

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta



Bakalářská práce

1995

Kamila Šťastná

Technická Univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Obor Podniková ekonomika

Zhodnocení reklamní kampaně v zásilkovém prodeji

HF-PE-018

Kamila Šťastná

Vedoucí práce: Doc.RNDr. Pavel Strnad, CSc., katedra marketingu

Konzultant: Alois Moleš, Vlnap a.s. Nejdek

Počet stran 60

Počet příloh 3

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146065761

Datum odevzdání

26.5. 1995

VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1994/95

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Kamilu Š t a s t n o u

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Zhodnocení reklamní kampaně v zásilkovém
prodeji Vlnap a.s.

*marketing
management
Prodej zásilkový
Reklama*

Zásady pro vypracování:

1. Situační analýza firmy.
2. Komunikační mix a jeho využití firmou.
3. Reklama a měření účinnosti reklamy.
4. Vyhodnocení reklamních akcí, návrhy na budoucí využití komunikačního mixu.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voroněžská 1329, Liberec 1
PSČ 461 17

V 58/95 H2

KMB/PE

60A, 4A. příl.

Místopřisežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího konzultanta.

V Liberci dne 23.5. 1995

Kamila Hrstová

Obsah	2
Seznam zkratek	3
Číslo	3
1. Úvod	4
1.1 Charakteristika Vlnap a.s.	5
1.1.1 Závod Vlnap Bratava	5
1.2 Charakteristika výrobního závodu	10
1.2.1 Výroba Vlnap a.s. za rok 1994	10-11
1.2.2 SWOT analýza	12-14
1.2.3 Strategické cíle podniku Vlnap	14-16
1.2.4 Příklady strategického myšlení	16
1.3 Ekonomická analýza	17
1.3.1 Analýza finanční rovnice	17-18
1.3.2 Procesy jako proces komunikace	18-19
1.3.3 Procesy jako proces Vlnap Bratava	19
1.3.4 Čtyři hlavní procesy podnikatelské činnosti	19-20
1.3.5 Analýza	20
1.3.6 Závěry analýzy	21-22
1.3.7 Závěr	22-23

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi pomohli při vypracování této bakalářské práce.

Děkuji především Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc za poskytnutí odborných rad i za mnohé podnětné připomínky. Dále děkuji zaměstnancům Vlnap, a.s. za vstřícnost, spolupráci a cenné informace, zejména pak řediteli závodu ve Svatavě, panu Aloisu Molešovi. Mé díky patří i Ing. Richardu Pechovi za pomoc při zpracování rozsáhlé databáze zákazníků.

Obsah

Seznam zkratk.....	7
Úvod.....	8
1. <u>Situační analýza</u>	
1.1 Charakteristika Vlnap a.s.....	9
1.1.1 Závod Vlnap Svatava.....	9
1.2 Charakteristika výrobní situace.....	10
1.2.1 Výsledky Vlnap a.s. za rok 1994.....	10-11
1.3.1 SWOT analýza.....	12-14
1.3.2 Strategické cíle podniku Vlnap.....	14-16
1.2.3 Principy strategického myšlení.....	16
2. <u>Komunikační mix</u>	17
2.1 Klasický model komunikace.....	17-18
2.2 Propagace jako proces komunikace.....	18-19
2.2.1 Propagační činnost Vlnap Svatava.....	19
2.3 Čtyři nástroje komunikačního mixu.....	19-20
2.3.1 Reklama.....	20
2.3.2 Podpora prodeje.....	21-22
2.3.2.1 Rabat.....	22-23
2.3.2.2 Soutěže, módní přehlídky.....	23
2.3.2.3 Vlastnosti podpory prodeje	23
2.3.3 Public Relations.....	24
2.3.3.1 Pět činností Public Relations.....	24
2.3.3.2 Nástroje Public Relations.....	24-25
2.3.3.3 Vlnap Svatava a Public Relations	25
2.3.4 Osobní prodej.....	25-26
2.3.4.1 Tři způsoby osobního prodeje.....	26
2.3.4.2 Fáze osobního prodeje.....	27
2.4 Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu.....	27-28
2.5 Stanovení rozpočtu komunikačního mixu.....	28
2.6 Ovlivňování ústním podáním	29

3.	<u>Reklama a měření účinnosti reklamy</u>	30-31
3.1	Funkce reklamy	31
3.1.1	Informační funkce reklamy	31
3.1.2	Přesvědčovací funkce reklamy	32
3.1.3	Upomínací funkce reklamy	32
3.2	Cíle reklamy	33
3.3	Média reklamy	33
3.3.1	Kritéria volby vhodného reklamního média	34-35
3.3.2	Výdaje na reklamu	36
3.4	Reklamní činnost Vlnap Svatava	37
3.4.1	Katalogy	37
3.4.2	Reklamní média v podniku Vlnap Svatava	37-39
3.5	Měření účinnosti reklamy	39
3.5.1	Předběžné testování	39-40
3.5.2	Následné testování	40-41
4.	<u>Vyhodnocení reklamních kampaní, návrhy na budoucí využití komunikačního mixu</u>	42
4.1	Náklady na reklamu	42
4.1.1	Inzertní časopisy	43
4.2	Prodej přízí v roce 1994	43-45
4.3	Vliv reklamní inzerce na prodej přízí	45
4.4	Vyhodnocení ohlasu zákazníků Vlnap, a.s. na reklamní akce v roce 1994	46-53
4.5	Rozhodování o komunikačním mixu	54
4.5.1	Stádium připravenosti zákazníka ke koupi	55
4.5.2	Návrhy na marketingový rozpočet	56
4.5.3	Budoucí využití komunikačního mixu v závodě Vlnap, a.s. Svatava	57-58
	Závěr	60

Seznam zkratek

a.s. - akciová společnost

RPP - ručně pletací příze

PP - průmyslové příze

PAN - polyakrylonitril

VS - viskóza

PES - polyester

PČP - přádelny česané příze

LVT - Liberecké výstavní trhy

S - Strengths

W - Weaknesses

O - Opportunities

T - Threats

ZO - základní objekty

ČR - Česká republika

TV - televize

Úvod

"Marketing je styl myšlení, který vytváří hodnotu" [3].

Tato bakalářská práce je základním materiálem pro vykonání Bakalářské zkoušky pro studenty 3. ročníku Hospodářské fakulty, oboru Podniková ekonomika při Technické Universitě v Liberci.

Svou bakalářskou práci jsem vypracovala ve spolupráci s podnikem Vlnap, a.s. Svatava. Tato společnost se zabývá výrobou přízí vlnařského charakteru pro průmyslové i ruční pletení a výrobou přízí pro zpracování v tkalcovnách.

Cílem mé bakalářské práce je:

- provést analýzu současného stavu firmy,
- posoudit celkovou situaci na trhu,
- zmapovat propagační akce Vlnap, a.s.,
- zhodnotit reklamní kampaň,
- navrhnout budoucí využití komunikačního mixu.

Ve své práci bych ráda popsala využití jednotlivých částí komunikačního mixu v závodě Vlnap, a.s. Svatava, kterými jsou reklama, podpora prodeje, Public Relations a osobní prodej. Podrobněji se zabývám hlavně reklamou a koncepcí zásilkového prodeje. Reklamní kampaň budu hodnotit na základě rozsáhlé databáze 37 460 zákazníků a předpokládám, že z této databáze zjistím ohlas zákazníků na reklamní inzerci. Podle výsledků tohoto ohlasu se pokusím navrhnout některé další cesty k získání zákazníka.

