

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

DANIELA VRTIŠKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PRŮZKUM TRHU SNOWBOARDOVÉHO OBLEČENÍ

MARKET RESEARCH OF SNOWBOARD APPAREL

Daniela Vrtišková

KHT- 628

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu	45
Počet obrázků	1
Počet grafů	36
Počet příloh	3

Zadání bakalářské práce

PRŮZKUM TRHU SNOWBOARDOVÉHO OBLEČENÍ
MARKET RESEARCH OF SNOWBOARD APPAREL

Charakterizujte firmu Represent spol.s.r.o. a její výrobní sortiment

Zjistěte formou dotazníků jaká je poptávka po snowboardovém oblečení a zda by bylo pro firmu výhodné toto oblečení začít vyrábět a prodávat

Z provedeného výzkumu vyvoďte závěry a navrhněte inovaci výroby a prodeje snowboardového oblečení

Technická univerzita
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií 4290
doc. RNDr. Aleš Linka, CSc.

V Liberci 20. dubna 2008

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádost o změnu termínu obhajoby bakalářské práce na školní rok 2008
Důvod odkladu: rodinné důvody

Děkuji za vyřízení

.....
Daniela Vrtišková

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

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

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 25. dubna 2008

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Pařilové za cenné rady a trpělivost.

ANOTACE

Cílem práce je navrhnout firmě Represent, jak by měl vypadat ideální produkt podle zákazníka.

Je popsán marketing firmy REPRESENT, což zahrnuje propagaci, konkurenci firmy, popis zákazníků, služby zákazníkům, analýzu SWOT a distribuční kanály. Dále se práce věnuje průzkumu trhu snowboardového oblečení pomocí dotazníku a z něj vyplývajících informací.

Výsledky této práce by měly dopomoci k rozvoji prodeje oděvů a dobrému jménu značky REPRESENT.

KLÍČOVÁ SLOVA: Represent, snowboardové oblečení, dotazník, ideální produkt

ANNOTATION

The goal of work is to suggest an ideal appearance of a product from the viewpoint of customer to REPRESENT company.

First, marketing of REPRESENT company is described, including promotion, company competition, description of customers, customer services, SWOT analysis, and distribution channel. Then the paper focuses on the research of snowboard clothing market, based on a questionnaire and resulting information.

The conclusions should help increase sales of clothing and gain a good name of REPRESENT brand.

KEY WORDS: Represent, snowboard clothing, questionnaire, ideal product

OBSAH

1. CÍL	3
2. ÚVOD.....	3
3. CHARAKTERISTIKA FIRMY REPRESENT	4
3.1 HISTORIE FIRMY	4
3.2 ORGANIZACE FIRMY.....	4
3.3 VÝVOJ VÝROBY.....	5
4. MARKETING FIRMY REPRESENT	5
4.1 PROPAGACE FIRMY.....	5
4.2 KONKURENCE FIRMY	7
4.3 ZÁKAZNÍCI FIRMY.....	7
4.4 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM	8
4.5 ANALÝZA SWOT	8
4.6 DISTRIBUCE.....	9
4.7 INTERNETOVÝ PRODEJ	10
5. PRŮZKUM TRHU SNOWBOARDOVÉHO ZBOŽÍ	12
5.1 STRATEGIE FIRMY	12
5.2 CÍL PRŮZKUM TRHU	12
5.3 NÁVRH PRŮZKUMU TRHU.....	12
5.4 DOTAZNÍKOVÁ ČÁST	14
5.4.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – MUŽI	14
5.4.2 INFORMACE VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU PRO MUŽE	22
5.4.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU - ŽENY	23
5.4.4 INFORMACE VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU PRO ŽENY.....	31
6. INOVACE VÝROBY SNOWBOARDOVÉHO ZBOŽÍ.....	31
6.1 Z JAKÉHO MATERIÁLU BY MĚLO BÝT SNOWBOARDOVÉ OBLEČENÍ VYROBENO?	31
6.2 JAKÁ BY MĚLA BÝT BARVA PRODUKTU?.....	33
6.3 JAK BY MĚL PRODUKT VYPADAT?.....	34
6.4 JAKÁ BY MĚLA BÝT CENA PRODUKTU?.....	36
6.5 MĚLA BY ZNAČKA REPRESENT VYRÁBĚT SNOWBOARDOVÉ ZBOŽÍ?.....	36

7. ZÁVĚR.....	36
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	39
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	40
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	41
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	43
SEZNAM PŘÍLOH	45

1. CÍL

Cílem bakalářské práce je návrh ideálního snowboardového oblečení (stříhy, barvy, cena aj.). Návrh snowboardového oblečení je vytvořen na základě poznatků z dotazníku, ze kterého i vyplývají oblíbené sportovní značky, kterým by se měla firma REPRESENT, spol. s. r.o. (dále jen REPRESENT) snažit přiblížit.

2. ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „PRŮZKUM TRHU SNOWBOARDOVÉHO OBLEČENÍ“. Firmě Represent bude takto navrhuta série nových výrobků. Do budoucna REPRESENT uvažuje o rozšíření výroby, která se zatím soustřeďuje pouze na street wear, i na oblečení pro zimní sporty. V České republice je více jak 10 firem zaměřujících se na tento druh oblečení, ale většina zákazníků stále dává přednost zahraničním značkám, které jsou nepoměrně dražší.

Bakalářská práce se věnuje tomu, jak by vlastně měl výrobek vypadat, aby zákazníka zaujal.

V úvodu práce je popsán vznik a vývoj firmy REPRESENT. Dále jsou zde uvedeny organizační složky firmy, kde se uvádí funkce zaměstnanců a popis práce na jejich pozici.

Další část práce se zabývá marketingem firmy REPRESENT, což zahrnuje propagaci firmy (sponzoring, reklama atd.), popis konkurence firmy, popis zákazníků, služby zákazníkům (záruční lhůta, slevy), analýzu SWOT (hlavní problémy a jejich řešení), distribuční kanály firmy (export, import, internetový prodej).

Dále se práce věnuje průzkumu trhu snowboardového oblečení. Popisuje se zde strategie firmy pro získání lepší pozice na českém trhu, vyrovnat se výši obrátu nejlepšímu českému výrobcí Horse Feathers, produkovat obdobně široký sortiment, srovnatelné kvality, ale předčít je grafickým pojetím a zpracováním. Důležitou částí, které se práce věnuje je dotazník a z něj vyplývající informace.

Výsledky této práce by měly dopomoci k rozvoji prodeje oděvů a dobrému jménu značky REPRESENT.

3. CHARAKTERISTIKA FIRMY REPRESENT

3.1 HISTORIE FIRMY

Firma REPRESENT byla založena společenskou smlouvou dne 11.10.2000 v Praze.

Základní kapitál firmy 100 tis. Kč vložili dva společníci – fyzické osoby Marcel Terzijský a David Joza v poměru 50/50 %. Později v roce 2002 D. Joza odchází ze své funkce a prodává celý svůj podíl Marku Hlisnikovskému, který se tím stává ředitelem výroby.

Organizační struktura se vyvíjí, s narůstajícím obratem prodeje přicházejí noví zaměstnanci.

Firma REPRESENT zabývající se výrobou a prodejem sportovního oblečení zaměřeného na extrémní sporty (tj. snowboarding, skateboarding, BMX...) prorazila výrobou pánského spodního prádla tzv. boxerek. Ukázalo se totiž, že dosavadní typ mužského spodního prádla je naprosto nevyhovující pro pohyb, při kterém se dolní končetiny dostávají do pozic, které nejsou až tak obvyklé. Připomínky těch, které neustále zašívaly rozpárané nohavice, popřípadě zadní švy trenek, prádlo zaříznuté do míst, která jsou velmi citlivá a nemožnost sehnat jiné zboží, přivedl tyto kamarády na myšlenku navrhnout přijatelné prádlo právě pro lidi, kteří mají rádi pohodlí nejen při sportování, ale i při denním nošení. Později svou výrobu rozšířila o ponožky, trička, mikiny...

V roce 2003 zařadila mezi své výrobky dámskou sekci. Od zimy 2007 začíná vyrábět i sekci technických oděvů.

3.2 ORGANIZACE FIRMY

Společnost se dělí na dvě hlavní organizační složky:

1) Výroba, která odpovídá za hlavní podnikové procesy pojmenované

- **Vývoj** – sledování trendů, barev, materiálů
- **Návrh** – design, konstrukce, technický detail
- **Vzorek** – výběr dodavatele, kalkulace ceny, dopravy, cla, uzavření smlouvy, zhotovení vzorků
- **Výroba** – komunikace s dodavatelem, kontrola kvality a termínu dodání
- **Logistika** – doprava, proclení

2) Prodej, který obsahuje samostatné podsložky – odpovídající za procesy:

- **Marketing** - testování, katalog, prezentace, objednávka, podpora prodeje, sponzoring
- **Sklad** - distribuce, komunikace, evidence, e-shop, značková prodejna
- **MNG Admin** - plánování, kontroling, účetnictví, personalistika
- **IT oddělení** - spravuje hardware, software, webové aplikace a stránky

V podmínkách malé a střední firmy není odděleno vlastnictví od řízení firmy a tak management tvoří především oba spoluvlastníci a 3 klíčoví zaměstnanci.

3.3 VÝVOJ VÝROBY

Nejprodávanějším produktem firmy jsou pánské trenýrky tzv. boxerky s unikátním obalem v podobě potištěné víceúčelové plechovky, která díky originálnímu designu zvyšuje popularitu pohodlného pánského spodního prádla.

Stejně jako firma i obaly procházejí neustálým rozvojem a inovacemi, a snad i proto se spodní prádlo firmy REPRESENT těší velkému úspěchu.

Sortiment výrobků se neustále rozšiřuje. Od prvních let kdy kolekci tvořily jen boxerky, trička a ponožky, v dalších letech přibyly mikiny, kalhoty, kraťasy, plavky, doplňky typu čepice, peněženky, klíčenky, potítka ..., které řadíme do kategorie streetwear. Nyní se firma rozhodla rozšířit zimní kolekci o technické zimní bundy a kalhoty používané pro zimní sporty.

Firma REPRESENT vyrobí ročně přes 10 000 trenýrek, 50 000 ponožek a 22 000 ostatních výrobků. Zájem o značku se stále zvyšuje, proto si firma najala zkušené odborníky v dalších oborech (IT, grafika, marketing, oděvnictví).

4. Marketing FIRMY REPRESENT

4.1 PROPAGACE FIRMY

Reklama v skate & snow magazínech - Board, Free Magazine - Česká republika, Boardlife – Slovenská republika, hip hop magazín – Bbarák – Česká republika.

Sponzoring jezdců, závodníků a hudebních kapel. Cílené poskytování darů je jeden ze způsobů komunikace firmy s veřejností a tvoří důležitou složku PR. Tímto

způsobem se firma snaží zviditelnit, představit a upomínat své produkty a zvýraznit svou úlohu nejen v obchodní sféře, ale také ve společnosti a každodenním životě. Sponzorské dary mohou být poskytovány v různých formách. Většinou se jedná o finanční podporu, ale darování movitých věcí.

Sponzorování jsou:

- footbag - Vašek Klouda
- extreme trial - Petr Kraus, Jarda Spěšný
- freestyle motocross - Filip Rejsek, David Rejsek
- dirt BMX - David Pánka, Jiří Rous
- snowboarding - Venca Kříž, Hana Vojtěchovská, Petr Nevečeřal
- skateboarding – Pavel Beran, Matěj Knapp, Štěpán Bícha, Adam Chválek
- freestyle bartender - Ondřej Slapnička
- kapela - Lety Mimo, Status Praesent
- freestyle kayak – Jirka Kopečný

Banners propůjčování REPRESENT bannerů na různé sportovní závody a hudební akce.

