

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

Magisterské kombinované studium

2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Daniel Kříž

Komunikační strategie při uvedení nové kolekce  
sportovních oděvů na trh

**Praha 2012**

**Vedoucí diplomové práce:**

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Master combined studies

2010 – 2012

**DIPLOMA THESIS**

Bc. Daniel Kříž

Communication strategy during launch new sports  
wear collection

**Prague 2012**

**The diploma thesis work supervisor:**

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 18. 2. 2012

Daniel Kříž

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své diplomové práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Dále bych rád poděkovat značce LOAP za vstřícnost a poskytnuté materiály, z nichž jsem mohl čerpat.

**Anotace:**

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií a jejím vlivem na nákupní chování zákazníka. Cílem diplomové práce bylo analyzovat komunikační strategii značky LOAP a navrhnout komunikační strategii při uvedení nové kolekce sportovních oděvů na trh. V diplomové práci naleznete charakteristiku trhu sportovních oděvů v ČR a dozvíte se více o positioningu značky LOAP. Prostřednictvím jednoduchého dotazníku byl proveden průzkum, jak ovlivňuje komunikační strategie nákupní chování zákazníků. Z průzkumu vyplynulo, že komunikační strategie má značný vliv na nákupní chování, avšak odlišně působí na muže a na ženy a velký vliv má také věk. Následně byla navržena komunikační strategie pro novou kolekci sportovních oděvů podzim-zima 2012/13.

**Klíčové pojmy:**

Distribuce, inzerce, komunikace, komunikační strategie, produkt, propagace, public relations, marketing mix, media, media plán, reklama, sponzoring, značka

**Annotation:**

This diploma thesis is about communication strategy and its influence on the consumer. The goal of this thesis is to analyse the communication strategy of the LOAP brand and offer communication strategy for a new sports wear collection. In this diploma thesis you can find characteristics of the sports wear trade in the Czech Republic and you learn more about strategical positioning of LOAP. Research was executed through a simple questionnaire. As emerged from the research, communication strategy is really important, because it has influence on the consumer buying process. But this influence is different on men and women and age is also very important. As a result of this research a new communication strategy for new sports wear collection autumn-winter 2012/13 was implented.

**Key words:**

Advertising, brand, communication, communication strategy, distribution, print advertising, product, promotion, public relations, marketing mix, media, media plan, sponsoring.

## OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST	
1 Marketing a značka .....	12
1.1 Marketingový mix .....	12
1.1.1 Klasický marketingový mix.....	13
1.1.2 Rozšíření marketingového mixu v 90. letech...	19
1.2 Značka.....	22
1.2.1 Výhody značky.....	23
1.2.2 Identita značky.....	24
1.2.3 Image značky.....	25
1.2.4 Povědomí o značce.....	25
1.2.5 Jméno značky.....	26
1.2.6 Positioning značky.....	27
2 Komunikace při uvedení nové kolekce na trh.....	29
2.1 Komunikační strategie při uvedení nové kolekce na trh.....	30
2.1.1 Modely komunikace.....	32
2.1.2 Komunikační cíle.....	34
2.1.3 Komunikace a životní cyklus produktu .....	35
2.1.4 Výběr cíle marketingové komunikace.....	36
2.2 Komunikace a média.....	39
2.2.1 Mediální charakteristiky.....	39
2.2.2 Mediální kampaň a media plán.....	41
PRAKTICKÁ ČÁST	
3 Trh sportovního oblečení a vybavení v ČR.....	43
4 Značka LOAP.....	45
4.1 O značce LOAP.....	45

4.2	Positioning značky LOAP.....	46
4.3	Marketingový mix značky LOAP.....	47
4.3.1	Produkt.....	47
4.3.2	Cena.....	51
4.3.3	Distribuce.....	52
4.3.4	Propagace.....	52
4.4	Cílová skupina značky LOAP.....	54
5	Výzkum.....	56
5.1	Cíle a metodika výzkumu.....	57
5.2	Výsledky výzkumu.....	57
5.3	Souhrn.....	60
6	Návrh komunikační strategie při uvedení nové kolekce na trh.....	61
6.1	Komunikace v médiích.....	61
6.1.1	Tištěná inzerce.....	62
6.1.2	Výběr billboardů a bigboardů v kooperaci se Sportisimem .....	63
6.1.3	Výběr ploch – city-light v pražském metru.....	66
6.1.4	City-light vitríny a B1 vizuály ve sport centrech a školách... ..	66
6.2	Sponzoring.....	67
6.2.1	Sponzoring sportovců.....	67
6.2.2	Sponzoring sportovních akcí.....	70
6.2.3	Sponzoring sportovních a lyžařských areálů.....	77
6.3	Katalogy LOAP.....	78
6.4	Public relations.....	79
6.4.1	Tisková konference.....	80
6.4.2	PR projekt.....	80
6.4.3	Český ski test .....	82
6.4.4	Facebook.....	84



6.5	Školení prodejců značky LOAP.....	85
6.6	Podpora prodeje.....	86
6.6.1	Spotřebitelská soutěž „Zima s LOAPem“.....	86
6.6.2	Kontraktační akce LOAP.....	88
6.7	Veletrhy.....	89
6.8	Media plán.....	90
	ZÁVĚR.....	91

## ÚVOD

V roce 1993 uvedla společnost Piccolo na trh novou značku sportovních oděvů LOAP. Tato značka měla úspěch a klíčem k němu byl vhodný způsob komunikace a zaměření na správnou cílovou skupinu. Na tuto úspěšnou komunikační strategii chci navázat v diplomové práci návrhem nové kolekce podzim-zima 2012/13.

Diplomovou práci zpracuji na téma Komunikační strategie při uvedení nové kolekce sportovních oděvů na trh.

V roce 1993 uvedla společnost Piccolo na trh novou značku sportovních oděvů LOAP. Zaujal mě trh sportovních oděvů, který nabízí velmi zajímavá specifika. Značka LOAP zároveň nabízí velice zajímavý způsob komunikace a positioningu na trhu sportovních oděvů. Její komunikace a správný positioning byly klíčem k úspěchu celé značky, a proto je podle mého názoru komunikační strategie značky LOAP vhodná pro zpracování v diplomové práci.

Ve své práci se proto zaměřím na uvedení nové kolekce podzim-zima 2012/13 značky LOAP na trh, ovšem s ohledem na komunikační strategii.

V úvodu teoretické části práce popisuji marketingový mix – klasická 4P – a jeho rozšíření v dnešní době. Zaměřuji se zejména na to, co komunikují jednotlivé složky mixu. I tyto elementy totiž jednoznačně ovlivňují komunikaci značky a to, co o sobě značka říká.

Vzhledem k tomu, že se věnuji komunikaci při uvedení nové kolekce na trh, považuji za velmi důležité vymezit i samotný termín značka. Jelikož „obsah“ značky a představy o ní jsou závislé na komunikaci, je komunikační strategie klíčovým faktorem pro úspěšné uvedení nové kolekce. V druhé části první kapitoly se zaměřuji na prvky, které musí komunikace značky zahrnovat, aby mohla být nová kolekce úspěšná.

Druhá kapitola pojednává o samotné komunikaci a komunikační strategii. Jsou zde popsána teoretická východiska pro formulaci komunikačních strategií a modely, které se této problematice věnují. Ze strategií pak vzejdou konkrétní cíle, které si nová kolekce LOAP vytyčí. Tyto

cíle pak samozřejmě souvisí i s fází životního cyklu produktu. V této kapitole nahlédnu do tematiky komunikačních cílů a jejich stanovení vzhledem k fázi života nové kolekce.

Mezi nejviditelnější stránky komunikace patří komunikace skrze média, a proto věnuji této otázce jednu podkapitolu. V ní sleduji teoretické faktory mediální komunikace i jednotlivé možné průběhy mediálních kampaní. Všechny tyto faktory jsou důležité pro uvedení kolekce. Značka musí vždy zvážit, jaký průběh kampaně zvolit, aby splnila své komunikační cíle vzhledem k danému finančnímu rozpočtu na reklamní kampaň.

V praktické části pak na základě teoretických východisek analyzuji současný stav značky, provedu průzkum, který bude sloužit jako podklad pro komunikační strategii nové kolekce. Poté navrhnu komunikaci kolekce pro sezonu podzim-zima 2012/13 a naplánuji mediální kampaň.

Ve třetí kapitole teoretické části specifikuji trh sportovního oblečení a vybavení v ČR a ve čtvrté kapitole představím značku LOAP, historii značky, její hodnoty a image. Z těchto faktorů vychází positioning značky LOAP, který je spolu s komunikací klíčovým faktorem úspěchu.

Na jednoduchém dotazníkovém šetření jsem doložil, jak působí mediální kampaně na nákupní chování zákazníků a jaké jsou rozhodující faktory při nákupu sportovního oblečení. Průzkum slouží jako podklad pro návrh komunikační strategie nové kolekce v následující kapitole.

Další kapitola praktické části je věnována již přímo komunikaci značky LOAP při uvedení nové kolekce na trh, její komunikační strategii, hlavním komunikačním cílům, prioritám i samotné realizaci.

Práce bude nakonec rozdělena na část teoretickou a praktickou, ta praktická bude spočívat v analýze současného stavu značky, výzkumu a návrhu marketingové komunikace.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING A ZNAČKA

**Marketing** je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.<sup>1</sup>

Marketingová koncepce může být realizována pomocí marketingového mixu, který představuje kombinaci dílčích složek prvků, jež ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit.<sup>2</sup>

### 1. 1 Marketingový mix

**Marketingový mix** nazýváme souborem kontrolovatelných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.<sup>3</sup> Marketingový mix se skládá ze všeho, čím společnost ovlivňuje poptávku po nabídce.

Pojem mix znamená, že aktivity ve firmě nemůžeme chápat pouze jako sumu jednotlivých opatření. Je potřeba na to nahlížet celkovým pohledem, kdy finální celek, pokud má být úspěšný, by měl být harmonicky propojen. Při tvorbě a realizaci musíme mít na paměti dvě zásady – integrace a synergie.<sup>4</sup> Jedině tak můžeme komunikovat se zákazníkem, aby správně pochopil danou nabídku.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 23

<sup>2</sup> COOPER, J., Marketingové plánování, s. 8

<sup>3</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 15

<sup>4</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 25

<sup>5</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 35

### 1. 1. 1 Klasický marketingový mix

Jerome McCarthy navrhl počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P<sup>6</sup>:

- **Product** – výrobek, produkt,
- **Price** – cena,
- **Place** – místo,
- **Promotion** – propagace, podpora, marketingová komunikace.

Pod každým P se skrývá řada různých činností.

Tab. 1 – Klasický marketingový mix

Produkt	Cena	Místo	Propagace
Různorodost výrobků	Ceníková cena	Distribuční cesty	Podpora prodeje
Kvalita	Slevy	Pokrytí	Reklama
Vzhled	Srážky	Sortiment	Prodejní personál
Funkce	Termín placení	Lokality	Public relations
Značka	Úvěrové podmínky	Zásoby	Přímý marketing
Obal		Doprava	
Rozměry		Placement produktu	
Služby		Placement distribučního místa	
Provozní vlastnosti			
Záruky, servis			
Reklamace			

Zdroj: Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, Management Press, Praha, 2000, s. 114

#### **Produkt**

Mezi složky produktu patří jeho vlastnosti a služby, které se týkají uspokojení zákazníka.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, s. 112

<sup>7</sup> COOPER, J.: Marketingové plánování, s. 20

## SLOŽENÍ PRODUKTU

- **Jádro** – základní užitek, který produkt přináší.
- **Vlastní produkt** – vlastnosti, které dělají produkt výjimečným, jeho kvalita, provedení, obal, styl a také značka produktu.
- **Rozšířený produkt** – další služby nebo výhody pro zákazníka např. prodloužené záruční lhůty, servis, rychlejší služby, koupě na splátky apod.

Cílem firmy je, aby se jeho produkt či nabídka odlišovaly od konkurenčních nabídek. Odlišit výrobek se dá skutečnými nebo psychologickými rozdíly<sup>8</sup>. Hlavní rozdíly lze najít v oblasti vlastního výrobku a také v segmentech jeho další řady. Mezi rozdíly může být i země původu (výrobek vyrobený v USA je vnímaný jinak, než produkt vyrobený na Ukrajině), rozdílem může být image (šampon Elseve, Fructis). S odlišnostmi je nutné zákazníka seznámit. Komunikaci můžeme považovat za klíčový faktor pro odlišení.

Mezi základy odlišnosti výrobku mohou patřit i následující složky základního marketingového mixu:

- **fyzické rozdíly** (vlastnosti, výkon, adaptabilita, záruční doba, funkčnost, design, obal, barevné zpracování),
- **rozdíly v dostupnosti** (dostupnost v prodeji, možnost objednat pomocí zásilkové služby, prostřednictvím telefonu, webových stránek),
- **rozdíly v cenotvorbě** (přemrštěná cena, akceptovatelná cena, závratně nízká cena),
- **rozdíly image** (značka, atmosféra, média, pořádané akce).

Nové vlastnosti lze chápat jako rychlý a viditelný způsob, jak prokázat větší přínos určitého produktu.

Design výrobku může viditelně odlišit produkt samotný nebo jeho obal. Konkurenční firmy se snaží uvedené produkty většinou co nejrychleji napodobit.

---

<sup>8</sup> KOTLER, P., Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, s. 115

A tak jsme se postupně propracovali k otázce životního cyklu produktu. Životní cyklus produktu dělíme do pěti následujících fází<sup>9</sup>:

1. **vývoj produktu** – nalezení nápadu, jeho rozvinutí, vysoké náklady, nulový zisk;
2. **uvedení na trh** – pomalý růst prodeje, stále nulový zisk, vysoké náklady;
3. **růst** – přijetí produktu trhem a postupné zvyšování zisku;
4. **zralost** – zpomaluje se růstové tempo, stabilizuje se zisk;
5. **pokles** – závěrečná fáze, kdy prodej a zisk klesají.

## **Cena**

Cena zahrnuje prvky, které s ní těsně souvisejí a výrazným způsobem ovlivňují kupní rozhodování zákazníků.<sup>10</sup>

Cena je jedinou složkou, která je v marketingovém mixu zdrojem příjmů. Ostatní tři složky vytíží náklady. Firmy se proto snaží nastavit své ceny tak vysoko, jak to jen umožní diferenciaci. Minimální hranici lze stanovit pomocí nákladů, a současně je třeba brát ohled na celkovou výši prodeje.

Ceny stanovujeme na principech:

- **náklady** – k nákladům se připočítává standardní podíl (např. 10%);
- **konkurence** – vychází se z cen na trhu a reaguje se na cenovou politiku konkurentů;
- **zákazníci** – cena je stanovena na základě hodnoty, kterou má produkt pro spotřebitele.

V praxi vycházíme ze všech tří faktorů.

Cenu ale také považujeme jako účinný prostředek komunikace s budoucím spotřebitelem. Jestliže je náš produkt opravdu kvalitní, musí kvalitu reprezentovat i cena. Nebo naopak je potřeba komunikací vysvětlit,

---

<sup>9</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 139

<sup>10</sup> COOPER, J., Marketingové plánování, s. 20

proč můžeme tak kvalitní výrobek nabízet za tak příznivou cenu.<sup>11</sup> Je tedy nezbytné zákazníky přesvědčit, že cena, kterou zaplatí, uspokojí jejich veškerá očekávání.

Z hlediska komunikace by měla cena odrážet tato hlediska<sup>12</sup>:

- **Potřebnost a užitečnost produktu** – jak je schopna uspokojit spotřebitele, zda je výrobek sezónní.
- **Hodnota produktu** – kvalita zpracování, design, značka, služby, které může nabízet, porovnává se zejména s nabídkou konkurence.
- **Dosažitelnost produktu** – zároveň i jasné vyřešení distribuce.
- **Kupní možnosti zákazníka** – musíme umět odhadnout, na co náš zákazník má peníze, kolik může a je ochoten za produkt zaplatit.
- **Cenové strategie konkurentů** – vyšší cena podtrhuje fakt, že hodnota výrobku je „opravdu“ vyšší nebo že přicházíme novinkou.
- **Vlastní marketingové strategie** – udávají, zdali žádáme rychlý úspěch nebo trvalou působnost.
- **Celospolečenské opodstatnění produktu** – výhody v podobě ekologičnosti, bezpečnosti, ochrany zdraví apod.

Cenu lze považovat za mocný komunikační nástroj. Pokud vezmeme v potaz oblast kosmetiky nebo parfémů, tak těžko pochodíme při stanovení nízké ceny. Kosmetika by působila jako nekvalitní a nikdo by jí neuvěřil. Muži ocení vysokou cenu při výběru dárků, neboť jim naznačuje, že dárek bude oceněn. Dá se říct, že cena je prvek, který podtrhuje kvalitu a ojedinělost.

### **Místo**

Pojem místo je v marketingovém mixu vyhrazen složkám, které ovlivňují umístění a dostupnost produktu na trhu.<sup>13</sup>

Distribuce má dvě základní podoby:

---

<sup>11</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 128

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 148

<sup>13</sup> COOPER, J., Marketingové plánování, s. 22



- **Vlastní distribuce** – výrobce sám oslovuje zákazníky (a má tedy kompletně pod kontrolou i komunikaci).
- **Zprostředkující obchodníci** – jedná se o 2 základní modely, které samozřejmě mají možnost dalších variant (více mezistupňů):
  1. výrobce → maloobchod,
  2. výrobce → velkoobchod → maloobchod.

Majoritní množství odbytových stupňů pomáhá obsáhnout rozsáhlejší trh. S narůstajícím množstvím odbytových stupňů, ztrácí výrobce kontrolu nad svým výrobkem, tím hůř se mu komunikuje se zákazníkem, tudíž tím méně jsou mu známi jeho potřeby a názory.<sup>14</sup>

Distribuční strategie můžeme rozdělit do tří základních způsobů<sup>15</sup>:

- **Intenzivní distribuce** – co největší počet prodejen, k dispozici kdykoliv a kdekoliv. Při tomto způsobu distribuce je komunikace velmi náročná a omezuje se spíše pouze na komunikace v místě prodeje. Pokud je distribuce rozmělněna na mnoho malých obchůdků, je velmi složité organizovat efektivní komunikace.
- **Exkluzivní distribuce** – prodejce získává výhradní právo, za což producent očekává větší péči a podporu prodeje svého produktu. Zároveň chce mít větší kontrolu nad dodržováním kvality. Exkluzivita dokáže zhodnotit i posílit image zejména značkového produktu, zároveň může usnadňovat komunikaci. Distributor má zájem na komunikaci, navíc vzhledem k menšímu počtu zúčastněných lidí je snazší komunikaci realizovat.
- **Selektivní distribuce** – kompromis mezi oběma předchozími.

Z hlediska komunikace je proto nutné zvažovat, jakou distribuční strategii zvolit.

---

<sup>14</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 154

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 155

## **Propagace**

Složky propagace, kterými jsou podpora a marketingová komunikace, představují způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků.<sup>16</sup> Je to velmi transparentní nástroj marketingového mixu. Nazýváme jej také komunikačním mixem a obsahuje několik základních částí<sup>17</sup>:

- **Reklama** – jedná se o nástroj neosobní masové komunikace, který využívá média (televize, rozhlas, tisk, billboardy apod.). Je neúčinnějším nástrojem pro budování povědomí<sup>18</sup>, pomáhá budovat image a do jisté míry i preferenci nebo alespoň přijatelnost značky. Působí především na mysl, nikoliv na okamžité jednání zákazníka<sup>19</sup>.
- **Podpora prodeje** – ve formě kampaně, která stimuluje prodej (snížení ceny, kupony, vzorky, věrnostní programy apod.). Ovlivňuje okamžité chování zákazníka, a také ho motivuje vyzkoušet akční výrobky a tím vzrůstá zákaznická základna. Je třeba brát v potaz možnost dalšího přísunu zákazníků, kteří testují několik značek a vyhledávají pouze jasné výhody<sup>20</sup>.
- **Sponzoring** – poskytnutí darů, produktů nebo služeb, které pomáhají v dosahování cílů v komunikaci (např. sponzoring v oblasti sportu, výzkumu, vědy, vzdělávání, kultury apod.).
- **Public relations** – představuje plánovitou souslednou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy značky s klíčovými skupinami veřejnosti<sup>21</sup>. Jedná se o všechny činnosti, jejichž prostřednictvím komunikujeme s okolním prostředím (publicita, tiskové konference, speciální uvedení apod.). V dnešní době ztrácí reklama do jisté míry sílu, podpora prodeje přebujela a roste význam public relations.<sup>22</sup>

---

<sup>16</sup> COOPER, J., Marketingové plánování, s. 21

<sup>17</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 26

<sup>18</sup> KOTLER, P., Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, s. 126

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 127

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 128

<sup>21</sup> FORET, M.: Marketingová komunikace, s. 209

<sup>22</sup> KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, s. 128

- **Komunikace v místě, kde se nakupuje a prodává** – cílený zásah zákazníka přímo při nákupu (propagace prostřednictvím letáků, stojanů, POS materiálů, styl představení produktů apod.).
- **Veletrhy a výstavy** – seznámení se s dodavateli a odběrateli, převážně na trhu průmyslových výrobků.
- **Přímá marketingová komunikace** – nastavení přímého kontaktu se zákazníky a možnými potenciálními klienty (direct mailing pro předem vybrané klienty, telemarketing, newslettery apod.). Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Pokroky v oblasti techniky dnes umožňují soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky.<sup>23</sup>
- **Osobní prodej** – propagace zboží, kterou provádí prodejce s cílem prodat zboží či služby (Avon, Oriflame, Zepter). Je to velice efektivní nástroj komunikace, pokud chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.<sup>24</sup>
- **Interaktivní marketing** – způsob oslovení cílové skupiny, který vyžaduje spolupráci ze strany komunikovaného objektu.

Dnes jsme stále častěji v intenzivnějším kontaktu s termínem **integrovaná marketingová komunikace**. Jsou to komunikační nástroje, které byly vždy sami na sobě nezávislé. Jsou zkombinovány tak, aby došlo ke vzájemné spolupráci a společnému působení. Komunikace se tak stává stejnorodá. Hlavním přínosem IMC je, že konzistentní soubor sdělení a informací se předává všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky prostřednictvím informačních kanálů. Komunikace se tak neustále zrychluje a prohlubuje.

### 1. 1. 2 Rozšíření marketingového mixu v 90. letech

Dnešní kritici sdílí názor, který plně koresponduje s myšlenkou nedostatečnosti marketingového mixu vytvořeného v 60. letech. V dnešní době již není plně schopen zajistit funkčnost na trhu a je třeba ho doplnit a tím pozvednout tak marketing dnešního dne.

<sup>23</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 229

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 205

V roce 1992 Shulzy, Tannenbaum a Lauterborn navrhli ve své práci o marketingových komunikacích místo klasických 4P zavést 4C – tzn. vnímat situaci na trhu očima zákazníka:

4P se promění v:

- Product** (výrobek) → **Customer Value** (hodnota pro zákazníka),
- Price** (cena) → **Cost** (náklady pro zákazníka),
- Place** (místo) → **Convenience** (pohodlí, výhoda),
- Promotion** (propagace) → **Communication** (komunikace).

Zákazník kupuje hodnotu nebo řešení svého problému. Zákazníka zajímá cena a celkové náklady, které vynaloží na získání produktu. Vyžaduje, aby produkt a služba byli k dispozici. Nechce propagaci, nýbrž obousměrnou komunikaci.