1. Situační analýza

1.1 Charakteristika a.s. Vlnap

Závod Vlnap Svatava je součástí akciové společnosti Vlnap Nejdek vzniklé 1.1.1991 ze státního podniku, do roku 1988 národního podniku Prádelny česané příze (PČP). V současné době akciovou společnost tvoří generální ředitelství v Nejdku, výrobní závody v Nejdku, Svatavě, Chebu, Boleticích a dceřinná společnost závodu Křešice a rakouské firmy Schöller. Základním úkolem a.s. je výroba přízí vlnářského charakteru pro průmyslové a ruční pletení a přízí pro zpracování v tkalcovnách. Základními surovinami jsou vlna z Austrálie, Jižní Ameriky a Nového Zélandu, PAN vlákno z Makedonie a Anglie, VS a PES z tuzemska. Tento dovoz základních surovin se stává v současnosti velkým problémem, neboť dochází k výraznému nárůstu cen těchto surovin, a to zejména vlny z Austrálie a Nového Zélandu. Poslední zdražení k 1.4.1995 činilo téměř 40%. U PAN vláken dovážených z Makedonie toto zdražení nebylo tak patrné (6%), avšak díky politické nestabilitě v této oblasti, se nelze na tento zdroj surovin zcela spolehnout.

1.1.1 Závod Vlnap Svatava

Závod Svatava byl založen v roce 1856, původně se zde zpracovávala bavlna a před textilní výrobou zde byl mlýn. V roce 1994 závod vyrobil 1055 t přízí, z toho 765 t přízí pro ruční pletení a 290 t přízí pro průmyslové zpracování. 345 t, tj. 33% výroby představuje příze určená na export (SRN, Rakousko, Francie). Závod má celkem 450 zaměstnanců. Součástí závodu je zásilkový prodej. V letošním roce to bude již 27 let, kdy začal zásilkový prodej Vlna působit na našem trhu. V listopadu 1993 bylo zřízeno i obchodní zastoupení ve Slovenské republice, Vlnap - Mipo, se sídlem v Žilině. Prostřednictvím služeb zásilkového prodeje bylo v roce 1994 prodáno 165 t přízí.

1.2 Charakteristika výrobní situace

Do roku 1987 vyráběl podnik 47% všech česaných přízí v rámci celého Československa [5]. Již delší dobu se však Vlnap a.s. nachází v nezáviděníhodné situaci, která je způsobena zejména :

- silnou světovou recesí,
- transformací ekonomiky v České republice,
- rozdělením Československa,
- nesolventností značného množství podniků,
- tlakem zahraniční i tuzemské konkurence, která se neustále stupňuje.

Z této situace se může podnik Vlnap dostat vyvine-li maximální úsilí k řešení cílů, které si stanovil a bude-li postupovat podle navržené strategie.

Vedení a.s. Vlnap Nejdek vypracovalo a schválilo podle současného vývoje postavení na trhu Strategii Vlnap a.s. na léta 1994-1995. Tato strategie obsahuje čtyři hlavní cíle:

- cíle vztahující se k uspokojování poptávky odběratelů,
- cíle vztahující se k vytváření ekonomického efektu,
- cíle vztahující se k rozvoji hmotného a nehmotného majetku,
- cíle vztahující se k pracovnímu kolektivu.

Vlastní realizace těchto cílů je proces velmi složitý. Složitý proto, že je ovlivněn faktory vnějšími, se kterými se musí kalkulovat, ale především faktory vnitřními, které se musí cílevědomě usměrňovat. Přitom rozhodujícím faktorem je člověk. Cíle v organizaci jsou tedy ovlivňovány vnějšími a vnitřními činiteli.

1.2.1 Výsledky Vlnap a.s. za rok 1994

Objem výroby celkem byl oproti roku 1993 menší. Výsledky byly však značně odlišné pro jednotlivé typy vyráběných přízí. Největší pokles výroby byl zaznamenán u přízí průmyslových, naopak největšího nárůstu bylo dosaženo u výroby ručně pletacích přízí a to zejména u exportních zakázek.

V roce 1994 došlo k poklesu odbytu s porovnáním s rokem 1993. Veškeré snížení odbytu se promítá v přízích průmyslových (PP), jak ukazuje následující tabulka [8]. U ručně pletacích přízí (RPP) tento trend nenastal.

	r.1993	r.1994	index
PPcelkem/PPexport	425,6 / 60,9	311,7 / 52	68,9 / 85,4
RPP celkem/export	751,2/297,5	762,3/290,2	101,5/97,5
prodej celkem v t	1203,8	1074,0	89,2

Tržby doznaly v roce 1994 proti roku 1993 poklesu, což se jeví jako logický důsledek snížení odbytu. Rentabilita prodeje je diametrálně odlišná u přízí průmyslových a ručně pletacích. Nejvyšší zisk, je i přes poskytování 12% slevy v zásilkovém prodeji, dosahován u ručně pletacích přízí. Prodejní ceny přízí by neměly být nižší, než jsou minimální realizační ceny, ve kterých je obsažena ke krytí nákladů i správní režie a minimální zisk ve výši 20% zpracovatelských nákladů. Tato zásada se však nedodrhuje zejména u exportních přízí. Tuto oblast však nelze hodnotit jednostranně. Je třeba vzít v úvahu i proniknutí na zahraniční trh, získání si dobrého jména.

V roce 1994 došlo sice ke zvýšení celkového prodeje ručně pletacích přízí o 18,5 t (není zde zahrnut export), ale také k přesunu zájmu odběratelů. Podstatně se zvýšil prodej v zásilkovém prodeji. Avšak došlo k poklesu zájmu o příze ze strany maloobchodů, ale i velkoobchodů. Toto zjištění by mělo být varováním, neboť tento pokles nemusí být jednoznačně vyvolán poklesem poptávky po ručně pletacích přízích, ale může zde působit vliv konkurenčních firem, zabývajících se výrobou, ale především prodejem ručně pletacích přízí. V obchodním úseku jsu tradičně nejslabšími měsíci letní měsíce - duben až červenec. V zásilkovém prodeji je situace odlišná. Zde se odráží reakce zákazníků na různé reklamní akce.

1.3.1 SWOT Analýza

Ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala SWOT analýza. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem . SWOT analýza by nám měla pomoci určit specifické přednosti firmy. Specifickou předností se rozumí taková vlastnost podniku, která mu využitím určitých svých osobitých možností a vytvořením zvláštních schopností umožní dlouhodobě dosahovat v určité oblasti nadprůměrné výsledky a zajišťovat tak konkurenceschopnost. SWOT analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skýtá trh a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti. Konkrétní podoba SWOT analýzy pro Vlnap a.s. je uvedena v následujícím textu. Tato analýza je určena čtyřmi základními faktory, kterými jsou:

S - Strenghts = silné stránky, jsou to faktory, ve kterých je podnik lepší než je průměr v odvětví nebo jeho hlavní konkurenti.

W- Weaknesses = slabé stránky, faktory v nichž je podnik výrazně slabší než je průměr nebo konkurence.

O - Opportunities = příležitosti, jsou to šance firmy, které na trhu má.

T - Threats = hrozby, které firmě hrozí.

