

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁRSKA PRÁCA

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

SPOLOČNOSTI INDITEX

2022

Viktória Bolebruchová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

SPOLOČNOSTI INDITEX

Autor: Viktória Bolebruchová

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

Rada by som poďakovala vedúcemu práce Dipl. Des. Liborovi Kormanovi za jeho inšpiráciu a cenné rady pri vedení mojej bakalárskej práce. Poďakovanie patrí aj mojej rodine a priateľovi za neustálu podporu a motiváciu.

Abstrakt

Bakalárska práca skúma budovanie pozície odevnej spoločnosti Inditex a pojednáva o jednotlivých marketingových princípoch v oblasti fast fashion. Účelom práce je zistenie stratégie komunikácie a objasnenie fungovania značky Inditex. Práca je rozdelená na dve základné časti. Teoretická časť objasňuje značku ako najväčšiehoetailera v oblasti módy a definíciu marketingovej komunikácie, ktorou zvyšujú predaje. Praktická časť skúma nákupné zvyklosti spotrebiteľov pomocou primárneho dotazníkového šetrenia. Záver vysvetľuje, akým spôsobom Inditex komunikuje a aké nástroje pri tom využíva.

Kľúčové slová

Marketingová stratégia, predajne Inditexu, fast fashion, vizuálny merchandising

Abstract

The bachelor thesis explains the building of the position of clothing company Inditex and deals with various marketing strategy principles in the field of fast fashion. The purpose is to describe a communication strategy and emphasise the functioning of the Inditex brand. Bachelor thesis is divided into two basic parts. The theoretical part describes largest retailer in the field of fashion and the definition of marketing communication which increases sales. The practical part examines consumer shopping habits and purchase behaviour using a primary questionnaire survey. Finally, the theoretical part describes how Inditex communicates with its customers and what types of tools it uses.

Keywords

Marketing strategy, Inditex stores, fast fashion, visual merchandising

Obsah

ÚVOD	9
1 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI INDITEX	10
1.1 ZAKLADATEĽ AMANCIO ORTEGA	10
1.2 VÝVOJ INDITEXU	11
1.3 ZNAČKY INDITEXU	11
1.3.1 Zara	11
1.3.2 Massimo Dutti	12
1.3.3 Pull&Bear	12
1.3.4 Bershka	12
1.3.5 Stradivarius	12
1.3.6 Oysho	13
1.3.7 Zara Home	13
1.3.8 Uterqüe	13
1.4 PODIEL NA TRHU	13
2 MÓDNY MALOOBCHOD.....	15
2.1 OBCHODNÝ MODEL.....	15
2.2 PRIMÁRNE A DOPLŇUJÚCE AKTIVITY HODNOTOVÉHO REŤAZCA	16
2.3 OBCHODNÉ PROCESY.....	16
2.3.1 Základný obchodný model.....	17
2.3.2 Zmiešaný obchodný model	17
2.3.3 Vertikálny obchodný model.....	17
2.4 MÓDNE ODVETVIE.....	18
2.5 ZÁKAZNÍCKA SKÚSENOSŤ	18
2.6 ADAPTÁCIA DO ONLINE PROSTREDIA.....	19
3 FAST FASHION	21
3.1 SPÔSOB FUNGOVANIA FAST FASHION INDITEXU	21
3.1.1 Vykrádanie iných značiek.....	23
3.1.2 Súdne spory Inditexu s inými značkami	23
3.1.3 Konkurencia Inditexu.....	24
3.2 PUBLIC RELATIONS V MÓDE	26
3.3 PROPAGÁCIA INDITEXU	26

4 VISUAL MERCHANDISING	28
4.1 PREDAJNE.....	28
<i>4.1.1 Testovacie predajne Inditexu na príklade Zara</i>	<i>30</i>
4.2 ARCHITEKTÚRA PREDAJNE.....	31
4.3 DISPOZIČNÉ ROZLOŽENIE PREDAJNE.....	32
4.4 ZÁKAZNÍCKA SKÚSENOSŤ NA PREDAJNI.....	33
4.5 OSVETLENIE.....	34
4.6 FARBY	35
4.7 MARKETINGOVÝ MIX INDITEXU	36
<i>4.7.1 Product.....</i>	<i>37</i>
<i>4.7.2 Promotion.....</i>	<i>37</i>
<i>4.7.3 Price</i>	<i>38</i>
<i>4.7.4 Place.....</i>	<i>39</i>
4.8 ROZŠÍRENÝ MODEL 7P	40
PRAKTICKÁ ČASŤ.....	42
<i>Otázka č.1 Aký druh nákupu preferujete?.....</i>	<i>43</i>
<i>Otázka č.2 V ktorých obchodoch najčastejšie nakupujete?</i>	<i>44</i>
<i>Otázka č. 3 Ako často nakupujete oblečenie?</i>	<i>45</i>
<i>Otázka č.4 Koľko priemerne miniete za nákup?</i>	<i>46</i>
<i>Otázka č.5 Podľa akých kritérií vyberáte online obchod pri nákupe oblečenia?</i>	<i>47</i>
<i>Otázka č.6 Prečo zvyčajne nakupujete oblečenie? (dôvod nákupu).....</i>	<i>48</i>
<i>Otázka č.7 Čo je pre vás najdôležitejšie kritérium pri nákupe oblečenia?.....</i>	<i>49</i>
<i>Otázka č. 8 Aké sú pre vás dôležité faktory pri online nákupe?.....</i>	<i>50</i>
<i>Otázka č.9 Aké sú pre vás nevýhody pri online nákupe?</i>	<i>51</i>
<i>Otázka č.10 Máte pri online nakupovaní nejaké obavy?</i>	<i>51</i>
<i>Otázka č.11 Aký spôsob platby využívate pri online nákupe?.....</i>	<i>52</i>
<i>Otázka č.12 Odrádza vás pri online nákupe povinnosť online registrácie?</i>	<i>53</i>
<i>Otázka č.13 Je podľa vás dôležitý vzhľad predajní s oblečením?.....</i>	<i>54</i>
<i>Otázka č.14 Ovplyvňuje vás reklama pri nákupe oblečenia?.....</i>	<i>55</i>
<i>Otázka č.15 Stretli ste sa niekedy s reklamou, ktorá vás odradila od nákupu? ...</i>	<i>56</i>
<i>Otázka č.16 Čo ovplyvňuje vaše rozhodnutie pri nákupe oblečenia?</i>	<i>57</i>
<i>Otázka č.17 Sledujete módné trendy?.....</i>	<i>58</i>
<i>Otázka č.19 Vek.....</i>	<i>59</i>

VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	60
ZÁVER.....	61
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	62
INTERNETOVÉ ZDROJE	63
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	70
ZOZNAM TABULIEK.....	72
ZOZNAM GRAFOV.....	72
PRÍLOHY.....	75

Úvod

„Úspech v podnikaní je založený na myšlienke ponúkať najnovšie módné trendy za nízke ceny, čím sa vytvára vzorec na znižovanie nákladov.“ Amancio Ortega – zakladateľ Inditexu.¹ Táto myšlienka je základom úspechu spoločnosti Inditex.

Práca sa zameriava na najväčšieho maloobchodného predajcu v oblasti módy. Inditex je priekopníkom vo fast fashion a jeho marketingová stratégia sa od konkurencie značne odlišuje. Zakladateľ skupiny Inditex Amancio Ortega sa vybral vlastným smerom vo fast fashion. Bakalárska práca, Marketingová stratégia spoločnosti Inditex, objasňuje ich pôsobenie na módnom trhu. Mnoho fast fashion značiek preferuje investovanie do reklamných oznámení. Inditex sa vybral cestou, kde ich primárnym cieľom sú zákazníci a word of mouth.

Teoretická časť práce sa bude zaoberať vysvetlením fungovania Inditexu, jeho marketingovým mixom a vertikálnym obchodným modelom, ktorý využíva. Hlavnou zložkou marketingového mixu Inditexu je place – miesto. Lukratívne miesta predajní a ich jednoduchý vzhľad je hlavou investíciou. Do reklamných oznámení neinvestujú.

Praktická časť bakalárskej práce sa venuje skúmaniu zákazníckych zvyklostí pri nakupovaní oblečenia. Poznatky z teoretickej časti práce sú porovnávané s poznatkami získanými z dotazníkového šetrenia. Cieľom práce je objasnenie unikátnej stratégie módnjej značky, kedy primárna investícia nesmeruje do marketingových aktivít.

¹ Aurora Chowdhury. *Amanico Ortega Quotes for sucess in business*. [online]. Businessupside.com (vlastný preklad)

1 Predstavenie spoločnosti Inditex

Inditex je jedným z najväčších maloobchodných predajcov módného oblečenia na svete. Svoje modely predáva na 216 trhoch prostredníctvom vlastných online platforiem a 6654 kamenných predajní na 96 trhoch. Vďaka tejto úzkej spolupráci s týmito platformami sa ako jedinej spoločnosti globálne zameranej na módnú výrobu podarilo prilákať zákazníkov za prijateľné ceny. Kľúčovými prvkami módnej produkcie je dizajn, výroba, distribúcia a maloobchod s tromi piliermi – flexibilita, digitálna integrácia a udržateľnosť. Tieto piliere priviedli zákazníkov, ku produktom za dostupné ceny. Firma sa snaží pracovať na vytváraní hodnôt nad rámec zisku. Ľudí a životné prostredie kladú do stredu ich záujmov.² Inditex ako maloobchodný predajca má primárny cieľ – naslúchať svojim zákazníkom a ponúkať im to čo chcú.³

1.1 Zakladateľ Amancio Ortega

Amancio Ortega je priekopníkom vo fashion retaile. V roku 1975 založil spoločnosť Zara, ktorá sa neskôr stala ich vlajkovou loďou. O pár rokov neskôr založil skupinu, pod ktorú zoskupil všetky jeho vzniknuté značky. Skupina nesie názov Inditex – Industrias de Diseño textil. V súčasnosti Ortega vlastní už iba 60% akcií spoločnosti Inditex.⁴ Ortega popisoval stratégiu Zary tým, že sa snaží módnym priemyslom demokratizovať. Namiesto privilégií, kedy si ľudia nemohli dovoliť kúpiť si dizajnérsky kúsok, sa práve on snažil módu urobiť cenovo dostupnú ale stále s vysokými kvalitami, inšpirovanú vkusom a trendami. Retazec Zara sa podľa jeho slov snažil vytvoriť tak, aby mohol od začiatku kontrolovať všetky fázy výroby až po samotný predaj a tým zaistiť nižšie ceny. Jeho vízia bola, že správy o kvalite a cene sa budú medzi ľuďmi šíriť samé, preto už od začiatku neinvestoval skoro žiadne peniaze do reklamy. Spoločnosť vedie sám vo všetkých ohľadoch. Pod kontrolou má nové nápady svojich dizajnérov a vyberá, ktoré návrhy sa dostanú do predaja.⁵

² *Who we are.* [online]. Inditex, S.A.

³ *Throwback thursday: how Inditex became the leading clothing company.* [online]. PaySpceMagazine.

⁴ *Amancio Ortega.* [online]. Tiscali Media a.s.

⁵ *Nejbohatší lidé světa: Amancio Ortega.* [online]. MediaRey, SE.

1.2 Vývoj Inditexu

Spoločnosť začínala ako Confecciones GOA, dielne na výrobu šiat a prešivaných županov, ktoré boli distribuované na španielsky trh. Po 12 rokoch výroby textilu bol otvorený prvý obchod Zara v LA Coruña, Amanciom Ortegom. V roku 1984 vznikol Inditex, ktorý mal spojiť všetky značky pod jednu korporáciu a vytvoriť distribučný systém schopný rýchlo reagovať na meniace sa trendy na trhu. V priebehu rokov začal Inditex pod svoju korporáciu postupne pridávať nové značky. Tými boli napríklad Massimo Dutti a Pull&Bear, ktoré sa pripojili k Inditexu ako prvé dve v roku 1991. Neskôr pribudla ďalšia, zameraná na mladých ľudí - Bershka, ktorej predaj bol spustený v roku 1998. Po Bershke nasledoval Stradivarius (značka určená pre mladé a dynamické ženy), ktorej brány sa otvorili v roku 1999. V 2001 pribudlo Oysho a v roku 2003 bol vytvorený nový koncept obchodu Zara Home, ponúkajúci bytové doplnky. Poslednou značkou, ktorá sa pripojila pod skupinu Inditex je Uterqüe. Rok 2007 bol pre Inditex prelomovým. Spustil svoje prvé online obchody a tým sa začala ich postupná digitalizácia a transformácia do online priestoru.⁶

1.3 Značky Inditexu

Inditex má vo svojom portfóliu osem značiek. Každá z nich má vlastnú identitu, vlastný dizajnérsky tím a cieľovú skupinu pre, ktorú tvoria produktovú radu.⁷ (obrázok 1)



Obrázok 1: Časový vývoj značiek Inditex. *Vlastné spracovanie*

1.3.1 Zara

Je hlavnou značkou Inditexu. Zara sa snaží rýchlo reagovať na meniace sa trendy a prinášať neustále nové modely. Ich kolekcie sú zamerané na ženy, mužov, deti a ich cieľová skupina je od 0 rokov do 40+ rokov.⁸

⁶ *Who we are.* [online]. Inditex, S.A.

⁷ *Inditex.* [online]. Inditex, S.A.

⁸ *Zara.* [online]. Inditex, S.A.

1.3.2 Massimo Dutti

Cieľovú skupinu Massimo Dutti tvorí mužské a ženské oddelenie od 23 do 40+ rokov. Značka je zameraná na mestský, nadčasový a elegantný štýl. Ich cieľom je vyrábať kvalitné oblečenie s nadčasovým strihom. Produkty majú odrážať ležérnosť a uvoľnenosť daného oblečenia a zároveň byť elegantné z kvalitných materiálov. V roku 1991 bola pripojená ku skupine Inditex, pôvodne bola určená ako pánska značka oblečenia. Dámska kolekcia bola uvedená až v roku 1995.⁹

1.3.3 Pull&Bear

Má dve kategórie pre dámsku a pánsku líniu oblečenia. Prvá kategória je primárne určená pre tínedžerov s jednoduchým a ležérnym štýlom. Druhou kategóriou je línia pre dospelých, ktorí so značkou dospievali. Druhá kategória je využiteľná do práce ale aj na voľný čas. Cieľovou skupinou Pull&Bear sú mladí a dynamickí ľudia od 14 do 28 rokov. Úmyslom je kombinovať bezstarostnosť za podmienok dodržiavania udržateľnosti.¹⁰¹¹

1.3.4 Bershka

Značka Bershka bola založená ako prelomový koncept, maloobchodnej módy, ktorá má prinášať najnovšie trendy pre mladých ľudí od 13 do 23 rokov. Má tri produktové línie – Bershka, BSK a Man. Tieto línie predstavujú široké spektrum štýlov od ležérnych, večerných cez športové až po základné kúsky šatníka.¹²

1.3.5 Stradivarius

Cieľom Stradivariusu je interpretovanie najnovších módných trendov aby umožnili mladým ženám a mužom aby mohli prejaviť svoje Ja, pri rôznych príležitostiach. Pôvodne bola založená ako dámska značka oblečenia. Cieľová skupina Stradivariusu je od 18 do 35 rokov.¹³

⁹ Massimo Dutti. [online]. Inditex, S.A.

¹⁰ Pull&Bear. [online]. Inditex, S.A.

¹¹ Abhijeet Pratap. *Inditex Marketing Mix*. [online]. Notesmatic

¹² Bershka. [online]. Inditex, S.A.

¹³ Stradivarius. [online]. Inditex, S.A.

1.3.6 Oysho

Kolekcia Oysho napĺňa m3dne trendy s nadčasovými prvkami elegancie a ženskosti. Špecializujú sa na spodnú bielizeň, plážové a domáce oblečenie a šport. Cieľom Oysho je vyrábať udržateľné oblečenie, ktoré je zároveň kvalitné pre vekovú skupinu od 10 do 25 rokov.¹⁴

1.3.7 Zara Home

Produkty Zara Home predstavujú pohodlie domáceho života. Vytvárajú bytové doplnky tak, aby využívali najnovšie trendy v oblasti bytového dizajnu. Cieľovou skupinou sú ľudia od 22 do 40+ rokov.¹⁵

1.3.8 Uterqüe

Špecializuje sa na kvalitné doplnky oblečenia, kožené oblečenie a odevy. Vytvárajú odevy, ktoré zvyrazňujú siluetu postavy. Odevy sú vyrábané z kvalitných materiálov s dôrazom na detail šitia. Cieľová skupina Uterqüe sú ľudia od 22 do 40+ rokov.¹⁶¹⁷

1.4 Podiel na trhu

Inditex neustále rozširuje svoju globálnu platformu. Tržby Inditexu v roku 2021 sa oproti predchádzajúcemu roku zvýšili o 36%, čo predstavuje 27,7 miliárd eur. (tabuľka 1) Online tržby vzrástli o 14% na 7,5 miliardy eur čo predstavuje 25,5% z celkových tržieb Inditexu za rok 2021.

¹⁴ *Oysho*. [online]. Inditex, S.A.

¹⁵ *Zara Home*. [online]. Inditex, S.A.

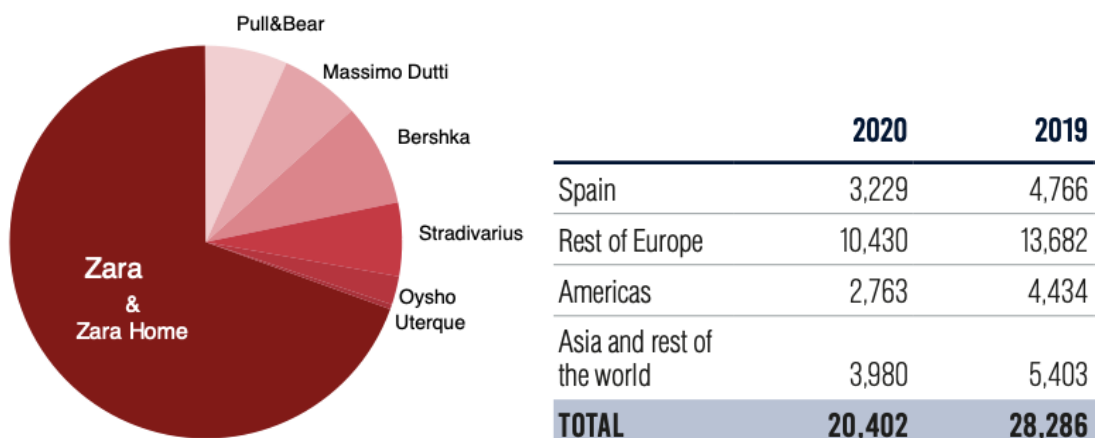
¹⁶ *Uterqüe*. [online]. Inditex, S.A.

¹⁷ *Inditex Group Profile*. [online]. Inditex, S.A.

	Predaje v €	Sociálne siete	Návštevnosť webu
ZARA	19, 586 mld.	116, 2 mil.	4, 134 mld.
PULL&BEAR	1, 876 mld.	23 mil.	463 mil.
STRADIVARIUS	1, 824 mld.	18, 6 mil.	456 mil.
Bershka	2, 177 mld.	32 mil.	579 mil.
OYSHO	600 mil.	10, 6 mil.	115 mil.
Massimo Dutti	1, 655 mld.	12, 9 mil.	240 mil.
ZARA HOME	—	1, 4 mil.	195 mil.
UTERQÜE	—	13, 1 mil.	41 mil.

Tabuľka 1: Prehľad jednotlivých značiek. *Vlastné spracovanie*

Najväčšie predaje Inditexu predstavuje ich hlavná značka Zara.¹⁸ (graf 1) Rok 2020 bol silno ovplyvnený pandémiou. Výnosy Inditexu sú založené na geografickom rozmiestnení predajní a zákazníkov. (tabuľka 2) V roku 2020 bola návštevnosť webu 5,3 miliardy čo predstavovalo nárast o 50% oproti roku 2019. Celkový predaj sa oproti roku 2019 znížil o 24,5%. Obchodné hodiny v roku 2020 sa kvôli pandémie znížili o 25,5%. K januáru 2021 bolo 30% obchodov úplne zatvorených a celkovo 52% predajní malo zavedené opatrenia vďaka pandémie.¹⁹



Graf 1: Predaje. *Zdroj: Inditex.com*

Tabuľka 2: Výnosy podľa geografického rozloženia. *Zdroj: Inditex.com*

¹⁸ *FY2021 Results*. [online]. Inditex, S.A.

