

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingová strategie oděvní společnosti Zara
Bakalářská práce

Olomouc 2021

Nikola Sembolová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingová strategie oděvní společnosti Zara

Bakalářská práce

Autor: Nikola Sembolová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2021

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Marketingová strategie oděvní společnosti Zara“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 21. 4. 2021

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Davidu Kosinovi za cenné rady při psaní mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Vymezení pojmů	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Fashion marketing	8
1.3 Značka a branding	10
1.4 Segmentace trhu, targeting, positioning	11
1.4.1 Segmentace	11
1.4.2 Targeting.....	12
1.4.3 Positioning	12
2 Marketingová strategie	13
2.1 Strategický marketingový proces	13
2.2 SWOT analýza	14
3 Marketingový mix neboli 4P	16
3.1 Produkt.....	16
3.1.1 Životní cyklus produktu.....	16
3.1.2 Speciální modely životního cyklu	18
3.2 Cena	19
3.2.1 Tvorba cen a cenová strategie	19
3.3 Distribuce	20
3.3.1 Distribuční cesty	21
3.4 Komunikace (promotion).....	21
3.4.1 Komunikační nástroje	22
4 Zara	25
4.1 Společnost Zara	25
4.2 Zara a její konkurence.....	26
4.2.1 H&M	27
4.2.2 GAP	27
4.2.3 Mango	28

5	Marketingová strategie Zary	29
5.1	Segmentace trhu, targeting, positioning	29
5.2	Marketingový mix Zary	30
5.2.1	Produkt	30
5.2.2	Cena	31
5.2.3	Distribuce	32
5.2.4	Komunikace (promotion)	32
5.3	SWOT analýza Zary	40
6	Marketingový výzkum	46
6.1	Fáze a postupy výzkumu	46
6.2	Výsledky výzkumu	48
6.3	Návrhy a doporučení	60
	Závěr	63
	Summary	64
	Seznam zdrojů	65
	Seznam zkratk	72
	Seznam grafů	73
	Seznam obrázků	74
	Seznam tabulek	75
	Seznam příloh	76
	Přílohy	77

Úvod

Módní průmysl má v současnosti čím dál tím větší a důležitější význam. Spotřebitelé sledují nejnovější módní trendy a úkolem oděvních společností je uspokojit jejich potřeby. Skrze módu mohou lidé vyjádřit svůj styl.

Tato bakalářská práce se věnuje španělské oděvní značce Zara a tomu, jak je vnímána mezi českými spotřebiteli. Společnost Zara je jednou z nejrychleji rostoucích módních společností. Její kamenné obchody se nachází v každém velkém městě po celém světě, využívá ale také prodeje svých oděvů a doplňků přes internet, který stále rozšiřuje o nový a nový sortiment zboží. Zara je součástí skupiny Inditex, zahrnující i další módní značky.

Zara velmi často obměňuje svůj sortiment nabízených produktů, které vyrábí v malém množství a tak je schopna rychle reagovat na nové trendy v módě. Je považována za jednu z prvních společností, která se zaměřuje na tzv. rychlou módu a také na udržitelnost, čímž vyniká nad svou konkurencí. Od svých konkurentů se odlišuje například i tím, že většinu produktů vyrábí přímo ve Španělsku, popřípadě v sousedním Portugalsku. Díky tomu je distribuční proces po Evropě rychlejší než u jiných oděvních společností, které mají výrobní továrny zejména v asijských zemích.

Bakalářská práce se zabývá oděvní společností Zara a její marketingovou strategií. Práce je rozdělena do dvou částí, z nichž první je část teoretická, která popisuje dané oblasti související s marketingovou strategií na základě odborné literatury. Druhá část, praktická, aplikuje teoretické poznatky na oděvní značku Zara. Dále byl v rámci praktické části proveden dotazníkový výzkum ohledně povědomí o značce Zara, a toho, jak je vnímána českými spotřebiteli.

Cílem práce je zjistit povědomí mladších spotřebitelů ohledně oděvní značky Zara v České republice. Dílčími cíli je analyzovat její marketingovou strategii a případně navrhnout doporučení na zlepšení.

1. Vymezení pojmů

1.1 Marketing

Hned na začátku je třeba blíže vymežit, co to vlastně je marketing. Spoustě lidí se při vyslovení tohoto slova vybaví v první řadě reklama. Podle Kotlera (2007) je to způsobeno tím, že všude kolem nás se objevují různé letáky nebo reklama, které nás ovlivňují. Ovšem marketing neznámá jen reklama, tento pojem je mnohem širší.

Jak píše Karlíček a kol. ve své knize *Základy marketingu* (2018), existuje celá řada definic, které nám odpovídají na otázku, co to vlastně marketing je. Jako první zde uvádí definici, že „...marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Karlíček a kol., 2018, s. 19). Lze tedy říci, že marketing není pouze proces nabídky produktu klientovi, ale má vysoký podíl na ekonomice dané společnosti a celkově se jedná o souhrn činností ovlivňující vnímání společnosti širokou veřejností. Karlíček a kol. (2018, s. 19) definují marketing „jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.“ Z toho vymezení je patrné, že marketing podporuje střet nabídky s poptávkou.

Každá z definic se v něčem liší a v něčem shoduje. Z výše uvedeného dále vyplývá, že pro marketing je důležitý zákazník a potřeby a přání těchto zákazníků. Kotler a Keller (2007) definují potřeby jako něco, co je pro člověka nezbytné. Zároveň také uvádí, že pokud se potřeby zaměří na specifické věci, jsou to přání.

1.2 Fashion marketing

Specifičtější oblastí marketingu je módní marketing. Podle Easeyho (2009) je fashion marketing taková obchodní filozofie, která je zaměřena především na zákazníka a na prodej oděvů a s tím souvisejících služeb. Easey dále uvádí, že módní průmysl se stále více rozšiřuje, a to především díky globalizaci a změnám v legislativě. V módním průmyslu existují jak malé podniky, tak podniky velké, kde jako příklad velké korporace uvádí právě Zaru.

Posner (2015) uvádí, že móda je sama o sobě marketingový nástroj. Dále uvádí, že trh s módou má velmi složitou strukturu a funguje v mnoha úrovních.

Velmi důležitá role v marketingu módy je přikládána módním návrhářům a obchodníkům. Úkolem návrhářů je vytvářet produkt. Úkolem obchodníků je prodat. Tvorba

samotného produktu je tak úzce spjata právě s obchodem. Nicméně v marketingu módy je rovněž důležitá reklama, která má potenciální zákazníky přilákat k určité značce.

Tungate (2008) si na začátku své knihy pokládá otázku, proč si stále lidé kupují nové a nové oblečení, které nutně nepotřebují - zda má toto na svědomí marketing. Marketing, jako takový je založen na potřebách spotřebitelů, ale jak dále Tungate uvádí, v módním průmyslu převažuje přání zákazníka nad jeho skutečnou potřebou.

Produkt

Úkolem produktu je uspokojit potřeby zákazníků. Pod pojmem produkt si můžeme představit nejen fyzické zboží, ale také různé druhy služeb (Karlíček a kol., 2018). V módním marketingu však převažuje to, že se lidé chtějí „líbit“, tedy neuspokojují pouze své potřeby, ale chtějí také dobře vypadat. Úkolem produktu, v případě oděvu, je v zákaznících vyvolat touhu po tom, aby vypadali vypadat atraktivně a následně jim umožnit toto splnit. Proto je u módního produktu důležitý především jeho styl a kvalita (Posner, 2015).

Cena

Co se týče ceny, tak v módním průmyslu, stejně jako i v jiných odvětvích, je pro zákazníky cena především ukazatelem kvality a prestiže (Easey, 2009).

Distribuce

I v módním odvětví je velmi důležitá volba vhodného distribučního kanálu. Jak uvádí Posner (2015) je důležité dostat produkt na správné místo ve správný čas. Do distribuce řadí logistiku, způsob přepravy zboží, jeho skladování a v neposlední řadě také prostředky, díky kterým se produkt dostane ke spotřebiteli.

Propagace

Pro propagaci módních předmětů je třeba zvolit ta správná média. Podle Eayseyho (2009) je například vhodné použít jako propagaci módní fotografie v časopise, protože spotřebitelé v nich spatřují jistý životní styl a snadno se mohou s takovými fotografiemi ztotožnit. Dále také uvádí, že je výhodné použít v reklamách známé osobnosti, protože tyto celebrity osloví cílové publikum. Je tedy zřejmé, že pro potenciálního zákazníka je vhodná

propagace módy především ta, kterou lze vnímat očima. Naopak není vhodná reklama pouze mluvená (např. v rádiu).

1.3 Značka a branding

„American Marketing Association definuje značku, jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“ (American Marketing Association, 2017).

S touto definicí se v podstatném bodě shoduje také Kotler a Keller (2007), kteří uvádí, že jedním z hlavních úkolů značky je identifikovat výrobce produktů. Dále však definici rozšiřují a dodávají, že značka má za úkol poskytovat firmě právní ochranu.

Vznikne-li tedy nové logo či jméno nějakého produktu, vznikne zároveň i jeho značka. Ta musí být odlišná od jiných a musí jednoznačně identifikovat výrobce. Značka je tím, co rozhodne, zda si spotřebitel daný výrobek koupí či nikoliv, a může u něj vyvolat důvěru a i v módním průmyslu může být významným signálem kvality.

Prvek by měl na první pohled identifikovat značku. Jak uvádí Karlíček a kol. (2018) mezi prvky náležící ke značce patří zcela bezpochyby název, logo neboli grafické znázornění, barva či design. Co se týče názvu, měl by nám něco o značce vypovídat, abychom si udělali představu, o co se vlastně jedná, případně v jakém oboru společnost působí. Podle Kellera (2003) se všechny informace popisující značku a její vlastnosti dostávají do povědomí spotřebitelů. Každý spotřebitel by tedy měl mít povědomí o dané značce, měl by si zapamatovat především název značky (Dopico & Poral, 2012). Zase zkus popsat vlastními slovy.

Značka však není jenom symbol, podle Kotlera nám ukazuje způsob, jak zákazníci vnímají výrobky a také jejich vlastnosti. Posner (2015) poukazuje na to, že na značku si každý spotřebitel vytváří svůj vlastní názor a každá značka by měla odpovídat potřebám zákazníků. Se značkou úzce souvisí branding, který v současné době hraje v módním průmyslu velmi důležitou roli (Posner, 2015).

„Branding je používán po staletí coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních“ (Kotler & Keller, 2007, s. 312). Úkolem brandingu tedy je odlišení se od konkurence.

„Branding vybavuje produkt (výrobky a služby) silou značky“ (Kotler & Keller, 2007, s. 313). Jak uvádí Kotler a Keller (2007) branding nám napomáhá k získání poznatků o

nabízených produktech a službách. Jak dále uvádějí, je třeba vytvořit takovou hodnotu značky, která by spotřebitelům dala jasně najevo, že ne všechny značky v kategorii jsou stejné.

1.4 Segmentace, targeting, positioning

K vytvoření marketingové strategie, je obecně nutno znát pojmy segmentace, targeting a positioning.

1.4.1 Segmentace

Každý z nás je jiný a má i jiné potřeby a přání, proto je v marketingu třeba, se na tyto odlišnosti zaměřit a uspokojit potřeby každého spotřebitele. Podle Tellise (2000) totiž spokojení zákazníci budou věrni určitému výrobku či službě dané firmy, a proto budou nakupovat u této firmy opakovaně.

„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich“ (Jakubíková, 2013, s. 162). Jak již vyplývá ze samotného názvu a následné definice, jedná se o rozdělení trhu na různé segmenty.

Kotler a kol. (2007) uvádí, že lze rozlišit až pět způsobů segmentace a to z určitých hledisek. Prvním z těchto hledisek je rozdělení demografické, neboli rozdělení zákazníků podle věku, pohlaví, vzdělání, národnosti či příjmu. Dále je toho názoru, že demografická segmentace je pro firmy jednou z nejdůležitějších.

Dle Kotlera a Kellera (2007) sem dále patří segmentace geografická, tedy rozdělení na kontinenty, státy nebo města. I tato segmentace hraje důležitou roli, protože například lidé v Evropě budou mít jistě jiné potřeby než obyvatelé Ameriky.

Co se týče psychografické segmentace, členíme spotřebitele podle jejich životního stylu (Kotler & Keller, 2007). Zde se zkoumá především to, jak lidé tráví svůj volný čas, jaké mají zájmy, jejich osobnost a jak všechny tyto rysy napovídají, za co budou lidé utrácet peníze.

Podle Karlička a kol. (2018) behaviorální segmentace člení kupující podle toho, jak se chovají k produktu. Kupující tedy lze členit podle impulzů, které je podněcují ke koupi dané věci.

Karliček dále uvádí segmentaci podle míry užívání (2018). *„V této souvislosti můžeme trh členit také jednoduše na uživatele a neuživatele“* (Karliček a kol., 2018, s. 117). Nejen

uživatelé, ale i zmínění neuživatelé mohou být zajímavým a velice důležitým segmentem, což doporučují rozlišovat také v módním průmyslu

1.4.2 Targeting

Po určené segmentaci následuje tzv. targeting, neboli cílení. Jedná se o výběr jednoho či více segmentů, na který se v budoucnu hodlá firma zaměřit (Kotler a kol., 2007). Targeting tedy určuje cílového zákazníka.

Dle Kotlera a kol. (2007) hodnotí firmy dané tržní segmenty zejména podle atraktivity, kdy společnosti hledají informace o tržbách, jejich růstu a předpokládaném zisku jednotlivých segmentů. „*Na atraktivitu segmentu má vliv i relativní pozice odběratelů*“ (Kotler a kol., 2007, s. 484).

1.4.3 Positioning

„*Tzv. positioning je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů*“ (Tellis, 2000, s. 50). Je proto důležité navrhnout tuto představu tak, aby pro zákazníka byla určitým způsobem zajímavá a zaujala ho. Z uvedeného je tedy zřejmé, že pro marketéry se jedná o nelehký úkol.

Jak uvádí Kotler a Keller (2014), dobrý positioning je důležitý zejména pro marketingovou strategii a to z toho důvodu, že objasňuje podstatu značky. Dále také uvádí, že je pro něj důležitá nejen současnost, ale také budoucnost. Positioning musí totiž směřovat do budoucna, aby měla značka prostor pro svůj růst.

Výsledkem tohoto procesu je nalezení důvodu, proč by měli zákazníci daný produkt na trhu kupovat.

2. Marketingová strategie

„Marketingová strategie - to je základní a ústřední kategorie strategického marketingového procesu (procesu strategického marketingového řízení)“ (Horáková, 2014, s. 10).

Podle Kotlera (2007) je marketingová strategie něco jako „plán hry“, jehož úkolem je směřovat k dosažení cíle. Zaměření takové strategie by mělo cílit mimo jiné i na tržní segmenty, zejména na ty, které lze uplatnit nejlépe. Ukazuje nám, jak chce podnik prodávat své produkty a služby zákazníkům (Posner, 2015).

Jak uvádí Kotler, (2007) marketingovou strategii je velmi těžké přenést do praxe, vymyslet ji, je problém o něco jednodušší. Dále uvádí, že je velmi důležité, aby na marketingové strategii pracovali všichni lidé uvnitř i vně organizace.

1.2 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces můžeme rozdělit do tří etap.

První etapa - plánování

V první fázi je třeba provést analýzu situace a následně rozhodnout o vhodné strategii. Jak uvádí Horáková (2014) plánování je důležitým faktorem pro budoucí úspěchy či neúspěchy firmy. Firmy musí brát v úvahu své zákazníky a jejich potřeby, které se snaží uspokojit, ale také musí myslet na to, že tyto potřeby se mohou měnit. Horáková dále píše, že díky správně provedenému plánování může společnost do jisté míry předvídat svůj vývoj a díky tomu se připravit na případně změny a vhodným způsobem na ně reagovat. Výsledkem této etapy je marketingový plán, který, jak uvádí Horáková (2014) nám popisuje situaci, ve které se podnik momentálně nachází a popisuje také cíle tohoto podniku, kterých je třeba dosáhnout.

Druhá etapa - realizace

V této fázi dochází k realizaci marketingových strategií, které byly vytvořeny v předchozí etapě (Horáková, 2014).

Třetí etapa - kontrola

Jak píše Horáková (2014) v této etapě je zapotřebí zkontrolovat, jestli byly marketingové plány realizovány, zda byly úspěšné a také je nutné porovnat vytyčené cíle s dosaženými výsledky. Dále píše, že kontrola je posledním krokem marketingového procesu a je měřítkem toho, jestli bylo dosaženo požadovaných cílů.

2.2 SWOT analýza

Silné stránky neboli (Strengths)

Slabé stránky neboli (Weaknesses)

Příležitosti (Opportunities)

Hrozby (Threats)

SWOT analýza, neboli také analýza silných a slabých stránek podniku, jejich příležitostí a hrozeb, kterým je firma vystavena. Podle Horákové (2004) souvisí se situační analýzou a s marketingovými strategiemi a nelze ji opominout. Je velmi důležitá pro vývoj firmy a je třeba zohlednit jak interní tak externí prostředí.

Příležitosti a hrozby aneb analýza vnějšího prostředí

Podle Kotlera a Kellera (2007) musí firmy zanalyzovat makroprostředí neboli prostředí demografické, ekonomické, technické, prostředí politické, dále také společensko-kulturní, právní a přírodní. Je třeba monitorovat také zákazníky, distributory, dodavatele i konkurenty, tedy mikroprostředí.

Jak již vyplývá z názvu, je třeba nalézt nové příležitosti. Mezi ně můžeme zařadit například stále rostoucí vývoj moderních technologií. Jak píše Horáková (2014) firmy by tedy měly hledat takové příležitosti, které mohou využít ve svůj prospěch a které především přispívají k růstu podniku a podnikatelských činností. Horáková dále uvádí, že příležitosti představují velmi příznivou situaci pro firmu a může jí přinést výhody ve vztahu ke konkurenci.

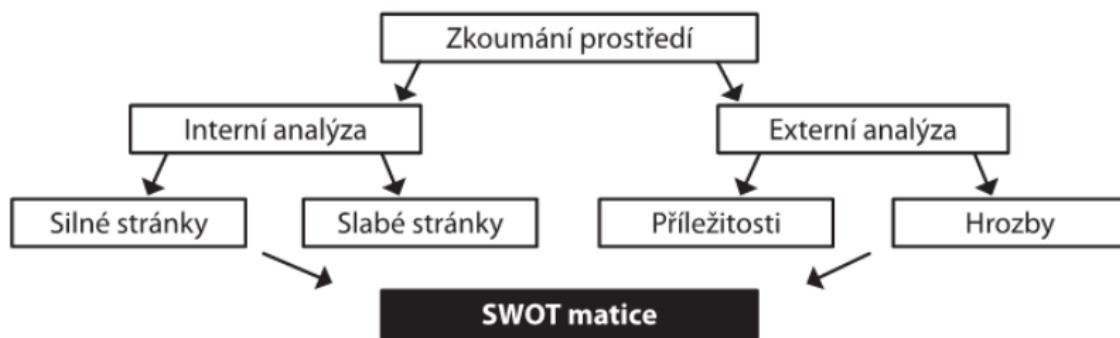
Hrozby neboli překážky, které brání firmám v jejich obvyklé činnosti. Jak píše Blažková, (2007) mohou znamenat neúspěch podnikání nebo jakékoli jiné nebezpečí jako je například nová konkurence nebo pokles zisku.

