

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Analýza podpory produktu a jeho distribuce pro vybranou firmu

Vedoucí diplomové práce

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor

Bc. Šárka Lebrová

2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka LEBROVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza podpory produktu a jeho distribuce pro vybranou firmu**

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

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je provedení analýzy podpory produktu a jeho distribuce s ohledem na konkurenční prostředí. Na základě získaných informací navrhnout firmě řešení, jehož cílem by bylo zvýšení povědomí o produktu.

Metodický postup:

Studium odborné literatury.

Vyhledání zástupců textilních firem ve vybraných městech.

Analýza podpory produktu u vybraných firem.

Zhodnocení dané situace na trhu.

Návrh řešení pro vybranou firmu, včetně strategie

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Vlastní práce - vyhledání zástupců, mapování a analyzování podpory produktu, zhodnocení situace, návrh strategie.
5. Závěr, 6. Summary, 7. Použitá literatura, 8. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle možností
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

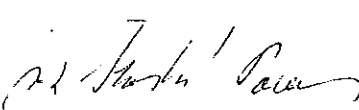
Seznam odborné literatury:

- BURSTINER, I. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing. 1994
KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing. 1998
Kol. Základy marketingu. Praha: VŠE. 2001
HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada. 1992.
TOMEK, G. A VÁVROVÁ, V. Malý výkladový slovník marketingu. Praha: A plus. 1999.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.
Katedra řízení


Datum zadání diplomové práce: 30. března 2007

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich Internetových stránkách.

V Praze dne 20. 8. 2008

.....
Bc. Šárka Lebrová

Poděkování

Za podmětné připomínky a návrhy při zpracování diplomové práce děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Marii Bunešové, Ph.D. a ředitelce obchodního oddělení firmy PROGRESS sportswear, s.r.o. paní Ing. Martině Hladké.

Obsah práce

1 Úvod a cíl	11
2 Literární rešerše	13
2.1 Marketingový mix	13
2.2 Promotion	14
2.2.1 Reklama	17
2.2.2 Podpora prodeje	24
2.2.3 Osobní prodej.....	26
2.2.4 Direct marketing	27
2.2.5 Public relations	28
2.3 Distribuce	28
2.3.1 Distribuční cesty a jejich uspořádání	29
2.4 Maloobchod	33
2.4.1 Druhy a typy maloobchodních jednotek.....	34
2.4.2 Konkurence v maloobchodních prodejnách	36
3 Metodika a hypotézy	38
3.1 Metodika	38
3.1.1 Mapování a analyzování zastoupení značek funkčního prádla a oblečení v prodejnách	38
3.1.2 Mapování a analyzování podpory produktu u sledovaných značek	39
3.1.3 Průzkum a analýza spotřebitelského trhu	39
3.2 Hypotézy	40
4 Vlastní práce – představení firmy, vyhledání zástupců, mapování a analyzování podpory produktu, zhodnocení situace a návržení strategie	41
4.1 Představení firmy PROGRESS sportswear, s.r.o.	41
4.1.1 Historie společnosti.....	41
4.1.2 Sortiment společnosti	42

4.1.3 Reference a certifikáty	44
4.2 Mapování maloobchodních jednotek s funkčním prádlem	44
4.2.1 České Budějovice	45
4.2.2 Český Krumlov	46
4.2.3 Jindřichův Hradec	47
4.2.4 Písek	48
4.2.5 Prachatice	49
4.2.6 Strakonice	50
4.2.7 Tábor	51
4.3 Analýza podpory produktu u sledovaných značek	52
4.3.1 Podpora produktu zjištěná z pohledu konečného spotřebitele	52
4.3.1.1 Značka PROGRESS	52
4.3.1.2 Značka CANARD	60
4.3.1.3 Značka CRAFT	64
4.3.1.4 Značka KLIMATEX	68
4.3.1.5 Značka MOIRA	71
4.3.1.6 Značka SENSOR	74
4.3.2 Informace o podpoře produktu získané z dotazníku od firem	82
4.4 Zhodnocení stávající situace	85
4.4.1 Zhodnocení zastoupení sledovaných značek	85
4.4.2 Zhodnocení spotřebitelského trhu	90
4.4.2 Zhodnocení vybraných nástrojů promotion	108
4.5 Návrhy na zlepšení	110
4.5.1 Strategie	118
5 Závěr	119
6 Summary	123
7 Přehled použité literatury	125
Seznam obrázků, tabulek	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod a cíl

V dnešní době se výrobci nemohou zabývat jen otázkou výroby produktů, ale hlavně musí řešit, jak efektivně využít marketingovou strategii. Vedle vhodného a pro trh přijatelného produktu, jeho ceny a distribuce musí firma řešit i promotion.

Podpora produktu se stává významným zdrojem možnosti získání konkurenční výhody. Firmy proto musí komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky, komunikace nesmí být nikdy ponechána náhodě. Firma by měla poutavě a vtipně informovat zákazníky o nabídce svých produktů pomocí vhodných nástrojů podpory produktu, přičemž by si měla uvědomit, že na trhu existují skupiny zákazníků, které se navzájem od sebe liší, proto je musí rozdílně cíleně oslovovat.

Analýza podpory produktu a distribuce je v této práci konkrétně aplikována na sportovní oblečení, přesněji funkční prádlo a oblečení, které se v budoucnu stane součástí běžného života, a to nejen sportovního. Jak naznačují trendy v oblékání, směřuje se k odlehčeným, funkčním textiliím, jež nevyžadují náročnou údržbu.

S měnícím se životním stylem se v posledních letech mění také přístupy k trávení volného času. Lidé se více věnují sportovním aktivitám, roste i oblíbenost sportovního stylu, zvláště když se stále více přizpůsobuje použití ve městě.

Tyto změny mohou využít některé české firmy, kterým tak vzniká větší prostor pro své uplatnění. Příležitost láká i nové firmy, proto budování dlouhodobých vztahů se zákazníky se stane jedním z klíčových faktorů úspěšnosti firmy. Díky náročné technologii zpracování funkčních textilií a vysokým požadavkům na kvalitu výrobků není zatím tato oblast tolik ohrožena dovozem zboží z východního světa jako jiný sortiment textilních a oděvních výrobků.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza podpory produktu a jeho distribuce s ohledem na konkurenční prostředí. Práce vznikla na základě požadavku firmy PROGRESS sportswear, s.r.o., která vyrábí a prodává funkční prádlo a oblečení. Firma si proto podle svých potřeb definovala požadavky, které by měla práce splňovat.

Stanovila, jaká část českého trhu má být sledována, které nástroje podpory produktu ji zajímají a které konkurenční značky budou v jednotlivých oblastech sledovány.

Firma si přeje konkrétně zmapovat trh s funkčním prádlem a oblečením ve městech: České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor. Pro České Budějovice byla určena jen část města. V prodejnách budou dle zadání firmy sledovány následující značky: CANARD, CRAFT, DEVOLD, ICE BREAK, JITEX, KLIMATEX, MOIRA, POINTED, SENSOR a 2F.

Z nástrojů promotion bude podle zadání firmy sledována reklama, podpora prodeje a public relations. Firma požaduje zanalyzovat vybrané nástroje podpory produktu s ohledem na konkurenční značky: CANARD, CRAFT, KLIMATEX, MOIRA a SENSOR, které jsou aplikovány na území České republiky.

Práce je na přání firmy doplněna o průzkum spotřebitelů zaměřený zejména na podporu produktu.

Na následujících stránkách je proto vysvětlena problematika a význam pojmů převážně z marketingu, které tak vytvoří teoretický rámec pro praktickou část práce. Konkrétně je zmíněno o marketingovém mixu, podpoře produktu, distribuci, maloobchodu, maloobchodních prodejnách a konkurenci.

2 Literární rešerše

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které jsou používány pro dosažení stanovených marketingových cílů.

Kotler s Armstrongem (2004) definují marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*”

Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako „**4P**“. Pod touto zkratkou jsou shrnuty názvy jednotlivých složek marketingového mixu:

- 1) **Produkt** (*product*) je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, může uspokojit potřebu a je prospěšné pro společnost. Produkt je **tvořen podstatou** (zdroj uspokojení potřeb spotřebitele) a **dodatečnými vlastnostmi** (značka, obal, balení, image, záruční a specifické podmínky a speciální služby).
- 2) **Cena** (*price*) je zvláštním vyjádřením hodnoty produktu, jejímiž nejdůležitějšími charakteristikami jsou:
 - je odrazem hodnoty pro zákazníka,
 - důležitý činitel ovlivňující poptávku,
 - jako jediná ze 4 nástrojů marketingového mixu vytváří příjmy podniku,
 - její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím,
 - z časového hlediska představuje nejpružnější proměnnou.
- 3) **Místo** (*place*) „*uvádí, kde a jak bude produkt prodáván včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy*“. (Němec, 2005)
- 4) **Promotion** „*je forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi*“. (Kotler, 2003)

V dnešní době se díky měnícímu se trhu a vyvíjejícímu se náhledu na marketing můžeme setkat i s rozšířenými variantami základního marketingového mixu až na tzv.

„10P“, které si jednotlivé trhy se zbožím a službami uzpůsobily podle svých potřeb. Jako příklad dalších možných prvků lze uvést nástroj lidé, balíček služeb, programová specifika, kooperace, politika a veřejné mínění.

Výše uvedené nástroje marketingového mixu berou v úvahu pohled výrobce, firmy, nikoliv spotřebitele. Z hlediska spotřebitele se marketingový mix popisuje pomocí „4C“:

- 1) **užitná hodnota** (customer value).....4P: produkt
- 2) **zákaznické náklady** (customer cost).....4P: cena
- 3) **pohodlí** (convenience).....4P: místo
- 4) **komunikace** (communication).....4P: promotion

Nejdříve by měly firmy přemýšlet o 4C a pak posléze vytvořit 4P, protože si více uvědomí, pro koho 4P koncipují a co daní zákazníci požadují. (Kotler, 2003)

Všechny nástroje marketingového mixu se prolínají a jsou na sobě závislé. Při marketingovém plánování a tvorbě marketingové strategie je třeba se zaměřit na nástroje jako na celek a nepovažovat každý prvek za samostatnou záležitost. Jedině tak docílíme očekávaného efektu.

Pro správné naplnění cíle diplomové práce je podstatné pochopit z problematiky marketingového mixu podporu produktu a distribuci, proto bude na následujících stránkách tato teorie rozvedena o trochu více.

2.2 Promotion

Slovo promotion se v odborné literatuře nejednotně překládá do češtiny, nejčastěji se užívá marketingová komunikace nebo propagace, s níž pak souvisejí názvy marketingový a propagační mix. Kotler (2003) popisuje rozdíl mezi marketingovou komunikací a propagací pomocí obsahové stránky. Propagace je užší pojem než marketingová komunikace. „*Propagace představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi*“. K této verzi překladu se přiklánějí i další autoři (Nagyová, 1998; Bunešová, 2005).

Naopak používání slova marketingová komunikace místo anglického termínu promotion najdeme u těchto autorů (Hesková a kol., 2004; Kotler, Armstrong, 2004).

Podporou produktu rozumíme podporování, podněcování spotřebitelů s konečným cílem zvýšení prodeje výrobků. Jde o jednosměrný tok informací. Promotion je jedním prvkem programu kompletní marketingové komunikace. (Bunešová, 2005)

Z výše uvedeného vyplývá, že slovo promotion má neustálený termín překladu, proto bude dále, pokud to bude možné, používáno v nepřeložené formě.

Podle Boučkové a kol. (2003) je marketingová komunikace *„každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“*

Jde o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou podány trhu – cílové skupině co nejpřijatelnější formou.

Kotler s Armstrongem (2004) vymezují marketingový komunikační mix jako *„soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, které firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“*

Existují dvě základní formy komunikace, které musíme zvážit při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu:

- osobní,
- neosobní (masová).

Hlavní rozdíly mezi osobní a neosobní formou komunikace najdeme v:

- ✘ *rozsahu pokrytí trhu* – masovým oslovením nepodchytíme odlišnosti spotřebitelů;
- ✘ *nákladové a časové náročnosti* – nízké náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ale celková jejich výše může být vysoká;
- ✘ *fyzickém kontaktu komunikujících stran* – osobní komunikace může vést k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat;

- ✗ *zpětné vazbě* – u masové komunikace je zpětná vazba často pomalá, obtížně zjištělná, nemáme možnost přizpůsobit probíhající komunikaci pro větší efekt, číst z neverbální komunikace.

Komunikační strategie

V komunikaci rozlišujeme dvě hlavní komunikační strategie:

- **Strategie tahu („pull“)** – komunikace, jež má vytvořit poptávku na straně spotřebitelů, které bude dosti motivovat reklama a podpora prodeje.
- **Strategie tlaku („push“)** – komunikace naopak s distribučním řetězcem, jehož články se posléze snaží propagovat výrobek svým zákazníkům. Strategie využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky. (Horáková, I., 2000)

Složky promotion

1) neosobní masová komunikace

- **reklama**
- **podpora prodeje**
- **PR** (Public Relations)

2) osobní komunikace

- **osobní prodej**

(Bunešová, 2005)

Někteří autoři (Boučková a kol., 2003; Hesková a kol., 2004) zařazují ještě do nástrojů promotion přímý marketing a Křížek s Crhou (2003) uvádí jako šestý nástroj Internet.

Každá z těchto složek promotion plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. (Boučková a kol. 2003)

Integrovaná komunikace neboli vhodná kombinace a načasování jednotlivých složek komunikačního mixu pro konkrétní produkt a situaci vede k naplnění komunikačních a posléze marketingových cílů. Z toho vyplývá, že firma musí odhadnout pro každý produkt vliv jednotlivých komunikačních aktivit v jednotlivých

fázích nákupního procesu. Nesmíme opomenout, že každý cílový trh naše komunikační aktivity přijímá rozdílně, a proto je nutné navrhnout integrovanou komunikaci pro specifický segment.

I když je kladen důraz na integrovanou komunikaci, vlastní práce bude více zaměřena jen na vybrané nástroje promotion, proto jednotlivé prvky budou rozebrány podle potřeby vlastní práce.

2.2.1 Reklama

Reklamu považujeme za velmi podstatnou složku promotion. Společnost je každodenně oslovována a ovlivňována reklamou. Lidé jsou již tímto nástrojem přesyceni, ale přijali ho jako samozřejmost každodenního života. (Vysekalová, Rubášová, 2007)

Kotler s Armstrongem (2004) definují reklamu jako „určitou formu placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“. Boučková a kol. (2003) vymezují reklamu jako „určitou formu neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze přimět spotřebitele, aby učinil nákupní rozhodnutí.“

Z uvedených definic je patrné, že cílem reklamy je podpořit prodej, podat informace a dovést zákazníka ke koupi.

Reklama dokáže rychle zasáhnout geograficky rozptýlené zákazníky, stejné sdělení může být uveřejněno opakovaně. Je možné ji využít jak k budování dlouhodobé image produktu, tak i k rychlé podpoře prodeje (např. informování o týdenních slevách). Reklama má ovšem řadu nedostatků, je neosobní a pouze jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je nákladná, i když některé její formy, například reklama v tisku, mohou vystačit s menším, ale přesto dosti vysokým rozpočtem. (Kotler, Armstong, 2004)

Prezentace výrobků je nejčastěji postavena na současných výhodách a odlišnostech od konkurence, i s tím, že se trh neustále mění. Sdělení by mělo být pravdivé, vtipné, srozumitelné, přínosné, důvěryhodné, originální a schopné zaujmout.

Funkce (cíle) reklamy podle jednotlivých fází životního cyklu produktu rozdělujeme na:

a) informativní – typické pro první fázi životního cyklu

Cíl: například informovat o nových produktech, o vlastnostech produktu, nových možnostech využití produktů a poskytnout informace o nabízených službách.

b) přesvědčovací – pro upevnění postavení výrobku na trhu ve stádiu růstu

Cíl: přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento výrobek.

(Přesvědčovací reklama může nabýt formy *srovnávací reklamy* – porovnání vlastností produktů firmy s konkurenčními – ne ve všech zemích je povolena.)

c) připomínací reklamu – produkt ve fázi zralosti

Cíl: například udržení výrobku v podvědomí spotřebitele, připomenout mu, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat a kde je možné zboží zakoupit.

(Hesková, 2007; Kotler, Armstrong, 2004)

Dalším možným hlediskem pro třídění je podle objektu reklamy. Rozlišujeme reklamu produktovou, institucionální, tématickou a sociální. (Kol., 1999)

Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je charakterizována podle Boučkové a kol. (2003) jako „*systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.*“

Plán musí minimálně obsahovat:

- 1) specifikaci cílů reklamní kampaně,
- 2) stanovení jejího rozpočtu,
- 3) vypracování obsahu sdělení,

- 4) výběr médií a prostředků,
- 5) hodnocení reklamní kampaně.

Nepatrné odlišnosti v náhledu na problematiku reklamní kampaně najdeme v rozdělení procesu do jednotlivých kroků a míře podrobnosti, jako např. Kotler s Armstrongem (2004) spojují tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamního média pod jeden společný bod – příprava reklamní strategie.

ad 1 – specifikace cílů

Cíle reklamní kampaně vycházejí ze situační analýzy zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a konkurence. (Boučková a kol., 2003)

ad 2 – stanovení rozpočtu

Rozpočet reklamní kampaně nám do určité míry určuje možnost jejího rozsahu a délky trvání. Podle Boučkové a kol. (2003) máme k dispozici následující možnosti stanovení rozpočtu podle:

- **cíle** – jde o nejlogičtější přístup, v němž se stanovuje rozpočet podle cíle, kterého chceme dosáhnout;
- **procenta z objemu prodeje nebo obratu** – nevýhodou této metody je nerespektování momentální situace podniku. Při klesajícím obratu se snižuje objem prostředků na reklamu;
- **výdajů konkurence** – sledování reklamních výdajů v určitém odvětví. Jednou z nevýhod je, že ne každá investovaná koruna do reklamy přinese všem firmám stejný efekt;
- **volných finančních prostředků firmy** – při použití této metody nám hrozí nebezpečí v podobě investování malých i velkých prostředků bez zpětné vazby.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) tvorbu rozpočtu reklamní kampaně ovlivňuje také stadium životního cyklu výrobku, jeho podíl na trhu, velikost konkurence a přesycenost reklamou, požadovaná frekvence reklamy a stupeň diferenciací produktů.

ad 3 – vypracování obsahu sdělení

Vypracování sdělení je nejdůležitější částí reklamní kampaně. Má-li být reklama úspěšná a efektivní, musí ji vytvořit odborníci.

Než začneme přemýšlet o obsahu reklamního sdělení, musíme si nejdříve ujasnit, jakou formou budeme se zákazníky komunikovat. Dalším krokem je identifikace užítku, který se později použije jako reklamní apel. Po této etapě následuje příprava přesvědčivé kreativní koncepce, která sdělení oživí. Koncepce také určuje volbu určitých apelů, které se používají v reklamní kampani. Reklamní apel by měl splňovat následující tři charakteristiky: smysluplnost (užitek pro zákazníka), věrohodnost a odlišnost (konkurenční výhoda). Po stanovení těchto záležitostí musíme dát konceptu konkrétní podobu, která upoutá pozornost a vyvolá zájem cílové skupiny. Zvolíme její podobu, styl a formát. (Kotler, Armstrong, 2004)

ad 4 – volba reklamních médií

Volba vhodného média nebo médií je odrazem mnoha faktorů. Záleží na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích. Při výběru médií je nutné mít na paměti možnost jejich většího využití, tím se dosáhne synergického efektu. Volba média bude ovlivněna dosahem, frekvencí a dopadem jednotlivých médií.

Hlavními druhy médií podle Nagyové (1998) a Kotlera, Armstronga (2004) jsou:

- **noviny** (široké oslovení, vysoká důvěryhodnost, krátká doba životnosti, nepozornost při čtení inzerce),
- **televize** (možnost využití audiovizuálních vjemů, působení na lidské smysly, vysoké celkové náklady, omezená možnost zaměření na cílové skupiny),
- **přímé zasilky** (oslovení vybrané skupiny zákazníků, absence přímého střetu s konkurencí, vysoké náklady na kontakt, nízký image),
- **rozhlas** (možnost oslovení určitých skupin, nízké náklady, nízká pozornost posluchačů, pomíjivost sdělení, nepravidelný poslech),
- **časopisy** (důvěryhodnost a prestiž, pozorné čtení, nedostatečná pružnost),

- **venkovní reklama** (možnost častého, opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, omezení možnosti kreativity) a
- **on-line reklama**¹ (možnost oslovení vybrané skupiny, rychlý kontakt, interaktivita, nízký počet oslovených, nemožnost sledování reakce, relativně malý vliv).

Odlišný pohled na konkretizaci a třídění médií zastává Bunešová (2008), která považuje za nositele reklamy: televizi, tisk, plakátovací plochy, video, poštu, telefon, telefonní seznamy, seznamy, rozhlas, letadla, fotofiguríny, balonky, transparenty, balony, reklamu na automobilech a dopravních prostředcích.

ad 5 – hodnocení reklamní kampaně

K získání představy o efektu reklamní kampaně je třeba provést hodnocení. Získání zpětné vazby probíhá podle soustav kritérií a ukazatelů, která jsou pro jednotlivá média odlišná. (Boučková a kol., 2003)

Reklamní prostředky

Reklamní prostředky jsou v reklamě použité nástroje, které slouží k naplnění reklamních cílů.

Propagační prostředky mají své charakterové vlastnosti, svou příbuznost i rozdílnost. Vyrábí se z různých materiálů a různými technologickými postupy. Není jednoduché všechny propagační prostředky přesně zařadit. Jejich rozdělení můžeme posuzovat z různých hledisek.

Základní rozdělení propagačních prostředků dle Bunešové (2008):

- **působení na smysly člověka** (zrak, sluch, čich, chuť, hmat a jejich kombinace)
- **podle okruhu působení** (místní, regionální, celostátní, mezinárodní)
- **místa působení** (veřejné prostranství, veřejné objekty, doma, v prodejnách)
- **důležitosti** (jaký mají vliv – základní, doplňkové)

¹ Ačkoliv on-line reklama nenahradí tradiční média, může ve spojení s ostatními médii přinést větší efekt.

- **technické příbuznosti** (tiskové, tištěné, zvukové, pohyblivé, světelné, obrazové, pneumatické a ostatní)

Za propagační prostředky můžeme považovat např. plakáty, letáky, prospekty, katalogy, brožury, vývěsky, transparenty, inzeráty, noticky, reklamní články, reklamní filmy, polyekran, diapozitivy, tácky, ubrousky, účtenky, novoročenky, cenovky, popisky, nálepky, etikety, obtisky, záložky, visačky, pozvánky, kalendáře, diáře, pravítka, pijáky, zapalovače, tužky, ručníky, databanky, vstupenky, deštníky, oblečení, přívěsky, klíčenky apod., neóny, firemní štíty, firemní nápisy, diakvarty, diaduity, diazory, zrcadlo magig, tekuté světlo, světelné noviny, točáky, kyvadla, piktogramy, magnetofony, gramofony, intony, značky, otočné reklamní panely, poutače, odznaky, hologramy, světelné grafické panely, žaluzie, obaly, uzávěry, zátky, markýzy, informační stojany a tabule, PE tašky, PE sáčky, papírové tašky i sáčky, portály, systém polar, reklamní stánky, orientační a informační značení, samolepky, barevná hudba, výkladní skříně, vitríny, ochutnávky, módní přehlídky. (Bunešová, 2008)

Charakteristika vybraných propagačních prostředků:

- 1) Plakát** - jednolistová reklama, která je předurčena, aby působila z dálky jak svým obsahem, tak i výrazovým projevem;
 - velikost formátu je stanovena na A3-A0
(velkoplošné plakáty – sestavení z dílů A3-A0);
 - sdělení je složeno z textu, který má různou důležitost, a jehož cílem je hlavně říct, proč je tam ten plakát umístěn. Text musí být stručný, výstižný, konkrétní;
 - musí upoutat pestrými barvami, vtipným výtvarným řešením;
- 2) Leták** - oboustranná, nepřekládaná, nesešitá tiskovina;
 - velikost formátu max. A4 (nejběžnější A5);
 - obsahuje buď pouze text, nebo text v kombinaci s obrázkem, fotografií, přičemž text má být stručný, výstižný, srozumitelný a vytvářet s grafikou jednotný celek;

- zaměřuje se zpravidla na jeden až tři druhy zboží, popřípadě na zboží jedné značky;

3) Prospekt - šitá nebo přeložená tiskovina, která informuje spotřebitele vyčerpávajícím způsobem;

- velikost formátu u skládačky nesmí přesahovat A4, šitý prospekt je omezen na rozsah do 20 stran;
- obsah je závislý na cíli propagace a text je úměrný jeho významu;
- popisuje zpravidla více jak tři druhy zboží a je technicky dokonalejší než leták;

4) Brožura - šitá tiskovina, která je naučného charakteru nebo vydána k významné příležitosti;

- rozsah pro klasifikaci je nad 20 stran, které obsahují převážně text;

5) Katalog - propagační prostředek, kde základem je vyobrazené zboží;

- pro věrohodnost vyobrazení zboží se používají fotografie;
- rozlišujeme informativní a objednávkový, kde je zařazen i objednávkový list;

6) Nabídkový list - je určen pro upozornění na zlevněné, výprodejové zboží firem;

7) Inzerát - tiskový propagační prostředek;

- text by měl být stručný, výstižný, přesný;
- může být pouze slovní nebo s grafikou, jejíž úprava se liší podle nositele;
- použití může být jednorázové, opakované nebo sériové;

8) Novoročenky - tištěný propagační prostředek;

- musí být vtipné, tvůrčí, nevšední, elegantní a zajímavé;
- množství textu a jeho formát je závislý na individualitě autora a vztahu obchodních partnerů;

(Bunešová, 2008)

9) Výkladní skříň - informuje spotřebitele o nových druzích zboží, připomíná jim nákup sezónního zboží;

- upozorňuje kolemjdoucí na zboží, které se v prodejně prodává;

- tematická, sezónní a příležitostná a slavnostní;

(Szalay, Jonáš 1978)

10) Reklamní proužek - Za reklamní proužek (banner či plochu) je možné považovat „každé místo na www stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem.“

(Stuchlík, Dvořáček, 2000)

- statický, animovaný nebo interaktivní;
- důležitý je text nebo grafický poutač, text musí být originální, ale srozumitelný, smysluplný a s konkrétní věcnou informací. (Křížek, Crha, 2003)

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další složkou promotion, jak již bylo výše uvedeno, která účinně doplňuje reklamu. Jedna z definic, kterou uvádí Kotler (2001) říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ **Podporou prodeje působíme** nejen na **konečného spotřebitele**, ale i na **firmy**, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na **prodejní personál**.

Konečného spotřebitele se snaží firma formou podpory prodeje přimět k většímu a častějšímu nákupu a přilákat nové zákazníky, aby daný výrobek vyzkoušeli. Cílem v rámci vztahu firmy k obchodním organizacím je přesvědčovat, aby daná firma prodávala právě jejich výrobky, nakupovala i mimo sezónu a budoval a upevňoval se jejich vztah. Časté používání podpory prodeje může přinést i negativní výsledek, jako je např. vyvolání dojmu nekvalitních nebo neprodejných výrobků, nákup výrobků pouze po dobu akce anebo odložení nákupů až na období slev.

Cílem podpory prodeje je: vyvolat zájem vyzkoušet nové značky, zvýšit úroveň informovanosti, získat nové zákazníky, nabízet výhodu, dárek, posílit doprodej zboží nebo zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

Podpora prodeje působí obecně v krátkém časovém intervalu a není tak účinná v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej.

Pokud je program podpory prodeje dobře vymyšlený, každý její nástroj má potenciál k budování zákaznické věrnosti.

Pro vlastní práci bude třeba více rozvést pouze problematiku týkající se konečného spotřebitele a firem, které jsou v pozici prostředníků na distribuční cestě.

Tellis (2000) rozdělil nástroje podpory prodeje působící na spotřebitele podle stimulů na:

1) zejména **pobídkové stimuly**

- a) *cenové*: kupony výrobců, slevy, cenové balíčky, zkouškové kupony
- b) *necenové*: prémie, společná podpora prodeje, bonusové programy

2) zejména **informativní stimuly**

- a) *informativní*: vzorky, zkoušky
- b) *motivační*: soutěže, loterie

Mezi bližší specifikace hlavních nástrojů podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele patří:

- **vzorky** – nabídky zkušebního množství produktu, které jsou distribuovány bezplatně nebo za malý poplatek přes poštu, v obchodě, přibalením k jinému produktu atd.;
- **kupony** – oprávnění k čerpání slevy, lze nabídnout na obalu, v obchodě, přes poštu nebo v inzerátu;
- **cenové balíčky** – nabízejí slevu z obvyklé ceny produktu jako např. dva kusy za cenu jednoho. Jedná se o velmi účinný nástroj krátkodobé stimulace podpory, účinnější než kupony;
- **prémie** – zboží, které zákazník dostane zdarma nebo velmi levně navíc, přidává se do obalu, na obal nebo může být zaslána poštou;
- **reklamní dárky** – užitečné dárkové předměty nesoucí firemní jméno. Nejčastěji pera, kalendáře, přívěsky na klíče, trička, čepice či kávové hrnky;
- **věrnostní programy (kluby)** – představují určitou možnost získat slevu nebo dárek za užití určitých firemních výrobků nebo služeb;

- **podpory na místě prodeje** – výstavky a předvádění, které se realizují na místě prodeje, příkladem mohou být různé poutače na prodejních místech;
- **soutěže, sázky a hry** – možnost spotřebitele něco vyhrát v rámci losování nebo splnění příslušného úkolu.

Na spotřebitele v maloobchodě působí:

a) POS materiály – pomůcky podporující nákup

- zákazníci je zpravidla odnášejí společně se zakoupeným zbožím, např. příbalové dárky, propagační předměty, zvláštní prémiové balení, bonusy za zakoupené zboží.

b) POP materiály – pomůcky na místě prodeje

- zůstávají na místě prodeje i po nákupu zboží, např. stojany, podlahová reklama, displeje, reklamní panely, obaly s přepravní i výstavní funkcí, klasické plakáty a volně visící nápisy. (Pícha, 2005)

Pro firmy existuje možnost zařídit v rámci podpory prodeje obchodní výstavky a setkání s výrobcí, rabaty a slevy, příspěvky za předvedení výrobku a výstavní zařízení v místě prodeje. Řada nástrojů má obdobný charakter jako u spotřebitelů (např. vzorky, soutěže, prémie).

Při výběru daného nástroje je nutné zvážit jeho použitelnost pro konkrétní výrobek či firmu.

2.2.3 Osobní prodej

Pro komplexní představu o nástrojích promotion jsou dále uvedeny pouze stručné informace o osobním prodeji, protože vlastní práce nevyžaduje hlubší pochopení.

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku, ale také prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií. Jde o nejdražší komunikační nástroj, který je ale v určitých krocích nákupního procesu nejúčinnější díky možnosti zásahu do jednání.

2.2.4. Public Relations

Termín public relations Kotler s Armstrongem (2004) vysvětlují jako „*snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*“

Pojem Public Relations se v málokteré publikaci překládá do českého jazyka, nejčastěji je uveden pouze pod zkratkou PR.

Cílem činností Public Relations není přímo podpořit prodej určitých výrobků, ale aby si lidé udělali obraz o firmě a měli ji v podvědomí. Firma této skutečnosti může nepřímo dosáhnout například pomocí realizace akce, která bude prospěšná celé společnosti.

Nástroje Public Relations jsou spíše zaměřeny na budování dlouhodobého efektu, proto i jejich účinek můžeme zhodnotit po delším časovém intervalu. Nástroje pro vytváření vztahu s veřejností se však lidem zdají věrohodnější než reklamy. Někdo raději přijme zprávu či novinku než nabídku ke koupi.

„Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Hlavní nástroje Public Relations:

- **zprávy předávané přímo médiím** obsahující zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích aj.;
- **tiskové konference a vztahy s tiskem** patří mezi nejdůležitější nástroj PR, firma musí mít co sdělit a informace by neměly být jinak pro novináře zjistitelné;
- **organizování zvláštních akcí** dosahuje nejrůznějších forem, jejichž společný cíl je vyvolat neopakovatelné dojmy, které se spojí nerozlučně s pořádající organizací;
- **vydávání podnikových publikací a firemní literatury**;
- **sponzoring** – zvyšování známosti a upevňování image za věnované prostředky sponzorovi, v současné době se s ním můžeme v některých publikacích již setkat jako se samostatným nástrojem marketingové komunikace;
- **lobbování** – budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem správným směrem nasměrovat legislativu a regulaci v odvětví;

- **firemní webové stránky** s možností nalezení informací i zábavy, ale i popřípadě pro využití řešení krizové komunikace. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.2.5 Direct marketing

Prostřednictvím direct marketingu dokáže firma lépe zacílit na ten segment potenciačních spotřebitelů, kterému je daná nabídka určena, a tím snáze jej může získat jako své nové zákazníky. Firmy volí tento nástroj komunikace z důvodu možnosti okamžité reakce ze strany zákazníků a budování dlouhodobých vztahů. Často je přímý marketing využíván pouze jako doplňková distribuční cesta.

Hlavní formy direct marketingu

- **katalogový prodej** tradičně probíhal pomocí tištěných katalogů, vývoj elektroniky přinesl další možné podoby katalogu (video, elektronický katalog), které ale vyžadují ještě další podporu k jejich přilákání;
- **zásilkový prodej** představuje rozesílání např. nabídek, oznámení na určitou adresu, distribuce „zásilek“ probíhá nejen pomocí pošty a roznášek do schránek, ale v dnešní době i pomocí faxu, e-mailu nebo hlasové zprávy;
- **telemarketing** (telefonní marketing) představuje přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu nebo získání dodatečných informací a služeb;
- **teleshopping** je nejčastěji vnímán buď jako reklama s očekávanou přímou reakcí, nebo nákup z domova pomocí specializovaných programů nebo kanálů; (Kotler, Armstrong, 2004)
- některé další formy vyžadující především Internet (**on-line marketing**);

2.3 Distribuce

Distribuce patří mezi další hlavní nástroj marketingového mixu, se kterým je podstatné se blíže seznámit.

Distribuci chápeme jako soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa, kde bude spotřebován nebo užit. Převážně maloobchodní síť

slouží potenciálním zákazníkům jako místo, kde si zboží mohou snadno koupit. Pro průmyslové trhy je to na adrese spotřebitele nebo uživatele anebo na místě jím určeném. Způsob a rozsah pokrytí potřeb cílového zákazníka je odrazem distribuční politiky. (Boučková a kol., 2003)

Distribuce se skládá ze dvou hlavních částí – distribuční cesty a fyzické distribuce (doprava, skladování). Pro vlastní práci je potřeba objasnit pouze okolnosti týkající se distribučních cest.

2.3.1 Distribuční cesty a jejich uspořádání

Distribuční cesta je spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem. Uspořádání distribučních cest by mělo být nastavené tak, aby zákazník výrobek dostal v místě a v čase, který si sám určí a služby byly poskytnuty na požadované úrovni. Nelze opomenout dostupnost výrobku ve správné kvalitě a kvantitě, ke které nám pomohou ostatní funkce distribuce. Na druhou stranu podnik musí zabezpečit všechny tyto podmínky s přiměřeně vynaloženými náklady. Spotřebitel nevnímá distribuci, ale hodnotí dostupnost, kterou distribuční cesta přináší.

Jednotlivé typy výrobků vyžadují specifické nároky na distribuci, proto nelze říci, že jedna konkrétní distribuční cesta je nejlepší. Výrobci by si měli pro své produkty hledat takové kombinace spojení, které jim přináší největší efekt.

Problematikou týkající se distribučních cest se zabývá mnoho autorů (např. Boučková a kol., 2003; Horáková, I., 1992; Kotler, Armstrong 2004). Autoři se shodují v těchto závěrech:

Rozlišujeme:

- **cestu přímou**, která spočívá v přímém kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem, zajišťuje nejvyšší stupeň kontroly nad výrobkem na cestě ke spotřebiteli;
- **cestu nepřímou**, která je charakteristická tím, že mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem ještě vystupuje distribuční mezičlánek. Výrobce nemusí mít takové odborné znalosti a zdroje.

V některých případech se využívá kombinace přímé a nepřímé cesty. Stále více firem volí distribuci pomocí více variant, která umožňuje lépe se přizpůsobit zákaznickým segmentům, i když to přináší zejména obtížnější řízení a vznik konkurence mezi jednotlivými typy distribučních cest.

