

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní obor: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Marketingová studie firmy
Martin Rázek - GEKKO**

**The Marketing Study of the firm
Martin Rázek - GEKKO**

Číslo diplomové práce: DP-PE-KMG-2004 02

RADEK BARTUŠEK

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc. - Katedra marketingu
Konzultant: Ivana Kopecká - Martin Rázek – GEKKO

Počet stran: 61

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 20. 5. 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V L.



3146075046

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Radka Bartuška

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Marketingová studie

Pokyny pro vypracování:

1. Komunikační mix – teoretický základ
2. Situační analýza
3. Analýza cílového segmentu
4. Návrh změn v oblasti komunikačních nástrojů
5. Závěr, zhodnocení

+ CD

KMG/MG

61 p., [3] s. příl., 1 vol.

19/05 H

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing management. Victoria Publishing, Praha 1992
- Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2000
- Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Grada Publishing, Praha 1992
- Schulz, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing, Praha 1995
- Zikmund, W. G.; d'Amico M.: Marketing. West Publishing Company, New York 1993

Vedoucí diplomové práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Konzultant: Ivana Kopecká

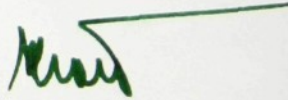
Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004

L.S.




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 12. 5. 2004

Podpis: 

Resumé

Ve své diplomové práci jsem vypracoval marketingovou studii firmy Martin Rázek - GEKKO. Tato firma je významným podnikatelským subjektem na trhu s reklamními předměty a její hlavní činností je obchod s dovezeným reklamním textilem. Toto téma mne zaujalo, protože trh s reklamními předměty je v současnosti velmi perspektivním a dynamickým odvětvím.

Ve své práci jsem nejprve v teoretické části charakterizoval nástroje marketingové komunikace. Poté jsem představil firmu GEKKO, její historický vývoj, činnosti a organizační strukturu. Dále jsem vypracoval jsem analýzu prostředí a SWOT analýzu a charakterizoval jsem tržní segment. Na základě těchto poznatků jsem navrhl možná zlepšení nástrojů marketingové komunikace, které by firmě měly pomoci v boji se silnou konkurencí.

In this theses I tried to make a marketing study of the company Martin Rázek - GEKKO. This firm is an important bussiness subject on the market with advertising objects and its main activity is selling imported advertising textile. I am interesting in this theme because bussiness with promotional objects is perspective and dynamic business sector.

At first in theoretical part I characterized the instruments of marketing communication. Then I introduced the firm GEKKO and its historical development, activities and organizational structure. Then I made the SWOT analysis and characterized the segmentation of the market that is used by the firm. The knowledge of all these information I used for improvements of used instruments of marketing communicationve. This improvements should help the firm in fight with strong comepetition.

Obsah: Seznam použitých zkratk a symbolů	str. 7
Úvod	str. 8
1. Komunikační mix	str. 8
1.1 Tvorba koncepce komunikace	str. 9
1.2 Nástroje komunikačního mixu	str. 15
1.2.1 Reklama	str. 15
1.2.2 Podpora prodeje	str. 18
1.2.3 Public relations	str. 20
1.2.4 Osobní prodej	str. 22
2. Situační analýza firmy GEKKO	str. 25
2.1 Charakteristika firmy	str. 25
2.1.1 Historie firmy	str. 25
2.1.2 Činnosti firmy	str. 26
2.1.3 Organizační struktura	str. 30
2.2 Analýza prostředí	str. 33
2.2.1 Mikroprostředí	str. 34
2.2.2 Makroprostředí	str. 41
2.3 Analýza SWOT	str. 42
3. Analýza cílového segmentu	str. 45
3.1 Postup při segmentaci trhu	str. 46
3.2 Typy segmentace trhů	str. 47
3.3 Průmyslová segmentace	str. 47
3.4 Cílový segment firmy GEKKO	str. 50
4. Návrhy změn v oblasti komunikačních nástrojů	str. 51
4.1 Reklama	str. 51
4.2 Podpora prodeje	str. 53
4.3 Public relations	str. 55
4.4 Osobní prodej	str. 56
5. Závěr	str. 57
Seznam použité literatury	str. 60
Seznam příloh	str. 61

Seznam použitých zkratk a symbolů:

Zkratky:

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
h	hodina
ks	kus
např.	například
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to jest
tn.	to znamená
tzv.	takzvaně
3D	trojrozměrný

Symboly:

&	a
[]	hranaté závorky použité pro označení krátké citace
()	kulaté závorky použité pro doplnění textu
„“	uvozovky použité pro označení neoficiálního názvu
+	plus

Úvod:

Za téma své diplomové práce jsem si zvolil marketingovou studii firmy Martin Rázek GEKKO ze dvou zásadních důvodů. Prvním z nich je velmi dobrá znalost firmy. Její poznávání jsem zahájil jako pomocný brigádník a nyní s ní velmi úzce spolupracuji na pozici obchodního zástupce. Druhým důvodem je, že se tato firma pohybuje na trhu s reklamními předměty, který se v současnosti stále více rozvíjí a s oborem marketingu tak velmi úzce souvisí. Cílem, který jsem si na začátku stanovil, bylo tedy provést základní analýzy, ve které jsem se hlavně zaměřil na zjištění komunikačního mixu, analýzu cílového segmentu a na základě získaných informací odhalit některé nedostatky v její činnosti a pokusit se navrhnout změny, které by vedly k vylepšení pozice na velmi dynamicky se rozvíjícím trhu s 3D reklamou a k efektivnějšímu využití výrobních kapacit firmy.

1. Komunikační mix

Komunikace je v současnosti jedním z nejdůležitějších prvků, které vedou k úspěšnému prodeji produktů. Nestačí jen vytvořit kvalitní výrobky či služby, stanovit jim přijatelnou cenu a umístit je na trh. Toto vše nepřinese kýžený efekt, pokud firma správně nekomunikuje se svými současnými a potenciálními zákazníky. Nezáleží tedy jen na tom, zda firma komunikuje, ale i jak firma komunikuje.

Existuje totiž vysoce funkční komunikační síť, která je navzájem velmi dobře provázána. Firmy většinou komunikují se svými zprostředkovateli, zákazníky a veřejností. Zprostředkovatelé dále komunikují se svými zákazníky a s veřejností. Spotřebitelé předávají nabyté informace ostatním spotřebitelům a veřejnosti. Tato velmi hustá komunikační síť pak dává komunikační zpětnou vazbu, která je velice důležitá nejen pro samotného výrobce, ale i pro ostatní

články v komunikačním řetězci. Zpětná vazba totiž výrobci nebo zprostředkovateli může prozradit, pokud je dobře vnímána, jak je jeho produkt vnímán a co může udělat pro jeho vylepšení, popřípadě jak ho může přizpůsobit přáním zákazníka.

Komplexní marketingová komunikace se nazývá komunikační mix. Komunikační mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej [2]. Aby byl komunikační mix maximálně účinný, musí být jeho jednotlivé složky sladěny do komplexního celku, kde se tyto jeho části volně překrývají a navazují tak jedna na druhou a podporují se.

V tomto místě je nutné podotknout, že celková komunikace tyto výše uvedené specifické komunikačně stimulační nástroje přesahuje. Firma komunikuje se svým okolím pomocí celého spektra marketingového mixu. O co se pokouší firma při stanovení specifické barvy, ceny, obalu výrobku? Snaží se o komunikaci. Z celkového hlediska je tedy velmi nutné nebrat komunikační mix jako samostatnou část, ale začlenit ho do marketingového mixu za účelem maximálního komunikačního účinku.

1.1 Tvorba koncepce komunikace

Před stanovením samotného komunikačního mixu si nejprve musí firma určit základní koncepci celkové komunikace. Firma v pozici marketingového komunikátora musí určit cílový segment, stanovit cíle komunikace, vytvořit zprávu, zvolit komunikační kanály, určit a poté rozdělit celkový rozpočet marketingové podpory a teprve poté rozhodnout o podobě komunikačního mixu. Pro úplnost procesu marketingové komunikace je nutné uvést, že obsahuje i stanovení způsobů měření výsledků komunikace a nakonec i způsob řízení a koordinace celého procesu[1].

Určení cílového segmentu

Prvním bodem je tedy určení cílového segmentu. To musí odhalit kupujícího, kterému chce firma svůj produkt prodat. Může se zaměřit na současné uživatele, potenciální kupující, ale i na ty, kteří o nákupu významně rozhodují, nebo jej alespoň významně ovlivňují. Takovými zákazníky jsou například děti při výběru potravin. Důležitým hlediskem je také, zda je komunikace zaměřena na jednotlivce, skupiny, určitou část veřejnosti nebo celou veřejnost. Nezanedbatelnou součástí je také bezesporu analýza současné image firmy a následné zaměření na odstranění zjištěných nedostatků.

Stanovení cílů komunikace

Druhým krokem je stanovení cílů komunikace. Takřka samozřejmostí v tomto bodě je prodej zboží a spokojenost spotřebitele [2]. Pro firmu v pozici marketingového komunikátora je v tuto chvíli nutné nalézt způsob, jak posunout cílového příjemce blíže stádiu, kdy se odhodlá k nákupu. K popsání tohoto vývoje slouží různé modely. Většina těchto modelů se liší pouze v používaných výrazech, ale všechny se shodují v tom, že kupující prochází poznávacím stádiem, emocionálním stádiem a stádiem jednání. Například v modelu Hierarchie účinku se tato stadia se nazývají informovanost, znalost, oblíbenost, preference, přesvědčení a nákup [1]. Každé z těchto stádií vyjadřuje stupeň, ve kterém se cílový segment nachází, a určuje tak příslušný cíl, který má vždy vést k posunu o příčku dále.

Vytvoření zprávy

Dalším bodem po stanovení cílů je vytvoření zprávy. Formulování zprávy musí dát odpověď na řešení čtyř zásadních problémů: Co říci? Jak to říci logicky? Jak to říci symbolicky? Kdo by to měl říci? Na první otázku si komunikátor musí

odpovědět při sestavování obsahu zprávy [1]. Stanoví si tak, co říci cílovým příjemcům, aby to v nich vyvolalo požadovanou reakci tj. posun o stupeň blíže ke konečné fázi tj. nákupu. Druhá otázka je řešena pomocí volby vhodné struktury zprávy. Např. typickou otázkou struktury zprávy je, jestli má zpráva vyvozovat závěr či nikoli. Je také nutné podotknout, že neexistuje univerzální návod pro všechno zboží. Odpovědí na třetí otázku „Jak to říci symbolicky?“ je volba správného formátu zprávy. Tímto bodem se rozumí volba vhodné grafiky na tištěných médiích, zvuku v rozhlasu, řeči těla při osobní prezentaci atd. Odlišnou formou je přenášení zprávy pomocí výrobku. V takovém případě by měla firma dbát důraz na vhodný výběr barvy, strukturu materiálu, vůni, velikost a tvar. Při řešení poslední z těchto čtyř otázek musí tvůrci komunikace zvolit vhodnou osobu, která bude zprávu předávat. Taková osobnost by měla mít tři základní vlastnosti. Těmi jsou odbornost, která je vnímána jako specializovaná znalost, důvěryhodnost, která spočívá v jeho objektivnosti vnímané příjemci zprávy, a oblíbenost, která je měřitelná oblíbeností zdroje u příjemce. Z kombinace těchto třech vlastností se dá určit vnímaná věrohodnost určité osobnosti a tím i její způsobilost stát se zdrojem při komunikaci firmy. Ideální je, pokud osoba vyhovuje cílovému segmentu ve všech třech vlastnostech zároveň.

Volba komunikačních kanálů

Následující fází při přípravě komunikace je, jak bylo již dříve zmíněno, výběr vhodného komunikačního kanálu. K dispozici je jich mnoho. Základní dělení kanálů je na přímé (osobní) a nepřímé (neosobní).

Do přímých kanálů komunikace se řadí osobní rozhovor mezi dvěma nebo více osobami a je jedno, zda ji provádějí tváří v tvář, pomocí telefonního spojení nebo poštovní službou [2]. Podstatné je, že jsou obě strany v přímém kontaktu a je tak ihned dostupná přímá zpětná vazba, která je pro komunikátora tak důležitá. Nejtypičtějším příkladem přímé komunikace je rozhovor mezi

prodavačem a zákazníkem. Osobní komunikace se využívá hojně například při prodeji automobilů, elektroniky a oděvů. V současné době je na osobní přístup prodávajících kladen velký důraz a můžeme se s ním setkat i v obchodech, kde tomu dříve nebývalo zvykem. Osobní komunikace má však i své nevýhody, mezi které patří vyšší náklady na kontaktování jednotlivce, nebo nižší přesnost předávaného sdělení.

Druhá skupina komunikačních kanálů, kterou nazýváme nepřímou, neosobní, nebo také hromadnou, či masovou, je charakteristická tím, že je uskutečňována bez přítomnosti osobní vazby mezi zdrojem zprávy a příjemcem [2]. Za kanály nepřímé komunikace jsou považovány hromadné sdělovací prostředky jako televize, rozhlas, noviny, časopisy, ale patří sem i plakáty, poutače, billboardy atd. Nespornými výhodami nepřímé komunikace jsou nízké náklady na kontaktování jednotlivce a rychlost s jakou dokáže zprávu předat. Na druhé straně ovšem stojí její nízká efektivnost a špatná dostupnost zpětné vazby.

Určování rozpočtu komunikace

Dalším krok bezesporu patří k nejnáročnějším v práci marketingového odborníka. Je jím určení celkového rozpočtu komunikace. Neboli jaké množství finančních prostředků by mělo být vynaloženo na propagaci. K určení správného množství slouží komunikátorovi čtyři základní metody.

Metoda možností podniku spočívá v tom, že podnik utratí tolik, kolik si může dovolit, aniž by tím ohrozil finanční likviditu a zisk pro daný rok. Další metodou je *metoda procenta z příjmu*. Jak již napovídá název, takový podnik určuje výši částky na komunikaci vyhrazením procentní části z příjmů. Ve třetí metodě je množství finančních prostředků odvozeno od množství prostředku, které na stejnou činnost vyčleňuje konkurence. Taková metoda se nazývá *metodou následování konkurence*. Poslední způsob je *stanovení rozpočtu podle požadovaných cílů*. Tato metoda je velmi náročná a vyžaduje přesné vymezení

cílů, které následně umožňuje stanovení přesných nákladů k jejich dosažení. Dále vyžaduje velmi podrobné rozpracování a naplánování. Její vytvoření je tak nejsložitější ze všech.

Rozdělení rozpočtu mezi nástroje komunikačního mixu

Dalším bodem je rozvržení stanoveného rozpočtu mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Až do této chvíle byla komunikace popisována jako kompaktní nástroj marketingu. Nyní ale musí marketingoví pracovníci rozdělit peníze, které v předchozí fázi naplánovali investovat do komunikace, mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Podrobné charakteristiky těchto nástrojů budou popsány v další části této práce. Firma v tomto bodě vychází z předpokladu, že je možné dosáhnout dané úrovně prodeje s různým poměrem propagace, osobního prodeje, podpory prodeje a publicity. Na základě tohoto předpokladu pak firma hledá způsob, kterým dosáhne potřebné účinnosti tím, že nahrazuje jeden nástroj druhým, podle výše úspor. Nesmí ovšem zapomenout, že se nástroje mohou navzájem velmi dobře podporovat, a tak by neměla být důležitost ani jednoho z nástrojů opomíjena.

Existují některé základní faktory, které toto rozhodování ovlivňují a z větší části tak předurčují, jak bude výsledná skladba nástrojů vypadat. Jedním z těchto faktorů je samotná povaha výrobku. Pokud se jedná o spotřební zboží, upřednostňuje firma při komunikaci nástroje v následujícím pořadí: propagace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Na druhé straně firmy zabývající se výrobou výrobních prostředků řadí nástroje komunikace takto: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations [1].

Dalším takovým faktorem je určení, zda se firma rozhodla pro strategii tlaku, nebo strategii tahu. Strategie tlaku představuje stimulaci prostředníku k tomu, aby uskutečňovali objednávky a dále zboží nabízeli spotřebitelům. Naopak při strategii tahu firma v průběhu své komunikaci působí přímo na spotřebitele jí

dodávaných výrobků, kteří pak následně žádají výrobky u prostředníků. Na každou z těchto strategií se samozřejmě používá jiný poměr nástrojů komunikačního mixu.

Dalším velmi důležitým faktorem je fáze životního cyklu, ve které se právě výrobek nachází. Reklama a public relations je například velmi důležitá ve fázích zavádění výrobku na trh a když je výrobek ve fázi zralosti. Samozřejmě těchto faktorů je mnohem víc.

Stanovení způsobu měření výsledků

Předposlední fází při sestavování marketingové komunikace je měření výsledků. Toto měření obsahuje dotazování se cílového segmentu. Většinou se zkoumají následující otázky: Jaká část dotazovaných sdělení shlédla (četla, slyšela)? Kolik procent z nich je schopno identifikovat komunikující firmu (tedy obchodní značku) po jejím shlédnutí? Jakým způsobem na ně sdělení působilo? Jaké postoje zaujímalí spotřebitelé k produktu a podniku dříve, a jaké po uskutečnění propagační akce? [2] Nezkoumá se ovšem jenom komunikační efekt, ale zkoumá se současně i efekt prodejní. Nebo-li jaký efekt měla komunikace na prodej komunikovaného výrobku.

Způsob řízení a vzájemná koordinace komunikace

Posledním bodem je řízení a vzájemná koordinace marketingové komunikace. Jak vyplývá z předchozího textu, jedná se o široké spektrum komunikačních nástrojů a zpráv. To vyžaduje vzájemnou koordinaci a komplexní řízení celé komunikační kampaně. V opačném případě by mohlo nastat, že budou zprávy špatně načasovány, dojde k nesouladu nebo k nepoměru mezi účinností a nákladností celé komunikační strategie.

1.2 Nástroje komunikačního mixu

Nyní se pokusím podrobněji charakterizovat jednotlivé již dříve několikrát zmiňované nástroje komunikačního mixu.

1.2.1 Reklama

Reklamou, která je také někdy nazývána propagací, se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení zboží, služeb či myšlenek [2]. K těmto účelům se nejčastěji používají různá média jako časopisy, noviny, rozhlas, televize, billboardy, plakáty, letáky, telefonní seznamy aj.

Propagace je také využívána ke sledování mnoha cílů. Těmito cíly jsou dlouhodobé budování celkového image podniku, dlouhodobé budování image určité značky, rozšiřování informací o prodeji, službě nebo události, ohlášení zvláštního projevu a obhajování určité záležitosti [1]. Je zajímavé, že se propagace nevyužívá jen ke komerčním účelům, ale užívá se i ve veřejných komunikačních kampaních, jako je např. boj proti rakovině prsu, AIDS atd. Je tomu tak možná právě proto, že propagace nevyvolává na zákazníka takový tlak, jako například obchodní agent, už jenom tím, že vede se spotřebitele pouze monolog a nenutí jej k pozornosti a zpětné vazbě. I přesto, nebo právě proto může tento typ komunikace motivovat k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k propagovanému produktu a stejně tak může ovlivnit okamžitý nárůst tržeb. O úrovni a rozsahu propagace rozhoduje mimo jiné i velikost firmy. Zatímco velké firmy mají vlastní propagační oddělení v malých firmách se propagací většinou zabývá majitel firmy, nebo někdo z obchodního či marketingového oddělení.

Správný propagační program musí při své tvorbě projít následujícími stádii. Vše začíná *stanovením cíle propagace*, který by měl obsahovat cílovou skupinu, na

kterou je propagace určena, *komunikační cíl*, ve kterém se pevně stanoví co chceme sdělit, *požadovaná změna*, ve které si vytýčíme čeho chceme dosáhnout, a *časový horizont*, ve kterém chceme dané změny dosáhnout. Samotné cíle a z nich vycházející propagace se pak třídí podle toho, co je jejím úkolem na informativní, přesvědčovací a připomínací [1]. Informativní propagace se užívá zpravidla u nových či inovovaných výrobků, u kterých je potřeba u spotřebitele vytvořit prvotní poptávku. Pro cíle přesvědčovacích propagací je společné, že mají za úkol vytvořit v konkurenčním prostředí pro firmu selektivní poptávku a ukázat tak, čím se její výrobek liší od ostatních na trhu. Propagace s cílem připomenout spotřebiteli výrobek se používá nejčastěji ve stádiu zralosti výrobku. Taková propagace má i tzv. posilovací funkci, jejímž účelem je ujištění spotřebitele, že nakoupil správně.

