

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

B3107 Textil  
Textilní marketing

**PROPAGACE ZNAČKY STYX**  
**PROMOTION OF BREND STYX**

Markéta Šimková

KHT-551

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Štočková

Počet stran textu: 37

Počet obrázků: 17

Počet stran příloh: 15

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce je zpracována pro firmu STYX, která se zabývá výrobou a distribucí spodního prádla a sportovního oblečení.

V první části práce je charakterizována firma STYX a její produkty.

Hlavním bodem další části je marketingový výzkum, který zjišťuje povědomí o značce mezi spotřebiteli a také jejich nákupní zvyky a preference.

Závěr je zaměřen na možnost otevření nové značkové prodejny v Obchodním centru v Pardubicích a její finanční rozpočet.

## **ANNOTATION**

This bachelor work has been made for the firm Styx, which produce and sell underwear and casual clothes.

In the first part of this work we're talking about a firm Styx and their products.

The main question of the second part is marketing, that is searching their clients and their shopping statistic and preference.

The main part is about a possibility to open a new shop in a Department store in Pardubice. More over, is talking about the finance that would be needed for their opening.

## PROHLÁŠENÍ

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 **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom 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 14. 5. 2007

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto velice děkuji Ing. Haně Štočkové za ochotné vedení při psaní této bakalářské práce.

# Obsah

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Úvod.....                                  | 7  |
| 2     | Charakteristika módní značky STYX.....     | 9  |
| 2.1   | Historie.....                              | 9  |
| 2.2   | Produkt.....                               | 10 |
| 2.3   | Distribuce.....                            | 11 |
| 2.3.1 | Distribuční kanály.....                    | 11 |
| 2.3.2 | Distribuční orgány firmy .....             | 12 |
| 2.4   | Cena .....                                 | 13 |
| 2.5   | Marketingová komunikace .....              | 14 |
| 2.5.1 | Reklama .....                              | 14 |
| 2.5.2 | Podpora prodeje .....                      | 14 |
| 2.5.3 | Public relations .....                     | 15 |
| 2.6   | Konkurence .....                           | 15 |
| 2.7   | Plány do budoucna.....                     | 16 |
| 3     | Marketingový výzkum.....                   | 17 |
| 3.1   | Marketingový výzkum a jeho význam.....     | 17 |
| 3.2   | Použité metody výzkumu.....                | 17 |
| 3.3   | Výsledky výzkumu .....                     | 18 |
| 3.3.1 | Módní styl.....                            | 18 |
| 3.3.2 | Lokality nákupu oblečení.....              | 19 |
| 3.3.3 | Faktory ovlivňující nákup.....             | 19 |
| 3.3.4 | Preference značky .....                    | 20 |
| 3.3.5 | Nákupní zvyklosti.....                     | 21 |
| 3.3.6 | Povědomí o značce .....                    | 24 |
| 3.3.7 | Demografické údaje všech respondentů ..... | 27 |
| 3.4   | Závěr výzkumu .....                        | 28 |
| 4     | Nová specializovaná prodejna .....         | 29 |
| 4.1   | Popis projektu .....                       | 29 |
| 4.2   | Popis konkrétní jednotky .....             | 29 |
| 4.3   | Výše poplatků .....                        | 29 |
| 4.4   | Marketingový mix prodejny .....            | 33 |
| 4.5   | Vybavení prodejny.....                     | 34 |
| 4.6   | Konečný přehled .....                      | 36 |
| 5     | Závěr .....                                | 37 |
| 6     | Použitá literatura .....                   | 38 |
| 7     | Seznam obrázků.....                        | 39 |
| 8     | Seznam příloh .....                        | 40 |

# 1 Úvod

Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizaci podnikové strategie, ne-li ona sama. Marketing je systém znalostí o trhu, na kterém se podnik snaží realizovat své produkty, o produktech a vývojových trendech, ať už v technologiích nebo preferencích zájmových skupin, chování konkurence a spotřebitelů. Současně je marketing činností, kterou se tyto znalosti získávají. Jeho aktivní složka má vlastní pozici na trhu přizpůsobovat strategickým záměrům s cílem dosažení maximálního ekonomického efektu.

Marketing bychom neměli zaměňovat s prodejem. Prodejem nemyslíme vyřizování objednávek, skladování, balení, distribuci a podobné činnosti, ale kontakt se zákazníkem. Prodejem je míněno vykonávání všech těch činností, které jsou obvykle označovány jako marketingové – zjišťujeme, kdo by mohl být zákazníkem, jak ho najít, jak zjistit, co by mohl potřebovat, čím ho můžeme oslovit, co je pro něj důležité, co dělá v této oblasti konkurence. To jsou věci, které dělá prodejce. Souhrnně samozřejmě právě prodej vytváří informační základnu marketingu. Z hlediska koncepce řízení firmy můžeme marketing chápat jako obchodní politiku a vše, co s její formulací a prosazením souvisí.

Jako marketing bychom měli chápat ty činnosti vrcholového vedení, které určují, co a proč bude podnik dělat, na které segmenty se soustředí, jaké signály bude vysílat do svého okolí, které skupiny zákazníků jej zajímají, proč a podle čeho jejich význam vyjadřuje. marketing -získávání a zpracování informací o trhu. Trhem rozumíme podmínky obchodního prostředí, spotřebitele a jejich modely chování, konkurenci a ostatní faktory, které určují objem a strukturu produkce na tomto trhu směřované.

Hlavní náplní této práce je marketing a jeho uplatnění. Na začátku se seznámíme se značkou Styx a s její historií. Dále se práce zabývá jejím marketingovým mixem (marketingovými prvky 4P – product, price, place, promotion).

Dále práce pokračuje marketingovým výzkumem, který je zaměřen na preference zákazníků a jejich povědomí o značce. Výsledky výzkumu

Cílem této práce je poskytnout značce Styx, která se zabývá výrobou a distribucí oděvů, hlavně spodního prádla, informace o finančním rozpočtu otevření nové prodejny v Obchodním centru v Pardubicích. Ekonomickým zhodnocením pak zjistíme perspektivu tohoto projektu a firma získá představu, zda projekt uskutečnit, či ne.

Práce je doplněna grafy, obrázky a schémata. Jejich seznam s plnými názvy je uveden na konci této práce.

## 2 Charakteristika módní značky STYX

Česká značka STYX přišla na trh s konkurencí klasických pánských slipů a trenýrek – s českou verzí boxer shorts. Módní značka STYX se ale zabývá i výrobou luxusního spodního prádla pro dámy i děti za přijatelné ceny. Spodní prádlo je v podstatě pro mladé, ale nejen pro ně. Firma se snaží, aby si u nich vybral každý. Jejich cílová skupina je 15 až 40 let, ale zároveň se snaží myslet na to, že každý člověk je jiný.

### 2.1 Historie

*V prosinci roku 1996 vznikla firma STYX, aby jako první průkopník v České republice rozjela výrobu pánských trenýrek typu Boxer shorts, jako alternativu již přežitým slipům.*

Počátky byly velice dramatické, jistí dva mladíci Petr Vlasák a Adam Sýkora společně studovali střední strojírenskou školu. Když se blížila maturita a čas rozhodování zda nastoupit na studia vysoké školy nebo do zaměstnání, rozhodli se společně, že pro ně bude lepší začít vydělávat peníze. Ne zvolili však vhodný obor, gastronomie pro ně nebyla dost lukrativní.

Byl rok 1993-94 a Petr Vlasák navštívil poprvé Ameriku. Viděl reklamy firmy Calvin Klein a kampaň s Markem Wahlbergem. V místních obchodech se prodávaly trenýrky a on už tehdy nosil jiné, než se daly v Čechách koupit. Touto situací a tím, že si spodní prádlo kupoval v zahraničí vznikla myšlenka: „Co kdybychom to začali dělat my, když to tady nikdo nezná, nosíme to a máme s tím nějaké zkušenosti.“

Po návratu do vlasti, předal své poznatky Adamovi. Ještě však dva roky pracovali v gastronomii, přičemž se zabývali danou otázkou zda začít podnikat. Jejich velkým vzorem byl Calvin Klein a hnacím motorem vzpomínky z dob předchozího režimu. Po dvou letech velkých pokusů dostali odvahy, opustili gastronomii a otevřeli svou první kancelář. Následoval úspěch. Zaměstnali své první lidi a velice rychle se utvářela distribuční síť, začali dodávat do mnoha obchodů a vzniklo také jejich pět značkových prodejen.



Poté přišla realita 21. století a „zlaté časy“ 90. let byly pryč. Nastala obrovská konkurence a tenčící se kupní síla obyvatelstva. Jako další pohromou byla krádež know how jejich zaměstnancem, který založil největší konkurenční značku. Nešťítel se ničeho, přeplácel je u dodavatelů, kazil ceny u odběratelů a velké množství se mu jich podařilo přetáhnout. Následkem všech těchto okolností nastal v roce 2002, 2003, 2004 pokles tržeb a tím pádem krize firmy. V roce 2004 a 2005 přišla restrukturalizace, nebo-li zefektivnění výroby, systémovější reklama a řízení, poctivější a propracovanější přístup k odběratelům a zákazníkům, plánování, více poradenství s odborníky atd. V roce 2006 se situace zlepšila a firma opět stojí na nohách.

## 2.2 Produkt

Značka zahrnuje nejen širokou škálu spodního prádla, ale i velký výběr plavek, triček, mikin, svetrů, bund, krat'asů, kalhot, jeans a to nejen pro muže, ale i pro něžnější část populace.

Zvláštností jejich boxer shorts je, že jsou ušity jedinečným způsobem. Na zadní partii mají speciální klín, tedy dva dostatečně od sebe vzdálené švy, takže se v nich cítíte volně. Prodávají se klasické bílé, ale i se vzory maskáčů, proužků či kostiček. Šortky jsou béžové, modré nebo černé a jejich praktičnost zvyšuje velký počet kapes na suchý zip. Obě tyto modifikace jsou zhotoveny ze 100% bavlny. Boxerky plavky jsou vyrobeny v surfovém stylu z nylonu. Všechny druhy se prodávají od velikosti S po XL.

Nejžhavější novinkou je kolekce jedenácti druhů dámského spodního prádla. Jednoduchost, univerzálnost, rafinovanost designu a 100% bavlna i v kombinaci s vláknem Lycra zaručuje pohodlné a kvalitní oblečení s náležitým espretem, a proto spodní prádlo a oblečení s logem STYX patří k nejprestižnějším českým značkám a neměla by dnes již nikomu chybět v šatníku, jako mnoha českým i mezinárodním známým osobnostem, které ji oblékají každý den v roce. Hlavní výsadou firmy STYX je i fakt, že cílovou skupinu tvoří všichni bez rozdílu věku, vkusu i postavení. Udržet se na trhu je stále těžší, proto se firma snaží zvyšovat kvalitu nejen výrobků, ale i služeb a Věříme, že výrobky STYX plní nejen svůj účel, ale i přináší radost a o to značce jde.