Music festival – prodejní stánky na hudebních a sportovních festivalech

- Urban rapublic – hip hop festival
- Zelený zákal – Kralupy nad Vltavou – hudební festival
- Hip hop kemp – hudební festival Hradec Králové
- Mighty Sounds – ska a punk festival v Olši u Tábora
- Rock for People – rockový festival v Hradci Králové
- Sázava Fest – rock a pop festival v Kácově
- Semtex Culture – hudební festival – Brno
- Mystic – skateboardové světově uznávané závody – Praha
- High Jump – sportovní akce v Hříměždicích

Fan stickers – rozesílání samolepek na základě zaslání obálky s adresou

Autostickers – zdarma dodané samolepky na auto

Soutěže – soutěže o věcné ceny na www.represent.cz nebo v magazínech či radiích

Ceny – ceny pro vítěze při skateboardových, snowboardových ... závodech

TV reklama – dodáváme oděvy do reklam (Eurotel) a filmů (Skřítek)

Obal – Trička, mikiny jsou zabaleny v recyklovatelných PVC samouzavíracích sáčcích; boxerky dodáváme v plechovkách, které se po určité době inovují

Reklamní tašky – zakoupené zboží je v papírových taškách s potiskem firmy

4.2 KONKURENCE FIRMY

Konkurence na českém trhu se dá rozdělit na české výrobce značkového oblečení a celosvětově známé značky do tuzemska importované. Rozdíl je v první řadě v ceně oblečení, čeští výrobci drží svoje doporučené ceny (zhruba na stejné úrovni) pod úroveň zahraničních o 10 až 50 %. Ceny značek se od sebe mohou velmi lišit, důležitý je marketing, záleží na prestiži a image značky. Dále ovlivňuje zákazníky blízký kontakt českých firem, sponzorovaný team závodníků a celkově všechny marketingové nástroje.

Vývoj se dá zpozorovat v kvalitě produkce. Dřívější počáteční pokusy výroby byly provázeny častými chybami ve zpracování, ale nyní je 100% kvalita zákazníkem považována za samozřejmost.

Mezi svoje konkurenty řadíme jak domácí výrobce značek (seřazeno podle pozice na trhu) Horse Feathers, Funstorm, Nugget, Vehicle, Salebra, Mill, Peace, Cuckoo, X-Ray, Humdrum, Symphony, Infantia Shorts a další, tak i zahraniční světově známé značky Quiksilver, Burton, Volcom, Carhart, Adio, Ripcurl, O'Neill, Oxbow a další evropské Nikita, FourAsses... Na českém trhu se podle výše obratu můžeme zařadit na odhadované 4. místo mezi přímými konkurenty, nejbližšími českými výrobci.

4.3 ZÁKAZNÍCI FIRMY

V odvětví textilního průmyslu je konkurence obrovská, přesto se malé začínající firmě podařilo dostat do podvědomí části trhu, skupině lidí, kteří se ať již aktivně či pasivně věnují, případně se pohybují okolo „adrenalinových sportů“ skateboarding, snowboarding, cyklistika a dalších a chodí nakupovat do obchodů typu skateshop. Ty jsou právě na oblečení a hardware pro tyto sporty zaměřené a mezi mladými lidmi stále populárnější. Mladými lidmi v dnešní době rozumíme i školáky z prvního stupně, věková hranice se stále posouvá.

Trendem je také proto, že tento styl je v základních prvcích jako jsou mikiny a trička stále stejný již několik let. Pouze se mění styly tvorby designů, módní barvy a mírné úpravy střihů. Tento fakt lze třeba přirovnat k pánským oblekům. Takže když si zákazník na sebe vezme mikinu starší dvou let není znatelný rozdíl doby tak, jako u módních firem typu H&M, Zara, Mango, kde modely z minulé sezóny jsou téměř nepoužitelné.

4.4 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM

Záruční lhůta - u všech výrobků je záruka 2 roky ode dne koupě výrobku, pouze u vlněného svetru bude půl roku, protože pletené výrobky tvoří výjimku

Friend price – stálý zákazník dostane tzv. friend price, která je 20 % z maloobchodní ceny

E – shop reklamace – při reklamaci zákazník pouze vyplní formulář a odešle jej spolu se zbožím na adresu uvedenou v reklamačním řádu

E – shop slevy – při objednávce zboží přes elektronický obchod automaticky získáváte slevu 5 %, další slevu získáte při nákupu nad 2 000 Kč, kdy se neplatí poštovné.

4.5 ANALÝZA SWOT

Silné stránky

- Originalita
- Jméno značky
- Kvalitní pracovní team
- Kvalitní reklama

Slabé stránky

- Růst cen dodavatelů
- Nízká přizpůsobivost dodavatelů v České republice
- v rozvoji technologií
- Ustálené distribuční kanály
- Firma je na trhu poměrně krátce

Hrozby

- Přítomnost tuzemské a zahraniční konkurence
- Zdlouhavý výrobní proces, neuspokojení potřeb zákazníka včas (opoždění dodání kolekce)

Příležitosti

- Export (Maďarsko, Německo)
- Nové technologie výroby materiálů a drobné přípravy v Číně
- Nové zakázky

Hlavní problémy a jejich řešení

Hlavním problémem firmy je nízká přizpůsobivost dodavatelů v České republice v rozvoji technologií, což souvisí i s neochotou učit se novým věcem, tudíž nemají potřebu svůj podnik vybavit modernějšími stroji. Tím nenabídnou služby v takové kvalitě, aby odpovídaly světovému měřítku.

Najít dodavatele, který je ochoten vyjít zákazníkovi vstříc, je opravdu problém, proto také některé firmy s větším objemem výroby přechází do Číny, kde se nebrání novým technologiím. Při výrobě v Číně musí firma odebrat určité množství cca 500 ks od barvy, aby zakázka byla pro asijské továrny zajímavé, což je pro tak mladou firmu jako je firma REPRESENT, dost obtížné.

Dalším problémem je ohlídat vývoj výrobku a kvalitu materiálu, což je na dálku komplikované, proto je třeba na výrobu vzorků dohlížet osobně.

4.6 DISTRIBUCE

Obchod v oděvním oboru se řídí dle sezón prodeje. Všichni úspěšní výrobci - postupují jako my - dvakrát do roka představí svoji kolekci na Jaro/Léto, Podzim/Zima. Podle součtu objednávek velkoobchodů, odhadu svého prodeje a předpokládaných doobjednávek vyprodukují zboží a po dodání do maloobchodů inkasují od odběratelů se splatností 1-3 měsíců. Obchodní marže se pohybuje od 50 do 100 % podle výše objednávky, doby splatnosti a historie odběratele.

Největšími odběrateli v tuzemsku jsou Tiburon s.r.o., Skateshop.cz s.r.o., S2, a.s., Balestra s.r.o., Destiny distribution s.r.o., obchodníci se sítí vlastních kamenných prodejen, ale i maloobchodníci s jediným skateshopem jako Agro-Nova spol. s r.o. V zahraničí je to náš distributor pro Slovensko Two Nations s.r.o. Export do zemí EU je naší příležitostí růstu, v minulých letech jsme navázali spolupráci s odběrateli v Maďarsku, Polsku, Rumunsku, Chorvatsku, Itálii, Německu, Švýcarsku a naše budoucí snažení zaměříme tímto směrem.

Firma REPRESENT má vlastní prodejnu v samém centru Prahy u Karlova mostu, ale též internetový obchod na adrese www.represhop.eu. Zde lze vybírat z nejaktuálnější nabídky, která je skladově dostupná. Výhodnější cena a pohodlí nákupu je hlavním důvodem proč volit právě tuto formu nakupování.

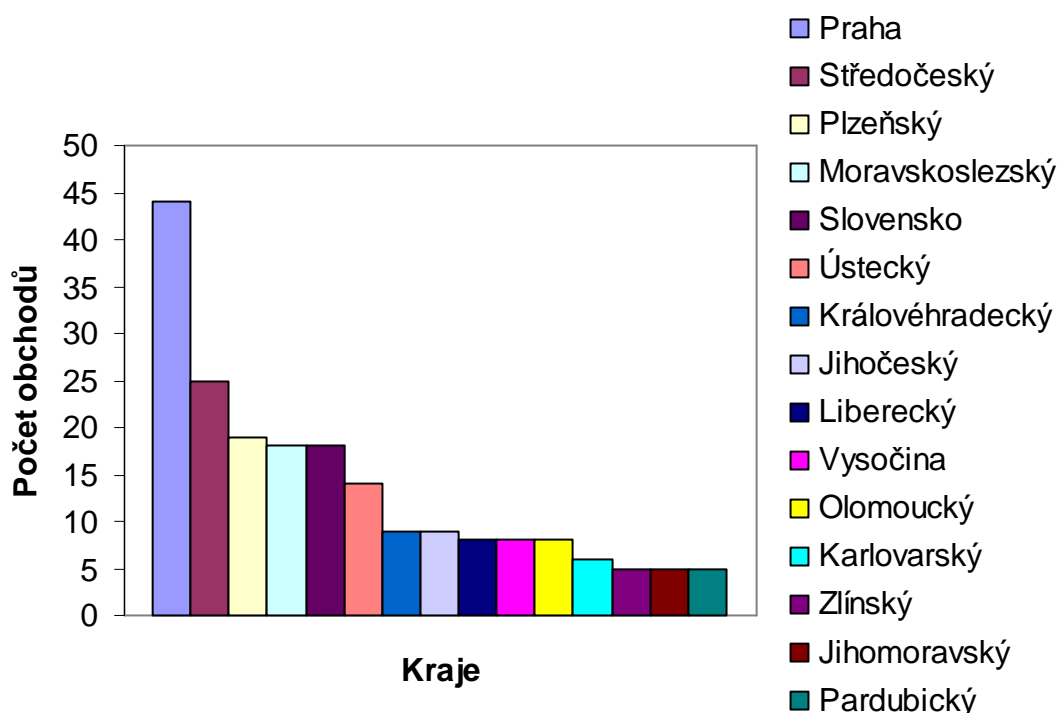
Firma REPRESENT taktéž spolupracuje na výrobě reklamních předmětů pro partnerské firmy, kterými jsou např. Author, Olmeca Tequilla, Pilsner Urquell, British Airways, Rosengart ...

Značka REPRESENT oslovuje hlavně „mimopražské“ zákazníky, kteří kupují celý sortiment výrobků.

V Praze zákazníci kupují převážně boxerky a ponožky. Ostatní sortiment kupují u světových značek s dlouholetou tradicí, která se samozřejmě odráží v cenách.

Značku REPRESENT můžeme najít v obchodech se sportovním zbožím, skateshopech. V Praze je těchto obchodů nejvíce, proto má také prvenství v počtu odběratelů, kteří ale odebírají pouze malou část kolekce.

Distribuci si firma provádí sama a má kolem 200 odběratelů.



Graf 1 • Distribuce firmy REPRESENT

4.7 INTERNETOVÝ PRODEJ

E – shop

REPRESENT má svůj vlastní internetový obchod, kde prodává pouze výrobky své značky. Tento obchod je na adrese www.represhop.eu. V posledních měsících se rozvíjí objednávání zboží přes internet tzv. e-shop. Každý měsíc jeho tržba vzrůstá téměř o 5 %. Výhodná cena a pohodlí nákupu je hlavním důvodem, proč volit právě tuto formu nakupování. Cena zboží je na e-shopu o 5 % levnější než ceny ve značkovém kamenném obchodě REPRESENT. Způsob odběru nebo přepravy si zákazník

zvolí před odesláním objednávky. Každá objednávka je telefonicky (popř. e-mailem) ověřována.

Způsob převzetí objednaného zboží

– **Osobně**

Zboží je možné vyzvednout v pracovní době 9:00-18:00 hod. od pondělí do pátku ve skladu na adrese K Horkám 45/52, 102 00 Praha 10-Hostivař.

– **Zásilkovou společností [PPL](#) do 48 hodin**

Zboží je doručeno do dvou následujících pracovních dnů po potvrzení objednávky. Přesný výběr hodiny dodání není bohužel možný. PPL však nabízí alespoň přibližný [harmonogram doručování](#), kdy podle PSČ lze odhadnout dobu dodání.

- Dopravné (vč. dobírky) za 1 balík činí 99 Kč vč. DPH.
- Dopravné při objednávce zboží nad 2 000 Kč bez DPH je zdarma.

– **Obchodním balíkem České pošty do 72 hodin**

V den expedice obdrží zákazník podrobný e-mail s číslem balíku a datem doručení. Balíky jsou doručovány v pracovní dny, v běžné doručovací době, kterou Česká pošta nabízí v dané lokalitě. V případě, že zákazník nebude zastížen na uvedené adrese, bude upozorněn tzv. výzvou v poštovní schránce a zásilka bude uložena [na nejbližší poště](#) skladující balíky. Pokud si zboží nevyzvedne do 7 kalendářních dnů, je automaticky odesíláno zpět.

- Dopravné (vč. dobírky) za 1 balík činí 109 Kč vč. DPH.
- Dopravné při objednávce zboží nad 2 000 Kč bez DPH je zdarma.

Možnosti platby

– **Platba v hotovosti (osobní odběr)**

Zboží zaplatí zákazník hotově při převzetí v REPRESENT skladě.