Silné a slabé stránky aneb analýza vnitřního prostředí

Pro každou firmu je tedy důležité nalézt příležitosti a neméně důležité je těchto příležitostí využít (Kotler & Keller, 2013). Proto je velmi důležité vyhodnotit silné a slabé stránky organizace.

Do silných stránek podniku můžeme zařadit takové faktory, který firmě pomáhají posilovat svou pozici na trhu a spadají sem i takové faktory, ve kterých firma vyniká (Blažková, 2007).

Slabé stránky můžeme definovat, jako opak těch silných (Blažková, 2007). Jakubíková (2013) popisuje, že do slabých stránek firma řadí ty věci, které se jí příliš nedaří a také věci, které jiné firmy dělají lépe. Firmy ovšem nemusí neustále napravit své slabé stránky, ale je důležité, aby si jich byli vědomi. Postup SWOT analýzy ilustruje obrázek č. 1.



Obrázek. č. 1: Postup SWOT analýzy. (Blažková, 2007, s. 155)

3. Marketingový mix neboli 4P

Do marketingového mixu, jinak nazývaného také koncept 4P, řadíme rozhodování firmy ohledně produktu, ceny, distribuce a propagace.

3.1 Produkt (product)

„Za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny“ (Karlíček a kol., 2018, s. 154). Produktem, tedy rozumíme jak věci hmotné (hmatatelné), tak i věci nehmotné, což jsou například již uvedené služby nebo myšlenky. Podmínkou ovšem je, že tyto věci hmotné i nehmotné povahy, musí být směnitelné, lze je tedy prodat, či naopak koupit.

Podle Cibákové a Bartákové (2007) je produkt velmi důležitou částí marketingového mixu, je to prostředek k dosažení zisku, a proto je třeba zvolit vhodnou strategii.

„Produkt sám je hlavní součástí značky, protože právě produkt má hlavní vliv na to, jaká bude zkušenost spotřebitele se značkou, co se o značce dozví od ostatních a co může firma říci spotřebitelům o značce ve své komunikaci“ (Keller, 2007, s. 264). Jedním z hlavních úkolů každé firmy je uspokojit potřeby svých zákazníků. Toho lze dosáhnout navržením a následným dodáním produktu.

3.1.1 Životní cyklus produktu

Každý produkt má svůj životní cyklus. Karlíček a kol. (2018) přirovnávají tento životní cyklus k životu člověka. Dále zde uvádí, že těmito fázemi jsou - uvedení produktu na trh, nazývané také jako zavádění, dále růst, zralost a úpadek produktu.

Zavádění

První fáze, tedy uvedení produktu na trh, spočívá v tom, že se produkt na trh dostává úplně poprvé. Jak uvádí Karlíček a kol. (2018), v této fázi je ve většině případů pomalejší růst tržeb, v některých případech i záporný zisk, kvůli vynaloženým nákladům na výrobek. Vždy je tedy třeba brát tato negativa v potaz. Podle Heskové a Štarchoně (2009) je v této první fázi velmi důležitá reklama, protože právě ta může rozhodnout o oblíbenosti produktu. Proto je zapotřebí vynaložit finance na propagaci daného produktu. Firmy také musí zvážit, kdy vstoupí na trh s novým výrobkem. Je tedy otázkou, zda se vyplatí být první nebo počkat.

Růst

Další fází je růst. Růst nastává bezprostředně po tom, co výrobek uvedeme na trh. „*V této fázi roste velmi rychle poptávka, a tedy i tržby a zisk*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 161). Zde produkt už získává svou pozici na trhu, a právě proto je důležité hlídat si konkurenci, která může kopírovat strategii (Karlíček, 2018). Zisky se oproti první fázi podstatně zvyšují, nadále musí firmy počítat s vynaložením finančních prostředků na propagaci. Řada firem se v tomto stádiu pokouší o větší kvalitu svých výrobků a služeb, některé mohou i snižovat ceny. Právě snížení ceny jim umožní oslovit další potenciální zákazníky. Podle Vysekalové a Mikeše (2010) je vhodné i v této fázi posilovat reklamu a také public relations.

Zralost

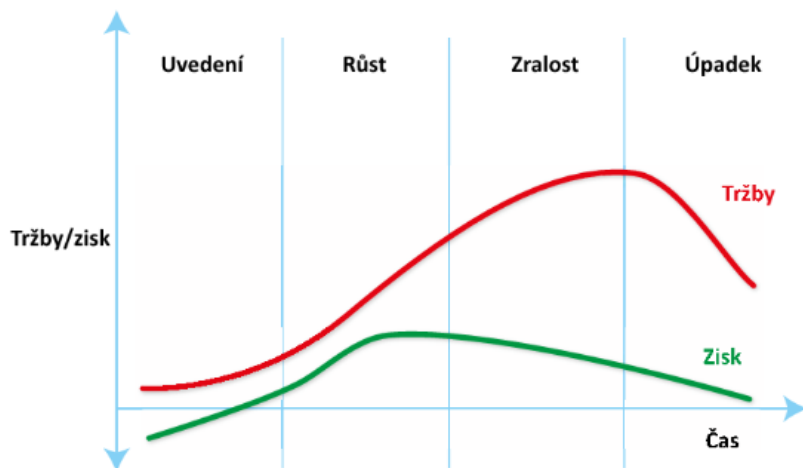
Zralost, jako další stádium životního cyklu produktu a jak uvádí Karlíček a kol. (2018), bývá obvykle stádiem nejdelším. Tržby se stabilizují, v některých případech klesnou a produkt už nepřináší zisk (Karlíček a kol., 2018). Firmy se snaží udržet si své zákazníky, zdokonalují výrobky, trh je nasycený. To nahrává konkurenci, která se snaží prosadit se svými výrobky.

Úpadek

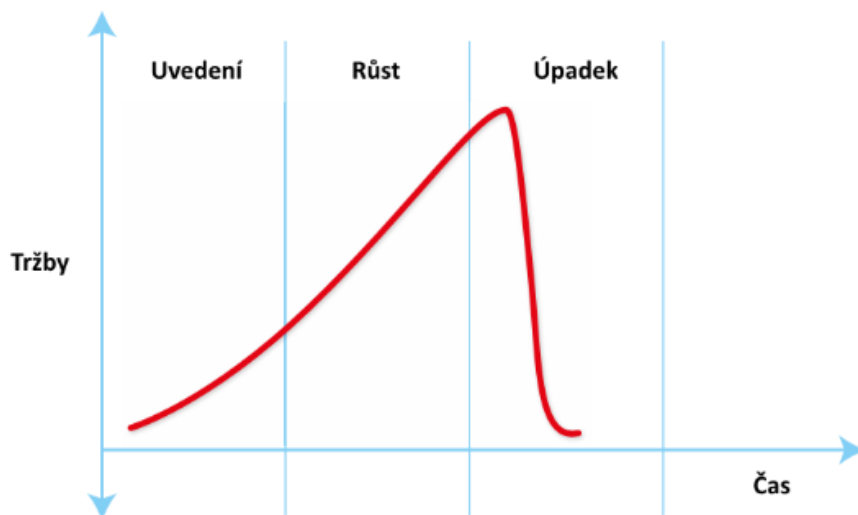
Jako poslední fáze se uvádí fáze poklesu, kdy firmy stahují svůj výrobek z trhu, jak píše Karlíček a kol. (2018), tržby klesají. Dále uvádí, že značná část firem z trhu odchází. Ty firmy, které zůstávají, musí změnit svou strategii - snižují ceny výrobků, v některých případech i počty výrobků.

Karlíček (2018) ovšem dále zmiňuje, že model považujeme spíše za teoretický. Co produkt, to jiný životní cyklus. Dále podotýká, že poptávka po některých výrobcích může trvat po desetiletí. Obrázek č. 2 znázorňuje životní cyklus produktu.

Co se týče módních produktů, jejich fáze růstu je velmi rychlá, naopak fázi zralosti postrádají. Uvedené podrobně popisuje obrázek č. 3.



Obrázek č. 2: Životní cyklu produktu (Karlíček a kol., 2018, s. 163)



Obrázek č. 3: Životní cyklus módního produktu (Karlíček a kol., 2018, s. 163)

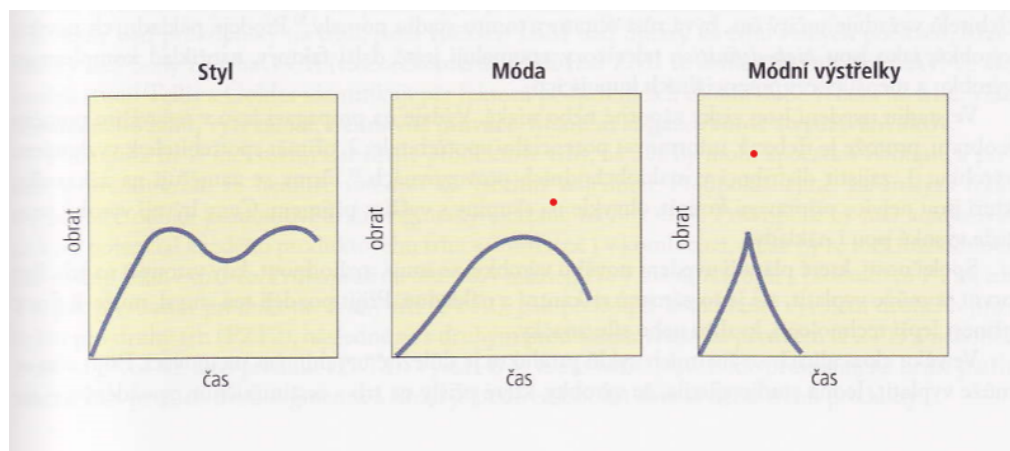
3.1.2 Speciální modely životního cyklu

Podle Kotlera a Kellera (2007) řadíme do této skupiny cyklů výrobku styl, módu a módní výstřelky. „*Styl je základním a odlišujícím způsobem vyjádření...Styl může trvat po generace a přicházet do módy či z ní vycházet*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 362).

Co se týče módy, jak uvádí Kotler a Keller (2007), rozlišujeme zde čtyři stadia a to konkrétně odlišnost, napodobování, hromadnou módu a úpadek. Jak dlouho potrvá daný módní cyklus, je velmi těžké odhadnout. Móda je to, co je momentálně všemi přijímáno.

Jako poslední řadíme do této skupiny módní výstřelky, které jsou mezi lidmi velmi oblíbené. Bohužel, jak rychle jsou přijímány, tak rychle také upadají. Módní výstřelky mají za

úkol odlišit daného člověka od svého okolí, ale jejich životnost je velmi krátká. Názorně tyto vztahy popisuje obrázek č. 4.



Obrázek č. 4: Tři modely životního cyklu: styl, móda, módní výstřelky (Kotler & Keller, 2007, str. 361)

3.2 Cena

Cena neboli peněžní částka, jako jediný prvek marketingového mixu přináší zisk. Na druhou stranu, je tvorba ceny nelehký úkol. Marketéři musí při její tvorbě brát v úvahu faktory, jako jsou kupříkladu: ceny u konkurentů a také náklady. Podle Cibákové a Bartákové (2007) je cena rovněž velmi pružný prvek, protože cenu je možné měnit.

„Aby firma dokázala správně stanovit cenu, musí v první řadě pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou“ (Karlíček a kol., 2018, s. 177). Řada spotřebitelů se totiž domnívá, že čím je produkt dražší, tím je kvalitnější a naopak, že méně kvalitní produkty bývají levnější (Karlíček a kol., 2018). Dražší výrobky jsou také pro zákazníky atraktivnější, tudíž cena hraje důležitou roli v positioningu značky.

Jak uvádí Kotler a Keller (2007), firmy ve většině případů nestanoví jedinou cenu. Důvodem je, že výrobky se vyvážejí do různých koutů světa, proto je úlohou marketérů stanovit cenovou strukturu.

3.2.1 Tvorba cen a cenová strategie

Při tvorbě ceny si mohou firmy volit z řady strategií podle toho, která jim vyhovuje nejvíce a která nejvíce odpovídá jejich firemní strategii. Jak uvádí Karlíček a kol. (2018) je třeba brát v potaz řadu faktorů, jako je například konkurence v odvětví nebo náklady.

Strategie vysoké ceny

Jak uvádí Kotler a kol. (2007) a jak je zřejmé z názvu, jde o strategii, kdy firmy stanoví vysoké ceny za své kvalitní produkty. Dle Karlička a kol. (2018) je poměrně velkou nevýhodou této strategie nutnost investovat dostatek financí na reklamu.

Strategie dobré hodnoty

U této strategie, jak potvrzuje Karliček a kol. (2018), stejně jako u strategie předchozí, nabízí tato společnost kvalitní produkt, ovšem s tím rozdílem, že jej nabízí za nižší cenu. Dále uvádějí, že toto ocení zejména ti, kteří si potrpí na kvalitní výrobky, ale nechtějí za ně vydat příliš velký obnos peněz. Jednou z nevýhod strategie dobré hodnoty je to, že firmy musí prodat více svých produktů, aby si zajistily požadovaný zisk.

Penetrační strategie

Podle Blažkové (2007) je významem této strategie to, že firmy začínají nabízet svůj výrobek za nízkou cenu a později tuto cenu zvyšují. Tímto se snaží o co nejrychlejší proniknutí na trh (odtud název penetrační strategie, penetrace = pronikání). Firmy si ale musí dávat pozor na to, jak je nízká cena za jejich produkty vnímána spotřebitelem. Ti totiž mohou mít za to, že nízká cena = nízká kvalita.

Strategie sbírání smetany

Na rozdíl od strategie penetrace zde firmy dle Karlička (2018) uvádí na trh nové produkty s poměrně vyššími cenami. Tímto získávají výhodu na trhu, a přijde-li konkurence, firmy ceny za své výrobky snižují.

3.3 Distribuce (place)

Podle Světlíka si pod tímto pojmem lze představit, kde budou výrobky prodávány a také komu (2003). Distribuce, v některých publikacích nazývaná také jako dostupnost, není nic jiného než způsob, jakým se výrobek či služba dostane nejvhodnější cestou ke konečnému zákazníkovi. Ke konečnému zákazníkovi se ale produkt nemusí dostat přímo, ale jak podotýká Blažková (2007), může se tak dít cestou nepřímou, kdy mezi výrobcem a spotřebitelem může být využit jeden i více distribučních článků.

3.3.1 Distribuční cesty

Jak již bylo zmíněno, distribuční cesty jsou dvojího druhu, buďto přímé, nebo nepřímé. **Přímé** distribuční cesty jsou v podstatě velice jednoduché - výrobek putuje od výrobce přímo ke konkrétnímu spotřebiteli (Blažková, 2007). Ale vzhledem k tomu, že pro všechny případy nejsou přímé distribuční cesty výhodné, existují i cesty **nepřímé**. Podle Blažkové (2007) u nich jde výrobek také od výrobce, ale než si jej koupí konečný spotřebitel, existují zde již zmíněné distribuční mezičlánky, kam řadíme například maloobchody, velkoobchody nebo dealery. V případě maloobchodu jde výrobek přímo k zákazníkovi, na rozdíl od velkoobchodu, který produkt ještě prodává nejčastěji právě maloobchodníkům.

Karlíček (2018) uvádí ve své knize ještě další příklad nepřímé cesty výrobku k zákazníkovi a to tzv. franšizing. „*Jedná se o systém intenzivní spolupráce právně i finančně samostatných a nezávislých podnikatelů: franšízou (poskytovatele franšízy) a jeho franšizantů (nabyvatelů franšízy)*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 226). Schéma těchto nepřímých distribučních cest podrobněji popisuje obrázek č. 5.



Obrázek č. 5: Příklady nepřímých distribučních cest (Karlíček a kol., 2018, s. 226)

3.4 Komunikace (promotion)

„*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 574). Jedná se tedy o to, aby se informace ohledně prodeje produktů dostaly k zákazníkům a aby byli vyzdvíženy přednosti výrobku. Jde tedy o velmi důležité „P“, protože bez něj by se lidé nedozvěděli o existenci firmy a už vůbec ne o jejich produktech.

3.4.1 Komunikační nástroje

Nástroje marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a direct marketing.

Reklama

Co se týče prvního nástroje komunikace - reklamy, je velmi důležitá pro posílení značky (Karlíček a kol., 2018) a díky ní se lidé o produktu dozvědí. Je to jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, protože se dotkne nejširší veřejnosti v různých koutech světa. Hlavním znakem reklamy je to, že je placená. Úkolem reklamy je zvyšovat povědomí o dané značce (Karlíček a kol., 2016).

Reklamu můžeme vidět v televizi, na internetu, v kinech, v novinách a časopisech a slyšet ji v rádiu. Díky tomu, že při tvorbě reklamy lze využít řady vizuálních prvků, zvuků nebo i barev, může potenciálního zákazníka zaujmout a zároveň poskytnout informace o daném produktu. Za nejúčinnější reklamu je považována reklama v televizi, protože osloví velké množství lidí (Kotler & Keller, 2013). Čím častěji se reklama v televizi opakuje, tím více se dostává do podvědomí diváků. To vše jsou pozitiva reklamy, ovšem existuje i řada negativ. Prvním z nich je, že je reklama neosobní (například při srovnání s osobním prodejem, kdy jsou firmy v přímém kontaktu se svými i potenciálními zákazníky). Dalším negativem může být především to, že potenciální zákazníci mohou takovouto reklamu ignorovat. Nutné je zmínit také to, že při použití televizní reklamy jako komunikačního prostředku je třeba počítat s vynaložením většího obnosu finančních prostředků.

Podpora prodeje

Úkolem podpory prodeje je získat zákazníky pro své výrobky a to například pomocí různých slevových kuponů na produkty, soutěží, vzorků, premií, dáreků a řady dalších výhod. Jedná se tedy o neosobní formu komunikace, protože se zákazníky „komunikujeme“ právě prostřednictvím kuponů a dáreků. Jak uvádí Kotler a Keller (2007) firmy tímto získávají odezvu od kupujících. Všechny tyto výhody platí pouze omezenou dobu, může to být týden, měsíc, ale i rok. Podle Kotlera (2007) je cílem přimět zákazníky k okamžitému nákupu.

Public relations

V této části marketingového nástroje budujeme vztahy s veřejností, s médii (Karlíček a kol., 2018). Pod termínem veřejnost si můžeme představit jednak okolí firmy, ale i vztahy

přímo ve firmě. „*Primárním cílem PR aktivit je v tomto pojetí vyvolání pozitivní publicity a řízení případné publicity negativní*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 202).

Direct marketing

Neboli také přímý marketing je podle Cibákové a Bartákové (2007) stále využívanější a oblíbenější metodou. Jak už vyplývá z názvu, jedná se o přímý kontakt se zákazníky. Příkladem direct marketingu může být nabídka zasláná zákazníkovi formou SMS, poštou nebo v dnešní době nejvíce využívanou formou a to e-mailem. Přímý marketing se také vyznačuje tím, že je pro něj důležitá odezva od zákazníků.

