



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



Marketingová strategie pro firmu Lindex

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Monika Vítová**
Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková



Marketing strategy of the company Lindex

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Monika Vítová**
Supervisor: Ing. Hana Štočková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Monika Vítová
Osobní číslo: T15000405
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Název tématu: Marketingová strategie pro firmu Lindex
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. Analyzujte současnou marketingovou strategii firmy Lindex.
2. Prostřednictvím marketingového průzkumu zjistěte, jaký sortiment se prodává nejméně, dále povědomí zákazníků o této značce a co od ní očekávají.
3. Navrhněte vlastní marketingovou strategii pro firmu Lindex tak, aby zvýšila prodejnost zvoleného sortimentu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Základy marketingu. Vysoká škola ekonomická v Praze. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy Marketingu pro kombinované studium. Liberec, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. Základy marketingu. Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o. Praha, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.

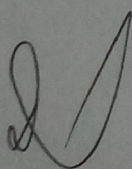
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

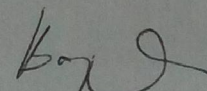
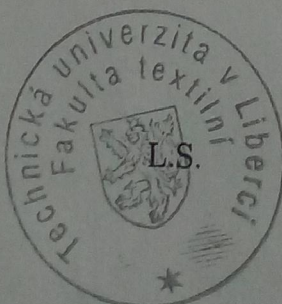
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 27. září 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. května 2016



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



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

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

Tímto bych ráda nejprve poděkovala paní Ing. Haně Štočkové, vedoucí mé bakalářské práce, za cenné připomínky a odborné rady při mém psaní.

Dále bych ráda poděkovala společnosti Lindex, která mi umožnila nahlédnout do chodu prodejen a za poskytnutí potřebných informací.

Samozřejmě mé děkuji, patří také mojí rodině a přátelům za trpělivost a podporu při psaní mé bakalářské práce.

ANOTACE

Předmětem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou produktovou strategii pro firmu Lindex.

Bakalářská práce se zabývá současnou marketingovou strategií firmy Lindex, popisu společnosti až po její současnost. Dále v práci nalezneme SWOT analýzu a analýzu prostředí (mikroprostředí a makroprostředí). Pro potřeby stanovení nové produktové strategie byl sestaven marketingový průzkum, který nám dal odpověď na nejméně prodávaný produkt a na povědomí o značce Lindex.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Lindex, SWOT analýza, Marketingová strategie, Marketingový průzkum

ANNOTATION

The subject of this bachelors thesis is a proposal of an ideal product strategy for Lindex company.

The thesis describes current product strategy of the company. It describes the firm itself and focus on the current situation. There is a SWOT analysis and the analysis of the environment(micro & macro). In order to specify a new product strategy a marketing survey was conducted which showed the least selling product and the level of awareness of company.

KEY WORDS:

Lindex, SWOT analysis, Marketing strategy, Marketing survey

ANOTACE	- 12 -
ANNOTATION	- 12 -
ÚVOD.....	- 9 -
1. Představení firmy LINDEX	- 11 -
1.1 Historie společnosti	- 11 -
1.2 Současnost.....	- 14 -
1.3 LINDEX v OC Forum Liberec	- 15 -
1.3.1 Produkty společnosti.....	- 15 -
1.3.2 Programy společnosti.....	- 17 -
2. Marketingová strategie.....	- 18 -
2.1 Strategické řízení	- 18 -
2.2 Marketingová strategie	- 18 -
2.3 Současná strategie firmy LINDEX.....	- 19 -
3. Analýza marketingového prostředí firmy.....	- 20 -
3.1 Mikroprostředí	- 20 -
3.2 Makroprostředí	- 23 -
3.3 Analýza prostředí společnosti Lindex	- 25 -
4. SWOT analýza.....	- 28 -
4.1 SWOT analýza společnosti Lindex	- 29 -
5. Marketingový výzkum	- 31 -
5.1 Proces marketingového výzkumu.....	- 32 -
5.1.1 Příprava výzkumu.....	- 32 -
5.1.2 Realizace výzkumu.....	- 33 -
5.2. Marketingový výzkum firmy Lindex.....	- 34 -

6. Vlastní marketingová strategie	- 47 -
6.1 Ekonomické zhodnocení marketingové akce pro podporu prodeje džínů.....	- 52 -
ZÁVĚR	- 54 -

ÚVOD

Být konkurenceschopnou firmou je v současném světě módy důležité, ale na druhou stranu i složité.

Bakalářská práce bude věnována tématu marketingové strategie, bez které se neobejde žádný podnik. Denně si nejedno marketingové oddělení na našem trhu klade otázky, jaká bude jejich další marketingová strategie, jakou akcí podpoří prodej apod. To je jen zlomek otázek, které si pokládají firmy, jež usilují o prosperitu a které se snaží dosáhnout nejlepšího postavení na trhu.

Co Vás napadne jako první, když se řekne firma Lindex ? Znáte ji? Já si vybavím ihned její logo v červeno-bílé barvě s obrácenou číslicí tři místo písmena E nebo také sebe, jak pobíhám po celé prodejně s touhou si vše odnést domů. Bakalářská práce obsahuje nejen informace teoretické, které čtenáře obeznámí s důležitými pojmy, ale také informace o současné situaci firmy Lindex. Toto téma jsem si, protože se zajímám o módu a zkoumám nabídky obchodů, které často mezi sebou porovnávám.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zmapování současné marketingové situace firmy Lindex. Dále pak vytvoření návrhu vlastní marketingové strategie pro zvýšení prodeje zvoleného produktu, který se, v porovnání s prodeji ostatních artiklů neprodává uspokojivě. Cílem práce je také zjistit, jaké je povědomí zákazníků o společnosti Lindex a co zákazníci konkrétně očekávají. Jakou marketingovou akcí by měl prodejce podpořit prodej nejméně prodávaného sortimentu.

Úvodní strany práce budou věnovány představení společnosti Lindex, především pak její historii. Na těchto stranách bude popsán i vývoj této společnosti až po současnost. V další části se práce bude věnovat současné marketingové strategii společnosti. Poté se zaměří na marketingovou analýzu prostředí firmy, se kterým souvisí také vypracovaná SWOT analýza.

V poslední části se práce zaměří svou pozornost na zákazníky, konkrétně jaké je jejich povědomí o značce, jaký sortiment nakupují u společnosti Lindex nejméně. Pro zkoumání bude použit autorkou vytvořený dotazník. Za účelem tohoto výzkumu vytvoří autorka práce dotazník, který bude předložen 100 respondentům z České republiky. Na základě interpretace výsledků výzkumu bude vytvořena vhodná marketingová strategie pro zvýšení prodeje nejméně prodávaného produktu.

1. Představení firmy LINDEX

Švédská společnost Lindex se specializuje na dámské oblečení, spodní prádlo, dětské oblečení. Motto společnosti je: „Fashion is fun“. Tímto mottem se řídí všechny obchody společnosti. Logo firmy je uvedeno níže viz *obrázek č.1*.



Obrázek 1: Logo firmy Lindex[13]

Hodnoty společnosti:

1. Inspirujeme našeho zákazníka.
2. Věříme ve vytrvalost.
3. Máme vítězný postoj.
4. Jsme poháněni ziskem.
5. Jsme nadšení a angažovaní.

Výklad těchto hodnot může být chápán různými způsoby, proto i zaměstnanci jednotlivých poboček mohou zastávat odlišné postoje. Aby nedocházelo ke spornému pojetí, společnost pravidelně vysvětluje a vykládá svým zaměstnancům význam těchto hodnot. Společnost na dodržování těchto hodnot velmi dbá.

1.1 Historie společnosti

V roce 1954 založili dva švédští podnikatelé dnes již velkou síť módního prádla pro ženy. Jmenovali se Igemar Boman a Bengt Rosell. Rozhodli se založit v městečku Alingsås obchod pod názvem Fynd. Krátce poté se obchod rozrostl a byl přejmenován na Lindex. Tento název zůstává pro všechny následné obchody až do dnešních dnů.

Během šedesátých let 20. Století se řetězec zaměřil nejen na spodní prádlo, ale sortiment byl doplněn o další oblečení pro ženy, především o svetry a halenky. Provoz se rozšířil na pět obchodů. Obrat společnosti tehdy činil 500.000 SEK. V šedesátých letech byla v Norsku otevřena první zahraniční pobočka společnosti Lindex.

V sedmdesátých letech Lindex otevírá nové pobočky ve Švédsku i Norsku. Firma Lindex se stala známou produkcí sukní a kalhot. Hlavní změny nastávají v oblasti nákupních postupů, protože téměř všechna textilní výroba se přesouvá do zahraničních zemí. V této době dosahoval obrat společnosti 28miliónů SEK a byl generován z celkového počtu 27 obchodů.

Osmdesátá léta přinesla pro Lindex velké změny a expanze společnosti dosahuje rekordní úrovně. Sortiment byl velmi rozmanitý a zboží šlo dobře na odbyt. Firma Lindex se proto rozhodla oslovit větší spektrum zákazníků. Firma začala testovat nové trhy, jako např. Dánsko, Velkou Británii a Finsko. V této době byl sortiment obohacen a Lindex začíná s prodejem dětského oblečení. Obrat činí 2,2miliardy SEK a počet obchodů je 227.

V devadesátých letech společnost otevřela první pobočku v Hong Kongu. Firma zaměřila pozornost na dodržování pracovních podmínek, aby tamní zaměstnavatelé neporušovali pravidla a lidská práva (např. problematika zaměstnávání nezletilých). Nároky na dodavatele rostly, a proto firma zavedla etický kodex pro všechny dodavatele. V roce 1995 společnost odstartovala „Lindex – club“, což je klub pro všechny věrné zákazníky. Zákazníci získají na kartu značné výhody pro nákup. Koncem devadesátých let přichází Lindex s novou značkou (ochrannou známkou) - „FIX“. Tato ochranná známka nabízí velmi kvalitní dětské oblečení. V roce 1995 čeká síť poboček 298 obchodů a obrat činí 3,6 miliardy SEK.

V roce 2000 byla móda ve Švédsku silně ovlivněna modelkou Emmou Wiklund. Lindex se vydává na východ a v rámci expanze po celé Evropě byly otevřeny pobočky v pobaltských státech a svého prvního obchodu se dočkala také Česká republika.

V roce 2007 byl zahájen ve Švédsku On-line Shop Lindex, což umožnilo zákazníkům zakoupit módu na internetu pohodlně z domova. V České republice byl internetový obchod zahájen o tři roky později.

Na podzim roku 2008 je společnost Lindex koupena společností Stockmann. V tu dobu Stockmann plánuje expandovat se značkou Lindex na ruský trh. Společnost také začíná díky franšízám expandovat na trhy východní Evropy.

Rok 2009 byl pro společnost velmi významný, neboť vstoupila na slovenský trh a otevřela zde první prodejnu. Dochází také k otevření dalších poboček v Saúdské Arábii a v ruské metropoli Moskvě. Tento rok je sedmým rokem, kdy je společnost hlavním partnerem kampaně na výzkum rakoviny prsu, tzv. Pink Ribbon Campaign. V roce 2009 na podzim získala společnost Lindex ocenění jako „Módní řetězec roku“ a také cenu za desing konceptu - „ Nejlepší návrh roku“.