Hlavní důvody volby nepřímé distribuční cesty:

- časová rozdílnost mezi dobou výroby a dobou spotřeby,
- prostorové odloučení výrobců a spotřebitelů,
- velké množství úzkého sortimentu versus široký sortiment v malém množství.

Distribuční mezičlánky

Distribuční články představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemístováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. Mezičlánky jsou nositeli různých specializovaných funkcí a vykonávají nejrůznější činnosti.

Distribuční firmy zajišťují úkoly, k nimž patří zejména: získání informací, tvorba a šíření informací o nabídkách, nalezení potenciálních zákazníků a komunikace s nimi, přizpůsobení nabídky podle potřeb zákazníků, jednání se zákazníky s dosažením dohody. (Kotler, Armstrong, 2004)

Kotler (2001) rozlišuje následující **typy distribučních mezičlánků**:

- **Prostředníci** – zboží kupují, stávají se po určité období jeho vlastníky a znovu ho prodávají.
- **Zprostředkovatelé** – aktivně se podílejí na procesu směny přemístovaného zboží tím, že vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží se ani na určitou dobu nestává jejich vlastnictvím.
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – zajišťují aktivity, které usnadňují směnu jako např. dopravci, banky. Nestávají se vlastníky, ani se nijak nepodílí na prodeji.

Podle počtu prostředníků použitých v rámci distribuční cesty rozlišujeme tři typy distribuce (distribuční strategie):

- **intenzivní** – zboží najdeme téměř všude, typická pro zboží s rychlým obratem;
- **selektivní** – použití omezeného počtu míst, která jsou vybrána na základě specifické povahy výrobků a na základě určitých rysů trhu;
- **exkluzivní** – velmi skromný počet míst, jedná se v podstatě o jednoho distributora ve vybraném tržním regionu. Tento typ distribuce, jak už z názvu vyplývá, je typický především pro luxusnější zboží nebo určité typy osobních služeb. (Boučková a kol., 2003)

Možnosti uspořádání distribučních cest

V praxi rozlišujeme distribuční cesty, které se realizují na spotřebitelských a průmyslových trzích, ale jelikož vlastní práce je zaměřena pouze na spotřebitelské trhy, tak bližší konkretizace distribučních cest na průmyslových trzích nebude dále rozvedena.

Možnosti uspořádání nejběžnějších distribučních cest na spotřebních trzích popisuje Boučková a kol. (2003) podle počtu úrovní, které obsahují:

1) Přímá distribuční cesta

(Výrobce → Spotřebitel)

Výhodou této distribuční cesty je bezprostřední kontakt a komunikace se spotřebitelem, rychlé získání zpětné vazby a do jisté míry možnost ovlivnění jednání. Cesta je sice nejkratší, ale vyžaduje velký počet navázaných kontaktů.

Formami přímé distribuční cesty jsou zejména:

- prodej ve vlastní prodejně,
- prodej „ode dveří ke dveřím“, uskutečněný za přispění prodejních agentů výrobce,
- prodej pomocí automatů,
- direct marketing.

2) Distribuční cesty s jedním mezičlánkem

(Výrobce → Maloobchod → Spotřebitel nebo

Výrobce → Velkoobchod plnící funkci maloobchodu → Spotřebitel)

Nejčastější podobu distribuční cesty s jedním mezičlánkem představuje cesta za pomoci maloobchodu. Prodej zboží je uskutečňován zkušenými specialisty účinnějším způsobem, ale na druhou stranu výrobce ztrácí kontakt se spotřebitelem a je závislý na chování a strategiích mezičlánků.

3) Distribuční cesty se dvěma mezičlánky

(Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Spotřebitel)

Tento typ distribuce využívají zejména výrobci, kteří obsluhují velký počet zákazníků nejčastěji se zbožím denní nebo časté spotřeby. Využití nového mezičlánku, tj. velkoobchodu, ulehčí komunikaci výrobce s nemalým počtem maloobchodů.

4) Distribuční cesta se třemi mezičlánky

(Výrobce → VO → Zprostředkovatel/Prostředník → MO → Spotřebitel nebo

Výrobce → Zprostředkovatel → Velkoobchod → Maloobchod → Spotřebitel)

Volba tohoto typu distribuční cesty se uskutečňuje z důvodu koordinace dodávek mezi jednotlivými stupni.

Je třeba si uvědomit, že každý článek distribučního řetězce vykonává určité činnosti, které na sebe navzájem navazují nebo se prolínají. Pokud jednotlivé články chtějí dosáhnout maximálního efektu, nelze myslet pouze na vlastní zájmy, ale na harmonickou spolupráci, která přinese konkurenční výhodu.

Jednotlivé firmy se snaží jak na horizontální, tak na vertikální úrovni se různými způsoby spojovat, aby dosáhly většího celkového efektu. Výhodou je systematické řízení a případné rychlé řešení komplikací vzniklých z různých náhledů na cíle v rámci distribučního systému.

Možné typy kooperace:

- **Vertikální distribuční systém** je složen z podniků na různých pozicích distribučního řetězce, které fungují jako jednotný systém.

Existují tři základní typy:

- *Uzavřený vertikální distribuční systém*, který spojuje všechny fáze výroby a distribuce pod jednoho vlastníka, kde řízení celého řetězce je dosaženo vlastnickými vztahy.
 - *Smluvní vertikální distribuční systém* je spojení nezávislých výrobních a obchodních firem, které se spojily prostřednictvím smluv (např. Franchising).
 - *Administrativně řízený vertikální distribuční systém*, v němž je spolupráce dána podle velikosti a ekonomického vlivu jednoho z členů systému.
- **Horizontální distribuční systém** vytváří kooperace dvou či více firem na stejné úrovni s cílem využít nové marketingové příležitosti. Efekt seskupení může být tak velký, že se mohou, ale nemusí sloučit i konkurenční firmy.

Vlastní výběr cesty je velmi důležité rozhodnutí, které nelze snadno změnit a nestanovuje se na krátké období. Firma musí pečlivě volit distribuční cesty s ohledem na současné i předpokládané budoucí prostředí. Volba distribučních cest není omezena nutností používání jedné distribuční cesty. Pro výrobky je vždy na určité období zvolen konkrétní typ distribučních cest. Výběr cesty vychází z:

- povahy produktu,
- způsobu jeho nákupu,
- požadavku na úroveň služeb poskytnutých při koupi,
- požadavku na vyloučení vlivu konkurenčního zboží a
- možnosti kontroly podmínek prodeje. (Horáková, I., 1992)

Správné využití distribučních kanálů může znamenat pro podnik podstatnou konkurenční výhodu.

2.4 Maloobchod

Za důležité je považováno uvést základní rozdělení maloobchodu, které bude využito při zpracování zastoupení značek v maloobchodních prodejnách.

Podle Kotlera (2001) maloobchod představuje všechny aktivity, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou se rozumí jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.

2.4.1 Druhy a typy maloobchodních jednotek

Maloobchodní prodej se vyskytuje v prodejnách i mimo prodejny. V současné době mohou spotřebitelé nakupovat zboží a služby v širokém spektru prodejen. Stále vznikají nové druhy maloobchodních prodejen. Tradiční druhy maloobchodů zpravidla nabízejí svým zákazníkům mnoho služeb a určují ceny zboží tak, aby pokryly své náklady. To vytváří příležitost pro vznik nových druhů maloobchodního prodeje, které sice prodávají s nižšími náklady a za nižší ceny, ale poskytují za to také méně služeb.

Bunešová (2005) člení maloobchodní jednotky podle několika hledisek. Jedním z nich je posuzování podle:

a) druhu

- základní prodejny,
- velkoprodejny,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskonty,
- tržnice,
- obchodní domy,
- nákupní centra,
- obchodní centra
- automaty.

b) typu - šíře nabízeného sortimentu

- plnosortimentní,
- širokosortimentní,
- smíšené,

- specializované
- úzce specializované.

Charakteristika vybraných maloobchodních prodejen:

- **Specializované/úzce specializované prodejny**

Specializovaný/úzce specializovaný obchod je druh základní prodejny, který nabízí úzký sortiment výrobků s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Příkladem jsou obchody s oděvy a sportovními potřebami. Můžeme je dále dělit podle míry specializace až na výrobní řady. Například obchody s oděvy můžeme tedy dále rozčlenit na obchody s pánskými oděvy a v rámci obchodů může existovat ještě užší specializace – prodejna s pánskými košilemi. Specifickým druhem je butik a značková prodejna.

- **Značková prodejna** je obchod s uceleným sortimentem výrobků od renomovaných firem.
- **Butik** je malá úzce specializovaná prodejna charakteristická úzkým rozsahem exkluzivního a módního zboží. (Burstiner, 1994)

- **Obchody s levným zbožím**

Obchody s levným zbožím udržují nízké ceny zachováním malé obchodní marže a prodejem velkého objemu zboží. Trvale prodávají za nízké ceny a nabízejí např. zboží proměnlivé kvality, zbylé zboží nebo zboží neodpovídající posledním trendům doby.

- **Supermarkety**

Nabízejí převážně potravinářské zboží, drogistické zboží a potřeby pro domácnost. Prodejna zabírá velkou plochu a prodej je uskutečňován pomocí samoobsluhy.

- **Velkoprodejny**

Velkoprodejny se zpravidla zaměřují na uspokojení celého spektra potřeb zákazníků při pravidelných nákupech potravin a spotřebního zboží. Zpravidla nabízejí služby, mezi které patří praní prádla, čištění oděvů a opravy obuvi.

- **Hypermarkety**

Slučují v sobě zásady velkoobchodní, prodejny levného zboží a velkoobchodní prodejny. Jejich sortiment je větší než rozsah běžně nakupovaného zboží. Najdeme v nich kromě oděvů i nábytek, velké i malé spotřebiče atd. Základem obchodu jsou velké regály na zboží s minimálními nároky na manipulaci se zbožím. (Kotler, 2001)

- **Obchodní dům**

Obchodní dům zpravidla nabízí široký různorodý sortiment, obvykle oblečení, nábytek, potřeby pro domácnost aj. Každý druh zboží je nabízen v samostatném oddělení, které vede specializovaný prodejce nebo obchodník. (Kotler, 2001)

2.4.2 Konkurence v maloobchodních prodejnách

Znát své zákazníky, porozumět jim a umět předvídat, již dnes nestačí. Ve většině maloobchodních prodejen probíhá konkurenční boj domácích a zahraničních firem.

Na konkurenty lze pohlížet z pohledu průmyslového nebo tržního pojetí², ale pro vlastní práci je zapotřebí pochopit pouze problematiku tržního pojetí.

Tržní pojetí konkurence

Tržní pojetí konkurence znamená zaměření se na uspokojení stejné potřeby zákazníka nebo obsluhu stejné skupiny zákazníků.

Tržní pojetí konkurence dělíme podle nahraditelnosti výrobků na:

- **konkurenci značek** – podobné výrobky a podobné ceny;
- **odvětvovou konkurenci** – stejná třída výrobků;
- **konkurenci formy** – produkty stejné formy;
- **konkurenci rodu** – firmy soupeří o jedny zákaznickovy peníze.

Podle Kotlera (2001) jsou nejbližší konkurenti ti, kteří se zaměřují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii.

² Tržním pojetím se zde rozumí vztah firmy a spotřebitele (spotřebitelské pojetí).

Každý konkurent chce dosáhnout maximálního čistého zisku. Ale i zde je mezi firmami rozdíl. Některé chtějí dosáhnout zisku v krátkém období, některé z dlouhodobého pohledu. Dále některé firmy směřují myšlení na „spokojenost“ zákazníka, a ne na „maximalizaci“ zisku. Cíle konkurentů jsou ovlivňovány mnoha faktory (např. velikost, současné řízení, ekonomika).

Firma musí identifikovat přednosti a slabiny svých konkurentů. Prvním krokem firmy musí být sběr nejnovějších vhodných informací o podnikání svých konkurentů, zejména pak o prodeji, podílu na trhu, zisku, návratnosti investic, obratu peněz, nových investicích a využití kapacit.

„Firmy se zpravidla dozvídají informace o svých konkurentech ze sekundárních informací, osobní zkušenosti a z doslechu. Mohou rozšířit své znalosti prováděním primárního marketingového výzkumu mezi zákazníky, dodavateli a obchodníky“.
(Kotler, 2001)

Cíle konkurenta, jeho přednosti a slabiny předurčují reakci na činnost jiné firmy (např. snížením cen, rozšířením nabídky, uvedením nového výrobku na trh). Některé průmysly se vyznačují relativní shodou mezi konkurenty, jiné neustálým bojem.

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Pro naplnění cíle diplomové práce byla stanovena následující metodika:

1. Studium odborné literatury.
2. Vyhledání prodejen s nabídkou funkčního prádla a oblečení sledovaných značek ve vybraných městech.
3. Provedení analýzy zastoupení sledovaných značek.
4. Mapování a analýza vybraných nástrojů podpory produktu u sledovaných značek.
5. Průzkum spotřebitelského trhu.
6. Analýza zjištěných údajů od spotřebitelů.
7. Zhodnocení dané situace.
8. Návrh na zlepšení pro vybranou firmu včetně strategie.

3.1.1 Mapování a analyzování zastoupení značek funkčního prádla a oblečení v prodejnách

Pro tento úkol byla vytvořena tabulka, do které byly zaznamenávány maloobchodní prodejny s nabídkou funkčního prádla, jejich lokace, sortiment a sledované značky. Tabulka byla také doplněna o informace, které měly souvislost s podporou produktu.

Realizace mapování probíhala pomocí místního šetření ve vybraných městech. Primární data byla získána pomocí zjevného pozorování a osobního dotazování prodavačů. Nevýhodou využití přímého oslovení je, že dotazovaní mohli uvést neúplné údaje. Tato metoda byla ale jedinou možnou volbou, jak úspěšně data získat. Primární data byla sbírána během června a července 2008.

Zjištěná data byla zpracována pomocí slovní interpretace, tabulek a grafů. Pro dokreslení situace na trhu byly jednotlivé prodejny s nabídkou funkčního prádla a oblečení zakresleny do mapek měst, ve kterých jsou uvedeny i ostatní sportovní prodejny, které funkční prádlo nenabízejí, nebo zde sledované značky nemají zastoupení.

3.1.2 Mapování a analyzování podpory produktu sledovaných značek

Mapování vybraných nástrojů podpory produktu u sledovaných značek probíhalo ze dvou pohledů. Nejdříve byly zjištěny údaje, které mohou získat koneční spotřebitelé z dostupných zdrojů a dále byly získány informace z dotazníků, které byly zaslány firmám pro anonymní zpracování. Ve firmě PROGRESS sportswear, s.r.o. byl proveden rozhovor s managementem firmy.

Před začátkem vlastního zjišťování informací z pohledu spotřebitelů byly stanoveny propagační prostředky a nástroje podpory prodeje, které budou u značek sledovány. Dále byla stanovena vybraná periodika, ve kterých se bude sledovat počet zveřejněných inzerátů v roce 2007, a veletrhy, na nichž se bude mapovat účast jednotlivých značek.

Pro získání potřebných informací od firem byl vytvořen dotazník, který byl firmám zaslán pomocí elektronické pošty. Formulace a obsah otázek musel být upraven tak, aby firmy byly ochotné poskytnout potřebné informace a dotazník splnil svůj cíl i za předpokladu, že data budou zpracována anonymně. (Sledované značky jsou označeny Z1 – Z5.) Podrobnější informace považují firmy za vlastní obchodní strategii, ale využití této metody bylo přínosnější než data zjišťovat pouze z pohledu konečného spotřebitele. Vzor dotazníku je uveden v příloze 1.

Získané informace byly zhodnoceny pomocí slovní interpretace, tabulek a grafů. Zpracované údaje byly doplněny o obrázky, které naznačují vzhled některých prostředků promotion.

3.1.3 Průzkum a analýza spotřebitelského trhu

Průzkum spotřebitelského trhu byl proveden pomocí dotazníku vytvořeného na základě požadavků firmy, které byly zadány. Jednotlivé otázky byly formulovány podle potřeby, zda bylo nutné získat odpovědi, nad kterými se musel respondent zamyslet, nebo si mohl vybrat z navržených možností. Vzor dotazníku je uveden v příloze 2.

Pro získání spolehlivějších informací a velké míry návratnosti byla zvolena osobní forma dotazování, ačkoliv její výhody se odrážejí v náročnosti na čas a náklady.

Dotazování bylo uskutečněno ve stejných městech a časovém období, jako bylo provedeno mapování prodejen. Počet oslovených respondentů v daných městech byl

stanoven na 50, v Českých Budějovicích na 100 tak, aby se dosáhlo požadované vypovídací schopnosti.

Primární data a informace vyplývající z dotazníků byly zpracovány do tabulek a grafů, které jsou doplněny slovní interpretací. Pro statistické zpracování dat byli respondenti rozčleněni podle věkové kategorie, pohlaví, města, a zda používají funkční prádlo.

3.2 Hypotézy

Pro práci byly stanoveny následující hypotézy:

1. PROGRESS patří mezi prvních pět sledovaných značek, které mají nejpočetnější zastoupení v mapovaných městech.
2. Sledované firmy nevyužívají pro reklamu rozhlas a televizi.
3. Sledované značky mají větší množství inzerce ve vybraných periodikách než hodnocená firma (2007).
4. Sledované firmy využívají více druhů nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele a mají větší výběr dárek pro spotřebitele než hodnocená firma.
5. Více jak polovina respondentů zná pojem funkční prádlo.
6. Mezi pět nejznámějších značek funkčního prádla a oblečení patří PROGRESS, CRAFT, KLIMATEX, MOIRA a SENSOR.
7. Spotřebitelé si více nakupují sportovní oblečení u firem, které jim k nákupu přidají dárek.

4 Vlastní práce – představení firmy, vyhledání zástupců, mapování a analyzování podpory produktu, zhodnocení situace a navržení strategie

Vlastní práce je zaměřena na oblast funkčního prádla a oblečení, proto je považováno za podstatné nejdříve vysvětlit, jaké výrobky budou zkoumány.

Neustálým vývojem textilií a technologií zpracování v posledních desetiletích vědci vyvinuli pomocí specifických vlastností některých syntetických a přírodních materiálů textilie, které mají uplatnění zejména ve sportu.

Pojem „**funkční prádlo**“ je označení pro výrobky, které jsou převážně vyrobeny ze syntetických materiálů (např. polypropylen, polyester), se specifickými vlastnostmi v odvodu vlhkosti a tepla, jsou pevná a zároveň lehká. Pomocí úpravy příze, speciální konstrukce úpletu a finální úpravy je dosahováno požadovaných vlastností.

4.1 Představení firmy PROGRESS sportswear, s.r.o.

Diplomová práce je tvořena, jak už bylo zmíněno, pro firmu PROGRESS sportswear, s.r.o. (dále jen „PROGRESS“). V následujících bodech jsou proto uvedeny základní údaje a informace o firmě, zjištěné z interních zdrojů a z webových stránek firmy.

4.1.1 Historie firmy

Společnost PROGRESS byla založena v roce 2002 na základě předchozích zkušeností s prodejem módního oblečení a sportovního prádla. Cílem této změny bylo vytvoření vlastní značky a možnosti jít svojí „progresivní“ cestou. Založením firmy vznikl nový český výrobce a **dodavatel funkčního prádla a sportovního oblečení** se sídlem v Písku.

Každý rok se PROGRESS snaží rozšiřovat své kolekce, ale i zlepšovat již stávající tak, aby produkty odpovídaly nejnovějším technologiím a požadavkům. V loňském roce došlo k rozšíření firmy o vlastní šicí dílnu, která urychlí proces tvorby nových modelů,

zefektivní počáteční fáze výrobního procesu a umožní rychlejší reakce na spotřebitelskou poptávku nepokrytou smluvními dílnami.

Firma věnuje poměrně velkou část své práce výzkumu a vývoji tak, aby byla schopná rychlé reakce na potřeby trhu, neustále se měnící moderní, technické i technologické trendy a požadavky svých zákazníků. Tvorbě nových modelů je z pohledu celkového výrobního procesu daného výrobku věnováno velké množství času, který je následně patřičně oceněn. PROGRESS vlastní technologii, která umožňuje spojovat materiál pomocí plochých švů zabezpečujících výrazně lepší komfort při nošení prádla. Díky rozmanitosti a objemu sezónních kolekcí, vzrůstajícímu zájmu o výrobky značky PROGRESS a produkci pro další významné sportovní značky na českém i zahraničním trhu firma využívá výrobní kapacity i dalších výrobních subjektů (šicí a vyšívací dílny, stříhárny).

Společnost v současné době zaměstnává okolo 18 zaměstnanců.

4.1.2 Sortiment firmy

Firma vyrábí sortiment, který pokrývají jednotlivé kolekce. Výrobky se šijí v několika provedeních (dámské/pánské/dětské/uni) a různých barvách. Konkrétní výrobek nemusí být zhotoven pro všechny skupiny. V sortimentu převažují produkty s dámským a pánským střihem.

Sortiment firmy: **nátělník** (bez rukávu, košilka, scanpolo, krátký/dlouhý rukáv, s rolákem, s rolákem zip), **overall** celopropínací zip, **triko** (s krátkým/dlouhým rukávem, na zip s krátkým/dlouhým rukávem, na zip s krátkým rukávem a zadními kapsami), **polokošile**, **vesta** (lehká, cyklistická, celopropínací, s krátkým zipem), **pulover** (celopropínací s kapsami, s krátkým zipem, s kapsami a stahovací kapucí), **flíska** (s kapucí, se zipem), **bunda** (cyklistická, celopropínací s kapsami), **dres** s krátkým rukávem, **podprsenka**, **spodky** (s krátkou/dlouhou nohavicí, s cyklistickou vložkou), **šortky**, **legíny s 3/4 nohavicí**, **3/4 elast'áky na kolo**, **slipy**, **kalhotky**, **tanga**, **krat'asy** (do pasu, s kšandami a vložkou), anatomické kalhoty, **návleky** (na ruce/nohy), **ponožky** (letní, cyklistické, trekingové, silné zimní, manažerské), **čelenka** (klasická, tvarovaná, zavazovací), šátek, **čepice** (klasická, stahovací, zavazovací) a **bederní pás**.

Společnost nabízí specifické řady modelů lišících se použitými funkčními materiály nakupovanými od předních evropských dodavatelů, funkcí v systému oblečení člověka (první, druhá či třetí oděvní vrstva) a samotným účelem použití. Z bohaté škály výrobků si zákazník vybere funkční oblečení do každého počasí a pro každé roční období dle zvolené sportovní zátěže a požadovaného komfortu.

Mezi nabízené kolekce patří:

- **Micro light** – nejobsáhlejší kolekce první vrstvy, v níž je kladen důraz na hebkost, jemnost a samozřejmě funkčnost.
- Nadstavbou Micro lightu je limitovaná řada **Micro light speciál**, lišící se komplikovanějším střihem a barevnými kombinacemi.
- **Basic** – klasická kolekce první vrstvy oblečení, která patřila mezi první začátky firmy v roce 2002, svou funkčností je stále aktuální.
- **Dry Fast** – designově velmi vydařené výrobky, které je možné využít v zimě i v letních měsících.
- Kolekce **Dry Fast plus** a **X-Dry** jsou vyrobeny z materiálů s příměsí stříbrného vlákna X-Static, které zabraňuje množení bakterií, plísní a vzniku zápachu. Má rovněž léčebné účinky (testováno na amerických klinikách zaměřujících se na léčbu popálenin).
- Kolekce **Dry Net** a **Air Light** se vyznačuje vzdušností a pohodlím zajištěným pomocí použití odlehčené síťoviny, které je použito buď na celém výrobku, nebo v kombinaci s Micro Lightem.
- **Seamless** – bezešvé prádlo, které je někdy označováno „druhou kůží člověka“. Prádlo kopíruje křivky lidského těla a zároveň umožňuje volný pohyb.
- **Chilly** – slouží jako první nebo druhá vrstva do nevlídnějších a chladnějších dnů.
- **No Wind underwear**, jak už název napovídá, kolekce je díky větru nepropustné membráně učena pro použití do větrného počasí.
- **Plush** – zajistí sucho a teplo v chladnějších či sychravějších dnech.
- **F style** obsahuje kolekci dresů určených pro vyjížďky na kole, ale i pro nejrůznější sálové sporty.
- **Bike Stuff** – sportovní oblečení určené pro cyklisty.

- **Tecnostretch** – bundy a kalhoty z měkkého, příjemného, elastického materiálu pro náročné sportovní akce.
- **Tecnopile** je kolekce sportovních bund a vest z odlehčeného, příjemného fleecu, vhodná i pro běžné nošení.
- **Ponožky** – kolekce zahrnuje ponožky všech druhů, od letních až po teplé zimní podkolenky.
- **Doplňky** – čepice, čelenky, šátky, kukly, rukavice a bederní pásy.

PROGRESS dodává zboží své produkce na trh převážně prostřednictvím soukromých velkoobchodů anebo prostřednictvím vlastních obchodních zástupců dostává své výrobky přímo na pulty maloobchodů, což je pro výrobně-obchodní subjekt, jakým společnost PROGRESS, vždy ta lepší cesta.

4.1.3 Reference a certifikáty

PROGRESS se může pochlubit získáním následujícího certifikátu:

- **Certifikát ISO** (ČSN EN ISO 9001:2001), který je určen pro všechny výrobní procesy a je platný do roku 2009.

4.2 Mapování maloobchodních jednotek s funkčním prádlem

Získaná primární data byla pro každé město interpretována podle počtu zastoupení sledovaných značek (PROGRESS, CANARD, CRAFT, DEVOLD, ICE BREAK, JITEX, KLIMATEX, MOIRA, POINTED, SENSOR a 2F) v maloobchodních prodejnách a podle konkurenčního boje v konkrétním obchodu. Informace o jednotlivých městech jsou dále abecedně řazeny.

Pro dokreslení situace obsahuje příloha 3 mapky sledovaných měst, ve kterých jsou zakresleny jednotlivé prodejny s nabídkou značek funkčního prádla a oblečení spolu s ostatními sportovními prodejny, v nichž funkční prádlo nenabízejí nebo zde sledované značky nemají zastoupení.

4.2.1 České Budějovice

Dne 19. 6. 2008 bylo provedeno místní šetření v určené oblasti Českých Budějovic, která je ohraničena ulicemi: Husova, Na Sadech, Rudolfovská, Nádražní, Žižkova tř., Karla IV., Jirsíkova a Mlýnská.

Ve vybrané části města České Budějovice se ze sledovaných značek nachází:

- **6x:** PROGRESS, CRAFT,
- **4x:** MOIRA,
- **2x:** KLIMATEX, CANARD, DEVOLD,
- **1x:** SENSOR, JITEX, ICE BREAK, POINTED.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazené do kategorií podle zaměření nebo druhu obchodu:

- **Prodejny s funkčním prádlem jako doplňkem k nespportovnímu sortimentu**

V obchodě **Dámského a pánského prádla** v Kněžské ulici nabízejí kromě bytového textilu, který zjevně převládá, i noční a funkční prádlo značky JITEX. Nedaleko od této prodejny se v Hroznové ulici nachází obchod **Textil HEVA**, který má ve svém sortimentu kromě klasického textilu i funkční prádlo od značky PROGRESS a MOIRA.

- **Prodejny se sportovním zbožím**

Všestranně zaměřená prodejna **Müller Sport** v Kanovnické ulici nabízí funkční prádlo od značek PROGRESS, MOIRA, CRAFT a CANARD. **Globe sport** se sportovním oblečením a obuví má ve svém sortimentu i funkční prádlo od firmy PROGRESS, které je doplňkem k převládajícím výrobkům od značky COLUMBIE. Ve sportovní prodejně **KAMZÍK** v Široké ulici se odehrává největší konkurenční boj značek. Obchod má ve své nabídce funkční prádlo od značky PROGRESS, MOIRA, DEVOLD, CRAFT, CANARD a dalších nesledovaných značek. Sortiment prodejny je zaměřen z velké části jen na sportovní oblečení, zejména na značku ALPINE PRO a vybavení do přírody.

Obchody v Rudolfovské ulici poskytují zákazníkům nejširší možnost výběru z nabídky funkčního prádla. Jednou z nich je **MS INTERSPORT**, který odebírá výrobky značky KLIMATEX spolu s dalšími produkty od nesledovaných značek.

Dalšími možnostmi jsou **HUDY sport** se značkami CRAFT, ICE BREAK a POINTED, **prodejna jízdních kol CYKLOŠVEC**, ve které můžeme zakoupit oblečení od firmy PROGRESS, a cykloprodejna **Kola Šírer**, která upřednostňuje značku CRAFT. Aby konkurence funkčního prádla v ulici Rudolfovská nebyla malá, nachází se zde také **značková prodejna Centrum prádla pro sport a volný čas**, která se specializuje na funkční prádlo a oblečení, a proto nabízí nejkomplexnější sortiment od značek MOIRA, CRAFT a SENSOR.

- **Firemní prodejny**

Poslední nabídku funkčního prádla v Rudolfovské ulici najdeme ve **firemní prodejně značky KLIMATEX**.

- **Obchodní dům, obchodní centrum**

Bohemia sport servis v obchodním domě B+B v Široké ulici nabízí funkční prádlo značky CRAFT. V obchodním centru Mercury v rámci prodejny **HUMI OUTDOOR** si spotřebitelé mohou zakoupit výrobky značky PROGRESS a DEVOLD. Obchodní centrum Mercury v Nádražní ulici tvoří jeden komplex spolu s autobusovým nádražím, což přináší obchodníkům jistou výhodu.

4.2.2 Český Krumlov

Dne 25. 6. 2008 bylo provedeno místní šetření v Českém Krumlově, v němž najdeme čtyři sportovní prodejny s možností koupě funkčního prádla.

V Českém Krumlově se ze sledovaných značek nachází:

- **3x:** MOIRA,
- **2x:** PROGRESS, CRAFT,
- **1x:** SENSOR, JITEX.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazené do kategorií podle zaměření nebo druhu obchodu:

- **Prodejny se sportovním zbožím**

Sportovní prodejny se sortimentem funkčního prádla jsou umístěny mimo centrum města a jsou od sebe dostatečně vzdáleny. **H.M. Sport Plus** v Slupenecké ulici se sportovním oblečením prodává funkční prádlo značky MOIRA a CRAFT. **CK sport** ve Stinné ulici, který se specializuje na prodej funkčního prádla a oblečení, preferuje výrobky od značek MOIRA, SENSOR a produkty od další nesledované značky. V cyklistické prodejně **COOL SPORT** v Chvalšinské ulici umožňují výběr funkčního prádla od značek PROGRESS, CRAFT a MOIRA. Poslední prodejna **DiabloSPORT**, v níž můžeme zakoupit funkční prádlo, je umístěna do ulice Urbinská. Obchod je koncipován jako cyklistická prodejna s doplňkovým sortimentem funkčního prádla od českých firem PROGRESS a JITEX Písek a.s (dále jen „JITEX“).

4.2.3 Jindřichův Hradec

V Jindřichově Hradci bylo dne 3. 7. 2008 uskutečněno místní šetření, při kterém byly zjištěny následující údaje.

V Jindřichově Hradci se ze sledovaných značek nachází:

- **6x:** MOIRA,
- **4x:** CRAFT,
- **2x:** PROGRESS, CANARD, KLIMATEX, DEVOLD,
- **1x:** SENSOR, 2F.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazené do kategorií podle zaměření nebo druhu obchodu:

- **Prodejny s funkčním prádlem jako doplňkem k nespportovnímu sortimentu**

Prodejna nejen pro myslivce v Jarošovské ulici je vybavena kromě klasických potřeb pro myslivce i funkčním prádlem od značky MOIRA a DEVOLD.

- **Prodejny se sportovním zbožím**

Největší výběr ze značek funkčního prádla najdeme v obchodě **Trek Sport** v Růžové ulici, zde soupeří značka PROGRESS, CRAFT, DEVOLD, CANARD, MOIRA a KLIMATEX spolu s dalšími nesledovanými značkami. Je patrné, že rozsah nabízených značek neumožňuje široké zastoupení sortimentu, proto jsou zde prodávány od každé značky jen určité výrobky. Tato prodejna se ve velké míře zaměřuje na prodej sportovního oblečení a potřeb pro turistiku. Podobná prodejna **JHL SPORT** je situovaná do ulice Na Hradbách, nachází se zde téměř kompletní sortiment firmy MOIRA CZ, a.s. (dále jen „MOIRA“), který je doplněn o výrobky od jiné nesledované značky. Všeestranně zaměřený **Alfa Sport** v Jarošovské ulici odebírá výrobky od značky MOIRA a dalších nesledovaných značek. **Cykloport Hájek** v Klášterní ulici nabízí funkční prádlo od firmy PROGRESS a značky CRAFT. Ve Václavské ulici se nacházejí **dvě cykloprodejny**. Jedna z nich prodává značky MOIRA, SENSOR, CRAFT a CANARD a druhá si vybrala produkty od značek KLIMATEX, MOIRA a CRAFT.

4.2.4 Písek

Ve městě Písek bylo dne 24. 6. 2008 provedeno místní šetření. V daném městě je otevřeno 11 prodejen, které nabízejí funkční prádlo.

Ve městě Písek se ze sledovaných značek nachází:

- **4x:** MOIRA,
- **3x:** PROGRESS,
- **2x:** CRAFT,
- **1x:** JITEX, KLIMATEX, CANARD, DEVOLD.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazené do kategorií podle zaměření nebo druhu obchodu:

- **Prodejny se sportovním zbožím**

Obchody s funkčním prádlem jsou rozmístěny po hlavních, ale i méně rušných ulicích.

Prodejna **Panda** v Žižkově ulici nabízí svým zákazníkům funkční prádlo od zahraničních značek CRAFT, DEVOLD a *dalších nesledovaných značek*. V obchodě prodávají převážně oblečení pro turistiku a horolezectví. **SPORT CYKLOŠVEC** v Harrantově ulici má cyklistický sortiment doplněn o výrobky značky PROGRESS a MOIRA. V **cyklo sportu Blovský** v Tyršově ulici můžeme zakoupit prádlo od firmy MOIRA. **Cyklo prodejna** v Heydukově ulici nabízí výrobky firmy PROGRESS a funkční prádlo *i od nesledované značky*. **OLYMP SPORT** na Havlíčkově náměstí prodává značky CRAFT a CANARD. **Sport** na Alšově náměstí odebírá funkční prádlo od firmy KLIMATEX a.s. (dále jen „KLIMATEX“) a MOIRA.

- **Firemní prodejny**

Firma **PROGRESS** otevřela svoji firemní prodejnu na Velkém náměstí v pasáži „U Masných krámů“. Firma **MOIRA** je připravena obsloužit své zákazníky v ulici Smetanova a firma **JITEX** umístila svoji prodejnu do obchodního domu na Palackém náměstí, kde kromě výrobků značky JITEX lze koupit zboží všeho druhu.

4.2.5 Prachatice

Dne 20. 6. 2008 bylo provedeno místní šetření ve městě Prachatice, při kterém byly zaznamenány tři sportovní prodejny s nabídkou funkčního prádla.

Ve městě Prachatice se ze sledovaných značek nachází:

- **1x:** PROGRESS, MOIRA, CRAFT, CANARD, KLIMATEX.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazené do kategorií podle zaměření nebo druhu obchodu:

- **Obchody se sportovním zbožím**

Sportovní prodejny v Prachaticích mají spíše všestranný charakter zaměření.

Sport shop v Husově ulici prodává pouze funkční prádlo značky PROGRESS a CRAFT, **Jokr Sport** v Jánské ulici má o něco širší možnost výběru, a to ze značek CANARD, KLIMATEX a doprodej značky PROGRESS a **Sport Chalupa** v Zahradní

ulici nabízí značku MOIRA. V této prodejně převládá oblečení nad vybavením pro sport.

4.2.6 Strakonice

Ve Strakonicích bylo dne 18. 6. 2008 provedeno místní šetření.

Ve městě Strakonice se ze sledovaných značek nachází:

- **2x:** PROGRESS, CRAFT, MOIRA, KLIMATEX,
- **1x:** SENSOR, POINTED, ICE BREAK, 2F.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazené do kategorií podle zaměření nebo druhu obchodu:

- **Obchody se sportovním zbožím**

V **HUDY sportu** pořídíme jako v ostatních prodejnách funkční prádlo od značek POINTED, CRAFT a ICE BREAK. Obchod je zaměřen nejen na sportovní zboží, ale i na doplňky, které jsou zapotřebí zejména při turistice. **Sport bike Pavel Skála** na Velkém náměstí umožňuje zákazníkům si kromě kol zakoupit i funkční prádlo značky PROGRESS a CANARD. **Sport Kolda** na Velkém náměstí se sportovním zbožím nabízí konkurenční oblečení od firmy KLIMATEX a *další výrobky od nesledované značky*. Volyňská ulice nám nejen při cestě za zimními radovánkami nabízí **dva obchody** s funkčním prádlem, ale i možnost vybavit se lyžařským a cyklistickým zbožím. V jedné prodejně tvoří nabídku funkčního prádla značky PROGRESS, MOIRA, CRAFT a 2F a v druhé koupíme funkční prádlo od značky SENSOR, KLIMATEX, CANARD a *jiné další nesledované značky*.