Osobní prodej

Jak už napovídá název, zde jsou firmy v přímém (osobním) kontaktu se zákazníky. Jedná se o jednu z forem přímého marketingu. Podle Machkové (2015) se firmy tímto způsobem snaží o dlouhodobý vztah se svými zákazníky. Jednou z největších výhod osobního prodeje je přizpůsobení sdělení různým kulturám, individuálním potřebám i aktuální situaci. Naopak nevýhodou může být, že se informace nedostanou ke všem zákazníkům. Osobní prodej se zaměřuje pouze na menší skupiny lidí, v některých případech i na jednotlivce (Cibáková & Bartáková, 2007).

Online komunikační nástroje

Jak píše Karlíček (2018), tyto komunikace stále více nabývají na významu a řadí se mezi nejpoužívanější. Do této skupiny online nástrojů řadíme webové stránky společností, kterými se firmy prezentují. Podle Karlíčka je také velmi důležité, aby webové stránky byly přístupné i na mobilních telefonech, popřípadě ve formě mobilních aplikací s využíváním e-shopů.

Vizuální merchandising

Jak uvádí Easey (2009), vizuální merchandising je v podstatě fyzická prezentace značky na prodejně. Dle Morgana (2016) je hlavním úkolem zvýšit prodej a přilákat do obchodu potenciální zákazníky. Posner (2015) definuje vizuální merchandising jako propagaci obchodu skrze výlohu. Vizuální merchandising se tedy netýká jen vnitřku prodejny, ale také toho, jak prodejna vypadá z venku, tedy to, jak vypadá a působí na zákazníky výloha obchodu. V oděvním průmyslu jsou typické figuríny oděné v módních novinkách. Jak dále

Morgan uvádí, je třeba dosáhnout takového efektu, aby se lidem v obchodě líbilo, nakoupili zde, a aby se jejich návštěva opakovala.

4. Zara

Tato kapitola popisuje společnost Zara, její historii a také Zaru v České republice. Dále popisuje skupinu Inditex, jejíž součástí je i Zara a jej největší konkurenty - oděvní společnosti H&M, Mango a GAP.

4.1 Společnost Zara

Zara byla založena roku 1975 ve španělské Galicii (Roll, 2020). Jak píše Tungate (2008) její zakladatel Amancio Ortega původně vyráběl cenově dostupné noční prádlo, později se zaměřil na módu obecně. V průběhu 80. let se Zara rozrostla, ovšem jen na území Španělska. Až v roce 1989 překročil Ortega se svou značkou hranice a otevřel svůj obchod v sousedním Portugalsku. Pak už následovala velká města módy jako je Paříž, Londýn nebo New York. Jak uvádí Bruce a Hines (2007) jedná se o jeden z nejrychleji rostoucích prodejců s módou.

V České republice byla první prodejna Zary u nás otevřena roku 2001. V současné době se u nás nachází 5 prodejen této značky, z toho 3 z nich jsou v hlavním městě, 1 se nachází v Brně a 1 v Ostravě (Zara, 2021).

Inditex Group

Neboli **Industria de Diseño Textil** (zkráceně tedy Inditex) je španělská nadnárodní oděvní společnost se sídlem v Galicii a jeden z největších oděvních výrobců na světě (Aftab, Yuanjian, Kabir a Barua, 2018). Skupina Inditex vznikla v roce 1985 a zahrnuje včetně Zary také značky jako je například Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius, Uterqüe a Zara Home, které jsou rozděleny do samostatných obchodních jednotek a každá z nich se zaměřuje na něco jiného (Inditex, 2021). Například Oysho je značkou spodního prádla, Pull&Bear se zaměřuje na oblečení pro mladou generaci a v obchodech značky Stradivarius najdeme zejména módní oblečení pro ženy (Lopez & Fan, 2009).

Zara Home vznikla jako samostatný řetězec prodejen, jehož úkolem, jak uvádí Tungate (2008), je vytvořit pro interiér to, co Zara vytváří pro módu. Inditex vlastní přes sedm tisíc prodejen na celém světě (Inditex, 2021).

Tabulka č. 1 ilustruje počet jednotlivých obchodů po celém světě a následně tabulka č. 2 počet obchodů Inditex nacházejících se pouze na území Evropy.

Tabulka č. 1: Počet obchodů InditexGroup na celém světě.

Značka	Počet obchodů
Bershka	1 005
Massimo Dutti	677
Oysho	600
Pull&Bear	873
Stradivarius	936
Uterqüe	85
Zara	2 118
Zara Home	535

Zdroj: Inditex (2021, vlastní zpracování)

Tabulka č. 2: Počet obchodů InditexGroup v Evropě.

Značka	Počet obchodů
Bershka	741
Massimo Dutti	452
Oysho	398
Pull&Bear	651
Stradivarius	729
Uterqüe	52
Zara	1 241
Zara Home	350

Zdroj: Inditex (2021, vlastní zpracování)

4.2. Zara a její konkurence

„Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem“ (Kotler & Keller, 2013, s. 41). Firmy by se tedy měly zaměřit především na produkty a služby, které konkurence nabízí (Posner, 2015) a zdokonalovat své produkty tak, aby před konkurencí obstály.

Blažková uvádí (2007), že analyzovat své konkurenty je důležité pro každou organizaci. Dále uvádí, že tato analýza firmě poskytuje podrobný přehled o svých konkurentech v odvětví, pochopení jejich konkurenčních výhod, případně i nevýhod, pochopení jejich strategie a mnoho dalších.

V následujícím textu jsou popsány vybrané konkurenční společnosti, jež se blíží svými parametry Zaře. Tyto společnosti byly vybrány na základě podobného produktového portfolia, podobné prodejní koncepce, oblíbenosti u zákazníků a poskytování produktů za přijatelné ceny. Konkrétně se jedná o oděvní společnosti H&M, GAP a Mango.

4.2.1 H&M

Švédský módní řetězec je považován za jednoho z největších konkurentů španělské Zary. Jak píše Tungate (2008) první obchod této značky byl otevřen v roce 1947 zakladatelem Erlingem Perssonem. Ten se inspiroval ve Spojených státech. Myšlenka obchodu, kde si lidé vyberou oblečení a hned koupí ho nadchla. Dále Tungate uvádí (2008), že původní název tohoto obchodu s oděvy byl Hennes, ale později Persson koupil řetězec obchodů Mauritz Widforss a změnil název na H&M (neboli Hennes & Mauritz). V 60. letech se značka rozšířila do Norska a Dánska.

Jak píše Bruce a Hines (2007), jedním z důvodů, proč jsou tyto dvě velké společnosti konkurenty je ten, že obě jsou velmi úspěšné a to jak ve svých mateřských zemích tak také ve světě. Bruce a Hines dále uvádějí, že mají také podobnou prodejní koncepci - prodávat kvalitní zboží svým zákazníkům za přijatelné ceny.

Od Zary se ovšem módní řetězec H&M odlišuje především v marketingové strategii. Jak uvádí Tungate (2008), na rozdíl od Zary používá H&M reklamu ve velké míře a to jak televizní, tak také například v časopisech či na internetu. Podle Bruce a Hines (2007) je H&M vnímáno zákazníky jako méně kvalitní ve srovnání s jejím španělským konkurentem. Bruce a Hines také dále uvádějí, že důvodem je především to, že H&M má nižší ceny než Zara, tudíž je zákazníky vnímáno jako méně kvalitní.

Jak uvádí Marci (2020), obě zmíněné oděvní společnosti mají také odlišnou cenovou strategii. Jak již bylo výše uvedeno, Zara má ve srovnání s H&M vyšší ceny svého zboží.

Jak dále Marci uvádí, H&M má větší nabídku svého zboží na internetu, což je v dnešní době jistě výhodou. Naopak Zara má převahu nad svým konkurentem v tom, že dámské, pánské i dětské zboží prodává ve zhruba stejné míře. H&M se nejvíce zaměřuje na dámskou kolekci, naopak pánská kolekce H&M je zastoupena nejméně.

Jak píše Mo (2015) co se týká počátků obou konkurentů, H&M byl popisován jako tradiční prodejce, který nesměle vstoupil na nový trh a své znalosti a zkušenosti získával postupem času. Jak Mo dále uvádí, Zara byla naopak už zpočátku považována za velmi dynamickou značku.

4.2.2 GAP

Dle Lopez a Fan (2009) je druhým největším konkurentem Zary oděvní společnost založená roku 1969 v San Francisku. Dále uvádějí, že stejně jako španělská Zara prodává

oděvy pro muže, ženy i děti a stejně tak různé módní doplňky. Podobně jako Inditex i pod GAP spadá řada dalších módních značek - Banana Republic, Old Navy a Forth&Towne.

Lopez a Fan (2009) dále píší, že společnost téměř 20 let působila pouze na území Spojených států, později rozšířila svou působnost do Velké Británie a Kanady. Obdobně na tom byla i Zara, která také nejprve působila lokálně a na zahraniční trh pronikla až po čtrnácti letech své existence. Později už působila na dalších velkých trzích, například ve Francii nebo v Japonsku (Lopez & Fan, 2009).

Na rozdíl od Zary, GAP neovládá celý svůj výrobní řetězec a má také o poznání nižší obrat než její konkurent (Lopez & Fan, 2009). GAP také působí z větší části na domácím trhu. Se švédským konkurentem H&M jej pojí zejména fakt, že oba, na rozdíl od Zary vynakládají značnou část finančních prostředků na reklamu, která je pro ně hlavním komunikačním nástrojem (Lopez & Fan, 2009).

4.2.3. Mango

Oděvní společnost Mango byla založena roku 1984 ve španělské Barceloně (Young, 2020). Po Zaře je druhou největší španělskou oděvní značkou (Alonso, 2021b) a díky tomu také velkým konkurentem. Nejvíce se zaměřuje na dámskou kolekci (stejně jako Zara), ale vyrábí oděvy a doplňky i pro muže a děti.

Obdobně jako Zara se snaží o udržitelnost svých produktů a také plánuje rozšířit svůj online prodej (Young, 2020). Jak uvádí Badía (2009), se Zarou pojí Mango i podobný vzhled prodejen a uspořádání produktů. Roku 2021 se ovšem Zaře přiblíží mnohem více - plánuje změnit vzhled interiérů svých prodejen tak, aby byly více spojeny se středomořskými kořeny této značky (Alonso, 2021a). Zara tento koncept využívá již delší dobu. Další výhodou je propracovaný logistický systém a následná distribuce (Mango, 2021). Společnost Mango distribuuje až 90 milionů oděvů ročně a neustále obměňuje své zboží (Mango, 2021). Především díky centrálnímu skladu v domovském Španělsku (konkrétně tedy v Barceloně) je schopna, stejně jako její konkurent Zara, distribuovat své výrobky v krátkém čase do všech svých prodejen (Mango, 2021). Jak uvádí Posner (2015), dalším společným rysem těchto dvou módních společností je fakt, že obě se zaměřují na poskytování cenově dostupných produktů. To je velkým pozitivem jak Zary, tak také Manga.

5. Marketingová strategie Zary

Tato kapitola popisuje konkrétní marketingovou strategii oděvní značky Zara, tedy její segmentaci, targeting a positioning. Marketingový mix neboli 4P je další součástí této kapitoly. Detailněji jsou zde rozebrány všechny 4P - produkt, cena, distribuce, komunikace. Dále je zde vytvořena a SWOT analýza této módní společnosti a popsány její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

5.1 Segmentace trhu, targeting a positioning

Segmentace Zary

Pro Zaru, stejně jako pro další značky Inditexu, je nejdůležitější demografická segmentace, tedy segmentace podle pohlaví, věku, národnosti (UKEssays, 2015b). Co se týče pohlaví, nejvíce se Zara zaměřuje na ženy, muži tvoří o něco menší část cílového segmentu (Pratap, 2018).

Zara si je samozřejmě vědoma toho, že různí lidé mají různé potřeby. To se týká i lidí na různých kontinentech, tedy segmentace geografické. Proto své výrobky přizpůsobuje různým potřebám a preferencím. Například, pokud vyrábí šaty nebo sukně, které chce prodávat v muslimských zemích, přidává jim délku (aby to vyhovovalo místním poměrům), na tento trh také neuvádí „odvážné“ kousky oblečení (UKEssays, 2015b). V rámci geografické segmentace se také musí přizpůsobit různým podmínkám v daných lokalitách, konkrétně ročnímu období. Zatímco v jedné části světa zrovna převládá léto a teplé počasí, na druhé straně světa je to naopak. I na tyto rozdíly ovšem Zara reaguje.

Targeting Zary

Zara se zaměřuje především na ty zákazníky, kteří chtějí oblečení podle poslední módy, které by bylo velmi kvalitní, ale zároveň cenově dostupné.

I zde se shodují záměry Zary s ostatními značkami Inditexu. I pro ně je důležité vyrábět kvalitní produkty za přijatelné ceny.

Positioning Zary

Positioningem Zary je cenově dostupná móda a rychlá reakce na poptávku na trhu. Zara se snaží porozumět potřebám svých zákazníkům a nabídnout jim výrobky za nižší ceny než jejich konkurence. Tímto získává konkurenční výhodu na trhu.

Zároveň se jí podařilo propojit svůj produkt v mysli zákazníků s nabídkou vysoké kvality svých produktů. Její velkou výhodou je také komunikace s fanoušky na sociálních sítích. Společnost velmi rychle reaguje na jejich dotazy, požadavky a přání.

Je ovšem rozdíl mezi positioningem Zary ve Španělsku a v ostatních zemích, kde společnost působí. Ve Španělsku, kde má svůj původ je značka mnohem oblíbenější, má zde více obchodů a její produkty jsou pro místní obyvatele také levnější (Goldstone, 2018).

5.2 Marketingový mix Zary

5.2.1 Produkt

Většina produktů značky Zara je vyráběna ve vlastních továrnách přímo v jejím domovském státě, ve Španělsku (Inditex, 2021). Podle Tungata (2008) se jedná o rozsáhlé logistické centrum, které je schopno vyprodukovat více než 60 000 oděvů za hodinu.

Velmi důležitou roli zde hrají také manažeři, jejichž úkolem je sledovat požadavky zákazníků a podle toho produkt přizpůsobit. Jejich strategií je to, že různé obchody v různých městech většinou nemají na své prodejně stejné kusy oděvů. Také se odlišují produkty prodávané například v Evropě a v muslimských státech, zejména kvůli rozdílné kultuře (UKEssays, 2015a). Zara je tedy schopna přizpůsobit své výrobky dané zemi, kultuře, potřebám a preferencím zákazníků. Díky vysoké propojenosti s centrálou je také možné sledovat údaje o prodeji (Lopez & Fan, 2009). Produkty jsou tedy vyráběny v limitovaných edicích (Kala, 2018). Jak píše Doshi a Li-Chen (2017), tím, že Zara vyrábí pouze omezené množství produktů a často mění kolekce, naláká do svých obchodů víc zákazníků. Ti jsou si také vědomi toho, že pokud si produkt ihned, další den už na prodejně být nemusí (Doshi & Chen, 2017).

Na tom, jak vzniká nový výrobek, se podílejí nejen návrháři, kteří cestují do známých měst módy, aby se inspirovali novými módními trendy, ale také sami zákazníci, od kterých Zara získává zpětnou vazbu (Lopez & Fan, 2009). Zpětná vazba je důležitá od všech zákazníků po celém světě.

Cílem Zary (a zároveň i všech značek Inditexu) je tedy vytvořit takový produkt, který se bude odlišovat od konkurentů.

Životní cyklus produktu

Co se týče životního cyklu produktů značky, je velmi krátký a to zejména díky rychle se měnícím stylům a novým kolekcím (Aftab, Yuanjian, Kabir & Barua, 2018). Odpovídá to tedy definici životního produktu módy. Tak jako všechny produkty, i výrobky Zary mají čtyři fáze svého životního cyklu - zavádění, růst, zralost a úpadek.

Zavádění - výrobek tedy vstupuje na trh úplně poprvé, ceny jsou vyšší. Zara se zde ale poněkud rozchází s definicí, že je v této fázi důležitá reklama (Hesková & Štarchoň, 2009). Zara totiž na reklamu (ať už televizní nebo v tisku) vynakládá jen velmi málo finančních prostředků.

Další fází výrobku je jeho růst. V této fázi je firmám doporučeno hlídat si konkurenci. Zara si konkurenci hlídá velmi dobře, zejména často mění kolekce svého zboží. Konkurence poté reaguje opožděně.

Zralost

Ve fázi úpadku je produkt stažen z prodeje a nahrazen produkty novými. U Zary to vypadá konkrétně tak, že starší produkty jsou prodávány ve výprodeji za nižší ceny.

5.2.2 Cena

Jelikož se většina oděvů této značky vyrábí přímo ve Španělsku, ceny za distribuci nejsou tak vysoké. Zboží je tedy v této zemi levnější než v zemích jiných. Ceny jsou zároveň podstatně nižší i v sousední zemi - v Portugalsku (Goldstone, 2018).

V ostatních zemích jsou ceny za produkty poněkud vyšší než v domovském Španělsku. Jak uvádí Lopez a Fan (2009), důvodem těchto vyšších cen jsou mimo jiné i delší distribuční kanály.

Cenová strategie

Zara si svou cenovou strategii stanovuje tím způsobem, že nejprve zjišťuje, kolik jsou zákazníci ochotni za výrobky zaplatit. Dále také sleduje ceny za podobné výrobky u svých konkurentů (Aftab, Yuanjian, Kabir & Barua, 2018). Teprve po tomto průzkumu stanoví ceny jednotlivých druhů svého oblečení, které jsou obvykle levnější ve srovnání s konkurencí (Aftab, Yuanjian, Kabir & Barua, 2018).

Cenová strategie Zary je tedy taková, že se snaží prodávat své produkty za podstatně nižší ceny než jejich konkurence, a to i přes to, že se jedná o velmi kvalitní a módní produkty. Jedná se o strategii nízkých cen, kterou si může dovolit především proto, že nemusí vynakládat spoustu finančních prostředků za reklamu (mba Skool, 2020)

Cenová strategie Zary se tedy zaměřuje na průměrného kupujícího, který chce nejmodernější oblečení za přijatelné ceny.

5.2.3 Distribuce

Zara vyrábí své oděvy nejen ve Španělsku, ale určitá část její výroby je také v Evropě, v Asii a malé procento oděvů je vyráběno také v Africe (Bootwala, 2015). Z výroby putují výrobky do sídla Zary ve Španělsku, kde jsou kontrolovány a označovány a následně jsou distribuovány do všech prodejen téměř po celém světě (Roll, 2020). Distribuční centrum celého Inditexu se nachází ve městě Arteixo, kde je 11 výrobních továren (Aftab, Yuanjian, Kabir & Barua, 2018). Jak uvádí Blechová (2020), v distribučním centru pracuje celá řada manažerů, jejichž úkolem je sledovat poptávku a následně plánovat dodání produktů.

Zara má jedinečný koncept dodavatelského řetězce, díky kterému mu ostatní módní značky jen stěží konkurují (Blechová, 2020). Návrháři značky nepostupují podle tradičního vzorce, kdy si nejprve navrhnu kolekci zboží, udělají průzkum trhu, zadají hromadnou výrobu a následně řeší logistiku (Blechová, 2020). Módní návrháři Zary hledají inspiraci v klubech a barech. Když zaregistrují nový módní trend, vytvoří návrh, který obratem pošlou do centra distribuce. Od chvíle, kdy je vytvořen návrh oblečení až do doby jeho dodání na prodejnu, uplyne pouze měsíc.

