



Moderní podpora prodeje oděvních výrobků

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Markéta Janečková**
Vedoucí práce: prof. Ing. Jakub Wiener, Ph.D.



Modern Sales Promotion of Clothing Products

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Markéta Janečková**
Supervisor: prof. Ing. Jakub Wiener, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Janečková**
Osobní číslo: **T14000375**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Moderní podpora prodeje oděvních výrobků**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši metod podpory prodeje, zaměřte se zejména na využití moderních technologií
2. Prozkoumejte stávající situaci v oblasti podpory maloobchodu oděvních výrobků a to jak v kamenných prodejnách, tak i na internetu
3. Dotazníkovým průzkumem zjistěte, co by bylo pro zákazníky přínosné, zaměřte se na zvýšení spokojenosti zákazníků s nakoupenými oděvy z hlediska střihu, módnosti a kombinovatelnosti
4. Pokuste se pomocí moderních technologií nalézt reálně dostupná řešení zjištěných nedostatků v podpoře prodeje oděvních výrobků
5. Navrhněte kroky, které povedou k uplatnění navržených technologických přístupů v praxi, možnosti uplatnění posuďte z ekonomického hlediska

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

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

Seznam odborné literatury:

EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Přeložil Lidmila JANEČKOVÁ, přeložil David JANEČKA, přeložil Milan TŘASKALÍK. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Jakub Wiener, Ph.D.**
Katedra materiálového inženýrství

Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **5. května 2017**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 28. listopadu 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří především vedoucímu bakalářské práce prof. Ing. Jakobovi Wienerovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a osobní konzultace.

Dále bych ráda poděkovala konzultantovi této bakalářské práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za připomínky a rady k této práci.

Touto formou také děkuji Ing. Patrikovi Krausovi za návrhy a poskytnutou pomoc při psaní bakalářské této práce.

A v neposlední řadě děkuji svým blízkým a přátelům, kteří mi byli oporou při studiu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá moderní podporou prodeje oděvních výrobků. V úvodu teoretické části je popisován marketing a jeho základní pojmy. Je zde vysvětlen marketingový mix a marketingová komunikace, včetně jejích tradičních a moderních nástrojů, mezi které patří i stěžejní podpora prodeje. Součástí teoretické části je také krátké představení oděvního průmyslu, jelikož na něj se tato práce bude zaměřovat.

Poté práce přechází do praktické části, kde hlavním cílem je navrhnout zlepšení podpory prodeje v oblasti oděvního průmyslu. Tyto zlepšení by se následně mohly užívat v praxi, čímž by se zvýšily tržby a zároveň i spokojenost zákazníků. Aby mohl být tento cíl splněn, součástí praktické části je analyzovat stávající podporu prodeje a pomocí dotazníkového šetření odhalit její nedostatky.

Klíčová slova

podpora prodeje, oděvy, marketing, komunikace, internet, moderní technologie

Annotation

Bachelor thesis deals with modern sales promotion of clothing products. The introductory part describes marketing itself and its basic concepts. The terms such as marketing mix together with marketing communication, as well as both traditional and modern tools including key sales promotion, are explained in this part. The theoretical part covers also a short introduction to the clothing industry as the thesis is focused on this field.

The objective of a practical part of the thesis is to propose improvements in sales promotion within a clothing industry. These improvements could be put into practice which would lead into the sales increase and customer satisfaction as well. In order to meet this goal, the analysis and deficiency identification of current sales promotion through a questionnaire survey has been carried out.

Key Words

sales promotion, clothes, marketing, communication, internet, modern technology

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek	11
Seznam použitých zkratk a symbolů.....	12
Úvod	13
1. Marketing, základní pojmy a jejich definice.....	14
1.1 Marketingový mix	15
1.2 Marketingová komunikace	16
1.3 Moderní marketingová komunikace	19
1.3.1 Internet	19
1.3.2 Webové stránky	20
1.3.3 E-shop	21
1.3.4 On-line sociální sítě	21
2. Metody podpory prodeje.....	23
2.1 Podpora prodeje jako součást marketingu	23
2.2 Souhrn tradičních nástrojů podpory prodeje.....	24
2.3 Moderní nástroje podpory prodeje.....	25
3. Oděvní průmysl.....	29
3.1 Oděvní výrobky a móda.....	29
3.2 Módní trh a jeho struktura	29
4. Analýza podpory prodeje z oblastí oděvních výrobků.....	31
4.1 Tradiční nástroje podpory prodeje v oděvním průmyslu.....	31
4.1.1 Snížení cen.....	31
4.1.2 Věrnostní programy obchodů s oděvy	31
4.1.3 Módní přehlídky	32
4.1.4 Módní časopisy	32
4.2 Moderní nástroje podpory prodeje v oděvním průmyslu	33
4.2.1 Mobilní aplikace	33
4.2.2 SizeID	34

4.2.3	Rozšířená realita	35
5.	Dotazníkové šetření	38
6.	Vytyčení nedostatků z oblasti podpory prodeje oděvních výrobků a jejich řešení	52
6.1	Časté reklamace oděvů zakoupených přes Internet	52
6.2	Zkušební kabinky.....	52
6.3	Nedostatečná propagace oděvních výrobků	53
7.	Návrhy na zlepšení.....	54
7.1	Navrhovaná zlepšení pro velké módní řetězce	54
7.2	Navrhovaná zlepšení pro menší a začínající společnosti.....	54
7.3	Navrhovaná zlepšení pro všechny oděvní společnosti	55
	Závěr	56
	Seznam použité literatury a ostatních pramenů	58
	Seznam příloh.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 Strategie PUSH	18
Obrázek 2 Strategie PULL.....	19
Obrázek 3 Cesty podpory prodeje	24
Obrázek 4 Dělení módního trhu dle kategorií	29
Obrázek 5 Úrovně módy.....	30
Obrázek 6 Záznam z módní přehlídky Kabo 2016	32
Obrázek 7 Mobilní aplikace společnosti Zara	34
Obrázek 8 Inteligentní kabinka ve zličínské prodejně Tchibo	36
Obrázek 9 Výběr oděvu pomocí Active Lab	37
Obrázek 10 Funkce Memory Mirror.....	37
Obrázek 11 Pohlaví respondentů	39
Obrázek 12 Složení respondentů podle věkové kategorie	40
Obrázek 13 Nejvýznamnější kritéria při nákupu oděvů	41
Obrázek 14 Místa nejčastějšího nakupování	42
Obrázek 15 Přednosti nákupů v prodejně	43
Obrázek 16 Reklamace oblečení z internetu.....	44
Obrázek 17 Důvody reklamace oděvů.....	45
Obrázek 18 Sledovanost obchodů na sociálních sítích.....	46
Obrázek 19 Tři nejčastější zdroje novinek v prodejnách.....	47
Obrázek 20 Přední vlastnosti dokonalé prodejny	48
Obrázek 21 Obvyklý počet zkoušených oděvů.....	49
Obrázek 22 Četnost doprovodu za účelem poradenství.....	50
Obrázek 23 Vlastnosti moderní technologie.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj nástrojů marketingového mixu	16
Tabulka 2 Rozdělení dle pohlaví	39
Tabulka 3 Věk respondentů	40
Tabulka 4 Relativní významnost kritérií při nakupování oblečení.....	41
Tabulka 5 Nejčastější místa pro nákupy	42
Tabulka 6 Důvody pro nákup v „kamenné“ prodejně	43
Tabulka 7 Reklamace oblečení zakoupeného přes internet	44
Tabulka 8 Nejčastější příčiny reklamace oděvů	45
Tabulka 9 Sledovanost oblíbených obchodů na sociálních sítích.....	46
Tabulka 10 Informace o novinkách	47
Tabulka 11 Upřednostňované vlastnosti dokonalé prodejny	48
Tabulka 12 Obvyklý počet oděvů na vyzkoušení	49
Tabulka 13 Četnost doprovodu do prodejny.....	50
Tabulka 14 Žádoucí vlastnosti moderní technologie	51

Seznam použitých zkratk a symbolů

např. například

POS point of sale

POP point of purchase

Kč koruna česká

s.r.o. společnost s ručením omezeným

Úvod

Podpora prodeje je jednou z možností, jak úspěšně komunikovat se zákazníky. V dnešní době již nestačí výrobek pouze vyrobit či obstarat a uvést na trh, cílem je upoutat zákaznickou pozornost, následně si zajistit jeho přízeň a přesvědčit ho, že právě náš výrobek je pro něj ten nejlepší.

Zákazníci si přejí všechno okamžitě a nejsou-li jejich potřeby a přání uspokojeny, jdou ke konkurenci. V módním a oděvním odvětví to platí téměř stoprocentně. Množství prodejen každý den narůstá, na trhu se vyskytuje nepřeborné množství výrobků, spousta zajímavých cen, příjemné prostředí k nakupování a profesionalita personálu se dá považovat za samozřejmost. Aby se firma stala úspěšnou, potřebuje najít vhodné spotřebitele pro své výrobky a k tomu je zapotřebí, na vysoce konkurenčním trhu, využít vhodné marketingové nástroje. V současnosti je na spotřebitele vyvíjen tlak, co se týče množství komunikačních sdělení, proto musí firma přijít s novým, především nešedným nápadem a vyvolat v zákazníkovi zájem, což pro ni není zrovna jednoduchý úkol.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části bude vysvětlen význam podpory prodeje, včetně jejích tradičních a moderních nástrojů. Pro úplné objasnění je však nutné začít od obecné roviny. Úvod práce se proto věnuje marketingu, který je za něj považován, a vysvětlují se související výrazy. Následně jsou vysvětleny pojmy marketingový mix a marketingová komunikace, přičemž jedním z komunikačních nástrojů je právě podpora prodeje. Jelikož je tato práce zaměřena na oděvní průmysl, ve zkratce budou objasněny pojmy, které jsou s ním spjaty, a bude popsána struktura módního trhu. Pro zpracování teoretické části se budou čerpat data z knižních publikací a webových stránek. V praktické části se, na základě analýzy stávající situace v oblasti podpory prodeje oděvních výrobků a dotazníkového šetření, stanoví možná doporučení a řešení, která by mohla zvýšit spokojenost stávajících i potenciálních zákazníků. Vzniklá řešení se posoudí z ekonomického hlediska.

1. Marketing, základní pojmy a jejich definice

Marketing je klíčem úspěchu každého podnikatele. Jeho hlavními úkoly je starat se o zákazníky, motivovat je ke koupi, poskytnout jim tu nejlepší kvalitu a v neposlední řadě je potřebná vhodná propagace výrobků.

Marketing se podle Kotlera [1, str. 31] definuje jako: „*manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Směna je v marketingu klíčový prvek, fungující za určitých podmínek. Musí se jí účastnit minimálně dva, komunikaceschopní, partneři směny, kde každý má něco, co je pro toho druhého hodnotné. [2] Na jedné straně směny je výrobce nebo firma, osoba či společnost, nabízející výrobky. Na druhé bude zákazník, kupující a spotřebitel, pro tyto tři termíny se dá použít shodná definice: osoba nebo organizace, která je ochotna zaplatit za své potřeby i požitky a je tedy nezbytnou nutností pro každý podnik.

Samotný prodej je jednou z nejstarších lidských činností a spočívá ve směňování něčeho za něco, zpočátku zboží za zboží, následně zboží či služby za peníze, popřípadě za jiné služby, většinou za účelem zisku. Ale nejen prodej, i spokojenost zákazníků je pro marketing velmi důležitá. Právě zákazník, který je spokojen s výrobky či službami určité firmy, jí zůstane věrný a nebude mít potřebu přejít ke konkurenci. Zároveň může být ochoten uhradit za výrobek, který má ověřený, větší obnos peněz. Dále často poskytne firmě informace o produktu, který u ní zakoupil, spojené s jeho užíváním ve srovnání s konkurencí a tím firmu podnítl k jejímu zlepšení. Neposlední výhodou je předpokládané předání kladných referencí o dané firmě dalším potenciálním zákazníkům. [3]

Pro úplné objasnění základních pojmů, firmou se rozumí název, pod kterým se podnikatel zapíše do obchodního rejstříku. Z předchozích řádků jasně vyplývá, že k získání a udržení zákazníků je podstatná vzájemná komunikace. Komunikace je základem všech mezilidských vztahů a je na ní postaven celý marketing. V následujících řádcích budou zmíněny předpoklady komunikace se zákazníkem.

