



Podpora prodeje a propagace sportovní značky

Bakalářská práce

Studijní program:

B3107 Textil

Studijní obor:

Textilní marketing

Autor práce:

Maria Podlucká

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Podpora prodeje a propagace sportovní značky

Jméno a příjmení: **Maria Podlucká**
Osobní číslo: T18000238
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávající katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Shrňte teoretická východiska marketingové komunikace formou rešerše.
2. Popište zvolený produkt a jeho cílovou skupinu. Zhodnoťte stávající způsob marketingové komunikace firmy, která vybraný produkt distribuuje.
3. Vyhledejte konkurenční firmy, analyzujte jejich způsob marketingové komunikace.
4. Vytvořte vlastní grafický návrh podporující nový způsob marketingové komunikace zvolené firmy.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

30 – 40 normostran

tištěná/elektronická

Čeština

Seznam odborné literatury:

Foret M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Albatros Media a.s., 2013.

Přikrylová J., Jahodová H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010.

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

29. října 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 30. srpna 2021

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

L.S.

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 26. srpna 2021

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

27. srpna 2021

Maria Podlucká

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a za ochotu. Nakonec bych ráda poděkovala své rodině za trpělivost a podporu nejen při psaní práce, ale při celém studiu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na propagaci a podporu prodeje značky Angel's Design.

V práci je nejprve zpracována teorie marketingu o propagaci a podpoře prodeje, také historie a současnost sportovního oblékání.

Druhá část práce pak obsahuje vlastní marketingový výzkum zaměřený na zjištění kritérií ovlivňujících zákazníka při výběru a nákupu sportovního oblečení. Na základě získaných informací a teoretických znalostí je navržena vhodná marketingová komunikace a vytvořen vlastní grafický návrh podporující nový způsob marketingové komunikace firmy.

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro značku sportovního oblečení Angel's Design, která je určena pro děti a mladé ženy, zejména na aerobik, tanec a fitness.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, propagace, podpora prodeje, značka, sportovní oblečení, e-shop.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with a sales promotion and advertising of the sportswear brand Angel's Design.

The first part describes marketing-sales promotion and advertising and also history and present of sportswear.

The second part contains own marketing research focused on requirements that affect customers in choosing and shopping sportswear. On the basis of the theoretical informations is created suitable marketing communication and own graphic design supporting a new way of marketing communication of the brand.

The aim of the thesis is to devised suitable marketing communication for the sportswear brand, which is for young womens for aerobics, gymnastics, dancing and fitness.

KEY WORDS

Marketing, sales promotion, advertising, brand, sportswear, e-shop.

OBSAH

ÚVOD.....	3
1 MARKETING	4
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	4
1.1.1 Produkt.....	5
1.1.2 Cena	5
1.1.3 Místo	6
1.2 PROPAGACE.....	6
1.2.1 Reklama	7
1.2.2 Podpora prodeje	8
1.2.3 Public relations	8
1.2.4 Osobní prodej.....	9
1.2.5 Přímý marketing	9
2 SPORTOVNÍ OBLEČENÍ.....	10
2.1 HISTORIE.....	10
2.2 SOUČASNOST.....	11
2.2.1 Současný trh.....	11
3 FASHION MARKETING.....	13
3.1 ZNAČKA	14
3.1.1 Image a identita značky	14
3.1.2 Logo.....	15
3.1.3 Balení	15
3.2 ONLINE KOMUNIKACE.....	16
3.3 REKLAMA A PR VE FASHION.....	18
4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	20
5 METODIKA PRÁCE.....	21
5.1 Výzkumný problém.....	21

5.2	Metody zkoumání.....	23
5.3	Metoda sběru dat.....	23
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
6.1	Analýza konkurence.....	24
6.2	Dotazníkové šetření.....	25
6.3	DOPORUČENÍ.....	30
	ZÁVĚR.....	36
	PŘÍLOHA I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	I
	PŘÍLOHA II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	VI

ÚVOD

V dnešní době je trh velmi bohatý, nabízejí se velmi kvalitní produkty a služby, a očekávání spotřebitelů rostou. Základem pro úspěšné podnikání je dobrá marketingová komunikace, která podnítlá poptávku po produktu či službě. Každý, kdo chce na trhu uspět, se snaží odlišit od konkurence a zaujmout vhodnou formou propagace a prodeje.

Totéž platí i pro trh se sportovním oblečením. Toto odvětví, jako každé jiné, se neustále vyvíjí a je potřeba na změny reagovat. V posledních letech prodeje sportovního oblečení celosvětově rostou, může za to především trend sportování mezi mladými, ale i aktivizace starších ročníků. V neustále sílícím konkurenčním prostředí je získání a udržení zákazníků čím dál složitější.

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro značku sportovního oblečení Angel's Design, která je určená pro děti a mladé ženy, zejména na aerobik, tanec a fitness.

V práci je nejprve zpracována teorie marketingu o propagaci a podpoře prodeje, také historie a současnost sportovního oblékání. Druhá část práce pak obsahuje vlastní marketingový výzkum zaměřený na zjištění kritérií ovlivňujících zákazníka při výběru a nákupu sportovního oblečení. Na základě získaných informací a teoretických znalostí bude navržena vhodná marketingová komunikace, která vytváří kladný obraz firmy, upoutá pozornost a buduje vztah a důvěru se zákazníkem. Mým úkolem je také vytvořit vlastní grafický návrh podporující nový způsob marketingové komunikace firmy.

1 MARKETING

Marketing, tak jak jej známe, se začínal objevovat v USA jako důsledek průmyslové revoluce na konci 19. století. Zájem firem se přenesl na prodej, protože se nabídka stala větší než poptávka. Začala tak éra zákaznický orientovaného marketingu [1].

Často a mylně se marketing označuje jako reklama. Avšak reklama je jen podmnožinou marketingu. Podle Jaroslava Světlíka [2], významné osobnosti českého marketingu, je marketing „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Cílem marketingu je tedy pochopit zákazníka, identifikovat jeho potřeby a vytvořit tak vyhovující produkty nebo služby, které zákazníci ocení a budou je vyžadovat. Marketing je souhrn funkcí a aktivit výběru cílové skupiny zákazníků, analyzování jejich potřeb a přání. Vlivem nových trendů a technologií se marketing neustále vyvíjí a je ho třeba stále sledovat. Čím více jsou zákazníci náročnější, tím je větší potřeba marketingu [3].

1.1 MARKETINGOVÝ MIX

Souhrn nejzákladnějších marketingových nástrojů nazýváme marketingový mix. Pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou je metoda 4P. Metodu 4P představil E. Jerome McCarthy [4] ve své knize Marketing v roce 1960. Jerome McCarthy vycházel už z předchozích myšlenek Neila H. Bordena a Jamese Cullitona, profesorů na americkém Harvardu. Metoda 4P stanovuje produktovou strategii a portfolio. Je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie, v rámci řízení marketingu a prodeje. Marketingový mix 4P se skládá ze čtyř složek: Produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Těmito čtyřmi prostředky je nahlíženo na trh z pohledu prodávajícího, nikoliv ze strany zákazníka. Avšak existuje i více možností marketingového mixu. Robert F. Lauterborn, světově uznávaný odborník, vytvořil koncepci 4C, která se na mix dívá z hlediska zákazníka. Jednotlivé nástroje mixu 4C jsou: Hodnota pro zákazníka (customer value), komunikace

(communication), pohodlí (convenience), náklady pro zákazníka (cost) [5].

1.1.1 Produkt

Podle Kotlera [6] je produkt „cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

Produkt označuje jakákoliv nabídka pro zákazníka, je výsledkem činnosti organizace, jednotlivce nebo skupiny lidí. Může existovat ve formě hmotné (výrobek) nebo nehmotné (služba). Pojem nezahrnuje pouze jeden jediný objekt, sestává se z několika vrstev. Podle Phillipa Kotlera [6] se jedná o tzv. „totální výrobek“.

Totální výrobek má tři vrstvy:

1. **Jádro** – To co si zákazník koupí, tedy základní užitek, který nám produkt přináší.
2. **Reálný produkt** – Charakteristiky, které produkt odlišují od jiných (např. obal, design, kvalita, značka). Tato specifika napomáhají produktu odlišit se od konkurence.
3. **Rozšířený produkt** – Dodatečné služby, které tvoří totální výrobek (např. instalace, záruka, dodávka apod.). Můžeme sem zařadit i pečlivost, ochotu a kvalifikovanost zaměstnanců na prodejně. Při nákupu na internetu se sem například řadí možnost bezplatného vrácení zboží.

1.1.2 Cena

Cena představuje peněžní hodnotu zboží pro zákazníka (spotřebitele). Výrazně ovlivňuje chování zákazníka při nákupu a je nejflexibilnější složkou marketingového mixu. Cena produkuje výnosy. V uvážení musíme brát výrobní náklady, marži, zisk, slevu, velkoobchodní a maloobchodní cenu, ale také kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit. Cena může být znamením o kvalitě výrobku. Často pro zákazníky vysoká cena představuje vysokou kvalitu produktu [7].

1.1.3 Místo

Místo, jedno ze čtyř nástrojů marketingového mixu často označujeme jako distribuce. Jedná se o pohyb produktů od výrobce až k zákazníkovi (spotřebiteli). Můžeme sem zařadit například logistiku, způsob dopravy nebo i samotné prodejní místo (kamenná prodejna, internetový obchod atd.) [8].

1.2 PROPAGACE

Propagaci můžeme definovat jako přesně mířené oslovení zákazníka. Jedná se o formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem zvýšení povědomí o produktech a službách. Propagace tak ovlivňuje prodej výrobků a nákupního chování zákazníka [9].

Existují dva typy propagace, a to propagace přímá a nepřímá. Propagace nepřímá směřuje na cílovou skupinu zákazníků například formou katalogů, letáků, seminářů atd. Propagace přímá cílí přímo na jednoho konkrétního zákazníka telefonním hovorem, e-mailem atd. Souhrn nástrojů využívaných pro komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem je tzv. **komunikační mix**.

Vhodná komunikační strategie je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro společnosti pro to, aby byly na současném nasyceném trhu úspěšné. Komunikace představuje proces sdílení informací a hodnot směřující k současnému nebo potenciálnímu zákazníkovi (spotřebiteli). Zdrojem marketingové komunikace je organizace, jednotlivec nebo skupina osob, kteří komunikují prostřednictvím komunikačních kanálů. Cílem marketingové komunikace je poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit firmu a produkty od konkurence [10].