Modely navrhuje sám spolumajitel Petr Vlasák s Adamem Sýkorou. Jelikož jsou oba dva majitelé strojaři, to moc nejde dohromady s tím co děláme, ale v podstatě nás

móda bavila. Jejich kamarádka, která je konstruktérkou střihů, jim v tom pomohla. Takže věděli i komu říct jejich idey, kdo by to dokázal převést na látku.

Dřív to všechno bylo dost omezené. Byly tady 3 typy pánských plavek na celou republiku a 4 druhy dámských. Jejich generace byla ta, která to odnesla a nedalo se obléci, takže byli zvyklí nakupovat s rodiči v zahraničí.

Mají představy, jak by ta věc měla vypadat a k tomu ještě mají tým lidí, kteří to dostanou do střihů. Ale nápad je jejich. Nejdřív se domluví oni dva, vymyslí, co by chtěli, co je pěkné, co by se komu líbilo a pak se rozhodnou, z jaké by to mělo být látky.

Materiály jsou u nich také zásadní věci.

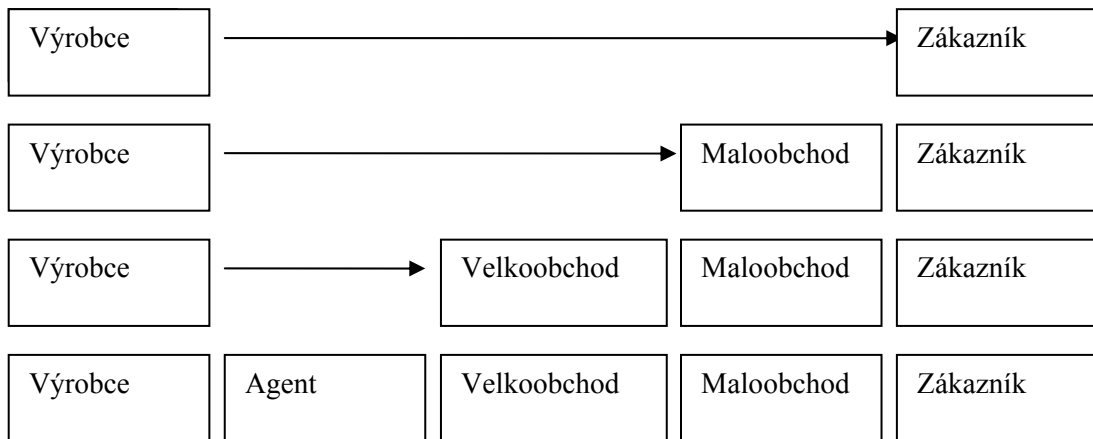
## **2.3 Distribuce**

*Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují. Nehne – li se výrobek z místa, stojí nás jen peníze. Je v něm cena materiálu a různých součástek použitých při výrobě, cena práce, režijní a servisní výdaje. [2]*

### **2.3.1 Distribuční kanály**

*Distribuční cesty můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobků, či služby. [3]*

*Při rozhodování o distribučních cestách jde vždy o to, dosáhnout harmonického propojení výrobního a obchodního programu. Je nutné sladit zájmy výrobce a obchodníka. [3]*



Obr. 1: Čtyři hlavní distribuční kanály

### 2.3.2 Distribuční orgány firmy

- **Vlastní odbytový systém** (např. prodejní pobočky)
- **Obchodní cestující**
  - zaměstnanci firmy, vázáni příkazy, různý stupeň zplnomocnění k uzavírání obchodu
  - pobírají pevný plat a případně prémie ( provize) za uskutečněné obchody
- **Obchodní zástupci**
  - osoby právně samostatné, provozující živnost
  - zprostředkování a uzavírání obchodu za provizi
- **Maloobchod**
  - zaměřeni na prodej zboží individuálnímu spotřebiteli

Typy:

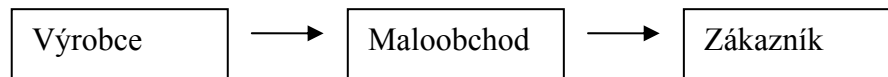
  - Specializovaná prodejna
  - Obchodní domy
  - Obchodní střediska
  - Hypermarket
  - Zásilková prodej dle katalogu nebo reklamy
  - Elektronický nákup pomocí počítačové sítě (do textilu zatím proniká pomalu)

- Podomní a pódiový prodej

➤ **Velkoobchod**

- zahrnuje všechny činnosti, které souvisejí s prodejem zboží nebo služeb hospodářským subjektům za účelem opětovného prodeje nebo hospodářské činnosti
- shromažďují rozmanitou nabídku od mnoha výrobců
- často zajišťují skladování zboží, služby spojené s úpravou velikosti balení, případně úvěry pro své odběratele [4]

Firma Styx zajišťuje distribuci své značky dle schématu na obrázku č. 2, tedy cestou výrobce, maloobchod, zákazník.



Obr. 2: Distribuční cesta značky STYX

Materiál jim dodávají čeští i zahraniční dodavatelé a výrobky se šijí v České republice. Většina maloobchodů, kam jsou výrobky značky Styx dodávány jsou specializované prodejny. Firma má, ale i svou značkovou prodejnu v Praze. Styx se snaží o distribuci po celé České republice. Prodejny a kontakty viz příloha č. 1.

Styx chce především, aby se jejich zboží prodávalo v kamenných obchodech – buticích. Majitelé si totiž myslí, že by jejich značce neprospělo, aby se prodávala v supermarketech.

Dále má firma také svůj internetový obchod na adrese:

<http://www.styx-underwear.cz/shop/>

## 2.4 Cena

*Cenu výrobku nebo služby stanovujeme tak, abychom ho prodali a zároveň dosáhli zisku. Často je třeba nejen bystrého úsudku, ale i zkušeností podložených analýzou trhu, aby se nenasazovaly ceny příliš vysoko nebo příliš nízko. Cena je*

*jediným prvkem marketingového mixu, který přináší peníze, ostatní prvky peníze spotřebovávají. [1]*

Firma se snaží vyrábět spodní prádlo pro dámy, pány i děti za rozumné ceny, která je vzhledem ke kvalitě nízká.

## **2.5 Marketingová komunikace**

Jde o jakékoliv představení a propagaci zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovanou zpravidla reklamní agenturou. Nejprve je důležité o produktu informovat a až v druhé řadě ovlivnit zákazníka ke koupi.

### **2.5.1 Reklama**

*Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem (tedy placená forma) za účelem ovlivnění chování. [2]*

Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a zaváděných na trh, ale provází i produkty za zenitem jejich tržní životnosti a podporuje obnovení a oživení poptávky. Je-li vytvořen produkt, který je nabízen za určitou cenu na nějakém trhu, je třeba dát takovému produktu publicitu, nebo-li seznámit s ním veřejnost.

### **2.5.2 Podpora prodeje**

*Činnost nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. [3]*

Pro jejich odběratele v rámci zlepšení prodeje jejich výrobků a budování image značky, dodávají několik typů stojanů Styx (viz příloha č. 2).

Firma také každé dva roky vydává prestižní katalog, ve kterém představuje svoji novou trendy kolekci, dále tiskne plakáty, letáky a samolepky ( Katalog 2006 viz příloha č. 3).

### **2.5.3 Public relations**

*Napomáhá vzájemnému přizpůsobování mezi organizací a veřejností.*

*Public relations rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. [3]*

Firma Styx pořádá několikrát do roka velkolepé módní show v prestižních podnicích ve velkých českých městech, jako jsou Praha, Brno, České Budějovice, Ostrava, Olomouc atd. Přehlídky mají velký úspěch, navštívuje je až 1500 diváků, neboť mají hvězdné obsazení. Díky tomu se také těší velkému zájmu médií (časopis Story, Spy, Šťastný Jim, deník Blesk, Super Spy, Večerník Praha a další).

Mezi modely Styx patří např. několikanásobný Mistr světa ve Fitness Radek Hajrovský, Miss ČR Kateřina Průšová, Playmate Vladka Erbová a spousta dalších. Věrnými návštěvníky jejich módní show jsou známé osobnosti ze světa sportu, kultury a show businessu. Mezi fotbalisty patří Patrik Berger, Milan Baroš a Vladimír Šmicer, mezi hokejisty Petr Nedvěd, Martin Havlát, Jan Hlaváč a celebrity Simona Krainová, Dara Rolins, Savan Tofi, Monika Absolonová, Jitka Asterová, Josef Klír, Leoš Mareš a další.

### **2.6 Konkurence**

Jedná se o střetávání zájmů jednotlivých výrobců na trhu. každý výrobce chce prodat co největší množství svých výrobků za co nejvýhodnějších podmínek, které mu umožní maximalizovat jeho zisk. Podnik chce oslabit pozice svých konkurentů, případně je z procesu konkurence zcela vyřadit, nebo-li se sám snaží získat co největší podíl na trhu.

Význam této konkurence roste v situaci, kdy nabídka převyšuje poptávku (přebytek zboží na trhu). Cena zboží je nízká, výrobci prodávají nebo bankrotují. Jde o to, kdo z nich prodá relativně nejméně, kdo dokáže tuto situaci zvládnout a přežít. V situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku (nedostatek zboží na trhu) je cena zboží vysoká a jde o to, kdo z výrobců dokáže nejlépe využít růstu cen a nejvíce vydělá.

V této oblasti má značka velkého konkurenta ve značce Represent, která vyrábí pánské a dámské oblečení, spodní prádlo a doplňky.

## **2.7 Plány do budoucna**

Hlavním cílem značky je upevnění místa v žebříčku značek spodního prádla na českém a slovenském trhu. Tj. hlídání kvality výrobků a služeb a správný marketing (reklama a propagace). K tomu je třeba správná komunikace se zákazníky, zjištění jejich nedostatků a potřeb.

### 3 Marketingový výzkum

Každý podnik dnes na trhu potřebuje marketingový výzkum. Není vždy dobré spoléhat se jen na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky. Proto nám marketingoví pracovníci pomůžou nalézt odpovědi na konkrétní otázky, které následovně můžou rozhodnout o budoucnosti firmy.

#### 3.1 Marketingový výzkum a jeho význam

*Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [3]*

*Pokud zkoumání a hodnocení faktorů je dlouhodobějšího charakteru, mluvíme o marketingovém výzkumu. Krátkodobější a aktuální zjišťování změn na trhu nazýváme průzkumem.*

*Cílem je získat souhrn informací nutné pro orientaci na současném trhu a pro předvídaní budoucího vývoje trhu, pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.*

*Význam marketingového výzkumu v řízení podniku:*

- 1. oblast: Rozhodování*
  - a. minimalizovat špatná rozhodnutí*
- 2. oblast: Monitorování činnosti podniku na trhu*
  - a. předcházení finančních ztrát*
  - b. potřeba informací pro včasnou reakci [6]*

#### 3.2 Použité metody výzkumu

Nástrojem pro marketingový výzkum a pro získání požadovaných dat je dotazník. Jeho správné sestavení může ovlivnit kvalitu a přesnost získaných informací. Právě proto musíme tvorbě dotazníku věnovat náležitou pozornost.