V roce 2010 došlo k otevření několika strategických obchodů, příkladem můžeme uvést Prahu a Bratislavu. Tento rok Lindex navázal spolupráci s mezinárodně uznávaným návrhářem -Narcisoem Rodriguezem, který vytvořil exkluzivní kolekci "Pink Collection Narciso Rodriguez". Sbíрка pod názvem Pink Ribbon Campaign v tomto roce vytvořila nový rekord, když se vybralo celkem 7,2miliónu Kč na výzkum rakoviny prsu.

V Göteborgu ve Švédsku a v Praze v České republice se nacházejí distribuční centra společnosti. V České republice byl provoz tohoto centra zahájen v prosinci roku 2010. Společnost Lindex má výrobní kanceláře v Číně, Hong Kongu, Indii, Bangladéši, Pákistánu, ale nevlastní ani jednu výrobní halu. Spolupracuje s odlišnými dodavateli, jichž je okolo 250 a vlastní přes 400 výrobních továren. Dodavatelé jsou vůči zaměstnancům vázáni etickým kodexem.

Rok 2011 byl rokem, kdy společnost rozšiřovala své působení v České republice, v Polsku i na Slovensku. Byl to rok plný změn. Vznikl nový komunikační koncept nazvaný „Get the Look“, který byl později pozměněn na název „Got the Look“. Kampaň reprezentovala slavná hollywoodská herečka Reese Witherspoon a kampaň měla velký úspěch. Reese představila oblečení ve venkovském americkém stylu. Koncept s sebou přinesl nový způsob prezentace zboží a přístup k zákazníkům. Nový koncept ukazoval, jak vhodně kombinovat oblečení. [6]

1.2 Současnost

Pro účely práce je současností rozuměn rok 2014.

V současné době je společnost Lindex jedním z vedoucích módních řetězců v severní Evropě. Vlastní okolo 500 módních obchodů v 16 zemích a online obchody působí v Evropě a Norsku. Příjmy za tento rok činí 743.2 milionů EUR a počet zaměstnanců je 6 901. Nabízí kvalitní módu, elegantní pohodlí, cenově dostupný luxus, aby se ženy ve všech oblastech života cítily atraktivně a žensky.

V roce 2014 byla zahájena nová hlavní strategie s cílem zlepšit dlouhodobou konkurenceschopnost a ziskovost. Začátkem roku Stockmann oznámil zahájení výstavby nového distribučního centra, které bude sloužit pro finské a pobaltské obchody. Distribuční centrum se bude nacházet ve Finsku a bude dokončeno v roce 2016. Společnost Lindex pokračovala ve své spolupráci se špičkovými zahraničními designéry. Jejím partnerem na podzim 2014 byla módní ikona Jean Paul Gaultier. Tváří kampaně byla topmodelka Karen Elson. Jean Paul Gaultier pro podzimní kolekci navrhl speciální náramek. Výtěžek z prodeje tohoto náramku, byl věnován na výzkum rakoviny prsu. Tento rok byla společnost Lindex hlavním partnerem již po dvanácté a příspěvím zákazníků bylo vybráno rekordních 1,4milionu EUR. V září 2014 společnost Lindex oslavila 60. výročí svého vzniku. [7]

1.3 LINDEX v OC Forum Liberec

Společnost Lindex otevřela svoji prodejnu v OC Forum roku 2009. Zpočátku svým zákazníkům nabízela dámskou a dětskou módu, ale během několika měsíců, na základě vysoké poptávky, se společnost rozhodla nabízet zákazníkům také své kvalitní a dobře padnoucí spodní prádlo.

1.3.1 Produkty společnosti

Produkty, které společnost firma Lindex nabízí, je možné rozdělit do tří skupin. První skupinou je dámské oblečení, druhou skupinou je spodní prádlo a do třetí skupiny spadá dětské oblečení.

Dámské oddělení

Dámské oddělení můžeme rozdělit do třech částí. V jedné části ženy mohou najít všední módu pro každodenní nošení, volný čas a také kolekce se sportovním oblečením. Toto oddělení nabízí i produkty, které by měly být součástí šatníku každé ženy, jako jsou bavlněná trička, tílka, anebo džíny. Druhá část má elegantnější a slavnostnější nádechy. Ve třetí části je nabízené oblečení pod ochrannou známkou společnosti Lindex „Generous“, které je určeno pro ženy vyžadující oblečení ve větších velikostech. Produkty této značky se vyrábí ve velikostech od čísla 41 do velikosti 54. I u této značky naleznou dámy trendy kousky pro každodenní nošení. V dámském oddělení je i část s oblečením pro těhotné. Díky těhotenské kolekci zde ženy naleznou vše, co potřebují a budou se stále cítit pohodlně a trendy.

Oddělení se spodním prádlem a punčochovým zbožím

Další sekce je vyhrazena spodnímu prádlu, které je plné barev a různých střihů. Tato kategorie obsahuje několik dalších řad spodního prádla. Jednou z nich je „Ella m“, která představuje luxus v kombinaci s vysokou kvalitou a designem. Kolekce nabízí smyslné spodní prádlo se citem pro módu a živočišnost. Další nabízenou řadou je „So.u“, která je určena pro mladé a dospívající dívky. Prádlo je nabízeno v různých barvách, s různými vzory. Svým zákazníkům nabízí unikátní spodní prádlo za nízkou cenu. V neposlední řadě je zde nabízeno také pohodlné spodní prádlo pro těhotné ženy a také spodní prádlo s většími košíčky a obvody „Generous“.

V této části obchodu je rovněž nabízena kolekce vytvořená pro okamžiky pohody, spánku a relaxace. Kolekce obsahuje pyžama, noční košile, vlněné prádlo, plavky a také sety pro odpočinek.

V rámci sortimentu spodního prádla jsou také nabízeny různé doplňky, které s tímto zbožím souvisí (např. výměnná či gelová ramínka, speciální síťky na praní, gelové vložky, kryty bradavek, prodlužovací díly podprsenek a jiné). Linie spodního prádla také zahrnuje punčochové zboží. Zde nalezneme trendové punčochové zboží, jako jsou legíny či punčocháče. Společnost Lindex vyrábí i kolekci punčocháčů a punčoch, které vytvarují postavu nebo zlepšují cirkulaci krve. Lindex je schopen nabídnout punčochové zboží i těm nejnáročnějším zákaznicím.

Oddělení s dětskou módou

Poslední sekce je věnována dětské módě. Lindex nabízí líbivou dětskou módu pro děti i jejich rodiče. Nabízí inspiraci, funkční oblečení a především kvalitu. V dětském oddělení nalezneme oblečení pro volný čas, školní dny, ale také pro zvláštní příležitosti. Nabízený sortiment uspokojí nejmenší i teenagery.

V dětském oddělení je možné zpozorovat i několik ochranných značek společnosti Lindex. Jednou z nich je „Fix“, která se vyskytuje téměř ve všech odděleních. Dále pak „Hello baby“, která je určena pro ty nejmenší. Další oblíbenou ochrannou značkou u zákazníků je „Bamse“. Celé dětské oddělení nabízí oblečení pro volný čas, punčochové prádlo, ponožky a spodní prádlo. [5]

Společnost Lindex také nabízí stále trvající zvýhodněné akce v dětském oddělení a v oddělení spodního prádla. Zákazník však může narazit i na náhodné akce.

- Kup 3 kusy, zaplat' pouze 2. Jedná se o stále trvající akci na označených produktech.
- 3 páry označených ponožek za 199 Kč.
- 3 páry či 5 párů ponožek od 129 Kč do 199 Kč.
- V období slev probíhá akce 1 + 1, kdy při koupi dvou zlevněných produktů dostane zákazník levnější produkt zdarma.

1.3.2 Programy společnosti

Společnost je zapojena do několika programů, které pomáhají přírodě, lidem či dětem. Proto tyto programy lze považovat za charitativní. Jedním z nich je tzv. Pink Ribbon. Jedná se každoroční kampaň, z níž je část utržených finančních prostředků určena na výzkum rakoviny prsu. Každý rok společnost nabízí kolekci oblečení a doplňků, z níž část výtěžku věnuje na tento výzkum. Jednou z dalších odpovědností, kterou společnost nese, je podpora ochrany životního prostředí. Jedním z kroků, které společnost činí, je výroba z recyklovatelných materiálů a jiných alternativních vláken, která snižují dopad na životní prostředí. Společnost plně nese odpovědnost za své podnikání, a je si vědoma dopadů průmyslové doby na životní prostředí. Lindex se každoročně zapojuje do kampaně s názvem Hodina země. Tato akce spočívá v tom, že jsou 31. března zhasnuta veškerá nepodstatná světla (ve výloze, logo, kanceláře apod.). Jedná se o celosvětovou kampaň, při níž dochází k propojení jednotlivců, firem a měst, kteří si váží životního prostředí a chtějí jej ušetřit.

Prostřednictvím webových stránek se návštěvník může dozvědět i o mnoha dalších programech, do kterých je společnost zapojena.

2. Marketingová strategie

Obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne marketingových cílů zvolených na cílovém trhu. Strategie navrhuje určité taktiky, které pomáhají firmě dosáhnout silnějšího postavení na trhu a proti konkurenci v podnikání.

2.1 Strategické řízení

Proces strategického řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce.

2.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem dosáhneme požadovaných cílů. Před výběrem strategie se firma zaměří na vybrané trhy tzv. cílové trhy. Proces výběru cílových trhů obsahuje segmentaci trhu, výběr cílových tržních segmentů a volbu umístění produktu v mysli zákazníků.

Marketingové strategie se člení na **strategie zaměřené na trh** a **strategie zaměřené na konkurenci**.

Strategie zaměřené na trh:

- **Strategie proniknutí na trh (tržní penetrace)** – organizace, která tuto strategii zvolí, se soustřeďuje na stálý trh a výrobky, avšak usiluje o jejich rozšíření. Snaha o zřízení nových prodejních míst, zvýšení počtu prodejců a zvýšení rozpočtu na propagaci výrobků
- **Strategie rozvoje trhu** – usiluje o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro současné produkty
- **Strategie vývoje výrobku** – tato strategie předpokládá, že budou vyvíjeny nebo inovovány nové výrobky pro současný trh
- **Strategie diverzifikace** – strategie kombinace nového výrobku a získání nových trhů

Strategie zaměřené na konkurenci

- **Strategie nákladového vůdcovství** – firma se soustředí na dosažení nízkých nákladů výroby a distribuce, vytváří si schopnost stanovit si nižší ceny než konkurence
- **Strategie diferenciacce** – firma se snaží vyrobit něco jiného, co konkurence neumí, a prodává za vyšší cenu než je průměrná cena výrobku
- **Strategie koncentrace** – firma se zaměřuje pouze na jeden nebo několik užších tržních segmentů[5]

2.3 Současná strategie firmy LINDEX

Současné marketingové strategii společnosti Lindex předcházela změna ve vedení, kdy na pozici generálního ředitele byl vystřídán Göran Bille, a na jeho pozici nastoupil Ingvar Larsson.

Společnost Stockman již v létě roku 2014 zahájila svou novou strategii s cílem dlouhodobě zlepšit konkurenceschopnost a ziskovost. Nová provozní struktura byla uvedena do provozu od 1.ledna roku 2015 a byla rozdělena do tří divizí – Stockmann maloobchod, nemovitosti a módní řetězce.