Souhrn všech prostředků, které firma využívá ke komunikaci, a k dosažení svých marketingových cílů nazýváme komunikační mix. Mezi typické komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností (public relations), přímý marketing, online komunikace a osobní prodej. Každý z nástrojů pak obsahuje další formy komunikací, které není jednoduché sloučit tak, aby dosahovaly požadovaných cílů.

Komunikační mix používá kombinaci těchto nástrojů:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing).

1.2.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, která má za úkol informovat potenciálního zákazníka o produktu, službě, firmě či obchodní značce. Jedná se o formu propagace, která má za cíl vyvolat zájem, záměrně ovlivňovat vnímání a připomínat [11].

Reklamní texty a slogany vytváří agentury, specialisti na reklamu, kteří pak svoji práci představují veřejnosti. Jejich sdělení by měla vyvolat zájem, získat si a manipulovat s příjemcem. Reklama by měla splňovat určitá kritéria. Myslím si, že lidé nejvíce ocení reklamu, která je pravdivá, jednoduchá a srozumitelná. Důležitá je pro mě i originalita, aby mě reklama zaujala, ať už jedinečností produktu či služby nebo mě její obsah pobavil.

Reklama může mít téměř jakoukoliv podobu. Nejpoužívanějším reklamním médiem je televize. Výhodou je možnost atraktivního představení produktu pomocí zvuku i obrazu. Častá je i tištěná forma v periodickém tisku, letáky a brožury, zvuková forma v rozhlasovém vysílání nebo také čím dál častěji vyskytující se online reklama na webových stránkách nebo sociálních sítích. Online reklama je jakákoliv aktivita na internetu sloužící k propagaci značky, produktů či služeb. Výhodou online reklamy je její dostupnost, dosah a relativně malé náklady s velkou efektivitou.

U reklamy je důležité, pro koho je určena, na jakou cílovou skupinu cílí. Potřeba je znát co nejvíce informací o potenciálním zákazníku, např. pohlaví, věk nebo i kdy a kde se potenciální zákazník nachází. Pomůže nám to k tomu, vybrat vhodnou formu komunikace, rozsah a typ reklamy. Důležitá je i analýza produktu a celé společnosti. Při tvorbě reklamy je

potřeba znát jaké jsou silné a slabé stránky, co dělá produkt či firmu unikátní nebo v čem tkví nedostatky.

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jeden z nástrojů komunikačního mixu, který poskytuje určité výhody zákazníkům. Cílem je zvýšit efektivnost prodeje. Podle Kotlera [12] se jedná o „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.

Podpora prodeje může mít několik různých podob a jsou využívány různé efektivní techniky. Nástroje podpory prodeje můžeme rozdělit na cenové a necenové, ale také na krátkodobé a dlouhodobé. Mezi ty dlouhodobé patří např. věrnostní a bonusové programy. Většina nástrojů jsou však krátkodobé, např. nepravidelné akce jako zvýhodněné ceny, spotřebitelské kupony, vzorky, prémie a dárky, soutěže a hry [13].

Výhodou podpory prodeje je okamžité a intenzivní působení na zákazníka. Avšak si myslím, že může mít na firmu i negativní vliv. Pokud bude firma poskytovat mnoho slev a často, může vzbuzovat dojem nižší kvality a tím si poškodit image.

1.2.3 Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností) je soubor technik a nástrojů marketingové komunikace pro vytvoření nebo udržení pozitivního vztahu s veřejností. Cílem PR je dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry mezi subjektem PR (firma, společnost) a cílovou skupinou (veřejností), prostřednictvím různých prostředků, přes média [14].

Public relations se používá pro udržení dobré image firmy a loajality zákazníků. Nástroji public relations jsou např. veřejné i vnitrofiremní akce, PR články zahrnující informace o podniku, produktu atd. Dobré vztahy s veřejností budují i aktivity v sociální a ekologické oblasti nebo sponzorování sportovních či charitativních aktivit.

Techniky PR byly používány v různých formách po celá staletí pro formování veřejného mínění, např. ve prospěch vládců. Dnešní společnost je plná protikladů, různých názorů, proto

si myslím, že je moderní forma public relations důležitým nástrojem marketingové komunikace.

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je obchodní činnost, jejímž cílem je uzavření obchodu. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou (prodejcem) a zákazníkem. Lze získat okamžitou zpětnou vazbu, prodejce může lépe a rychleji reagovat na přání a potřeby zákazníka a může mu poskytnout plný servis a poradenství. Nevýhodou může být oslovení malého množství zákazníků, které i trvá určitou dobu [15].

Důležitá je vzdělanost o produktech a značce, aby nedošlo k pochybení prodejce. Úkolem firmy je vzdělávat své zaměstnance (prodejní tým), aby poskytovali zákazníkům určitý komfort při nákupu.

1.2.5 Přímý marketing

Direct Marketing Association – DMA [16] definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“

Přímý marketing představuje aktivity prodejce s cílem navázat kontakt se zákazníkem, potencionálním či stávajícím. Výhodou je přesné, rychlé a osobní zacílení na zákazníka, které vyhovuje jeho konkrétním potřebám a oboustranná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem.

Mezi nástroje přímého marketingu patří přímý prodej, objednávkový katalog, osobní kampaň, telemarketing nebo asi nejpoužívanější direct mailing. Direct mailing můžeme označit jako přímou zásilku, osobní dopis. Direct mailing zahrnuje i v posledních letech oblíbený emailing, díky snadnému přístupu k internetu a možnosti vlastní emailové schránky [17].

2 SPORTOVNÍ OBLEČENÍ

Sportovní oblečení je určené pro náročnější fyzické činnosti a sporty. Je navrženo tak, aby poskytovalo pohodlí a sloužilo daným podmínkám při určité aktivitě. Sport denně provozují miliony lidí, a proto se stal sport a sportovní oblečení silným předmětem obchodování.

2.1 HISTORIE

Známky sportovní aktivity se začaly objevovat již u řady starověkých civilizací. Dříve se jednalo spíše o potřebu výcviku armád, získání bojových dovedností a fyzické zdatnosti, nebo také rituální aktivity. Jak tyto aktivity neměly moc společného se současným sportem, tak ani sportovní oblékání. První zmínky o sportovním oděvu pochází ze starověkého Řecka, kdy se konala první sportovní olympiáda [18]. Podle obrazů z té doby se nejčastěji nosil krátký chiton, upevněný na jedno nebo obě ramena. Chiton, viz obrázek 1, byl univerzální oděv pro muže i ženy, používaný jak do společnosti, při práci, v boji i na sport. Podle funkce či pohlaví se lišil délkou, barevností či zdobením [19].



Obrázek 1. Starověký chiton [20]

Počátky moderního sportu se většinou datují až od konce 19. století. Sport se pomalu stával běžnou formou trávení volného času a zábavy. Objevuje se první sportovní kostým na lyžování, jízdu na kole nebo koních. Začalo se tak i vyvíjet sportovní oblečení do podoby, kterou známe dnes. Tedy oděv velmi pohodlný, jednoduchý a praktický [21].

2.2 SOUČASNOST

Vývoj sportovního oblečení udělal velký pokrok. Více se dbá na estetický vzhled, komfortnost, aby byl oděv příjemný, v zimě aby nás zahříval a v létě naopak chladil. Narůstající trend zdravého a aktivního životního stylu se promítá i ve vývoji sportovního oblečení. Současný zákazník čím dál více dbá na aspekt udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Podle současného trendu by měl být produkt multifunkční, použitelný pro více sportů, nebo produkt, který lze zařadit i do běžného šatníku do města. Velmi se také velmi dbá na kvalitu produktu.

Pro výrobu sportovního oblečení se používají kombinace velmi kvalitních materiálů s různými vlastnostmi v závislosti na typu sportu a klimatických podmínkách. Z dotazníkového šetření v bakalářské práci Alžběty Václavů [22] vychází, že zákazník si raději koupí méně oblečení s vyšší kvalitou než hodně oblečení s kvalitou nízkou. Tedy kvalita převažuje kvantitu. Při výběru sportovního oblečení hraje velkou roli i design a zpracování výrobku. V dnešní době je velmi populární bežešvé pohodlné oblečení v různých barevných variantách a vzorech. Výsledek šetření mě nepřekvapil a s uvedenými výroky se ztotožňuji.

2.2.1 Současný trh

Dle odhadů společnosti Allied Market Research [23] patří mezi nejsilnější kupní síly severoamerický trh a Asie, která se rychle vyrovnává. Celosvětovému trhu se sportovním oblečením dominují muži. Druhou největší kupní skupinou jsou ženy, u nich se navíc očekává, že odbyt zboží povyroste, a to kvůli jejich silícímu zájmu a zapojení. Vyšší výdaje

jsou očekávány také ze strany aktivnějších seniorů.

Největší vliv na prodej sportovního oblečení má prezentace a propagace sportovní značky a jejich produktů. Současnému trendu zásadně napomáhají sociální sítě v čele s Facebookem a Instagramem, a to zejména sdílené fotky sportujících uživatelů.

„Rostoucí poptávka po prémiovém fitness oblečení a vybavení se v posledních letech zásadně zvýšila. Především mladí lidé už nechtějí sportovat ve vyřazeném nevhledném oblečení. Je tu ale i nová skupina, na kterou berou výrobci stále častěji ohled – sportovci ve středním a vyšším věku. Češi utrací za sportovní zboží daleko více peněz než před lety. Hitem jsou také nové technologie, které pomáhají sledovat srdeční frekvenci, hloubku dýchání, fyzickou aktivitu nebo spotřebu kalorií,“ uvedla Lenka Čapková, ředitelka outletového centra Fashion Arena Prague Outlet [24].

Zákazníci stále oceňují osobní přístup, proto preferují nákup v kamenných prodejnách, produkt si zde mohou před nákupem vyzkoušet a lépe prohlédnout. Tyto možnosti jsou pro zákazníky důležité především při nákupu dražších kousků, kdy provádějí podrobnější výzkum o daném produktu. Při nákupu levnějšího produktu pak přihlížejí především k tomu, jak vypadá.

Myslím si, že v posledních letech i díky současné situaci kolem pandemie, je stále více narůstajícím trendem online nákup oblečení. Hlavní výhodu vidím v rychlém a bezpečném nákupu z pohodlí domova. I pro prodejce může být e-shop výhodný, protože nepředstavuje tak vysoké náklady na provoz jako kamenný obchod, a může tak lépe investovat do propagace svých produktů a služeb. Firmy se snaží přenést komfort nákupu v kamenných prodejnách do e-shopů. Internetové obchody tak čím dál častěji nabízejí různé výhody jako doručení a vrácení zdarma, online poradenství atd. Oblíbená je také zajímavá prezentace produktů, např. na postavách pomocí videa, což mně osobně velmi vyhovuje.