Poté, co určí firma cíle propagace, je na řadě rozhodování o rozpočtu samotné propagace. Jak je již popsáno výše, firma si některou z metod určí celkový rozpočet na komunikaci. Nyní musí marketingový pracovníci určit kolik přidělí právě na propagaci. Ideální samozřejmě je, když firma investuje přesně tolik, kolik je potřeba k dosažení požadovaného cíle. Pokud totiž firma investuje málo, má to za následek nepatrný účinek a z celkového hlediska paradoxně vyplyne, že firma investovala příliš mnoho v poměru k dosaženému výsledku. Na druhou stranu pokud investuje až příliš, mohla přebytečné prostředky využít efektivněji.

Po určení rozpočtu přichází na řadu samotná zpráva propagace. Je všeobecně známé, že v nepřehledném množství propagačních materiálů, které současně působí na spotřebitele, mají šanci na úspěch pouze ty, které se od těch ostatních nějakým způsobem liší. Z toho vyplývá, že by zpráva měla být vytvořena, takovým způsobem, aby u spotřebitele vzbudila dostatečnou pozornost a něčím se zapsala do jeho paměti. Zpráva samotné propagace většinou přímo vyplývá ze zprávy, která byla určena pro celou komunikaci k danému výrobku, službě či myšlence.

Jestliže má firma takovou zprávu vytvořenou, může přistoupit k dalšímu kroku, kterým je výběr média případně mix médií. Mixu médií se v současnosti například velmi často využívá v tištěném a venkovních médiích a v televizi. Momenty z reklamních spotů, které jsou prezentovány v televizi, jsou přeneseny na tištěnou formu. Tyto většinou fotografie jsou doplněny reklamním sloganem a logem firmy nebo produktu. Mezi nejčastěji používaná média patří televize, noviny, rozhlas, telefon, přímé zásilky, časopisy a venkovní reklama. Opět existuje několik důležitých faktorů, které ovlivňují výběr médií. Jsou jimi *zvyky příjemců*, co se týká médií, *typ výrobku*, *oznamovaná zpráva* a *náklady* s tím spojené. Dále rozhodují při výběru médií jejich vlastnosti. Mezi hlavní vlastnosti, které jsou v tom směru sledovány patří jejich *naléhavost* vyjadřující možnost cílového segmentu uniknout před jeho působením, *demonstrativnost* charakterizující možnost média vysvětlit způsob užívání propagovaného výrobku, *identifikace balení*, která naznačuje možnost jednoznačného zobrazení obalu, ve kterém je propagované zboží distribuováno k zákazníkovi, *rychlost odezvy* měřené rychlostí, kterou je vyvolána zákaznická odezva, *náklady*, *výrobní náklady* na pořízení reklamního šotu, a *penetrace hlavních trhů*, která spočívá v možnosti zaměření daného média na co nejširší okruh cílového segmentu.

Další důležitou fází je naplánování časového harmonogramu reklamní kampaně. Časové plánování médií se provádí ze dvou hledisek. Prvním je hledisko *makroplánování*, které v sobě ukrývá dlouhodobé vztahy k sezónním trendům a podnikatelskému cyklu. Druhým hlediskem je *mikroplánování*, které ukazuje krátkodobé hledisko plánování médií používaných pro komunikaci [1].

Na závěr plánu by si firma měla stanovit způsob hodnocení účinnosti propagace. Většina propagačních kampaní je testována dopředu, aby byla pokud možno zaručena co největší účinnost. Hlavní tři metody používané při testování propagace dopředu jsou *metoda přímého hodnocení* vyžadující po

dotazovaných ohodnocení různých alternativ reklamy, *portfolio testy*, které po spotřebitelích vyžadují po shlédnutí portfolia reklam vyjmenování všech reklama obsahu, na které si vzpomene, a *laboratorní testy* využívající moderních přístrojů k měření fyziologických reakcí spotřebitele, který je vystaven vlivu reklamy. Druhá fáze měření probíhá v průběhu propagace a poslední přichází na řadu po ukončení kampaně. Porovnávají se dosažené výsledky s plánovanými cíly a dále se analyzují. Pokud propagace splnila svůj cíl, je vše v pořádku. Pokud se tak nestalo, je potřeba nalézt chybu nebo chyby a vyvodit důsledky pro další propagaci.

Propagace se užívá k vybudování dlouhodobého image výrobku, jako impuls pro rychlý prodej, k dosažení velkého množství geograficky rozptýlených kupujících. Dobře sestavená propagace může působit na spotřebitele jen svou přítomností. Může pro ně totiž naznačovat dobrou hodnotu výrobku, když do něj sám výrobce investuje navíc ještě prostředky na reklamu.

1.2.2 Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje si můžeme představit soubor krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi daného výrobku či služby [2]. Propagace tedy spotřebiteli nabízí důvod, proč si výrobek koupit. Nástroje podpory prodeje mu pak poskytují podnět k samotnému nákupu. Růst podpory prodeje stále roste, a proto se budu jeho nástrojům věnovat trochu podrobněji.

Mezi nástroje podpory prodeje jsou řazeny různé spotřebitelské soutěže, hry, prémie, rabaty, bezplatné vzorky, slevové kupóny, vstupenky na kulturní či sportovní akce, atd. Všechny tyto nástroje se používají za účelem motivace spotřebitelů nebo zprostředkovatele k vyzkoušení zboží, odměně věrných zákazníků, k tomu, aby přiměli občasné zákazníky k opakovanému nákupu. Marketingoví pracovníci by měli při výběru vhodného nástroje podpory prodeje

přihlížet k následujícím faktorům: druhu trhu, cíli prodejní propagace, konkurenčním podmínkám a nákladové efektivnosti každého nástroje [2].

Různé nástroje se používají ve spotřebitelské propagaci, obchodní propagaci a firemní propagaci [1]. Do prvně zmiňované skupiny jsou zahrnuty slevy, kupóny, soutěže, prémie, vyzkoušení zboží zdarma, delší záruky, předvádění výrobků atd. Jejich použití ovšem nesleduje vždy stejný cíl. Mnohdy se tyto akce pro větší efektivitu spojují s jiným nástroji komunikace. Velmi často je tímto nástrojem televizní reklama. Nástroji obchodní propagace jsou slevy, srážky nebo zboží zdarma. Tyto nástroje mají motivovat maloobchodníky k většímu nebo častějšímu nákupu výrobků a k jeho dalšímu nabízení a propagaci ke spotřebitelům. Třetí skupinou jsou nástroje firemní propagace. Do ní patří obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a reklamní speciality. Tato propagace se užívá ke zvýšení povědomí nebo připomenutí firmy jako celku. Při tomto typu propagace se velmi často používají reklamní předměty jako tužky, hrníčky, zapalovače s logem a někdy i kontaktními údaji firmy.

Trvalost prodejní propagace je závislá na charakteru trhu. Na trhu, který je charakteristický tím, že na něm jsou velmi podobné výrobky od různých značek, se těchto nástrojů používá k získání krátkodobé silné prodejní odezvy. Naopak jestliže se trh vyznačuje vysokou odlišností značek, může prodejní propagace změnit podíly na trhu trvalejším způsobem. V každém případě zde existuje nebezpečí, když se u nějaké značky používá příliš dlouho stejná prodejní propagace, začnou si zákazníci myslet, že se jedná o levnou značku a začnou ji kupovat jenom zřídka.

Každý nástroj prodejní propagace sleduje jiný cíl. Bezplatný vzorek navozuje u zákazníka chuť po jeho vyzkoušení, kdežto různé hry a dárky udělené na základě nákupu více kusů najednou se používají v případě, že chce firma přimět spotřebitele k nákupu většího množství výrobků a tím u něj vzbudit trvalejší zájem o výrobek, který má v návaznosti efekt opakovaného nákupu.

Stejně jako u propagace i u podpory prodeje je nutné stanovit si nejdříve cíl, kterého chceme tímto způsobem dosáhnout. Podle stanoveného cíle si firma zvolí ze skupiny nástrojů, které se pro dosažení daného cíle používají, a také určí množství finančních prostředků, které vyčlení z komunikačního rozpočtu. Po této volbě přichází na řadu další krok, který s sebou nese rozhodnutí, jak velkou motivaci nabídnout. Na dobrém odhadu v tomto bodě z velké části závisí účinnost celé podpory prodeje. Jak je již výše zmíněno důležitá je také doba trvání této formy komunikace. Již v průběhu konání akce by měla být její účinnost testována. Dá se totiž ještě v jejím průběhu částečně přizpůsobit potřebám spotřebitelů. Samozřejmostí musí být hodnocení po ukončení akce. Dobré je také sledovat odezvu i v delším časovém horizontu po jejím ukončení. Tento typ komunikace je sice finančně náročný, ale jeho role v marketingové komunikaci je nezastupitelná.

1.2.3 Public relations

Public relations by se dali volně přeložit jako vztahy s veřejností nebo publicita. Dříve bylo public relations částečně přehlíženo, ale jeho význam s postupem času roste. Public relations organizované firmou bývá uskutečňováno prostřednictvím *vztahů s tiskem*, který v sobě obsahuje umístění vhodné zprávy a tím vyvolání pozornosti o osobě, výrobku nebo službě, zajišťování *publicity výrobku* zahrnující propagaci specifického výrobku, *firemní komunikace*, jejíž náplní je upoutání pozornosti pro firmu, *ovlivňování osob* za účelem podpory, zmírnění nebo odstranění legislativních nebo regulačních překážek, a *poradenství*, které poskytuje vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy [1].

Public relations přispívá při dosahování následujících marketingových cílů: budování povědomí, budování důvěry, stimulování prodejních zástupců a maloobchodníků a snižování nákladů na propagaci [1].

Pracovníci vytvářející public relations vycházejí ze stanovených marketingových cílů. Na jejich základě sestavují zajímavé články a zprávy o výrobku, jeho tvůrcích, firmě atd. Tyto zprávy jsou spolu s publikacemi jako jsou výroční zprávy, brožury, audiovizuální materiály, časopisy nebo firemní magazíny základními nástroji public relations. Často se používají přímo při informování cílových zákazníků nebo při budování image. Při jejich vytváření se snaží najít nějakou zajímavost, která souvisí s daným výrobkem, službou nebo firmou. Může se také ovšem stát, že počet těchto zajímavostí není pro účely public relations dostačující a marketingový pracovník musí takovou zajímavost o firmě vytvořit. Také k tomu slouží následující nástroje public relations.

Nástrojů používaných ke zvýšení počtu zajímavostí, které by se později dali využít při sestavování public relations, je celá řada. Mezi nejužívanější bezesporu patří pořádání oblíbených akcí spojených s propagací firmy, jejích výrobků a zaměstnanců. Mezi tyto akce se řadí všechny možné konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody a sponzorování sportovních a kulturních akcí. Při těchto akcích se také využívá dalšího nástroje public relations, kterým jsou projevy převážně zaměstnanců nebo známých osobností, které jsou například spojeny s celkovou komunikační kampaní firmy. Dalším takovým nástrojem jsou služby veřejnosti, kdy firma obvykle přispěje penězi na dobročinné účely, nebo v krizové situaci nabídne bezplatně své výrobky nebo dopravní prostředky k pomoci ohroženým lidem či oblastem.

Samotná realizace public relations ovšem není tak snadná, protože prosadit publikování vhodného a účinného článku do novin či časopisů nemusí být vždy tak jednoduché. Mnoho informací, které by pracovníci public relations oddělení rádi prezentovali touto formou veřejnosti není pro vydavatele dostatečně zajímavá, aby ji věnoval zajímavé místo nebo ji vůbec otiskl. Nezbytnou součástí náplně práce těchto pracovníků je tedy vytváření dobrých pracovních vztahů s redaktory a vydavateli. Není proto divu, že se mnoho pracovníků public

relations rekrutuje z řad bývalých novinářů. Usnadňuje jim to totiž pochopení potřeb vydavatelů.

Dříve byl tento nástroj komunikačního mixu mnohdy přehlížen, ale v současnosti již pracovníci marketingových oddělení pochopili, že jeho použití ve vhodné kombinaci s ostatními nástroji může být velmi účinné a firmě prospěšné.

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá především v osobní komunikaci obchodních agentů firmy s potenciálními zákazníky a jako takový představuje velmi účinný a velmi důležitý nástroj propagace zboží a služeb podniku, který zastupuje. Prodejci jsou velmi účinní při dosahování určitých cílů marketingu. Jejich účinnost spočívá v aktivním vztahu navázaném se zákazníky, který vzniká osobním setkáním, v pěstování tohoto vztahu od čistě obchodních až po přátelské a v reakci, která vzniká v zákazníkovi s potřebou odpovědět prodejci. Na druhé straně je tento způsob komunikace velice finančně náročný. Vedení firmy proto musí pečlivě rozhodovat mezi nástroji osobního prodeje, kterými jsou např. prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, veletrhy a obchodní výstavy. Protože klasický prodejce funguje jako spojovací článek mezi firmou a zákazníkem nejen ve směru k zákazníkovi ale i jako zprostředkovatel zpětné vazby, musí firma jeho vytváření věnovat maximální pozornost.

Vytváření prodejní síly

Pod pojmem vytváření prodejní síly se skrývá hned několik úkolů. Prvním z nich je *stanovení cílů prodejní síly* a z nich plynoucích úkolů. Tyto cíle se odvíjejí jednak z celkových cílů marketingu firmy a také z toho, jakého místa chce firma na daném trhu dosáhnout. V druhé fázi je stanovena *strategie prodejní síly*. Buď je tato síla externí, nebo se přímo stává zaměstnancem zastupované firmy.

Takoví zaměstnanci bývají často ohodnoceni určitou provizí, která se vypočítává z množství nebo hodnoty prodaného zboží. Dalším krokem je vytvoření *struktury prodejní síly*. Struktura částečně vyplývá ze stanovené strategie. Existuje celá řada forem struktur. Pravděpodobně nejjednodušší organizační strukturou je geografické vymezení působnosti jednotlivých prodejců, kteří jsou následně odpovědní za vývoj tržeb v jim přidělené oblasti. Podobnou metodou je strukturování podle typu trhu, kde se prodejní síly zaměřují na určitý specifický trh. Jiným přístupem je strukturalizace prodeje podle druhu výrobku. Tato metoda se používá většinou, když firma nabízí velmi širokou škálu výrobků mnoha typům zákazníků. Tyto metody se dají také úspěšně kombinovat. Poté co má firma vyjasněnu otázku struktury prodeje, měla by rozhodnout o *velikosti a rozsahu osobního prodeje*. Nyní musí vzít opět do úvahy fakt, že prodejci jsou jedním z neproduktivnějších ale zároveň i nejdražších článků firmy. Z důvodů velké finanční náročnosti se pro oslovení široké masy zákazníků používá kombinace více nástrojů komunikačního mixu. Posledním krokem při vývoji prodejní síly je *stanovení systému odměňování*. Ten musí být pro prodejce atraktivní, přinášet jim částečnou jistotu a motivaci lepšího ohodnocení při nadprůměrných výkonech.

Řízení prodejní síly

Pokud má firma stanoveny všechny body, které obsahuje navrhování, může přejít k další fázi, kterou je řízení prodejní síly. To spočívá v získávání, výběru, školení, vedení, motivaci a oceňování prodejců [1]. Základem úspěchu přímého prodeje je vhodný výběr prodejců. Prodejci jsou zpravidla vybíráni podle charakterových vlastností, které u nich očekávají zákazníci. Ti si nejčastěji přejí prodejce, čestného, spolehlivého, ochotného a s dobrými odbornými znalostmi. Jestliže si firma stanoví kritéria výběru, může přejít k samotnému výběru. Po provedení výběru procházejí potenciální prodejci výcvikem, který sleduje několik cílů: prodejci potřebují znát svoji firmu a musí se s ní ztotožnit, prodejci musí znát výrobky své firmy, prodejci musí znát charakteristiku svých zákazníků

i konkurentů, prodejci musí pochopit práci v terénu a míru své odpovědnosti. Vycvičený pracovník ovšem ještě nemůže být nekontrolovatelně poslán plnit své povinnosti. Pracovník je firmou i nadále veden, kontrolován a usměrňován. Může se tak dít i pomocí různých motivačních prvků, které jsou velmi často spojeny s finančním ohodnocením. Prodejci však nejsou hodnoceni pouze podle objemu prodaných výrobků či služeb. Firma provádí spoustu průzkumů, ve kterých pomocí dotazování hodnotí a porovnává vystupování prodejce a spokojenost zákazníků.

Působení osobního projeje

Samotné úspěšné působení prodejce závisí na mnoha faktorech. Nejdůležitější jsou samozřejmě vlastnosti a dovednosti prodejce. Vhodné vlastnosti byly popsány již dříve, a proto se nyní budeme více věnovat dovednostem. Mezi hlavní principy osobního projeje patří umění prodávat, jednání a vedení osobních vztahů.

O prodávání již bylo popsáno tolik listů, ale všechny se vcelku shodují ve snaze změnit prodejce z člověka, který pasivně přijímá objednávky na člověka, který aktivně získává objednávky. Tento princip probíhá pomocí následujících kroků.

Prvním je *vyhledávání a posuzování zákazníků*. Poté se musí obchodní zástupce připravit na navázání kontaktů. Potřebuje se totiž o zákazníkovi dozvědět co možná nejvíce a následně toho využít při stanovování cíle návštěvy, způsobu navázání kontaktu, načasování návštěvy a celkovou individuální strategii projeje. Jestliže má vše připraveno, může stanoveným způsobem navázat kontakt. Následuje samotná prezentace a demonstrace, která následně většinou vyvolá námítky a dotazy zákazníka, které se musí prodejce naučit zvládat. Pokud jsou všechny podrobnosti ujasněny, dochází ke kýženému uzavření obchodu. Samozřejmostí musí pro prodejce být, že

neprodleně zajistí realizaci obchodu a po jeho dokončení ještě provede kontrolu u zákazníka.

Druhou schopností, kterou musí pracovník na postu prodejce či obchodního zástupce velmi dobře ovládat, je *jednání*. Pro úspěšné jednání je opět velmi důležitá příprava, která obsahuje shromáždění velkého množství informací o zákazníkovi, výrobku či službě a všech vyjednávaných podrobnostech. Součástí jednání jsou i taktiky smlouvání, kterému se čas od času nevyhne žádný z prodejců.

Třetí důležitou vlastností je *umění řízení vztahů*. Na této schopnosti je závislé budoucí opakované obchodování s klíčovými zákazníky. Důležité je umět tyto zákazníky identifikovat, věnovat jim pracovníka, který se jim bude dostatečně věnovat, stanovit si postup ve vztahu a v neposlední řadě kontrolovat a porovnávat výsledky s plány.

2. Situační analýza firmy GEKKO

2.1 Charakteristika firmy

2.1.1 Historie firmy

Firma Martin Rázek GEKKO vznikla v roce 1993. Nejprve bylo její činností rozmnožování propagačních materiálů, následovala kompletace dárkových balení a teprve od roku 1998 získala svou současnou podobu jako výrobce a distributor reklamních textilií a firemního oblečení. Firma se také postupně stala přímým dovozcem několika textilních značek. V roce 2000 v rámci rozvoje a přiblížení se většímu spektru zákazníků založila firma GEKKO svou pobočku v Praze, na které působí dva obchodní zástupci.

2.1.2 Činnosti firmy

V současné době je hlavní činností firmy výroba a distribuce reklamních textilií a firemního oblečení všeho druhu. Její nabídka čítá kolem 500 různých textilních artiklů od tílek, triček, polokošil, přes mikiny, flaušový program až po bundy na každé roční období. Dalším nabízeným zbožím jsou dárkové předměty jako tužky, batohy, tašky, různé hry pro volný čas, klíčenky, budíky a mnoho dalších výrobků, které se dají v tomto oboru 3D reklamy využít.

Dovoz zboží ze zahraničí

Firma GEKKO je přímým dovozcem převážné většiny artiklů, které standardně nabízím svým zákazníkům. Sít' těchto dodavatelů se rozkládá na území Německa, Belgie, Holandska a Velké Británie. Do prvních tří jmenovaných států si pro zboží jezdí většinou jednou za dva týdny. Využívá k tomu jednoho ze svých skladníků, který ve firmě působí také ve funkci řidiče. Dopravu zboží z Velké Británie zabezpečuje český autodopravce, který se v těchto případech stará i o proclení zboží.

Nákup, skladování a prodej textilu

Protože značnou část odběratelů tvoří reklamní a zprostředkovatelské agentury, které jsou schopny zabezpečit si potisk či výšivku výrobku sami, je jednou ze základních činností prostý nákup za účelem dalšího prodeje. Jelikož je nabídka opravdu velmi široká a požadavky zákazníků rozmanité, nedrží firma na skladě většinu ze svých artiklů ze své nabídky a dováží je tak až na základě konkrétních požadavků a objednávek zákazníků. Je totiž prakticky nemožné odhadnout vývojové a módní trendy, a proto je držení artiklů na skladě příliš rizikové. V tomto případě zvolila firma jednoduchý model, kdy na skladě v Pardubicích drží nejtypičtější artikl z každé skupiny zboží tedy jeden druh levnějších a jeden druh dražších triček, polokošil, čepic, některé druhy bund

atd. Od ostatního zboží jsou k dispozici vzorky, které jsou k nahlédnutí či zapůjčení ve vzorkovnách v Pardubicích i na pobočce v Praze. Ani zde ovšem není k vidění kompletní nabídka. Některé vzorky jsou tak objednávány až na základě konkrétní žádosti.