Strategickým cílem je změnit právní strukturu společnosti v souladu s novou operační strukturou. Stockmann maloobchod se zaměří na obchodní domy a internetový obchod s cílem nabídnout skvělý zážitek z nakupování. Nabídka bude zaměřena spíše na zákazníky, kteří ocení pohodlí, kvalitu a inspiraci.

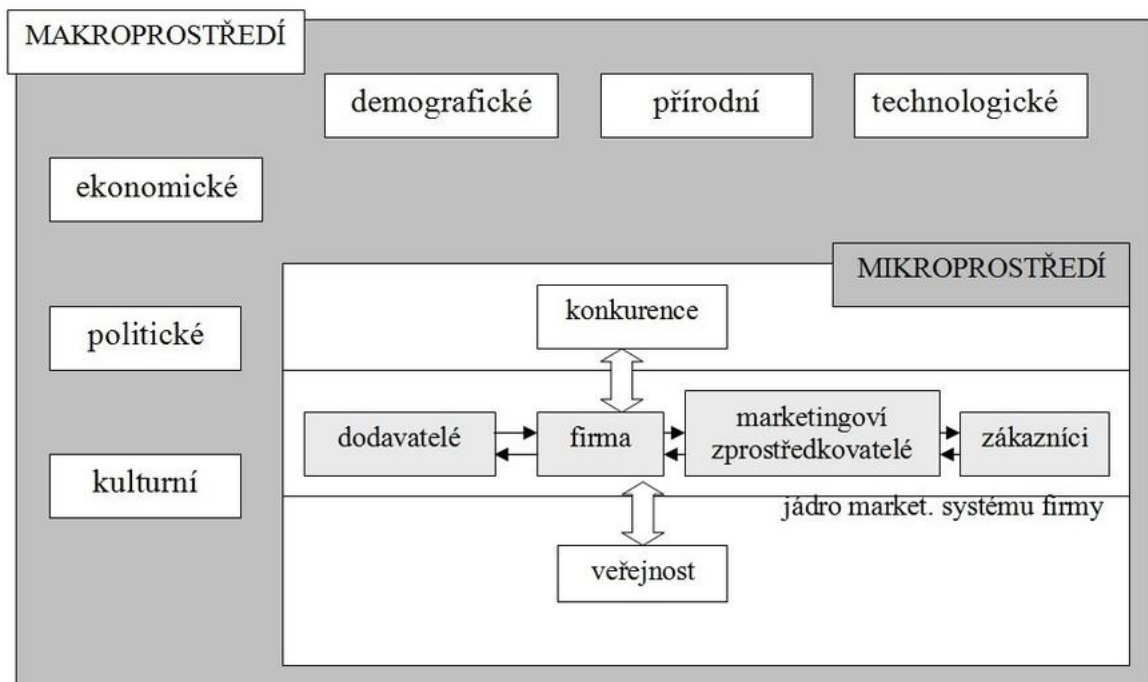
Příjmy společnosti Lindex klesly o 5,5 procenta a dosáhly 650,6milionu EUR. Tržby vzrostly v Norsku a na nových trzích, naopak klesly ve Švédsku, Finsku a Estonsku.

Společnost Lindex se bude nadále rozšiřovat a v roce 2015 plánuje otevřít dalších 10 až 15 nových obchodů, včetně franšizových obchodů. V březnu 2015 byl otevřen první obchod ve Velké Británii v Londýně. Lindex dále plánuje uzavřít všechny prodejny v Rusku. [11]

3. Analýza marketingového prostředí firmy

Marketingové prostředí podniků je tvořeno řadou na sobě závislých faktorů, a to velmi dynamických a charakterizovaných značným stupněm nejistoty jejich průběhu, ať již probíhá plynule či ve skocích.

Marketingové prostředí podniku lze dělit na **mikroprostředí** a **makroprostředí** viz. obrázek č.2



Obrázek 2: Mikroprostředí a makroprostředí podniku[14]

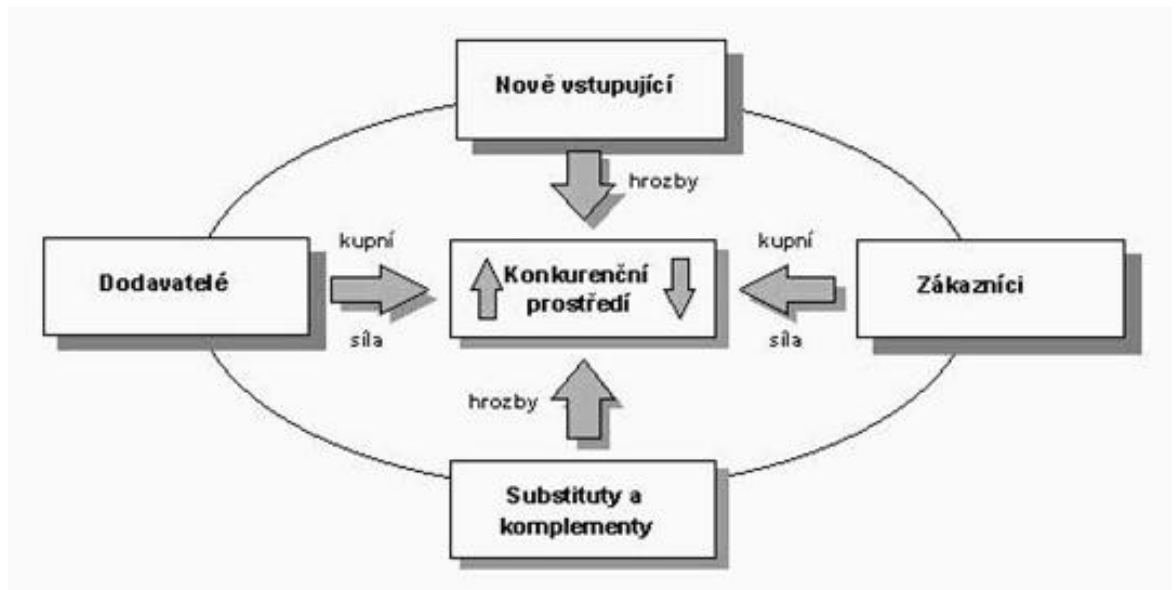
3.1 Mikroprostředí

Vlivy, které ovlivňují možnost podniku realizovat jeho hlavní funkci – uspokojit potřeby zákazníků. Základní prvek mikroprostředí je podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence.

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a zároveň základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není determinováno pouze vlivem konkurence, ale také chováním dodavatelů a odběratelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty.

Těchto pět konkurenčních faktorů zachycuje Porterův model pěti sil. Jsou to :

1. Hrozba nových vstupů do odvětví.
2. Soupeření mezi stávajícími firmami.
3. Hrozba náhražek.
4. Dohadovací schopnosti kupujících.
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů.



Obrázek 3: Porterův model pěti konkurenčních sil

Firma vyhodnocuje:

- Jak velký vliv mají tyto faktory na její činnost
- Jak se bránit vůči těmto silám

Členění marketingového mikroprostředí:

Podnik

V rámci podniku představuje marketingové oddělení prvek, který slouží při rozhodování o budoucí marketingové strategii a koordinuje činnost ostatních oddělení. Marketingový útvar musí úzce spolupracovat s útvary podniku, protože ve výsledku mají všichni vliv na výsledky marketingového oddělení. K uspokojení zákazníků je potřebná spolupráce všech útvarů v podniku.

Zákazníci

Zákaznická sféra je jedním z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Tato oblast není homogenní, a proto má jiný vliv konečný spotřebitel, který se pohybuje na trhu spotřebního zboží, a jiný vliv má podnik v případě, že zákazníkem bude stát, který vyhlásí výběrové řízení na státní zakázku.

Zákazníky mohou být jednotlivci i právnické osoby. Podle vztahu k firmě se rozlišují na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů.

Analýza zákazníků poskytuje odpovědi na celou řadu otázek týkajících se produktů a trhů. Mezi faktory, které jsou zjišťovány patří odhadované roční nákupy, růst prodeje, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování, geografická koncentrace, aj.

Dodavatelé

V této složce jsou ti, kteří ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění funkce podniku. Jsou to obchodní firmy nebo jednotlivci, kteří zabezpečují zdroje pro podnik i konkurenty, aby měli možnost vyrábět zboží a služby. Marketingový management musí pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby se dalo včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.

Distributoři

Firmy, které pomáhají s propagací, prodejem a distribucí zboží ke konečným zákazníkům. Vytváří distribuční kanály, které umožňují přepravu zboží na cestě od výroby ke konečné spotřebě.

Konkurence

Konkurence má ohromný vliv na marketingový systém. Firma musí sledovat nejen to, co konkurence dělá dnes, ale i to, co připravuje na zítra. Musí dobře znát domácí i zahraniční konkurenci. Chce-li firma být úspěšná, musí zákazníky obsloužit lépe než ostatní.

Rozlišujeme tři typy konkurence:

1. Konkurence přímo v oboru.
2. Konkurence v náhradním oboru.
3. Konkurence o kupní sílu.

3.2 Makroprostředí

Makroprostředí podniku je tvořeno širším rámcem, ve kterém probíhají aktivity firmy. Jde o vztahy firmy ke společnosti, změnám sociálním i technickým, stavu a metodám řízení hospodářství. Firma, její dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci operují v makroprostředí sil a trendů. Tyto síly vytvářejí příležitosti a hrozby, které firma musí sledovat a reagovat na ně.

V rámci rychle se měnícího celosvětového prostředí musí firmy nepřetržitě sledovat vývoj demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických a právních, kulturních a sociálních vlivů.

Demografické vlivy

Hlavním úkolem demografie je zabývání se složením obyvatelstva jako celku, ale také charakteristikou jeho počtu, hustoty, osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a ostatních statistických veličin. Demografie má velký význam pro marketingové pracovníky, protože zkoumá populaci, která tvoří trhy. Demografický vývoj by neměl firmu zaskočit, proto je jeho sledování a analýza základem pro další rozvoj. Při využívání demografických dat je nutné si uvědomit jejich změny, např.: stárnutí populace, změny v úrovni vzdělanosti, geografické přesuny obyvatelstva aj.

Ekonomické vlivy

V této skupině faktorů jsou především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Podnik se zajímá hlavně o kupní sílu a ta závisí na činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Marketingoví pracovníci by měli věnovat pozornost hlavním trendům v příjmech obyvatelstva a změnám ve struktuře jejich výdajů. Včasné rozpoznání budoucích trendů a přizpůsobení se jejich vývoji, je charakteristickým rysem úspěšných firem.

Přírodní vlivy

Zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány skutečnostmi, jako je počínající nedostatek přírodních zdrojů obecně a kritický stav v jednotlivých druzích. Zároveň sem řadíme rostoucí náročnost společnosti na energie, markantně se zvyšující znečišťování planety Země na souši, v oceánech, ale i v atmosféře. A v neposlední řadě je třeba počítat zásahy státní správy do procesu získávání a exploatace přírodních zdrojů. Také sem patří geografické a klimatické podmínky, které mohou ovlivnit spotřebu materiálů z velkých zdrojů. Cílem by měla být maximalizace kvality života. Kvalita života nezahrnuje pouze kvalitu a kvantitu spotřebního zboží, ale také kvalitu životního prostředí.