- **Firemní prodejny**

V ulici Kochana z Prachové se nachází provozovna firmy **MOIRA**, proto zde pořídíme i její výrobky.

4.2.7 Tábor

Dne 23. 6. 2008 bylo v Táboře provedeno místní šetření. Zákazníci si mohou při koupi funkčního prádla a oblečení vybrat z devíti prodejen.

V Táboru se ze sledovaných značek nachází:

- **4x:** MOIRA,
- **3x:** CRAFT,
- **2x:** KLIMATEX,
- **1x:** PROGRESS, SENSOR, JITEX, CANARD, ICE BREAK, POINTED, DEVOLD.

Popis jednotlivých prodejen se sledovaným zbožím zařazené do kategorií podle zaměření nebo druhu obchodu:

- **Prodejny s funkčním prádlem jako doplňkem k nespportovnímu sortimentu**

V Budějovické ulici najdeme prodejnu **AFARS** – oděvy pro myslivost a volný čas, ve které zakoupíme oblečení od značky MOIRA, CANARD, DEVOLD a *jiné nesledované značky*.

- **Obchody se sportovním zbožím**

Tábor je město, v němž nebude nouze o sportovní ošacení. Vybrat si můžeme z několika obchodů a mnoha značek. V **cyklistické prodejně CCF** ve Farského ulici můžeme koupit funkční prádlo od značky JITEX. Druhá cyklistická prodejna **APEX BIKE** v Roháčově ulici je vybavena funkčním prádlem od značky PROGRESS a CRAFT. **HUDY sport**, všestranně zaměřená prodejna, je podobně zařízený jako v jiných městech. Nabízejí zde značku CRAFT, POINTED a ICE BREAK. **Sport ski&tenis** má ve svém sortimentu známou značku MOIRA. Sportovní prodejna **Uni sport** v Erbenově ulici láká zákazníky na funkční prádlo od značky KLIMATEX a *jiné nesledované značky*.

- **Obchodní dům, obchodní centrum a nákupní centrum**

Obchodní dům **Dvořák** umožňuje velký výběr oblečení pro různé příležitosti. V prodejně **VEFA sport** má své zastoupení značka MOIRA. **Golem Sport** nabízí spolu s dalšími nesledovanými značkami výrobky od firmy KLIMATEX a specializovaná prodejna **Centrum funkčního prádla** preferuje výrobky od značky MOIRA, CRAFT a SENSOR.

4.3 Analýza podpory produktu u sledovaných značek

Mapování a analyzování vybraných nástrojů podpory produktu bylo zacílené na značku **CANARD, CRAFT, KLIMATEX, MOIRA, PROGRESS a SENSOR**. Zjištěné informace o vybraných nástrojích promotion z veřejně dostupných zdrojů, vlastního pozorování a rozhovoru s managementem firmy **PROGRESS** jsou níže rozepsány pro každou značku odděleně.

Informace získané pomocí dotazníků, které byly zaslány firmám pro anonymní zpracování, jsou zde zanalyzovány a přehledně uvedeny v tabulce v příloze 4.

4.3.1 Podpora produktu zjištěná z pohledu konečného spotřebitele

4.3.1.1 Značka PROGRESS (firma PROGRESS)

a) Reklama

Z propagačních prostředků firma disponuje katalogem, plakátem, prospektem, ceníkem, reklamním tričkem, novoročenkami, igelitovými taškami, visačkami, samolepkami, reklamním stánkem a webovými stránkami.

Kromě inzerce publikované v časopisech převážně se sportovní tematikou využívá firma pro umístění reklamy i autobusy v píseckém kraji, poutače, transparenty, Internet a firemní automobily.

V letošním roce **firma sladila všechny propagační prostředky do jednotného stylu**. Prostředky dostaly novou tvář, jsou zajímavější, atraktivnější a nápaditější grafickým zpracováním. Symbolickými barvami společnosti se stala kombinace bílé, oranžové a černé. Dalo by se usuzovat, že tento významný a zároveň nutný krok povede

k jasné komunikaci se spotřebiteli. Pro porovnání je na obrázku 1 ukázka vzhledu inzerátu z roku 2007, 2008.

Obrázek 1: Vzhled inzerátu firmy PROGRESS publikovaný v roce 2007, 2008



2007

2008

Pramen: interní materiály firmy PROGRESS

Na následujících řádkách jsou přiblíženy vybrané propagační prostředky firmy PROGRESS.

- **Logo a slogan**

Vzhled základního logo je patrný z obrázku 2. Firma používá jeho různé barevné obměny hlavně pro produkty. Firma v roce 2008 nepoužívá žádný jednoznačný slogan.

Obrázek 2: Logo firmy PROGRESS



Pramen: interní materiály firmy PROGRESS

- **Katalog**

Firma PROGRESS informuje své zákazníky a obchodní partnery o své nabídce pomocí **katalogu vydávaným zpravidla jednou ročně**. Pro letošní jaro/léto si producent funkčního prádla a oblečení připravil doplňkový katalog o novinkách pro danou sezónu, kterými chce nabídnout něco navíc.

Výrobky v katalogu jsou řazeny pod jednotlivé kolekce, u kterých jsou vždy napsány základní údaje a pomocí grafu vyjádřeny vlastnosti a možnosti použití kolekce. **U výrobků nejsou uvedeny ceny, barevná provedení jednotlivého výrobku jsou přímo zobrazena pomocí fotografií.** Dále katalog obsahuje informace týkající se údržby výrobků, velikostní tabulku, charakteristiku použitých materiálů, sponzorství a kontakt. **Katalog je doplněn fotografiemi reálného použití nabízených výrobků.** Katalog pro rok 2008 má 59 stran a obsah, úvod a informace o materiálech jsou přeloženy do anglického jazyka. Katalog je možné si stáhnout i z webových stránek firmy.

- **Klasický prospekt**

Firma PROGRESS v loňském roce vytvořila svůj nový propagační prostředek – prospekt, který stručně a přehledně seznamuje zájemce s nabídkou firmy. Informace jsou podávány pomocí psaného textu ve dvou jazycích (ČJ a AJ) a připojení fotografie převážně dvou produktů z příslušné kolekce.

- **Prospekt k výrobkům**

Firma **přidává ke každému výrobku prospekt** s praktickými informacemi o vlastnostech jednotlivých nabízených materiálů, velikostní tabulkou, reklamací a radou, jak správně o výrobky pečovat. Tento propagační prostředek byl v letošním roce upraven. Druhá strana skládaného prospektu byla využita pro zobrazení fotografií zastupujících jednotlivé kolekce na místo původně jedné fotografie. Z informativní strany bylo odstraněn graf o vlastnostech nabízených kolekcí (např. odvod vlhkosti, tepelná izolace, použití), který nebyl na prospektu tak důležitý. Tím vznikl prostor pro uvedení ostatních informací ve větší velikosti písma. Inovace propagačního prostředku

by mohla vést k lepší podpoře produktů díky zajímavějšímu a vhodnějšímu podání informací.

- **Webové stránky firmy**

Webové stránky firmy PROGRESS jsou koncipované tak, aby návštěvník stránek jednoduše získal informace o firmě, výrobku, ale také si snadno mohl objednat zboží pomocí e-shopu.

Přímo hlavní stránka kromě přivítání orientačně seznamuje s nabídkou produktů firmy PROGRESS. Návštěvníkovi se zobrazí ukázkový výrobek z jednotlivé kolekce zařazený podle způsobu použití. Grafická podoba části stránek je patrná z obrázku 3 a z obrázku 4 na str. 56.

Na úvodní stránce je také návštěvníkovi spuštěna prezentace výrobků formou postupného zobrazování fotografií, které ukazují použití produktů při různých aktivitách.

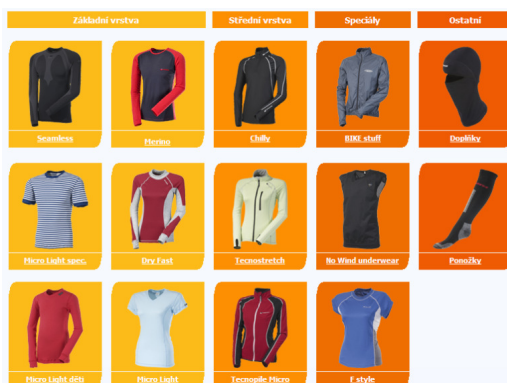
Pod následujícím odkazem se návštěvník dostane k **údajům o firmě**. Nechybí kontakty a přesné uvedení osob, na které je možné se obrátit v případě konkrétnějšího požadavku.

Obrázek 3: Část hlavní stránky webových stránek firmy PROGRESS



Pramen: webové stránky firmy PROGRESS

Obrázek 4: Přehled části nabídky firmy PROGRESS na hlavní stránce



Pramen: webové stránky firmy PROGRESS

Dalším odkazem je **E-SHOP**, kde je nabídka produktů řazená pod jednotlivé kolekce se základními informacemi. Po výběru kolekce se návštěvník může blíže seznámit s danými produkty, které příslušná kolekce nabízí. Jak vypadá konkrétně představení výrobku, je vidět na obrázku 5. U každého výrobku je uveden kód, název, kolekce, barevné provedení, velikost, cena a doplňující informace (pro koho je určen, o jakou se jedná vrstvu, co je to za výrobek a pro jaké časové období je vhodný). Pod odkazy na jednotlivé kolekce nechybí upozornění na horké novinky, akční nabídku a výprodej. Odkaz E-SHOP také obsahuje povinné údaje o nákupních podmínkách a stavu nákupního košíku. Obchodním partnerům jsou nově pod odkazem nákupní košík zpřístupněny informace o skladových zásobách firmy a o rozpracovanosti jejich objednávků.

Obrázek 5: Ukázka vizualizace informací o konkrétním produktu firmy PROGRESS



Pramen: webové stránky firmy PROGRESS

Další podstatnou informací, kterou lze na stránkách najít, je **zveřejnění míst, kde mohou zákazníci výrobky zakoupit**. Pro rychlé vyhledání stačí zadat město nebo kliknout na příslušnou oblast v mapě České republiky.

Pod odkazem **Ke stažení** je nabídnuta návštěvníkovi stránek možnost stáhnout si katalog, plakát, ceník, objednávkový list nebo logo firmy.

Odkaz **Užitečné** je připravený pro odpovědi na otázky od případných nebo stávajících zákazníků a dále obsahuje velikostní tabulku, charakteristiku používaných materiálů, doporučení, jak se oblékat, údržbu termoprádla a informace ohledně reklamace.

Co vše PROGRESS podporuje, zjistíme pod odkazem **PODPORUJEME**, tato informace je vložena i pod odkazem **O nás**.

Na závěr nechybí odkaz s kontaktem na firmu.

E-SHOP, nabídka mzdových prací³ a nový katalog jsou speciálně podpořeny velkým obrázkem, na který lze kliknout do levé části stránek. Odkaz E-SHOP s obrázkem je nově upraven pro snadnější výběr produktů, které jsou rozděleny podle toho, komu jsou určeny (muži, ženy, děti), typu vrstvy + ostatní a pro jaký sport jsou doporučeny.

Pro rychlejší získání potřebných informací může návštěvník využít vyhledávač.

Stránky mají kromě české verze i anglickou, německou a slovenskou.

V srpnu loňského roku provedla firma úspěšnou změnu podoby svých webových stránek, což se kladně projevilo i ve výsledcích prodeje pomocí e-shopu. V dnešní době dosahuje průměrný denní počet přihlášení na stránku hodnoty 190.

- **Inzerát**

PROGRESS v roce 2007 inzeroval v časopise *Cykloturistika a Velo* (cyklistický časopis), blíže viz tabulka 1 na str. 80 a příloha 6. Ukázka inzerátu je na obrázku 1 na str. 53.

³ Nabídkou mzdových prací se rozumí kompletní zpracování stříhových podkladů pro textilní výrobu.

- **Visačka**

Výrobky značky PROGRESS jsou opatřeny visačkou, na které jsou uvedeny základní údaje o firmě a výrobku a dále visačkami, které upozorňují na použité specifické materiály u daného výrobku.

- **Obal výrobku**

Produkty firmy PROGRESS jsou zabaleny do sáčků, některé z nich mají i háčky pro zavěšení. **Luxusnější kolekce výrobků Seamless a Merino jsou kromě plastového sáčku vloženy do atraktivních papírových krabiček**, které mohou sloužit i jako dárková balení. Ponožky jsou skládány do papírového obalu.

b) Podpora prodeje

- **Podpora prodeje pro spotřebitele**

- Zákazníkům je podle uvážení maloobchodníka věnováno **reklamní tričko** s nápisem na zádech „*Testuji PROGRESS po celý rok*“.
- V rámci spolupráce s Harmony Wellness clubem v Písku je jeho členům nabídnuta **15% sleva** na odběr produktů ve firemní prodejně v Písku.
- Poslední finanční výdaje na podporu prodeje jsou vloženy do oblasti e-shopu, v němž zákazníkovi při **odběru zboží nad 2 000 Kč není účtováno poštovné, registrovanému zákazníkovi je poskytnuta okamžitá sleva ve výši 3 %** a při součtu **objednávek nad hodnotu 10 000 Kč poskytnuta sleva ve výši 10 %**.

- **Podpora prodeje pro zprostředkovatele:**

- *možnost získání bonusů* (podle velikosti objednávek v předchozím roce, za způsob platby, vlastní odvoz, při podání sezónní předobjednávky)
- *zdarma zapůjčení stojanů* při určitém odběru sortimentu firmy pro umístění zboží v prodejně

- **Veletrh**

Jako každá firma i PROGRESS pečlivě zvažuje svoji prezentaci na veletrzích. V loňském roce bylo možné navštívit stánek PROGRESS na veletrhu Sport Prague

v Praze (únor) a **SPORT Life v Brně** (listopad), které se pořádají jednou ročně. V letošním roce firma vynechala účast na veletrhu Sport Prague a raději se zúčastnila prvního ročníku veletrhu **S1** pořádaným při veletrhu **STYL – KABO** v Brně, jehož uspořádáním chtěli pořadatelé rozšířit spektrum návštěvníků o majitele sportovních a outdoorových obchodů a sportovní nadšence. Tento veletrh se konal v únoru.

Veletržní stánek firmy **PROGRESS** je vybaven stojany pro prezentaci výrobků, propagačním materiálem a zázemím pro obchodní jednání. Potřebné informace návštěvníci veletrhu získají přímo od vedení firmy.

- **Módní přehlídky**

V rámci obchodního partnerství s významnou odběratelskou firmou se **PROGRESS** zúčastňuje módních přehlídek konaných v rámci veletrhů, kde jsou jeho produkty prezentovány jako doplňkový sortiment k nabídce pořadající firmy. Výrobky firmy **PROGRESS** byly také představovány při příležitosti zahájení činnosti nového obchodního centra v Písku, ve kterém firma otevřela svoji firemní prodejnu.

c) Public relations

- **Sponzorství**

Obsáhlý seznam sponzorské činnosti firmy **PROGRESS** (blíže viz příloha 5) především s jednotlivci a týmy dokazuje, jak si firma uvědomuje svoji potřebu pomoci druhým. Firma nejen získá zviditelnění na různých soutěžích, ale také cenné informace pro svoji výrobu. Když zhodnotíme soupis sponzorovaných akcí, zjistíme, že v oblasti vztahu s veřejností se firma více angažovala v minulých letech.

Na jednu stranu se může chlubit obsáhlým seznamem sponzorské činnosti, na druhou stranu ne všem sponzorům oznámila nebo předala své nové logo.

4.3.1.2 Značka CANARD (firma CANARD)

a) Reklama – propagační prostředky

- **Logo a slogan**

Logo firmy CANARD s.r.o., (dále jen „CANARD“), které lze vidět na obrázku 6, najdeme nejčastěji v červeno-černé nebo červeno-bílé kombinaci, podle barvy podkladu, na který je umístěno. Firma se prezentuje sloganem „funkční prádlo, které nemusíte skrývat“.

Obrázek 6: Logo firmy CANARD



Pramen: webové stránky firmy CANARD

- **Katalog**

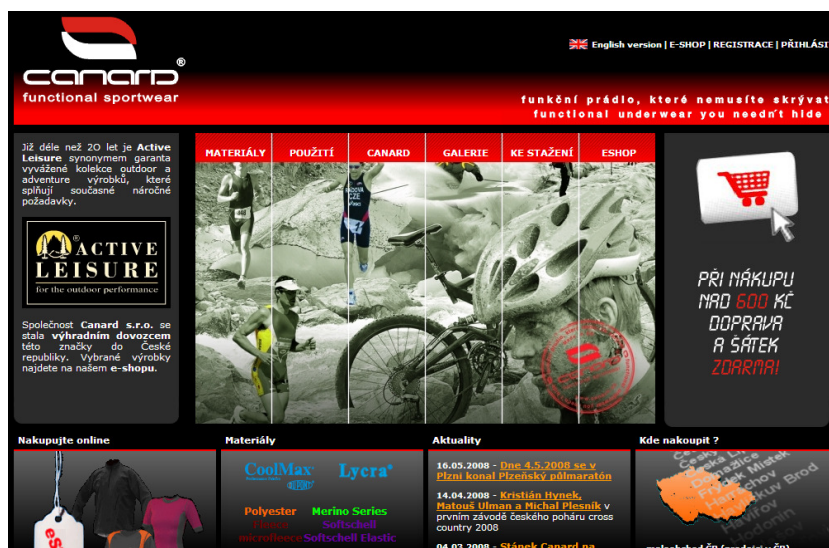
Firma připravuje **každý rok nový katalog**, většinou rozšířený o novinky pro následující sezónu. Aktuální katalog pro rok 2008 obsahuje úvodní stranu s principem správného oblékání funkčního prádla podle vrstev a s orientačním přehledem výrobků psaným v pěti jazycích (česky, anglicky, polsky, rusky a finsky). **U každého výrobku je tabulka, do níž si obchodníci mohou doplnit své ceny a označit druh výrobku, který mají v nabídce.** Pro zákazníky to mohou být užitečné informace, ale otázka zní, zda je efektivně využít čas, který musí prodejce věnovat poměrně pracnému vpisování údajů. V katalogu nechybí stránka věnovaná sponzorství, je doprovázen fotografiemi podporovaných lidí nebo týmů a přírody, má 79 stran a je možné si ho také stáhnout z webových stránek firmy.

- **Webové stránky**

Firma CANARD vložila na hlavní stránku (ukázka části hlavní stránky na obrázku 7 na str. 61) odkazy pro zjištění údajů o použitých materiálech, firmě, nabízené podpoře prodeje cílené do prodejen, dále odkazy na galerii fotografií (sponzorství), dokumenty

ke stažení (katalog, objednávkový formulář, maloobchodní ceník, dokumenty o podnikání), e-shop, informaci o prodejních místech a aktuality. Na stránce nechybí logo, slogan a upozornění na možnost získání šátku a dopravy k objednávce nad 600 Kč zdarma. Stránky mají kromě české verze i anglickou.

Obrázek 7: Část hlavní stránky webových stránek firmy CANARD



Pramen: webové stránky firmy CANARD

Informace o produktech jsou umístěny pouze pod odkazem e-shop. Nabídka firmy je rozdělena nejprve podle pohlaví, dále podle vrstvy použití a následně podle druhu kolekce. Teprve po výběru kolekce se návštěvníkovi zobrazí příslušné produkty. Zajímavě je zpracovaná informace týkající se použití výrobků pro jednotlivé aktivity formou piktogramů, blíže viz obrázek 8. Samotnou položku tvoří doplňky. Za zmínku stojí zpracování velikostní tabulky. **Pro produkty neexistuje jednotná velikostní tabulka**, ale velikosti jsou odlišné pro jednotlivé kolekce, což může být považováno za nepraktické.

Obrázek 8: Piktogramy pro označení aktivit



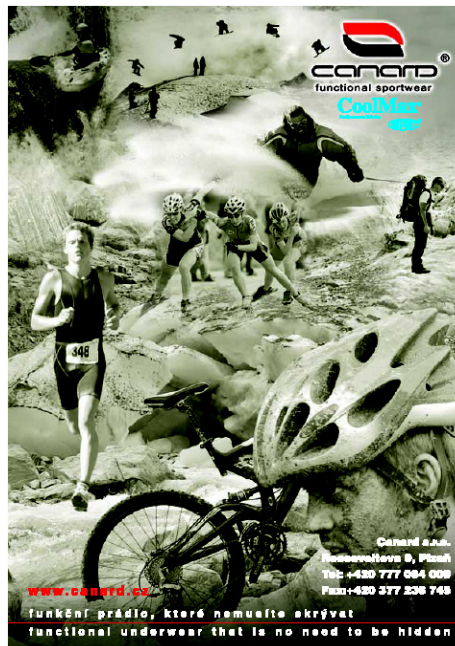
Vysvětlivky: Odlišně může být pochopen obrázek koně, který značí volný čas, obrázek tenis zastupuje indoorové aktivity a naopak outdoorové aktivity představuje obrázek turistů.

Pramen: webové stránky firmy CANARD

- **Inzerát**

Z vybraných periodik se sportovní tematikou firma zveřejnila svou inzerci do časopisu Velo a Cykloturistika. Oproti ostatním sledovaným firmám ve vybraných periodikách inzeruje nejméně viz tabulka 1 na str. 80. Ukázka inzerátu firmy CANARD je na obrázku 9.

Obrázek 9: Ukázka inzerátu na výrobky značky CANARD



Pramen: magazín Horydoly

- **Visačka**

Každý výrobek obsahuje visačku s použitým specifickým materiálem.

- **Obal výrobku**

Některé výrobky značky CANARD se prodávají v krabičkách červeno-černé barvy označené s logem, některé jsou v sáčku, ale v prodejnách se už často setkáme pouze s vybalenými výrobky pověšenými na ramínko. Ponožky jsou skládány do papírového obalu.

b) Podpora prodeje

- **Podpora prodeje určená spotřebitelům – e-shop**

Zákazníci e-shopu mohou získat šátek a dopravu zdarma při objednávce zboží nad 600 Kč.

- **Výstava**

CANARD se zúčastnil v letošním roce veletrhu Sport Prague 2008. V minulém roce vynechal sportovní veletrh v Brně – SPORT Life. Pomocí obrázku 10 si lze představit, jak vypadá prezentace firmy na veletrhu.

Obrázek 10: Prezentace výrobků značky CANARD na veletrhu Sport Prague 2008



Pramen: webové stránky firmy CANARD

Lepší prezentaci výrobků v prodejnách se snaží firma podpořit i odkazem na svých webových stránkách s fotografií propagačních prostředků a pomůcek pro vystavování zboží, která je na vidět z obrázku 11 na str. 64.

Obrázek 11: Podpora prodeje nabízená firmou CANARD



Pramen: webové stránky firmy CANARD

c) Public relations

Sponzorství

Firma CANARD podporuje jak známé sportovní osobnosti, tak i sportovce méně veřejně proslulé. V seznamu osobností a týmů nejsou opomenuty sportovci s tělesným postižením. Ze sponzorství akcí je patrné, že se firma více na tuto oblast zaměřila v minulých letech. V roce 2007 vynechala řadu podporovaných akcí a orientovala se spíše na události menšího charakteru. Blíže viz příloha 5.

4.3.1.3 Značka CRAFT (Výhradním distributorem výrobků CRAFT pro ČR je firma VAVRYS CZ s.r.o.)

a) Reklama – propagační prostředky

- **Logo a slogan**

Firma CRAFT používá logo v různých barevných provedeních, z hlediska loga je na obrázku 12 na str. 65. CRAFT by měl být vnímán jako **funkční prádlo a oblečení pro sport a volný čas**. Některým kolekcím je přiřazen další dovětek.

Obrázek 12: Logo firmy CRAFT



Pramen: webové stránky firmy CRAFT

- **Katalog**

Firma **CRAFT připravuje katalog pro dvě roční období** – podzim/zima a jaro/léto, v němž informuje čtenáře o základních údajích o firmě a funkčním prádle, **upozorňuje na výsledky testů funkčního prádla a své umístění v soutěžích**, představuje své podporované sportovce a akce a je **zařazen i seznam prodejců**. U každé výrobkové řady je uvedena její základní charakteristika a u jednotlivých výrobků **nechybí ceny**. Katalog je psán pouze v českém jazyce a aktuální katalog jaro – léto 2008 má rozsah 31 stran, navíc je v něm zařazena nabídka ponožek značky Vavrýs. Nový katalog je možné si stáhnout z webových stránek, kde je umístěn pod novinkami.

- **Webové stránky**

S výrobky značky CRAFT se návštěvník seznámí pomocí webových stránek, které **spravuje výhradní dodavatel výrobků na český trh. Z toho důvodu jsou stránky odlišně koncipované**. Hlavní část úvodní stránky je věnovaná novinkám. Ukázka části stránky viz obrázek 13 na str. 66.

Informace o nabídce produktů značky CRAFT najdeme pod odkazem katalog. Katalog je členěn podle druhu oblečení nebo aktivity a následně podle pohlaví. Doplňky jsou umístěny k rozdělení podle pohlaví. Výrobky jsou dle uvedených aktivit určeny pro cyklisty, běžce, lyžaře nebo pro volný čas. Po volbě těchto kritérií se návštěvník dostane k jednotlivým produktům. Formát podání bližších informací o konkrétním výrobku je velice nepřehledný, protože text zaniká v barvě podkladu a je hustě psaný. Pomocí katalogu si může zákazník rovnou přidat výrobek do nákupního košíku.

Obrázek 13: Část hlavní stránky webových stránek CRAFT

Pramen: webové stránky značky CRAFT

- **Inzerát**

Inzeráty na funkční prádla a oblečení značky CRAFT byly zařazeny ve vybraných periodikách se sportovní problematikou poměrně často oproti ostatním sledovaným firmám viz tabulka 1 na str. 80. Ve sledovaných periodikách bylo možné se s nimi setkat v časopisu Cykloturistika, Outdoor, Peloton, Svět outdooru, Turista nebo Velo. Na obrázku 14 je zobrazen vzhled inzerátu na výrobky značky CRAFT.

Obrázek 14: Inzerát na výrobky značky CRAFT

Pramen: časopis Svět outdooru novinky (speciál) – podzim 2007

- **Obal výrobku**

Vybrané výrobky značky CRAFT jsou vkládány do plastových krabiček, které obsahují i informační list označený logem.

b) Podpora prodeje

- **Podpora prodeje určená spotřebitelům – e-shop**

Při hodnotě objednávky nad 5 000 Kč není zákazníkům účtováno poštovné v hodnotě 74 Kč. Otázkou je, zda poměr hodnoty objednávky k ceně poštovného je ještě pro zákazníky motivující.

- **Veletrh**

Žádné firmě by neměla chybět prezentace na veletrzích, proto bylo možné zhlédnout nabídku firmy CRAFT na veletrhu SPORT Life 2007, ale firma vynechala účast na letošním veletrhu Sport Prague 2008 a S1 v Brně. Prezentaci firmy na veletrhu SPORT Life 2007 je možné si představit pomocí obrázku 15.

Obrázek 15: Prezentace značky a výrobků CRAFT na veletrhu SPORT Life 2007



Pramen: článek SPORT Life 2007 na svetoutdooru.cz

c) Public relations

Sponzorství

Značka CRAFT dává přednost podpoře akcí spojených s během, běžeckým lyžováním nebo cyklistikou. Podpora jednotlivců je minimální. Blíže viz příloha 5.

4.3.1.4 Značka KLIMATEX (firma KLIMATEX)

- **Logo a slogan**

Firma KLIMATEX má na svém logu kromě názvu také obrázek připomínající běžícího panáčka viz obrázek 16. KLIMATEX od roku 2008 používá i zkrácenou verzi loga. Prezентuje se např. jako „oblečení nejen pro sportovce“, „v létě chladí, v zimě hřeje“ nebo „již nikdy neoblékáme nic jiného...“

Obrázek 16: Logo a zkrácená verze loga firmy KLIMATEX



Pramen: webové stránky firmy KLIMATEX

- **Katalog**

Výrobky značky KLIMATEX jsou publikovány ve 38stránkovém katalogu, který se **připravuje jednou ročně**. Na jeho začátku najdeme nejdříve stránky věnované sponzorství, důvody proč oblékat právě funkční prádlo a oděvy KLIMATEX, rozčlenění kolekcí podle ročního období a vysvětlení, jak funguje pletenina KLIMATEX. Jednotlivé kolekce jsou představeny vždy s uvedením informací o použití (vrstva, roční období, aktivity), vlastnostech, složení a gramáži pleteniny. Katalog je doplněn fotografiemi a na stránkách, kde je použit černý podklad nejsou černé výrobky tolik vidět. U každého výrobku je vždy uvedeno, v jakém barevném provedení se šije, a **doporučená maloobchodní cena. Několik stránek v katalogu je věnováno funkčnímu oblečení pro rybáře a motorkáře**, z čehož by se dalo usoudit, že se firma více snaží podpořit prodej pro tuto cílovou skupinu, než když jsou pouze tyto aktivity zařazeny k informaci o použití. Katalog obsahuje také zmínku o výrobcích, které KLIMATEX připravuje pro další období. Na posledních stránkách nechybí údaje o údržbě výrobků, velikostní tabulka, všechna barevná provedení a seznam **míst, kde se dají výrobky zakoupit**. Katalog je možné získat i z webových stránek.

- **Webové stránky**

Při spuštění webových stránek firmy KLIMATEX se objeví okno s různou nabídkou podpory prodeje nebo upozorněním (např. na zlevněné nebo výprodejové zboží, soutěž, přemístění prodejny). Po zavření tohoto okna, které zabírá skoro přes celou obrazovku, se návštěvník stránek může dostat k jednotlivým odkazům. Informace jsou rozčleněny pod odkazy O nás, E-shop, Prodejny, Soutěže, Kontakty a Naši partneři. Pod lištou s odkazy se zobrazuje měnící se okno, které vyzdvihuje nabídku na vybranou kolekci (Moto, Rybáři), pod ním se objevují čtyři vedle sebe se měnící okna s přiblížením jednotlivých výrobků a další část prostředního „pruhu“ stránky je věnována akční nabídce.

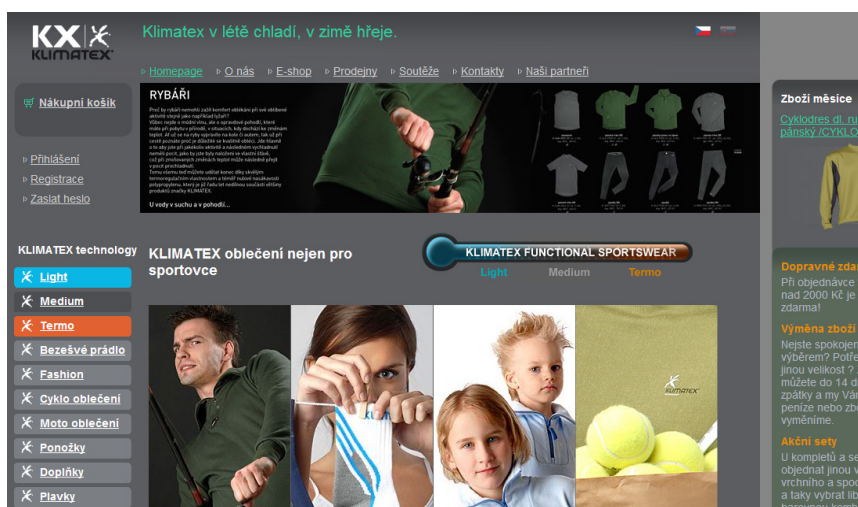
V levé části stránek jsou umístěny odkazy na jednotlivé kolekce výrobků, které jsou řazeny podle ročního období, aktivity nebo typu zboží. **Při kliknutí na kolekci nebo výrobek se návštěvníkovi stránek zobrazí znovu zavírací okno, což by pro některého návštěvníka mohlo být odrazující** při zjišťování více informací. U každé kolekce je uvedena její základní charakteristika a po výběru výrobku se návštěvník dozví, v jakých provedeních se daný produkt vyrábí. Pod odkazy na jednotlivé produkty jsou zařazeny odkazy na akční sety, výprodeje a slevy, novinky a co nového firma připravuje.

Odkaz E-shop má stejnou strukturu řazení odkazů na výrobky jako hlavní stránka a navíc jsou přidány odkazy na velikostní tabulku, informaci o tom, jak nakupovat, seznam obchodních prodejen a reklamační řád.

Návštěvník stránek má možnost si stáhnout aktuální katalog. V pravé části okna je upozorněno na zboží měsíce a aktuality.

Firma připravuje pro každý měsíc vždy nějakou soutěž, o níž najdeme informace pod odkazem Soutěž. Tento krok by se dal připsat k zajištění pravidelnější návštěvnosti stránek. Ukázka hlavní stránky viz obrázek 17 na str. 70.

Obrázek 17: Ukázka části hlavní stránky webových stránek KLIMATEXU



Pramen: webové stránky firmy KLIMATEX

- **Inzerát**

Firma KLIMATEX v roce 2007 zveřejnila ze sledovaných periodik své reklamní sdělení do časopisu Cykloturistika a Velo. Vzhled inzerátu je patrný z obrázku 18.

Obrázek 18: Inzerát firmy KLIMATEX



Pramen: časopis Velo

- **Visačka**

Firma KLIMATEX opatřuje své výrobky visačkou se základními údaji, která je v horní části částečně tvarovaná podle vzhledu panáčka z loga.

- **Obal výrobku**

Výrobky značky KLIMATEX jsou baleny do igelitového sáčku nebo se některé vkládají do stříbrných krabiček opatřených logem.

b) Podpora Prodeje

- **Podpora prodeje určená spotřebitelům – e-shop**

K objednávkám v hodnotě nad 2 000 Kč není připočítáno poštovné v ceně 99 Kč.

- **Výstava**

Firma KLIMATEX se zúčastnila sportovního veletrhu SPORT Life 2007 v Brně a v letošním roce zatím upřednostnila prezentaci výrobků na veletrhu Sport Prague před veletrhem S1 v Brně.

c) Public relations

Sponzorství

Z dostupných zdrojů bylo zjištěno, že firma KLIMATEX podporuje pouze motocyklového závodníka Jakuba Smrže a domluvila se na spolupráci s cestovatelem a režisérem Petrem Horkým.

4.3.1.5 Značka MOIRA (firma MOIRA)

a) Reklama – propagační prostředky

- **Logo a slogan**

Logo firmy MOIRA je vidět na obrázku 19 a zejména u oblečení se můžeme setkat s jiným barevným provedením, ale nejčastěji se objevuje v bílé barvě na modrém podkladu. Lidé často považují funkční prádlo za MOIRU, tak proto by se dalo označení **funkční prádlo** považovat za její slogan.

Obrázek 19: Logo firmy MOIRA



Pramen: webové stránky firmy MOIRA

- **Katalog**

Výrobce značky sportovního oblečení MOIRA disponuje katalogy **pro sezónu jaro & léto a podzim & zima**. Katalog má standardní úpravu, obsahuje pouze české texty. Každá nabízená kolekce je vždy stručně představena a její jednotlivé výrobky jsou prezentovány pomocí fotografií osob v nich oblečených. Ke každému výrobku je doplněna informace o provedení, ceně a nabízených barvách. Katalog má převážně černý podklad, proto **černé výrobky nejsou téměř vidět**. Poslední dvě stránky ze 43stránkového katalogu jsou věnované informaci o údržbě výrobků, velikostech, kontaktech na firemní prodejny a je vyobrazen přehled všech nabízených výrobků pomocí černobílého náčrtku výrobku.

- **Webové stránky**

Při zobrazení webové stránky se návštěvníkovi spustí prezentace výrobků pomocí měnících se fotografií. Do levé části jsou umístěny odkazy na on-line katalogy (kolekce) pro jednotlivá období. Prohlížení je velice zdlouhavé a namáhavé kvůli pohybujiícím se fotografiím výrobků. Ukázka části hlavní stránky je na obrázku 20 na str. 73.