Dnešní autoři chápou, že východiska z 60. let již nepostačují. Objevují se další P, která doplňují původní východiska.<sup>25</sup> Vzniká tím tedy 7P:

- **People** – lidé, lidský kapitál,
- **Presentation** – prezentace,
- **Process** – proces, realizace.

Tab. 2 – Rozšíření marketingového mixu

Lidé	Prezentace	Proces
Reprezentativnost	Komfort	Doba obsluhy zákazníka
Zdvořilost	Vybavení	Rychlost obsluhy
Vlídlost	Velikost	Forma obsluhy
Přístupnost	Atmosféra	Doba čekání
Úroveň dovedností	Čistota	
Znalosti		
Prospěšnost		

Zdroj: Cooper, John: Marketingové plánování, Grada, Praha, 1999. s. 23

<sup>25</sup> London School of Public Relations, Integrovaný přístup k Public Relations pro 21. století – podklady k přednáškám a studijní materiály, Úvod do Public Relations a jejich různé techniky, s. 7

## **Lidé**

Zahrnuje vlastnosti všech účastníků marketingového procesu, které působí na zákazníky.<sup>26</sup> Nelze tak nahradit nekvalitní výrobky a nedostačující služby. Na druhou stranu ale pár špatných zaměstnanců může poškodit image celé značky. Dnes je velmi důležitý lidský kapitál, který je tím nejdůležitějším pro budoucí úspěchy značky.

## **Prezentace**

Prezentace se týká celkové úrovně prodejních a reprezentačních prostor firmy.<sup>27</sup>

## **Proces**

Proces zahrnuje důležité složky, které mají vliv na dobu a způsob obsluhy zákazníka. Jejich úroveň značně ovlivňuje vytváření opakovaných prodejů.<sup>28</sup> Dnes nejsou zákazníci ochotni tolerovat zbytečné prostoje. Základním kamenem úspěchu je rychlé jednání a spolehlivost.

Philip Kotler navíc přidává další dvě P<sup>29</sup>, která v současné době výrazným způsobem ovlivňují trh a tím pádem i celkovou marketingovou strategii:

## **Politika**

Politické aktivity mají vliv na množství prodaného zboží. Zákony regulující reklamu (např. zákaz reklamy na cigaretové či alkoholické výrobky) ovlivňují negativně prodej. Zákony, které zavádějí nutnost registračních pokladen, zvyšují jejich odbyt. Politická situace má zásadní dopad na trh a je nutné ji sledovat, resp. firmy se ji pokoušejí obrátit ve svůj prospěch.

---

<sup>26</sup> COOPER, J., Marketingové plánování, s. 22

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 23

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 23

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 24

Marketingoví odborníci si najímají lobbystické firmy k tomu, aby ovlivnily poptávku na trhu.

### ***Veřejné mínění***

Zájem o zboží a služby je ovlivněn postoji veřejnosti, které se v průběhu času mění. Např. spotřeba hovězího masa výrazně klesla v období, kdy propukla nemoc šílených krav, projevují se antiglobalistické trendy, tendence ke zdravému životnímu stylu a ekologické postoje, řeší se otázky genetické modifikace potravin atd. Kampaně firem jsou financovány s cílem ovlivnit veřejnost, aby se lidé při nákupu a spotřebovávání jejich produktů cítili bezpečněji.

## **1. 2 Značka**

Spotřebitelé si mohou vybrat z velkého množství produktů. Aby se mohli lépe orientovat mezi produkty, pomáhají jim značky. Značka je značkou proto, že se liší od konkurence.<sup>30</sup> Značka umožňuje zákazníkovi identifikovat výrobek.

Zákazník vidí mnoho výrobků za stejnou cenu, s totožnými užitnými vlastnostmi a atraktivním designem. Můžeme říci, že všichni nabízejí téměř totéž. Problém vyřešíme tak, že místo produktů nabídneme hodnoty. Zákazník pak nebude oslovován produkty, ale jeho loajalita a věrnost budou postaveny na hodnotách, které splní jeho očekávání.

Hlavním úkolem brand managementu je přidat produktu tuto hodnotu a přetvořit tím produkt ve značku.<sup>31</sup> Je potřeba, aby se značka odlišovala od ostatních na trhu a dala zákazníkovi záminku, proč kupovat zrovna ji. Protože generuje zisk, snižuje riziko výkyvů prodeje a zaručuje trvalý prodej. Zákazník si nezaplatí za výrobek samotný, ale za značku. Primární je brand, jejím prostřednictvím je vytvořen produkt. Produkt musí odpovídat značce, musí splňovat požadavky, které na ni zákazníci kladou.

---

<sup>30</sup> PŘIBOVÁ, M., Strategické řízení značky: brand management, s. 30

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 32

### 1. 2. 1 Výhody značky

- **Identifikuje** – prostřednictvím značky zákazník identifikuje produkt. Povědomí o značce umožňuje přiřadit výrobek do určité úrovně, která odpovídá vlastnostem dané značky.
- **Šetří čas a energii** – zákazník se díky znalosti značky lépe orientuje na trhu a zrychluje tak svůj rozhodovací proces.
- **Záruka** – značka udává určitou úroveň kvality. Je nutné, aby výrobek odpovídal značce a požadavkům, jež na ni zákazníci kladou.
- **Potvrzuje** – skrze značku vyjadřuje zákazník své postoje, hodnoty či životní styl. Prostřednictvím značek se začleňujeme do určitých skupin.
- **Uspokojuje a potěší** – vlastnit značkový výrobek dodává pocit uspokojení. Prostřednictvím značky vyjadřujeme svá přání a uspokojujeme své potřeby.

Značka je tvořena dvěma základními skupinami prvků – racionální a emocionální důvody. Především důvody emocionální nabývají v současnosti význam, protože racionální faktory již považujeme za samozřejmost. Značky získávají odlišnost především díky své emocionální hodnotě a hodnotám, které spotřebiteli nabízí:

- **racionální důvody** – patří sem kvalita, fyzické vlastnosti výrobku, dostupnost, servis atp.;
- **emocionální důvody** – působí na nás historie, hodnoty, upřímnost, poctivost, přívětivost, otevřenost, orientace na budoucnost atp.

Prostřednictvím komunikace vytváříme značku a její emocionální prvky. Komunikací značky komunikujeme identitu. Značka prezentuje hodnoty, se kterými se zákazníci mohou ztotožnit.

## 1. 2. 2 Identita značky

Značka nabízí zákazníkovi identitu, jež vychází z komunikace a těchto prvků:

- **Typické produkty** – značka má většinou své rozmanité produktové portfolio, často na sebe ale upozorňuje produktem, který je pro ni typický. Tento produkt, tedy vlajková loď značky, zaujme zákazníka, který i nadále nakupuje další výrobky stejné značky.
- **Jméno** – by mělo být zajímavé, výstižné a atraktivní, ale zároveň i lehce zapamatovatelné a snadno vyslovitelné. Zároveň musí odrážet hodnoty dané značky, image a odpovídat filozofii značky.
- **Vizuální prvky a logo** – zákazníci musí lehce identifikovat symboly, obrazy či vizuály, které jsou pro značku typické. Každý takový znak musí následně v hlavách spotřebitelů automaticky vyvolat jméno značky. Logo značky je jedním z nejdůležitějších znaků.
- **Geografické a historické kořeny** – hodnotu dodává značce i země původu a často je zárukou kvality. Především výrobci ze zemí, jako je USA, Švédsko, Švýcarsko nebo Německo, zdůrazňují, odkud jejich výrobky pochází. Často můžeme narazit na označení „německá kvalita“ apod.
- **Tvůrce nebo představitel** – značky zůstávají spojeny se jménem tvůrce i v případě, že již nežije. Jeho jméno je pro spotřebitele zárukou kvality (např. jméno Burton či Sims).
- **Reklama** – i takové prvky, jako jsou slogany, popěvky v rádiu či reklama televizi nebo v tisku, upevňují asociace se značkou a zvyšují její znalost.

Asociace se značkou vycházejí z osobních zkušeností spotřebitelů na místech, kde značku viděli nebo kde o ní slyšeli.

Asociace získávají zejména z:

- přímé zkušenosti,
- komunikace,
- ostatních podnětů.



Cílem pracovníků v oblasti marketingu je maximalizovat příležitosti, v nichž budou spotřebitelé vytvářet asociace s danou značkou.

### 1. 2. 3 Image značky

Celkový pohled zákazníka na značku lze nazvat image. Pod pojmem image chápeme představu, kterou si každý jedinec vytváří o značce. Tuto představu získává na základě svých vlastních zkušeností nebo zprostředkovaně ze sdělení od jiných osob či z médií. K zákazníkovi přichází informace z reklamy, inzerce, různých výstav a dalších zkušeností. Všechny informace pak zákazník vyhodnotí a vytvoří si o značce vlastní představu. Každý jedinec si tuto představu formuje sám na základě působení těchto kanálů:

- ***komunikace značky,***
- ***propagace,***
- ***sdělení o značce,***
- ***osobní zkušenosti,***
- ***informace od jiných osob,***
- ***úroveň produktu,***
- ***způsob distribuce,***
- ***cena,***
- ***image výrobce.***

Výrobci se snaží zasáhnout spotřebitele všemi těmito kanály, co nejdůkladněji budovat image značky a omezit komunikační šumy. Všechny výše zmíněné kanály působí na spotřebitele a jsou tak součástí komunikačního mixu. I špatně zvolená cena výrobku může způsobit mylné představy, a tedy negativně ovlivnit komunikovanou image.

### 1. 2. 4 Povědomí o značce

Komunikace ovlivňuje míru povědomí o značce. Úspěšná komunikace způsobuje velké povědomí o značce a s ní spojených asociací. V nákupním procesu jsou povědomí a asociace prvním krokem ke získání zákazníka. Pokud spotřebitel značku nezná, tak ji ani nepožaduje u svého obchodníka

a je nepravděpodobné, že si ji zvolí při výběru z několika dalších značek. Je nutné, aby zákazník získal povědomí o značce – to je tedy i to první, co se musí pečlivě budovat a posilovat.

Povědomí o značce dělíme do dvou základních variant:

- **Rozpoznání** – zákazník vidí jméno, uvědomí si, že o značce již slyšel. Jedná se tedy o tzv. podpořenou znalost a první krok k úspěchu značky.
- **Vybavení** – spontánní znalost značky má pro výrobce větší hodnotu. Pokud se zákazníka ptáme, jaké značky zná, většinou je sám uvede. Vybavení značky vyjadřuje větší zakořeněnost značky a větší znalost jména. Jmenuje-li spotřebitel konkrétní značku, znamená to pro výrobce zvýšení pravděpodobnosti nákupu. Spontánně si spotřebitelé vybaví většinou 3-4 značky<sup>32</sup>. Výrobci dělají vše pro to, aby právě jejich značka byla jednou z těchto spontánně jmenovaných.

Povědomí lze posuzovat i z těchto dalších hledisek:

- **Hloubka** – vyjadřuje pravděpodobnost, že si spotřebitel značku vybaví.
- **Šířka** – vyjadřuje počet situací, s nimiž si zákazník značku spojuje.

Cílem komunikace každé značky je maximalizovat hloubku i šířku povědomí. Povědomí o značce bude růst přímo úměrně k tomu, kolik rozmanitých zkušeností budou spotřebitelé se značkou mít.

### 1. 2. 5 Jméno značky

Při uvádění značky na trh, stojí výrobce před dilematem, nakolik má propojit produktové a firemní jméno. Existuje několik různých variant:

- úplná shoda produktového a firemního názvu (např. firma a značka UPS),
- paritní zastoupení firemního a značkového jména (např. Toyota Yaris),
- dominance značky, výrobce se nekomunikuje (např. značka Opavia, výrobce Danone zůstává v pozadí).

---

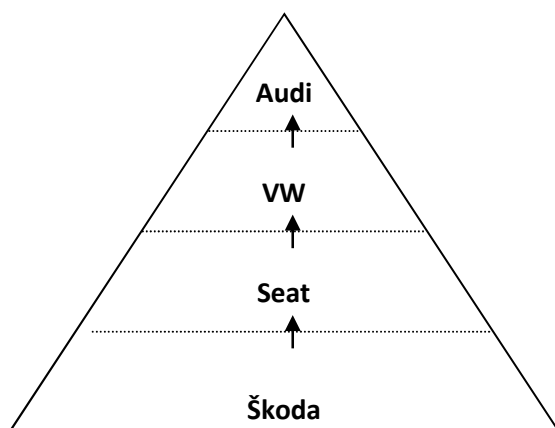
<sup>32</sup> PŘIBOVÁ, M., Strategické řízení značky: brand management, s. 52

Všechny varianty mají své výhody, ale také nevýhody. V případě, že bude zastoupeno jméno výrobce v názvu výrobku (ve značce produktu), lze využít pro podpoření značky jeho silné postavení na trhu a dobré image. Na druhou stranu, není-li výrobce v popředí, může uvést na trh různé produkt pod různými značkami a s různým positioningem.

### 1. 2. 6 Positioning značky

Positioningu je ovlivňován komunikační strategií jednotlivých značek. V současnosti si často firmy volí strategii více značek. Každá značka má tak vlastní image, charakteristickou komunikaci a svou skupinu odběratelů. Správný positioning vybudovaný správně zvolenou komunikační strategií a marketingovým mixem otevře výrobcí prostor k oslovení co největšího množství zákazníků z nejrůznějších cílových skupin. Tato strategie také umožňuje motivovat zákazníky k postupu v pyramidě značek směrem nahoru. Tuto strategii zastává i např. koncern Volkswagen se svými značkami<sup>33</sup>:

Obr. 1: Positioning značek koncernu VW



Zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, Strategické řízení značky: Brand management, Praha, Ekopress, 2000, s. 59

Positioning má význam jak v portfoliu výrobce, tak i v odlišení se od konkurence. Výsledná pozice na trhu je vždycky dána tím, jak na značku nahlíží klíčové skupiny veřejnosti (a především zákazníci). Jsou to právě oni, kdo definuje nejdůležitější vlastnosti značky a přisuzuje jí místo ve svém

---

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 63

vědomí vedle ostatních značek na trhu. Proto je důležité vědět, jak můžeme zákazníky ovlivnit, aby smýšleli o naší značce, tak jak mají. Správný positioning musí být sestaven z vhodné komunikace a z vhodně zvolených složek marketingového mixu.

Při tvorbě vlastního positioningu musíme vycházet ze znalostí a vyhodnocení tří hlavních oblastí:

- ***zákazníka*** – jeho potřeb a charakteristik,
- ***vnitřních zdrojů firmy,***
- ***analýzy konkurence.***

Pozice značky se pak tvoří ve třech krocích:

- ***identifikace našich konkurenčních výhod*** – např. nižší cena, rychlejší dodávky, větší užitek;
- ***výběr optimálních výhod*** – případně jedné nejdůležitější;
- ***efektivní komunikace a propagace zvolené pozice*** – naši zákazníci musí dostávat srozumitelné informace o tom, co od nás mohou očekávat a co jim nabízíme oproti konkurenci.

## 2 KOMUNIKACE PŘI UVEDENÍ NOVÉ KOLEKCE NA TRH

Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a jejích přednostech.<sup>34</sup> Marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti, od vytvoření produktu i jeho použití přes distribuci, cenu i propagaci.<sup>35</sup>

V komunikaci najdeme 3 základní principy – 3P<sup>36</sup>:

- **principy** – zaměření na zákazníky, poznání jejich potřeb a přání pokud možno ještě dříve, než začneme připravovat a nabízet náš produkt;
- **prvky** – základní složky marketingového mixu;
- **postupy** – konkrétní činnosti (např. stanovení ceny, uplatnění podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců apod.).

Nejdůležitější částí komunikace je aktivní přístup k zákazníkovi. Je třeba se zajímat o konkrétní problémy zákazníka a s touto znalostí připravit nabídku, kterou komunikujeme.<sup>37</sup>

Komunikace musí být založena na základních předpokladech<sup>38</sup>:

- **příznivý image, identita a kultura;**
- **přesně definovaný zákazník;**
- **konkrétní strategie a cíle;**
- **konkrétní nabídka**, která řeší problémy zákazníka;
- **vymezená pozice vůči konkurenci;**
- **cena**, kterou zákazník pochopí a akceptuje;
- **distribuce**, která umožňuje se s nabídkou seznámit a zboží si zakoupit.

---

<sup>34</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 163

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 164

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 164

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 165

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 171

Každá firma by si měla uvědomit, že v procesu komunikace dochází k šumům, které mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy. V rámci přenosu informací dochází k tzv. komunikačnímu šumu.

Efektivní a úspěšná komunikace se tedy musí opírat o následující principy:

- **důvěryhodnost** – komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů;
- **vhodný čas a prostředí** – ve kterém komunikace probíhá;
- **pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí být pro příjemce pochopitelné;
- **jasnost** – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Slogany a myšlenky by měly být názorné a jasné. Musí být tím jednodušší, čím více kanály prochází k příjemci sdělení.
- **soustavnost** – komunikace je soustavný nikdy nekončící proces, který vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení;
- **osvědčené kanály** – prověřené kanály je nutné využívat, protože k nim má zákazník důvěru. Pro zasažení určitého příjemce bývá vhodné využít několik odlišných kanálů.
- **znalost adresáta** – jeho zvyky, úroveň vzdělání, zkušenosti apod. Čím více toho víme o adresátovi, tím lépe jsme schopni komunikační proces nachystat a realizovat.

## 2. 1. Komunikační strategie při uvedení nové kolekce na trh

Cílem komunikační strategie je získat v myslích spotřebitelů místo pro značku.<sup>39</sup> Jejím úkolem je získat povědomí, vybudovat silné, příznivé a unikátní asociace. V rámci komunikační strategie je nutné zvažovat všechny komunikační nástroje, posuzovat jejich účinnost a nákladnost. Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Nenesou ale přímou odpovědnost za faktický prodej určitého množství zboží, za přímý prodejní výsledek.<sup>40</sup> Podle R. Colleyho bychom si měli všimnout

---

<sup>39</sup> PŘIBOVÁ, M., Strategické řízení značky: brand management, s. 43

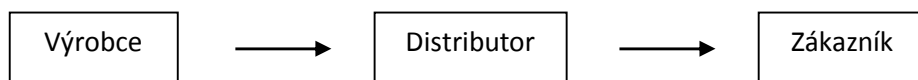
<sup>40</sup> HORÁKOVÁ, H., Strategický marketing, s. 26

následujících 6M<sup>41</sup> a brát je v potaz při plánování komunikační strategie a kampaně:

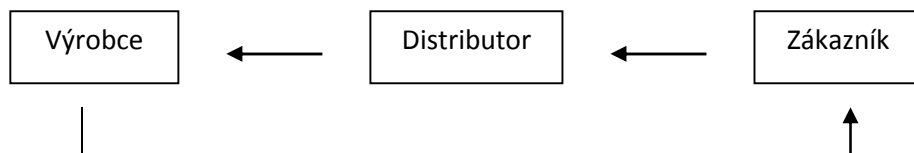
- **Merchandise** – v čem spočívají přínosy nabízených produktů,
- **Markets** – jaké zákazníky chceme oslovit,
- **Motives** – proč by lidé měli produkt nakupovat,
- **Messages** – jaké informace a sdělení jsou pro zákazníky klíčové,
- **Media** – jakými prostředky mají být zákazníci osloveni,
- **Measurement** – jakým způsobem bude výsledek komunikace změřen.

Při volbě konkrétní komunikační strategie máme na výběr ze dvou základních variant<sup>42</sup>:

- **Push strategie** – snaží se produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Je zaměřena zejména na prezentaci výrobků a u prodejců předpokládá „zvláštní komunikační úsilí“<sup>43</sup>. Podstatné je nejenom informovat zákazníka, ale i ho stimulovat k nákupu. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje.



- **Pull strategie** – vzbuzuje zájem u zákazníků a stimuluje tak poptávku po produktu z jejich strany. Zákazníci pak výrobek hledají u svých prodejců. Staví hlavně na reklamě a publicitě.



Ve většině případů firmy využívají obě strategie, spíše jde o to, která je v konkrétním okamžiku silnější a která slabší.

<sup>41</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 188

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 172

<sup>43</sup> HORÁKOVÁ, H., Strategický marketing, s. 47

## 2. 1. 1 Modely komunikace

V rámci komunikace nacházíme několik různých modelů. Nejstarší a neznámější je **model AIDA**, který publikoval S. E. Lewis již roku 1900<sup>44</sup>:

- **Attention** – upoutat pozornost a zaujmout,
- **Interest** – vzbudit zájem o komunikaci a produkt,
- **Desire** – podnítit touhu po výrobku,
- **Action** – přimět zákazníka k nákupu.

Tento model rozpracovává cestu, jak se dostat k nákupu. Nevěnuje se však ponákupnímu chování a komunikaci. Přitom náklady na získání nového zákazníka jsou pětikrát vyšší než náklady na udržení spokojenosti zákazníka současného<sup>45</sup>. Od roku 1961, kdy Russel Colley publikoval **model DAGMAR**, zdůrazňují komunikační cíle spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt<sup>46</sup>. Tento pohled také pomohl využívat měřitelné cíle, protože účinky komunikace na obrat nebylo možné oddělit od ostatních proměnných marketingového mixu. Je využíván jako rámec k definování komunikačních cílů. Komunikační model DAGMAR obsahuje následující cíle a komunikační efekty:

- **Přání** – zákazník musí považovat značku za vhodnou pro uspokojení jeho potřeb a přání. Tento komunikační cíl je velmi důležitý zejména v případě inovací.
- **Povědomí o značce** – rozpoznání a zapamatování. Jedná se o soubor asociací spojených se značkou. Pokud není značka dostatečně známá, není možné budovat její image, preference a postoj. Efekt povědomí ovlivňuje prodej – známější značka se prodává více.
- **Znalost značky** – cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky. Znají silné stránky, které ji odlišují od konkurence.
- **Postoj ke značce** – přijatá hodnota zákazníkem. Čím více ji spotřebitelé vnímají jako odlišnou a přínosnější od ostatních značek, tím je značka

---

<sup>44</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 187

<sup>45</sup> KOTLER, P., Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, s. 141

<sup>46</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace, s. 158



silnější. Vztah ke značce je ovlivňován zejména komunikací. Pozitivní postoj je nutné podporovat, abychom udrželi loajální zákazníky.

- **Záměr koupit si značku** – když vznikne potřeba nákupu, je nutné zákazníka stimulovat k tomu, aby koupil právě tuto značku. Pomoci mohou reklama nebo podpora prodeje.
- **Pomoc při nákupu** – komunikace musí zákazníky přesvědčit, že zbylé prvky marketingového mixu nejsou překážkou nákupu (např. cena).
- **Nákup** – je těžké použít prodej jako primární komunikační cíl. Může ale být v případě kuponů, snížení cen a různých premií.
- **Spokojenost** – je nutné v zákazníkovi utvrdit pocit, že vybral dobře. Komunikace se zákazníky po nákupu je velice důležitá. Pozitivní „word-of-mouth“ mezi samotnými zákazníky je ta nejlepší reklama.
- **Loajalita ke značce** – je definována jako pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou. Někdy se loajalita může přerodit ve zvyk.