– **Platba dobírkou**

Zboží zákazník zaplatí přepravci při předání balíku.

– **Platba kartou přes internet**

Vlastníci embosovaných platebních karet Visa, MasterCard, Visa Electron, Maestro ji mohou využít k úhradě zboží z obchodu REPRESENT, a to kdekoliv přes internet.

– **eBankou Online**

Způsob určený pouze pro klienty [eBanky](#). Platba se uskuteční během 5 minut. Po odeslání objednávky je zákazník automaticky přesměrován na platební bránu eBanky, kde po přihlášení pouze potvrdí předem vyplněnou platbu. Objednávku

REPRESENT eviduje od okamžiku, kdy je částka připsána na náš účet. Zboží je automaticky rezervováno.

5. PRŮZKUM TRHU SNOWBOARDOVÉHO ZBOŽÍ

Marketingový výzkum může hrát důležitou roli ještě předtím, než je produkt uveden na trh. V tomto raném stadiu je rozhodující určit, zdali je produkt potřebný nebo existuje-li nějaká doposud neuspokojená potřeba spotřebitele. Výzkum může být použit k testování konceptu či myšlenky [1].

5.1 STRATEGIE FIRMY

Strategií firmy je vyrovnat se výší obrátu nejlepšímu českému výrobcí značky Horse Feathers, produkovat obdobně široký sortiment, srovnatelné kvality, ale předčit je grafickým pojetím a zpracováním. Nynější restrukturalizací firmy, zlepšením firemních procesů a zavedením nových postupů, marketingovou kampaní a prezentací na výstavách chce firma proniknout na evropský trh, získat distributory postupně pro celé území členských států EU.

5.2 CÍL PRŮZKUMU TRHU

Vzhledem k tomu, že se jedná o první kolekci zahrnující snowboardové oblečení, práce obsahuje průzkum trhu na požadavky zákazníka na dané zboží (vzhled, barvy, ceny, vyteplení ...), neboť top čeští výrobci, jako jsou Horse Feathers a Nugget, mají několikaletý náskok a tak by první kolekce firmy REPRESENT měla zákazníka oslnit.

5.3 NÁVRH PRŮZKUMU TRHU

Návrh dotazníku

Dotazník musí na první pohled upoutat svou grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde ocelkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky a barva. Vše musí doslova lákat respondenta k tomu,

aby se dal do vyplňování a věnoval nám tak svůj čas a námahu zabývat se našimi dotazy. Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40-50 otázek a doba vyplňování okolo 20 min. V dotazníku by měly být jen otázky opravdu nutné. Důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku, na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování je systém kroužkování nebo křížkování zvolených odpovídajících variant odpovědí, případně jejich jiného označení, zejména v případě jejich elektronické podoby například na internetu, kde čísla odpovědí již vstupují do následného počítačového zpracování. [3]

Na co si dát pozor při návrhu dotazníku:

- Otázky by neměly používat takové výrazy, které by respondentu naváděly k určité odpovědi
- Otázky by měly být nejen krátké, ale měly by být také jednoduché a srozumitelné
- Neměly by být použité zkratky a slang
- Neměl by obsahovat neznámá a dvojsmyslná slova
- Citlivost otázky se sníží zadáním limitů (v případě, ptáme-li se na věk nebo na příjem, je lepší poskytnout ohraničení/rozsah; to otázku zjemní)
- Předem dané odpovědi se nepřekrývají [4]

Metoda sběru dat – internetový výzkum

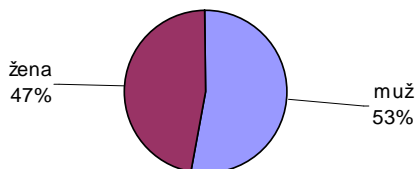
Internet může být využit ke sběru dat různým způsobem, nejznámějším jsou dotazníky, jež si respondenti sami řídí. Dalo by se říct, že jsou elektronickou verzí poštovních dotazníků, ale s možností zahrnutí mnoha faktorů, což v tradičním poštovním výzkumu není možné. Kdykoli mohou být připojeny ilustrace – i formou videa- je možné i užití zvuku. Rozesílání dotazníků je možné provést cestou e-mailu nebo uveřejněním na webových stránkách. V druhém případě je dotazník propojen s webovou stránkou a návštěvníci jsou zváni k jeho vyplnění. [2].

V případě bakalářské práce je internetový výzkum propojen pomocí e-mailu a webu. Dotazník byl rozeslán e-mailem zákazníkům internetového obchodu firmy REPRESENT, o kterých je zřejmé, že se o adrenalinové sporty zajímají, odkaz na webovou adresu, kde byl dotazník umístěn.

Výběr segmentu

Vybraní dotazovaní jsou zákazníci internetového obchodu firmy REPRESENT jakéhokoli věku zajímající se pasivně nebo aktivně o adrenalinové sporty. Celkem se

výzkumu zúčastnilo 230 respondentů, z toho 53 % mužů a 47 % žen. Dotazník byl rozeslán e-mailem s odkazem na webovou adresu, kde byl dotazník umístěn. Muži a ženy mají odlišné požadavky na vzhled sportovního oblečení, proto jsou pro ně vyhotovené dva stejné dotazníky s vyobrazenými produkty zvlášť pro muže a ženy.

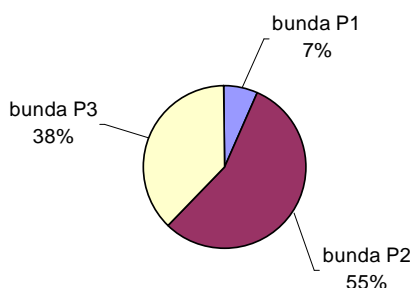


Graf 2 • Průzkum trhu – Pohlaví respondentů

5.4 DOTAZNÍKOVÁ ČÁST

V dotazníku bylo důležité zjistit, jaká je poptávka po snowboardovém oblečení a zda by bylo pro firmu výhodné toto oblečení začít vyrábět a prodávat. Vzhledem k tomu, že se jedná o první kolekci zahrnující snowboardové oblečení značky REPRESENT, dotazník zjišťuje požadavky zákazníka na dané zboží (střihy, materiály, barvy, ceny, zateplení...). Dotazník pro muže viz příloha č. 1, dotazník pro ženy viz příloha č. 2.

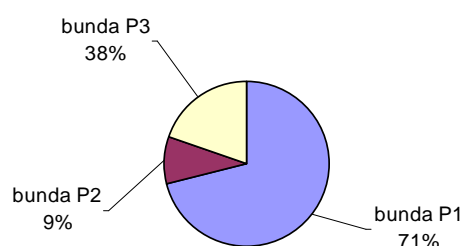
5.4.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – MUŽI



Graf 3 • Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 bund vás nejvíce zaujala jaká a proč?

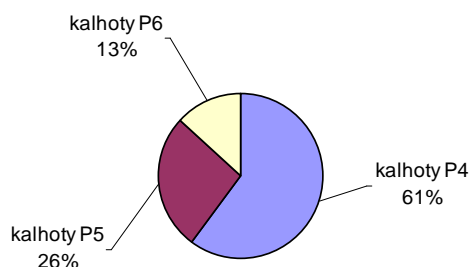
Nejvíce zaujala bunda P2 (55 %) svou jednoduchostí, praktičností, designem a hlavně materiálem Gore-Tex - XCR, který zaručuje kvalitu.

Gore-Tex nejznámější paropropustné membrány, Gore-Tex – XCR, která je deklarovaná jako membrána udržující vysoký tělesný komfort při všech sportovních aktivitách. Výjimečnost tkví ve vyšší prodyšnosti (25 %) a vyšší trvanlivosti [5]. Na druhém místě se umístil obrázek P3 (38 %) pro vícebarevné provedení a odepínací kapuci. Jako poslední skončila bunda P2 (7 %), která oslní pouze materiálem tepelné izolace Down Peří. Průzkum ukázal, že rozhodující pro muže jsou technické vlastnosti a praktičnost, vzhled a zateplení jsou až na druhém místě.



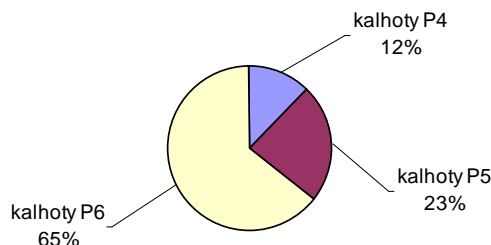
Graf 4 • Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 bund vás nejméně zaujala jaká a proč?

Nejméně se líbí bunda P1 (71 %) díky světlé nepraktické barvě, saténové podšívce, kterou preferují spíše ženy a zateplením - peří. Bunda P3 (20 %) má kombinaci barev (světle modrá s hnědou), která není mezi muži oblíbená. Třetí místo obsadila bunda P2 (9 %), která jediný důvod svého neúspěchu má, že je nezajímavá.



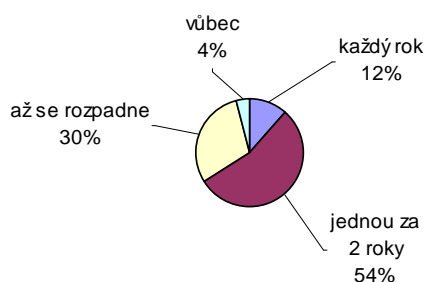
Graf 5 • Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 kalhot vás nejvíce zaujaly jaké a proč?

Nejvíce zaujaly kalhoty na obrázku P4 (61 %) dobrými technickými vlastnostmi, praktickému využití a tvarem kapes. Kalhoty P5 (26 %) mají odepínací vložku a pěkné kapsy. U posledních kalhot P6 (13 %) se mužům líbí to, že jsou oproti předchozím kalhotám těsnější.



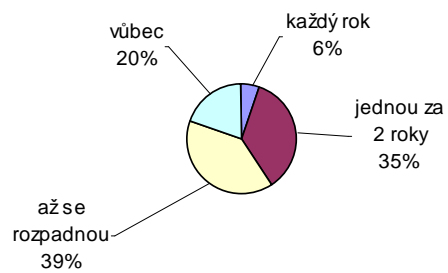
Graf 6 • Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 kalhot vás nejméně zaujaly jaké a proč?

Nejméně se dotazovaným líbí obrázek P6 (65 %), protože jsou těsnější, nemají boční kapsy a jsou moc obyčejné. Na druhém místě jsou kalhoty P5 (23 %), které jsou moc nápadné s velkými bočními nakládanými kapsami a ostrou modrou. U kalhot P4 (12 %) se respondentům, kteří tyto kalhoty vybrali jako nejméně vyhovující, zdají moc složité.



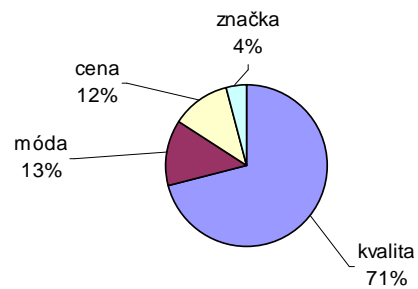
Graf 7 • Průzkum trhu – muži: Jak často kupujete zimní sportovní bundu?

Více jak polovina mužů (54 %) kupuje zimní bundu jednou za 2 roky, 30 % respondentů si jde koupit bundu, až když se rozpadne, 12 % dotazovaných si koupí novou bundu každý rok, 4 % si jí nekoupí nikdy.



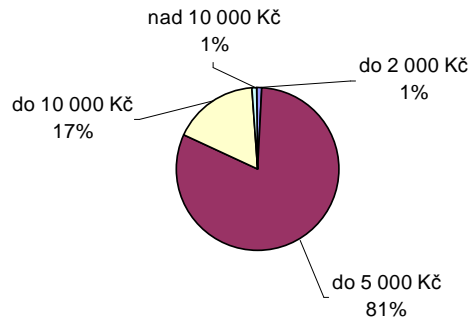
Graf 8 • Průzkum trhu – muži: Jak často kupujete snowboardové kalhoty?

Každý rok si obměňuje snowboardové kalhoty 6 % respondentů, nikdy si je nekoupí 20 %, 35 % si koupí kalhoty jedenkrát za 2 roky. Nejčastěji (39 %) si je pořídí až, když se rozpadnou.



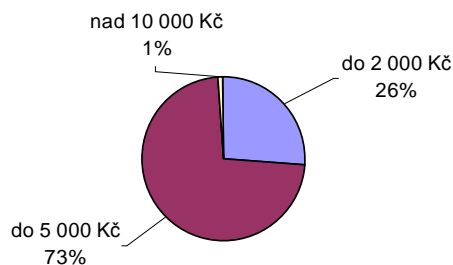
Graf 9 • Průzkum trhu – muži: Při výběru snowboardového oblečení se řídíte...