S

- podíl na tuzemském trhu

činí téměř 40%,

- kvalita výroby,

vysoká kvalita čistoty přízí,

vysoká stejnoměrnost přízí,

W

- délka dodací lhůty

je nepřiměřeně dlouhá,

- dodržování sjednaných termínů

je značně kolísavé,

- šíře sortimentu,
13 druhů RPP, výroba PPP,
- inovace výroby,
rychlá odezva na módní trendy,
- servis zákazníkům,
dokonalé služby pro zákazníky,
- kvalifikace vlast. pracovníků,
např. vlastní učňovské středisko,
vzdělávací programy pro vedení,
- stálost jakosti
je spolehlivá,
- flexibilita výrobních kapacit,
možnost rychlé změny výroby,
- specializace
na tradiční výrobky,
- úroveň technologie
je na světově porovnatelné úrovni,
- vlastní skladování
výrobků i materiálu,
- tvůrčí aktivita pracovníků
je téměř neomezená,
- tradice
v Čechách i na Slovensku,
- informace o konkurenci
jsou nedostatečné,
- průzkum trhu
není prováděn průběžně,
- koncepce reklamy
není dokonale propracovaná,
- produktivita pracovníků
není maximální
- struktura nákladů
není optimální, náklady jsou vysoké,
- úroveň výrobních cen
je zbytečně vysoká,
- využití výrobních kapacit
není efektivní,
- likvidita
je příliš nízká,
- málo průbojná obchodní politika,
špatné využití nových trhů,

O

- dosažitelnost exportních trhů
je příležitostí hlavně pro budoucnost,
- pronikání na světové trhy
není zatím vůbec využito,

T

- kvalita vlny
je zcela závislá na dodavatelích,
- konkurence ostatních firem
se neustále zvětšuje,

- spolupráce s odběrateli,

spolupráce při vytváření
spolků odběratelů,

- nenasyčený trh,

tzn. náhradní poptávka,
hlavně u RPP,

- využití jiných distribučních sítí,

vznik nových sítí maloobchodů.

- dlouhodobé vývoje cen na trzích

surovin

jsou neovlivnitelnou a velkou hrozbou,

- celní zákony a právní zákony,

problémy při exportu zboží a importu
surovin,

1.3.2 Strategické cíle podniku Vlnap

Na základě SWOT analýzy je možné určit hlavní a podpůrné úkoly jednotlivých strategických cílů. Podnik Vlnap a.s. si u jednotlivých skupin strategických cílů vytyčil následující hlavní a podpůrné úkoly:

1. Cíle vztahující se k uspokojování poptávky odběratelů.

Hlavní cíle:

- **tržby:** udržení současných tržeb v roce 1995 a zvýšení tržeb o 5% v roce 1996 (1 200 mil Kč,-),
- **kvalita:** vyřešení nedostatků vstupního materiálu přímo s dodavatelem, udržovat dobrý technický stav vyr. zařízení,
- **délka výrobních cyklů:** zkrácení vyr.cyklů u prům. přízí o 15% na 12 až 22 dní podle druhů výrobků, u RP na 23 až 33 dní,
- **zlepšení prodeje:** uskutečnění razantního průzkumu trhu, vypracování programu podpory prodeje, zkvalitnění prodeje v zás. prodeji,

Podpůrné cíle:

- **inovace:** vyvzorování nových druhů přízí, připravit novou kolekci přízí s obsahem přírodních materiálů,
- **náklady na reklamu:** zvýšení výdajů na reklamu na 3 mil Kč,- v roce 1995,

- struktura výroby: zvýšení objemu výroby u RPP, udržení objemu výroby u PP,

2. Cíle vztahující se k vytváření ekonomického efektu.

- Hlavní cíle:
- **zisk:** vytvoření zisku ve výši 90 mil Kč,- v roce 1995,
 - **produktivita:** zvýšení tržeb na jednoho pracovníka na 500 tis. Kč,-
 - **obrátky zásob:** cílem je snížení zásob o 350 mil Kč,-
 - **běžná a rychlá likvidita:** běžná likvidita -1,7 (při hodnotě menší než 1 je podnik nelikvidní, při hodnotě vyšší jak 2,3 jde o neproduktivní využití vložených prostředků),
rychlá likvidita - 1,1 (při hodnotě rovné 1 jsou na krytí potřeb využívány dlouhodobé zdroje),

- Podpůrné cíle:
- **podíl vlastního kapitálu k celkovému:** tento ukazatel by se měl pohybovat v rozmezí 55-59%,
 - **doba obrátu pohledávek:** cílem je 4,0 (vyjadřuje poměr mezi průměrným stavem pohledávek ku průměrným měsíčním tržbám),

3. Cíle vztahující se k rozvoji hmotného a nehmotného majetku.

- Hlavní cíle:
- **modernizace výrobní základny:** největší akcí bude instalace nových strojů BUGA v celkové hodnotě 43,5 mil Kč,-
 - **vstup zahraničního kapitálu:** do všech závodů akciové společnosti,

- Podpůrné cíle:
- **prodej nepotřebných a neefektivních ZO:** prodej objektů kterými se nepočítá pro výrobní činnost
 - **využití neprůmyslových zařízení:** maximální efektivnost všech neprůmyslových zařízení,

4. Cíle vztahující se k pracovnímu kolektivu.

Hlavní cíle: - vypracovat rozdělení pracovníků na generálním ředitelství na dvě skupiny:

a) vrcholové vedení

b) odborné činnost (např. vznik vnitropodnikové banky)

Vedlejší cíle: - zajistit další vzdělávání pracovníků

- permanentní doškolování (změny předpisů, vyhlášek)

1.2.3 Principy strategického myšlení

K uskutečňování výše uvedených cílů podnik Vlnap a.s. využívá následující principy strategického myšlení:

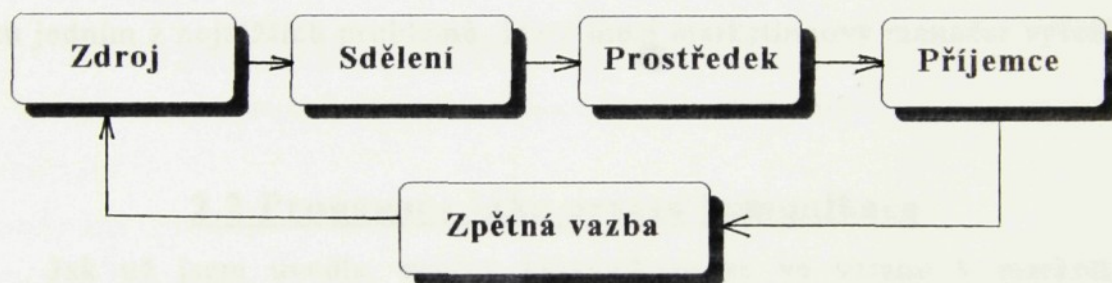
- a) **Princip variantnosti** - tento princip vyplývá ze skutečnosti, že se neví, jak se budou v průběhu strategického období vyvíjet faktory, které ovlivňují strategii podniku. Proto se vypracovávají některé úkoly ve více variantách.
- b) **Princip rizika** - vychází z nejistoty úrovně problémů ovlivňujících strategii a ze složitosti strategického rozhodování.
- c) **Princip koncentrace zdrojů** - každé strategické rozhodnutí vyžaduje značné zdroje. Koncentrace podniku na malé množství strategických cílů přináší obvykle úspěch. Jde nejen o zdroje finanční a hmotné, ale též o zdroje lidské, především zdroje tvůrčích pracovníků.
- d) **Princip tvůrčího přístupu** - v těžké konkurenci se mohou prosadit pouze podniky, které přinášejí nové výrobky, nové způsoby uspokojování potřeb trhu, nové cesty snižování nákladů. Jedním z příkladů je například inovace v oblasti nových druhů ručně pletacích přízí se zaměřením na:
kombinaci netradičních materiálů, jako jsou viskóza a bavlna s dosud běžně užívanými surovinami,
 - výroba přízí s různými efekty jako jsou smyčky,
 - vzorování nových druhů přízí s použitím jemnějších vláken, k docílení lepších, fyzikálně mechanických hodnot a lepšího omaku hotového zboží, snížení spotřeby surovin.