I když každý marketingový výzkum má svůj specifický účel a formu, danou konkrétním zaměřením i rozsahem výzkumu, je užitečné klasifikovat marketingové výzkumy na několik typů podle určitých zvolených hledisek a společných znaků. V praxi se však jednotlivé typy výzkumu prolínají a kombinují podle jeho cíle a potřeb. V této práci je použit deskriptivní výzkum. Tato metoda je nejvíce používána při výzkumných projektech.

*Deskriptivní výzkum má za cíl poskytnout obraz o určité situaci, či jevu, popsat řešenou situaci a poskytnout přesné informace na určité otázky, které vedení firmy potřebuje znát, stanovit frekvenci výskytu určitých jevů, míru asociace, případně předpovědět pravděpodobnost jejich dalšího výskytu. [5]*

*Z hlediska času se jedná o výzkum příležitostný. Někdy bývá označován jako nárazová nebo „ad hoc“. Je uskutečňován za určitým účelem, k řešení specifického problému. Jeho cílem je získat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, které vstanou, a které je potřeba prozkoumat a řešit. Ve většině případů se jedná o výzkum „made-to-measure“ – „dělaný na míru“ přesně podle okamžitých potřeb a požadavků vedení firmy. [5]*

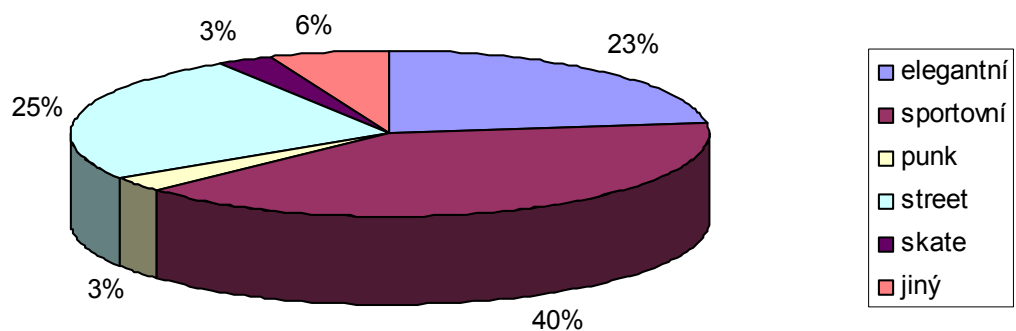
Výsledkem výzkumu jsou primární data, která byla získána metodou dotazování, v tomto případě formou dotazníku.

### **3.3 Výsledky výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu, je zjistit, jak je značka STYX vnímaná na českém trhu z následujících hledisek: povědomí o značce, kvalita výrobků a designu. Dále je marketingový výzkum doplněn o otázky typu: Jak často zákazník nakupuje, kolik utratí a jaký styl se mu líbí. Z čehož vyplývají módní preference zákazníků a jejich nákupní zvyklosti.

#### **3.3.1 Módní styl**

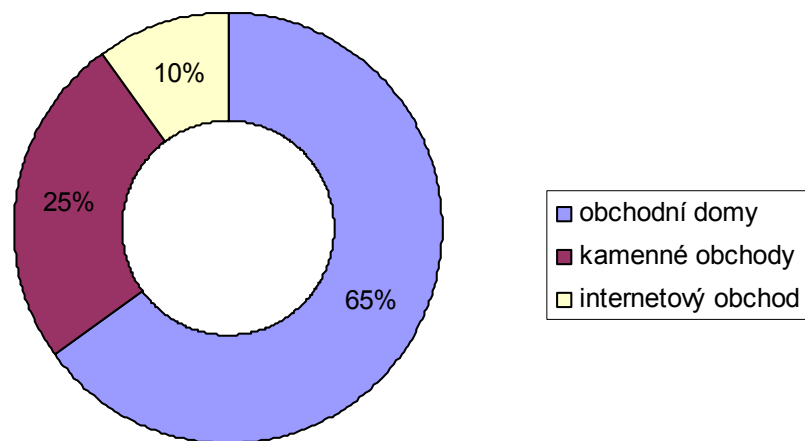
Obrázek č. 3 ukazuje, že nejvíce je upřednostňován sportovní styl se 40%. Druhá nejoblíbenější je streetová móda s 25%. Dále s 23% elegantní móda. Dá se předpokládat, že je to způsobeno velkým množstvím respondentů mladšího věku.



Obr. 3: Preference módního stylu

### 3.3.2 Lokality nákupu oblečení

Hlavním nákupním místem, jak ukazuje obrázek č. 4, mezi dotázanými respondenty jsou s 65% obchodní domy. Důvodem je velký výběr oděvního sortimentu na jednom místě. Na druhém místě jsou s 25% kamenné obchody.

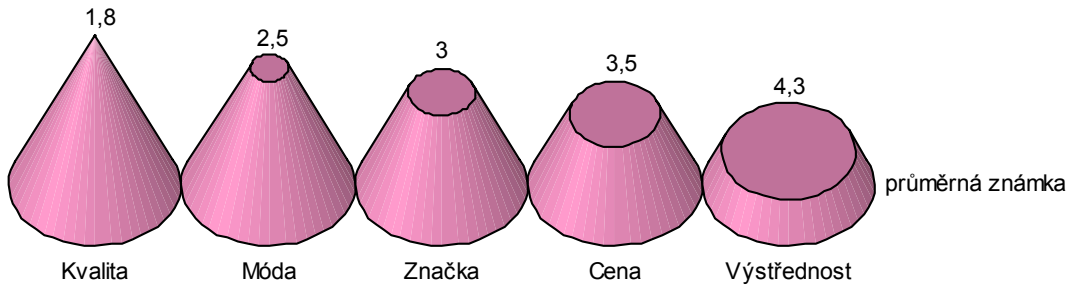


Obr. 4: Hlavní místa nákupu

### 3.3.3 Faktory ovlivňující nákup

Na obrázku č. 5 vidíme průměrné hodnoty známkování u jednotlivých faktorů, které nás ovlivňují při výběru oblečení. Hlavním faktorem ovlivňujícím výběr při nákupu oděvů je kvalita. Tu považuje za nejvýznamnější 53% dotázaných. Její průměrná

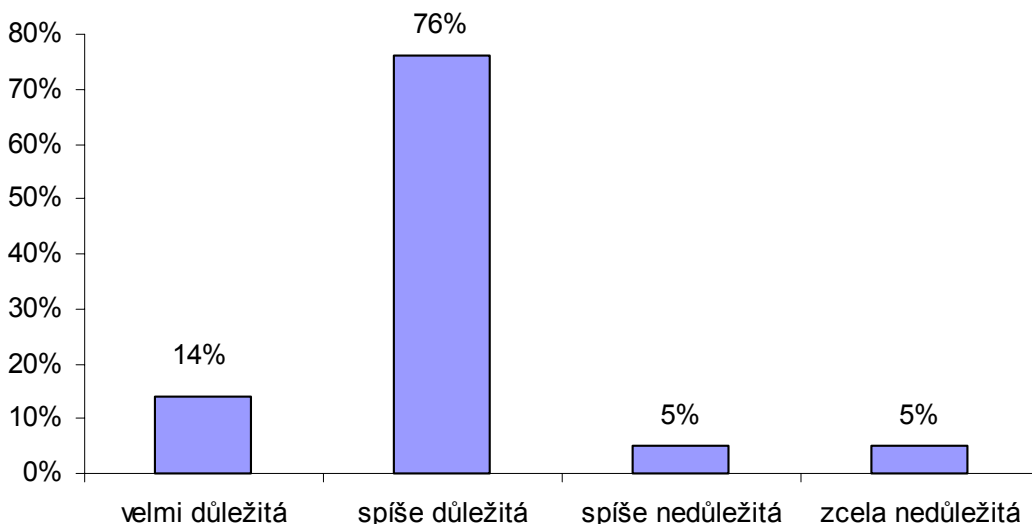
známka je 1,8. Další se umístila móda s průměrnou známkou 2,5 a hned poté značka s průměrnou známkou 3. Známkou 5 získala nejčastěji výstřednost a to ze 76%.



Obr. 5: Faktory ovlivňující nákup

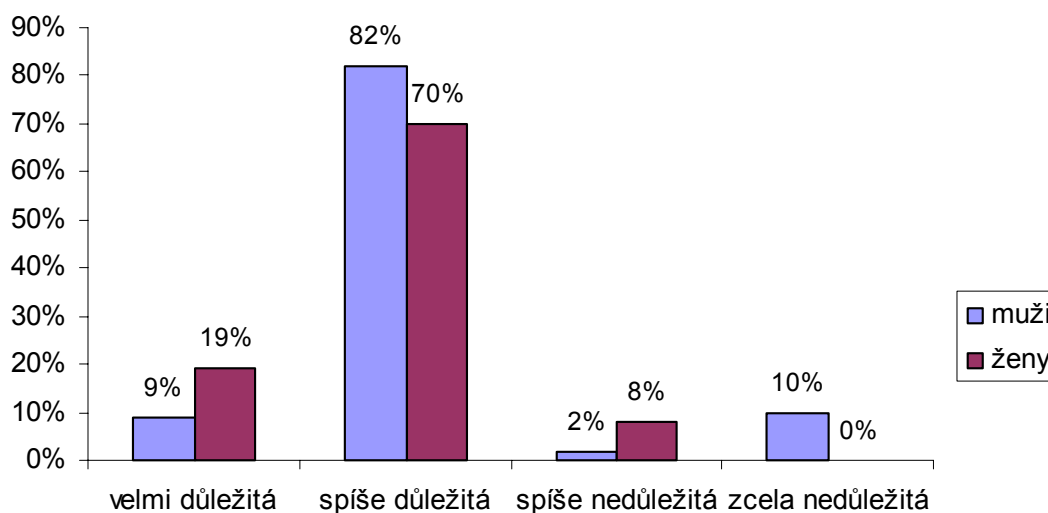
### 3.3.4 Preference značky

Značka je jakým si měřítkem postavení ve společnosti. Předpokladem bylo, že se v tomto výzkumu tento fakt potvrdí a odpovědi budou spíše kladné. Z grafu lze vyčíst, že tomu tak je, pro celých 90% dotázaných je značka důležitá (vybírali hodnocení: spíše důležitá, velmi důležitá). Velmi nízké hodnoty získalo hodnocení spíše nedůležitá a zcela nedůležitá, celkem pouhých 10%.



Obr. 6: Preference značky všech respondentů

Pokud tuto problematiku zkoumáme z pohledu ženy a muže individuálně (obrázek č. 7), výsledky nám ukazují, muži i ženy hodnotili důležitost značky kladně. 91% mužů a 89% žen hodnotí značku jako důležitou, přičemž ani jedna žena nepovažuje značku za zcela nedůležitou a u mužů tomu tak bylo z 10%.