¹⁹ *Inditex Annual report 2020*. [online]. Inditex, S.A. s. 487, 519.

2 Módny maloobchod

Maloobchod v módnom odvetví je časť podnikania, ktorý pôsobí ako pomyselný prostredník medzi výrobcou a zákazníkom. Ide o proces od nákupu oblečenia, vyrobenie výrobku až po zákazníka.²⁰ Inditex ponúka svojim zákazníkom najnovšie trendy z oblasti módy v správny čas s požadovanou kvalitou. Obchodný model je orientovaný na potreby zákazníka.²¹

2.1 Obchodný model

Obchodný model je princíp podnikania a finančného fungovania firiem. Určuje ako firma získava hodnotu z predaja výrobkov.²² Obchodný model Inditexu funguje na integrácii a flexibilitu hodnotového reťazca.²³ Na začiatku hodnotového reťazca je výroba materiálu. Z materiálu sa neskôr vyrába konkrétny odev, ktorý odkúpi nakupujúci predajca od výrobcu. Následne prebieha distribúcia do skladov a predajní a tento proces ukončí samotný predaj odevov.²⁴ Hodnotový reťazec je nástroj na identifikáciu možností ako vytvoriť hodnotu pre zákazníka. Rozdeľuje firmu na deväť typov aktivít, ktoré vytvárajú hodnotu, aby s ich pomocou zaistili zdroje konkurenčného odlišenia. (tabuľka 1)²⁵

Podporné aktivity	Infraštruktúra spoločnosti					Marža
	Riadenie ľudských zdrojov					
	Vývoj technológií					
	Nákup					
Primárne aktivity	Logistika na vstup	Prevoz	Logistika na výstup	Marketing a predaj	Služby	Marža

Tabuľka 3: Hodnotový reťazec. *Vlastné spracovanie podľa dát z Kotler Philip. Moderní marketing. s. 542*

²⁰ Meghdeep Patnaik. *Is the fashion retail industry the right choice for you?* [online]. Berlin School of Business and Innovation GmbH.

²¹ *Inditex Annual Report 2021*. [online]. Inditex, S.A. s. 34.

²² Carol M. Kopp. *Business Models*. [online]. Investopedia, LLC.

²³ *Inditex Annual Report 2021*. [online]. Inditex, S.A. s. 35.

²⁴ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 69-70.

²⁵ Kotler Philip. *Moderní marketing*. s. 542.

2.2 Primárne a doplňujúce aktivity hodnotového reťazca

Primárne aktivity v hodnotovom reťazci zahrňujú vstup materiálov do podnikania – logistika vstupu, ich spracovanie – prevoz, vyslanie von – logistika výstupu, uvedenie na trh – marketing a predaj a nakoniec obsluhu – služby. Ku každej z primárnych aktivít pripadajú aj doplňujúce aktivity. Nákup zahrňuje získavanie rôznych vstupov potrebných pre primárne aktivity tým pádom oddelenie nákupu zaisťuje iba veľmi malú časť. Infraštruktúra firmy zahrňuje manažment, plánovanie, finančné a účtovnícke oddelenie, ktoré v konečnom dôsledku spočívajú na primárnych a doplňujúcich aktivitách.

V rámci konceptu hodnotového reťazca si spoločnosť sleduje svoje náklady a výkon v každej zo svojich oblastí aktivít vytvárajúcich hodnotu spoločnosti a hľadá možnosti na zlepšenie. Konkrétna spoločnosť musí zmerať náklady a výkon konkurencie. Týmto spôsobom získajú konkurenčnú výhodu a zistia nakoľko je ich spoločnosť schopná dosahovať lepších výsledkov ako konkurencia. Úspech firmy nezávisí iba na tom, aké dobré výkony podáva každé oddelenie, ale taktiež aj to ako dobre sú jednotlivé aktivity oddeleniami koordinované. V niektorých prípadoch sa stáva, že sa jednotlivé oddelenia snažia maximalizovať svoje vlastné záujmy bez ohľadu na záujmy celej spoločnosti a zákazníka. Spoločnosti musia klásť väčší dôraz na hladký priebeh všetkých kľúčových obchodných procesov. Obchodné procesy zahrňujú prístup do podnikania a spoluprácu rady funkčných oddelení.

2.3 Obchodné procesy

Medzi základné kľúčové obchodné procesy patrí proces vývoja produktov, ktorý predstavuje všetky aktivity smerujúce k rýchlejšej, kvalitnej a priemernej nákladnej identifikácii, vývoju a v neposlednom rade výskume nových produktov. Ďalším procesom je riadenie zásob – všetky aktivity, ktoré smerujú k rozvoji a riadeniu vhodného stavu zásob a zároveň dohliadajú na to aby nevznikali nadmerné náklady na skladovanie. Proces objednávok a platieb predstavuje všetky aktivity týkajúce sa prijímania objednávok, ich následné schvaľovanie, včasné zasielanie tovaru a prijímanie platieb. Proces služieb zákazníkom predstavujú všetky aktivity, smerujúce k tomu, aby zákazníci mohli jednoduchšie kontaktovať príslušné miesta v spoločnosti vo veci služieb, odpovedí a nakoniec aj samotné riešenie problémov.²⁶ V ďalšom procese ide o začlenenie návrhu

²⁶ Kotler Philip. *Moderní marketing*. s. 543.

designu produktu, marketing a positioning značky – umiestnenie značky na trh. Tento celý proces rozdeľujeme na tri základné obchodné modely: základný model, zmiešaný model a vertikálny model.

2.3.1 Základný obchodný model

Jedná sa o najuniverzálnejší model. V základnom modeli maloobchodný predajca nakupuje už hotové výrobky od rôznych značiek, ktoré neskôr distribuuje do svojich predajní. Ide o predajne, ktoré sú mnoho značkové a maloobchodník vlastní predajne pre ktoré, vykonáva marketingové aktivity. Nezabezpečuje im marketing ani sa nepodieľa na tvorbe dizajnu produktov. O tento proces sa starajú značky samé. V minulosti tento model využívalo mnoho značiek, taktiež aj konkurent Inditexu H&M. V súčasnej dobe je tento model používaný zväčša iba malými predajcami.

2.3.2 Zmiešaný obchodný model

Model fungujúci na princípe logickej úvahy ako v rámci hodnotového reťazca ušetriť na nákladoch. Je to jedna z možností ako nenakupovať od iných značiek. Cieľom je vytvoriť vlastný návrh a strih odevu, nakúpiť výhodne materiál a nechať si produkty ušit' na miestach, kde to finančne maloobchodného predajcu vyjde najvýhodnejšie. Na tomto princípe funguje momentálne aj najväčší konkurent Inditexu H&M.

2.3.3 Vertikálny obchodný model

Vertikálny model funguje na princípe hodnotového reťazca. V praxi to znamená, že maloobchodný predajca si robí všetko sám. Od nákupu materiálu cez dizajn, výrobu, začlenenie značky, marketing až po logistiku a samotný predaj. Maloobchodný predajca tak má všetko pod kontrolou a zároveň má prehľad o tom z čoho a za akých podmienok a kde sa tovar vyrába. Tento model využívajú prevažne značky, ktoré dbajú o svoj imidž a nemôžu si dovoliť žiadny škandál spojený s lacnou výrobou v krajinách s lacnou pracovnou silou. Týmto spôsobom funguje aj Inditex, ktorý svoju výrobu postupne

presúva do Európy.²⁷ Vertikálny model Inditexu umožňuje plynulejšiu komunikáciu medzi jednotlivými fázami produktového cyklu.²⁸

2.4 Módne odvetvie

Celé módne odvetvie je psychologicky citlivé a špecifické tým, že móda je podmienená časovo. Zákazník je ovplyvnený mnohými trendami a následné rozhodovanie o kúpe je často emotívne. U výrobkov nejde vždy len o ich úžitkové vlastnosti ale aj o sebaujavenie osobností zákazníkov. Hlavnou úlohou maloobchodného predajcu je priniesť tovar na správne miesto v správny čas. Trendy rýchlo vznikajú a zanikajú, sezóny sa vo fast fashion menia zvyčajne každý týždeň. Predajca si vytvára módný kalendár v ktorom si plánuje sezónu predaja a zaznačuje jednotlivé etapy predaja. Fast fashion kolekcie značky obmieňajú niekoľkokrát do roka. Príkladom je Zara, vlajková loď Inditexu, ktorá svoje kolekcie na predajniach obmieňa každý týždeň. Z tohto dôvodu sa u nich vystrieda 20-50 nových kolekcií za rok. Tento spôsob podmieňuje zákazníkov aby neustále premýšľali o nákupe. Ak si daný produkt nezakúpia je veľmi pravdepodobné, že ďalší týždeň nebude už dostupný. Predajca si musí nájsť správnu konkurenčnú výhodu pre uplatnenie sa na trhu, pomocou stabilného biznisu a za predvídateľných podmienok. Musí sledovať čo sa deje v celom fashion odvetví a taktiež aké sú kroky ich konkurencie. Základom je poznanie v čom je jeho firma lepšia oproti konkurencie.²⁹

2.5 Zákaznícka skúsenosť

Inditex sa zameriava na zákaznícku skúsenosť (customer's experience). V praxi to pre Inditex znamená, že namiesto investovania do reklamy, zahŕňajú do svojej stratégie primárne svojich zákazníkov, ktorí sú jadrom úspechu celej značky.³⁰ Predajný a dizajnérsky tím sa silno zameriava na zákazníka prostredníctvom oddelenia produktového managementu, ktorý pomáha zisťovať zákaznícke preferencie.³¹

²⁷ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 70-71.

²⁸ Giovanni. *Zara's Business Operations and Strategy: How and Why They Worked*. [online]. The Arena Media Brands, LLC.

²⁹ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 120.

³⁰ *Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer*. [online]. AVADA Commerce, Pte. Ltd.

³¹ *Inditex Annual Report 2021*. [online]. Inditex, S.A. s. 35.

Z uvedeného dôvodu je možné sa obrátiť na personál s prosbou o produkt, ktorý sa v ponuke nenachádza. Je pravdepodobné, že Inditex si svojich zákazníkov vypočuje a do 7 dní je možné mať produkt v predajni. Manažéri a zamestnanci Inditexu pracujúci v predajniach pravidelne podávajú reporty o správaní zákazníkov, čo umožňuje lepšie identifikovať a predvídať ich potreby.³²

Tovar na predajniach a na internetových obchodoch sa obmieňa dvakrát za týždeň. Internetové objednávky doručujú do obchodov kdekoľvek na svete do štyridsaťosem hodín.³³ Ponúkajú nakupujúcim dôvody aby predajňu navštevovali opätovne. Veľký dôraz je kladený na vzhľad predajní. Tie ponúkajú obmedzený tovar a nové štýly, ktoré neustále obmieňajú. Zákazníci tak nadobúdajú pocit, že ak si kúpia oblečenie napríklad v Zare, nebudú mať rovnaké oblečenie ako ostatní. Zákazník má tak pocit, že je trendy ale zároveň jedinečný.³⁴

2.6 Adaptácia do online prostredia

Inditex sa nesnaží byť inovátorom ako ostatní maloobchodní predajcovia. Chce tvoriť veci tak aby zákazník po nich túžil. Produkuje cenovo dostupný módnny tovar každé dva týždne. Tento prístup využíva na to aby získal verných zákazníkov, ktorí nie sú príliš viazaní na cenu a vrátia tak vyššiu ziskovú maržu.³⁵ Na sociálnych sieťach majú značky Inditexu okolo 39 miliónov sledujúcich. Sociálne site využívajú k analýze a prieskumu toho, čo je práve trendy a na zlepšenie chodu značiek, služieb a produktov, tak aby boli práve zákazníci spokojní. Značka Oysho vytvorila online cvičebný program Oysho Train With Us, do ktorého sa zapojili medzinárodný inštruktori jogy a aj športovci. Tieto lekcie sú zákazníkom dostupné na oficiálnej stránke www.oysho.com a na YouTube.³⁶ (obrázok 2)

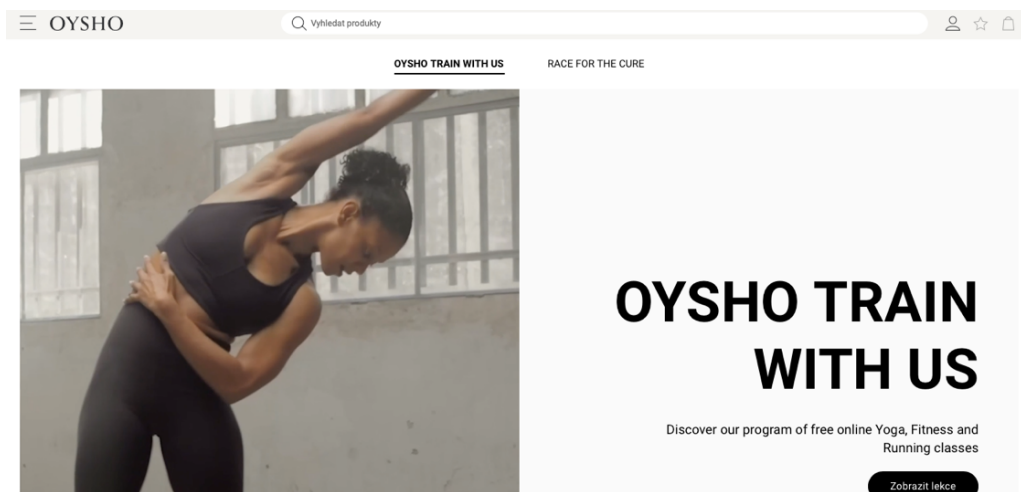
³² *Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer*. [online]. AVADA Commerce, Pte. Ltd.

³³ *Logistics*. [online]. Inditex, S.A.

³⁴ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 80.

³⁵ *Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer*. [online]. AVADA Commerce, Pte. Ltd.

³⁶ *Inditex FY21 revenues grow 36% to €27.7bn*. [online]. Inditex, S.A.



Obrázok 2: Train With Us. Zdroj: *Oysho.com*

V roku 2019 značka Zara vytvorila kolekciu s názvom „Edited“, ktorá umožnila zákazníkom si svoje oblečenie personalizovať. Celý proces prebiehal online, kde si zákazníci mohli na 28 vybraných kusoch oblečenia navoliť vlastný nápis s 11 písmenami zadarmo. Tento krok posunul Zaru viac do online predaja a od zákazníkov za to dostala pozitívnu spätnú väzbu.³⁷ Virtuálne skúšobné kabínky je nová funkcia integrovaného zážitku vytvorená zatiaľ na vybraných predajniach Massimo Dutti a Zara Athleticas. Ide o aplikáciu, kde si môže zákazník vyskúšať na nohách topánky pomocou mobilného telefónu a virtuálne overiť, či vybraný produkt vyhovuje jeho potrebám vďaka technológiám 3D vizualizácie.³⁸ (obrázok 3)



Obrázok 3: Massimo Dutti. Zdroj: *InStyle.es*

³⁷ *Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer*. [online]. AVADA Commerce, Pte. Ltd.

³⁸ *Inditex FY21 revenues grow 36% to €27.7bn*. [online]. Inditex, S.A.

3 Fast fashion

Ako prvý prišiel s myšlienkou fast fashion zakladateľ Inditexu - Amancio Ortega. V roku 1963 sa prvý krát začalo vyrábať oblečenie s rovnakým dizajnom, ako luxusný tovar, ale s rozdielnym materiálom a za prijateľné ceny. Fast fashion je koncept, ktorý sa začal formovať v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia a stále nabera na sile. Filozofia fast fashion vychádza z myšlienky, že nie všetci zákazníci si môžu dovoliť kupovať drahé oblečenie ale stále sa chcú obliekať módne. Ide o produkty, ktoré sú vyrábané vo veľkom, sú lacné z dobrých no nie úplne kvalitných materiálov. Tovar je vo väčšine prípadov navrhovaný podľa návrhov svetových módných dizajnérov.

3.1 Spôsob fungovania fast fashion Inditexu

Maloobchodní predajcovia dosiahnu nízkych nákladov ak uvažujú o tom kde, v akom objeme a z akých materiálov budú tovar vyrábať. V neposlednom rade aj aké budú náklady na logistiku. Mnoho značiek a maloobchodných predajcov sa snaží ušetriť náklady tým, že si nechávajú svoj tovar vyrobiť v Bangladéši, Číne, Afrike alebo v ďalších krajinách s lacnou pracovnou silou. Inditex tento spôsob nevyužíva. Ich spôsob podnikania spočíva v tzv. vertikálnom podnikateľskom modeli, ktorý združuje všetky svoje aktivity pod svoju centrálu. V reáli to znamená, že Inditex z veľkej časti vyvíja a vyrába vlastné materiály.³⁹ Outsourcing do Ázie vyžaduje vysoké náklady na prepravu späť do Európy, kde má Inditex svoj trh najviac pokrytý. Outsourcing označuje výraz, ktorý označuje zaistenie služieb, ktoré by si spoločnosť bola schopná robiť sama ale z nejakého dôvodu nemôže. Zvyčajne ho spoločnosti robia ako opatrenie ku zníženiu nákladov.⁴⁰ Vďaka tomu, že Inditex vyrába väčšinu produktov v Európe, môže tieto náklady obísť. Inditex tak získava jedinečnú výhodu oproti konkurencii, ktorá si tento spôsob nemôže dovoliť a spolieha sa na lacnú pracovnú silu v Ázii.⁴¹ Využívajú výskumné a testovacie miesto v Turecku a v Španielsku. Testovací režim zahŕňa 28 externých laboratórií a jedno vlastné laboratórium na testovanie obuvi.

³⁹ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 119-120.

⁴⁰ Alexandra Twin. *Running a successful small business: Outsourcing*. [online]. Investopedia, LLC.

⁴¹ Giovanni. *Zara's Business Operations and Strategy: How and Why They Worked*. [online]. The Arena Media Brands, LLC.

Kontroluje sa bezpečnosť tovární a výrobkov. Robia pravidelné audity v továrňach a testovacích zariadeniach a následne vykonávajú náhodné odbery vzoriek na prítomnosť chemikálií a farbív vo výrobných procesoch. Približne 53% výroby presunuli bližšie k svojmu logistickému centru v La Coruña. Inditex ako jediný zvolil cestu znižovania nákladov. Vďaka zníženiu nákladov za logistiku, mohli začať vyplácať vyššie mzdy zamestnancom v španielskych továrňach.⁴²

Fast fashion funguje aj na spôsobe kopírovania módných návrhárov a návrhov haute couture. Haute couture označuje výraz, ktorý v doslovnom preklade znamená vysoké krajčírstvo. Vo francúzsku je tento výraz chránený zákonom a udeľuje ho každoročne komisia Chambre Syndicate na ministerstve priemyslu, ktoré sídli v Paríži. Aby značka tento titul dosiahla musí splniť niekoľko striktných pravidiel. Dizajn musí byť vyrobený pre súkromných klientov. Každá kolekcia musí byť striktno vyrobená na území Paríža a to v ateliéry, ktorý by mal zamestnávať najmenej 15 ľudí na plný úväzok. Posledným pravidlom na získanie titulu je nutné uviesť dvakrát ročne novú kolekciu, ktorá bude predstavená v Paríži. Samotná kolekcia pritom musí obsahovať najmenej 35 výprav oblečenia na denné a večerné nosenie.⁴³ Dizajnéri pracujúci pre značky Inditexu fungujú spôsobom vytvárania návrhov inšpirovanými inými módnymi návrhármi. Dizajnérsky tím spoločnosti Inditex v centrále navrhuje 40.000 produktov z ktorých sa do výroby dostane 1.200 produktov. Na začiatku každej sezóny návrhári Inditexu vytvoria zoznam dizajnových modelov slúžiaci ako platforma pre modely, ktoré budú nakoniec uvedené na trh. Pri navrhovaní nových modelov, návrhári komplexne identifikujú najnovší módný trend, ktorý kombinujú údajmi získanými od manažérov predajní a na základe ich vlastného vnímania aktuálneho módného trendu. Tento proces urýchľujú aj šablóny dizajnov, do ktorých pretransformujú aktuálny trend. To im umožní rýchlejšie vytvárať návrhy aby boli schopní urýchliť cyklus výroby odevu. Návrhy po ich dokončení predávajú do sekcie strihu. Pred samotným zahájením výroby musí prebehnúť výroba prototypu. Ten sú pracovníci Inditexu schopní vyrobiť do pár hodín.⁴⁴

⁴² *Products*. [online]. Inditex, S.A.

⁴³ *Co je haute couture?* [online]. Burda International CZ s.r.o.