Někteří autoři také zdůrazňují roli zainteresovanosti, tedy významu, který přiřkládá zákazník produktu. R. Vaughn v roce 1980 představuje **model FCB**<sup>47</sup>, který rozlišuje čtyři základní situace založené na dvou rozměrech:

- **zainteresovanost** – velký nebo malý zájem na výrobku,
- **myslím-cítím** – tj. který z těchto dvou faktorů převažuje při výběru výrobku. V některých situacích převládá racionalita, jinde emocionalita.

V každé situaci je pořadí v modelu aktivit **FCB** jiné.

1. **První kvadrant** – rozhodující je velký zájem a racionální rozhodovací kritéria. První, co chce zákazník vědět, jsou informace o produktu.
2. **Druhý kvadrant** – opět pozorujeme velký zájem, ale velikou roli zde hraje značka produktu. Pak teprve nastupují informace a nakonec rozhodnutí o koupi.
3. **Třetí kvadrant** – rozhodování vyžaduje minimum přemýšlení, jedná se o rutinní nákupy.
4. **Čtvrtý kvadrant** – lze vyjádřit jako chování – „dopřát si trochu radosti“. Jedná se hlavně o impulsivní nákupy běžných drobností.

---

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 90

## 2. 1. 2 Komunikační cíle

Komunikační cíle se dělí do tří základních kategorií<sup>48</sup>:

- **Pokrytí** – zasažení správné cílové skupiny a co největší její části.
- **Proces** – je nutné, aby cílová skupina komunikaci zaznamenala, zpracovala, ocenila ji a zapamatovala si ji.
- **Efektivnost** – tedy samozřejmě co největší nárůst povědomí, případně prodeje nebo tržního podílu za co nejnižší vynaložené prostředky.

Cílem komunikace je vždy zasažení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice politik a pohled na chování médií.

Modely efektů komunikace se objevují již od 19. století. Jsou založeny na předpokladu, že věci mají řád a pro každý efekt je nutné splnit předpoklady. Ve většině modelů se setkáváme s fázemi reakce na komunikaci<sup>49</sup>:

1. **Poznávací fáze** – zákazník se seznamuje s informacemi, formují se znalosti o značce a povědomí o ní.
2. **Emocionální fáze** – pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Pozitivní reakce se objevuje pouze v případě zájmu.
3. **Jednání** – zákazník se rozhodne k činu: koupit nebo nekoupit.

Mezi komunikační cíle tedy mohou patřit:

- **povědomí o kategorii výrobků,**
- **zvýšení povědomí o značce,**
- **zvýšení znalosti značky,**
- **změna postojů ke značce,**
- **preference značky,**
- **budování loajality ke značce,**
- **nákup.**

---

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 157

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 89

### 2. 1. 3 Komunikace a životní cyklus výrobku

Výběr komunikačních cílů závisí na více faktorech a také velmi úzce souvisí s fází životního cyklu výrobku.<sup>50</sup>

- **Uvedení na trh** – Zákazníci se seznamují s novým produktem a poznávají, jaké potřeby uspokojuje a jaké jsou rozdíly ve vztahu k produktům, které doposud používali. Hlavními cíli komunikace bude vytvořit potřebu kategorie, povědomí a znalost. Komunikační strategie musí zdůraznit konkrétní a základní prodejní prvek, nejdůležitější funkční výhodu.<sup>51</sup> Cílem tedy bude vytvořit povědomí o značce a podpořit spojení s image značky. Komunikace, která stimuluje k prodeji nového výrobku, má 4 základní faktory<sup>52</sup>:
  1. **nový produkt** – produkt je novinka;
  2. **diferenciace** – čím se produkt odlišuje od ostatních výrobků na trhu;
  3. **přínos pro zákazníka** – v čem nové vlastnosti, kterými se produkt odlišuje, pomohou zákazníkovi;
  4. **podpora odlišného přínosu** – objektivní sdělení, které lidem pomůže získat důvěru (např. vědecké důkazy, osobnosti, ukázka běžného spotřebitele apod.).
- **Růst** – Ve stádiu růstu vedou různé situace k odlišným strategiím. Zákazník má povědomí o značce a produktu a většinou jeho vlastností. Komunikační strategie je tedy zaměřena na obranu pozice značky proti útokům konkurentů. Je nutné posilovat preference značky zdůrazňováním správných vlastností, rysů a přínosů, tím diferencovat značku a umísťovat ji jako jedinečnou.
- **Zralost** – Značka bojuje se silnou konkurencí na trhu. Komunikační strategie se budou zaměřovat především na zvýšení loajality zákazníků ke značce s cílem potlačit jejich zájem o konkurenční produkty. V této fázi nacházíme 6 možných komunikačních cílů:

---

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 166

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 166

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 167

- **vysoce spontánní povědomí** – značka je na prvním místě;
  - **jednoznačný přínos** – proto je značka lepší než ostatní;
  - **nižší cena** – při velmi malých rozdílech oproti konkurenci;
  - **inovace produktu** – i správně komunikovaná malá inovace může získat velkou pozornost;
  - **posilovat psychologický a společenský význam** – zejména v případech, kdy se funkční vlastnosti konkurentů příliš neodlišují, je nutné zaměřit se na positioning;
  - **defenzíva** – ujištění, že zákazníci vybírají správně, zkušenosti jsou pozitivní a oni spokojení.
- **Pokles** – Pokud chce výrobce stále těžit z výrobků, budou jej pravděpodobně podporovat cenovými slevami a různými soutěžemi. Pokud chtějí produkt obnovit, mohou zvolit z následujících komunikačních strategií:
    - **inovace** – úpravy a změny produktu,
    - **nové aplikace a způsoby užití,**
    - **vyšší frekvence užití,**
    - **nové cílové skupiny.**

#### 2. 1. 4 Výběr cíle marketingové komunikace

Komunikační strategie je ovlivněna nejen životním cyklem produktů a značek, ale také situací při výběru. Výběr ovlivňuje šest základních faktorů<sup>53</sup>:

- **vlastnosti produktu** – zvláštnost zboží, znalost značky apod.;
- **zákazník** – zkušenosti, znalosti, společensko-ekonomické charakteristiky;
- **proces výběru** – rychlost, frekvence, způsob výběru (povrchní, důkladně zvažovaný);
- **vztah mezi zákazníkem a produktem** – zainteresovanost (nízká až extrémně vysoká);
- **charakteristika nákupního místa** – obchod, domácnost, kancelář apod.;
- **poradenství při nákupu.**

---

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 168

Na základě těchto šesti proměnných lze vyvodit řadu možných situací a jejich dopadů na komunikační cíle<sup>54</sup>:

- **Standardní masové produkty** – Rychloobrátkové zboží se vyznačuje nízkou zainteresovaností. Mezi komunikační cíle patří povědomí o značce, znalost značky, první vyzkoušení, podpora opakovaných nákupů.
- **Standardní služby** – Služby zacílené na masový trh (restaurace, opravy, kadeřnictví apod.). Mezi komunikační cíle patří povědomí o značce a první vyzkoušení.
- **Zásilkové obchody** – Výrobky, oděvy apod., které se objednávají poštou podle katalogů. Mezi komunikační cíle patří stimulace zájmu o katalog a povědomí o značce. Katalog se pak stává hlavním komunikačním nástrojem.
- **„Nátlakové“ produkty** – Produkty, které svádějí k okamžitému, nutkavému nákupu. Zde je komunikačním cílem povědomí o značce a vhodná konfrontace s produktem.
- **Kvalitní produkty** – Produkty vysoké kvality pro relativně malé trhy (cestovní kanceláře, daňoví poradci apod.). Zde je důležitým komunikačním cílem síť kontaktů (nákup většinou na základě rady), poprodejní komunikace (např. přímý marketing).
- **Luxusní značkové zboží** – Známé světové značky. Důležitým komunikačním cílem je ústní komunikace (word-of-mouth), posílení návštěvnosti specializovaných obchodů a přímý marketing.
- **Speciální produkty zaplňující mezeru na trhu** – Produkty pro specifické segmenty (děti, zájmové skupiny apod.). Mezi hlavní komunikační cíle patří specializované časopisy (masová komunikace by byla plýtváním) a přímý osobní kontakt.

---

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 169

- **Produkty s novou technologií** – Technologické novinky typu audio, video apod. Komunikačním cílem je přivést potenciální zájemce na nákupní místa.
- **Produkty investičního charakteru** – Produkty, jež kupujeme jednou, dvakrát za život (dům, výběr školy apod.). Komunikačním cílem je nutný osobní kontakt.
- **Nehledané produkty** – Produkty a služby jako např. pojištění, údržba, apod. Zákazníci je nakupují, protože jim jsou „vnuceny“, ale ne protože je sami vyhledávají (i když jsou potřeba). Komunikačním cílem je vysvětlit využití produktu (změna negativního postoje) a posilování důvěry.

Ke každé z těchto základních skupin výrobků je nutné tedy přistupovat jinak a zvažovat všechny faktory při tvorbě komunikačních cílů.

## 2. 2 Komunikace a média

Jak již bylo řečeno, součástí komunikace značky není jen reklama a publicita. Přesto jsou samozřejmě média velmi významným komunikačním kanálem.

Při výběru komunikačních prostředků je nutné znát komunikační prostředí a komunikační akce konkurentů. Je nutné vycházet z následujících prvků<sup>55</sup>:

- **výdaje ve vztahu ke kategorii** – jaké jsou výdaje na kategorii a jak se vyvíjely během posledních pěti let;
- **podíl hlasu na trhu** – jaký je podíl výdajů na reklamu určité značky a celkových výdajů na danou kategorii, jaké jsou výdaje na reklamu vzhledem k ostatním značkám;
- **mediální mix** – analýza alokace reklamních výdajů konkurentů mezi různá média a trendy v této oblasti;
- **cílové skupiny** – mediální chování cílové skupiny (co čtou, co sledují, používají internet?).

### 2. 2. 1 Mediální charakteristiky

Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů, pro jejich formulaci se užívají určité charakteristiky<sup>56</sup>:

- **Frekvence** – kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období.
- **Dosah (zásah)** – počet lidí z cílové skupiny, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Velmi často se setkáváme také se slovem rating<sup>57</sup>.
- **Váha** – hrubý dosah, vyjádřený v procentech, vztaženo k cílové skupině a značí se GRP (Gross Rating Point).

---

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 242

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 243

<sup>57</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, s. 183

- **Pokrytí** – potenciální veřejnost, jež by mohla být vystavena působení určitého média. Vztahuje se k podílu veřejnosti, jež sleduje dané médium.
- **Náklady** – z pravidla se vyjadřují jako náklad na zasažení tisíce osob (CPT – Cost per Thousand). Možná ještě zajímavější je ukazatel TM (Target Market), tedy jaké jsou náklady na tisíc osob cílové skupiny.
- **Kontinuita** – inzerenti mají při výběru komunikační (mediální) kampaně tři možnosti:
  - **Trvale probíhající** – firma vynakládá určité prostředky během trvání celé kampaně (po celý rok). Tento model je finančně velmi náročný.
  - **Pulsující průběh** – během celé kampaně je udržována určitá úroveň reklamy, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita.
  - **Nepravidelný průběh** – reklama se koncentruje na několik období, nikoliv po celou dobu trvání kampaně. Během některých měsíců se reklama nerealizuje, aby bylo možno více investovat během měsíců, kdy lze předpokládat vrchol poptávky.

Neexistuje univerzální pravidlo, které by říkalo, který průběh je nejvhodnější – vždy to závisí na situaci, druhu výrobku a samozřejmě i na možnostech rozpočtu firmy:

1. Pro rychloobrátkové zboží, které zákazníci nakupují pravidelně a nevyžadují dodatečné informace, je velmi vhodné trvalé reklamní schéma. V tomto případě je významnější dosah než četnost.
2. V případě kampaně na nové výrobky, rozšíření značky či jiná sdělení, které spotřebitel ještě nemá zažité, může být důležitější četnost než dosah.

Dalším faktorem, který je nutné vzít v potaz, je otázka, jak si lidé pamatují sdělení. Velká intenzita v určitém období, ale bez opakování v následující periodě, může být neefektivní, neboť lidé snadno zapomínají, co jim bylo řečeno.



## 2. 2. 2 Mediální kampaň a media plán

Plánování mediální kampaně je nutné rozložit do několika kroků<sup>58</sup>:

1. **formulace cílů** – cíle celé mediální kampaně, které vycházejí z komunikačních cílů;
2. **identifikace cílové skupiny** – konkrétní část veřejnosti, na kterou zaměříme kampaň;
3. **rozpočet** – určuje výběr médií a formu komunikace;
4. **sdělení** – stanovení konkrétního sdělení, které chceme doručit zákazníkům;
5. **výběr sdělovacích prostředků** – s ohledem na rozpočet, vymezení cílové skupiny, typem sdělení atd.;
6. **načasování** – rozhodnutí, zda se jedná o jednorázovou kampaň nebo dlouhodobý proces, s jakou kontinuitou, kdy atd.;
7. **zhodnocení** – porovnání výsledků se situací před kampaní a rozbor prodeje.

---

<sup>58</sup> FORET, M., Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2003, s. 187

## PRAKTICKÁ ČÁST

Na počátku každé marketingové strategie musí být proveden rozbor výchozího stavu. Tak tomu bude i v této práci. První kapitola praktické části podává základní přehled o trhu sportovního oblečení v České republice a přehled o hlavních konkurentech značky LOAP. Této značce, její pozici na trhu a jejímu marketingovému mixu je pak věnována následující kapitola.

Významnou kapitolou v praktické části je průzkum, realizovaný prostřednictvím jednoduchého dotazníku, jehož cílem je zjistit, jaký vliv má komunikační strategie nákupu sportovních oděvů na různé cílové skupiny, které budou rozděleny dle věkových kategorií na muže a ženy.

Průzkum je pak využit jako základ návrhu komunikační strategie nové kolekce podzim-zima 2012/13.

Představení tohoto návrhu doplněného ilustračními obrázky tvoří hlavní díl praktické části. V nové kolekci je zdůrazněna funkčnost a kvalita produktů a to je podpořeno kampaní využívající úspěšných sportovců.

V praktické části nejprve specifikuji trh sportovního oblečení a vybavení v ČR, což je velmi důležité zejména pro určení přímých konkurentů značky LOAP. Poté se zaměřím na samotnou značku LOAP a její pozici na trhu, positioning značky a marketingový mix.

Poté na základě zjištěných fakt budou navrhnutы komunikační strategie při uvedení nové kolekce sportovních oděvů na trh s ohledem na kvalitu a funkčnost produktů, které jsou popsány v kapitole 4 – v podkapitole věnované produktu. Vše je doplněno ilustračními obrázky a zhodnoceno v závěru práce.

### 3 TRH SPORTOVNÍHO OBLEČENÍ A VYBAVENÍ V ČR

Trh sportovního oblečení v ČR je velmi rozmanitý. Sportovní oblečení nabízí především vybavení na lyže a snowboard – zimní zateplené bundy, kalhoty, fleecové mikiny, thermo prádlo, oblečení na běžky, ale také softshellové bundy a kalhoty, mikiny, tepláky a dále pak zimní bundy pro běžné denní nošení a volný čas. Dále také sportovní oblečení pro fitness, na jógu, zumbu a další indoorové aktivity.

Na trhu se vyskytuje několik velkých silných značek.

V České republice významněji figurují na trhu následující značky:

Nord Blanc – velmi silná česká značka, která má svůj řetězec značkových prodejen. Značku najdeme taktéž v síti prodejen Sportisimo a Hervis sport, dále pak v značkových prodejnách Nord Blanc ve velkých nákupních centrech po celé ČR. Cenově je o něco dražší než značka LOAP, ale nabízí srovnatelné zboží, co se týče outdoorového a lyžařského vybavení.

Hannah – česká značka s dlouholetou tradicí, která má taktéž svůj řetězec prodejen. Na českém trhu funguje od roku 1991. Svou nabídku produktů má taktéž v prodejnách se sportem typu Sportisimo, Hervis sport, Intersport a další. Cenově je srovnatelná se značkou LOAP. Co se týče sortimentu, patří mezi hlavní konkurenty značky LOAP. Kromě sportovního oblečení nabízí taktéž stany, spacáky, karimatky a další outdoorové vybavení.

Husky – silná česká značka s vlastní sítí prodejen. Na trhu je od roku 1997 a zaměřuje se na outdoorové vybavení. V jejím sortimentu najdeme sportovní oblečení, stany, spacáky, karimatky a mnoho dalšího. Cenově je srovnatelná se značkou LOAP a patří mezi hlavní konkurenty značky.

Alpine Pro – patří mezi české značky s rozhodujícím postavením na trhu. Je partnerem českého olympijského týmu. V současné době je značkou s největší sítí autorizovaných prodejen a franchise prodejců v oblasti outdoorových aktivit. Dodává zboží do největších obchodních řetězců např. Sportisimo i Globus. Cenově je výš než značka LOAP.

Roxy a Quiksilver – americká značka sportovního oblečení Roxy pro ženy, Quiksilver pro muže. V létě se specializují na plavky a oblečení pro vodní sporty, v zimě na oblečení a vybavení na snowboard, lyže aj. Značka je velmi oblíbená díky svému unikátnímu designu zejména u mladých lidí. Je specifická výraznými nápaditými celopotisky. V ČR ji najdete zejména ve specializovaných snowboardových prodejnách a v prodejnách se sportem. Cenově je výš než značka LOAP.

Salomon - je světovým lídrem v oblasti zimních sportů a je dobře zaveden v oblasti outdoorových sportů. Značka Salomon je proslulá svými vysoce inovativními výrobky, které jsou orientovány na výkon. V ČR patří k cenově dražším značkám a je považována za kvalitní brand sportovního vybavení.

Na českém trhu dále figuruje mnoho značek jako Rossignol, Burton, DC, Envy a mnoho dalších. Mezi špičku v oblasti sportovního lyžařského oblečení se řadí značka Bogner, které se právem přezdívá Christian Dior v oblasti sportovního oblečení.

Nejprodávanější výrobky jsou ty zcela nejlevnější, neznačkové, které nenabízí kvalitu jako silnější značky. Jedná se o výrobky (sportovní trička a tílka), které se nesnaží prakticky o žádnou komunikaci a útočí pouze cenou. V době celosvětové hospodářské krize se pohybujeme na trhu, kde cena hraje velmi vysokou roli. Na druhé straně ale zákazníci chtějí kvalitní produkt, který vydrží několik sezon za příznivou cenu. Výrobci sportovního oblečení jsou tedy tlačeni vyrábět atraktivní designové oblečení za příznivou cenu pro zákazníka, ale s nižší kvalitou. Nižší kvalita ale nesmí být pro zákazníka na první pohled rozpoznatelná. Zákazník musí mít pocit, že si kupuje stejně kvalitní produkt, ale za nižší cenu.

## 4 ZNAČKA LOAP

LOAP je tradičním výrobcem sportovního oblečení a doplňků, dále vyrábí outdoorové vybavení a batohy.

### 4. 1. O značce LOAP

Značka LOAP byla založena v roce 1993 jako výrobce outdoorových oděvů. Díky své úspěšnosti se postupem času sortiment značky rozrostl o sportovní oblečení pro běžné denní nošení a volný čas, stany, spacáky, karimatky, obuv a mnoho dalšího. Postupem času značka upustila od ryze outdoorového charakteru a zaměřila se více na výrobu funkčního sportovního oblečení, které je vhodné pro více příležitostí.

K dnešnímu dni je považována za tradičního výrobce sportovního oblečení, vybavení pro volný čas a pobyt v přírodě. Vyniká obzvláště v oblasti lyžařských oděvů. Kolekce značky LOAP jsou inspirovány nejnovějšími módními trendy, důraz je kladen na sportovní funkčnost a módu, ale přitom je zachován poměr kvalita versus cena. Funkčnost výrobků zajišťují módní střihy a prakticky propracované detaily. Oblečení pro běžné denní nošení a volný čas, outdoorové nebo extrémní využití pak maximálně odpovídá určení a funkci, pro kterou bylo navrženo.

V produktovém portfoliu značky LOAP najdete kromě oblečení a obuvi také stany, spacáky, karimatky, batohy, ale také tašky, kabelky a peněženky a dětské oblečení.

Značka LOAP je v nabídce většiny specializovaných sportovních prodejen po celé České republice. V současnosti jsou výrobky vyváženy do řady zemí Evropy, především na Slovensko, do Ruska, Lotyšska, Litvy a Estonska, Ukrajiny, Maďarska, Polska, ale také do Turecka, Izraele nebo Velké Británie.

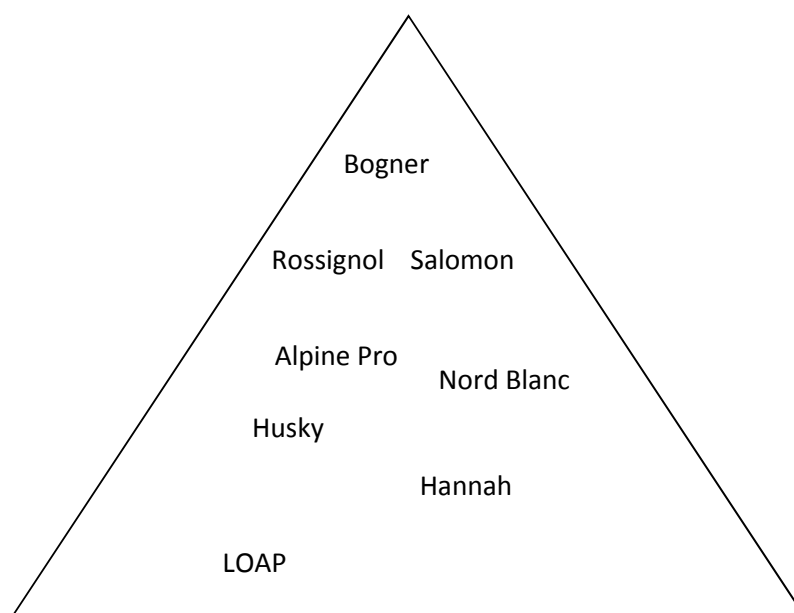
## 4. 2 Positioning značky LOAP

Největšími konkurenty značky LOAP jsou značky Hannah, Nord Blanc, Alpine Pro a Husky. Výrobky značky LOAP jsou díky dlouhé tradici a silnému vývojovému týmu v Praze velmi kvalitní.

Značka používá kvalitní materiály, oblečení je funkční a teplé. Bez problému obstojí více sezon, a pokud se o něj zákazník stará dle doporučených postupů, vypadá stále skvěle. Značka LOAP drží krok s módními trendy a každoročně na ně reaguje.

Hlavní konkurenční výhodou je kvalita za příznivou cenu. V porovnání s konkurenčními značkami např. Nord Blanc či Alpine Pro má značka LOAP zboží srovnatelné kvality, ale za výrazně nižší cenu. Ze všech výše zmíněných značek je značka LOAP nejlevnější. Snaží se poskytnout zákazníkovi kvalitu za příznivou cenu.

Obr. 2: Situace na trhu sportovního oblečení



Zdroj: interní materiály značky LOAP

Značka LOAP se tedy staví do spodní části díky příznivé ceně pro zákazníka a kvalitě, kterou nabízí. V řetězci Sportisimo je to č. 1 a řadí se mezi jejich nejprodávanější značky. Sportisimo má cca 20% podíl na trhu se sportovním oblečením a má na trhu velmi významné postavení.