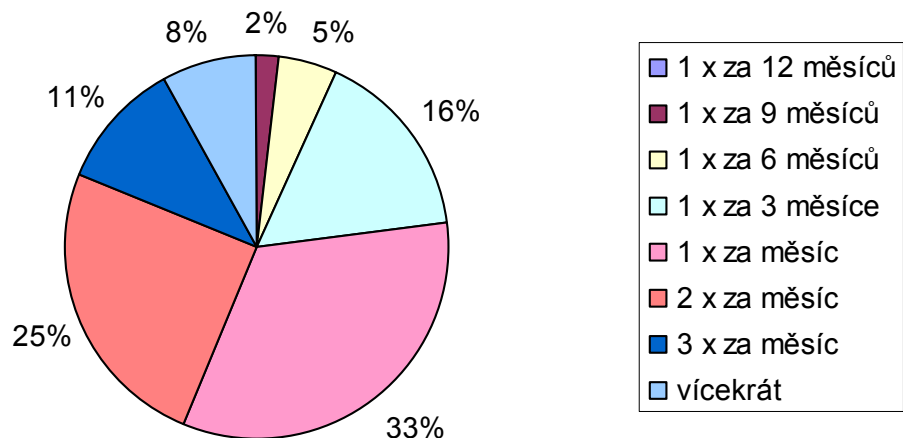


Obr. 7: Preference značky z pohledu žen a mužů

### 3.3.5 Nákupní zvyklosti

#### Frekvence nákupu oblečení

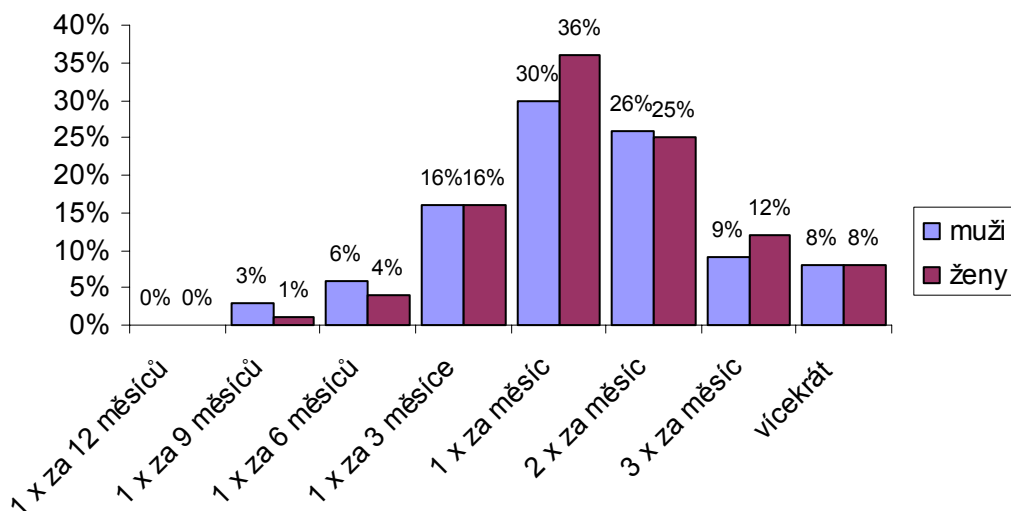
Z obrázku č. 8 vyplývá, že největší podíl nákupů, 33%, je uskutečňováno jednou za měsíc. Dvakrát za měsíc nakupuje 25% dotázaných. Třetí, nejvíce zastoupenou skupinou, jsou nákupy jednou za tři měsíce.



Obr. 8: Frekvence nákupu oblečení

Patrný rozdíl je u frekvence nákupů mezi muži a ženami (obrázek č. 9). Ženy nakupují oblečení častěji než muži. Nejvíce žen, 36%, nakupuje oblečení jednou za měsíc. 25% dotázaných žen nakupuje dvakrát za měsíc a 16% jednou za tři měsíce.

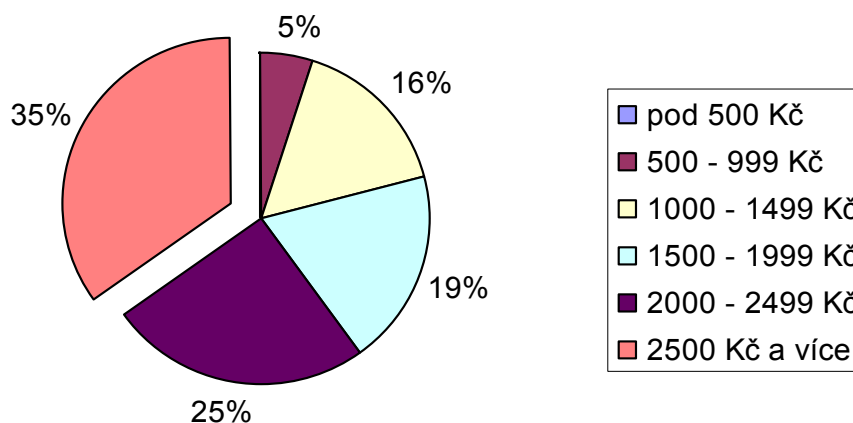
Největší skupina mužů, 30%, nakupuje oděvy jednou za měsíc, 26% dvakrát za měsíc a 16%, stejně jako žen, nakupuje jednou za tři měsíce. Jednou za rok nenakupuje nikdo z dotazovaných.



Obr. 9: Frekvence nákupu oblečení z pohledu žen a mužů

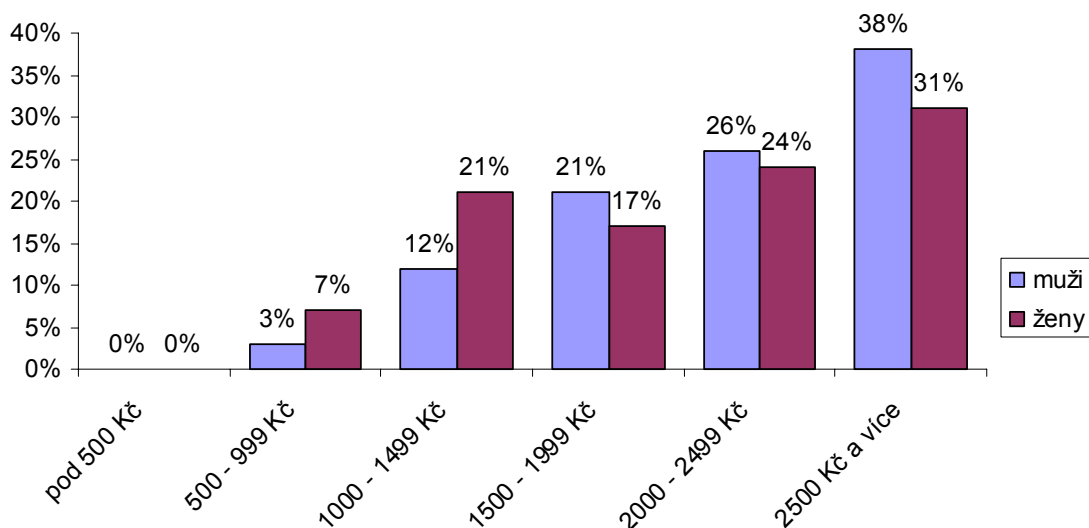
## Financování nákupu

Vyhodnocení všech respondentů ukazuje obrázek č. 10. Za jeden nákup vynaloží 35% dotázaných 2500 Kč a více, 25% dotázaných utratí 2000 – 2499 Kč, 19% utratí 1000 – 1499 Kč a zbylých 21% vynaloží na nákup oděvů méně než 999 Kč.



Obr. 10: Útrata za jeden nákup

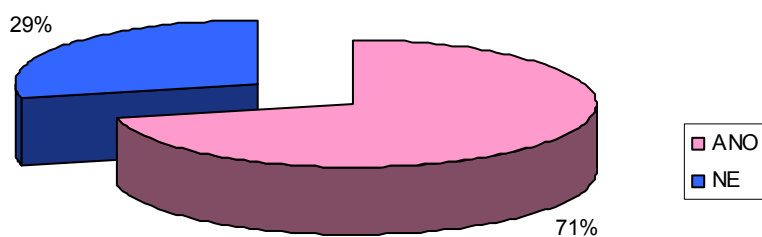
Vynaložené peníze hrají značnou roli. V jakém množství vydávají peníze za nákup oděvů ženy a muži zachycuje obrázek č. 11. Z tázaných žen jich 38% uvedlo, že za jeden nákup oděvů vydají 2500 Kč a více a 26% jich vydá 2000 – 2499 Kč. Z mužů 31% dotazovaných utratí za jeden nákup 2500 Kč a více a 24% jich utratí 2000 – 2499 Kč. Z výzkumu vyplývá, že muži utrácejí vyšší částky než ženy.



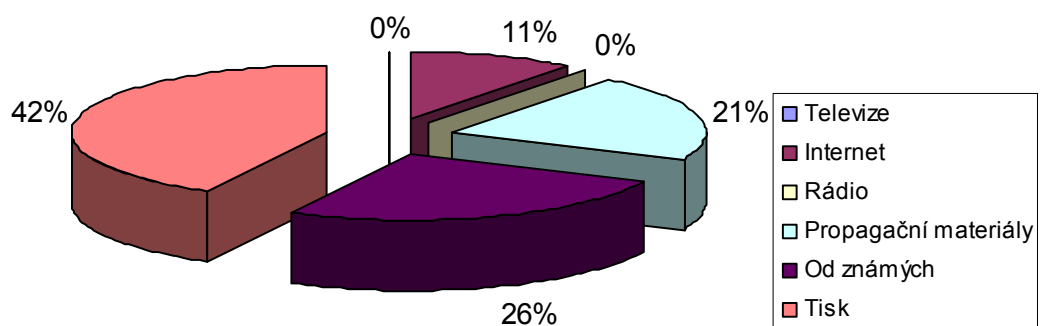
Obr. 11: Útrata za jeden nákup z pohledu ženy a muže

### 3.3.6 Povědomí o značce

Ze všech dotázaných značku nezná pouhých 29%. Zbylých 71% značku zná. Ti se značkou seznámili ze 42% z tisku a 26% ví o značce od svých známých. Velké zastoupení mají propagační materiály a to 21%.



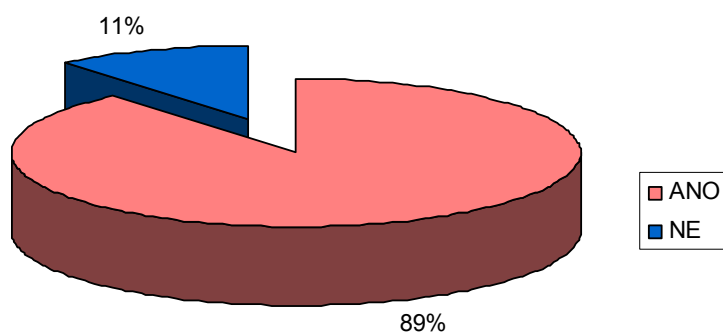
Obr. 12: Povědomí o značce



Obr. 13: Zdroj seznámení

### Kvalita značky očima zákazníků

Ze 71% dotázaných, kteří značku znají, jich 89% odpovědělo na otázku, zda souhlasí, že Styx vyrábí kvalitní výrobky, ano. Zbývajících 11% s tímto nesouhlasí.