Když se chce návštěvník stránek rychle seznámit **s nabídkou produktů firmy, musí kliknout na odkaz obchod**, pod kterým se skrývá nabídka produktů rozčleněná podle jednotlivých výrobních řad. Pod každou skupinou výrobků je uvedena její základní charakteristika a nabídka konkrétních produktů. Bližší specifikace daného výrobku obsahuje základní údaje (materiálové složení, nabízené velikosti a barvy, stříhové řešení výrobku a použití), které jsou zobrazené na šedivém podkladu. Toto představení produktů zároveň slouží k jeho objednání.

- **Inzerát**

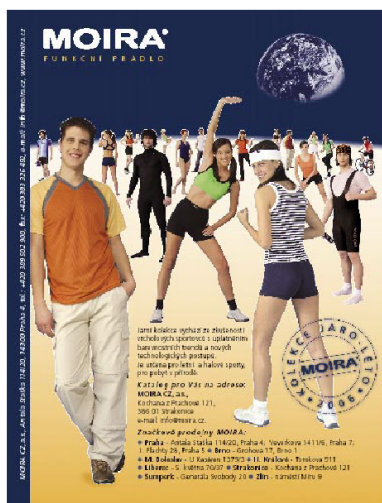
Prezentace firmy ve sdělovacích prostředcích je směřována z vybraných periodik do časopisu Svět outdooru, Everest, Velo, Outdoor a Horydoly. Blíže viz příloha 6. Na obrázku 21 na str. 73 je možné vidět ukázkou, jak vypadá reklamní inzerát firmy MOIRA. Ve vybraných časopisech převažovalo používání inzerátu o velikosti A4.

Obrázek 20: Část hlavní stránky webových stránek firmy MOIRA



Pramen: webové stránky firmy MOIRA

Obrázek 21: Inzerát firmy MOIRA



Pramen: časopis Svět outdooru novinky – jaro 2006

- **Visačka**

Produkty značky MOIRA obsahují vždy visačky s povinnými údaji a informacemi o materiálovém složení, ale také grafickou podobu výrobkové řady, ze které se daný produkt nachází.

- **Obal výrobku**

Některé výrobky značky MOIRA jsou vkládány do modrých papírových krabiček a v této podobě prodávány zákazníkům. Ostatní výrobky jsou nejčastěji spotřebiteli prodávány bez zvláštního obalu.

b) Podpora prodeje

- **Podpora prodeje určená spotřebitelům**

Zákazníci e-shopu mohou získat objednávku **bez účtování poštovného** v hodnotě 96 Kč **při odběru výrobků v celkové ceně nad 3 000 Kč**. Dále z webových stránek bylo zjištěno, že zákazníci si mohou koupit pro své známé **dárkovou poukázku v hodnotě 500 Kč** a také firma poskytuje **vybraným skupinám zákazníků slevu (10 % - studenti, hasiči, záchranáři, Policie ČR, Armáda ČR a 5 % - Klub českých turistů)**.

- **Veletrhy**

MOIRA patří mezi velké producenty a prodejce funkčního prádla, což se také potvrzuje i v účastech na veletrzích. Jako jediná zmiňovaná firma byla prezentována na všech posledních sledovaných veletrzích.

c) Public relations

- **Sponzorství**

Firma MOIRA má na své webové prezentaci uvedený oproti jiným značkám poměrně krátký seznam podporovaných lidí a akcí. Jedním z důvodů může být vyzdvižení těch nejdůležitějších nebo nezveřejnění aktuálních údajů, což by se mohlo obrátit v neprospěch firmy. Konkrétně viz příloha 5.

4.3.1.6 Značka SENSOR (zastupuje firma ULTRASPORT s.r.o.)

a) Reklama – propagační prostředky

- **Logo a slogan**

Základní verze loga značky SENSOR (viz obrázek 22 na str. 75) kromě názvu obsahuje také obrázek s obtiskem ruky, která se pak někdy objevuje v různých provedeních i na oblečení oddělená od názvu. Podle druhu oblečení je upraven styl

zobrazení loga. Ač je to zvláštní, žádný slogan nebyl z pohledu spotřebitele nikde zjištěn.

Obrázek 22: Logo značky Sensor



Pramen: webové stránky značky SENSOR

- **Katalog**

SENSOR informuje o své kolekci neobvyklým způsobem. **Katalog se připravuje dvakrát za rok – pro letní a zimní období. Formát katalogu je netradiční – vydává se v podobě klasických novin.** Texty, které neobsahují informace o produktech, mohou být považovány za účelně psané pro velmi úzkou cílovou skupinu, protože autoři zvolili hodně volný styl mluvy. Ke každé kolekci je připojeno pár informativních řádků a fotografie produktů. Katalog je publikován v česko – anglické verzi. Poslední list z 31stránkového „magazínu“ obsahuje informace o prodejních místech v České republice.

- **Webové stránky**

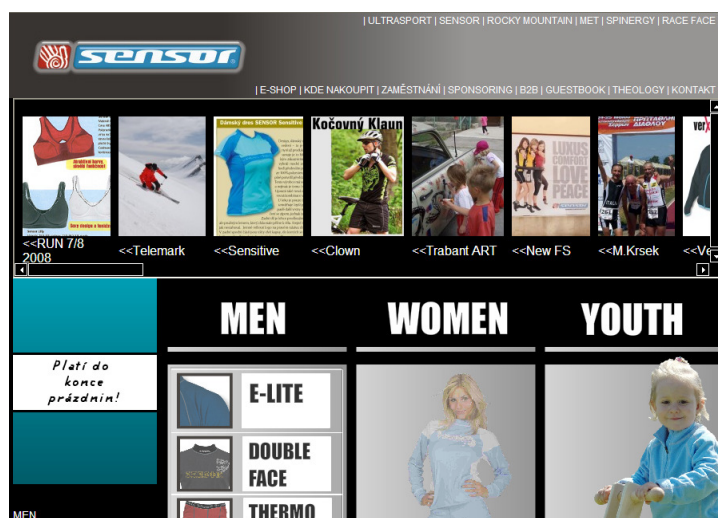
Na hlavní stránce značky Sensor je spuštěna prezentace fotografií výrobků rozdělená do tří částí – muži, ženy a mládež. **Hlavní stránka dále obsahuje lištu s odkazy týkajícími se použitých vybraných nástrojů promotion a upozornění na probíhající slevy.** Na stránce je zapnuto mnoho měnicích se obrázků a často se objevují anglická slova. Jak vypadá část hlavní stránky je vidět na obrázek 23 na str. 76.

Oblast stránek věnovaná produktům je rozdělena, jak už bylo zmíněno, do tří částí. V každé kategorii jsou dále uvedeny názvy kolekcí a pod nimi výrobky. Po výběru konkrétního produktu se teprve dostaneme k charakteristice dané kolekce (výrobní řady) nebo ke stručnému popisu výrobku – není to jednotné. Na stránce jsou dále zobrazeny fotografie produktů ve všech nabízených barevných kombinacích.

Pomocí použití odkazu E-shop na hlavní straně webových stránek značky SENSOR se návštěvník přesune na jiné webové stránky (SENSORshop), kde jsou výrobky

uspořádaný podle jiných kritérií (vrstva, druh). **K jednotlivým výrobkům se návštěvník dostane různými cestami** a může si vybrat různé formáty zobrazení. **Pro náhodného zákazníka to může působit na první pohled nepřehledně.** U každého popisu produktu je šikovně uveden odkaz na velikostní tabulku. Hlavní stránka e-shopu obsahuje kromě odkazu na akční nabídku a výprodej také aktuality od producentů oblečení a reklamní sdělení.

Obrázek 23: Část hlavní stránky webových stránek značky SENSOR



Pramen: webové stránky značky SENSOR

- **Inzerát**

Firma využila pro své reklamní sdělení ze sledovaných periodik v roce 2007 časopisy Cykloturistika, Velo, Peloton, Outdoor, Turista a Horydoly. Blíže viz příloha 6. Vzhled inzerátu značky SENSOR je znázorněn na obrázku 24.

Obrázek 24: Ukázka inzerátu značky SENSOR



Pramen: webové stránky značky SENSOR

- **Visačka**

Výrobky značky SENSOR jsou opatřeny visačkami s informacemi o použitých specifických materiálech daného produktu a povinnými údaji.

- **Obal výrobku**

Některé výrobky značky SENZOR jsou vkládány do červených krabiček, které jsou s potiskem ruky stejné jako v logu značky. Ponožky jsou skládána do papírového obalu, který je v podobném designu jako krabička.

b) Podpora Prodeje

- **Podpora prodeje určená spotřebitelům – e-shop**

K objednávkám v hodnotě nad 4 000 Kč není připočítáno poštovné (129 Kč) a zákazníci mají možnost platit kartou.

- **Výstava**

Prezentaci značky SENSOR bylo možné shlédnout v rámci veletrhu SPORT Life v Brně, jejíž podobu si je možné představit pomocí obrázku 25.

Obrázek 25: Prezentace značky a výrobků SENSOR na veletrhu SPORT Life 2007



Pramen: webové stránky značky SENSOR

- **Předváděcí akce**

Jak bylo zjištěno z webových stránek značky SENSOR, firma pořádá v několika městech pro své VIP zákazníky předváděcí akce zejména hitů pro nadcházející sezónu.

c) Public relations

Sponzorství

SENSOR se zaměřil podle údajů zjištěných z webové prezentace značky pouze na sponzoring jednotlivců a týmů, kteří pomáhají tvořit a zkoušet nové výrobky.

SENSOR se v letošním roce 2008 rozhodla omezit prostředky na podporu významných lidí a týmů a raději je ušetřila pro ty, kteří si těžko mohou pomoci sami. Této akci je věnovaná dětská kolekce, protože podpora bude směřovat právě dětem prostřednictvím nadace UNICEF.

Souhrn informací o podpoře produktu zjištěný z pohledu konečného spotřebitele:

- **Katalog**

Katalog připravuje každá ze sledovaných značek. Preference tisku pro jedno nebo dvě období není jednoznačná. Odlišný pohled mají také firmy na zveřejňování cen, ale ve většině katalogů jsou uvedeny. Polovina ze sledovaných firem zařazuje do katalogu stránku se soupisem maloobchodních prodejen, v nichž si spotřebitelé mohou zakoupit výrobky.

Při hodnocení katalogů došlo k následujícím zjištěním:

- Stránky katalogu firmy **CANARD** obsahují pod každým výrobkem tabulku pro doplnění ceny a zatrnutí výrobků, které v dané prodejně prodávají. Vynaložený čas maloobchodníka na dopsání údajů nemusí být považován za efektivní.
- Zajímavý nápad na podobu katalogu má značka **SENSOR**, která se inspirovala formátem novin. Katalog obsahuje texty, které jsou psány oproti ostatním značkám pro velmi úzkou cílovou skupinu – hodně volný styl mluvy, ale odpovídají celkové prezentaci značky.
- Některé stránky katalogu **MOIRA** nebo **KLIMATEX** mají černý podklad, proto se dá konstatovat, že výrobky černé barvy jsou hůře rozeznatelné.

- **KLIMATEX** jako jediná firma poslední stránky věnuje informaci o připravovaných novinkách pro následující období. Rybáři nebo motorkáři najdou výrobky pod stejně označenou kolekcí, což by mohlo pomoci k lepšímu prodeji výrobků této skupině zákazníků než při získání informace u možnosti použití výrobků.

- **Webové stránky**

Informace zjištěné při hodnocení webových stránek jednotlivých firem:

- **PROGRESS** od loňského roku stále své webové stránky vylepšuje. V porovnání s ostatními značkami stránky působí příjemně, díky pěknému grafickému zpracování (použité barvy, fotografie) a nepřiliš velkému počtu měnících se oken.
- Webové stránky výhradního distributora značky **CRAFT** by na některého návštěvníka nemusely působit kvůli zvolené okrové barvě podkladu nijak poutavě, navíc bližší informace o výrobcích zanikají v barvě podkladu, text je hodně nahuštěný a drobně psaný.
- Webové stránky firmy **CANARD** mají zajímavě uvedenou *specifikaci použití daného výrobku pomocí piktogramů*. Na stránkách se pod samostatným odkazem *upozorňuje na možnost vybavení prodejen podpurným materiálem*.
- Při spuštění stránek firmy **KLIMATEX** se návštěvníkovi *zobrazí přes velkou část obrazovky reklama na výrobky za zvýhodněné ceny nebo nějaké upozornění*. Tato okna se objevují i při zjišťování informací ohledně výrobků, což by některého návštěvníka mohlo odradit. **KLIMATEX** prezentuje funkční prádlo i jako oblečení pro motocyklisty, kteří mají svůj odkaz, což by mohlo podpořit prodej této skupině zákazníků. *Pro každý měsíc je připravena soutěž, z čehož by se dalo usuzovat, že si KLIMATEX snaží tímto způsobem udržovat návštěvnost stránek*.
- Webové stránky značky **SENSOR** obsahují poměrně *hodně měnících se obrázků a anglických slov*. *Lišta v horní části okna naopak připomíná podporu produktu uskutečněnou firmou*. Návštěvník stránek si *nemá možnost stáhnout katalog*, což by mohl ovlivňovat jeho odlišný formát.

- **Inzerce**

Funkční prádlo je určené zejména pro specifickou cílovou skupinu, která tráví volný čas sportem. Firmy proto využívají ke své inzerci sportovní periodika. Z následující tabulky 1 vyplývá, že počet uveřejněných inzerátů jednotlivých značek ve vybraných periodikách se sportovní tematikou se výrazně liší.

Tabulka 1: Počet zveřejněných inzerátů sledovaných značek ve vybraných periodikách v roce 2007

Název periodika	Značka					
	PROGRESS	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	SENSOR
Cykloturistika	3	1	2 (1)	1	2	3 (2)
Horydoly					4 (1)	6 (1)
Everest					2	
Outdoor			3	1	3	1
Peloton			2 (2)			1
Svět outdooru			2			
Turista			1			3
Velo	3	2	4 (2)	3	2	6 (4)
<i>celkem</i>	6	3	14 (18)	5	13(14)	20 (27)

Pramen: vlastní zdroj

Hranice pro získání elektronické objednávky bez účtování poštovního nebo dopravy jsou různé a pohybují se **od 600 Kč do 5 000 Kč**. Ceny za poštovné nebo dopravu se pohybují okolo 100 Kč, proto by se dala max. hranice považovat za nepřiměřenou a nemotivující. Dvě firmy stanovily hranici na 2 000 Kč, která se zdá s ohledem na získanou slevu optimální. Všechny sledované firmy využívají webové stránky k nabídce zboží za zvýhodněnou cenu nebo určené k doprodeji.

Účast firem na veletrzích je různorodá. Za nejatraktivnější veletrh by se dal považovat veletrh Sport Life v Brně, na kterém vystavovalo pět ze šesti sledovaných firem. Polovinu sledovaných značek mohli návštěvníci zaznamenat, alespoň na dvou veletrzích. Dvě firmy si vybraly k prezentaci pouze jeden veletrh.

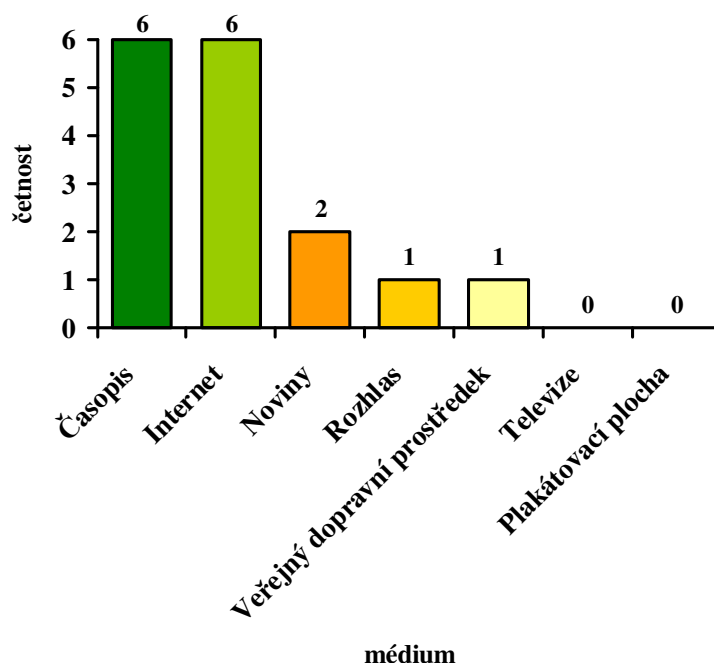
U značky MOIRA bylo z dostupných zdrojů zjištěno, že jako jediná firma nabízí spotřebitelům k zakoupení dárkové poukázky v hodnotě 500 Kč a vybrané skupiny jsou cenově zvýhodněny.

Na sponzorskou činnost firmy se dívají odlišně. Některé firmy podporují celý seznam sportovců, významných lidí nebo akcí, někdo dává raději přednost jiným aktivitám a podporuje pouze několik osob.

4.3.2 Informace o podpoře produktu získané z dotazníků od firem

Výsledky průzkumu ukazují, jak je vidět na obrázku 26, že všechny sledované firmy z hlavních druhů médií používají tisk – časopisy a Internet. Dvě ze šesti firem publikují inzeráty v novinách. Jedna ze sledovaných značek zveřejňuje své reklamní sdělení pomocí rozhlasu a firma PROGRESS jako jediná využívá pro umístění reklamy dopravní prostředky.

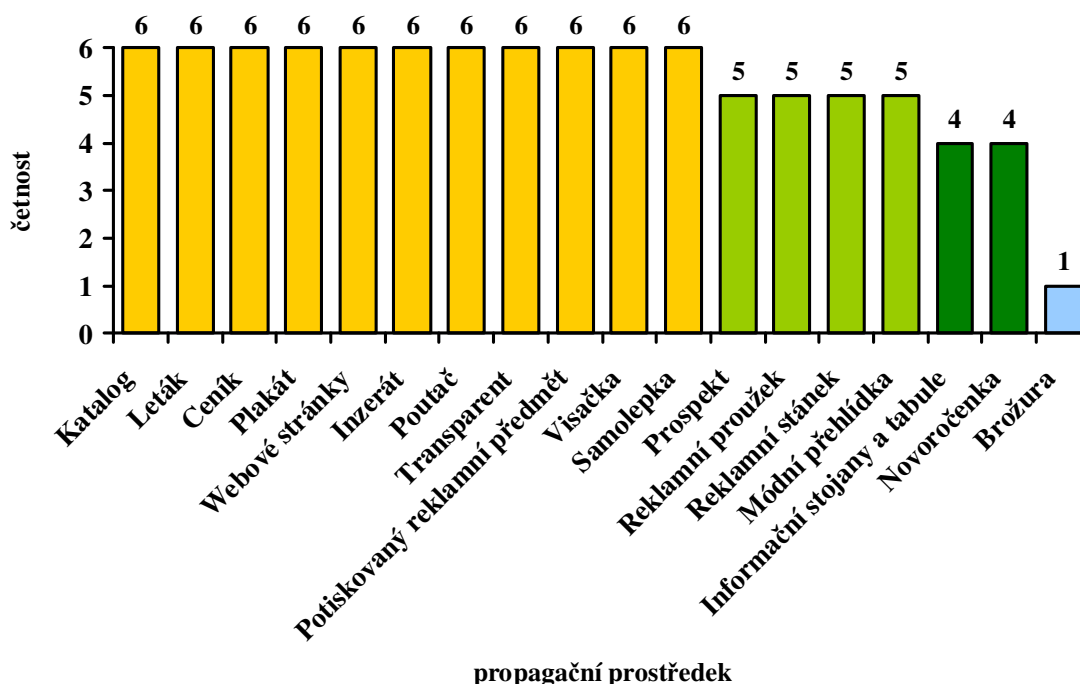
Obrázek 26: Graf četnosti použití médií u sledovaných firem



Pramen: vlastní zdroj

Z celkového pohledu mají k dispozici hlavní propagační prostředky všechny firmy, ale nepatrné rozdíly najdeme u konkrétního propagačního prostředku, jak je patrné z obrázku 27. Brožuru tiskne pouze jedna ze sledovaných firem. Firma PROGRESS se zatím nepřiklonila k používání reklamních proužků na Internetu. Novoročenky netisknou dvě firmy a reklamní stánek spolu s pořádáním módní přehlídky nepreferuje pouze jedna firma.

Obrázek 27: Graf četnosti použití propagačních prostředků u sledovaných firem



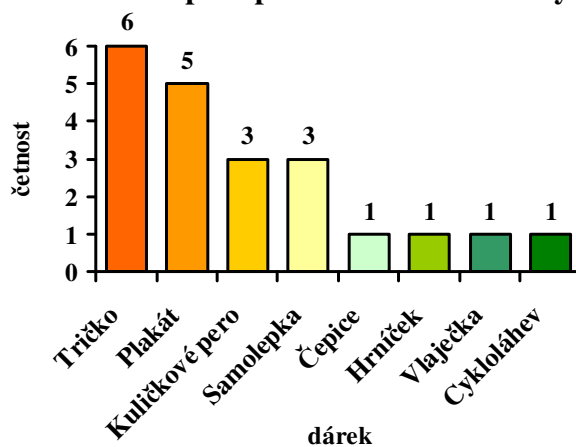
Pramen: vlastní zdroj

Spotřebitelé od všech značek mohou jako dárek dostat reklamní tričko nebo plakát. Polovina firem zahrnuje do své nabídky dárků kuličkové pero nebo samolepku. Od jedné ze sledovaných značek může spotřebitel získat vlajku a od firmy, která se vyznačuje nejbohatším portfoliem dárků, hrníček nebo cykloláhev. Viz obrázek 28 na str. 83.

Nástroje podpory prodeje zaměřené na konečné spotřebitele využívají sledované značky odlišně, jak můžeme vidět z obrázku 29 na str. 83. Kromě slev a her,

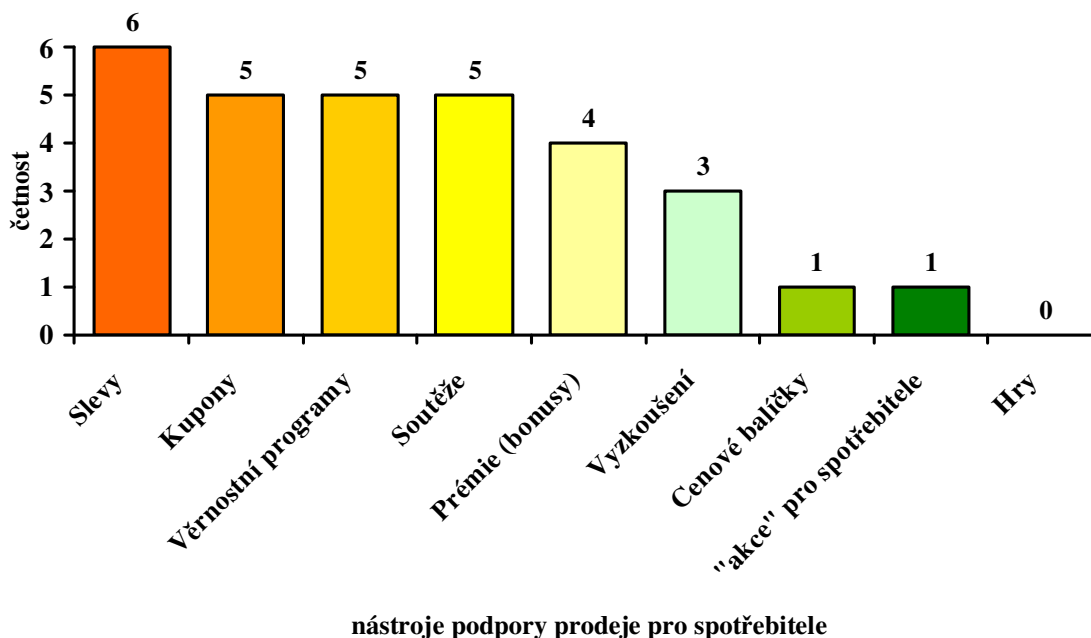
alespoň jedna značka u dalších nástrojů podpory prodeje se liší od ostatních. Pět ze šesti sledovaných firem se shodne na použití kuponů, věrnostních programů nebo soutěží. Prémie (bonusy) zapojují dvě ze šesti sledovaných značek a polovina sledovaných firem distribuuje výrobky k vyzkoušení.

Obrázek 28: Graf četnosti dárků pro spotřebitele u sledovaných firem



Pramen: vlastní zdroj

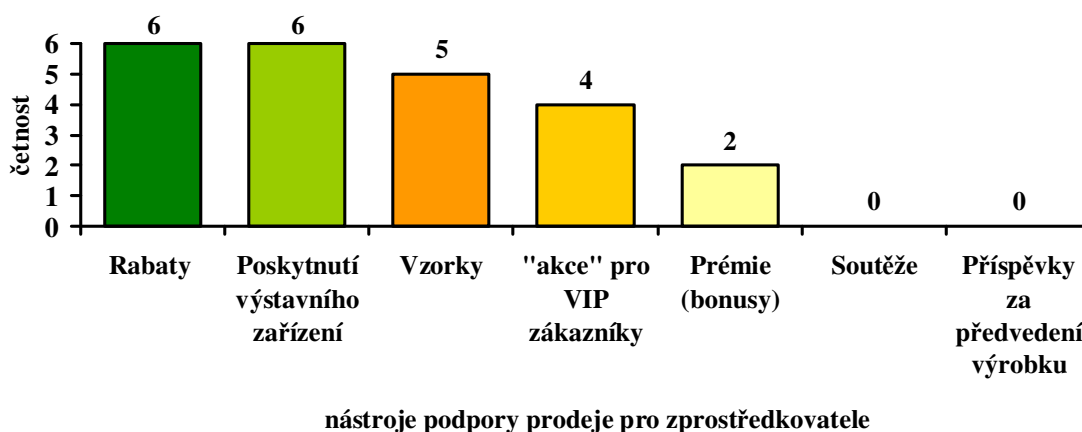
Obrázek 29: Graf četnosti použití nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele



Pramen: vlastní zdroj

Jak je patrné z grafu na obrázku 30, **na podporu prodeje určenou pro zprostředkovatele se sledované značky dívají jednotněji**. Rabaty spolu s poskytnutím výstavního zařízení jsou základem u každé firmy. Nabídku vzorků opomíjí pouze jedna ze sledovaných značek a dvě sledované firmy ještě navíc využívají prémie (bonusy) pro zprostředkovatele.

Obrázek 30: Graf četnosti použití nástrojů podpory prodeje pro zprostředkovatele



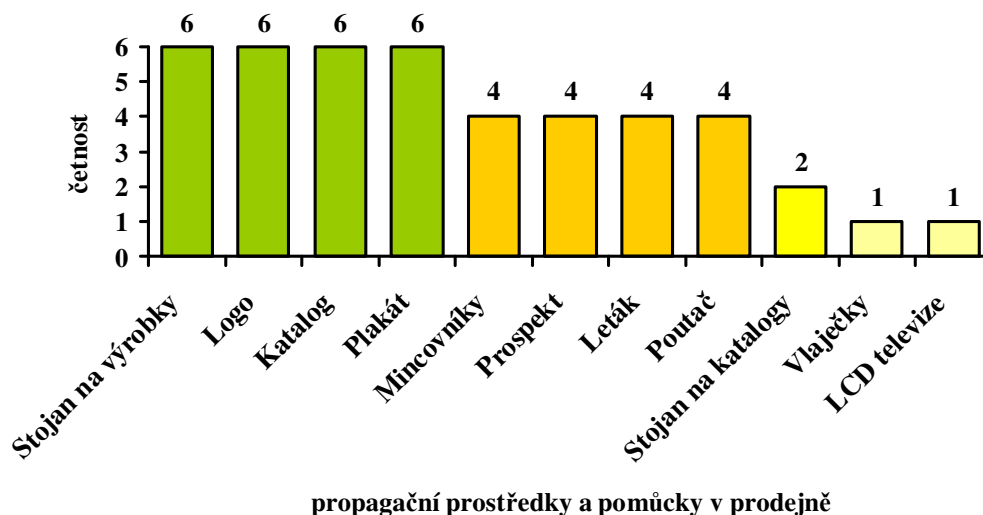
Pramen: vlastní zdroj

Prodejny jsou vybaveny od všech značek stojany na výrobky (kovové nebo dřevěné), katalogy a logem. Z dalších propagačních prostředků a pomůcek značky používají **poutače, letáky, prospekty, mincovníky, stojany na katalogy** a dokonce jedna ze sledovaných značek i **LCD televize** viz obrázek 31 na str. 85. Jak bylo při mapování prodejen zjištěno, od firem vyjmenované propagační prostředky a pomůcky pro vystavování zboží nejsou umístěny ve všech prodejnách stejně. Největší rozdíly najdeme mezi vlastní prodejnou a prodejnou s několika kusy výrobků od dané značky.

Pouze jedna ze sledovaných značek připravuje pro spotřebitele akci, jejíž náplní je testovací vyjížďka. Akce určené pro VIP zákazníky pořádají čtyři firmy, u kterých převažuje většinou sportovní charakter. **Pořádání módních přehlídek se**

považuje za podporu prodeje, proto je zde ještě připomenuto, že se této akce **účastní pět ze šesti sledovaných firem.**

Obrázek 31: Graf četnosti propagačních prostředků a pomůcek umístěných v prodejně



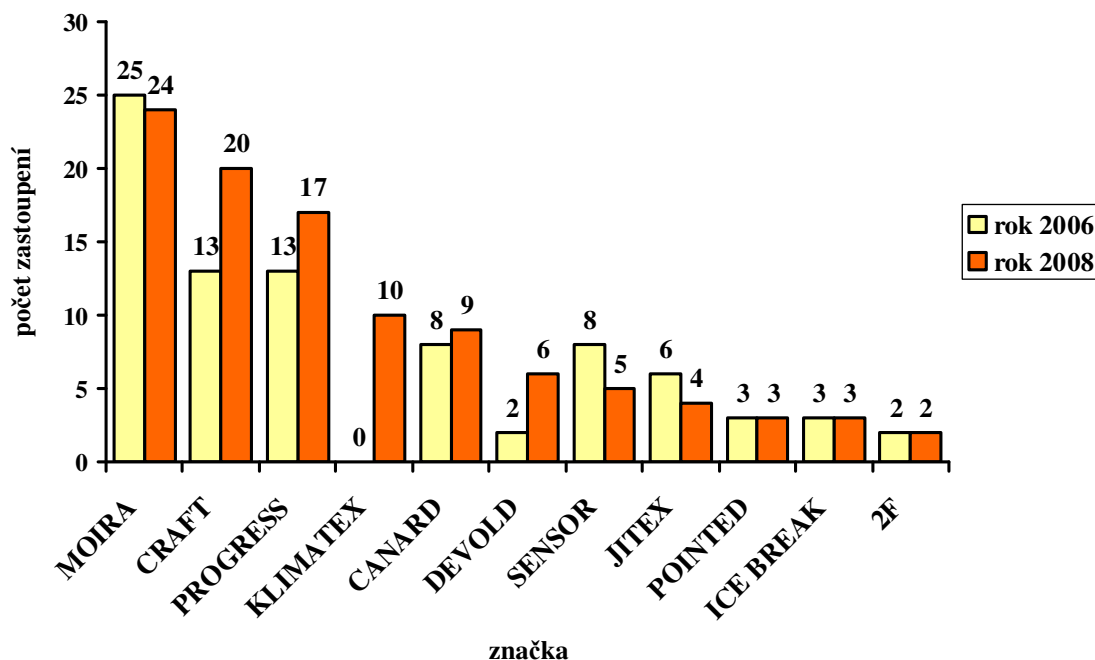
Pramen: vlastní zdroj

4.4 Zhodnocení stávající situace

4.4.1 Zhodnocení zastoupení sledovaných značek

Na trhu působí mnoho firem, a proto není dnes obtížné najít konkurenta, který nabízí podobný sortiment jako firma PROGRESS. Spotřebitelé mohou ve sledovaných městech zakoupit funkční prádlo od téměř dvaceti značek. **Firma PROGRESS se umístila s počtem možností nákupu ve vybraných městech na třetím místě.** Neporazitelné postavení si udržuje značka **MOIRA**, která ale zároveň působí na českém trhu nejdéle. Mezi další značky, které je zapotřebí zmínit patří: **CRAFT, KLIMATEX a CANARD.** Blíže je uvedeno v obrázku 32 na str. 86, který pro zajímavost obsahuje i počet zastoupení jednotlivých značek v roce 2006.

Obrázek 32: Graf počtu zastoupení sledovaných značek s funkčním prádlem



Pramen: vlastní zdroj; Lebrová, 2006

Podíváme-li se z časového hlediska na graf na výše uvedeném obrázku 32, na první pohled zjistíme, že značka KLIMATEX se objevila ve sledovaných městech až po roce 2006, přičemž její historie je mnohem delší. Své zastoupení výrazně zlepšily zahraniční firmy CRAFT a DEVOLD a krok drží i česká firma PROGRESS. Naopak se značkou SENSOR a JITEX se setkáme v prodejnách méně často.

Kromě počtu zastoupení jednotlivých značek na trhu je také podstatné, v jakých obchodech se dané značky objevují, do jaké míry je zastoupeno v prodejně portfolio produktů konkrétní značky a kolik se v obchodě nachází konkurentů s daným zbožím. Nebylo by účelné detailně hodnotit všechny firmy a značky, proto dále budou zhodnoceni jen hlavní konkurenti firmy PROGRESS.

Funkční prádlo se nejčastěji prodává v obchodech s cyklistickými potřebami, kde se převážně objevují společně dvě značky funkčního prádla. Je ale také třeba dodat, že cyklistických prodejen se vyskytuje ve sledovaných městech nejvíce. Obchody se sportovním oblečením a vybavením pro outdoorové aktivity (např. turistka, horolezectví) a obchody, ve kterých se převážně prodává oblečení, zahrnují vždy do

svého sortimentu nabídku funkčního prádla. V outdoorových obchodech se najednou vyskytuje několik firem, v obchodech se sportovním oblečením se dává spíše přednost pouze jedné značce. Podrobněji viz tabulka 2 na straně 89. Z jednotlivých seskupení konkurenčních značek v prodejnách není patrné, že by se některé značky umísťovaly jen společně.

Výrobky značky **PROGRESS** se vyskytují **jak v prodejnách v kombinaci s ostatními značkami, tak také samostatně. Výrobky se neprodávají v žádné značkové prodejně**, ale převážně spolu s jiným sportovním oblečením nebo cyklistickým vybavením. Pouze v Písku je nově otevřená firemní prodejna. Firma se vzhledem k ostatním značkám spíše **zaměřuje na cyklistické prodejny. Výrobky značky PROGRESS mohou zákazníci zakoupit ve všech sledovaných městech**, konkrétně viz tabulka 3 na str. 90.

Jak už bylo zmíněno, nejhojnější zastoupení v obchodech má značka **MOIRA**. Management firmy se ve své strategii zaměřuje co nejvíce na rozvoj své **vlastní prodejní sítě**, což se také projevilo ve výsledcích mapování. Při umísťování produktů do ostatních prodejen se firma snaží upřednostňovat takové **obchody, v nichž bude značka prodávána samostatně nebo bude zastoupen téměř celý její sortiment**. Oproti značce PROGRESS nebo CRAFT se méně objevuje v cyklistických prodejnách.

Výrobky značky **CRAFT** najdeme téměř vždy ve sportovní **prodejně specializované na outdoorové aktivity** a díky nabídce sortimentu i v **cyklistických prodejnách**. Firma nevyhledává tolik pro prodej svých výrobků sportovní prodejny, ve kterých převažuje oblečení, ale je **zastoupena v síti specializovaných obchodů, které nabízejí pouze funkční prádlo**.

Funkční prádlo firmy **CANARD** můžeme téměř vždy zakoupit **v obchodech spolu s dalšími značkami**. Z výsledků mapování zjistíme, že firma nemá zastoupení v žádné značkové prodejně a ani ji nenajdeme v obchodě, v němž by výrobky této značky doplňovaly ostatní sportovní oblečení, které by tvořilo sortiment prodejny.

Firma **KLIMATEX** umístila převážně své výrobky do obchodů, v nichž se dříve neprodávalo funkční prádlo od nejznámějších značek. Se sortimentem firmy se proto můžeme setkat v **klasických sportovních prodejnách** nebo **v obchodech, ve kterých představuje hlavní sortiment sportovní oblečení**. Hledat funkční prádlo od značky KLIMATEX v cyklistických nebo outdoorových prodejnách nebude mít téměř žádný efekt.

Značka **SENSOR** sice podle výsledků mapování nemá tak silné zastoupení ve sledovaných městech, ale patří mezi velké konkurenty značky PROGRESS. Výrobky jsou soustředěny zejména do **prodejen, které se specializují na prodej funkčního prádla a oblečení**, což přináší nejen výhodu ve velikosti prostoru, který daná značka v prodejně má, ale také v mnohem lepší prezentaci výrobků v daném obchodu a neméně významný prostor ve výkladní skříni.