Sociální a kulturní vlivy

Každý člověk vyrůstá v určitém prostředí, které formuje jeho základní přesvědčení, hodnoty a normy. Společnost působí také na svého člena tím, že formuje jeho základní názory a hodnotový systém, který definuje vztah k sobě samým, i k ostatním.

Kulturní vlivy zahrnují všechny instituce a síly, které mohou ovlivnit základní hodnoty lidské společnosti. V průběhu času se tyto hodnoty mohou měnit, proto vznikají různá hnutí, která je třeba se musí sledovat, aby bylo možné odhadnout budoucí vývojové trendy.

Politické a právní vlivy

Na jedné straně je tvořeno vnitrostátním i mezinárodním politickým děním, které může ovlivnit situaci na trhu. Na straně druhé je to legislativa, která tvoří zákony pro ochranu podnikání, které chrání podniky navzájem, ale také spotřebitele a zájmy společnosti. Vlády vytvářejí kontrolní instituce, které zabezpečují dodržování těchto zákonů.

Technologické vlivy

Tento faktor je dominující složkou marketingového makroprostředí a představuje trendy ve vývoji a výzkumu, výrobní, komunikační, dopravní a skladovací technologie, aj. Technologie přichází s novými výrobky, mění konkurenční prostředí. Zdrojem technologického pokroku pro firmy, který jim umožňuje dosáhnout lepších hospodářských výsledků, je technologické prostředí a jeho změny. [1]

3.3 Analýza prostředí společnosti Lindex

Mezi cíle marketingu patří vytváření a udržování vztahů společnosti Lindex se zákazníky, a to tak, že uspokojuje jejich přání a potřeby. Dosažení tohoto cíle se ale netýká samotného marketingu, ale jeho dosažení je také závislé na vzájemném působení ostatních faktorů. Konkrétně se jedná o podnik, zákazníky a konkurenci.

Mikroprostředí

Zákazník

Společnost Lindex se zabývá pouze prodejem dětské a dámské módy, což s sebou přináší problém, v podobě často se vyskytující znučenosti u mužů. Ženy si chtějí svůj nákup užít, nespěchají s výběrem, pokud jsou bez dětí a muže. Vybírají očima i rukama, pokud je něco zaujme, nejprve se podívají na cenu a poté si rozmyslí, zda si produkt vyzkouší či nikoli. Jestliže ženy hledají něco specifitějšího, jsou ochotny utratit za produkt i více. Přijde-li žena s dítětem i mužem, pouze se poohlídne po obchodě a zaměří se jen na to, co v danou chvíli potřebuje. Pokud nakupuje v obchodě pouze muž, dítěti je ochoten koupit cokoli, hlavně aby měl klid. Za dárek pro ženu jsou muži ochotni utratit i vysoké částky, hlavně aby jí udělali radost.

Konkurence

V obchodním centru Forum Liberec se nacházejí obchody, které nabízejí buď jen dámskou a dětskou módu nebo pouze spodní prádlo, či doplňky. Nachází se zde i obchody se smíšenou módou, tedy s dámskou, pánskou a dětskou.

Konkurence značek, kdy konkurentem jsou ty značky, které nabízejí podobné výrobky nebo služby na stejném trhu za podobné ceny, je v OC Forum Liberec značná. Jedná se o obchody nabízející podobný nebo dokonce stejný sortiment zboží. Tyto značky lze rozdělit dle několika hledisek, a to podle nabízeného sortimentu, dále pak podle cen, trendů, původu.

- My Liberec

F&F, Springfield, Belinda a další značky nalezneme v prostorách supermarketu My Liberec, neboli Tesco. Módní značka vznikla roku 2000 ve Velké Británii. Tato značka nabízí formální i volnočasovou módu a obuv pro ženy, muže a děti. Dále také spodní prádlo, doplňky. Výhodou tohoto typu je, že lidé jedou nakoupit potraviny a přitom zamíří i do jiného oddělení a koupí něco jiného (příkladem je oblečení). [12]

- Hennes & Mauritz (H&M)

Společnost H&M byla založena v roce 1947 Erlingem Perssonem ve švédském městě Västerås. V současné době operuje až na 61 trzích s 3700 obchody a 131 000 zaměstnanci po celém světě.

Motto společnosti H&M zní: „Móda a kvalita za nejlepší cenu“. Tímto mottem se společnost řídí a chce svým zákazníkům poskytnout dostupnou a kvalitní módu. H&M nabízí nejen dívčí a dámskou módu, ale také pánskou a dětskou. Dále pak obuv, doplňky, kosmetiku a také dekorace pro bydlení. Díky efektivním marketingovým akcím bývá společnost H&M vždy krok napřed před ostatními konkurenty. H&M můžeme navštívit také v OC Nisa. [10]

- Reserved

Reserved je módní polská oděvní značka, kterou založili v Gdaňsku, Marek Piechocký a Jerzy Lubiaň. Společnost Reserved nabízí dámskou, dětskou a také pánskou módu. Dále také doplňky. Nyní má společnost Reserved 243 prodejen, z toho dvě sídlí v Liberci, a to v nákupním centru Fórum a v OC Nisa.

- C&A

Jedná se o nizozemskou firmu, která byla založena roku 1841 dvěma bratry jménem Clemense a Augusta Brenninkmeijer. Společnost nabízí oblečení pro mladší i starší ženy, mladé dívky i chlapce, děti i muže, také pro těhotné ženy.. C&A nabízí také doplňky, spodní prádlo pro všechny věkové kategorie. Kromě obchodního centra Forum, lze prodejnu navštívit i v nákupním centru Géčko. [13]

4.SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického marketingu, pomocí které můžeme identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT je zkratka složená z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů.

Podstatou SWOT analýzy je, zaměření se na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace, nebo nějakého konkrétního záměru. Silné a slabé stránky se řadí k vnitřním faktorům, neboli k tzv. interní analýze. Příležitosti a hrozby se řadí mezi vnější faktory či do tzv. externí analýzy. K analýze vnitřních faktorů (SW) může být použita VRIO analýza, pro posouzení vnějšího prostředí organizace (OT) například PESTLE analýza.

Pomocí SWOT analýzy lze vyhodnotit fungování podniku, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu.

Silné stránky (Strengths)

Zaznamenávají se skutečnosti, které přinášejí výhody jak firmě, tak zákazníkům.

Slabé stránky (Weaknesses)

Snažíme se o minimalizaci jejich vlivu. Zaznamenávají se věci, které firma nedělá dobře, nebo ve kterých se ostatní firmy vedou lépe.

Příležitosti (Opportunities)

Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky, a tak přinést firmě lepší úspěch.

Hrozby (Threats)

Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. [3]

4.1 SWOT analýza společnosti Lindex

Silné stránky společnosti:

- na trhu od roku 1954,
- kvalitní a trendové dětské oblečení,
- kvalitní, módní a dobře padnoucí spodní prádlo za výhodné ceny,
- internetový obchod (který si získává stále více zákazníků a je velmi oblíbený),
- aktivní přístup k zákazníkům,
- důraz na charitu, ekologii,
- prostředí obchodu (pozitivní a přátelský personál, který dobře působí na zákazníky),
- slevové akce:
 - snížení cen u džínů (349 Kč, 499Kč),
 - set spodního prádla za zvýhodněnou cenu.

Slabé stránky společnosti:

- komunikace se zákazníky:
 - přímo v prodejně,
 - webová komunikace v anglickém jazyce,
- absence reklamy a propagace,
- rozmístění prodejen po ČR.

Příležitosti společnosti:

- výstavba nových obchodních center,
- růst populace,
- pokles zájmu o produkty konkurenčních firem,
- zvýšení zájmu zákazníků o módu,
- snížení kvality výrobků u konkurenčních firem.

Hrozby společnosti:

- vstup nové značky na trh,
- zvyšování nákladů,
- pokles zájmu zákazníků o módu,
- přesycení trhu módním průmyslu,
- časté krádeže,
- rušení a demolice obchodních center.

5. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické shromažďování, analýza, interpretace a prezentace informací, které pomáhají porozumět trhu, na kterém podniká. Důraz je kladen na vnější informace a výzkum je zaměřen na konkrétní řešení problému. Marketingový výzkum se zpracovává od – do a zachycuje minulé jevy. Pomocí marketingového výzkumu můžeme identifikovat problémy spojené s podnikáním, identifikovat příležitosti, které se vyskytují na tomto trhu. Dále pak formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

Účel marketingového výzkumu

- deskripce, tj. popis určitého stavu nebo trendů na trhu;
- explanace, tj. vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů;
- predikce, tj. odhad budoucího vývoje na sledovaném trhu s přihlédnutím ke všem faktorům, které mohou vývoj ovlivnit.

Způsoby uskutečňování marketingového výzkumu:

- Vlastními silami.
- Externě.
- Kombinace.

Dělení marketingového výzkumu:

1. **Dle předmětu** – výzkum trhu, výrobní výzkum, výzkum propagace, výzkum prodeje, výzkum konkurence, aj.
2. **Dle účelu** – monitorovací výzkum, explorační výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum. [2]

5.1 Proces marketingového výzkumu

5.1.1 Příprava výzkumu

Definování problému

Nejdříve musíme osvětlit účel, tj. proč se má výzkum dělat a v čem problém spočívá, a poté přesně vymežit cíle výzkumu. Cíle by měly precizně vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit.

Specifikace informací

Informace používané v marketingovém výzkumu je možné rozdělit dle různých kritérií, nejobvykleji na:

- Primární – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží především potřebám výzkumu;
- Sekundární – byly shromážděny a publikovány zpravidla někým jiným k jinému účelu;
- Interní – získané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku;
- Externí – zahrnují veškeré informace získané ze zdrojů mimo podnik;
- Kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů;
- Kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí různých pojmů;

Zdroje informací

Informační zdroje lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů, a ty mohou být interní, což jsou evidenční záznamy a dokumentace podniku, anebo externí, což jsou odborné publikace, periodika a jiné publikované zdroje.

Zdroje primárních údajů, mohou být rovněž rozděleny na interní, např. kompetentní pracovníci podniku, anebo externí, např. pracovníci hospodářských orgánů, experti.

5.1.2 Realizace výzkumu

Na základě připraveného projektu se uskutečňuje vlastní výzkum, který zahrnuje získávání informací, analýzu informací, interpretaci a prezentaci výsledků.

Získávání informací

Pro získávání sekundárních a primárních informací jsou nezbytné rozdílné přístupy.

Získávání sekundárních údajů

- Specifikace požadovaných údajů.
- Stanovení údajů, které lze získat z interních zdrojů.
- Stanovení externích zdrojů, kterými mohou být různé publikace, aj.
- Získání sekundárních údajů.
- Posouzení validity údajů.
- Identifikace údajů, které musí být získány z primárních zdrojů.

Metody shromažďování informací primárních údajů

Mezi nejpoužívanější metody marketingového výzkumu patří:

- Metody pozorování.
- Metody šetření.
- Metody experimentální.
- Kvalitativní metody.

Zpracování a analýza údajů

Po shromáždění všech potřebných údajů jsou údaje zpracovány a analyzovány.