3 FASHION MARKETING

Podle autora Mike Easey [25] je fashion marketing „aplikování mnoha technik a obchodní filosofie, která se zaměřuje na zákazníka a potenciálního spotřebitele oděvních produktů a s nimi spojených dalších produktů a služeb za účelem splnění dlouhodobých cílů organizace.“

Fashion marketing zahrnuje dva hlavní směry, designový a marketingový, tedy máme i dva druhy pohledu skupin lidí v módním podniku na tento druh marketingu, viz tabulka 1. Zatímco fashion marketing zaměřený na design je orientovaný na umělecký projev, marketingový se soustředí především na zisk. Cílem je objevit společné hodnoty a spojit je v konceptu módního marketingu [26].

	Návrháři	Pracovníci v marketingu
Příklad prohlášení	<i>Fashion marketing je to samé jako propagace</i>	<i>Návrhy by měly být postaveny čistě na marketingovém výzkumu</i>
Předpoklad	<i>Prodávěj, co my dokážeme vytvořit</i>	<i>Vytvářej, co my dokážeme prodat</i>
Orientace	<i>Design</i>	<i>Marketing</i>
Údajné nedostatky	<i>Vysoká míra selhání ze závislosti na intuici</i>	<i>Nevýrazný design potlačuje kreativitu</i>

Tabulka 1. Dva pohledy na fashion marketing [25]

Fashion marketing se zaměřuje na několik skupin cílových zákazníků s cílem uspokojit a ovlivnit jejich potřeby a přání. Skupiny spotřebitelů a cílových zákazníků dělíme podle pohlaví, věku, generace, umístění, příjmu atd. V současném módním průmyslu představuje marketing klíčovou roli. Z módy se za poslední léta stal globální business.

Oproti ostatním oborům marketingu, je ten fashion velmi často měnící se a je potřeba se zaměřit na pravidelné změny a trendy v módě. Myslím si, že příčinou toho je především síla internetu. Ovlivňuje, jak lidé nakupují, ale poskytuje i snadný přístup k informacím, nápadům a přináší určitou transparentnost.

3.1 ZNAČKA

Značka (angl. brand) spojuje a charakterizuje výrobky prodejce a odlišuje je od produktů konkurence. Podle Americké marketingové asociace [27] je značka „jméno, termín, označení, symbol, či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“ Nejvýznamnější dovedností každého marketéra by měla být schopnost vytvářet, chránit a rozvíjet značku.

Důležité jak je značka vnímána veřejností a jaké hodnoty jsou s ní spojované. Díky nástrojům marketingu (PR, propagace, reklama atd.) lze posilovat, pozitivním způsobem, vnímání značky. Činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky, vytvořit pozitivní názor zákazníků, nazýváme branding. Branding je důležitá marketingová aktivita, která ovlivňuje image produktu a do velké míry nákupní rozhodování zákazníků.

Náležitosti tvořící a ovlivňující značku:

- Název značky a logo,
- produkt,
- balení,
- online komunikace,
- inzerce, reklama, PR,
- image a identita značky,
- prostředí, v němž se produkt prodává.

3.1.1 Image a identita značky

V současné době existuje pro firmy ve většině oborů velmi konkurenční prostředí. Přesycený trh vzniká především díky rozvoji digitálních technologií, sociálních sítí atd. Vznikají nové obchodní modely, které rychleji a snadno reagují na nové změny na trhu. V této době mají výhodu a větší šanci na úspěch firmy, které kladou velký důraz na budování image značky a posilují tak své postavení. Pokud je značka vnímána jako kvalitní, přidává samotnému produktu určitou hodnotu.

Jiří Kudera [28] popsal image jako „psychologický obraz něčeho v našem okolí, který je tvořen v našem vědomí. Tento obraz může být obtížně definovatelný, má konkrétní obsah, příčiny a také důsledky svého vzniku.“

Bennet [29] vnímá image jako „zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osob, které může, ale nemusí korespondovat se skutečností.“

Americká marketingová asociace (AMA) [30] definuje image jako „Vnímání značky v myslích osob. Image značky je zrcadlový odraz osobnosti značky či produktu. Image značky je to, čemu lidé ve spojení se značkou věří – jejich myšlenky, pocity a očekávání.“

Podle těchto definic můžeme image popsat jako obraz v myslích spotřebitelů a zákazníků, to jak značku vnímají. Na rozdíl od toho je identita to, co se marketéři snaží vytvořit a udržet, to co chtějí, aby jejich značka pro veřejnost znamenala. Identita značky je souhrn unikátních asociací spojených se značkou. Tyto asociace vystihují, co značka představuje a jakou přináší spotřebiteli přidanou hodnotu. Identita by se měla lišit od konkurence, zahrnuje např. osobnost značky, rozsah a atributy produktu, kvalita/cena nebo dědictví značky.

3.1.2 Logo

Logo je vizuálním symbolem značky, jehož cílem je snadno identifikovat značku. Grafický symbol značky by měl být nezaměnitelný a originální, zapamatovatelný a čitelný. Logo na produktu je nositelem luxusu a kvality.

Z oblasti grafické, je logo ztvárnění názvu organizace, společnosti firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento název odpovídá českému výrazu grafická značka. Logo může být ve formě logotypu (graficky upravený text), piktogramu (grafický symbol bez textu) nebo jejich kombinací [31].

3.1.3 Balení

Základním úkolem balení je ochrana produktu, musí být funkční a poskytovat nezbytné informace o produktu. Důležitá je podoba a estetičnost obalu, kterou určuje tvar, povrch a barevnost. Atraktivní obal pozitivně ovlivňuje a podporuje nákupní chování zákazníka.

Spousta lidí přesvědčí hned první pohled, proto si myslím, že je obal důležitým atributem produktu. „Obal produktu je považován za poslední příležitost marketérů vizuálně zpracovat zprávu od společnosti směrem k zákazníkovi“ uvedl John McCabe v článku pro Startup Nation [32].

3.2 ONLINE KOMUNIKACE

„Elektronická marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů, přináší nové možnosti jak velkým, tak zejména malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou vzájemného, oboustranného spojení, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a uspokojení individuálních přání a potřeb“, uvádí ve své knize Miroslav Foret [33].

V dnešní době těžko hledat někoho, kdo ještě nemá s online komunikací žádné zkušenosti. Online komunikace má mnoho výhod. Komunikace je oboustranná, jasně cílená, rychlá, snadná a ekonomicky výhodná.

Heine a Berghaus [34] identifikovali osm digitálních platforem, které může značka využívat ke sdílení informací a pro realizaci svých marketingových aktivit:

- Webové stránky
- Sociální sítě
- SEO – optimalizace pro vyhledávače
- Direct e-mailing
- Online reklama
- Aplikace na chytrá zařízení
- E-commerce
- Práce s komunitami

Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet“ [35].

Webové stránky jsou zdrojem informací, součást propagace podniku či organizace. Nejčastěji jsou veřejně přístupné a jsou dostupné uživatelům pomocí webového prohlížeče. Takovýto dokument s informacemi by měl být dobře čitelný a estetický pro komfort uživatelů.

Sociální síť

Sociální síť můžeme definovat jako virtuální propojení lidí, uživatelů, kteří zde mohou společně komunikovat pomocí chatu, sdílet zde své názory, fotky, videa apod. V současné době existují desítky sociálních sítí. Lze si zde vybudovat komunitu lidí, která se navzájem ovlivňuje jak v osobním životě, tak i profesně. Sociální sítě mají výhodu „blízkosti“, kterou si zde mohou uživatelé mezi sebou vytvořit, rychlé sdílení a rychlý přístup k informacím.

S příchodem sociálních sítí se pro firmy vytvořil nový kanál, nový způsob komunikace se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. Mohou zde sdílet základní informace a novinky o své činnosti, odpovídat a reagovat na dotazy a požadavky svých zákazníků, monitorovat jejich chování a přes některé sociální sítě už dnes mohou prodávat své produkty a služby.

Sociální sítě jsou silným prostředkem komunikace, okamžitě se sdílená informace dostane k široké veřejnosti, proto si myslím, že by si člověk i firma měla předem rozmyslet, co sdílí, a co to o něm vypovídá, aby nebyla poškozena image.

3.3 REKLAMA A PR VE FASHION

Základním úkolem reklamy podle Haunerové, Khelerové a Šimonovské [36] je "komunikovat se zákazníky, seznamovat je s produkty a službami a vzbudit v nich touhu si produkt koupit. Snaží se vytvořit takový obraz o značce, který je zákazníky pozitivně vnímán a podporuje status značky."

Reklamní mix využívaný ve fashion marketingu obsahuje:

- Tisk a média,
- módní přehlídky,
- vystavené zboží na prodejně
- výkladní skříně.

Tisk a média

Jako ve většině odvětví, tak i ve fashion je stále nejužívanějším reklamním médiem televize. Oblíbené jsou také módní magazíny. Větší společnosti využívají v reklamách k upoutání pozornosti známé osobnosti. Olga Mitterfellner [37] ve své knize uvádí, že "celebrity mají společné tři věci, které jsou pro módní značky atraktivní. Celebrity jsou okamžitě rozpoznatelné, mají miliony fanoušku a rádi spolupracují s módními značkami. Jejich jméno a osobnost je možné použít pro reklamní i PR komunikační strategie." Důležité však je, správné zvolení celebrity, která bude značku reprezentovat.

Mezi komunikační nástroje patří i billboardy, velkoplošné obrazovky, plakáty a reklamy umístěné na dopravních prostředcích.

Módní přehlídky

Módní přehlídka je společenská událost a dobrý prostředek k propagaci produktů a značky. Velké značky pořádají přibližně čtyři módní přehlídky ročně. Většinou se módní přehlídka pořádá za účelem představení nové kolekce. Avšak postupně se od trendu velkých módních přehlídek upouští, velké módní domy tak dávají najevo, že jim není lhostejná situace

s nadprodukcí a vysokou spotřebou.

Módní přehlídky můžeme zařadit pod množinu event marketingu. Event marketing, nebo také zážitkový marketing, prohlubuje vztahy se zákazníky stávajícími či potencionálními, dodavateli, obchodními partnery atd. Vytváří prožitek, vlastní zkušenost a emoce. Cílem je intenzivněji přilnout ke značce. Vychází z faktu a souhlasím s tím, že lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Patří sem i grand openingy, firemní večírky nebo workshopy.