## 4. 3 Marketingový mix značky LOAP

V rámci marketingového mixu jsou pro tuto značku nejdůležitější „4P“ klasického marketingového mixu. Budeme se tedy věnovat právě těmto čtyřem hlediskům.

### 4. 3. 1 Produkt

Značka LOAP má velmi široké produktové portfolio, v němž najdeme sportovní oblečení, batohy, obuv, ale také stany, spacáky, karimatky, krosny, peněženky a dětské oblečení.

Kolekce značky LOAP se pravidelně obměňují dle sezony. Kolekce jaro-léto a kolekce podzim-zima. Daná kolekce je vždy na trh uvedena jako novinka, podléhá aktuálním módním trendům a jednotlivé kolekce jsou tvořeny jako celek. Textilní kolekci doplňuje kolekce obuvi a batohů, aby se vše dalo vzájemně kombinovat.

Obr. 3: Příklad kombinace produktů LOAP



Zdroj: Katalog LOAP – textil jaro-léto 2012

Protože se diplomová práce zabývá uvedením kolekce podzim-zima 2012/13 na trh, zaměříme se přímo na tuto kolekci z produktového hlediska.

V kolekci podzim-zima 2012/13 najdeme OUTDOOR LINE, linii určenou do každých podmínek za každého počasí, kterou ocení zejména outdooroví nadšenci. Samozřejmostí zimní kolekce je SKI LINE, řada dámských a pánských bund a kalhot, které uspokojí i náročnější lyžaře.

Dále v nabídce najdeme CROSS COUNTRY SKI LINE, řadu dámského a pánského oblečení na běžky. Chybět nebudou ani bundy a mikiny z oblíbených materiálů SOFTSHELL & FLEECE v dámském i pánském provedení. Již po několikáté představí značka také THERMO LINE, kolekci vysoce funkčního prádla s kvalitními termoregulačními vlastnostmi.

Horkou novinkou kolekce bude SPORT & BEAUTY LINE cílená na ženy, které rády žijí aktivně. V této linii najdeme oblečení pro zumbu, jógu, fitness a další indoorové aktivity. Hlavními konkurenty této kolekce budou značky Reebok, Nike nebo Adidas. Značka LOAP opět nabízí kvalitativně a designově srovnatelné oblečení za výrazně nižší cenu.

V kolekci značky LOAP podzim-zima 2012/13 nebude chybět ani CITY & CASUAL LINE, řada pánského a dámského oblečení pro běžné denní nošení navrženého dle posledních módních trendů. A kolekci doplní široká škála čepic, šál, rukavic a ponožek.

Značka LOAP chystá taktéž bohatou kolekci obuvi, kde bude možné najít sněhule, kozačky, outdoorové kotníkové boty, ale také tenisky nebo speciální obuv na cvičení zumbly nebo street dance.

A nesmíme zapomenout ani na novou kolekci batohů, tašek a kabelek, ze kterých si vybere i ten nejnáročnější zákazník. Studenti si přijdou na své s trendy školními batohy. Poprvé značka uvede také dětské batůžky pro prvňáčky a dámy mohou vybírat z širokého spektra módních trendových kabelek a sportovních tašek.



### Použité materiály v kolekci LOAP podzim-zima 2012/13<sup>59</sup>:

Pro lepší představu o kvalitě produktů značky LOAP specifikujeme použité materiály v kolekci podzim-zima 2012/13.

Stormex – je lehká, pevná a oděruvzdorná tkanina, na kterou je nalaminována membrána Aqua Pro Plus nebo je na tuto tkaninu nanesen zátěr DryTech. Tato kombinace zajistí materiálu odvedení vlhkosti od těla, ale zároveň neprofoukne. Materiál je vhodný zejména pro náročnou turistiku v nepříznivém počasí.

Trifibre – polyamidová tkanina s charakteristickou strukturou zesílených vláken. Trifibre quick dry je prodyšný, velmi rychle schne a málo se mačká. Vynikající materiál pro lehké sportovní oděvy.

Tecnosoft – lehká tkanina z polyesterového mikrovlákna, která je dále opatřena zátěrem DryTech nebo je místo zátěru nalaminována membrána Aqua Pro Plus. Komfort uživatele zajišťují výborné termoizolační vlastnosti, minimální nasákavost a dobrá prodyšnost.

Ribbex – technický oděruvzdorný materiál nové generace určený pro maximální klimatickou zátěž. Materiál se používá na velmi namáhané části oblečení, např. u bund jsou to náramenice a u kalhot vnitřní dolní část nohavic.

SoftShell – pružný materiál zajišťuje maximální komfort při nošení. V extrémních podmínkách udržuje tělo v teple a suchu.

Techfleece – lehký materiál s vysokou úrovní tepelné ochrany.

Stop bacteria AG+ – výrobek obsahuje ionty stříbra AG+, které působí jako vysoce aktivní ochrana proti tvorbě bakterií a zápachu.

---

<sup>59</sup> Zdroj: [www.loap.cz](http://www.loap.cz)

Thinsulate – je mikrovláknem s velmi dobrými tepelně-izolačními vlastnostmi. Tyto vlastnosti umožňují dosáhnout stejných parametrů jako u dutých vláken s výraznou úsporou hmotnosti. Poskytuje optimální ochranu proti chladu při malé tloušťce materiálů. Nevývolává alergie.

TSS – technologie termoplastické ochrany zamezuje pronikání vlhkosti ve švech.

Polytherm – izolační náplň z dutého vlákna s vysokou úrovní tepelné ochrany a vynikající tvarovou pamětí.

Aqua pro plus - Prodyšná membrána umožňující snadné odpařování tělesné vlhkosti. Aqua Pro Plus je vodonepropustná a vodoodpudivá – hodnota vodního sloupce 15.000 mm a prodyšnosti 10.000 g/m<sup>2</sup>/24 h. Díky své malé hmotnosti dodává materiálům dostatečnou lehkost.

Aqua Pro I. – prodyšný zátěr umožňující snadné odpařování tělesné vlhkosti. Aqua Pro I. je vodonepropustná a vodoodpudivá – hodnota vodního sloupce 5.000 mm a prodyšnosti 5.000 g/m<sup>2</sup>/24 h.

DryTech – vysoce kvalitní polyuretanový zátěr s mikroporézní strukturou Vás udrží v suchu a zároveň umožní přiměřené odpařování tělesné vlhkosti.

Nextex – membrána speciálně vytvořená pro rukavice. Je předem vytvarovaná jako rukavice a je pak vložena mezi hlavní materiály a podšívkový materiál. Díky této technologii rukavice nemá podlepené švy. Nextex je vodonepropustná 15 000 mm a prodyšná 3000 g/24 hod./m<sup>2</sup> a větruvzdorná membrána.

Microfleece – materiál vyrobený z velmi jemných polyesterových mikropřízí. Vyniká příjemným omakem, má velmi dobré termoizolační vlastnosti a je opatřen antipillingovou úpravou.

Merino wool schoeller – výrobek obsahuje příměs kvalitní vlny merino od švýcarské firmy Schoeller. Merino vlna vyniká vysokou jemností a především schopností pojmout množství vlhkosti rovnající se až třetině své vlastní váhy, aniž by ztratila hřejivost.

Thermocool – Advansa ThermoCool™ pro optimalizaci přirozených tělesných termoregulačních schopností díky průřezu inteligentních vláken, zajišťující dokonalé odpařování chlazení anebo tepelnou absorpci dle potřeb uživatele.

YKK – jedny z nejkvalitnějších zipů na světě zaručují dlouhodobou trvanlivost a vysokou funkčnost výrobků LOAP.

Zvýše uvedených materiálů vyplývá, že značka LOAP má snahu vyrábět kvalitní a zároveň designové oblečení za dostupnou cenu pro každého.

#### **4. 3. 2 Cena**

Cílem značky LOAP je vyrábět designové kvalitní oblečení za rozumnou cenu. Právě proto drží značka LOAP ceny dole v porovnání s konkurencí. Výší ceny značka mimo jiné určuje svou pozici na trhu, vymezuje se oproti konkurentům a komunikuje i svou úroveň.

Při navrhování jednotlivých produktů jsou stanovené tzv. targety neboli cílové nákupní ceny, za které se daný produkt vyrobí. Od toho se pak odvíjí marže, velkoobchodní cena pro distributory a maloobchodní cena pro koncového zákazníka.

Nejsložitější je to v případě technických lyžařských bund a kalhot, jelikož musí být střihově i designově propracované, musí splňovat technické parametry voděodolnosti a vodonepropustnosti a zároveň cena musí být přijatelná pro koncového zákazníka.

Každý detail v podobě barevného zipu, výšivky, potisku či jiné dekorace znamená navýšení ceny. Někdy je obtížné najít rovnováhu mezi designem, funkčností a cenou, ale značce LOAP se to přesto všechno daří.

### 4. 3. 3 Distribuce

Distribuci si zařizuje společnost Piccollo, pod kterou spadá vývoj, výroba a distribuce značky LOAP. Divize LOAP má koordinátora distribuce, který se stará o to, aby se jejich produkty dostaly včas na prodejny.

Zboží značky LOAP se distribuuje na centrální sklady jednotlivých zákazníků a odtud putuje přímo na prodejny.

Největšími a nejdůležitějšími zákazníky značky LOAP jsou Sportisimo, Hervis sport, Marco sport a nově také Alti sport.

### 4. 3. 4 Propagace

Značka LOAP má ve své divizi marketingového a PR specialistu, který se kompletně stará o komunikaci a reklamu. Jednou z nejdůležitější částí komunikace značky jsou také obchodní zástupci a tedy osobní prodej. Díky obchodním zástupcům je možné vybudovat z produktu značku.

Značka LOAP podporuje komunikaci i dalšími způsoby. V rámci propagace se vzhledem k omezenému rozpočtu rozhodla značka LOAP použít následující kanály:

#### Reklama

Klasická reklama v televizi samozřejmě nepřipadá v úvahu, ale v rámci sponzoringových partnerství se čas od času naskytne prostor pro sponzoring nějakého zajímavého pořadu. Např. Rybí giganti Jakuba Vágnera na ČT1 (LOAP poskytl outdoorové vybavení v podobě stanů, spacáků a karimatek) nebo pořad vysílaný TV Prima „To dáš“ (LOAP poskytl oblečení pro 1 díl seriálu pro dívku, která se měla stát outdoor instruktorkou).

Součástí propagace je také inzerce v lifestyleových titulech cílených na ženy, např. Joy, kde běžel také speciální projekt, ve kterém hledá Joy ve spolupráci se značkou LOAP tvář pro nafocení nové reklamní kampaně. Dále inzerce v Blesku pro ženy a Reflexu. Nutností byla a je také inzerce ve specializovaných časopisech Snow, Wild Cat, Ski magazín atd.

Významnou částí reklamních aktivit značky LOAP je také pronájem outdoorových ploch ve formě bigboardů, billboardů, CLV ploch ve fitcentrech, školách nebo v metru.

### Sponzoring

Součástí reklamních aktivit značky LOAP jsou sponzorované aktivity. LOAP podporuje mladé sportovce např. Kateřinu Pauláthovou, mistryni ČR v obřím slalomu žen a lyžařku české reprezentace, Pavla Brýdla, běžce do vrchu, nebo beach volejbalovou dvojku Elišku Gálovou a Terezu Vaňkovou.

Značka LOAP dále sponzoruje mistrovství v aerobiku a obléká český reprezentační tým.

Mezi další aktivity lze zahrnout také sponzoring mnoha lyžařských a sportovních areálů, sportovní akce typu Merida Bike Adventure, InLine pro život a další sportovní akce.

### Public Relations

Stejně jako inzerce v tisku je nutností i komunikace s novináři z oblasti sportu a módy. Samozřejmostí je produktové PR v lifestyleových časopisech a prezentace značky ve specializovaných časopisech.

### Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi významnou součástí komunikačního mixu. Značka LOAP proto připravila motivační program pro distributory a spotřebitelskou soutěž pro koncové zákazníky.

### Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Značka LOAP v místě prodeje je komunikována prostřednictvím POS a POP materiálů v podobě samolep, stojanů, katalogů, prezentací ve výlohách, podsvícenými plochami na prodejnách, bannery a dalšími dostupnými prostředky.

Velmi důležitý je zde merchandising, čímž myslíme jednak přehledně vystavené zboží na stojanech a jednak poutavou prezentaci oblečení prostřednictvím figurín ve výlohách.

### Výstavy a veletrhy

V minulosti značka LOAP vystavovala na veletrzích jako ISPO v Mnichově nebo na outdoorovém veletrhu Friedrichshafen. V současné době díky omezenému rozpočtu značky nevystavuje.

### Přímá marketingová komunikace

Značka LOAP pravidelně komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím Newsletterů. LOAP rozesílá pravidelně 1x za měsíc Newsletter s novinkami ze světa sportu.

### Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu značky LOAP. Obchodní zástupci mají vybudované dobré vztahy s distributory, pravidelně navštěvují distributory a pracují na rozvíjení dobrých pracovních vztahů.

### Interaktivní marketing

Komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde LOAP přímo komunikuje se svými fanoušky a zákazníky. Motivuje je různými soutěžemi a pracuje na image značky LOAP.

## **4. 4 Cílová skupina značky LOAP**

Díky velmi rozmanitému produktovému portfoliu je velmi těžké určit cílovou skupinu značky LOAP. Dá se říci, že značka LOAP má několik cílových skupin. Obecně ale platí pro všechny cílové skupiny, že zde hraje velmi výraznou roli právě cena.

Patří sem rodiny s dětmi, kde je marketingová komunikace cílená na matky s dětmi. Týká se to zejména dámského a dětského oblečení, školních batohů, ale také stanů, spacáků a karimatek, které rodina může využít při letním výletu.

Další cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 15+, kteří nakupují oblečení s výrazným celopotiskem, školní batohy, zavazadla, stylové tašky a outdoorové vybavení. Tady značka LOAP cílí komunikaci na mladé lidi.

Poslední důležitou cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 30+, kteří nakupují usedlejší oblečení, cestovní tašky, zavazadla, batohy a outdoorové vybavení.

## 5 VÝZKUM

Pro marketingové strategie, stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí, potřebujeme informace o chování spotřebitele v určitých situacích a také informace, z jakého důvodu se tak chová. Potřebujeme také informace, jak se spotřebitel zachová při změněných podmínkách, konkrétně jak můžeme ovlivnit chování spotřebitele prostřednictvím marketingových nástrojů.

Teorie učení měla za následek vytvoření propracované teorie chování – behaviorální, která se promítá do mnoha oblastí a nachází uplatnění především v marketingu.

Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, každá z nich se zabývá specifickým aspektem chování, každá z nich se stává terčem kritiky, protože její přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka/spotřebitele.

S analýzou chování člověka souvisí také pojmy potřeba, motivy, motivace.

Motivace lze nazvat intrapsychickým děním, které reguluje vztah individua a jeho prostředí. Výchozí motivační stav, v případě, že je charakterizován nějakým deficitem, můžeme chápat jako potřebu.

Chování můžeme nazvat aktivitou, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním a motiv vyjadřuje obsah uspokojení.

Pro marketingový výzkum je podstatné, že potřebou je pocit uspokojení, nikoliv předmět, který si spotřebitel pořizuje. Motivů jsou uspokojení, intrapsychický jev, nikoliv cena výrobku. Musíme připomenout, že jeden předmět, např. počítač a internet, uspokojí mnoho potřeb od informací, kontaktu přes pocit sounáležitosti až po vybavení bytu atd.

Nabídka produktů a jejich ceny vystupují jako podněty, které mají za následek spuštění mechanismu.



## 5.1. Cíle a metodika výzkumu

Výzkum bude zaměřen na to, jak mediální kampaň ovlivňuje chování koncového zákazníka, a to konkrétně v oblasti sportovních oděvů. Sestavíme dotazník a budeme se dotazovat spotřebitelů různých věkových skupin. První skupinou dotazovaných budou teenageři a studenti 15-25 let, druhou skupinou budou muži a ženy ve věku 26-40 let, poslední skupinou budou muži a ženy ve věku 41+. V každé skupině se budeme dotazovat minimálně 20 osob, 10 žen a 10 mužů. Jelikož se jedná o uvedení kolekce podzim-zima 2012/13, zaměříme se na lyžařské sportovní oblečení.

Před samotným sestavením dotazníku si specifikujeme rozhodující faktory při nákupu sportovního oblečení a vybavení, kterými jsou:

- kvalita,
- cena,
- funkčnost produktu,
- značka.

Dotazník je zaměřen na komunikační strategii. Konkrétně na to, jak může komunikační strategie ovlivnit nákup sportovních oděvů dané značky. Z dotazníku se dozvíme, zda má komunikační strategie odlišný vliv na muže a ženy a také jak působí na různé věkové kategorie. Dále jak moc je pro spotřebitele důležitá značka, cena, dostupnost produktu nebo zda produkt komunikuje známá osobnost. Dotazník najdete v příloze 3.

## 5. 2 Výsledky výzkumu

### Skupina dotazovaných teenagerů a studentů ve věku 15-25 let

Pro tuto skupinu dotazovaných je při nákupu rozhodující značka, design, pak funkčnost, kvalita a jako poslední cena. Značka je tedy nejdůležitějším atributem při nákupu sportovního oblečení a lze říci, že se jedná o záležitost image. Tento typ spotřebitele jednoznačně podléhá módním trendům, obměňuje šatník častěji, než je potřeba, tedy než je oblečení obnošené. Obzvláště dívky odpověděly na otázku č. 3 buď a, nebo c. V tomto

případě zejména u náctiletých je potřeba zamyslet se nad tím, kdo oblečení kupuje. Jelikož se jedná o studenty, budou to především rodiče, kteří platí za oblečení.

Tato skupina dotazovaných se rozhoduje o značce na základě image značky nebo má svou oblíbenou značku, kterou kupuje. Tento typ spotřebitele je také výrazně ovlivňován reklamou a na reklamu v časopisech, televizi, internetu či jinde reaguje velmi intenzivně. Taktéž vítá věrnostní programy a spotřebitelské soutěže. Motivovat k nákupu produktu může známá osobnost, taktéž akční cena – to zejména u dívek, ale pouze za předpokladu, že se jedná o preferovanou značku. Lyžařské oblečení nakupují ve značkových prodejnách a upřednostňují zahraniční značky před českými.

Značku LOAP znají spíše dívky, a to prostřednictvím časopisu Joy, kde LOAP pravidelně inzeruje. Dále znají LOAP studenti prostřednictvím reklamních ploch umístěných ve školách.

Tato skupina dotazovaných je ovlivňována reklamou ve sportovních areálech, jako jsou lyžařské areály, sportovní centra, ale také reklamou na internetu, komunikací prostřednictvím sociální sítě Facebook, kampaní v TV a v rádiu. Pro tuto skupinu spotřebitelů je tedy vliv mediální kampaně velmi intenzivní.

### **Skupina dotazovaných mužů a žen ve věku 26-40 let**

Pro tuto skupinu dotazovaných je při nákupu rozhodující design, cena, značka, pak kvalita a funkčnost. Design, cena a značka jsou tedy nejdůležitějším atributem při nákupu sportovního oblečení a lze říci, že tato skupina spotřebitelů chce hezký kvalitní produkt za příznivou cenu. Tento typ spotřebitele jednoznačně podléhá módním trendům, obměňuje šatník častěji, než je potřeba, tedy než je oblečení obnošené. Týká se to obzvláště žen.

Tato skupina dotazovaných se rozhoduje o značce na základě designu produktu a ceny. Tento typ spotřebitele je také výrazně ovlivňován reklamou a reklamou v časopisech, televizi, internetu či jinde a reaguje na ni velmi intenzivně, obzvláště v případě akčních promo kampaní, kdy může koupit produkt za zvýhodněnou cenu. Pozitivně reaguje také na věrnostní programy a spotřebitelské soutěže. Známa osobnost může motivovat k nákupu

produktu. Lyžařské oblečení nakupují v prodejnách se sportem a vesměs nezáleží na tom, zda je značka česká či zahraniční.

Značku LOAP znají ženy i muži, a to prostřednictvím časopisů Joy, Reflex a Blesk pro ženy, kde LOAP pravidelně inzeruje. Mnoho z nich zná značku LOAP již několik let z dob, kdy značka přišla na trh.

Tato skupina dotazovaných je ovlivňována reklamou ve sportovních areálech, jako jsou lyžařské areály, sportovní centra, ale také reklamou na internetu, komunikací prostřednictvím sociální sítě Facebook, kampaní v TV a v rádiu. I tuto skupinu dotazovaných značně ovlivňuje mediální kampaň.

### **Skupina dotazovaných mužů a žen ve věku 41+ let**

Pro tuto skupinu dotazovaných je při nákupu rozhodující cena, design, pak kvalita, funkčnost a pak značka. Cena, design a kvalita jsou tedy nejdůležitějším atributem při nákupu sportovního oblečení a lze říci, že tato skupina spotřebitelů chce kvalitní produkt za příznivou cenu. Tento typ spotřebitele jednoznačně nepodléhá módním trendům, obměňuje šatník, až když je oblečení obnošené.

Tato skupina dotazovaných se rozhoduje o značce na základě ceny. Tento typ spotřebitele je také výrazně ovlivňován reklamou cílenou na akční ceny produktů. Velmi intenzivně reaguje také na věrnostní programy a spotřebitelské soutěže. Známa osobnost může motivovat k nákupu produktu, je to pro ně záruka kvality. Lyžařské oblečení nakupují v prodejnách se sportem a vesměs nezáleží na tom, zda je značka česká či zahraniční.

Značku LOAP znají ženy i muži, a to prostřednictvím řetězce Sportisimo. Mnoho z nich zná značku LOAP již několik let z dob, kdy značka přišla na trh.

Tato skupina dotazovaných je ovlivňována reklamou ve sportovních areálech, jako jsou lyžařské areály, sportovní centra, ale také reklamou na internetu, kampaní v TV a v rádiu. I tuto skupinu dotazovaných značně ovlivňuje mediální kampaň.

### **5. 3 Souhrn**

Z výzkumu vyplývá, že mediální kampaň ovlivňuje všechny spotřebitele bez ohledu na věk. Na každého ovšem působí trochu jinak. Více ovlivňuje především ženy než muže. Ženy více podléhají módním trendům a reagují emotivně. Kvalitní mediální kampaň velmi často vede také k nákupu produktu.

Z výzkumu dále vyplývá, že velmi důležitá je samotná značka a její image. Je tedy potřeba pracovat na image značky, budovat její dobré jméno a plánovat efektivní mediální kampaň zaměřenou na cílové zákazníky.

## **6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘI UVEDENÍ NOVÉ KOLEKCE NA TRH**

Na základě průzkumu v kapitole 5 bude navržena komunikační strategie pro uvedení nové kolekce LOAP podzim-zima 2012/13 na trh. Zaměříme se na komunikaci v médiích, na sponzoring, výběr outdoorových ploch i PR značky.

Z výzkumu vyplývá, že efektivní mediální kampaň má vliv na image značky a v důsledku i na prodej jejích produktů. Pokusíme se tedy vypracovat a navrhnout efektivní mediální kampaň pro cílovou skupinu zákazníků sportovního lyžařského oblečení.

Navrhneme media plán a doporučíme strategii pro uvedení kolekce na trh a následnou strategii na podporu prodeje.