Interpretace a prezentace výsledků

Interpretaci výsledků výzkumu završuje formulování závěrné zprávy a popřípadě doporučení nejvýhodnějšího řešení zkoumaného problému. Výsledky výzkumu lze prezentovat ústně nebo písemně. [4]

5.2 Marketingový výzkum firmy Lindex

Definování problému

Cílem tohoto marketingového průzkumu je zjistit, zda zákazníci mají vědomí o firmě Lindex. Dále pak jaký sortiment zde nakupují nejméně a jaký naopak nejvíce.

Určení zdrojů informací

Návrh dotazníku:

Dotazník obsahuje 12 otázek. Odpovědi na ně nám pomohou splnit výše uvedený cíl tohoto průzkumu. Dotazník obsahuje 9 uzavřených otázek, 2 polouzavřené a 1 otevřenou otázku, v níž mají respondenti možnost napsat své oblíbené barvy na oblečení.

Počet respondentů byl stanoven na 100.

Sběr informací

Marketingový průzkum jsem chtěla nejdříve provést pomocí přímého dotazování na prodejně, ale bohužel mi to nebylo firmou umožněno, tudíž průzkum proběhl v rozmezí tří týdnů za pomoci sociální sítě Facebook (www.facebook.com), v rámci níž byl dotazník rozeslán a následně sdílen přáteli. Dále pak byl dotazník šířen rozesláním přes e-mailové adresy.

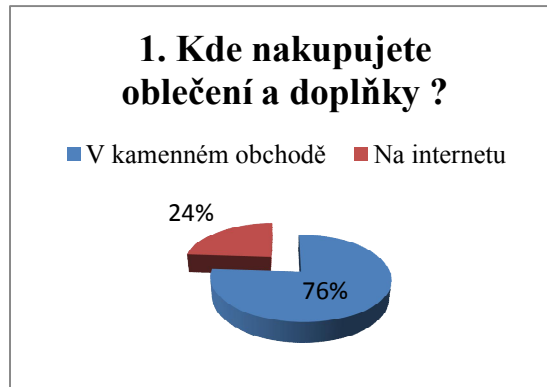
Marketingový průzkum proběhl v České republice.

Zpracování a analýza údajů

Nejdříve jsem se dotazovala respondentů, zda se zajímají o módu, či nikoli a poté byli respondenti rozděleni dle pohlaví. Převážná část respondentů odpověděla ano, že se zajímá o módu přesně 81% ze všech dotazovaných respondentů. Zbýlých 19% se o módu nezajímá.

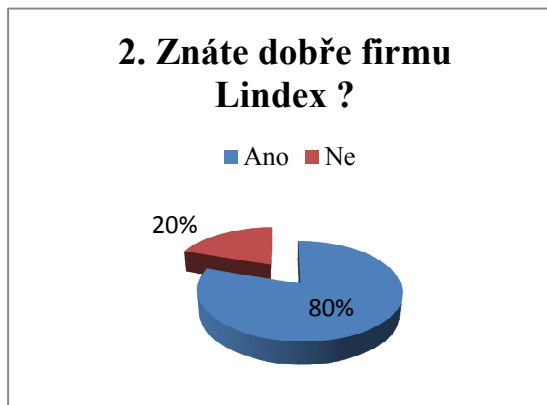
Rozdělení dle pohlaví. Protože firma Lindex nabízí především dámskou a dětskou módu, nejčastějším zákazníkem jsou ženy (86 %) a zbylých 14 % tvoří muži.

Na otázku: „Kde nakupujete oblečení a doplňky? ”, odpovědělo 76% respondentů, že nakupují v kamenném obchodě. Zbýlých 24% respondentů nakupují na internetu.



Graf č. 1: Kde nakupujete oblečení a doplňky?

Další otázka zkoumala povědomí o společnosti, tedy zda dotazovaní znají dobře firmu Lindex. 80 % respondentů odpovědělo, že firmu Lindex znají. Zbýlých 20 % uvedlo, že nezná dobře firmu Lindex.



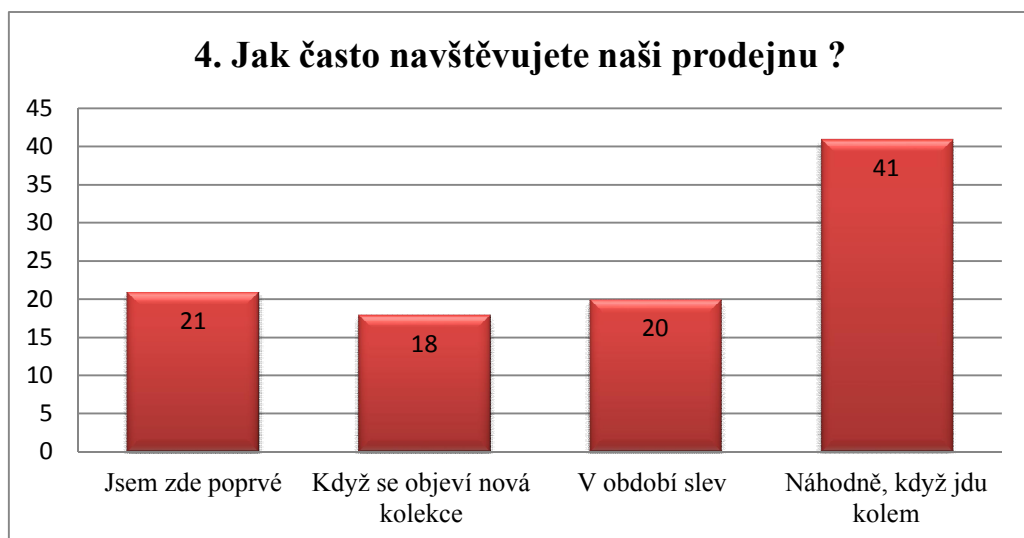
Graf č. 2: Znáte dobře firmu Lindex?

Pokud se nejdříve zaměříme na respondenty, kteří neznají firmu Lindex z pohledu genderového zastoupení, zjistíme, že největší část tvoří ženy. Fialová linie grafu představuje respondenty, kteří znají firmu Lindex. Modrá linie naopak ty, kteří firmu Lindex neznají.



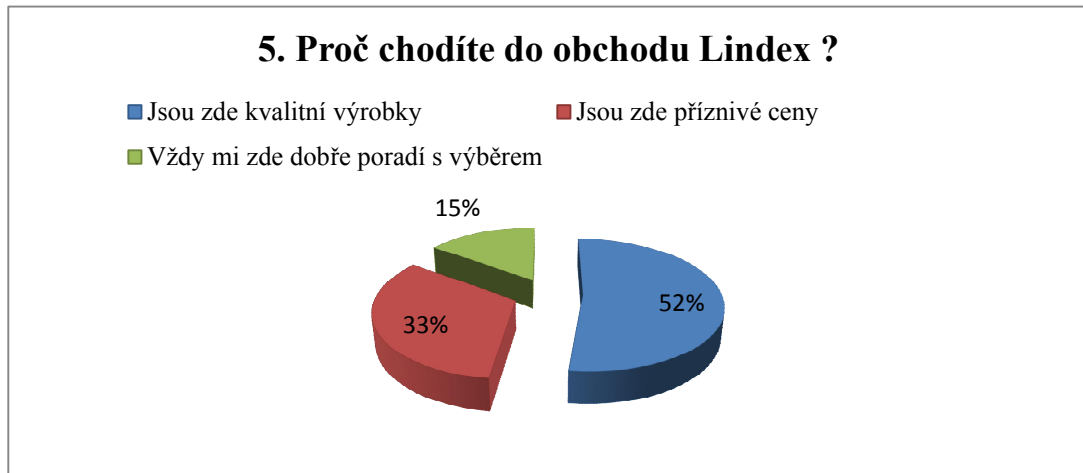
Graf č. 3 : Rozdělení respondentů podle povědomí o firmě Lindex

Otázkami 5 – 8 bylo zjišťováno nákupní chování všech nakupujících respondentů. Nejprve byla otázka: „Jak často navštěvujete naši prodejnu?“ Z průzkumu vyplynulo, že 21 % respondentů navštívilo prodejnu Lindex právě poprvé. 18% dotazovaných navštěvuje prodejnu pouze tehdy, když se objeví nová kolekce. V období slev navštíví prodejnu 20 % respondentů. Zbýlých 41 % dotazovaných navštíví prodejnu náhodně, když jdou kolem. Z již zmíněných 41 % nakupujících zákazníků, kteří jdou náhodně kolem, vyplývá, že zákazník firmy Lindex bude znát velice dobře prostředí prodejny, sortiment zboží, marketingové akce.



Graf č. 4: Jak často navštěvujete naši prodejnu?

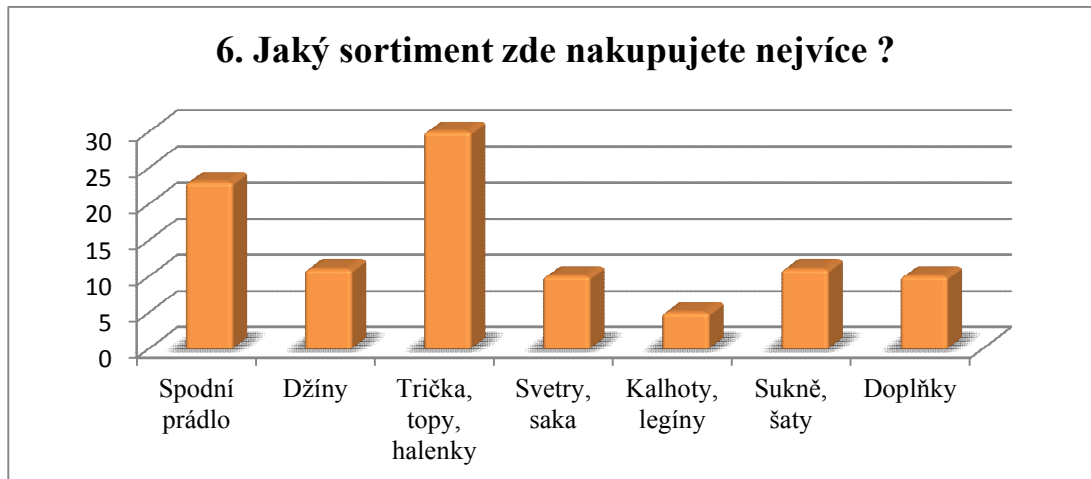
Na 6. otázku „Proč chodíte do obchodu Lindex ?” odpovídali respondenti následovně. 52 % navštěvuje Lindex, protože jsou zde kvalitní výrobky. 33 % navštěvují firmu Lindex kvůli příznivým cenám, a kvůli tomu, že jim v obchodě velmi dobře poradí, zbylých 15 % respondentů.



Graf č. 5: Proč chodíte do obchodu Lindex?