⁴⁴ Nadia Kabir. *Super Responsive Supply Chain: The Case of Spanish Fast Fashion Retailer Inditex-Zara*. [online]. ResearchGate GmbH.

3.1.1 Vykrádanie iných značiek

Celý fast fashion priemysel je postavený na myšlienke, že trendové oblečenie by malo byť dostupné každému za prijateľné ceny. V praxi to znamená zmeniť trend a previesť ho do podoby aby bol pre bežného spotrebiteľa nositeľný. Kvôli tejto praktike sa stáva, že fast fashion značky vyrábajú odevy, ktoré sa až príliš nápadne podobajú na modely luxusných značiek. Značkám fast fashion podľa zákona o autorských právach, neposkytujú výhradné právo na veci a tak môžu vytvárať napodobeniny odevov luxusných značiek, keďže sú považované za užitočné predmety - oblečenie. To znamená, že môžu takmer bez problémov napodobniť dizajn odevu inej značky, avšak odevy nesmú obsahovať originálne logo, názov alebo originálnu potlač vyrobenú výhradne pre značku. Fast fashion značky nie sú jediné, ktoré využívajú dizajny iných značiek. Luxusné značky sa navzájom napodobňujú taktiež.⁴⁵

3.1.2 Súdne spory Inditexu s inými značkami

Začiatkom roka 2016 prezentovala na sociálnych sieťach značka Tuesday Bassen, že spoločnosť Zara skopírovala dizajn ich ozdobných brošní na oblečenie. Zakladateľka značky Tuesday Bassen uviedla, že jej fanúšikovia si mysleli, že vytvorila letnú kolekciu s módnym reťazcom Zara. Inditex sa vyjadril, že rešpektuje duševné vlastníctvo tretích strán a pozastavila výrobu a predaj ozdobných brošní.⁴⁶ (Obrázok 4)



Obrázok4: Zara stealing designs copying independent artists tuesday bassen. Zdroj: Boredpanda.com

⁴⁵ Julia Brucculieri. *How Fast Fashion Brands Get Away With Copying Designers*. [online]. BuzzFeed, Inc.

⁴⁶ Shazni. *Zara Gets Called Out For Stealing From Designer, Here Are 6 Examples Why We're Not Surprised*. [online]. GRVITY Media Pte. Ltd.

Značka Zara skopírovala ikonické topánky návrhára Christiana Louboutina, keď použili jeho červenú lakovanú podrážku, ktorú si v roku 2008 nechal patentovať. V roku 2012 prehrál súdny spor so značkou Zara. Súd rozhodol, že zákazníci nebudú zmätení jeho prémiovými topánkami a menej kvalitnými, lacnejšími od Zary. Súdny spor sa netýkal iba použitia červených podrážok ale aj údajnému skopírovaniu originálneho tvaru topánky.⁴⁷ (obrázok 5)



Obrázok 5: Christian Louboutin vs Zara. Zdroj: *Vulcanpost.com*

3.1.3 Konkurencia Inditexu

Hlavným konkurentom Inditexu je švédsky reťazec H&M – Hennes & Mauritz a japonský maloobchodný reťazec Uniqlo. Princíp ich podnikania funguje na podobnom princípe ako Inditex – prenos trendov z módnych prehliadok, masová výroba a využívanie lacnejších materiálov za nízke ceny. H&M je známy svojimi dostupnými cenami.⁴⁸ V porovnaní s Inditexom neustále ponúkajú zľavy na svoje produkty. Propagácia značky H&M na rozdiel od Inditexu je pomerne všestranná. Značka sa prezentuje prostredníctvom rôznych prostriedkov a to nie len na sociálnych sieťach ale využíva aj televízne reklamy, billboardy, bannery a tlačенú reklamu.⁴⁹

⁴⁷ M. Shazni. *Zara Gets Called Out For Stealing From Designer, Here Are 6 Examples Why We're Not Surprised*. [online]. GRVITY Media Pte. Ltd.

⁴⁸ Melissa Parietti. *H&M vs. Zara vs. Uniqlo: What's the Difference?* [online]. Investopedia, LLC,

⁴⁹ *H&M and Zara Case Study – Comparing the Fast Fashion Giants*. [online]. 440 Industries.

V priebehu rokov sa firma H&M značne rozšírila a momentálne vlastní z pomedzi troch maloobchodných predajcov najviac predajní po celom svete. Momentálne zatvára mnoho predajní, pretože mnoho zákazníkov využíva prevažne online nakupovanie, čo odráža prechod v maloobchodnom svete od fyzického predaja v kamenných obchodoch do online prostredia.

Súčasnou stratégiou H&M na podporu ich predajov je ponúkať zákazníkom produkty, ktoré boli predávané ako dizajnérske spolupráce so známymi značkami ako Versace alebo Alexander Wang. Týmto krokom si H&M posilňuje svoju reputáciu partnerstvom so známymi osobnosťami vo svete módy a ponúka k predaju kolekcie, ktoré sa vzhľadom a štýlom odlišujú od klasických návrhov spoločnosti. H&M si zakladá na tom aby oslovila široký trh zákazníkov. Značky, ktoré spadajú pod H&M majú každá svoje cenové rozpätie a vlastný vizuálny koncept. Kolekcia H&M Collection of Style sa predáva za vyššiu cenu, ako za akú sa predávajú produkty z hlavnej produktovej sekcie. Táto kolekcia sa zameriava prevažne na Európsky trh.

Svoju výrobu sústredia do zemí ako je Kambodža a Bangladéš, kde je lacná pracovná sila. Nevlastnia žiadne vlastné továrne na výrobu oblečenia a namiesto toho spolupracujú s vyše 800 dodávateľmi po celom svete, z ktorých sa väčšina nachádza v Európe a Ázii. Firma Uniqlo funguje na princípe obchodného modelu The Gap. Distribučné kanály sústredujú do zeme pôvodu Japonska.

Distribučná stratégia spoločnosti Uniqlo sa sústreďuje na správne načasovanie uvádzania svojich produktov do predajní. Nové produkty nevytvárajú ako funkciu kvantity ale ako funkciu dopytu. Uniqlo reaguje na meniace sa trendy v japonskej móde. Špeciálne vychádza v ústrety svojím návrhom tak, aby napodobňovali minimalistický štýl, ktorý je v Japonsku vyhľadávaný. Stratégia, ktorú využívajú je upravená verzia spoločnosti The Gap. Jej princíp spočíva v tom, že sa snažia umiestniť svoju značku ako súkromnú, vlastnú. Spoločnosť vytvára vlastné oblečenie, ktoré následne predáva iba v rámci svojich kamenných predajní a na webových stránkach. Ich dizajny sú na rozdiel od Inditexu a H&M jednoduchšie a praktickejšie, no v konečnom dôsledku oslovujú celkovo inú cieľovú skupinu. Uniqlo na výrobu začalo využívať lacnú pracovnú silu v Číne.⁵⁰

⁵⁰ Melissa Parietti. *H&M vs. Zara vs. Uniqlo: What's the Difference?* [online]. Investopedia, LLC.

3.2 Public relations v móde

Rozvoj módy v posledných rokoch zasiahla naberajúca sila digitálnych médií a sociálnych sietí. Reklama môže prebiehať aj formou PR alebo spoluprácou s celebritami, ktoré v súčasnosti radi využívajú sociálne siete. Ide však o to aby si značka bola schopná vybrať celebritu alebo osobnosť, ktorá sedí s konceptom značky a mohla by tak byť spájaná s konceptom značky. Nevhodný výber celebrity alebo influencera môže zapríčiniť negatívny obraz o značke, ktorý ak sa rozšíri vo forme škandálu, môže uškodiť značke a mať na ňu negatívny dopad.⁵¹

Public relations si zakladá na budovaní dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami pomocou vhodnej publicity. Buduje dobrý imidž firmy a odvracia alebo vyvracia fámy, informácie a udalosti, ktoré môžu stavať firmu do nepriaznivého svetla. Medzi hlavné nástroje, ktoré public relations využíva patria tlačové vyhlásenia, publicita produktov, firemné oznámenie a poradenstvo.⁵²

3.3 Propagácia Inditexu

Inditex má špeciálnu marketingovú politiku s takmer nulovou investíciou do marketingu. Spoločnosť namiesto peňažných zdrojov, ktoré by mohla využiť na inzerciu a reklamné oznámenia ich využíva na propagáciu nových predajní. Ich kľúčová marketingová stratégia je založená na exkluzivite, skúsenosti a cenovej dostupnosti.⁵³ K propagácii značiek spadajúce pod Inditex využíva zákazníkov a ich potenciál k častejšiemu nakupovaniu. Jadrom úspechu Inditexu sú práve zákazníci, ktorí robia reklamu značke a rozširujú jej povedomie. Produkty cieľi na vekovú skupinu od 18 do 40 rokov, ktorá žije v mestách. Segment trhu tvoria prevažne ženy a to v pomere 65%, muži tvoria 25% a deti 15%. Všetci sú orientovaní na módu a patria do kategórie strednej vrstvy. Inditex utráca za reklamu ročne iba okolo 0,3% tržieb.⁵⁴ Medzi ďalšiu stratégiu propagácie Inditexu patria predajne.

Umiestnenie predajní do exkluzívnych miest vo svetových metropolách, kde je vysoká návštevnosť ľudí robia hlavne na svojej vlajkovej lodi Zara. Týmto krokom si Inditex

⁵¹ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 106.

⁵² Kotler Philip. *Moderní marketing*. s. 810.

⁵³ Hitesh Bhasin. *Marketing mix of Zara*. [online]. Marketing91.

⁵⁴ *Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer*. [online]. AVADA Commerce.

zaist'uje maximálnu návštevnosť a brand awareness.⁵⁵ Povedomie o značke – brand awareness zahrňuje dva vzájomné faktory. Prvým faktorom je rozpoznanie značky – brand recognition, ktorá má schopnosť aby konkrétna cieľová skupina identifikovala značku. Druhým faktorom je vybavenie značky – brand recall čo predstavuje, že zákazníci si pri určitom produkte spomenú na konkrétnu značku. Známosť značky zvyšuje jej preferenciu.⁵⁶ Spojenie umiestenia predajní, prémiovo vyzerajúcich produktov a vyššou cenou je to čo poháňa ich marketing. Namiesto investovania do klasického marketingu a propagácie Inditex zapojuje sociálne siete. Investovali na začiatku do kvalitného sociálneho obsahu. Inditex ako jedna z prvých fast fashion značiek začala využívať influencer marketing a ich potenciál dosahov a zapojenia na získanie povedomia o svojej značke. Influencer marketing využíva spôsob tak, že potencionálny zákazník sa môže inšpirovať produktami od influencera. Oblečenie a doplnky si však influencer musí zakúpiť sám, Inditex s nimi priamo nespolupracuje.⁵⁷

⁵⁵ Sahar Nazir. *How does Zara survive despite minimal advertising?* [online]. Retail Gazette Ltd.

⁵⁶ Karlíček Miroslav a kolektív. *Základy Marketingu*. s. 133-134.

⁵⁷ Sahar Nazir. *How does Zara survive despite minimal advertising?* [online]. Retail Gazette Ltd.

4 Visual merchandising

Vizuálny merchandising je proces od konceptu až po dokončenie s cieľom jasne identifikovať značku a zachovať jej hodnoty. Medzi ďalšie ciele patrí prilákanie zákazníka do obchodného domu a udržať ho tam tak dlho ako to je len možné. Pre vizuálny merchandising je kľúčové spojenie medzi značkou, spotrebiteľom, produktom a prostredím. Značka by mala byť schopná zapojiť zákazníka a povzbudiť ho k míňaniu peňazí.

Východiskovým bodom pre akúkoľvek schému pre vizuálny merchandising je produkt a značka. Samotná značka pôsobí ako hlavný faktor pre smerovanie alebo realizáciu. Napríklad ak je značka luxusná, schéma vizuálneho merchandisingu by mala odrážať hodnoty produktu a značky tak, aby oslovila svojich cieľových zákazníkov. Medzi úlohy vizuálneho merchandisera je vytvorenie bodu vizuálnej diferenciacie pre akúkoľvek značku. Napríklad ak predajca predáva biele košele, musí sa vedieť odlišiť od inej značky, ktorá predáva taktiež veľmi podobné biele košele. Výzva spočíva v tom, že vizuálny merchandiser musí vytvoriť lákavú kompozíciu pre oblačenie aby upútal pozornosť potencionálneho zákazníka. Skúma identitu a hodnotu značky a tak môže vytvoriť spojenie s publikom. Identita značky môže byť vytvorená étosom značky, typom produktu, apelom na spotrebiteľa, výhodami, vlastnosťami a v neposlednom rade typom alebo úrovňou služieb.⁵⁸

4.1 Predajne

Inditex sa vyznačuje snahou o získanie kvalitných predajní pre svoje značky. Kamenné predajne sú určené pre zákazníkov, aby mohli nakupovať na významných nákupných uliciach v starostlivo architektonicky navrhnutých predajniach.⁵⁹ Mnoho z predajní je umiestnených v drahých a luxusných budovách. V roku 2003 Inditex otvoril predajňu Zara historickom kine v Elche (obrázok 6). V tom istom roku uviedli taktiež predajňu v San Antonio el Real v kláštore z 18.storočia (obrázok 7). Neskôr v roku 2011 Inditex zaplatil 324 miliónov dolárov za budovu na 666 Fifth Avenue v New Yorku.⁶⁰ (obrázok 8)

⁵⁸ Bailey Sarah. *Visual merchandising for fashion*. s. 10.

⁵⁹ *Inditex Annual Report 2021*. [online]. Inditex, S.A. s. 178.

⁶⁰ Suzy Hansen. *How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer*. [online]. The New York Times Company.



Obrázok 6: Predajňa Zara v Elche (v ľavo). Zdroj: *Graugo.com*

Obrázok 7: Predajňa Zara San Antonio el Real (v pravo). Zdroj: *Flickr.com*



Obrázok 8: Predajňa Zara New York. Zdroj: *Elpais.com*

Inditex investuje do kvality predajní, aby bolo možné zákazníčkovi vytvoriť lepší zážitok z nakupovania.⁶¹ Ak sú predajne málo výkonné, Inditex ich zruší a otvorí nové predajne s vyšším potenciálnym ziskom.

Barcelonská predajňa Zary Paseo de Gracia je jedným z ikonických predajní Inditexu (obrázok 9). Predajňa bola vybavená funkciou „store mode“ čo je nový vlastný vývoj softwaru, ktorý pomáha zlepšovať zákaznícku skúsenosť. Umožňuje zákazníčkovi presne lokalizovať kus oblečenia na predajni, zarezervovať si skúšobnú kabínku a zaplatiť bez toho aby prišli ku pokladni a to prostredníctvom mobilného zariadenia. Pomaly zaraďuje

⁶¹ *Inditex Annual Report 2021*. [online]. Inditex, S.A. s. 179.

do svojich predajní systém automatických online staníc pre vyzdvihnutie objednávok na predajni pomocou QR kódov.⁶² Do každej predajne je každé dva týždne posielaných približne 2.500 kusov oblečenia. Všetky predajne sú vybavené osobnými digitálnymi zariadenia (PDA), ktoré zamestnancom slúžia na zisťovanie skladových zásob a prenos objednávok.⁶³



Obrázok 9: Predajňa Zara Paseo de Gracia. Zdroj: *Fashionnetwork.com*

4.1.1 Testovacie predajne Inditexu na príklade Zara

Pilotné obchody sú testované v sídle spoločnosti Zara v severnom španielsku a pre verejnosť sú nedostupné. Zara predajne majú rovnakú estetiku a usporiadanie. Tento proces pripravujú architekti na vizuálny merchandising, ktorých náplňou práce je navrhovať a spravovať niekoľko aspektov obchodu od výzdoby, farieb, osvetlenia až po hudbu a samotné umiestnenie produktov. Pre každú kategóriu značky Zara existuje jeden pilotný obchod, ktorý slúži ako prototypový obchod pre všetky Zara predajne sveta. V týchto predajniach sa vystavujú nové kolekcie, ktoré sú tam testované. Plánujú ako dané produkty konkrétne vystavia na reálnych predajniach, kde a ako produkty vystavia a ako ich budú navzájom kombinovať, aby prilákali čo najväčší počet zákazníkov.

⁶² *Inditex Annual results 2020*. [online]. Inditex, S.A. s. 16-17.

⁶³ Nadia Kabir, *Super Responsive Supply Chain: The Case of Spanish Fast Fashion Retailer Inditex-Zara*. [online]. ResearchGate GmbH.

Po otestovaní sa oblečenie dostane do reálnych obchodov po dvoch týždňoch (obrázok 10). Najnovšie produkty sú umiestňované pri vchode do predajne. Manažéri predajní nemajú nad usporiadaním voľnú ruku, všetko je dopredu nachystané a spolu s tovarom prichádza aj konkrétny report ako oblečenie na predajni usporiadať. Keďže každá krajina funguje inak, manažéri posielajú report čo na ich predajni funguje a čo naopak nie. V pilotných predajniach architekti zbierajú dáta od zamestnancov na predajniach a upravujú ich podľa ich pripomienok.⁶⁴



Obrázok 10: Testovacia predajňa Inditexu. Zdroj: *Businessinsider.com*

4.2 Architektúra predajne

Dispozičné riešenie a celková architektúra predajne sa dá považovať za najdôležitejšiu časť visual merchandisingu. Maloobchodní predajcovia kladú veľký dôraz na ich tzv. vlajkovú loď spoločnosti. Tá býva vo väčšine prípadov umiestnená na najlukratívnejších miestach, má najväčšiu rozlohu a najvyššie obraty zo všetkých. Skúšajú na nich nové koncepty, ktoré pri potencionálnom úspechu môžu využiť aj na ostatné svoje predajné miesta. Vo veľkých firmách ako je Inditex sú aj vlajkové lode, v tomto prípade Zara, ktorá je hlavnou značkou Inditexu. V takýchto predajniach maloobchodní predajcovia sústreďujú najširšiu ponuku tovaru vrátane ich exkluzívnych

⁶⁴ Mary Hanbury. *Zara has a fleet of secret stores where it masters its shop design and plots how to get you to spend money.* [online]. Insider Inc.

a limitovaných kolekcí.⁶⁵ Najdôležitejším faktorom pre maloobchodného predajcu je definovať svoj produkt a informovať svojich zákazníkov o sortimente produktov.

Úloha vizuálneho merchandisingu začína práve exteriérom samotného obchodu. Fasáda obchodného priestoru je mnohokrát podceňovaná z hľadiska vplyvu a zákazníckej skúsenosti. Vytvára prvý dojem o značke práve pri vchádzaní do predajne. Výber a dizajn samotného priestoru predajne môže odrážať hodnotu a osobnosť značky. Komunikácia prostredníctvom vonkajšej identity pomáha potencionálnemu zákazníkovi v rozhodovacom procese. Je potrebné pri výbere priestoru zvážiť jeho veľkosť, umiestnenie a výber produktov, čo neskôr ovplyvní samotné plánovanie priestoru.

4.3 Dispozičné rozloženie predajne

Efektívne rozloženie priestoru je základom úspechu predajne. Princíp priestorového plánovania sa využíva na monitorovanie predaja, priestorového výkonu a analýzy, ktorého cieľom je posúdenie, či priestor skutočne funguje z hľadiska zisku. Výhodou efektívneho usporiadania predajne je maximalizácia predaja, propagácia špecifických produktov, manipulácia s potencionálnym zákazníkom a v neposlednom rade efektívne využitie priestoru predajne. Použitie zón pomáha efektívnejšie plánovať predajňu a určuje jej hodnotu. Proces plánovania začína s prázdny predajným priestorom, ktorý sa zmeria.

Úlohou visual merchandiserov je navrhnúť usporiadanie predajne tak, aby bola zaujímavá pre potencionálnych zákazníkov. Nakupujúci a obchodný tím spolupracujú na komunikácii identity značky. Po predložení architektonického plánu, by sa mal vykonať audit a vyhodnotenie predajne, aby sa vykonali nasledujúce úpravy:

- Pohľadová línia – pohľad zákazníka do predajne a okolie okolo nej.
- Body pozastavenia sa – zvyčajne sa jedná o zariadenia alebo zobrazenie produktu, ktoré povzbudí zákazníka aby sa pozastavil a preskúmal túto oblasť a začal nakupovať. Je to spôsob ako rozbiť dlhú uličku medzi oblečením alebo prípadne veľké plochy s oblečením.⁶⁶

⁶⁵ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 80.

⁶⁶ Bailey Sarah. *Visual merchandising for fashion*. s. 50, 54.