### **6. 1. Komunikace v médiích**

Do mediální komunikace bude zahrnuta tištěná inzerce ve specializovaných časopisech Snow, Ski magazín a Wild Cat, dále inzerce v lifestyleových titulech Blesk pro ženy, Reflex a Joy. Prodaný náklad těchto titulů je velmi vysoký, časopis Joy je cílen na mladé dívky a značka si tak buduje image zejména u nich. Blesk pro ženy čtou ženy po 30, je to ideální titul pro komunikaci oblečení jak pro dospělé, tak i pro děti. Reflex je ideálním tištěným titulem pro komunikaci pánské kolekce.

Doporučen bude také výběr outdoorových ploch v podobě osvětlených bigboardů na frekventovaných místech po celé ČR a SR. Kampaň spojíme s řetězcem Sportisimo, kde budeme komunikovat konkrétní produkty za zvýhodněnou cenu. Co se týče outdoorových ploch, ideální budou taktéž podsvícené CLV plochy v pražském metru, CLV plochy ve sportovních a fitness centrech a dále pak plochy na středních školách.

### 6. 1. 1 Tištěná inzerce – charakteristika titulů

**Snow** – specializovaný časopis, zaměřený na zimní lyžařské sporty. Najdeme zde vše o profesionálních lyžařích, novinky ze světa sportu a mnoho dalšího. Prodaný náklad: 15 000 ks.

**Wild Cat** – specializovaný časopis o sportu zaměřený na ženy. Najdeme zde vše o sportu, ale také novinky ze světa módy a kosmetiky. Prodaný náklad: 10 000 ks.

**Ski magazín** – specializovaný časopis, zaměřený na zimní sporty, zejména na lyžování. Najdete zde informace o profi sportovcích, vše o sportu, kam na lyže a dále také novinky z oblasti sportovní módy. Prodaný náklad: 10 000 ks.

**Joy** - lifestylový časopis pro moderní ženy. Joy se zaměřuje na módu, krásu, osobnosti. Časopis je mimořádný svým blízkým vztahem ke čtenářkám a je výjimečný svými exkluzivními a propracovanými fotoprodukciemi. Prodaný náklad: 55 000 ks.

**Blesk pro ženy** – lifestylový týdeník pro ženy, kde se dozvíte vše o módě, známých osobnostech a životním stylu. Je to nejprodávanější a nejčtenější český ženský týdeník. Prodaný náklad: 197 126 ks.

**Reflex** – prestižní společenský týdeník, který předkládá originální a neotřelý pohled na aktuální společenská, kulturní a politická témata. Představuje české i světové osobnosti v prestižních interview a nabízí nové úhly pohledu na svět i životní styl. Prodaný náklad: 65716 ks.

Obr. 4: Ukázka inzerce ve Snow z roku 2011

WWW.LOAP.CZ  
LYŽAŘKA ČESKÉ  
REPREZENTACE  
MISTRVNĚ ČR  
V OBŘÍM SLALOMU ŽEN

**KATEŘINA  
PAULÁTHOVÁ**  
*pro Loap*

BUNDA  
DOREEN  
2699,-

KALHOTY  
DIXY  
1799,-

SKI & SNOWBOARD FASHION  
COLLECTION 2011/12  
AUTUMN - WINTER

LOAP

The advertisement features a female skier, Katerina Paulathová, standing in a snowy mountain landscape. She is wearing a purple and white ski suit and holding skis. A husky dog is visible in the background. The text provides the website, her name and title, and the prices for two pieces of gear: a jacket and pants. The bottom of the ad includes the LOAP logo and the collection name.

Zdroj: Interní materiály LOAP

### 6. 1. 2 Výběr billboardů a bigboardů v kooperaci se Sportisimem

Efektivní bude spojit LOAP s řetězcem Sportisimo za účelem společné billboardové kampaně. Na billboardu se budou prezentovat cca 2 produkty, ideálně lyžařská bunda a kalhoty za zvýhodněnou cenu.

Lokalizace bigboardů a billboardů je přehledně uvedena v příloze.

Obr. 5: Grafický návrh billboardu

**LOAP**

**SPORTISIMO**

Kateřina Pauláthová  
mistryně ČR v obřím slalomu žen,  
lyžařka české reprezentace.

www.sportisimo.cz

dámská zimní obuv  
ICE

-30%

místo 1 190,-

**799,-**

Platí od 1. 11. 2011 do vyprodání zásob.

nakupujte **ON-LINE!** | 61 prodejen v ČR

Zdroj: Interní materiály LOAP

Obr. 6: Grafický návrh billboardu

**LOAP**

**SPORTISIMO**

www.sportisimo.cz

pánská zimní bunda  
DIDIER

-30%

místo 2 499,-

**1 699,-**

pánské kalhoty  
BASIC

-30%

místo 1 599,-

**1 099,-**

Platí od 1. 11. 2011 do vyprodání zásob.

nakupujte **ON-LINE!** | 61 prodejen v ČR

Zdroj: Interní materiály LOAP



Obr. 7: Využití outdoorových ploch v ČR



Zdroj: Interní materiály LOAP

Obr. 8: Využití outdoorových ploch v ČR



Zdroj: Interní materiály LOAP

### 6. 1. 3 Výběr ploch – city-light v pražském metru

Dalším návrhem je nákup sítě city-light vitrín na listopad a prosinec. Jedná se o síť 50 ks podsvícených city-lightů v pražském metru na frekventovaných stanicích.

Současně tuto kampaň propojíme s tištěnou inzercí, stejný vizuál vyjde v průběhu listopadu a prosince v Blesku pro ženy, Joy, Snow, Wild Cat a v dalších titulech. Stejný vizuál bude umístěn taktéž ve sportovních centrech.

### 6. 1. 4 City-light vitríny a B1 vizuály ve sportovních centrech a školách

Ve spolupráci s Face-Up media pronajme značka LOAP plochy ve sportovních centrech a školách.

V zimních měsících chodí mnoho mladých lidí sportovat a reklama na sportovní oblečení zde bývá velmi efektivní.

Vizuály na středních školách budou zaměřené na studenty, značka si buduje svou image u mladých lidí a vychovává si tak nové potenciaální zákazníky. Ideální volbou je mladý vizuál, do kterého je vhodné zakomponovat kromě sportovního oblečení také trendy batohy s celopotiskem značky LOAP.

Obr. 9: Vizuál školy z roku 2011



Zdroj: Interní materiály LOAP

## 6. 2 Sponzoring

Sponzoring na trhu sportovního oblečení a vybavení je velmi důležitou součástí mediální komunikace. Prostřednictvím sportovních akcí, závodů či podpory známých sportovců značka buduje svou image, komunikuje s médii a zviditelňuje se v místě konání akce.

### 6. 2. 1 Sponzoring sportovců

V případě sponzoringu sportovců (např. Katky Pauláthové) pak lze osobnost komunikovat jako „tvář značky LOAP“ a mediálně ji propagovat. Sportovci navíc propagují značku v místě konání závodů prostřednictvím loga na svém dresu.

Ideální bude pokračovat ve spolupráci s níže zmíněnými sportovci, jelikož spolupráce pomáhá budovat dobré jméno značky. Úspěch sportovce má pak pozitivní dopad na značku, jak bylo již výše zmíněno. Sportovce lze použít pro imagové focení značky LOAP a fotky umístíme pro další propagaci značky v katalogích, inzerci, webu a v dalších médiích.

Tvářemi značky LOAP jsou tyto sportovci:

- Kateřina Pauláthová, mistryně ČR v obřím slalomu žen, lyžařka české reprezentace

Kateřina Pauláthová patří ve svých osmnácti letech mezi největší talenty světového lyžování. Dokazuje to i pozice sedmé nejlepší osmnáctileté závodnice na světě.

Účast ve druhém kole Světového poháru ve Špindlerově mlýně v březnu tohoto roku Kateřině zaručila start do nové sezony jako české jedničky pro obří slalom.

Největší úspěchy 2011: 28. místo v obřím slalomu na Světovém poháru, Špindlerův mlýn; 22. místo ve slalomu na MS juniorů Crans Montana; mistryně ČR v obřím slalomu žen, Špindlerův mlýn; 37. místo v obřím slalomu žen na MS v Ga-Pa; 7. na světě v obřím slalomu v ročníku 1993; 2. závodnice ČR v disciplíně obří slalom.

Největší úspěchy 2010: trojnásobná mistryně ČR juniorů, mistryně ČR v obřím slalomu žen, Špindlerův mlýn; mistryně ČR v super kombinaci žen, Špindlerův mlýn 2008/2009.

Kateřina Pauláthová se nechala nafotit v nové kolekci značky LOAP, již se stala tváří, a od sezony podzim-zima 2011/12 se na ni můžete těšit v reklamní kampani značky LOAP.

Kateřinu obléká značka LOAP, zajišťuje jí kromě tréninkového oblečení také obuv, batohy a oblečení pro běžné denní nošení a volný čas.

Obr. 10: Kateřina Pauláthová pro LOAP



Zdroj: Interní materiály LOAP

- Beach volejbalová dvojka Tereza Vaňková a Eliška Gálová

Eliška Gálová a Tereza Vaňková spolu v této sestavě hrají od roku 2010 a mají za sebou již řadu úspěchů. Obě dívky beach volejbalu úplně propadly a mají před sebou novou beach volejbalovou sezonu, na kterou pilně trénují. Bližší specifikace viz přílohy.

Obr. 11: Beach volejbalový tým LOAP



Zdroj: interní materiály LOAP

- Pavel Brýdl – běžec

S vrcholovým sportem Pavel začal na sportovním gymnáziu v Jablonci nad Nisou, kde se věnoval běhu na lyžích. S tímto sportem poté pokračoval v armádním vrcholovém středisku Dukla Liberec a dále i při studiu VŠ (ekonomická fakulta). V roce 2006 Pavel poprvé vyzkoušel i zimní triatlon (běh, MTB, lyže).

Po úspěšném dokončení VŠ se Pavel začal intenzivně věnovat pouze běhu. Pracuje pro společnost ABB s. r. o. jako project manager a v současné době závodí za klub SK Nové město nad Metují.

Obr. 12: Pavel Brýdl



Zdroj: Interní materiály LOAP

- FBŠ Bohemians

Florbalová škola je největší florbalový klub v České republice. Ve svých řadách má více než 1 300 dětí a dospělých dělených do 24 družstev, které pravidelně trénují v halách a tělocvičnách a halách v Praze 4, Praze 9 a Praze 10.

Značka LOAP se stala partnerem floorbalového týmu žen a od roku 2011 obléká florbalový tým žen. Více viz přílohy.

Obr. 13: Florbalový tým žen, který sponzoruje LOAP



Zdroj: Interní materiály LOAP

## 6. 2. 2 Sponzoring sportovních akcí

V návrhu komunikační strategie nesmí chybět sportovní akce, jako jsou cyklistické závody, běžecké závody, závody na kolečkových bruslích apod. V místě konání akce bude probíhat komunikace značky LOAP prostřednictvím bannerů značky, dále bude značka LOAP prezentovaná na webech jednotlivých závodů a oblékne organizační tým jednotlivých závodů. V místě konání závodů bude umístěn propagační stánek s hosteskami a katalogy, kde bude možnost taktéž zakoupit si zboží značky LOAP.

Značka dále poskytne ceny pro vítěze závodů a ceny do soutěží pro diváky.

Značka LOAP bude jednotlivé závody komunikovat na sociální síti Facebook, na webu LOAP a dále v katalogích.

- Merida Bike Adventure 2012

Merida Bike Adventure je netradičním cyklomaratonem, kde nejste svázáni předepsanou délkou tratě, ale prostě jedete, na co máte. Je to výlet na kole podle turistické mapy. Napínavý kombinační rébus, při kterém řešíte, jak během časového limitu získat co nejvíce bodů, a vybranou taktiku pak několikrát měníte podle toho, jak vám docházejí síly. A to vše ve dvojicích, což veškeré radosti a strasti, které zažijete, ještě násobí. Jedná se o dvouetapový závod, kdy 1. den se jede 6 hodin, druhá etapa pak trvá 4 hodiny. Kolik každý závodník najede kilometrů, je tak dáno jeho fyzickou kondicí, ale i strategií, kterou zvolí při práci s mapou a vymýšlení optimální kombinace kontrol. Spokojení jsou bikeři, kteří zvládnou najet během 6 hodin i přes 100 km, stejně jako cyklisté, kteří ve stejné době ujedou třeba jen 20 km, ale cestou se staví osvěžit v hospodě. Při Bike Adventure si svou porci zábavy najde každý – protřelý biker i rekreační sportovec, který vytáhne kolo pouze o prázdninách. Pro Bike Adventure potřebujete horské nebo trekkingové kolo, partnera či partnerku do dvojice, chuť poznat něco nového a volný víkend.

- Bike Music Fest 2012

Závod se skládá ze dvou etap: První – orientační maraton typu scorelauf. Scorelauf = orientační závod s volným pořadím kontrol a jejich různým ohodnocením. Cílem je nasbírat co nejvíce bodů v daném časovém limitu a předem určenou penalizací za pozdní příjezd. Kontroly by měly být rozestavěny tak, aby i ti nejlepší nebyli schopni posbírat v limitu vše. Jede se podle turistické mapy, kterou obdržíte na startu a ve které jsou zakresleny kontroly. Je jen na Vás, jakou strategii zvolíte, abyste dosáhli co nejvyššího počtu bodů v časovém limitu. Po této etapě není ovšem nic rozhodnuto, neboť následuje etapa druhá – výjezd. Zde jde o to vyjet pod lanem vleku co

nejvýše, a tak třeba bodově předstihnout soupeře. Výjezd je rozdělen do úseků, které jsou bodově ohodnoceny. V případě shodného počtu bodů rozhoduje čas v MTBO. Závod je koncipovaný tak, aby se mohl účastnit každý cyklista mající všech 5 pohromadě (jízdni kolo, cyklistickou přilbu, hodinky nebo poněti o čase a dobrou náladu).

Doprovodné kategorie – jednotlivci a dvojice. Závodníci absolvují orientační maraton typu scorelauf na svých strojích – kola s přívěsným vozíkem, dvojkola/tandemy, lehokola a další nezařazené typy. Závodníci dostanou na startu mapu a kontrolní otázky, které řeší během časového limitu, který je shodný s hlavními kategoriemi – 5 hodin.

- InLine pro život 2012

Největší seriál závodů v In-line bruslení. Jedná se o moderní, dynamickou, aktivní sportovní akci s bohatým doprovodným hudebně-zábavným programem, která kromě aktivních soutěžících přiláká tisíce diváků podél trati závodu. Má dlouhodobou smlouvu s Českým svazem kolečkového bruslení pro organizace závodů Českého poháru a mistrovství ČR. Seriál závodů bude pořádán v centrech velkých měst, očekávaný zásah je cca 700 000 lidí.

Nejdůležitější akcí příští sezony bude sponzoring Světového poháru v gymnastickém aerobiku, proto se na tuto akci konkrétněji zaměříme.

- Světový pohár v gymnastickém aerobiku 2012

Gymnastický aerobik je zařazen mezi gymnastické sporty a je sdružen pod nejstarší mezinárodní organizaci FIG (Mezinárodní gymnastická federace). ME a MS vyhlášené FIG (UEG v Evropě) jsou uznány Mezinárodním olympijským výborem. FIG v současnosti sdružuje ve světě celkem 129 národních federací s cca 50 miliony registrovaných sportovců.

Světového mítinku se pravidelně účastní 30 zemí z celého světa. Předpokládaná účast sportovců je 600.



Veškeré sportovní dění bude možné sledovat v přímém přenosu ČT, v záznamech ČT a současně ve všech sportovních médiích nebo na internetu [www.sportovniaerobik.cz](http://www.sportovniaerobik.cz).

Místo konání: Tiposport aréna, Jeronýmova 570/22, Liberec.

Obr. 14: Gymnastický aerobik



Zdroj: Interní materiály LOAP

Oblečení poskytnuté firmou LOAP bude používáno českou reprezentací na výjezdy – Mistrovství světa 2012, další mezinárodní závody ve Francii, Bulharsku, Rakousku, Maďarsku v roce 2012, Mistrovství Evropy 2013 a opět na výjezdy na mezinárodní závody, kde po celou dobu výpravy, při veřejných představeních, nástupech atd. je povinnost závodníka mít na sobě národní oblečení. Kalendář akcí se postupně doplňuje a není možné napsat přesně všechny termíny, ale na již zmíněných webech je vždy doložena účast našich závodníků.

Také začínající popularita našich závodnic, které byly letos finalistkami ME, může způsobit zvýšený zájem médií o informování o zmíněných akcích. Nejvýznamnější akce uvádíme pro ilustraci níže.

## **Czech Aerobic Open Zlín 2012 – mezinárodní závod (12 zemí) 2.-**

### **3. 3. 2012 – záznam na ČT4**

- Poskytnutí předem dojednaného prostoru (LOAP jako hlavní partner) na hlavním banneru za závodní plochou v záběru TV kamer.
- Poskytnutí možnosti umístění reklamního stojanu firmy v záběru TV kamer.
- Umístění loga klienta na všech tiskových materiálech k akci (rozpisy, harmonogramy, bulletiny), dále na reklamních plakátech akce, na prezentačních webech zpravodajů.
- Prezentace současného loga a banneru klienta na stránkách [www.sportovniaerobik.cz](http://www.sportovniaerobik.cz), [www.sportaerobicliberec.cz](http://www.sportaerobicliberec.cz), [www.gymnastika.cstv.cz](http://www.gymnastika.cstv.cz).
- Ohlášení firmy klienta v pravidelných intervalech při samotné akci.
- Libovolný počet vstupenek.

### **Světový pohár v gymnastickém aerobiku 9.-14. 10. 2012 – přenos a záznamy na ČT4**

- Na SP 2012 umístění loga klienta (hlavní partner) na billboardech Liberec-Praha.
- Umístění loga klienta na reklamních plakátech akce – měsíc před akcí ve všech vozech MHD Liberec, na lamposterech, plakátovacích plochách, na prezentačních webech zpravodajů.
- Poskytnutí předem dojednaného prostoru (hlavní partner) na hlavním banneru za závodní plochou v záběru TV kamer.
- Poskytnutí možnosti umístění reklamního stojanu firmy v záběru TV kamer.
- Prezentace současného loga a banneru klienta na stránkách [www.sportovniaerobik.cz](http://www.sportovniaerobik.cz), [www.sportaerobicliberec.cz](http://www.sportaerobicliberec.cz), [www.gymnastika.cstv.cz](http://www.gymnastika.cstv.cz).
- Ohlášení firmy klienta v pravidelných intervalech při samotné akci.

### **Czech Aerobic Open Zlín 2013 – mezinárodní závod (12 zemí) – záznam na ČT4**

- Poskytnutí předem dojednaného prostoru (hlavní partner) na hlavním banneru za závodní plochou v záběru TV kamer.
- Poskytnutí možnosti umístění reklamního stojanu firmy v záběru TV kamer.
- Umístění loga klienta na reklamních plakátech akce, na prezentačních webech zpravodajů.
- Prezentace současného loga a banneru klienta na stránkách [www.sportovniaerobik.cz](http://www.sportovniaerobik.cz), [www.sportaerobicliberec.cz](http://www.sportaerobicliberec.cz), [www.gymnastika.cstv.cz](http://www.gymnastika.cstv.cz).
- Ohlášení firmy klienta v pravidelných intervalech při samotné akci.
- Libovolný počet vstupenek.

### **Světový pohár v gymnastickém aerobiku 2013 – přenos a dále záznamy na ČT4**

- Na SP 2012 umístění loga klienta na billboardech Liberec-Praha.
- Poskytnutí předem dojednaného prostoru na hlavním banneru za závodní plochou v záběru TV kamer.
- Poskytnutí možnosti umístění reklamního stojanu firmy v záběru TV kamer.
- Umístění loga klienta na reklamních plakátech akce – měsíc před akcí ve všech vozích MHD Liberec, na lamposterech, plakátovacích plochách, na prezentačních webech zpravodajů.
- Prezentace současného loga a banneru klienta na stránkách [www.sportovniaerobik.cz](http://www.sportovniaerobik.cz), [www.sportaerobicliberec.cz](http://www.sportaerobicliberec.cz), [www.gymnastika.cstv.cz](http://www.gymnastika.cstv.cz).
- Ohlášení firmy klienta v pravidelných intervalech při samotné akci.
- Libovolný počet vstupenek.

Mediální komunikace této akce bude probíhat v těchto mediálních sférách:

### Tisk

1. Upoutávky a reportáže v denním tisku
2. Propagace závodu – tisk, časopisy o životním stylu

### Outdoor

1. Plakáty a ostatní tiskoviny v regionu Liberec
2. Plakáty měsíc před akcí ve všech vozech MHD

### Web

1. Reportáže na celorepublikových stránkách  
[www.sportovniaerobik.cz](http://www.sportovniaerobik.cz), [www.sportaerobicliberec.cz](http://www.sportaerobicliberec.cz)
2. Upoutávky – [www.sport.cz](http://www.sport.cz), [www.tipsportarena.cz](http://www.tipsportarena.cz)
3. Web bannery – [www.sportovniaerobik.cz](http://www.sportovniaerobik.cz),  
[www.sportaerobicliberec.cz](http://www.sportaerobicliberec.cz), [www.tipsportarena.cz](http://www.tipsportarena.cz)

### Reklamní plochy na závoděšti

1. Hlavní panel – v záběru všech TV kamer
2. Vedlejší panely – v hledišti, na ploše v záběru TV kamer
3. Světelná reklama – multimediální pás kolem arény
4. Multimediální kostka nad sportovištěm

### Promo na akci

1. Ceny pro vítěze
2. Propagační letáky ke vstupenkám
3. Pronájem prodejních stánků
4. Logo na všech materiálech k soutěži

### 6. 2. 3 Sponzoring sportovních a lyžařských areálů

Důležité bude také prohloubení spolupráce se sportovními a lyžařskými areály v ČR. V současné době značka LOAP spolupracuje s několika lyžařskými areály, ale je potřeba hledat nové příležitosti a mít tak pokryté všechny oblasti ČR.

Uvnitř lyžařských areálů má značka LOAP umístěné bannery, plakáty, mincovníky s logem, flying bannery a obléká provozní tým ski areálu.

Značka LOAP v současnosti spolupracuje se Ski and Board Scholl LOAP, a tím má pokryté Červenohorské sedlo a část Jeseníků, dále se SKiMU Malá Úpa, Sportem Ještěd, Rokytnicí nad Jizerou, Božím Darem a Klínovcem.

Od sezony 2012/13 končí spolupráce značky Husky s firmou Snowhill a objevuje se zde prostor pro komunikaci značky LOAP. Doporučujeme navázat spolupráci a komunikovat značku LOAP uvnitř ski areálů, které Snowhill provozuje.

Obr. 15: Ski areál Malá Úpa, provozní tým v oblečení LOAP



Zdroj: Interní materiály LOAP

## 6. 3 Katalogy LOAP

Katalogy značky LOAP jsou jednou z nejdůležitějších složek komunikace. LOAP prostřednictvím katalogů komunikuje s distributory, kteří na základě katalogů a kontraktačních akcí tvoří předobjednávky zboží. Dle objednávek se poté 6 měsíců předem zadává zboží do výroby.

Značka taktéž prostřednictvím katalogů komunikuje s koncovými zákazníky. Katalogy jsou volně umístěné na prodejnách, sponzoringových akcích a na webových stránkách značky si je lze stáhnout.