Tabulka 2: Zastoupení jednotlivých značek podle prodejní síly konkurenčního boje

„obchod“ zastoupení	Značka										
	PROGRESS	CANARD	CRAFT	DEVOLD	ICE BREAK	JITEX	KLIMATEX	MOIRA	POINTED	SENSOR	2F
SP							2	2			
2		1	1								
3+	2	3	2				2	2		1	1
	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>				<u>4</u>	<u>4</u>		<u>1</u>	<u>1</u>
SPO	1	1	1				2	1			
2			1				1	2			
	<u>1</u>		<u>2</u>				<u>3</u>	<u>4</u>			
OP											
1											
2	1		1	2							
3+	2	2	5	2	3		1	3	3		1
	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>3</u>		<u>1</u>	<u>3</u>	<u>3</u>		<u>1</u>
CP	2	1	1			1		1			
1											
2	6	1	3			1		1			
3+	1	1	3				1	3		1	
	<u>9</u>	<u>2</u>	<u>7</u>			<u>2</u>	<u>1</u>	<u>5</u>		<u>1</u>	
ZPFP			<u>2</u>					<u>3</u>		<u>3</u>	
FP	<u>1</u>						<u>1</u>	<u>2</u>			
TP						1					
1											
2	1							1			
	<u>1</u>							<u>1</u>			
MP		<u>1</u>		<u>2</u>				<u>2</u>			
celkem:	17	9	20	6	3	4	10	24	3	5	2

Vysvětlivky: **zasto upení** = počet sledovaných značek v konkrétní prodejně

SP = sportovní prodejna (oblečení + vybavení), **SPO** = sportovní prodejna, kde značně převažuje oblečení, **OP** = outdoorová prodejna,

CP = prodejna s cyklistickými potřebami, **ZPFP** = značková prodejna funkčního prádla, **FP** = firemní prodejna, **TP** = prodejna textílu,

MP = prodejna převážně s mysliveckými potřebami

Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 3: Počet zastoupení značek v jednotlivých městech

Město	Značka										
	PROGRESS	CANARD	CRAFT	DEOLD	ICE BREAK	JITEX	KLIMATEX	MOIRA	POINTED	SENSOR	2F
České Budějovice – část města	6	2	6	2	1	1	2	4	1	1	–
Český Krumlov	2	–	2	–	–	1	–	3	–	1	–
Jindřichův Hradec	2	2	4	2	–	–	2	6	–	1	1
Písek	3	1	2	1	–	1	1	4	–	–	–
Prachatice	1	1	1	–	–	–	1	1	–	–	–
Strakonice	2	2	2	–	1	–	2	2	1	1	1
Tábor	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	–
Celkem:	17	9	20	6	3	4	10	24	3	5	2

Vysvětlivky: Pomlčka (–) znamená, že v daném městě nebyla sledovaná značka zastoupena.

Pramen: vlastní zdroj

4.4.2 Zhodnocení spotřebitelského trhu

Ve vybraných městech Jihočeského kraje bylo osloveno více jak 400 respondentů. Volba osobní formy dotazování umožnila splnit podmínku požadovaného počtu vyhovujících dotazníků v jednotlivých městech (respondenti, kteří si někdy kupují sportovní oblečení) a přibližně stejného zastoupení podle věku a pohlaví. Celkem bylo získáno 400 vyhovujících dotazníků. Konkrétní rozdělení respondentů podle jednotlivých věkových kategorií a pohlaví je uvedeno v tabulce 4 na str. 91. V tabulce 5 na str. 91 je uveden počet obyvatel ve sledovaných městech.

Vyhodnocené otázky jsou rozděleny do tří částí:

1. Pojem funkční prádlo, jeho použití a znalost značek.
2. Podpora produktu.
3. Sportování a nošení sportovního oblečení.

Závěry budou použity při návrhu zvýšení povědomí o produktu, proto u každé otázky nebude uveden dopad pro firmu PROGRESS (viz kapitola 4.5 na str. 110).

Tabulka 4: Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví

Věková kategorie	Počet respondentů	
	Muži	Ženy
15 – 20	47	46
21 – 30	53	53
31 – 45	54	54
46 – 65	45	48
	199	201

Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 5: Počet obyvatel v jednotlivých městech

Město	Počet obyvatel k roku 2001
České Budějovice	97 339
Tábor	36 557
Písek	29 796
Strakonice	23 800
Jindřichův Hradec	22 695
Český Krumlov	14 443
Prachatice	11 843

Pramen: ČSU

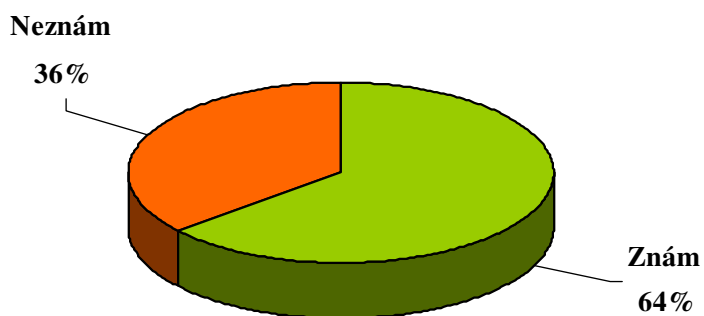
1. Pojem funkční prádlo, jeho použití a znalost značek

Otázka č. 1: Znáte pojem funkční prádlo?

Výsledky průzkumu dokazují, že lidé, kteří nosí sportovní oblečení, znají pojem funkční prádlo. Jak můžeme vidět z grafu na obrázku 33 na str. 92, **64 % oslovených respondentů má představu, co znamená funkční prádlo**. Do jaké míry lidé znají pojem funkční prádlo, je ovlivněno věkem, pohlavím a velikostí města. **Největší povědomost** o pojmu funkční prádlo mají lidé z **věkové kategorie 21 – 30 let osloveni ve větším městě**. Je zajímavé, že rozdíl o znalosti funkčního prádla mezi muži a ženami není tak velký, ale extrém nalezneme ve věkové kategorii 15 – 20 let, v níž muži mají mnohem menší povědomost o funkčním prádle než ženy. Blíže viz obrázek 34 na str. 92. Nelze přehlédnout (viz graf na obrázku 35 na str. 93) nižší znalost pojmu ve městě Jindřichův

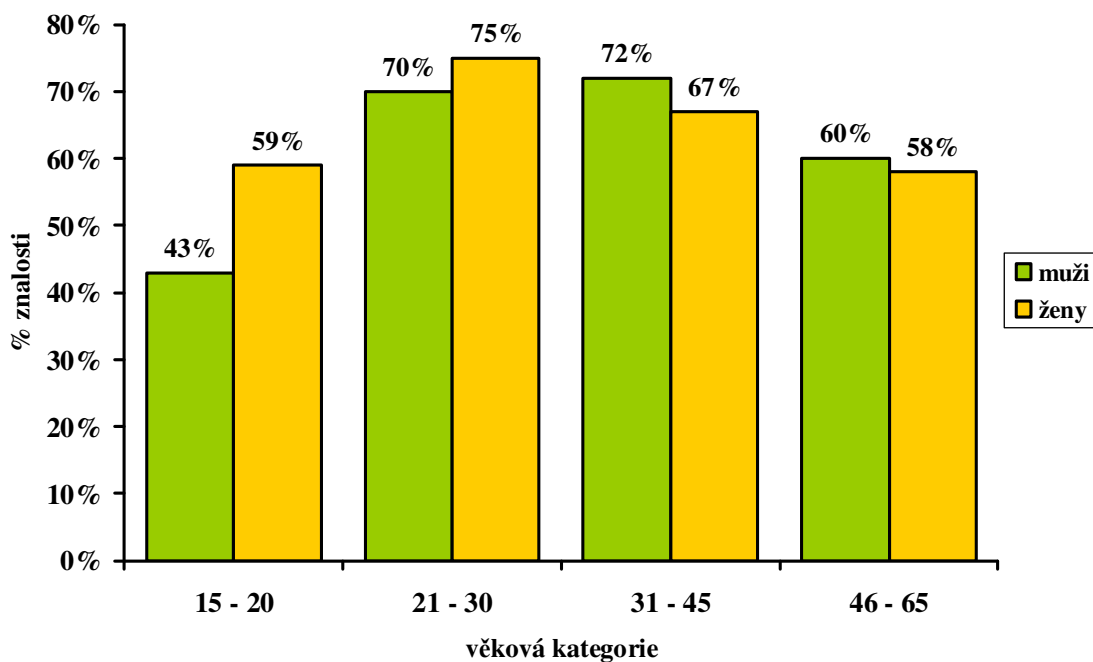
Hradec, která může být způsobena nižším zapojením respondentů do sportovních aktivit, viz obrázek 48 na str. 108.

Obrázek 33: Graf znalosti pojmu funkčního prádla u respondentů



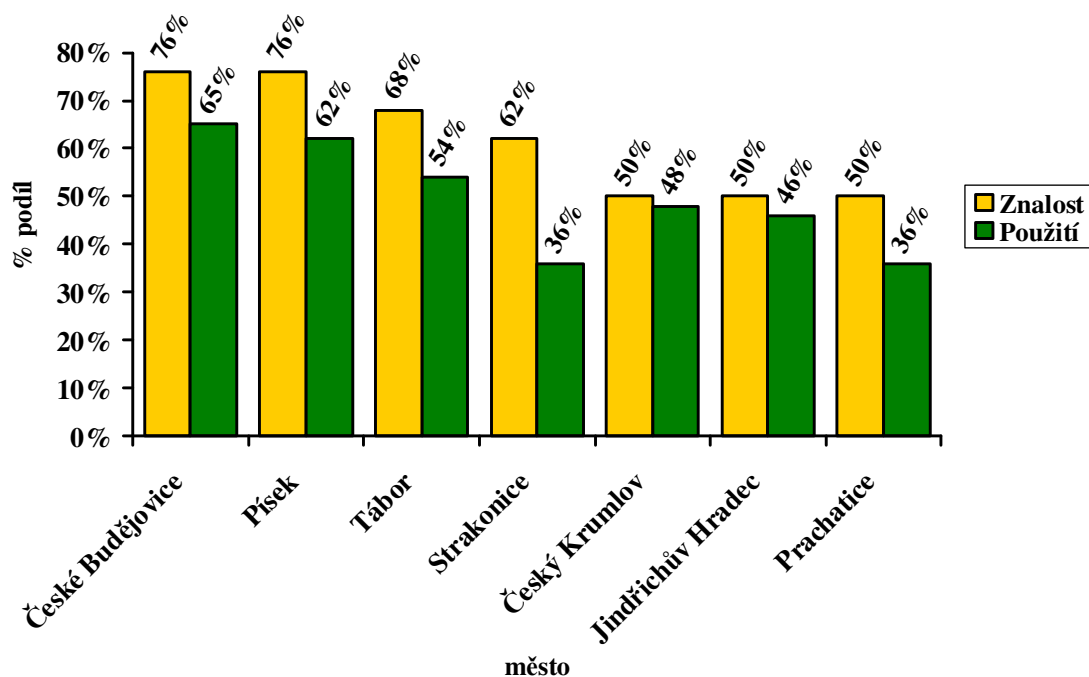
Pramen: vlastní zdroj

Obrázek 34: Graf znalosti pojmu funkční prádlo podle věku a pohlaví respondentů



Pramen: vlastní zdroj

Obrázek 35: Graf znalosti pojmu a použití funkčního prádla respondentů
v jednotlivých městech

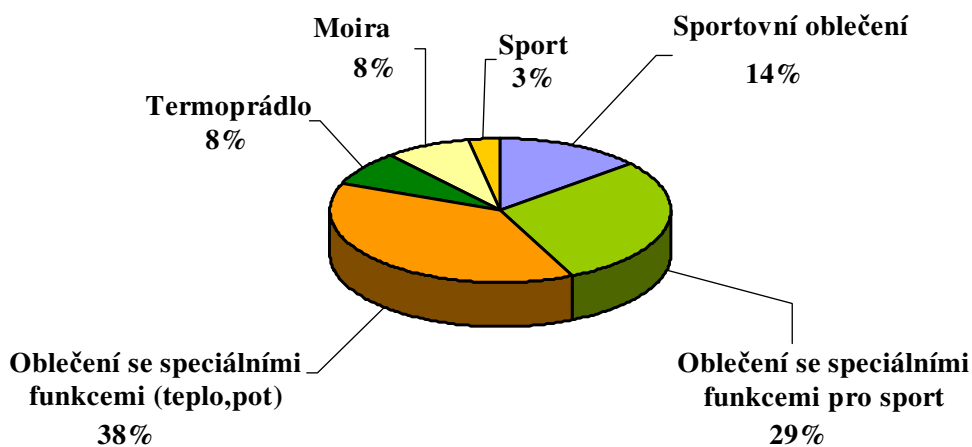


Pramen: vlastní zdroj

Otázka č. 1a: Co se vám pod tímto termínem vybaví?

V dnešní době se často setkáme s označením funkční prádlo, funkční oblečení i u výrobků, které nemají tolik specifických vlastností. Podle výsledku průzkumu tento trend *spotřebitelé* zatím tolik nezaznamenali a *za funkční prádlo považují převážně oblečení, které má specifické vlastnosti v odvodu tepla a potu*. Spojení funkčního prádla a firmy Moiry je fakt, se kterým musejí konkurenční firmy bojovat. Značka MOIRA se vyskytuje na českém trhu nejdéle a lidé bohužel mylně zaměňují funkční prádlo za Moiru. Blíže viz obrázek 36 na str. 94.

Obrázek 36: Graf představy respondentů o pojmu funkční prádlo



Pramen: vlastní zdroj

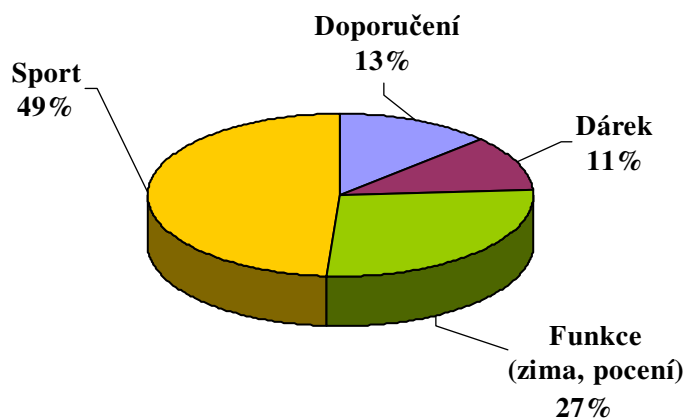
Otázka č. 1b: Používáte funkční prádlo? Co bylo impulzem, že jste si ho koupili?

Pouze 52 % respondentů, kteří nosí sportovní oblečení, *používá funkční prádlo*. Výrobci mohou najít prostor pro prodej i mezi spotřebiteli, kteří nosí sportovní oblečení a znají funkční prádlo. Výhod funkčního oblečení využívá jen 81 % respondentů. Při bližším hodnocení výsledků zjistíme, že ženy nosí funkční prádlo bez ohledu na věk, u mužů je patrné, že ho více vyhledávají ve věkovém rozmezí od 20 do 45 let. Blíže viz tabulka 6 na str. 95. Obliba funkčního oblečení v jednotlivých městech je spojená s jeho znalostí. Extrémní rozdíl, jak vyplývá z výše uvedeného grafu na obrázku 35 na str. 93, nalezneme ve Strakoniciích. Jedním z důvodů může být nižší procento sportovní aktivity a nošení sportovního oblečení mimo sport (viz obrázek 48 na str. 108).

Nejčastějším impulzem k vyzkoušení funkčního prádla je logicky *sport* (zejména lyžování) a využití jeho specifických funkcí. Je podstatné zmínit, že nemalé procento lidí dostane výrobek jako dárek, nebo si ho koupí na základě doporučení (děti → rodiče), viz obrázek 37 na str. 95. Informace stojí za zvážení při plánování marketingových aktivit pro jednotlivé cílové skupiny.

Při hodnocení dat podle pohlaví nezpozorujeme ve výsledcích velké rozdíly kromě doporučení, které je pro ženy téměř 3x častějším impulzem než pro muže. Blíže viz tabulka 6 na str. 95.

Obrázek 37: Graf impulzu respondentů pro používání funkčního prádla



Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 6: Impulz respondentů pro používání funkčního prádla podle věku a pohlaví (v %)

Pohlaví	Věk	Použití v %	Impulz použití v %			
			Doporučení	Dárek	Funkce	Sport
<i>muži</i>	15 – 20	42	0	5	21	74
	21 – 30	60	6	9	28	57
	31 – 45	61	6	6	24	64
	46 – 65	49	14	24	43	19
	Ø	54	7	11	29	54
<i>ženy</i>	15 – 20	46	14	14	15	57
	21 – 30	55	17	14	14	55
	31 – 45	50	22	8	33	37
	46 – 65	50	21	8	38	33
	Ø	50	19	11	25	46

Pramen: vlastní zdroj

Otázka č. 1c: Jaké znáte značky funkčního prádla?

Upřednostňujete některou z nich?

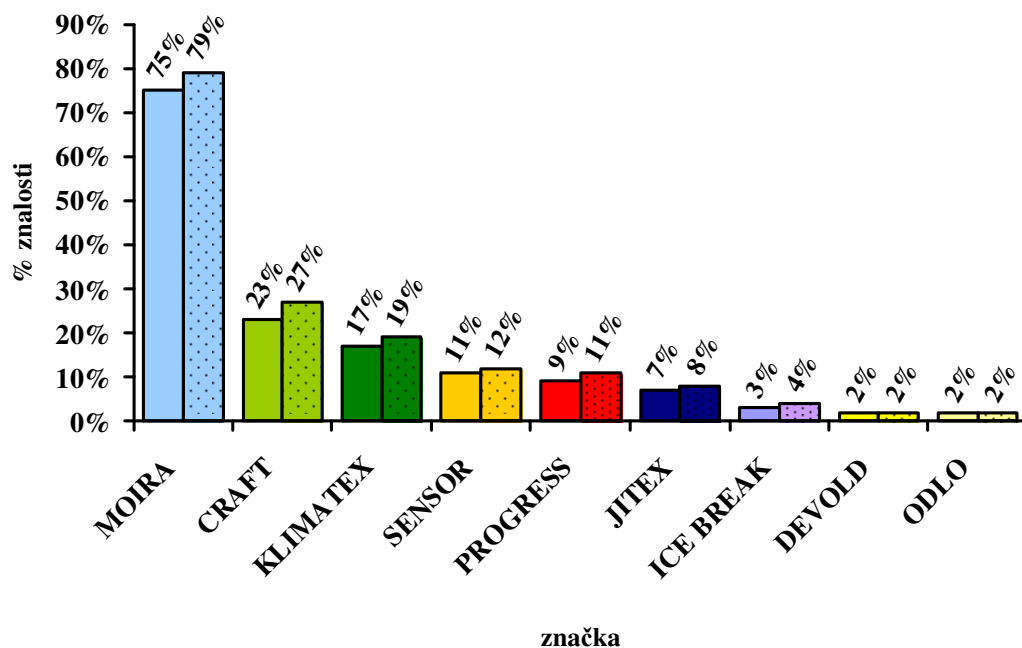
Mezi *pět nejznámějších značek* funkčního prádla patří **MOIRA**, **CRAFT**, **KLIMATEX**, **SENSOR** a **PROGRESS**, blíže viz obrázek 38 na str. 97.

Znalost značky MOIRA napovídá faktu, jak již bylo zmíněno, že lidé mylně považují funkční prádlo za Moiru, protože působí na trhu nejdéle. Značka CRAFT má jako jediná z výše uvedených značek zahraniční zázemí, které nepřehlédneme v aktivitách podpory značky a produktů, což se jistě pozitivně odrazilo ve výsledku. Značka KLIMATEX nebyla zaznamenána v jihočeských prodejnách při mapování na jaře v roce 2006, ale výsledky ukazují, že se může stát velkým konkurentem. Značka SENSOR má poměrně skromné zastoupení v obchodech v jižních Čechách, ale respondenti ji přesto znají, což napovídá o úspěšném řízení značky.

Povědomost o značkách je ovlivněna jak věkem, tak pohlavím. **Větší povědomost o značkách mají muži.** 78 % mužů a 74 % žen, kteří znají pojem funkční prádlo, si vybaví alespoň jednu značku. Znalost značek podle věkových kategorií odpovídá znalosti pojmu funkční prádlo, tzn., že **největší povědomí o značkách mají lidé od 21 do 30 let.** Při hodnocení odpovědí podle měst nebyly patrné žádné závislosti, ani se nelišily výsledky značky MOIRA a PROGRESS ve městech, v nichž mají své sídlo. Jak vyplývá z grafu na obrázku 38 na str. 97 hodnoty znalosti značek u respondentů, kteří znají pojem funkční prádlo a nosí ho, jsou o nějaké procento vyšší, ale nevidíme žádné výrazné výkyvy.

Spotřebitelé většinou neupřednostňují při nákupu funkčního prádla pouze jednu značku. **75 % respondentů nechává výběru výrobků od jednotlivých značek volný průběh** (volnou ruku). Mezi preferovanými značkami se objevily některé z již zmíněných nejznámějších značek a jejich hodnoty známosti se pohybují okolo 20 %, viz obrázek 39 na str. 97. Horšího poměru dosáhla značka KLIMATEX, jejíž výsledek může být ovlivněn délkou zastoupení v jihočeských obchodech. Bohužel firmu PROGRESS vystřídala zahraniční značka ICE BREAK. *Tento výsledek by měl být pro firmu PROGRESS varovným signálem, aby spotřebitelům ukázala, proč mají preferovat výrobky právě od ní.*

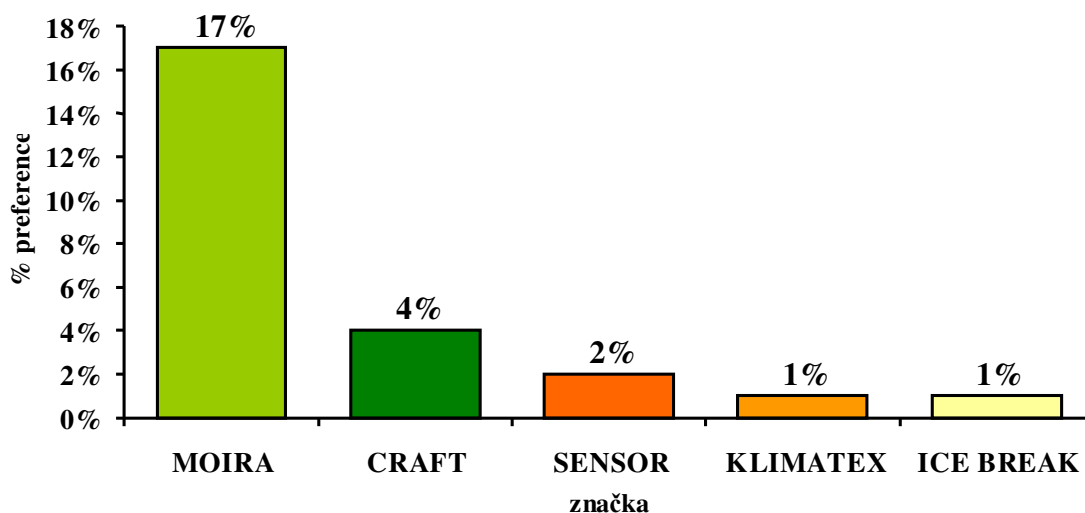
Obrázek 38: Graf znalosti značek funkčního prádla podle respondentů



Vysvětlivky: levý sloupec zobrazuje % znalosti u respondentů, kteří znají pojem funkční prádlo
 pravý sloupec tvoří % znalosti u respondentů, kteří používají funkční prádlo

Pramen: vlastní zdroj

Obrázek 39: Graf preference značek funkčního prádla podle respondentů



Pramen: vlastní zdroj

Otázka č. 2: Co si představíte, když se řekne značka PROGRESS?

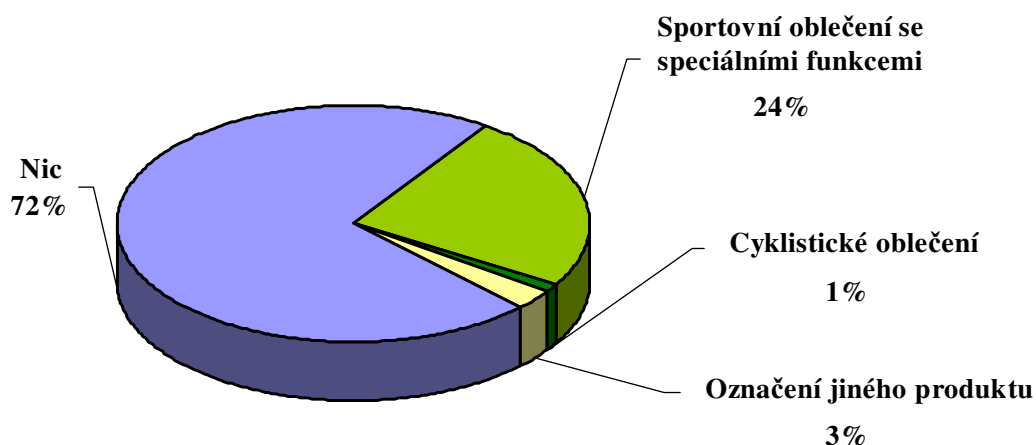
Otázka 2 byla směřována pouze na znalost značky PROGRESS. Výsledky ukazují, že při položení konkrétní otázky na značku, respondenti prokázali větší znalosti o jejích produktech, než když byli pouze dotázáni, jaké znají značky. *Správné povědomí o nabídce firmy PROGRESS má 26 % respondentů* oproti 9 % dotázaných, kteří si vybaví značku PROGRESS bez konkrétní otázky. *Povědomí o značce PROGRESS je výrazněji ovlivněno respondenty z Písku*, v němž má firma sídlo, a na jaře letošního roku tam otevřela i svoji firemní prodejnu. (Dotazovaným se často spojily výrobky s novou prodejnou.) *Značka dosahuje 21% povědomí bez respondentů z Písku*. Největší rozdíl se projevil u věkové kategorie 15 – 21 let, ve které je znalost značky bez dotázaných v Písku o více jak 10 % nižší.

Ve výsledcích tvořili výjimku tři respondenti (Písek, Tábor), kteří neznají pojem funkční prádlo, ale výrobky značky PROGRESS považují za sportovní oblečení.

Z obrázku 40 na str. 99 můžeme vidět, co si lidé představí pod značkou PROGRESS. *Nejčastěji respondenti vnímají výrobky značky PROGRESS jako sportovní oblečení se speciálními funkcemi*.

Z tabulky 7 na str. 99 lze vyčíst konkrétní rozdíly v povědomí o značce PROGRESS dle věku, pohlaví a města. *Znalost v jednotlivých věkových kategoriích odpovídá všeobecnému povědomí o funkčním prádle*. Oproti ostatním značkám má firma PROGRESS téměř *vyrovnané hodnoty mezi pohlavím*. Za *překvapivý výsledek* by se dal považovat *rozdíl mezi pohlavím* ve znalosti *po konkrétní otázce na značku*, který by mohl být způsoben faktem, že ženy tráví v obchodech více času. *Znalost značky PROGRESS je v jednotlivých městech poměrně vyrovnaná*, ale *neobvykle nízké procento* se objevilo ve městě *Tábor*. Nižší počet zastoupení v obchodech je jedním z faktorů, který by mohl ovlivňovat výsledek

Obrázek 40: Graf představy respondentů o značce PROGRESS



Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 7: Znalost značky PROGRESS podle věku, pohlaví respondentů a města (v %)

Pohlaví	Věk	Vybaví si sám v %	Vybaví si po otázce v %	Město	Vybaví si sám v %	Vybaví si po otázce v %
<i>muži</i>	15 – 20	5	15	<i>České Budějovice</i>	11	25
	21 – 30	11	27	<i>Český Krumlov</i>	8	20
	31 – 45	10	24	<i>Jindřichův Hradec</i>	8	20
	46 – 65	7	22	<i>Písek</i>	11	53
	Ø	8	22	<i>Prachatice</i>	8	20
<i>ženy</i>	15 – 20	4	33	<i>Strakonice</i>	10	23
	21 – 30	15	33	<i>Tábor</i>	6	18
	31 – 45	11	31	Ø	9	26
	46 – 65	7	21			
	Ø	9	29			

Pramen: vlastní zdroj

2. Podpora produktu

Otázka č. 3: Kupujete si někdy sportovní oblečení?

Pokud ano, vybíráte si někdy sportovní oblečení na základě...

(výběr z možností)

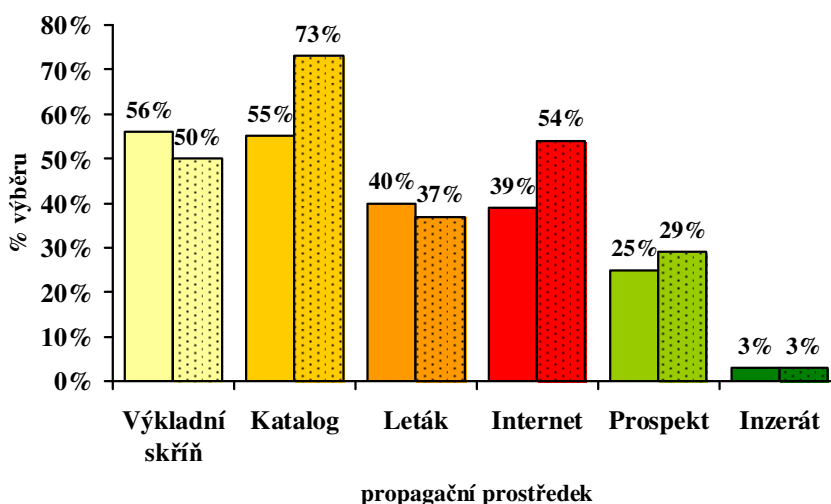
Nejvíce dotázaných respondentů, tj. 56 %, uvedlo, že je někdy **impulzem pro výběr sportovního oblečení výkladní skříň**. Téměř na stejnou úroveň se dostává katalog.

Poměrně vysoké procento lidí si někdy vybírá sportovní oblečení na základě letáku, ale tento výsledek by bohužel mohl být ovlivněn znalostí akčních nabídek pro jiný sortiment. Internet, jako zdroj informací o nabídkách a produktech, někdy využije 39 % respondentů. Prospekt není až tak běžným propagačním prostředkem pro sportovní oblečení, proto výsledek dosáhl nižší hodnoty. Pro 3 % respondentů je někdy podnětem pro výběr sportovního oblečení uveřejněný inzerát, což ale nemá žádnou souvislost s účinností připomenutí značky a výrobků spotřebitelům.

Výsledky průzkumu se liší podle pohlaví, u některých propagačních prostředků i podle věkové kategorie, ale nebyly spatřeny žádné nelogické odlišnosti. Konkrétní hodnoty pro jednotlivé věkové skupiny a pohlaví jsou uvedeny v tabulce 8 na str. 101.

Do grafu na obrázku 41 jsou také umístěny výsledky způsobu výběru sportovního oblečení u respondentů, kteří používají funkční prádlo. Výběr a nákup funkčního prádla vyžaduje podrobnější získání informací o nabízených produktech než u klasického sportovního oblečení, proto výrazněji vzrostl počet respondentů, kteří někdy vybírají sportovní oblečení podle katalogu a Internetu. Hodnota, tj. 73 % výběru podle katalogu, napovídá, že **katalog je důležitým propagačním prostředkem, který by měl být lehce získatelný.**

Obrázek 41: Graf výběru sportovního oblečení podle propagačních prostředků



Vysvětlivky: **levý sloupec** zobrazuje % výběru u respondentů, kteří znají pojem funkční prádlo
pravý sloupec tvoří % výběru u respondentů, kteří používají funkční prádlo

Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 8: Výběr sportovního oblečení podle propagačních prostředků a podle věku a pohlaví (%)

		<i>Propagační prostředek v %</i>					
Pohlaví	Věk	Výkladní skříň	Katalog	Leták	Internet	Prospekt	Inzerát
<i>muži</i>	15 – 20	26	49	53	55	21	2
	21 – 30	53	68	45	53	36	8
	31 – 45	46	56	31	43	28	2
	46 – 65	27	58	20	31	20	2
	Ø	38	58	37	46	26	4
	Ø*	37	76	41	59	31	3
<i>ženy</i>	15 – 20	74	61	57	37	30	2
	21 – 30	74	62	36	45	25	2
	31 – 45	69	61	44	37	24	7
	46 – 65	73	25	31	8	10	0
	Ø	73	52	42	32	22	3
	Ø*	67	69	41	48	26	4

* Pouze respondenti, kteří používají funkční prádlo.

Pramen: vlastní zdroj

Otázka č. 4: Zapojujete se do věrnostních programů pro zákazníky?

Na otázku, zda se respondenti *zapojují do věrnostních programů*, kladně odpovědělo **29 % dotázaných**. Velký rozdíl spatříme u odpovědí mezi pohlavím. **Ženy téměř 2x častěji využívají výhod věrnostních programů**. Při hodnocení jednotlivých věkových kategorií *jsou nejčastějšími účastníky lidé od 21 do 30 let* a od této věkové kategorie hodnoty na obě strany klesají, jak můžeme vidět na následujícím obrázku 42 na str. 102.

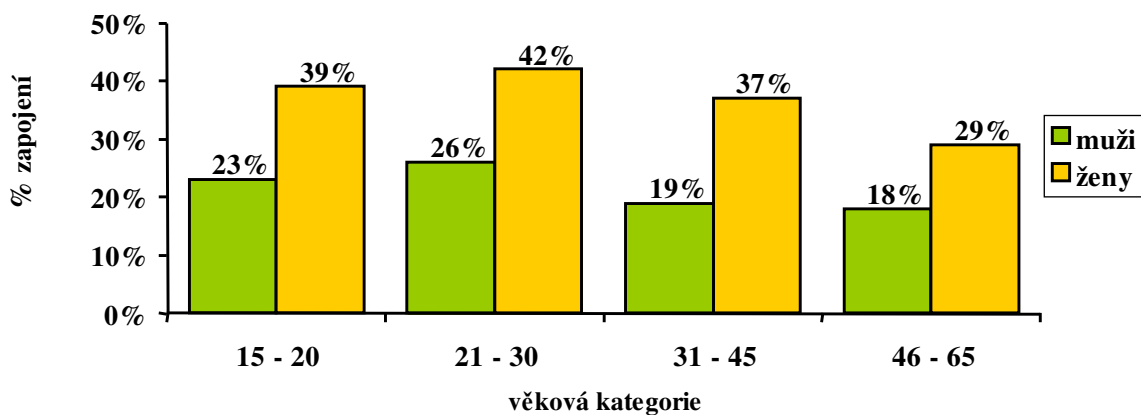
Otázka č. 5: Účastníte se soutěží pro spotřebitele?

(např. Soutěž o nejlepší foto z dovolené)

Při porovnání výsledků zapojení respondentů do věrnostních programů a soutěží zjistíme, že soutěže nejsou pro respondenty tak atraktivní jako věrnostní programy. Pouze **8 % dotázaných** uvedlo, že *se účastní soutěží pro spotřebitele*. Při pohledu na hodnoty uvedené v graf na obrázku 43 na str. 102 u jednotlivých věkových kategorií

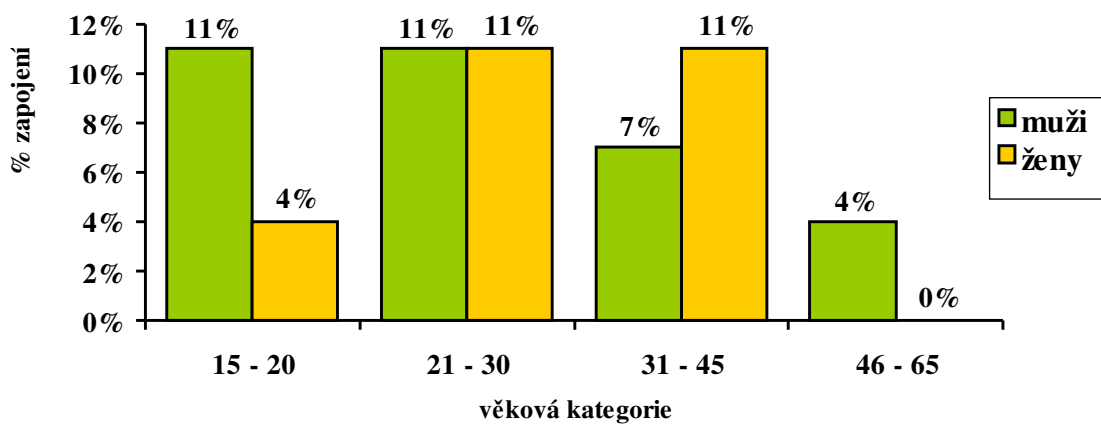
nelze vyčíst logické závislosti nebo podobné trendy jako u zapojení respondentů do věrnostních programů.