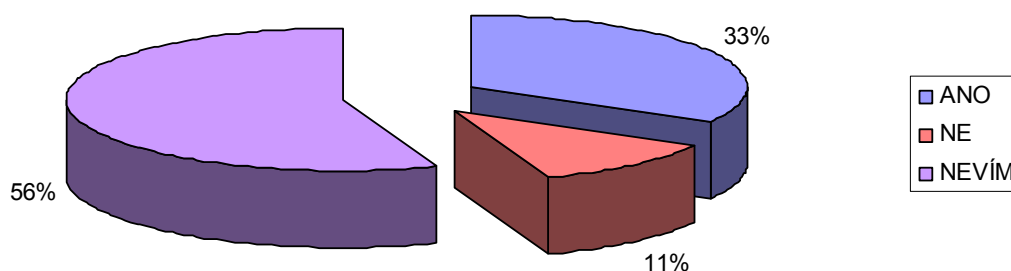


Obr. 14: Vnímání kvality



## Sortiment

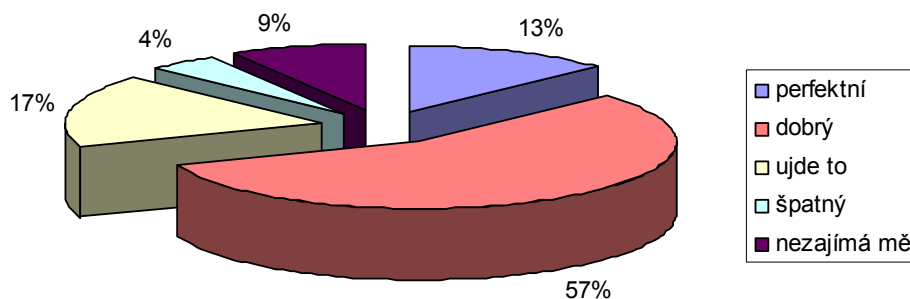
33% z dotázaných, kteří značku znají, neshledává nedostatky v sortimentu. 11% považuje sortiment značky za nedostačující a ti by nejčastěji doplnili sortiment o trička a kalhoty. Zbýlých 56% celý sortiment značky nezná.



Obr. 15: Dostatečnost sortimentu

## Design výrobků

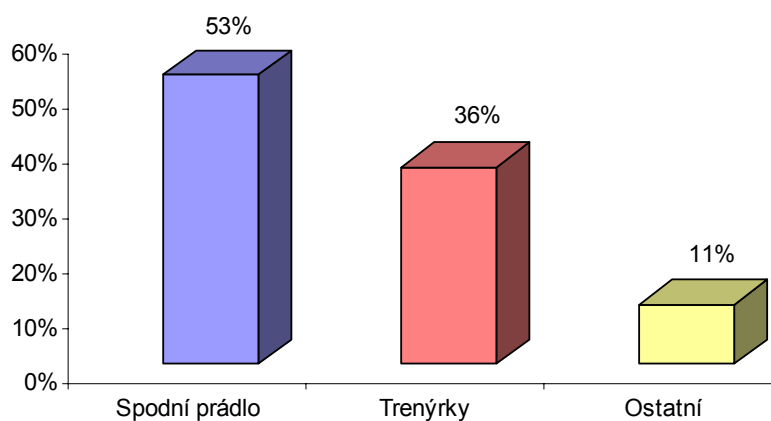
Ze všech respondentů hodnotí design výrobků kladně 70%. Z toho 13% hodnotilo design jako perfektní a 57% dobrý. Dalších 17% označilo hodnocení ujde to. Neuspokojivých odpovědí bylo celkem 13% a z toho 4% hodnotili design výrobků jako špatný a 9% dotázaných design nezajímá.



Obr. 16: Hodnocení designu výrobků

### Co se Vám vybaví, řekne-li se Styx?

Na obrázku č. 17 vidíme, značka Styx je nejznámější svým spodním prádlem a trenýrkami (53% spodní prádlo, 36% trenýrky). Mezi ostatními odpověďmi se nejčastěji objevovalo jméno Vlasák, což je jeden z majitelů firmy.



Obr. 17: Co se Vám vybaví, když se řekne Styx?

### 3.3.7 Demografické údaje všech respondentů

Místo dotazování: Praha, Obchodní centrum Flóra

#### Věkové skupiny

|             |     |
|-------------|-----|
| 15 – 19 let | 9%  |
| 20 – 24 let | 50% |
| 25 – 29 let | 23% |
| 30 – 35 let | 18% |

#### Pohlaví

|      |     |
|------|-----|
| Žena | 41% |
| Muž  | 59% |

### **3.4 Závěr výzkumu**

Výzkum ukázal, že nejvíce preferovaná je sportovní a streetová móda. Upřednostňovaným nákupním místem jsou obchodní domy. Při výběru oděvů jsou zákazníci nejvíce ovlivňováni kvalitou a v těsném závěsu za ní i móda. Značně jim záleží i na značce, ta je pro muže důležitější než pro ženy.

Nejvíce dotázaných provádí nákupy oděvů jednou za měsíc, převažují zde ženy. Částka, která je obvykle vydána za jeden nákup se pohybuje od 2000 Kč a více.

Značku Styx zná 71% dotázaných a seznámilo se s ní ve většině případech v tisku. Ti co značku znají hodnotí kvalitu výrobků a design kladně, ale velká část z nich nezná celý sortiment.

Nejznámější je značka hlavně spodním prádlem, které bylo jako první z jejich výběru výrobků, uvedeno jako první na trh.

## **4 Nová specializovaná prodejna**

Firma Styx zvažuje otevření nové prodejny v Obchodním centru v Pardubicích, které se bude otvírat na jaře roku 2008. Nejvíce je zajímavá její finanční rozpočet.

### **4.1 Popis projektu**

Palác Pardubice na Masarykově náměstí bude jedinečnou moderní nákupní galerií plnou módy i zábavy. V tomto paláci najdete mnoho kvalitních obchodů a velmi známých prodejních řetězců z celého světa. Z oblasti zábavy a volného času nabídne multikino a řadu dalších aktivit určených zejména mladým lidem. Svým výborným umístěním v samém srdci Pardubic se Palác Pardubice stane vyhledávaným zdrojem mnoha zážitků z nakupování.

Celková prodejní plocha - 18 000 m<sup>2</sup>

Počet obchodů – 100

Podzemní parkoviště - 580 míst

### **4.2 Popis konkrétní jednotky**

Jedná se o nebytový prostor nacházející se na druhém nadzemním podlaží Obchodního centra Palác Pardubice. Jedná se o jednotku č. 2.076 o celkové výměře cca 60 m<sup>2</sup>. Přesné vymezení předmětu nájmu je vyznačeno a vyšrafováno na plánu, který tvoří přílohu č. 5 této práce.

Předmět nájmu bude předán ve fázi hrubé stavby, ohraničen obvodovou zdí, stropem a podlahou. Další úpravy jsou na nájemci.

### **4.3 Výše poplatků**

#### **Vratná kauce:**

Po podepsání smlouvy se nájemce zavazuje zaplatit pronajímateli na jeho účet nejpozději do 30 dnů ode dne uzavření smlouvy vratnou kaucí ve výši 10.815 EURO.

Pronajímatel je oprávněn kaucí použít v případě, že se nájemce dostane do prodlení s placením jakékoliv částky na základě smlouvy, včetně smluvních pokut. Nájemce je povinen kaucí bez prodlení doplnit do plné výše, a to do 3 dnů od doručení

písemné výzvy pronajímatelem. V případě nesplnění této povinnosti je nájemce povinen zaplatit pronajímateli smluvní pokutu ve výši 10% stanovené kauce, za každý den prodlení.

Kauce bude nájemci vrácena do 90 dnů po ukončení této smlouvy za předpokladu, že Předmět nájmu bude vyklizen a vrácen pronajímateli v původním stavu s přihlédnutím k běžnému opotřebení a nájemce bude mít uhrazeny své veškeré závazky vůči pronajímateli .

### **Základní nájemné:**

Základní nájemné za jeden rok bude vypočítáno jako násobek 528 EURO a počtu 60 metrů čtverečních. Což je 2.640 EURO. V případě, že se za období ode dne podpisu této smlouvy do prvního dne v měsíci, kdy bude podepsána Nájemní smlouva, zvýší míra inflace EURO, vyhlášená oficiálně příslušnou institucí Evropské unie o více než 3%, zohlední pronajímatel tuto skutečnost při stanovení počátečního Základního nájemného tak, že zvýší Základní nájemné o tolik procent, o kolik míra inflace EURO za výše uvedené období převyšuje 3%.

Nájemné se platí čtvrtletně.

### **Nájemné z obratu:**

Nájemné z obratu se vypočítává z částky odpovídající 9% obratu nájemce za každé předchozí kalendářní čtvrtletí. Nájemné z obratu je nájemce povinen platit pouze za předpokladu, že částka pro výpočet nájemného z obratu je vyšší než částka základního nájemného. Výše nájemného z obratu za kalendářní čtvrtletí pak činí rozdíl mezi částkou pro výpočet nájemného z obratu a částkou základního nájemného za předchozí kalendářní čtvrtletí.

Nájemné z obratu bude hrazeno v EURO.

### **Služby související s nájemním vztahem:**

Dále je nájemce povinen hradit pronajímateli poplatky za služby související s nájemním vztahem.

Služby, které se pronajímatel tímto zavazuje nájemci poskytovat se rozdělují následovně:

**Základní služby:**

Základními službami se rozumí zejména:

- a) zajištění dodávek elektrické energie pro předmět nájmu, společné prostory, vnější osvětlení nemovitosti a pro technologie užívané společně nájemci Obchodního centra
- b) zajištění dodávky vody, odvodu srážkové vody, odvodu použité vody pro předmět nájmu a Obchodní centrum
- c) zajištění odvozu domovního odpadu z Nemovitosti
- d) zajištění teplé vody pro ÚT a VZT pro Obchodní centrum a předmět nájmu
- e) zajištění dodávky tepla pro Obchodní centrum a předmět nájmu
- f) zajištění ventilace Obchodního centra a předmětu nájmu

**Doplňkové služby:**

Doplňkovými službami se rozumí zejména:

- a) zajištění běžné údržby a úklidu Obchodního centra včetně společných prostor
- b) zajištění funkčnosti a údržby systému klimatizace v Obchodním centru
- c) zajištění údržby a úklidu společně užívaných ploch funkčně náležejících k nemovitosti
- d) zajištění ostrahy společných prostor, po 24 hodin denně
- e) zajištění propagace Obchodního centra

- f) zajištění péče o zeleň a květiny nacházející se na pozemku a uvnitř nemovitosti
- g) zajištění výzdoby nemovitosti a Obchodního centra
- h) zajištění ozvučení Obchodního centra
- i) zajištění čištění fasády nemovitosti a vnější strany oken
- j) servis, revize a zkoušky technologických zařízení
- k) zajištění recepční a informační služby v Obchodním centru
- l) zajištění správy a administrativního vedení Obchodního centra včetně koordinace činností uskutečňovaných v nemovitosti
- m) zajištění pojištění souvisejícího s nemovitostí a pojištění provozu Obchodního centra
- n) zajištění deratizace, desinfekce, hubení hmyzu, plísní apod.
- o) zajištění prostředků a systému požární ochrany v Obchodním centru
- p) zajištění informačních a orientačních zařízení a tabulí (nikoliv však reklamních)

#### **Parkovací služby:**

Parkovacími službami se rozumí zejména:

- a) zajištění správy, údržby a řádného provozu parkoviště
- b) zajištění osvětlení a úklidu parkoviště
- c) zajištění ostrahy a vrátnice parkoviště

Počáteční záloha na úhradu služeb za jeden rok bude vypočítána jako násobek 56 EURO a počtu 60 metrů čtverečních. Což činí 3360 EURO. V případě, že se za období ode dne podpisu této smlouvy do prvního dne v měsíci, kdy bude podepsána Nájemní smlouva, zvýší míra inflace EURO, vyhlášená oficiálně příslušnou institucí Evropské unie o více než 3%, zohlední pronajímatel tuto skutečnost při stanovení

počáteční zálohy na úhradu služeb tak, že zvýší zálohu na úhradu za služby dle předchozí věty o tolik procent, o kolik míra inflace EURO za výše uvedené období převyšuje 3%.