Každý podnik si nejdříve musí zpracovat podnikovou identitu, příznivý image a kulturu a ty musí vycházet z vymezené vize a poslání podniku. Také musí znát potřeby a požadavky, aby mohl přesně definovat zákazníka. Dalším předpokladem je strategie, z níž bude vyplývat cíl, tedy důvod komunikování se zákazníkem. Požadavky zákazníka

musí podnik vystihnout nabídkou nad jeho očekávání, u které zná srovnání s konkurencí a zákazník akceptuje jeho cenu. Podnik ho pomocí distribuce s nabídkou dostatečně seznámí a zákazník si ji může případně zakoupit. [3]

1.1 Marketingový mix

V souvislosti s marketingem je využíván marketingový mix. Philip Kotler [1, str. 105] tento mix definuje jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*” Marketingový mix sestavil počátkem 60. let profesor Jerome McCarthy ze čtyř taktických nástrojů, tzv. 4P: Product (Produkt), Price (Cena), Place (Místo, Distribuce) a Promotion (Propagace)

Prvním marketingovým nástrojem je produkt. Za produkt se nepovažuje pouze samotný výrobek, ale patří k němu i služby, místa, osoby, myšlenky a zkušenosti, tedy vše, co může být předmětem směny, spotřeby či použití. Podstatné je uspokojení potřeb a přání zákazníků. [1]

Druhý nástroj marketingového mixu, cena, může být definován jako peněžní částka, za kterou je produkt prodáván. Cena se dá velmi rychle měnit, tudíž je to nejpružnější nástroj marketingového mixu a narozdíl od ostatních složek nepřináší podniku náklady, ale příjmy. [4] Ze strany zákazníka však cena představuje finanční výdaje, fyzickou námahu, ztrátu času a je to tedy celkový náklad, který má spojený s nákupem. [5]

Další složka, distribuce, představuje cestu od výrobce za konečným spotřebitelem a měla by po spotřebitele být co nejpohodlnější.

Komunikace, čtvrtý nástroj marketingového mixu, se může obecně chápat jako proces sdílení informací. Slovo *communicare* znamená konat něco sdíleně a společně. Sdílení signalizuje, že se jedná o obousměrný tok informací a pro efektivní komunikaci je velmi důležitá zpětná vazba. [6] Protože je komunikace jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, bude mu věnována kapitola 1.2.

Každý podnik by měl vytyčit efektivnost dílčích nástrojů s ohledem na vynaložené náklady a uspořádat marketingový mix tak, aby byl jeho zisk co nejvyšší, měl by ale zároveň vycházet z potřeb a požadavků zákazníka. Složky 4P se zaměřují na trh

z pohledu prodávajícího, ale je tedy nutné vzít v potaz i pohled zákazníka, který ji nemusí vidět stejně jako prodávající. Proto Robert Lautenborn navrhl 4C, zaměřené právě na zákazníka a nahrazující klasické 4P. [7]

Tyto nástroje se týkají zákaznických potřeb a přání – Customer solution, dále jeho nákladů – Cost to the customer, třetím nástrojem je dostupnost a pohodlí pro zákazníka – Convenience a jako poslední se uvádí komunikace – Communication. [8] Avšak vývoj nových technologií si po roce 2000 znovu vyžádal další změny v marketingovém mixu a jeho nepostradatelnou součástí se stávají emoce. Jejich cílem je zaujmout, přesvědčit a uspokojit své zákazníky. Z nástrojů 4P a 4C se proto stávají 4E a tvoří je: zkušenost – Experience, výměna – Exchange, filozofie značky – Evangelism a všudypřítomnost – Everyplace. [9] Tabulka 1 uvádí všechny marketingové nástroje ve vzájemné komparaci.

Tabulka 1 Vývoj nástrojů marketingového mixu [9]

4P	4C	4E
Produkt	Zákazník	Zkušenost
Cena	Náklady	Výměna
Distribuce	Pohodlí	Všudypřítomnost
Propagace	Komunikace	Filozofie značky

1.2 Marketingová komunikace

Čtvrté zmíněné „P“ v marketingovém mixu představuje propagace, nebo-li komunikace. Marketingová komunikace se dá definovat jako každá forma komunikace, kterou organizace využívá k informování, ovlivňování či přesvědčování stávajících nebo potenciálních zákazníků. [2]

Marketingová komunikace je tvořena jednotlivými nástroji komunikačního mixu. Ten může být nápomocen ke splnění marketingových cílů, které si firma vytyčí. Jeho prostřednictvím může firma sdělovat zákazníkům informace, přesvědčit je a stimulovat jejich rozhodnutí, že právě jejich výrobek je ten, který si budou chtít koupit. Při rozhodování firmy o jednotlivých komunikačních nástrojích, aby byly co nejefektivněji vybrány při komunikaci se zákazníkem, je třeba brát ohled na tyto skutečnosti: cíle

firmy, její finance, které jsou možné na akci vynaložit, obchodní strategie a především přání zákazníků.

Komunikace může být osobní, formou osobního prodeje, telefonování či e-mailu a neosobní, tvořena médii, prostředím a událostmi. [4]

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý (direct) marketing [8] a v následujících odstavcích budou detailněji vysvětleny.

Reklamou se rozumí každá placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, služeb nebo výrobků, kterou vykonává určitý subjekt. [1] Vyskytuje se u všech možných sdělovacích prostředků a je tudíž téměř nemožné ji nezaregistrovat. Funkcí reklamy je informovat, přesvědčovat a připomínat marketingové sdělení a podle toho je i rozdělována. Problémem je, že zákazníci jsou přehlčeni reklamními sděleními a nevěnují jim dostačující pozornost.

Druhým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Je to časově omezený program prodejce, který se snaží svou nabídku pro zákazníky ještě zatraktivnit. Je vyžadována zákaznickova spoluúčast ve formě okamžité koupě či nějaké jiné činnosti. Klíčová je tedy časová omezenost a participace. [10] Obecně může představovat proces, který je zaměřený především na poskytování podnětů, čímž může být motivace ke koupi, a také na komunikaci. Podpora prodeje udává důvod, proč si zakoupit výrobky nebo služby právě nyní.

Nejstarší a nejosobnější nástroj komunikačního mixu je bezesporu osobní prodej. I přes vznik a rozvoj nových nástrojů má osobní prodej stále velmi významnou roli téměř v každé firmě. Osobní prodej nabízí výhodu nejen v tom, že prodávající je v přímém kontaktu se stávajícím, popřípadě potencionálním zákazníkem a má od něj okamžitou zpětnou vazbu, ale i proto, že náklady spojené s jeho využitím nejsou v poměru s ostatními nástroji tak vysoké. Je to dáno tím, že osobní prodej by se měl využívat pouze tehdy, má-li být osloven menší počet cílových spotřebitelů.

Předposlední nástroj, public relations, v překladu znamená vztahy s veřejností a jejich význam je v naplánované a systematické činnosti, jejíž cíl je vytvořit a udržovat důvěru a dobré vztahy mezi firmou a klíčovými segmenty, což jsou jednotlivci nebo skupiny

spojené s aktivitami příslušné organizace. [3] Zároveň se dá popsat jako činnost, kde je zapotřebí zjišťovat a minimalizovat rozdíly v tom, jak je společnost skutečně vnímána veřejností a jak by si společnost přála být viděna. Nejdůležitějším charakteristickým znakem je důvěryhodnost. Nebýt jí, brzy by tyto aktivity ztrácely na účinnosti a byly by ignorovány. [11] Přitom pozitivní vztah s veřejností má bezprostřední dopad na prodejní úspěchy společnosti.

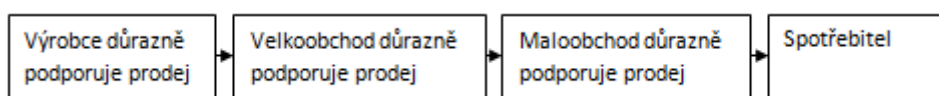
Nakonec je zapotřebí zmínit přímý (direct) marketing. V tomto případě dávají obchodní prodejci před osobním prodejem přednost jinému marketingovému sdělení. Obchodní prodejci své zákazníky informují například pomocí telefonu, Internetu (e-mail) a klasické pošty či kurýru. Výhoda spočívá nejen v tom, že nabídka přichází za zákazníkem, což je i v případě osobního prodeje, ale především si prodejci nemusejí nasmlouvat osobní schůzky s každým klientem zvlášť, tudíž šetří čas i finanční prostředky. Přímý marketing je zacílen, narozdíl od reklamy, na přesně vymezené a nejperspektivnější segmenty či jednotlivce. Podle Pelsmackera [12] má přímá marketingová komunikace vliv na podporu prodeje, loajalitu zákazníků a přímý prodej.

Komunikační přístupy k zákazníkovi

Z důvodu přílišné konkurence, firmy zahlcují cílové skupiny nadměrnou marketingovou komunikací. Následkem jsou pak přesycená média a lidé se jim přizpůsobili tak, že se jim vyhýbají.

- **PUSH strategie**

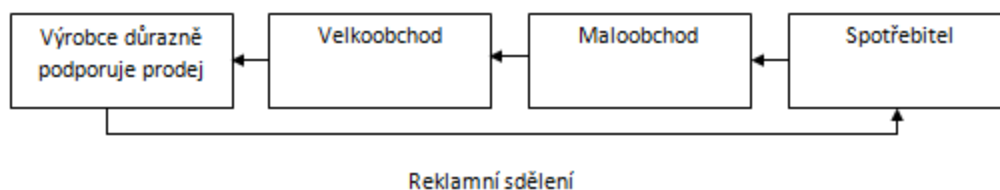
Této komunikaci se jinak říká strategie protlačovací a má za cíl podporovat produkt na jeho cestě za konečným spotřebitelem. Její snahou je především vyvolání spotřebitelského zájmu o zakoupení výrobku. Podle Smithe se jedná o protlačení výrobku přes distribuční kanály až na prodejní regály. [13] PUSH strategie se opírá o osobní prodej a podporu prodeje a používá se v oblasti spotřebních rychloobrátkových výrobků. [2] Model této strategie zobrazuje Obrázek 1.



Obrázek 1 Strategie PUSH [2]

- **PULL strategie**

Pomocí PULL, neboli protahovací strategie se výrobce pokouší vyvolat zájem o zakoupení produktů ze strany zákazníků. Nárůst poptávky se společnosti snaží dosáhnout prostřednictvím reklamy a public relations. To u zákazníků vyvolá zájem a dovolávají se na maloobchody, velkoobchody a ty následně předkládají jejich potřeby výrobcům. PULL strategii popisuje Obrázek 2.



Obrázek 2 Strategie PULL [2]

1.3 Moderní marketingová komunikace

V současnosti je přáno především připraveným a flexibilním společnostem, které se dokážou rychle přizpůsobit změnám a které jako první najdou ten správný způsob, jak zákazníka oslovit pomocí moderních nástrojů, které se začaly využívat a postupně prosazovat.

1.3.1 Internet

Internet se ukázal jako velice mocný prostředek, který má obrovský potenciál, protože efektivně oslovuje zákazníky, relativně není nákladný a obvykle umožňuje lepší zacílení na spotřebitele. Moderní technologie dnešní doby umožňují podnikání na internetu, které se rozvíjí daleko rychleji než v běžných kamenných prodejnách. U většiny spotřebitelů již není kladen takový důraz na loajálnost ke značce a často se rozhodují o koupi produktu impulzivně, tím pádem se nabízí vhodně je oslovit prostřednictvím Internetu. Zákazníci navíc díky internetu nemusejí vynakládat tolik úsilí, aby získali informace o požadovaném zboží, s trochou šikovností se ihned dozvědí reference a zkušenosti ostatních uživatelů o daném výrobku a mohou porovnávat ceny v jednotlivých obchodech. Tyto informace navíc mohou zjistit v libovolně zvolenou dobu a nemusí se řídit omezenou pracovní dobou vybrané prodejny. Výhodou pro firmy je možnost jednoduše sdílet informace, oslovovat zákazníky dle svých potřeb

a efektivně s nimi budovat dlouhodobé vztahy. [14] Stejně tak tvorba reklamní kampaně pomocí Internetu je finančně méně náročná, než při využití klasických nástrojů.

První zmínka internetového využití pro marketingovou komunikaci sahá do roku 1995. Od roku 2000 se začalo poskytovat bezplatné připojení a klesly ceny za osobní počítače, tudíž v ČR nastal velký internetový rozvoj. V současnosti vlastní počítač $\frac{3}{4}$ českých domácností a drtivá většina z nich má také přístup k internetu. Roste počet Čechů, připojujících se na internet pomocí chytrých telefonů, je to převaha mladších lidí a lidí s vyšším vzděláním. E-mail využívá 94% uživatelů, polovina komunikuje se známými prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou doménou mladších uživatelů, až 95% z nich vlastní profilový účet. Dle zjištěných informací až 57% uživatelů využívá internet k nakupování zboží. [15]

Internet je zkrátka součástí každodenního života téměř každého člověka. Z původní databáze informací se rozvinul mnohem dál, než byly původní představy. Dá se díky němu nakoupit a zaplatit téměř cokoli, aniž by člověk musel opustit svůj domov, může navázat komunikaci s lidmi na opačné straně zeměkoule a virtuálně nahlédnout do míst, které by mu jinak nebyly umožněny.

Příchod Internetu tedy všem firmám pomáhá rozvinout jejich potenciál a už není nemožné, díky internetovému připojení, upoutat pozornost zákazníků z celého světa.

1.3.2 Webové stránky

Nepostradatelnou částí komunikačního mixu všech firem, které chtěly dosáhnout úspěchů, se staly webové stránky, u nichž se očekávala zákaznickova zpětná vazba. Pokud spotřebitel danou firmu na internetu nenajde, nebude na něj působit důvěryhodně. Webové stránky mohou být považovány za nástroje přímého marketingu, public relations, reklamy a dokonce i podpory prodeje. [11] Používání webu je v neposlední řadě také flexibilní, není problém aktualizovat nabídku zboží či měnit ceny a oproti úpravám v kamenné prodejně to není časově ani finančně tak náročné. Každá firma by si měla uvědomit, že pokud ještě nevlastní webové stránky, přenechává tak své potenciální zákazníky konkurenci, která už je s největší pravděpodobností má.