2. Komunikační mix a jeho využití firmou

Marketing řeší otázky, které souvisejí s vývojem žádaného produktu, s jeho zpřístupněním zákazníkům pomocí distribučního systému. Styk firmy s trhem se však neobejde bez komunikace firmy se zákazníky. V dnešní době je stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží, služeb a potenciálním spotřebitelem. Komunikace je tedy nástroj, který nám umožňuje vyřešit problém oddělenosti výrobce a trhu. Základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků o produktu, s jeho zpřístupněním zákazníkům pomocí distribučního systému.

2.1 Klasický model komunikace

Klasický model komunikace je znázorněn na následujícím obrázku [4].



Iniciátorem komunikačního procesu je zdroj, který má zájem se spojit s příjemcem prostřednictvím připraveného sdělení, jež je tlumočeno využitím přímého - osobního, " tváří v tvář " nebo nepřímého - hromadného média komunikace. Zdroj komunikačního procesu zpravidla sleduje odezvu vyvolanou na straně příjemce. Nezbytným předpokladem účinnosti komunikace je přijatelnost a atraktivnost zprávy. Přijatelnost zprávy podporuje úsudek spotřebitele o pravdivosti předané informace. Jádrem propagační činnosti je sdělení, které by mělo upoutat pozornost, udržet zájem diváka, způsobit vznik potřeby, jež může být uspokojena zakoupením a užíváním propagovaného výrobku. Sdělení je šířeno k příjemci prostřednictvím médií propagace.

Konečným cílem propagační činnosti je stimulace koupě výrobku nebo služby. K rozhodnutí o koupi však spotřebitel spěje postupně. Připravenost zákazníka zakoupit výrobek je zpravidla určitou posloupností určitých stavů, od prostého povědomí o existenci výrobku, znalostí jeho vlastností, jeho oblibu a upřednostnění před konkurencí až po přesvědčení zákazníka, které zpravidla vede ke koupi. Moderní firma se snaží o komplexní marketingovou komunikaci. Komunikuje se se spotřebiteli, s prostředníky, s veřejností. Naproti tomu spotřebitelé komunikují s ostatními spotřebiteli a s veřejností. Zároveň si všechny tyto skupiny poskytují komunikační zpětnou vazbu. Vzájemné propojení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace označujeme jako komunikační mix, často také jako propagaci. Součástí komunikačního mixu jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje a Public Relations. Protože neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, je vytvoření správného a účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit.

2.2 Propagace jako proces komunikace

Jak už jsem uvedla, proces komunikace se ve vztahu k marketingu označuje často termínem propagace. Někteří autoři však chápou komunikaci jako pojem širší. Já budu ve své práci považovat termíny marketingová komunikace a propagace za synonyma. Pokud bychom chtěli určit smysl propagace, tak by se dalo říci, že: "Propagace je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele". Je to nedělitelná součást marketingové strategie a je známá jako jedno z P v marketingovém mixu. Podle J.Nykryna má propagace tuto funkci: " Propagace je cílevědomé komunikační působení na určitý okruh lidí, která v nich má vyvolat rozhodnutí jednat v souladu se stanoveným ekonomickým záměrem a s očekávaným účinkem" [3]. Konečným cílem marketingové propagace je tedy vyvolávat a ovlivňovat kupní chování spotřebitelů. Názorů na účel a formy propagace je

mnoho, ale shodují se na tom, že propagace musí nějakým způsobem upoutat spotřebitele na zboží, které je na trhu, přichází na trh nebo na trh přijde.

2.2.1 Propagační činnost Vlnap Svatava a.s.

U podniku a.s. Vlnap můžeme propagační cíle rozdělit do tří skupin:

1. **Informovat** - tuto formu propagace využívá firma k oznámení nového výrobku na trhu.
2. **Přesvědčovat** - do této kategorie spadá většina propagační činnosti, firma se snaží zákazníka přesvědčit k okamžité koupi.
3. **Připomínat** - připomínací propagace je důležitá hlavně ve stádiu zralosti, přiměje totiž spotřebitele myslet na výrobek.

2.3 Čtyři nástroje komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů:

- reklama
- podpora prodeje
- Public Relations
- osobní prodej

Pro sestavení účinného komunikačního mixu je velmi důležitá připravenost zákazníka ke koupi výrobku nebo služby. V různých stádiích připravenosti zákazníka ke koupi je hodné uplatnit rozdílné nástroje komunikačního mixu. Ve fázi zavádění výrobku nebo služby na trh bývá nejvíce účinná reklama a Public Relations. Podle významu většinou následuje podpora prodeje, jejímž posláním je přimět spotřebitele k vyzkoušení nového produktu a osobní prodej, který pozitivně přispívá k zajištění dostupnosti zboží na trhu. Ve stadiu růstu je možné míru nasazení všech nástrojů komunikačního mixu poněkud snížit. Ve chvíli, kdy se produkt ocitá ve stádiu zralosti, se

opět význam reklamy zvyšuje. Ve fázi útlumu zůstává intenzivní hlavně podpora prodeje. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout firemních cílů. Proto se často můžeme setkat s termínem firemní reklamní strategie.

2.3.1 Reklama

Reklama by se dala charakterizovat jako jakákoli placená forma neosobní presentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. Při tvorbě reklamního programu musí manažeři marketingu začít určováním cílového trhu a motivu kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M [2] :

1. *Jaké jsou cíle reklamy?*

poslání - mission

2. *Kolik můžeme investovat ?*

peníze - money

3. *Jaká zpráva by měla být odeslána?*

zpráva - message

4. *Jaká média by měla být použita?*

média - media

5. *Jak by se měly hodnotit výsledky ?*

měřítko - measurement

Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Z hlediska postojů zákazníka je vhodná zejména k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Podrobněji se budu reklamou a reklamní činností zabývat v kapitole 3.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. Časová platnost nástrojů bývá obvykle omezena. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory prodeje spotřebiteli, jimiž jsou:

- vzorky
- kupóny
- rabaty
- slevy
- bonusy
- zvýhodněná balení
- zkušební užívání výrobků
- předvádění produktu
- různé soutěže o ceny
- vnější vzhled balení
- přílohy v balení
- domácí časopisy, brožury
- plakáty, letáky
- výstavky na místě prodeje
- audiovizuální materiál
- symboly a emblémy

Podpora prodeje se vztahuje i na hospodářskou sféru. Nástroji podpory prodeje v hospodářské sféře jsou:

- cenová zvýhodnění při nákupu většího množství
- podpora propagační činnosti prodejce výrobní firmou.