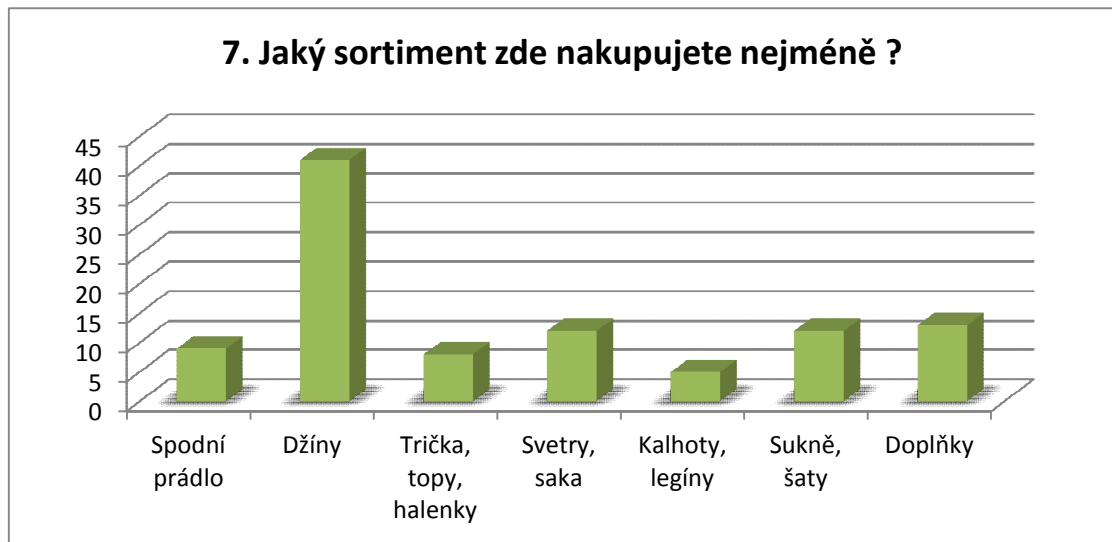
7. a 8. otázka zjišťovala, jaký sortiment se ve firmě Lindex nakupuje nejvíce, či naopak nejméně. Respondenti měli na výběr tyto možnosti: spodní prádlo; džíny; trička, topy, halenky; svetry a saka; kalhoty, legíny; sukně, šaty; doplňky.

Na otázku „Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce?“ respondenti nejvíce využili odpovědi trička, topy, halenky (30 % resp.), spodní prádlo (23 % resp.), džíny (11 % resp.), sukně a šaty (11 % resp.), svetry a saka (10 % resp.), doplňky (10 % resp.), kalhoty a legíny (5 % resp.).



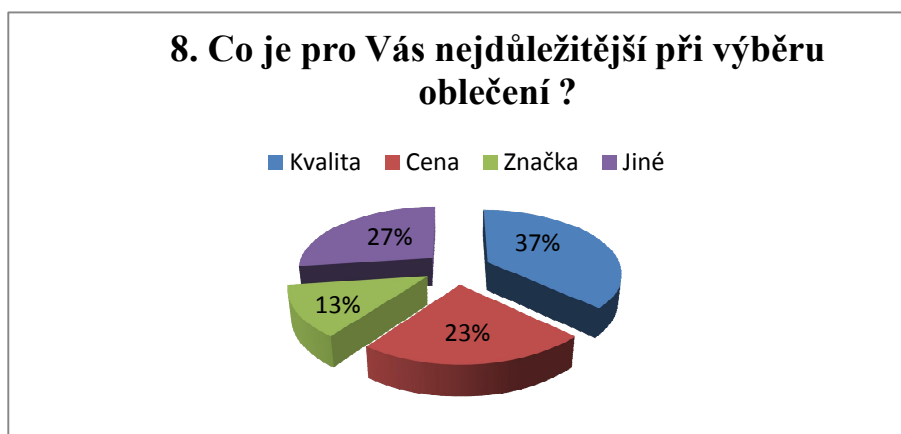
Graf č. 6: Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce?

Pokud se zaměříme na otázku: „Jaký sortiment zde nakupujete nejméně?“, zjistíme, že respondenti odpověděli nejvíce džíny (41 % resp.), doplňky (13 % resp.), svetry a saka (12 % resp.), sukně a šaty (12 % resp.), spodní prádlo (9 % resp.), trička, topy, halenky (8 % resp.), kalhoty a legíny (5 % resp.).



Graf č. 7: Jaký sortiment zde nakupujete nejméně?

Další otázkou bylo zjišťováno, co je pro zákazníky nejdůležitější při výběru nového oblečení. Bylo zjištěno, že nejvíce zákazníci kladou důraz především na kvalitu sortimentu (37 % resp.). 27 % respondentů vybralo odpověď jiné. 23 % respondentů zajímá cena za nabízený sortiment a zbylých 13 % se zaměřuje na značku oblečení.



Graf č. 8: Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení?

„Jakou marketingovou akci byste jako zákazník firmy Lindex využili?“ Na tuto otázku mohli respondenti vybrat odpověď z těchto možností: 3 za 2 na označené zboží, 20% sleva na džíny nebo žádnou marketingovou akci nevyužili. Jak už vyplývá z níže uvedeného grafu, 51,1 % respondentů by využilo 20% slevu na džíny. Marketingovou akci 3 za 2 na označené zboží by využilo 42,2 % respondentů a zbylých 6,7 % respondentů by nevyužilo žádnou marketingovou akci.



Graf č. 9: Jakou marketingovou akci byste jako zákazník firmy Lindex využili?

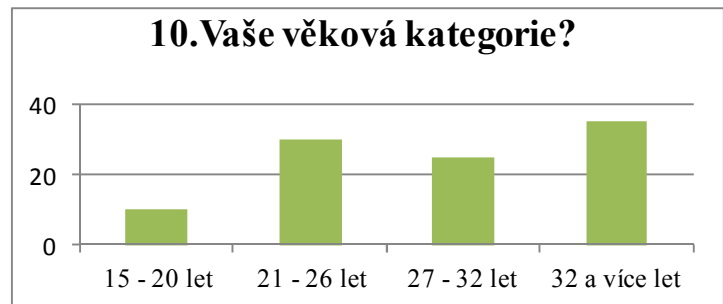
Předposlední otázkou jsme si rozdělili zákazníky do věkových kategorií:

15–20 let (10 respondentů)

21–26 let (30 respondentů)

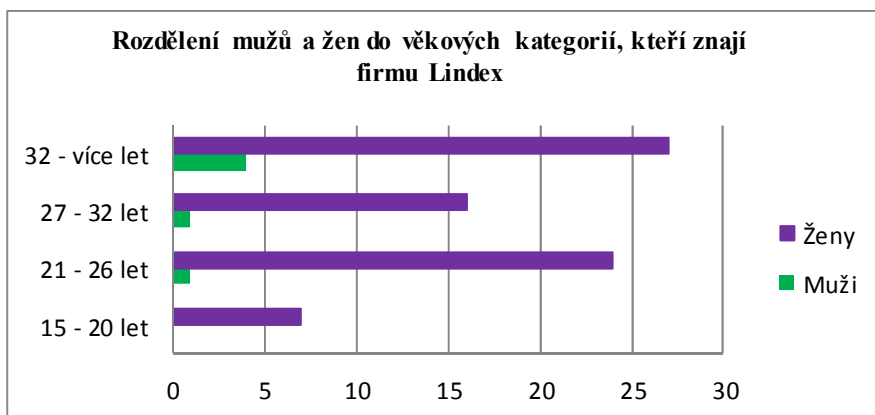
27–32 let (25 respondentů)

32 a více let (35 respondentů)

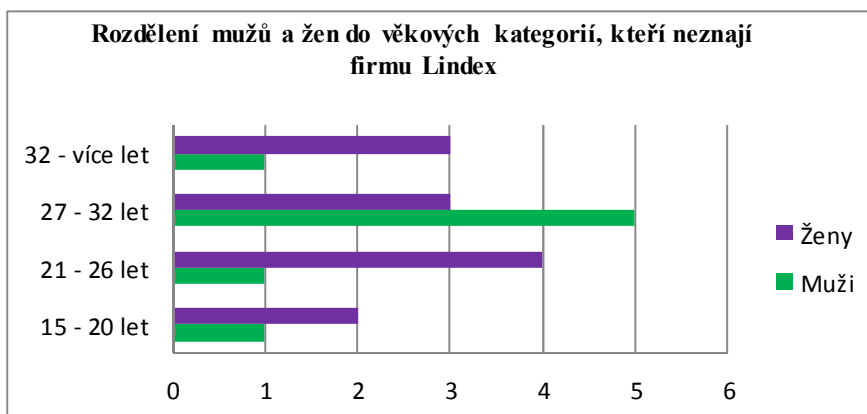


Graf č. 10: Vaše věková kategorie?

Pokud se ale zaměříme na rozdělení dle povědomí o firmě Lindex, rozdělení dle pohlaví a dle věkové kategorie, zjistíme, že ze 74 % žen, které znají firmu Lindex, tvoří nejvíce věkovou kategorii 32 a více let (27 % žen), věkovou kategorii 21-26 let tvoří 24% žen, věkovou skupinu 27–32 let tvoří 16 % žen a zbylých 7 % žen, které znají firmu Lindex spadá do věkové kategorie 15–20 let. Ženy, které neznají firmu Lindex, patří nejvíce pod věkovou kategorii 21 – 26 let (4 % žen), dále věkovou kategorii 32 a více let tvoří 3 % žen, 27–32let tvoří 3 % žen a zbylé 2 % tvoří věkovou kategorii 15-21 let. Výše zmíněných 6 % mužů, kteří mají povědomí o firmě Lindex tvoří nejčastěji věková kategorie 32 a více let (4 % mužů), 27–32 let tvoří 1 % mužů a věkovou kategorii 21–27let tvoří také 1 % mužů. Naopak skupinu 8 % mužů, kteří neznají firmu Lindex, tvoří zejména věková skupina 27–32 let (5 % mužů), ostatní věkové kategorie tvoří dohromady 3 % mužů.