4.4 Zákaznícka skúsenosť na predajni

Pri zákazníckej skúsenosti je veľmi dôležité vytvoriť spojenie s publikom, ktoré následne spustí emotívnu reakciu na základe ktorej vznikne povzbudenie na nákup produktov. Na tento zážitok je potrebný vizuálny merchandiser. Jeho úlohou je vytvoriť zážitok pre zákazníka a to je možné naľudujúcimi spôsobmi:

- inštalácie vo výkladoch – sú navrhnuté tak, aby prilákali a zároveň šokovali, pobavili a upútali svojich divákov
- usporiadanie predajní – využíva sa na predvedenie zákazníkov popri produktoch a na pritiahnutie pozornosti ku konkrétnemu produktu

Na základe posúdenia možností fyzického priestoru na predajni ako je úprava podláh, stropu a stien sme schopní pochopiť základné prvky vizuálneho merchandisingu. Medzi základné vizuálne prvky predajne patria:

- rozloženie priestoru – ako umiestniť produktu aby odrážal značku
- osobná skúsenosť so značkou – vizuálna identita, štýl a reprezentácia
- sprievodca obchodným priestorom – navigácia a smer vedúci k produktu
- umenie a kreativita – jedinečný predajný faktor a odlišnosť od iných obchodov

Faktory, ktoré tvoria predajný priestor, spadajúce pod sekundárne prvky predajne:

- vrchná časť – osvetlenie, stropné dekorácie
- umiestnenie produktu v úrovni očí – figuríny, steny s produktami
- spodná časť – sedenie, vzor podlahy, osvetlenie spodných častí
- výklad – fasáda, predná časť predajne a samotný vchod
- servisné priestory – skúšobné kabínky, pokladne⁶⁷

Štruktúra a rozloženie predajne je navrhnutá tak, aby zákazník bol vždy prevedený hlavnými sekciami. Nová kolekcia a hlavné produkty, sú umiestnené pri vstupe do predajne. Naopak výpredajová sekcia býva umiestnené v zadnej časti predajne, zákazník tak prejde celou predajňou. Predajca tak získa možnosť prezentovať celý sortiment. Osobná skúsenosť zákazníka z nákupu v predajni, kde sa mu naskytá bezprostredná možnosť sa stretnúť so značkou a ich produktami stále ostáva základom.

⁶⁷ Bailey Sarah. *Visual merchandising for fashion*. s. 12-13.

Komunikácia prebieha niekoľkými spôsobmi. Takýmito spôsobmi môže byť kvalitne naaranžovaný výklad, ktorý nám pomáha nalákať zákazníka, prípadne v ňom vyvolať záujem, alebo ho môže šokovať. Spôsob rozmiestnenia tovaru a následné celkové dispozičné riešenie predajne, môže pomôcť naviesť zákazníka k tým produktom, ktoré mu chceme ako maloobchodný predajca primárne ponúknuť.

Rozmiestnenie tovaru na predajniach je potrebné riešiť aj z dôvodu maximalizácie predaja, zvyšovania ziskov a podpory predaja vybraného tovaru.⁶⁸ Do visual merchandisingu patrí osvetlenie, farebné kompozície, dekorácie a celkové estetické pôsobenie. Základom pre celkový dojem predajne slúži kompozícia vystaveného tovaru. Farby, tvary, línie a využitie priestoru, to všetko vytvára dojem z predajne, ktorý zákazník nadobudne počas návštevy. Všetko je premyslené. Využitie vystavenia tovaru vo výklade vo vertikálnych líniách má prinútiť zákazníka k tomu, aby si tovar pozrel a obzeral ho dlhšiu dobu. Horizontálna línia je vystavenie tovaru na stoloch alebo v regáloch a má za cieľ aby sa zákazník viac sústredil na daný produkt.⁶⁹ Kreatívny životný cyklus generovania a implementácie schémy vizuálneho merchandisingu všeobecne funguje na schopností reagovania na zmenu.⁷⁰ U rôznych predajcov sa tak dá pozorovať podobnosť rozloženia a prevedenia ich predajní. Dôležitým faktorom stále ostáva, koľko je maloobchodný predajca ochotný investovať do ich vzhľadu.

4.5 Osvetlenie

Osvetlenie na predajni je jednou z dôležitých súčastí visual merchandisingu. Vonkajšie osvetlenie sa používa k tomu aby už z diaľky prilákalo zákazníka. Ide o osvetlené výklady a reklamné zobrazenia na vonkajších stenách.⁷¹ Farebné osvetlenie sa veľmi často používa k podpore značky alebo propagácii produktu. Osvetlenie v interiéri by malo byť funkčné ale zároveň môže plniť funkciu dekoratívnu. Svetelné efekty sa môžu využívať na vytvorenie drámy alebo na zvýraznenie konkrétnych oblastí. Akcentné osvetlenie sa používa na zabezpečenie rovnováhy so všeobecným osvetlením. Medzi hlavné typy akcentného osvetlenia zaraďujeme halogénové svetlá a výbojky

⁶⁸ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 80.

⁶⁹ *Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer*. [online]. AVADA Commerce, Pte. Ltd.

⁷⁰ Bailey Sarah. *Visual merchandising for fashion*. s. 13.

⁷¹ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 80.

s vysokou intenzitou. Ak sa využíva tento typ osvetlenie je dôležité zväžiť vzdialenosť medzi produktom a zdrojom svetla, čím väčšia je vzdialenosť, tým je účinok menší.⁷²

4.6 Farby

Využitie farieb má pri visual merchandisingu zásadný význam. Z celkového pohľadu danej kompozície jej dodáva osobitý štýl. Usporiadanie predajne sa môže ladit' do rovnakých farieb a naopak inokedy je vhodnejšie využiť kontrastnejšie farby. K navodenie príjemného pocitu a vyvolaniu emócie sú dôležité farby, ktoré nám pomôžu prilákať pozornosť zákazníka. Príkladom je červená farba spájaná s výpredajovými zľavami.⁷³

Použitie farieb na vytvorenie vizuálnej drámy v maloobchodnej sfére je jedným z dizajnových prvkov, ktorých si zákazník všimne. Použitie farieb je cenovo efektívny spôsob, ako komunikovať sezónne trendy, napríklad Vianoce, výpredaje alebo iné propagačné akcie. Farby a schopnosť ich využitia vyžadujú zručnosť, vyvolávajú tým emocionálne reakcie, ktoré môžu mať kultúrne asociácie. Základné porozumenie farebnej dynamiky je preto obzvlášť dôležité. V konečnom dôsledku je úlohou vizuálneho merchandisingu produkt predat' a preto je využitie farieb druhoradé ak slúži k vylepšeniu alebo podpore konceptu. Kľúčovým prvkom je ak použitá farba ladí s celkovou prezentáciou. Pri sledovaní farieb z diaľky sa zdá, že teplé odtiene ako je červená alebo oranžová (postupujúce farby) sa zdajú byť bližšie ako studené farby zelená alebo modrá (ustupujúce farby). Svetlý menej intenzívny odtieň sa dá využiť k vytvoreniu efektu vizuálne zväčšeného priestoru, naopak ak chceme dosiahnuť pocit útulného prostredia dá sa využiť jasná oranžová farba na ploche steny.⁷⁴

⁷² Bailey Sarah. *Visual merchandising for fashion*. s. 42.

⁷³ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 80

⁷⁴ Bailey Sarah. *Visual merchandising for fashion*. s. 36, 38.

4.7 Marketingový mix Inditexu

Marketingový mix je súbor určitých marketingových nástrojov, ktoré spoločnosti využívajú k úprave ponuky na základe cieľových trhov. Zahrňuje všetko, čo spoločnosti môžu spraviť aby ovplyvnili dopyt po svojom produkte. Marketingový mix sa delí do štyroch skupín, ktoré môžeme nazvať aj marketingový mix 4P. Tento mix obsahuje produktovú politiku – product, cenovú politiku – price, komunikačnú politiku – promotion a distribučnú politiku – place. Pod jednotlivé P spadajú marketingové nástroje. (obrázok 11).⁷⁵



Obrázok 11: Business model. Zdroj: Inditex.com

Identifikácia obchodných príležitostí, vývoj produktov, prilákanie zákazníkov, udržanie zákazníkov, poskytovanie hodnôt a plnenie obchodných aktivít sú činnosti, ktoré sú vzájomne previazané. Ak jedna z nich zlyhá naruší sa tým marketingová stratégia. Na prepojenie marketingovej stratégie slúži marketingový mix 4P.

Poukazuje na produkt, cenu, miesto a propagáciu. Tento koncept nám pomáha pochopiť či je produkt vhodný pre daný trh, či retailer správne nastavil cenu tovaru, či je vhodne vybrané miesto kde sa predáva a či o ňom zákazníci vedia aby mohli podporiť predaj. Model 4P sa sústreďuje na vnútorné ako aj vonkajšie prostredie firmy. Nakoľko sa ale trh neustále mení predajcovia musia reagovať na zmeny a narastajúce nároky zákazníkov. Z uvedeného dôvodu sa model 4P rozšíril na koncept modelu 7P. Boli pridané ďalšie tri zložky - physical evidence, proces a people.⁷⁶

⁷⁵ Kotler Philip. *Moderní marketing*. s. 70.

⁷⁶ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 91-92.

4.7.1 Product

Ak hovoríme o módnom produkte myslí sa tým jeho dizajn, kvalita, spracovanie, správne nastavenie veľkosti a funkčnosť a v neposlednom rade či je módny. Inditex so svojou vlajkovou loďou dokazuje, že je schopný udržať krok s rýchlo sa meniacimi trendami. Ponuka produktov v Zare je pomerne široká a cieľi na vekovú skupinu od 20 do 45 rokov. Ponúkajú oblečenie aj pre deti. Ďalší príklad je obchod Bershka, ktorý patrí medzi druhého najväčšieho prispievateľa príjmov v Inditex skupine. Zara má v rámci produktov sekcie najviac zastúpenú kategóriu oblečenia košele a šaty. Tieto dve sekcie tvoria celkovo 30% objemu z celkovej produktovej sekcie. Ženské oddelenie oblečenia vždy celkovo presahovalo väčšinu objemu v porovnaní s pánskym. V posledných rokoch štyri značky Inditexu, ponúkajúce pánske oblečenie tento trend menia a pánska sekcia tak zvyšuje percento objemu. Pull&Bear vykazuje najväčšiu rodovú rovnosť odevov. Až 40% z celkového objemu produktov tvorí pánske oblečenie. Značka Massimo Dutti pôvodne založená ako pánska značka momentálne prevažuje dámskou produktovou radou. Inditex vďaka svojim značkám má vo svojom portfóliu širokú škálu produktov s rôznym vekovým a štýlovým zameraním.⁷⁷

4.7.2 Promotion

Podpora predaja alebo promotion sa stará o všetky marketingové aktivity a o komunikáciu so zákazníkmi. Vo módnom odvetví sa zvyčajne komunikuje módnych časopisov, cez celebrity až po blogerov a influencerov na sociálnych sieťach.⁷⁸ Spoločnosť Inditex utráca veľmi malé prostriedky na propagačné a reklamné kampane v porovnaní s ostatnými konkurenčnými retailerami. Ich marketingovou stratégiou je otváranie nových predajní, mnohokrát na exkluzívnych miestach. Sústredia sa na word of mouth, čo predstavuje dobrú povest' alebo odporúčania od ostatných. Word of mouth sa sústreďí na osobnú komunikáciu, ktorá zahŕňa informáciu o produktoch medzi zákazníkmi a ostatnými zúčastnenými ľuďmi.⁷⁹ Celkovo popularita značky sa odvíja od komunikovania na sociálnych sieťach a efektívny imidžu značky.⁸⁰

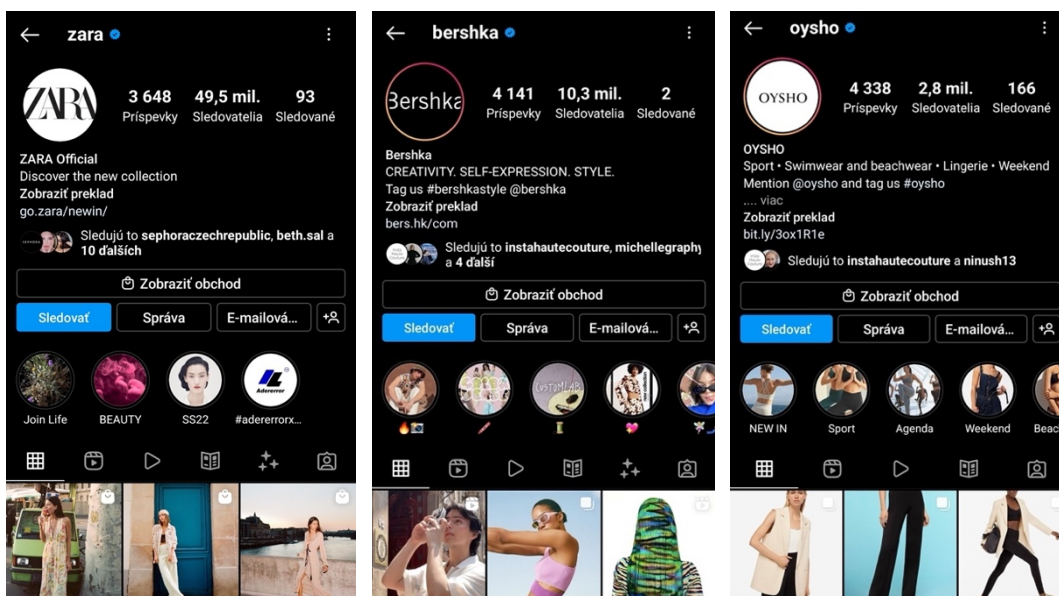
⁷⁷ *Zara's Owner: What Makes The Spanish Fashion Group Different?* [online]. LECTRA.

⁷⁸ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 106.

⁷⁹ Kotler Philip. *Moderní marketing*. s. 829.

⁸⁰ *Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer*. [online]. AVADA Commerce, Pte. Ltd.

Zara má na sociálnych sieťach najväčšie dosahy spomedzi všetkých značiek Inditexu. (obrázok 12,13,14) Jej dosahy predstavujú 49,5 miliónov sledujúcich na sociálnej sieti Instagram. Dosahy ostatných značiek činia okolo 7 milióna sledujúcich.⁸¹



Obrázok 12: Instagramový účet Zara. Zdroj: *Instagram.com*

Obrázok 13: Instagramový účet Bershka. Zdroj: *Instagram.com*

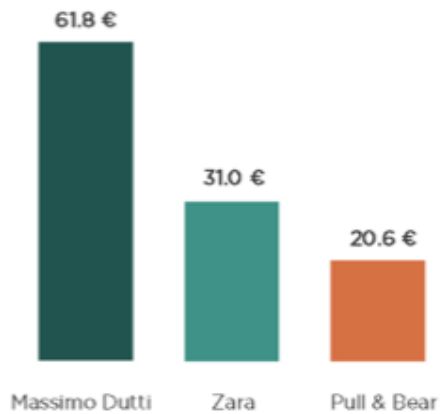
Obrázok 14: Instagramový účet Oysho. Zdroj: *Instagram.com*

4.7.3 Price

Pri cene by mal maloobchodný predajca brať do úvahy niekoľko faktorov. Týmito faktormi sú výrobné náklady, veľkoobchodná a maloobchodná cena, zľavy, marža a zisk. Maloobchodný predajca musí brať do úvahy aj zákazníka a to, koľko je ochotný za tovar zaplatiť, ako veľa po ňom túži a potrebuje ho. Okrem posúdenia priaznivej ceny je potrebné sledovať aj nastavenie ceny celkovej kolekcie a namixovať tak ponuku, ktorá bude pozostávať od tých najlacnejších až po tie najviac exkluzívne – najdrahšie produkty. Význam lacného tovaru je pomerne dôležitý preto by sa nemal podceňovať. Tovar so stredne vysokou cenou je ten najviac dôležitý, ktorý sa predáva v najväčšom množstve. Prémiový tovar predstavujú dostupný luxus, ktorý má pre zákazníka pridanú hodnotu.⁸² Cenová pozícia závisí aj na cieľovej skupine. Napríklad porovnanie priemernej ceny produktu značiek Massimo Dutti, Zara a Pull&Bear. (graf 1)

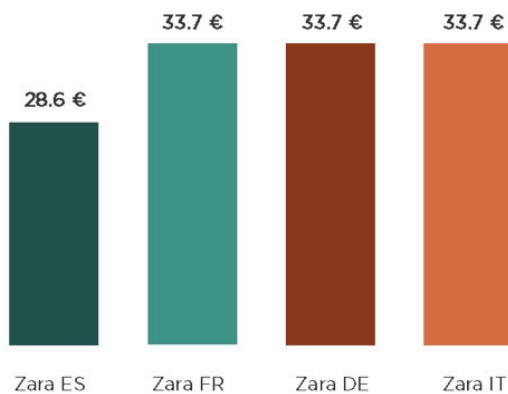
⁸¹ *Zara Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. [online]. MBASkool.

⁸² Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 92.



Graf 2: Cenové porovnanie značiek Inditexu. Zdroj: Retviews.com

Cena sa posudzuje a prispôsobuje na základe určenia konkrétnej skupiny spotrebiteľov. Vlajková loď Inditexu Zara má priemernú cenu v Španielsku stanovenú o 18% menej ako v iných európskych mestách. Nižšia priemerná cena je odôvodnená inými životnými nákladmi ako v iných krajinách. Španielsko má nižšiu nákupnú silu v porovnaní so Francúzskom alebo Talianskom.⁸³



Graf 3: Cenová odlišnosť v rôznych krajinách. Zdroj: Retviews.com

4.7.4 Place

Pod pojmom place si môžeme predstaviť distribučnú politiku firmy. Distribúcia predstavuje činnosti, ktoré robia produkt dostupný pre cieľových zákazníkov.⁸⁴ Inditex má svojich desať logistických centier v Španielsku, ktoré sú čo najbližšie ku centrálam ich ôsmich značiek. Prepravu a distribúciu zabezpečujú externí dodávatelia.⁸⁵ Každá značka Inditexu má vlastné centralizované logistické centrá, odkiaľ distribuujú

⁸³ *Zara's Owner: What Makes The Spanish Fashion Group Different?* [online]. LECTRA.

⁸⁴ Kotler Philip. *Moderní marketing*. s. 71.

⁸⁵ *Logistics*. [online]. Inditex, S.A.

tovar do kamenných predajní na online objednávky. Integrácia online a offline operácií v rámci procesov skladovania, prepravy a distribúcie je možná vďaka systému založeného na rádiových frekvenciách identifikácie každého produktu, ktorý v sebe obsahuje špecifickú informáciu o konkrétnom odevu. Vďaka efektívnemu rozloženiu logistických centier je Inditex schopný rýchlejšie schopný tvoriť kolekcie ako konkurencia.⁸⁶ Ako bolo spomenuté vyššie v podkapitole 4.1, Inditex investuje do spomínaných predajní, ktoré sa nachádzajú v lukratívnych častiach svetových metropol. Prioritou je mať jedinečné predajné miesta v rôznych typoch budov od historických až po moderné. (obrázok 15,16)⁸⁷



Obrázok 15, 16: (zľava) Massimo Dutti v meste Dongtan a Zara Home v San. Sebastian. Zdroj: Inditex.com

4.8 Rozšírený model 7P

Ak sa jedná o koncept marketingového mixu a hovorí sa v ňom o ľuďoch – people, myslia sa tým všetci zúčastnení, ktorí sa podieľajú na vzniku, distribúcii a predaji tovaru. Ide najmä o zamestnancov maloobchodnej firmy, ktorí sú v pravidelnom kontakte so zákazníkmi. Akonáhle má firma kvalitný zákaznícky servis, môžeme riešiť spôsob ako sa v očiach zákazníkov odlišiť od konkurencie – physical evidence. Patria sem reklamné brožúry, obaly, tašky do ktorých sa dáva tovar, jednotné oblečenie zamestnancov, interiér predajne, výklady, webové stránky a online aplikácie. Všetky tieto prvky spoločne vytvárajú jednotný koncept, tzv. jednoducho rozpoznateľný obraz firmy. Posledným bodom sú procesy – process, vedúce k nákupu, k získaniu a udržaniu zákazníka. Pre maloobchodného predajcu je tak jednoduchšie pochopiť akými procesmi alebo krokmi

⁸⁶ *Inditex Annual Report 2020: Business model.* [online]. Inditex, S.A. s. 46.