Účelem podpory prodeje bývá:

- 1) podpořit nákup objemnějších balení
- 2) získat nové uživatele
- 3) získat na svou stranu zákazníky, kteří střídají značku kupovaného produktu
- 4) odměnit stálé zákazníky
- 5) zvýšit četnost, s jakou jsou výrobky nebo služba nakupovány

2.3.2.1 Rabat

Nejčastějším nástrojem podpory prodeje v podniku Vlnap Svatava je rabat. Držitele opravňuje ke slevě z prodejní ceny výrobku. Vlnap Svatava poskytuje několik druhů rabatů, které se liší podle struktury zákazníků a množství odebraného zboží. V následujících tabulkách jsou uvedeny rabaty, které Vlnap a.s. poskytuje, aktuální ceníky pro jednotlivé druhy přízí jsou přiloženy v příloze.

	<i>množství odebraného zboží</i> [kg]	<i>sleva</i> [%]
maloodběratelé	<i>do 100</i>	<i>5</i>
	<i>od 100-999</i>	<i>8</i>
	<i>od 1000-1999</i>	<i>11</i>

	<i>množství odebraného zboží</i> [kg]	<i>sleva</i> [%]
velkoodběratelé	<i>2000-2999</i>	<i>17</i>
	<i>3000 a více</i>	<i>19,5</i>
Slovensko	<i>3000 a více</i>	<i>21,5</i>

Další výhodou je, jestliže podnikatel nakupující pro maloobchod zaplatí v hotovosti, potom obdrží další 2% slevu pro každou uvedenou skupinu zboží.

2.3.2.2 Soutěže, módní přehlídky

Velmi úspěšnými nástroji podpory prodeje uplatňovanými v závodě Vlnap Svatava se staly pravidelné soutěže. Konkrétně jsou to například soutěže, které jsou pořádány ve spolupráci s časopisem "Praktická žena". Soutěžící jsou po správném zodpovězení otázek zařazeni do slosování o věcné ceny. Otázky se tematicky nějakým způsobem týkají akciové společnosti Vlnap. Výherci obdrží výrobky Vlnap Svatava, většinou se jedná o 1 kg ručně pletací příze. Známé jsou také regionální soutěže, většinou ve spolupráci s karlovarskými rádii "Diana" a "Dragon" nebo chebským rádiem "Agara".

Poměrně často je Vlnap a.s. účastníkem módních přehlídek, poslední velkou akcí byla účast na celostátní módní přehlídce "Tři oříšky pro Popelku", zde byla prezentována nová kolekce modelů z posledního katalogu (číslo 12). Tato módní přehlídka byla v přímém přenosu vysílána na programu ČT1. Vlnap a.s. se též pravidelně účastní v rámci módních veletrhů přehlídek v Brně a v Liberci.

2.3.2.3 Vlastnosti podpory prodeje

Závěrem lze konstatovat, že ačkoliv jsou nástroje prodeje velmi rozmanité, mají tři důležité společné vlastnosti:

1. **Komunikace:** přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku.
2. **Motivace:** Zahrnuje nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu.
3. **Jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď.**

2.3.3 Public relations

Public Relations je firemní komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, vládní a správní orgány, obec veřejnou a celou společnost, ve které firma operuje. Public Relations se dá přeložit jako veřejné vztahy. Public Relations vzbuzuje u veřejnosti vysoký stupeň důvěryhodnosti. Ale je třeba s ní zacházet velice opatrně. V podstatě vyjadřuje vztahy veřejnosti oproti podniku, ale také práci s veřejností. Podle H. Stephensona - "Obsah Public Relations má vzbuzovat pozornost, důvěru a zprostředkovat porozumění. ." [3].

2.3.3.1 Pět činností Public Relations

Oddělení Public Relations vykonává zpravidla pět hlavních činností:

1. *Vztahy s tiskem* - Cílem je umístit v novinách vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k osobě, výrobku nebo službě.
2. *Publicita výrobku* - Zahrnuje úsilí o propagaci specifických výrobků.
3. *Firemní komunikace* - Tyto aktivity zahrnují vnitřní i vnější komunikaci a prosazování porozumění pro firmu.
4. *Ovlivňování* - Jednání se zákonodárci, vládními úředníky za účelem podpory, zmírnění nebo odstranění legislativních překážek.
5. *Poradenství* - Zahrnuje poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy.

2.3.3.2 Nástroje Public Relations

Nejvýznamnějšími nástroji Public Relations jsou:

- články v tisku
- projevy, semináře, výroční zprávy
- charitativní dary, příspěvky na dobročinné účely, sponzorství

- publikace, hodnocení produktu nebo firmy nezávislými subjekty
- styky s veřejností, lobby
- identifikační média

2.3.3.3 Vlnap Svatava a Public Relations

Vlnap a.s. používá hned několik nástrojů Public Relations. Vlnap usiluje o to, aby se mezi veřejnost dostaly různé komunikační materiály, mezi které patří: Výroční zprávy, brožury, články v novinách , firemní magazíny. Vlnap a.s. uveřejňuje zejména v regionálním tisku články, které pomáhají upoutat pozornost zákazníků na firmu a její výrobky. Dalším významným nástrojem Public Relations, který firma využívá, jsou akce, které jsou zaměřeny na propagaci firmy, její výrobky a zaměstnance. Příkladem jsou například konference, semináře, výlety, výstavy, závody či sponzorování sportovních a kulturních akcí, kterých se zúčastňuje cílová veřejnost. Výrobky Vlnap Svatava jsou známy široké veřejnosti Sokolovska z plesů , kde jsou pravidelně dodávány do tomboly. Velmi důležitou, i když ne zrovna nejlépe viditelnou činností je bezplatné poskytování výrobků Lidové škole umění, různým zájmovým kroužkům , ale i ústavům pro postižené. Důležitou drobností, která bývá často opomíjena jsou tzn. identifikační média. Firma Vlnap používá v rámci celé akciové společnosti jednotný identifikační znak, který je na veškerých zásilkách, obchodních formulářích , brožurách , ale i na používaných služebních vozidlech. Přínos Public Relations je velmi obtížné změřit. Důležitým měřítkem je například změna povědomí, postoje zákazníků.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej. Mezi přednosti

osobního prodeje patří to, že se zde uplatňuje živý, bezprostřední, vzájemný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Oba partneři mohou odhadnout záměry druhého a své chování přizpůsobit dané situaci. Naproti tomu osobní prodej vyvíjí velký tlak na zákazníka. Kupující cítí potřebu reagovat. Osobní prodej nemá velký dosah.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod (firma prodává firmě)
- prodej velkoobchodu maloobchodníkům (firma prodává mezičlánkům)
- prodej konečným spotřebitelům (firemní prodejce prodává zákazníkům, např. maloobchodník prodává konečnému spotřebiteli)

Existuje mnoho stylů osobního prodeje. Třemi základními aspekty osobního prodeje jsou:

- umění prodávat
- jednání
- vedení osobních vztahů

2.3.4.1 Tři způsoby osobního prodeje

V podstatě můžeme rozlišovat tři způsoby osobního prodeje, a to prodej v terénu, pultový prodej a telemarketing. Prodej v terénu zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich bydlech a kancelářích. V určitých situacích, např. pojišťování, jde skutečně o tvořivý prodej. Ve většině případů, kdy jde o stálé zákazníky, jde o opakované zpracování pravidelných zakázek. Pultový prodej je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu v tom, že je na nich, do kterého obchodu zajdou. Při obou předchozích typech prodeje se velmi často používá telefon, hlavně při průzkumu nových zákazníků. Pro třetí způsob osobního prodeje, kterým je telemarketing, je ovšem telefon základem.