Potisk textilu a dárkových předmětů

K označení artiklu logem, které vyžaduje zákazník, používá firma vlastní síťotiskovou dílnu, která je v přízemí hlavního sídla firmy. Pracuje zde vyškolený personál, který na základě dodaných podkladů od obchodních zástupců provádí potisk dodaného zboží. Potisk provádějí dvěma základními způsoby. První formou je síťotisk, kdy se barva protlačuje přes speciálně upravená síta, která propustí barvu v potřebné síle pouze ve tvaru loga. Tímto způsobem lze ve firmě GEKKO tisknout až šestibarevné logo, nebo za pomoci překrývání barev natisknout například fotografii. Je nutné uvést, že tento typ aplikace loga je po výšivce nejtrvalejší a umožňuje aplikaci detailních log, které by strojovým vyšíváním nebylo v dané velikosti nebylo technicky možné.

Druhý způsob aplikace loga pomocí potisku, který firma GEKKO zajišťuje sama ve své dílně, je tzv. tampónový tisk. Tato technologie, jak již napovídá název, využívá obtisku tampónu, který se před tím namáčí přes speciálně vyrobenou šablonu v tiskařské barvě. Na této destičce je pomocí drobných otvorů vyobrazeno logo, a proto se tiskařský tampón namočí pouze v potřebném místě. Tato technologie se využívá na potisk předmětu, na které nelze uplatnit techniku síťotisku. Mezi ně patří většina dárkových předmětů jako tužky, hrníčky, zapalovače, klíčenky hodiny, stojánky a spousta dalších.

Zprostředkování transferového tisku a výšivky

K dalším nejznámějším aplikacím log patří transferový tisk a výšivka. Tyto aplikace firma GEKKO pouze zprostředkovává, protože na ně nemá potřebné

vybavení. Transferový tisk nepatří k příliš používaným metodám aplikace, protože není příliš trvalý. Firma jej spíše nedoporučuje, ale na přání zákazníka jej zhotoví.

Naopak nejodolnější a tím pádem i nejtrvalejší aplikací loga je výšivka. K vyšívání se používají speciální stroje, které mají až dvanáct vyšívacích „hlav“ a mohou jimi vyšívat logo vyvedené v šestnácti barvách rychlostí až patnácti set stehů za minutu na dvanáct kusů textilu najednou. Tyto stroje jsou proto řízeny počítačem, který je opatřen speciálním softwarem. Strojní vyšívání se používá v případech, kdy na dané zboží nelze tisknout, nebo pokud si zákazník přeje, aby jeho dárek buď na jeho zákazníky, nebo na zaměstnance působil luxusnějším a zároveň i dražším dojmem. Pro účely výšivky firma GEKKO spolupracuje velmi úzce se společností AMT, s. r. o., jejíž hlavní činností je právě strojní vyšívání. Spolupráce mezi těmito firmami funguje již řadu let a až na drobná nedorozumění obchodního rázu funguje velmi dobře k oboustranné spokojenosti. Rozvoj této spolupráce došel již tak daleko, že o přepravu zboží mezi firmami se dělí obě strany rovnoměrně. Je tedy určeno, který den navštíví automobil z jedné strany tu druhou a naopak a doveze nebo odveze zboží. Firmy si také navzájem poskytují další výhody. Například firma AMT poskytuje firmě GEKKO vzorky výšivek zdarma. Toto lze považovat opravdovou výhodu nejen z finančního hlediska, protože ostatní vyšívací dílny si za výrobu vzorků účtují paušální poplatky v řádek stokorun, ale i z obchodního hlediska. Mnoho zákazníků totiž vyžaduje vyhotovení vzorků a bez jejich předložení by objednávku ani neučinili. Na druhou stranu firma GEKKO poskytuje firmě AMT speciální slevy na odběr textilu. Někteří zákazníci totiž po ní požadují dodání výšivky i zprostředkování textilií, přestože to není její hlavní činností.

Návrhy vhodných způsobů aplikace loga

Mnohdy se na firmu GEKKO obracejí zákazníci se žádostí o sestavení ucelené kolekce dárkových předmětů včetně vhodného umístění loga, které například

později využívají při takzvaných věrnostních programech pro zákazníky či zaměstnance. Na základě takového požadavku je zákazníkům poté vytvořena nabídka včetně cenové kalkulace, která se pak upravuje podle dalších připomínek zákazníka, dokud se nedospěje k vzájemné dohodě, kdy na jedné straně stojí požadavky a představy zákazníka a na druhé technické parametry a možnosti firmy GEKKO.

Zakázková a kusová výroba

V některých případech firma zajišťuje výrobu přímo na zakázku. Jedná se buď o malé série např. číšnických zástěr, ubrusů, látkových tašek, které si firma GEKKO nechává vyrábět u ověřených dodavatelů přesně podle požadavků zákazníka. Nebo naopak se zakázková výroba používá při výrobě velkých sérií, které firma zajišťuje v zahraničí. Pro tento typ výroby je jsou nejvhodnějšími zeměmi Čína a Turecko. Tato výroba je sice časově náročná. Dodání trvá totiž okolo 3 měsíců od objednání, ale cenově je tento způsob obstarání potřebných artiklů pro zákazníka mnohem výhodnější. Může si také určit konkrétní požadavky na střih, barvu, kvalitu atd.

Za tímto účelem má firma v Číně místního obchodního agenta pana Edwina Tanga, který se zabývá zprostředkováním obchodů mezi tamními firmami a Evropou. Pan Martin Rázek, majitel firmy, s ním udržuje velmi dobré obchodní i osobní vztahy. Pan Rázek cestuje několikrát v průběhu roku obchodně do Asie a dokonce i pan Tang byl v letošním roce na návštěvě v České republice, která se mu mimochodem velmi líbila.

Balení zboží

Většina zákazníků nevyžaduje speciální balení, a tak se většinou zboží i s požadovaným logem expeduje v těch samých ochranných obalech, ve kterých je dováženo ze zahraničí, tj. většinou po 5-10 ks v sáčku a po 50-100 v kartónu.

Jen na požádání zákazníka je za mírný příplatek zboží baleno po jednotlivých kusech do speciálních sáčků se samolepící páskou, které jsou určeny přímo pro balení textilií. Tento způsob balení volí zákazník, pokud chce dát toto zboží jako lepší dárek a chce, aby tento dárek působil ještě lepším dojmem na cílovou skupinu.

Doprava zboží a vzorků k zákazníkům

Firma GEKKO svým zákazníkům bezplatně zapůjčuje vzorky nabízeného zboží. Poskytuje tuto službu jako způsob, jak vyjít zákazníkovi vstříc jeho požadavkům. Jak bylo již dříve zmíněno, mnoho zákazníků tvoří reklamní agentury, které tyto vzorky používají při prezentaci svým zákazníkům. Doprava zboží a vzorků je z velké části zajišťována pomocí přepravní služby PPL s.r.o., která zaručuje dodání zboží do 24 h od vyzvednutí zásilky.

Protože mnoho významných firem má soustředěno své vedení do Prahy, zajišťuje v rámci strategie proniknutí na tento trh firma GEKKO dopravu do Prahy a po Praze zdarma. Tyto rozvážky většinou provádí již dříve zmiňovaný řidič, který vozí zboží do Prahy jednou až dvakrát týdně, nebo obchodní zástupci působící na pražské pobočce.

Pokud je zboží nutné doručit v průběhu jednoho dne, využívá firma služeb ČD kurýra. Tato služba pomocí vlaků dokáže přepravit zboží nebo vzorky ke zákazníkovi během několika hodin od podání. Samozřejmě menší zásilky, jako jsou vzorky výšivek, zasílá firma pomocí České pošty.

2.1.3 Organizační struktura

V této části popíši všechna pracovní místa, která jsou ve firmě GEKKO zastoupena. Podrobně uvedu výčet činností, které jednotliví pracovníci zastávají. U každé funkce také zmíním jejich pozici v hierarchii firmy. Tato firma

není z organizačního hlediska nijak členitá. Je zde celkem jednoduchý a jednoznačně stanovený systém nadřízených a podřízených funkcí a delegovaných pravomocí.

Obchodní zástupci

Firma zaměstnává pět obchodních zástupců, kteří mají ve své pracovní náplni za úkol vyjednávat obchody se zákazníky, vytvářet nové nabídky, oslovovat nové zákazníky a dohlížet na správné a včasné vyřízení objednávek. Jsou rozděleni na dvě skupiny. Jedna působí v hlavním sídle firmy v Pardubicích a druhá je na pobočce v Praze.

Jedna z pracovníků působících v pardubickém sídle má poté navíc v pracovní náplni obstarávání komunikace mezi oběma kanceláři, zapisování objednávek pro oba pražské obchodní zástupce, fakturaci jejich zakázek a dohlížení na přípravu a expedici zboží pro tyto zakázky.

Obchodní ředitelka

Jedna z obchodních zástupkyň působí ve funkci obchodní ředitelky. Její náplní je navíc dohlížení na celkový správný chod firmy. Jelikož se jedná nejen z hlediska časového o nejzkušenější zaměstnankyni z obchodního oddělení, poskytuje také z titulu své funkce rady a konečná rozhodnutí v některých nových či komplikovaných situacích. K těmto rozhodnutím je zplnomocněna majitelem firmy.

Pan majitel Martin Rázek

Dříve v roli obchodního ředitele působil majitel firmy, který byl ovšem nucen tuto funkci opustit z důvodu velké časové náročnosti jeho dalších podnikatelských činností. V současné době řídí firmu spíše z pozice jakéhosi kontrolora, který

tráví v sídle firmy okolo 2-4 hodin denně. Samozřejmě se účastní všech strategických rozhodnutí a v konečném důsledku má také vždy rozhodující slovo. Nyní je jeho činností ve firmě hlavně obstarávání finančního chodu firmy a komunikace s obchodním agentem z Číny. V případě nutnosti je kdykoli k dispozici všem zaměstnancům a udílí pokyny přes mobilní telefony, které má k používání téměř každý zaměstnanec.

Administrativní pracovnice

Firma dále zaměstnává dvě administrativní pracovnice. Jedna z nich připravuje podklady pro účetní firmu, vede pokladnu, kontroluje proplácení faktur, provádí evidenci skladových zásob pomocí softwarového vybavení, atd. Dále obstarává většinu kontaktů s bankou, ve které má firma účet. Druhá administrativní pracovnice se díky své výborné jazykové vybavenosti stará o kompletní komunikaci se zahraničními dodavateli včetně zasílání objednávek, přijímání faktur a vyřizování dokumentů celní správy. Tyto pracovnice stojí v hierarchii firmy na stejné úrovni jako obchodní zástupci. Vzájemně s obchodními zástupci mezi sebou spolupracují a v rámci svých kompetencí si poskytují potřebné informace.

Sítotisková a tampóntisková dílna

Jak jsem již uvedl, v hlavním sídle firmy je umístěna sítotisková a tampóntisková dílna, ve které pracují další tři zaměstnanci. Jejich pracovní náplní je aplikovat artikly dle podkladů, které jim dodají obchodní zástupci. K tomu jim slouží interní doklady, které se v průběhu času zdokonalily a zjednodušily, aby docházelo pokud možno k co nejmenšímu počtu omylů. Jeden z těchto pracovníků figuruje ve funkci hlavního tiskaře. Na něm závisí konečná rozhodnutí o nejvhodnější technice tisku, míchání požadovaných odstínů barev, nebo přijmutí či nepřijmutí zakázky z časového hlediska, které hraje v tomto oboru mnohdy velmi významnou roli. Je také zodpovědný za

komunikaci s grafickým studiem, které pro firmu GEKKO připravuje podklady pro sítotisk. V té samé dílně si provádí i tampóntisk na speciální poloautomatickém stroji. Tuto činnost má převážně na starost jedna ze zaměstnankyň této dílny, která, pokud nemá práci na tomto stroji, vypomáhá při sítotisku.

Sklad

Ve skladu firmy jsou zaměstnání dva pracovníci, kteří působí také ve funkci řidičů. Jejich práce spočívá v naskladňování a vyskladňování zboží, vyhledávání vzorků ve vzorkovně od zboží, které není na skladě, přípravu těchto věcí na poslání k zákazníkům. Jeden z nich také zajišťuje přepravu většiny zboží ze zahraničí, do vyšívací dílny nebo přímo k zákazníkům. Tito dva skladníci stojí na žebříčku organizační struktury firmy na nejnižším bodě jsou podřízeni panu majiteli, obchodní ředitelce, obchodním zástupců i hlavnímu tiskaři, který je oprávněn vznášet požadavky za sítotiskovou dílnu na dodání potřebného zboží.

2.2 Analýza prostředí

Všechny firmy bez rozdílu velikosti a zaměření jsou obklopeny prostředím. Toto prostředí na ně kladným či záporným způsobem působí a značně tak ovlivňuje jejich chování [2]. Pokud se chce firma v tomto prostředí úspěšně působit, musí tyto vlivy analyzovat a odhalit tak směr jejich působení. Poté totiž může těchto vlivů naopak využít tím, že přizpůsobí své chování očekávanému vývoji prostředí. Přitom je nutné brát na vědomí fakt, že to co je pro jednu firmu hrozba, může být pro jinou významnou příležitostí pro další rozvoj. První část této kapitoly je tedy věnována analýze prostředí společnosti, které lze v základu rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Druhá část se pak zabývá analýzou SWOT, která je zaměřena na zjištění silných a slabých stránek firmy a příležitostí a hrozeb trhu, na kterém působí.

2.2.1 Mikroprostředí

Do mikroprostředí firmy jsou zahrnuty takové faktory, které ovlivňují prvořadý cíl každé firmy a tím je se ziskem obsluhovat a uspokojovat specifické potřeby zákazníků na předem určených trzích. Základním prvkem mikroprostředí je sama firma. Dalšími prvky jsou dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, veřejnost a konkurence [1].

Firma

Podnik se v rámci chápání mikroprostředí stále vyvíjí a pro jeho bezproblémové fungování je nutná kooperace všech jeho prvků, a proto není možné, aby starost o cílové trhy byla ponechána pouze na marketingovém oddělení a jeho vedení. O tuto péči se musí dělit s výrobním, technickým a finančním oddělením, protože všechny faktory, které ovlivňují právě tato oddělení dohromady nebo každé zvlášť, tak vyvíjejí tlak na chování firmy jako celku. Marketingové oddělení tudíž nemůže učinit závažné rozhodnutí bez porady s ostatními středisky. Teprve na základě jejich připomínek a podmínek může rozhodnout.

Firma GEKKO je malou firmou, která nemá žádné specializované marketingové oddělení. Jeho funkci v ní zastává pan majitel a obchodní ředitelka. Ti se ovšem snaží, aby se na mnoha rozhodnutích podíleli i obchodní zástupci firmy s administrativními pracovníci. K tomuto účelu jsou pořádány kolektivní porady, na kterých může kdokoli ze zúčastněných vyslovit názor na danou problematiku. Dříve byly tyto porady nepravidelné, ale od začátku roku 2004 jsou pořádány obchodní ředitelkou každý měsíc. Mnohdy se stane, že jim majitel firmy pro svou zaneprázdněnost ani nemůže být přítomen. V tom případě ho o průběhu porady a o jejích závěrech informuje obchodní ředitelka. Z každé plánované porady je také pořizován zápis, který obsahuje projednávané body a stanovené cíle. Majitel také nejméně jednou za dva týdny

navštěvuje pražskou kancelář, kde řeší lokální problémy a náměty na další činnost, které se převážně týkají právě chodu pražské pobočky. I zde je vyhrazen sešit, do kterého jsou zaznamenávány důležité úkoly včetně datumu, do kdy mají být splněny.

Dodavatelé

Do této skupiny patří všechny firmy a jednotlivci, kteří mohou aktivním způsobem zabezpečit potřebné zdroje, kterou jsou nutné pro plnění funkce podniku. Z toho tedy vyplývá, že změny v dodavatelské prostředí většinou mají velký vliv na činnost firmy jako celku. Proto je nezbytné, aby pověření pracovníci sledovali vývoje a trendy u klíčových dodavatelů tak, aby firma byla sama schopna bezproblémově produkovat své výrobky a služby. Je nutné si uvědomit, že toto se týká i marketingových managerů, pro které jsou takovými zdroji marketingové výzkumy, školení prodavačů, nákup reklam, marketingové konzultace atd.

Ani firma GEKKO se nevyhnula některým problémům se svými dodavateli. Hlavně v začátcích spolupráce s šicí dílnou HABAS, kterou firma GEKKO využívá hlavně pro výrobu kuchařských a číšnických zástěr, ubrusů a šátků, bylo nutné stanovit přesná pravidla pro dodávky, protože kvalita a barvy dodaných materiálů a mnohdy ani rozměry nebyly zcela v pořádku. Vše se ovšem v průběhu času upravilo a nyní již tato spolupráce trvá několik let bez větších problémů. Ani spolupráce se zahraničními dodavateli není vždy bez problémů, i když se jedná o mezinárodně uznávané textilní značky, které distribuují své zboží i do maloobchodu pod svou vlastní obchodní značkou. Někdy se totiž stane, že zboží není připraveno přesně podle objednávky a na chybu se přijde až při rozdělování zboží v České republice. Většina takových reklamací je vyřešena buď udělením zvláštní slevy na omylem dodané zboží, nebo je, v případě nutnosti, zboží zasláno leteckou cestou na náklady dodavatele. Jinak ovšem lze celkové vztahy s dodavateli označit za velmi

dobré. Jak bylo již dříve uvedeno, komunikaci se zahraničními dodavateli obstarává jedna z administrativních pracovnic, která je v každodenním kontaktu se svými protějšky. Je tak velmi dobře informována o všech změnách, novinkách i problémech. Dodavatelé poskytují nejméně jednou týdně firmě GEKKO aktuální výpis svých skladových zásob, což je pro plynulý chod firmy a plnění termínů zakázek velmi důležité. Všechny nashromážděné informace pak tato pracovnice předává pomocí elektronické pošty všem zainteresovaným spolupracovníkům.

Zákazníci

Dalším opravdu důležitým faktorem mikroprostředí je sféra spotřebitelů. Ti mohou být reprezentováni různými typy spotřebitelských trhů. Spotřebitelské trhy se dělí na *individuální*, zastupované jednotlivci a domácnostmi, které zboží a služby nakupují pro vlastní spotřebu, *vládní a nevýdělečné*, jako jsou různé úřady, *překupnické*, reprezentované firmami, které zboží nakoupí, aby jej posléze se ziskem prodali, a *mezinárodní* [2].

Ve firmě GEKKO jsou kromě mezinárodního trhu zastoupeny všechny typy spotřebitelských trhů. Mezi koncové zákazníky se řadí soukromí zákazníci, malé firmy, ale i nadnárodní korporace. Z vládního a nevýdělečného sektoru se na firmu GEKKO obracejí se svými žádostmi obecní, městské i krajské úřady, které také potřebují pro prezentaci své obce či kraje dárkové předměty a vyčleňují si při sestavování svých rozpočtů částky na tento způsob zviditelnění své obce. Odhadem polovina zákazníků je tvořena ze segmentu překupnických trhů. Jedná se hlavně o reklamní agentury, sítotiskové dílny a vyšívací dílny, které si sami žádný textil nedovážejí. Mnohdy se jedná o agentury, které se ani nespecializují na žádnou výrobu, ale mají síť dodavatelů, s jejíž pomocí zajišťují pro své zákazníky kompletní servis reklamních služeb.

Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Do této skupiny patří firmy pro fyzickou distribuci, agentury pro obchodní služby a finanční zprostředkovatelé.

Jak bylo již dříve popsáno, firma GEKKO používá pro fyzickou distribuci společnost PPL, která každý den ve 14 hodin zajiždí přímo do firmy, kde vyzvedne balíky a dle smlouvy je musí do 24 hodin od vyzvednutí také doručit kamkoli po celé České republice.

Částečně by za zprostředkovatele mohly být považovány reklamní agentury, které nabízejí zboží, které firma GEKKO dováží, za ceny, které firma GEKKO určila pro koncové zákazníky. Z těchto cen mají reklamní a zprostředkovatelské agentury slevy, které jsou v tomto případě jejich ziskem. Firma GEKKO využívá i služeb finančního zprostředkovatele.