V katalogích značky LOAP se kromě informací o nové kolekci dozvíte také novinky o sponzorovaných sportovcích a další zajímavosti.

Obr. 16: Katalog podzim-zima 2012/13 (dámská a pánská část)



Zdroj: Interní materiály LOAP

## 6. 4 Public Relations

Značnou část PR aktivit tvoří produktové PR s lifestyleovými a specializovanými časopisy. Marketing a PR specialista připravuje materiály pro novináře a na základě předem daných témat posílá novinářům fotky s popisky a cenami.

Druhou část PR aktivit tvoří komunikace známé osobnosti Kateřiny Pauláthové, mistryně ČR v obřím slalomu žen, lyžařky české reprezentace. Dále pak komunikace sportovních a jiných akcí, které značka sponzoruje. Např. Mezinárodní festival outdoorových filmů, letecký den nebo v příštím roce to bude Světový pohár v gymnastickém aerobiku.

Třetí částí PR aktivit jsou PR projekty vytvořené na míru ve spolupráci s daným titulem, např. Joy hledá tvář pro reklamní kampaň značky LOAP, která byla velmi úspěšná, vítězka se pak objevila v reklamní kampani značky, katalogu a vyhrála oblečení na celý rok.

Obr. 17: PR projekt LOAP a Joy

**LOAP HLEDÁ TVÁŘ KAMPANĚ 2012**

Právě vy čtenářky **JOY** můžete vyhrát oblečení na rok zdarma a pózovat v reklamě značky **LOAP**

**KOHO HLEDÁME?**

- Veselou, energickou dívku, která ráda sportuje a miluje nové výzvy
- ✓ ideální je velikost M, tedy cca velikost 38
- ✓ na věku ani na barvě vlasů vůbec nezáleží
- ✓ měla bys mít kladný vztah ke zvířatům, především ke psům (nebát se jich)
- ✓ měla bys umět lyžovat, jezdit na kolečkových bruslích, na kole a mít ráda sport

**STAŇ SE MODELKOU A VYHRAJ S LOAP**

**JAK SE ZÚČASTNIT SOUTĚŽE?**

Pokud se rozhodneš, že bys chtěla zkusit svoje štěstí, pošl nám na [joy@casopisjoy.cz](mailto:joy@casopisjoy.cz):

- 3 fotografie (obličej), celopostavu a fotku, kde sportuješ nebo fotku se zvířatkem)
- Jméno, příjmení, věk, adresu a telefonní číslo!
- (Všechny údaje jsou velice důležité, potřebujeme si s vámi komunikovat, jinožmí mali opravky nestach)
- Ověř si datum! Sémifinálové kolo proběhne v Praze 3. června a tři z vás postoupí do finále, které proběhne 1. července.
- O vítězce pak rozhodnou čtenáři časopisu JOY svými hlasy.

Vše na [Facebook.com/JOYCzechRepublic](https://www.facebook.com/JOYCzechRepublic)

Na vaše fotky čekáme do **29. 5.**

[www.loap.cz](http://www.loap.cz)

Zdroj: interní materiály LOAP

#### **6. 4. 1 Tisková konference**

Pro sezonu 2012/13 je třeba posílit produktové PR v lifestyleových titulech.

Ideální bude uspořádat tiskovou konferenci již v měsíci červnu s módní přehlídkou, kde se představí kolekce podzim-zima 2012/13. Novináři dostanou tiskové materiály, produktové fotky a nějaký malý dárek.

Tiskové konference se zúčastní i Kateřina Pauláthová, tvář značky LOAP. Novináři budou mít možnost udělat s ní rozhovor do společenské rubriky a zmínit se tak o úspěších mladé nadějně sportovkyně.

Na tiskové konferenci bude taktéž fotograf a fotky se pak objeví v některém ze společenských týdeníků, např. v Překvapení pod titulkem „Značka LOAP představila ve spolupráci s Katkou Pauláthovou nové zimní trendy“.

#### **6. 4. 2 PR projekt**

Velkou novinkou sezony podzim-zima 2012/13 je Sport and beauty line, kolekce cílená na ženy, které rády žijí aktivně. Jedná se o oblečení pro populární zumbu, jógu, street dance, fitness a další indoorové sporty.

Protože je značka LOAP u svých zákazníků známá spíše jako výrobce outdoorového oblečení, je potřeba dostat informaci o nové kolekci Sport and beauty line mezi mladé ženy. Ideálním médiem proto bude měsíčník Joy, který má prodaný náklad 55 000 ks výtisků, protože čtenářky Joy jsou aktivní, cvičí zumbu, jógu a žijí zdravým životním stylem.

Joy vyhlásí v jednom z čísel, že značka LOAP hledá tvář pro svou novou kolekci určenou na zumbu, jógu, street dance a další indoorové sporty. Čtenářky budou posílat své fotky. V předem stanovený den přijdou na casting do Holmes Place, kde absolvují hodinu zumbly pod vedením profi lektora. Celý casting bude fotit profesionální fotograf.

Z castingu bude vybráno 10 dívek, které postoupí do dalšího kola. Druhé kolo castingu bude probíhat v ateliéru fotografa, kde budou dívky nafocené v zumba pozicích v oblečení značky LOAP.



Do finále vybere porota složená z fotografa, zástupců značky LOAP a Joy 3 dívky, jejichž fotky poté budou uveřejněny na Facebooku Joy a čtenářky budou hlasovat pro tu, která se jim nejvíce líbí.

Dívka s nejvyšším počtem hlasů vyhrává oblečení na zumbu, obuv na zumbu, podložku na jógu, oblečení na jógu a sportovní tašku.

Časopis Joy bude své čtenářky pravidelně informovat o celém průběhu hledání tváře. V každém čísle budou fotky z castingů spolu s článkem a fotkami značky LOAP.

S vítězkou pak značka LOAP nafotí image fotky, které se objeví v reklamní kampani, katalogu a na webových stránkách značky LOAP.

Obr. 18: Sport and beauty line LOAP



Zdroj: Katalog podzim-zima 2012/13 LOAP

### 6. 4. 3 Český ski test

V rámci PR komunikace bude partnerství značky LOAP při českém testu lyží. Český lyžařský TEST je jediným oficiálním a objektivním lyžařským testem v Česku. Stal se zároveň opět největším komplexně cíleným mediálním výstupem pro zimu 2011/2012.

Cílem Czech Ski Testu nebude hodnotit, která lyže je lepší nebo horší, ale jakému typu lyžaře by měla vyhovovat. Jde tedy o velmi pokrokový pohled na testy lyží.

**Místo:** Rakouský ledovec Pitztal.

**Termín:** 5 dnů v dubnu 2012.

**Profi TEST:** 79 modelů pro sezonu 2012/2013 od 13 značek (Atomic, Salomon, Rossignol, Dynastar, K2, Dynamic, Volant, Blizzard, Völkl, Lusti, Sporten, Head, Scott), testovalo 20 testerů (5x10x5).

**Veřejný TEST:** 55 lidí.

Servis všech lyží zajistí firma SWIX.

Testery oblékne značka LOAP. Českého ski testu se zúčastní novináři z celé ČR píšící do sportovních periodik. V českých novinách poté vyjde krátká zpráva o průběhu českého ski testu.

Výsledky ski testu budou ale zveřejněny až na podzim roku 2012:

Vysílání na ČT4 (7 x 3 min. seriál)

- Zima 2012/2013 - odhad 70 vysílání
- Deník (celostátní příloha)
- Deník Sport (celostátní příloha)
- Mobilní aplikace s výsledky skiTESTu 2012
- [www.denik.cz](http://www.denik.cz) (výsledky testu)
- [www.ceskyskitest.cz](http://www.ceskyskitest.cz) (kompletní výsledky)
- [www.loap.cz](http://www.loap.cz)

Obr. 19: Foto z Českého ski testu 2011



Zdroj: interní materiály LOAP

Obr. 20: Foto z Českého ski testu 2011



Zdroj: interní materiály LOAP

#### 6. 4. 4 Facebook

Značka LOAP má na Facebooku na své oficiální stránce okolo 3 000 fanoušků, se kterými pravidelně komunikuje. Informuje je o novinkách, sportovních akcích, ale také o úspěších sportovců, které sponzoruje, a dalších aktivitách, kterých se LOAP účastní.

Na Facebooku značka pořádá pro své fanoušky soutěže nejrůznějšího charakteru.

Protože sociální síť Facebook je v posledních letech silné médium a komunikace se zákazníky je zdarma, bude vhodné se na Facebook více zaměřit. Prostřednictvím soutěží o atraktivní ceny lze navýšit počet fanoušků, ideální by bylo dosáhnout 10 000 fanoušků. Soutěže by měly být koncipované tak, aby soutěžící odpověděl na jednoduchou otázku, jejíž odpověď by našel na [www.loap.cz](http://www.loap.cz). Pro svou odpověď musí sehnat co nejvíce „likes“, tím se na stránku LOAP nabalí další fanoušci.

Dále je ideální propojit Facebook LOAP s Facebookem Joy prostřednictvím PR projektu: Joy ve spolupráci s LOAP hledá tvář pro svou novou kolekci. Joy má na Facebooku cca 45 000 aktivních fanoušků, propojením stránek přes společný projekt získá LOAP další fanoušky.

Kromě soutěží by bylo dobré připravit také speciální nabídku slev na určitý sortiment LOAP jako bonus pro fanoušky. Např. v létě sleva 20 % na stany, spacáky, karimatky. V zimě naopak na lyžařské vybavení. Značka tak podpoří prodej a současně nabídne svým fanouškům něco navíc. Akce se rozkřikne mezi známými fanoušků a opět to přinese nové fanoušky značce LOAP.

## 6. 5 Školení prodejců značky LOAP

Před kontraktačními akcemi značky LOAP, které probíhají vždy v lednu a v srpnu, je potřeba proškolit prodejní tým značky LOAP.

Školení probíhá na centrále společnosti, jedná se o celodenní akci, kdy módní návrháři, materiálový technolog a konstruktér školí obchodní zástupce.

Módní návrháři informují prodejní tým o trendech nadcházející sezony, které se týkají dekorací, barev, potisků, kožešin. Dále informují o tom, jak jednotlivé styly vzájemně kombinovat atd.

Materiálový technolog informuje prodejní tým o použitých materiálech a technologiích v dané kolekci. Tato část školení je velmi obsáhlá, neboť každá linie má svůj specifický materiál a technologii a je potřeba to probrat velmi pečlivě.

Konstruktér školí stříhové propracování a velikostní tabulky dané kolekce.

Od použitých materiálů, technologie, stříhového propracování, ale i dekorací se odvíjí koncová cena produktu. Proto prodejní tým musí dokonale znát jednotlivé produkty z hlediska materiálu i technologie, aby byl při prodeji schopen argumentovat na dotaz typu „proč je tato bunda dražší než tamta“ atd.

Oblasti školení by se měla značka věnovat velmi pečlivě a probrat jednotlivé produkty vždy s ohledem na cenu, aby prodejní tým nebyl zaskočen nečekaným dotazem, na který nebude znát odpověď.

## 6. 6 Podpora prodeje

Na sezonu podzim-zima 2012/13 bude nezbytné vyrobit POS a POP materiály. Samolepy v podobě loga na výlohy, mincovníky s logem LOAP, bannery s image fotkami a logem LOAP do výloh, kartonové figuríny, spotřebitelské katalogy k pokladnám a umístění nových stojanů LOAP na prodejny.

Dále bude v návrhu poutavá prezentace v podobě sladěných figurín ve výlohách jednotlivých obchodů.

Se sítí Sportisimo a Hervis sport na období listopad-prosinec budou doporučeny návleky na brány s komunikací akční ceny na konkrétní produkt či jiné slevové akce na část sortimentu. Akce tohoto typu bývají velmi úspěšné a zákazníci na ně reagují obzvláště v předvánočních měsících.

### 6. 6. 1 Spotřebitelská soutěž „Zima s LOAPem“

Značka LOAP připravila téměř 40 cílů, kam vyrazit na zimní výlet. Soutěžící mohou vyrazit s rodinou, zalyžovat si na krásných sjezdovkách, vyrazit na běžky nebo se psem! Skvěle si tak užijí zimu a navíc mají možnost vyhrát zájezd do Alp.

NAVÍC prvních 100 soutěžících dostane DÁREK – stylovou TAŠKU PŘES RAMENO značky LOAP!!!

„Užij si ZIMU S LOAPEM A VYHRAJ ZÁJEZD DO ALP“

Pravidla soutěže:

1. Soutěžící se musí stát fanouškem LOAP na [Facebooku](#).
2. Soutěžící si vybere, kam vyrazí na zimní výlet.
3. Soutěžící se vyfotí na výletě a nahraje foto prostřednictvím [www.zimasloapem.cz](http://www.zimasloapem.cz).

Čím více fotek soutěžící pošle, tím má větší šanci vyhrát!!!

Slogan:

TAK NEVÁHEJ A VYFOŤ SE TAKY!!!

Soutěžící se v případě výhry musí prokázat platným účtem o nákupu zboží značky LOAP.

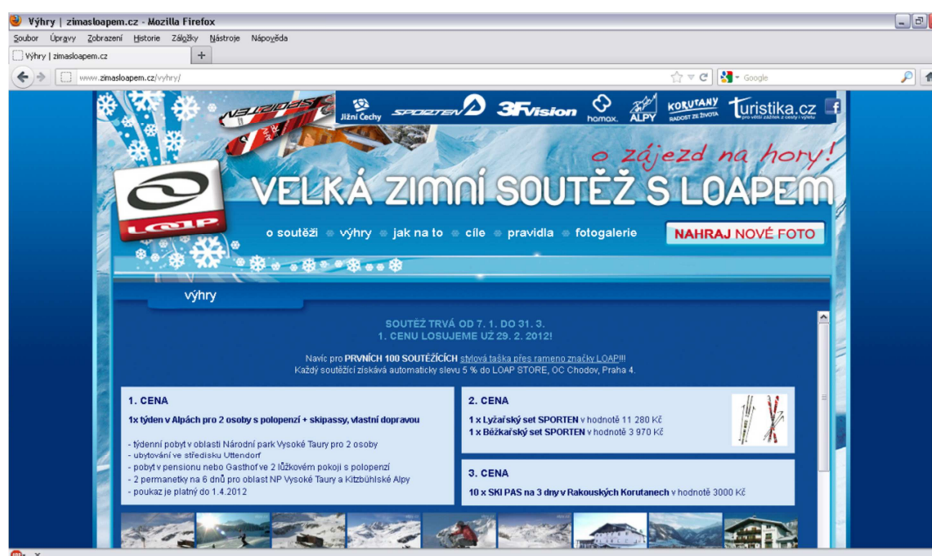
Výhry:

1. cena: 1x týden v Alpách pro 2 osoby s polopenzí + skipasy, s vlastní dopravou
  - týdenní pobyt v oblasti Národního parku Vysoké Taury pro 2 osoby
  - ubytování ve středisku Uttendorf
  - pobyt v pensionu nebo Gasthof ve 2lůžkovém pokoji s polopenzí
  - 2 permanentky na 6 dnů pro oblast NP Vysoké Taury a Kitzbühlské Alpy

Ostatní výhry najdete v přílohách.

Soutěž bude probíhat ve spolupráci s portálem [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz), kde budou uveřejněny upoutávky na soutěž. Dále bude soutěž inzerovaná v týdeníku Reflex, Blesk pro ženy, měsíčníku Snow a na sociální síti Facebook.

Obr. 21: Printscreen [www.zimasloapem.cz](http://www.zimasloapem.cz) 2011/12



Zdroj: [www.zimasloapem.cz](http://www.zimasloapem.cz), interní materiály LOAP

## 6. 6. 2 Kontraktační akce LOAP

Značka LOAP pořádá vždy 6 měsíců před sezonou kontraktační akce, na které zve všechny své distributory. Na kontraktačních akcích je vystavena celá kolekce, každý obchodník dostane aktuální katalogy LOAP, objednávkový formulář a má možnost prohlédnout si celou kolekci.

Poté distributoři vyplní tzv. předobjednávku. Na základě objednávek se zadává pak zboží do výroby. Z kolekce vždy cca 1/3 produktů vypadne a zbytek se vyrobí.

Kontraktační akce značky LOAP proběhnou v následujících termínech:

Tab. 3: Termíny kontraktačních akcí pro sezonu 2012/13

ČR	instalace	od	do
<b>HOTEL SEN, Senohraby</b>	23. 1. 2012	24. 1. 2012	27. 1. 2012
<b>Prostějov – Hotel Tennis</b>	30. 1. 2012	31. 1. 2012	1. 2. 2012
SR	instalace	od	do
<b>Šachtičky – Hotel Šachtička</b>	<b>6. 2. 2012</b>	<b>7. 2. 2012</b>	<b>8. 2. 2012</b>

Zdroj: interní materiály LOAP

Načasování kontraktů je velmi důležité zejména pro vývojový tým značky LOAP. Zboží značky LOAP pro sezonu podzim-zima musí být na skladě v srpnu 2012, což znamená, že vývojový tým musí zadat objednávky na výrobu zboží cca v polovině února.

Protože největší novinkou LOAP je Sport and beauty line, bude ideální kontraktační akce značky LOAP doplnit o cvičení zumbly, street dance a jógy. 3 dívky předvedou 3 různé sestavy každý den v oblečení LOAP. Distributoři tak uvidí, jak oblečení sedí, a mohou se dívek zeptat na doplňující informace.

Do budoucna bude vhodné kontraktační akce doplnit o módní přehlídku. Na kontraktačních akcích v měsíci srpnu je ideálním prostorem terasa u bazénu.



## 6. 7 Veletrhy

Značka LOAP před lety pravidelně vystavovala na veletrzích jako ISPO v Mnichově, Friedrichshafen nebo na pražském Sportpragu a dalších veletrzích.

V posledních letech od výstav z důvodu omezeného rozpočtu značka upustila.

Na sezonu 2012/13 je doporučeno vystavovat na 2 významných veletrzích, a to ISPO v Mnichově a Friedrichshafenu. Je to důležité zejména pro exportní distributory značky. Navíc na těchto veletrzích vystavují i všichni čeští a zahraniční konkurenti a značka LOAP by s nimi měla držet krok.

Ideální bude stánek o rozloze cca 50 m<sup>2</sup> s poutavými vizuály značky. Vystavovat se bude kolekce podzim-zima pro rok 2012/13. Doporučujeme vystavit to nejatraktivnější zboží z textilu, bot a batohů. Boty je vhodné naaranžovat na trubky, prezentace tak přitáhne pozornost. Navrhujeme použít 16 ks figurín a obléct je do nejatraktivnějších oděvů značky LOAP a vše barevně sladit, tak aby celková prezentace značky byla poutavá a atraktivní.

Obr. 22: Návrh na vystavení bot na trubky



Zdroj: ISPO Mnichov 2012

## **6. 8 Media plán**

Sezona podzim-zima 2012/13 začíná ve společnosti oficiálně již v srpnu. Interní rozdělení ve firmě je následující: podzim-zima (srpen-leden), jaro-léto (únor-červenec).

V media plánu se tedy zaměříme na sezonu podzim-zima 2012/13 v období od srpna do února. Některé aktivity se celoročně prolínají, např. kontraktační akce proběhnou půl roku před zahájením sezony.

Načasování komunikační kampaně je pro značku velmi důležité. Neméně důležité jsou i poutavé reklamní vizuály, které by měly být stručné, jasné a zajímavé.

Media plán a budget najdete v přílohách 1 a 2.

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabýval strategií při uvedení nové sportovní kolekce oděvů LOAP na trh. Mým cílem bylo zhodnotit komunikaci značky LOAP a navrhnout komunikační strategii nové kolekce podzim-zima 2012/13.

Provedl jsem průzkum, ze kterého vyplynulo, že i v době celosvětové hospodářské krize nakupují spotřebitelé sportovní oblečení, ale především s ohledem na cenu. Zjistil jsem, že je tedy nutné vyrábět kvalitní atraktivní produkt za rozumnou cenu.

Následně jsem navrhnul komunikační strategii, která zahrnuje pronájem outdoorových ploch, tištěnou inzerci, internetovou komunikaci, PR komunikaci, sponzoring a mnoho dalšího. Navrhnul jsem media plán a doplnil jej o rozpočet, obojí uvádím v přílohách.

Do budoucna bych se zaměřil více na komunikaci prostřednictvím známé osobnosti. V případě, že Kateřina Pauláthová bude mít dobré výsledky, doporučuji propojit více její jméno se značkou LOAP a dále sledovat, jaký má vliv tato komunikační strategie na prodejnost kolekce.

Pevně věřím v úspěch nové kolekce na sezonu podzim-zima 2012/13, protože je funkční, barevná, kvalitní a za příznivou cenu.

Taktéž věřím v úspěch komunikační strategie a výborné prodejní výsledky nadcházející zimní kolekce sportovních oděvů značky LOAP.