Blechová (2020) uvádí, že Zara je schopna dodat své zboží z logistických center do prodejen po celém světě za dva dny. Tomu napomáhají i moderní IT technologie, které zvyšují efektivitu, urychlují také manipulaci se zbožím a také jeho expedici do všech prodejen Zary.

5.2.4 Komunikace (promotion)

Jak uvádí Lopez a Fan (2009) společnost si velmi zakládá na tom, aby její obchody byly umístěny do rušných lokalit a center měst. Zde je velká pravděpodobnost, že si jich lidé všimnou. Dále uvádí, že společnost dbá na to, jak vypadá interiér i exteriér jejich obchodů i na to, jak vypadají její výlohy. Záměrně si vybírají dobře vypadající, ideálně historické budovy, aby tak značka vynikla. Jak uvádí Tungate (2008), to, jak obchody Zary

vypadají a jak působí na své zákazníky, je způsob jejich marketingové komunikace. Obrázek č. 6 zobrazuje typickou budovu společnosti Zara - historická, dobře vypadající budova na rušné ulici. Interiéry obchodu jsou velmi prostorné, přehledné, osvětlené a plné zrcadel.



Obrázek č. 6: Historická budova Zary ve městě Palma Mallorca (Pinterest)

Reklama

Během své dlouhé činnosti, společnost na reklamu vynaložila velmi málo finančních prostředků. Dle Nazira (2019) je to pouhých 0,3% svého ročního obrátu. Jak píše Lopez a Fan (2009), pokud Zara vynaloží nějaké prostředky na reklamu, je to zejména při zvláštních příležitostech, jako je otevření nového obchodu nebo na začátku prodeje. Jinak nevyužívá žádné plakáty, žádný tisk ani reklamu v televizi. - Jako odůvodnění uvádí, že takovéto reklamy zákazníkům nepřinášejí žádnou hodnotu. Více se soustředí na nabídku svých produktů. Marketing Zary tedy probíhá prostřednictvím jejich obchodů - jejich interiéru, exteriéru, výloh a její propagační strategie je na všech trzích totožná (Lopez & Fan, 2009). Jak uvádí Roll (2020), zakladatel Zary, Amancio Ortega, dokonce nikdy nemluvil s médii, ani svou společnost nijak neinzeroval.

Dalším z důvodů, proč je Zara schopná ušetřit na své reklamě je dobrá pověst této módní značky. Tím, že na reklamu vynaloží minimum prostředků, také vyniká nad svými konkurenty. Má ale velmi rozsáhlou základnu fanoušků na sociálních sítích, jako je například Facebook, Instagram nebo Twitter, díky které její popularita stále stoupá. Kvalitní online

obsah je tedy jedna z mála položek, do kterých Zara investuje. Je to právě Facebook, kdo dělá Zaře kvalitní a dobrou reklamu na sítích, protože zde má Zara spoustu sledujících a pravidelně jsou přidávány nejnovější módní kousky. Podle počtu sledujících a podle počtu komentářů pod každým z přidaných příspěvků, je patrné, že Zara má opravdu velké množství fanoušků. Jsou to právě oni, kteří díky svým reakcím na této síti její produkty zviditelňují.

Dalším serverem, kde se produkty Zary zviditelňují, je internetová stránka YouTube nebo Pinterest.

Podpora prodeje

Zara nabízí různé slevové kódy při nákupu na internetu. Nabízí také výprodej starších kolekcí za podstatně nižší ceny (Goldstone, 2018).

Obdobně jako řada jiných společností s módou nabízí i Zara možnost zakoupení dárkové karty (Zara 2021). Jedná se buď o fyzickou kartu zakoupenou na prodejně, nebo o elektronickou dárkovou kartu zakoupeno on-line pomocí e-shopu. Na této kartě si každý může zvolit její hodnotu, od 500 Kč po 8 000 Kč (Zara, 2021). Jedná-li se o virtuální kartu, je zákazníkovi zaslána na e-mail a ten ji následně může uplatnit v kamenné prodejně či na e-shopu (Zara, 2021).

Dále společnost nabízí při nákupu online možnost nechat si doručit zboží na prodejnu zdarma nebo domů při nákupu nad 50 liber (Goldstone, 2018). Novinkou obchodního řetězce je také možnost vyzvednout si své zboží zakoupené přes internet pomocí výdejního automatu (Hütz, 2019). Podmínkou pro vyzvednutí je pouze naskenování QR-kódu, který zákazník obdrží ve chvíli, kdy je jeho zboží nachystané k odběru.

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu Zara využívá především e-maily. Svým zákazníkům posílá newslettery s aktuální nabídkou svého zboží.

Online komunikační nástroje

Mezi online komunikační nástroje řadíme např. webové stránky. Webové stránky jsou dalším pozitivem této společnosti. „*Webové stránky by měly být originální, přehledné, aktuální, graficky poutavé a jednoduše použitelné pro všechny uživatele*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 206). Tuto definici webové stránky Zary splňují.

Při vstupu na webové stránky Zary lze vybrat zemi, odkud zákazník pochází a také výběr jazyka, ve kterém se stránky mají zobrazit. Po zvolení příslušné země i jazyka je originálně prezentována nabídka pánské, dámské nebo dětské módy. Na pozadí jsou obrazy mužů, žen nebo dětí jak ukazuje obrázek č. 7.

Nakupování na e-shopu společnost Zara je jednoduché. Při výběru oblečení je možné vyfiltrovat velikost zboží, barvu, kolekci, cenu, ale především druh zboží, jestli chce zákazník vybírat například šaty, halenky a podobně.

Každý kousek oblečení je zobrazen v dostatečné velikosti, aby bylo možné si jej do detailu prohlédnout. Pod každou fotografií daného produktu je zboží stručně popsáno - např. blůza se zakulaceným límečkem, blůza se štrasovými knoflíky apod. (Zara, 2021).

Co se týče mobilních aplikací, jak píše Jesenský (2018), umožňuje Zara přes chytré telefony nakupovat. Jak dále uvádí, tato aplikace umožňuje zákazníkům naskenovat čárový kód příslušného kousku oblečení také na prodejně. Tato funkce má značnou výhodu, jelikož sedaný kus oblečení lze okamžitě objednat přes s doručení na zvolené místo.



Obrázek č. 7: Výběr dětské kolekce Zara (Zara, 2020)

Sociální sítě

Mezi nejoblíbenější a nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Instagram a Twitter, na kterých má i Zara své stránky se spoustou „sledujících“. Co se týče prvně zmiňované sociální sítě - Facebooku, zde Zara pravidelně přidává nové příspěvky, na které sledující okamžitě reagují. Na své stránky na Instagramu, kde má Zara přibližně 42,6 milionů sledujících (Instagram, 2021), stejně jako na stránky facebookové, jsou neustále přidávány nové a nové příspěvky týkající se aktuální kolekce. Příspěvky a fotografie ohledně nových

kolekcí jsou prezentovány také na Twitteru (Twitter, 2021), kde má Zara okolo 1,3 milionů sledujících.

Rozšířená realita

V roce 2018 se prodejce Zara rozhodl na pár týdnů zpestřit svým zákazníkům nakupování ve vybraných prodejnách a proměnit je v interaktivní zážitek. Z některých svých prodejen udělal přehlídkové molo s rozšířenou realitou (Sandler, 2018). V praxi to vypadá tak, že si zákazník prostřednictvím svého mobilního telefonu vizualizuje zboží prodejny, které ve skutečnosti není vystaveno nebo se například pohybuje (Sandler, 2018). Rozšířenou realitu Zary demonstruje obrázek č. 8 - modelky na sobě mají oblečení z aktuální kolekce.



Obrázek č. 8: Rozšířená realita Zary (Mind, 2018)

Vizuální merchandising

Zara má svůj vizuální merchandising velmi propracovaný a působivý. Týká se to jak vystavení figurín ve výloze, tak také celkově celé prodejny.

Zara velmi dbá na to, jak vypadají a působí na lidi její výlohy, protože to mohou být právě ony, které rozhodnou o tom, jestli zákazník prodejnu navštíví či nikoli.

Při vystavování svého zboží, ať už ve výloze nebo přímo v obchodě, používá osvětlení, které vysoce zdůrazňuje barvy. Jak uvádí Oltmanns (2015), jedná se o zářivě bílé osvětlení s velmi vysokou intenzitou světla, což v zákaznících evokuje spojení této značky se Středozemím a jejím španělským původem. To, jak Zara pracuje s barvami, velmi dobře vystihuje obrázky č. 9 a č. 10, na kterých jsou zobrazeny typické výzdoby výlohy.



Obrázek č. 9: Černobílá výloha Zary v Bangkoku (Pinterest)



Obrázek č. 10: Barevně laděná výloha Zary v italském Miláně (Pinterest)

Zara také přizpůsobuje výzdobu svých výloh různým událostem a ročním obdobím. Rozlišují tedy jarní kolekce, podzimní i letní, ale také například vánoční. Vánoční kolekce jsou opět velmi nápadité a originální.

Vizuální merchandising se ovšem netýká jen toho, jak na zákazníky působí výloha prodejny, ale také její interiér. Jak už bylo popsáno výše, interiéry obchodů Zara jsou velmi prostorné, osvětlené a plné zrcadel. Na rozdíl od jiných prodejen s oblečením, v obchodech Zara je oblečení rozvrstveno s odstupem, díky tomu vše působí uspořádaně a přehledně. Uspořádání zboží na prodejně ilustrují obrázky č. 11 a č. 12.

Jak uvádí Hanbury (2018), ve všech prodejnách po celém světě to díky týmu expertů vypadá téměř identicky. Hanbury dále píše, že úkolem těchto vizuálních expertů je navrhnout interiér prodejny do nejmenších detailů - umístění figurín a oblečení, vzdálenost mezi jednotlivými regály, osvětlení prodejny a hudba, která zde hraje, jasné vymezení dámské, pánské a dětské kolekce a jiné.

Zara působí v řadě zemí po celém světě, proto své prodejny musí přizpůsobit podmínkám v daných lokalitách. Jak píše Hanbury (2018), pokud v dané zemi zrovna

převládá chladné počasí, bundy a kabáty umisťují experti v předních částech obchodů. Oblečení, které se hodí spíše na teplé počasí, naopak do části zadní.



Obrázek č. 11: Rozvrstvení zboží na prodejně Zary v Bilbao (Insider, 2018)



Obrázek č. 12: Prodejna Zary v Hong Kongu (Retail Design Blog, 2014)

5. 3 SWOT analýza Zary

SWOT matice

<p>Silné stránky</p> <p>Výroba přímo ve Španělsku Flexibilita Cenově dostupné produkty Kolekce pro muže, ženy i děti Oděvy podle poslední módy Produkty přizpůsobené zákazníkům Cirkulární móda - obnovení starších kousků oděvů Nové kolekce zboží až dvakrát týdně Sociální sítě Zboží pro všechny věkové kategorie Zpětná vazba od zákazníků Nízké ceny, nízké náklady Přizpůsobení produktů podle segmentace Vyrábí omezené množství produktů Umístění obchodů Dodavatelský řetězec Velký tým módních návrhářů Peníze na podporu nezaměstnaných Visual merchandising Zákaznický servis Přizpůsobení se zákazníkům Nové technologie Zákazníci jsou vždy na prvním místě</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Prodejny se nenachází ve všech městech Nevyužívá reklamu v televizi ani v tisku Kopíruje jiné módní značky</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Snaha o udržitelnost Ekologicky efektivní Ochrana životního prostředí Rozšířená realita Online nástroj pro měření velikosti Online prodej Podpora organizací a projektů</p>	<p>Hrozby</p> <p>Stávající konkurence (např. H&M, Mango, GAP) Nová konkurence v odvětví Nárůst online obchodů s oblečením Obvinění z antisemitismu</p>

Obrázek č. 13: SWOT matice Zary (vlastní zpracování)

SWOT analýza

Silné stránky

Jak již bylo zmíněno, oděvy značky Zara se ve většině případů vyrábí přímo ve Španělsku (Inditex, 2021). Díky tomu je společnost schopna rychle reagovat na poptávku a tím si získala náskok před jinými prodejci oděvů, je tedy flexibilnější. Zara působí téměř ve všech hlavních městech, díky tomu jsou její produkty dostupné široké veřejnosti (Inditex, 2021).

Na rozdíl od jiných oděvních společností nabízí kolekce jak pro ženy, tak i muže a děti, z toho největší zaměření je na kolekci dámskou. Důvodem je to, že dámské oblečení je více módní a pro Zaru představuje jádro její podnikatelské činnosti (Aftab, Yuanjian, Kabir & Barua, 2018). Řada jiných značek vyrábí pouze ženské kolekce.

Módní průmysl se neustále mění a zdokonaluje - na to Zara dokáže ihned zareagovat. Neustále přizpůsobují své produkty potřebám svých zákazníků a vždy navrhují oděvy podle poslední módy (Roll, 2020). To jistě ocení i nároční spotřebitelé - v prodejnách vždy najdou nejmodernější kousky oblečení.

Další silnou stránkou společnosti je také to, že je velkým podporovatelem tzv. cirkulární módy, což znamená, že je možné na prodejnách odevzdávat své staré kousky oblečení, které budou obnoveny (Drugdová, 2019). Díky tomu výrazně šetří životní prostředí.

Jak píše Radačičová (2020), společnost také rozšířila prodej svých výrobků přes internet, který by měl být dostupný téměř ve všech koutech světa. Důvodem je, že v určitých částech světa, není pro společnost výhodné otvírat kamenné obchody, a proto spoléhá na online prodej.

Neustále investují do nových technologií, díky čemuž se mohou udržet na dnešním moderním trhu (Petro, 2018). Ve svých převlékacích kabinkách mají nainstalované iPady, jejichž úkolem je se vyhnout neustálému vracení se do kabinky a zkoušení nových a nových kousků oblečení (Veberová, 2016). Zákazník si jednoduše prostřednictvím iPadu vybere určitý kousek oblečení a obsluha mu jej přinese až za ním do zkušební kabinky. Tento trend Zara zavedla pouze ve svých prodejnách ve Španělsku, kde se prozatím testují na místních spotřebitelích.

Jak uvádí Veberová (2016) na rozdíl od jiných módních společností, mění Zara kolekce svého oblečení častěji, někdy i dvakrát do týdne. Díky tomuto rychlému střídání sortimentu Zara reaguje na poptávku svých zákazníků. Tímto se výrazným způsobem odlišuje od svých konkurentů, kteří kolekce svých výrobků příliš často neobměňují. Jiné módní

značky mají na svých prodejnách jednu kolekci zboží i několik měsíců. Obměna kolekce se týká všech prodejen Zary na celém světě.

Obchodní řetězec má také velmi propracované stránky na oblíbených sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter nebo Instagram. Počty „sledujících“ na těchto sítích se pohybují v řádech milionů (Zara, 2021). V dnešní době je to samozřejmé, sociální sítě ovládají svět a toho si jsou marketéři Zary vědomi. Kvalitně propracované stránky na sociálních sítích zvýší povědomí o této značce. Fanoušci stránek Zary na Facebooku, Instagramu či Twitteru tak mohou na svých počítačích nebo mobilních telefonem sledovat novinky ohledně nové kolekce i o dalších aktivitách Zary.

Jak píše Nazir (2019), zákazníci jsou pro společnost vždy na prvním místě a reflektují jejich zpětnou vazbu. Dále uvádí, že pokud zákazníci budou požadovat určitý druh zboží, který Zara zrovna nevyrábí a neprodává, manažeři ihned reagují a tuto skutečnost oznámí módním návrhářům. Ti jsou poté schopni během několika týdnů tuto poptávku uspokojit. V tomto Zara vyniká nad svými konkurenty v módním průmyslu. Možnost výroby určitého kousku oděvu, který není v nabídce, dělá ze Zary inovátora v oboru. Je to jeden z faktorů úspěšnosti této módní značky (Roll, 2020).

Zara si dlouhodobě udržuje nízké ceny a to zejména díky nízkým nákladům. I přes nízké ceny, si stále zachovává ziskovost (UKEssays, 2015a). To umožňuje nakupovat oděvy této značky lidem s různými rozpočty.

Je schopna se přizpůsobit různým trhům v různých zemích (Bhasin, 2018). Má velmi propracovanou geografickou segmentaci a je si velice dobře vědoma toho, že v každé zemi mají lidé odlišné potřeby a preference, a že také kultura je v každém státě odlišná. A proto přizpůsobuje své výrobky také těmto potřebám.

Módní společnost neprodává ve svých obchodech a na internetu pouze oblečení, ale také různé doplňky, jako jsou například kabelky, bižuterie a další (Zara, 2021). S tím souvisí i kvalitně zpracované stránky na sociálních sítích či na webu Zary. Tam je možné si prohlédnout tyto doplňky na modelkách v kombinaci s oblečením, které má společnost aktuálně na prodejně.

Dle Harbot (2011), Zara na rozdíl od řady jiných módních řetězců vyrábí pouze omezené množství každého výrobku. Díky tomu je schopna prodat téměř všechny kusy daného oblečení a také přiláká mnohem více zákazníků. Ti se totiž obávají toho, že dané zboží bude rychle vyprodané a to je nutí k častějším návštěvám prodejny.

Campos a Gomez uvádějí (2016), že součástí strategie Zary je také to, že má velké zásoby „neutrálních produktů“. Tzn., že má neustále naskladněny kusy oblečení například bez

barvy nebo bez potisku. K finální úpravě je posílá až po tom, co zjistí potřeby svých zákazníků. I v tomto případě má Zara opět „navrch“ před svou konkurencí.

Zara zaměstnává spoustu módních návrhářů a právě díky tomu jsou vytvářeny nové a nové styly oděvů (Kotler a Keller, 2013). Tyto oděvy jsou během velmi krátkého časového intervalu uvedeny do výroby. Roll (2020) uvádí, že tým návrhářů se skládá z více než 200 odborníků na módy, kteří se řídí heslem, že nemožné v Zaře neexistuje.

I logistika této firmy je na velmi vysoké úrovni. Jak uvádí Kotler a Keller (2013) mezi přijetím objednávky a jejím dodáním je jen velmi malý časový úsek, zhruba 1 až 2 dny.

Díky menšímu objemu vyrobených kusů oblečení nezůstávají společnosti přebytečné oděvy na skladě (Aftab, Yuanjian, Kabir a Barua 2018).

Jak již bylo popsáno výše, Zara si velmi zakládá na tom, jak vypadají její prodejny a také výlohy těchto prodejen, tzv. visual merchandising. Jak zmiňuje Hanbury (2018), pracuje na něm rozsáhlý tým designérů. Tento tým má za úkol uspořádat výlohy a interiér obchodů tak, aby byly pro zákazníky zajímavé, atraktivní, ale zároveň odlišné od prodejen jiných módních značek.

Slabé stránky

V některých státech, například i v České republice, má Zara velmi málo prodejen. Tyto prodejny se navíc nachází pouze ve větších městech. Díky tomu řada zákazníků nemá možnost nákupu oděvů v kamenné prodejně. To s sebou nese i další nevýhody. Jak již bylo uvedeno, Zara si velmi zakládá na dobře vypadajícím interiéru prodejen i jejich výlohách. Nedostatek obchodů v řadě měst má ovšem za následek to, že zákazníci nemohou objevit kouzlo těchto prodejen na vlastní kůži. Nemohou si také vyzkoušet, jak již bylo zmíněno, iPady nainstalované v kabinkách, jejichž prostřednictvím si zákazníci „objednají“ oblečení a to jim obsluha přinese přímo do kabinky.