S Československou obchodní bankou má firma sepsanu smlouvu, na jejímž základě je do druhého dne po vystavení faktury odběrateli vyplaceno 70 % celkové částky na firemní účet. Po uhrazení faktury je vyplacen zbytek částky. Za tuto službu si banka účtuje poplatek ve výši 2% z celkové částky. Pokud je odběratel v prodlení s platbou, banka sama na sebe přejímá funkci vymahače pohledávky. Firma přistoupila k tomuto kroku z důvodu častého zpoždění plateb svých zákazníků. Tímto způsobem se udržuje ve stálé platební schopnosti a odpadají i problémy se soudním vymáháním dluhů, které je velmi časově a dále i finančně náročné.

Konkurenti

Protože jen málokterá firma působí na trhu osamoceně, je pro úspěšnou existenci nutná znalost všech konkurentů a jejich služeb. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Jedině tak může firma uspokojovat potřeby zákazníků lépe, než to činí konkurence. V rámci konkurenčního prostředí rozeznáváme dva základní typy konkurence: komoditní a substituční konkurenci [1]. Komoditní konkurencí je konkurence mezi dodavateli stejného druhu zboží. Naopak substituční konkurence vyplývá z nabídky zboží z různých oborů, které je však určeno jednomu okruhu spotřebitelů.

Firma GEKKO se setkává s obojím. Komoditní konkurenci pro ni představují další dovozci textilu do České republiky. Buď tyto firmy dovážejí jiné značky, nebo někteří dokonce dovážejí stejné značky. Firma GEKKO má pro tři značky ze své nabídky výhradní zastoupení na distribuci pro Českou republiku. Tím získává oproti svým konkurentům částečnou výhodu. Za značnou výhodu lze považovat také již jedenáctileté působení firmy na trhu. Za tuto dobu si vybudovala na trhu s reklamními textiliemi a firemním oblečením již velmi dobrou a stabilní pozici.

Substituční konkurence je dána celým reklamním trhem. Reklamní trh je v současnosti jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejícím trhem. Reklamní agenturu, nebo výrobce předmětů pro propagaci najdete dnes již v každém malém městě. Nejvíce jsou samozřejmě tyto agentury a výrobci soustředěni v Praze, kde má svoje sídlo mnoho velkých firem. Firma GEKKO vsadila na kvalitu za přiměřenou cenu a v současné době se začíná obracet trend dárkových a reklamních předmětů právě tímto směrem. Oblíbenost reklamních textilií a firemního oblečení je již stabilní a jen málokdy chybí při prezentaci nového výrobku nebo při kampani na podporu prodeje. To samé platí i u firemních textilií, které se již stávají samozřejmostí. I malé firmy využívají

možnosti prezentovat své logo na oblečení svých zaměstnanců. Je to pro ně poměrně levný způsob reklamy a zaměstnance tím také trochu více motivují k lepšímu reprezentování firmy. To vše je pro firmu GEKKO přínosem, protože i tyto firmy se na ni přímo obracejí se svými požadavky.

Veřejnost

Kromě zápasu s konkurencí při svém úsilí uspokojovat cílový trh musí brát v úvahu i širokou zainteresovanou veřejnost. Firma, která chce být všeobecně úspěšná a uznávaná by měla dbát na vytváření dobrých vztahů s veřejností, neboť i ta může ovlivnit to, zda firma dosáhne, nebo nedosáhne svých plánovaných cílů.

Firma GEKKO se samozřejmě snaží respektovat a dodržovat veškeré zákony a různá nařízení. Za účelem vybudování dobrého vztahu s veřejností navíc věnuje sponzorské dary, poskytuje zvláštní slevy na zakázky pro nadace a charitativní akce. Pan majitel také píše články nebo poskytuje rozhovory do odborných časopisů, kde má možnost zviditelnit nejen firmu jako celek ale i její plány.

2.2.2 Makroprostředí

Mikroprostředí tvoří faktory, které se velmi úzce dotýkají dění v podniku. Makroprostředím je naopak širší okolí podniku. Makroprostředí vytváří příležitosti a hrozby pro firmu a představuje to „nekontrolovatelné“, co musí firma sledovat a na co musí reagovat. Jedná se o takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí, tak jak bylo výše definováno, jako na celek. Tyto vlivy jsou ekonomické, technologické, demografické, kulturní, politicko-právní a přírodní [1].

Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí lze započítat faktory, které jakýmkoli způsobem ovlivňují strukturu jejich výdajů. Hlavně se jedná o kupní sílu, která závisí na činitelích jakou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly a jsou spotřebitelům poskytnuty.

Jelikož je firma GEKKO zaměřena hlavně na prodej firmám a společnostem, kupní síla jednotlivců a domácností na ni nemá rozhodující vliv. Stěžejní jsou pro ni nákupní možnosti firem a společností. V minulosti měla firma s mnoho zákazníky platební problémy, které měly mnohdy neblahý vliv na platební schopnost a chod firmy. V důsledku toho byla přijata některá opatření jako u větších částek platby formou zálohových faktur, platby nižších částek pouze v hotovosti, přísnější platební podmínky pro nové zákazníky a posledním krokem byla smluvní dohoda o financování s bankou, jejíž systém byl již popsán v rámci mikroprostředí. Díky těmto opatřením se podařilo omezit opoždění plateb faktur na minimum.

Technologické prostředí

Technologie je jednou z nejdůležitějších složek makroprostředí. Všechny firmy na trhu by měli věnovat velkou pozornost sledování technických a technologických pokroků. Přestože to stojí mnohdy nemalé částky, představuje sledování vývoje pro firmu tak mnoho, že musí být tyto finanční prostředky investovány.

U firmy GEKKO se nejedná o sledování vývojových trendů u textilu, protože to mají na starost už přímo samotní výrobci. Firma spíše sleduje vývojové trendy a technologické změny pro aplikaci log. Stěžejní je v této oblasti sledování vývoje v technologii sítotisku. Funkci tohoto sledování má na starost hlavní tiskař, který se hodně inspiruje při nákupu barev, kde mu bývají nabídnuty novinky včetně

technologických postupů. Firma GEKKO tak byla jedna z prvních, která nabízela fosforeskující potisk, který po předchozím nasvícení ve tmě svítí. Pro rok 2004 připravila novinku v podobě „gelového“ potisku, při kterém se jako poslední vrstva nanáší speciální potisk, který po „zapečení“ v horkovzdušném tunelu vytvoří plastický lesklý povrch. Firma GEKKO již s tímto potiskem sklídila úspěch u svých největších zákazníků, a proto se jej určitě bude snažit nabídnout i ostatním.

Politicko-právní prostředí

Na politicko-právní prostředí lze nahlížet ze dvou hledisek. Na jedné straně totiž vytváří vnitrostátní a mezinárodní politické dění, které velmi silně ovlivňuje situaci na trhu. Druhým hlediskem je tvorba zákonů, které ochraňují podnikání.

Firma GEKKO se snaží přizpůsobit celkovému hospodářskému vývoji. Respektuje všechny zákony a nařízení a snaží se jimi řídit. Do budoucna ji jistě značně ovlivní vstup České republiky do Evropské unie.

Demografické prostředí

Demografické prostředí je základním pilířem makroprostředí, protože se v něm zkoumá obyvatelstvo a protože trhy tvoří lidé. Zainteresovaní pracovníci se tak zajímají o velikost populace, její geografické rozložení, hustotu osídlení, migraci, porodnost, etnickou příslušnost atd.

Z tohoto hlediska je pro firmu GEKKO stěžejní fakt, zda je v jejím okolí dostatečně velké množství firem, které mohou a mají zájem nabízené zboží a služby nakupovat. Firma má zákazníky z celé České republiky. Jedná se o malé firmy, ale i o nadnárodní společnosti.

Kulturní prostředí

Každý člověk jako jedinec je ovlivňován kulturním prostředím, které tím vyvíjí tlak na jeho postoje a chování. Formuje tak jeho základní přesvědčení, morální hodnoty a základní společenské normy.

Dříve bylo mnoho produktů od firem typu firmy GEKKO chápáno jako levný, nekvalitní a na veřejnosti nenositelný. V současnosti se dá ovšem vyzorovat trend, který posunuje přání zákazníků spíše k vyšší kvalitě za odpovídající cenu. Mnoho zákazníků má při zadávání požadavek dlouhodobého a opakovaného užívání těchto darů. To je pro firmu GEKKO příznivé, protože se již od začátku zaměřila spíše na tyto náročnější zákazníky, kterých s tímto vývojovým trendem stále přibývá.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí obsahuje např. geografické a klimatické podmínky, přístup státu k ekologii. Tato hlediska však firmu GEKKO takřka neovlivňují. Možným způsobem, jak by toto prostředí mohlo na ni mít nějaký vliv, je počasí u pěstitelů bavlny, které má návazně vliv na cenu bavlny a výrobků z ní. Většina těchto vlivů je však eliminována již při výrobě.

2.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT se zpracovává za účelem rozpoznání slabých a silných stránek, které tvoří její interní část, a příležitostí a hrozeb trhu, které jsou stavebními kameny externí části. Samotný název této analýzy je stanoven z počátečních písmen anglických výrazů, které charakterizují její jednotlivé části. Těmi jsou Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats [1]. Současně tato analýza slouží k identifikaci marketingových cílů a strategií firmy a k určení předností, které musí být dále rozvíjeny, a slabin, které musí být co nejdříve a

nejdůkladněji odstraněny. Také se za její pomoci rozpoznávají na jedné straně příležitosti na daném trhu, které by se firma měla snažit ihned po rozpoznání maximálně využít, a na druhé straně hrozeb trhu, kterým se při včasné identifikaci musí ze všech sil snažit vyhnout.

Silné stránky

- firma má na trhu velmi dobré postavení, které je založeno na kvalitě dovážených věcí
- je přímým dovozcem veškerého zboží z její základní nabídky, čímž je schopna nabízet toto zboží za nižší ceny
- vysoká produktivita práce při nevelkém počtu zaměstnanců, kteří jsou motivováni pomocí možnosti získat speciální prémie, které jsou vázané na objem zakázek
- velmi dobré vztahy v pracovním kolektivu
- vysoká profesionalita zaměstnanců počínaje řidičem, který zavází objednané zboží k zákazníkům, přes tiskaře, kteří se stále zabývají inovováním technologií, až po obchodní zástupce, kteří se musí orientovat v kompletní velmi široké nabídce, v oboru textilií i v jednání se zákazníky
- výhodné umístění hlavního sídla firmy spolu se skladem z hlediska dobré dostupnosti
- poměrně dobře vybudovaná distribuční síť, díky které může firma GEKKO svým zákazníkům dodat zboží do 24 hodin
- dobře zpracované webové stránky, na kterých je prezentována více než polovina nabídky s možností okamžitého objednání, které touto formou znamená slevu
- stabilní klientela
- výhradní zastoupení pro Českou republiku tří dovážených textilních značek

Slabé stránky

- zastaralé technické vybavení sítotiskové dílny, které do jisté míry snižuje produktivitu
- nedostatečná tepelná izolace sítotiskové dílny, která má v zimních měsících za následek častá onemocnění tiskařů a tím i celkové snížení jejich produktivity
- ne vždy úplně ideální komunikace se zahraničními dodavateli, kteří někdy připraví špatné zboží čímž vzniká nepříjemné prodlení při jeho dodání zákazníkovi
- nedostatečný skladovací prostor, který neumožňuje držet skladem větší množství artiklů a tím prodlužování dodacích termínů na zboží, které je nutné objednat
- neúplná vybavenost vzorkovny
- špatná organizace ve skladě, která ho mnohdy činí nepřehledným
- nepatrně starší softwarový systém, který zpomaluje práci obchodních zástupců
- pomalé připojení pardubické základny k síti internet, které zhoršuje komunikaci mezi zaměstnanci i zákazníky
- poměrně zastaralý vozový park, který zapříčiňuje občasnou nemobilitu některých obchodních zástupců nebo řidiče

Příležitosti

- vstup České republiky do Evropské unie, který s sebou přinese zrušení povinnosti platit dovozní clo
- zvyšující se poptávka po kvalitním a módním zboží, na které je firma GEKKO již delší dobu zaměřena
- příchod nových velkých firem do České republiky, které s sebou přinášejí požadavky na velké odběry
- uvědomění si potřeby tohoto typu zboží i menšími firmami

- zřízení platebního terminálu, který by umožňoval platby prostřednictvím platebních karet, což by tak značně ulehčilo platební styk

Hrozby

- budoucí vývoj české ekonomiky
- velké daňové zatížení firem na českém trhu
- rostoucí domácí konkurence prostřednictvím neustále zakládaných nových reklamních agentur
- po vstupu ČR do EU příchod některých silných zahraničních reklamních agentur na český trh
- možná ztráta exkluzivity dovozu některých značek
- neustávající nárůst cen za přepravu

3. Analýza cílového segmentu

Pro každou firmu působícím na jakémkoli ze širokého spektra trhů je hlavním cílem uspokojení potřeb zákazníků. Problémem z tohoto hlediska je, že zákazníků je mnoho a že se liší ve svých nákupních požadavcích. Je jasné, že firma nemůže soupeřit se všemi konkurenty o všechny potenciální zákazníky. Mnohem lepší variantou se tak ukazuje zaměření se na nejzajímavější segmenty trhu.

Cesta k tržní segmentaci prochází třemi stadii. Od *hromadného marketingu*, kdy se nabízející zabývá hromadnou výrobou, hromadnou distribucí a propagací jednoho výrobku vůči všem zákazníkům, přes *výrobkově rozmanitý marketing* kdy nabízející dává k dispozici několik výrobků, které umožňují, aby zákazník měl možnost volby podle vlastností produktu, stylu kvality, velikosti apod. až po *cílený marketing*, kdy nabízející rozpoznal větší segmenty a zaměřuje se na jeden nebo několik těchto segmentů, pro něž nabízí výrobky

odpovídající jejich požadavkům [2]. Cílený marketing je založena na určité segmentaci, zacílení a umístění na konkrétní části celkového trhu.

Celý trh je tvořen zákazníky, kteří se od sebe liší celou řadou vlastností. Těmi jsou jejich zájmy, kupní síla, geografická rozmístění, nákupní postoje a nákupní zvyky atd. Na rozdělení podle těchto charakteristik je postavena segmentace. *Tržní segment* je vždy určen pouze jednou touto charakteristikou. Pokud je trh rozdělen podle více typů charakteristik na menší části, nazývá se taková část *tržním výklenkem* [1]. Z toho logicky vyplývá, že tržní segment bude přitahovat větší množství konkurentů než tržní výklenek. Mohlo by se zdát, že ideální stav nastane, když bude mít firma definován svůj cílový trh tak důkladně, že bude jedinou firmou, která jej bude uspokojovat. Na druhou stranu s sebou tato myšlenka nese hrozbu v podobě tak úzce specifikovaného výklenku, že v něm zůstane příliš málo potenciálních zákazníků s nedostatečným finančním a ziskovým potenciálem.

3.1 Postup při segmentaci trhu

Segmentace trhu se skládá ze tří základních kroků. Těmi jsou fáze dotazování, analyzování a profilování [3]. V dotazovací fázi se nejprve pomocí rozhovorů zjišťují motivace, postoje a chování zákazníků. Na jejich základě je poté sestaven dotazník, který slouží ke sběru dat u vzorku spotřebitelů. Takový vzorek by měl obecně být dostatečně velký, aby bylo získáno dostatečné množství dat, podle kterých se poté provádí sestavování profilu každého segmentu. Následuje fáze analyzování, při které jsou použity některé statistické analýzy, za jejichž pomoci jsou odstraněny vysoce korelované proměnné a určeny shluky, které jsou dostatečně výrazně odlišné od ostatních shluků. Poslední fází je pak fáze profilování, při které se jednoznačně určí profil každého shluku. Takový profil poté obsahuje postoje, chování, demografické, psychografické rysy daného segmentu.

3.2 Typy segmentace trhů

V rámci segmentace se nejprve trhy dělí na spotřební a průmyslové. Firma GEKKO se zaměřuje na prodej svých výrobků koncovým zákazníkům i reklamním agenturám. Je tedy převážně zaměřena na prodej firmám. Proto se jedná o průmyslový trh. Mnoho zákazníků je rekrutováno z oblasti reklamního průmyslu. Firma GEKKO ovšem nenabízí svoje výrobky pouze skupině z určitého průmyslového trhu. Spotřebitelský trh je zde zastoupen jen malou skupinou soukromých osob, které využívají produkty firmy jako dary při různých příležitostech, nebo jako upomínkové předměty na společně strávený čas například na dovolené. Spotřebitelský trh ovšem tvoří v objemu produkce firmy GEKKO tak malou část, že nemá žádný význam jej jakýmkoli způsobem segmentovat.

Segmentace spotřebních i průmyslových trhů má několik společných rysů. Spotřebitelské trhy se dále dělí z hlediska geografického, demografického a psychografického. Důležité je také z tohoto hlediska sledovat, zda segmenty odlišně reagují na výrobek.

3.3 Průmyslová segmentace

Z obecného hlediska je dobré se zaměřit na určitý druh průmyslu. Firma je tak schopna uspokojit konkrétnější potřeby zákazníků, než kdyby se snažila zaměřit na potřeby všech najednou. Většina výrobních firem má průmysl daný již předem podle charakteru svých výrobků.

Z pohledu firmy GEKKO je průmyslová segmentace spíše rozdělením na reklamní průmysl a ostatní. Ovšem ani na jeden z těchto dvou segmentů se nezaměřuje více ani méně. Jenom ke každému z nich volí jiný přístup. Všichni obchodní zástupci mají ve svém portfoliu firem mnoho reklamních agentur. Na začátku roku 2003 si každý obchodní zástupce zvolil některý z průmyslových

trhů a na ten se specializuje. Vznikla tak zaměření na potravinářský, stavební, telekomunikační a kosmetický průmysl. Neznaменá to ovšem, že by ostatní průmyslové trhy nebyly oslovovány. Toto rozdělení má za následek, že každý obchodní zástupce získal větší možnost proniknout hlouběji do potřeb svého průmyslu a může se tak již lépe připravit na osobní schůzku se zákazníkem. Pak jen stačí přizpůsobit individuální potřeby a možnosti zákazníka možnostem firmy a zakázka může být zrealizována.

Geografická segmentace

Z geografického hlediska firma dělí trh na různé geografické jednotky jako státy, oblasti, města, čtvrti atd. Poté se firma musí rozhodnout, zda bude působit pouze v jedné, ve více, nebo dokonce ve všech těchto geografických jednotkách. Velká geografická rozptýlenost sebou přináší vyšší náklady spojené s dopravou. Na druhou stranu příliš úzkou geografickou segmentací si firma může uzavírat mnohé příležitosti.

Firma GEKKO je z geografického pohledu orientována na celou Českou republiku. Pouze obchodní zástupci z pražské pobočky jsou více orientováni na zákazníky se sídlem v Praze. Ostatně za tímto účelem byla také pobočka v Praze zřízena. Ale rozhodně se nejedná o nijak striktní vymezení a mnoho jejich zákazníků je i mimopražských. Stejně tak většina velkých zákazníků obchodních zástupkyň, které sídlí v kancelářích na pardubické základně, se rekrutuje z hlavního města. Těmto obchodním zástupkyním mnohdy nezbývá nic jiného, než občas absolvovat služební cestu za svými zákazníky.

Stáří firmy

Jedná-li se o stáří firmy jako koncové zákazníky, je firma GEKKO spíše zaměřena na starší zavedené firmy, které již mají na svých trzích se svými produkty dobré jméno a jsou tak většinou úspěšné. V žádném případě se

ovšem nebrání navázání spolupráce s novými začínajícími firmami. Pro tyto menší firmy je ovšem mnohem těžší získat si finanční důvěru, a proto několik prvních zakázek bývá uhrazeno formou zálohových faktur.

Obě tyto skupiny se obchodní zástupci pokouší sami vyhledat a navázat s nimi dlouhodobější spolupráci. Každý zákazník má přiděleného jednoho z obchodních zástupců a je jen na jeho pili a šikovnosti, zda dokáže daného zákazníka dostatečně zaujmout a uspokojit jeho potřeby.

Velikost firmy

Dalším faktorem, podle kterého firma GEKKO segmentuje trh, je velikost firmy. Je logické, že se zaměřuje na velké firmy. Ty totiž mají mnoho zaměstnanců a potřebují pro ně firemní oblečení, nebo nějaké dárky jako určitou formu ohodnocení. Taková firma většinou musí mít také dárkové předměty pro své zákazníky. Za účelem prezentace firmy a jejich výrobků má také zřízeno marketingové oddělení.

Podle poznatků zaměstnanců firmy GEKKO na těchto postech v současnosti pracují ve stejném poměru muži i ženy. Důvodem této orientace je větší pravděpodobnost vyššího potřeby s následného odběrem většího množství zboží. Ovšem firma GEKKO dělá i spoustu menších zakázek jak pro malé tak i pro velké zákazníky a na druhou stranu se stane, že i malá firma, co do počtu zaměstnanců, je schopna uskutečnit i vyšší odběry. Někdy totiž ani tolik nezáleží na velikosti firmy co do počtu zaměstnanců, ale na velikosti, která se určuje počtem jejich zákazníků. Pokud má totiž firma velké množství zákazníků, potřebuje občas jejich věrnost a důvěru něčím podpořit. V těchto případech se pak firma uchyluje k různým formám podpory prodeje, ve kterých se velmi často používá těchto produktů.