## Seznam použité literatury

1. Cooper, J.: Marketingové plánování, Grada Publishing, Praha, 1999, ISBN 8071696412
2. De Pelsmacker, P., M. Geuens, J. Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN 8024702541
3. Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2003, ISBN 8072268112
4. Horáková, H.: Strategický marketing, Grada Publishing, Praha, 2001, ISBN 8071699969
5. Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, Management Press, Praha, 2000, ISBN 8072610104
6. Příbová, M.: Strategické řízení značky : brand management, Ekopress, Praha, 2000, ISBN 8086119270
7. London School of Public Relations, Integrovaný přístup k Public Relations pro 21. století – podklady k přednáškám a studijní materiály
8. Bártová, H., V. Bárta a J. Koudelka: Chování spotřebitele a výzkum trhu, Nakladatelství VŠE, Praha 2004
9. Koudelka, J: Spotřební chování a marketing, Praha, Grada 1997, ISBN 80-7169-372-3
10. Underhill, P., Proč nakupujeme, Praha, Management Press 2002, ISBN 0-205-13163-8
11. Příbová M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Praha, Grada, Publishing 1996, ISBN 80-7169-299-9
12. Clarke L. Caywood, Public Relations, řízená komunikace podniku s veřejností, Brno, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-886-4
13. David A. Aaker, Brand building budování značky, Brno, Computer press, ISBN 80-7226-885-6
14. Pospíšil, P., Efektivní public relations a media relations, Praha, Computer press 2002, ISBN 80-7226-823-6

## Internetové zdroje:

15. *Oficiální webové stránky značky Loap.* <<http://www.loap.cz>>
16. *Oficiální webové stránky soutěže Zima s Loapem.* <<http://www.zimasloapem.cz>>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Positioning značek koncernu VW.....	27
Obr. 2	Situace na trhu sportovního oblečení.....	46
Obr. 3	Příklad kombinace produktů Loap.....	47
Obr. 4	Ukázka inzerce ve Snow z roku 2011.....	63
Obr. 5	Grafický návrh billboardu.....	64
Obr. 6	Grafický návrh billboardu.....	64
Obr. 7	Využití outdoorových ploch v ČR.....	65
Obr. 8	Využití outdoorových ploch v ČR.....	65
Obr. 9	Vizuál školy z roku 2011.....	68
Obr. 10	Kateřina Pauláthová pro Loap.....	65
Obr. 11	Beach volejbalový tým Loap .....	66
Obr. 12	Pavel Brýdl.....	69
Obr. 13	Floorbalový tým žen.....	69
Obr. 14	Gymnastický aerobic.....	70
Obr. 15	Ski areál Malá Úpa, provozní tým v oblečení Loap.....	73
Obr. 16	Katalog podzim – zima 2012/13.....	77
Obr. 17	PR projekt Loap a Joy.....	78
Obr. 18	Sport and beauty line Loap.....	79
Obr. 19	Foto z českého lyžařského testu.....	81
Obr. 20	Foto z českého lyžařského testu.....	81
Obr. 21	Printscreen <a href="http://www.zimasloapem.cz">www.zimasloapem.cz</a> 2011.....	83
Obr. 22	Návrh na vystavení bot na trubky.....	87

## Seznam tabulek

Tab. 1	Klasický marketingový mix.....	13
Tab. 2	Rozšíření marketingového mixu.....	20
Tab. 3	Termíny kontraktačních akcí pro sezonu 2012/13.....	88

## **Seznam příloh**

Příloha A – Media plán.....	I
Příloha B – Rozpočet podzim – zima 2012/13.....	II
Příloha C – Dotazník.....	III
Příloha D – Výběr bigboardů ČR.....	V
Příloha E – Výběr billboardů ČR.....	VI
Příloha F - Výběr ploch sportovní areály.....	VII
Příloha G – Výběr ploch školy.....	VIII
Příloha H – Sportovci Loap.....	XII
Příloha CH – Zima s Loapem výhry.....	XIV

Přílohy														
Příloha A														
Media plán														
MEDIA PLAN 2012														
2012													2013	
Médium	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor
Bigboardy a billboardy												kampaň LOAP a Sportisimo		
Face-up media									B1 školy			CLV fitcentra		
Brány Sportisimo + výlohy												převleky na brány + bannery ve výlohách		
Euro AWK												CLV v pražském metru	CLV v pražském metru	
Facebook								back to school + soutěž	back to school + nová kolekce Loap	info softshell and fleece + soutěž	in i v zimě	V čem na hory	soutěž o ski pasy	Valentýnská soutěž
Tištěná inzercie Joy									1/1 strany	1/1 strany	1/1 strany	1/1 strany	1/1 strany	1/1 strany
Tištěná inzercie Blesk pro ženy									1/2 strany č. 37 a 39	1/1 strany v č. 42	1/2 strany v č. 46 a 49	1/1 strany v č. 49 a 50	1/3 strany v č. 3	1/3 str. v č. 6
Tištěná inzercie Reflex									1/2 stran v č. 36 a 38	1/2 strany v č. 41	1/2 str. v č. 45 a 47	1/1 strany v č. 49 a 50	1/3 strany v č. 2	1/3 str. v č. 5
Tištěná inzercie Wild Cat								Wild Cat léto 1/1 strany + 3x produkt	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany KOLEKCE	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt
Tištěná inzercie Snow									1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt	1/1 strany + 3 x produkt
	SKIMU Malá Úpa - reklama v areálu + volné permanentky													
	Happy Hill Malá Úpa - reklama v areálu lyžařské školy													
	Klinovec - reklama v areálu													
	Czech Ski Test - reklama prostřednictvím oblečení													
	Sponzoring - Kateřina Paulátová													
	Sponzoring - Ski areál Rokytnice													
	Sponzoring Snow Hill areály													
	Sponzoring Ski & Board School LOAP													
	Sport Ještěd - reklama v areálu													
	Sponzoring svaz vodáků - reklama na MS Kostarica													
Sponzoring	Akrobatické lyžování - sponzoring													
Newsletter	pravidelné info o novinkách značky													
web LOAP									up-date zimní sezona					
PR projekt s Joy				projektu v JOY		castingu + 2/1	castingu + 3	finalistky na FB Joy	Vítězka v Joy + rozhovor a foto	vítězkou + sponzoring				
PR	produktové PR													
Impression media	reklamní banner na FB, garance 1 mil. impresí													
Spotřebitelská soutěž														Zima s LOAPem
Kontraktční akce	kolekce podzim-							kontraktční akce jaro léto 2013					kontraktční akce podzim-zima	

## Příloha B

## ROZPOČET LOAP - srpen-leden 2012/13

název akce	termín plnění	popis	W12 plán	
<b>KATALOGY</b>				
<b>katalog S12 textil - spotřebitelský</b>	leden-únor	fotodroje	10 000 Kč	
<b>98 stran</b>		focení produktů		
<b>náklad 2000 ks</b>		DTP	71 246 Kč	
		tisk	91 080 Kč	<b>172 326 Kč</b>
<b>katalog W12 batohy</b>	leden-únor	překlad textů		
<b>24 stran</b>		focení produktů	26 080 Kč	
<b>náklad 1000 ks</b>		DTP	30 120 Kč	
		tisk	38 410 Kč	<b>94 610 Kč</b>
<b>Boty spotřebitelský S12</b>	leden-únor	focení produktů	26 080 Kč	
<b>20 stran</b>		tisk	42 510 Kč	
<b>1000 ks</b>				<b>68 590 Kč</b>
<b>katalog BOTY W12</b>	leden-únor	titulka layout	6 900 Kč	
<b>24 stran</b>		tisk	36 444 Kč	
<b>600 ks</b>				<b>43 344 Kč</b>
<b>katalog W12 obchodnický</b>	leden-únor	fotodroje	10 000 Kč	
<b>120 stran</b>		grafika + DTP korektury	117 452 Kč	
<b>náklad 1000 ks</b>		tisk	75 130 Kč	<b>202 582 Kč</b>
<b>katalog W12 kids</b>	leden-únor	dtp	42 168 Kč	
<b>28 stran</b>		tisk	33 760 Kč	<b>75 928 Kč</b>
<b>náklad 500 ks</b>				
<b>Bannery na kontrakty</b>	leden-únor	grafika + DTP	10 200 Kč	
		tisk	10 000 Kč	
				<b>20 200 Kč</b>
<b>Tisk letáků a posterů (stany, spacáky)</b>	listopad	tisk POS materiálů stany + spacáky	100 000 Kč	
<b>Visačky</b>	září	úprava visaček	10 000 Kč	
				<b>110 000 Kč</b>
<b>REKLAMA , ČASOPISY, RADIO</b>				
<b>reklama na rádiu Bonton</b>	září-leden		50 000 Kč	
Wild Cat, Snow	září-leden	inzerce	200 000 Kč	
Burda	září-leden	inzerce Joy + projekt	350 000 Kč	
Ringier	září-leden	inzerce Reflex, Blesk pro ženy	1 000 000 Kč	<b>1 600 000 Kč</b>
<b>SPONZORING</b>				
Happy Hill	září-leden	sponzoring lyžařské školy	70 000 Kč	
Facebook	září-leden	reklamní banner	30 000 Kč	
Floorbalová škola Bohemians	září-leden	sponzoring	30 000 Kč	
Spartak Rokytnice	září-leden	umístění reklamních poutačů v areálu	67 000 Kč	
Klínovec	září-leden	umístění reklamních poutačů v areálu	100 000 Kč	
Outdoor development / Pauláthová	září-leden	sponzoring lyžařky	80 000 Kč	
Geosan - Boží Dar	září-leden	banner na Božím Daru	12 000 Kč	
Pavel Brýdl	září-leden	sponzoring sportovce (výdejka ze skladu)	15 000 Kč	
SKiMU Malá Úpa	září-leden	reklamní poutače v areálu	80 000 Kč	
Sport Investment Group	září-leden	umístění reklamních poutačů v areálu	110 000 Kč	
Ski & Board School LOAP	září-leden	reklamní poutače v areálu	120 000 Kč	
ZT Holding	září-leden	bobová dráha Prosek	24 000 Kč	
Intertex Gala	září-leden	sponzoring sportovce Beach volejbal	40 000 Kč	
Sport aerobic Liberec	září-leden	sponzoring světového poháru v aerobiku	100 000 Kč	
Turistika.cz	září-leden	zima s LOAPem - partner soutěže	200 000 Kč	<b>1 078 000 Kč</b>
<b>FOCENÍ W12</b>	září	produkt foto na web	200 000 Kč	
		image foto	200 000 Kč	<b>400 000 Kč</b>
<b>PR AKTIVITY</b>	průběžně	výroba press kitů	20 000 Kč	
produktové PR	průběžně	PR výstupy	20 000 Kč	
	průběžně	tisková konference	100 000 Kč	<b>140 000 Kč</b>
<b>OUTDOOROVÉ PLOCHY</b>				
<b>Face-up</b>	září-prosinec	CLV ve fitcentrech + středních školách	600 000 Kč	
Billboardy Sportisimo LOAP	listopad-prosinec	pronájem ploch	1 000 000 Kč	
<b>EURO AWK</b>	listopad-prosinec	pronájem ploch v pražském metru	700 000 Kč	<b>2 300 000 Kč</b>
<b>POP a drobná reklama na prodejny</b>	průběžně	plakáty, mincovníky, polepy, samolepy, límce do stojanů, figuríny, obálky	100 000 Kč	
	únor	výroba vlněk - do areálu v Rokytnici	100 000 Kč	<b>200 000 Kč</b>
<b>SPORTISIMO</b>				
<b>Klip rámy Sportisimo</b>	průběžně	podsvícené CLV plochy na prodejních	100 000 Kč	
<b>Brány Sportisimo</b>	průběžně	převleky na brány	300 000 Kč	<b>400 000 Kč</b>
<b>IGELITKY</b>	průběžně	velká taška 40 000 ks malá taška 50 000 ks		



<b>INTERNET</b>	únor	grafická úprava	40 000 Kč	
	únor	aktualizace léto s LOAPem	10 000 Kč	
	únor	aktualizace stránek Hamax S11	10 000 Kč	<b>60 000 Kč</b>
<b>KONTRAKTAČNÍ AKCE</b>	leden-únor			
<b>Senohraby</b>		pronájem, jídlo, pití	190 000 Kč	
		osvětlení	20 000 Kč	
<b>Prostějov</b>		pronájem, jídlo, pití	70 000 Kč	
- osvětlení		osvětlení	10 000 Kč	
<b>Bánská Bystrica - Šachtíčky</b>		pronájem, jídlo, pití	70 000 Kč	
<b>Ostatní</b>		převaha	54 000 Kč	
		zapůjčení figurín (SPONA)	20 000 Kč	<b>434 000 Kč</b>
<b>VELETRHY</b>		ISPO, FRIEDRICHSHAFEN AJ.	1 000 000 Kč	<b>1 000 000 Kč</b>
<b>TOTAL</b>			<b>8 599 580 Kč</b>	

## Příloha C

### Dotazník

1. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu např. sportovního lyžařského oblečení? (seřadte od 1 do 5)
  - a) značka
  - b) kvalita produktu
  - c) funkčnost produktu
  - d) cena
  - e) design
  
2. Když kupujete sportovní oblečení, je pro Vás důležitá značka, kterou kupujete?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) nezáleží mi na tom
  
3. Jak často kupujete sportovní lyžařské oblečení?
  - a) každý rok dle aktuálních módních trendů
  - b) když je staré oblečení obnošené
  - c) když se mi něco líbí, jdu a koupím si to
  
4. Jakým způsobem se rozhodujete o značce, kterou kupujete?
  - a) mám svou oblíbenou značku, které jsem věrný(á)
  - b) na základě zkušeností se značkou
  - c) za základě designu produktu, který kupuji
  - d) na základě reklamy na daný produkt v časopise, rádiu, TV
  - e) na základě image značky
  
5. Koupil(a) jste si někdy produkt na základě reklamy v časopise, na billboardu, v metru či v TV?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
  
6. Jak často si kupujete produkt, který vidíte někde v reklamě?
  - a) velmi často
  - b) často
  - c) nevím
  - d) nikdy
  
7. Upřednostníte nákup produktu od značky, která nabízí něco navíc např. věrnostní program či spotřebitelskou soutěž?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) je mi to jedno
  
8. Je pro Vás důležitá image značky?
  - a) ano
  - b) ne
  - c) je mi to jedno

9. Motivuje Vás k nákupu produktu, když značku reprezentuje známá osobnost?

- a) ano
- b) ne
- c) nezáleží mi na tom

10. Motivuje Vás k nákupu, když vidíte někde v reklamě např. na billboardu produkt za zvýhodněnou akční cenu?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

11. Kde si kupujete sportovní lyžařské oblečení?

- a) ve specializovaných prodejnách se sportem (Sportisimo, Hervis sport, Intersport, Giga sport aj.)
- b) ve značkových prodejnách
- c) jinde

12. Upřednostňujete spíše české značky před zahraničními?

- a) ano
- b) ne
- c) nezáleží mi na tom

13. Znáte značku LOAP?

- a) ano (odkud?)
- b) ne
- c) tak trochu

14. Vybavujete si, kde jste přišli se značkou LOAP do kontaktu?

- a) ano (uved'te kde)
- b) ne

15. Působí na Vás, když nějaká značka sponzoruje lyžařský areál či závody?

- a) ano, určitě to zaregistruji
- b) ne

16. Působí na Vás, když o nějaké značce často čtete v souvislosti s vrcholovým sportovcem či v souvislosti s nějakou sportovní akcí?

- a) ano a vnímám to pozitivně
- b) ne
- c) občas něco zaregistruji

17. Působí na Vás sociální sítě jako Facebook, když si tam lidé píšou na stránkách dané značky např. o zkušenostech s produkty?

- a) ano, je dobré mít tyto informace
- b) ne, raději si udělám vlastní názor
- c) nezajímá mě to

## Příloha D

## Výběr bigboardů ČR

číslo panelu	kraj	město	ulice	oblast
1850993	Jihomoravský	Brno	Hněvkovského - VÚSH	příjezd do centra
1850458	Jihomoravský	Brno	Jedovnická - ARAL	výjezd z města
1850507	Jihomoravský	Brno	Kníničská	z centra
1850633	Jihomoravský	Brno	Merhautova - škola	do centra
1850227	Jihomoravský	Brno	Vídeňská	příjezd
1850638	Jihomoravský	Brno	Vídeňská - Delta	směr Vídeň
1850764	Jihomoravský	Brno	Zvonařka - PEUGEOT	do centra
1850366	Královéhradecký	H. Králové	E67 - Kukleny	směr Praha
1850412	Moravskoslezský	Opava	Hlučínská	směr Ostrava
1850327	Moravskoslezský	Ostrava	Mariánskohorská	směr Ostrava
1850830	Moravskoslezský	Ostrava	Výškovická	směr IKEA
1850304	Plzeňský	Plzeň	Palackého	z centra
1850963	Plzeňský	Plzeň	Rokycanská	směr centrum
1852023	Hl. m. Praha	Praha	D8 - Klecany	směr Praha
1850953	Hl. m. Praha	Praha 04	5. května - Hvězdova	do centra
1850011	Praha	Praha 04	5. května - Jihlavská	do centra
1850023	Praha	Praha 04	5. května - Na Strži	z centra
1850698	Hl. m. Praha	Praha 04	5. května - Depo metro	z centra
1850715	Hl. m. Praha	Praha 04	Chodovská - U Plynárny	do centra
1850702	Hl. m. Praha	Praha 04	Jižní spojka - Vrbova	směr D1
1850870	Praha	Praha 04	Modřanská - Pikovická	do centra
1850053	Praha	Praha 04	Spořilovská - Severní	z centra
1850040	Praha	Praha 04	Vídeňská - Zálesí	do centra
1850957	Hl. m. Praha	Praha 05	Dobříšská - tunel Mrázovka	do centra
1850503	Praha	Praha 05	Galerie Butovice	ul. Bucharova
1850644	Hl. m. Praha	Praha 05	K Barrandovu - Slivenec II.	z centra
1850842	Hl. m. Praha	Praha 05	Pražský okruh - Dolňanská	směr D5
1850541	Hl. m. Praha	Praha 05	Pražský okruh - Jinočany	směr Slivenec
1850542	Hl. m. Praha	Praha 05	Pražský okruh - Jinočany	směr letiště
1850497	Praha	Praha 05	Pražský okruh - K Barrandovu	směr Slivenec
1850761	Hl. m. Praha	Praha 05	Rozvadovská spojka	do centra
1850762	Hl. m. Praha	Praha 05	Rozvadovská spojka	z centra
1850485	Praha	Praha 05	Strakonická - Zbraslavská	do centra
1850102	Praha	Praha 06	Evropská - Za Teplárnou	z centra
1850559	Hl. m. Praha	Praha 10	Jižní spojka - Středová	do centra
1850970	Hl. m. Praha	Praha 10	Štěrboholská spojka	do centra
1850141	Praha	Praha 14	Štěrboholská radiála	z centra
1850980	Ústecký	Teplice	Hrázní - Masarykova	centrum, Praha
1850294	Zlínský	Zlín	tř. Tomáše Bati - ZPS	výjezd

## Příloha E

## Výběr billboardů ČR

číslo panelu	kraj	město	ulice	oblast
3203925	Praha	Praha 05	Jeremiášova/Holýšovská, MAKRO	sm. Rozv. spojka, D5, Plzeňská, zc
3204070	Praha	Praha 10	Černokostelecká/Ústřední	výjezd sm. K. H., EUROPARK, zc
3231438	Praha	Praha 09	Veselská/Na pramenech	sm. Kbelská, Liberecká, dc
3242749	Praha	Praha 06	Slánská/Plzeňská	sm. Karlovarská, zc
3246073	Pardubický	Pardubice	Poděbradská/J. Potůčka, I/36	výjezd sm. H. K., Praha, zc
3260049	Praha	Praha 05	Bucharova/Petržilkova	sm. Rozvad. spojka, D5, zc
6302001	Moravskosle zský	Kopřivnice	I/58	směr Příbor
803030	Praha	Praha 03 - Žižkov	Koněvova	př. od Karlína, směr Kyje, HK, zc
804335	Praha	Praha 11 - Chodov	Mírového hnutí/K Horkám	spojka Chodov směr Háje, ZC
805306	Praha	Praha 05 - Košíře	Plzeňská	sm. Motol, Řepy, NC Zličín, D5, zc
809163	Praha	P9 - Hrdlořezy	Českobrodská/Hrdlořezská	příjezd od Kolína, DC
809239	Praha	Praha 09 - Vysočany	Mladoboleslavská	sp. Kbely -Prosek, Hloubětín, DC
809247	Praha	Praha 14 - Černý most	Broumarská/Ocelkova	před náj. do ul. Chlumecká, ZC
809388	Praha	Praha 09 - Vysočany	Vysočanská	estakáda směr Vysočany, DC
809403	Praha	Praha 09 - Hrdlořezy	Českobrodská	za x Spojovací, ZC
809405	Praha	Praha 14 - Hloubětín	Kolbenova/Poděbradská	před koneč. TRAM s. Č. most, ZC
810158	Praha	Praha 10 - Malešice	Průmyslová/Tiskařská	před ČS Shell, směr Hostivař
810159	Praha	Praha 10 – Malešice	Černokostelecká/Průmyslová	MHD, směr Vinohrady
810241	Praha	Praha 15 - Dubeč	Štěrboholská spojka	před ČS, sm. Štěrboholy, dc
820125	Středočeský	Mladá Boleslav	tř. Václava Klementa	parking obch. centrum Bondy
824215	Pardubický	Pardubice	Hradecká	před x Poděbradská, DC
825825	Zlínský	Zlín	Březnická/Mostní	od Uh. Hradiště, Prior, dc
825829	Zlínský	Zlín	Gahurova/tř. Tomáše Bati	centrum, MHD, Prior, zc
825840	Zlínský	Zlín	tř. Tomáše Bati/Růžová	průjezd městem, zc

## Příloha F

## Výběr ploch sportovní areály

Seznam nosičů - CLV sport - LOAP - prosinec 2011					
číslo	zařízení	ulice	město	kraj	popis
8235	Squash Haštal	Haštalská 20/371	Praha 1	Praha	chodba
8228	ASB Centrum	Václavské nám. 15	Praha 1	Praha	chodba
8230	Studio plus R	Vinohradská 73	Praha 2	Praha	vstup
8234	SK OAZA Praha	Jeremenkova 106	Praha 4	Praha	chodba
8233	SB centrum	K horkám 2284/1	Praha 4	Praha	chodba
8232	Fitness Chrupa	Krejnická 2021	Praha 4	Praha	chodba
8237	TK Písnice	Na Okruhu 2	Praha 4	Praha	u recepcce
8236	Studio Domyno	Novodvorská 14	Praha 4	Praha	chodba
8231	Fitness club H. Kynychové	Šífařská 1/3	Praha 4	Praha	vstup
8240	Squash centrum Cibulka s.r.o.	Fabiánova 1134	Praha 5	Praha	chodba
8238	Fitness Luka - Apollon	Mukařovského 1986	Praha 5	Praha	posilovna
8239	Sportcentrum Nové Butovice	Ovčí hájek 2174	Praha 5	Praha	posilovna
8241	Tenis Cibulky	V Stráni 485/11	Praha 5	Praha	chodba
8242	Sportcentrum Evropská	José Martího 269/31	Praha 6	Praha	chodba
8243	Slavia Praha	Letenské sady 32	Praha 7	Praha	chodba
8244	Squash Sport s.r.o.	Čimická 780	Praha 8	Praha	schodiště
8245	S-Fitness Praha	Breitcetlova 6	Praha 9	Praha	posilovna
8246	Fitness Kentoya	Topolová 14	Praha 10	Praha	chodba
8249	Sport Arena	V křížkách 209	Praha 10	Praha	chodba
8247	SK Slavia Praha	Vladivostocká 1460/10	Praha 10	Praha	chodba
8271	Sport studio B5	Cejl 107	Brno	Jihomoravský	cvičební sál
8346	Sport studio B5	Cejl 107	Brno	Jihomoravský	posilovna
8266	Rosnička squash	Horáková 7	Brno	Jihomoravský	chodba
8261	Gym Blue Sun	Jihomoravské nám. 3	Brno	Jihomoravský	cvičební sál
8262	Kameňák	Oblá 51c	Brno	Jihomoravský	posilovna
8263	Moravská Slavia	Polní 16	Brno	Jihomoravský	schodiště
8264	Moravská Slavia	Polní 16	Brno	Jihomoravský	schodiště
8258	A Fit	Táborská 157	Brno	Jihomoravský	chodba
8345	A Fit	Táborská 157	Brno	Jihomoravský	chodba
8265	Pohybové studio Andy	Tyršova 480	Brno	Jihomoravský	vstup
9558	Fitness centrum Union průvan	Vídeňská 77	Brno	Jihomoravský	u recepcce
8272	Sportovní areál Marais	Voříškova 59	Brno	Jihomoravský	vstup
8259	Fit club	Zlatníky 8	Brno	Jihomoravský	schodiště
8251	Pouzar a spol. a.s	Dlouhá 889/ 35	České Budějovice	Jihočeský	chodba
8252	Tenis klub restaurant	Vltavské nábřeží 1	České Budějovice	Jihočeský	chodba
8277	Tenis klub HK	U Labe 427	Hradec Králové	Královéhradecký	chodba
11270	Profi Fitness	Generála Mrázka 3	Jablonec nad Nisou	Liberecký	chodba
8278	TS Břízky	Průběžná 22	Jablonec nad Nisou	Liberecký	chodba
8254	Tenis Rochlice	Na Žižkově 1080/40	Liberec	Liberecký	chodba
8253	Squash Arena s.r.o.	Olbrachtova 820	Liberec	Liberecký	u recepcce
8279	CDU Sport, Relax studio s.r.o.	Charvátská 10	Ostrava	Moravskoslezský	vstup
8274	TJ TESLA Pardubice	K Vinici 1901	Pardubice	Pardubický	vstup
8273	Sportovní centrum Svítkov	Přerovská 503	Pardubice	Pardubický	chodba
8255	ASC SQUASH - Vágner s.r.o.	Kollárova 19	Plzeň	Plzeňský	schodiště
8256	Sportcentrum Koloseum	Sokolovská 74	Plzeň	Plzeňský	chodba