1.3.3 E-shop

Internetový obchod se dá jednoduše chápat jako obchodování, které se uskutečňuje pomocí počítačové sítě a elektronických médií, povinnou součástí jsou např. obchodní podmínky, kontaktní údaje a další informace, které uvádí zákon. Všechny etapy internetového obchodování, od nákupu až po zaplacení vybraného zboží, se uskutečňují bez jakéhokoli kontaktu s prodávajícím. Podstatou elektronického obchodu je obvyklý katalog produktů, ze kterých nakupující vybírá. E-shop dnes vlastní naprostá většina firem.

1.3.4 On-line sociální sítě

Další vhodná propagace firem na internetu je prostřednictvím sociálních sítí, neboť tvoří neodmyslitelnou část internetu. Sociální síť se dá popsat jako internetová společnost, kde komunikují zaregistrovaní uživatelé z celého světa a mohou mezi sebou sdílet názory, poznatky, osobní informace, zážitky, komentáře, videa či fotografie. [11] Nejoblíbenější on-line sociální sítě jsou popsány v následujících řádcích.

- **Facebook**

Za nejpopulárnější sociální síť na internetu se považuje Facebook. Byl založen v roce 2004 a podle statistik z roku 2016 [16] se na něj denně přihlásí 1,25 miliardy osob. Tím se dokazuje jeho popularita a je zároveň jeden z nejméně nákladných marketingových nástrojů, jak podpořit propagaci. Obchodní firmy si zde vytváří profily, kde mohou posléze zveřejňovat informace o novinkách, soutěžit o výrobky a vkládat fotografie zboží nebo událostí, spojených se společností. Dále se dá velmi jednoduše stanovit cílová skupina a ještě snadněji vystavit své zboží. Díky technologii Facebooku, která umožňuje přesunout e-shop na sociální síť, pak stačí vytvořit skupinu nebo stránku a pojmenovat ji. Základem úspěchu je pozvat do skupiny co největší počet osob, které následně pozvou další a další uživatele. Pak už jen stačí být aktivní, pravidelně aktualizovat a přidávat nové zboží a celkově podporovat prodej, může to být formou soutěže o zboží nebo dárky za pravidelné nákupy. I na Facebooku je však nutné dodržet pravidla, která stanovuje občanský zákoník.

- **Instagram**

Za další perspektivní sociální síť se považuje Instagram. Stejně jako na Facebooku, každý si zde může zřídit svůj profil, kam vkládá své příspěvky, které pak ostatní, pokud nemá soukromý profil, mohou sledovat, udělovat „like“, sdílet a doporučovat ostatním. Instagram je tedy místem, kde se dá virtuálně nakupovat, objevovat nejnovější trendy, sledovat řadu slavných osobností, jimiž je možné se neomezeně inspirovat, ale naopak může propagovat a podporovat i sám sebe a dostávat se do podvědomí ostatních. Čím více má profil followers, tzv. sledujících, tím se považuje za oblíbenější, známější a má tak větší potenciál k úspěchu. K Instagramu neodmyslitelně patří i tzv. hashtag, který se dá chápat jako klíčové slovo, které shromažďuje informace a následně se dají dohledat všechny příspěvky, označené stejným hashtagem. Slouží jako prostředek k propagaci a zároveň jako zpětná vazba.

2. Metody podpory prodeje

Z předešlé kapitoly vyplynulo, že podpora prodeje patří mezi základní nástroje marketingové komunikace. Především se dá jejím prostřednictvím zapůsobit na rozhodování zákazníků při koupi výrobků. V následujících podkapitolách bude podpora prodeje blíže definována, vytyčí se její cíle, výhody a nevýhody a detailněji se popíší její tradiční a moderní nástroje.

2.1 Podpora prodeje jako součást marketingu

Podporu prodeje tvoří podněty, které podporují prodej nebo nákup produktu či služby. Na rozdíl od reklamy nebo osobního prodeje, jenž uvádějí důvod k zakoupení výrobku, podpora prodeje pobízí k okamžitému nákupu. [1] Zamazalová podporu prodeje definuje [14] jako poskytnutí určitého přínosu spotřebiteli v souvislosti s nákupem a užíváním produktu.

Cílem podpory prodeje je získat nové zákazníky, zvýšit informovanost spotřebitelů, posílit doprodání zboží, zvýšit prodejní snahu obchodních zástupců a vzbudit zájem vyzkoušet nové produkty. [14]

Výhody a nevýhody podpory prodeje

Vše má své pro a proti, nejinak tomu je i u podpory prodeje. Za výhodu lze považovat skutečnost, že podpora prodeje vzbuzuje u spotřebitelů pohotovější reakce než ostatní prostředky komunikačního mixu. Mohou ji využít i menší podniky, neoplývající tak velkým množstvím financí jako je tomu u větších firem. Navíc zákazníkům podpora prodeje umožňuje vyzkoušet i jiné výrobky, než ty, které si kupují obvykle a ještě jim dodat pocit spokojenosti v souvislosti s výhodným nákupem. Za nevýhody lze počítat, že podpora prodeje je akce krátkodobého charakteru a žádný z nástrojů podpory prodeje by neměl trvat déle než čtvrt roku. Může být snadno napodobitelná a málokdy vede spotřebitele k posílení věrnosti k dané značce. Časté akce a slevy mohou způsobit, že zákazníci začnou mít tendenci posuzovat zboží jako laciné a ne tolik kvalitní. Zaměří se na ně hlavně nestálí zákazníci, kteří je budou nakupovat jen v případě akcí a slev. Je velmi důležité mít přehled o tom, jak se jednotlivé akce pro podporu prodeje zdařily. Proto by každá firma měla provádět měření úspěšnosti akce - stav před zahájením akce,

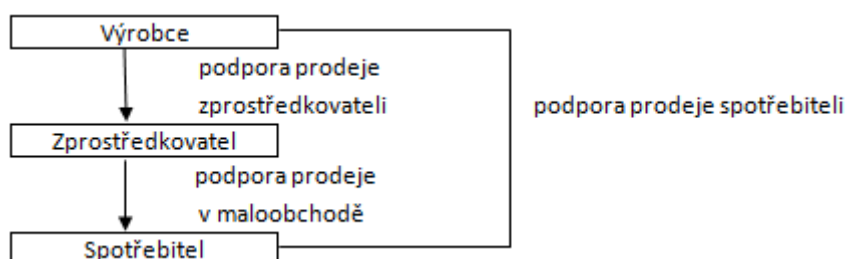
v jejím průběhu, hned po ukončení a následně danou dobu po jejím ukončení. Ten, kdo může spustit aktivitu podpory prodeje, je buď výrobce nebo prodejce (obchodník) a podle cílových skupin se rozlišují 3 typy podpory prodeje [17]:

Podpora prodeje zprostředkovateli, kde ji výrobce nabízí velkoobchodníkovi, maloobchodníkovi nebo distributorovi.

Podpora prodeje v maloobchodě, zde ji maloobchodník nabízí spotřebiteli.

Podpora prodeje spotřebiteli, tu výrobce nabízí přímo konečnému spotřebiteli.

Tyto tři typy, ač jsou odlišné postupem, mají společný cíl a tím je vzbudit pozitivní odezvy u spotřebitelů. Pro lepší přehled typů podpory prodeje poslouží Obrázek 3.



Obrázek 3 Cesty podpory prodeje [10]

2.2 Souhrn tradičních nástrojů podpory prodeje

Za typický nástroj podpory prodeje se považují slevové akce. Na slovo sleva slyší téměř každý zákazník. Je to snížení cen zboží, jehož účelem je stimulace ke koupi. Nabízí se většinou ke konci sezony nebo náhodně. Časté slevy však mohou v očích zákazníků vyvolat dojem ztráty spotřebitelské hodnoty značky a budou ji kupovat jen v případě slevy. [4]

Vzorky jsou zákazníkovi nabízeny většinou bezplatně, nejčastěji se poskytují u produktů, které zákazníci ještě neznají a díky vzorkům si je mohou vyzkoušet. Tento nástroj se osvědčil jako velmi efektivní, zároveň je ale finančně velmi nákladný. Vzorky mohou být k dispozici přímo na prodejně, kde se dá produkt následně rovnou zakoupit, dále se mohou přiložit k jinému produktu, přibalit do časopisů nebo rozesílat poštou.

Další nástroj, který má ovlivňovat zákazníky, jsou kupony. Slouží jako potvrzení a jeho nositele opravňuje k poskytnutí slevy při zakoupení konkrétního produktu. Na kuponu

bývá vyznačena částka, o níž se výrobová cena snižuje, popřípadě sleva v procentech. Jsou velmi oblíbené, problémem může být ztráta kuponu. Využití kuponu bývá časově omezeno.

Velmi podobné kuponům jsou hotovostní refundace, s tím rozdílem, že sleva z prodejní ceny obvykle nebývá vyplacena v prodejně, provádí se až po nákupu a zákazník musí předložit účtenku o zakoupeném zboží.

Při zakoupení většího množství či pravidelným nákupem může kupující v rámci podpory prodeje získat zvýhodněné balíčky, což znamená zboží za výhodnou cenu nebo provázaný balíček, který představuje dva spolu související výrobky.

Pro ucelení pojmů budou ještě zmíněny prémie a reklamní dárky. Ty jsou odměnou za nákup určitého množství zboží nebo nákupem v daném časovém období a kupující obdrží zdarma nebo jen za minimální náklady další výrobek. Například při koupi sportovního kompletu obdrží kupující potítko. Výhodné je na věnovaný výrobek použít logo společnosti. Soutěž, další forma podpory prodeje, je výhodný nástroj pro sběr osobních dat .

Většina zmíněných nástrojů, mimo vzorků, jsou nástroje krátkodobého charakteru, mezi ty dlouhodobé se řadí věrnostní programy. Tento nástroj funguje na principu sbírání bodů za jednotlivé nákupy a za určitý nasbíraný počet zákazník získává odměnu nebo dárek. Věrnostní programy se staly neoddelitelnou součástí všech obchodů, protože díky nim si zákazníci uvědomují, že za pravidelné nakupování získají určité benefity a slevy, a tak má smysl být loajální.

2.3 Moderní nástroje podpory prodeje

Součástí života většiny zákazníků v dnešní době se stává chytrý telefon, notebook, tablet a jiné technické vymoženosti. Aby společnosti přilákali zákazníky do své prodejny, musí s nimi držet krok např. prostřednictvím digitálních technologií. Tyto technologie by zákazníkovi měli přinést prožitek z nákupu a nekomplikovaný průběh.

- **Vizuální merchandising**

Vizuální merchandising je další marketingový nástroj, umožňující vhodné a atraktivní prezentování výrobků a jeho celkové uspořádání a rozmístění po prodejně tak, aby pro stávající i potenciální zákazníky vytvořilo atmosféru pro příjemné nakupování a splnilo tak jejich přání, potřeby a požadavky. Má značný význam hlavně v prodejnách s nemalou prodejní plochou a u samoobslužně fungujících. Vizuální merchandising se zaměřuje na výlohu, vzhled prodejny, prezentaci výrobků a jejich správné rozmístění po prodejně za účelem podnícení ke koupi. Podle zjištěných faktů následně utváří celkový vzhled prodejny a rozmísťuje veškerý nabízený sortiment.

Výloha je jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace. Zákazník ji spatří ještě předtím, než do obchodu vejde, tudíž se dá nazvat vizitkou prodejny a je zapotřebí věnovat jí dostatek přípravy a pozornosti, aby v člověku probudila zájem prodejnu vůbec navštívit. Vizuální merchandising následně zkoumá i pohyb zákazníků, respektive kam vedou jejich první kroky při vchodu do prodejny. Jelikož většina lidí u nás chodí po pravé straně, tak i při vstupu do prodejny se většinou dají doprava. Tudíž se do pravé části umístí zboží, na které má být nejvíce upozorněno. Další zjištěním je, že pohyb zákazníků je častější na vnějších částech prodejny, tudíž do vnitřní části prodejny se uzpůsobí zboží, které slouží pro cílený nákup a do vnější části se rozmístí zboží, které je často iniciováno pomocí POS/POP materiálů, prezentací výrobků nebo promočních akcí a je tedy nakupováno impulzivně. [5]

Merchandising pozoruje nejen směr chůze, za důležitou považuje i její rychlost. A právě rychlost je po příchodu do prodejny potřeba snížit, proto je vhodné ke vchodu umístit kupříkladu stojan se zbožím v akci. Přínosné je také umístit doplňkové zboží přímo před pokladny, využívá se tak chvíle, kdy zákazník již čeká u pokladny na zaplacení vybraného zboží. Každý obchod by měl myslet i na doprovod cílového zákazníka a zajistit mu stejné pohodlí, jelikož i on se může stát naším potenciálním zákazníkem. V případě další dospělé osoby je vhodné myslet na místo k sezení, což se vzhledem k velikosti prodejen, jeví nejideálněji alespoň ve zkušebních kabinkách, kde si případně i náš cílový zákazník může pohodlně odložit své věci a bude tak mít dostatečný klid na výběr zboží.