2.3.4.2 Fáze osobního prodeje

Proces osobního prodeje zahrnuje několik fází:

1. *Vyhledávání a oceňování nových zákazníků* - Jejich jména můžeme získat např. z reklamních kampaní.
2. *Příprava na obchodní jednání* - Jedná se o snahu firmy získat další informace o partnerovi, o hledání cest jak jej přesvědčit.
3. *Obchodní jednání* - Zde dochází už k schůzce mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem.
4. *Uzavření kontraktu* - Ze zákazníka se stává kupec.

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikačního mixu. Prodejní síla však vyžaduje větší finanční prostředky než propagace, což je nevýhodou.

2.4 Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu

Protože neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, je vytvoření správného a účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit. Faktory, které ovlivňují tuto volbu u podniku Vlnap, a.s. jsou následující:

1. **Podstata trhu** - největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. V našem případě:
 - a) počet kupujících
 - b) geografická koncentrace
 - c) druh zákazníka
2. **Podstata výrobku**
 - a) komplexnost
 - b) servisní náročnost

c) druh výrobku

3. Stádium životního cyklu výrobku

Komunikační mix musí odpovídat stádiu životního cyklu výrobku. V zaváděcí fázi bývá kladen důraz na osobní prodej. Když se výrobek dostává do stádia růstu a zralosti, stává se důležitým nástrojem komunikačního mixu propagace a podpora prodeje.

4. Cena

Cena zboží nebo služby je dalším faktorem, který ovlivňuje výběr prvků komunikačního mixu. Důležité je zvážit náklady, které musí být vynaloženy na jednotlivé formy komunikačního mixu.

2.5 Stanovení rozpočtu komunikačního mixu

Jedním z náročných úkolů je stanovení rozpočtu na uskutečnění komunikačního mixu. Výdaje se obvykle podstatně odlišují nejen v různých odvětvích, ale také v jednotlivých firmách téhož odvětví. Nejobvyklejšími přístupy jsou metoda "podle možností" podniku, metoda podílu z tržeb, metoda následování konkurence a metoda stanovení rozpočtu podle jednotlivých cílů. Součástí plánování je též rozvržení celkové sumy peněžních prostředků mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Vhodný poměr uplatnění jednotlivých nástrojů však vyplývá do značné míry z jejich vlastností, povahy propagovaného výrobku a důležitým hlediskem je též fáze životního cyklu, ve které se propagovaný výrobek nachází.

Komunikace firmy se spotřebiteli se však neuskutečňuje pouze uvedením výše uvedených nástrojů. Účinnost komunikačního mixu se zvýší, jsou-li všechny nástroje marketingu navzájem dobře sladěny. Design výrobku, tvar a barevné zpracování obalu, cena, umístění a atmosféra prodejny, znalosti a vystupování prodávačů a obchodníků, všechny tyto faktory přispívají k vytvoření image firmy v mysli zákazníka.

2.6 Ovlivňování ústním podáním

Na závěr této kapitoly bych chtěla upozornit ještě na jednu formu komunikace. Tato komunikace je zcela mimo možnosti působení firmy nebo organizace. Je to ústní předávání zpráv mezi zákazníky. Spotřebitelé spolu vzájemně hovoří o zkušenostech s užíváním určitého produktu, o přístupu prodávačů, o úrovni distribuce, celkově tedy o přístupu výrobců i prodejců k zákazníkovi. Pozitivně hodnotící ústní komunikace může být velmi účinnou a přitom levnou propagací. Dopad ústní komunikace na pověst a na následně na tržby firmy nelze v žádném případě podceňovat. Z výsledků studií vyplývá, že svou nespokojenost přetlumočí zákazník v průměru jedenácti dalším osobám, zatímco pozitivní doporučení předá pouze třem [9].

3. Reklama a měření účinnosti reklamy

Nezbytnou součástí propagačního úsilí podniku v boji o uplatnění výrobku na trhu, udržení a zvýšení odbytu, a z toho vyplývajícího úspěšného podnikání se stala reklama. Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Reklama se obvykle zaměřuje na konečného spotřebitele. Hlavní význam reklamy spočívá v uvádění nových výrobků na trh. Zvláštní význam má reklama v případech, kdy výrobek zaostává, stagnuje nebo se očekává pokles prodeje. Reklama je nástrojem komunikace se širokou veřejností, její šíření dává propagovanému výrobku charakter legitimnosti a společenské přijatelnosti. Spotřebitel může přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Rozhodující pro reklamní akce je finanční rozsah, který chce podnik v reklamě uplatnit a výše uvolněných financí. Rozsah reklamní činnosti firmy je spotřebiteli přijímán jako svědectví o úspěšnosti daného výrobce. Intenzivní reklama je velmi nákladná, a proto je chápána okolím jako důkaz silného finančního postavení inzerující firmy. Umění reklamy spočívá v tom, jak zasáhnout co největší počet možných cílových trhů při hospodárnosti prostředků na to vynaložených.

K tomu, aby naše reklama byla úspěšná je třeba znát odpovědi na tyto otázky:

1. Kdo?

Kdo jsou naši dnešní a možní budoucí zákazníci?

2. Proč?

Jaké máme cíle? Chceme zvýšit odbyt? Uvést nový výrobek na trh?

3. Kdy?

I dobrá reklama selže, je-li špatně načasovaná.

4. Co?

Jaký specifický výrobek nebo službu se snažíme prodat? Co je na nich jedinečného?

5. Jak?

Jak své poselství předáme?

Důležité je nalézt správnou cestu jak působit na zákazníka.

Stejně jako ostatní propagační nástroje je i reklama užívána k **posílení prodeje zboží či služeb**, vyráběných nebo poskytovaných firmou. Tohoto záměru lze docílit několika způsoby:

- *Získat nové uživatele, kteří ještě produkt neužívají.*
- *Znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají.*
- *Získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů.*
- *Posílit věrnost ze strany těch zákazníků, kteří střídají varianty kupovaného zboží a přitom žádné z nich nedávají výraznou přednost.*
- *Zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.*

3.1 Funkce reklamy

Reklama může plnit funkci :

- informační,
- přesvědčovací,
- upomínací.

3.1.1 Informační funkce reklamy

Informační funkce reklamy je důležitá v počátečních fázích existence výrobku, zejména v době, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. Obvyklými záměry reklamy je v tomto případě:

- informování trhu o novém výrobku,
- informování o výhodách ,které výrobek poskytuje uživateli,
- doporučení nového způsobu užívání známého výrobku,
- informování trhu o změně ceny,
- objasnění způsobu užívání výrobku,
- informování o doplňkových službách a servisu.

3.1.2. Přesvědčovací funkce reklamy

Přesvědčovací funkce reklamy je významná v prostředí intenzivní konkurence. Posláním tohoto způsobu reklamy je vytvořit selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce. Poměrně často se lze setkat se srovnávací reklamou, kdy je porovnáván výrobek konkrétní firmy buď přímo s konkurenčními výrobky, nebo je porovnání provedeno implicitní formou jako vyzdvižení předností propagovaného výrobku před všemi ostatními výrobky dostupnými na daném trhu. První způsob není např. v Německu, Francii a Kanadě přípustný. Podle českých zákonů je srovnávací reklama dovolena v případě " obrany proti zlehčování", to znamená obrana proti reklamě jednostranně srovnávající konkurenční produkt s výrobky určité firmy. Naopak není dovoleno napadat konkurenta a snižovat jeho výrobky. Taktéž není povoleno využívat zvláště dobrou pověst některé konkurenční firmy. Platné české zákony tedy uplatnění srovnávací reklamy prakticky vylučují [6]. Nejčastějšími záměry tohoto způsobu reklamy je:

- posílení preference zboží určité firmy,
- snaha o získání zákazníků konkurenta,
- potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu,
- posílení image produktu,
- tlak na okamžitý nákup.