Při koupi snowboardového zboží rozhoduje kvalita (71 %). Dalším rozhodujícími faktorem, které se liší pouze o 1 %, jsou móda (13 %) a cena (12 %). Nejméně koupí ovlivní značka (4 %).



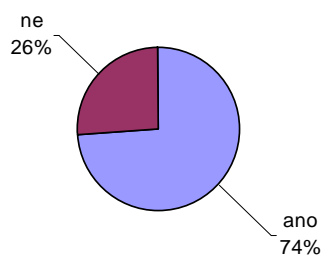
Graf 10 • Průzkum trhu – muži: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardovou bundu?

Více jak 10 000 Kč (1 %) za snowboardovou bundu je ochotno zaplatit minimum mužů. U technické bundy do 2 000 Kč je cena dost podezřelá a tak je ochotno tuto částku zaplatit 1 % respondentů. Do 10 000 Kč (17 %) zaplatí přibližně dvě desetiny mužů. Nejpravděpodobnější cenou za dobrou kvalitu je částka nepřesahující 5 000 Kč, kterou je ochotna zaplatit většina (81 %).



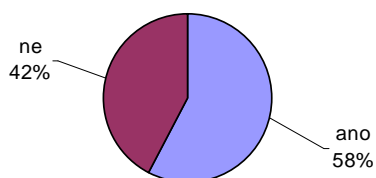
Graf 11 • Průzkum trhu – muži: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardové kalhoty?

Více jak 10 000 Kč (1 %) by bylo ochotno zaplatit minimum dotazovaných mužů a do 10 000 Kč (0 %) není ochotna zaplatit žádný. Do 2 000 Kč (26 %) by investovala do snowboardových kalhot přibližně třetina respondentů a 73 % dotazovaných koupí kalhoty do 5 000 Kč.



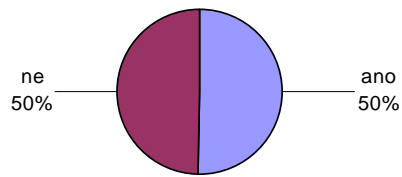
Graf 12 • Průzkum trhu – muži: Kupujete si české značky a jaké?

Téměř tři čtvrtiny mužů (74 %) kupuje české značky zabývající se výrobou sportovního boardového oblečení. Nejčastěji REPRESENT, Horse Feathers, Funstorm, Nugget, Vehicle, Meat fly. 26 % dotazovaných je nekupuje.



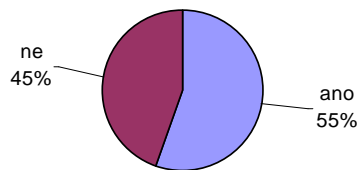
Graf 13 • Průzkum trhu – muži: Chybí vám v nabídce firmy REPRESENT snowboardové oblečení?

Přes polovinu dotazovaných mužů (58 %) postrádá v sortimentu firmy REPRESENT snowboardové zboží.



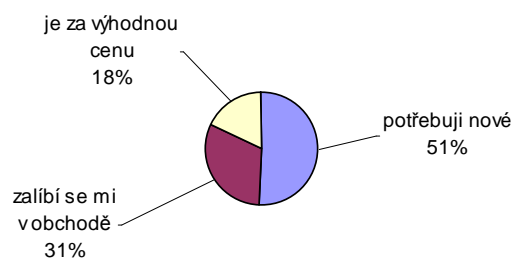
Graf 14 • Průzkum trhu – muži: Preferujete nějakou značku a jakou?

Polovina (50 %) mužů má svou oblíbenou značku vyrábějící snowboardové zboží, polovina jí nemá (50 %). Mezi oblíbené značky patří: REPRESENT, Burton, Quiksilver, Horse Feathers, Adio, Volcom



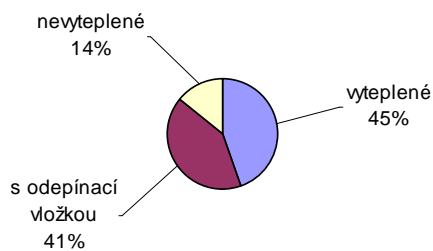
Graf 15 • Průzkum trhu – muži: Preferujete nějakou barvu a jakou?

55 % mužů má svou oblíbenou barvu. Nejčastější odpovědí je černá, modrá, červená a různé odstíny zelené. 45 % nemá svou oblíbenou barvu.



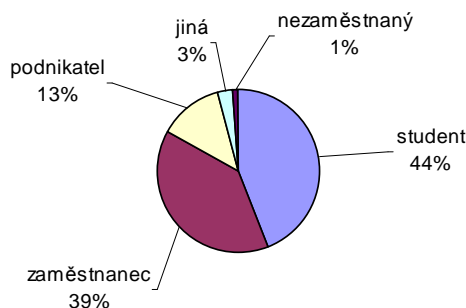
Graf 16 • Průzkum trhu – muži: Proč si kupujete snowboardové oblečení?

Nejčastějším důvodem pro nákup zboží je-li potřeba ho koupit (51 %), 31 % dotazovaných si koupí nové snowboardové oblečení, protože se jim zalíbí v obchodě a 18 % zaujme cena.



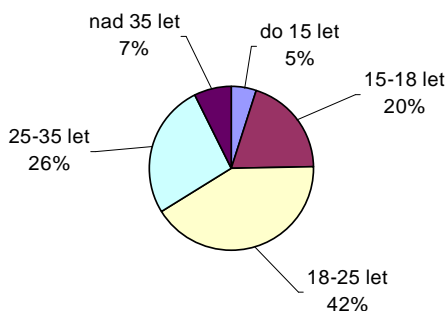
Graf 17 • Průzkum trhu – muži: Dáváte přednost snowboardovému zboží ...

45 % dotazovaných mužů dává přednost zcela zateplenému zboží, 41 % částečně zateplenému zboží s odepínací vložkou, 14 % by koupilo zcela nezateplené.



Graf 18 • Průzkum trhu – muži: Ekonomická aktivita

Dotazovaní muži jsou nejčastěji studenti (44 %), na druhém místě odpovídali zaměstnanci (39 %). Podnikatelů se průzkumu zúčastnilo 13 %. Jinou aktivitu provozují 3 % a nezaměstnaných odpovědělo 1%.



Graf 19 • Průzkum trhu – muži: Věková struktura

Nejčastěji odpovídali muži ve věku 18-25 let (42 %), následovali ve věku od 25 do 35 let (26 %) a od 15 do 18 let (20 %), respondenty nad 35 let tvoří 7 % a muže do 15 let 5 %.

5.4.2 INFORMACE VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU PRO MUŽE

Pro muže je na prvním místě kvalita, která je hlavně daná materiálem použitým na výrobek. Cena a móda jsou druhotné.

Z dotazníku vyplývá, že muži dávají přednost funkčnosti výrobku, proto se soustřeďují na technické parametry materiálů, které při dostatečné paropropustnosti chrání

před deštěm a větrem, mezi spotřebiteli známé jako výška vodního sloupce (mmH_2O) a dýchatelnost ($\text{g/m}^2/24$ hodin). Dále je zajímaví tvary kapes, což u bund jsou jednoduché prostřížené kapsy zapínané na vodu nepropustný zip tzv. waterproof zip a u kalhot naopak nakládáné kapsy s patkou umístěné na boční straně kalhot v oblasti stehů tzv. kapsáče. Tento fakt je také proto, že většina snowboardových nadšenců nosí oblečení delší a volnější, proto jim níže posazené kapsy na kalhotách vyhovují. Umožňují totiž lepší manipulaci než kapsy v oblasti boku, které jsou schované pod bundou. Muži upřednostňují u bundy odepínací kapuci.

Dalším faktorem pro koupi je jejich pohodlí. Dávají přednost volnějšímu oblečení, ve kterém se mohou dobře pohybovat, což je pro snowboarding velmi důležité.

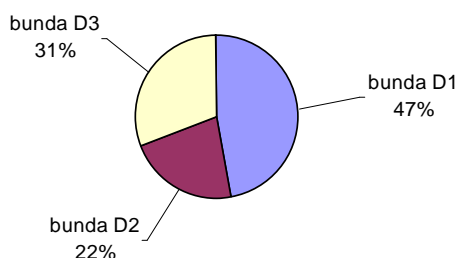
Mezi muži jsou oblíbené spíše praktické barvy: černá, modrá, červená a odstíny zelené. Světlé barvy považují za nepraktické.

Muži aktivně provozující zimní sporty kupují nové zboží nejčastěji jedenkrát za 2 roky u bund a kalhoty si většinou pořizují, až když jsou nenositelné. Za bundu i za kalhoty jsou nejčastější ochotni zaplatit do 5 000 Kč.

Více jak polovině dotazovaných mužů chybí v sortimentu firmy REPRESENT zimní oblečení.

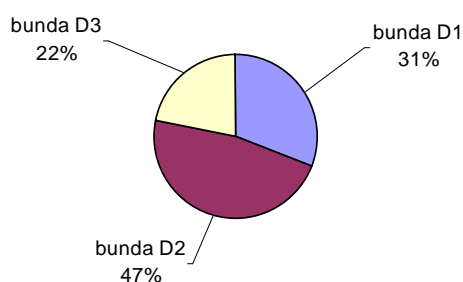
Pro muže není rozhodující značka téměř vůbec, ale 50 % má svou oblíbenou značku. Převážně kupuje výrobky českých značek až 74 % dotazovaných. Mezi oblíbené české značky patří Nugget a Horse Feathers, mezi světové Quiksilver a Burton, který je v tomto odvětví jedničkou na světovém trhu.

5.4.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU - ŽENY



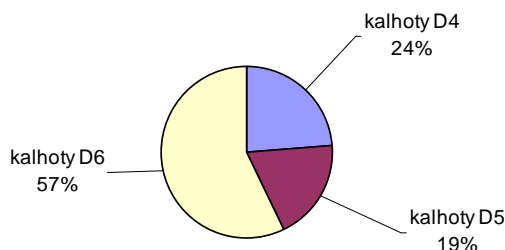
Graf 20 • Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 bund vás nejvíce zaujala jaká a proč?

Nejvíce zaujala bunda D1 (47 %) zapínáním, barvou, střihem, designem a saténovou podšívkou. Na druhém místě se umístil obrázek D3 (31 %) pro odepínací fleecovou vložku a odepínací kapucu. Jako poslední skončila bunda D2 (22 %), která oslní svými parametry jako je vodní sloupec a dýchatelnost, atypické kapsy na zipy a barvou. Průzkum ukázal, že rozhodující pro ženy je vzhled a technické vlastnosti jsou až druhořadé.



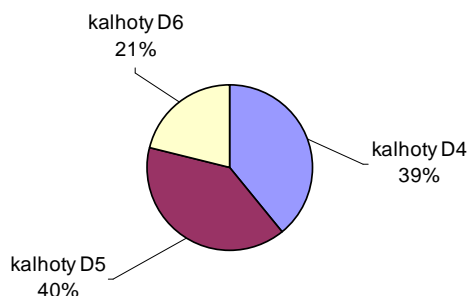
Graf 21 • Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 bund vás nejméně zaujala jaká a proč?

Nejméně se líbí bunda D2 (47 %) díky pastelové barvě a atypickém provedení kapes. Jsou to přesně ty důvody, které v předchozí otázce zaujaly. Bohužel ale velmi malé procento respondentů, více jich odpudí. Bunda D1 (31 %) má nepraktické módní zapínání a ze všech bund nejnižší technické parametry. Třetí místo má bunda D3 (22 %) s nakládanými kapsami a patkou v khaki barvě, která je oblíbení spíše mezi muži.



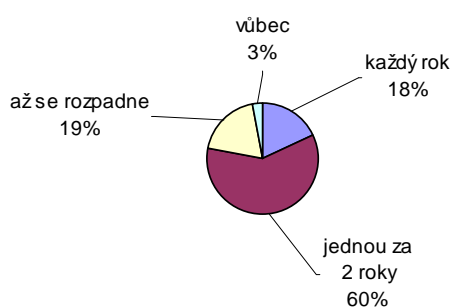
Graf 22 • Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 kalhot vás nejvíce zaujaly jaké a proč?