⁸⁷ *Stores.* [online]. Inditex, S.A.

by mal zákazník prejsť pri nakupovaní tovaru a tým vie vytvoriť príjemnejšie prostredie pre zákazníka. Ide napríklad o spôsob získavania informácií o tovare, možnosť objednania cez e-shop, spôsoby platenia a možnosť vrátenia alebo výmeny tovaru. Rozhoduje aj prostredie kde sa tovar predáva a veľmi dôležité je aj správanie personálu.

Marketingový mix 7P má za cieľ nájsť konkurenčnú výhodu firmy. Ak chce maloobchodný predajca konkurovať cenou nezameriava sa primárne sa na kvalitu a dizajn tovaru. Táto stratégia ale nie je dlhodobu udržateľná a konkurenti sa nemôžu dlhodobu predbiehať v znižovaní cien a preto by sa mali zamerať aj na iné zložky marketingového mixu. Je potrebné pôsobiť na zákazníkov tak aby si o značke a všetkom s ňou spojené vytvárali pozitívne emócie. Akákoľvek negatívna emócia alebo negatívne vnímanie značky môže poškodiť jej imidž. Ak ide o imidž značky, hodnotí sa podľa toho aké skupiny zákazníkov tam nakupujú.

Tieto skupiny rozdeľujeme do troch kategórií:

- Zákazníci, ktorí chodia pravidelne nakupovať a často navštevujú predajne a vytvorili si ku značke osobný vzťah.
- Zákazníci, pre ktorých je značka a jej produkty drahá ale majú k nej pozitívny vzťah a chodia tam nakupovať nepravidelne.
- Zákazníci, ktorí značku poznajú iba z počutia, prípadne médií ale vnímajú ju pozitívne, nemajú však prostriedky na kúpu tovaru.⁸⁸

Inditex v reakcii na požiadavky zákazníkov rozšíril marketingový mix na 7P. Tento model implementoval pre všetky svoje značky. Zamestnanec na predajni spojuje zákazníka so značkou a preto spoločnosť kladie dôraz na zákaznícky servis. Kritériom pri výbere zamestnancov je prehľad v súčasných trendoch, aby zamestnanec vedel zákazníkovi čo najlepšie poradiť. Inditex sa odlišuje od konkurencie aj špecifickým vzhľadom pracovnej uniformy zamestnancov. Príkladom je Zara, ktorej vzhľad uniformy jej zamestnancov je čierny odev, aby sa tak odlišili od zákazníkov. Stradivarius ponúka svojim zamestnancom uniformu z novej kolekcie. Dôvod využitia tohto spôsobu spočíva v tom, že ak by za zamestnancom prišiel zákazník a pochválil mu oblečenie, vie mu konkrétny kus predat'.

⁸⁸ Haunerová Klára. *Fashion management*. s. 92, 93, 94.

PRAKTICKÁ ČASŤ

Praktická časť bakalárskej práce je venovaná dotazníkovému šetreniu. Hlavným cieľom bolo zistenie nákupných zvyklostí ľudí v rámci Slovenskej republiky a potvrdiť si poznatky z teoretickej časti. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom Google Forms platformy a respondenti mohli odpovedať v období od 31.1.2022 do 6.2.2022. Celkový počet respondentov bol 140 a čas na vyplnenie dotazníku bol približne päť minút. Dotazník bol zložený z 19 otázok z ktorých boli všetky povinné. Cieľová skupina pri príprave dotazníku nebola stanovená, respondenti vek uvádzali v predposlednej otázke. Výskum bol prevádzaný pomocou primárnych dát.

Primárne dáta predstavujú všetky dáta, ktoré robíme za účelom konkrétneho výskumu. Ide o dáta, ktoré v tejto podobe pred tým neexistovali a sami ich získavame dotazovaním vlastných pripravených otázok.

Metóda dotazníkového šetrenia bola zvolená ako kvantitatívny výskum z dôvodu väčšieho počtu respondentov a na získanie širšieho pohľadu na skúmanú problematiku. Kvantitatívny výskum slúži na prinesenie odpovedi „koľko“. Vyhodnotenie odpovedí je vo forme grafov a tabuliek. Dáta v kvantitatívnom výskume sa najčastejšie zbierajú pomocou získavania informácií od respondentov, kde sa ich dotazujeme na ich názor našim konkrétnym dotazovaným spôsobom. Tieto dáta sú štatisticky spracovateľné a vyhodnotiteľné. Vyhodnotením kvantitatívneho šetrenia sú tabuľky a grafy, ktoré sú založené na ich následnej analýze.⁸⁹

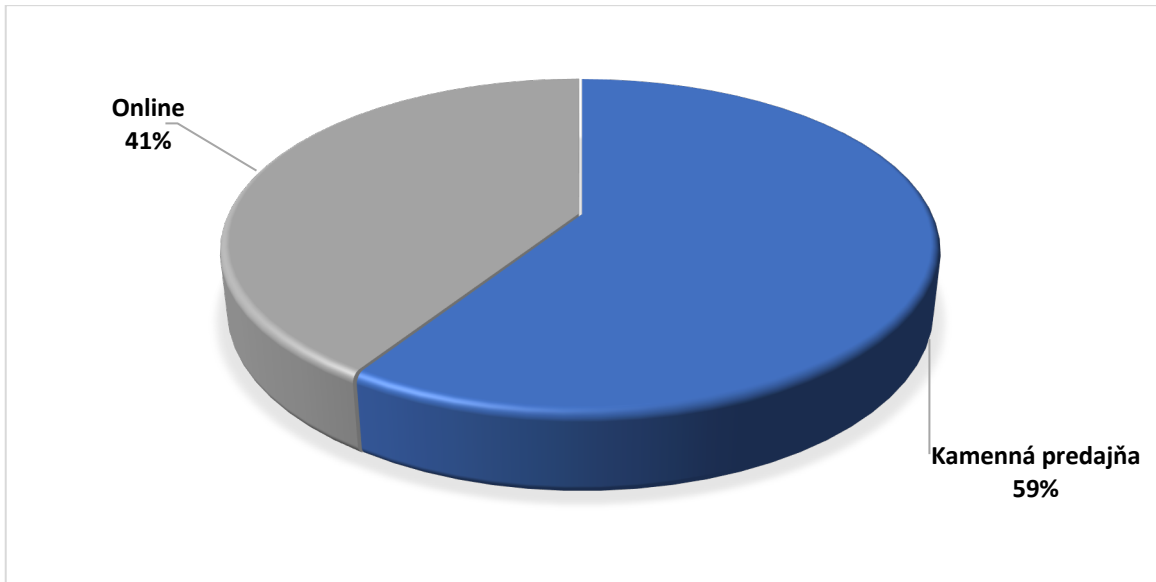
Výskumná otázka: Ako premýšľajú respondenti pri online nakupovaní oblečenia?

Hypotéza: Spotrebitelia sa ešte stále plne neadaptujú na online nakupovanie oblečenia.

⁸⁹ Tahal Radek a kolektív. *Marketingový výskum*. s. 29, 31.

Otázka č.1 Aký druh nákupu preferujete?

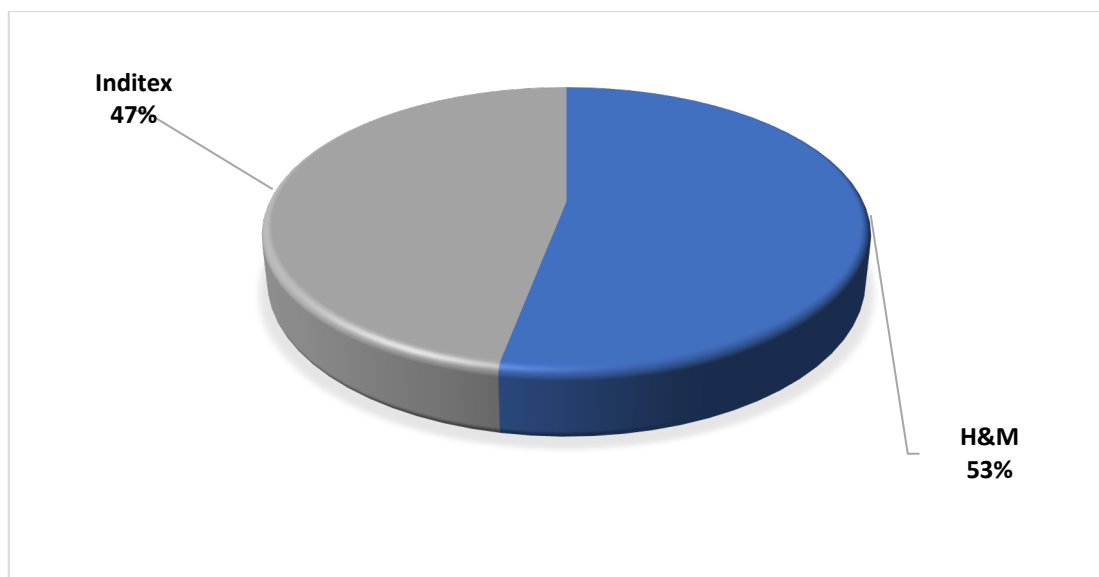
Inditex sa snaží mnoho svojich aktivít presúvať do online prostredia. To sa týka aj samotných nákupov, ktoré čoraz viac presúva na ich online platformu. Z odpovedí respondentov vyplynulo, že stále preferujú viac nákup oblečenia v kamennej predajni oproti online nákupu. Zo 140 respondentov, označilo 59% odpoveď kamenná predajňa.



Graf 4: Druh nákupu

Otázka č.2 V ktorých obchodoch najčastejšie nakupujete?

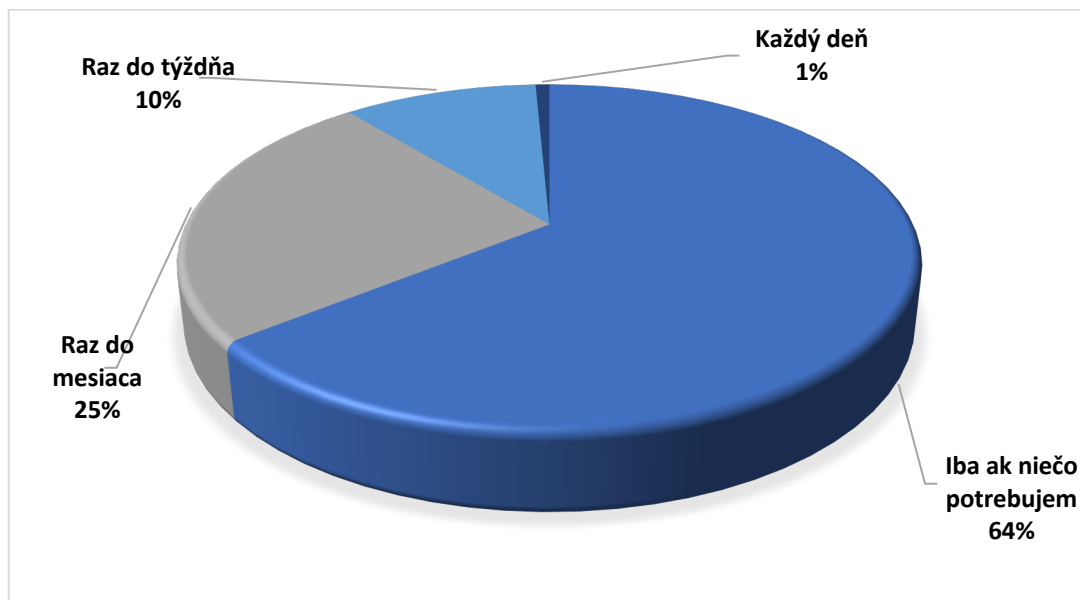
V teoretickej časti skúmam značku Inditex pod, ktorú spádujú módne značky Zara, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear. Respondenti uviedli, že najviac nakupujú vo fast fashion značke H&M, čo je práve konkurent Inditexu. Vyplýva to z predpokladu, že H&M viac využíva reklamné oznámenia oproti Inditexu. Stratégia H&M sa opiera o televízne spoty, bannery, sociálne siete. Inditex sa naopak zameriava na word of mouth, čo predstavuje ústnu komunikáciu v rámci spotrebiteľského chovania. Ďalším prvkom ich marketingovej stratégie je investícia do predajní a aktivita na sociálnych sieťach. Z výskumu otázky č.2 vyplynulo, že ľudia stále preferujú fast fashion pred udržateľnou módou. Ľudia stále siahajú po dostupnejšej lacnejšej variante. V dotazníku boli možnosti odpovede uviesť obchody v ktorých nakupujú. Nebol stanovený presný počet, teda respondent mohol uviesť viacero obchodov. Celkový počet uvedených obchodov respondentmi bol 277 z ktorých len 11 obchodov bolo označených ako oblečenie z druhej ruky.



Graf 5: Inditex značky

Otázka č. 3 Ako často nakupujete oblečenie?

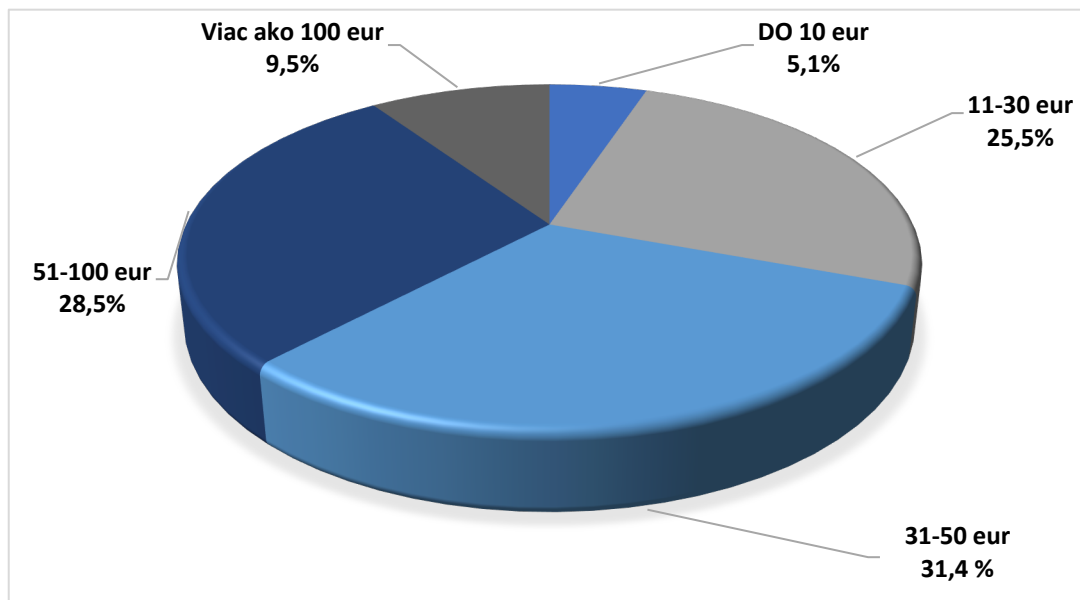
Otázka skúma, ako frekventovane respondenti nakupujú oblečenie. Ako sa spomínalo v teoretickej časti, Inditex neustále vytvára nové kolekcie, ktoré sú na predajne distribuované každé dva týždne. Zákazník má tak obmedzený čas na to aby si danú kolekciu zaobstaral, pokým príde na predajňu nová kolekcia. Respondenti najčastejšie uvádzali odpoveď, že nakupujú iba ak niečo vyslovene potrebujú. Túto odpoveď označilo 64% respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou na otázku bolo, že nakupujú raz do mesiaca. Tú označilo odpoveď 25% respondentov. 10% respondentov uviedlo, že nakupujú oblečenie raz do týždňa. Každý deň nakupuje oblečenie iba 1% z opýtaných respondentov. Z výsledkov odpovedí tak vyšlo, že ľudia sa snažia nakupovať oblečenie iba vyslovene ak niečo potrebujú. Inditex tak volí stratégiu kde cieľi práve na menšiu skupinu ľudí, ktorí si pravidelne niečo nakúpia.



Graf 6: Frekvencia nakupovania oblečenia

Otázka č.4 Koľko priemerne miniete za nákup?

Priemerná cena produktov Inditexu sa líši v závislosti od značky. Má značky lacnejšie tvorené prevažne pre teenagerov a mladých ľudí, značky pre strednú vrstvu ľudí. V ponuke má Inditex aj značky, ktoré sú drahšie pre zákazníka majú prémiovú hodnotu. Cena produktov sa teda môže líšiť. Priemerná cena značiek pre mladšie ročníky sa pohybuje okolo 20,6 eur za produkt, stredná cenová kategória je vo výške 31 eur a drahší tovar sa pohybuje v cenách okolo 61,8 eur za produkt. Najviac respondentov uviedlo, že za nákup minú približne 31 až 50 eur čo predstavovalo 31,4% . Najmenej odpovedí bolo na cenovú skupinu do 10 eur, ktorú označilo iba 5,1% respondentov. Z toho vyplýva, že Inditex má nastavenú cenovú politiku produktov vhodne. Respondenti sú podľa ich odpovedí v dotazníku ochotní si priplatiť za oblečenie a teda cena produktov Inditexu a jeho značiek zapadá do cenových štandardov zákazníkov.

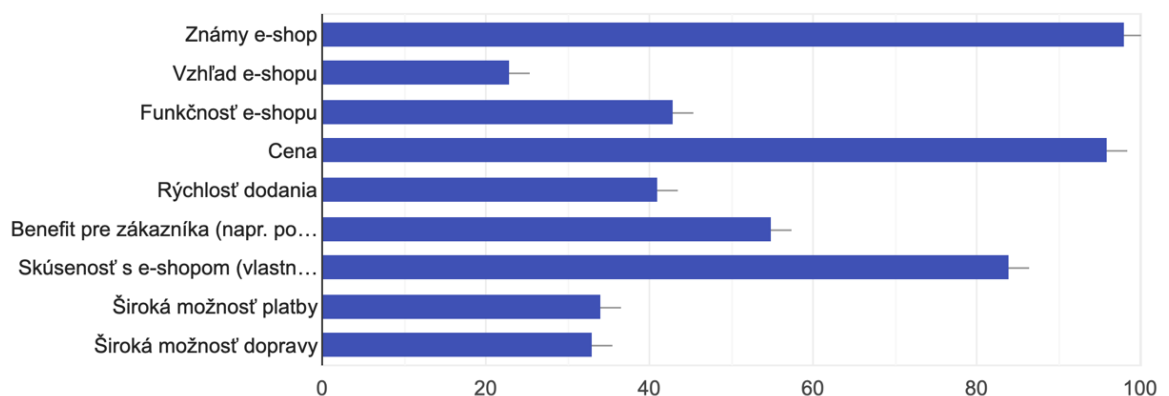


Graf 7: Priemerná cena minúť za nákup oblečenia

Otázka č.5 Podľa akých kritérií vyberáte online obchod pri nákupe oblečenia?

Cieľom otázky č. 5 bolo zistiť aké kritéria respondenti preferujú pri online nakupovaní oblečenia. Respondenti v otázke mohli označiť niekoľko možností. Z uvedených možností najviac odpovedí získala odpoveď známy e-shop. Táto možnosť bola označená respondentmi až 98 krát. Druhou najčastejšiu odpoveďou bola cena. Tú respondenti označili 96 krát. Skúsenosť s e-shopom bola respondentmi označená ako tretia najčastejšia odpoveď 84 krát. Medzi ďalšie kritérium respondentov patrí aj benefit pre zákazníka v podobe poštovného zadarmo. Respondenti označili túto možnosť 55 krát. Funkčnosť e-shopu a rýchlosť dodania respondenti označili iba 43 a 41 krát. Medzi najmenej dôležité kritéria respondenti označili širokú možnosť dopravy a platby a vzhľad e-shopu. V týchto odpovediach boli odpovede od respondentov označené iba 33 krát a pri vzhľade iba 23 krát.

Z prieskumu tejto otázky vyplýva, že respondenti najviac pri výbere online obchodu najviac pozerajú na to, či je e-shop známy a či s ním už mali skúsenosť. Vyplýva to z poznatku, že radšej nakúpia na známom e-shope, kde ale je priaznivá cena bez možnosti napríklad širšej možnosti dopravy alebo platby.