Obrázek 42: Graf zapojení respondentů do věrnostních programů



Pramen: vlastní zdroj

Obrázek 43: Graf zapojení respondentů do soutěží



Pramen: vlastní zdroj

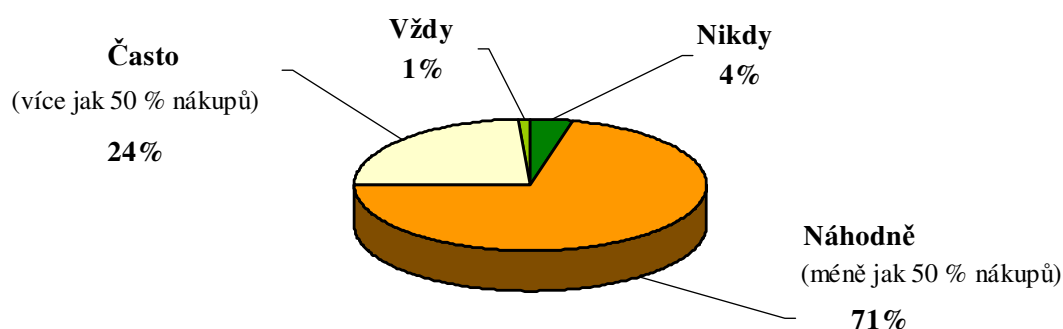
Otázka č. 6: Jak často nakupujete sportovní oblečení v akci nebo ve výprodeji?

Z grafu na obrázku 44 na str. 103 zjistíme, že *sportovní oblečení v akci nebo ve výprodeji náhodně nakupuje 71 % respondentů*, častěji vyhledává oblečení se slevou 24 % dotázaných, 4 % spotřebitelů uvedlo, že si nikdy nepořizují sportovního oblečení

v akci nebo ve výprodeji, a naopak pouze 1 % respondentů zásadně nakupuje oblečení pro sport v akci nebo ve výprodeji.

Odlišný přístup k získání sportovního oblečení se projevuje mezi pohlavím a věkovou kategorií u preference náhodných a častých nákupů. **Ženy se snaží více nakupovat zvýhodněné oblečení než muži**, četnost častějšího nákupu se slevou u sportovního oblečení klesá s věkem. Blíže viz tabulka 9.

Obrázek 44: Graf nákupu sportovního oblečení v akci nebo ve výprodeji



Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 9: Nákup sportovního oblečení v akci nebo ve výprodeji (v %)

		<i>Nákup v akci nebo ve výprodeji v %</i>			
Pohlaví	Věk	Nikdy	Náhodně	Často	Vždy
<i>muži</i>	15 – 20	4	55	41	0
	21 – 30	0	81	19	0
	31 – 45	13	78	9	0
	46 – 65	4	82	14	0
	Ø	5	74	21	0
<i>ženy</i>	15 – 20	3	63	34	0
	21 – 30	2	64	32	2
	31 – 45	2	72	24	2
	46 – 65	4	69	23	4
	Ø	3	67	28	2

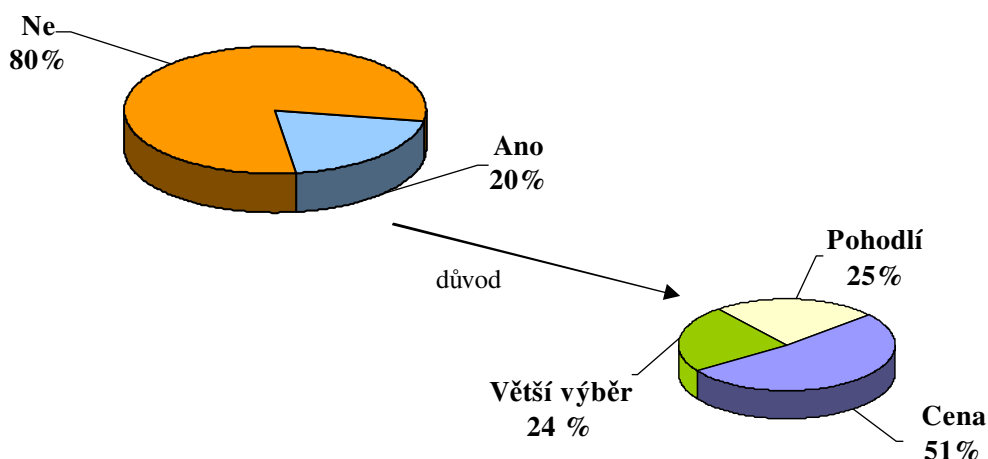
Pramen: vlastní zdroj

Otázka č. 7: Využíváte někdy k nákupu sportovního oblečení Internet? Proč?

Možnost nákupu sportovního oblečení přes Internet využívá 20 % respondentů. Hlavním důvodem upřednostnění Internetu před kamennými prodejny *je získání nižší*

ceny. Větší nabídka produktů a pohodlí jsou dalšími faktory, díky nimž se respondenti přiklání k nákupu přes Internet. Blíže viz obrázek 45. Pro ženy je častějším důvodem nižší cena, pro muže lepší výběr. Nejvíce této možnosti využívají lidé od 21 do 45 let. Internet se stal již součástí běžného života, proto ani jeho případná lepší dostupnost ve větším městě nepůsobila na výsledky.

Obrázek 45: Graf nákupu sportovního oblečení přes Internet

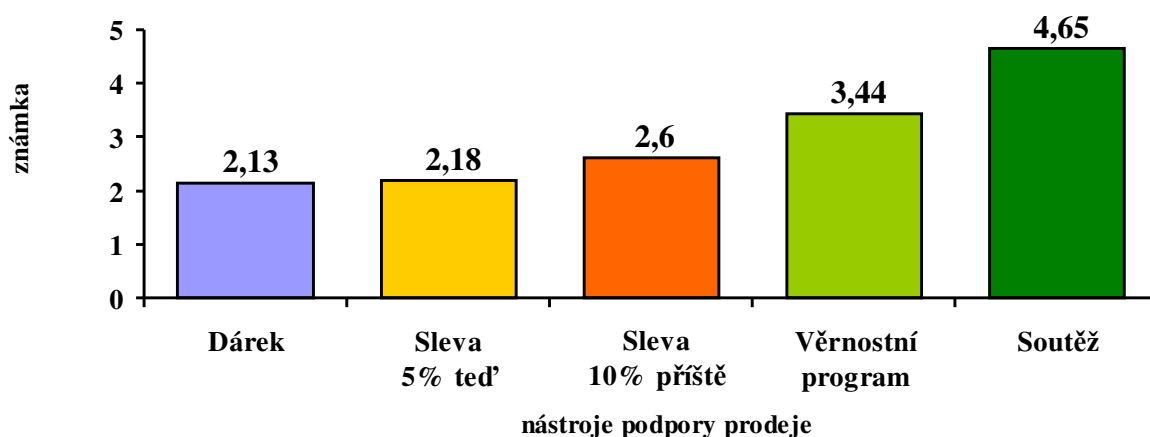


Pramen: vlastní zdroj

Otázka č. 8: Co by vás při nákupu sportovního oblečení nejvíce z propagačního hlediska ovlivnilo? (Seřad'te podle stupnice 1 – 5, 1 = nejvíce.)

Za nejatraktivnější z nabídnutých nástrojů podpory prodeje považují lidé *dárek a o něco méně je přitahuje sleva na aktuální nákup*. Jak již potvrdily výsledky zapojení respondentů do soutěží, tento nástroj podpory prodeje ohodnotili dotazovaní nejhůře. Blíže viz obrázek 46 na str. 105. *Respondenti nahlíží nejvíce rozdílně na atraktivnost nabídky slevy 5 % teď a slevy 10 % příště* (největší variabilita dat). Tato skutečnost umocňuje oblíbenost dárku oproti slevě 5 % teď. Nejjednodněji jsou respondenti přesvědčeni o známce u soutěže. Výsledné známky u jednotlivých nástrojů podpory prodeje se nepatrně liší podle věkových kategorií, ale rozdíly odpovídají všeobecnému povědomí (mladší lidi více osloví dárek, starší získání slevy). V tabulce 10 na str. 105 jsou uvedeny hodnoty známek podle pohlaví. *Muže více zaujme dárek a zapojení do soutěže než možnost pořídit nákup levněji*.

Obrázek 46: Graf atraktivnosti vybraných nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele



Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 10: Atraktivnost nástrojů podpory prodeje podle pohlaví respondentů

Pohlaví	Nástroj podpory prodeje				
	Dárek	Sleva 5 % teď	Sleva 10 % příště	Věrnostní program	Soutěž
<i>muži</i>	2,02	2,18	2,67	3,51	4,62
<i>ženy</i>	2,23	2,17	2,52	3,37	4,71

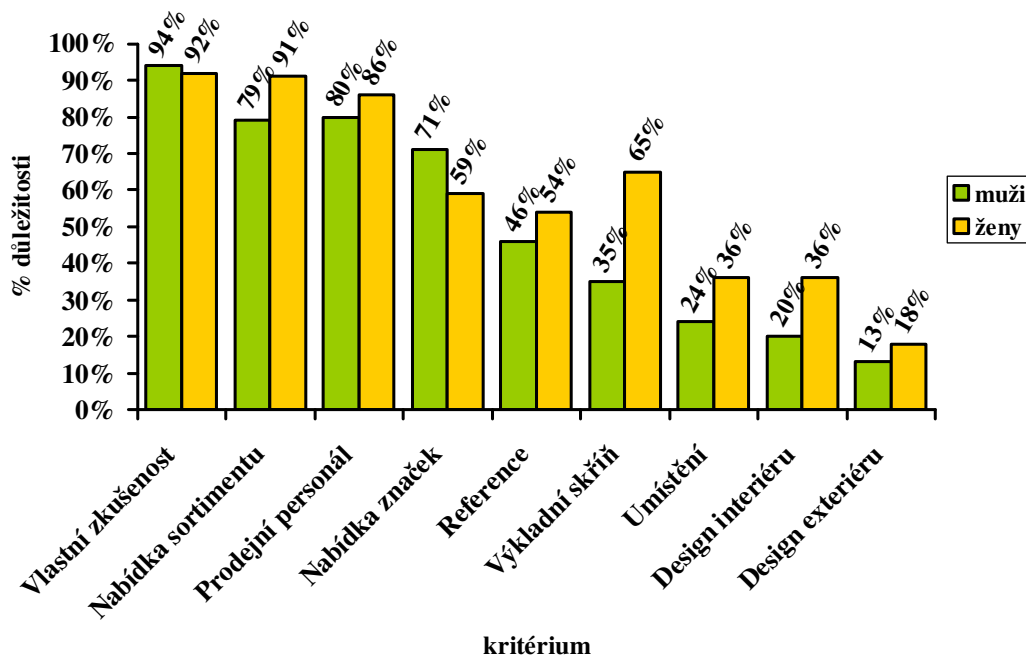
Pramen: vlastní zdroj

Otázka č. 9: Čím se řídíte při výběru prodejny?

Výběr prodejny je ovlivněn řadou faktorů, které mají rozdílnou důležitost a více či méně si je lidé uvědomují. Z následujícího grafu na obrázku 47 na str. 106 zjistíme, že *nejvíce respondentů při výběru prodejny ovlivňuje vlastní zkušenost*. Poměrně velký počet dotázaných, tj. *83 %*, *považuje ochotu a odbornost prodejního personálu jako jedno z kritérií* při výběru prodejny. Umístění prodejny je podstatné pouze pro 30 % dotázaných. Při porovnání výsledků podle pohlaví dojdeme k závěru, že *ženy jsou náročnější na výběr prodejny* (na výběr prodejny působí více kritérií najednou). *Více mužů klade důraz na nabídku značek*. Rozdílnost náhledu na kritéria v rámci jednotlivých věkových skupin nevzbuzuje neopodstatněnou zvláštnost, ale výjimku tvoří kritérium reference, u kterého by se takový vliv věku neočekával. Konkrétně viz tabulka 11 na str. 106. Z hodnocení výsledků podle měst vyplynulo, že rozdíly mezi

jednotlivými městy jsou zanedbatelné, ale v Českých Budějovicích je průměrná hodnota u kritéria přibližně o 10 % nižší.

Obrázek 47: Graf důležitosti kritérií pro respondenty při výběru prodejny podle pohlaví



Pramen: vlastní zdroj

Tabulka 11: Důležitost vybraných kritérií pro respondenty při výběru prodejny podle věku a pohlaví (v %)

Pohlaví	Věk	Kritérium v %								
		Vlastní zkušenost	Nabídka sortimentu	Prodejní personál	Nabídka značek	Reference	Výkladní skříň	Umístění	Design interiéru	Design exteriéru
muži	15 – 20	94	66	62	91	32	40	19	19	13
	21 – 30	94	79	81	85	58	32	23	17	13
	31 – 45	91	83	85	76	48	41	26	28	17
	46 – 65	96	89	93	33	44	27	29	16	7
	Ø	94	79	80	71	46	35	24	20	13

pokračování tabulky 11 ze strany 106

Pohlaví	Věk	Kritérium v %								
		Vlastní zkušenost	Nabídka sortimentu	Prodejní personál	Nabídka značek	Reference	Výkladní skříň	Umístění	Design interiéru	Design exteriéru
ženy	15 – 20	96	87	83	83	37	61	26	30	17
	21 – 30	91	89	83	66	53	62	32	26	13
	31 – 45	96	93	91	56	67	69	35	43	24
	46 – 65	83	94	85	29	60	67	52	44	17
	Ø	92	91	86	59	54	65	36	36	18

Pramen: vlastní zdroj

3. Sportování a nošení sportovního oblečení

Otázka č. 10: Sportujete?

Sportu se věnuje vrcholově, rekreačně nebo ze zdravotních důvodů 88 % respondentů. Je zapotřebí připomenout, že byli dotazováni lidé, *kteří nosí sportovní oblečení.*⁴ Celkový výsledek byl nejvíce ovlivněn věkovou kategorií 46 – 65 let, v níž sportuje 74 % respondentů. *Odlišnost mezi pohlavím* průměrně dosahuje v jednotlivých věkových kategoriích 9 %. *Písek je městem s největším počtem sportovně aktivních respondentů.* Z grafu na obrázku 48 na str. 108 zjistíme rozdíly mezi jednotlivými městy, které by mohly působit na výši znalosti pojmu a použití funkčního prádla v jednotlivých městech.

Otázka č. 11: Používáte sportovní oblečení pro běžné nošení nebo pro jinou nespportovní aktivitu? Z jakého důvodu?

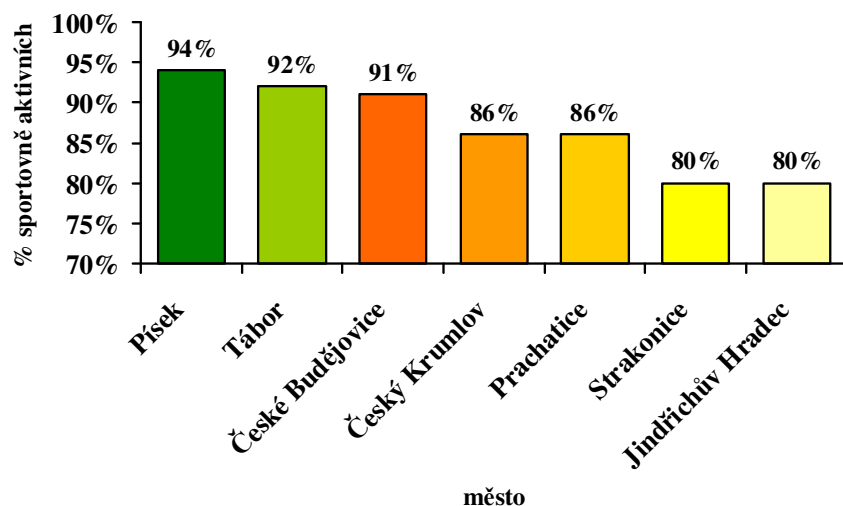
Zhodnocením odpovědí na otázku, zda respondenti používají sportovní oblečení pro běžné nošení nebo jinou nespportovní aktivitu, vyplynulo, že *78 % dotázaných nosí sportovní oblečení i pro běžné nošení a 2 % respondentů si kupuje sportovní oblečení na jinou nespportovní aktivitu* (myslivost, rybaření).

Důvody preference sportovního oblečení pro respondenty spočívají z *81 % v pohodlí a praktičnosti, ze 12 % ve funkčnosti a 7 %* dotázaných považuje sportovní

⁴ Podle výzkumu SPORT EQUIPMENT & FASHION 2007, realizovaného společnostmi INCOMA Research a GfK Praha, se sportu věnuje více jak polovina (53 %) obyvatel ČR.

oblečení za svůj *styl oblékání*. Sportovní oblečení jako styl uvedlo nejvíce respondentů z věkové kategorie 15 – 20 let (16 %).

Obrázek 48: Graf sportovní aktivity respondentů podle města



Pramen: vlastní zdroj

4.4.3 Zhodnocení vybraných nástrojů promotion

Sledované značky nejvíce používají pro zveřejnění svého reklamního sdělení **tisk**, konkrétně časopis, a **Internet**. Žádná ze sledovaných firem nevysílá reklamní sdělení pomocí televize zřejmě kvůli vysokým celkovým nákladům na oslovení. **Firma PROGRESS se nijak výrazně neliší od ostatních sledovaných značek**, naopak jako jediná ze sledovaných firem podporuje povědomí o značce umístěním reklamy na veřejné dopravní prostředky. Výsledky použití jednotlivých médií nemají žádný vliv na intenzitu působení reklamního sdělení, proto bylo provedeno mapování vybraných periodik se sportovní tematikou vydaných v roce 2007. Výsledky odhalily, že **firma PROGRESS inzerovala ve vybraných periodikách méně než většina sledovaných značek**, což by se také mohlo považovat za jeden z vlivů, proč se neumístila na lepší pozici v povědomí o jednotlivých značkách.

Hlavní propagační prostředky se snaží obstarat všechny značky. Je zvláštní, že dvě ze šesti sledovaných firem nevyužívají konec roku ke kontaktování zákazníků pomocí zaslání novoročenky.

Katalog pro výběr sportovního **oblečení používá 73 % respondentů**, kteří nosí funkční prádlo a oblečení. Na základě této skutečnosti, by se dalo usuzovat, že firmy se přikloní k tisku katalogu pro více období v roce, aby získaly častější kontakt se spotřebiteli. Na počet období, pro které má být tištěn katalog se firmy dívají nejednoznačně, polovina z nich tiskne katalog pouze jednou ročně.

Zjištění, které by se dalo považovat za nejdůležitější k napravení je skutečnost, že **firmě PROGRESS chybí umístění reklamních proužků (bannerů) na Internetových portálech.**

Každého zákazníka potěší, když dostane i malý dárek. Firmy nejsou zásobeny paletou reklamních dárků, ale to by mohlo být ovlivněno způsobem distribuce, většinou záleží na maloobchodníkovi, jakým způsobem podpoří prodej. **Většina značek má možnost výběru ze čtyř různých dáreků** (např. tričko, plakát, samolepka, kuličkové pero). **Firma PROGRESS společně s další sledovanou značkou disponuje skromnější nabídkou** (tričko, plakát).

Rozdílný pohled mají firmy na použití jednotlivých **nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele. Firmy preferují slevy, kupony, věrnostní programy a soutěže.** V této oblasti se firma PROGRESS nijak výrazně neliší.

Pět ze šesti sledovaných firem připravuje pro spotřebitele soutěže, z čehož by se dalo usoudit, že spotřebitelé se jich rádi účastní. Pouze ale **8 % respondentů** uvedlo, že se **zapojuje do soutěže**. Otázkou je, jestli je použití tohoto nástroje pro firmy efektivní nebo ho firmy vnímají jako aktivitu, která by jim mohla pomoci např. přimět spotřebitele se častěji podívat na webové stránky.

Z nástrojů podpory prodeje určené zprostředkovatelům firmy vyloučily soutěže a příspěvek za předvedení výrobku a naopak mezi nejpoužívanější zařadily rabaty se vzorky.

Čtyři ze šesti sledovaných firem připravují pro své VIP zákazníky akce, nejčastěji ve sportovním stylu. Akce pořádané pro spotřebitele plánuje pouze jedna ze sledovaných firem. Firma PROGRESS zatím do své strategie nezařadila žádnou akci pro své zákazníky.

Mezi základní propagační prostředky a pomůcky pro vystavování zboží v prodejnách se řadí: stojan na výrobky, katalog, logo a plakát. Některé prodejny sledovaných značek jsou vybaveny bohatěji, dokonce jedna ze sledovaných značek umísťuje do prodejen LCD televizory. **Dobrá prezentace výrobků firem v prodejnách je jedním ze základních požadavků na úspěšný prodej, proto PROGRESS by měl s ohledem na konkurenci lépe vybavovat prodejny.**

4.5 Návrhy na zlepšení

Firmě PROGRESS jsou vzhledem ke zjištěným informacím a konkurenčnímu prostředí navrhnutá níže uvedená doporučení rozčleněná do dvou oblastí:

1. Zastoupení výrobků značky PROGRESS v prodejnách.
2. Reklama, podpora prodeje a public relations.

Realizace návrhů je aplikována na mapovanou oblast – Jihočeský kraj. Pokud to povaha změny umožňovala, jsou vyčísleny i přibližné náklady.

1. Zastoupení výrobků značky PROGRESS v prodejnách

Firmě PROGRESS je vzhledem k výsledkům mapování počtu zastoupení sledovaných značek a konkurenčního prostředí **doporučeno prosadit své produkty do značkové prodejny nebo zřídit ve velkých městech vlastní prodejnu (České Budějovice, Tábor). Alternativou doporučení k vybudování vlastních prodejen je otevření prodejny společně s jiným českým výrobcem sportovního oblečení (např. firma APPU s.r.o), který by doplňoval sortiment firmy PROGRESS.** Tato varianta by se dala považovat za méně finančně náročnou než provozování pouze vlastní prodejny. Realizací doporučení by spotřebitelé získali lepší možnost nákupu výrobků než v obchodech, v nichž tvoří výrobky jen malé procento nabídky, většinou není zastoupen

celý sortiment nebo výběr ze všech velikostí, a zároveň by se firmě otevřel větší prostor pro prezentaci svých výrobků.

Po kalkulaci nákladů, kterou by provedl ekonom firmy, by firma rozhodla, která z navržených variant je pro firmu nejvhodnější.

Z výsledků mapování vyplynulo, že firma **PROGRESS** dodává své výrobky **pouze do jednoho obchodu v Táboře**. Tábor je druhým největším jihočeským městem, proto je zapotřebí tuto skutečnost napravit. Firmě je navrženo **oslovit některou ze sportovních prodejen**, např. Golem sport v obchodním domě Dvořák, nebo **obnovit spolupráci s cyklistickou prodejnou** MiRa sport, ve které se již funkční prádlo této značky prodávalo. Za předpokladu budování vlastních prodejen je firmě doporučeno umístit prodejnu do ulice Třída 9. května, která je díky své poloze pro obchodníky i zákazníky přitažlivá.

2. Reklama, podpora produktu a public relations

a) Reklama

• Reklama v časopisech a na Internetu

Výsledky průzkumu říkají, že 26 % dotázaných, kteří si kupují sportovní oblečení, zná značku PROGRESS. Při ohledu na výsledky z Písku, značka dosahuje v ostatních městech pouze 21% povědomí. Tento fakt ukazuje, že je zapotřebí zvýšit povědomí o firmě.

Podle zjištěných údajů o počtu uveřejněných inzerátů ve vybraných časopisech se sportovní tematikou se dá konstatovat, že většina ze sledovaných firem zveřejňuje své inzeráty intenzivněji než PROGRESS, čímž také napomáhá ke zvýšení povědomí o svých produktech, které se projevilo při mapování spotřebitelského trhu. Firma PROGRESS, jako jediná ze sledovaných značek, nevyužívá umístování reklamy na internetové portály.

Vzhledem k těmto faktům je firmě navrženo **vytvořit plán podávání inzerátů do časopisů**, které by nejen informovaly spotřebitele o nových produktech, připomínaly stávající výrobky, **ale také vždy upozorňovaly na uvedení nového katalogu** na trh. Dále je firmě doporučeno **zveřejnit své inzeráty i v dalších časopisech**, aby

informativní a připomínací reklama oslovila více spotřebitelů a celkový efekt ze sdělení byl účinnější. Do plánu se doporučuje zařadit **umíst'ování bannerů na internetové portály**, které bylo opomíjeno.

V tabulce 12 na str. 113 je vytvořen návrh plánu podávání inzerátů a bannerů pro jeden rok s odhadem přibližných nákladů za inzerci. Tituly byly vybírány s ohledem k nákladům na oslovení a tématické zaměření. Pro periodika je doporučeno vytvořit šest odlišných inzerátů a sedm bannerů, které budou zaměřeny na novinky, stávající výrobky a uvedení nového katalogu. Dnes se klade velký důraz na zdravý životní styl, proto je doporučeno inzerát do časopisu *Cykloturistika* a *Outdoor* obohatit o text, který by prezentoval funkční prádlo jako oblečení, které chrání zdraví.

V návrhu nejsou zařazeny **časopisy společenského charakteru**, které by oslovily i jiné skupiny zákazníků, protože při zjišťování cen za inzerci se došlo k závěru, že by bylo nutné, aby ekonom firmy zvážil vysokou cenu za inzerci vzhledem k přínosům z dané skupiny zákazníků (např. cena za uveřejnění jednoho inzerátu v časopise *Žena a život* na 1/3 stránky činí 115 000 Kč, v časopise *Bravo* činí 37 000 Kč). Časopis *Bravo* byl vybrán pro cílovou věkovou skupinu *15 - 20 let*, *Cosmopolitan* pro věkovou skupinu *20 – 40 let* a pro oslovení lidí ve věku *35 – 60 let* časopis *Žena a život* nebo *Rytmus života*.

Levnějším způsobem, jak se v časopisech zviditelnit, je poskytnout do soutěží výrobky, které dané časopisy připravují. Firmě je doporučeno poskytnout výrobky do soutěží i za předpokladu, že bude realizována inzerce v uvedených časopisech.

- **Propagační prostředky tištěné**

Z výsledků mapování o podpoře produktu vyplynulo, že **pouze polovina ze sledovaných firem**, mezi které nepatří firma PROGRESS, **tiskne katalog pro dvě roční období**. Přičemž **katalog** pro výběr sportovního oblečení **používá 73 % respondentů**, kteří nosí funkční prádlo a oblečení. Firmě PROGRESS je proto navrženo tuto skutečnost zvážit, protože tím **získá možnost pravidelnějšího kontaktu se zákazníky**. Vzniklé náklady spojené s přípravou a tiskem katalogů by mohly být částečně kompenzovány vhodnou formou podpory prodeje v době jejich publikace, např. zaváděcí ceny na nové výrobky. K zamyšlení se nabízí také otázka obsahu

katalogu, respektive **zařazení stránky se seznamem vybraných míst, ve kterých si mohou zákazníci dané výrobky zakoupit.** Informace o prodejních místech může umocnit rozhodnutí zákazníka dojít se na výrobek podívat a zakoupit si ho.

Přibližné náklady na pravidelnější tisk katalogu jsou odhadovány na 40 000 Kč.

Tabulka 12: Návrh plánu na podávání inzerátů a umíst'ování reklamy na Internet

Období	Časopisy	Internet	Přibližné náklady (bez DPH v Kč)
Leden			0
Únor	Outdoor (1/3)	Outdoor Snow – 1 týden (Squar banner)	31 000
Březen	Velo (1/3)		26 000
Duben	Cykloturistika (1/2)	Svět outdooru – 1 týden (Full banner)	37 000
Květen	Cykloturistika (1/3)	Velo – měsíc (Squar banner)	35 900
Červen	Outdoor (1/3)	Outdoor Boat – 1 týden (Squar banner)	29 000
Červenec	Velo (1/2)	Outdoor - měsíc (Rectangle banner)	45 900
Srpen		Cykloturistika – 1 týden (Squar banner)	8 490
Září	Everest (1/3), Svět outdooru (1/3)	Outdoor bike – 1 týden (Full banner)	56 900
Říjen		Svět outdooru – 1 týden (Full banner)	5 000
Listopad		Svět outdooru – 1 týden (Squar banner) Velo – měsíc (Full banner)	22 900
Prosinec			0
+ přibližné náklady na vytvoření potřebných inzerátů a reklamních proužků			60 000
celkem:			358 590

Vysvětlivky: (1/3), (1/2) = velikost inzerátu na stránce

Ve sloupci Internet je u názvu portálu (skupiny portálů) uvedena délka kampaně a typ banneru, který by měl být použit. Specifikace velikosti reklamních proužků a portálů viz příloha 7.

Pramen: vlastní zdroj

- **Propagační prostředky – reklamní předměty**

Pro změnu v oblasti podpory prodeje je firmě navrženo s ohledem na konkurenční prostředí **zařadit mezi dárkové propagační předměty potištěné termosky s logem o obsahu 0,75 l.** (Přibližné náklady budou vyčísleny u podpory prodeje.)

Z běžných propagačních prostředků se ve firmě PROGRESS nesetkáme kuličkovým perem, přičemž náklady na jeho pořízení jsou při vhodném výběru

zanedbatelné. **Kuličková pera** mohou být využita i jako malý dárek na veletrzích, proto i z tohoto důvodu je doporučen jejich nákup.

Přibližné náklady na pořízení 100 ks kuličkových per činí 750 Kč.

- **Propagační prostředky a pomůcky pro vystavování zboží**

Majitelé prodejen jsou ti, kdo rozhodují, jakým způsobem budou výrobky ve své prodejně prodávat. V této oblasti je firmě doporučeno, aby se snažila **domluvit se na vzájemně výhodné spolupráci alespoň s některými maloobchodními prodejny na výraznější podpoře produktu**, která je rozvedena níže.

Výkladní skříně jsou důležitým komunikačním nástrojem maloobchodu, což potvrzuje procento lidí (56 %), kteří si jdou vybrat sportovní oblečení na základě výkladní skříně. Tlak na umístění výrobků do výkladní skříně bude veliký, proto je navrženo nabídnout maloobchodníkovi zapůjčení aranžérské figuríny sportovního stylu, která by mu mohla pomoci zlepšit vzhled výkladní skříně a firmě prezentaci výrobku. (Při mapování prodejen bylo zaznamenáno, že v některých výkladních skříních jsou nevhodně zavěšená ramínka, která nepůsobí právě esteticky.)

Za důležité je také považováno **opatřit co nejvíce prodejen logem firmy**, aby kolemjdoucí věděli, že právě tato prodejna prodává výrobky značky PROGRESS.

Posledním propagačním prostředkem, který je doporučen k doplnění z vnější strany prodejny, je **umístění praporů** (mobilních bannerů). Prapory, jak bylo zjištěno při mapování prodejen, používají i sledované značky. Jeho výhodou je, že lidé nemusí jít přímo kolem prodejny, ale z dálky vidí, že v prodejně prodávají výrobky značky PROGRESS.

Firma vybavuje prodejny katalogem, který 73 % respondentů vnímá jako zdroj informací pro výběr oblečení, proto je jí doporučeno **dodat pro katalogy stojany**, aby se více upoutalo na možnost získání katalogu. Stojany s katalogy bývají postaveny na prodejním pultu, který by se mohl považovat v některých obchodech za viditelnější místo než umístění katalogu volně k oblečení.

V tabulce 13 je uveden návrh seznamu prodejen z mapované oblasti, ve kterých je považováno za vhodné vzhledem ke konkurenci nebo umístění prodejny doplnit obchod

praporem nebo figurínou na výrobky. Ze seznamu mapovaných měst je vynechán Písek, protože ve městě je otevřena firemní prodejna. Tato skutečnost nemá vliv na doplnění loga do ostatních výkladních skříní. Tabulka 13 obsahuje i přibližné náklady na realizaci změny podpory produktu související s prodejny.

Tabulka 13: Návrh realizace změny podpory produktu související s prodejny

Město	Prodejna	Doplněné věci	Přibližné náklady (v Kč)
České Budějovice	Globe Sport	prapor	1 500
	Jízdní kola CykloŠvec	prapor + figurína	6 500
Český Krumlov	Diablosport	prapor	1 500
Jindřichův Hradec	Cyklo Hájek	prapor + figurína	6 500
Strakonice	Sport bike Pavel Skála	prapor	1 500
Prachatice	Sport shop	prapor	1 500
Tábor	Apex Bike	prapor + figurína	6 500
+ přibližné náklady na samolepky loga do výkladní skříně			2 000
+ přibližné náklady na stojany na katalogy			2 000
celkem:			29 500

Pramen: vlastní zdroj

b) Podpora prodeje

Firma využívá nástroje podpory prodeje pro spotřebitele velice omezeně, přičemž právě v maloobchodních prodejnách se zákazník rozhoduje z 60 – 70 % o koupi.

Jak už bylo zmíněno v souvislosti s propagačními prostředky, je zapotřebí se snažit domluvit s maloobchodními prodejny na vzájemně výhodné **spolupráci, která by zajistila atraktivnost nabízeného zboží.**

Šířku zastoupeného sortimentu podpořit zvýhodněnou nabídkou pro zprostředkovatele, aby výrobky mohly být umístěny na stojany firmy PROGRESS a neztrácely se v ostatním oblečení.

Nebylo by účelné připravovat pro každý měsíc akci, **ale v rámci roku by mohly proběhnout ze strany výrobce dvě až tři „zvýhodněná období“.** Maloobchodní prodejny si samy plánují nástroje podpory prodeje, které nejčastěji spočívají v podobě snížení cen výrobků, proto je firmě navrženo **soustředit se především na nabídku možnosti získání praktického dárku,** která je z pohledu respondentů nejvíce

atraktivní. Návrhy akcí probíhající v prodejnách pro spotřebitele by mohly mít následující podobu:

- **V letních měsících** (červenec – srpen) podpořit prodej možností **získání šátku nebo ponožek** k jinému výrobku zdarma.
- **Před Vánocemi** (listopad – prosinec) **zatraktivnit nabídku pomocí termosky**, kterou by zákazník dostal navíc k nákupu výrobků nad 1 500 Kč, a pro období nejčastějšího nákupu vánočních dárků mít ještě možnost zákazníka obdarovat **dárkovou krabičkou** na výrobky. (Papírovou krabičku dnes zákazník dostane pouze k výrobku z luxusnější kolekce.)
- Z cenových nástrojů podpory prodeje připravit **pro zimní období** (leden – únor) **speciální cenu pro zvýhodněná balení (tričko + kalhoty)**.

O všech připravovaných akcích vhodným způsobem informovat, nejen v prodejnách, ale i na Internetu a sportovních soutěžích, kterých se firma účastní.

Přibližné náklady na tvorbu a tisk informačních letáků o připravovaných akcích (cca 300 ks), nákup termosek (300 ks á 150 Kč/ks) a krabiček na výrobky (500 ks á 10 Kč/ks), náklady na šátky (250 ks), ponožky (250 ks) a cenový rozdíl zvýhodněného balení (cca 50 Kč – pro výrobce) jsou odhadnuty na 95 600 Kč. (Uvedené náklady platí pro celou Českou republiku.)

PROGRESS již v dnešní době spolupracuje s jednou píseckou firmou nabízející různá cvičení pro veřejnost, v rámci které distribuuje **poukazy na slevu výrobků** ve firemní prodejně. Poukazy jsou tak doručeny přímo cílové skupině zákazníků, proto by bylo vhodné pro zvýšení povědomí o produktu **spolupracovat s více sportovními zařízeními** nejen v Písku. Firmě je doporučeno oslovit následující sportovní zařízení z Jihočeského kraje, viz tabulka 14 na str. 117, které byly vybrány s ohledem na poskytované služby vzhledem k sortimentu firmy. Poukázka by obsahovala informaci, kde spotřebitelé mohou výrobky zakoupit. Uvedení kontaktu na maloobchodní prodejnu by bylo podmíněno částečným podílením se na poskytnuté slevě (např. 10 – 13 % výrobce + 2 – 5 % maloobchodní prodejna za uvedení kontaktu).

Náklady na tvorbu a tisk kuponů a poskytnutí odměny pro zvažovaná sportovní zařízení (oblečení) jsou průměrně odhadnuty na 20 000 Kč.