Nejvíce zaujaly kalhoty na obrázku D6 (57 %) dobrými technickými vlastnostmi, odepínacím páskem jako bonus a bokovým střihem. Kalhoty D4 (24 %) mají jednoduchý střih bez nakládaných kapes na boku, tzn. že nerozšiřují. U posledních kalhot D5 (19 %) se respondentům líbí to, že mají volnější střih.



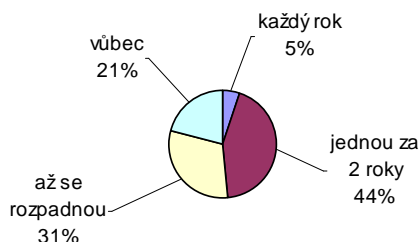
Graf 23 • Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 kalhot vás nejméně zaujaly jaké a proč?

Nejméně se dotazovaným líbí obrázek D5 (40 %), kvůli pastelově lososové barvě a bočním nakládaným kapsám, které rozšiřují. Pouze o 1 % se liší kalhoty D4 (39 %), které působí obyčejně a mají moc úzký střih. U kalhot D6 (21 %) se respondentky podivují nad bokovým střihem použitým na kalhoty na hory, dále se nelíbí boční nakládané kapsy.



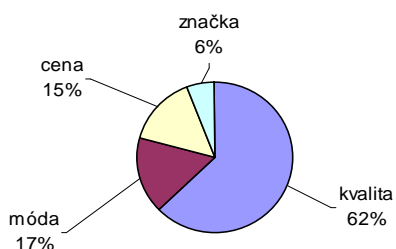
Graf 24 • Průzkum trhu – ženy: Jak často kupujete zimní sportovní bundu?

Více jak polovina žen kupuje zimní bundu jednou za 2 roky (60 %), 19 % si jde koupit bundu, až když se rozpadne, 18 % dotazovaných žen si koupí novou bundu každý rok. Pouze 3 % si jí nekoupí nikdy.



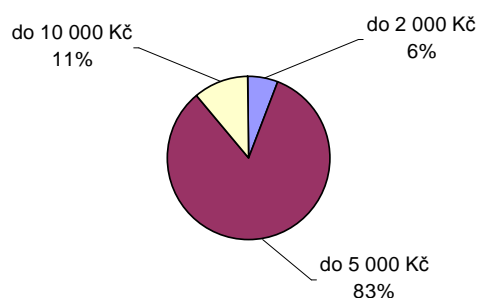
Graf 25 • Průzkum trhu – ženy: Jak často kupujete snowboardové kalhoty?

Každý rok si obměňuje snowboardové kalhoty 5 % respondentů. Nošení snowboardových kalhot není více účelové a tak si je nikdy nekoupí 21 %, 31 % si koupí kalhoty až, když jsou nenositelné. Jedenkrát za 2 roky (43 %) si je pořídí nejvíce dotazovaných.



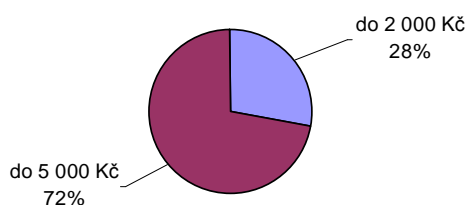
Graf 26 • Průzkum trhu – ženy: Při výběru snowboardového oblečení se řídíte...

Při koupi snowboardového zboží rozhoduje kvalita (62 %). Dalším rozhodujícím faktorem je móda (17 %) a cena (15 %). Nejméně koupi ovlivní značka (6 %).



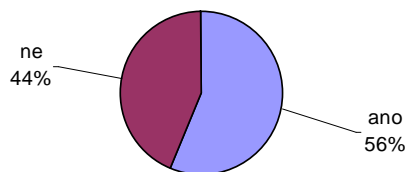
Graf 27 • Průzkum trhu – ženy: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardovou bundu?

Více jak 10 000 Kč (0 %) za snowboardovou bundu není ochotna zaplatit žádná žena. U technické bundy do 2 000 Kč je cena dost podezřelá. Pravděpodobně by se cena odrazila na kvalitě, proto by si jí koupilo pouze 6 %. Do 10 000 Kč (11 %) zaplatí přibližně desetina žen. Nejpravděpodobnější cenou za dobrou kvalitu je částka nepřesahující 5 000 Kč, kterou je ochotna zaplatit většina (83 %).



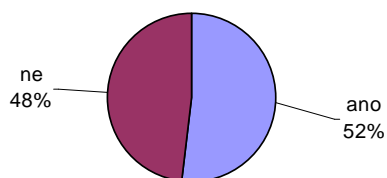
Graf 28 • Průzkum trhu – ženy: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardové kalhoty?

Více jak 10 000 Kč (0 %) a do 10 000 Kč (0 %) není ochotna zaplatit žádná žena. Do 2 000 Kč (28 %) by investovala do snowboardových kalhot přibližně třetina žen. 72 % dotazovaných koupí kalhoty do 5 000 Kč.



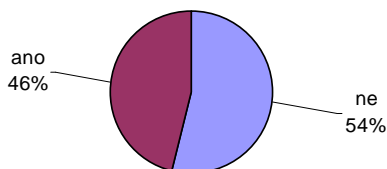
Graf 29 • Průzkum trhu – ženy: Kupujete si české značky a jaké?

Více jak polovina (56 %) žen kupuje české značky zabývající se výrobou sportovního boardového oblečení. Nejčastěji REPRESENT, Horse Feathers, Funstorm, Nugget, Vehicle, Meat fly. Skoro polovina (44 %) výrobky českých značek nekupuje.



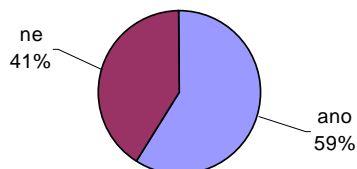
Graf 30 • Průzkum trhu – ženy: Chybí vám v nabídce REPRESENT snowboardové oblečení?

Mírně přes polovinu dotazovaných (52 %) chybí v sortimentu firmy REPRESENT snowboardové zboží.



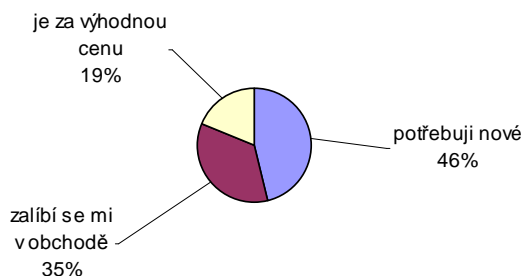
Graf 31 • Průzkum trhu – ženy: Preferujete nějakou značku a jakou?

Většina žen nemá svou oblíbenou značku. Svou oblíbenou značku má 46 % respondentů. Nejčastěji zmiňují REPRESENT, Burton, Quiksilver, Horse Feathers, Roxy, Adio, Volcom, Nugget.



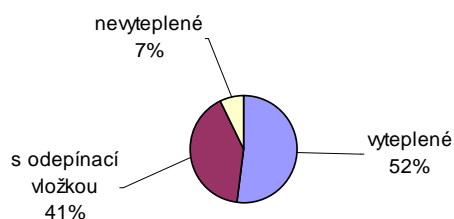
Graf 32 • Průzkum trhu – ženy: Preferujete nějakou barvu a jakou?

59 % žen má svou oblíbenou barvu. Nejčastější odpovědí je černá, modrá, odstíny červené a bílá.



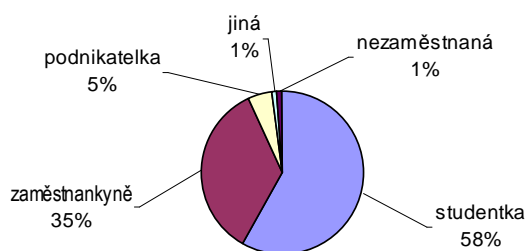
Graf 33 • Průzkum trhu – ženy: Proč si kupujete snowboardové oblečení?

Nejčastějším důvodem pro nákup zboží, je-li potřeba ho koupit (46 %), 35 % žen si koupí nové snowboardové oblečení, protože se jim zalíbí v obchodě a 19 % zájme cena.



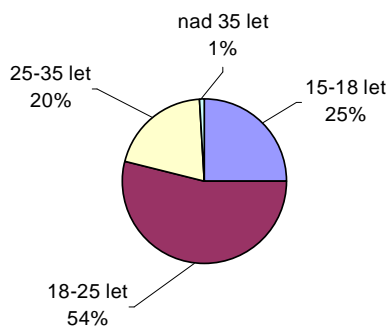
Graf 34 • Průzkum trhu – ženy: Dáváte přednost snowboardovému zboží ...

Ženy jsou známe svou zimomřivostí, proto 52 % dotazovaných dává přednost zcela zateplenému zboží, 41 % částečně zateplenému zboží s odepínací vložkou. Pouze otužilých 7 % by koupilo zcela nezateplené.



Graf 35 • Průzkum trhu – ženy: Ekonomická aktivita

Dotazované jsou nejčastěji studentky (58 %), na druhém místě odpovídaly zaměstnankyně (35 %). Podnikatelek se průzkumu zúčastnilo 5 %. Nezaměstnaných a jiných aktivit po 1 %.



Graf 36 • Průzkum trhu – ženy: Věková struktura

Nejčastěji odpovídaly ženy ve věku 18-25 let (54 %), následovaly ve věku od 15 do 18 let (25 %) a od 25 do 35 let (20 %), respondentky nad 35 let tvoří 1%.

5.4.4 INFORMACE VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU PRO ŽENY

Z dotazníku vyplývá, že ženy dávají přednost výrobku se zajímavou barvou, dobře padnoucím střihem zdůrazňujícím ženskost. U bund se jim líbí netradiční zapínání nebo atypické umístění a tvar kapes. Zaujme je i netradiční podšívkový materiál na sportovní bundu – satén. Mají rády bundy s odepínací kapucou. Prvotné pro ženy je, aby jim bylo teplo, proto dávají přednost jak zateplené bundě, tak kalhotám. Technické parametry nejsou pro ženy důležité, rozhodující je vzhled. Kalhoty ženy preferují jednoduché kalhoty bez nakládáných bočních kapes, které naopak muži vyhledávají, protože nerozšiřují.

Respondentky mají rády černou, odstíny modré a červené a bílou.

Ženy aktivně provozující zimní sporty kupují nové zboží nejčastěji jedenkrát za 2 roky u bund a kalhoty si většinou pořizují, až když jsou nenositelné. Za bundu jsou ochotni zaplatit do 5 000 Kč a i u kalhot byla nejčastější odpověď do 5 000 Kč.

Mírně přes polovinu dotazovaných žen chybí v sortimentu firmy REPRESENT zimní oblečení.

Pro většinu žen není rozhodující značka, ale kvalita a móda. 56 % dotazovaných žen kupuje výrobky českých značek. Mezi oblíbené české značky patří Nugget a Horse Feathers, mezi světové Roxy, což je dámská kolekce firmy Quiksilver a Burton, který je v tomto odvětví jedničkou na světovém trhu.

6. INOVACE VÝROBY SNOWBOARDOVÉHO ZBOŽÍ

6.1 Z JAKÉHO MATERIÁLU BY MĚLO BÝT SNOWBOARDOVÉ OBLEČENÍ VYROBENO?

Zvláště pro muže je na prvním místě kvalita, která je hlavně daná materiálem použitým na výrobek. Z dotazníku vyplývá, že muži dávají přednost funkčnosti výrobku, proto se soustředují na technické parametry materiálů, které při dostatečné propustnosti chrání před deštěm a větrem.

Proto by pro první kolekci měl být zvolen materiál zaručující kvalitu, která je všeobecně známá. Materiály GORE-TEX® by byly proto ideální.

Ochranná vrstva

Svrchní vrstva oblečení chrání před povětrnostními vlivy, k zabezpečení našeho pohodlí hraje klíčovou roli. Nepříjemná pocit či nepohodlí v důsledku mokrého oblečení je způsobené zvýšenou ztrátou tělesného tepla. Aby se zabránilo vyššímu přenosu tepla a z toho plynoucího nepohodlí, musí svrchní vrstva uchovat izolační vrstvy suché. Musí být nepromokavá, aby zabránila přístupu vody z vnějšího prostředí a zároveň musí být prodyšná, aby zamezila akumulaci vlhkosti zevnitř v izolačních vrstvách. Svrchní vrstva musí též poskytovat dostatečnou ochranu proti větru a zabraňovat tak přenosu tepla prouděním. [6]

Zárukou kvality na zákazníka působí světově známé materiály Gore-Tex®.