Další snahou je zpříjemnit zákazníkům chvíle při nakupování se zaměřením na jejich ostatní smysly. Důležitá je proto teplota prodejny, při nízké teplotě se zákazník jistě dlouho nezdrží a naopak vysoká teplota zvýší únavu a tím pádem sníží chuť k nakupování. Neposledním podnětem může být vůně, hudba a barevné provedení prodejny. Například špatně zvolené osvětlení dokáže ovlivnit vzhled výrobků, nejlépe by se osvětlení mělo přibližovat dennímu světlu.

- **Mobilní aplikace**

Mobilní aplikace jsou typem aplikačního softwaru, stanoveného ke spuštění na smartphonech či tabletech. [18] Díky mobilním aplikacím probíhá propagace produktů a služeb konkrétních firem, zároveň je však jejich účelem pobavit či vzdělávat zákazníky a zvýšit jejich zájem o výrobky. V současnosti jsou aplikace velice oblíbeným trendem a existují téměř na všechno.

- **QR kódy**

QR kódy patří k posledním trendům v marketingu a teprve rozmach smartphonů umožnil jejich každodenní využívání. Společnosti nalézají jejich uplatnění k účelům propagace a prodeje. Jde o dvojrozměrné čárové kódy, obsahující rozsáhlé množství dat. Dokážou uložit až desetinásobně více informací než čárový kód. Výhodou QR kódu je skenování z kterékoliv strany, téměř okamžité načtení a relativní odolnost vůči poškození. Mohou být inspirací při obohacování podnikání, díky nim vzniká například nový způsob nakupování, bohatší zážitek, jednodušší ukládání informací a efektivnější interakce se zákazníky. [19]

- **Technologie RFID**

RFID je radiofrekvenční systém identifikace, který představuje moderní technologii identifikace objektů za pomoci radiofrekvenčních vln. Je možno jej úspěšně využívat v mnoha oblastech, kde je zapotřebí co nejrychleji a přesně zpracovávat informace. Tím je zvýšena přesnost, rychlost a efektivnost skladových a výrobních procesů. Informace se v elektronické podobě ukládají do čipů-tagů a z těch je možné následně načítat a znovu přepisovat za pomoci radiových vln. [20]

- **Rozšířená realita**

Hlavní znak rozšířené reality spočívá ve sloučení reálného světa s virtuálními prvky. Za virtuální prvky se považují objekty nebo informace, které se do reálného světa mohou přidávat nebo odebírat. Craig uvádí [21], že rozšířenou realitou je médium, kde je fyzický svět překrýván digitálními informacemi, ty jsou s ním svázány časově i prostorově a bývají interaktivní ve skutečném světě. Rozšířená realita se využívá například v medicíně, ve vzdělávání, u hasičů nebo v zábavním či oděvním průmyslu. S rozšířenou realitou souvisí i pojem interaktivita, která představuje aktivitu uživatele s technologickým zařízením. Uživatel dává digitální technologii podněty, např. dotek tlačítka, pohyb nebo slovní pokyny, na které zařízení následně reaguje.

3. Oděvní průmysl

Oděvnictví je oblast ekonomiky, zahrnující veškeré zařízení, které slouží k produkci oděvů a textilií průmyslovým způsobem, klíčové je uspokojit přání a požadavky široké veřejnosti.

3.1 Oděvní výrobky a móda

Zpočátku oděvy sloužily pouze jako ochrana lidského těla před nepříznivými klimatickými podmínkami, mechanickými nebo tepelnými vlivy a lidé jimi zakrývali svou nahotu. V té době nebyl kladen důraz na vzhled, materiál, design ani originalitu a oděv pouze plnil zmíněné účely. Teprve postupem času a civilizačním vývojem začal oděv vyjadřovat sociální postavení člověka v dané době a zároveň znázornění sebe samotného. Tato okolnost podnítila vývoj módy do budoucnosti. Móda může být chápána jako obraz společnosti a dá se charakterizovat výrazem elegance, odívání a ozdoba. [22] Zároveň představuje neustálé změny, tvoření, inovování a inspirování se. Posner rozděluje módu do čtyř základních kategorií a jednu podkategorii, přehled nastiňuje Obrázek 4.

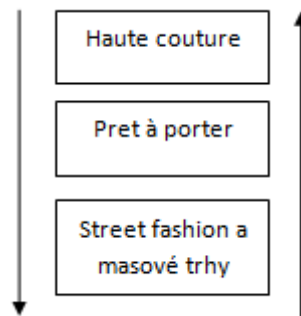


Obrázek 4 Dělení módního trhu dle kategorií [22]

3.2 Módní trh a jeho struktura

Móda je v současné době dosažitelná především z toho důvodu, že je několik stupňů, které zastávají dílčí masy. Tyto úrovně módy vyznačuje Obrázek 5. Vrchol fiktivní pyramidy tvoří Haute couture, o stupeň níže se nachází Prêt-à-porter a spodní část se skládá ze Street fashion neboli masových trhů. Směrem vzhůru roste kvalita, cena

a jedinečnost a naopak klesá dostupnost. Naopak u street fashion cena klesá a dostupnost se zvyšuje. Přesto ale neznamená, že bohatí lidé nakupují pouze v haute couture, oblečení pro běžné užívání si mohou opatřit např. v módním řetězci. [23]



Obrázek 5 Úrovně módy [23]

- **Haute couture**

Haute couture určuje vývoj světových módních trendů a představuje přední módní domy a světové návrháře, které tvoří výjimečné oděvy. Pochází z francouzštiny je mezinárodně používán jako móda, která označuje oděvy šité kupujícímu na míru, přičemž na výrobu se užívá toho nejkvalitnějšího materiálu. Tato móda je finančně velmi náročná a svým majitelům dodává pocit mimořádnosti. Mezi módní domy patří např. Valentino.

- **Prêt-à-porter**

Tento název taktéž pochází z francouzštiny a označuje oděvy, které se prodávají v konfekčních velikostech jako konečný produkt. Považuje se za nižší úroveň módního trhu a kupující nikdy nevlastní jedinečný kousek oděvu. Prêt-à-porter má za cíl spojit módu a průmysl.

- **Street fashion neboli masové trhy**

Easey tvrdí, že v této úrovni nakupuje většina lidí a přestože tento typ oděvů neoplývá takovou kvalitou a jedinečností jako kategorie předchozí, zákazníkům je to vykompenzováno nízkou cenou. [23] Pod masové trhy spadají módní řetězce.

4. Analýza podpory prodeje z oblasti oděvních výrobků

Následující kapitola mapuje stávající podporu prodeje v oděvním odvětví a zmíní nejčastěji využívané nástroje.

4.1 Tradiční nástroje podpory prodeje v oděvním průmyslu

Za tradiční nástroje podpory prodeje v oděvním průmyslu se považují takové prostředky, které nevyužívají přítomnost moderních technologií, v oděvním průmyslu jsou běžně známé a dostupné a v obchodech fungují již několik desítek let.

4.1.1 Snížení cen

Většina prodejen s oděvními výrobky čas od času připravuje nejrůznější slevové akce a vyprodává starší kolekce se zlevněnou cenou, jakou si samy určí. Nejčastěji se slevy pohybují od 20 – 60 %. Větší slevy by mohly snižovat hodnotu značky a prioritou každého obchodu je tedy zachovat slevu na úměrné hranici.

4.1.2 Věrnostní programy obchodů s oděvy

Téměř každá prodejna s oděvními výrobky disponuje věrnostními programy. Často je však zapotřebí zaregistrovat se do příslušného klubu dané společnosti a poté může zákazník čerpat výhody. Např. francouzská značka Promod nabízí věrnostní kartu Ma Carte Promod, která přináší spoustu výhod, ať už formou bonusů za uskutečněné nákupy, ale i jako dárek k narozeninám. Mezi další výhody držitelů věrnostních karet Ma Carte Promod patří delší možnost rezervace nebo zkrácení kalhot na míru.

V další mapované prodejně, české obuvnické firmě Baťa, je hlavní výhodou členů Baťa Klubu reklamace zboží bez dokladu o nákupu. Dále členové sbírají body za nákupy a za každou utracenou 1Kč dostává člen 1 bod a po dosažení 2500 bodů má nárok na slevovou poukázku v hodnotě 50 Kč. K podpoře sbírání bodů slouží výjimečná nabídka, kdy po nasbírání 5000 bodů se stav konta zdvojnásobuje a při dosažení 10 000 bodů se zečtyřnásobuje a automaticky se uděluje statut Deluxe, jehož další speciální výhody spočívají v doručení zboží zdarma, 20% sleva na opravu obuvi a při nákupu obuvi člen Deluxe ještě získává 10% slevu na kabelku.

4.1.3 Módní přehlídky

V souvislosti s oděvy je na místě zmínit podporu prodeje v rámci módní přehlídky. Za módní přehlídku se považuje společenská událost, na níž jsou předváděny ty nejlepší produkty a novinky z návrhářovy dílny, většinou prostřednictvím atraktivních modelek na předváděcím mole. Celá akce se koná za účelem zviditelnění se a následného prodeje modelů. Módní přehlídka se v celosvětově nejznámějších módních domech pojímá jako vysoce nákladná akce, které se může zúčastnit jen vybraná společnost, pohybující se v oblasti módy. Finanční rozpočet pro takovou akci se může pohybovat i v řádech milionů. Přehlídky ale nejsou pořádány pouze těmito módními domy, může ji uspořádat téměř každý návrhář, mající k tomu potřebné modely a finance. Níže umístěná fotografie (Obrázek 6) je pořízena z atraktivní módní přehlídky na brněnském veletrhu módy Kabo 2016.



Obrázek 6 Záznam z módní přehlídky Kabo 2016

4.1.4 Módní časopisy

Úkolem módních časopisů je provést čtenáře nejnovějšími společenskými a módními trendy, představit jim nejnovější kolekce a pomoci jim v hledání jejich vlastního osobitého stylu. Dále se snaží vnést jim do podvědomí špičkovou módu z New Yorku, Milana a Paříže. Tyto magazíny jsou plné stylistů, kteří radí, jak snadno a účinně kombinovat jednotlivé oblečení z čtenářova šatníku. Cílovou skupinou jsou většinou ženy s vyššími příjmy. Mezi nejznámější módní časopisy patří Vogue, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Elle, Vanity Fair, které jsou běžně dostupné i u nás. Čím dál více však tištěné podoby časopisů začínají nahrazovat digitální verze a módní blogy, které

představují nejrychlejší a nejefektivnější cestu, jak být v obraze. Tyto novinky mají výhodu mají v tom, že nic nestojí a jsou on-line k dispozici 24 hodin. Aby tištěná média neztratila svou klientelu, často k obálce časopisu přikládá drahé dárky, většinou kosmetické výrobky.

4.2 Moderní nástroje podpory prodeje v oděvním průmyslu

Moderní nástroje podpory prodeje v oděvním průmyslu jsou takové nástroje, které ke své existenci využívají nová média, digitální a 3D technologie a v častých případech jsou stále ještě novinkou na trhu.

4.2.1 Mobilní aplikace

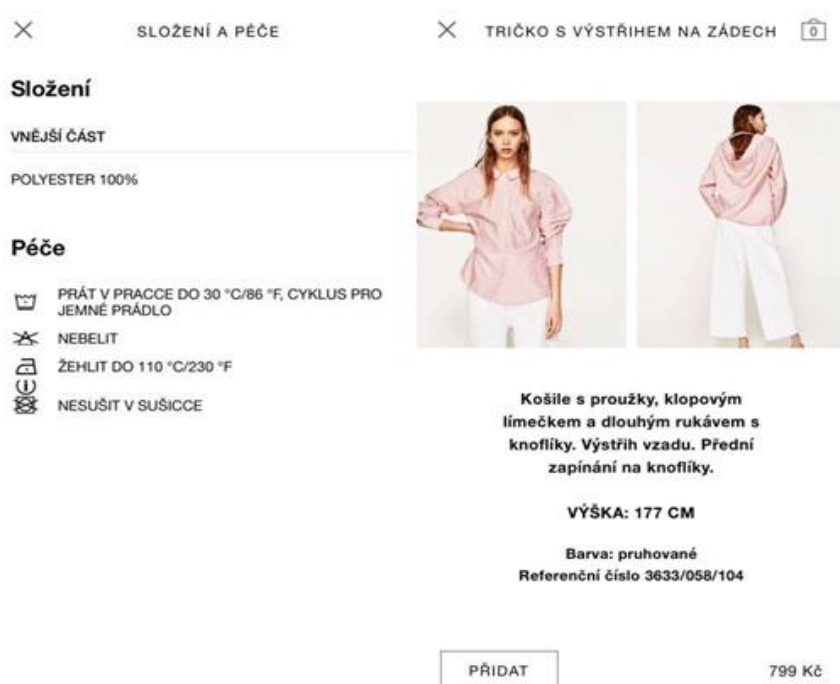
Jedná se o mobilní aplikaci pro operační systémy iOS a Android, kterou si může vytvořit jakákoliv společnost, v tomto případě společnost, zabývající se prodejem oblečení. Poté, co je společností spuštěna, se dá stáhnout do mobilních či tabletových zařízení.

