bylo moderní, nepřelácené, čisté, a aby to působilo luxusně.

Pokud byste měla zhodnotit nákupní zkušenost v obou prodejnách, která je pro vás více pozitivní?

Určitě v obchodě Zara, protože v Lindexu moc nenakupuju. Ty věci mi tam moc nesedí a nelíbí se mi. A Zara je celkově lepší.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce příťažlivý a 5 nejméně?

Obchodu Zara bych dala jedna a Lindexu bych dala tři až čtyři.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

V prodejně Zara jsou určitě víc atraktivnější. Přijde mi, že i ta kvalita je tam jinde. A v Lindexu opravdu zkušenosti nemám, protože tam nenakupuju, protože mi ty věci opravdu nesedí.

A tou kvalitou u Zary myslíš jako kvalitu zpracování toho produktu nebo třeba materiálu?

Tak kvalita materiálů je opravdu mizerná, ale ty střihy a nápady se mi líbí.

Takže teď myslíš to zpracování těch designu, jak to oblečení mají navržené?

Ano, přesně.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

Tak to si určitě nemyslím, přijde mi, že to tady máme určitě později, než to co prodávají v zahraničí. Myslím si, že Zara je tady v tomhle výjimkou.

Jakože mají to stejné ve svých prodejnách současně?

Ano.

A můžeš to stejné říct o Lindexu?

No o Lindexu, bych radši moc nemluvila, protože si myslím, že jsou hodně pozadu.

Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají... hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji online?

Když ji nemají v mém oblíbeném obchodě, tak ji určitě hledám po jiných obchodech. A potom se vrátím do toho obchodu, kde jsem nejvíc spokojená, kde se mi ta věc nejvíc líbí a odpovídá taky kvalitě.

A když ji nenajdeš, hledáš ji online?

Ano, určitě.

Děláš si selfie v obchodě? V kabince nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?

Selfie si občas dělám. A dělám si ho určitě v kabince a ne na prodejně. Sem tam, když je ta fotka opravdu dobrá, tak ji nahraju třeba na Instagram.

Pokud by bylo v kabince pozadí třeba i vtipné, aktuální, hodící se ke kolekci. Udělala by sis tam selfie?

Tak je to určitě super nápad. Ještě jsem to nikde neviděla. A určitě bych do toho šla, nebyla bych proti.

Jsi typ člověka co má rád nové ty nové věci a vychytávky?

Ano, určitě.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Mají tam identické oděvy?

Občas jezdím do Londýna, kde Zaru navštěvuji, ale Lindex jsem tam snad ještě ani neviděla.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně, kde si můžete na chvíli odpočinout?

Určitě bych to uvítala. Myslím, že pohovka je důležitá především pro muže jako doprovod, ale taky si na ni ráda sednu.

Napadá vás něco co byste ráda doplnila?

Asi už ne.

Kolik je vám let?

19

Kde žijete?

V Ostravě.

Jaká je vaše profese?

Studentka

Jaké máte vzdělání?

Středoškolské

Respondentka č. 8

Můžete popsat vaši návštěvu obou prodejen?

První bych asi začala s návštěvou prodejny Zara, která na mě zapůsobila velice dobře. Prodejna je prostorná, takže člověk měl dostatek místa k tomu, aby mohl pozorovat oděv. Navíc věci byly přehledně seskupeny, dalo se tam dobře zorientovat a měly prostor vyniknout. Co se týče prodejny Lindex, tak už bych nebyla tak pozitivní, jelikož ty věci nemají tolik prostoru na vystavení, ani ta přehlednost není úplně dobrá. Ani ta prodejna samotná a její výzdoba mě nezaujala.

Jak často navštěvujete prodejny Zara a Lindex?

Lindex jednou za měsíc, kam účelně chodím pouze na spodní prádlo, protože to je jeden z mála obchodů, kde na sebe spodní prádlo seženu. A do Zary, jelikož jsem z Olomouce a Zara je nejbliž jenom v okolních městech, tak do té tak jednou za dva až tři měsíce podle příležitosti.

Díváte se do výlohy předtím než vejdete dovnitř?