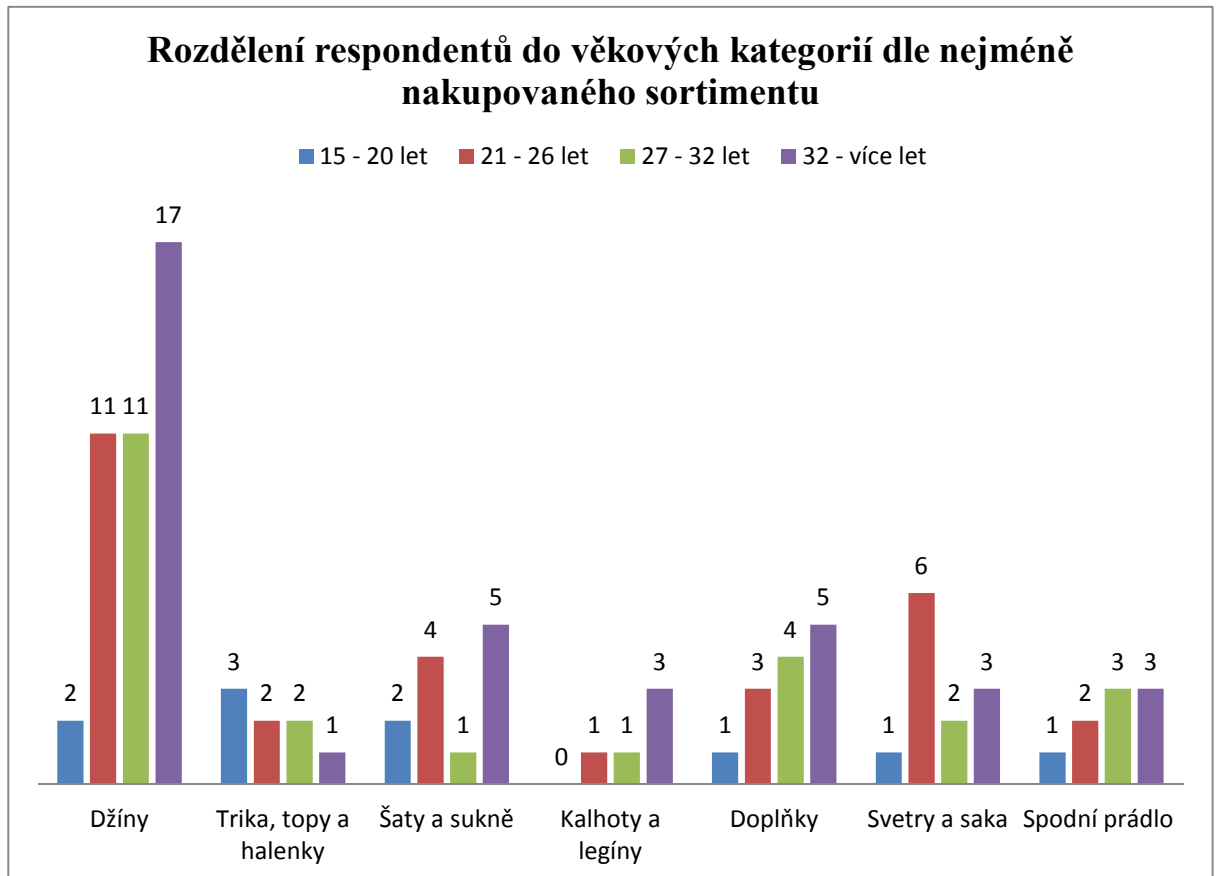


Graf č. 11: Rozdělení mužů a žen do věkových kategorií, kteří znají firmu Lindex



Graf č. 12: Rozdělení mužů a žen do věkových kategorií, kteří neznají firmu Lindex

V 8. otázce bylo zjišťováno, jaký sortiment zákazníci nakupují nejméně. Pokud si rozdělíme respondenty do věkových kategorií, zjistíme, že z věkové kategorie 32 a více let, 27–32 let a 21–26 let nakupují nejméně džíny. Trika, tílka a topy nejméně nakupují respondenti ve věkové kategorii 15-20 let.



Graf č. 13: Rozdělení respondentů do věkových kategorií dle nejméně nakupovaného sortimentu

V poslední otázce měli respondenti možnost napsat, jaké barvy mají na svém oblečení nejraději. Nejvíce oblíbenou barvou byla černá, dále pak barvy modrá, červená, šedá, bílá, fialová, růžová, hnědá, zelená.

Závěrečná zpráva

V tomto marketingovém průzkumu byla zjišťována fakta o nákupním chování zákazníků a jejich vědomí o firmě Lindex.

Marketingový výzkum nám měl odpovědět především na tyto otázky:

„ Jaké je vědomí zákazníků o firmě Lindex, jaký sortiment nakupují zákazníci u této značky nejméně a jakou marketingovou akci zvýšit prodej nejméně prodávaného produktu? ”

Na základě provedeného průzkumu jsme schopni na tyto otázky odpovědět snáze. Výsledkem je, že povědomí zákazníků o firmě Lindex je podle mého názoru velmi dobré. Ze 100 respondentů odpovědělo 80 % dotazovaných, že znají dobře firmu Lindex a pouhých 20 % firmu Lindex nezná. Firmu Lindex navštěvují především ženy (86 %) z nichž tvoří 74 % ženy, které firmu Lindex dobře znají. Nejméně nakupovaným produktem jsou džíny. Domnívám se, že je to především kvůli vysokým cenám za džíny, jelikož ze zjišťovací otázky, jakou marketingovou akci by zákazníci využili, odpovědělo 51 % respondentů právě 20% slevu na džíny. Dle mého názoru zákazníci očekávají výhodnou akci pro nákup džínů. Zákazníci navštěvují firmu Lindex nejčastěji z důvodu toho, že zde naleznou kvalitní výrobky, proto se sem většina z nich vrací a očekávají, že to tak bude i nadále. Společnost dále pak navštěvují kvůli příznivým cenám a v poslední řadě z důvodu dobré rady při výběru oblečení.

Nejvíce nakupovaným produktem dotazovaných zákazníků jsou trička, topy a tílka (30% resp.). Myslím, že v tomto případě je také důvodem cena a nejspíš i kvalitní materiál. Dle mého názoru ve firmě Lindex nalezneme opravdu skvělé kousky za přijatelnou cenu za trička, topy či halenky.

V dalších otázkách směřovaly otázky především na chování zákazníků. Při výběru oblečení kladou zákazníci důraz především na kvalitu. Méně pak na cenu nebo na značku oblečení.

Firmu Lindex navštěvují především typičtí zákazníci ve věkové kategorii 32 a více let (především ženy). Domnívám se, že je to také z důvodu nakupování dětského kvalitního oblečení a také díky nabídce sortimentu cílené na dámy této věkové kategorie.

V poslední otázce měli respondenti možnost vyjádřit, jaké barvy mají na svém oblečení nejraději. Všichni respondenti na tuto otázku odpovídali. Objevují se zde spíše tmavší barvy, ale myslím, že je to způsobeno především zimním obdobím, ve kterém byl výzkum prováděn. Každé roční období má vliv na barvy našich outfitů, které denně nosíme.

6.Vlastní marketingová strategie

Na základě provedeného marketingového průzkumu trhu, kde bylo zjištěno, že by zákazníci firmy Lindex využili v budoucnu opětovné akce na džínsy. Je vytvořena vlastní marketingová strategie, kde je tento aspekt brán v zřetel.

Produktová strategie

Na základě provedeného marketingového průzkumu je vytvořena produktová strategie na podporu prodeje džínů.

Název marketingové akce: NAKUPTE DVOJE DŽÍNY V LINDEX A DRUHÉ DOSTANETE ZA POLOVINU!

Specifikování marketingové akce:

- Doba trvání akce 1. 9. 2016 – 30. 9. 2016
- Akce je určena pro zákazníky firmy Lindex.
- Akce na džínsy se týká všech druhů džínů na prodejně od 599 Kč. Akce se vztahuje i na nákup dětských džínových kalhot, v tomto případě žádná cenová hranice není.
- Neplatí na zlevněné zboží a slevy nelze kombinovat.
- Pokud se rozhodnete zboží vyměnit či vrátit, můžete tak učinit do 28 dnů od data pořízení.
- Můžete si udělat džínovou zásobu, protože množství nakoupených džínů není omezeno.
- Na podporu této marketingové akce dostanou zaměstnanci 3ks reklamních triček a 2ks džínů dle výběru zaměstnance, které budou povinni během této akce nosit. Džíny budou na kase odepsány z prodeje pomocí speciální funkce.
- Reklamní materiál k akci: reklamní trička, reklamní plakáty do výloh, cenové štítky na džínsy, štítky upozorňující na džínsovou akci, které budou umístěny na prodejně.
- Akce bude podpořena prostřednictvím oficiálních stránek firmy Lindex. Dále také pomocí sociální sítě Facebook (www.facebook.com), kde má Lindex svůj oficiální profil.

Cíle marketingové akce :

- Zvýšení vědomí o firmě Lindex.
- Zvýšení prodeje džínů na prodejnách.
- Zvýšení návštěvnosti a obrátů v době končících prázdnin a začátku nadcházejícího školního roku.

Návrh reklamního materiálu**Reklamní trička**

Na tuto marketingovou akci bude použito reklamní tričko v bílé barvě z aktuální prodávané kolekce zboží. Reklamní tričko budou nosit zaměstnanci v pracovní době. Pohodlný top s lehce kulatým lemem ve spodní části, krátkými rukávy a výstřihem do tvaru V. Nošením tohoto trička bude zároveň podpořen jeho prodej. Jedná se o tričko č.p. 7389443. Trička budou potištěna reklamním textem. Každý zaměstnanec dostane 3 ks triček ve své velikosti.

**Obrázek 4: Reklamní tričko Lindex**

Štítky k upnutí na džíny

Štítky upnuté na džínech budou podporovat prodej tak, aby byl zákazník v průběhu nakupování vždy informován o ceně. Štítky budou umístěny v pravém horním švu tak, aby byly pro zákazníky dobře viditelné. Štítky jsou oboustranné o šíři 5 cm a délce 10 cm. Každá prodejna obdrží 250 ks štítků na džíny.



Obrázek 5: Štítky k upnutí na džíny

A4 štítky na prodejny

Reklamní štítky jsou ve formátu A4 a jsou oboustranné. Jejich úkolem je informovat zákazníky o konání marketingové akce.

Umístění reklamních štítků na prodejně:

1. Stůl při vstupu do prodejny, kde bude vystavena i část džínů.
2. Džínová stěna v zadní části prodejny.
3. Na kase.
4. Ve zkušebních kabinkách.

Každá z prodejen obdrží 10 ks reklamních štítků.



Obrázek 6: A4 štítky na prodejnu

Plakáty do výloh

Plakáty do výloh mají především/zejména informovat o právě probíhající akci a zároveň přilákat co nejvíce zákazníků. Ostatní reklamní materiál je koncipován v jednoduchém stylu tak, aby zákazníci neodtáhoval k jiným zbytečným informacím. Každá prodejna obdrží 2ks plakátů, které informují o marketingové akci na džíny.

Plakáty jsou ve dvou velikostech. Hlavní plakát o velikosti 120 cm x 200 cm (šířka x délka). Vedlejší plakát o velikosti 50 cm x 200 cm (šířka x délka). Každá z prodejen obdrží 1 ks hlavní plakát a 1 ks vedlejší plakát.



Obrázek 7: Plakáty do výloh

6.1 Ekonomické zhodnocení marketingové akce pro podporu prodeje džínů

Náklady na marketingovou akci pro podporu prodeje džínů, jsou nejprve vypočítány na 1 ks každého reklamního materiálu bez DPH a s DPH. Poté je celková částka převedena na náklady jedné prodejny a následně na celkové náklady všech prodejen v České republice. V České republice se v současné době nachází 25 prodejen firmy Lindex.

Množství reklamního materiálu na prodejnu :

- Každý zaměstnanec obdrží 3ks reklamních triček. Na prodejně se nachází tým pracovníků, který se skládá ze Store Managera (vedoucí), Visual Merchandising (aranžér), Sales Assistant (prodavač). Na prodejně se nachází v průměru 3osoby, tedy cca 9 ks triček na prodejnu.
- 250 ks reklamních štítků k upevnění na džíny.
- 10 ks A4 reklamních štítků na rozmístění po prodejně.
- 2 ks plakátů do výlohy.

Většina tiskařských firem nabízí až 20% slevu dle velikosti objednávky reklamního materiálu. Dále pak většina tiskařských firem nabízí dopravu zdarma při objednávce nad částku 20 000 Kč. Všechny tyto aspekty mohou vést také ke snížení nákladů za reklamní materiál.