Konkurence na spotřebitelském trhu odběratele

Jak bylo již výše naznačeno, trh, na kterém jsou firmy s velkým množstvím zákazníků, logicky přitahuje pozornost konkurentů, kteří na tento trh za podmínek dokonalé konkurence vstupují.

Firma GEKKO z této rivality mezi konkurenty těží, protože může nabídnout své produkty firmám, které na trhu již působili a používají dárkové předměty pro udržení věrnosti zákazníků. Stejně tak je může nabídnout i firmám, které na trh teprve vstupují a dárkové předměty jim slouží k získání potřebné části tržního segmentu.

Segmentace podle kritérií odběratele

Odběratel bývá z tohoto hlediska orientován na cen nebo na kvalitu. Zákazníci firmy GEKKO jsou zastoupeni v obou těchto skupinách. Někteří zákazníci jednoznačně upřednostňují cenu před kvalitou a je pro ně vždy rozhodujícím faktorem. Firma GEKKO je ovšem orientována na zákazníky, kteří vyžadují kvalitu za přiměřenou cenu. Odpovídá tomu také nabídka v katalogu, která vždy v každé skupině artiklů nabízí jeden levnější výrobek a poté několik výrobků, které jsou ještě rozděleny do několika kvalitativních úrovní čemuž také přiměřeně odpovídají jejich ceny.

3.4 Cílový segment firmy GEKKO

Konkrétní cílový segment firmy GEKKO nelze tak jednoduše určit, protože se jedná o firmu, která nabízí okolo pěti set různých výrobků, na které je schopna aplikovat logo hned několika způsoby v různých variantách podle přání zákazníka. Je tak flexibilně schopna uspokojit opravdu velmi širokou škálu zákazníků.

Firma má ale vybrány určité segmenty trhu, na které se zaměřuje při oslovování nových zákazníků. Jsou jimi velké firmy s velkým počtem zaměstnanců a firmy, které mají velký počet zákazníků. Ty jsou pro firmu GEKKO potencionálně největšími odběrateli. Důležitou roli také hraje velikost konkurence na zákaznickově trhu. Pokud je totiž konkurence vysoká, potřebuje zákazník k zaujmutí zákazníků častěji předměty, které se užívají na podporu prodeje.

4. Návrhy změn v oblasti komunikačních nástrojů

Jelikož v této práci ještě nebyly jmenovány konkrétní komunikační nástroje, které používá firma GEKKO, budou u každého ze čtyř dříve definovaných základních nástrojů komunikačního mixu nejprve popsány způsoby jejich využití v analyzované firmě a po zjištění nedostatků budou navrženy možné způsoby vylepšení.

4.1 Reklama

Z důvodu že firma GEKKO není firmou s velkým počtem zaměstnanců, nemá vlastní marketingové oddělení, které by se specializovalo pouze na komunikaci se zákazníky a zprostředkovateli. Tuto funkci v minulosti převážně zastával sám pan majitel Martin Rázek. Ten je ovšem v současnosti velmi časově vytížen dalšími podnikatelskými aktivitami, pro které mu na propagaci firmy již nezbývá dostatek času.

Tuto funkci po něm převzala obchodní ředitelka, která si bere na pomoc i ostatní obchodní zástupce. Při již dříve zmiňovaných poradách poté společně navrhují koncepci propagace a všichni se také podílejí na její realizaci. Někteří zajišťují grafickou přípravu a podobu, jiní se starají o přípravu případných reklamních poutačů a obchodní ředitelka nebo pan majitel o zadávání inzertních ploch.

Firma GEKKO využívá nejčastěji tištěných médií, jako jsou noviny časopisy. Jedná se většinou o odborná periodika, která odebírá určitý segment trhu, o který má firma GEKKO největší zájem. Jak bylo již výše uvedeno, touto skupinou jsou majitelé firem a vysoce postavení zaměstnanci z marketingových a obchodních oddělení. Nejčastěji jsou tak inzeráty podávány do časopisů Marketing & Media, Strategie, In Store Marketing, které mají velmi úzký okruh čtenářů, jak už napovídají i samotné jejich názvy.

Bohužel ostatní média jako rozhlas a televize jsou z hlediska jejich velké finanční náročnosti pro firmu GEKKO nedostupná, protože oslovují sice velkou část veřejnosti, ze které ovšem pouze malé procento posluchačů či diváků je potenciálním zákazníkem. Jde o příliš velkou sumu v přepočtu na oslovení jednoho potenciálního zákazníka.

Finančně nejnáročnější položkou, co se týká propagace, je jednoznačně vydávání katalogu, jehož obnovenou verzi vydává firma každý rok. Z hlediska zpracování nemá podle reakcí tento katalog na trhu s reklamními textiliemi konkurenci. Na jeho tvorbě se opět podílí celý kolektiv obchodních zástupců, kteří si v průběhu celého roku zaznamenávají přímé reakce, které později využívají k jeho zdokonalování. Katalog je tvořen výběrem z velmi široké nabídky od všech přímých zahraničních dodavatelů. Z nich každý vydává svůj vlastní katalog. Tento výběrový katalog je vydáván také za účelem vytvoření větší přehlednosti a ucelenosti nabídky. Od roku 2003 je také vydáván určitý počet stejných katalogů, ve kterých ovšem nejsou uvedeny ceny a není na nich označení ani kontakt na firmu GEKKO. Tyto katalogy poskytuje firma spolupracujícím reklamním agenturám, které je pak mohou použít při prezentaci pro své zákazníky. Tato metoda se již osvědčila a přispěla k věrnosti mnoha těchto zprostředkovatelů. Barevnost a image katalogu také udává ráz i ostatním firemním materiálům, jako jsou tištěné ceníky, vizitky, firemní tašky a tužky. Stejnou designovou úpravu mají také firemní internetové stránky. Firma se tak

snaží vybudovat kompaktní image. Katalog včetně vizitky tvoří přílohu číslo 1 této práce.

Při pohledu na tyto nástroje a na možnosti firmy, lze firmě vytknout hned několik nedostatků, které je potřeba do budoucna odstranit. Určitě by firma měla věnovat ještě větší pozornost přípravě svého nejsilnějšího nástroje. Tím je katalog. V jeho posledním vydání bylo nalezeno až příliš velké množství chyb, kterým se dalo pečlivější přípravou určitě předejít. Velmi důležité je také jeho načasování. V roce 2003 byl totiž katalog vydán příliš pozdě a k zákazníkům se dostal teprve v průběhu již rozběhnuté sezóny větší poptávky, která je na trhu z reklamními předměty od října do prosince. Dalším nedostatkem je frekvence umísťování tištěných inzerátů do odborných časopisů, která by měla být větší. Jelikož jsou tyto časopisy určeny velice úzké skupině čtenářů, o kterou má firma GEKKO největší zájem, jedná se o velmi účinný způsob propagace firmy za účelem připomenutí nebo získání nových zákazníků.

4.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se firma GEKKO účastní specializovaného reklamního veletrhu, který v tomto roce nesl název Reklama a polygrafie 2004 v Praze. Na výstavbě se opět podíleli obchodní zástupci, kteří měli na starost kompletní zajištění veletrhu. Této akce se firma účastnila hned s několika cíly. Hlavním byl bezesporu získání nových zákazníků, protože veletrh je navštěvován převážně pracovníky v tomto oboru. Druhým cílem bylo budování komplexní image firmy, kdy celý stánek včetně dekorace a oblečení obchodních zástupců byly zcela podřízeny podpoře katalogu a tvořili tak jednotný barevný ráz. Celá účast na veletrhu vyvolala velmi dobrou odezvu a vložené finanční prostředky se tak s největší pravděpodobností vrátí v podobě objednávek od nových zákazníků ještě před započatím hlavní sezóny.

Firma dále využívá pro podporu prodeje vzorky artiklů ze své nabídky. K tomu má zařízeny dvě speciální místnosti. Jedna je v hlavním sídle firmy a druhá se nachází v pražské pobočce. Zde si zákazníci mohou nabízené zboží prohlédnout, zhodnotit jeho přednosti i nedostatky. V případě potřeby nebo přání zákazníka je mu vzorek zapůjčen nebo zaslán přímo na jeho adresu. Tento nástroj je při prodeji velice důležitý, protože zákazníci zaujmají k výběru podle katalogů spíše negativní postoj. Také při příchodu zákazníka do místnosti se vzorky dochází k osobnímu kontaktu s obchodním zástupcem, který má tak lepší možnost pochopit potřeby zákazníka a následně jim vyhovět.

Firma samozřejmě využívá pro podporu prodeje kolekci dárkových produktů s vlastním logem. Pro letošní rok jsou to tužky s logem ve stejné barevné kombinaci s katalogem a poznámkové bločky se samolepící proužkou, který je vyveden ve tvaru trička a samozřejmě v patřičné barevné kombinaci. Tento bloček lze nalézt v příloze číslo 2.

Dalším nástrojem podpory prodeje, který firma GEKKO využívá, jsou poskytované slevy reklamním agenturám. Ty se odvíjejí od výše odběru. Reklamní agentury tak mohou nabízet svým zákazníkům zboží firmy GEKKO za příznivé a konkurence schopné ceny.

Firma GEKKO by určitě měla učinit dbát při podpoře prodeje větší důraz na její přípravu a následnou realizaci. Například před letošním propagačním veletrhem totiž promeškala termín přihlášek a nebyla tak uvedena v oficiální brožuře, která uváděla oficiální seznam vystavovatelů a za nevelký poplatek si zde bylo možné zadat i rozsáhlejší inzerci. Také v místnostech se vzorky by měl být učiněn větší pořádek a nastolen určitý systém. Nejlepší variantou se tak jeví sepsání kompletních artiklů, od kterých je vzorek k dispozici, a sestavení tak jejich databáze. Dále je také nutné doobjednání kompletní kolekce vzorků, aby v případě poptávky byl vzorek k dispozici okamžitě a nebylo nutné čekat na jeho dovoz ze zahraničí. Tím totiž firma mnohdy ztrácí nadějně poptávky, které

jsou ovšem podmíněny právě prezentací vzorků. Nově by se firma mohla zaměřit na vytváření akčních nabídek na konkrétní druhy zboží, u kterých by byly nižší ceny kompenzovány podmínkou velkého množství artiklů nebo delší dodací lhůty, aby bylo možné nechat zboží vyrobit na zakázku v Asii, kde jsou ceny bezkonkurenčně nejnižší.

4.3 Public relations

Vytváření dobrého povědomí o firmě je v oblasti výroby a distribuce reklamních předmětů velmi důležité, protože tyto předměty jsou ve většině případů stále chápány jako méně kvalitní. Je tomu tak z důvodu zkušeností z let minulých, kdy se trh s tímto zbožím rozvíjel. Firmy v té době dbaly převážně více na cenu než na kvalitu. Naštěstí v posledních letech se tento trend mění ve prospěch vyšší kvality za přiměřenou cenu. Firmy již nemají zájem, aby byly tyto předměty používány pouze na podřadné a neveřejné účely. Zadavatelé mají snahu o to, aby tyto předměty nesloužily pouze obdarovaným, ale aby plnily i funkci propagační.

Za tímto účelem zástupci firmy GEKKO převážně pak její majitel poskytují rozhovory nebo píší články do odborných periodik. V nich se samozřejmě v rámci zvýšení povědomí o firmě GEKKO zmiňují o firemních koncepcích a vizích, pomocí kterých se snaží stimulovat zákazníky k poptávce a následnému nákupu. Popisují zde také potřebu a nezastupitelnou roli reklamních textilií, jako nástroje podpory prodeje, a firemního oblečení, které slouží k její propagaci a budování image firmy. Jeden z mnoha článků je možné shlédnout v příloze č. 3 této práce.

Dalším nástrojem public relations je sponzorství. Protože samostatné sponzorství veřejných akcí je velmi finančně náročné, podílí se na něm firma většinou tak, že dodá pořadatelům zdarma nebo se slevou oblečení, na kterém je mimo jiných požadovaných údajů a log aplikováno i firemní logo s názvem.

Jedná se většinou o příležitosti pořádané v Pardubicích a okolí, které mají vylepšit povědomí o firmě v okolí jejího sídla.

Firma GEKKO ještě také využívá doporučující dopisy a dopisy o spolupráci od svých zákazníků. Ty pak vystavuje na svých provozovnách v místnostech se vzorky, kde probíhá i samotné jednání a kde si je tak mohou ostatní zákazníci přečíst. Jeden dopis o spolupráci je součástí přílohy číslo 4.

I u tohoto nástroje komunikace je co měnit. Určitě by firma měla být více zmiňována v člancích v odborných časopisech. Menší frekvence prezentace firmy GEKKO je částečně způsobena již několikrát zmiňovanou zaneprázdněností majitele firmy, který měl dříve oblast public relations kompletně pod dohledem. Za tímto účelem by tak měl být nyní určen jeden konkrétní pracovník, který bude přesně vědět o koncepcích firmy a bude je umět zakomponovat do vydávaných článků. Jako novinku by firma mohla zkusit věnovat charitativní dar do pečovatelského ústavu pro mentálně zaostálé chlapce a muže, který sídlí v nedaleké obci Ráby pod Kunětickou horou. Samozřejmě by pak tento dar musel být dobře prezentován alespoň v místních médiích.

4.4 Osobní prodej

Velké množství obchodů firmy GEKKO je organizováno neosobním prodejem, kdy komunikace probíhá pomocí elektronické pošty, vzorky jsou zasilány pomocí kurýrních služeb a objednávky přijímány faxem. Takto je tomu buď u malých zákazníků, nebo u firem, které jsou velmi vzdáleny od obou sídel firmy. V ostatních případech se obchodní zástupci snaží v co možná největší míře o navázání osobního kontaktu. Jejich zkušenosti jim totiž dávají při osobním jednání daleko větší možnost pochopení potřeb a záměrů zákazníka. Mohou pak lépe sestavit nabídku textilu na míru včetně nejvhodnějšího způsobu aplikace loga. I proto si někteří pracovníci vozí hotové zakázky k zákazníkům

sami, i když by o to mohli požádat firemního řidiče. Umožňuje jim to totiž další kontakt a vidí přímou reakci na odvedenou práci.

Při nabízení zboží a boji s konkurencí se tedy firma GEKKO opírá o prodejní setkání, prezentaci při prodeji a předvádění vzorků možných aplikací log. K tomu účelu mají obchodní zástupci k dispozici již dříve několikrát popisované prezentační místnosti se vzorky nabízených artiklů. Dále mohou využívat služební automobily, které jim slouží nejen k přepravě sebe samých, ale i vzorků nebo hotových zakázek k zákazníkovi.

Pro vylepšení osobního prodeje by určitě měli někteří obchodní zástupci dbát na větší osobní kontakt se svými zákazníky. Nejenom s nimi uzavřít obchod, ale hlavně u těch významnějších dohlížet na udržení a rozvoj tohoto vztahu. Protože čím lepší si vytvoří obchodní zástupce se zákazníkem osobní vztah, tím lepší bude jejich vztah i co se týká obchodu. Lépe by také měly být vybaveny vzorkové místnosti a zákazníkům přístupné prostory. Do prezentačních místností by se jistě hodily lepší stoly a židle než jsou ty současné. U jednoho z obchodních zástupců se již potvrdila výhoda, že má k dispozici služební notebook, který může využívat při schůzkách u zákazníků pro vytváření a následnou prezentaci grafických návrhů. Varianta, že by všichni obchodní zástupci vlastnili notebook je ovšem z finančního hlediska velmi náročná a proto v současnosti nerealizovatelná.

5. Závěr

V této diplomové práci byla teoretická část zaměřena na zkoumání komunikačního mixu. Nejprve byl položen obecný základ, na který navázala konkrétní charakteristika jednotlivých hlavních nástrojů komunikačního mixu. Bylo jasně stanoveno, že jsou čtyři a každý se užívá pro jiný cíl, ale nejdůležitějším poznatkem byla nutnost vzájemné kooperace. Protože jediné

správně namixovaná podpora všech nástrojů vede k nejefektivnějšímu využití těchto nástrojů.

Ovšem hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracování marketingové studie firmy GEKKO, která zaujímá na trhu s reklamními předměty zejména pak s reklamními textiliemi velmi významnou pozici. Za tímto účelem bylo nutné nejprve firmu charakterizovat. Charakteristika se skládá podrobného výčtu činností, historie a organizační struktury firmy. Následuje analýza prostředí, která pomáhá identifikovat vlivy působící na firmu, a analýza SWOT, díky které jsou odhaleny silné i slabé stránky a příležitosti spolu s hrozbami, které skrývá trh s reklamními textiliemi a firemním oblečením.

Třetí část pojednává o segmentaci trhu. Každému kritériu je nejprve dán teoreticky teoretický základ, na který navazuje praktická ukázka jeho využití v praxi firmy GEKKO. Ukázalo se, že firma má v oblasti segmentace celkem jasno. Na druhou stranu tato analýza odhalila flexibilitu firmy a její schopnost uspokojit potřeby širokého spektra zákazníků. Z tohoto hlediska tedy vyplývá, že by firma ráda uzavírala obchody s firmami, které mají hodně zaměstnanců, nebo zákazníků, nebo obojí najednou. Zároveň se také orientuje na firmy, na jejichž spotřebitelském trhu je velká konkurence, nebo na firmy, které mají jistou tradici a jejich produkty jsou celospolečensky známé.

Čtvrtá část navázala na teoretický základ z první části. Jsou v ní popsány jednotlivé komunikační nástroje, které používá firma GEKKO při komunikaci se svými zákazníky. U každého ze čtyř hlavních skupin nástrojů komunikace jsou pak popsány návrhy možných zlepšení.

Myslím si, že návrhy zlepšení vznesené v této části by mohly vést ke zlepšení a zefektivnění komunikace mezi firmou GEKKO, jejími zákazníky, zprostředkovateli i konkurenty. Mnohdy se totiž jedná o upozornění na základní chyby v komunikaci, jako je např. nedodržování termínů.

Zcela na závěr bych chtěl poděkovat všem zaměstnancům firmy GEKKO, kteří mi vždy ochotně zodpovídali mé všetečné otázky. Obzvláště bych pak chtěl poděkovat slečně Ivaně Kopecké, která se stala mým poradcem v praktických částech této práce.

Seznam použité literatury:

1. Philip Kotler MARKETING MANAGEMENT
Victoria publishing a. s., Praha, 1992, 7. vydání
2. Iveta Horáková MARKETING V SOUČASNÉ SVĚTOVÉ PRAXI
Grada publishing a. s., Praha, 1992, 1. vydání
3. E. J. McCarthy ZÁKLADY MARKETINGU
W. D. Perreault, Jr. Victoria publishing a. s., Praha, 1995, 1. vydání
4. Heribert Meffert MARKETING MANAGEMENT
Grada publishing a. s., Praha, 1996, 1. vydání
5. Gustav Tomek Marketing management,
Věra Vávrová ČVUT, Praha, 1999, 1. vydání

Seznam příloh:

1. katalog „Reklamní textilie – firemní oblečení GEKKO 2004“ + vizitka
2. poznámkový bloček se samolepící proužkou
3. kopie článku uveřejněného v odborném časopise
4. kopie dopisu o spolupráci s firmou Mc'Donalds

Příloha č. 2 – poznámkový bloček se samolepící proužkou



Vybavování prodejen & firemní obleč



Jak působí prodáváč, je jednou z prvních věcí, kterých si zákazník v obchodě všimne. Trend firemního oblečení se u nás uvádí v život teprve v posledních dvou letech. Důvodem je zřejmě to, že nově vzniklé či nově vedené firmy měly v posledních letech spoustu starostí s vybudováním logistiky, interních systémů nebo investic do zařízení i budov. Teprve nyní přichází v širším měřítku na řadu ta „nadstavba“ - doladit v souladu s corporate identity i oblečení svých zaměstnanců.

Stále však ve velkém měřítku u nás přetrvává tendence tuto součást firemní image podceňovat. Nejen estetická stránka věci má však obrovský dopad na chuť něco si v takto doladěném obchodě koupit, ale význam má zde i psychologický dopad na samotného zaměstnance. Pokud je oděn do firemního oblečení, uvědomuje si snadnost své identifikace a podle toho také vystupuje.



Jednou z velkých překážek rozvoje obchodu v této oblasti podle Martina Rázka - majitele firmy Gekko, která se specializuje na reklamní textilie a jejíž širší sortimentu je na našem trhu bezkonkurenční, je legislativa. Kamenem úrazu je právě ona hranice 200 Kč, kdy lze reklamní předmět zahrnout do nákladů. Firemní oblečení totiž bohužel nelze slučovat s pracovními oděvy a ona cenová hranice je pro tento druh zboží nereálná.