Určitě ano, výloha je pro mě asi jedna z nejdůležitějších věcí, předtím než vůbec mám do toho obchodu chuť vstoupit. Pokud je výloha nudná, nebo úplně stejná jako konkurenční, tak asi nebudu očekávat, že by mě tam něco překvapilo. Za mě určitě výloha dělá hodně a je to ten prvotní moment proč do té prodejny vůbec půjdu.

Které výkladní skříně hodnotíte více přitažlivě? Proč?

Určitě Zara, a to především z toho důvodu, že je udělaná, čistě, jednoduše. Právě, že vyčnívá tou jednoduchostí od okolních. A za mě je ten minimalismus určitě velké plus. Naopak Lindex je takový klasický ve vystavování výloh a asi by mě nijak neohromil.

Jak vnímáte vstup do prodejny Zara a jak do prodejny Lindex?

V Zaře byl určitě v pohodě, tam jsou ty dveře udělané velice prostorně. A u Lindexu jsem taky neměla žádný problém, ale ten prostor je užší, což z psychologického hlediska není úplně ideální.

Pokud se zamyslíte nad srovnání venkovního vzhledu prodejen, který vám přijde více atraktivní? Proč?

Určitě Zara. Tak oni umí výlohy a vůbec všeobecně to okolí udělat pěkné. A jak už jsem říkala, tak ty výlohy vyčnívají tou svojí jednoduchostí, že působí chic proti tomu Lindexu, který je rutinní.

Jak jste vnímala osvětlení v prodejně Zara a prodejně Lindex?

S osvětlením jsem problém neměla. V pohodě u obou.

Jaká barva na vás v tomto prostoru působila dominantním dojmem? A jaký jste z ní měla pocit?

U Lindexu je taková do červená barva. U Zary se přiznám, že tam tolik barev není. Pro mě jsou příjemné barvy, ale oceňuji i to, že na mě nekřičí nějaká růžová ze všech stran.

Kde vám zboží přišlo lépe vystavené a prezentované?

Určitě Zara, jak jsem říkala tak prodejna konkrétně v Ostravě je velice rozsáhlá i když jsem byla v menších Zarách, tak oni umí zboží seskupit k sobě tak, aby se člověk dokázal zorientovat podle toho co člověk hledá a zároveň ty věci mají svůj prostor. Především v těch větších prodejnách. V Lindexu to mají hodně nalepené na sobě, a pokud si to člověk nevytáhne z ramínka a nenarazí na to náhodou, tak se k tomu ani nedostane.

Jak hodnotíte vzhled a funkčnost zkušebních kabin?

U obou v pohodě. Musím říct, že v Lindexu se mi líbí hodně. Je tam doopravdy hodně soukromí. Takže ani u jedné jsem neměla problém. Přiznám se, že mi u Zary vadí ta kontrola počtu zboží. Jelikož je každé zboží opatřeno nějakým kódem, takže se tam nepotřebuji s nějakou asistentkou dohadovat jestli mám těch kousků pět nebo šest. To je tak jediná výtka.

Jakých jste si všimla reklamních materiálů, či zvýhodněných cen v prodejnách Zara a Lindex?

U Zary většinou se nesnaží hrát na cenu, ale jako spíš na styl. Většina těch slev je umístěná k sobě a většinou je to proklamováno jako nějaká slevová akce na starší kolekce nějakým způsobem sdružená k sobě. U Lindexu tam teda bývají také slevové stojany. A mají docela výrazné POP, což jsem si teď jsem si sama koupila punčocháče, protože tam byly u pokladny za zvýhodněnou cenu.

Jak na vás tyto materiály obecně působí?

Asi nemám problém ani s jedním. Myslím si, že v pohodě. Není to určitě žádný přehřel různých reklamních sdělení. Nemám pocit, že by na mě z každé strany křičely nějaké reklamní apely ani u jednoho.

Jak vnímáte pokladní zónu v prodejně Zara a prodejně Lindex?

Vím, že v Lindexu, tam teda jsem s tím neměla asi nikdy neměla problém, že by mě tam něco zaujalo nebo naopak, že by mě tam něco rozčilovalo. Stejně tak u té Zary. Je fakt, že u Zara to mají pěkně udělané esteticky, že i ty prodavačky tam mají více prostoru. Často jsou tam obslužné dvě pokladny. To je dáno i samotnou velikostí té prodejny, že člověk nečeká. Taky asi v pohodě.