Tabulka 14: Návrh sportovních zařízení pro distribuci kuponů

Město	Sportovní zařízení
České Budějovice	Sport centrum Delfín B. Němcové 54, 370 87 České Budějovice
Český Krumlov	Prima centrum – Fitness Urbinská 184a, 381 01 Český Krumlov
Jindřichův Hradec	nebylo nalezeno vhodné zařízení
Prachatice	nebylo nalezeno vhodné zařízení
Strakonice	Spinning ^R centrum Máchova 108, 386 01 Strakonice
Tábor	Relax centrum – Hotel Relax u Dršů Varšavská 2708, 390 05 Tábor

Pramen: vlastní zdroj

Nejcennější radou při výběru sportovního oblečení je vlastní zkušenost. **Nápad, který by mohl firmě pomoci nejen ke zviditelnění produktů, ale také k jejich preferenci, je spotřebitelům darovat výrobky za účelem jejich vyzkoušení.** Pro realizaci je doporučeno oslovit některé cestovní kanceláře, které se zaměřují na sportovní zájezdy. Nabídku těchto cestovních kanceláří převážně využívá cílová skupina firmy. V rámci spolupráce by bylo vhodné obdarovat zákazníky cestovní kanceláře např. tričkem, na kterém by bylo umístěno také logo cestovní kanceláře. Zviditelnění cestovní kanceláře pomůže uhradit část nákladů firmě PROGRESS. Dárek, který většinou každého potěší, bude kompenzací za uskutečněnou podporu produktu. Spolu s výrobkem by spotřebitelé dostali prospekt firmy PROGRESS a krátký dotazník, který by odevzdali na konci zájezdu. *V Jihočeském kraji bych firmě doporučila oslovit např. cestovní kancelář CK VELOTOUR s.r.o., která se specializuje na cyklistické a lyžařské zájezdy. Bohužel v tomto kraji nebyla nalezena cestovní kancelář, která by se zaměřovala na zájezdy spojené s aerobikem, které jsou považovány za druhou oblast, v níž by se firma PROGRESS mohla díky své nové kolekci výrobků zviditelnit.*

Přibližné částečné náklady na trička a jejich potisk (cca 500 ks v rámci navržené cestovní kanceláře) jsou odhadnuty na 4 000 Kč.

Úspěšnost firmy závisí na efektivním budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, proto je firmě doporučeno zařadit do strategie promotion nový prvek ve formě **uspořádání PROGRESS sportovního dne pro VIP zákazníky.**

Cílem sportovního dne by bylo především budování dobrého vztahu se zákazníky, ale i podpora prodeje výrobků. Náplní akce by byl jednodenní turistický nebo cyklistický výlet. Účastníci by získali jeden výrobek zdarma, který by v rámci výletu vyzkoušeli a pro výrobce zhodnotili. Akce by byla ukončena posezením s občerstvením pod stánkem PROGRESS. Informace o konané akci by se zákazníci dozvěděli ze zaslané pozvánky.

Po kalkulaci nákladů na uspořádání PROGRESS sportovního dne, kterou by provedl ekonom firmy, by firma rozhodla o rozsahu a způsobu konané akce.

c) Public relations

V rámci sponzorské činnosti je firmě doporučeno **přesunout některou podporu z oblasti sportu do oblasti společensko kulturních akcí**. (např. poskytnou dárky do tomboly na plesy nebo podporovat akce pořádané městy), čím by se oslovilo širší spektrum veřejnosti.

Firmě PROGRESS je doporučeno, aby během roku a na jeho konci provedla měření účinnosti navrhovaných doporučení, které by mohlo být náplní další diplomové práce.

4.5.1 Strategie

Výrobky firmy PROGRESS jsou prodávány v sedmnácti maloobchodních prodejnách v mapované oblasti, což řadí značku PROGRESS na třetí místo v počtu zastoupení značek v prodejnách. Výsledky průzkumu spotřebitelského trhu ukazují, že značku PROGRESS si vybaví 9 % dotázaných (páté místo ve znalosti značek) a k její preferenci se zatím nikdo nepřiklání. Z výsledků o počtu zastoupení značek v prodejnách by se dalo usuzovat, že prodejci mají zájem o výrobky PROGRESS, ale je zapotřebí zvýšit povědomost a preferenci výrobků u spotřebitelů, aby vznikla větší poptávka po produktech. Na základě těchto faktů je **firmě PROGRESS doporučeno** pro následující období **použít strategii tahu**, která právě klade větší důraz na reklamu a podporu prodeje pro spotřebitele.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu podpory produktu a jeho distribuci s ohledem na konkurenční prostředí pro firmu PROGRESS sportswear, s.r.o, která vyrábí a prodává funkční prádlo a oblečení.

Jedním z úkolů bylo zjistit počet zastoupení vybraných značek funkčního prádla a oblečení v prodejnách v okresních městech Jihočeského kraje. Splnit úkol se podařilo pomocí metody dotazování a pozorování. Dalším úkolem bylo podle zadání firmy provést analýzu vybraných nástrojů podpory produktu u stanovených značek a také zjistit názory a informace na vybrané nástroje podpory produktu ze strany konečných spotřebitelů. Potřebná data pro analýzu byla získána pomocí dotazníku, rozhovoru s managementem firmy a z veřejně dostupných informací.

Před mapováním počtu zastoupení značek funkčního prádla a oblečení ve vybraných městech byla formulována **hypotéza: PROGRESS patří mezi prvních pět sledovaných značek, které mají nejpočetnější zastoupení ve sledovaných městech.** Výsledek průzkumu potvrdil pravdivost této hypotézy, značka PROGRESS se umístila na třetím místě v počtu zastoupení ve sledovaných městech.

Výsledky mapování počtu zastoupení značek v prodejnách také odhalily, že výrobky značky PROGRESS jsou méně často zastoupeny ve značkovém obchodu nebo prodávány ve firemní prodejně. Firmě je na základě těchto zjištění **doporučeno prosadit své produkty do značkového obchodu nebo zřídit ve velkých městech vlastní prodejnu. Alternativou doporučení k vybudování vlastních prodejen je jejich otevření společně s jiným českým výrobcem sportovního oblečení, který by doplňoval sortiment firmy PROGRESS sportswear, s.r.o.** Tato varianta by se dala považovat za méně finančně náročnou než provozování pouze vlastních prodejen. Realizací doporučení by spotřebitelé získali lepší možnost nákupu výrobků a firmě by se otevřel větší prostor pro prezentaci svých produktů.

Z výsledků mapování dále vyplynulo, že firma PROGRESS sportswear, s.r.o. dodává své výrobky pouze do jednoho obchodu ve městě Tábor, který je druhým největším jihočeským městem. Proto se považuje za důležité tuto skutečnost napravit. Firmě je navrženo **oslovit některou ze sportovních prodejen** nebo **obnovit spolupráci s cyklistickou prodejnou** MiRa sport, v níž se již výrobky firmy PROGRESS sportswear, s.r.o. prodávaly.

Pro oblast mapování spotřebitelského trhu a vybraných nástrojů podpory produktu byly stanoveny následující hypotézy:

- a) *Více jak polovina respondentů zná pojem funkční prádlo.* Výsledky průzkumu říkají, že 64 % dotázaných zná pojem funkční prádlo, čímž se **potvrdila pravdivost** této hypotézy.
- b) *Mezi pět nejznámějších značek funkčního prádla a oblečení patří PROGRESS, CRAFT, KLIMATEX, MOIRA a SENSOR.* Respondenti uvedli na prvních pěti místech stejné značky, čímž se **potvrdila domněnka** o znalosti značek funkčního prádla. Značka PROGRESS obsadila pátou pozici.
- c) *Spotřebitelé si více nakupují sportovní oblečení u firem, které jim k nákupu přidají dárek.* Atraktivnost nabídky praktického dárku získala nejlepší průměrnou známku z nabízených nástrojů podpory prodeje, čímž se **potvrdila pravdivost** této hypotézy.
- d) *Sledované firmy nevyužívají pro reklamu rozhlas a televizi.* Jedna sledovaná firma používá k reklamnímu sdělení i rozhlas. Tato skutečnost vede k **vyvrácení pravdivosti hypotézy**.
- e) *Sledované značky mají větší množství inzerce ve vybraných periodikách než hodnocená firma (2007).* Firma PROGRESS sportswear, s.r.o. se umístila s počtem inzerce **na čtvrtém místě** mezi sledovanými značkami, proto tato **domněnka není potvrzena**.
- f) *Sledované značky využívají více druhů nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele a mají větší výběr dáreků pro spotřebitele než hodnocená firma.* Sledované firmy používají většinou 5 – 6 různých nástrojů podpory prodeje určené spotřebitelům, ale jedna ze sledovaných značek využívá jen dva nástroje, čímž se **první část hypotézy nepotvrdila**. Naopak u výběru dáreků pro spotřebitele firma PROGRESS

sportswear, s.r.o. vlastní jejich nejužší spektrum. Výsledek vede k **potvrzení druhé části hypotézy**.

Většina ze sledovaných firem zveřejnila své inzeráty ve vybraných periodikách se sportovní tematikou **častěji než firma PROGRESS sportswear, s.r.o.**, a kromě toho **všechny sledované firmy** v dotazníku uvedly, **že umísťují reklamní proužky** (bannery) na internetové portály. Tyto výsledky se dají považovat za jeden z vlivů, proč respondenti konkrétní značky znají více. Vzhledem k těmto faktům je firmě PROGRESS sportswear, s.r.o., doporučeno **vytvořit plán častějšího podávání inzerátů do časopisů a umístování reklamních proužků na internetové portály**. Firma by se také měla zaměřit na časopisy jiného charakteru než sportovního, alespoň formou věnování svých výrobků do soutěží, které dané časopisy připravují.

Katalog pro výběr sportovního oblečení používá 73 % respondentů, kteří nosí funkční prádlo a oblečení. Na základě této skutečnosti by **tisk katalogu 2x ročně** mohl firmě přinést častější kontakt se spotřebiteli, proto je firmě navrženo tuto skutečnost zvážit. K zamyšlení se také nabízí **zařazení do katalogu stránky se seznamem míst**, v nichž si mohou zákazníci dané výrobky zakoupit, což by mohlo napomoci rozhodnutí se na výrobek dojet podívat.

Firma PROGRESS sportswear, s.r.o., má vzhledem k ostatním sledovaným firmám nejméně **různých dáreků pro své zákazníky**, je jí proto **doporučeno zakoupení kuličkových per**, které by se daly považovat za drobný reklamní předmět, a nákup **termosek označených logem**, které sledované značky zatím nenabízejí. Tento dárek by firma využila i pro navrženou akci v rámci podpory prodeje.

Majitelé prodejen jsou ti, kdo rozhodují, jakým způsobem budou výrobky ve své prodejně prodávat, proto je firmě doporučeno **snažit se domluvit na vzájemně výhodné spolupráci alespoň s některými maloobchodními prodejny, která by účelněji podpořila prodej výrobků**. Z průzkumu vyplynulo, že většina ze sledovaných firem vybavuje prodejny více druhy propagačních prostředků a pomůcek pro vystavování zboží a připravuje pro spotřebitele zvýhodněné nabídky. Z toho se dá usuzovat, že tímto chtějí firmy více upozornit na své výrobky a dostat se do podvědomí zákazníků.

Na základě těchto zjištění je firmě doporučeno:

1. **Označit co nejvíce prodejen logem firmy a připevnit na vybrané prodejny prapory** (mobilní bannery), které by upozornily spotřebitele na prodej výrobků značky PROGRESS ze vzdálenějších míst.
2. **Podpořit umístění výrobků do výkladní skříně** zapůjčením aranžerské figuríny.
3. **Šířku zastoupeného sortimentu podpořit zvýhodněnou nabídkou pro zprostředkovatele**, aby výrobky mohly být umístěny na firemní stojany a neztrácely se v ostatním oblečení.
4. **Během roku pro spotřebitele připravit tři akce** (např. dárek nebo výrobek navíc, cenový balíček), které by naopak i měly pomoci zvýšit prodej maloobchodním prodejním.

Firmě je dále doporučeno v rámci podpory prodeje **rozšířit spolupráci s více sportovními zařízeními pro distribuci svých poukazů na slevu výrobků**, které jsou tak doručeny cílové skupině zákazníků, čímž se také zvyšuje povědomí o značce a výrobcích firmy PROGRESS sportswear, s.r.o.

Nejcennější radou při výběru sportovního oblečení je vlastní zkušenost. Nápad, který by mohl firmě pomoci nejen pro zviditelnění produktů, ale také k jejich preferenci, je **spotřebitelům umožnit si výrobky vyzkoušet**. Pro realizaci nápadu je firmě doporučeno **oslovit některou z cestovních kanceláří**, která se specializuje na sportovní zájezdy.

Úspěšnost firmy závisí na efektivním vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, proto je firmě doporučeno **uspořádat sportovní den pro VIP zákazníky**, jehož náplní by byl jednodenní turistický nebo cyklistický výlet.

V rámci sponzorské činnosti je firmě doporučeno **přesunout některou podporu z oblasti sportu do oblasti společensko-kulturních akcí** (např. poskytnout dárky do tomboly na plesy nebo podporovat akce pořádané městy), čímž by se oslovilo širší spektrum veřejnosti.

6 Summary

The main goal of the Diploma's thesis was to analyze the promotion and distribution of products with regard to competition. A partial goal was to collect the opinions and other relevant information from the polled. The tools of the promotional mix, the cities, and the brands for the survey were selected by the PROGRESS sportswear Company, which produces and sells functional sportswear.

The necessary information has been collected through surveys in the selected cities of the South Bohemia Region. The data regarding promotion have been ascertained by question-forms, interviews and from additional information sources.

The most important survey results indicate that the trademarks MOIRA, CRAFT, PROGRESS, KLIMATEX and CANARD ranked on the top five places in chosen cities, regarding the number of distribution places. With respect to the knowledge of the trademark, the PROGRESS sportswear Company has reached the fifth place. From the general point of view, the companies use similar kind of main media and advertising media, we can see differences regarding particular media or advertising media. The PROGRESS sportswear Company did not use web banners during the monitored period of time and has a smaller selection of presents for customers than other companies do. Most of the monitored companies (this was not the case of the PROGRESS sportswear Company) give preference to promotional events for their VIP customers that are usually linked to sports activities. When choosing functional sportswear, the respondents obtain information mainly from the company catalogues and web sites. The most attractive tool of sales promotion for the customers purchasing sports clothing would be obtaining a present, as results from the survey.

Based on the results of the study, the PROGRESS sportswear Company will be provided with potential actions that should lead to the increased knowledge of the PROGRESS sportswear Company products; such as those that follow. The thesis

recommends the PROGRESS sportswear Company to advertise: more intensively and also in periodicals, that are specialized not only in sports activities. The company should also make the retail shops catch the customers' attention more strongly (e.g. by placing the company logo and products in the window-cases). It is recommended to use tools of sales promotion for customers during the year (e.g. presents, products free of charge). The brand should cooperate with important sports centres, where the customers could get vouchers, and with sports travel agencies, where customers could obtain test samples.

7 Přehled použité literatury

Monografie

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BUNEŠOVÁ, M. *Média a propagační prostředky*, 2008.

BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu ZMA*, 2005.

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

HESKOVÁ, M. *Přednášky z předmětu MK*, 2007.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKÁPOVÁ H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80 – 85943-99-9.

Kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. rozšíř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

LEBROVÁ, Š. *Zastoupení textilních firem na českém trhu*. České Budějovice, 2006. 81 s. Bakalářská práce na Zemědělské fakultě Jihočeské Univerzity na katedře obchodu. Vedoucí bakalářské práce Marie Bunešová.

PÍCHA, K. *Přednášky z předmětu ZO*, 2005.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

SZALAY, J., JONÁŠ, R. *Propagace*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978. 245 s.

TELLIS, J.,G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

Seriálové publikace

Horydoly: outdoor magazín. č. 4 (srpen 2006). Praha: Turek Media, 2005-. Vychází měsíčně. ISSN 1802-0089.

Svět outdooru novinky: testy, recenze a zprávy o vybavení na cestách po svých, na kole, po vodě a na sněhu. Praha: Outdoor Media, 2002- .

Velo: cyklistická revue. č. 6 (červen 2007). Praha: V-Press, 1998- . Vychází měsíčně. ISSN 1213-113x.

Elektronické zdroje

NĚMEC, R. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. 21.06.2005. [cit. 23.01.2008]. Dostupný z WWW: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

VYSEKALOVÁ, J., RUBÁŠOVÁ, M. *Češi a reklama 2007: Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě*. [online]. Česká marketingová společnost, 19.04.2007. [cit. 15.01.2008]. Dostupný z WWW:

<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007040015>>.

Sčítání lidu 2001: Základní informace o České republice, krajích, okresech a obcích. [online]. ČSÚ, 19.11.2007. [cit. 15.04.2008]. Dostupný z WWW:

http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/vysledky_sldb_2001>.

Sport life 2007. [online]. Outdoor media, 13.11.2007. [cit. 15.04.2008]. Dostupný z WWW: <http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107739-sport-life-2007>>.

Webové stránky firem

CANARD s.r.o. [online]. [cit. 20.05.2008]. Dostupný z WWW:

<http://www.canard.cz/>>.

CRAFT. [online]. [cit. 15.08.2008]. Dostupný z WWW: <http://www.craft.cz/>>.

KLIMATEX a. s. [online]. [cit. 15.07.2008]. Dostupný z WWW:

<http://www.klimatex.cz/>>.

MOIRA CZ, a.s. [online]. [cit. 15.07.2008]. Dostupný z WWW:

<http://www.moira.cz/>>.

PROGRESS sportswear, s. r. o. [online]. [cit. 10.08.2008]. Dostupný z WWW:

<http://www.progress-cz.cz/>>.

SENSOR. [online]. [cit. 10.08.2008]. Dostupný z WWW: <http://www.sensor.cz/>>.

Ostatní

Interní materiály firmy PROGRESS sportswear, s.r.o.

Seznam obrázků, tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vzhled inzerátu firmy PROGRESS publikovaný v roce 2007, 2008	str. 53
Obrázek 2: Logo firmy PROGRESS	str. 53
Obrázek 3: Část hlavní stránky webových stránek firmy PROGRESS	str. 55
Obrázek 4: Přehled části nabídky firmy PROGRESS na hlavní stránce	str. 56
Obrázek 5: Ukázka vizualizace informací o konkrétním produktu firmy PROGRESS	str. 56
Obrázek 6: Logo firmy CANARD	str. 60
Obrázek 7: Část hlavní stránky webových stránek CANARD	str. 61
Obrázek 8: Piktogramy pro označení aktivit.....	str. 61
Obrázek 9: Ukázka inzerátu značky CANARD.....	str. 62
Obrázek 10: Prezentace značky a výrobků CANARD na veletrhu Sport Prague 2008.....	str. 63
Obrázek 11: Podpora prodeje nabízená firmou CANARD.....	str. 64
Obrázek 12: Logo firmy CRAFT	str. 65
Obrázek 13: Část hlavní stránky webových stránek CRAFT	str. 66
Obrázek 14: Inzerát na výrobky značky CRAFT.....	str. 66
Obrázek 15: Prezentace značky a výrobků CRAFT na veletrhu SPORT Life 2007	str. 67
Obrázek 16: Logo a zkrácená verze loga firmy KLIMATEX	str.68
Obrázek 17: Ukázka části hlavní stránky webových stránek KLIMATEXu.....	str. 70
Obrázek 18: Inzerát firmy KLIMATEX	str. 70
Obrázek 19: Logo firmy MOIRA	str. 71
Obrázek 20: Část hlavní stránky webových stránek firmy MOIRA.....	str. 73
Obrázek 21: Inzerát firmy MOIRA	str. 73
Obrázek 22: Logo značky SENSOR.....	str. 75
Obrázek 23: Část hlavní stránky webových stránek značky SENSOR	str. 76
Obrázek 24: Ukázka inzerátu značky SENSOR	str. 76

Obrázek 25: Prezentace značky a výrobků SENSOR na veletrhu SPORT Life 2007	str. 77
Obrázek 26: Graf četnosti použití médií u sledovaných firem	str. 81
Obrázek 27: Graf četnosti použití propagačních prostředků u sledovaných firem.....	str. 82
Obrázek 28: Graf četnosti dárků pro spotřebitele u sledovaných firem	str. 83
Obrázek 29: Graf četnosti použití nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele.....	str. 83
Obrázek 30: Graf četnosti použití nástrojů podpory prodeje pro zprostředkovatele.....	str. 84
Obrázek 31: Graf četnosti propagační prostředků a pomůcek umístěných v prodejně	str. 85
Obrázek 32: Graf počtu zastoupení sledovaných značek s funkčním prádlem	str. 86
Obrázek 33: Graf znalosti pojmu funkčního prádla u respondentů.....	str. 92
Obrázek 34: Graf znalosti pojmu funkční prádlo podle věku a pohlaví respondentů.....	str. 92
Obrázek 35: Graf znalosti pojmu a použití funkčního prádla respondentů v jednotlivých městech.....	str. 93
Obrázek 36: Graf představy respondentů o pojmu funkční prádlo.....	str. 94
Obrázek 37: Graf impulzu respondentů pro používání funkčního prádla	str. 95
Obrázek 38: Graf znalosti značek funkčního prádla podle respondentů	str. 97
Obrázek 39: Graf preference značek funkčního prádla podle respondentů.....	str. 97
Obrázek 40: Graf představy respondentů o značce PROGRESS	str. 99
Obrázek 41: Graf výběru sportovního oblečení podle propagačních prostředků ...	str. 100
Obrázek 42: Graf zapojení respondentů do věrnostních programů	str. 102
Obrázek 43: Graf zapojení respondentů do soutěží	str. 102
Obrázek 44: Graf nákupu sportovního oblečení v akci nebo ve výprodeji	str. 103
Obrázek 45: Graf nákupu sportovního oblečení přes Internet.....	str. 104
Obrázek 46: Graf atraktivnosti vybraných nástrojů podpory prodeje pro spotřebitele	str. 105
Obrázek 47: Graf důležitosti kritérií pro respondenty při výběru prodejny podle pohlaví.....	str. 106
Obrázek 48: Graf sportovní aktivity podle města.....	str. 108

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet zveřejněných inzerátů sledovaných značek ve vybraných periodikách v roce 2007.....	str. 80
Tabulka 2: Zastoupení jednotlivých značek podle prodejen a síle konkurenčního boje.....	str. 89
Tabulka 3: Počet zastoupení značek v jednotlivých městech	str. 90
Tabulka 4: Rozdělení respondentů podle věku a pohlaví	str. 91
Tabulka 5: Počet obyvatel v jednotlivých městech.....	str. 91
Tabulka 6: Impuls respondentů pro používání funkčního prádla podle věku a pohlaví (v %).....	str. 95
Tabulka 7: Znalost značky PROGRESS podle věku, pohlaví respondentů a města (v %)	str. 99
Tabulka 8: Výběr sportovního oblečení podle propagačních prostředků a podle věku a pohlaví (v %)	str. 101
Tabulka 9: Nákup sportovního oblečení v akci ve výprodeji (v %)	str. 103
Tabulka 10: Atraktivnost nástrojů podpory prodeje podle pohlaví respondentů...str.	105
Tabulka 11: Důležitost vybraných kritérií pro respondenty při výběru prodejny podle věku a pohlaví (v %).....	str. 106
Tabulka 12: Návrh plánu na podávání inzerátů a umístování bannerů	str. 113
Tabulka 13: Návrh realizace změny podpory produktu související s prodejny .str.	115
Tabulka 14: Návrh sportovních zařízení pro distribuci kuponů	str. 117

Seznam příloh

Příloha 1: Průvodní dopis a vzor dotazníku určeného sledovaným firmám

Příloha 2: Vzor dotazníku určeného pro spotřebitele

Příloha 3: Mapky prodejen se zastoupením jednotlivých značek funkčního prádla a oblečení ve vybraných městech

Příloha 4: Výsledky z dotazníku určeného sledovaným firmám

Příloha 5: Sponzorská činnost u sledovaných firem

Příloha 6: Inzerce a testování výrobků ve vybraných periodikách

Příloha 7: Cena inzerce ve vybraných periodikách a na Internetu

Příloha 1: Průvodní dopis a vzor dotazníku určeného sledovaným firmám

Průvodní dopis k dotazníku

Dobrý den,

jsem studentka 5. ročníku oboru Obchodního podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci ukončení studia zpracovávám diplomovou práci na téma „Analýza podpory produktu a jeho distribuce“. Práce je zaměřena na konkrétní produkt - funkční prádlo a oblečení. Proto bych Vám byla velmi vděčná, pokud byste mi zodpověděli několik otázek uvedených v přiloženém dotazníku. Získané informace budou sloužit výhradně pro zpracování mé diplomové práce a budou zpracovány anonymně.

Vyplněný dotazník, prosím, zašlete zpět na adresu: lebrovasarka@seznam.cz

Předem děkuji za Váš čas spojený s vyplněním a zasláním dotazníku.

S pozdravem

Bc. Šárka Lebrová

Dotazník

Pokyny k vyplnění dotazníku:

U otázek s možností odpovědi ano/ne zakřížkujte prosím kladnou odpověď.

1. Jaká využíváte média pro vaše reklamní sdělení?

- a) televize
- b) tisk - noviny
- časopisy
- c) rozhlas
- d) plakátovací plochy
- e) veřejné dopravní prostředky
- f) Internet
- g) jiné, které?

2. Jaké používáte propagační prostředky?

- a) katalog
- b) prospekt
- c) leták
- d) plakát
- e) brožura
- f) ceník
- g) webové stránky
- h) inzerát
- i) reklamní proužek
- j) poutač

- k) transparent
- l) novoročenky
- m) potiskované reklamní předměty
- n) samolepky
- o) visačky
- p) informační stojany a tabule
- q) reklamní stánky
- r) módní přehlídky
- s) jiné, které?

3. Jaké reklamní dárky mohou od Vás spotřebitelé (zákazníci) dostat?

4. Jaké využíváte nástroje podpory prodeje pro konečné spotřebitele?

- a) vzorky
- b) kupony
- c) slevy
- d) cenové balíčky
- e) prémie (bonusy)
- f) věrnostní programy
- g) soutěže
- h) hry
- i) jiné, které?

5. Připravujete pro spotřebitele nějaké akce? Jaké?

6. Jaké využíváte nástroje podpory prodeje pro zprostředkovatele?

- a) vzorky
- b) rabaty
- c) prémie (bonusy)
- d) soutěže
- e) příspěvky za předvedení výrobku
- f) poskytnutí výstavního zařízení

7. Připravujete akce pro VIP zákazníky? Jaké?

8. Jaké propagační prostředky a pomůcky pro vystavování zboží umístíte do maloobchodních prodejen?

Příloha 2: Vzor dotazníku určeného pro spotřebitele

Dotazník

1. Znáte pojem funkční prádlo?

- Ano
Ne , pokračujte otázkou 2

a) Pokud ano, co se vám pod tímto termínem vybaví?

.....

b) Pokud ano, používáte funkční prádlo?

- Ano
Co bylo pro vás impulsem, že jste si koupili funkční prádlo?

.....

- Ne

c) Pokud ano, jaké znáte značky funkčního prádla?

.....
Upřednostňujete některou z nich, kterou?

.....

2. Co si představíte, když se řekne značka PROGRESS?

.....

3. Kupujete si někdy sportovní oblečení?

- Ano
Ne (nevyhovující respondent)

Pokud ano, vybíráte si ho někdy na základě:

- a) katalogu
b) prospektu
c) letáku
d) inzerátu
f) výkladní skříň
g) Internetu

h) jiné, které.....

4. Zapojujete se do věrnostních programů pro zákazníky?

- Ano
Ne

5. Účastníte se soutěží pro spotřebitele? (např. Soutěž o nejlepší foto z dovolené)

- Ano
Ne

6. Jak často nakupujete sportovní oblečení v akci nebo ve výprodeji?

- a) nikdy
- b) náhodně (méně než polovina nákupů)
- c) často (více jak polovina nákupů)
- d) pouze v akci, ve výprodeji

7. Využíváte někdy k nákupu sportovního oblečení Internet?

- Ano Proč?
- Ne

**8. Co by vás při nákupu sportovního oblečení nejvíce z propagačního hlediska ovlivnilo?
Seřaďte podle stupnice 1-5?**

- a) možnost získání slevy na daný výrobek ve výši 5%
- b) možnost získání slevy na následující nákup ve výši 10%
- c) praktický dárek k zakoupenému zboží
- d) věrnostní program s cenovými výhodami
- e) soutěž o zajímavé ceny

f) další, uveďte jaké

9. Čím se řídíte při výběru prodejny?

- a) nabídkou sortimentu
- b) nabídkou značek
- c) ochotou a odborností prodejního personálu
- d) designem interiéru
- e) designem exteriéru
- f) referencemi
- g) vlastní zkušeností
- h) výkladní skříň
- i) umístěním

j) dalším jiným, čím?

10. Sportujete (vrcholově, rekreačně, ze zdravotních důvodů, z jiných důvodů)?

- Ano
- Ne

11. Používáte sportovní oblečení pro běžné nošení nebo pro jinou nespportovní aktivitu?

- Ano Z jakého důvodu?
- Ne

12. Věk

- 15 - 20 21 - 30 31 - 45 46 - 65

13. Pohlaví

- Muž Žena

Příloha 3: Mapky vybraných měst s prodejny se zastoupením sledovaných značek funkčního prádla a oblečení

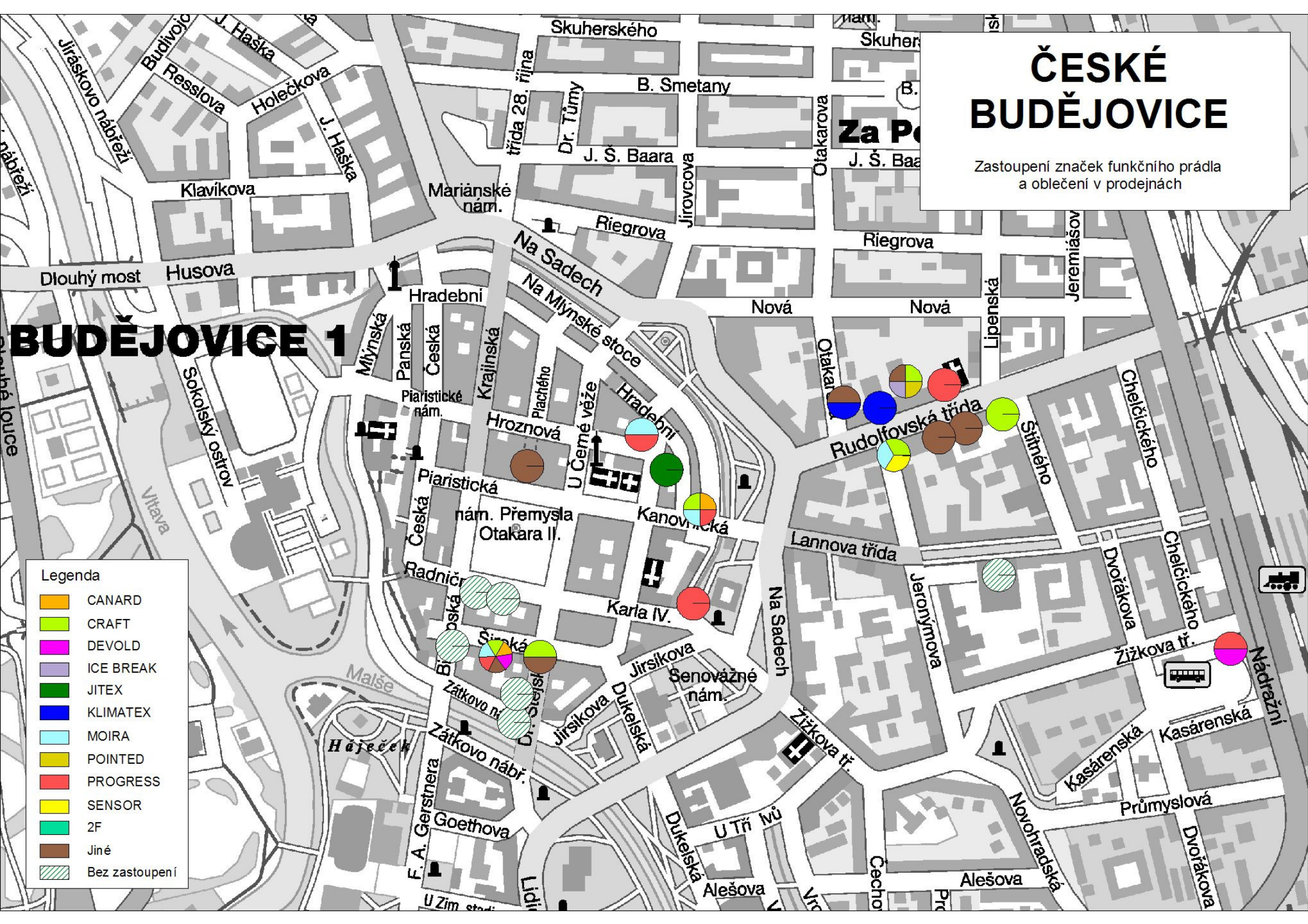
ČESKÉ BUDĚJOVICE

Zastoupení značek funkčního prádla
a oblečení v prodejních

BUDEJOVICE 1

Legenda

- CANARD
- CRAFT
- DEVOLD
- ICE BREAK
- JITEX
- KLIMATEX
- MOIRA
- POINTED
- PROGRESS
- SENSOR
- 2F
- Jiné
- Bez zastoupení