#### **Úhrada nákladů spojených se slavnostním otevřením Obchodního centra:**

Nájemce se bude podílet na úhradě nákladů spojených se slavnostním otevřením Obchodního centra příspěvkem ve výši 5 EUR za každý metr čtvereční předmětu nájmu. Částka tedy činí 300 EURO. Tento příspěvek se nájemce zavazuje uhradit pronajímateli nejpozději do dne přístupu.

#### **Příspěvek na propagaci Obchodního centra:**

Nájemce se zavazuje hradit pronajímateli příspěvek na propagaci Obchodního centra a to ode dne podpisu po celou dobu platnosti Nájemní smlouvy. Počáteční příspěvek na propagaci za jeden rok je stanoven ve výši 24 EURO za každý metr čtvereční předmětu nájmu. Částka tedy činí 1.400 EURO za rok.

V případě, že se za období ode dne podpisu této smlouvy do prvního dne v měsíci, kdy bude podepsána Nájemní smlouva, zvýší míra inflace EURO, vyhlášená oficiálně příslušnou institucí Evropské unie o více než 3%, zohlední pronajímatel tuto skutečnost při stanovení počáteční výše příspěvku na propagaci, že zvýší příspěvek na propagaci dle předchozí věty o tolik procent, o kolik míra inflace EURO za výše uvedené období převyšuje 3%.

### **4.4 Marketingový mix prodejny**

Maloobchod prodává zboží konečnému zákazníkovi. Prodejna působí na zákazníka umístěním, celkovým dispozičním řešením a vybavením, prodávaným sortimentem, cenovou hladinou a rozsahem služeb. Mezi uvedenými prvky existují silné vzájemné vztahy. Obchody s nízkou cenovou úrovní jsou zpravidla typické užším sortimentem a nízkou úrovní služeb. Naopak obchody s vyšší cenovou úrovní nabízejí velmi široký a hluboký sortiment výrobků a značek a vyšší úroveň služeb.

Celkové řešení prodejny řešení prodejny úzce souvisí s rozmístěním zboží v prodejně. Ta by měla být upravená tak, aby zákazník během nákupu prošel pokud



možno co nejdelší dráhu a jeho pohled tudíž ulpěl na co možná největším počtu výrobků při dodržení přehlednosti prodejny. [7]

Služby, které může maloobchodní prodejna poskytovat, usnadňují zákazníkovi nákup a zlepšují zážitek z nákupu. Může jít o poradenství, především ve specializovaných prodejnách, předvádění zboží, balení zboží, snadné placení např. pomocí platebních karet, snadná reklamace aj. Emocionální požitek z nákupu zvyšuje hudba, teplota zajištěná klimatizací, barevné řešení prodejny a samozřejmě personál. Personál dotváří celkový dojem z prodejní jednotky a platí pro něj zásada: Profesionalita = odbornost, ochota, vlídnost a upravený vzhled.

## 4.5 Vybavení prodejny

Po předání prostoru prodejny se jako první musíme rozhodnout, zda-li veškeré práce spojené s výstavbou a zařízením prodejny necháme udělat od specializované firmy na klíč, nebo si vše zařídíme sami. Cena, ve spolupráci s firmou, by byla zhruba o 150.000,- Kč vyšší.

Pokud bychom zvolili druhou variantu, tedy že si vše zařídíme sami, musíme začít najmutím projektanta. Cena za jeho práci se obvykle pohybuje od 3 – 5% z ceny celého díla. Jeho projektovou dokumentaci musí schválit stavební odbor, který vydá stavební povolení.

### Výstavba:

|  |  |              |
|--|--|--------------|
| Projekt                                  |  | 30.000,- Kč  |
| Stavební příprava                        | nakoupení materiálu, návoz materiálu, skladování materiálu | 50.000,- Kč  |
| Volba materiálu pro obestavění prostoru: |  |              |
| • zed'                                   | bez omítek   | 50.000,- Kč  |
| Jiné možnosti:                           |  |              |
| • sádrokarton                            |  | 60.000,- Kč  |
| • sklo                                   |  | 250.000,- Kč |

|                               |   |              |
|-------------------------------|---|--------------|
| Elektroinstalace:             |   |              |
| • měřič spotřeby energie      |   | 5.000,- Kč   |
| • rozvod elektrického proudu  |   | 35.000,- Kč  |
| Rozvod vody a napájení odpadu |   | 10.000,- Kč  |
| Vstupní dveře                 | sklo, dvoukřídlé, bezpečnostní a uzamykatelné | 60.000,- Kč  |
| Výloha                        |   | 30.000,- Kč  |
| Vnitřní vybavení:             |   |              |
| • omítka                      |   | 10.000,- Kč  |
| • vymalování prostoru         | omítka nebo sádrokarton                       | 15.000,- Kč  |
| • osvětlení                   |   | 25.000,- Kč  |
| • sociální zařízení           | umyvadlo, WC, baterie                         | 20.000,- Kč  |
| • počítač                     |   | 40.000,- Kč  |
| • software                    |   |              |
| • kasa                        |   | 20.000,- Kč  |
| • tiskárna na paragony        |   | 10.000,- Kč  |
| • kamerový systém             |   | 50.000,- Kč  |
| • platební terminál           |   | 400,- Kč     |
| Nábytek:                      |   |              |
| • obslužný stůl               | zakázková výroba                              | 20.000,- Kč  |
| • regály                      | zakázková výroba                              | 100.000,- Kč |

|                   |                  |                       |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| • koberce         |                  | 18.000,- Kč           |
| • sedací souprava |                  | 15.000,- Kč           |
| • převlékáací box | zakázková výroba | 15.000,- Kč           |
| • zrcadla         |                  | 1.500,- Kč            |
| • věšáky          |                  | 2.000,- Kč            |
|                   |                  | <b>Σ 631.900,- Kč</b> |

*Ceny jsou pouze orientační.*

#### **4.6 Konečný přehled**

| <b>Položka:</b>                               | <b>EUR</b>         | <b>CZK</b> |
|---|--------------------|------------|
| Kauce   | 10.815,-           | 303.718,-  |
| Základní nájemné                              | 7.920,- / 3 měsíce | 222.417,-  |
| Poplatky za služby                            | 3360,- / rok       | 94.359,-   |
| Příspěvek na propagaci Obchodního centra      | 1.440,- / rok      | 40.440,-   |
| Náklady spojené s otevřením Obchodního centra | 300,-              | 8.425,-    |

*Kurz ČNB 8.5.2007 28,083 CZK*

Náklady vynaložené na vybavení prodejny jsou cca 631.900,- Kč a první platba činí 669.359,- Kč (kauce, čtvrtletní platba nájemného, roční poplatky za služby, měsíční příspěvek na propagaci OC a jednorázové náklady spojené s otevřením OC).

## 5 Závěr

V práci jsou popsány poznatky získané z literatury. Snažila jsem se zachytit podstatu marketingového mixu a marketingu samotného. Předlohou mi byla velká řada odborné literatury českých vysokoškolských pedagogů, z TUL a z jiných vysokých škol.

V úvodu jsem se zaměřila na všeobecné informace týkající se firmy Styx. Jsou zde zachyceny detaily o jejím vzniku, také o výrobcích firmy a jejich distribuci na trh. V práci vycházím z faktů a rad odborné literatury, které jsem doplnila o současný stav značky ve všech bodech marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace).

Pro značku Styx, která je na českém trhu 11 let, jsem zpracovala marketingový výzkum, zaměřený na povědomí o značce. Z výzkumu vyplynulo, že značku zná 71% dotázaných a to především z tisku. Z jejich sortimentu je nejznámější spodní prádlo.

Závěr práce je věnován finančnímu rozpočtu otevření nové prodejny v Obchodním centru v Pardubicích. Rozpočet na výstavbu, vybavení prodejny a zaplacení kauce, nájmu a všech požadovaných poplatků činí zhruba 1.301.259,- Kč. Obrat značky Styx mi nebyl sdělen, proto musí firma sama zvážit, zda-li by bylo výhodné prodejnu otevřít.

Práci jsem pro upřesnění doplnila o katalog výrobků a mapu OC v Pardubicích.

## 6 Použitá literatura

- [1] Švarcová, J.: Ekonomie – stručný přehled, Zlín:CEED 1998
- [2] Strnad, P., Dědková, J.: Marketing I., Liberec:TUL, 1994
- [3] Dědková, J.: Základy marketingu, Liberec:TUL, 2003
- [4] Štoček, P.: Strategie prodeje textilního zboží, Přednášky LS 2006/2007
- [5] Símová, J.: Marketingový výzkum, Liberec:TU,2005.
- [6] Símová, J.: Marketingový výzkum, Přednášky ZS 2006/2007
- [7] Grosová, S.: Marketing: principy, postupy, metody, Praha:VŠCHT 2002

## 7 Seznam obrázků

- Obrázek 1: Čtyři hlavní distribuční kanály
- Obrázek 2: Distribuční cesta značky STYX
- Obrázek 3: Preference módní značky
- Obrázek 4: Hlavní místa nákupu
- Obrázek 5: Faktory ovlivňující nákup
- Obrázek 6: Preference značky všech respondentů
- Obrázek 7: Preference značky z pohledu žen a mužů
- Obrázek 8: Frekvence nákupu oblečení
- Obrázek 9: Frekvence nákupu oblečení z pohledu žen a mužů
- Obrázek 10: Útrata za jeden nákup
- Obrázek 11: Útrata za jeden nákup z pohledu ženy a muže
- Obrázek 12: Povědomí o značce
- Obrázek 13: Zdroj seznámení
- Obrázek 14: Vnímání kvality
- Obrázek 15: Dostatečnost sortimentu
- Obrázek 16: Hodnocení designu výrobku
- Obrázek 17: Co se Vám vybaví, když se řekne Styx?