Z těchto důvodů zažádal Martin Rázek finanční úřad o oficiální stanovisko, že pokud je oděv opatřen logem a používá se k výkonu práce na

pracovišti, lze ho specifikovat jako pracovní oděv. To by, jak říká majitel firmy Gekko, mohlo znamenat velký zlom v zájmu firem dbát i na vzhled svých zaměstnanců.

Pokud se firma rozhodne investovat nejen do zařízení a vybavení prodejny, ale i do vzhledu a jednotné vizáže oděvů svých zaměstnanců, firma Gekko je schopna navrhnout kolekci oděvů v rámci jednotné image firmy. Pro své zákazníky navrhuje oděvy, které ladí s firemními barvami, ale splňují i materiálové a stříhové nároky na prostředí, ve kterém se budou oděvy nosit. Gekko má s touto formou podpory prodeje již své bohaté zkušenosti.

Blanka Machková



Spojení kvalit a marketingu v distribuci



Obě vedoucí společnosti Agentura pro distribuci a marketing a Agentura Mazona tvoří spojení kvality. Garantuje nekomplexnější a celorepublikové pokrytí a vysokou rychlost doručování reklamních letáků.



Agentura pro distribuci a marketing
Centrála Glt. Goltzova 21. 190 00 Praha 9
tel. 02/183 15 15 fax 02/183 15 15 e-mail: glt@centra.cz



Příloha č. 4
– dopis o spolupráci

V Praze dne 1. února 2001

Věc: Spolupráce McDonald's ČR, spol. s r. o. s firmou Gekko

S firmou Gekko spolupracuje McDonald's ČR, spol. s r. o. již třetím rokem na motivačním programu pro svoje zaměstnance – McMoney. V rámci tohoto programu mají naši zaměstnanci možnost získat různé reklamní předměty s logem McDonald's. Společnost Gekko se v tomto programu stala naším významným obchodním partnerem, zvláště pro profesionalitu a vstřícnost, se kterou se u zaměstnanců této firmy setkáváme. Každým rokem se objem zakázek zvyšuje díky tomu, že náš program je stále úspěšnější. Doufáme, že se budeme tímto směrem ubírat i nadále a věříme v další úspěšnou spolupráci se společností Gekko.

Za McDonald's ČR, spol. s r. o.,

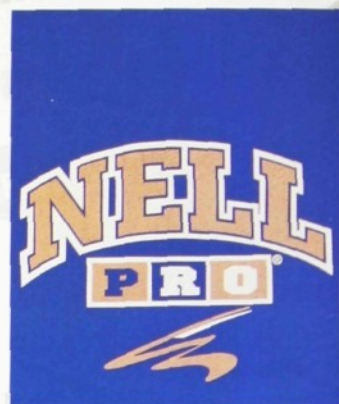

Eva Huříková

VÁŠE LOGO V RŮZNYCH APLIKACÍCH



SÍTOTISK

- nejrozšířenější forma aplikace
- tisk: - přímé barvy
- CMYKem



SÍTOTISK 3D

- tisk, který vytváří strukturu kůže nebo vytváří reliéf

Možnost dodat zboží s vlastním označením výrobku.

- u triček - nad 5 000 kusů
- u mikin - nad 3 000 kusů
- u polokošil - nad 3 000 kusů
- u bund - od 1 000 kusů

Dodací lhůta 8 - 12 týdnů
od schválení vzorku.



SÍTOTISK - REFLEXNÍ BARVA

- barva, která v umělém osvětlení či tmě svítí



NÁŠIVKA - PLASTICKÁ

- doporučená aplikace na místa kde nelze použít standardní výšivku

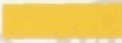
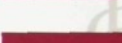
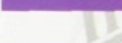
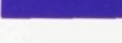
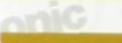
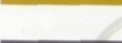
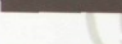
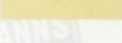
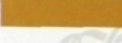
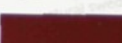


VÝŠIVKA

- nejstálější aplikace Vašeho logo

**Na veškeré zboží aplikujeme logo
klienta ve vlastních dílnách.**

OBSAH

TRIČKA	4-8	
V-NECK PÁNSKÝ	9-10	
TÍLKA A TRIČKA BEZ RUKÁVŮ	11-12	
TRIČKA S DLOUHÝM RUKÁVEM	13-14	
DÁMSKÁ TRIČKA	15-19	
POLOKOŠILE	20-23	
DÁMSKÉ POLOKOŠILE	24	
MIKINY	25-27	
DÁMSKÉ MIKINY	28	
FLAUŠOVÝ PROGRAM	29-33	
SVETRY	34	
KOŠILE	35-37	
VESTY	38-40	
BUNDY	41-52	
KALHOTY A KRAŘASY	53-55	
ČEPICE	56-67	
PRACOVNÍ ODĚVY	68-69	
DO DEŠTĚ	70-71	
ZÁSTĚRY	72	
ŽUPANY A RUČNÍKY	73-74	
DĚTSKÉ ZBOŽÍ	75	
DOPLŇKY	76	
ZAKÁZKOVÁ VÝROBA	77-78	
BAREVNICE	79	

Vysvětlivky:

S-M-L-XL-XXL

(velikosti, které jsou k dispozici) (minimální množství/množství v kartonu)

V barvách, kde je uvedeno "K", lze objednat pouze po celých kartonech.

Uvedené ceny v tomto katalogu jsou bez DPH 22%.



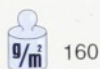
(gramáž)

TRICKA



NELL
100% bavlna
POTISK

M-L-XL-XXL



Nell 160

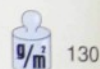
100% bavlna

65,-



B&C
100% bavlna
POTISK

S-M-L-XL-XXL



B&C Target

- 100% bavlna

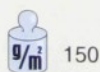
bílá	53,-
šedá	67,-
barevná	74,-



Promodoro

100% bavlna
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Promodoro Basic-T

art. 1000P / 1090

100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	74,-	88,-
barevná	94,-	113,-



B&C
100% bavlna
POTISK

Ceny platné do odvolání: bílá - 56,- Kč, šedá - 68,- Kč, barevná 70,- Kč

M-L-XL-XXL



B&C 150

- 100% bavlna

bílá	65,-
šedá	83,-
barevná	88,-



TRICKA



B&C
COURTESY T-SHIRT

COMFORT
KVALITA
POTISK
VÝŠIVKA

Ceny platné do odvolání: bílá - 64,- Kč

M-L-XL-XXL



10/100



180

B&C 190

- 100% bavlna

bílá	79,-
šedá	98,-
barevná	105,-



Hanes

COMFORT
KVALITA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



36



160

Hanes Fit-T

- art. 5500

- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	99,-	109,-
barevná	124,-	136,-



Hanes

COMFORT
KVALITA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



72



160

Hanes Top-T

art. 5131

100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	73,-	80,-
šedá	94,-	103,-
barevná	99,-	109,-



promodoro

COMFORT
KVALITA
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



10/100



180

Promodoro Premium-T

- atr. 3000 / 3099

- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	83,-	100,-
barevná	106,-	126,-



5

TRICKA



B&C
CLASSIC STYLE

DOMOVNÍ
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



10/100



205

B&C 200

- 100% bavlna

bílá	116,-
šedá	136,-
barevná	147,-



promodoro

DOMOVNÍ
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



10/100



220

Promodoro Ultra-T

- art. 3100 / 3100F

- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	156,-	175,-
barevná	181,-	203,-



promodoro

DOMOVNÍ
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



10/100



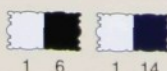
180

Promodoro Contrast-T

- art. 3070

- 100% bavlna

	S-XL	XXL
barevná	128,-	150,-



Appeal

DOMOVNÍ
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



10/100



190

Appeal Down Town

- art 150

- 100% bavlna

- přiléhavé

153,-





promo doro

COMODITÀ
PARADISI
POTISK

M-XL



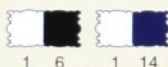
5/100



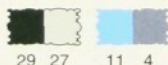
150

Promodoro Raglan Shirt

- art. 1060
- 100% bavlna



1 6 1 14



29 27 11 4

159,-



Hanes

COMODITÀ
PARADISI
POTISK

S-M-L-XL-XXL



36

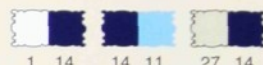


160

Hanes Ringer

- art. 5610
- 100% bavlna

	S-XL	XXL
barevná	154,-	169,-



1 14 14 11 27 14



Hanes

COMODITÀ
PARADISI
POTISK

S-M-L-XL-XXL



36

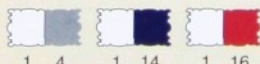


160

Hanes Baseball

- art. 5600
- 100% bavlna

	S-XL	XXL
barevná	154,-	169,-



1 4 1 14 1 16



Appeal

COMODITÀ
PARADISI
POTISK

M-L-XL-XXL



10/100



160

Appeal Eagle

- art. 135
- 100% bavlna

139,-



1 6 1 10 1 14



promodoro

ODPORÚČENÁ
SPRÁVY
POTISK

M-L-XL-XXL



Promodoro Collar

art. 1080
100% bavlna

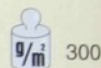
148,-



promodoro

ODPORÚČENÁ
SPRÁVY
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



Promodoro Rib Shirt

- art. 3030
- 100% bavlna

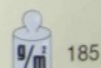
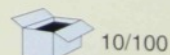
237,-



B&C
HENLEY-TEE

ODPORÚČENÁ
SPRÁVY
POTISK
VÝŠIVKA

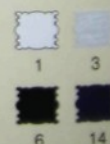
M-L-XL-XXL



B&C Henley-Tee

- 100% bavlna

bílá	123,-
šedá	136,-
barevná	145,-



V-NECK PÁNSKÝ



B & C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

M-L-XL-XXL



10/100



145

B&C V-Neck

- 100% bavlna

bílá	84,-
šedá	102,-
barevná	108,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL-XXL



10/100



15

Promodoro Basic V-Neck-T

- art. 1025

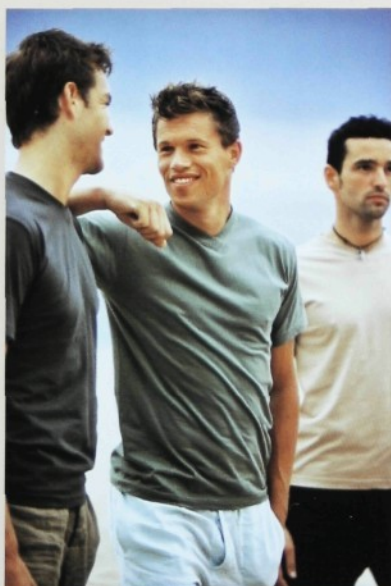
- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	88,-	106,-
barevná	109,-	131,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



S-M-L-XL-XXL



72



160

Hanes Vee-T

- art. 5164

- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	96,-	106,-
barevná	125,-	137,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



S-M-L-XL-XXL



10/100



18

Promodoro Premium V-Neck-

- art. 3025 / 3025F

- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	115,-	134,-
barevná	135,-	155,-



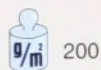
V-NECK PÁNSKÝ



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

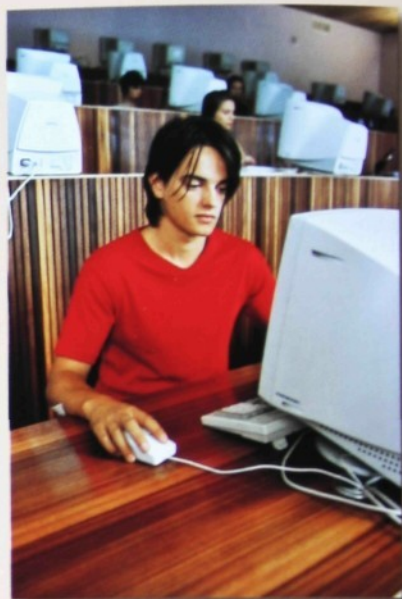
M-L-XL-XXL



Appeal Challenge

- art. 130
- 100% bavlna

181,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Hanes Rib-T V-Neck

- art. 5700
- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	125,-	137,-
barevná	143,-	158,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Outer Banks V-Neck

- art. 3010
- 100% bavlna
- přiléhavé



	S-XL	XXL
barevná	267,-	294,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL

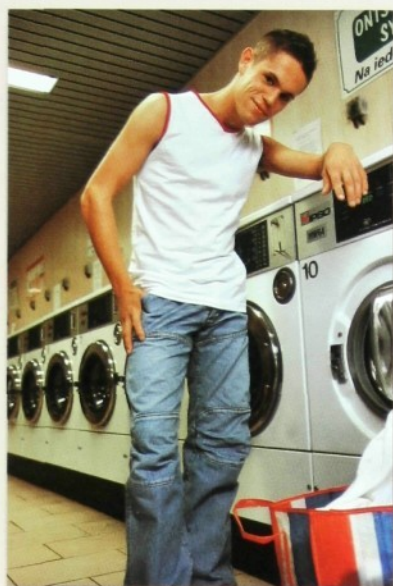


Promodoro Drop Needle

- art. 1020
- 100% bavlna



TÍLKA A TRIČKA BEZ RUKÁVŮ



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Hanes Fit-T Sleeve-Less Contrast

- art. 5540
- 100% bavlna

	S-XL	XXL
barevná	112,-	123,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

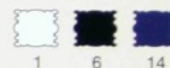
S-M-L-XL-XXL



Hanes Fit-T Sleeveless

- art. 5520
- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	89,-	97,-
barevná	112,-	123,-



Appeal

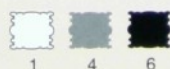
DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

M-L-XL-XXL



Appeal Athletic

- art. 155
- 100% bavlna



99 -



TÍLKA A TRIČKA BEZ RUKÁVŮ



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL-XXL



10/100



150

Promodoro Athletic Shirt

- art. 1050
- 100% bavlna



1 3 4 6



8 10 13 14 35

S-XL XXL

barevná	112,-	130,-
---------	-------	-------



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



10/100



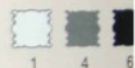
21

Promodoro Athletic Vest

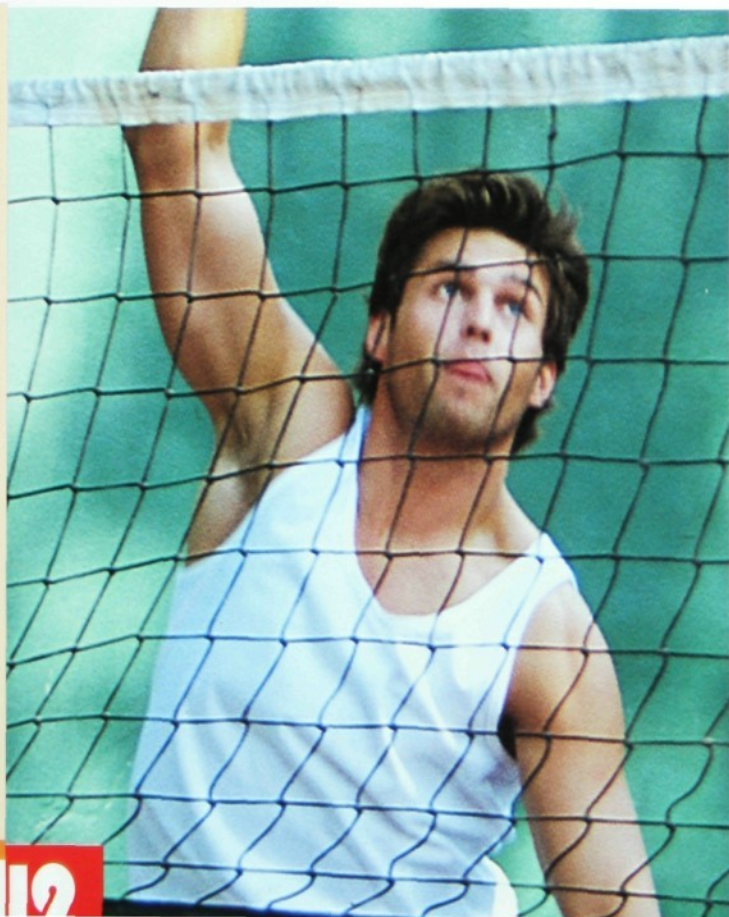
- art. 8004
- 100% bavlna

S-XL XXL

barevná	156,-	175,-
---------	-------	-------



1 4 6



B&C
EUROPEAN CLOTHING

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

M-L-XL-XXL



10/100



B&C Athletic

- 100% bavlna

bílá	66,-
šedá	75,-



1

TRICKA s DLOUHÝM RUKÁVEM

B & C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



M-L-XL-XXL



10/50



145

B&C 150 LS

- 100% bavlna

bílá	97,-
šedá	110,-
barevná	123,-



B & C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



50



185

B&C 190 LS

- 100% bavlna

bílá	121,-
šedá	138,-
barevná	154,-



● **promodoro**

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



M-L-XL-XXL



10/100



180

Promodoro Premium-T LS

art. 4099

100% bavlna

S-XL	XXL
barevná	165,-
	179,-



● **promodoro**

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



M-XL



5/50



220

Promodoro Baseball Shirt

- art. 3480

- 100% bavlna

279,-



TRICKA s DLOUHÝM RUKÁVEM



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL-XXL



160

Hanes Fit-T LS

- art. 5530
- 100% bavlna

	S-XL	XXL
bílá	130,-	143,-
barevná	161,-	178,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL-XXL



160

Hanes Baseball LS

- art. 5620
- 100% bavlna

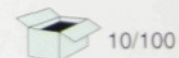
	S-XL	XXL
barevná	193,-	212,-



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



220

Appeal Manhattan

- art. 160
- 100% bavlna



DÁMSKÁ TRIČKA



B&C
TRADEMARK STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L



B&C Ladies R-Neck

100% bavlna

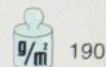
bílá	112,-
barevná	124,-



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L



Appeal Sun

- art. 140

- 100% bavlna

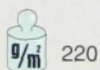
122,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

L



Promodoro Girly Shirt

art. 3050

100% bavlna

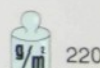
181,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-L



Promodoro Slim-Fit Crew Neck

- art. 3400

- 100% bavlna

159,-



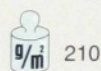
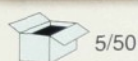
DÁMSKÁ TRIČKA



B & C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L



B&C Ladies V-Neck

100% bavlna

bílá	118,-
barevná	139,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL



Hanes Spicy-T Crew Neck

- art. 5300

- 100% bavlna

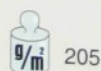
bílá	125,-
barevná	143,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL



Hanes Spicy-T Boat Neck

- art. 5340

100% bavlna

bílá	125,-
barevná	143,-



promo doro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-L



Promodoro Slim-Fit V-Neck

- art. 3425

- 100% bavlna



DÁMSKÁ TRIČKA



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL



36



205

Hanes Spicy-T V-Neck

- art. 5400
- 100% bavlna

bílá	135,-
barevná	156,-



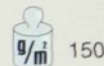
promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

M



10/100



150

Promodoro Skinny-T

- art. 1070
- 100% bavlna

129,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-L



10/100



180

Promodoro Baby Doll SS

- art. 1075
- 100% bavlna



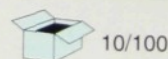
167,-



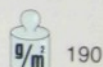
Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S



10/100



190

Appeal Sports

- art. 145
- 100% bavlna



89,-

DÁMSKÁ TRIČKA



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

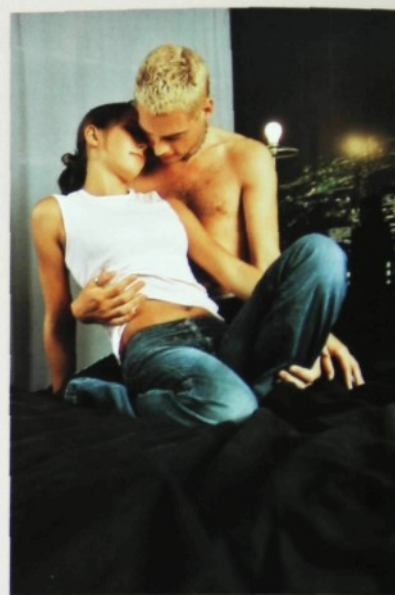
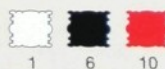
S-M



Promodoro Sleeveless

- art. 3404
- 100% bavlna

156,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL



Hanes Spicy-T Sleeveless

- art. 5310
- 100% bavlna

bílá	112,-
barevná	135,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

S-M-L-XL



Hanes Spicy-T Straps

- art. 5320
- 100% bavlna



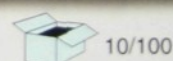
bílá	112,-
barevná	135,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S