Gore-Tex® - mimořádně lehká a tenká membrána, nepromokavá a zároveň prodyšná. Přitom však větruvzdorná. Používá se ve formě laminátů. Dvouvrstvý laminát – membrána laminovaná na vnější tkaninu, zevnitř chráněna volnou podšívkou. Třívrstvý laminát – membrána je laminovaná mezi vnější tkaninou a vnitřní podšívkou.

Gore-Tex® XCR® - nový materiál Gore-Tex® XCR je o 25 % prodyšnější než konvenční materiál Gore-Tex®. Celý sortiment Gore-Tex® XCR je opatřen velkou odolností. Rychlý odvod tělesné vlhkosti zvyšuje komfort nošení a možnosti použití při extrémních podmínkách.

Gore-Tex® PacLite® - materiál nové generace, vyráběný nejmodernějšími technologiemi. Je speciálně navrhován pro ty, kteří preferují odolnost a lehkost materiálu, umožňuje se pohybovat lehčeji a rychleji, zároveň si uchová vysoký komfort prodyšnosti a ochrany proti nepříznivým podnebním vlivům. Oblečení je velmi lehké a skladné, o 15 % lehčí než třívrstvý Gore-Tex a prodyšnější, než klasické materiály Gore-Tex.

Gore-Tex® Performance Shell (TNF) – membrána poskytující vysoký komfort a trvalou voděodolnost při různých outdoorových aktivitách. Patentovaná technologie vyvinutá pro vytvoření maximální ochrany před větrem a deštěm při zachování vysoké prodyšnosti. Gore-Tex® Performance Shell se používá jako dvouvrstvá nebo třívrstvá membrána.

Gore-Tex Pro Shell Khumbu L® – výjimečně odolný, ale zároveň jemný na dotek, Gore-Tex® Khumbu je materiál používaný na ochranné vrstvy oblečení, kde je potřebná excelentní odolnost proti oděru a roztržení.

Gore-Tex® Pro Shell Titanium 3L – nový výjimečně lehký materiál s třívrstvou strukturou a dobrou flexibilitou. Nová vnitřní vrstva založená na technologii Micro Grid Backer, zaručuje jedinečnou odolnost proti oděru. [7]

„Nejste-li naprosto spokojeni s nepromokavostí, větruvzdorností či prodyšností svého oděvu GORE-TEX®, opravíme jej, vyměníme nebo vám vrátíme pořizovací cenu. Veškeré oděvy a obuv GORE-TEX® poskytují záruku nepromokavosti Guaranteed to Keep You Dry™. Myslíme to vážně. Nejste-li naprosto spokojeni s nepromokavostí, větruvzdorností či prodyšností svého vybavení GORE-TEX®, opravíme jej, vyměníme nebo vám vrátíme pořizovací cenu.“

Podlepování švů

Dírky po jehlách jsou sice velmi malé, ale přesto by mohly propouštět vodu. Proto vás ani dokonale nepromokavá, prodyšná a větruvzdorná textilie neochrání před vlhkostí a nepohodlím, nebudou-li švy zcela podlepeny. Aby byla zaručena absolutní nepromokavost výrobků GORE-TEX®, používají se - SEAM®. Podlepením se zcela zakryjí všechny drobné dírky po jehlách šicího stroje, které vznikly v laminátech GORE-TEX® při výrobě oděvů, obuvi nebo rukavic. Užší a lehčí páska MICRO GORE-SEAM® umožňuje vytvoření funkčnějšího a modernějšího střihu s přesnějšími křivkami.

6.2 JAKÁ BY MĚLA BÝT BARVA PRODUKTU?

Mezi muži jsou oblíbené spíše praktické barvy: černá, modrá, červená a odstíny zelené.

Ženy mají rády černou, odstíny modré a červené a bílou.

Proto by měly být pro snowboardové oblečení značky REPRESENT zvoleny tyto barvy: černá a červená pro obě pohlaví. Dále modrá, u které vyhovuje tmavší odstín pro muže a světlejší pro ženy, a bílá zvolena pouze pro ženy. K barevné škále je pro oživení kolekce přidána alespoň jedna módní barvu.

Módní trendy lze najít přibližně pro dvě sezóny předem na internetu. Níže jsou znázorněné módní barvy pro udávané pro zimu 2008/2009.

Revive (oživení)

6.





Obrázek 1 • Módní barvy na zimu 2008/2009

BARVY VYBRANÉ NA SNOWBOARDOVÉ OBLEČENÍ PRO ZIMU 2008/09

1. černá (pro muže i ženy)
2. červená (pro muže i ženy)
3. tmavě modrá (pro muže)
4. světle modrá (pro ženy)
5. bílá (pro ženy)
6. hnědá (pro muže i ženy)

6.3 JAK BY MĚL PRODUKT VYPADAT?

Ženy

Z dotazníku vyplývá, že ženy dávají přednost výrobku se zajímavou barvou, dobře padnoucím střihem zdůrazňujícím ženskost. U bund se jim líbí netradiční zapínání nebo atypické umístění a tvar kapes. Zaujme je i netradiční podšívkový materiál na sportovní bundu – satén. Mají rády bundy s odepínací kapucí. Prvotné pro ženy je, aby jim bylo teplo, proto dávají přednost jak zateplené bundě, tak kalhotám.

Definice tepelného komfortu pro lidské tělo – tělo je v tepelné rovnováze, žádný svalový třes ani rozšiřování cév, žádné základní pocení (relativně suchá kůže), teplota kůže mezi 32-34 °C, žádná akumulace tepla nebo ztráty.

Mírné teplo – se projevuje zvýšením teploty periferních oblastí (dlaň, čelo, chodidlo) doprovázené počínajícím pocením na těchto místech. Oděv, který při nošení

způsobuje tyto pocity, má vyhovující fyziologicko-hygienické vlastnosti pro daný účel a způsob použití. [8]

Technické parametry nejsou pro ženy důležité, rozhodující je vzhled. Kalhoty ženy preferují jednoduché kalhoty bez nakládaných bočních kapes, které naopak muži vyhledávají, protože nerozšiřují.

Bunda pro ženy firmy REPRESENT by měla být zateplená s odepínací kapucí. Střih by měl zdůrazňovat ženskost. Kapsy by měly něčím zaujmout, ať už jsou prostřížené zapínané na zip nebo nakládané s patkou. Patka může mít ozdobné zapínání na stuhový uzávěr, knoflík nebo magnet. Součástí bundy by měl být sněhový pás na elastickém úchytu, ochrana proti zapadnutí sněhu za bundu

Kalhoty by měly mít jednoduchý střih a měly by být zateplené s nenápadnými kapsami, které nejsou v žádném případě umístěné na boku v oblasti stehen, protože rozšiřují.

Grafický návrh dámské snowboardové zobrazen v příloze č. 3.

Muži

Muži dávají přednost praktičnosti výrobku. Zajímají je tvary kapes, což u bund jsou jednoduché prostřížené kapsy a u kalhot naopak nakládané kapsy s patkou umístěné na boční straně kalhot v oblasti stehen tzv. kapsáče. Tento fakt je také proto, že většina snowboardových nadšenců nosí oblečení delší a volnější, proto jim níže posazené kapsy na kalhotách vyhovují. Umožňují totiž lepší manipulaci než kapsy v oblasti boku, které jsou schované pod bundou. Muži upřednostňují u bundy odepínací kapuci. Dávají přednost volnějšímu oblečení, ve kterém se mohou dobře pohybovat, což je pro snowboarding velmi důležité.

Pánská bunda REPRESENT by měla mít volnější střih s odepínací kapucí. Kapsy by měly být jednoduché, prostřížené zapínané na vodu nepropustný zip tzv. waterproof zip. Součástí bundy by měl být snowcatcher, což je sněhový pás na elastickém úchytu, ochrana proti zapadnutí sněhu za bundu. Bunda má v podpaží větrání na zip.

Kalhoty by měly být volnějšího střihu s nakládanými kapsami s patkou umístěné na boční straně kalhot v oblasti stehen tzv. kapsáče. Umožňují totiž lepší manipulaci než kapsy v oblasti boků, které jsou schované pod bundou. Na vnitřní straně nohavic je tzv. venting (větrání na zip).

6.4 JAKÁ BY MĚLA BÝT CENA PRODUKTU?

Jak muži, tak ženy aktivně provozující zimní sporty kupují nové zboží nejčastěji jedenkrát za 2 roky u bund a kalhoty si většinou pořizují, až když jsou nenositelné. Za bundu jsou ochotni zaplatit do 5 000 Kč a i u kalhot byla nejčastější odpovědí do 5 000 Kč.

Proto by cena snowboardových kalhot a bund v žádném případě neměla přesáhnout hranici 5 000 Kč.

6.5 MĚLA BY ZNAČKA REPRESENT VYRÁBĚT SNOWBOARDOVÉ ZBOŽÍ?

Více jak polovině dotazovaných chybí v sortimentu firmy REPRESENT snowboardové oblečení, proto bych firmě doporučila zavést výrobu zimního oblečení.

Mezi oblíbené české značky patří Nugget a Horse Feathers, mezi světové Quiksilver a Burton, který je v tomto odvětví jedničkou na světovém trhu, proto by se firma měla snažit těmto značkám vyrovnat kvalitou i nápaditými designy.

7. ZÁVĚR

Význam své práce shledávám v nastínění pomocí výsledků z dotazníků, jaká je poptávka po snowboardovém oblečení, zda by bylo pro firmu REPRESENT spol.s.r.o výhodné toto oblečení začít vyrábět a prodávat.

V odvětví textilního průmyslu je konkurence obrovská, přesto se malé začínající firmě podařilo dostat do podvědomí části trhu, skupině lidí, kteří se ať již aktivně či pasivně věnují, případně se pohybují okolo „adrenalinových sportů“ skateboarding, snowboarding, cyklistika a dalších a chodí nakupovat do obchodů typu skateshop.

REPRESENT oslovuje hlavně „mimopražské“ zákazníky, kteří kupují celý sortiment výrobků.

V Praze zákazníci kupují převážně boxerky a ponožky. Ostatní sortiment kupují u světových značek s dlouholetou tradicí, která se samozřejmě odráží v cenách.

V posledních měsících se rozvíjí objednávání zboží přes internet - e-shop. Každý měsíc jeho tržba vzrůstá téměř o 5 %. Výhodná cena a pohodlí nákupu je hlavním důvodem proč volit právě tuto formu nakupování.

Strategií firmy je vyrovnat se výší obrátu nejlepšímu českému výrobcí značky Horse Feathers, produkovat obdobně široký sortiment, srovnatelné kvality, ale předčit je grafickým pojetím a zpracováním. Nynější restrukturalizací firmy, zlepšením firemních procesů a zavedením nových postupů, marketingovou kampaní a prezentací na výstavách chce firma proniknout na evropský trh, získat distributory postupně pro celé území členských států EU.

Vzhledem k tomu, že se jedná o první kolekci zahrnující snowboardové oblečení, bakalářská práce obsahuje průzkum trhu na požadavky zákazníka na dané zboží (vzhled, barvy, ceny, zateplení..), neboť top čeští výrobci jako jsou Horse Feathers a Nugget mají několikaletý náskok a tak by první kolekce firmy REPRESENT měla zákazníka oslnit.

Vybraní dotazovaní jsou zákazníci internetového obchodu firmy REPRESENT jakéhokoli věku zajímající se pasivně nebo aktivně o adrenalinové sporty. Celkem se výzkumu zúčastnilo 230 respondentů, z toho 53 % mužů a 47 % žen. Muži a ženy mají odlišné požadavky na vzhled sportovního oblečení, proto jsou pro ně vyhotovené dva stejné dotazníky s vyobrazenými produkty, zvlášť pro muže a ženy.

V dotazníku bylo důležité zjistit, jaká je poptávka po snowboardovém oblečení a zda by bylo pro firmu výhodné toto oblečení začít vyrábět a prodávat. Protože jde o první kolekci snowboardového oblečení firmy REPRESENT, dotazník zjišťuje nároky zákazníka na dané výrobky (stříhy, materiály, barvy, ceny, zateplení..).

Více jak polovině dotazovaných chybí v sortimentu firmy REPRESENT snowboardové oblečení, proto bych firmě doporučila zavést výrobu zimního oblečení.

U obou pohlaví platí, že na prvním místě je kvalita, cena a móda jsou druhotné. Značka nerozhoduje skoro vůbec.