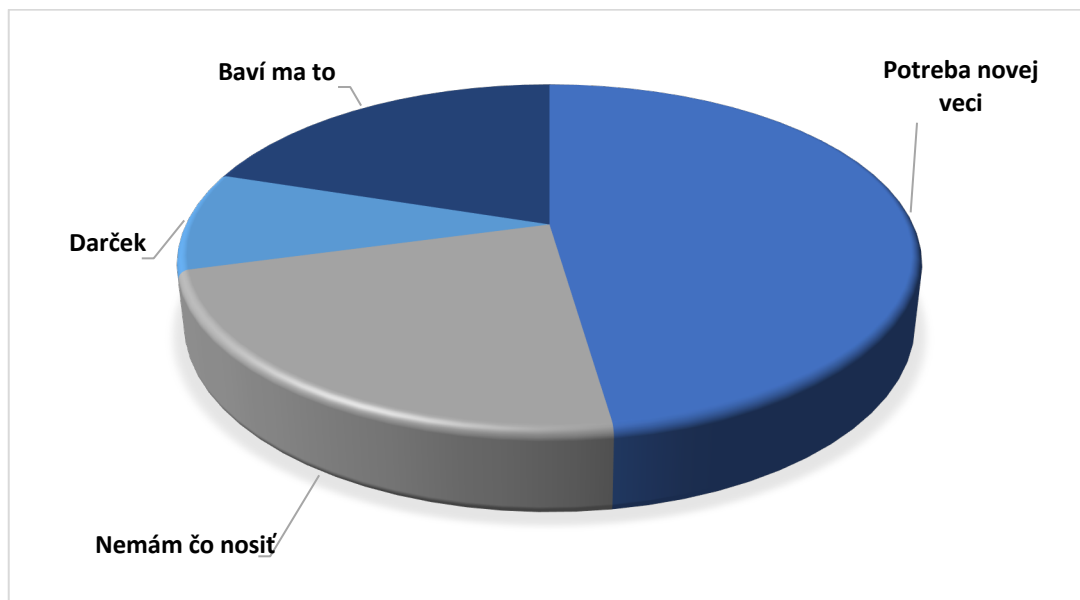


Graf 8: Kritérium pri výbere online obchodu

Otázka č.6 Prečo zvyčajne nakupujete oblečenie? (dôvod nákupu)

Otázka č. 6 sa zameriavala na dôvody nákupu oblečenia respondentov. Respondenti mohli označiť viacero možností. Cieľom otázky bolo zistiť z primárne akého dôvodu svoj nákup prevádzajú. Inditex svoje kolekcie neustále obmieňa čo môže do predajní privádzať práve zákazníkov, ktorí svoj nákup robia prevažne z dôvodu, že nechcú danú kolekciu premeškať. Najväčší počet získala odpoveď potreba novej veci, ktorú označilo až 66% respondentov.

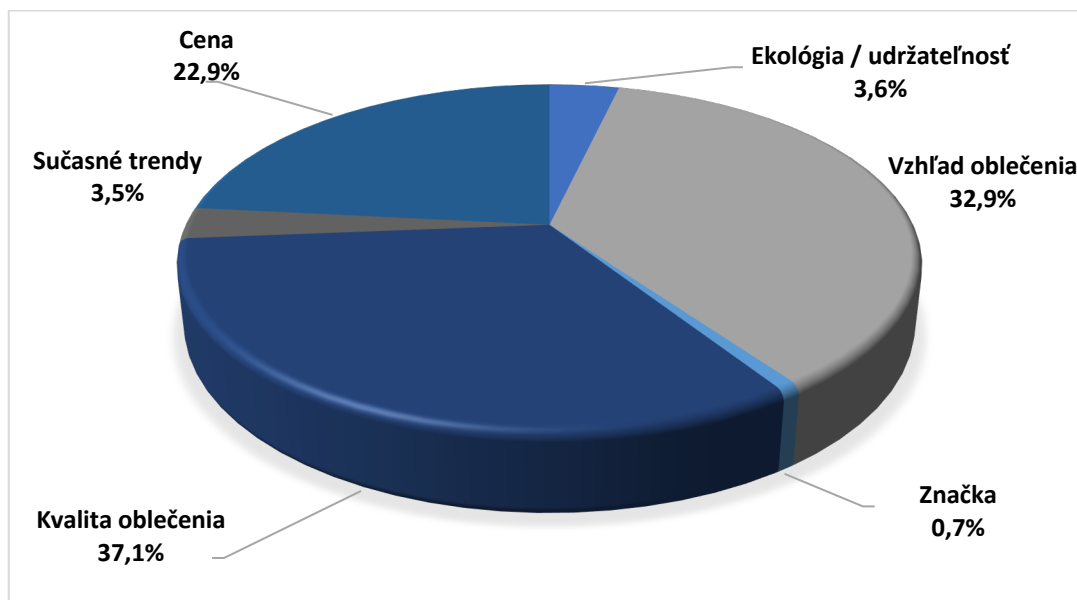
Respondenti označili odpoveď baví ma to až 39 krát. Táto skupina ľudí prevádza nákup keď vyjde nová kolekcia a chcú nakúpiť aby mali daný produkt doma a nepremeškali ho. Táto stratégia značkám ako Inditex značne napomáha pri ich zvyšovaní zisku. 45 odpovedí od respondentov uviedlo, že nákup prevádzajú iba ak nemajú čo nosiť. Nákup darčeka ako dôvod nákupu označili respondenti najmenej a to iba 18 krát.



Graf 9: Dôvod nakupovania oblečenia

Otázka č.7 Čo je pre vás najdôležitejšie kritérium pri nákupe oblečenia?

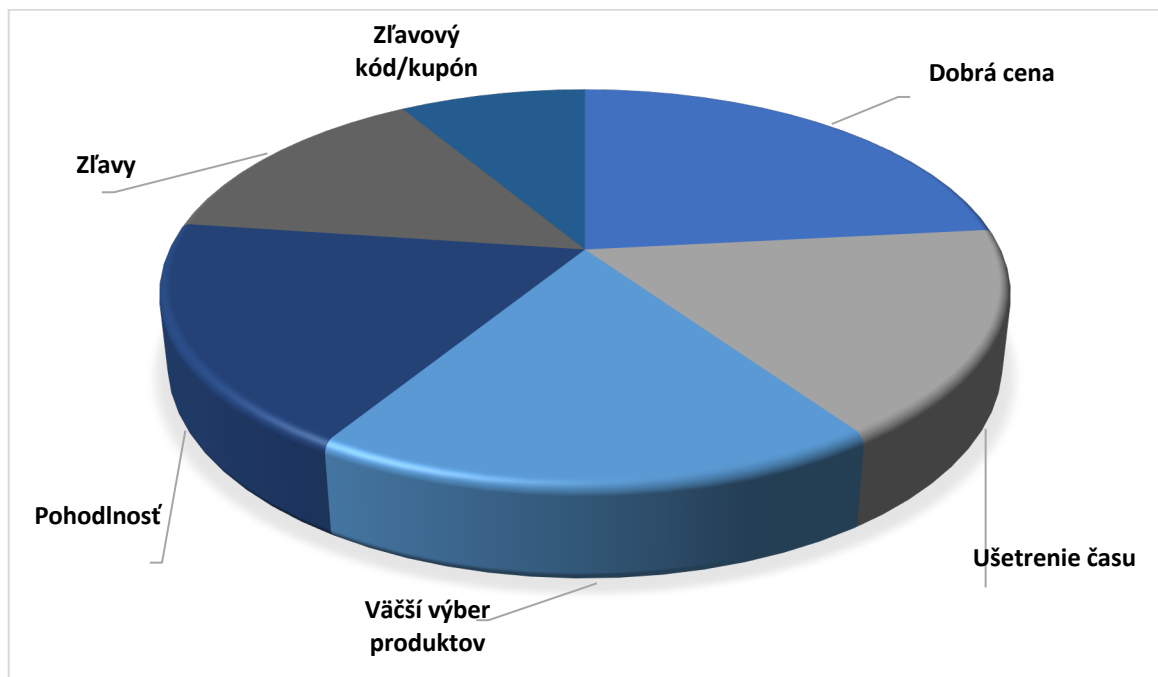
Cieľom tejto otázky bolo zistenie aké sú kritéria respondentov pri nakupovaní oblečenia. V teoretickej časti práce sa venujem Inditexu a ich dôrazu na vzhľad a kvalitu oblečenia. Najviac odpovedí mala odpoveď kvalita oblečenia. Tým môžeme konštatovať to, že je vhodné, že sa Inditex vybral cestovou produkovať kvalitné oblečenie. Každá značka Inditexu má vlastný štýl a iné portfólio produktov, tým pádom si zákazníci môžu vyberať z mnoho štýlov a cenových kategórií. Až 32,8% respondentov uviedlo, že je pre nich pri nakupovaní dôležitý vzhľad oblečenia. Cena bola tretím kľúčovým faktorom pri nákupe, ktorú uviedlo 23,4% respondentov. Naopak najmenej dôležitými faktormi pre ľudí ostáva ekológia/udržateľnosť a súčasné trendy, ktoré označilo iba 3,6% a 2,9% respondentov.



Graf 10: Najdôležitejšie kritérium pri nákupe oblečenia

Otázka č. 8 Aké sú pre vás dôležité faktory pri online nákupe?

Cieľom otázky bolo zistiť aké preferencie respondenti najčastejšie volia ak sa jedná o nákup oblečenia online. Respondenti mohli v otázke označiť niekoľko možností. Najčastejšou odpoveďou na otázku bola možnosť dobrá cena. Túto možnosť označili respondenti až 90 krát. Cena zostáva u respondentov naďalej ako najdôležitejší faktor pri výbere a nakupovaní oblečenia. Druhými najčastejšími odpoveďami boli dve možnosti a to väčší výber produktov a pohodlnosť. Respondenti ich označili 71 krát. Online nákup preferuje mnoho ľudí ako pohodlnú verziu nakupovania oproti klasickým obchodom, prevažne vďaka jednoduchému vráteniu oblečenia, ktoré si zákazník môže doma vyskúšať. Možnosť ušetriť čas zvolili respondenti 66 krát. Zľavy, zľavové kupóny a kódy boli dve najmenej označované možnosti. Tieto možnosti respondenti označili iba 55 a 33 krát.



Graf 11: Dôležité faktory pri online nakupovaní

Otázka č.9 Aké sú pre vás nevýhody pri online nákupe?

V tejto otázke respondenti mohli označiť niekoľko odpovedí.

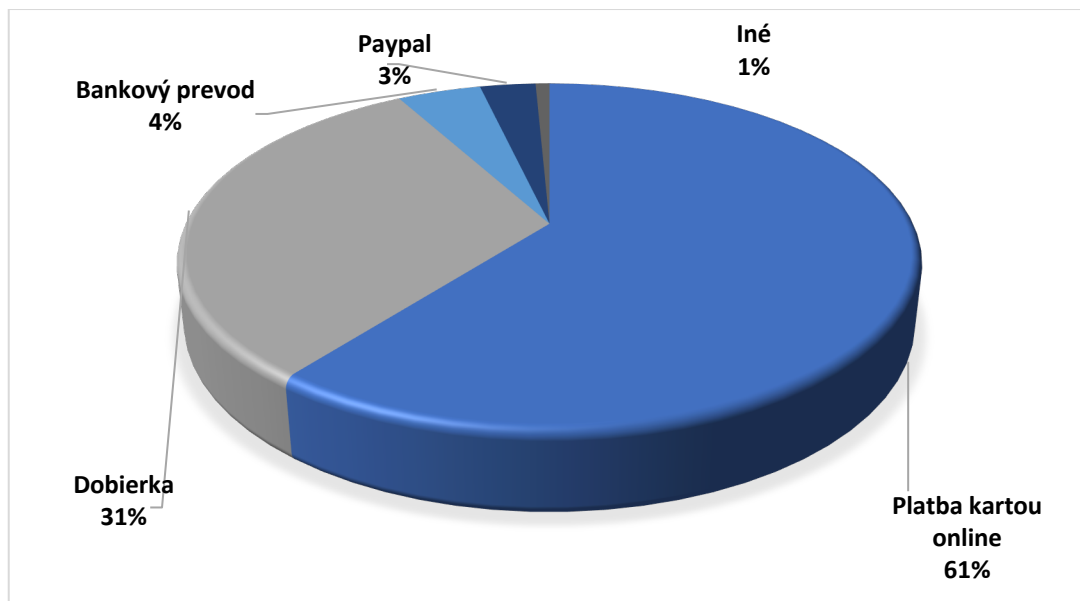
Medzi najčastejšie nevýhody online nakupovania respondenti uvádzali odpoveď nemožnosť vyskúšania si vecí. Túto možnosť otázky respondenti označili až 119 krát. Druhou najčastejšie sa opakujúcou odpoveďou bola odpoveď nemožnosť zistiť kvalitu oblečenia, ktorú označili 81 krát. Cena dopravy a poštovné respondenti označili 58 krát a bola to tretia najčastejšie označovaná odpoveď. Respondenti až tak nevýhody v online nakupovaní nevidia pri čakanie na doručenie, zle popísané veľkostné tabuľky a najmenej odpovedí mala odpoveď nekvalitné produktové fotky. Podľa vlastného výskumu sa prišlo k záveru otázky, že respondenti najčastejšie odpovedali, že nevýhody online nakupovania je pre nich nemožnosť si vyskúšania vecí. Odpovede respondentov sa ale aj v porovnaní s otázkou č.10 navzájom vylučovali.

Otázka č.10 Máte pri online nakupovaní nejaké obavy?

Cieľom otázky bolo zistiť aké sú podľa respondentov najčastejšie obavy pri online nakupovaní. Otázka č.10 bola otvorená, respondenti mohli uviesť ľubovoľnú odpoveď. Najčastejšie sa opakovaná odpoveď bola nie, respondenti nepocitujú pri online nakupovaní žiadne obavy. Najčastejšie uvádzané obavy v online nakupovaní respondenti najčastejšie videli v tom, že po objednaní im daný produkt nesadne veľkostne prípadne im samotná vec nesedela vôbec. Medzi ďalšie uvedené obavy respondentov boli, že samotný produkt sa v realite nebude podobat' na produkt uvedený na e-shope. Častou odpoveďou bol zdĺhavý proces pri výmene prípadne vrátení tovaru. Respondenti sa pri online nakupovaní obávajú, že im tovar nepríde vôbec. S touto odpoveďou veľmi často súvisela aj odpoveď, že respondenti nedôverujú nákupu na falošnom a neznámom e-shope. Zlá kvalita prípadne výrobná vada boli veľmi časté dôvody. Uvádzaná bola aj obava z bezpečnosti online nákupu pri platbe kartou online. Z otázky vyplýva, že samotné e-shopy a značky, vrátane samotného Inditexu by si mali dávať pozor aby mali kvalitne nastavené veľkostné tabuľky.

Otázka č.11 Aký spôsob platby využívate pri online nákupe?

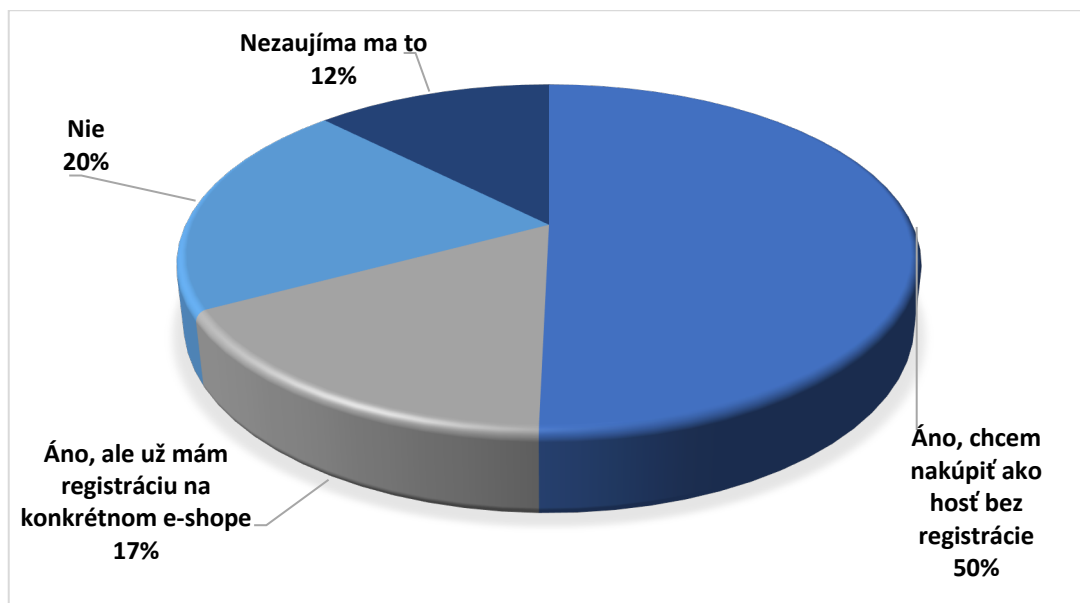
V teoretickej časti práce sa rieši prechod do online prostredia. Mnoho značiek medzi nimi aj Inditex sa snažia svoje pôsobenie čoraz viac presúvať do online prostredia. Ľudia taktiež čoraz viac nakupujú z pohodlia domova. Podľa dotazníkového šetrenia sa zistilo, že 61% respondentov pri nakupovaní oblečenia online využíva najviac platbu kartou. Druhým najčastejším spôsobom platenia je platba na dobierku. Tento spôsob využíva 31% respondentov. Najmenej využívanými spôsobmi platby pri online nakupovaní je bankový prevod, ktorí uviedlo iba 4% respondentov. Paypal využíva 3% a iný spôsob platby 1% respondentov.



Graf 12: Spôsob platby

Otázka č.12 Odrádza vás pri online nákupe povinnosť online registrácie?

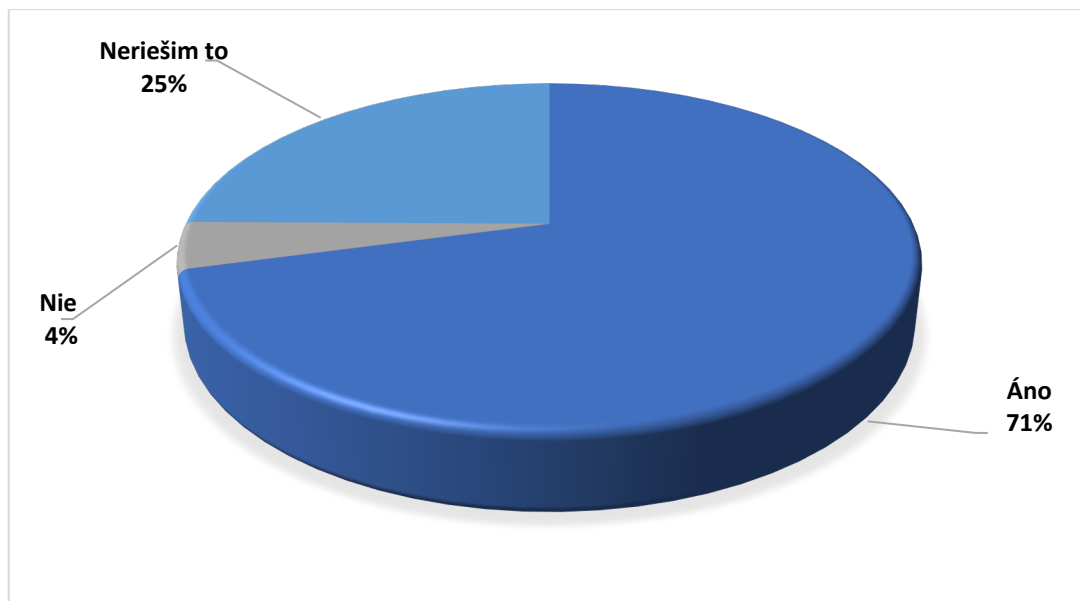
Vzhľadom na dnešnú rýchlu dobu si ľudia chcú rýchlo a pohodlne nakúpiť oblečenie cez internet. Mnoho značiek pri nakupovaní uvádza práve iba možnosť online zaregistrovania sa. Tento krok im umožňuje sa viac priblížiť ku zákazníkovi aj po nákupe produktu. Ak táto možnosť nie je ich interakcia so zákazníkom je jednorazová záležitosť. Podľa môjho prieskumu až 50% respondentov uviedlo, že chcú nakupovať na webovej stránke iba ako hosť bez povinnosti registrácie. Inditex je jedným z predajcov, ktorí práve túto možnosť pri online nakupovaní uvádza. Naopak 17% respondentov uviedlo, že online registráciu na konkrétnom e-shope má, 20% respondentov táto praktika neodrádza a 12% to vôbec nezaujíma.



Graf 13: Povinnosť online registrácie

Otázka č.13 Je podľa vás dôležitý vzhľad predajní s oblečením?