4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem popsala důležité nástroje marketingu pro prodej a propagaci produktu. Všechny tyto nástroje spolu souvisí a jsou důležité při nastavení vhodné marketingové komunikace, která podnítlá poptávku po produktu. Propagace ovlivňuje nákupní chování zákazníka a je důležitá zejména v dnešní době, kdy je na trhu silná konkurence a zákazníci vyžadují kvalitní služby a produkty, které uspokojí jejich potřeby.

Zaměřila jsem se zejména na obchod se sportovním oblečením. Tento trh v poslední době velmi sílí, jak globálně, tak i lokálně, a to zejména díky trendu sportování a fitness u mladých lidí. Také si myslím, že lidé dnes mnohem více než dříve hledí na to, aby jejich sportovní oblečení bylo vzhledné, aby se při sportu cítili hezky a komfortně. V praktické části bych se proto chtěla zaměřit na to, jaká kritéria ovlivňují nákup sportovního oblečení.

Co se týče marketingu, největší sílu v dnešní době vidím v prodeji na e-shopu a propagaci na sociálních sítích. Na tyto dva aspekty bych se chtěla zaměřit i v praktické části. Jako výzkumnou metodu použiji dotazníkové šetření, ve kterém ověřím, zda je opravdu online nákup oblečení narůstajícím trendem, a jak moc silným reklamním prostředkem je propagace na sociálních sítích. Myslím si, že zákazníci velmi ovlivňují v nákupu nástroje podpory prodeje, jako jsou zvýhodněné ceny, slevy, akce a soutěže. Otázkou je, pokud často nabízené akce a slevy, neublíží image firmy a nesnižují její kvalitu. Naopak jako ustupující trend vidím ve fashion magazínech a módních přehlídkách. I tyto své hypotézy bych si chtěla ověřit v dotazníkovém šetření.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Výzkumný problém

Angel's Design

Angel's Design je sportovní značka pro děti a ženy, zaměřující se zejména na oblečení a doplňky na aerobik, gymnastiku a fitness. Značka Angel's Design vznikla v roce 2005 a to díky poptávce po sportovním oblečení pro sportující děti a mladé dívky v prostředí, ve kterém se zakladatelka pohybovala díky své dceři, jejím koníčkem byl právě aerobik.



Obrázek 2. Logo Angel's Design [38]

Produkt

Hlavním produktem Angel's Design jsou sportovní legíny. Legíny se vyrábějí v několika různých barevných provedení. Elastické legíny jsou jednoduchého střihu vhodné pro sportovní i volnočasové aktivity. Elastický materiál (92% polyamid, 8% elastan) nabízí velmi dobré vlastnosti pro sportovce – volnost pohybu, pružnost a trvanlivost. V pase mají i nastavitelnou gumu. Legíny pak doplňují i sportovní topy, trika, kraťasy a také například doplňky do vlasů. Mimo své vlastní kolekce vytvářejí i sportovní a klubové oblečení na zakázku. Výrobky sami navrhují i vyrábějí v České republice. Při výrobě se především dbá na kvalitní materiály, dobře padnoucí střihy a zajímavé designy.



Obrázek 3. Sportovní oblečení Angel's Design [38]

Stávající forma propagace

Doposud jedinou formou propagace značky byl osobní prodej na aerobikových a tanečních závodech. Dříve také sponzorovali soutěže jako Dívka roku nebo Miss aerobik, pro které se tvořila nová kolekce. Avšak kvůli vládním opatřením v době covidové pandemie nebylo možné vykonávat osobní prodej na soutěžích ani se účastnit těchto akcí. Proto je zapotřebí vytvořit nový způsob marketingové komunikace, aby se o značce dozvědělo více lidí. Jelikož v současné době se nachází na trhu velké množství globálních i lokálních značek se sportovním oblečením, je potřeba se od konkurence odlišit.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro značku Angel's Design, aby se o ní dozvědělo více lidí a přilákala nové zákazníky.

5.2 Metody zkoumání

V rámci výzkumných metod je v práci provedena analýza konkurence. Pro vytvoření vhodné marketingové komunikace je proveden marketingový výzkum. Marketingový výzkum tvoří několik důležitých kroků.

Celý proces lze rozdělit na dvě hlavní části:

1. příprava marketingového výzkumu
2. realizace marketingového výzkumu

V přípravné fázi marketingového výzkumu je potřeba vymezit problém a cíl výzkumu. Cílem mojí práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro značku sportovního oblečení. Zjistit, jaký způsob propagace je pro zákazníky atraktivní. Zaměřím se zejména na moderní nástroje propagace a podpory prodeje.

5.3 Metoda sběru dat

Pro zpracování kvantitativního výzkumu jsem zvolila metodu sběru dat – písemné (elektronické dotazování). Dotazování pomocí online dotazníku je anonymní a respondenti ho vyplňují bez cizí pomoci a ovlivňování. Výhodou tohoto typu dotazování je i rychlé a levné zpracování dotazníku a jeho výsledků. S výsledky lze dobře pracovat a snadno vytvářet grafy a tabulky. Nevýhodou může být malá návratnost. Odpovědi také nemusí být pravdivé, nebo otázky respondenty špatně pochopené. Dotazník by neměl být příliš zdlouhavý a nudný. Otázky musí být srozumitelné a nesmí být nijak kontroverzní. Je třeba si stanovit, kdo námi požadované informace poskytne. Výběrovým šetřením získáme takzvaný výběrový soubor (vzorek). Vzorek by měl mít stejné vlastnosti jako základní soubor.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Analýza konkurence

Současný lokální i globální trh je přesycen, proto je potřeba věnovat pozornost i svým konkurentům a odlišit se. Výhodu u Angel's Design vidím v zaměření přímo na děti a mladé ženy a v lokální výrobě. V okrese Hradec Králové kde je sídlo Angel's Design se nachází pouze jedna firma vyrábějící sportovní oblečení pro gymnastiku, aerobik a fitness.

VELLA s.r.o. – Je česká firma založena již roku 1989 v České Skalici. Nyní se firma nachází v Náchodě. Sortiment je opravdu široký. Vyrábějí především cyklistické potřeby, ale věnují se i zakázkovému šití sportovního oblečení a to i na aerobik a fitness. Své produkty a služby nabízejí jak na internetovém obchodě, tak i v kamenné prodejně v Náchodě. Vella tým, také podporuje a sponzoruje některé sportovce (atletika, cyklistika, jachting...).

V celé České republice se nachází několik firem zaměřujících se na sportovní oblečení na aerobik a gymnastiku.

MANIA fitness wear – Dámská sportovní móda ručně šitá v České republice. Specializují se na udržitelné oblečení na tanec. Jejich produkty propagují na Instagramu i Facebooku. Prodej probíhá přes internetový obchod.

GARE Sports s.r.o. – Je česká firma, která vznikla v roce 2001, specializující se zejména na výrobu a prodej gymnastických dresů. Gymnastické dresy prodávají v České republice, ale dovážejí i do Slovenska a některých evropských zemí. Kromě oblečení na gymnastiku se zaměřují i na ostatní sporty jako krasobruslení, aerobik, tanec atd. Zakládají si zejména na designu, kvalitních materiálech a dobře padnoucím střihu. Jejich kamenná prodejna se nachází v Jihomoravském kraji, v Březině, a také spravují internetový obchod, kde je možno si jejich produkty zakoupit.

RAMI sportswear s.r.o. – Firma vznikla v roce 1991 v Olomouci. Zpočátku se zabývala výrobou plavek a poté rozšířila svůj sortiment o další sportovní oblečení a dresy. Firma své oblečení vyrábí z kvalitních materiálů, které jsou přímo určené pro aktivní sport. Pro prodej

využívají internetový obchod. Dodávají také na Slovensko, do Německa, Rakouska a Polska.

Tabulka 2. Přehled konkurence a cen

ZNAČKA	PRODUKT	CENA
ANGEL'S DESIGN	Elastické dlouhé legíny (92% polyamid, 8% elastan)	579 Kč
MANIA FITNESS WEAR	Sportovní legíny (90% polyamid, 10% elastan)	1 100 Kč
GARE SPORTS S.R.O.	Legíny s pásem (92% bavlna, 8% elastan)	550 Kč
RAMI SPORTSWEAR S.R.O.	Sportovní legíny dlouhé (88% polyamid, 12% elastan)	489 Kč

6.2 Dotazníkové šetření

Jako výzkumnou metodu jsem vybrala dotazníkové šetření. Pro tvorbu svého dotazníku jsem vybrala online platformu Survio. Dotazník má osmnáct otázek, z nichž patnáct je uzavřených a tři mají volnou možnost otevřený odpovědi. Některé z uzavřených otázek jsou dichotomické a ostatní mají možnost vícenásobného výběru. Většina mých otázek je uzavřených, protože je snadné pro respondenta na ně odpovídat a také se dobře formulují, zpracovávají a analyzují. Nevýhodou může být nechtěné podsouvání možných odpovědí.

Předmětem marketingového výzkumu jsou ženy od šestnácti let v okrese Hradec Králové, které nakupují sportovní oblečení na aerobik, gymnastiku a fitness, jak pro sebe, tak i pro své děti. Pro výběr dotazovaných byl zvolen nepravděpodobnostní výběr podle vhodnosti a dostupnosti. Dále jsem zvolila nestatistickou metodu stanovení velikosti vzorku dle dostupnosti respondentů.

Oslovila jsem celkem 100 žen, z nichž jsem získala 86 respondentů.

Pro získání kvantifikovatelných dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření, viz Příloha I. Výsledky dotazníku jsem zpracovala do grafů, viz Příloha II.

Otázka č. 1 – Jaký je Váš věk?

Pro dotazování byly osloveny ženy a dívky starší 16 ti let. Nejpočetnější kategorií respondentů tvoří ženy ve věku 16 – 25 let (28 respondentů). Dále ženy ve věku 26 - 35 let (25 respondentů) a 36 – 50 let (22 respondentů). Méně početnou skupinu respondentů tvoří ženy ve věku 51 a více (12 respondentů).

Otázka č. 2 – Jak často nakupujete sportovní oblečení?

Oslovené ženy nejčastěji nakupují sportovní oblečení alespoň 1x za čtvrt roku (34,9%). Alespoň 1x za půl roku si pořizuje sportovní oblečení 29,1% dotazovaných žen, alespoň 1x za měsíc 14 %, alespoň 1x ročně 14 % a méně než 1x ročně nakupuje 4,7 % respondentů. Tři ženy (3,5%) uvedly, že sportovní oblečení nenakupují. Dle výsledků dotazníků nejčastěji nakupují ženy ve věku 16 – 25 let, většina z nich (53,6 %) nakupuje sportovní oblečení alespoň 1x za čtvrt roku. Ostatní věkové kategorie nejčastěji nakupují alespoň 1x za půl roku.

