

Marketingový průzkum trhu se spodním prádlem v ČR



Cíl práce

Cílem bakalářské práce je provést marketingový průzkum trhu se spodním prádlem v České republice. Záměrem je přinést vhled do rozhodovacího procesu spotřebitelek během nákupu spodního prádla.

Abstrakt

Tato práce se zabývá průzkumem trhu se spodním prádlem v České republice. Cílem práce je zmapovat a zorientovat se v nákupním chování spotřebitelek na tomto trhu a zjistit, jaké jsou jejich preference. V teoretické části jsou popsány základy fungování marketingu s ohledem na trh se spodním prádlem. V praktické části jsou vyhodnoceny otázky obsažené v kvantitativním dotazníkovém šetření a jsou zde uvedeny také rozhovory s návrhářkami spodního prádla působícími na českém trhu. Na tuto část navazuje shrnutí výsledků s ohledem na výzkumné otázky společně s návrhem nabídky a marketingové strategie pro nově vznikající e-shop se spodním prádlem.

Abstract

This bachelor theses deals with the lingerie trade in the Czech Republic. The main objective is to conduct a marketing research about consumer behaviour on this market and their preferences. The theoretical part focuses on basic marketing principles regarding the lingerie trade. In the practical part the results of the questionnaire are analysed as well as interviews with Czech lingerie designers operating on the local market. This part is followed by summary of the results of main research questions together with suggestions of supply and marketing strategy for new lingerie online brand.



Přínos práce

Přínosem práce je zejména získání cenných informací od zkušených návrhářek v oboru a také informací ohledně spotřebitelských preferencí. Díky tomuto průzkumu je nyní snazší vytvořit si představu o tom, co by měla lokální značka reprezentovat a co by měla zákazníkům nabídnout.



Shrnutí

Teoretická část této bakalářské práce byla věnována především obecné základní teorii marketingu. Jsou zde zahrnuty teorie marketingového mixu 4P a teorie segmentace, targetingu a positioningu, kde jsem se zaměřila na různé výklady této problematiky a příklady z praxe. Následující kapitola se věnuje online marketingu a sociálním sítím. Závěr teoretické části se zabývá teorií tvorby lovebrandu a také zákaznickou zkušeností, jelikož se jedná o stále častěji využívané formy marketingu.

V praktické části se potom věnuji vyhodnocování výsledků získaných z dotazníkového šetření a rozhovorů s módními návrhářkami. Potvrdil se zejména počáteční předpoklad, že mladší ženy preferují sportovnější spodní prádlo bez kostic a že starší ženy naopak více konzervativní co se týče střihu i materiálů. Díky rozhovorům s návrhářkami se také potvrdila důležitost online marketingu na sociálních sítích. Tvrdí, že dle jejich zkušeností jsou pro počáteční komunikaci a propagaci nové značky média jako Instagram a Facebook dostačující.



Závěr

Na základě průzkumu trhu bylo zjištěno, že klíčovými aspekty úspěchu na trhu se spodním prádlem jsou to především jednoduché univerzální střihy spodního prádla, kvalitní příjemné materiály ideálně z udržitelných zdrojů, přátelské zázemí a osobní přístup k jednotlivcům (například možnost drobného přizpůsobení velikosti či střihu).

Bibliografie

- KOTLER, Philip a K. KELLER. Marketing management. 14. vydání. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4150-5.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
LOSEKOOT, Michelle a E. VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