Tabulka č. 1: Cena reklamního materiálu za 1ks bez DPH a s DPH

Reklamní materiál	Cena za 1ks bez DPH	Cena za 1ks s DPH
Trička	247,11 Kč	299 Kč
Štítky na džíny	1,24 Kč	1,50 Kč
A4 štítky	5 Kč	6 Kč
Plakát hlavní	150 Kč	181,50 Kč
Plakát vedlejší	86,25 Kč	104,36 Kč
Celkem	489, 60 Kč	592,42 Kč

Tabulka č. 2: Náklady celkem za reklamní materiál na 1 prodejnu a za celou ČR

Cena celkem za 1ks reklamních materiálů	Náklady celkem na 1 prodejnu	Náklady celkem na Českou republiku
592,42 Kč	3411,86 Kč	85 296,50 Kč

ZÁVĚR

Nejen na českém, ale také na mezinárodním trhu je v módní oblasti velká konkurence. Každý z konkurentů se snaží nějakým způsobem odlišit tak, aby získal každého zákazníka. O toto se snaží také firma Lindex, která působí na mezinárodním trhu od roku 1954 a za tuto dobu si na trhu vydobyla prestižní pozici, kterou se snaží stále vylepšovat.

Bakalářská práce si stanovila vícero cílů. Zaprvé se jednalo o zmapování současné strategie firmy Lindex. Dále pak vytvoření vlastní marketingové strategie pro zvýšení prodeje džínů, které se prodávají nejméně. Cílem bylo také zjistit, jaké je povědomí o značce a co zákazníci očekávají.

Prvních několik stran popsalo společnost Lindex, především její historii. Další strany pak shrnuly rozvoj této společnosti až po současnost. Současná marketingová strategie firmy Lindex je zaměřená zejména na změnu právní struktury společnosti v souladu s novou operační strukturou. Zaměření na obchodní domy a internetový obchod s cílem nabídnout skvělý zážitek z nakupování. Především by mělo být vytvořeno pohodlí a spokojenost zákazníků z nakupování. Dále se práce zaměřila na marketingovou analýzu prostředí, kde bylo popsáno mikroprostředí a makroprostředí společnosti Lindex. S tím také souviselo vytvoření SWOT analýzy.

Další část práce byla zaměřena na zákazníky. Průzkum trhu byl vytvořen tak, aby nám osvětlil jaké je povědomí o firmě Lindex, jaký sortiment zde zákazníci nakupují nejméně a jakou marketingovou akci by zákazníci uvítali, aby se zvýšil prodej právě nejméně prodávaného produktu. Výsledkem dotazníku bylo zjištění, že povědomí o značce firmy Lindex je dle mého názoru velmi dobré. Ze 100 dotazovaných 80% znalo dobře firmu Lindex. Především to byly ženy ve věkové kategorii 32 – více let. Ženy z této věkové kategorie jsou typickým zákazníkem pro společnost Lindex. Dle mého názoru je to proto, že zde mohou nakoupit pro jejich děti oblečení z velmi dobrého materiálu, ale zároveň i pro sebe zde naleznou padnoucí oblečení. Výhodou nabízeného sortimentu Lindex je, že ženy zde mohou vybírat velikosti jak pro štíhlé postavy, tak pro ženy, které mají větší velikosti.

Na základě průzkumu, z kterého vyplynulo, že nejméně prodávaným produktem jsou džíny, by zákazníci opětovně využili akci na podporu prodeje džínů (celkem 51 respondentů). Podle mého názoru hraje při nákupu džínů zásadní roli, cena. V důsledku tohoto faktu byla vytvořena vlastní marketingová akce – nakupte dvoje džíny v Lindex a druhé dostanete za polovinu. Tato akce má za cíl zvýšit prodej džínů na prodejnách a také přilákat nové zákazníky, tím také ještě zvýšit povědomí o značce Lindex. Domnívám se, že zákazníci tuto akci velmi rádi využijí a že ji i očekávají, jelikož byla nejvíce vybrána jako odpověď v dotazníku.

Také bylo zjištěno, že zákazníci při výběru a nákupu oblečení vyhledávají především kvalitu, po-té je zajímavá cena, další důvody. Respondenti se nejméně zajímají o značku oblečení. Vždy jsem se domnívala, že lidé se snaží nakoupit co nejvíce oblečení za nízkou cenu, ale kvalita je už tolik nezajímá. Tento výstup výzkumu pro mě tedy byl překvapivý. Zákazníci navštěvují firmu Lindex nejčastěji z důvodu takového, že zde naleznou kvalitní výrobky, což zákazníci od této společnosti i nadále očekávají. Dalším důvodem jsou příznivé ceny za nabízený sortiment a v poslední řadě dobré rady při výběru oblečení.

Při zpracování mé bakalářské práce jsem použila odbornou literaturu, internet a informace poskytnuté společností.

Seznam použité literatury

- [1] Základy marketingu. Vysoká škola ekonomická v Praze. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy Marketingu pro kombinované studium. Liberec, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [3] BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. Základy marketingu. Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o. Praha, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- [4] STRNAD, CSC., Doc. RNDr. Pavel a PhDr. Ing. Jaroslava DĚDKOVÁ, PH.D. *Strategický marketing*. 55-039-07. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8.
- [5] Sortiment ženy. *Http://www.lindex.com/cz/ženy* [online]. Göteborg: AB Lindex, 2013 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.lindex.com/cz/ženy>
- [6] About Lindex. *About Lindex* [online]. Göteborg: AB Lindex, 2011 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z: <http://about.lindex.com/en/lindex-1950/>
- [7] Annual Report. *Annual Report* [online]. Helsinki: Stockmann AB, 2014 [cit. 2015-06-17]. Dostupné z: <http://www.stockmanngroup.com/en/news-releases/-/stock/displayYear/2014>
- [8] New Releases. *New Releases* [online]. Helsinki: Stockmann AB, 2015 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z: http://www.stockmanngroup.com/en/news-releases/-/stock/showDisclosure/635499/Changes%2Bin%2BStockmann%25E2%2580%2599s%2BManagement%2BTeam?_omxdisplay_WAR_omxdisplayportlet_disclosureType=OMX_STOCK
- [9] *Logo firmy Lindex* [online]. Helsinki: Stockmann AB, 2010 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://www.stockmanngroup.com/image/image_gallery?uuid=836e13a6-935f-4dd2-ae04-de726f5b11c3&groupId=10157&t=1379070939502

- [10] About H&M. *About H&M* [online]. Stockholm: H & M Hennes & Mauritz AB, 2012 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html#cm-menu>
- [11] Stockmann Annual Report. *Stockmann Annual Report* [online]. Helsinki: Stockmann AB, 2014 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.stockmanngroup.com/documents/10157/16923/Stockmann+Annual+Report+2014.pdf/b4e3f771-f121-4be9-aaf5-dab554dc55dd>
- [12] F&F. [Http://www.forumliberec.cz/obchody-a-sluzby/moda/f-f/](http://www.forumliberec.cz/obchody-a-sluzby/moda/f-f/) [online]. Liberec: Websynergy, 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.forumliberec.cz/obchody-a-sluzby/moda/f-f/>
- [13] C&A. [Http://www.forumliberec.cz/obchody-a-sluzby/moda/c-a/](http://www.forumliberec.cz/obchody-a-sluzby/moda/c-a/) [online]. Liberec: Websynergy, 2015 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.forumliberec.cz/obchody-a-sluzby/moda/c-a/>
- [14] Mikroprostředí a makroprostředí. [Http://moodle2.gymcheb.cz/pluginfile.php/50724/mod_page/content/1/MAM/vnejsiprostredi.jpg](http://moodle2.gymcheb.cz/pluginfile.php/50724/mod_page/content/1/MAM/vnejsiprostredi.jpg) [online]. 2013 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://moodle2.gymcheb.cz/pluginfile.php/50724/mod_page/content/1/MAM/vnejsiprostredi.jpg
- [15] Porteruv model. [Http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/08/porteruv-model.png](http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/08/porteruv-model.png) [online]. 2015 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/08/porteruv-model.png>

REJSTŘÍK OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo firmy Lindex	11 --
Obrázek 2: Mikroprostředí a makroprostředí podniku.....	20 --
Obrázek 3: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	21 --
Obrázek 4: Reklamní tričko Lindex.....	48 --
Obrázek 5: Štítky k upnutí na džíny.....	49 --
Obrázek 6: A4 štítky na prodejnu	50 --
Obrázek 7: Plakáty do výloh.....	51 --

REJSTŘÍK GRAFŮ

Graf č. 1: Kde nakupujete oblečení a doplňky?	35 -
Graf č. 2: Znáte dobře firmu Lindex?	35 -
Graf č. 3 : Rozdělení respondentů podle povědomí o firmě Lindex	36 -
Graf č. 4: Jak často navštěvujete naši prodejnu?.....	37 -
Graf č. 5: Proč chodíte do obchodu Lindex?.....	38 -
Graf č. 6: Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce?.....	39 -
Graf č. 7: Jaký sortiment zde nakupujete nejméně?.....	40 -
Graf č. 8: Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení?	40 -
Graf č. 9: Jakou marketingovou akci byste jako zákazník firmy Lindex využili?	41 -
Graf č. 10: Vaše věková kategorie?	42 -
Graf č. 11: Rozdělení mužů a žen do věkových kategorií, kteří znají firmu Lindex	43 -
Graf č. 12: Rozdělení mužů a žen do věkových kategorií, kteří neznají firmu Lindex.....	43 -
Graf č. 13: Rozdělení respondentů do věkových kategorií dle nejméně nakupovaného sortimentu.....	44 -

REJSTŘÍK TABULEK

Tabulka č. 1: Cena reklamního materiálu za 1ks bez DPH a s DPH - 53 -

Tabulka č. 2: Náklady celkem za reklamní materiál na 1 prodejnu a za celou ČR..... - 53 -

Přílohy

DOTAZNÍK PRO FIRMU



1) Zajímáte se o módu ?

- a) Ano
- b) Ne

2) Vaše pohlaví ?

- a) Muž
- b) Žena

3) Kde nakupujete oblečení a doplňky ?

- a) V kamenném obchodě
- b) Na internetu

4) Znáte dobře značku LINDEX?

- a) Ano
- b) Ne

5) Jak často navštěvujete naši prodejnu ?

- a) Jsem zde poprvé
- b) Když se objeví nová kolekce
- c) V období slev
- d) Náhodně, když jdu kolem

6) Proč chodíte do obchodu LINDEX ?

- a) Jsou zde kvalitní výrobky
- b) Jsou zde příznivé ceny
- c) Vždy mi zde dobře poradí s výběrem

7) Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce ?

- a) Spodní prádlo
- b) Džíny
- c) Trička, topy, halenky
- d) Svetry, saka
- e) Kalhoty, legíny
- f) Sukně, šaty
- g) Doplnky

8) Jaký sortiment zde nakupujete naopak nejméně?

- a) Spodní prádlo
- b) Džíny
- c) Trička, topy, halenky
- d) Svetry, saka

e) Kalhoty, legíny

f) Sukně, šaty

g) Doplnky

9) Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oblečení ?

a) Kvalita

b) Cena

c) Značka

d) Jiné ...

10) Jakou marketingovou akci by jste jako zákazník firmy Lindex využili ?

a) 3 za 2 na označené zboží

b) 20% sleva na všechny džíny

c) žádnou

11) Vaše věková kategorie ?

a) 15 – 20 let

b) 21 – 26 let

c) 27 – 32 let

d) 32 – více let

12) Uveďte alespoň 3 barvy, které máte nejraději na oblečení ?

.....