Otázka č. 3 – Jaká je Vaše oblíbená značka sportovního oblečení?

Cílem otázky bylo zjistit, jaké značky sportovního oblečení respondenti preferují. Tato otevřená otázka nebyla povinná. Celkem na tuto otázku odpovědělo 58 žen. Respondenti nejčastěji udávali jako své oblíbené velmi známé značky jako Nike, Adidas, Puma, Under Armour a Reebok. V odpovědích se také často objevovala značka Nebbia, Gymshark, Patagonia nebo britská značka MyProtein.

Značka MyProtein se primárně specializuje na sportovní výživu, vytvořili ale také řadu sportovního oblečení. Velmi často na jejich internetovém obchodu poskytují akce např. 2 za cenu 1 anebo vysoké slevy na celý sortiment. Pro propagaci svých produktů nejčastěji využívají on-line prostředí.

Otázka č. 4 – Kdy nakupujete sportovní oblečení?

Tato otázka se týkala toho, co je nejčastějším impulsem pro nákup sportovního oblečení. Respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují sportovní oblečení, prostě jen když se jim něco líbí (43%). Častým impulsem pro nákup sportovního oblečení jsou také aktuálně nabízené slevy a akce (32,6%). Několik dotazovaných žen (24,4%) uvedlo, že nakupuje sportovní oblečení, jen když nutně potřebují.

Otázka č. 5 – Co je pro Vás při nákupu sportovního oblečení nejdůležitější?

Cílem této otázky bylo zjistit, co je pro dotazované ženy rozhodující a důležité při výběru sportovního oblečení. Respondenti dotazníku při nákupu sportovního oblečení nejvíce hledí na kvalitu a materiál produktu (41,9 %), dále pak na design (19,8 %) a cenu (18,6 %). Méně kladou důraz na módu a trendy v oblékání (15%) a nejméně na značku produktu (4,7%). U věkové kategorie 26 - 35 let převažoval design oblečení (36%) nad kvalitou a materiálem (32%). Módou a trendy v oblékání je nejvíce zainteresovaná nejmladší věková kategorie respondentů 16 – 25 let.

Otázka č. 6 – Preferujete nákup...

U této otázky měli respondenti na výběr ze dvou odpovědí, a to pokud raději nakupují na internetovém obchodu nebo v kamenné prodejně. Odpovědi byly velmi vyrovnané, avšak více žen uvedlo, že raději nakupují na e-shopu (57%). Připisují to zejména současné situaci ohledně pandemie, kdy po delší dobu nebylo možné nakupovat v kamenných prodejnách. Nákup v kamenné prodejně i přesto preferuje 43% dotazovaných žen. Výjimkou je pouze kategorie žen ve věku 51 a více, ty raději nakupují v kamenné prodejně.

Otázka č. 7 – Jaká je pro Vás největší výhoda kamenného obchodu?

Zde měli respondenti několik možností výběru. Jako největší výhodu v nákupu v kamenné prodejně respondenti uvedli možnost vyzkoušení oblečení. Uvedlo tak 52,9% respondentů. Velmi také oceňují přímý kontakt s produktem (21,2%). Ušetření nákladů za dopravu uvedlo jako výhodu kamenné prodejny 11,1% respondentů, servis a poradentství 7,4% dotazovaných žen.

Otázka č. 8 – Uveďte jednu nevýhodu kamenného obchodu.

Respondenti odpovídali nejčastěji to, že jim není komfortní nákup v kamenné prodejně proto, že se zde vyskytuje velké množství lidí, musí si na nákup vyhradit více času, který zahrnuje i cestu do prodejny. Jako nevýhodu kamenné prodejny označili také to, že je zde omezenější sortiment a produkty jsou za vyšší cenu než na e-shopu.

Otázka č. 9 – Jaká je pro Vás největší výhoda e-shopu?

Cílem této otázky bylo zjistit, proč a co dotazovaným ženám vyhovuje v nakupování na internetovém obchodu. Nejvíce respondentů (36,5%) udávají jako největší výhodu e-shopu to, že mohou nakupovat z pohodlí domova, 29,4% uvedlo jako největší výhodu širokou nabídku e-shopu. Několika respondentům (24,7%) také vyhovuje „neomezená otevírací doba“ e-shopu, tedy že mohou nakupovat v jakoukoliv dobu během dne i noci a také to, že nákup na e-shopu může být poměrně rychlejší než nákup v kamenné prodejně. Uvedlo tak 3,7% respondentů.

Otázka č. 10 – Uveďte jednu nevýhodu e-shopu.

Většina respondentů uvedla jako nevýhodu nákupu na e-shopu to, že si nemohou oblečení vyzkoušet a nemají s produktem přímý kontakt. Objevovaly se také odpovědi, které označovaly jako nevýhodu, čekání na dodání objednaného zboží a náklady za dopravu. Objevila se i odpověď, že nakupování na e-shopu je mnohem riskantnější než nakupování v kamenné prodejně.

Otázka č. 11 – Jakou doplňkovou službu e-shopu nejvíce oceňujete?

Respondenti nejvíce oceňují možnost dopravy (40,7%) a vrácení (31,7%) zdarma. 16,3% respondentů nejvíce oceňuje krátkou dobu dodání zboží. Malé procento respondentů (7%) ocení informování e-shopu o aktuálních trendech, slevách a akcích a 4,7% respondentů oceňuje zákaznický servis e-shopu.

Otázka č. 12 – Ovlivňují Vás v nákupu sportovního oblečení propagace (reklamy)

na sociálních sítích?

V celku 67,4% respondentů uvedlo, že je reklamy na sociálních sítích ovlivňují v nákupu. Nejvíce je ovlivňována věková kategorie 26 – 35 let (92%) a 16 – 25 let (85,7%). Nejméně je sociálními sítěmi a obsaženými reklamami ovlivněna věková kategorie 51 a více (8,3%) a kategorie 36 – 50 let (47,6%).

Otázka č. 13 – Inspirujete se ve sportovní módě na sociálních sítích?

Cílem otázky bylo zjistit, jak se ženy nechávají ovlivnit v módě na sociálních sítích. 66,3% respondentů uvedlo, že se na sociálních sítích inspiruje v módě sportovního oblečení. Nejvíce věková kategorie 15 – 26 let.

Otázka č. 14 – Ovlivňují Vás v nákupu sportovního oblečení nabízené slevy a akce?

Odpovědi u této odpovědi byly v celku jednoznačné. Většina (90,7%) respondentů se nechává ovlivnit slevami a akcemi obchodů. Pouze 9,3% respondentů uvedlo, že je tyto nástroje podpory prodeje v nákupu sportovního oblečení neovlivňují.

Otázka č. 15 - Myslíte si, že časté slevy mohou zhoršit image značky?

Otázkou je, zda často nabízené akce a slevy, neublíží image firmy a nesnižují její kvalitu. Polovina respondentů (50%) uvedla, že časté slevy spíše oceňují. 33,7% respondentů odpovědělo tak, že u nich časté slevy vzbuzují dojem nižší kvality produktů dané značky. Zbytek respondentů uvedlo, že neví.

Otázka č. 16 - Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?

Většina (72,1%) respondentů se do soutěží na sociálních sítích nezapojuje, nejméně ženy ve věkové kategorii 51 a více let (100%) a ženy ve věku 36 – 50 let (90,5%). Celkem 27,9% dotazovaných žen se do soutěží zapojuje, nejvíce ženy ve věku 26 -35 let (44%) a respondenti ve věku 16 – 25 let (39,3%).

Otázka č. 17 - Kupujete/inspirujete se ve fashion magazínech?

Většina respondentů (52,9%) uvedla, že se ve fashion (módních) magazínech neinspiruje. Celkem 37,6% z nich odpovědělo, že dříve magazíny kupovali, ale v dnešní době už ne. Nejvíce respondentů, kteří takto odpověděli (66,7 %) patří do kategorie 36 – 50 let. Pouze 9,4% ze všech respondentů uvedlo, že fashion magazíny stále kupuje a bere si z nich inspiraci.

Otázka č. 18 - Jsou pro Vás atraktivní, jako forma propagace produktů, módní přehlídky?

Většina respondentů (75%) uvedla, že pro ně nejsou módní přehlídky atraktivní, jako forma propagace produktů. Nejvíce se k módním přehlídkám přiklání kategorie 36 – 50 let.

6.3 DOPORUČENÍ

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina dotazovaných žen nakupuje sportovní oblečení alespoň 1x za čtvrt roku. Tento výsledek potvrzuje zejména věková kategorie 15 – 26 let, což souvisí s tvrzením, že v současné době je trend sportování, fitness a celkově zdravého životního stylu u mladých lidí velmi populární. Proto u Angel's Design vidím velkou výhodu v zaměření na mladé sportující lidi. Nejčastějším impulsem pro nákup sportovního oblečení je to, že se nakupujícím něco zalíbí. Lidé čím dál více hledí při výběru sportovního oblečení nejen na funkčnost a kvalitu, ale i na design a módní trendy v oblékání. Proto je důležité sledovat módní trendy a vytvářet kolekce podle nich, je to důležité zejména, pokud značka cílí na mladé lidi.

Slevové akce

Poptávku po produktech velmi podněcují nástroje podpory prodeje, jakou jsou slevy a akce. Valná většina respondentů uvedla, že je právě nabízené slevy a akce podporují v nákupu sportovního oblečení. Otázkou bylo, zda časté slevy nezhoršují image firmy v tom smyslu, že by mohli vzbuzovat nižší kvalitu produktů. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že lidé časté slevy spíše oceňují a vítají, než aby v nich vyvolávaly dojem právě nižší kvality. Mladší kategorie zaujímají i soutěže, viz dotazníkové šetření. Proto bych určitě prodej produktů Angel's Design podpořila časově omezenými slevovými akcemi, sezónními

výprodeji, občasnými soutěži nebo nabídkou dopravy zdarma, která taky podněcuje zákazníky k nákupu, viz. dotazníkové šetření.

Sociální sítě

Reklamy na sociálních sítích velmi dobře podněcují poptávku po produktu. Vychází to z výsledků dotazníkového šetření. Většina respondentů uvedla i to, že často čerpají inspiraci právě na sociálních sítích. Proto bych produkty Angel's Design propagovala právě tímto způsobem. Vytvořila bych instagramový i facebookový profil, kde mohou své zákazníky informovat o novinkách, akcích, prezentovat a prodávat zde své produkty a zvýšit tak podvědomí o své značce. Naopak fashion magazíny a módní přehlídky, dle dotazníku, ztrácejí na své popularitě. Většina respondentů uvedla, že fashion magazíny už nekupují, nebo je ani nikdy nekupovaly. Proto si myslím, že v dnešní době hlavním a nejsilnějším kanálem pro propagaci produktů jsou právě sociální sítě.