Jak bylo poznamenáno výše, Zara příliš nevyužívá reklamu, a to ani v televizi ani v tisku. Pro společnost je to jistě výhoda, nevynaloží takové množství peněz za propagaci, která je velmi nákladná. Zákazníci ovšem tuto skutečnost mohou vnímat jinak. Na rozdíl od svého největšího konkurenta H&M, jehož reklamy se pravidelně objevují na televizních obrazovkách, Zaru v televizi opravu nikdy neuvidíme. O slabou stránku pro společnost se jedná z toho důvodu, že absence reklamy nezvyšuje povědomí o této značce.

Lieber (2018) poukázala na to, že Zara v některých případech kopíruje oblečení a módní doplňky jiných značek. Okopírovala např. tenisky luxusní značky Balenciaga (Lieber, 2018) nebo červenou podrážku na obuvi, která je neodmyslitelně spjata se značkou Christian

Louboutin (Mau, 2012). Jak uvádí Mau (2012), Zaře nebylo prokázáno, že by tak učinila záměrně a chtěla by jiné oděvní značky poškodit. Napodobování oděvů, obuvi nebo módních doplňků není v oděvním průmyslu bohužel nic nového. Vždy se najde nějaký „kousek, který nápadně připomíná produkty jiné značky. Je to ovšem skutečnost, která může Zaru poškodit. Kopírování stylu jiných oděvních společností by se měla vyvarovat.

Jak je psáno výše, společnost, na rozdíl od jiných konkurentů v odvětví, neposkytuje možnost využívání slevových kuponů. Přitom tato forma podpory prodeje patří mezi zákazníky k nejoblíbenějším.

Příležitosti

Zara, stejně jako všechny značky, které jsou součástí Inditexu, se snaží o udržitelnost, jak píše Vítová (2019), do roku 2025 chce, aby všechny její oděvy byly vyráběny ze 100% udržitelných tkanin. Stala se tak první společností, která se rozhodla učinit tento krok. Jedním z důvodů je omezení spotřeby materiálu. Jak uvádí Segran (2019), v módním průmyslu je vyráběno více než 150 miliard oděvů ročně. Když si to vezmeme k poměru počtu obyvatel na naší planetě, je to velmi vysoké číslo.

Do konce roku 2019 si dala společnost InditexGroup, pod které spadá i Zara, závazek, že bude ekologicky efektivní, tedy že omezí plýtvání a bude šetřit energií. Velice dbá na ochranu životního prostředí (Drugdová, 2019).

Dále chce módní řetězec zcela zrušit plastové tašky a nahradit je ekologičtějšími papírovými taškami (Vítová, 2019). Uvedené je zcela v souladu s novou strategií Zary, ve které dbá o životní prostředí a také o udržitelnost.

Rozšířená realita, to je další z vymožeností obchodního řetězce. Jak uvádí Danzinger (2018), spočívá v tom, že prostřednictvím chytrých telefonů se zákazníci mohou dívat na modelky, které předvádí oblečení. Postačí pouze přidržit mobilní telefon před určitým senzorem. Od této novinky si Zara slibuje přilákat především mladou generaci (Danzinger, 2018). Cílení na mladou generaci je zcela pochopitelné zejména z toho důvodu, že právě tato generace v hojně míře využívá chytré telefony, internet, a právě v těchto technologiích spatřuje Zara potenciál.

Při nákupu přes internet se nakupující nemusí obávat, že si špatně vybere svou velikost. Společnost totiž usnadňuje svým zákazníkům nakupování tím, že zavedla online nástroj pro měření velikosti, který při zadání míry zákazníkovi poradí, jaká velikost je pro něj vhodná (Goldstone, 2018).

Zara podporuje různé organizace a projekty (Zara, 2021). Jedná se například o projekty na podporu zaměstnanosti ve Španělsku nebo různé vzdělávací projekty. Dále se také podílí na humanitární pomoci a spolupracuje s univerzitami na výzkumech týkajících se sociální oblasti (Zara, 2021).

Hrozby

Hrozbou společnosti je především konkurence, a to jak ze strany nových potenciálních oděvních společností, tak také stávajících. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, za největšího konkurenta Zary je považována švédská módní společnost H&M. Dalšími konkurenty na trhu je taktéž španělská oděvní společnost Mango či americká značka GAP. Všechny uvedené oděvní společnosti mají se Zarou řadu společných vlastností, zejména ohledně udržitelnosti nebo obdobné logistiky.

Další hrozbou módního řetězce je také to, že přibývá stále více on-line obchodů s oblečením. Ty mají především tu výhodu, že si zákazníci mohou nakoupit oblečení z pohodlí domova a nemusí chodit do kamenných obchodů. Ačkoliv má i Zara vlastní e-shop, lze tento fakt považovat za nevýhodu.

O'Connor upozornila (2015) na skutečnost, že hrozbou pro společnost i v současnosti může být incident z roku 2015. Bývalý právník společnosti Zaru obvinil, že s ním byl ukončen pracovní poměr kvůli jeho židovskému původu. S tím souvisí i další případ týkající se antisemitismu. O'Connor (2015) dále uvádí, že jedna z dětských kolekcí totiž obsahovala trička se žlutou hvězdou, kterou řada zákazníků přirovnávala právě k židovské tzv. Davidově hvězdě. Společnost se tehdy určitou dobu potýkala s obviněním z antisemitismu. I přes to, že se Zara bránila, podala vysvětlení a nakonec tento produkt stáhla z prodeje, tento incident ji může poznamenat na delší dobu. Společnost totiž velmi dbá na to, aby své produkty přizpůsobila všem kulturám ve všech zemích. Tato nešťastná událost ale bohužel není v souladu s touto demografickou strategií Zary.

Z vytvořené SWOT analýzy tedy vyplývá, že i přes určité slabé stránky, dominují u Zary stránky silné. Jednou z jejich největších výhod je distribuce, která jí umožňuje během velmi krátké doby dostat své zboží na prodejny ve všech svých obchodech po celém světě. Zara je pověstná prací s moderními technologiemi. Rozšířená realita, iPady v kabinkách a mnoho dalších z ní dělají moderní značku dnešní doby.

Za největší hrozbu je považován vzestup konkurence, zejména v podobě internetových obchodů, které jsou v současnosti na vzestupu.

6. Marketingový výzkum

Tato práce se zaměřuje na vnímání španělské oděvní značky Zara na českém trhu. Ke zjištění výsledků byla zvolena metoda marketingového výzkumu - dotazník.

„Marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí, s jejíž pomocí marketéři snižují míru nejistoty vyplývající z neustále se měnícího marketingového prostředí“ (Karlíček a kol., 2018, s. 84).

„Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování“ (Karlíček a kol., 2018, s. 84).

6. 1 Fáze a postupy výzkumu

Cíle výzkumu

Jak uvádí Karlíček a kol. (2018) nejdůležitější fází výzkumu je stanovit jeho cíle. Jak dále uvádí, musíme vědět, jaký problém chceme řešit a identifikovat informace, které k tomu potřebujeme získat.

Cílem práce je zjistit povědomí mladších spotřebitelů ohledně oděvní značky Zara v České republice. Dílčími cíli je analyzovat její marketingovou strategii a případně navrhnout doporučení na zlepšení.

Zdroje informací

Určení zdrojů informací neboli další fáze výzkumu. Jak uvádí Karlíček a kol. (2018), zdroji jsou subjekty na trhu (zákazníci, dodavatelé, konkurenti atd.) nebo také výzkumné studie či databáze.

Informace dělíme na primární a sekundární. Sekundární informace už byly dříve shromážděny a zpracovány, zatímco primární informace jsou získávány poprvé (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Ve své práci budu využívat primární zdroje informací.

Metody výzkumu

Dále je potřeba stanovit metody výzkumu, které dělíme na kvantitativní a kvalitativní (Machková, 2015).

„Kvantitativní metody výzkumu se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu“ (Machková, 2015, s. 47). Jako zdroj pro zjištění informací zde můžeme využít metodu dotazování, pozorování nebo experimentu.

Jak uvádí Kozel a kol. (2011), u dotazování se jedná o sběr primárních dat a může být realizováno prostřednictvím přímého rozhovoru s respondenty, telefonického rozhovoru, písemného dotazování nebo pomocí online dotazníku. Dále uvádí, že vybraní respondenti pro dotazování musí být vybráni tak, aby odpovídali cílům daného výzkumu.

U pozorování se jedná o nepřímý sběr dat, není totiž vyžadován přímý kontakt s respondenty (Kozel a kol., 2011).

„Při experimentu testujeme určitý faktor (tzv. nezávisle proměnnou), kterým může být např. cena, obal, reklama či samotný produkt, a měříme jeho dopady na faktor jiný (tzv. závisle proměnnou)“ (Karlíček a kol., 2018, s. 103).

U kvantitativních metod výzkumu můžeme získat informace, které nám dávají odpovědi na otázky ohledně chování spotřebitelů (Machková, 2015). Jako nejvyužívanější metody uvádí Machková (2015) hloubkový a skupinový rozhovor.

Hloubkový rozhovor Karlíček (2018) popisuje jako individuální rozhovor, který je veden mezi respondentem a tazatelem, kterým je ve většině případů psycholog. Dále uvádí, že rozhovor je veden na konkrétní téma a tazatel se snaží pomocí otázek zjistit jaký má respondent vztah a postoj k určitému produktu.

Skupinový rozhovor je veden prostřednictvím diskuze s vybranými respondenty a stejně jako hloubkový rozhovor je zaměřen na jedno určité téma (Karlíček a kol., 2018).

V této bakalářské práci jsem zvolila kvalitativní metodu - online dotazník. Bude se tedy jednat o získání primárních informací. Otázky se skládají jednak z otázek identifikačních a dále z otázek, které se zaměřují přímo na vnímání oděvní značky Zara na našem trhu. Respondenti budou vybráni tak, aby přesně odpovídali záměrům mého výzkumu.

Sběr dat

Další z fází je sběr dat, která jsou později analyzována, interpretována a následně jsou definována marketingová doporučení (Karlíček a kol., 2018). Sběr dat lze realizovat prostřednictvím různých metod, jako je dotazování, pozorování či experiment, přičemž nejčastější metodou bývá dotazování (Kozel a kol., 2011). „Sběr dat spočívá v hledání konkrétních odpovědí přímo od respondentů“ (Kozel a kol., 2011, s. 98)

V této bakalářské práci budou data sbírána prostřednictvím nejvyužívanější metody, tedy dotazníku. Zjištěné informace budou analyzovány a následně pomocí grafů interpretovány výsledky výzkumu. Na závěr budou vypsána případná doporučení a návrhy na zlepšení marketingové strategie.

Cílová skupina

Marketingový výzkum se může týkat pouze určité cílové skupiny, která se definuje podle určitých kritérií. Jak uvádí Kozel a kol. (2011), na začátku je důležité si vymezit, koho se vlastně budeme dotazovat, specifikujeme tedy cílovou skupinu. „*Určením cílové skupiny se přiblížíme k rozhodnutí, kdo bude konečný respondent*“ (Kozel a kol., 2011, s. 194).

V této bakalářské práci jsem zvolila demografické kritérium, konkrétně se zaměřuji na cílovou skupinu lidí ve věku 18 až 30 let. Obdobná skupina respondentů byla zvolena ve výzkumu Sethi, Kaur a Wadera (2017).

Příprava dotazování

Jak je již zmíněno výše, ve své práci jsem si jako metodu pro svůj výzkum vybrala online dotazování.

Jak uvádí Kozel a kol. (2011), na začátek dotazníku je důležité umístit filtrační otázky, které zajistí to, aby na dotazy odpovídala správná cílová skupina. Dále uvádí, že následovat by měly otázky tematické, které se již zabývají podstatou problému. Na závěr dotazníku jsou umístěny identifikační otázky, které nám poskytují základní charakteristiky o respondentech (Kozel a kol., 2011).

Dalším krokem je výběr varianty otázek podle odpovědí. Kozel a kol. (2011) uvádí, že je možnost otázek otevřených, tedy bez variant odpovědí, otázek polozevřených a uzavřených. Jak uvádí dále, u otázek uzavřených jsou možné odpovědi napsány a respondenti jen vybírají z těch možností, které nejvíce odpovídají jejich názoru.

V této práci jsem zvolila otázky uzavřené, jelikož se zaměřuji na konkrétní problematiku a tato forma je tedy vhodná. Uzavřené otázky využily ve svých publikacích např. Ahuja (2015) a Wang (2010), kteří se zaměřovali na obdobné téma.

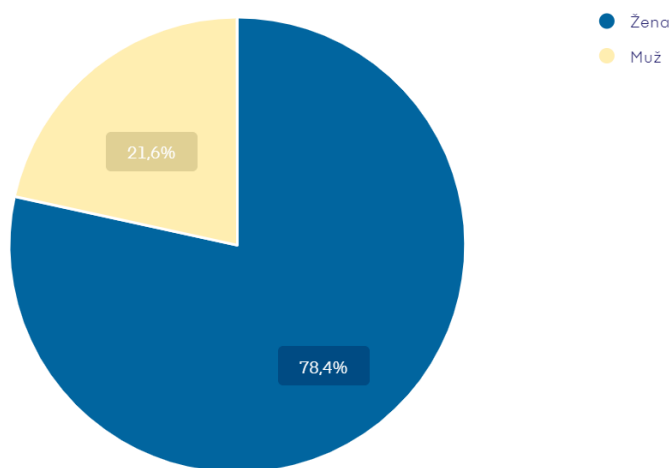
6.2 Výsledky výzkumu

Výzkum probíhal v termínu od 25. 3. 2021 do 4. 4. 2021. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím internetových stránek Survio.com. Na dotazník odpovědělo 102 respondentů

a skládal se ze 17 uzavřených otázek zaměřených na vnímání oděvní značky Zara na českém trhu, viz Příloha č. 1. Dotazník byl sdílen prostřednictvím sociální sítě Facebook. V úvodu dotazníku bylo uvedeno, že je výzkum zaměřen na cílovou skupinu ve věku 18 až 30 let. Byl tedy sledován počet návštěv dotazníku a na základě toho bylo vyhodnoceno, kolik respondentů odpovídalo či neodpovídalo kritériím.

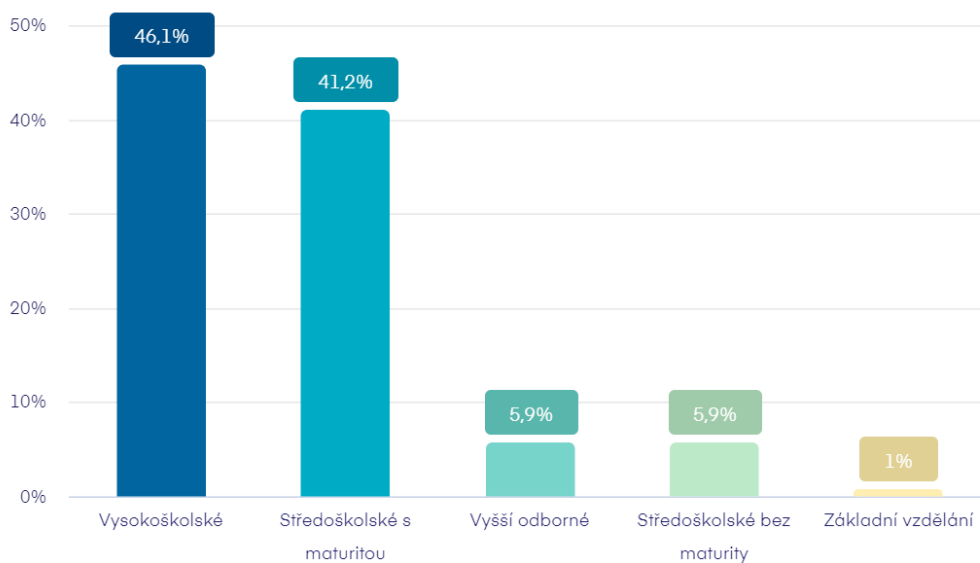
Ze statistik dotazníku vyplývá, že počet lidí, kteří navštívili odkaz dotazníku, bylo 164. Nevyhovělo tedy 62 respondentů.

Jak ukazuje graf č. 1, větší část dotazovaných (78,4%) tvořily ženy, muži tvořili podstatně menší část. Důvodem bude patrně to, že ženy se spíše zajímají o módu a nejnovější módní trendy více než muži.



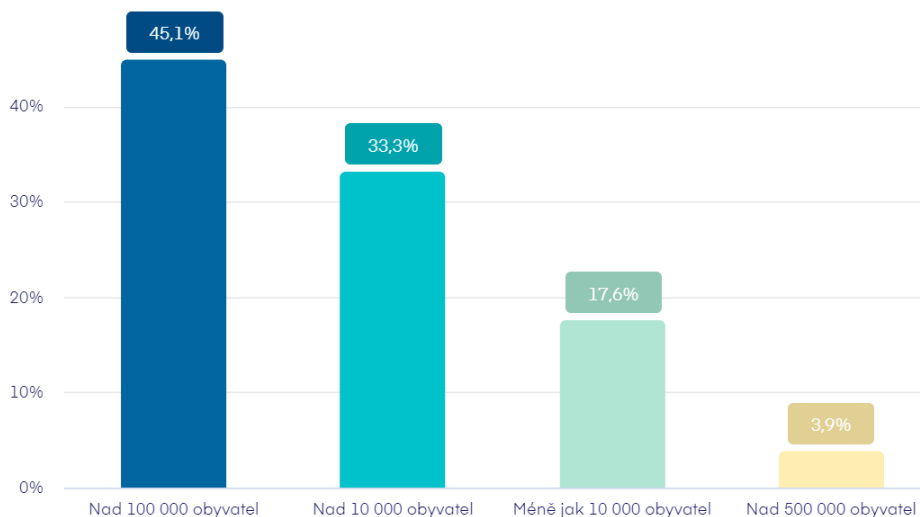
Graf č. 1: Pohlaví respondentů (Vlastní výzkum)

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, převažuje vzdělání vysokoškolské (46 %) a středoškolské zakončené maturitou (41,2 %). Necelých 6 % respondentů má vyšší odborné vzdělání a stejně tak vzdělání středoškolské bez maturity. Pouze jeden respondent uvedl, že dosáhl základního vzdělání. Zmiňované detailněji popisuje graf č. 2.