Tuto aplikaci nabízí např. společnost H&M. Aplikace je vizuální stránkou velmi podobná internetovému katalogu téže společnosti a nabízí dámskou, pánskou a dětskou módu a zároveň také vybavení pro domácnost. Kliknutím na nabídku jednotlivé sekce se objeví další možnost výběru, např. kompletní nabídka triček, kalhot či bund. U nich je možno měnit barvy, přiblížit si produkt nebo si zvolit nabídku dalšího oblečení, které by se podle tvůrců hodilo k danému výrobku.

Dalším poskytovatelem mobilní aplikace je německá společnost Adidas, vyrábějící sportovní oblečení, sportovní potřeby a obuv. Aplikace s názvem miZXFlux slouží k tvorbě vlastního designu bot. Uživatel si nejdříve vybere typ obuvi, označí svou velikost a celý proces spočívá v tom, že vyfotí fotografii, podle které chce mít design bot. Pro lepší pochopení, můžeme vyfotit např. pláž a moře a naše potencionální boty budou mít díky aplikaci právě tyto motivy. Díky grafickému editoru si můžeme vlastní návrh prohlédnout ve 3D pohledu, tedy ze všech úhlů a pokud jsme s návrhem spokojeni, můžeme si jej koupit. Ještě předtím nám však aplikace nabídne sdílení vytvořených bot, buď na Instagram, kam se boty ukládají pod hashtagem #miZXFlux

a je tam tak k dispozici škála originálních bot, popřípadě je může uživatel sdílet na Facebook.

Předposlední zmíněná aplikace patří módní společnosti Zara. Poskytuje uživatelům přehled svých jednotlivých výrobků, které jsou přehledně rozděleny podle kategorie na pánské, dámské a dětské produkty. Ty si uživatel může prohlédnout minimálně ze čtyř úhlů a ve všech dostupných barvách. Aplikace dále nabízí průvodce velikostmi, skener, sloužící pro čtení QR a čárových kódů umístěných na visačce oděvu a přehled jednotlivých obchodů, seřazených od nejbližší vzdálenosti uživatele. Další velkou předností aplikace je složení výrobku spolu s péčí, kterou vyžaduje. Především složení výrobku ocení lidé, mající alergii na nějaký druh textilního materiálu. Náhled aplikace umožňuje Obrázek 7.



Obrázek 7 Mobilní aplikace společnosti Zara

4.2.2 SizeID

SizeID představuje revoluční internetovou službu, která zákazníkům úspěšně pomáhá vybírat správnou velikost oblečení nejen pro sebe, ale i pro své blízké a zároveň jim poskytuje nevšední zážitky z nákupu. Stačí se zaregistrovat, vyplnit požadované rozměry těla (např. celková výška postavy, obvod hrudníku, pasu, stehna a lýtka...), pak zákazník zvolí obchod, ve kterém chce nakupovat a v tu chvíli se mu zobrazí

doporučená velikost. SizeID myslí i na prodejce módy a oblečení a přináší jim silné a inovativní nástroje pro snížení vratkovosti. Integraci do e-shopů navrhuje tak, aby služba byla co nejvíce přizpůsobena e-shopu dané společnosti a návštěvník ji mohl využít bez jakéhokoliv zdržujícího procesu, např. registrace. SizeID společnosti zároveň slibuje, že do e-shopu jim přivede své uživatele.

4.2.3 Rozšířená realita

Systémy rozšířené reality představují složitější způsob podpory prodeje oděvů nebo doplňků a umožňují uživateli zjistit, jak by mu určité oblečení slušelo. Ke zkoušení se využívá tzv. virtuální zrcadlo a realizace probíhá přes webkameru. Nevýhodou je, že zrcadlo má individuální ráz, pozorovat jej může více osob, ale použít ho může pouze jeden uživatel.

V současné době existuje spousta firem, zabývajících se softwarem pro rozšířenou realitu. Tato technologie dokáže nejen zákazníka vizuálně upoutat, ale zároveň mu přinést z nakupování nezapomenutelný zážitek.

- **Inteligentní kabinka**

Nový typ prodejny představila společnost Tchibo v pražském obchodním centru Metropole Zličín, která jako první v České republice nabízí zákazníkům inteligentní kabinku, která disponuje interaktivním displejem. Ten zákazníkům doporučí, jak jednotlivé kusy vhodně zkombinovat, popřípadě nakupující mohou přímo skrze kabinku požádat zaměstnance o jinou velikost či barvu oblečení. Kabinka má v sobě zabudované čipy RFID, které dokážou rozpoznat, s jakým produktem zákazník do kabinky přišel a díky tomu je kabinka schopna doporučit vhodnou velikost. Další přínosnou vlastností inteligentní kabinky je schopnost zkombinovat zákazníkům zvolený oděv s vhodnými doplňky či dalšími alternativami. Zákazník tak může nabýt dojmu, že se s ním v kabince nachází opravdový módní poradce. Díky své technologii kabinka částečně řeší problémy, se kterými se potýká téměř každý zákazník. Vzhled kabinky znázorňuje Obrázek 8.



Obrázek 8 Inteligentní kabinka ve zličínské prodejně Tchibo

- **Active Lab Magic Mirror**

Tato technická novinka v sobě skrývá velký potenciál. Byla vyvinuta v Japonsku a slouží jako módní poradce těm, kteří často a rádi obměňují svůj šatník. Active Lab na první pohled vypadá jako běžné zrcadlo, ale nároční zákazníci jistě ocení nákup bez dlouhého převlékání a zkoušení, které jim tento skleněný poradce umožní. Další jeho přednost tkví v tom, že zákazníkům bez rozpaků oznámí, zda mu jeho velikost sedí nebo ne. Ovládání této technologie je velmi jednoduché. Zákazník spustí zrcadlo virtuálním stisknutím tlačítka a vše následně funguje ve 3D rozměru na skutečném sejmutém obraze zákaznickovy postavy, viz Obrázek 9. Oblečení je interaktivní, tudíž se s ním dá otáčet, natřásat a zákazník tedy může pozorovat, jak zvolená věc vypadá např. při chůzi. Zrcadlo také dokáže doporučit řadu doplňků, hodící se k vybranému oblečení. Tato technologie by se mohla v příštím roce poprvé dostat do České republiky.



Obrázek 9 Výběr oděvu pomocí Active Lab

- **Memory mirror**

Patentované zrcadlo společnosti MemoMi s názvem Memory Mirror patří mezi pokročilejší novinky, co se týče virtuálního oblékání. I tato technologie nakupujícím umožňuje vidět na sobě oblečení, aniž by si jej muselo zkusit. Funguje jako videokamera a zachycuje oblečení ze všech stran, takže zákazník, který se před zrcadlem otočí o 360°, si pak může v osmivteřinovém videu dokonale prohlédnout, jak v oblečení doopravdy vypadá, viz Obrázek 10. Zrcadlo, vybavené senzory, dokáže při pohybu zachytit i takové detaily, jako jsou např. záhyby na sukni při jejím pohybu. Dále si technologie přesně pamatuje, které výrobky již byly zkušeny, a tak je zákazník v závěru může porovnat a vybrat si ty nejslušivější bez opakovaného zkoušení. Velkou předností zrcadla také je, že nakupující má možnost video sdílet s přáteli a na sociálních sítích, což je přínosné nejen pro něj, ale i pro společnost. Nebylo zjištěno, že by tato technologie již byla používána v České republice.



Obrázek 10 Funkce Memory Mirror

5. Dotazníkové šetření

Dotazník je běžný nástroj pro sběr dat, jeho prostřednictvím se dají rychle zjistit potřebné informace, pro respondenty není obtížné ho vyplnit a zjištěná data jsou jednodušeji zpracovatelná než u jiných typů průzkumu.

Toto dotazníkové šetření tvoří 12 otázek a ještě před zveřejněním se testovala jeho srozumitelnost a náročnost na vybraných respondentech. Jeho distribuce probíhala na zvolených místech v Mladé Boleslavi, dále mezi známými a pro získání většího počtu respondentů byl dotazník vyvěšen i na Internet.

Dotazník nejprve mapuje nákupní chování zákazníků, dotazuje se na místa pro obvyklý nákup oděvů, také jaké jsou při nakupování hlavní priority a kde se respondenti nejčastěji dozvídají o novinkách v jejich oblíbených obchodech. Poté se šetření zaměří na nakupování na Internetu a v „kamenných“ prodejnách. Otázka se zaměřením na nakupování přes Internet má za cíl zjistit, zda respondenti, nakupující přes Internet, někdy museli zakoupené oblečení reklamovat. V případě odpovědi „ANO“ je pro ně připravena následující podotázka. Tou je zmínit nejčastější důvody reklamace zakoupeného zboží, kde mají respondenti možnost zvolit více možností pro přesnější výsledky průzkumu.

V případě dotazů ohledně „kamenných“ prodejen mají dotazovaní prozradit, jaké jsou nejčastější výhody nákupu v těchto prodejnách a kolik kusů oblečení si nejčastěji berou do zkušebních kabinek. Dále zda-li si s sebou berou na nákupy někoho, kdo jim oděv pomůže vybrat, nebo naopak nejraději nakupují sami.

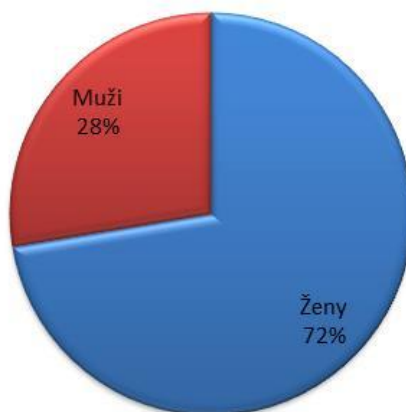
Další dotazy se zaměřují na přání a požadavky nakupujících. Přinést výsledky by měly následující dvě otázky: „Jaké vlastnosti by měla poskytovat dokonalá prodejna?“ a „V čem by vám měla pomoci moderní technologie při výběru oblečení?“

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 210 respondentů, z nichž bylo 152 žen a 58 mužů. Samotný dotazník je součástí příloh této bakalářské práce nazvaný jako Příloha 1.

1 Jaké je vaše pohlaví?

zodpovězeno 210x

Tato identifikační otázka zjistila, že množství dotazovaných žen (78%) bylo podle předpokladu vyšší, než počet dotazovaných mužů (28%).



Obrázek 11 Pohlaví respondentů

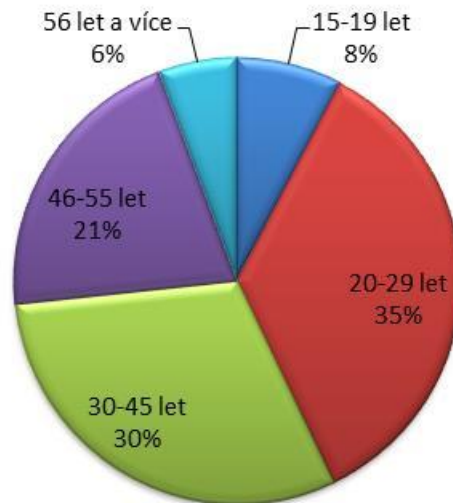
Tabulka 2 Rozdělení dle pohlaví

Odovědi	Respondenti	Podíl v %
Ženy	152	72
Muži	58	28

2 Kolik vám je let?

zodpovězeno 210x

Výsledky zajistila druhá identifikační otázka, dotazující se na věk respondentů. Respondenti byli zařazeni do pěti věkových kategorií. První a zároveň druhou nejslabší kategorií byli respondenti ve věku od 15 do 19 let (8%). Nikdo z respondentů tedy nebyl mladší 15-ti let. Největší počet respondentů, a to 35%, byl ve věku od 20 do 29 let. Střední věková kategorie od 30 do 45 let, zastupuje druhé místo s 30%. Za nimi následuje, s 21%, věková kategorie v rozmezí věku od 46 do 55 let a pouhých 6% ze zkoumaného vzorku představuje nejstarší skupina, respondenti nad 56 let.



Obrázek 12 Složení respondentů podle věkové kategorie

Tabulka 3 Věk respondentů

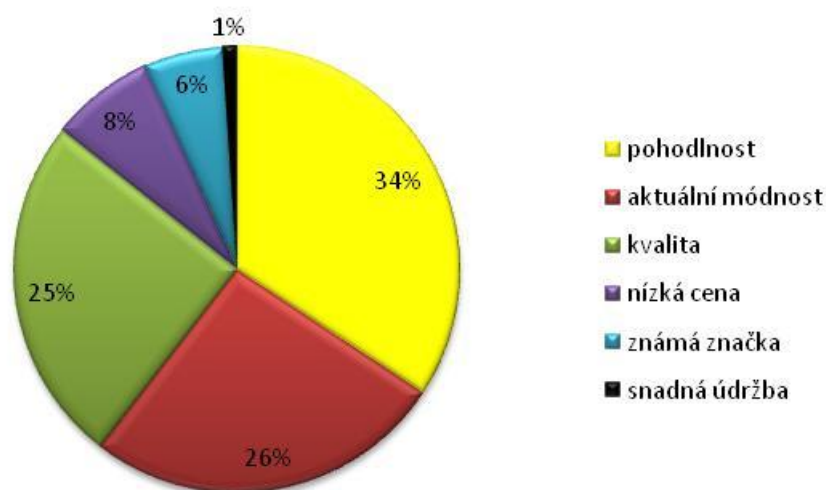
Odpovědi	Respondenti	Podíl v %
20-29 let	74	35
30-45 let	64	30
46-55 let	44	21
15-19 let	16	8
56 let a více	12	6

3 Podle jakých kritérií nakupujete oděvy?

zodpovězeno 210x

Tato otázka má stanovit nejvýznamnější kritéria při nákupu oděvů a respondenti je budou podle významnosti postupně řadit. Číslo 1 bude představovat nejméně významné kritérium při výběru oděvů a číslo 7 bude naopak nejvýznamnějším kritériem.