Obrázek 4. Návrh prezentace produktů

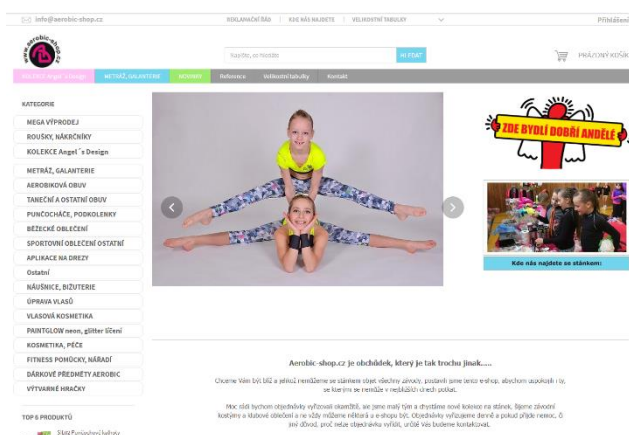


Obrázek 5. Grafický návrh propagace na sociálních sítích pro Angel's Design

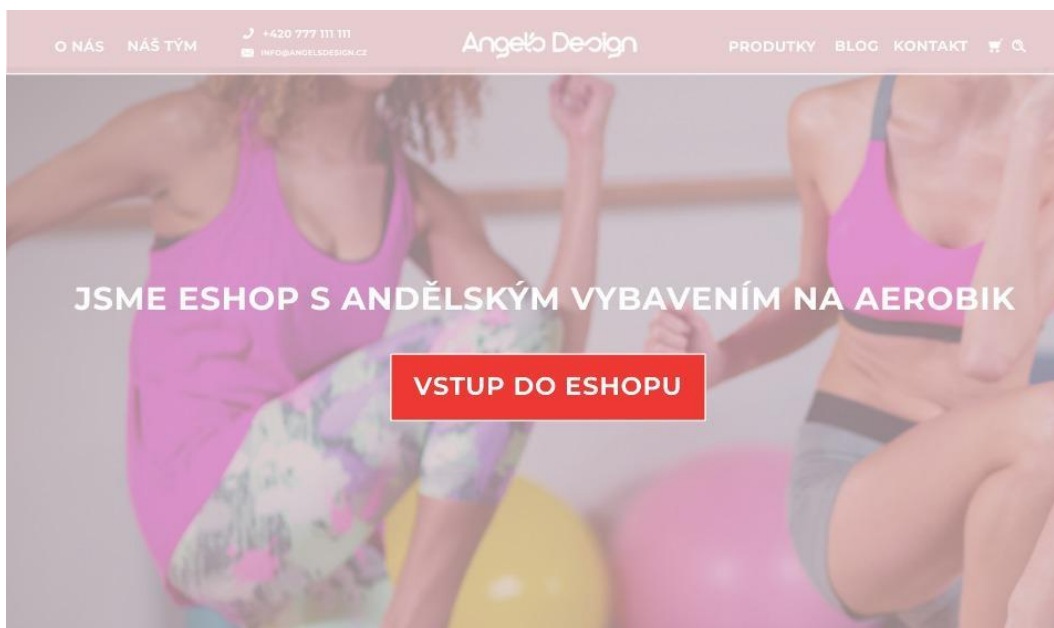
Internetový obchod

Ověřila jsem si své tvrzení, že online nákup sportovního oblečení začíná být velmi oblíbený. Výsledky otázky ohledně toho, zda respondenti preferují nákup na e-shopu či v kamenné prodejně, jsou velmi vyrovnané. U mladších kategorií online nákup převládá a starší stále raději nakupují v kamenných prodejnách. Myslím si, že tento trend podpořila i současná situace kolem pandemie, kdy musely být po nějakou dobu kamenné prodejny uzavřené, a lidem nezbyvalo nic jiného, než nakupovat online a mnozí si na tento stav zvykli. Největšími výhodami e-shopu jsou nákup z pohodlí domova, široká nabídka produktů, a to že lze nakupovat v jakoukoliv dobu během dne. Největší nevýhodou online nákupu je nemožnost vyzkoušení oblečení a celkově to, že nemáte přímý kontakt s produktem. To jsou výhody kamenných prodejen. U kamenných prodejen je zase nevýhodou omezený sortiment a zpravidla vyšší ceny produktů.

Zajímavou kombinací pro Angel's Design může být kamenná výdejna, kam si lze zboží objednat, s možností vyzkoušet si dané produkty přímo na výdejně při vyzvednutí a popřípadě když nebude zboží sedět, nechat ho tam na vrácení. Tím by si získali i konkurenční výhodu, protože většina stejně zaměřených značek má možnost prodeje pouze přes e-shop bez možnosti vyzkoušení. Také bych se zaměřila na to, jak e-shop vypadá. Jestli je funkční, jednoduchý a intuitivní pro uživatele a samozřejmě i graficky hezký, aby působil příjemně a pozitivně.



Obrázek 6. Stávající podoba internetového obchodu Angel's Design [38]



Obrázek 8. Grafická vizualizace internetového obchodu Angel's Design



Obrázek 7. Grafická vizualizace internetového obchodu Angel's Design pro mobilní zařízení

Sponzoring

Dále bych se stále soustředila i na sponzorství různých akcí, nebo i sportovců. Sponzoring vytváří a zlepšuje pověst značky. Na těchto akcích se shromažďuje větší počet lidí, kteří by se mohli stát potencionálními zákazníky.



Obrázek 9. Kolekce vytvořená pro soutěž Miss Aerobik [38]

ZÁVĚR

Úkolem této práce bylo vytvořit marketingovou komunikaci pro značku se sportovním oblečením Angel's Design. Zprvu byla zpracována teorie o marketingu, propagaci a podpoře prodeje, která má za úkol upoutat pozornost zákazníka a přesvědčit ho k nákupu. Dále pak byl proveden marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaká kritéria ovlivňují zákazníka při nákupu sportovního oblečení a jaké nástroje podpory prodeje a propagace působí na zákazníka pozitivně. Průzkum byl proveden v okrese Hradec Králové, kde tato značka má sídlo.

Značku Angel's Design postihla covidová pandemie, protože nebylo možné vykonávat přímý prodej na soutěžích, kde své produkty prezentovali a prodávali nejvíce. Mým úkolem bylo vytvořit plán, jak zpropagovat značku, aby se o ní dozvědělo více lidí a získala nové zákazníky. Tomu jsem se věnovala v poslední části práce. Je potřeba najít vhodný reklamní prostředek, který bude silně působit na zákazníka a bude informovat o aktuální nabídce značky.

Výhodou značky Angel's Design je lokální, vlastní výroba a také zaměření na mladé lidi a děti, kteří sportují nejvíce. Výhodou může být i to, že se v regionu nachází pouze jedna firma, která má podobné zaměření. Důležité je se od konkurence odlišit, například nabízenými službami.

Všechny navržené metody by v budoucnu mohly vést ke zlepšení prodeje, propagace, k lepší informovanosti zákazníků a také ke zlepšení image Angel's Design.

Zdroje:

- [1] Marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-02-26].
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] WONG, Veronica, Philip KOTLER, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evr.vydání. GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005, 20. června 2005 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [5] MANDÍKOVÁ, Marcela. *Marketingový mix* [online]. Most, 2009 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/74590/MAN138_HGF_B6202_6202R009_2009.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] Marketingový mix - Propagace. *Marketing mix* [online]. 2015 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- [8] VÁŇOVÁ, Kateřina. *Marketingové trendy v distribuci ve vybraném odvětví*. [online]. Praha, 2012 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/vays76/1710423>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- [9] Marketingový mix - Cena. *Marketing mix* [online]. 2015 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. GRADA, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP, 2016 [cit. 2021-4-26]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [14] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024728667.
- [15] KŘIČENSKÁ, Natálie. *Osobní prodej ve vybrané společnosti* [online]. Zlín, 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://is.vsh.cz/th/ntcfy/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

- [16] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 2. dotisk prvního vydání. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-7079-527-1.
- [17] STÁRKOVÁ, Ivana. *Přímý marketing* [online]. Praha, 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://is.ambis.cz/th/aswei/>. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha.
- [18] Sport. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Sport>
- [19] Oblékání v antickém Řecku. *Sůváci* [online]. Litoměřice, 2011 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: http://www.suvachttp://www.suvaci.cz/pdf/Roky_minule/Rok2011/OBLEKANI_Recko.pdfi.cz/pdf/Roky_minule/Rok2011/OBLEKANI_Recko.pdf
- [20] TIERNEY, Tom. [Starověký chiton]. *Greek and Roman Fashions*. New York: Dover Publications, 2013. ISBN 9780486415475.
- [21] VOSTÁLOVÁ, Marie. *Dějiny oděvní kultury* [online]. Liberec, 2005 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/6803/B%2014990.pdf?sequence=1>. Semestrální práce. Technická univerzita Liberec.
- [22] VÁCLAVŮ, Alžběta. *Komunikační strategie sportovní módní značky* [online]. Zlín, 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: https://theses.cz/id/b6mw83/Vaclavu_2020.pdf. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [23] KUMAR, Sumesh a Roshan DESHMUKH. *Sports apparel market* [online]. 2019 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-apparel-market>
- [24] Světový trh se sportovními potřebami neustále roste. Může za to především trend sportování mezi mladými, ale i aktivizace starších ročníků. *The Czech & Slovak Leaders* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.czechleaders.com/byznys/svetovy-trh-se-sportovnimi-potrebami-neustale-roste-muze-za-to-predevsim-trend-sportovani-mezi-mladymi-ale-i-aktivizace-starsich-rocniku>
- [25] EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. 3. Velká Británie: Wiley-Blackwell, 2008. ISBN 1405139536.
- [26] HUBÁLKOVÁ, Andrea. *Fashion marketing* [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://is.vsh.cz/th/zbzm6/?id=28094>. Diplomová práce. VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ V PRAZE 8, SPOL. S R.O.
- [27] Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [28] KUDERA, Jiří. *Moderní teorie firmy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699543.
- [29] LUKÁŠOVÁ, Růžena a Tomáš URBÁNEK. *Image firmy: Vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti. Psychologie v ekonomické praxi*. Praha: Karolinum, 2003, XXXVIII, 1-2, s. 1-10.

ISSN 0033-300X.