Promodoro Tank Top

- art. 1040
- 100% bavlna



145,-

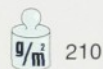
DÁMSKÁ TRIČKA

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



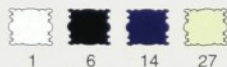
S-M-L



B&C Ladies R-Neck LS

- 100% bavlna

bílá	153,-
barevná	167,-

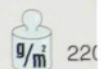


Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



S-M-L



Appeal Confident

- art. 170
- 100% bavlna

159,-

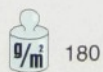
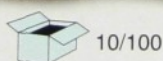


promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



S-L



Promodoro Baby Doll LS

- art. 3010
- 100% bavlna

178,-

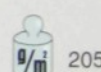


Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



S-M-L-XL



Hanes Spicy-T BN LS

- art. 5330
- 100% bavlna

bílá	154,-
barevná	182,-



16

POLOKOŠILE

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



M-L-XL-XXL



10/50



180

B&C Safran

- 100% bavlna
- úplet piqué



bílá	209,-
barevná	238,-

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



M-L-XL-XXL



50/100



170

B&C Cayenne

- 65% polyester, 35% bavlna
- úplet piqué



bílá	191,-
barevná	218,-

**US
BULL**

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



S-M-L-XL-XXL



5/50



225

US Bull Polo Piqué

atr. 1570
- 100% bavlna
- úplet piqué



331,-

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



M-L-XL-XXL



50



220

B&C Heavymill

- 100% bavlna
- úplet piqué



bílá	249,-
barevná	

POLOKOŠILE



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Hanes Jersey Polo

- art. G 165
- 100% bavlna, hladký úplet

	S-XL	XXL
bílá	206,-	227,-
barevná	216,-	237,-



JAMES &
NICHOLSON

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



JN Tactel-Polo

- art. JN 22
- 100% polyamid - tactel hladké

165,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



Hanes Club Polo

- art. G 155
- 100% bavlna, úplet piqué

	M-XL	XXL
barevná	357,-	393,-



B & C
KROJENÁ STYL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



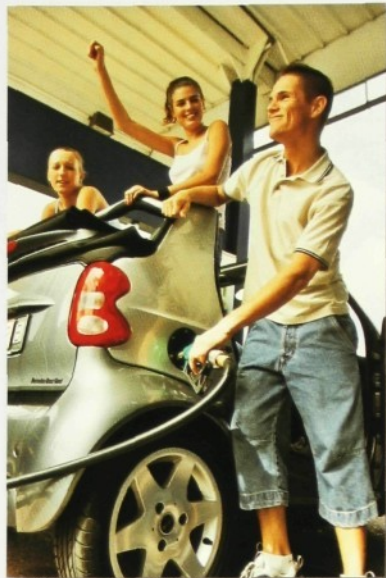
B&C Safran Tipped

- 100% bavlna
- úplet piqué

274,-



POLOKOŠILE



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Hanes Fit Polo

- art. G 156
- 100% bavlna
- úplet piqué

S-XL XXL

barevná 310,- 341,-



US
BULL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



M-L-XL-XXL



US Bull Polo Pocket

- art. 1575
- 100% bavlna
- úplet piqué
- polo s kapsičkou

359,-



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



Appeal Sevilla

- art. 220
- 100% bavlna, úplet piqué



278 -



Hanes

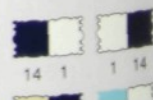
DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Outer Banks Stripe Polo

- art. 3130
- 100% bavlna



S-XL XXL

POLOKOŠILE



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



B&C Safran Pocket

- úplet piqué
- 100% bavlna
- polo s kapsičkou

bílá	227,-
barevná	256,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Promodoro Polo Pocket

- art. 4100 / 4100F
- 100% bavlna, úplet piqué
- polo s kapsičkou

	S-XL	XXL
bílá	349,-	363,-
barevná	396,-	410,-



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



B&C Safran LS

- 100% bavlna
- úplet piqué

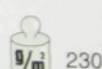
bílá	261,-
barevná	291,-



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL



B&C Heavymill LS

- 100% bavlna
- úplet piqué

378,-



DÁMSKÉ POLOKOŠILE



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL



5/50



180

B&C Safran Ladies

100% bavlna
úplet piqué



bílá	227,-
barevná	255,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-L



5/50



220

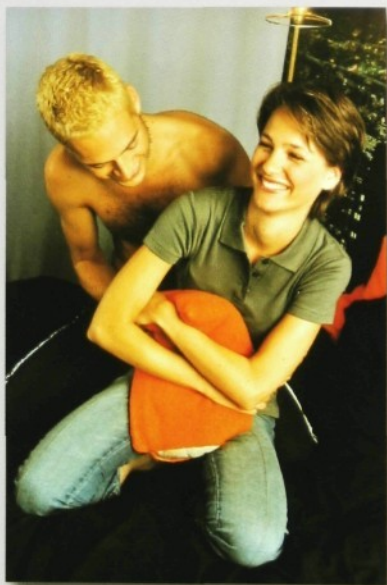
Promodoro Lady Polo Shirt

- art. 4300 / 4300F

- 100% bavlna, úplet piqué



bílá	271,-
barevná	296,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL



36



205

Hanes Spicy Polo

art. G 138

100% bavlna, úplet piqué



bílá	259,-
barevná	281,-



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-L



5/50



220

Promodoro Sleeveless Polo Shirt

- art. 4320 / 4320F

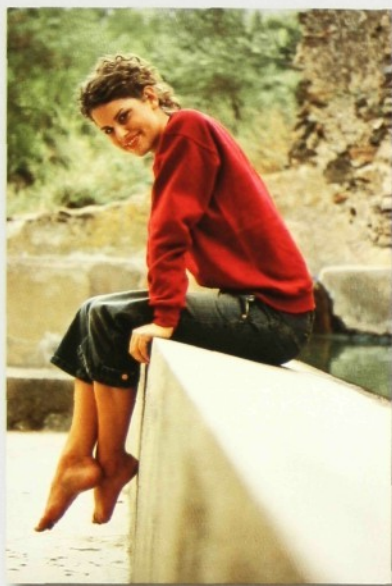
- 100% bavlna, úplet piqué



bílá	248,-

Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Hanes Crew Neck

- art. P 160, 50% bavlna, 50% polyester
- ranti u krku, rukávů a v pase

	S-XL	XXL
bílá	240,-	264,-
šedá	263,-	290,-
barevná	281,-	309,-



promo doro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Promodoro Sweater 80/20

- art. 2199 / 2199F
- 80% bavlna, 20% polyester
- ranti u krku, rukávů a v pase

	S-XL	XXL
bílá	291,-	305,-
barevná	338,-	353,-



promo doro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Promodoro Sweater

- art. 6099 / 6099F
- 100% bavlna
- volná v pase, ranti u krku a rukávů

	S-XL	XXL
bílá	396,-	410,-
barevná	432,-	446,-



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



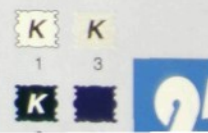
M-L-XL-XXL



Hanes Casual Sweat

- art. 6165, 80% bavlna, 20% polyester
- volná v pase a na konci rukávů, ranti u krku

	M-XL	XXL
bílá	306,-	336,-
šedá	339,-	372,-
barevná	361,-	396,-





Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Appeal Trust

art. 360

65% bavlna, 35% polyester
rantl u krku a na konci rukávů



473,-

US
BULL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



US Bull Summer Sweatshirt

- art. 1023

- volná v pase a na konci rukávů

- rantl u krku



296,-



US
BULL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



US Bull Rygbyshirt

- art. 1515

- rant na konci rukávů

- u krku zpevněný límeček



473,-

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



B&C Rugby Shirt

- 100% bavlna
- ranti na konci rukávů
- u krku zpevněný límeček

464,-

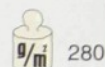


promo doro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



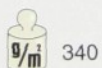
Promodoro Hooded Sweater

- art. 2080
- 100% bavlna
- ranti na konci rukávů a v pase

	S-XL	XXL
barevná	499,-	513,-



S-M-L-XL-XXL



Promodoro Hooded Jacket

- art. 5080
- 100% bavlna
- ranti na konci rukávů a v pase
- elopropinací s dvojitou kapucí



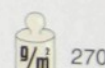
	S-XL	XXL
barevná	656,-	670,-

Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Hanes Hooded

- art. P 170, 50% bavlna, 50% polyester
- ranti na konci rukávů a v pase

	S-XL	XXL
bílá	383,-	422,-
šedá	406,-	447,-
barevná	432,-	475,-



DÁMSKÉ MIKINY

promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-L

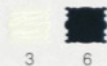


Promodoro Girly Hooded Jacket

art. 5380

100% bavlna

dámská mikina s kapucí na zip



600,-

Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL



Hanes Spicy Hooded Sweat

art. 6510

dámská mikina s kapucí na zip



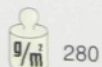
414,-

Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL



Hanes Spicy Sweat

art. 6500

dámská mikina



310,-



RESULT

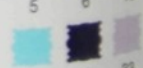
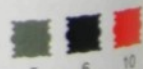
DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R85

dámská flaušová mikina na zip
složení 100% polyester



494,-

Přirážka 5% za rozhalení kadeř...

FLAUŠOVÝ PROGRAM

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R37

- materiál 100% polyester
- boční kapsy na zip



421,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R46

- materiál 100% polyester
- voděodolná vesta



947,-

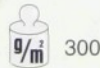
Přirážka 5% za rozbalení kartonu.

JAMES &
NICHOLSON

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



JN 43

- 100% polyester



396,-

JAMES &
NICHOLSON

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



JN 44

- 100% polyester



412,-



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R33

100% polyester
flaušová mikina se 1/4 zipem
dvě boční kapsy bez zipu
rukávy do gumy

512,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



Appeal Colorado

- art. 510
- 100% polyester
- flaušová mikina se 1/4 zipem
- rukávy do gumy

437,-



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



Appeal Breeze

- art. 520
- 100% polyester
- dvě boční kapsy na zip
- rukávy do gumy
- celopropínací



493,-





RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R36

- 100% polyester
- dvě boční kapsy
- celopropínací

539,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R17

- flaušová mikina se 1/4 zipem
- dvě boční kapsy
- nylonová podšívka
- rukávy do gumy

716,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R54

- 100% polyester
- dvě boční kapsy

1.506,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.

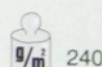


US
BULL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



US Bull Micropile Polar Fleece

- at. 1805
- 100% polyester
- flaušová mikina se 1/4 zipem

599,-



31

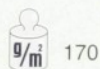
FLAUŠOVÝ PROGRAM

promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-S-L-XXL



4 Promodoro Micro Fleece

a art. 7920
6 flaušová mikina se 1/4 zipem
ra

304,-



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M/L-XL

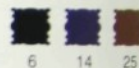


Result R32

- 100% polyester
- flaušová mikina do "V"

445,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

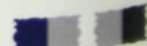
S-M-L-XL-XXL



Result R47

- flaušová voděodolná bunda s kapucí
- 100% polyester
- dvě boční kapsy bez zipu

1.281,-



FLAUŠOVÝ PROGRAM



Piknik deka G5888

- 100% polyester
- rozměr 180 x 120 cm



271,-



14



Piknik deka G5890

- 100% polyester / nylon
- rozměr 180 x 120 cm



506,-



6 1 14



RESULT



Result R39

- 100% polyester
- rozměr 175 x 140 cm

464,-



10 14

21 27

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT



Result R38

- 100% akryl / nylon
- rozměr 145 x 120 cm

307,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



14



Hanes

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Hanes Fit Vest

art. 9000
složení 50% bavlna, 50% akryl
obousměrné zapínání

	S-XL	XXL
barevná	779,-	856,-



6 14



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R70

- svetr se 1/4 zipem
- složení 55% vlna, 45% akryl

771,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



14 27 21 27 6 5 27 14



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

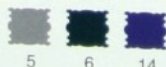
S-M-L-XL-XXL



Promodoro V-Neck Pullover

art. 7725
složení 50% vlna, 50% akryl

890,-



5 6 14



promodoro

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

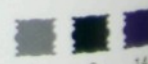
S-M-L-XL-XXL



Promodoro Sleeveless Slipover

- art. 7730
- složení 50% vlna, 50% akryl

834,-



5 6 14



DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL

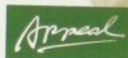


Derby Appeal

art. 430

složení 100% bavlna

451,-



DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL-XXL

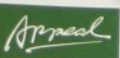


Classic Appeal

- art. 420

- složení 100% bavlna

459,-



DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA

M-L-XL-XXL



Blue Appeal

art. 410

složení 100% bavlna

443,-



DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Hanes Fit Shirt

- art. 8200

- složení 100% bavlna - popelín

	S-XL	XXL
barevná	339,-	372,-





S-M-L-XL-XXL



JN 60

- složení 100% bavlna

331,-



S-M-L-XL-XXL



JN 61

- složení 80% bavlna, 20% polyamid

373,-



S-M-L-XL-XXL



JN 62

- složení 80% bavlna, 20% polyamid

344,-



krátký rukáv	339,-
dlouhý rukáv	359,-



Company

- složení 65% bavlna, 35% polyester
- v provedení s dlouhým i krátkým rukávem



		KRK	39	40	41	42	43	44	45	46	48	50	52
1	4	RAMENO	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61
11	6	DĚLKA	82	82	82	82	82	86	86	86	86	86	86
13	17	HRUDNÍK	116	120	124	128	132	136	140	144	148	152	156
		DĚL. RUK.	63	63	64	64	65	65	66	66	67	68	69
		DĚL. KR. RUK.	27	27	28	28	29	29	30	30	31	31	31

Hanes

DOPORUČENA APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



S-M-L-XL-XXL



Outer Banks Fil

- art. 3320
- složení 100% bavlna

	S-XL	XXL
barevná	699,-	769,-

1	5
27	30



S-M-L-XL-XXL



Hanes Casual Shirt

- art. 8100
- složení 100% bavlna

	S-XL	XXL
barevná	435,-	482,-

1	10
14	27



RESULT

WYŚIWKA



M-L-XL-XXL



Result R13

- složení 35% bavlna, 65% polyester
- vodě a větru odolná

442,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



Appeal

WYŚIWKA



M-L-XL-XXL



Appeal Adventure

- atr. 610
- složení 35% bavlna, 65% polyester
- kapuce v límci

554,-



RESULT

WYŚIWKA



S-M-L-XL-XXL

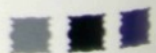


Result R44

- zateplená vesta
- 100% nylon s flaušovou podšívkou
- vodě a větru odolná

647,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



VESTY

B&C
PŘEDPOKLADÁVÁ

ROZMĚRY
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



10

B&C Explorer

- složení 65% bavlna, 35% polyester

649,-



B&C
PŘEDPOKLADÁVÁ

ROZMĚRY
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



20

B&C Body Warmer

- složení 65% bavlna, 35% polyester

463,-



Appeal

ROZMĚRY
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



1/10

Appeal Reverse

- art. 620
- oboustranná vesta
- černá nylon / khaki polyester

696,-



JAMES & NICHOLSON

VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



IN 80

100% polyester
s flaušovou podšívkou

554,-



RESULT

VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R61

- oboustranná vesta
- royal blue nylon / navy polyester fleece

548,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



Result R66

složení 100% nylon
podšívkou 100% polyester

498,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R27

- složení 100% polyester

491,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



B&C
LONDON STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



10/50

B&C Sirocco

- 100% nylon
- 1 kapsa (možnost sbalit do ledvinky)
- kapuce uvnitř límce



258,-

B&C
LONDON STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



50

B&C Breeze

- 100% nylon
- kapuce uvnitř límce



283,-

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



S/M-L/XL



1/50

Result R1

- 100% nylon
- možnost sbalit do sáčku
- kapuce uvnitř límce



340,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



S/M-L/XL-XXL



1/50

Result R1T

- 100% nylon
- voděodolné



244,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R55

100% nylon
síťová podšívka



599,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R10

- složení 65% polyester, 35% bavlna
- nylonová podšívka



776,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



B&C Atlantic

- složení 100% nylon s bavlněnou podšívkou
- zapínání na patenty



391,-

Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Appeal Spirit

- art. 720
- kapuce uvnitř límce
- bavlněná podšívka
- 100% nylon



665,-

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



B&C Cruise

- složení 65% bavlna, 35% polyester



717,-

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



B&C Ocean

- složení 100% nylon
- podšívka 100% bavlna
- kapuca uvnitř límce



557,-

**JAMES &
NICHOLSON**

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



JN 105

- složení 65% bavlna, 35% polyester
- nylonová podšívka
- odepínací rukávy



1.040,-

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

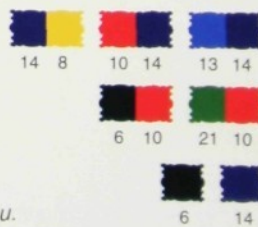


S-M-L-XL-XXL



Result R26

- složení polyester, bavlna



693,-

Přírůžka 5% za rozbalení kartonu.

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-3-M-L-XL-XXL



Result R11

- složení 80% italská vlna, 20% nylon
- síť, nylonová podšívka

1.227,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



M-L-XL-XXL



Appeal Hiker

- art. 715
- složení 100% nylon s bavlněnou podšívkou

359,-



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-3-M-L-XL-XXL



Result R8

- složení 100% nylon
- a) boustranná bunda

945,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Appeal Extreme

- art. 730
- 100% nylon
- podšívka polyester

974,-



B&C
DESIGNER STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



B&C Pacific

- složení 100% nylon



880,-

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R43

- složení 100% nylon
- flaušová podšívka

1.013,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R16

- 100% polyester / fleece
- oboustranná bunda



937,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R35A

- složení 100% polyester fleece
s nylonovou podšívkou

1.130,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL 1/10



Result R56

100% ripstop nylon
vlněná podšívka
odě a větruodolná

955,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL 1/10

Result R42

- složení 100% nylon
s flaušovou podšívkou

971,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL 1/10

Result R5

složení 65% polyester, 35% bavlna
nylonová podšívka

822,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



Appeal

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

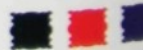


M-L-XL-XXL 1/10

Appeal Alaska

- art. 740
- složení 100% nylon
s flaušovou podšívkou

1.111,-





B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



B&C Blizzard

- složení 100% nylon
- kapuce uvnitř límce
- voděodolná



1.609,-



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



B&C Nordic

- složení 100% nylon
- kapuce uvnitř límce
- voděodolná
- zapínání na zip a patenty



1.332,-

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R24 3v1

- složení 100% nylon
- podšívka nylon / polyester - odepínací
- větru a voděodolná
- odepínací kapuce, prodyšná



2.865,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.

B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK
VÝŠIVKA

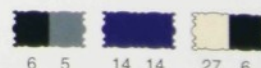


S-M-L-XL-XXL



B&C Jacket 3v1

- složení 100% nylon
- s flaušovou podšívkou - odepínací



1.687,-

JAMES & NICHOLSON

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



JN 103

- 100% polyamid
- podšívka 100% polyester

1.827,-



JAMES & NICHOLSON

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



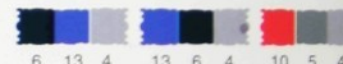
S-M-L-XL-XXL



JN 104

- 100% polyamid
- podšívka 100% polyester

1.396,-



US BULL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



US Bull Nautic Jacket

- art. 1054
- složení 100% nylon

1.100,-



US BULL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



US Bull Winter Jacket

- art. 1051
- složení 100% nylon

1.921,-



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R48

- složení 70% polyester, 30% akryl
- zapínání na knoflíky

2.195,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R49

- složení 100% polyester
- podšívka 70% polyester, 30% acrylic

2.155,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R50

- složení Shetland fleece

1.241,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R80

- vypasovaná dámská bunda
- složení 100% polyester
- podšívka nylon

667,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.





RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL

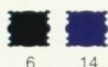


Result R51

Result R51 (punda manager s flaušovou podšívkou)
Result R51 s flaušovou podšívkou
Result R51 s flaušovou podšívkou
Result R51 s flaušovou podšívkou

2.091,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



6 14



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R15

- složení 100% polyester
- odepínací rukávy
- větru a voděodolná

1.041,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



6 10
14 21



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL

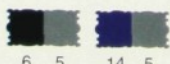


Result R52

Result R52 složení 100% nylon
Result R52 s flaušovou podšívkou
Result R52 s flaušovou podšívkou
Result R52 s flaušovou podšívkou

1.264,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



6 5 14 5



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL

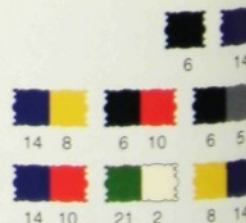


Result R25

- složení 100% nylon
- podšívka polyester

1.241,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



6 14
14 8 6 10 6 5
14 10 21 2 8 14

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R63

- složení 100% polyester / microvlákno
- oboustranná bunda

874,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL

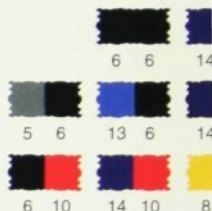


Result R65

- složení 100% polyester / voděodolné PVC
- multifunkční zimní bunda
- kapuce v límci

1.194,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R68

- složení 100% polyester / voděodolné PVC
- multifunkční zimní bunda 3v1
- kapuce v límci
- vnitřní bunda flaušová - černá

1.250,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL

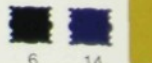


Result R87

- složení 80% bavlna, 20% nylon

1.619,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.