## **8 Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Prodejny a kontakty

Příloha č. 2 – Typy stojanů

Příloha č. 3 – Katalogy 2006

Příloha č. 4 – Dotazník

Příloha č. 5 – Plán druhého patra

## **Příloha č. 1 – Prodejny a kontakty**

### **OFFICE:**

#### **STYXMANIA**

Příčná 10  
110 00 Praha 1  
Tel./ fax: +420 222 230 341  
Email: [styx@styx-underwear.cz](mailto:styx@styx-underwear.cz)

### **ZNAČKOVÁ PRODEJNA:**

#### **STYXMANIA**

Příčná 10  
110 00 Praha 1  
Otevírací doba: Po-Pá 10:00 - 18:00, So: 9:00 - 15:00 hod

### **OBCHODNÍ CENTRA:**

|                  |   |
|------------------|---|
| Praha            | Centrum Černý most - Mustang<br>Galerie Nové Butovice - Snowboardel<br>Hostivař Interspar - Antra jeans<br>Metropole Zličín - Balance<br>Metropole Zličín - Chaos<br>Nákupní centrum Budějovická - Jobi Sport<br>Obchodní Centrum Chodov - Antra jeans<br>Obchodní Centrum Letňany - Mustang<br>Obchodní Centrum Letňany - One Way<br>Obchodní Centrum Letňany - Puerto<br>Obchodní Centrum Šestka - Boarder King<br>Palác Černá Růže - Mambo<br>Palác Flóra - Billabong<br>Palác Flóra - Boarder King<br>Palác Myslbek - One Way<br>Průhonice Hypernova - One Way<br>Štěrboholy Europark - Antra Jeans |
| Brno             | Galerie Vaňkovka - Balance<br>Obchodní centrum Futurum TESCO - Timezone<br>Obchodní centrum TESCO Královo pole - Timezone<br>Obchodní dům Josefinka - Josefská 8/10 - Aries   |
| Břeclav          | Shopping center Jana Palacha - Evita  |
| České Budějovice | Obchodní Centrum IGGY - Timezone  |
| Hradec Králové   | Obchodní centrum Futurum Tesco - Timezone   |



|           |  |
|-----------|--|
| Liberec   | Obchodní centrum Delta - Vágnerova 667/7 - BSS Street Shop |
| Ostrava   | Obchodní centrum Futurum Tesco - Timezone                  |
| Pardubice | Obchodní centrum Grand - Timezone                          |
| Plzeň     | Obchodní centrum Olympie – Timezone                        |

**OSTATNÍ PRODEJNÍ MÍSTA:**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Praha                             | Praha 1, Burton 13 Jungmannova 18                           |
|                                   | Praha 1, Burton 13 Národní třída 43                         |
|                                   | Praha 1, Černá Můra Vodičkova 17                            |
|                                   | Praha 1, Mambo V Jámě 2                                     |
|                                   | Praha 1, Mini Max Palác Lucerna                             |
|                                   | Praha 1, OD Kotva Náměstí republiky 8 (1.p)                 |
|                                   | Praha 1, Queens U Průhonu 6                                 |
|                                   | Praha 1, Snowboardel Senovážná 6                            |
|                                   | Praha 2, Boarder King Vinohradská 84                        |
|                                   | Praha 2, Spodní prádlo Jugoslávská 7                        |
|                                   | Praha 3, Blue Velvet Cimburkova 17                          |
|                                   | Praha 4, Body Center Nad koupadly 1b                        |
|                                   | Praha 5, Balance Metropole Zličín                           |
|                                   | Praha 6, Boarder King Vítězné náměstí 10                    |
|                                   | Praha 7, Bauer-HC Sparta T-Mobile Aréna, Za Elektrárnou 419 |
|                                   | Praha 7, Hyena Thor Havanská 12                             |
|                                   | Praha 7, Netvor Havanská 12                                 |
|                                   | Praha 7, Sun and Snow Milady Horákové 19                    |
|                                   | Praha 7, Turbosolária Rodos Milady Horákové 27              |
| Praha 9, Iguana Sokolovská 217/42 |   |
| Praha 10, Knoflíkář Turnovského 2 |   |
| Benešov                           | Tam Tam Board shop Vnoučkova 1699 (OD Hvězda 1.patro)       |
| Beroun                            | Flip Pivovarská 85  |
| Brno                              | Sub Form Běhounská 7  |
|                                   | Spodní prádlo Jungmannova 26                                |
|                                   | Femme prádlo Gajdošova 4392/7                               |
|                                   | LEMI Pekařská 14  |
|                                   | Snowboard4U.cz Palackého třída 23                           |
|                                   | Netvor Orlí 16  |
| Queens Jánská 11                  |   |
| Břeclav                           | Spodní prádlo Mánesova 17                                   |
| České Budějovice                  | Surf Sport Lannova třída 32                                 |
|                                   | Final Lannova třída 16/13                                   |
|                                   | Hurricane Nám. Přemysla Otakara II 82/24                    |
|                                   | Prior Lannova třída 22                                      |

|                    |   |
|--------------------|---|
| Český Krumlov      | Surf Sport Kájovská 63                              |
| Děčín              | Western Lázeňská 8                                  |
| Dobříš             | New Wave Příbramská 210                             |
| Dobruška           | Dingo Nám. T. G. M. 151                             |
| Domažlice          | Extreme shop Sely Hradská 82                        |
| Frýdek Místek      | Biohazard Industrie Nám. Svobody 1                  |
| Havlíčkův Brod     | Black Sheep Havlíčkovo nám. 161                     |
| Hradec Králové     | Frople Čelakovského 501                             |
| Humpolec           | Smash 5. května 786                                 |
| Cheb               | Sport Togs 79 Karlova 12<br>Dark One Evropská 44    |
| Chrudim            | Drakar Shop Havlíčkova 146                          |
| Jičín              | Brokenbone Valdštejnovo nám. 91                     |
| Jihlava            | Bloom Masarykovo nám. 23                            |
| Jindřichův Hradec  | Futura Vajgar 700/3<br>Black Star Jarošovská 52     |
| Karlovy Vary       | Snowbitch Varšavská 6<br>Maui Shop Nám. Republiky 3 |
| Kladno             | Hakstyle Vodárenská 2319                            |
| Klatovy            | Ghetto Zlatnická 79                                 |
| Kolín              | Kikwear Kutnohorská 31                              |
| Kralupy n. Vltavou | Valentine Hůrka 1033                                |
| Liberec            | 1/2 Board Shop Široká 2                             |
| Litoměřice         | Swamp Mírové nám. 18/10                             |
| Litomyšl           | Nonn Smetanovo nám 103                              |
| Lysá nad Labem     | LADY - eL ČS. Armády 26                             |

|                |   |
|----------------|---|
| Mělník         | El Bunda Mírové nám. 27   |
| Mladá Boleslav | Bomb Českobratrské nám. 140   |
| Nejdek         | Hella Shop Limnická 1312  |
| Neratovice     | El Bunda 28. Října 1352   |
| Olomouc        | Tyty Twister Denisova 28<br>Shock board shop 8.května 5   |
| Ostrava        | Skotchka Smetanovo nám. 7<br>Freihand Dr. Martínka 1168/47<br>Tyty Twister Nádražní 29<br>Quens 28. října 80                                |
| Pardubice      | Crompel Smilova 485<br>Grotta Veverkových 355<br>Kikwear Palackého tř. 2748 (Hypernova)<br>Street Style Široká 161                          |
| Pec p. Sněžkou | Bugaboo Pec pod Sněžkou 207   |
| Písek          | Marvin Store Na Bakalářích 45   |
| Plzeň          | United Future Board shop Americká 16<br>Industry Tylova 21<br>Snowbitch Sedláčkova 12<br>Snowbitch Františkánská 1<br>Snowbitch Americká 16 |
| Poděbrady      | Kikwear Palackého 58  |
| Prachatice     | Final shop Velké nám. 5   |
| Přeštice       | Emo Tex Masarykovo nám. 66  |
| Příbram        | Tip jeans Palackého 151<br>Hurricane Pražská 150  |
| Rokycany       | White Spirit Palackého 11   |
| Říčany         | Red Star Masarykovo nám. 6  |
| Slaný          | Hippo store Husova 95   |
| Sokolov        | Chill sk8 and snow shop K.H. Borovského 345   |
| Strakonice     | Hurricane Obchodní dům Labuť, Bezděkovská 30  |

|                  |  |
|------------------|--|
| Svitavy          | Max Line Nám. Míru 5   |
| Sušice           | Hurricane Kostermanova 3   |
| Tábor            | Sport 720 Kotonovská 183<br>Tam Tam Board shop Palackého 351<br>Bee Hapy 9. května 621 |
| Teplíce          | Street Style Nám. Svobody 42   |
| Trutnov          | Coal Box Havlíčkova 112  |
| Třebíč           | Choc Technology Koželužská 1012  |
| Třeboň           | Pohoda Chelčického 1   |
| Turnov           | Silhouette 5. Května 61<br>Free Ride Jiráskova 129                                     |
| Uherské Hradiště | Sub Form Růžová 1254<br>Silvie Lacinová Prostřední 39                                  |
| Ústí n. Labem    | Swis Masarykovo 3124/32  |
| Zlín             | Sub Form Třída Tomáše Bati 201<br>House Board Nám. Práce 1099                          |
| Žďár n. Sázavou  | Skate street shop Nám. Republiky 567/30  |

## Příloha č. 2 – Typy stojanů

Stojan typ MINI na 10 ramínek, přišroubován ke zdi čtyřmi šrouby. Možnost kombinace více kusů.



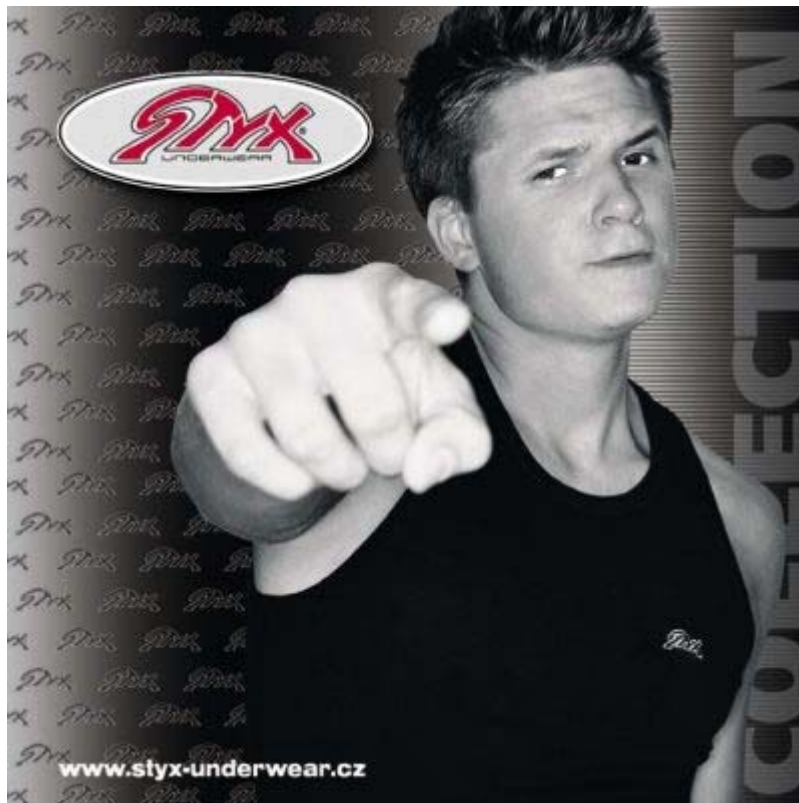
Stojan typ STRAŠÁK na 4 x 8 ramínek stojící na zemi, vhodný ke zdi. Výška 170 cm.