[30] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B

[31] TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. *Unie grafického designu* [online]. 2012 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.YGyxpOgza00>

[32] MCCABE, John. How does product packaging influence consumer behavior? *StartupNation* [online]. 2014 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://startupnation.com/start-your-business/product-packaging-influence-consumer-behavior/>

[33] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

[34] HEINE, Klaus a Benjamin BERGHAUS. *Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints*. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2014, 5.(3).

[35] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024775166.

[36] KHELEROVÁ, Vladimíra, Klára HAUNEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

[37] MITTERFELLNER, Olga. *Fashion Marketing and Communication*. UK: Routledge, 2020. ISBN 9781138323094

[38] AEROBIC-SHOP, Kolekce Angel's Design. [Online] 2021. <http://www.aerobic-shop.cz/kolekce-angel--s-design/>

Seznam obrázků:

Obrázek 1. Starověký chiton [20]	10
Obrázek 2. Logo Angel's Design [38]	21
Obrázek 3. Sportovní oblečení Angel's Design [38]	22
Obrázek 4. Návrh prezentace produktů.....	31
Obrázek 5. Grafický návrh propagace na sociálních sítích pro Angel's Design.....	32
Obrázek 6. Stávající podoba internetového obchodu Angel's Design [38]	33
Obrázek 7. Grafická vizualizace internetového obchodu Angel's Design pro mobilní zařízení	34
Obrázek 8. Grafická vizualizace internetového obchodu Angel's Design.....	34
Obrázek 9. Kolekce vytvořená pro soutěž Miss Aerobik [38].....	35

Seznam tabulek:

Tabulka 1. Dva pohledy na fashion marketing [25].....	13
Tabulka 2. Přehled konkurence a cen	25

Seznam příloh:

Příloha I – Dotazníkové šetření

Příloha II – Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Prodej a propagace sportovního oblečení

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na to, jak ženy v České republice nakupují sportovní oblečení a co je při jejich nákupu ovlivňuje. Průzkum je anonymní a bude využit pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

1) Jaký je Váš věk? (*povinná odpověď)

- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 51 a více

2) Jak často nakupujete sportovní oblečení? (*povinná odpověď)

- Alespoň 1x za měsíc
- Alespoň 1x za čtvrt roku
- Alespoň 1x za půl roku
- Alespoň 1x za rok
- Méně než 1x ročně
- Nekupuji

3) Jaká je Vaše oblíbená značka sportovního oblečení?

4) Kdy nakupujete sportovní oblečení? (*povinná odpověď)

- Jen když něco nutně potřebuji
- Když se mi něco líbí
- Když jsou slevy akce
- Jiná...

- 5) Co je pro Vás při nákupu sportovního oblečení nejdůležitější? (*povinná odpověď)**
- Kvalita/materiál
 - Design
 - Cena
 - Móda/trend
 - Značka
 - Jiná...
- 6) Preferujete nákup... (*povinná odpověď)**
- Na e-shopu
 - V kamenné prodejně
- 7) Jaká je pro Vás největší výhoda kamenného obchodu? (*povinná odpověď)**
- Servis a poradenství
 - Možnost vyzkoušení
 - Ušetření nákladů za dopravu
 - Přímý kontakt s produktem
 - V kamenné prodejně nenakupuji
 - Jiná...
- 8) Uveďte jednu nevýhodu kamenné prodejny.**
- 9) Jaká je pro Vás největší výhoda e-shopu? (*povinná odpověď)**
- Rychlost
 - Široká nabídka
 - Nákup z pohodlí domova
 - „neomezená otevírací doba“
 - Na e-shopu nenakupuji

- Jiná...

10) Uveďte jednu nevýhodu e-shopu.

11) Jakou doplňkovou službu e-shopu nejvíce oceňujete? (*povinná odpověď)

- Doprava zdarma
- Vrácení zdarma
- Zákaznický servis
- Krátká doba dodání
- Informování o trendech, nabídkách, slevách...
- Jiná...

12) Ovlivňují Vás v nákupu sportovního oblečení propagace (reklamy) na sociálních sítích? (*povinná odpověď)

- Ano
- Ne

13) Inspirujete se ve sportovní módě na sociálních sítích? (*povinná odpověď)

- Ano
- Ne

14) Ovlivňují Vás v nákupu sportovního oblečení nabízené slevy a akce? (*povinná odpověď)

- Ano
- Ne

15) Myslíte si, že časté slevy mohou zhoršit image značky? (*povinná odpověď)

- Ano, časté slevy vzbuzují dojem nižší kvality produktů
- Ne, časté slevy oceňuji
- Nevím

- Jiná...

16) Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích? (*povinná odpověď)

- Ano
- Ne

17) Kupujete/inspirujete se ve fashion magazínech? (*povinná odpověď)

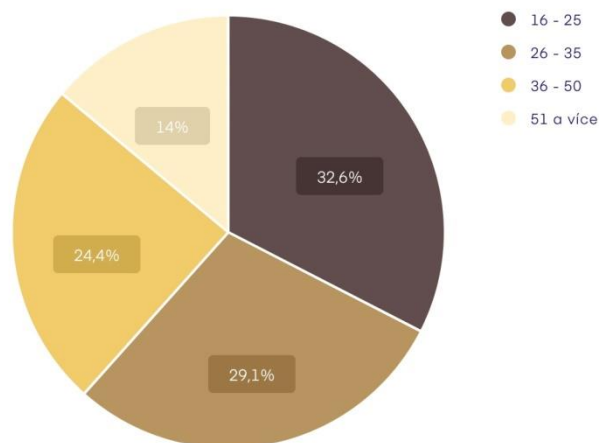
- Ano
- Dříve ano, dnes už ne
- Nikdy jsem nekupoval/a

18) Jsou pro Vás atraktivní, jako forma propagace produktů, módní přehlídky? (*povinná odpověď)

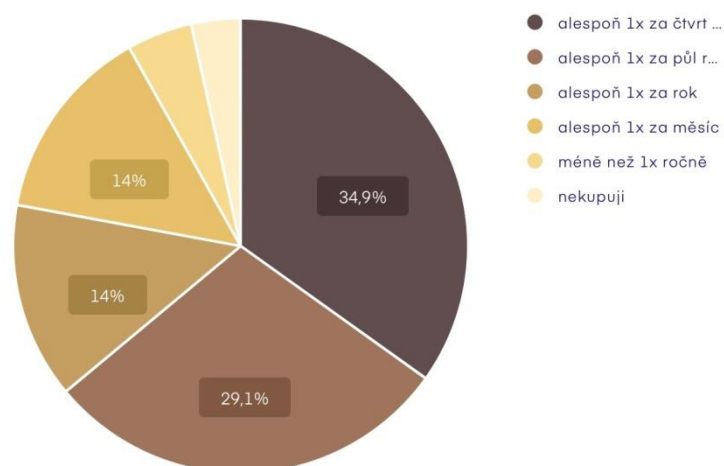
- Ano
- Ne
- nevím

PŘÍLOHA II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jaký je Váš věk?



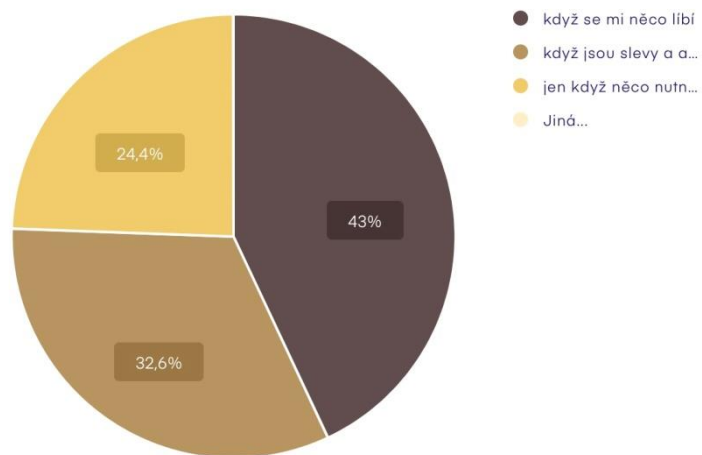
Jak často nakupujete sportovní oblečení?



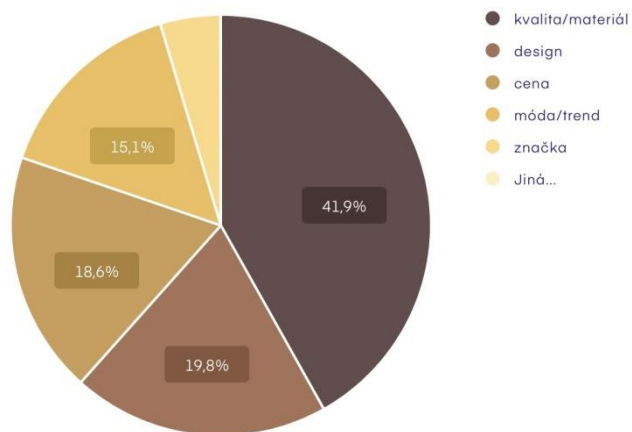
Jaká je Vaše oblíbená značka sportovního oblečení?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nike	18	20.9%
Adidas	18	20.9%
	8	9.3%
Myprotein	4	4.7%
Reebok	4	4.7%
Gymshark	3	3.5%
Nebbia	3	3.5%
Patagonia	2	2.3%

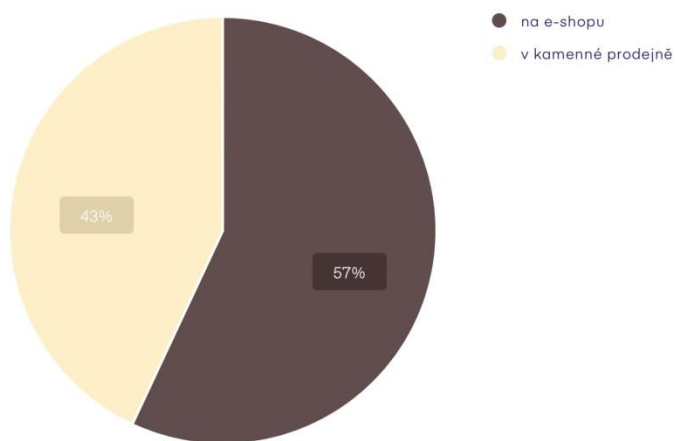
Kdy nakupujete sportovní oblečení?