Zaregistrovala jste nějakou hudbu a vůni v jednotlivých prodejnách? Jakou?

Vůni ne, možná pouze u Zary v oblasti parfému, tak tam ta vůně nějakým způsobem je, ale nemyslím si, že je tam za nějakým marketingovým účelem. Co se týče hudby. Tak u obou asi hudba nebyla nějakým způsobem dominantní. Možná více u Zary jsem zaregistrovala nějaký podkres, ale u nic, co by mě evokovalo k nákupu jsem nezaregistrovala ani u jedné.

Pokud byste dnes měla nakoupit, ve které prodejně by to bylo?

Určitě Zara, protože jak jsem říkala Lindex je pro mě pouze za účelem nákupu spodního prádla, ale co se týká oblečení, tak to mě vůbec nebaví a přijde mi, že jsou to věci spíše asi na starší věkové skupiny, ale ani to možná, protože ty věci jsou prostě nudné.

Která prodejna vám přišla více atraktivní?

Zaru.

Co je pro vás v rámci vzhledu prodejny nejdůležitější?

Dostatečný výběr, příjemný personál, mám ráda právě, když to zboží není napatlané na sobě, je tam dostatek prostoru k tomu, abych si ho mohla prohlédnout a nemusela každý kousek vytahovat z regálu. Určitě mě taky upoutá pokud to oblečení mají naaranžované podle stylu.

Podle trendů a stylů oblečení, když to je rozdělené ti to vyhovuje?

Přesně tak.

Jak hodnotíte celkový vzhled prodejny Zara a prodejny Lindex na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejvíce přitažlivý a 5 nejméně?

Tak Lindexu bych dala trojku a Zara dvojku.

Jak byste zhodnotila produkty v prodejně Zara a Lindex? Které pro vás byly atraktivnější?

Určitě Zara je aktuálnější, trendy. Lindex je spíše usedlejší a řekla bych pro starší věkovou skupinu. Přijde mi, že oni prakticky trendům ani nepodléhají, že mají pořád stejné kolekce, které prostě prodávají, pokud se nevyprodají.

Myslíš si, že se tady v Česku dá nakoupit v kamenných prodejnách zboží podléhající aktuálním trendům?

Ne myslím si že určitě ne, proto ani moc nákupy v Česku nepodnikám.

Představte si situaci, že hledáte opravdu trendovou věc, jdete do své oblíbené prodejny a oni ji nemají...hledáte ji někde jinde? Jdeš do jiné prodejny? Vyhledáte ji online?

Tak jedu do Anglie.

Děláš si selfie v obchodě? V kabince nebo na prodejně? Je ti příjemný případný zájem okolí?

Nějakou jsem asi pořídila v historii.

Pokud by tam byl případně použit takový koutek pro tu fotku?

Určitě ano, klidně bych to sdílela, kdyby to někde běželo na nějaké plazmě na prodejně. Ať je sranda.

Jezdíte nakupovat do zahraničí? Chodíte do prodejen Zara a Lindex? Maji tam identické oděvy?

Navštívila jsem obě dvě prodejny. V Lindexu bylo opět to samé. A co se týče Zary, tak tam jsem sledovala docela rozdíly, a protože jsem navštívila Zaru na i Maltě, a tam se mi třeba nelíbila, i když byla třípatrová. Tak tam ty věci vůbec neměli uspořádané, tak jak jsme zvyklí tady z Česka, což je možná dáno i tou samotnou mentalitou národa, že to tam třeba neřeší. Naopak měli třeba více slevových věcí, ty kolekce rozprodávali rychleji a fakt tam bylo strašně moc lidí oproti českým Zarám. Takže ten vztah ke značce je tam asi mnohem silnější.

Uvítáte pohodlnou pohovku v prodejně kde si můžete na chvíli odpočinout?

Určitě ano, minimálně pro partnera nebo pro kamarádku je to určitě fajn, přece jenom se člověk nechce honit u zkoušení.

Kolik je vám let?

24

Kde žijete?

Olomouc

Jaká je vaše profese?

Marketing

Jaké máte vzdělání?

Vysokoškolské