Z dotazníku vyplývá, že muži dávají přednost funkčnosti výrobku, proto se soustřeďují na technické parametry materiálů, které při dostatečné paropropustnosti chrání před deštěm a větrem. Proto by pro první kolekci měl být zvolen materiál zaručující kvalitu, která je všeobecně známá. Materiály GORE-TEX® by byly proto ideální.

Pánská bunda REPRESENT by měla mít volnější střih s odepínací kapucí. Kapsy by měly být jednoduché, prostřížené, zapínané na vodu nepropustný zip tzv. waterproof zip. Součástí bundy by měl být snowcatcher, což je sněhový pás na elastickém úchytu, ochrana proti zapadnutí sněhu za bundu. Bunda má v podpaží větrání na zip.

Kalhoty pro muže by měly být volnějšího střihu s nakládanými kapsami, s patkou umístěné na boční straně kalhot v oblasti stehů tzv. kapsáče. Umožňují totiž lepší manipulaci než kapsy v oblasti boků, které jsou schované pod bundou. Na vnitřní straně nohavic je tzv. venting (větrání na zip).

Bunda pro ženy firmy REPRESENT by měla být zateplená s odepínací kapucí. Střih by měl zdůrazňovat ženskost. Kapsy by měly něčím zaujmout, ať už jsou prostřížené zapínané na zip nebo nakládáné s patkou. Patka může mít ozdobné zapínání na stuhový uzávěr, knoflík nebo magnet. Součástí bundy by měl být sněhový pás na elastickém úchytu, ochrana proti zapadnutí sněhu za bundu.

Dámské kalhoty by měly mít jednoduchý střih a měly by být zateplené s nenápadnými kapsami, které nejsou v žádném případě umístěné na boku v oblasti stehen, protože rozšiřují.

Jak muži, tak ženy aktivně provozující zimní sporty kupují nové zboží nejčastěji jedenkrát za 2 roky u bund a kalhoty si většinou pořizují, až když jsou nenositelné. Za bundu jsou ochotni zaplatit do 5 000 Kč a i u kalhot byla nejčastější odpovědí do 5 000 Kč. Proto by cena snowboardových kalhot a bund v žádném případě neměla přesáhnout hranici 5 000 Kč.

Domnívám se, že jsem svou bakalářskou prací ukázala cestu, jak by mělo ideální snowboardové zboží pro zákazníka vypadat. Toto téma mě oslovilo zejména z důvodu, že v této firmě pracuji a aktivně se věnuji snowboardingu.

V průběhu zpracování problematiky bylo zjištěno mnoho nových poznatků a informací o současné poptávce tohoto sortimentu. Zajímavým zjištěním je velká rozdílnost požadavků na vzhled, barvy, střihy a zateplení výrobků mezi ženami a muži.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HAGUE, P. Průzkum trhu. Computer Press: Brno, 2003, str. 18. ISBN 80-7226-917-8
- [2] HAGUE, P. Průzkum trhu. Computer Press: Brno, 2003, str. 146. ISBN 80-7226-917-8
- [3] HAGUE, P. Průzkum trhu. Computer Press: Brno, 2003, str. 116-117. ISBN 80-7226-917-8
- [4] FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Grada: Praha, 2003, str. 33. ISBN 80-274-0385-8
- [5] Staněk, J. Textilní zbožíznalství - Speciální textilie. Liberec: TUL, 2003, str. 25
- [6] Prospektová literatura firmy HUDY SPORT. Zima 2007/8, Vrstvené oblékání, str. 14
- [7] Prospektová literatura firmy HUDY SPORT. Zima 2007/8, Index materiálů Gore-Tex®, str. 100
- [8] HES, L. – SLUKA, P. Úvod do komfortu textilií. Liberec: TUL, 2005, str. 41. ISBN 80-7083-926-0

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Vrácení zboží, reklamace: <http://www.represhop.eu/vraceni-zbozi-reklamace+ib/cz/>

[cit. 21.9.2007]

REPRESENT team: <http://www.represhop.eu/team-07+mn/cz/> [cit. 21.9.2008]

Materiál Gore-tex: <http://www.gore-tex.cz> [cit. 23.1.2008]

Trendy barvy pro zimu 2008/09:

<http://www.fashiontrendsetter.com/content/colortrends/2007/Textworld-Color-Trends-Autumn-Winter-08-09.html> [cit. 23.1.2008]

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Graf 1 ● Distribuce firmy REPRESENT	10
Graf 2 ● Průzkum trhu – Pohlaví respondentů.....	14
Graf 3 ● Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 bund vás nejvíce zaujala jaká a proč?	14
Graf 4 ● Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 bund vás nejméně zaujala jaká a proč?.....	15
Graf 5 ● Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 kalhot vás nejvíce zaujaly jaké a proč?.....	15
Graf 6 ● Průzkum trhu – muži: Z těchto 3 kalhot vás nejméně zaujaly jaké a proč? ...	16
Graf 7 ● Průzkum trhu – muži: Jak často kupujete zimní sportovní bundu?.....	16
Graf 8 ● Průzkum trhu – muži: Jak často kupujete snowboardové kalhoty?	17
Graf 9 ● Průzkum trhu – muži: Při výběru snowboardového oblečení se řídíte... ..	17
Graf 10 ● Průzkum trhu – muži: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardovou bundu?18	
Graf 11 ● Průzkum trhu – muži: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardové kalhoty?18	
Graf 12 ● Průzkum trhu – muži: Kupujete si české značky a jaké?.....	19
Graf 13 ● Průzkum trhu – muži: Chybí vám v nabídce firmy REPRESENT snowboardové oblečení?	19
Graf 14 ● Průzkum trhu – muži: Preferujete nějakou značku a jakou?.....	20
Graf 15 ● Průzkum trhu – muži: Preferujete nějakou barvu a jakou?	20
Graf 16 ● Průzkum trhu – muži: Proč si kupujete snowboardové oblečení?	21
Graf 17 ● Průzkum trhu – muži: Dáváte přednost snowboardovému zboží	21
Graf 18 ● Průzkum trhu – muži: Ekonomická aktivita	22
Graf 19 ● Průzkum trhu – muži: Věková struktura	22
Graf 20 ● Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 bund vás nejvíce zaujala jaká a proč?	23
Graf 21 ● Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 bund vás nejméně zaujala jaká a proč?...	24
Graf 22 ● Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 kalhot vás nejvíce zaujaly jaké a proč?....	24
Graf 23 ● Průzkum trhu – ženy: Z těchto 3 kalhot vás nejméně zaujaly jaké a proč? .	25
Graf 24 ● Průzkum trhu – ženy: Jak často kupujete zimní sportovní bundu?.....	25
Graf 25 ● Průzkum trhu – ženy: Jak často kupujete snowboardové kalhoty?	26
Graf 26 ● Průzkum trhu – ženy: Při výběru snowboardového oblečení se řídíte... ..	26
Graf 27 ● Průzkum trhu – ženy: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardovou bundu?27	
Graf 28 ● Průzkum trhu – ženy: Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardové kalhoty?27	
Graf 29 ● Průzkum trhu – ženy: Kupujete si české značky a jaké?.....	28
Graf 30 ● Průzkum trhu – ženy: Chybí vám v nabídce REPRESENT snowboardové oblečení?	28
Graf 31 ● Průzkum trhu – ženy: Preferujete nějakou značku a jakou?.....	28
Graf 32 ● Průzkum trhu – ženy: Preferujete nějakou barvu a jakou?	29

Graf 33 • Průzkum trhu – ženy: Proč si kupujete snowboardové oblečení?	29
Graf 34 • Průzkum trhu – ženy: Dáváte přednost snowboardovému zboží	30
Graf 35 • Průzkum trhu – ženy: Ekonomická aktivita	30
Graf 36 • Průzkum trhu – ženy: Věková struktura	30
Obrázek 1 • Módní barvy na zimu 2008/2009	34

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Street wear – oblečení pro každodenní nošení (džíny, mikiny, trika)

Snowcatcher – sněhový pás na elastickém úchytu, ochrana proti zapadnutí sněhu za bundu, kalhoty

Venting – větrání na zip (u kalhot většinou na vnitřní nebo vnější straně nohavic, u bundy v podpaží)

Waterproof – voděnepropustné

Mesh – dírkovaná podšívka ze 100% polyesteru

Fleece – pletenina ze 100% polyesteru

Skateboarding, skate, sk8 – jízda na skateboardu (sportovní náčiní, prkno na výkvných kolečkách)

Snowboarding, snow, snb – jízda na snowboardu (speciální prkno pro klouzání na sněhu s jednoduchým vázáním pro uchycení nohou)

PR – public relation – styk s veřejností

Bike trial – jedná se o poměrně náročný sport; v České republice se biketrial jezdí teprve přibližně 20 let; je to soutěž, kde se získávají body, tudíž jejím účelem je získat, co nejvíce kladných bodů a vyhýbat se těm trestným; biketrialové kolo má úzký protáhlý rám s nízko položeným, nejčastěji však úplně chybějícím sedlem; pedály jsou široké, silná a stabilní brzdová soustava; většina jezdců začíná s 20palcovým kolem a přechází na 26palcové

MNG – management, vedení

IT – výpočetní technika

Footbag – Hacky Sack je malý kopací míček, který může být naplněný rýží, malými granulami, nebo čímkoliv jiným; v létě roku 1972 vyrobil Mike Marshall novou hračku z fazolí zašitých do špičky ponožky, se kterou se naučil pár triků. k proslavení hračky mu pomohl jeho přítel John Stalberger, který ji pojmenoval Hacky Sack; jiný název pro Hacky Sack je Footbag; nejznámější hrou s Footbagem je tzv. Jam (Džem), kdy hráči stojí v kruhu a kopou si s Hacky Sackem; přitom musí předvádět nějaké triky

Bmx, dirt bmx – disciplína jízdy na bicyklu výrazně pevnější konstrukce s koly o rozměru 20 palců; jezdec se snaží svou jízdu naplnit různými akrobatickými triky a prvky

Extreme trial - dříve také cyklotrial, sportovní disciplína, při které jezdci zdolávají různé překážky aniž by se jakoukoli částí svého těla dotkli země

Freestyle motocross – někdy též označovaný jako kros; konstrukcí je určen pro zdolávání náročného terénu mimo zpevněné cesty; zde je třeba rozlišovat konstrukce pro amatérské použití a pro závody / soutěže; kros se jezdí na uzavřených okruzích v určeném počtu kol či rozjezdů; motocykly nemají osvětlení a jsou stavěny na vysoký výkon a krátkodobé zatížení

Freestyle bartender – špičkoví barmani během své barmanské show předvedou ty nejlepší barmanské triky, do akce zapojí vše, co jim přijde pod ruku; namíchají pár koktejlů pro hosty

Freestyle kayak – rodeo kajak (freestyle kajak) je kajak určený pro ježdění na jednom místě, vlně nebo válcí; umožňuje dělat akrobatické figury, je velmi obratný; má ploché dno, je velmi krátký (i 2 metry), výtlač je soustředěn kolem límce, není pohodlný - má velmi málo místa pro nohy

Banner – reklamní proužek na internetové stránce

Fan sticker – samolepky s logem firmy zdarma zasílané poštou

Skateshop – specializovaná prodejna na boardovou módu

Friend price – přátelská/přiměřená cena, 20% sleva z maloobchodní ceny

E-shop – virtuální obchod s přístupem přes internet

Gore-Tex – nejznámější paropropustné membrány, Gore-Tex – XCR, která je deklarovaná jako membrána udržující vysoký tělesný komfort při všech sportovních aktivitách; výjimečnost tkví ve vyšší prodyšnosti (25 %) a vyšší trvanlivosti

Down – prachové peří je vrstva jemného peří nacházející se pod pevnými vnějšími pírkami; velmi mladí ptáci jsou pokryti pouze prachovým peřím; prachové peří je skvělá tepelná izolace, používaná na zboží jako jsou bundy, polštáře a spacáky; izolace ve většině outdoorového vybavení je v rozpětí od 230 do 520 cm³/g

Skateshop – obchod se zbožím pro snowboarding, skateboarding aj.

Music festival – hudební festival

DPH – daň z přidané hodnoty

PSČ - poštovní směrovací číslo

PPL - Professional Parcel Logistic byl založen v roce 1995; specializuje se na expresní přepravu balíků z domu do domu pro podniky, firmy a podnikatele (business-to-business) s doručením následující pracovní den;

balíková expresní služba vyplňuje prostor mezi spediční a kurýrní službou a její vznik si vyžádal sám trh; dosahuje rychlosti a kvality kurýrních služeb, ale cenou se blíží zásluhou propracovaného systému organizace přepravy službám spedičním

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro muže

Příloha č. 2: Dotazník pro ženy

Příloha č. 3: Grafický návrh snowboardové bundy

Dotazník muži

Počet stran: 5

Počet obrázků: 6

Použitá literatura: Katalog firmy Burton 2007

1. Pohlaví

- muž
- žena

2. Z těchto 3 bund vás **nejvíce** zaujala jaká a proč?

- Obrázek P1
- Obrázek P2
- Obrázek P3

Proč?.....