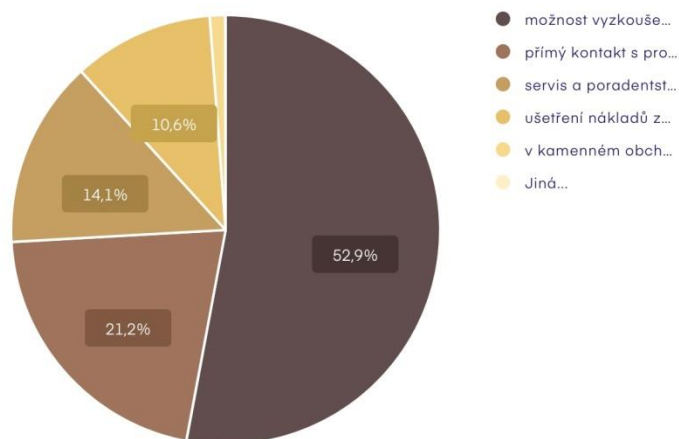
Co je pro Vás při nákupu sportovního oblečení nejdůležitější?



Preferujete nákup...



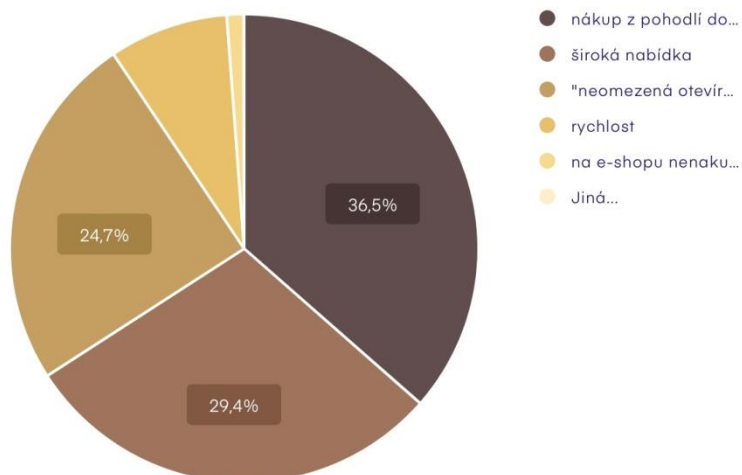
Jaká je pro Vás největší výhoda kamenného obchodu?



Uveďte jednu nevýhodu kamenné prodejny.

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Spousta lidí	9	10.5%
Vyšší ceny	6	7%
Čas	6	7%
Menší nabídka	4	4.7%
Cesta do obchodu	4	4.7%
Menší vyber	3	3.5%
Omezený sortiment	2	2.3%
Lidi	2	2.3%
Cas	2	2.3%
Cesta do obchodu	2	2.3%

Jaká je pro Vás největší výhoda e-shopu?

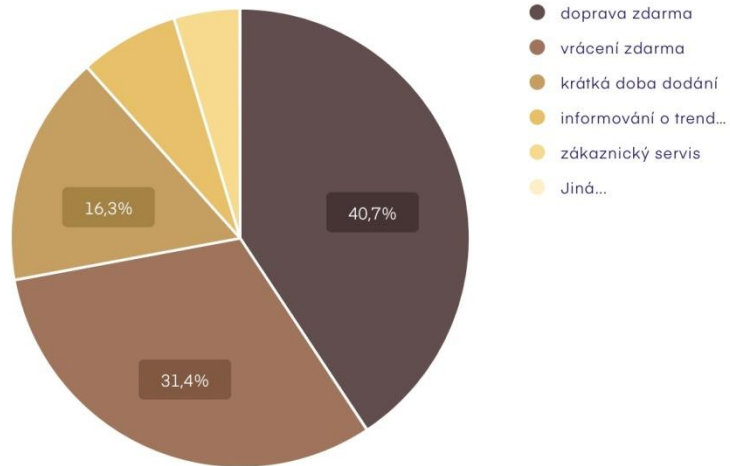


Uveďte jednu nevýhodu e-shopu.

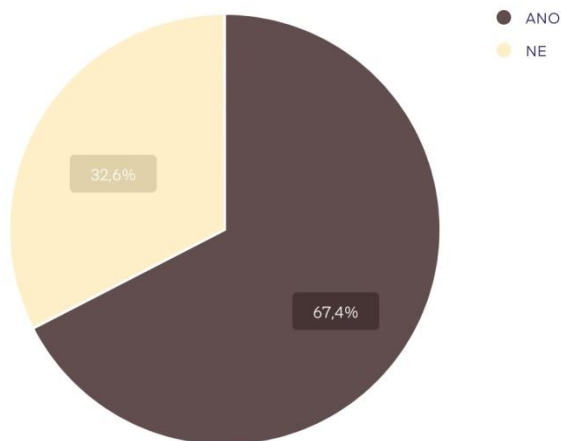
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nemožnost vyzkoušení	11	12,8%
Čekání na dodání	4	4,7%
Nemohu si věci vyzkoušet	2	2,3%
Nelze si produkt ošahat	2	2,3%
Nelze vyzkoušet	2	2,3%
Cena za dopravu	2	2,3%
vraceni zboží	1	1,2%
nemohu si to vyzkoušet	1	1,2%
Nemohu si oblečení vyzkoušet	1	1,2%



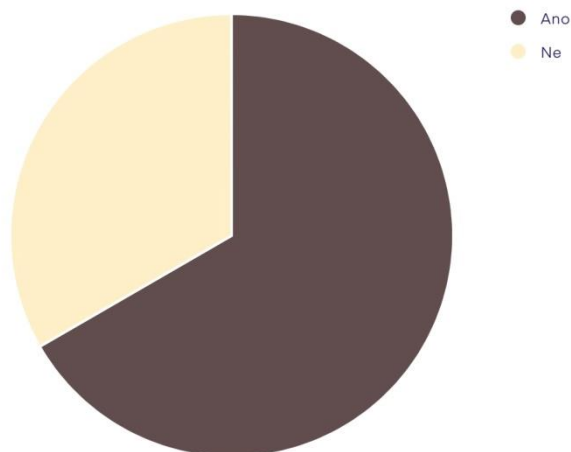
Jakou doplňkovou službu e-shopu nejvíce oceňujete?



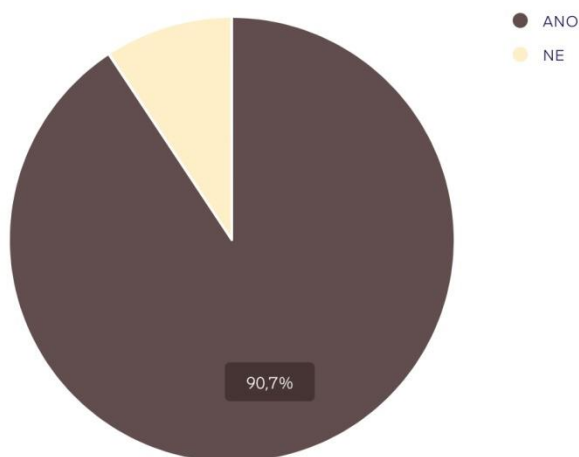
Ovlivňují Vás v nákupu sportovního oblečení propagace (reklamy) na sociálních sítích?



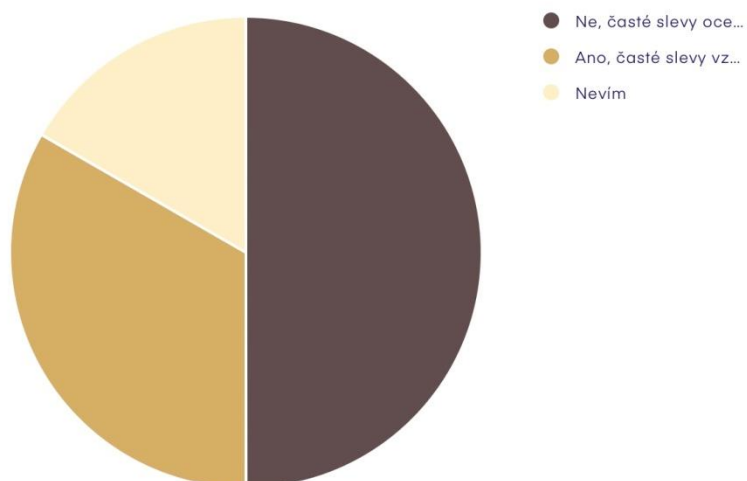
Inspirujete se ve sportovní módě na sociálních sítích?



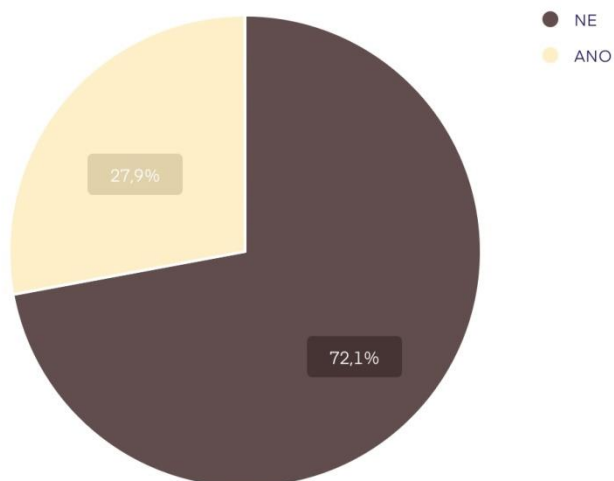
Ovlivňují Vás v nákupu sportovního oblečení nabízené slevy a akce?



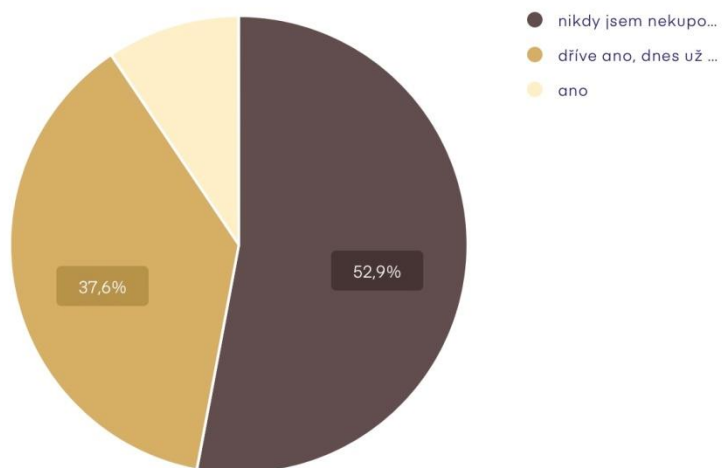
Myslíte si, že časté slevy mohou zhoršit image značky?



Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?



Kupujete/inspirujete se ve fashion magazínech?



Jsou pro Vás atraktivní, jako forma propagace produktů, módní přehlídky?