3.1.3. Upomínací funkce reklamy

Upomínací funkce reklamy se uplatňuje obzvláště ve fázi zralosti výrobku a její účelem je připomenout zákazníkům výrobek nebo službu, které dobře znají, v době mimo hlavní sezónu jejich použití. Záměrem bývá:

- připomenutí potřeby výrobku v nepříliš vzdálené budoucnosti.
- připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze výrobek zakoupit,
- obnovení povědomí zákazníka o existenci výrobku v době mimo sezónu,
- udržování stálého povědomí o existenci výrobku určité firmy.

3.2 Cíle reklamy

První částí reklamního plánu podniku je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Cílů reklamy může být celá řada. Russel H. Colley ve své knize " Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result" hovoří o 52 cílech reklamy. V knize uvedl metodu Dagmar, jejíž hlavním východiskem je stanovení jasných , měřitelných , vyhodnotitelných cílů v reklamě. Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- tvorba silné značky
- zvýšení poptávky
- posílení finanční pozice
- vytváření pozitivní image
- motivace vlastních pracovníků
- zvýšení možnosti distribuce

3.3.Média reklamy

Reklama je šířena prostřednictvím všech dostupných médií propagace. Výběr médií propagace, jejichž prostřednictvím bude reklama tlumočena potenciálním zákazníkům spočívá v následující rozhodnutích:

- Jaká média propagace budou v reklamní kampani využita?
- Jací nositele propagace budou nejúčinnější?
- Jaký počet reklam do každého nositele propagace v průběhu reklamní kampaně zařadit?

Pro reklamní využití existují čtyři základní druhy médií:

- televize
- rozhlas
- tisk
- exteriérová (out-of-doors) média

3.3.1 Kritéria volby vhodného reklamního

média

Každé médium má své výhody a nevýhody. I když je možné využít pouze jednoho reklamního média, firmy jich obvykle využívají více. Hlavními kritérii při volbě nejvhodnějšího média jsou:

- **selektivita**, což je schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu lidí.
- **proniknutí reklamy** vyjadřuje procento lidí z cílového trhu.
- **pokrytí trhu** vyjadřuje procento lidí celého trhu, které je možné reklamou dosáhnout a oslovit.
- **pružnost** média vyjadřuje jak rychle je možné provést v reklamě změny.
- **úroveň média**, to znamená jaká je jeho image v očích veřejnosti.
- **frekvence** vyjadřuje jak často v určitém časovém období je možné příslušným médiem reklamní sdělení přenášet.
- **účinek**

Je nutné předem vědět, kterému médiu dává přednost segment, jenž chceme svou reklamou oslovit. Důležitý je charakter výrobku, typ sdělení a náklady. Přednosti a nedostatky jednotlivých médií propagace jsou uvedeny v následující tabulce ve vztahu k určitým hlediskům:

- **Naléhavost.** Některá média dávají zákazníkovi větší, jiné menší možnosti uniknout jeho působení.
- **Demonstrativnost.** Tím se rozumí názornost, se kterou může být daným médiem propagace vysvětlen způsob užívání propagovaného výrobku.
- **Identifikace balení.** Možnost lišit se obalem, ve kterém je zboží distribuováno.
- **Rychlost odezvy.** Odlišnost jednotlivých médií je v tom, že vyvolávají rozdílnou rychlost odezvy u zákazníků.
- **Náklady.** Náklady na zakoupení nebo prostoru pro šíření reklamy jsou

porovnávány v relativní formě (na 1000 dosažených diváků).

- **Výrobní náklady.** Tím se rozumí náklady na pořízení reklamního šotu.
- **Penetrace hlavních trhů.** Vhodnost určitého média propagace je závislá na možnosti působit na největší městské oblasti, v nichž bývá koncentrována největší spotřebitelská poptávka.

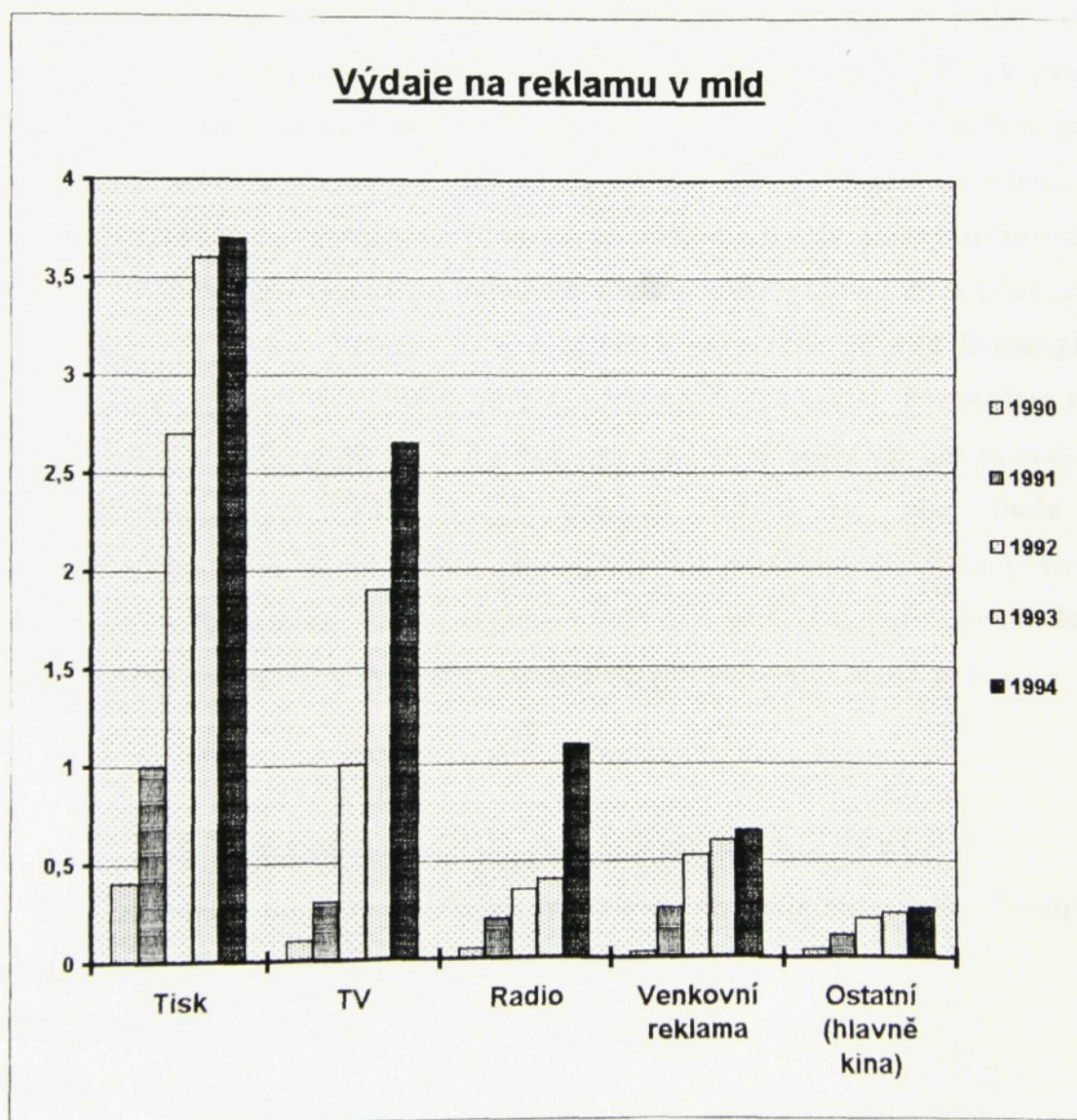
	Tv	Rozhlas	Časopisy	Noviny	Plakáty
Naléhavost	<i>velmi vysoká</i>	<i>vysoká</i>	<i>nizká</i>	<i>nizká</i>	<i>velmi nízká</i>
Názornost	<i>velmi vysoká</i>	<i>nizká</i>	<i>střední</i>	<i>střední</i>	<i>velmi nízká</i>
Identifikace balení	<i>dobrá</i>	<i>nizká</i>	<i>velmi vysoká</i>	<i>dobrá</i>	<i>dobrá</i>
Rychlost odezvy	<i>vysoká</i>	<i>velmi vysoká</i>	<i>střední</i>	<i>velmi vysoká</i>	<i>střední</i>
Náklady	<i>nizké</i>	<i>velmi nízké</i>	<i>střední</i>	<i>nizké</i>	<i>střední</i>
Výrobní náklady	<i>vysoké</i>	<i>velmi nízké</i>	<i>střední</i>	<i>střední</i>	<i>vysoké</i>
Penetrace hl. trhů	<i>velmi vysoká</i>	<i>velmi vysoká</i>	<i>střední</i>	<i>velmi vysoká</i>	<i>vysoká</i>