Překvapivým zjištěním bylo, že nejdůležitějším kritériem při nákupu se jak u mužů, tak i u žen stala pohodlnost (34%). Nejčastěji ji respondenti volili nezávisle na tom, kde nejčastěji nakupují. Pohodlnost předčila nejen aktuální módnost (26%), kvalitu (25%), ale překvapivě i nízkou cenu (8%) oblečení. Naopak za nejméně významné kritérium označila velká většina respondentů barvu, před ní se umístila snadná údržba a také známá značka.



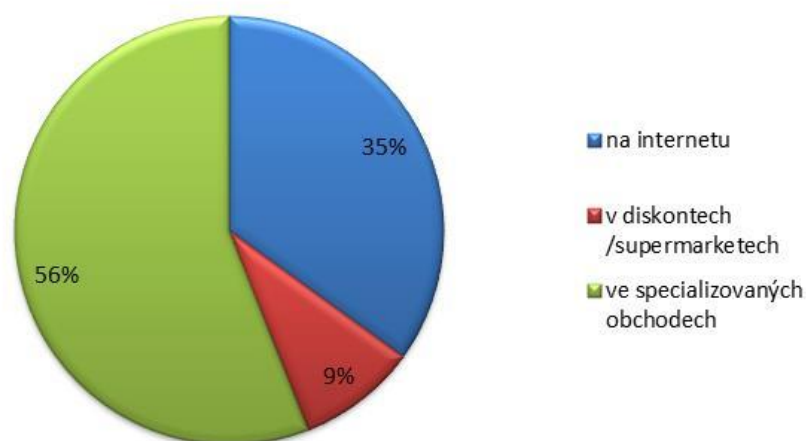
Obrázek 13 Nejvýznamnější kritéria při nákupu oděvů

Tabulka 4 Relativní významnost kritérií při nakupování oblečení

Kritéria při nakupování	Odpovědi						
	7	6	5	4	3	2	1
pohodlnost	72	70	28	24	16	0	0
aktuální módnost	55	47	33	37	17	16	5
kvalita	53	42	34	33	40	8	0
nízká cena	16	34	65	23	43	29	0
známá značka	12	11	40	51	55	28	13
snadná údržba	2	6	10	42	31	99	20
barva	0	0	0	0	8	30	172

4 Kolik % oděvů nakupujete v? (100% = celek)

Respondenti měli na výběr tyto možnosti: Internet (kde není možnost si vyzkoušet a osahat zboží), dále diskonty či supermarkety (bez možnosti vyzkoušení zboží) a poslední možností byly specializované prodejny (kde je možnost zboží vyzkoušet ve zkušebních kabinkách). Respondenti měli tyto možnosti rozložit podle četnosti nákupů do 100%. Z analýzy výzkumu bylo zjištěno, že šatník respondentů tvoří oděvy zakoupené převážně ve specializovaných prodejnách (56%), následně na internetu (35%), kde největší zastupující skupinou byla věková kategorie od 20 do 29 let. Ukázalo se, že věková skupina nad 56 let nenakupuje na internetu vůbec. Naopak nejméně respondenti nakupují oděvy v diskontech či supermarketech (9%).



Obrázek 14 Místa nejčastějšího nakupování

Tabulka 5 Nejčastější místa pro nákupy

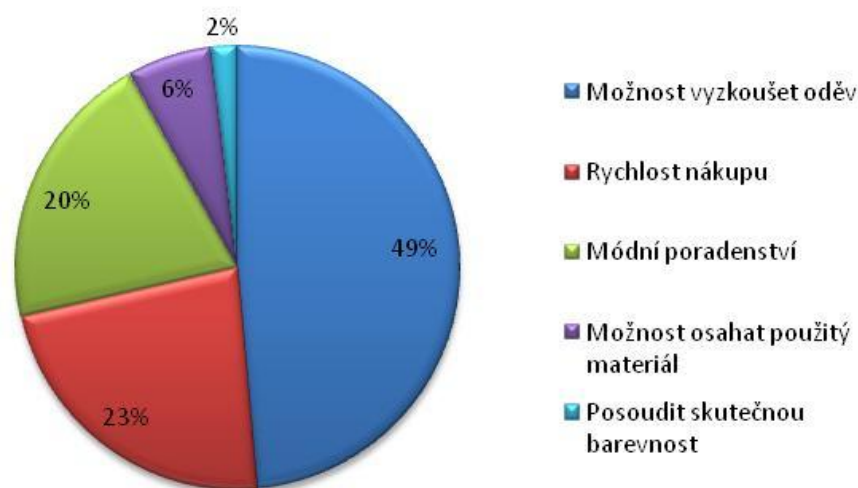
Odpovědi	Vážený průměr v %
na internetu	35
v diskontech/supermarketech	9
ve specializovaných obchodech	56

5 Čím je pro vás přitažlivý nákup oděvů v „kamenných“ prodejnách?

zodpovězeno 210x

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké jsou přednosti nákupu přímo v „kamenných“ prodejnách. Respondenti měli za úkol postupně seřadit možnosti od 1 do 6, kde číslo 1 vyjadřuje kritérium, které je pro respondenty nejméně významné pro nákup v „kamenné“ prodejně a číslo 6 naopak představuje nejvýznamnější kritérium.

Přitažlivost nákupu v „kamenných“ kritérium spočívá v možnosti vyzkoušení oděvu (49%). Tuto odpověď, jako nejvýznamnější kritérium při nákupu v prodejně, volila nadpoloviční většina nakupujících ve specializovaných prodejnách. Dalším významným důvodem je rychlost nákupu (23%), tuto možnost nejčastěji volili respondenti s největším procentem nákupů přes Internet v Otázce 4. Další důvod, který dělá nákup v prodejně přitažlivý, je podle respondentů módní poradenství (20%). Respondenti, nakupující také v diskontech, uvedli, že při nákupech v „kamenných“ prodejnách nejvíce oceňují možnost osahat použitý materiál (6%) a možnost posoudit skutečnou barevnost (2%). Naopak možnost přečíst návod a symboly údržby, se staly nejméně významnými důvody pro nákup v prodejně.



Obrázek 15 Přednosti nákupů v prodejně

Tabulka 6 Důvody pro nákup v „kamenné“ prodejně

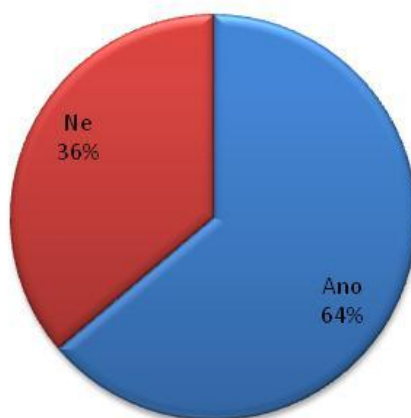
Odpovědi	Relativní významnost kritéria					
	6	5	4	3	2	1
Možnost vyzkoušet oděv	102	64	44	0	0	0
Rychlost nákupu	48	62	30	29	33	8
Módní poradenství	43	57	84	14	6	6
Možnost osahat použitý materiál	13	13	32	84	68	0
Posoudit skutečnou barevnost	4	14	20	67	92	13
Možnost přečíst návod a symboly údržby	0	0	0	16	11	183

6 Už jste někdy reklamovali oblečení zakoupené přes internet?

zodpovězeno 210x

Cílem této filtrační otázky bylo určit počet respondentů, kteří museli minimálně jednou reklamovat oděv zakoupený přes Internet. Těm následně patřila podotázka 6A, která zjišťovala nejčastější důvody reklamací. V této podotázce mohli dotazovaní volit více možných odpovědí.

Výzkum ukazuje, že zboží, zakoupené přes internet, už minimálně jednou reklamovala nadpoloviční většina respondentů (64%). Těchto 134 respondentů poté volilo nejčastější důvody reklamace.



Obrázek 16 Reklamace oblečení z internetu

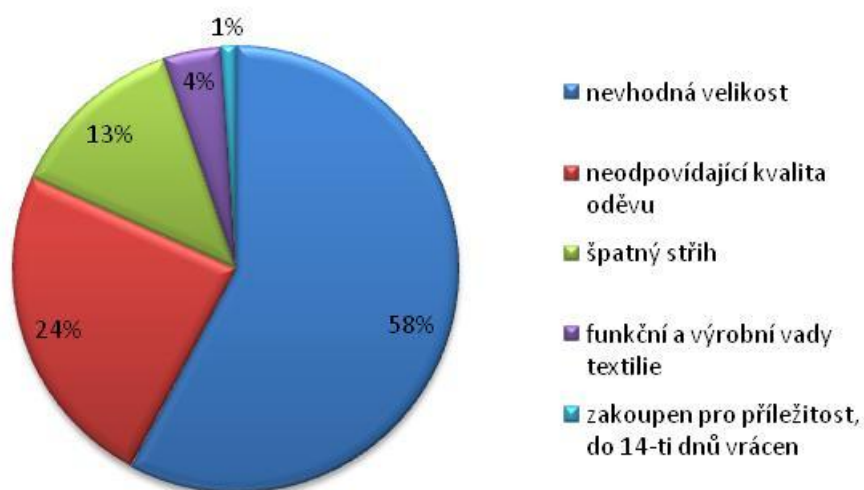
Tabulka 7 Reklamace oblečení zakoupeného přes internet

Odpovědi	Respondenti	Podíl v %
Ano	134	64
Ne	76	36

6A Nejčastější důvody reklamace oděvů:

zodpovězeno 134x

Jak ukazuje následující graf a tabulka, pro respondenty, kteří museli z nějakého důvodu reklamovat oblečení, byla nejčastějším důvodem pro reklamaci nevhodná velikost, označilo ji 111 z 134 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem reklamace byla neodpovídající kvalita oděvu, kterou označilo 24% respondentů. 25 respondentů uvedlo jako důvod reklamace špatný střih a 8 respondentů zmínilo jako důvod reklamace funkční a výrobní vady textilie. Pouze dva respondenti přiznali, že reklamovali oděv zakoupený pro jedinečnou příležitost a poté ho do 14-ti dnů vrátili. V grafu nejsou začleněny zbývající 2 možnosti: „Popis neobsahoval potřebné informace“ a „Nesoulad s popisem / zobrazením oděvu“, je to z důvodu, že tyto možnosti nezmínil ani jeden respondent a tudíž by v grafu nevykazovaly žádnou hodnotu.



Obrázek 17 Důvody reklamace oděvů

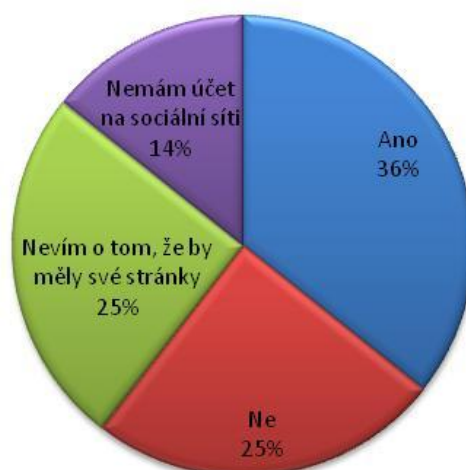
Tabulka 8 Nejčastější příčiny reklamace oděvů

Odpovědi	Respondenti	Podíl v %	Vážený průměr v %
nevhodná velikost	111	83	58
neodpovídající kvalita oděvu	46	34	24
špatný střih	25	12	13
funkční a výrobní vady textilie	8	6	4
zakoupen pro příležitost, do 14-ti dnů vrácen	2	1	1
popis neobsahoval potřebné informace	0	0	0
nesoulad s popisem / zobrazením oděvu	0	0	0

7 Sledujete své oblíbené obchody na sociálních sítích?

zodpovězeno 210x

Na dotaz, zda respondenti sledují své oblíbené obchody prostřednictvím sociálních sítí, kladně odpovědělo 74 respondentů (35%), z nichž ovšem nebyl ani jeden člověk starší 46-ti let. Velký počet zároveň zaznamenala i odpověď: Nevím o tom, že by měly své sociální stránky. (25%) Účet na sociálních sítích nevlastní 30 respondentů (14%), i tato skupina respondentů je starší 46-ti let.