Graf č. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní výzkum)

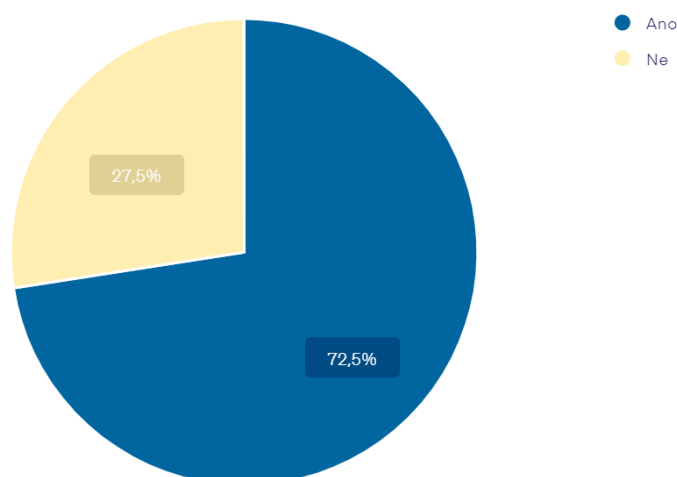
Další identifikační otázka se týkala města, kde respondenti bydlí. 45 % z nich uvedlo, že bydlí ve městě, které má nad 100 000 obyvatel. Následovala města, která mají nad 10 000 obyvatel (33,3 %). Pouze 3,9 % dotazovaných uvedlo, že bydlí ve městě, které má více jak 500 000 obyvatel.



Graf č. 3: Město, ze kterého respondenti pochází (Vlastní výzkum)

Otázka č. 1: Zajímáte se o módu a nejnovější módní trendy?

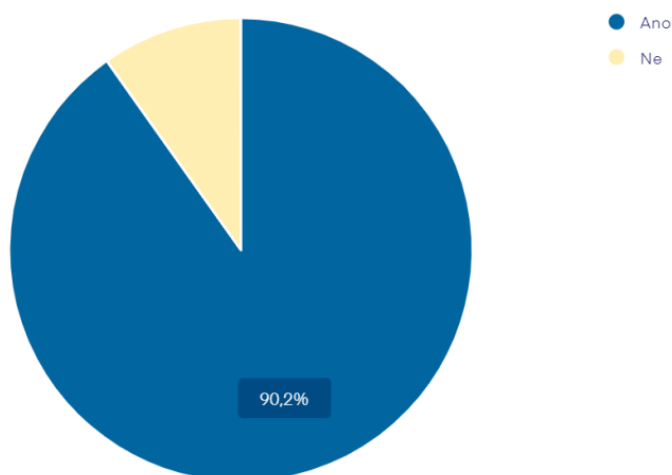
Na otázku ohledně zájmu o módu a módní trendy odpověděla větší část respondentů kladně, tedy že se o módu zajímají. Konkrétně tuto možnost zvolilo 72,5 % dotazovaných. Na základě pohlaví dotazovaných (jak popisuje graf č. 1 výše), kde převažovaly ženy, je tedy možné říci, že o módu a trendy se zajímají převážně ženy.



Graf č. 4: Zájem o módu a módní trendy (Vlastní výzkum)

Otázka č. 2: Znáte obchodní řetězec Zara?

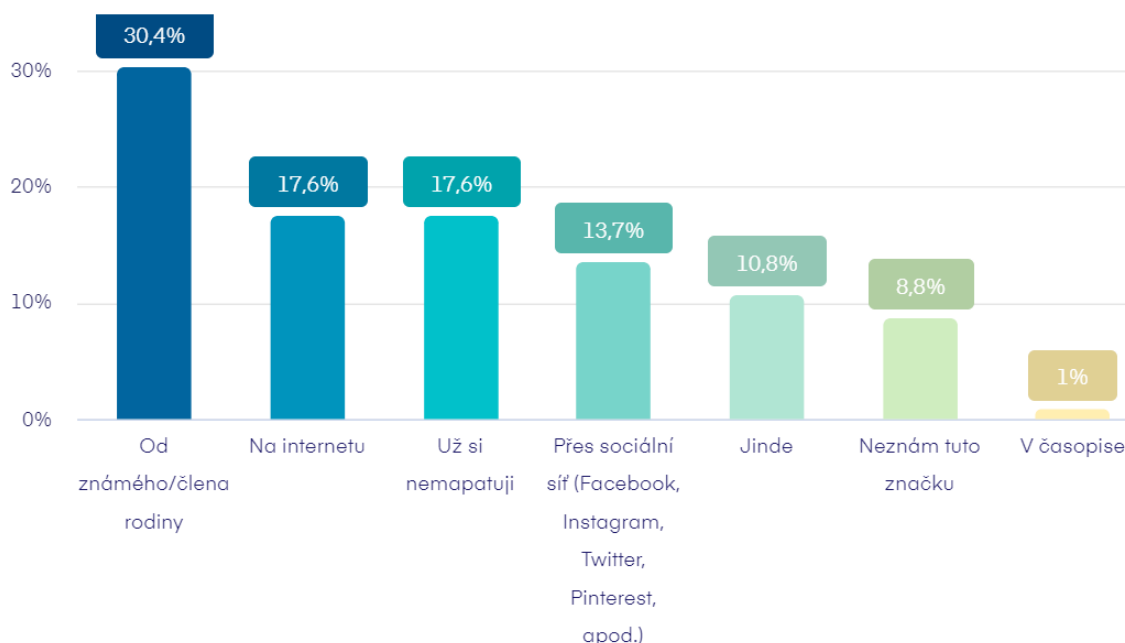
Z grafu č. 5 vyplývá, že značná část respondentů, konkrétně tedy 90 % zná oděvní společnost Zara. Povědomí o této značce má tedy velká část dotazovaných.



Graf č. 5: Znalost obchodního řetězce Zara (Vlastní výzkum)

Otázka č. 3: Pokud znáte značku Zara, jak jste se o ní dozvěděl/a?

Tato otázka měla za úkol zjistit „zdroj“, od kterého se účastníci dotazníkového šetření dozvěděli o španělské značce Zara. Ze 102 respondentů 30,4 % uvedlo, že se o značce dozvěděli od známého nebo člena rodiny. Následoval internet se 17,6 %. Menší část dotázaných, konkrétně tedy 17,6 %, uvedla, že už si nevzpomínají, jak se o Zare dozvěděli. Necelých 14 % respondentů uvedlo, že se o oděvní značce dozvěděli na některých ze sociálních sítí, jako je Facebook či Instagram. 8,8 % uvedlo, že značku Zara neznají vůbec a 1 z dotazovaných se o ní dozvěděl v některém z časopisů. Z uvedeného tedy vyplývá, že nejčastěji se respondenti o značce dozvěděli od někoho ze svého okolí. Až poté následuje internet a sociální sítě. Detailní přehled nabízí graf č. 6 - Zdroj informací ohledně značky Zara.

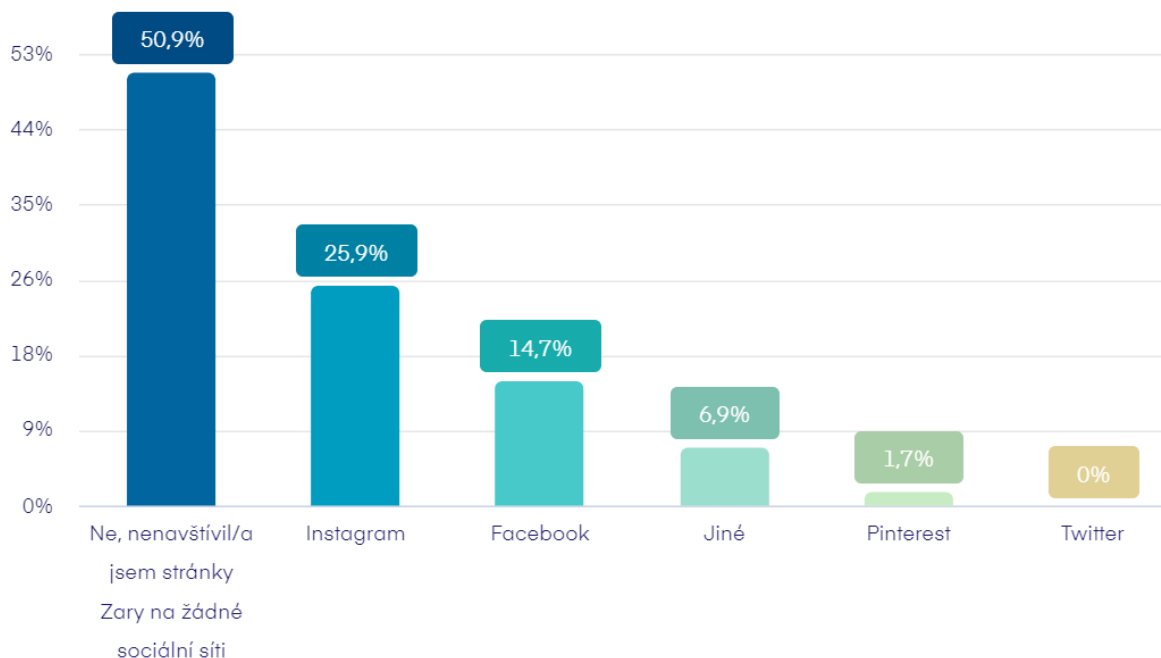


Graf č. 6: Zdroj informací ohledně značky Zara (Vlastní výzkum)

Otázka č. 4: Navštívil/a jste někdy stránky Zary na některé ze sociálních sítí? Pokud ano, tak na které?

Na otázku ohledně návštěvy Zary na sociálních sítích odpověděla polovina dotazovaných, že je nikdy nenavštívila. Z těch, kteří stránky Zary navštívili, uvedli, že to bylo na Instagramu, což je v současnosti jedna z nejpoužívanějších sociálních sítí. Instagram dominuje zejména u mladší generace, na kterou byl tento průzkum zaměřen. Z dalších sociálních sítí uvedli respondenti v průzkumu Facebook a to téměř 15 % z nich. Facebook, stejně jako Instagram, je také velmi oblíbená sociální síť s řadou uživatelů. 6,9 %

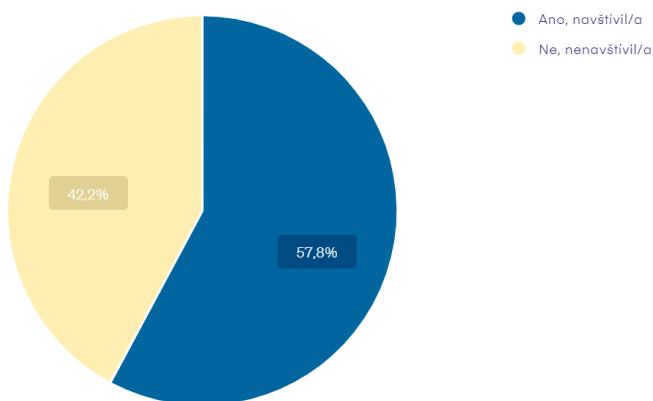
dotazovaných odpovědělo, že stránky oděvní společnosti Zara navštívili na jiné ze sociálních sítí než z uvedených. Na Twitteru nenavštívil stránky Zary žádný z respondentů. Důvodem bude pravděpodobně to, že tato sociální síť není v naší republice používána v takové míře jako Instagram a Facebook. Detailní přehled nabízí graf č. 7.



Graf č. 7: Zara na sociálních sítích (Vlastní výzkum)

Otázka č. 5. Navštívil/a jste někdy webové stránky Zary?

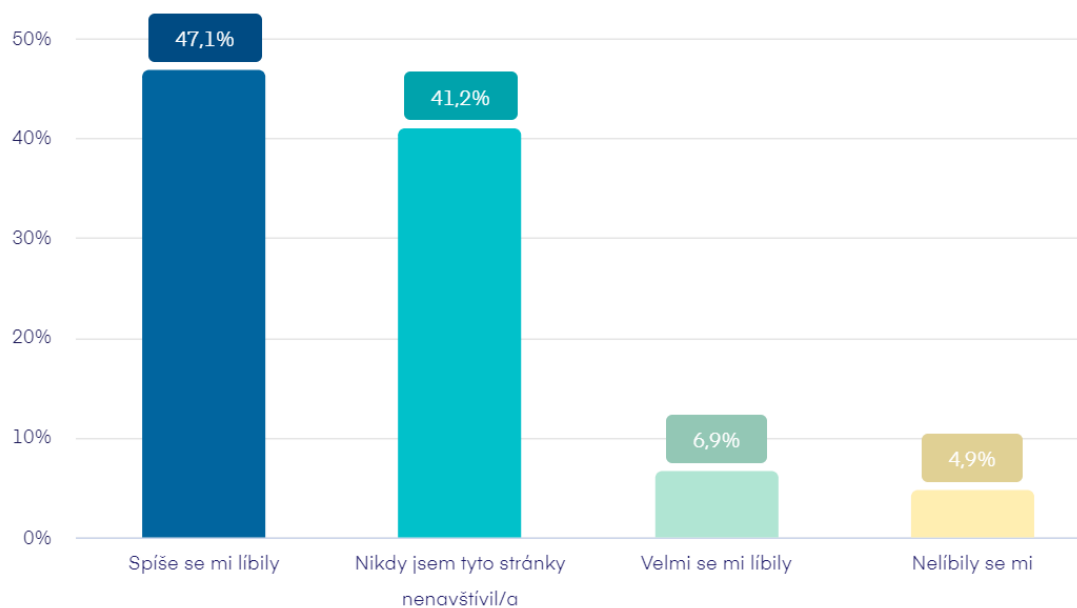
Na tuto otázku se nabízely pouze dvě odpovědi - ano nebo ne. Co se týče webových stránek Zary, 57,8 % procent dotázaných jej navštívilo, zbylých 42,2 % uvedlo, že nikoliv. Z grafu č. 8 je tedy patrné, že velká část respondentů webové stránky Zary nezná.



Graf č. 8: Návštěvnost webových stránek Zary (Vlastní výzkum)

Otázka č. 6: Pokud jste webové stránky navštívili/a, jak se Vám líbily?

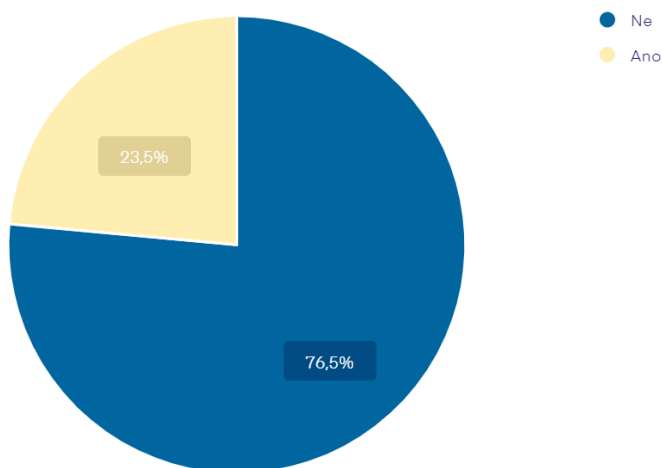
Účastníci dotazníkového šetření, kteří navštívili stránky Zary, uvedli, že tyto webové stránky se jim spíše líbily, odpovědělo tak 47,1 % dotazovaných. Jak již bylo popsáno výše, na základě grafu č. 8, poměrně velká část respondentů, 41,2%, tyto stránky nikdy nenavštívila. Menší části z nich, konkrétně 6,9 %, se webové stránky Zary velmi líbily a necelých 5 % respondentů uvedlo, že stránky se jim nelíbily.



Graf č. 9: Názor na webové stránky Zary (Vlastní výzkum)

Otázka č. 7: Nakoupil/a jste někdy přes e-shop společnosti Zara?

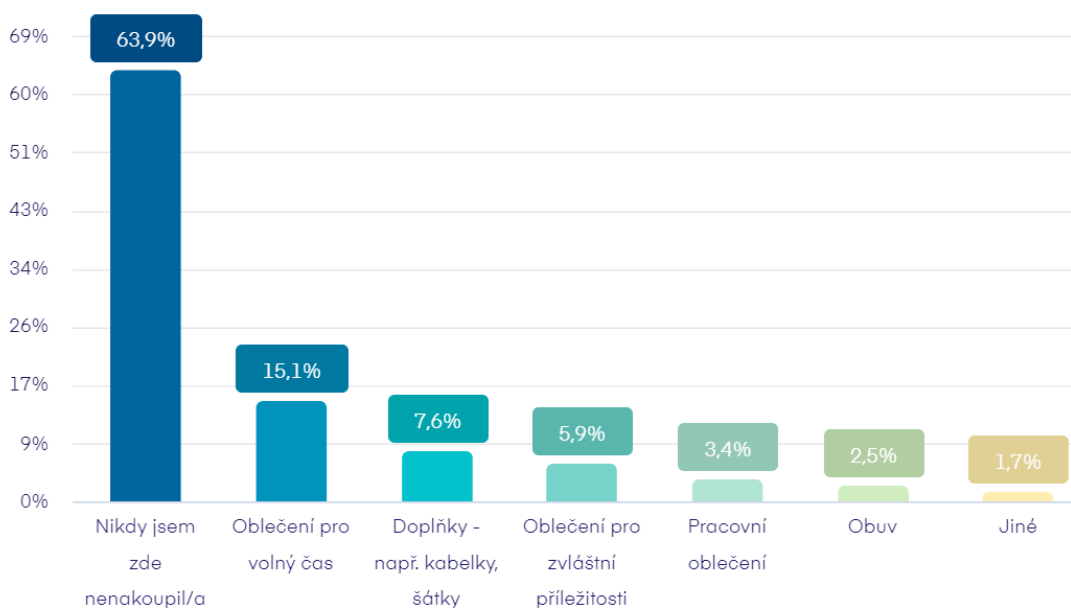
Jak ukazuje graf č. 10, 23,5 % ze 102 dotazovaných provedlo nákup některého z produktů přes e-shop. V poměru k tomu, kolik lidí zná značku Zara (jak ukazuje graf č. 5, tedy 90 % respondentů), je to necelá čtvrtina.



Graf č. 10: Nákup přes e-shop společnosti Zara (Vlastní výzkum)

Otázka č. 8: Pokud ano, co jste zakoupil/a?

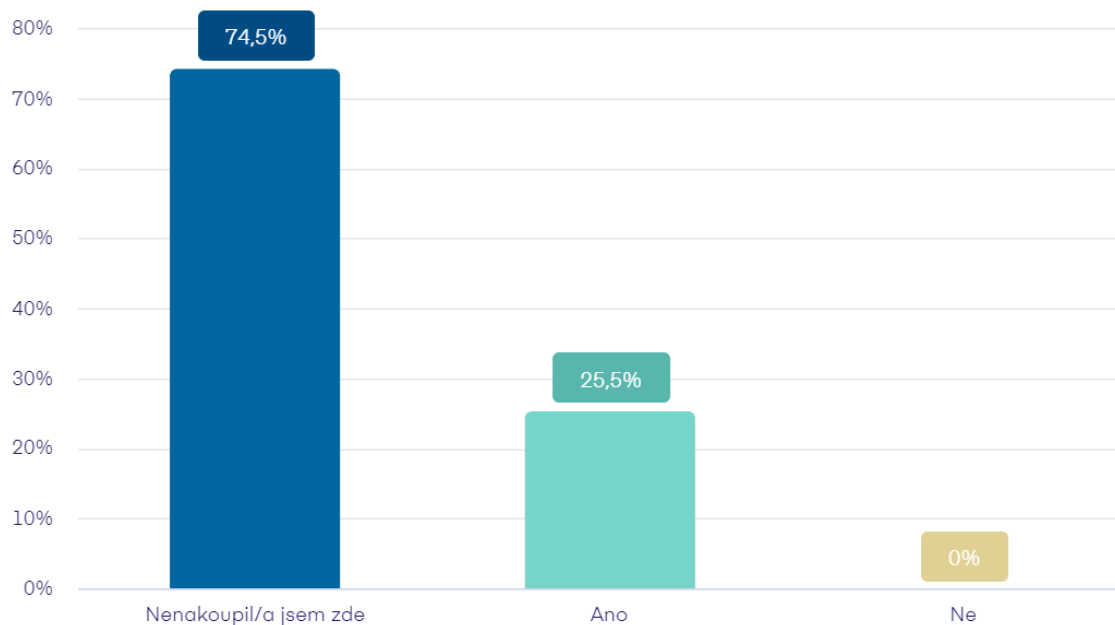
Předchozí otázka byla zaměřena na nákup přes e-shop společnosti. Většina dotazovaných odpověděla, že nikdy neuskutečnila nákup produktů značky Zara přes internet. Z těch, kteří si zakoupili nějaký z produktů, kupovali nejčastěji oblečení pro volný čas (15,1 %). Dále se jednalo o doplňky, jako jsou šátky a kabelky, odpovědělo tak 7,6 % dotazovaných. Oblečení pro zvláštní příležitosti zde zakoupilo 5,9 % účastníků výzkumu, pracovní oblečení 3,4 % a obuv 2,5 %. Zmiňované detailně popisuje graf č. 11.