Stojan typ STROM na 4 x 8 ramínek a je oboustranný, stojící na zemi v prostoru. Možnost kombinace více kusů. Výška 170 cm.



## Příloha č. 3 – Katalog 2006



### History

Založeno 1996

Katalog 1998  
foto: Ondřej Pýcha

Katalog 2000  
foto: Jakub Ludvík

Katalog 2002  
foto: Standa Marhauf

Katalog 2004  
foto: Standa Marhauf

**Credits**

Alice Bendová – herečka  
 Misha – zpěvačka, Slevica  
 Edita Hortová – vicemiss ČR 2004  
 Ondřej Brzobohatý – muzikant a super star  
 Pavel Brázek – snowboard, 2 x mistr ČR v rampě  
 Michal Prokop – biker mistr světa, evropy a světa, potáru ve 4X  
 Loco – zpěvák, Teška raněno, Luca Brasi

Foto: Stanek Marnout  
 Make up: Jana Sedová  
 Design: styx, ideal studio  
 www.ideal-studio.cz

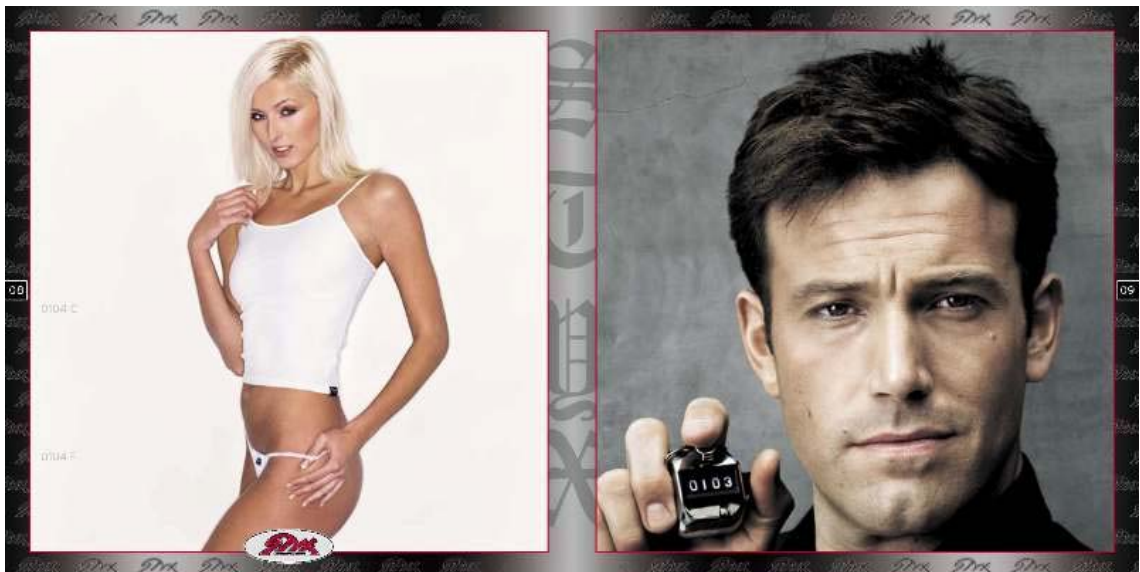
Produced by STYX

Kontakt:  
 STYX UNDERWEAR s. r. o.  
 - STYX MANIA  
 Příčná 10, JIC 00, Praha 1  
 E-mail: styx@styx-underwear.cz

www.styx-underwear.cz

### Decade of STYX













## Příloha č. 4 – Dotazník

Cílem tohoto dotazníku je analyzovat povědomí o značce Styx na českém trhu a to z hlediska kvality, designu... Dále je dotazník doplněn o otázky: Jak často zákazník nakupuje, kolik utratí a jaký styl se mu líbí.

Dotazování byli muži a ženy ve věku od 15 do 35 let.

### Pohlaví

muž                       žena

### Věk

15 – 19 let       20 – 24 let       25 – 29 let       30 – 35 let

### 1. Jaký módní styl upřednostňujete? (označte maximálně 3 odpovědi)

elegantní     sportovní     punk             street         skate

jiný

### 2. Kde převážně nakupujete nové oblečení?

obchodní domy     kamenné obchody     internetový obchod

### 3. Co Vás při výběru ovlivňuje? (očísľujte dle důležitosti od 1 do 5)

cena                      móda                      kvalita                      značka                      výstřednost

### 4. Jak je pro Vás značka důležitá?

velmi důležitá     důležitá             nedůležitá     zcela nedůležitá

### 5. Jak často nakupujete nové oblečení?

jednou za rok                       jednou za 9 měsíců

jednou za 6 měsíců                       jednou za 3 měsíce

jednou za měsíc                       dvakrát za měsíc

třikrát za měsíc                       vícekrát

**6. Kolik korun utratíte za jeden nákup?**

- pod 500       500 – 999       1000 – 1499  
 1500 – 1999       2000 – 2499       2500 a více

**7. Znáte značku STYX?**

- ano       ne

**Na další otázky odpovídejte jen v případě, že jste na otázku č. 7 odpověděli ANO.**

**8. Kde jste se o značce dozvěděli?**

- televize       internet       rádio       propagační materiály  
 od známých       tisk

**9. Souhlasíte, že se jedná o značku, která vyrábí kvalitní výrobky?**

- ano       ne

**10. Je sortiment značky STYX dostačující?**

- ano       ne       nevím

**11. Pokud ne, o co byste sortiment doplnili?**

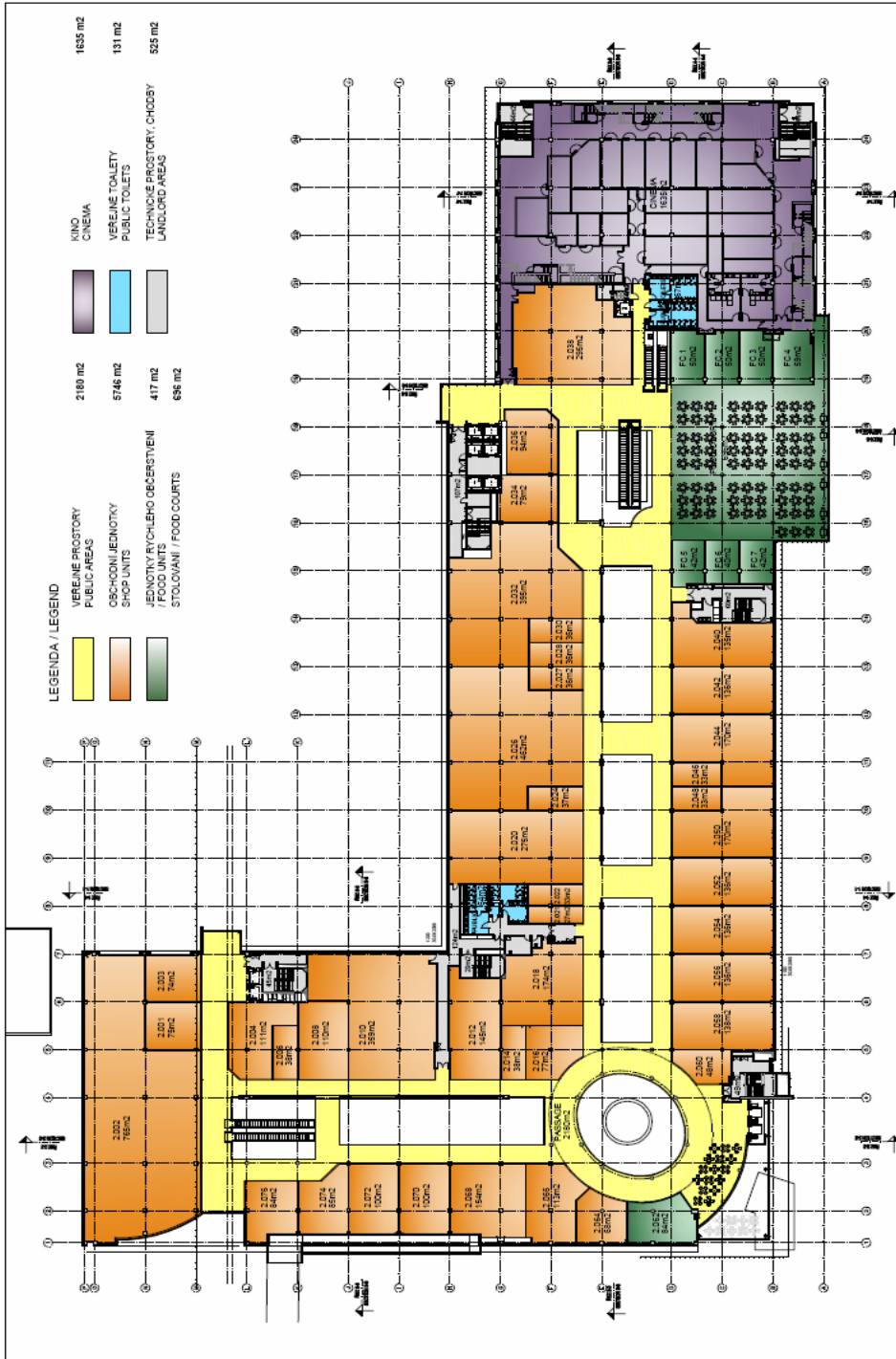
- trička       košile       kalhoty       krat'asy  
 jiné (jaké?)

**12. Jak hodnotíte design výrobků?**

- perfektní       dobrý       ujde to       špatný  
 nezajímá mě

**13. Co se Vám vybaví, řekne-li se STYX?**

# Příloha č. 5 – Plán druhého patra



|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>NAZEV / PROJECT</b><br>PALACE PARDUBICE<br>Multifunctional shopping-entertainment complex<br>STUŽENÉ DOKUMENTACE / PROJECT<br>KOMERČNÍ DOKUMENTACE<br>COMMERCIAL DOCUMENTATION | <b>OSLOVENÝ VÝTVRBUJÍCÍ / CLIENT OF DRAWING</b><br>OBCHODNÍ GALERIE - 2.NP - KOUPELNI PROSTOROVY<br>SHOPPING MALL - 2ND FLOOR - COMMERCIAL PLAN | <b>KLIENT / CLIENT</b><br>WAFIEUROPE    |
| <b>Č. VÝTVRBUJÍCÍ DOKUMENTACE / NO.</b><br>PA81_F20_36-2006   | <b>DATAUM / DATE</b><br>38 / 2006   | <b>PROJEKTANT / ARCHITECT</b><br>KLOXIA |
| <b>MĚRITOKO / SCALE</b><br>1:800  |   |   |