Obrázek 18 Sledovanost obchodů na sociálních sítích

Tabulka 9 Sledovanost oblíbených obchodů na sociálních sítích

Odpovědi	Respondenti	Podíl v %
Ano	75	36
Nevím o tom, že by měly své stránky	53	25
Ne	52	25
Nemám účet na sociální síti	30	14

8 Jak se nejčastěji dozvídáte o novinkách ve vašich obchodech?

zodpovězeno 210x

V této otázce měli respondenti postupně seřadit od 1 – 7, odkud se nejčastěji dozvídají o novinkách ve svých obchodech. Číslo 7 představovalo nejčastější zdroje informací o novinkách a číslo 1 naopak vykazovalo nejméně časté zdroje. Podle průzkumu respondenty nejvíce inspirují k nákupu oděvů pravidelné návštěvy obchodu (42%), je to převážná většina respondentů, kteří v otázce 4 dali největší procento nákupům ve specializovaných prodejnách. Druhý největší zdroj informací o novinkách představuje reklama na Internetu (32%). Tuto možnost volili především respondenti nakupující oděvy prostřednictvím Internetu. Třetím nejčastějším zdrojem se staly reklamní výlohy (26%) a naopak nejméně informací o novinkách respondentům přinášejí módní přehlídky, které téměř všichni respondenti volili jako nejméně častý zdroj. Následující Obrázek 19 zobrazuje tři zdroje, odkud lidé nejčastěji získávají informace o novinkách ve svých oblíbených obchodech.



Obrázek 19 Tři nejčastější zdroje novinek v prodejnách

Tabulka 10 Informace o novinkách

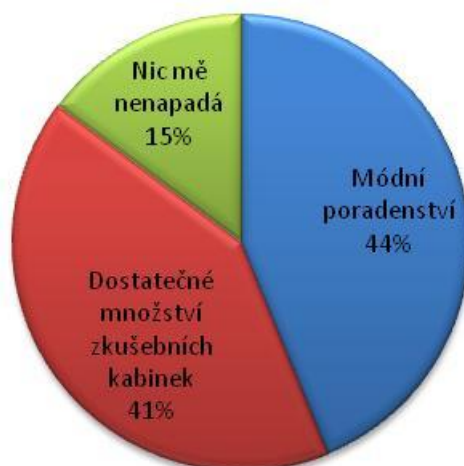
Odpovědi	Kritérium						
	7	6	5	4	3	2	1
pravidelné návštěvy obchodu	74	71	22	26	12	2	3
reklama na internetu	56	50	48	28	26	2	0
reklamní výlohy	46	50	48	64	2	0	0
ze sociálních sítí	13	17	38	44	56	41	1
reklamní letáky či katalogy	12	14	42	41	36	64	1
reklama v TV	9	7	12	3	74	94	11
módní přehlídky	0	1	0	4	4	7	194

9 Jakou službu by podle vás měla poskytovat dokonalá prodejna?

zodpovězeno 210x

Tato otázka měla za cíl zjistit přání a potřeby zákazníků, které by nejčastěji uvítali v dokonalých prodejnách. Zvolit mohli buď módní poradenství, nebo dostatečné množství zkušebních kabinek. Třetí možností byla odpověď: Nic mě nenapadá.

Jen o pět respondentů více uvedlo, že v dokonalé prodejně by nemělo chybět módní poradenství (44%) před dostatečným množstvím zkušebních kabinek (41%). Odpověď Nic mě nenapadá, volilo 31 respondentů (15%).



Obrázek 20 Přední vlastnosti dokonalé prodejny

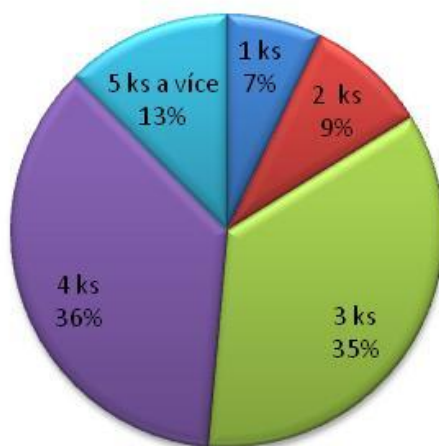
Tabulka 11 Upřednostňované vlastnosti dokonalé prodejny

Odpovědi	Respondenti	Podíl v %
Módní poradenství	92	44
Dostatečné množství zkušebních kabinek	87	41
Nic mě nenapadá	31	15

10 Kolik kusů oděvů si obvykle berete do zkušební kabinky?

zodpovězeno 210x

71% respondentů uvádí, že si s sebou do zkušební kabinky obvykle odnáší 3 nebo 4 kusy oblečení na vyzkoušení. Naopak pouhých 7% dotazovaných odpovídá, že si s sebou na vyzkoušení obvykle bere jediný kus oblečení a 9% respondentů obvykle zkouší 2 kusy oblečení. Největší množství, 5 kusů a více, volí 13% dotázaných, z nich většině je 15-29 let.



Obrázek 21 Obvyklý počet zkoušených oděvů

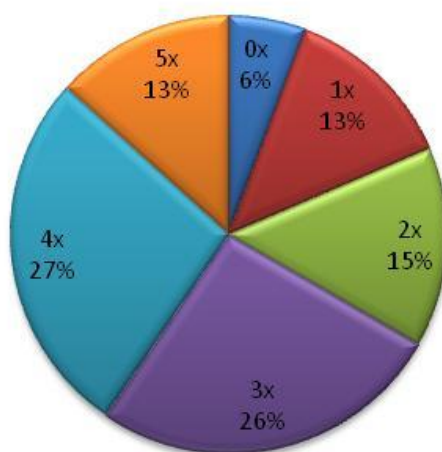
Tabulka 12 Obvyklý počet oděvů na vyzkoušení

Odovědi	Respondenti	Podíl v %
4 ks	76	36
3 ks	74	35
5 ks a více	26	13
2 ks	19	9
1 ks	15	7

11 V kolika z posledních pěti návštěv v prodejně textilu jste měli s sebou nějakého poradce?

zodpovězeno 210x

Oslovení respondenti nejčastěji uvádějí, že svého poradce s sebou měli při nákupech průměrně čtyřikrát z posledních pěti návštěv (27%). Tento počet nejčastěji udávaly věkové kategorie od 30 do 55 let. Z průzkumu plyne, že lidé starší 56 let se do prodejny vydávají s doprovodem maximálně jednou z pěti návštěv.



Obrázek 22 Četnost doprovodu za účelem poradenství

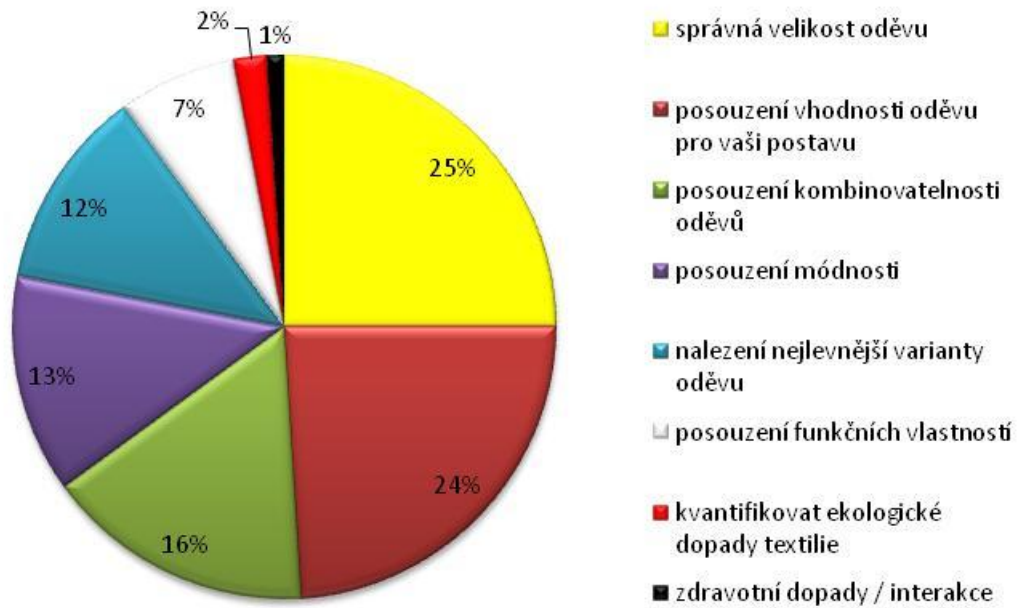
Tabulka 13 Četnost doprovodu do prodejny (posledních 5 návštěv)

Odovědi	Respondenti	Podíl v %
4x	57	27
3x	55	26
2x	31	15
5x	28	13
1x	27	13
0x	12	6

**12 V čem by vám měla pomoci moderní technologie při výběru oblečení?
Označte i více variant.**

zodpovězeno 210x

Dle výsledků průzkumu se všichni respondenti shodli, že by moderní technologii neměla chybět vlastnost, která dokáže vybrat správnou velikost oblečení na danou postavu. Další velkou pomoc vidí v tom, že moderní technologie dokáže posoudit vhodnost oděvu pro jednotlivého nakupujícího. Žádalo o ni 201 respondentů. Třetí požadovanou schopností moderní technologie je posouzení kombinovatelnosti oděvů, tu by si přálo 135 respondentů. Naopak nejméně volenou odpovědí se staly zdravotní dopady a interakce, kterou zvolilo 12 respondentů ve stejné věkové kategorii, 56 let a více.



Obrázek 23 Požadované vlastnosti moderní technologie

Tabulka 14 Žádoucí vlastnosti moderní technologie

Odpovědi	Respondenti	Podíl v %	Vážený průměr v %
správná velikost oděvu	210	100	25
posouzení vhodnosti oděvu pro vaši postavu	201	96	24
posouzení kombinovatelnosti oděvů	135	64	16
posouzení módnosti	110	52	13
nalezení nejlevnější varianty oděvu	103	49	12
posouzení funkčních vlastností	61	29	7
kvantifikovat ekologické dopady textilie	19	9	2
zdravotní dopady / interakce	12	6	1

6. Vytyčení nedostatků z oblasti podpory prodeje oděvních výrobků a jejich řešení

Tato kapitola vytyčí časté nedostatky při prodeji oděvních výrobků a pokusí se navrhnout reálná řešení problému.

6.1 Časté reklamace oděvů zakoupených přes Internet

Nákupy přes Internet v sobě skrývají řadu výhod, nakupující nemusí volit často z přebraného oblečení, tísnit se mezi dalšími nakupujícími, ale mohou si své oblečení vybírat z pohodlí domova. Zároveň však i nákupy přes Internet mají svá úskalí. Z 210 našich respondentů jich 134 někdy muselo reklamovat zakoupený výrobek. Největší problém při internetovém nakupování podle respondentů spočívá ve výběru správné velikosti.

Řešení: Každý internetový obchod by měl mít svého vlastního průvodce velikostmi, založeném na přesném změření svých výrobků, které následně označí příslušnou velikostí. Tím by se měla snížit vratkovost, je ovšem důležité na tuto službu zákazníky upozornit.

6.2 Zkušební kabinky

Zkušební kabinky jsou nejpoužívanější interiérovou součástí snad každého obchodu s oděvy. Zároveň však často patří k největším slabinám prodejny a mohou tak narušit příjemnou atmosféru spojenou s nakupováním. Prvním problémem bývá nedostatek prostoru uvnitř zkušebních kabin, kam se stěží vejde pouze jedna osoba a už tak má často problém s odkládáním osobních věcí. Většina zákazníků rádi chodí nakupovat s doprovodem, který má funkci osobního poradce a je tedy nemožné, aby s výběrem oblečení pomohl uvnitř kabinky, tudíž zákazník, zkoušející si oblečení, musí kabinku pokaždé opustit, přičemž ho vidí ostatní nakupující, což mu nemusí být příjemné. Dalším negativem bývá nízký počet kabin, což způsobuje tvořící se frontu s postávajícími nervózními zákazníky. Může to být dáno tím, že zkoušející vždy neodhadne správnou velikost oblečení a je tak potřeba vyzkoušet si stejné oblečení několikrát. Což kromě čekajících nebaví ani samotného zkoušejícího.

Řešení: Každý zákazník by se měl ve zkušebních kabinkách cítit pohodlně, protože se v nich nakupující dostává do přímého kontaktu s produkty a má tak největší tendenci si vybraný výrobek zakoupit. Obchody by měly do svých obchodů pořídit dostatečný počet zkušebních kabiněk, v dokonalé prodejně by si to přálo 41% dotázaných. Přičemž každá kabinka by měla být čistá, upravená a mít dostatečný prostor nejen pro zkoušené, ale i pro své osobní věci a případně pro doprovod. Nic neodradí zákazníka více než kabinka plná věcí od předchozích nakupujících, ve které je ještě navíc minimum prostoru. Proto bych doporučila všem větším obchodům, aby si opatřili stojan na odkládání již vyzkoušených věcí, je to pro zákazníky pohodlné a zároveň se tím zvyšuje pravděpodobnost, že vyzkoušené oblečení v kabince nenechají. Dále bych navrhla vyhradit alespoň jednoho zaměstnance, který bude dbát o čistotu kabiněk, bude zboží vracet výhradně zpět na své místo a zamezí tak „neupravenému“ vzhledu prodejny.

6.3 Nedostatečná propagace oděvních výrobků

Co se týče sledování svých oblíbených obchodů na sociálních sítích, 35% respondentů uvedlo, že své obchody sledují. 25% respondentů odpovědělo záporně, ovšem stejné procento také uvedlo, že nevědí o tom, že by jejich oblíbené obchody měly stránky na sociálních sítích. Což může znamenat, že kdyby o tom věděli, možná by je i sledovali. Respondenti uvedli, že nejčastějším i zdroji novinek v prodejnách textilu jsou pravidelné návštěvy obchodu, reklama na Internetu, reklamní výlohy a s menším počtem i sociální sítě.