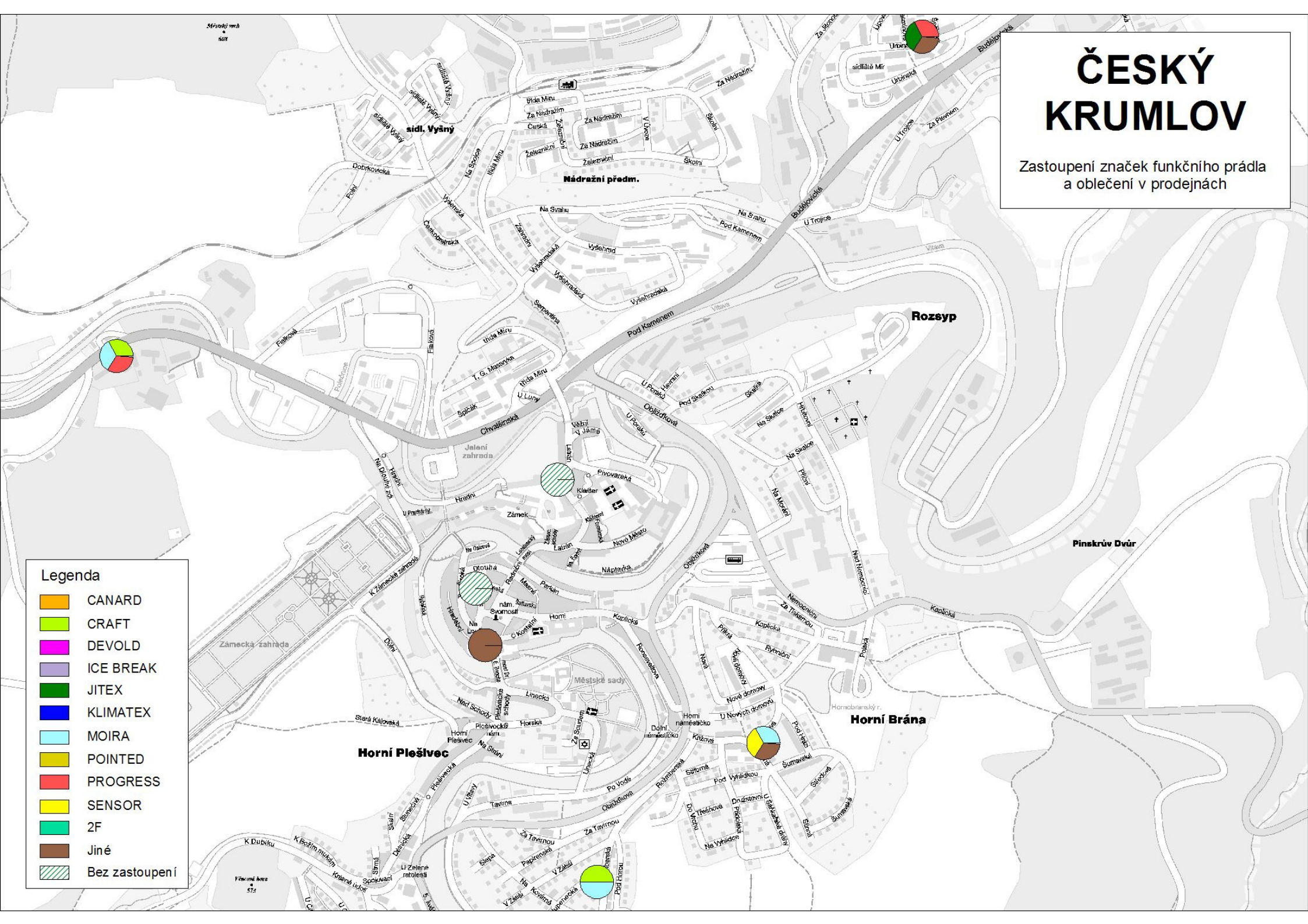


ČESKÝ KRUMLOV

Zastoupení značek funkčního prádla a oblečení v prodejních

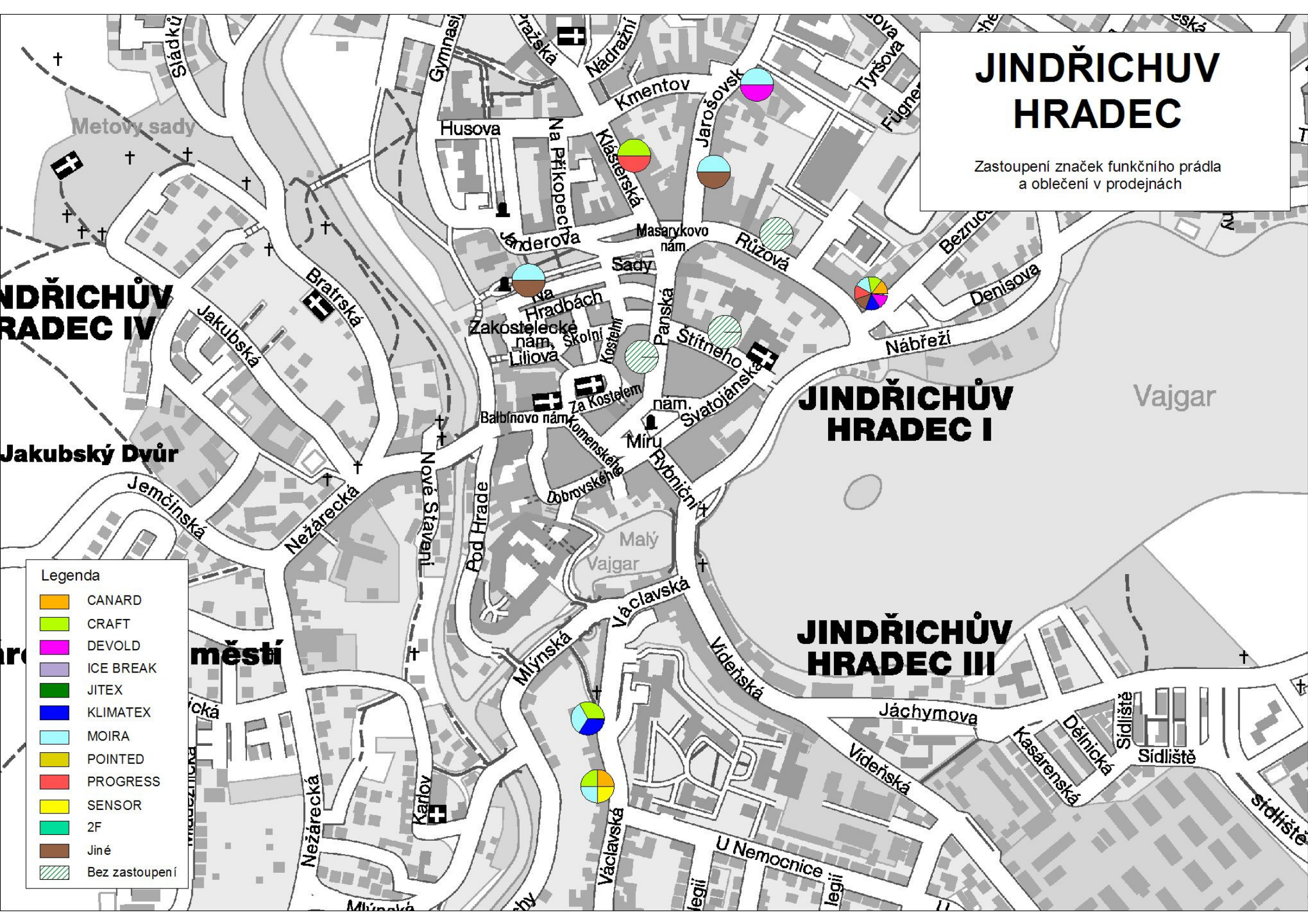
Legenda

- CANARD
- CRAFT
- DEVOLD
- ICE BREAK
- JITEX
- KLIMATEX
- MOIRA
- POINTED
- PROGRESS
- SENSOR
- 2F
- Jiné
- Bez zastoupení



JINDŘICHŮV HRADEC

Zastoupení značek funkčního prádla
a oblečení v prodejních



JINDŘICHŮV
HRADEC IV

Jakubský Dvůr

JINDŘICHŮV
HRADEC I

JINDŘICHŮV
HRADEC III

- Legenda
- CANARD
 - CRAFT
 - DEVOLD
 - ICE BREAK
 - JITEX
 - KLIMATEX
 - MOIRA
 - POINTED
 - PROGRESS
 - SENSOR
 - 2F
 - Jiné
 - Bez zastoupení

PÍSEK

Zastoupení značek funkčního prádla a oblečení v prodejních

PRAŽSKÉ PŘEDMĚSTÍ

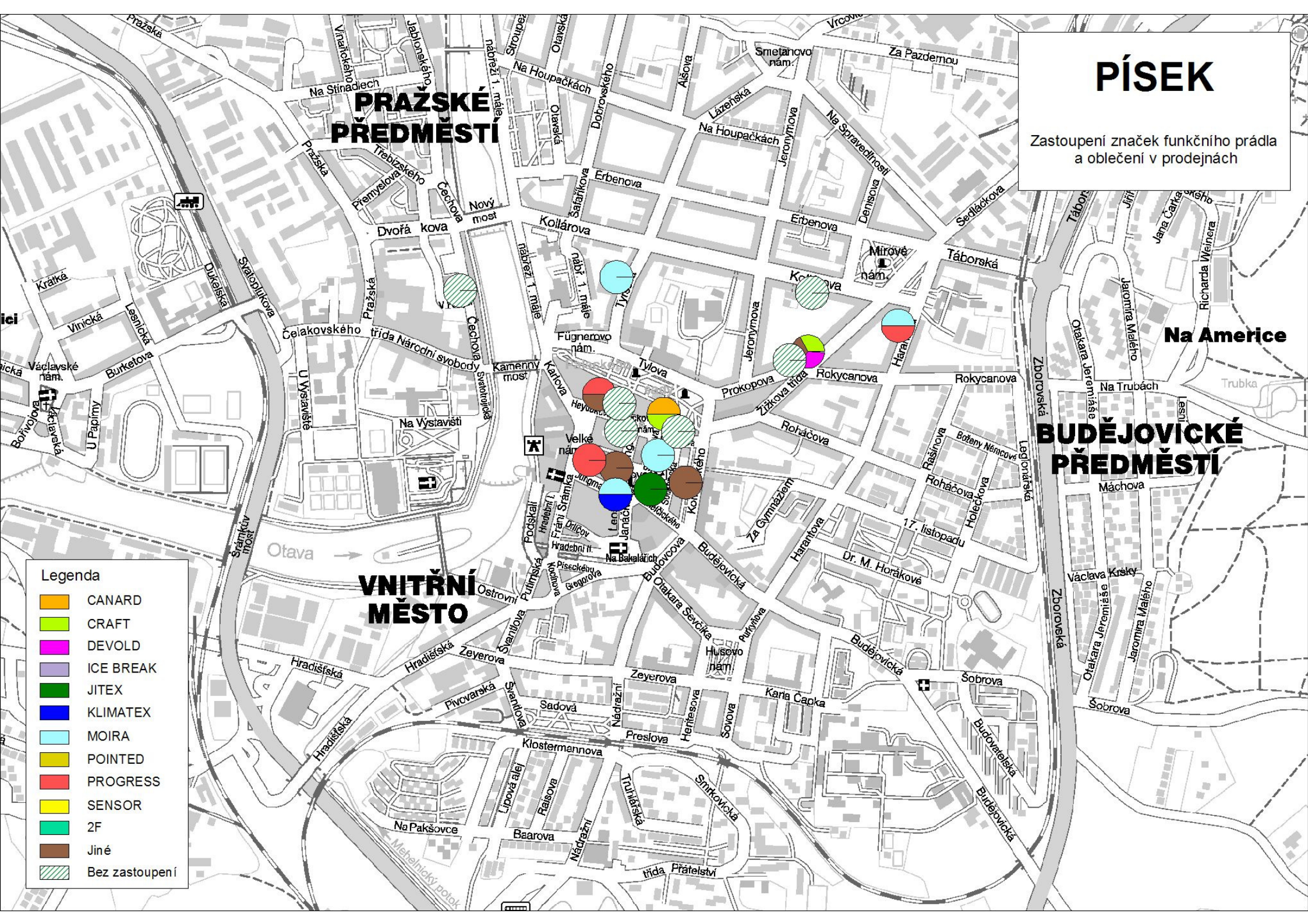
Na Americe

BUDĚJOVICKÉ PŘEDMĚSTÍ

VNITŘNÍ MĚSTO

Legenda

- CANARD
- CRAFT
- DEVOLD
- ICE BREAK
- JITEX
- KLIMATEX
- MOIRA
- POINTED
- PROGRESS
- SENSOR
- 2F
- Jiné
- Bez zastoupení



PRACHATICE

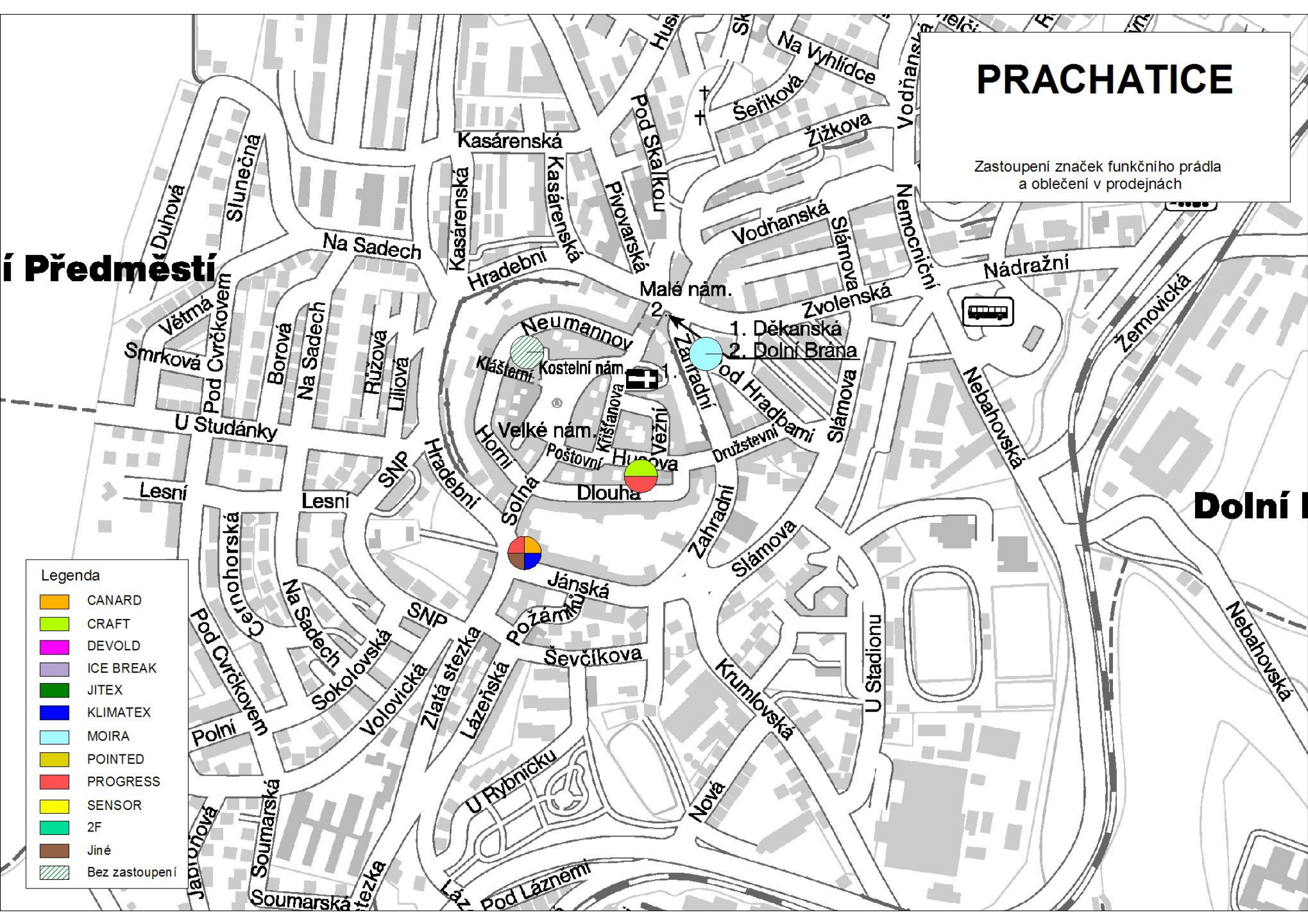
Zastoupení značek funkčního prádla
a oblečení v prodejních

í Předměstí

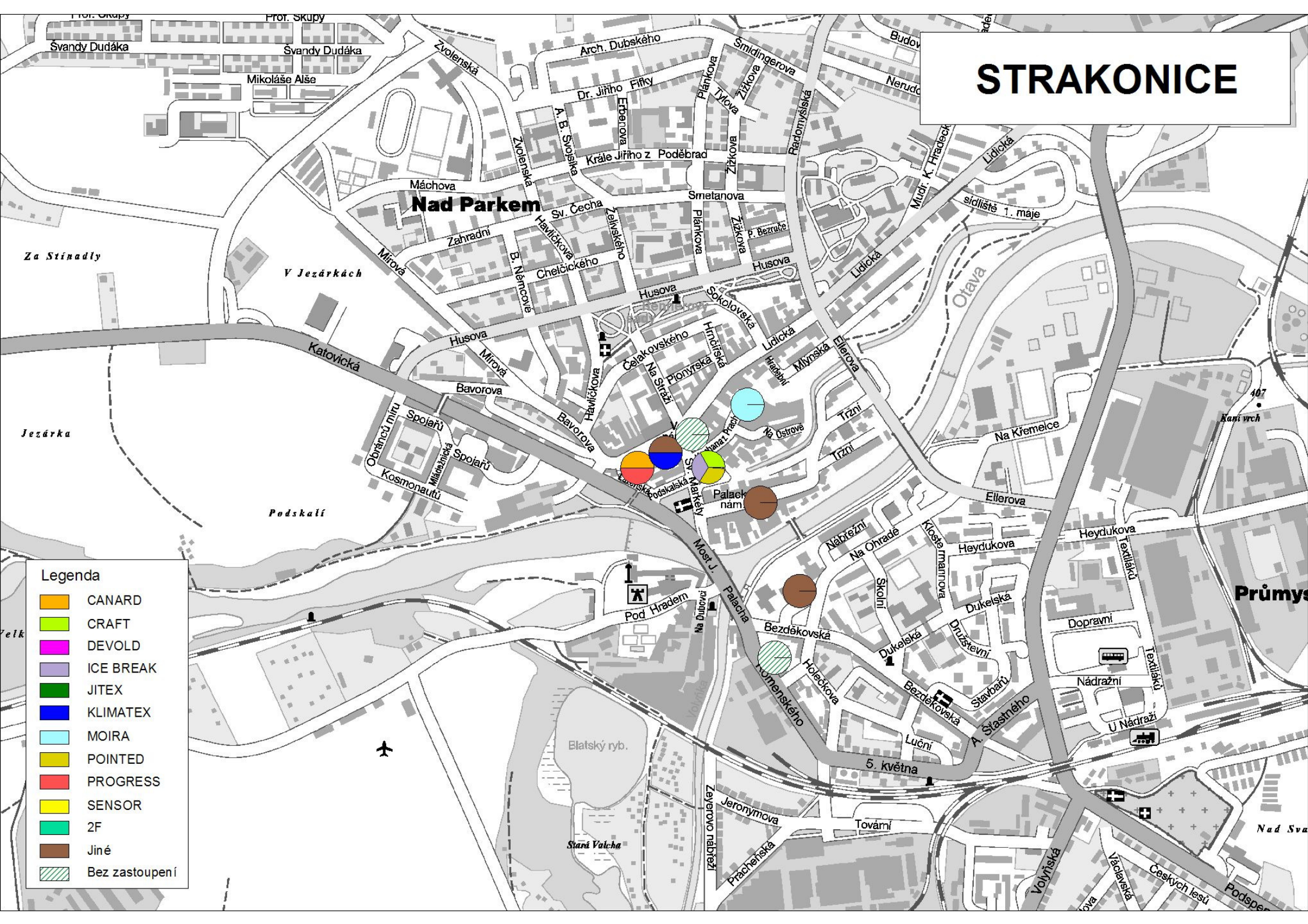
Dolní

Legenda

- CANARD
- CRAFT
- DEVOLD
- ICE BREAK
- JITEX
- KLIMATEX
- MOIRA
- POINTED
- PROGRESS
- SENSOR
- 2F
- Jiné
- Bez zastoupení



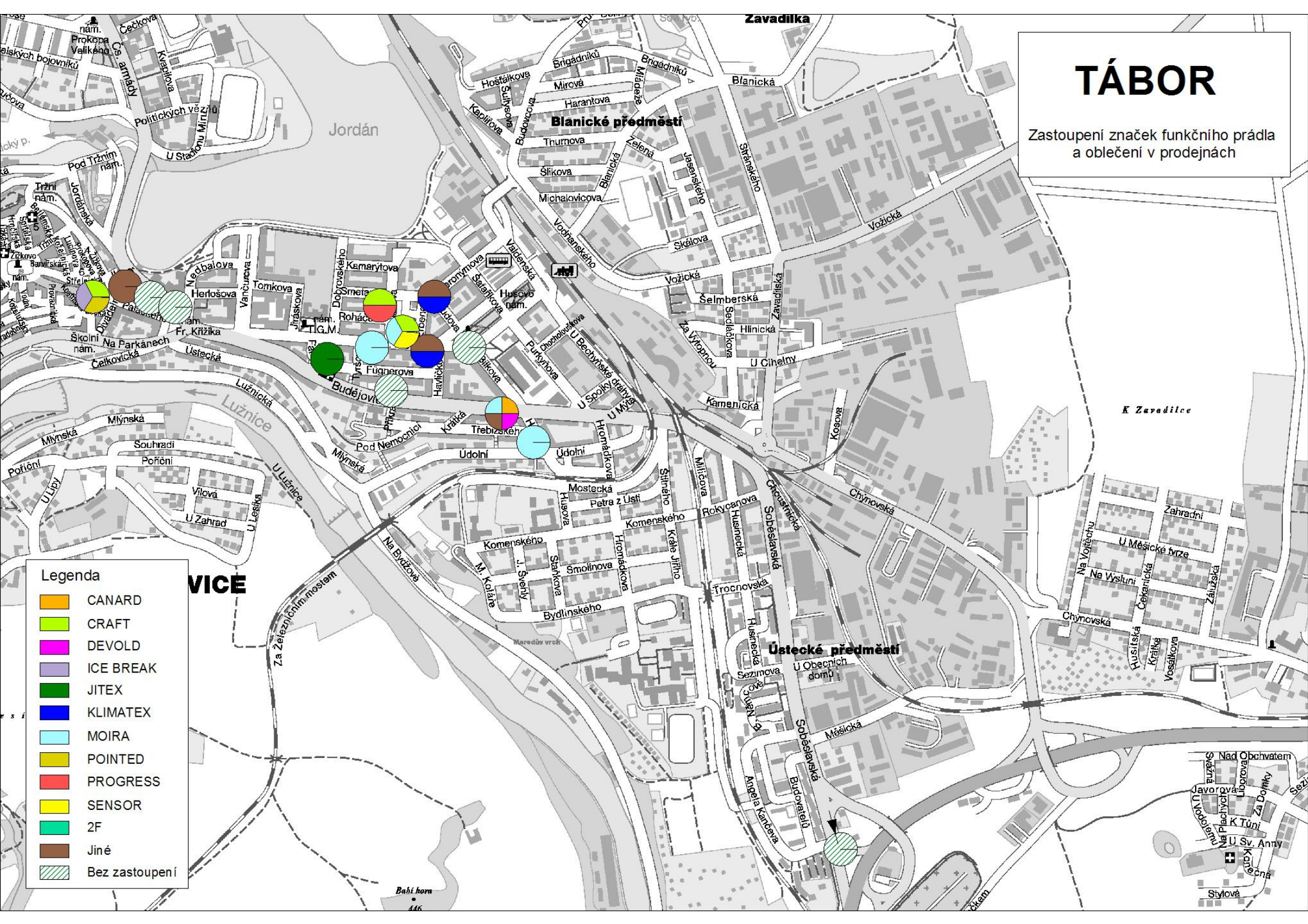
STRAKONICE



Legenda	
	CANARD
	CRAFT
	DEVOLD
	ICE BREAK
	JITEX
	KLIMATEX
	MOIRA
	POINTED
	PROGRESS
	SENSOR
	2F
	Jiné
	Bez zastoupení

TÁBOR

Zastoupení značek funkčního prádla a oblečení v prodejních



- Legenda**
- CANARD
 - CRAFT
 - DEVOLD
 - ICE BREAK
 - JITEX
 - KLIMATEX
 - MOIRA
 - POINTED
 - PROGRESS
 - SENSOR
 - 2F
 - Jiné
 - Bez zastoupení

VICE

Blanické předměstí

Ústecké předměstí

K Zavadilce

Babi hora
446

Příloha 4: Výsledky z dotazníku určeného sledovaným firmám

Tabulka: Podpora produktu výrobních značek zjištěná z dotazníků

	Výrobní značky					
	Progress	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
1) Reklama						
<i>a) média</i>						
- televize	-	-	-	-	-	-
- tisk – noviny	-	X	-	-	-	X
– časopis	X	X	X	X	X	X
- rozhlas	-	-	-	-	-	X
- plakátovací plochy	-	-	-	-	-	-
- veřejné dopravní prostředky	X	-	-	-	-	-
- Internet	X	X	X	X	X	X
<i>b) propagační prostředky</i>						
- katalog	X	X	X	X	X	X
- prospekt	X	X	-	X	X	X
- leták	X	X	X	X	X	X
- plakát	X	X	X	X	X	X
- brožura	-	-	-	-	-	X
- ceník	X	X	X	X	X	X
- webové stránky	X	X	X	X	X	X
- inzerát	X	X	X	X	X	X
- reklamní proužek	-	X	X	X	X	X
- poutač	X	X	X	X	X	X
- transparent	X	X	X	X	X	X

Vysvětlivky: Pod zkratkami Z1 – Z5 jsou uvedeny sledované značky.

pokračování tabulky

	<i>Výrobní značky</i>					
	Progress	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
- novoročenky	X	X	-	X	X	-
- potiskované reklamní předměty	X	X	X	X	X	X
- samolepky	X	X	-	X	X	X
- visačky	X	X	X	X	X	X
- informační stojany a tabule	-	X	-	X	X	X
- reklamní stánky	X	-	X	X	X	X
- módní přehlídky	X	-	X	X	X	X
<i>1b) dárky pro spotřebitele</i>						
- <i>označené logem</i>						
- tričko	X	X	x (oblečení)	X	x (oblečení)	X
- čepice	-	X	-	-	-	-
- plakát	X	X	-	X	X	X
- kuličkové pero	-	-	X	X	X	-
- samolepka	-	-	-	X	X	X
- hrníček	-	-	X	-	-	-
- vlaječka	-	-	-	-	-	X
- cykloláhev	-	-	X	-	-	-
- <i>neoznačené logem</i>	-	-	-	-	-	-
<i>c) Propagační prostředky a pomůcky pro vystavování zboží v prodejnách</i>						
- stojan na výrobky	X	X	X	X	X	X
- stojan na katalogy	-	-	X	-	-	X
- mincovníky (u pokladen na peníze)	-	-	X	X	X	X
- logo	X	X	X	X	X	X
- katalog	X	X	X	X	X	X
- prospekt	X	-	-	X	X	X
- plakát	X	X	X	X	X	X
- leták	-	X	-	X	X	X

pokračování tabulky

	Výrobní značky					
	Progress	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
- vlaječky	-	-	-	-	-	X
- poutač	-	-	X	X	X	X
- LCD televize	-	-	-	-	-	X
2) Podpora prodeje						
a) pro konečné spotřebitele						
- vyzkoušení	X	X	-	-	X	-
- kupony	X	X	-	X	X	X
- slevy	X	X	X	X	X	X
- cenové balíčky	-	-	-	X	-	-
- prémie (bonusy)	-	X	-	X	X	X
- věrnostní programy	X	X	-	X	X	X
- soutěže	X	-	X	X	X	X
- hry	-	-	-	-	-	-
- „akce“ pro spotřebitele	-	-	-	-	-	testovací vyjížd'ky
b) pro zprostředkovatele						
- vzorky	X	X	X	X	X	-
- rabaty	X	X	X	X	X	X
- prémie (bonusy)	-	-	X	X	-	-
- soutěže	-	-	-	-	-	-
- příspěvky za předvedení výrobku	-	-	-	-	-	-
- poskytnutí výstavního zařízení	X	X	X	X	X	X
- „akce“ pro VIP zákazníky	-	-	pozdávka na sportovní akci bez startovného	pozdávka na sportovní akce	ano – blíže neuveďeno	sportovní vyjížd'ky, tématické večery

Pramen: vlastní zdroj

Příloha 5: Sponzorská činnost u sledovaných firem

PROGRESS sportswear, s.r.o.

Podporuje:

a) jednotlivci, týmy:

- AC SPARTA PRAHA Cycling – cyklistický oddíl
- Ivan Rybařík – horské kolo
- Adam a Pavel Procházka – reprezentanti ČR v biketriálu
- Matěj a Šimon Charvátovi – horská kola sjezd
- Lucie Kovaříková a Michal Jon – cestovatelé
- Tomáš Jiránek – X-Terra, Ironman
- Ondřej Čerčanský – triatlon, kvadriatlon, X-Terra
- Roman Nornštea Petr Veselý – sjezd na divoké vodě
- Matěj Kropáček a sestry Zástěrový – kanoistika
- Joey Kelly – účastník extrémních závodů
- Karel Hájek – triatlon
- Jano Šofranko – horolezectví
- Beskyd Bike MTB team
- CK Příbram B.E.I – mládežnický oddíl
- Progress Triatlon Team Talín
- Jaroslav Brynda – triatlon
- Galaxy Cyklošvec Anlen team
- Ski school Potok – lyžařská škola
- Juniorská reprezentace – snowboard
- SK Skivelo Neslyšících Olomouc – lyžování
- Cyklo Klub Kučera Znojmo
- JAL – jihočeská amatérská liga – silniční cyklistika

b) akce:

- Světový pohár v cyklokrosu v Táboře – oficiální sponzor
- Adventure Race 2004 – mistrovství ČR v extrémním závodě
- Around the Higt Tatras – silniční amatérský závod
- Alive MTB Veřovické vrchy
- AUTHOR ŠELA maraton 2006
- GP BORGERS 2005, 2006 – Velká cena města Rokycany
- ANLEN GALAXY MTB série 2004, 2005, 2006
- BIKE FESTIVAL Jestřebí Hory 2006
- SAMUEL – XC triatlon – Sloup v Čechách
- PROGRESS GOLF Cup

CANARD s.r.o.

Podporuje:

a) jednotlivci, teamy:

- Martin Matula – Ironman
- Lenka Radová – Zemanová – triatlon
- Sportovní klub BLACK ICE – Michel Hrazdír
- Team Triatlon Sport Stupno - Jaroslav Ryba
- Jan a Pavel Říhovi - tenisté Slavie VŠ Plzeň
- Bára Radová a David Maňdák – maratony na horských kolech
- František Raboň – silniční cyklistika
- Jan Řehula – triatlonista
- Přemek Švarc – triatlon
- Waterrats – jezdci na divoké vodě
- XSTREAM RACING TEAM – Dolomitenman
- Scott & Hagget MTB Team – Matouš Ulman – MTB
- HANDBIKE TEAM ČR – cyklistika tělesně postižených od roku 2007

b) akce:

- expedice ELBARADAM 2007
- v roce 2007 KRUMLOVSKÝ VODÁCKÝ MARATON
- Kutnohorská 50 - 2005, 2006
- horolezecká expedice „himaleje K2“
- Mistrovství ČR v Crosscountry - 2005, 2006
- Straka Cup Kutná Hora
- Priessnitzova 60 ČR Jeseníky - 2005, 2006

CRAFT

Podporuje:

a) jednotlivci, teamy:

- Martin Koukal – běžec lyžování
- Radek Jaroš – horolezec, jako 2. Čech vystoupil na horu Mt. Everest
- Jan Blaha – běžec
- Kanoistika – Ostrožská Nová Ves

b) akce:

- Jizerská 50
- Krkonošská 70
- Světový pohár v orientačním běhu Brno 2002
- SILVA CUP - dlouhodobá celostátní soutěž dorostu a juniorů v orientačním běhu
- GIRO BIKE FEST
- KRÁL ŠUMAVY - cyklistika
- RAMPUŠÁK – cyklistika
- BESKYD TOUR – cyklistika

MOIRA CZ, a.s.

Podporuje:

a) jednotlivci, teamy:

- Tatra team – Karel Loprais
- Jiří Ježek – handicapovaný cyklista
- Jan Kopta – účastník mnoha světových extrémních závodů
- Aleš Linhart – reprezentant ČR v MTBO.
- Petr Vavroušek – triatlonista (Ironman)
- Dukla Liberec – volejbalový tým
- Daniel Vodička a David Křížek – jachtaři
- W.I.L.D. of Prague – dračí lodě

b) akce:

- Jizerská 50 – mezinárodní lyžařský závod

KLIMATEX a.s.

Podporuje:

a) jednotlivci, týmy:

- Jakub Smrž – motocyklový závodník
- Petr Horký – režisér, cestovatel

SENZOR

Podporuje:

a) jednotlivci, týmy:

- Míra Krsek – duatlon, léčitel
- Michaela Žitková – telemark
- Mikuláš Nevrkla – BMX
- Jožin Toufar – SNB
- Kateřina Vacíková – sjezd na divoké vodě
- Dušan Kožíšek – běh na lyžích
- Monika Kuhn-Gaberová – běh na lyžích
- Roman Langr – horolezec
- Martin Vondruška – profesionální hráč karet, rulety, kostek
- SUN Ski & Board school – síť lyžařských a snowboardových škol a půjčoven v ČR
- Horská služba

Příloha 4: Inzerce a testování výrobků ve vybraných periodikách

Tabulka: Základní informace k jednotlivým periodikům vydávaných v roce 2007

Název periodika	Vydává se	Počet výtisků	Cena (v Kč)	Zaměření
Cykloturistika	měsíčně	13 000	49,-	cyklistika
Horydoly	měsíčně	10 000	20,-	hory, lyže, řeky, cyklistika, cestování, turistika
Everest	4x ročně	15 000	50,-	hory, adrenalin
Outdoor	6x ročně	6 500	79,-	dobrodružství, cestování, příroda
Peloton	měsíčně	14 000	69,-	cyklistika
Svět outdooru novinky + speciál	2x ročně	18 000	zdarma	testy, recenze, diskuze a informace o outdoorovém vybavení
Turista	6x ročně	14 000	32,50,-	turistika
Velo	měsíčně	16 000	69,-	cyklistika

V následujících tabulkách jsou zaznamenány uveřejněné inzeráty a testování výrobků v jednotlivých periodikách a jeho číslech vydání v roce 2007. **Uveřejněný inzerát je označen v tabulkách jako I a testovaný výrobek jako V.**

Tabulka: Časopis Cykloturistika

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
1/07		V				
2-3/07						
Dovolená na kole						I
4/07		V			I, V	2xI, V
5/07	I, V	V	I	I, V	I, V	2x I, V
6/07		V				
7-8/07		2xI			I	
9/07						
10/07	V	V		V	V	V
11/07		V		I		
12/07		I				V

Tabulka: Časopis Everest

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
jaro						
léto		V		I		V
podzim				I		V
zima		V				V

Tabulka: Časopis Svět outdooru

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
jaro		I				
podzim		I, 2xV				

Tabulka: Časopis Outdoor

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
Leden – Únor		I		V		
Březen - Duben				I		
Květen				I		
Červen - Červenec		I		V		I
Srpen – Září						
Říjen - Listopad		V	I	I		
Prosinec	V	I, V	V	V		V
Katalog outdoorového vybavení	V	V				

Tabulka: Časopis Horydoly

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
Leden						I, V
Únor						
Březen						
Duben				I		I
Květen				2xI		I
Červen						I
Červenec						
Srpen		V				
Září						
Říjen	V			I, V		I
Listopad	V			I		2xI
Prosinec				V		

Tabulka: Časopis Peleton

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
Leden 07						
Únor 07						
Březen 07						
Duben 07					V	
Květen 07		2xI, 2xV				V
Červen 07		2xI, V				V
Červenec 07		3xV				
Srpen 07						
Září 07		V				V
Říjen 07		V				V
Listopad 07		V				I, V
Prosinec 07						

Tabulka: Časopis Velo

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
1/07		V		V	V	I
2/07	V	V	V	V	V	V
3/07						
Dovolená na kole 2007	V	V			V	
4/07	V	V			2xV	2xI
5/07		2xI			I	2xI
6/07	I	2xI, V	I	I	I	3xI
7-8/2007		V	I	I		I, V
09/2007						V
10/2007		V			V	
Novinky 2008	I, V	I, V	I, 2xV	I, V	I, V	I, V
11/07				I		
12/07		I, V				

Tabulka: Časopis Turista

	Značka					
	CANARD	CRAFT	KLIMATEX	MOIRA	PROGRESS	SENSOR
01/07						
02/07						
03/07						I
04/07						I
05/07						
06/07		I				I

Příloha 7: Cena inzerce ve vybraných periodikách a na Internetu

Tabulka: Cena inzerce v periodikách

Periodikum	Cena za 1/2 str. (v Kč)	Cena za 1/3 str. (v Kč)	Počet výtisků	Ø počet čtenářů	Náklady na 1000 čtenářů 1/2 str. / 1/3 str.
Cykloturistka	32 000	22 000	13 000	60 000	533 / 367
Velo	38 000	26 000	16 000	50 000	760 / 520
Outdoor	27 000	19 000	6 500	20 000	1350 / 950
Everest	35 000	25 000	15 000	25 000	1400 / 1000
Horydoly	19 900	16 900	není jednotné	25 000	796 / 676
Peloton	35 000	25 000	11 000	42 000	833 / 595
Svět Outdooru novinky	18 900	10 900	18 000	41500	771 / 530

Tabulka: Cena za umístění bannerů na vybrané Internetové portály

Titul	Full banner cena za týden (v Kč)	Squar banner cena za týden (v Kč)	Rectangle banner cena za týden (v Kč)	Počet unikátních návštěvníků za měsíc	Garance zobrazení za týden
Cykloturistka, Velo, Outdoor	3 200	8 490	2 800	240 000	32 000
	3 200	8 490	2 800		
	3 200	8 490	2 800		
Outdoor Bike	18 000	22 000	-	120 000	100 000
Outdoor Boat	8 000	10 000	-	40 000	40 000
Outdoor Snow	10 000	12 000	-	80 000	60 000
Svět Outdooru	1 700	1 000	-	45 000	10 000
Cykloturistka, Velo, Outdoor	5 900 (cena za měsíc)	13 900 (cena za měsíc)	7 900 (cena za měsíc)	340 000	42 000

Vysvětlivky:

Outdoor Bike – titul pro zobrazení na portálech: mtbs.cz, cykloserver.cz, moutainbike.cz, horydoly.cz

Outdoor Boat – titul pro zobrazení na portálech: horydoly.cz, raft.cz, reky.cz

Outdoor Snow – titul pro zobrazení na portálech: lyzuj.cz, horydoly.cz, tatry.cz

Parametry bannerů pro Velo, Cykloturistka, Outdoor

Full banner – 468x60 px

Squar banner – 250x250 px

Rectangle banner – 180x150 px

Parametry bannerů pro Outdoor Bike, Snow, Boat

Full banner – 468x60 px

Wide Square – 300x300 px