3. Z těchto 3 bund vás **nejméně** zaujala jaká a proč?

- Obrázek P1
- Obrázek P2
- Obrázek P3

Proč?.....

P1/



P2/



P3/



P1/ kapsy na voděnepropustné zipy, saténová podšívka 100% polyester, snow-catcher na elastickém úchyty s propínáním mezi bundou a kalhotami, izolace bundy - husí peří, výška vodního sloupce 10 000 mmH₂O, dýchatelnost 7000 g/m²/24 hodin

P2/ Goretex - XCR, náprsní kapsy prostřížené na voděnepropustné zipy, podšívka 100% polyester Mesh, tepelná izolace těla 100 g/m², izolace rukávu 60 g/m², ventingy, neodepínatelná kapuce

P3/ výška vodního sloupce 10 000 mmH₂O, dýchatelnost 10000 g/m²/24 hodin, ventingy, nakládáné kapsy s patkou na suchý zip, odepínací kapuca, kapsa na brýle, Mesh podšívka 100% polyester

4. Z těchto 3 kalhot vás **nejvíce zaujaly jaké a proč?**

- Obrázek P4
- Obrázek P5
- Obrázek P6

Proč?.....

5. Z těchto 3 kalhot vás **nejméně zaujaly jaké a proč?**

- Obrázek P4
- Obrázek P5
- Obrázek P6

Proč?.....

P4/



P5/



P6/



P4/ výška vodního sloupce 15000 mmH₂O, dýchatelnost 10000 g/m²/24 hodin, odepínatelný pásek, ventingy na bocích a vnitřní straně nohavic, asymetrické nakládáné boční kapsy s patkou, tepelná izolace 40 g/m², podšívka 100% polyester taffeta

P5/ odepínací fleecové 100% polyester kalhoty, výška vodního sloupce 10000 mmH₂O, dýchatelnost 5000 g/m²/24 hodin, boční nakládané kapsy s patkou na zip, podšívka 100% polyester Mesh

P6/ výška vodního sloupce 10000 mmH₂O, dýchatelnost 10000 g/m²/24 hodin, těsnější střih, podšívka 100% polyester Mesh

6. Jak často kupujete zimní sportovní bundu?

- Vůbec
- Každý rok
- 1x za 2 roky
- Až když se bunda rozpadne

7. Jak často kupujete snowboardové kalhoty?

- Vůbec
- Každý rok
- 1x za 2 roky
- Až když se kalhoty rozpadnou

8. Při výběru snowboardového oblečení se řídíte:

- cenou
- kvalitou
- módou
- značkou

9. Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardovou bundu?

- Do 2000 Kč
- Do 5000 Kč
- Do 10000 Kč
- Více jak 10000 Kč

10. Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardové kalhoty?

- Do 2000 Kč
- Do 5000 Kč
- Do 10000 Kč
- Víc jak 10000 Kč

11. Kupujete si české značky

- ano, jaké?.....
- Ne

12. Chybí vám v nabídce firmy REPRESENT snowboardové oblečení?

- a. Ano
- b. Ne

13. Preferujete nějakou značku?

- a. Ano, jakou?.....
- b. Ne

14. Preferujete nějakou barvu?

- Ano, jakou?.....
- Ne

15. Proč si kupujete snowboardové oblečení?

- Potřebujete nové
- Je za výhodnou cenu
- Jsou sezónní výprodeje
- Zalíbí se mi v obchodě

16. Dáváte přednost snowboardovému zboží

- Zateplenému
- Nezateplenému
- S odepínací vložkou

17. Věk

- do 15 let
- 15-18 let
- 18-25 let
- 25-35 let
- Nad 35 let

18. Ekonomická aktivita

- Podnikatel
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Student
- Jiné

Dotazník ženy

Počet stran: 5

Počet obrázků: 6

Použitá literatura: Katalog firmy Burton 2007

1. Pohlaví

- muž
- žena

2. Z těchto 3 bund vás **nejvíce** zaujala jaká a proč?

- Obrázek D1
- Obrázek D2
- Obrázek D3

Proč?.....

3. Z těchto 3 bund vás **nejméně** zaujala jaká a proč?

- Obrázek D1
- Obrázek D2
- Obrázek D3

Proč?.....

D1/



D2/



D3/



D1/ výška vodního sloupce 8000 mmH₂O, dýchatelnost 5000g/m²/24 hodin, sa-
ténová podšívka 100% polyester, tepelná izolace 40g/m², kapsa na brýle,
snowcatcher s propojováním mezi bundou a kalhotami

D2/ výška vodního sloupce 20000 mmH₂O, dýchatelnost 20000g/m²/24 hodin, snowcatcher s propojováním mezi bundou a kalhotami, podšívka 100% polyester Mesh, středový asymetrický zip, prostřížené kapsy na voděnepropustné zipy

D3/ výška vodního sloupce 10000 mmH₂O, dýchatelnost 5000 g/m²/24 hodin, podšívka 100% polyester mesh, odepínací fleecová bunda 100% polyester se stojáčkem, odepínací kapuca, snowcatcher s propojováním mezi bundou a kalhotami, nakládané kapsy s patkou na druky

4. Z těchto 3 kalhot vás **nejvíce zaujaly jaké a proč?**

- Obrázek D4
- Obrázek D5
- Obrázek D6

Proč?.....

5. Z těchto 3 kalhot vás **nejméně zaujaly jaké a proč?**

- Obrázek D4
- Obrázek D5
- Obrázek D6

Proč?.....

D4/



D5/



D6/



D4/ výška vodního sloupce 5000 mmH₂O, dýchatelnost 5000 g/m²/24 hodin, 100% nylon taffeta podšívka, klínové kapsy na předním díle, zadní kapsy na voděnepropustné zipy užší střih, tepelná izolace 40 g/m²

D5/ výška vodního sloupce 8000 mmH₂O, dýchatelnost 5000g/m²/24 hodin, mesh 100% polyester podšívka, širší střih, boční nakládané kapsy s patkou na suchý zip

D6/ výška vodního sloupce 10000 mmH₂O, dýchatelnost 10000 g/m²/24 hodin, přední a boční nakládané kapsy a patkou, nakládané zadní kapsy s patkou na suchý zip, mesh 100% polyester podšívka, odepínací pásek, bokové kalhoty

6. Jak často kupujete zimní sportovní bundu?

- Vůbec
- Každý rok
- 1x za 2 roky
- Až když se bunda rozpadne

7. Jak často kupujete snowboardové kalhoty?

- Vůbec
- Každý rok
- 1x za 2 roky
- Až když se kalhoty rozpadnou

8. Při výběru snowboardového oblečení se řídíte:

- cenou
- kvalitou
- módou
- značkou

9. Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardovou bundu?

- Do 2000 Kč
- Do 5000 Kč

- Do 10000 Kč
- Více jak 10000 Kč

10. Kolik jste ochotni zaplatit za snowboardové kalhoty?

- Do 2000 Kč
- Do 5000 Kč
- Do 10000 Kč
- Více jak 10000 Kč

11. Kupujete si české značky

- ano, jaké?.....
- Ne

12. Chybí vám v nabídce firmy REPRESENT snowboardové oblečení?

- c. Ano
- d. Ne

13. Preferujete nějakou značku?

- c. Ano, jakou?.....
- d. Ne

14. Preferujete nějakou barvu?

- Ano, jakou?.....
- Ne

15. Proč si kupujete snowboardové oblečení?

- Potřebujete nové
- Je za výhodnou cenu
- Jsou sezónní výprodeje
- Zalíbí se mi v obchodě

16. Dáváte přednost snowboardovému zboží

- Zateplenému
- Nezateplenému
- S odepínací vložkou

17. Věk

- do 15 let
- 15-18 let
- 18-25 let
- 25-35 let
- Nad 35 let

18. Ekonomická aktivita

- Podnikatelka
- Zaměstnankyně
- Nezaměstnaná
- Studentka
- jiná

GRAFICKÝ NÁVRH SNOWBOARDOVÉ BUNDY

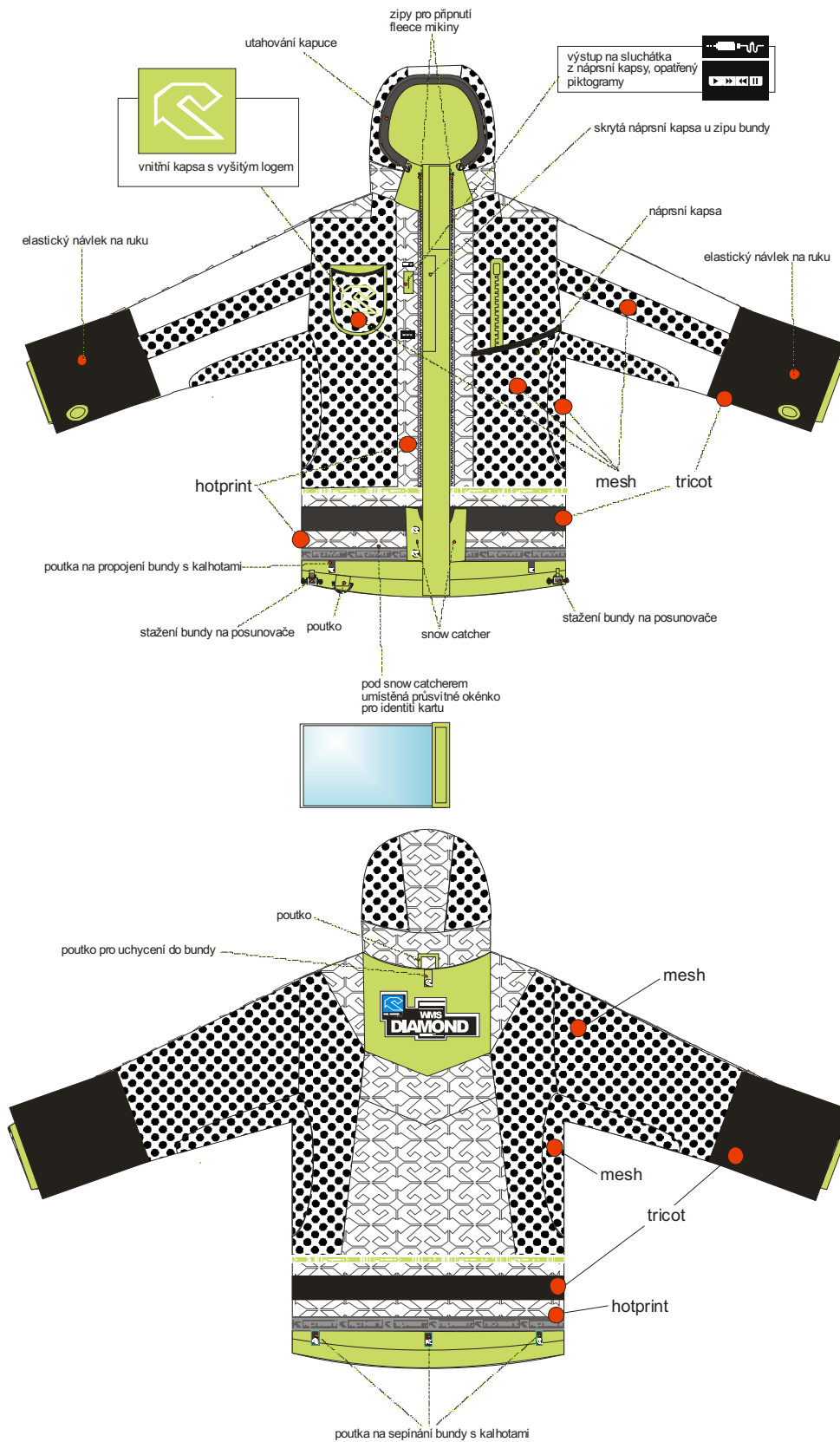
Počet stran: 3

Počet obrázků: 3

Produkt se zobrazenými funkčními detaily – vrchový materiál



Produkt se zobrazenými funkčními detaily – podšívka



Produkt se zobrazenými funkčními detaily – vpínací fleecová mikina