8257	Tenisová hala Merkur K	Tomanova 17	Plzeň	Plzeňský	venku
8250	C.hot.Průhonice-sport centrum	Průhonice 400	Průhonice	Středočeský	chodba
8275	T-club	Masarykova 230	Ústí nad Labem	Ústecký	u kurtu
8276	Tenis klub	Masarykova 232	Ústí nad Labem	Ústecký	u bufetu
8269	Squash centrum Vyškov	Havlíčková 19	Vyškov	Jihomoravský	chodba
<b>Celkem</b>			<b>50</b>		

## Příloha G

### Výběr ploch školy

Seznam nosičů B1 SŠ - LOAP - 11/2011					
číslo	zařízení	ulice	město	kraj	popis
68	Masarykova SŠ chemická	Křemencova 12/179	Praha 1	Praha	chodba
1863	Akademické gymnázium	Štěpánská 22	Praha 1	Praha	chodba
2498	SOU	Belgická 29	Praha 2	Praha	chodba
4369	VOŠZ a SZŠ	5. května 51	Praha 4	Praha	chodba
2614	SPŠ stavební J. Gočára	Družstevní ochoz 3	Praha 4	Praha	chodba
233	SOU potravinářské	Libušská 320	Praha 4	Praha	chodba
4317	Gymnázium	Na Vítězné pláni 1160	Praha 4	Praha	chodba
3370	Klasické gymnázium	Rakovského 3136	Praha 4	Praha	chodba
60	SOŠ zahradnická	Svatoslavova 333	Praha 4	Praha	chodba
154	SOŠ, SOU, OU technické	Zelený pruh 1294	Praha 4	Praha	chodba
5281	Soukromá obchodní akademie	Kuncova 1580	Praha 5	Praha	chodba
958	SŠ umělecká a řemeslná	Nový Zlíčov 639/1	Praha 5	Praha	vstupní hala
3621	SPŠ dopravní, SOU a Učiliště	Plzeňská 102/219	Praha 5	Praha	chodba
4768	SPŠ dopravní, SOU a Učiliště	Plzeňská 102/219	Praha 5	Praha	vchod
2867	Hotelová škola	Radlická 115	Praha 5	Praha	vstupní hala
4208	Hotelová škola	Radlická 115	Praha 5	Praha	chodba
435	Domov mládeže	Studentská 10	Praha 6	Praha	chodba
728	Trojské gymnázium	Trojská 110	Praha 7	Praha	jídlna
723	Trojské gymnázium	Trojská 110	Praha 7	Praha	jídlna
684	Gymnázium	Ústavní 400	Praha 8	Praha	chodba
241	SŠ polygrafická Praha	Beranových 140/695	Praha 9	Praha	chodba
1845	SPŠ na Proseku	Beranových 140/695	Praha 9	Praha	chodba
1841	SPŠ na Proseku	Beranových 140/ 695	Praha 9	Praha	chodba
3261	SŠ COPTH	Českobrodská 32	Praha 9	Praha	chodba
481	SOŠ SOU BEAN-OA	Českobrodská 32a	Praha 9	Praha	schodiště
2619	Gymnázium	Českolipská 373	Praha 9	Praha	chodba
492	SOU gastronomické	Ke Stadionu 623	Praha 9	Praha	chodba
1844	Gymnázium Prosek	Litoměřická 726	Praha 9	Praha	chodba
1854	SŠ výpočetní techniky	Litvínovská 600	Praha 9	Praha	chodba
3292	SŠ COPTH	Pod Balkánem 599	Praha 9	Praha	chodba
148	SŠ COPTH	Poděbradská 1/179	Praha 9	Praha	chodba
3290	SŠ COPTH	Poděbradská 1/179	Praha 9	Praha	chodba
186	SŠ COPTH	Poděbradská 12	Praha 9	Praha	chodba
12	SOŠ stavební, zahradnická	Učňovská 1	Praha 9	Praha	chodba
5359	Základní škola a Gymnázium	Omská 1300	Praha 10	Praha	chodba
75	Základní škola a Gymnázium	Omská 1300	Praha 10	Praha	chodba

2703	Střední hotelová škola	Vršovická 43	Praha 10	Praha	chodba
2700	SOU a SOŠ technické	Weilova 4	Praha 10	Praha	chodba
1858	SOU a SOŠ technické	Weilova 4	Praha 10	Praha	chodba
2333	SŠ informatiky a spojů	Čichnova 23	Brno	Jihomoravský	chodba
3889	ISŠ polygrafická	Šmahova 110	Brno	Jihomoravský	vstupní hala
2824	SŠI technologií a soc. péče	Purkyňova 97	Brno	Jihomoravský	vstupní hala
2334	SŠ informatiky a spojů	Čichnova 23	Brno	Jihomoravský	chodba
2336	SŠ informatiky a spojů	Čichnova 23	Brno	Jihomoravský	chodba
2001	COP řemesel a podnikání	Vratimovská 681	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
3306	SOU autoopravárenské	Zengrova 38	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
1181	SOU telekomunikační	Opavská 1119	Ostrava	Moravskoslezský	jídelna
1201	SPŠ akademika Heyrovského	Středoškolská 1	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
1204	SPŠ stavební	Středoškolská 3	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
1217	SŠ služeb a podnikání	Na Mlýnici 36	Ostrava	Moravskoslezský	schodiště
1429	Vítkovická SPŠ a Gymnázium	Hasičská 49	Ostrava	Moravskoslezský	schodiště
1431	Gymnázium	Fr. Hajdy 34	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
1434	Sportovní gymnázium	Výškovická 2631	Ostrava	Moravskoslezský	schodiště
1432	Gymnázium	Fr. Hajdy 34	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
1205	SPŠ stavební	Středoškolská 3	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
1472	COP řemesel a podnikání	Vratimovská 681	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
3304	SOU autoopravárenské	Zengrova 38	Ostrava	Moravskoslezský	chodba
951	SOU, OU a U stavební	Borská 55	Plzeň	Plzeňský	jídelna
1555	VOŠ a SPŠE Plzeň	Koterovská 85	Plzeň	Plzeňský	chodba
5644	SOŠ ochrany, s.r.o.	Krašovská 30	Plzeň	Plzeňský	chodba
2801	SOU, OU a U stavební	Borská 55	Plzeň	Plzeňský	vstupní hala
4977	SVOŠ, OA, s.r.o.	Pražská 3	České Budějovice	Jihočeský	chodba
213	Nadace gymnázia J. V. Jirsíka	Fr. Šrámka 23	České Budějovice	Jihočeský	průjezd
51	OA a Jazyková škola	V Lipkách 692	Hradec Králové	Královéhradecký	chodba
5836	VOŠ zdravotnická a SZŠ	Komenského 234	Hradec Králové	Královéhradecký	chodba
5842	VOŠ zdravotnická a SZŠ	Komenského 234	Hradec Králové	Královéhradecký	chodba
5844	VOŠ zdravotnická a SZŠ	Hradecká 868	Hradec Králové	Královéhradecký	schodiště
2492	Gymnázium	Husova 470	Benešov	Středočeský	chodba
2494	Gymnázium	Husova 470	Benešov	Středočeský	chodba
2481	Obchodní akademie	U Stadionu 486	Beroun	Středočeský	chodba
2625	Gymnázium	Masarykova 248	Čáslav	Středočeský	šatna
2626	Gymnázium	Masarykova 248	Čáslav	Středočeský	chodba
1680	Domov dětí a mládeže	Havlíčková 443	Česká Lípa	Liberecký	chodba
335	Domov dětí a mládeže	Havlíčková 443	Česká Lípa	Liberecký	jídelna
4	SPŠ stavební	Čs. armády 10	Děčín	Ústecký	schodiště
6	SPŠ stavební	Čs. armády 10	Děčín	Ústecký	schodiště
1704	Střední zdravotní škola	Československé mládeže 5	Děčín	Ústecký	chodba
362	Gymnázium J. Š. Baara	Pivovarská 323	Domažlice	Plzeňský	chodba
273	Střední zdravotní škola	Chodské nám. 97	Domažlice	Plzeňský	chodba
457	Obchodní akademie	Erbenova 184	Domažlice	Plzeňský	schodiště
1597	Obchodní akademie	Erbenova 184	Domažlice	Plzeňský	chodba
415	SŠ informatiky a služeb	Nábř. J. Wolker 132	Dvůr Králové	Královéhradecký	vstupní hala
562	SŠ informatiky a služeb	Nábř. J. Wolker 132	Dvůr Králové	Královéhradecký	chodba
209	SOU obchodní	Miřovského 678/II	Jindřichův Hradec	Jihočeský	schodiště
211	SOU obchodní	Miřovského 678/II	Jindřichův Hradec	Jihočeský	chodba
1468	Integrovaná SŠ	Tř. Osvobození 60/1111	Karviná	Moravskoslezský	chodba
2061	Střední průmyslová škola	Žižkova 1818/1a	Karviná	Moravskoslezský	chodba



3079	Gymnázium J. Vrchlického	Národních mučedníků	Klatovy	Plzeňský	chodba
364	SOU potravinářské a služeb	Šmeralova 197	Klatovy	Plzeňský	chodba
627	SOŠ gastronomie a služeb	Dvorská 447	Liberec	Liberecký	šatna
404	SOU stavební	Ještědská 358/100	Liberec	Liberecký	schodiště
741	Gymnázium V. Hlavatého	Poděbradova 661	Louny	Ústecký	schodiště
5882	SŠ stavební	Postoloprtská 2636	Louny	Ústecký	chodba
5883	SŠ stavební	Postoloprtská 2636	Louny	Ústecký	schodiště
1679	ISŠ technická	K Učilišti 2566	Mělník	Středočeský	chodba
822	Střední zdravotní škola	Tyršova 105	Mělník	Středočeský	vstupní hala
878	SŠ zdravotnická	B. Němcové 482	Mladá Boleslav	Středočeský	schodiště
982	Domov mládeže - SOŠ a SOU	Jičínská 1025	Mladá Boleslav	Středočeský	vchod
726	SOŠ a SOU-centrum	Jičínská 762	Mladá Boleslav	Středočeský	vchod
1668	Gymnázium	Palackého 191/1	Mladá Boleslav	Středočeský	chodba
2472	SOŠ a SOU-centrum	Jičínská 762	Mladá Boleslav	Středočeský	schodiště
880	SŠ zdravotnická	B. Němcové 482	Mladá Boleslav	Středočeský	schodiště
887	Integrovaná střední škola	Na Karmeli 206	Mladá Boleslav	Středočeský	chodba
599	Soukromá hotelová škola	Františka Kmocha 1823	Most	Ústecký	chodba
4505	SOŠ SOU technické	Dělnická 21	Most	Ústecký	chodba
879	SOŠ SOU technické	Dělnická 21	Most	Ústecký	chodba
598	Soukromá hotelová škola	Františka Kmocha 1823	Most	Ústecký	chodba
545	ISŠ zdravotnická	Průmyslová 387	Pardubice	Pardubický	chodba
1739	Sportovní gymnázium	Dašická 268	Pardubice	Pardubický	chodba
1740	Sportovní gymnázium	Dašická 268	Pardubice	Pardubický	chodba
3068	SOU technické	Komenského 86	Písek	Jihočeský	chodba
528	SOU textilní	Na Spravedlnosti 741	Písek	Jihočeský	chodba
1521	Střední zdravotní škola	Národní svobody 420	Písek	Jihočeský	chodba
204	Obchodní akademie	Karlova 111	Písek	Jihočeský	schodiště
180	SPŠ	K. Čapka 402	Písek	Jihočeský	schodiště
1276	SŠ, ZŠ, MŠ	Komenského 10	Prostějov	Olomoucký	šatny
2352	SŠ, ZŠ, MŠ	Komenského 10	Prostějov	Olomoucký	chodba
2247	Reálné gymnázium a ZŠ	Studentská 4	Prostějov	Olomoucký	chodba
2250	Reálné gymnázium a ZŠ	Studentská 4	Prostějov	Olomoucký	chodba
2302	Gymnázium J. Wolkra	Kollárova 3	Prostějov	Olomoucký	chodba
2305	Gymnázium J. Wolkra	Kollárova 3	Prostějov	Olomoucký	chodba
2138	SŠ oděvní Prostějov	Za Drahou 2	Prostějov	Olomoucký	schodiště
240	SOŠ a SOU	Dubno 100	Příbram	Středočeský	schodiště
402	Integrovaná střední škola	Generála Tesaříka 114	Příbram	Středočeský	chodba
355	SOŠ a SOU	Dubno 100	Příbram	Středočeský	schodiště
245	Integrovaná střední škola	Generála Tesaříka 114	Příbram	Středočeský	chodba
5895	OA Dr. Edvarda Beneše	Smetanovo nám. 1200	Slaný	Středočeský	chodba
5897	OA Dr. Edvarda Beneše	Smetanovo nám. 1200	Slaný	Středočeský	chodba
3160	SŠ řemesel a služeb	Zvolenská 934	Strakonice	Jihočeský	schodiště
2505	SŠ řemesel a služeb	Zvolenská 934	Strakonice	Jihočeský	vestibul
220	Gymnázium	Máchova 174	Strakonice	Jihočeský	chodba
1756	Gymnázium	Máchova 174	Strakonice	Jihočeský	vestibul
540	Centrum odborné přípravy	Horská 618	Trutnov	Královéhradecký	chodba
46	Centrum odborné přípravy	Horská 618	Trutnov	Královéhradecký	chodba
2446	Gymnázium Trutnov	Jiráskovo nám. 325/3	Trutnov	Královéhradecký	chodba
2679	SOU všeobecné	Václavské nám. 10	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba
1697	Střední odborná škola	Stará 100	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba
1997	SPŠ	Stará 99	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba

2756	SŠ stavební a technická	Čelakovského 5	Ústí nad Labem	Ústecký	vestibul
2762	Integrovaná SŠ	Keplerova 7	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba
165	Integrovaná SŠ	Keplerova 7	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba
168	SŠ stavební a technická	Čelakovského 5	Ústí nad Labem	Ústecký	vstupní hala
171	SŠ stavební a technická	U Panského dvora 1006	Ústí nad Labem	Ústecký	jídlna
173	SPŠ	Stará 99	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba
1698	Střední odborná škola	Stará 100	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba
2678	SOU všeobecné	Václavské nám. 10	Ústí nad Labem	Ústecký	chodba
2234	VOŠ a SPŠ	Studentská 1	Žďár nad Sázavou	Vysočina	chodba
2238	Škola ekonomiky a cest. ruchu	U Klafárku 1	Žďár nad Sázavou	Vysočina	schodiště
2243	SZŠ a VOŠ zdravotnická	Dvořákova 4	Žďár nad Sázavou	Vysočina	schodiště
3422	SOU obchodní, SOŠ SČMSD	Komenského 10	Žďár nad Sázavou	Vysočina	východ
<b>Celkem</b>			<b>150</b>		

## Příloha H

### Sportovci LOAP

#### Beach volejbal

Eliška Gálová se narodila 12. 6. 1992 a k volejbalu měla blízko již od malička. Jelikož Eliščiny rodiče hrají volejbal, byl to první sport, ke kterému ji přivedli. Eliška začala nastupovat za VK Kladno a ve starších žákyních přestoupila do PVK Olymp Praha. V roce 2005 se spolu s tehdejší spoluhráčkou rozhodly, že zkusí atraktivní beach volejbal a úplně mu propadly. V reprezentačním týmu se dala Eliška dohromady s Martinou Bonnerovou a vyhrály MČR do 18 let a na MČR do 20 let se umístily na 2. místě. Další 2 roky odehrála společně s Adélou Machovou, se kterou získala dvě druhá místa a jeden titul mistryň ČR v mládežnických kategoriích. Jako reprezentační dvojice se zúčastnily několika šampionátů, kde nejlepšího umístění dosáhly na ME do 20 let v Catanii (7. místo) a na MS do 19 let v Alanyi (9. místo).

Na konci letní beachvolejbalové sezony 2010 byla Eliška postavena před důležité rozhodnutí. Adéla Machová dostala nabídku trénovat a hrát přes zimu ve volejbalovém týmu žen pražského Olympu a Eliška už dlouhou dobu zvažovala myšlenku věnovat se beach volejbalu naplno po celý rok a šestkový volejbal hrát "doplňkově", pouze pokud nebude zasahovat do beachvolejbalových turnajů.

Po posledním společném šampionátu v Turecku měla Eliška jasno a vyhrál u ní beach volejbal. Adéla naopak přijala nabídku v ženách. Zkrátka každou to táhlo jiným směrem. V dobrém se rozešly a Eliška začala přemýšlet o nové spoluhráče.

Tereza Vaňková se narodila 2. 10. 1993, ke sportu měla blízko od mala. K volejbalu ji přivedl otec, který ho hrál aktivně. Začala hrát v 10 letech za mělnické žákyně a pravidelně se zúčastňovala volejbalových kempů. Na jednom z letních kempů dostala nabídku hrát beach volejbal za Beachklub Pankrác a ráda ji přijala.

První její spoluhráčkou byla Nikola Palinková, dcera tehdejšího trenéra M. Palinka. Spolu se zúčastnily MČR žákyň v roce 2009 ve Znojmě a obsadily 3. místo. Po této sezoně spolupráci s Nikolou ukončila. V roce 2010 sezonu zahájila ve dvojici s Gábinou Kotvovou. Zúčastnily se MČR juniorek do 20 let a vybojovaly 3. místo. Mistrovství ČR kadetek do 18 let se Gábina nemohla věkově zúčastnit, Tereza byla tedy spojena do dvojice s Natálií Kolderovou, hráčkou Prostějova. Spolu vybojovaly 1. místo a postup na ME do 18 let do Portugalska, kde uhrály 7. místo.

Loni v červenci se Eliška mohla naposledy zúčastnit MS do 19 let, Adéla už věkově nemohla, tak se dala Eliška dohromady právě s Terezou Vaňkovou. Spolu vybojovaly 9. místo, přece jen spolu odehrály minimum turnajů a bylo to znát. Eliška ale věděla, že do budoucna by to mohlo s Terezou na hřišti klapat. Od září tedy společně trénují a připravují se na nadcházející sezonu. Začátkem května obě čeká přípravné soustředění v Itálii a nová sezona, kde by se chtěly probojovat do nominace na některé mládežnické šampionáty – ME do 20 let v Izraeli, MS do 21 let v Kanadě.

Největší úspěchy:

1. místo MČR žákyň 2008, 1. místo MČR do 18 let 2008, 2. místo MČR do 20 let 2008, 9. místo ME do 18 let 2008, Řecko (Loutraki), 2. místo MČR do 18 let 2009, 2. místo MČR do 20 let 2009, 9. místo ME do 18 let 2009, Portugalsko (Espinho), 9. místo MS do 19 let 2009, Turecko (Alanya), 9. místo ME do 20 let 2009, Řecko (Kos), 1. místo MČR do 20 let 2010, 2. místo MČR do 23 let 2010, 7. místo ME do 20 let 2010, Itálie (Catania), 9. místo MS do 19 let 2010, Portugalsko (Porto), 17. místo MS do 21 let 2010, Turecko (Alanya), 1. místo Gala cup juniorek 2011, 1. místo Turnaj juniorek 2011, 2. místo Mistrovství ČR, 5. místo Mistrovství Evropy, 1. místo Extraliga žen.

## **FBŠ BOHEMIANS**

Historie klubu FBŠ Bohemians se datuje od roku 1996. Spojením tří subjektů – FBK Gymnázium Písnická, ŠSK Jižní a FBK Noxa Praha – se stal jedním u největších florbalových klubů. V letech 2000-2002 nesl jméno 1. HFK Děkanka a následně pak FBŠ

Praha. Před sezonou 2004/2005 se oddíl FBŠ Praha sloučil s FBK Bohemians Praha a upevnil si tak pozici největšího florbalového klubu v zemi. FBŠ Bohemians.

Družstvo žen vzniklo výběrem hráček z týmů Akcent Sparty Praha, Pohody Praha a FBŠ Praha a v sezoně 2002/2003 vybojovalo postup do první ligy.

V ročníku 2003/2004 se tým v první lize představil pod názvem FBŠ Pohoda a podařilo se mu probojovat se do čtvrtfinále play-off.

Dále následovaly už jen medailové úspěchy: sezona 2004/2005 3. místo, sezona 2005/2006 2. místo, 2006/2007 3. místo, 2007/2008 2. místo, 2008/2009 3. místo. V minulé sezoně se družstvo žen opět proboujovalo do finále, ale nepodařilo se jim splnit sen, a tak skončilo po boji nakonec stříbrné.

Do reprezentace nakouklo z družstva žen opravdu hodně hráček – Daniela Kreisingerová, Pavla Theodosiová, Olga Šimáčková, Zuzana Jelínková, Iveta Hyršlová, Barbora Zlámalová, Eliška Křížová, Kamila Bočanová, Lucie Szotkowská, Jana Vojáčková, Nikola Černá, Andrea Vojnarová a Andrea Kohutová.

## **BĚH – PAVEL BRÝDL**

Úspěchy:

2007 Český běžecký pohár – 1. místo, 2007 MČR v půlmaratonu (Poděbrady) – 2. místo, 2007 Mizuno Cup (Běžecký pohár v ČR a SR) – 1. místo, 2007 Grossglockner 6. místo, 2008 Dolomitenmann – 11. místo mezi amatérskými týmy, 2009 Mistrovství světa (Itálie) 37. místo, 2009 Mistrovství Evropy (ČR) 15. místo, 2009 Mizuno Cup (Běžecký pohár v ČR a SR) – 1. místo, 2009 Ticino marathón (Locarno) 1. místo, 2010 Apeldorn (Holandsko) – 1. místo, 2010 Běh na Ještěd (Český pohár v běhu do vrchu) – 1. místo, 2010 Grabs (Běhu do vrchu – Švýcarsko) – 6. místo, 2010 Cima di Medeglia (Běh do vrchu Švýcarsko) – 1. místo (traťový rekord), 2011 Velká cena Východních Čech 1. místo, Český pohár v běhu do vrchu 1. místo, Kros Bad Durkheim 1. místo, Kros Offenbach 1. místo.

Příloha CH

## **Zima s LOAPem – výhry**

2. cena: 1x lyžařský set SPORTEN, 1x běžkařský set SPORTEN

3. cena: 10x 3denní skipas do Korutan

4. cena: 2x Snow blade značky Hamax

5. cena: 5x lyžařské brýle značky 3F, 5x sluneční brýle značky 3F

6. cena: 2x boby Hamax

7. cena: 5x Ufo Hamax

8.-30. cena: volné vstupenky do zoo, botanické zahrady a skipasy od jednotlivých cílů

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Bc. Daniel Kříž

**Obor:** Sociální masová komunikace

**Forma studia:** Kombinovaná

**Název práce:** Komunikační strategie při uvedení nové kolekce sportovních oděvů na trh

**Rok:** 2012

**Počet stran bez příloh:** 81

**Celkový počet stran příloh:** 14

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 14

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 2

**Vedoucí práce:** RNDr. Jaroslav Huk, CSc.