Graf č. 11: Produkty zakoupené přes e-shop Zary (Vlastní výzkum)

Otázka č. 9: Pokud jste nakoupil/a přes e-shop Zary, byl/a jste spokojen/a se službami?

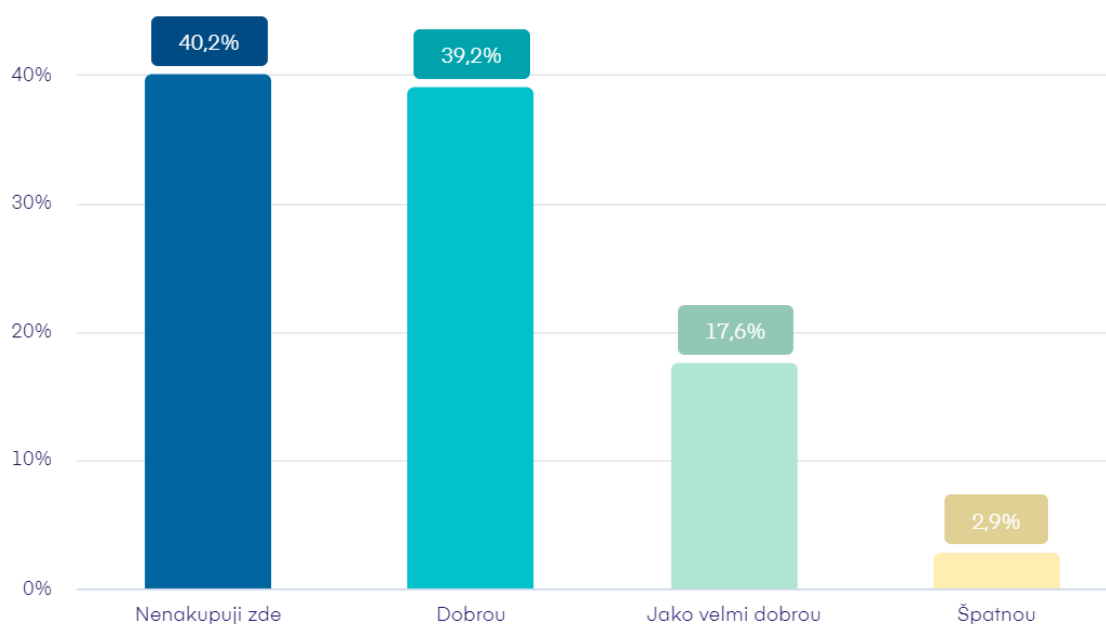
Z těch, kteří někdy nakoupili přes e-shop společnosti, 25,5 % dotazovaných bylo se službami spokojeno.



Graf č. 12: Spokojenost se službami e-shopu (Vlastní výzkum)

Otázka č. 10: Jak vnímáte nabídku produktů značky Zara na českém trhu?

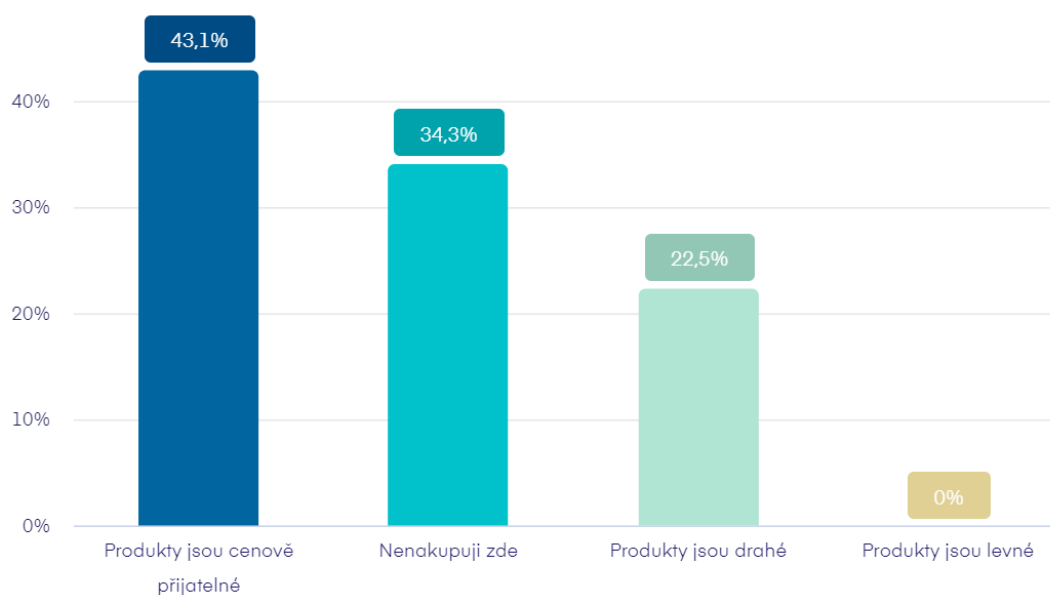
Značná část respondentů, kteří nakoupili některý z výrobků značky Zara, vnímá nabídku těchto produktů jako dobrou. Odpovědělo tak 39,2 % dotazovaných. 17,6 % účastníků výzkumu označilo nabídku produktů Zary na českém trhu jako velmi dobrou. Ostatní z respondentů, 2,9 % vnímá nabídku produktů na našem trhu jako špatnou. Vše detailně popisuje graf č. 13 níže.



Graf č. 13: Nabídka produktů značky Zara na českém trhu (Vlastní výzkum)

Otázka č. 11: Jak vnímáte ceny produktů značky Zara na českém trhu?

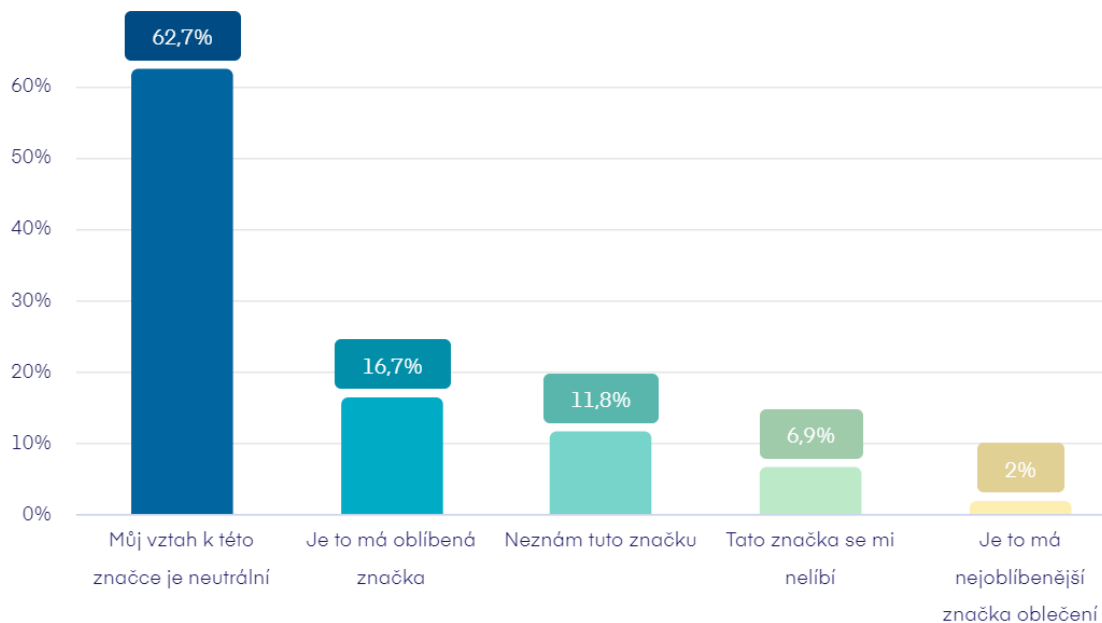
Graf č. 14 znázorňuje, jak účastníci dotazníkového šetření vnímají ceny za produkty značky Zara. 43,1 % dotazovaných označilo výrobky na našem trhu za cenově přijatelné. To je v souladu s koncepcí Zary po celém světě - vyrábět cenově dostupné produkty. Dále graf ukazuje, že pro 22,5 % respondentů jsou tyto produkty drahé.



Graf č. 14: Ceny produktů značky Zara na českém trhu (Vlastní výzkum)

Otázka č. 12: Jak byste popsal/a svůj vztah k této značce?

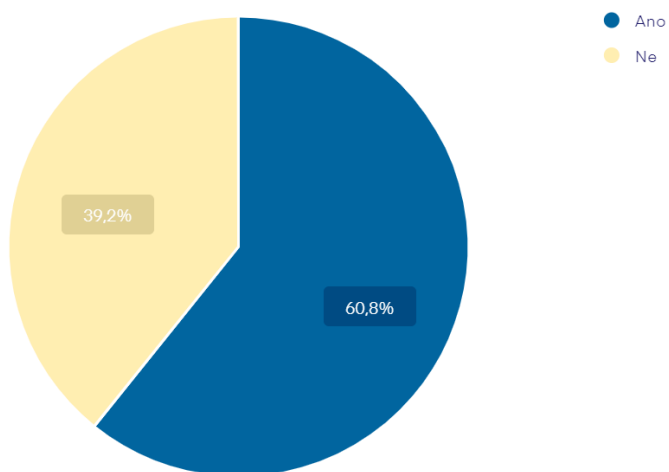
Na otázku ohledně vztahu ke značce Zara, odpověděla více jak polovina respondentů (62,7 %), že jejich vztah ke značce je neutrální. Pro 16,7 % dotázaných je Zara oblíbenou značkou. 6,9 % respondentů uvedlo, že značka se jim nelíbí a 2 % dotázaných ji označilo jako svou nejoblíbenější značku. Pro větší přehlednost poslouží graf č. 15.



Graf č. 15: Vztah ke značce Zara (Vlastní výzkum)

Otázka č. 13: Navštívil/a jste někdy v dřívější době kamenný obchod společnosti Zara?

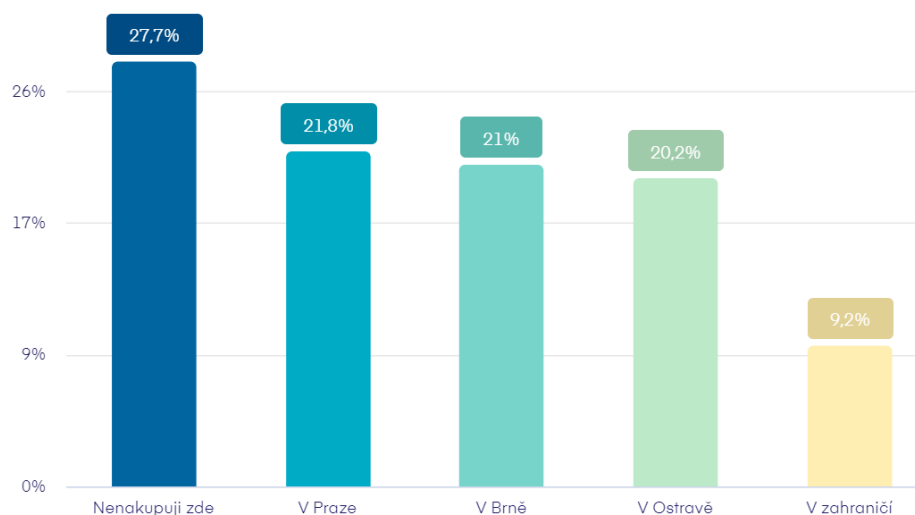
Ze 102 dotazovaných odpovědělo 60,8 %, že navštívili kamenný obchod Zary. Pro srovnání s grafem č. 8 je to více respondentů než těch, kteří navštívili webové stránky společnosti.



Graf č. 16: Návštěvnost kamenných obchodů společnosti Zara (Vlastní výzkum)

Otázka č. 14: Pokud jste někdy navštívil/a kamenný obchod, v jakém městě to bylo?

Z níže uvedeného grafu (graf č. 17) vyplývá, že nejvíce navštívili respondenti kamenný obchod v Praze. Odpovědělo tak 21,8 % dotazovaných. Následuje Brno s 21 % a Ostrava s 20,2 %. 9,2 % respondentů uvedlo, že navštívili kamenný obchod značky Zara v zahraničí. Necelých 28 % účastníků dotazníkového šetření v tomto obchodě vůbec nenakupuje, nenavštívili tedy žádný z kamenných obchodů Zary.



Graf č. 17: Kamenné obchody Zara - města (Vlastní výzkum)

Na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 102 respondentů, bylo zjištěno, že oděvní značka Zara je v České republice známá, ovšem ne každý zde nakupuje. Velká část respondentů ani nenavštívila její webové stránky, ani nenakoupila žádný z produktů přes její e-shop. Z těch, kteří zde nakoupili, byla většina s nákupem spokojena. Taktéž webové stránky společnosti hodnotí většina dotazovaných kladně. Z uvedeného tedy vyplývá, že povědomí o značce Zara má velká část dotazovaných.

Respondenti, na které byl tento výzkum zaměřen, tedy na skupinu ve věku 18 až 30 let, jsou spokojeni s nabídkou produktů značky Zara na našem trhu. Rovněž ceny vnímají jako přijatelné. Více jak polovina dotazovaných také uvedla, že jejich vztah k této značce je neutrální.

Většina dotazovaných se také o Zaře dozvěděla od svého známého, kamaráda či člena rodiny. Dále se o Zaře dozvěděli prostřednictvím internetu a sociálních sítí, které hrají v současné době velkou roli. Právě na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram, má Zara velké množství sledujících. Její stránky na těchto sítích jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o nejčerstvější informace týkající se této značky. Objevují se zde fotky nejnovějších módních kolekcí.

Značná část účastníků výzkumu také navštívila některou z kamenných prodejen Zary. Nejvíce v našem hlavním městě, kde se nachází hned tři kamenné prodejny. Respondenti ale také odpovídali, že navštívili prodejnu Zary i v zahraničí.

Na základě provedeného výzkumu lze popsat typické zákazníky nakupující produkty značky Zara. Jedná se především o ženy s vysokoškolským vzděláním. Nejvíce jsou ovlivňovány známými či členy rodiny, od kterých se o značce dozvěděly. S nabídkou produktů jsou spokojeny a taktéž s nákupem zboží přes e-shop společnosti.

6.3 Návrhy a doporučení

Na základě vlastního dotazníkového výzkumu a vytvoření SWOT analýzy jsem analyzovala marketingovou strategii Zary.

V České republice společnost vlastní pět kamenných obchodů, které se nachází ve třech městech - Praha, Brno a Ostrava. I přesto, že v řadě dalších měst naší republiky nemá kamenné obchody, díky e-shopu je její zboží dostupné všem. A právě kvalitně propracované a přehledné webové stránky společnosti mají podíl na úspěchu této módní značky. S rozvojem internetu a technologií totiž spousta lidí dává přednost nákupu zboží přes internet. Vzhledem k těmto dvěma skutečnostem, rozvoji moderních technologií a malému počtu kamenných obchodů, by měla společnost i nadále rozvíjet svou nabídku produktů online.

Jak již bylo uvedeno výše, společnost neinvestuje téměř žádné finanční prostředky do reklamy. I přes tuto skutečnost dosáhla značka světového úspěchu. Je oblíbená téměř ve všech zemích Evropy, největšího úspěchu ovšem dosahuje ve svém „rodném“ Španělsku a v sousedním Portugalsku. Téměř nulová reklama této společnosti ovšem může být hrozbou. Spousta lidí je totiž reklamou ovlivňována. Dobře zpracovaná a zajímavá reklama může potenciálního zákazníka zaujmout a přimět jej k nákupu zboží. Velká část účastníků dotazníkového průzkumu uvedla, že zde nikdy nezakoupili žádný z produktů. I na základě této skutečnosti by se Zara měla více zaměřit na reklamu. Takřka nulová reklama se ovšem netýká jen Zary, ale i dalších značek Inditexu.

Další skutečností je, že na otázku ohledně vztahu k této značce odpověděla většina respondentů, tak, že jejich vztah k této značce je neutrální. Pouze malá část uvedla, že je Zara jejich nejoblíbenější značka. I tento fakt poukazuje na to, že by Zara měla více zapracovat na své reklamě, popřípadě na určité marketingové kampani, aby oslovila více lidí.

Polovina dotazovaných v průzkumu uvedla, že nikdy nenavštívila stránky Zary na sociálních sítích. Z tohoto faktu je patrné, že koncepce Zary ohledně minimální reklamy se ne vždy vyplatí. Z těch, kteří její stránky na sociálních sítích navštívili, nejvíce uváděli Instagram, následovaly stránky na Facebooku. Vzhledem k rozšířenosti a oblíbenosti sociálních sítí, by měla společnost i nadále rozvíjet své stránky na zmiňovaných sociálních sítích. Zároveň by také měla uvést na trh marketingovou kampaň, která by Zaru podpořila a zvýšila povědomí u spotřebitelů.

Společnost Zara také vyniká v tzv. vizuálním merchandisingu, který spočívá ve vystavení zboží na prodejně a ve výlohách. Velmi dbá na to, aby její prodejny přilákaly co nejvíce zákazníků. Zmiňované lze považovat za velmi silnou stránku společnosti, a proto by Zara i nadále měla dbát na vizuální merchandising, ve kterém vyniká.

Největší hrozbou Zary je konkurence, zejména v podobě on-line obchodů. Těch v současné době stále přibývá. Nákup přes e-shopy se stává čím dál tím více populárním a hojně využívaným. Z tohoto důvodu by společnost měla stále více rozšiřovat svou nabídku zboží na internetu, aby před konkurencí obstála.

I nadále by společnost měla být schopna reagovat na nejnovější módní trendy. To je jednou z jejich nejsilnějších stránek. Především by měla být stále věrna své filozofii - prodávat kvalitní produkty za přijatelné ceny. Díky tomu má šanci obstát před konkurencí na trhu.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že rozhodnutí Zary ohledně minimální reklamy není vždy dobré řešení. Na jedné straně se dokázala prosadit a stát se jednou z největších oděvních

značek na světě. Na druhé straně díky minimální reklamě nemá řada lidí povědomí o jejich produktech, nabídce zboží na e-shopu nebo sociálních sítích.