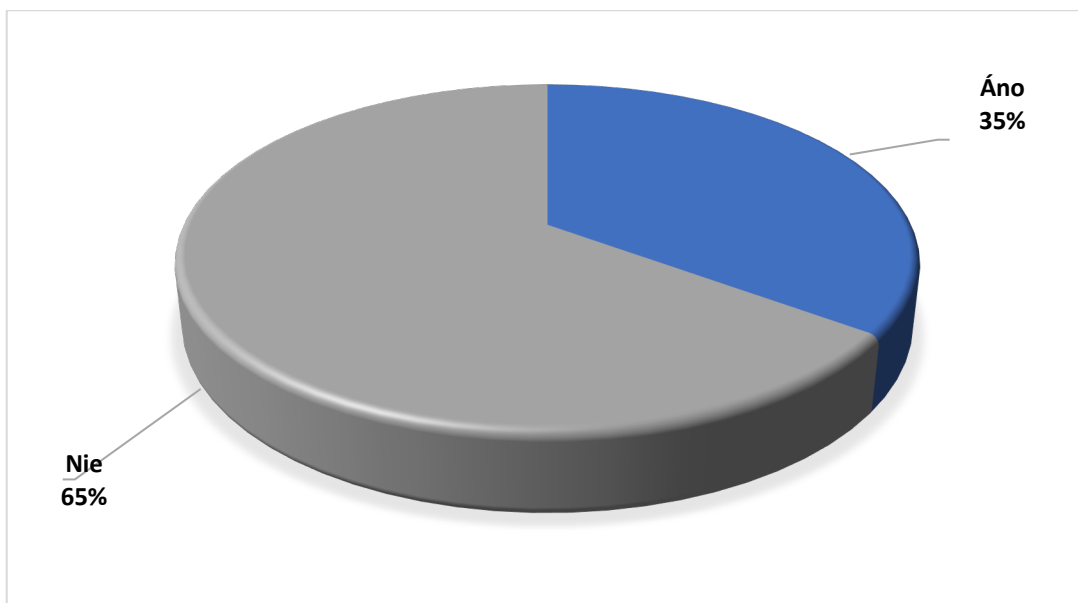
V teoretickej časti je zmienená kapitola, kde sú podrobne riešené predajne Inditexu a ich dôležitosť pre samotnú firmu. Marketingovou stratégiou Inditexu je investovanie do predajní, ich lokalít a neposlednom rade aj ich vzhľad. Podľa vlastného prieskumu sa dá predpokladať, že Inditex oprávnene investuje do predajní. Podľa respondentov je vzhľad samotných predajní pri nakupovaní oblečenia veľmi dôležitý. Respondenti pri otázke či ich vzhľad predajni pri nákupe zaujíma uviedli až v 71% prípadoch. To predstavuje 91 respondentov z celkového počtu 140. Jedna štvrtina, respondentov tento faktor pri nákupe oblečenia nerieši a 4% respondentov uviedlo, že vzhľad predajne ich nezaujíma.



Graf 14: Vzhľad predajní

Otázka č.14 Ovplyvňuje vás reklama pri nákupe oblečenia?

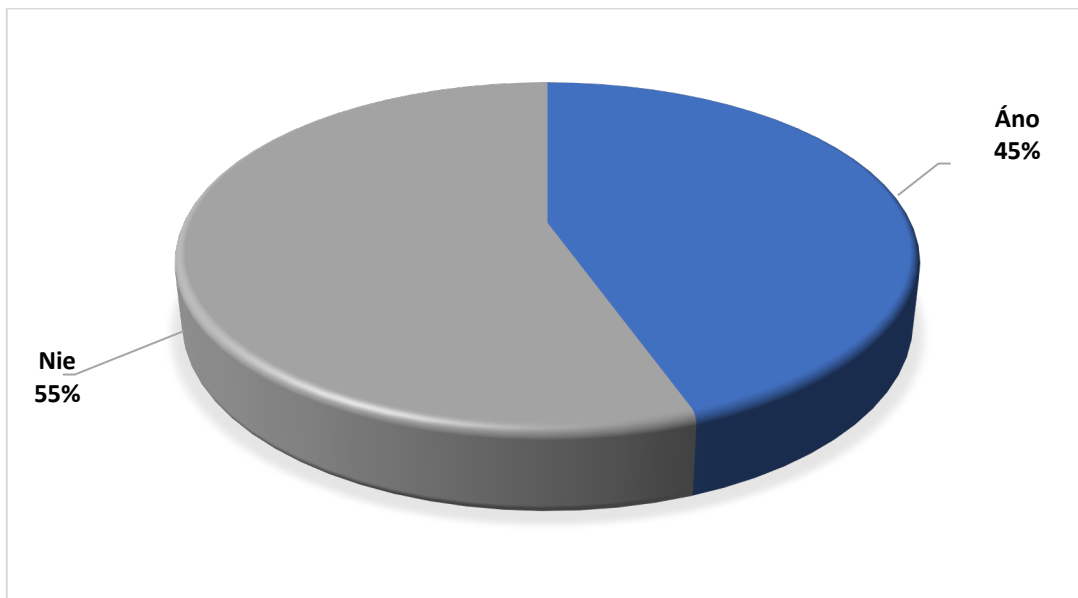
Cieľom otázky bolo zistiť, či respondentov naozaj zaujíma reklama na odevy, ktoré si potencionálne kúpia. Inditex na rozdiel od svojich konkurentov do reklamných oznámení neinvestuje. Ich primárnou investíciou ako bolo spomenuté v otázke predtým sú predajne. Odpoveď nie uviedlo 65% respondentov na otázku či ich reklamné oznámenie ovplyvňuje pri nákupe oblečenia. Iba 35% uviedlo, že ich reklama ovplyvňuje. Z otázky vyplýva, že respondenti nie sú až tak celkovo reklamnými oznámeniami ovplyvňovaní. Stratégia Inditexu neinvestovať do reklamných oznámení je teda oprávnená a podpora predajov na základe investície do predajných miest je niečo čo roní Inditex silným konkurentom.



Graf 15: Ovplyvňovanie reklamou

Otázka č.15 Stretli ste sa niekedy s reklamou, ktorá vás odradila od nákupu?

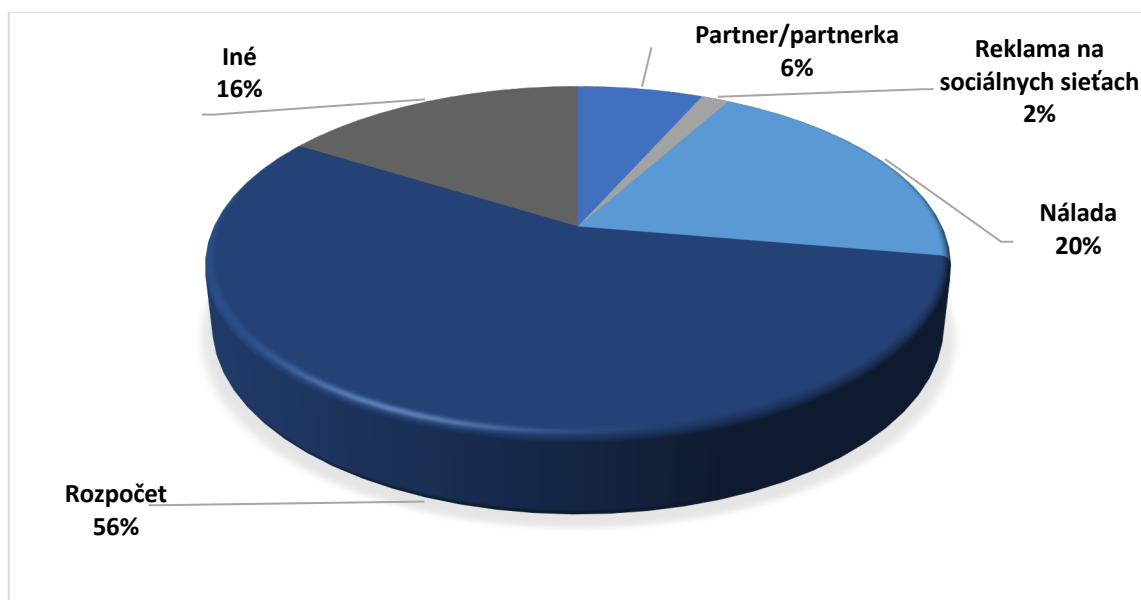
Reklamné oznámenia sa môžu od značky ku značke líšiť. Je však nutné podotknúť, že negatívna reklama môže poškodiť značku. Taktiež reklama všeobecne nemusí byť vždy dobre pochopená. Z reklamného oznámenia, ktoré malo značke preniesť nových zákazníkov, môže nastať poškodenie imidžu značky. Inditex tento problém čiastočne nerieši, keďže do reklamy neinvestuje. Negatíva sa však veľmi často objavujú na sociálnych sieťach, kde značka pôsobí. Z výskumu ale vyplynulo, že aj napriek tomu, že reklamné oznámenia môžu značku pri niektorých príležitostiach poškodiť si 55% respondentov uviedlo, že sa nestretli s reklamou ktorá by ich odradila od nákupu oblečenia. 45% respondentov ale uviedlo, že ich naopak určitá reklama od nákupu odradila.



Graf 16: Odradenie od nákupu na základe reklamy

Otázka č.16 Čo ovplyvňuje vaše rozhodnutie pri nákupe oblečenia?

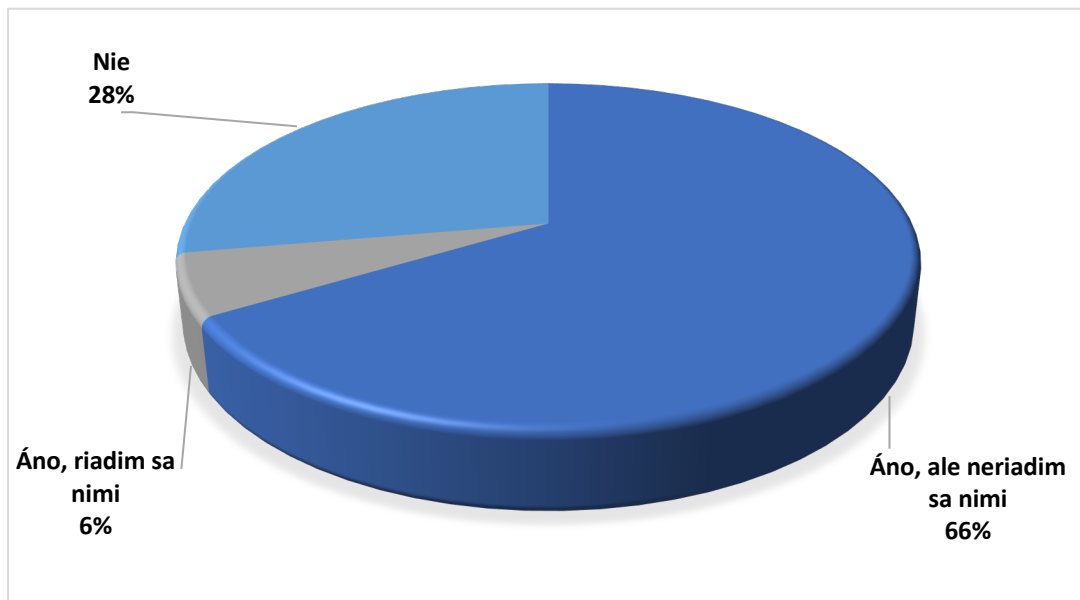
Otázka číslo 16 bola zameraná na rozhodnutie, ktoré vedie respondentov k nákupu oblečenia. Rozhodovanie zákazníkov je často ovplyvňované rôznymi vonkajšími faktormi. Najčastejšia odpoveď respondentov na otázku čo ich ovplyvňuje pri nakupovaní oblečenia bol rozpočet. Túto možnosť označilo až 56% z nich. Momentálna nálada pri nakupovaní ovplyvňuje 20% respondentov. Partnerom alebo partnerkou je ovplyvnených iba 6% respondentov, ktorí s nimi chodia nakupovať. Najmenej označení mala možnosť reklama na sociálnych sieťach. Túto možnosť označilo iba 6% respondentov. Pre porovnanie Inditex má na svojich sociálnych sieťach vybudovanú pomerne veľkú komunitu ľudí, ktorí ich sledujú. Z výskumu teda vyplýva, že respondenti nemajú priame prepojenie na Inditex sociálne site, prípadne sa nimi neriadia vôbec. Inditex aj naďalej pokračuje v inšpirovaní ľudí na svojich sociálnych sieťach a podporovaní ich na nákup v ich značkách.



Graf 17: Ovplyvnenie rozhodnutia

Otázka č.17 Sledujete módné trendy?

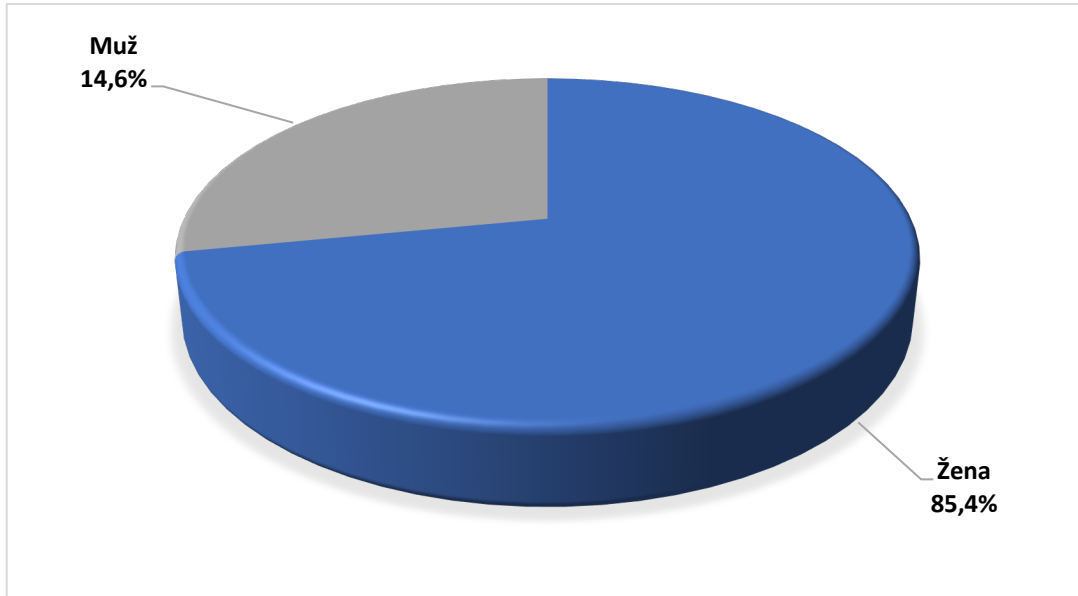
Inditex sa zameriava na módné trendy, ktoré pretvára do svojich kolekcií. Kolekcie sú veľmi často obmieňané, aby si zákazník nakúpil najnovšie trendy, ktoré sa zvyčajne predávajú niekoľko dní. Vďaka tomuto kroku Inditexu sa zákazník cíti jedinečne, že nakúpil oblečenie, ktoré iní zákazníci nestihli kúpiť. Podľa dotazníkového šetrenia sa zistilo, že až 66% respondentov uviedlo, že módné trendy sleduje ale v konečnom dôsledku sa nimi nakoniec neriadi. 28% respondentov označilo, že módné trendy nesledujú vôbec a iba 6% respondentov uvádza, že nielenže módné sleduje ale sa nimi aj riadi. Práve táto malá skupina je pre značky ako Inditex dôležitá, keďže módné trendy aj nakupujú.



Graf 18: Módné trendy

Otázka č.18 Pohlavie

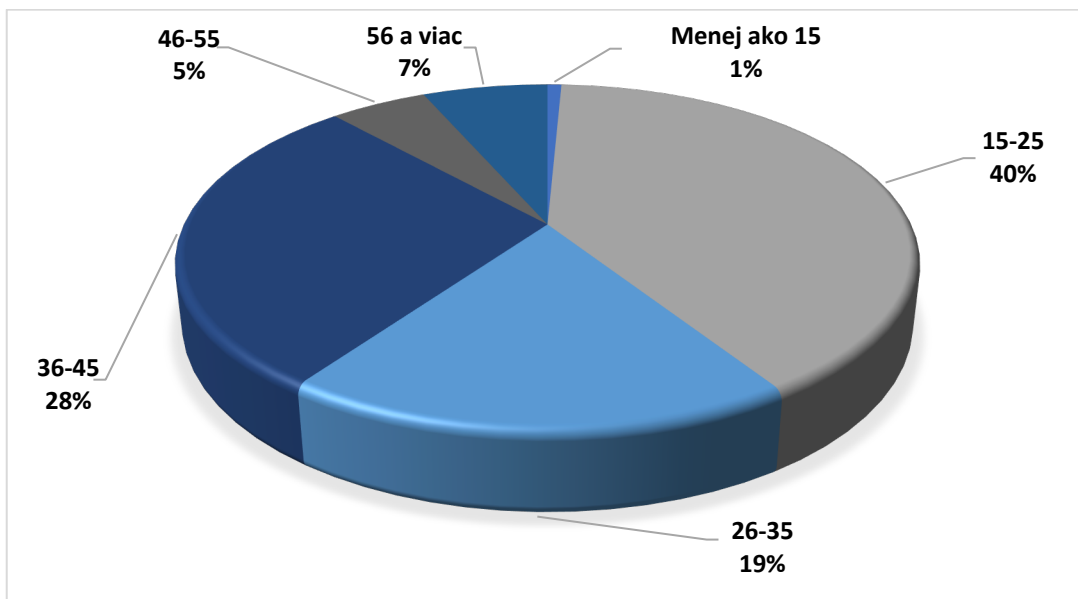
Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo celkovo 140 respondentov. Najväčšiu skupinu tvorili práve ženy, ktorých počet bol 119 čo predstavovalo 85,4% z celkového počtu respondentov. Naopak mužov, ktorí odpovedali na dotazník bolo iba 21.



Graf 19: Pohlavie respondentov

Otázka č.19 Vek

Výber respondentov bol rozosielaný rôznym vekovým kategóriám ľudí aby sa v dotazníkovom šetrení prejavili rôzne skupiny.



Graf 20: Vek respondentov

Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že respondenti aj v dobe prechodu značiek do online prostredia, stále uprednostňujú nakupovanie v kamenných predajniach a ich rozhodovanie sa odráža od cenovej kategórie produktov. Cena stále hrá veľkú úlohu pri výbere oblečenia. Značky cieľia na zákazníkov cenou, kedy dané produkty dajú do výpredajovej sekcie. Vtedy nastáva v spotrebiteľovi potreba nákupu, keďže cena klesá. Zákazníci tak nakupujú viac lacnejších produktov ako keby si nakúpili menej za viac peňazí. V tomto prípade tak vzniká nad konzum, kedy sa nakupuje stále viac oblečenia, tým pádom spoločnosti ako Inditex, majú potrebu zákazníkom prinášať stále nové kolekcie. Čo sa týka ceny, Inditex sa vybral cestou zníženia ceny ale naopak neustále prísunu nových produktov. To má za následok distribučný systém, ktorý využívajú, ako bolo už vyššie spomenuté.

Ďalšou zaujímavosťou, ktorá vyplýva z dotazovania sú módné trendy. Respondenti uvádzali, že módné trendy sledujú, no neriadia sa nimi. Mnoho značiek Inditex taktiež sú na módné trendy orientované a do svojho portfólia zaraďujú vo väčšine iba produkty, ktoré spĺňajú módné trendy.

Inditex investuje peňažné zdroje do svojich predajní, ako sa píše vyššie v kapitole 4. Respondentom naozaj záleží na tom ako predajňa, ktorú navštevujú vyzerá. Tým si myslím, že spoločnosť sa vybrala dobrým smerom. Je veľmi pravdepodobné, že spotrebiteľia navštívia zaujímavú alebo preslávenú predajňu Inditexu v rôznych častiach sveta. Tým sa povedomie o značke šíri ďalej. Zákazníci môžu predajne navštevovať aby si prezreli, ako ich obľúbené značky Inditexu vyzerajú naprieč svetom.

Hypotéza sa tak týmto výskumom potvrdila, keďže sme prišli k záveru, že respondenti sú stále na pochybách ak sa jedná o online nakupovanie oblečenia. Značkám predávajúcim oblačenie online by bolo vhodné upraviť produktové fotky tak aby spotrebiteľ videl kvalitu a realnosť produktu. Ďalej by značky mali popracovať na vyhotovení kvalitných veľkostných tabuliek aby si zákazníci boli schopní vybrať presnú veľkosť a nedochádzalo by tak ku vráteniu oblečenia.