Řešení: Společnosti by se měly nejvíce zaměřit na propagaci pomocí těchto nástrojů. Při návštěvě prodejny si zákazník pravděpodobně půjde vyzkoušet zboží do převlékací kabinky, tudíž bych využila její prostor a formou plakátů s aktuálním módním zbožím, bych se snažila dostat do podvědomí zkoušejících, mohlo by je to totiž přimět k impulzivnímu nákupu. Větší pozornost by měla být věnována i obchodním výlohám, jsou totiž hlavním lákadlem prodejny. Dále by prodejny měly rozšířit reklamu na Internetu, pravidelně aktualizovat své webové stránky, založit si své stránky na sociálních sítích a být tak v neustálém kontaktu se stálými i potencionálními zákazníky.

7. Návrhy na zlepšení

Poslední kapitola této bakalářské práce přinese několik návrhů, které by mohly být přínosem jak pro menší společnosti, nedisponující velkým množstvím finančních prostředků, tak i pro začínající firmy, které teprve hledají svou cílovou skupinu zákazníků. Zároveň tato kapitola navrhuje zlepšení, která by se dala uplatnit ve velkých řetězcích, mající již své postavení na módním trhu.

7.1 Navrhovaná zlepšení pro velké módní řetězce

Jelikož se počty prodejen každý den navyšují, musí se majitelé obchodů s módou umět přizpůsobovat aktuálním trendům a poskytnout nakupujícím oproti konkurenci něco navíc. Přilákání dalších zákazníků by mohla zajistit instalace inteligentních kabelek či virtuálních zrcadel, která by jim zpříjemnila a usnadnila výběr zboží, což by respondenti na základě dotazníkového šetření uvítali. Bonusem jsou pak kvalitnější zážitky z nakupování. Na základě analýzy byla oslovena firma Interactstyle s.r.o., která je přímým výrobcem softwaru pro rozšířenou realitu a poskytla nám informace o nákladech na pořízení. Tato technologie vyjde v přepočtu na necelých 300 000 Kč, což např. pro společnost H&M nepředstavuje přílišnou investici ani v případě umístění vzorových virtuálních zrcadel do každé prodejny v České republice. Dle výroční zprávy tato společnost jen za rok 2016 vydělala 2,77 miliard korun. Zpočátku by firmy mohly tyto technologie otestovat ve vybraných prodejnách a pokud by se tento nápad ujal a zvedly by se díky němu firmám tržby, mohly by tyto technologie v budoucnu doplnit stávající zkušební kabinky.

7.2 Navrhovaná zlepšení pro menší a začínající společnosti

U menších společností, které limituje marketingový rozpočet, je nutné vytvořit plán moderních metod propagace, které nebudou finančně příliš náročné, ale o to budou efektivnější. Hlavním propagačním nástrojem těchto firem by se měl stát Internet, prostřednictvím něj lze oslovit nepřeberné množství potenciálních zákazníků. Ať už firmám s menším rozpočtem nebo nově založeným firmám, bych doporučila zřídit si webové stránky či e-shop, jejichž vytvoření a následné provozování vyjde zhruba od 2500 Kč měsíčně podle množství služeb, což pro firmy není závratná částka. Firmy by

zároveň měly využít aplikaci SizeID, díky níž se dá zamezit častému vracení zboží z důvodu zvolení nesprávné velikosti. Dále bych těmto společnostem radila založit si profil na sociálních sítích, neboť si jejich prostřednictvím zvyšují povědomí o společnosti, produktech a službách. Zapotřebí je však kvalitního obsahu, který uživatele sociálních sítí zaujme, jen tak se rozhodne společnost sledovat a šířit sdělení dále a tím firmě pomoci. Výhodou společností, působících na Internetu je také to, že pomocí nástrojů Google Analytics nebo Facebook a Instagram přehledů mohou firmy měřit úspěšnost svých kampaní.

7.3 Navrhovaná zlepšení pro všechny oděvní společnosti

Všem firmám, působícím v oblasti módního trhu, bych doporučovala zařadit do nástrojů podpory prodeje soutěže o výrobky prostřednictvím sociálních sítí, neboť představuje levný nástroj, oslovující široké spektrum zákazníků. Tento typ podpory prodeje je velice populární, neboť většina lidí patří mezi soutěživé, rádi hrají o ceny a ještě raději je vyhrávají. Soutěž však musí být detailně naplánovaná a viditelná natolik, aby si ji všimli nejlépe i noví zákazníci.

Závěr

Podpora prodeje patří mezi marketingové aktivity, které se denodenně rozvíjejí a reagují na současné trendy. Přestože se nejedná o reklamu, i tato forma zákazníka značně ovlivňuje při nákupním chování. Rozvoj Internetu a sociálních sítí přenesl praktiky, které se používaly v klasických prodejnách, do světa on-line. V současné době, kdy se nepředpokládá, že by se měl tento prudký technický pokrok zastavit, musí marketingoví specialisté neustále rozvíjet nové metody podpory prodeje.

Teoretická část se zabývala popisem podpory prodeje, vysvětloval se její význam, byla přehledně rozdělena na klasické a moderní nástroje, následně se zmínily její výhody a nevýhody, čemuž ovšem předcházelo začít od obecné roviny, za kterou se považuje marketing. Bylo důležité popsat nejprve marketingový mix a přes marketingovou komunikaci, která patří k nejdůležitějším nástrojům všech firem, jsme se dostali k podpoře prodeje. Jelikož se tato práce zaměřovala na oděvní průmysl, bylo zapotřebí toto odvětví krátce představit. Čtenářům byly objasněny pojmy: oděv, móda a módní trh, který byl následně rozdělen podle své struktury.

Následovala analýza prostředků, sloužících k podpoře prodeje oděvních výrobků. Tyto nástroje byly opět rozděleny na tradiční a na moderní. Hlavním cílem bakalářské práce bylo podat návrhy zlepšení podpory prodeje v oděvním průmyslu, která by se následně dala uplatnit v praxi a zároveň by tak zvýšila spokojenost zákazníků. Tomu předcházelo vytyčit nedostatky v této oblasti, k čemuž nám dopomohl dotazníkový průzkum, nejjednodušší a nejrychlejší způsob získání požadovaných informací, s cílem zjistit nákupní chování zákazníků při výběru textilního zboží.

Navržená zlepšení byla rozdělena na tři části, podle typů společností, kterým měla pomoci. První návrh zlepšení je určen pro velké módní řetězce, mající již vybudovanou svou pozici na módním trhu a jejich marketingový rozpočet je tedy značně vyšší. Radou pro ně byla instalace inteligentních kabinok a virtuálních zrcadel, které zákazníkovi urychlí a především usnadní nakupování a přinesou mu nevšední zážitek. Druhé zlepšení bylo navrženo pro menší společnosti, limitované finančním rozpočtem a též pro firmy, které se na trhu teprve začínají pohybovat. Těmto firmám bylo doporučeno propagovat svou firmu prostřednictvím Internetu a sociálních sítí, neboť představují

jednoznačně nejlevnější způsob podnikání. Poslední zlepšení bylo následně doporučeno všem oděvním společnostem, podle kterého by měly využít soutěže na sociálních sítích, jelikož jde o účinný a oblíbený prostředek na podporu prodeje, který zvyšuje povědomí o značce.

Seznam použité literatury a ostatních pramenů

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. Praxe manažera. ISBN 8072268112.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management: 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 8024700166.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 9788024516011.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.
- [10] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Přeložil Lidmila JANEČKOVÁ, přeložil David JANEČKA, přeložil Milan TRÁSKALÍK. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

- [12] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] SMITH, Paul. *Moderní marketing: [vizuální styl, osobní prezentace, internet, podpora prodeje ..]*. Brno: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Praxe manažera. ISBN 8072262521.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024720494.
- [15] NOVINKY. *Internet je samozřejmostí pro většinu domácností v Česku*. Novinky.cz [online] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/425258-internet-je-samozrejmosti-pro-vetsinu-domacnosti-v-cesku.html>
- [16] SVĚT ANDROIDA. *Společnost Facebook zveřejnila statistiky za rok 2016. Kolik vydělala peněz?* In: Svět Androida.cz [online] [cit. 10.3.2017] Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/spolecnost-facebook-201702>
- [17] PAVLEČKA, Václav. *Úvod do podpory prodeje*. In: Marketing Journal.cz [online] [cit. 3.3.2017] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- [18] MOBILNÍ APLIKACE. *Mobilní aplikace*. In: Wikipedia.org [online] [cit.8.3.2017] Dostupné z: https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD_aplikace
- [19] KADLEC, Roman. *Využijte QR kódy pro svoje podnikání i propagaci*. In: ICT Manažer [online] [cit. 10.3.2017] Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2016/09/vyuzijte-qr-kody-pro-svoje-podnikani-i-propagaci/>
- [20] RFID PORTÁL. *Co je RFID*. In: RFID Portál [online] [cit. 2.3.2017] Dostupné z: http://www.rfidportal.cz/index.php?page=rfid_obecne
- [21] CRAIG, Alan B. *Understanding augmented reality concepts and applications*. Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2013. ISBN 978-024-0824-109.

- [22] POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011, 224 s. Portfolio. ISBN 9781856697231.
- [23] Easey, Mike. *Fashion marketing*. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 1405139536

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření k bakalářské práci

Příloha 1 Dotazníkové šetření k bakalářské práci

Dotazník

Vážení dotazovaní, jmenuji se Markéta Janečková a jsem studentkou Technické univerzity v Liberci. Piši bakalářskou práci na téma Moderní podpora prodeje oděvních výrobků. Ráda bych vás poprosila o vyplnění dotazníku, které nezabere více než 10 minut. Získané informace jsou anonymní a budou použity pouze ke studijním účelům. Při vyplňování dotazníku vybranou odpověď zakroužkujte. Děkuji za váš čas.

1. Podle kterých kritérií nakupujete oděvy?

(seřaďte postupně od 1 do 7; 7 – nejvýznamnější kritérium, 1 – nejméně významné kritérium)

nizká cena	pohodlnost	kvalita
známá značka	snadná údržba		
aktuální módnost	barva		

2. Kolik % oděvů nakupujete v.....? (celkem 100%)

- a) na internetu (bez možnosti osahat a vyzkoušet zboží) %
- b) v diskontech / supermarketech (bez možnosti vyzkoušet zboží) %
- c) ve specializovaných obchodech (s možností vyzkoušet zboží ve zkušební kabině) %

3. Čím je pro vás přitažlivý nákup oděvů v „kamenné“ prodejně?

(seřaďte postupně od 1 do 6; 6 – nejvýznamnější kritérium, 1 – nejméně významné kritérium)

módní poradenství	možnost osahat použitý materiál
rychlost nákupu	možnost přečíst návod a symboly údržby
možnost vyzkoušet oděv	posoudit skutečnou barevnost

4. Už jste někdy reklamovali oblečení zakoupené přes internet?

- a) ANO
- b) NE

Pokud ANO, vyberte nejčastější důvody reklamací:

- 1) nevhodná velikost
- 2) špatný střih

- 3) nesoulad s popisem / zobrazením oděvu (např. barva)
- 4) popis na internetu neobsahoval všechny potřebné informace (např. materiálové složení, údržba...)
- 5) neodpovídající kvalita oděvu
- 6) oděv byl zakoupen pro jedinou příležitost a následně byl vrácen prodejci do 14 dnů od nákupu
- 7) funkční a výrobní vady textilie (nestálobarevná, mechanicky poškozená, nekompletní, špatně ušitá...)

5. Sledujete své oblíbené obchody na sociálních sítích?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím o tom, že by měl své stránky
- d) nemám účet na sociální síti

6. Jak se nejčastěji dozvídáte o novinkách ve vašem obchodě?

(Seřaďte postupně od 1-7, nejčastější = 7, nejméně časté = 1)

reklama v TV	
reklamní letáky či katalogy	
módní přehlídky	
reklama na internetu	
reklamní výlohy	
ze sociálních sítí	
pravidelné návštěvy obchodu	

7. Jakou službu by podle vás měla poskytovat dokonalá prodejna?

- a) módní poradenství
- b) dostatečné množství zkušebních kabinek
- c) nic mě nenapadá

8. Kolik kusů oděvů si obvykle berete do zkušební kabinky?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4

e) 5 a více

9. V kolika z posledních pěti návštěv v prodejně textilu jste měli s sebou nějakého poradce? (přítel, přítelkyně, kamarádi...)?

a) 0

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4

f) 5

10. V čem by vám měla pomoci moderní technologie při výběru oblečení? (označte i více variant)

a) správná volba velikosti oděvu

b) posouzení kombinovatelnosti oděvů (návrh celého „šatníku“, doplňky...)

c) nalezení nejlevnější varianty oděvu (posouzení mnoha variant)

d) posouzení módnosti (soulad s aktuálními trendy)

e) posouzení vhodnosti volby oděvu pro vaši postavu (zda to sluší)

f) posouzení funkčních vlastností (prodyšnost, hydrofobnost, nemačkovost...)

g) zdravotní dopady / interakce (zdravotní omezení, hendikep, zdravotní rizika...)

h) kvantifikovat ekologické dopady textilie (bio, recyklovatelnost...)

11. Jste:

a) muž

b) žena

12. Věk (let):

15-19

20-29

30-45

46-55

56 a více