Závěr

Vytvoření vhodné marketingové strategie je pro každou firmu velmi důležité. Marketingová strategie by měla být součástí každé společnosti. Její pomocí dokáže firma správně komunikovat se svými zákazníky a také pochopit jejich potřeby. Pomáhá také analyzovat konkurenci v odvětví.

Bakalářská práce se skládala ze dvou částí - z části teoretické a praktické. V teoretické části jsem na základě odborné literatury popsala problematiku, která se týká marketingové strategie, ze které jsem vycházela v části praktické. Praktická část obsahovala vlastní marketingový výzkum, který se týkal povědomí o značce Zara v České republice.

Cílem práce bylo zjistit povědomí mladších spotřebitelů ohledně oděvní značky Zara v České republice. Dílčími cíli bylo analyzovat její marketingovou strategii a případně navrhnout doporučení na zlepšení. Na základě dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že Zara je v České republice poměrně známou značkou, ovšem neřadí se k těm nejoblíbenějším. Značná část respondentů nikdy nenavštívila webové stránky Zary, ani neuskutečnila nákup přes její e-shop.

Cíl práce se podařilo splnit. Na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření byla popsána marketingová strategie Zary a byla navržena řešení pro zlepšení.

Zara je rychle rostoucí společnost s širokou nabídkou produktů. Své postavení na trhu si získala především díky své propracované logistice a častými obměnami kolekce svého zboží. Její strategií je nabízet cenově dostupné zboží - což se v průzkumu potvrdilo, respondenti. V České republice ovšem Zara není tak oblíbená jako ve Španělsku, odkud pochází. Za vším může být minimální marketing a reklama.

Summary

The clothing industry is currently gaining importance. Sales of the fashion industries are increasing from year to year. Zara is one of the largest brands in the world. It has an origins in Spain, but her clothes are worn by people almost all over the world. It is part of the extensive Inditex group, which includes another clothing brand in its portfolio. Its biggest advantage is logistics. It can get its goods from center in Spain to all dealers around the world in a very short time. Another advantage of Zara is quickly change the collections of goods. They are change twice a week. Customers can often look forward to new pieces of clothing.

This bachelor thesis deals with the marketing strategy of the clothing brand Zara in the years 2018 to 2019. The work is divided into two parts - practical and theoretical knowledge about the issues of marketing strategy. The individual chapters describe the marketing strategy, the theory concern the SWOT analysis, the marketing mix - produkt, price, distribution and communication. One chapter is devoted to the company Zara - its origin and also its competition. The biggest competitors are considered to be clothing brands H&M, Mango and GAP. The reason is that these companies have common features with the Spanish Zara. For example this includes a similar product portfolio or similar product prices. The practical part is based on research. A SWOT analysis of Zara is created here. A questionnaire survey was also conducted. The aim of the work was to find out knowledge about the Zara brand on the Czech market. Based on the questionnaire, the marketing strategy of this company was evaluated.

Based on the survey, it was found that the Zara clothing brand is known in our republic. A significant number of respondents were aware of this brand. Many of the respondents learned about the company from people around them. They also found out Zara on social networks, specifically on Instagram and Facebook. However, not everyone shop here. The company is known for becoming famous even without advertising. this could be a problem in the future. Advertising affects many of us, and Zara's advertising campaign could reach more potential customers.

It is also necessary to develop the offer of products on the e-shop. The reason is the increasing frequency of online shopping, which is more convenient. The company should not forget to update its pages on social networks.

More frequent use of social sites can bring in more customers to Zara.

Seznam zdrojů

Knihy a monografie

- Badía, E. (2009). *Zara and her Sisters: The Story of the World's Largest Clothing Retailer*. Hampshire: Palgrave Macmillian.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Bruce, M. a Hines, T. (2007). *Fashion Marketing. Contemporary Issues*. (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- Cibáková, V. a Bartáková, G. (2007). *Základy marketingu*. Bratislava: Ekonómia.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Horáková, H. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: Idea Servis.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M....Štibinger, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K, Smrt, M., Poucha. M....Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, M., Dvořák, J., Bartoš, P....Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising. Window and in-store displays for detail* (3rd ed.). London: Laurence King Publishing.

- Posner, H. (2015). *Marketing fashion* (2nd ed.). Laurence King Publishing.
- Světlík, J. (2003). *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2nd ed.). Philadelphia: Kogan Page.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu* (3rd ed.). Praha: Grada Publishing.

Elektronické články

- Alonso, T. (2021a, 19. února). *Mango launches new Mediterranean store concept for European rollout*. In: Fashion Network [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/Mango-launches-new-mediterranean-store-concept-for-european-rollout,1281384.html>
- Alonso, T. (2021b, 23. února). *Mango to retail third-party labels via its e-shop*. In: Fashion Network [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/Mango-to-retail-third-party-labels-via-its-e-shop,1282021.html>
- Bhasin, H. (2018, 2. září). *Marketing Strategy of Zara - Zara Marketing Strategy*. In: Marketing91 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-zara/>
- Blechová, E. (2020, 6. dubna). *Za úspěchem Zary stojí originální dodavatelský řetězec*. In: Logistika [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://logistika.ihned.cz/c1-66745910-za-uspechem-zary-stoji-originalni-dodavatelicky-retezec>
- Bootwala, H. (2015, 19. května). *Place - Success factor of ZARA*. In: Marketing Management Blog [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://mpk732.wordpress.com/2015/05/19/place-success-factor-of-zara/>
- Danzinger, P. N. (2018, 24. dubna). *Nákupy s přidanou hodnotou. Proč Zara tak dobře ví, jak přilákat zákazníky*. In: Forbes [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/nakupy-s-pridanou-hodnotou-proc-zara-tak-dobre-vi-jak-prilakat-zakazniky/>
- Drugdová, F. L. (2019, 25. července). *Zara hlásí zelenou*. In: What [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.whatnews.cz/news/zara-hlasi-zelenou/>
- Goldstone, P. (2020, 10. prosince). *Zara sale hacks you never knew about from former employees*. In: marieclaire. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/zara-shopping-hacks-479843>

- Hanbury, M. (2018, 24. září). *Zara has a fleet of secret stores where it masters its shop design and plot show to get you to spend money*. In: Business Insider. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/zara-has-secret-test-stores-photos-2018-9>
- Harbot, A. (2011, 3. března). *Anylysing Zara's business model*. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://harbott.com/analysing-zaras-business-model-6ee755699a70>
- Kala, K. (2018, 24. prosince). *Fashion History - Zara*. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://medium.com/@kalyanii8927/fashion-history-zara-19ac531d9ab1>
- Lieber, Ch. (2018, 24. dubna). *Fashion brands steal design ideas all the time. And it's completely legal*. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m>
- Marci, K. (2020, 9. prosince). *H&M and Zara: The differences between the two successful brands*. In: EDITED [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://edited.com/resources/zara-vs-hm-whos-in-the-global-lead/>
- Mau, D. (2012, 11. června). *Zara defeats Louboutin in trademark case, does this open the door for more red sole imitators?* [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2012/06/zara-defeats-louboutin-in-trademark-case-does-this-open-the-door-for-more-red-sole-imitators>
- Nazir, S. (2019, 22. ledna). *How does Zara survive despite minimal advertising?* In: Retail Gazette [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/01/how-does-zara-survive-despite-minimal-advertising/>
- O'Connor, C. (2015, 7. června). *Oděvní gigant ZARA má další problém, bývalý zaměstnanec ji žaluje za diskriminaci*. In: Forbes [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/odevni-gigant-zara-ma-dalsi-problem-byvaly-zamestnanec-ji-zaluje-za-diskriminaci/>
- Parietti, M. (2019, 25. ledna). *H&M vs. Zara vs. Uniqlo: What's the Difference?* In: Investopedia [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/markets/120215/hm-vs-zara-vs-uniqlo-comparing-business-models.asp>
- Petro, G. (2018, 5. srpna). *Why Isn't Zara On Every Street Corner?* In: Forbes [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/08/05/why-isnt-zara-on-every-street-corner/#6fa59e3f2b2b>

- Pratap, A. (2017, 14 února). *ZARA Marketing Mix and Marketing Strategy*. In: Investopedia [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://notesmatic.com/2017/02/zara-marketing-mix-and-marketing-strategy/>
- Radačičová, S. (2020, 11. června). *Zara sází na prodej přes internet. Nejbohatší Španěl vloží do rozvoje e-shopů miliardu eur*. In: Hospodářské noviny [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66776450-zara-sazi-na-prodej-pres-internet-nejbohatsi-spanel-vlozi-do-rozvoje-e-shopu-miliardu-eur>
- Roll, M. (2020, srpen). *The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation*. In: Martin Roll Business&Brand Leadership [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>
- Sandler, E. (2018, 16. dubna). *Zara Stores Target Millennials With Augmented Reality Displays*. In: Forbes [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/emmasandler/2018/04/16/zara-stores-targets-millennials-with-augmented-reality-displays/#21ad3aad2315>
- Segran, E. (2019, 24. července). *Zara built a \$20B empire on fast fashion. Now it needs to slow down*. In: Fast Company [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/90379824/zara-built-a-20b-empire-on-fast-fashion-now-it-needs-to-dismantle-it>
- Veberová, K. (2016, 24. března). *Zara a H&M: moderní technologie a strategie*. In: Marketing [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/zara-a-hm-moderni-technologie-a-strategie>
- Vítová, N. (2019, 29. července). *N. Zara chce do pár let vyrábět oblečení pouze z udržitelných materiálů. Zajistí i 100% recyklaci svých odpadů*. In: CzechCrunch [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/07/zara-chce-do-par-let-vyrabet-obleceni-pouze-z-udrzitelnych-materialu-zajisti-i-100-recyklaci-svych-odpadu/>
- Young, V. (2020, 13. března). *Sales Are Up at Mango - Is Sustainability Agenda Helping?* In: Sourcing Journal [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://sourcingjournal.com/denim/denim-retail/mango-sustainable-apparel-coalition-cotton-jeanologia-denim-fast-fashion-199963/>

Webové stránky

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Inditex. (2020, 14. ledna). *Inditex is donating €8.5 million to Caritas to support social employment and circular economy initiatives in Spain*. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/article?articleId=642622&title=Inditex+is+donating+%E2%82%AC8.5+million+to+Caritas+++to+support+social+employment+and+circular+economy+ini+tiatives+in+Spain>
- Inditex. (2021). *About us*. [tabulka]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>
- Inditex. (2021). *About us*. [tabulka]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/inditex-around-the-world#continent/262>
- Insider. (2018, 24. září). [obrázek]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/zara-has-secret-test-stores-photos-2018-9#the-design-and-layout-of-its-stores-are-crucial-for-the-business-not-only-because-they-create-an-appealing-shopping-experience-but-also-because-this-is-the-retailers-main-marketing-avenue-3>
- Mango. *Behind the Brand*. (n. d.). [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: https://www.mango.com/oi/servicios/company/it_in/trabajar/detrasMarca.htm
- Mba Skool. (2020, 19. dubna). *Zara Marketing Mix (4Ps) Strategy*. [cit. 2021-14-01]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16999-zara.html>
- Mind. (2018, 16. dubna). [obrázek]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.mind-mag.com/retail/ar-for-zara/>
- Pinterest. (n. d.). [obrázek]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/356417757994962989/>
- Pinterest. (n. d.). [obrázek]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/460985711856469231/>
- Pinterest. (n. d.) [obrázek]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.pinterest.co.kr/pin/427560558357163735/>
- Retail Design Blog. (2014, 2. října). [obrázek]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://retaildesignblog.net/2014/10/02/zara-store-by-elsa-urquijo-architects-hong-kong/>
- UKEssays. (2015a, 1. ledna). *Analysis of Zaras Marketing Plan and Strategy*. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/analysis-of-zaras-marketing-plan-and-strategy-marketing-essay.php>
- UKEssays. (2015b, 1. ledna). *The Zaras Brand Strategy Marketing Essay*. [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-zaras-brand-strategy-marketing-essay.php>

- Zara. (2020). *Oficiální web*. [obrázek]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.zara.com/cz/>
- Zara. (2021). *Oficiální web*. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.zara.com/cz/>
- Zara. (2021). *Podpora komunity*. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.zara.com/cz/cs/udrzitelnost-socialni-akce-mkt1663.html?v1=1018001>
- Zara. (2021). *Závazek*. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.zara.com/cz/cs/z-zavazek-mkt1390.html?v1=1243180>

Časopisecké zdroje

- Aftab, A., Yuanjian, Q., Kabir, N. & Barua, Z. (2018). Super Responsive Supply Chain. The Case of Spanish Fast Fashion Retailer Inditex-Zara. *International Journal of Business and Management*, 13(5), 212-227.
- Ahuja, N. (2015). Effect of Branding On Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 3 (2), 32-37.
- Campos, A. Q. & Gomez, L. (2016). Fast Fashion and Globalization: Study od Florianópolis'Sister Store of the Spanish Fast-Fashion Retail Chain Zara. *Disegno Journal of Design Culture*, 1(2), 35.
- Dopico, D. C. & Porral, C. C. (2012). Sources of equity in fashion markets. *Journal of Product & Brand Management Emerald Article*, 21(6), 391-403.
- Doshi, H. A. K. & Li-Chen, L. (2017). An Enterprise Strategic Positioning: Business Practicum Experimentation on Zara. *International Journals*, 5(4), 2-24.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Hütz, S. (2019). Příjemné vyzvedávání. *Brands&Stories*, 2019(2), 17-19.
- Lopez, C. & Fan, Y. (2009). Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 279-296.
- Mo, Z. (2015). Internationalization Process of Fast Fashion Retailers: Evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 217-236.
- Oltmanns, B. (2015). Komunikace značky s individuálním osvětlením. *Brands&Stories*, 2015(1), 12-13.
- Sethi, R. S., Kaur, J. & Wadera, D. (2017). Purchase Intention Survey of Millennials Towards Online Fashion Stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1-16.

Ostatní zdroje

Wang, T. Y. (2010). *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion* [Magisterská práce]. Textilhögskolan Högskolan i Borås. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://roshankhaneh.net/wp-content/uploads/2018/10/Consumer-Behavior.pdf>.

Seznam zkratk

4P - Produkt, price, place, promotion

SWOT - Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů.....	49
Graf č. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	50
Graf č. 3: Město, ze kterého respondenti pochází.....	50
Graf č. 4: Zájem o módu a módní trendy.....	51
Graf č. 5: Znalost obchodního řetězce Zara.....	51
Graf č. 6: Zdroj informací ohledně značky Zara.....	52
Graf č. 7: Zara na sociálních sítích.....	53
Graf č. 8: Návštěvnost webových stránek Zary.....	53
Graf č. 9: Názor na webové stránky Zary.....	54
Graf č. 10: Nákup přes e-shop společnosti Zara.....	55
Graf č. 11: Produkty zakoupené přes e-shop Zary.....	55
Graf č. 12: Spokojenost se službami e-shopu.....	56
Graf č. 13: Nabídka produktů značky Zara na českém trhu.....	57
Graf č. 14: Ceny produktů značky Zara na českém trhu.....	57
Graf č. 15: Vztah ke značce Zara.....	58
Graf č. 16: Návštěvnost kamenných obchodů společnosti Zara.....	59
Graf č. 17: Kamenné obchody Zara - města.....	59

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Postup SWOT analýzy	15
Obrázek č. 2: Životní cyklu produktu.....	18
Obrázek č. 3: Životní cyklus módního produktu	18
Obrázek č. 4: Tři modely životního cyklu: styl, móda, módní výstřelky	19
Obrázek č. 5: Příklady nepřímých distribučních cest.....	21
Obrázek č. 6: Historická budova Zary ve městě Palma Mallorca.....	33
Obrázek č. 7: Výběr dětské kolekce Zara	35
Obrázek č. 8: Rozšířená realita Zary	36
Obrázek č. 9: Černobílá výloha Zary v Bangkoku.....	37
Obrázek č. 10: Barevně laděná výloha Zary v italském Miláně	38
Obrázek č. 11: Rozvrstvení zboží na prodejně Zary v Bilbao	39
Obrázek č. 12: Prodejna Zary v Hong Kongu.....	39
Obrázek č. 13: SWOT matice Zary	40

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet obchodů InditexGroup na celém světě.....26

Tabulka č. 2: Počet obchodů InditexGroup v Evropě26

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Tento dotazník je zaměřen na vnímání oděvní značky Zara mezi českými spotřebiteli. Dotazník je zaměřen na cílovou skupinu ve věku 18 až 30 let.

- 1) Zajímáte se o módu a nejnovější módní trendy
Ano
Ne

- 2) Znáte obchodní řetězec Zara?
Ano
Ne

- 3) Pokud znáte značku Zara, jak jste se o ní dozvěděl/a?
Od známého/člena rodiny
Na internetu
V časopise
Přes sociální síť (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, apod.)
Jinde
Už si nepamatuji
Neznám tuto značku

- 4) Navštívil/a jste někdy stránky Zary na některé ze sociálních sítí? Pokud ano, tak které?
Možnost více odpovědí
Facebook
Instagram
Twitter
Pinterest
Jiné
Ne, nenavštívil/a jsem stránky Zary na žádné sociální síti

- 5) Navštívil/a jste někdy webové stránky Zary?
Ano, navštívil/a
Ne, nenavštívil/a

- 6) Pokud jste webové stránky společnosti navštívil/a, jak se Vám líbily?
Velmi se mi líbily
Spíše se mi líbily
Nelíbily se mi
Nikdy jsem tyto stránky nenavštívil/a

- 7) Nakoupil/a jste někdy přes e-shop společnosti Zara?
Ano
Ne
- 8) Pokud ano, co jste zakoupil/a?
Možnost více odpovědí
Pracovní oblečení
Oblečení pro volný čas
Oblečení pro zvláštní příležitosti
Doplňky - např. kabelky, šátky
Obuv
Jiné
Nikdy jsem zde nenakoupil/a
- 9) Pokud jste nakoupil/a přes e-shop Zary, byl/a jste spokojen/a se službami?
Ano
Ne
- 10) Jak vnímáte nabídku produktů značky Zara na českém trhu?
Jako velmi dobrou
Dobrou
Špatnou
Nenakupuji zde
- 11) Jak vnímáte ceny produktů značky Zara na českém trhu?
Produkty jsou drahé
Produkty jsou cenově přijatelné
Produkty jsou levné
Nenakupuji zde
- 12) Jak byste popsal/a svůj vztah k této značce
Je to má nejoblíbenější značka oblečení
Je to má oblíbená značka
Můj vztah k této značce je neutrální
Tato značka se mi nelíbí
Neznám tuto značku
- 13) Navštívil/a jste někdy v dřívější době kamenný obchod společnosti Zara?
Ano
Ne

14) Pokud jste někdy navštívil/a kamenný obchod, v jakém městě to bylo?

Možnost více odpovědí

V Praze

V Brně

V Ostravě

V zahraničí

Nenakupuji zde

Na závěr pár identifikačních otázek

15) Pohlaví:

Muž

Žena

16) Nejvyšší dosažené vzdělání:

Základní vzdělání

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

17) Bydlíte ve městě, které má:

Méně jak 10 000 obyvatel

Nad 10 000 obyvatel

Nad 100 000 obyvatel

Nad 500 000 obyvatel