RESULT

ODOLNOST
PRAČCE
VÝŠIVKA

S-XS-M-L-XL-XXL



Result R4

- složení 100% polyester / voděodolné PVC
- kapuce v límci

788,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



6 14 21



RESULT

ODOLNOST
PRAČCE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R53

- složení polyester
- péřová bunda

1.816,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



2 32 14 3



RESULT

ODOLNOST
PRAČCE
VÝŠIVKA

S-M-L-XL-XXL



Result R29

- složení voděodolná bavlna
- kapuce v límci

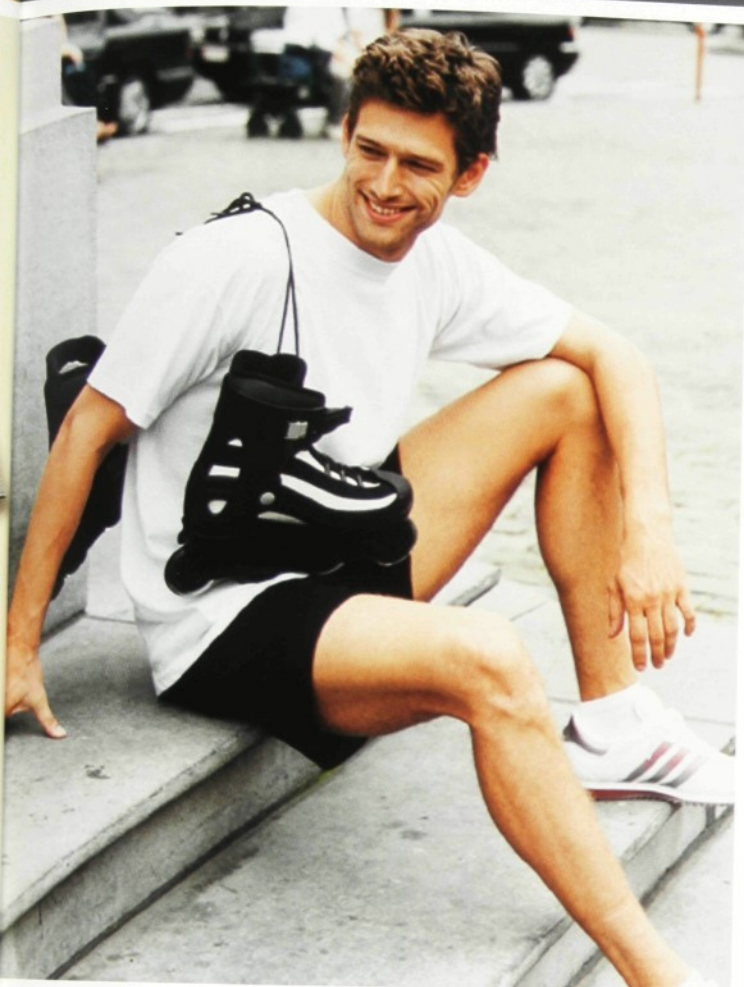
2.322,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



21

KALHOTY A KRATASY



B & C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



M-L-XL-XXL

10/100

205

B & C Kratasy

- složení 100% bavlna
- dvě boční kapsy
- v pase do gumy

bílá	94,-
šedá	116,-
barevná	125,-

K 1 3 6 14

US BULL

DOPORUČENÁ
APLIKACE
**VÝŠIVKA
POTISK**



M-L-XL-XXL

1/10

180

US Bull Bermuda

- art. 3162
- složení 100% bavlna
- dvě boční kapsy

476,-

2 14



53



promodoro

DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Promodoro Cargo Short

art. 7600
složení 100% bavlna

M-XL XXL

barevná 695,- 713,-



6 14 29



promodoro

DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

M-L-XL



Promodoro Hot Pants

- art. 7610
- dámské kračasy
- složení 70% bavlna, 30% nylon
- velikost 38-42

527,-



5 14



promodoro

DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL

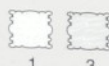


Promodoro Jogging Pants

art. 7000
složení 100% bavlna

M-XL XXL

barevná 499,- 517,-



1 3



6 10 14



promodoro

DOPORUČENA
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK

S-M-L-XL-XXL



Promodoro Leisure Pants

- art. 7001
- složení 100% bavlna

M-XL XXL

barevná 499,- 517,-



3 6

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



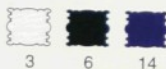
S-M-L-XL-XXL

R62

- složení polyester

710,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



RESU

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL

R64

- složení mikrovlnákn / síťovaná podšívka

1.116,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



JAMES &
NICHOLSON

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



S-M-L-XL-XXL



JN 120

- 65% bavlna, 35% polyamide
- odepínací nohavice

658,-



JAMES &
NICHOLSON

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA
POTISK



S-M-L-XL-XXL



JN 121

- 100% polyamide
- lyžařské kalhoty

873,-





black/beige/black



24/144

MB 24 - sandwich

3 panelů
zapínání kovové
barevný proužek v kšiltu

62,-



black/light grey



light grey/black/light grey



royal/white



navy/red/navy



black/red



navy/white



beige/navy/beige



red/white



navy/red



navy/beige/navy



20/200

NELL čepice

6 panelů
zapínání kovové

55,-



MB 18

- 6 panelů
- zapínání kovové
- nízký profil

57,-



50/200

K 1464

- 6 panelů
- zapínání kovové
- barva 27 - K1465

58,-



24/144

D 6122

- 100% bavlna
- sepraný vzhled
- zapínání na suchý zip

54,-





VÝSTUŽKA



24/144

D 6196

- 6 panelů
- zapínání kovové
- proužek v kšiltu

60,-



RESUL

VÝSTUŽKA



25/150

RC 37

- 5 panelů
- bez zapínání - system FLEXFIT

83,-



VÝSTUŽKA



24/144

S/M-L/XL

D 6181

- 6 panelů
- bez zapínání - system FLEXFIT

268,-



myrtle beach

VÝSTUŽKA



24/144

S/M-L/XL

MB 30

- 6 panelů
- bez zapínání - system FLEXFIT

128,-



24/144

D 6111

- 6 panelů
- zapínání kovové
- nízký profil

56,-



VÝSTUŽKA



50/100

K 1447

- 5 panelů
- zapínání proužek z umělé hmoty
- modrá 14 - K 1467.4

24,-





50/100

MB 8

navlněný kšilt

28,-



24/144

MB 17

- 6 panelů, semišový kšilt
- nízký profil
- zapínání kovové

76,-



25/150

K 1478

- 6 panelů
- zapínání suchý zip
- barva 27/14 - K 1479

69,-



25/150

RC 13

- manžestrová kšiltovka
- 6 panelů
- zapínání kovové

97,-



24/144

D 6161

- manžestrová kšiltovka
- 6 panelů
- zapínání kovové

58,-

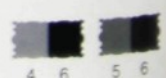


25/150

D 6104

- vlněná čepice
- 6 panelů

98,-



ČEPICE



24/144

D 7510

- 6 panelů
- flaušová čepice s klapkami na uši
- nízký profil

87,-



RESUL



25/150

RC 29

- vlněná čepice
- 100% akryl

70,-



24/144

D 7500

- vlněná čepice
- 100% polyakryl

42,-



24/144

D 7540

- pletená čepice s bambulí
- 100% akryl

49,-



24/144

D 7550

- vlněná čepice
- 100% akryl

49,-



24/144

D 7570

- vlněná čepice
- 100% akryl

49,-



50



12/684

D 7620

- flaušová čelenka
- 100% polyester



31,-



24/144

D 7610

- flaušová šála
- 100% polyester
- rozměr 150 x 15 cm



40,-



24/144

D 7630

- vlněná šála
- z 100% akryl
- rozměr 150 x 25 cm



76,-



50/200

D 7600

- flaušová čepice s bavlněnou podšívkou
- 100% polyester
- 6 panelů



89,-



24/120

L/XL

D 7919

- flaušový klobouk
- 100% polyester



98,-



24/144

S/M-L/XL

D 8222

- bavlněný klobouk
s proužkem v lemu



71,-



VÝŠIVKA

S/M-L/XL



50/200

D 8240

- bavlněný klobouk
- sepraný vzhled

80,-



VÝŠIVKA

S/M-L/XL



50/200

D 6162

- manžestrový klobouk

98,-



VÝŠIVKA



50/200

MB 9

- bavlněný klobouk

57,-



VÝŠIVKA



50/200

MB 6

- bavlněný klobouk

19,-



ITD

VÝŠIVKA

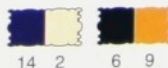


20/100

IT 2284

- epromokavý klobouk
- boustranný

66,-



ITD

VÝŠIVKA



20/100

IT 2288

- bavlněný klobouk s lemem

107,-



6

ITD

VÝŠIVKA



20/100

IT 2287

- bavlněný klobouk
s kapsičkou

104,-



ITD

VÝŠIVKA



20/100

IT 2285

- plátěný klobouk
33 x 11 cm

80,-



24/144

D 9500

- čepice se zvonečkem
dlouhá

30,-



24/144

D 9501

- čepice se zvonečkem
krátká

27,-



12/288

D 9503

- lesklá čepice

18,-

zlatá
červená
stříbrná
modrá
zelená



24/144

D 6111/W

- vánoční čepice

158,-





ITD

VÝŠIVKA



50/100

IT 2262

klobouček
možno sbalit jako přívěsek

71,-



myrtle beach

VÝŠIVKA



24/144

MB 22

- 6 panelů
- zapínání suchý zip

76,-



myrtle beach

VÝŠIVKA



24/144

M-L/XL

MB 31

dvířko kšilt - FLEXFIT

128,-



myrtle beach

VÝŠIVKA



24/144

S/M-L/XL

MB 33

- 6 panelů
- kšiltovka FLEXFIT

171,-



myrtle beach

VÝŠIVKA

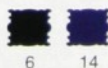


20/100

B 45

há čepice

00,-



myrtle beach

VÝŠIVKA



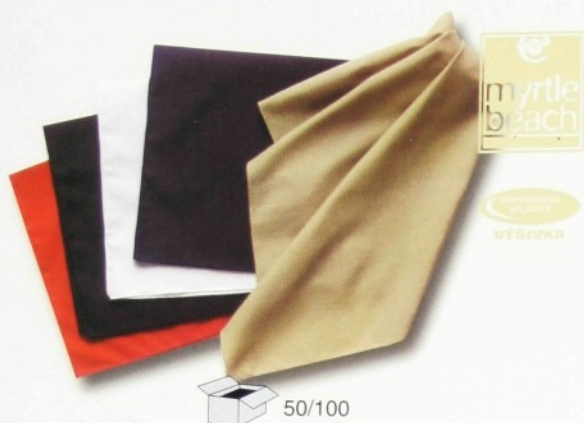
50/100

MB 41

- pirátský šátek

23,-





MB 40
šátek 50 x 50 cm

17,-



MB 42
- froté čelenka

36,-



MB 43
froté potítko
cena za pár

36,-



D 6350

- 6 panelů
- průhledný kšilt s UV filtrem
- zapínání - suchý zip

194,-



D 6172

- 6 panelů
- zapínání kovové

69,-



D 6190

- 6 panelů
- zapínání - suchý zip
- nízký profil

63,-





24/144

D 9411

- 5 panelů
- zapínání kovové
- semišový kšilt

80,-



24/144

D 6270

- 6 panelů
- zapínání plastové

51,-



24/144

D 6200

- 6 panelů
- zapínání kovové
- sandwich kšilt - bílý

69,-



50/100

US Bull 1900

- 6 panelů
- nízký profil
- zapínání - proužek kůže - kovové

103,-



24/144

D 6131

- 6 panelů
- zapínání suchý zip
- nízký profil

46,-





24/144

D 7530

- pletená čepice s kšiltem
- 100% polyakryl

49,-



24/144

D 7560

- pletená čepice
- 100% akrylik

49,-



12/48

D 7611

- flaušová šála
- 100% polyester

67,-

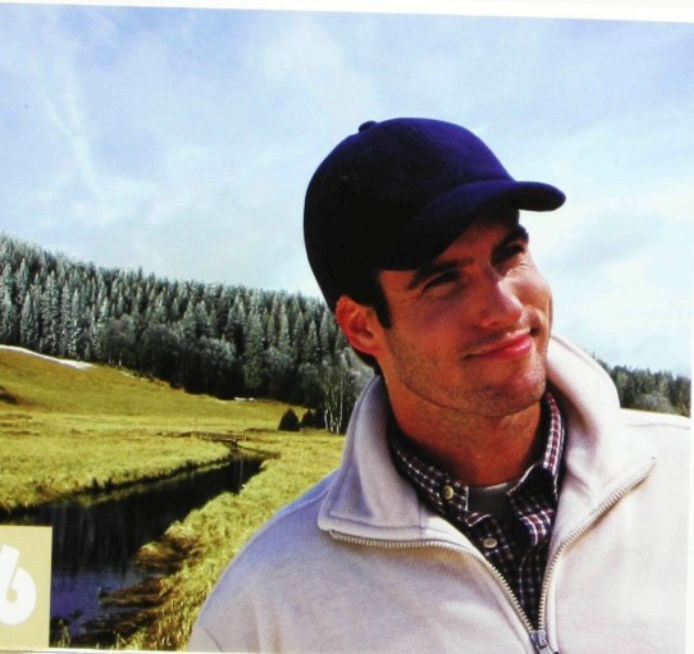


200

D 7616

- flaušová čepice/šála
- 100% polyester

174,-



24/144

D 7505

- flaušová čepice, 6 panelů
- 100% polyester
- zapínání suchý zip

67,-





VÝŠIVKA



20/200

D 7605

- flaušová čepice
- 100% polyester
- zapínání suchý zip

51,-



RESULT

VÝŠIVKA



25/150

RC 38

- dámská kšiltovka
- 6 panelů
- sandwich kšilt

70,-



RESULT

VÝŠIVKA



25/150

RC 36

- flaušová čepice s klapkami na uši
- 6 panelů
- 100% polyester

84,-



VÝŠIVKA



6/96

D 9502

- vánoční čepice
- 100% akrylik

58,-



VÝŠIVKA



24/144

D 9504

- vánoční čepice

67,-

červená
zlatá
stříbrná



PRACOVNÍ ODĚVY

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S/M-L/XL-XXL



Result R21

reflexní vesta
100% polyester
povinná výbava firemních vozidel

236,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



ITD

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S/M-L/XL-XXL



IT 2265

- reflexní vesta
- 100% polyester
- povinná výbava firemních vozidel

268,-

8



Montérky

materiál kepr
dvoubarevné kombinace
celkové prošití

Minimální odběr 10 ks.



Vesty

materiál kepr
kapsy na přední straně

265,-

Minimální odběr 10 ks.



DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



PRACOVNÍ ODĚVY

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R18

bezpečnostní pracovní bunda
s kapucí
větru a voděodolný materiál

1.071,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



8 9

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



S-M-L-XL-XXL



Result R20

- bezpečnostní pracovní bunda
- s kapucí
- větru a voděodolný materiál

1.448,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



8 9

RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



M-L-XL-XXL



Result R23

bezpečnostní bunda

1.144,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



14



69

DO DEŠTĚ



DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



1/40

K 5101

- pláštěnka

87,-



8

14



DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



1/40

K 5201

- pláštěnka

87,-

transparentní



DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



1/25

K 5102

- oboustranná pláštěnka

133,-



13

20



DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



1/25

K 5203

- oboustranná pláštěnka

133,-



14

8

DO DEŠTĚ

itd

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



IT 0972
- pláštěnka - pončo

14,-



DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



K 5132

- deštník s dřevěnou rukojetí
- mechanický

120,-



itd

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



IT 0971
- pláštěnka - pončo

55,-



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



Result R95A

- větru a voděodolná souprava
- 100% polyester
- lepené švy

372,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



71

ŽUPANY A RUČNÍKY

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



Ručníky

100% bavlna
rozměr 50 x 70 cm

	320g/m ²	440g/m ²
bílá	75,-	87,-
barevná	105,-	120,-



DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



Osušky

- 100% bavlna
- rozměr 140 x 70 cm

	320g/m ²	440g/m ²
bílá	150,-	195,-
barevná	195,-	250,-



RESULT

DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

Result R41

- 100% polyester



863,-

Přirážka 5% za rozbalení kartonu.



DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA

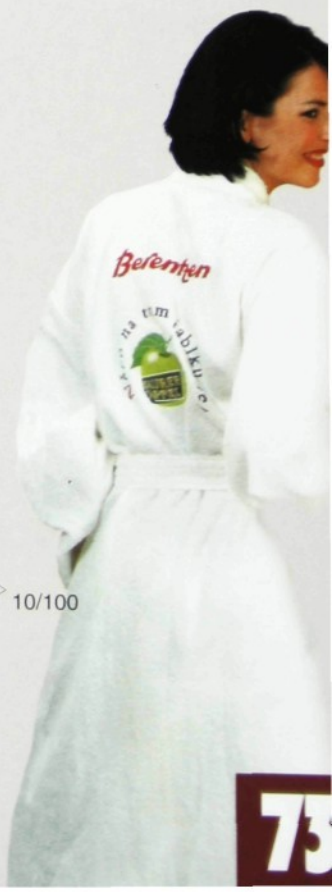
Župany

- 94% bavlna, 6% polyester

M-L-XL-XXL



800,-



75

ŽUPANY A RUČNÍKY

itD



IT 2235

- koupelnový komplet
v dárkovém balení

150,-

itD



IT 2234

- koupelnový komplet
v dárkovém balení

150,-

itD



IT 2236

- koupelnový komplet
v dárkovém balení

171,-

itD



IT 2237

- koupelnový komplet
v dárkovém balení

171,-

itD



IT 2238

- koupelnový komplet
v dárkovém balení

171,-

DĚTSKÉ ZBOŽÍ



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

3/4, 5/6, 7/8, 9/11, 12/14



10/100



150

B&C 150

- 100% bavlna

bílá	50,-
šedá	61,-
barevná	65,-



B&C
EUROPEAN STYLE

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK

7/8, 9/11, 12/14, 15/16



10/50

B&C Sirocco

- 100% nylon
- 1 kapsa (možnost sbalit do ledvinky)
- kapuce uvnitř límce



200,-



DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



24/144

D 7002

dětská bavlněná čepice



38,-



DOPORUČENÁ
APLIKACE
VÝŠIVKA



50/200

K 1460, 1461

- dětská bavlněná čepice



24,-

75

DOPLŇKY

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



K 4961.3

- jednoduchý obal na oděv

99,-

6

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



K 5558.3

- cestovní vak

320,-

6

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



K 5555

- cestovní vak na kolečkách

1.172,-

6

DOPORUČENÁ
APLIKACE
POTISK



K 2372

- cestovní vozík

1.466,-

6

ZAKÁZKOVÁ VÝROBA



Dámská i pánská trička

- materiál: bavlna, polyester, elastan, viskóza
- minimální počet kusů: 500

od 39,-

*Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.*



Krat'asy

- materiál: microfibre
- minimální počet kusů: 500

od 80,-

*Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.*



Čepice

- materiál: bavlna
- minimální počet kusů: 500

od 30,-

*Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.*



Mikiny

- materiál: bavlna, polyester, fleece
- minimální počet kusů: 500

od 190,-

*Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.*

Ponožky PARTY

- bavlněná ponožka s lycrou
- minimální počet kusů: 300 párů
- balení: po 1 ks v celofánovém sáčku s označením velikosti



velikosti
25-26, 27-28
29-30, 31-32



40,- cena včetně vetkaného loga

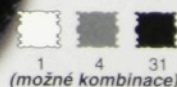
*Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.*

Ponožky OUTDOOR

- silné froté ponožky vhodné pro sport
- barevně odlišená pata, špička
- minimální počet kusů: 350 párů
- balení: po 1 ks v celofánovém sáčku s označením velikosti



velikosti
25-26, 27-28
29-30, 31-32



(možné kombinace)

50,- cena včetně vetkaného loga

*Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.*

ZAKÁZKOVÁ VÝROBA



Čepice zimní

pletené vlněné čepice

od 30,-

Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.



Flaušová souprava

- materiál: fleece
- minimální počet kusů: 1000

od 90,-

Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.



Pletená souprava

čepice / šála
materiál: vlna
minimální počet kusů: 500

od 120,-

Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.



Reklamní svetry

- materiál: vlna
- minimální počet kusů: 500

od 420,-

Ceny jsou pouze orientační,
přesná cena bude upřesněna na základě konkrétní poptávky.