Záver

Práca sa zameriavala na najväčšieho maloobchodného predajcu v oblasti módy. Dôvodom výberu spoločnosti Inditex bola ich špecifická komunikácia bez použitia reklamných zdrojov. Cieľom práce bolo popísať marketingovú stratégiu spoločnosti, ktorá od svojich začiatkov funguje bez marketingových aktivít. V teoretickej časti nám išlo o analýzu špecifickej stratégie bez využívania bežne rozšíreného spôsobu propagácie značky. Zistenie, že Inditex kladie veľký dôraz na umiestňovanie predajní svojich značiek do lukratívnych častí svetových metropol, aby boli na dobre viditeľných miestach, poukazuje na skutočnosť, že online priestor ešte stále nie je ich prioritou. Tieto miesta volia hlavne pre zvýšenie povedomia o ich značke. Veľký dôraz Inditex kladie aj na svojich zákazníkov, ktorí sú jadrom úspechu spoločnosti. Zákazníci sú pre nich dôležitou súčasťou, preto sú zamestnanci povinní dodržiavať zákaznícky servis na predajniach.

Cieľom praktickej časti bola snaha zistiť, aké nákupné zvyklosti respondenti preferujú. V praktickej časti práce sa ukázalo, že ľudia aj v dobe prechodu do online prostredia stále využívajú viac formu nakupovania v kamenných predajniach. Dôvodom sú online obchody, ktoré zákazníkom neponúkajú kvalitné produktové fotky a korektné veľkostné tabuľky. Zistilo sa, že zákazníci ak nakupujú fyzicky na predajni, sú ovplyvnení priestorom, v ktorom je daný obchod umiestnený. Týmto sa potvrdzuje zámer a snaha Inditexu a ich investícií do priestorov predajní. Tento príklad ukazuje, že má zmysel investovať do vzhľadu a úpravy priestorov, čím predajci prilákajú množstvo nových zákazníkov, ktorí sa prídu na predajňu pozrieť už len kvôli samotnému exkluzívnemu priestoru.

Cieľ teoretickej časti bakalárskej práce sa podarilo naplniť, keďže sme sa dopracovali k zisteniu, že úspešná módna spoločnosť môže byť funkčná aj bez využívania bežných marketingových nástrojov. Dospeli sme aj k zisteniu, že v odvetví módy je potrebná dôkladnejšia adaptácia predajcov do online priestoru. Nie len pekná webová stránka ale hlavne služby a servis pre zákazníkov je to, v čom je potrebné zapracovať. Inditex má úspešne vybudovaný marketing na základe predajní, nútený prechod do online priestoru by nemuselo byť to správne riešenie a preto sa nemusí značka obávať, že by stratila značnú časť zákazníkov. Práve možno naopak, ak bude stále schopná poskytovať dobrý zákaznícky servis a zážitok pre spotrebiteľa s aktuálnou ponukou, môže tým docieľiť značné napredovanie pred konkurenciou.

Zoznam použitej literatúry

Bailey Sarah, Baker Jonathan. *Visual merchandising for fashion*. Londýn: Bloomsburry Publishing Plc, 2018. ISBN: 978-1-3501-0829-5.

Haunerová Klára, Khelerová Vladimíra, Šimonovská Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN: 978-80-271-2113-7.

Karlíček Miroslav a kolektív. *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2. vyd. 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5.

Kotler Philip, Armstrong Gary. *Moderní marketing*. Prel. Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, a.s., 4. vyd. 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Tahal Radek a kolektív. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.

Internetové zdroje

Abhijeet Pratap. *Inditex Marketing Mix*. In: Notesmatic.com [online]. Notesmatic, ©2022. 6.11.2021 [cit. 25.1.2022]. Dostupné z: <https://notesmatic.com/inditexmarketing-mix/>

Alexandra Twin. Running a successful small business: Outsourcing. In: Investopedia.com [online]. Investopedia, LLC, ©2022. 29.8.2021 [cit. 28.1.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/o/outsourcing.asp>

Amancio Ortega. In: Osobnosti.cz [online]. Tiscali Media a.s., ©1996-2022. [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://zivotopis.financnici.cz/amancio-ortega.php>

Aurora Chowdhury. Amancio Ortega Quotes for success in business. In: Businessupside.com [online]. Businessupside.com, ©2022. 4.12.2020 [cit. 10.4.2022]. Dostupné z: <https://businessupside.com/2020/12/04/amancio-ortega-quotes-for-success-in-business/>

Bershka. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/bershka>

Carol M. Kopp. Business Models. In: Investopedia.com [online]. Investopedia, LLC, ©2022. 3.7.2020 [cit. 12.2.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>

Co je haute couture? In: Elle.cz [online]. Burda International CZ s.r.o., ©2003-2022. 20.4.2010 [cit. 13.2.2022]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/navrhari/co-je-haute-couture>

Ed Burns, Kate Brush. Decision-making process. In: Techtarget.com [online]. TechTarget, Inc., ©2022. 3.2020 [cit. 25.2.2022]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/decision-making-process>

FY2021 Result. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 14.3.2022]. Dostupné z: https://www.inditex.com/documents/10279/667627/Full_year_2021_Results_final.pdf/be21f962-162e-2804-6338-38cf69cbeed9

Giovanni. Zara's Business Operations and Strategy: How and Why They Worked. In: Toughnickel.com [online]. The Arena Media Brands, LLC, ©2022. 21.6.2020 [cit. 17.2.2022]. Dostupné z: <https://toughnickel.com/industries/Business-Operations-of-Clothing-Retailer-Zara>

H. Bhasin. Marketing mix of Zara. In: Marketing91.com [online]. Marketing91, ©2022. 16.5.2019 [cit. 12.2.2022]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-zara/>

H&M and Zara Case Study – Comparing the Fast Fashion Giants. In: 440industries.com [online]. 440 Industries, ©2022. 17.11.2021 [cit. 15.3.2022]. Dostupné z: <https://440industries.com/hm-and-zara-case-study-comparing-the-fast-fashion-giants/>

Inditex Annual Report 2020: Business model. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. 14.12.2020 [cit. 19.3.2022]. Dostupné z: https://static.inditex.com/annual_report_2020/assets/pdf/pdfseng/CAPITULOS_ING/IDTX_Business%20model.pdf

Inditex Annual results 2020. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. 10.3.2021 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: https://www.inditex.com/documents/10279/304402/Results_FY2020.pdf/241d72d7-c292-9922-6626-f363b63becb5

Inditex Annual report 2020. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 23.3.2022]. Dostupné z: https://static.inditex.com/annual_report_2020/assets/pdf/pdfseng/BLOQUES_ING/ANUAL%20REPORT_ING_12_web.pdf

Inditex Annual Report 2021. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 23.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/documents/10279/682269/Inditex+Annual+Report+2021.pdf/4720f528-68f4-1726-2f36-06516d3b7697>

Inditex FY21 revenues grow 36% to €27.7bn. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2020. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/article?articleId=681510&title=Inditex+FY21+revenues+grow+36%25+to+€27.7bn>

Inditex Group Profile. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 17.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/documents/10279/650341/Group+Profile+March+2021.pdf/0c774308-d2ae-8051-2d3d-cd3256d70526>

Inditex. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 6.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com>

Julia Brucculieri. How Fast Fashion Brands Get Away With Copying Designers. In: Huffpost.com [online]. BuzzFeed, Inc., ©2022. 4.9.2018 [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/fast-fashion-copycats_n_5b8967f9e4b0511db3d7def6

Logistics. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2020. [cit. 14.2.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/how-we-do-business/our-model/logistics>

Mary Hanbury. Zara has a fleet of secret stores where it masters its shop design and plots how to get you to spend money. In: Businessinsider.com [online]. Insider Inc., ©2022. 24.9.2018 [cit. 8.3.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/zara-has-secret-test-stores-photos-2018-9#this-team-dresses-themannequins-takes-photos-and-passes-them-on-to-stores-this-display-is-changed-every-18-to-20-days-12>

Massimo Dutti. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/massimo-dutti>

Meghdeep Patnaik. Is the fashion retail industry the right choice for you? In: Berlinsbi.com [online]. Berlin School of Business and Innovation GmbH., ©2022. 8.2.2019 [cit. 11.1.2022]. Dostupné z: <https://www.berlinsbi.com/blog/career-advice/is-the-fashion-retail-industry-the-right-choice-for-you>

Melissa Parietti. H&M vs. Zara vs. Uniqlo: What's the Difference? In: Investopedia.com [online]. Investopedia, LLC, ©2022. 1.9.2021 [cit. 12.2.2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/markets/120215/hm-vs-zara-vs-uniqlocomparing-business-models.asp>

M. Shazni. Zara Gets Called Out For Stealing From Designer, Here Are 6 Examples Why We're Not Surprised. In: Vulcanpost.com [online]. GRVTY Media Pte. Ltd., ©2021. 22.7.2016 [cit. 23.2.2022]. Dostupné z: <https://vulcanpost.com/583079/6-times-zara-photocopied-the-designs-from-others/>

Nadia Kabir, 2018. Super Responsive Supply Chain: The Case of Spanish Fast Fashion Retailer Inditex-Zara. In: Researchgate.com [online]. ResearchGate GmbH., ©2008-2022. 4.2018 [cit. 27.2.2022]. DOI: 10.5539/ijbm.v13n5p212. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/324702528_Super_Responsive_Supply_Chain_The_Case_of_Spanish_Fast_Fashion_Retailer_Inditex-Zara

Nejbohatší lidé světa: Amancio Ortega. In: Forbes.cz [online]. MediaRey, SE., ©2022. [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebricky/nejbohatsi-lide-sveta2021/amancio-ortega/>

Oysho. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/oysho>

Products. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2020. [cit. 28.1.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/how-we-do-business/our-model/products>

Pull&Bear. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/pull-bear>

Sahar Nazir. How does Zara survive despite minimal advertising? In: Retailgazette.co.uk [online]. Retail Gazette Ltd., ©2022. 22.1.2019 [cit. 14.2.2022]. Dostupné z: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/01/how-does-zara-survive-despite-minimal-advertising/>

Stores. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 19.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/our-model/stores>

Stradivarius. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/stradivarius>

Suzy Hansen. How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer. In: Nytimes.com [online]. The New York Times Company, ©2020. 9.11.2012 [cit. 7.2.2022]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html>

Throwback thursday: how Inditex became the leading clothing company. In: Payscalemagazine.com [online]. PaySpceMagazine, ©2022. 26.11.2020 [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://payscalemagazine.com/retail/throwback-thursday-how-inditex-became-worlds-biggest-clothing-company/>

Uterqüe. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/uterque>

Zara Accused Of Stealing Designs From Independent Artists, And Here's The Evidence. In: Boredpanda.com [online]. Bored Panda, ©2022. 2017 [cit. 23.2.2022]. Dostupné z: https://www.boredpanda.com/zara-stealing-designs-copying-independent-artists-tuesday-bassen/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Zara Home. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara-home>

Zara Marketing Strategy - To Be The World's Top Fashion Retailer. In: Blog.avada.io [online]. AVADA Commerce, Pte. Ltd., ©2022. 25.6.2020. [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://blog.avada.io/resources/zara-marketing-strategy.html>

Zara Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). In: Mbaskool.com [online]. MBASkool, ©2022. 22.7.2021 [cit. 17.1.2022]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16999-zara.html>

Zara. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 13.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara>

Zara's Owner: What Makes The Spanish Fashion Group Different? In: Retviews.com [online]. LECTRA, ©2022. 5.5.2020 [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: https://retviews.com/blog/focus/inditex_strategy/

Who we are. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2020. [cit. 12.1.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/about-us/who-we-are>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 – Časový vývoj značiek Inditex. (*Vlastné spracovanie*)

Obrázok 2 – Train With Us. [foto]. In: Oysho.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <https://www.oysho.com/cz/oysho-train-with-usc1010358049.html>)

Obrázok 3 – Massimo Dutti (Massimo Dutti. [foto]. In: Instyle.es [online]. RBA Revistas, S.L., ©2021. [cit. 30.3.2022]. Dostupné z: https://www.instyle.es/news/ahora-podras-probarte-tus-zapatos-favoritos-massimo-dutti-casa-y-movil_51840)

Obrázok 4 – Zara stealing designs copying independent artists tuesday bassen (Zara stealing designs copying independent artists tuesday bassen [foto]. In: Boredpanda.com [online]. Bored Panda, ©2022. 2017 [cit. 23.2.2022] Dostupné z: https://www.boredpanda.com/zara-stealing-designs-copying-independent-artists-tuesday-bassen/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

Obrázok 5 – Christian Louboutin vs Zara (M. Shazni. Christian Louboutin vs Zara [foto]. In: Vulcanpost.com [online]. Vulcanpost. 22.7.2016 [cit. 23.2.2022] Dostupné z: <https://vulcanpost.com/583079/6-times-zara-photocopied-the-designs-from-others/>)

Obrázok 6 – Predajňa Zara v Elche (Predajňa Zara v Elche [foto]. In: Graugo.com [online]. GRAUGO SERVICIOS INTEGRALES, S.L., ©2022. 1.2021 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <https://graugo.com/proyecto/retail/zara-adequacion-de-tiendas/>)

Obrázok 7 – Predajňa Zara San Antonio el Real (Predajňa Zara San Antonio el Real [foto]. In: Flickr.com [online]. Flickr, Inc., ©2022. 13.10.2013 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/decameros/11035973114/in/photostream/>)

Obrázok 8 – Predajňa Zara New York (Miguel Jiméncz. Predajňa Zara New York [foto]. In: Elpais.com [online]. EDICIONES EL PAÍS, S.L., ©2022. 13.3.2012 [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: https://english.elpais.com/elpais/2012/03/13/inenglish/1331657219_916192.html)

Obrázok 9 – Predajňa Zara Paseo de Gracia (Triana Alonso. Predajňa Zara Paseo de Gracia [foto]. In: Fashionnetwork.com [online]. FashionNetwork.com., ©2022. 20.11.2019 [cit. 21.3.2022]. Dostupné z: <https://es.fashionnetwork.com/news/Zara-reabrira-su-macrotienda-de-paseo-de-gracia-este-viernes,1160039.html>)

Obrázok 10 – Testovacia predajňa Inditexu (Mary Hanbury. Testovacia predajňa Inditexu [foto]. In: Businessinsider.com [online]. Insider Inc., ©2022. 24.9.2018 [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/zara-has-secret-test-stores-photos-2018-9>)

Obrázok 11 – Business model (Inditex: Our Model [foto]. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. [cit. 30.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/our-model>)

Obrázok 12 – Instagramový účet Zara (Zara. [foto] [online]. In: Instagram.com [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zara/>)

Obrázok 13 – Instagramový účet Bershka (Bershka. [foto] [online]. In: Instagram.com [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bershka/>)

Obrázok 14 – Instagramový účet Oysho Oysho. [foto] [online]. In: Instagram.com [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/oysho/>

Obrázok 15 – Massimo Dutti Dongtan. [foto] [online]. In: Inditex.com [cit. 6.4.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/our-pictures>

Obrázok 16 – Zara Home San. Sebastian. [foto] [online]. In: Inditex.com [cit. 6.4.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/en/our-pictures>

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1- Prehľad jednotlivých značiek. *Vlastné spracovanie*

Tabuľka 2 – Výnosy podľa geografického rozloženia (Inditex Annual report 2020. [foto]. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. 487 [cit. 3.4.2022]. Dostupné z: https://static.inditex.com/annual_report_2020/assets/pdf/pdfseng/BLOQUES_ING/ANUAL%20REPORT_ING_12_web.pdf)

Tabuľka 3 – Hodnotový reťazec (Kotler Philip, Armstrong Gary. *Moderní marketing*. Preł. Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, a.s., 4. vyd. 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2. s. 542)

Zoznam grafov

Graf 1 – Predaje (Inditex Group Profile. [foto]. In: Inditex.com [online]. Inditex, S.A., ©2022. 22 [cit. 31.3.2022]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/documents/10279/650341/Group+Profile+ March+2021.pdf/0c774308-d2ae-8051-2d3d-cd3256d70526>)

Graf 2 – Cenové porovnanie značiek Inditexu (Cenové porovnanie značiek Inditexu. [foto]. In: Retviews.com [online]. LECTRA, ©2022. 5.5.2020 [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: https://retviews.com/blog/focus/inditex_strategy/)

Graf 3 – Cenová odlišnosť v rôznych krajinách (Cenová odlišnosť v rôznych krajinách. [foto]. In: Retviews.com [online]. LECTRA, ©2022. 5.5.2020 [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: https://retviews.com/blog/focus/inditex_strategy/)

Graf 4: Druh nákupu

Graf 5: Inditex značky

Graf 6: Frekvencia nakupovania oblečenia

Graf 7: Priemerná cena minútá za nákup oblečenia

Graf 8: Kritérium pri výbere online obchodu

Graf 9: Dôvod nakupovania oblečenia

Graf 10: Najdôležitejšie kritérium pri nákupe oblečenia

Graf 11: Dôležité faktory pri online nakupovaní

Graf 12: Spôsob platby

Graf 13: Povinnosť online registrácie

Graf 14: Vzhľad predajní

Graf 15: Ovpływňovanie reklamou

Graf 16: Odradenie od nákupu na základe reklamy

Graf 17: Ovplyvnenie rozhodnutia

Graf 18: Módne trendy

Graf 19: Pohlavie respondentov

Graf 20: Vek respondentov

Prílohy

Výskumný dotazník

1. Aký druh nákupu preferujete?

- Online
- Kamenná predajňa

2. V ktorých obchodoch najčastejšie nakupujete oblečenie? (prosím o uvedenie konkrétneho obchodu)

- Voľná odpoveď

3. Ako často nakupujete oblečenie?

- Každý deň
- Raz do týždňa
- Raz do mesiaca
- Iba ak niečo potrebujem

4. Koľko priemerne miniete za nákup oblečenia?

- Do 10 eur
- 11 – 30 eur
- 31 – 50 eur
- 51 – 100 eur
- Viac ako 100 eur

5. Podľa akých kritérií vyberáte online obchod pri nákupe oblečenia?

- Známy e-shop
- Vzhľad e-shopu
- Funkčnosť e-shopu
- Cena
- Rýchlosť dodania
- Benefit pre zákazníka (napr. poštovné zadarmo)
- Skúsenosť s e-shopom (vlastná alebo od ostatných)

- Široká možnosť platby
- Široká možnosť dopravy

6. Prečo zvyčajne nakupujete nové oblečenie – dôvod nákupu?

- Potreba novej veci
- Nemám čo nosiť
- Darček
- Baví ma to

7. Čo je pre vás najdôležitejšie kritérium pri nákupe oblečenia?

- Ekológia / udržateľnosť
- Kvalita oblečenia
- Značka
- Vzhľad oblečenia
- Súčasné trendy
- Cena

8. Aké sú pre vás dôležité faktory pri online nákupe?

- Dobrá cena
- Ušetrenie času
- Väčší výber produktov
- Pohodlnosť
- Zľavy
- Zľavový kupón / kód

9. Aké sú pre vás nevýhody pri online nakupovaní?

- Cena dopravy / poštovné
- Nemožnosť vyskúšania si vecí
- Čakanie na doručenie
- Nemožnosť zistiť kvalitu oblečenia
- Nekvalitné produktové fotky
- Zle popísané veľkostné tabuľky

10. Máte pri online nakupovaní nejaké obavy?

- Voľná odpoveď

11. Aký spôsob platby využívate pri online nákupe?

- Platba kartou online
- Dobierka
- Bankový prevod
- PayPal
- Iné

12. Odrádza vás pri online nákupe povinnosť online registrácie?

- Áno, chcem nakúpiť ako hosť bez registrácie
- Áno, ale už mám registráciu na konkrétnom e-shope
- Nie
- Nezaujíma ma to

13. Je podľa vás dôležitý vzhľad predajní s oblečením ?

- Áno
- Nie
- Neriešim to

14. Ovplyvňuje vás reklama pri nakupovaní oblečenia?

- Áno
- Nie

15. Stretli ste sa niekedy s reklamou, ktorá vás odradila od nákupu?

- Áno
- Nie

16. Čo ovplyvňuje vaše rozhodnutie pri nákupe oblečenia?

- Partner / partnerka
- Reklama na sociálnych sieťach
- Nálada
- Rozpočet
- Iné

17. Sledujete móдне trendy?

- Áno, riadim sa nimi
- Áno, ale neriadim sa nimi
- Nie

18. Pohlavie

- Žena
- Muž

19. Vek

- Menej ako 15
- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 a viac