Poté co jsou vybrána reklamní média, je třeba zvolit vhodného nositele reklamy. Výběr konkrétního nositele - televizního programu, rozhlasové stanice, konkrétního druhu novin nebo časopisu se řídí :

- **dosahem nositele** - počet diváků,
počet posluchačů,
počet výtisků.
- **cenou** za vysílací čas nebo jinak vymezený prostor na reklamu.

3.3.2 Výdaje na reklamu v ČR

Výdaje na reklamu dosáhly v ČR v roce 1994 téměř 8 miliard korun, zatímco ještě v roce 1990 činily pouze 0,3 miliardy korun. Česká republika se tak začíná blížit výdaji na osobu zemím západní Evropy. Největší balík peněz investují u nás do reklamy nadnárodní společnosti. V současné době funguje v České republice na 3000 reklamních agentur. Z tohoto počtu se podle Asociace reklamních agentur vyprofiluje asi 60 velkých firem, které budou poskytovat kompletní služby evropského standartu. Přehled výdajů na reklamu je uveden v následujícím grafu [7].



3.4 Reklamní činnost Vlnap Svatava

3.4.1 Katalogy

Bezesporu nejvýznamnější reklamní činností je v podniku Vlnap v současnosti již 12. katalog, který akciová společnost nabízí. První katalog vyšel v roce 1968, kde bylo nabízeno 9 druhů ručně pletacích přízí. V letošním roce byl vydán 12. katalog, ve kterém je již 13 druhů příze ve 221 barevných odstínech. Součástí katalogu je i stříhová příloha, ve které je návod na zhotovení všech 15 modelů uvedených v katalogu. Zákazníci si mohou vybrat libovolné množství příze a po vyplnění objednávky, která je přiložena ke katalogu obdrží objednané zboží do tří týdnů. Podnik Vlnap ručí za kvalitu dodávaných výrobků. Pokud zboží zákazníkovi nevyhovuje, lze zásilku vrátit do osmi dnů zpět. Vyskytnou-li se při pletení problémy s jakostí příze, lze kontaktovat výrobce a příslušná reklamace se vyřizuje podle platných norem. S vydáním 12. katalogu souvisí i další velká reklamní akce, která byla provedena na konci minulého roku. Jednalo se o *bezplatné rozeslání 35 000 katalogů č. 12*. Tyto katalogy byly rozesílány stálým zákazníkům, kteří si v minulém roce objednali určité množství příze. Vyhodnocení této akce bude možno provést až v druhé polovině roku 1995, ale již dnes je zřejmé, že akce bude mít mimořádný ohlas. Lze to usoudit z prodeje ručně pletacích přízí za první tři měsíce tohoto roku, který svým objemem zdaleka převyšuje období předešlé. Pro ukázkou přikládám výše uvedený katalog do přílohy bakalářské práce.

3.4.2 Reklamní média v podniku Vlnap Svatava

Podnik Vlnap Svatava používá jako hlavní médium propagace časopisy. Časopisy lze rozdělit do tří základních kategorií:

- spotřebitelské
- zábavné
- odborné.

Primární výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Čtenáři časopisů bývají poměrně stabilní skupiny lidí. Časopisy jsou většinou čteny pomaleji a pozorněji než noviny. Jsou určeny především pro volný čas. Zaměření časopisů je buď všeobecné, potom zasahují široké vrstvy obyvatelstva (Reflex, Květy) nebo se jedná o specializované časopisy, které se obracejí na vyhraněný segment obyvatelstva. Vlnap Svatava uveřejňuje svou reklamu pravidelně v časopise **Praktická žena**. V tomto případě se jedná tedy o jasně cílenou reklamu, protože čtenářkami tohoto časopisu jsou převážně ženy, jejichž zájmem jsou ruční práce, móda apod. V minulém roce Vlnap Svatava uveřejnil v tomto časopise dvě velké reklamy. První reklama, která se objevila v květnu, byla navíc zpestřena dodatkem příze Lady. Tento dodatek byl vložen uvnitř časopisu, spolu s ním zde byla i objednávka. Druhá reklama v **Praktické ženě** byla uveřejněna v prosinci. V současné době je připravována velká reklamní akce, nazvaná "**Léto s Vlnapem**", jejíž součástí je uveřejnění reklamy v časopise **Praktická žena**. Součástí reklamy bude opět vložený dodatek. Tentokrát půjde o značně rozsáhlejší akci, neboť v dodatku, který je v současnosti již připraven k distribuci bude již šest druhů přízí. Dalším časopisem, ve kterém Vlnap Svatava uveřejňuje svou reklamu je **Vlasta**. Podle ohlasu nezanedbatelnou, i když zdaleka ne nejnákladnější reklamou v minulém roce, byla reklama ve **veletržních novinách Libereckých výstavních trhů**. Jednoznačnou nevýhodou časopisů pro inzerci je poměrně dlouhý odstup momentu zadání inzerátu a vyjití časopisů. Rovněž náklady na reklamu jsou vyšší. Naopak velkou výhodou je delší životnost informace, vysoká kvalita tisku.

Dalším médiem, který podnik Vlnap Svatava využívá poměrně často jsou **noviny**. Převážně však uveřejňuje své inzeráty v regionálním tisku. Velkou výhodou tisku proti televizi je, že skutečnost, že obsah může jít více do hloubky a může být delší.

Nejčastěji se reklamy Vlnapu Svatava objevují v novinách Sokolovský deník a Západočeský region. Tato reklama se však nesetkává s takovým ohlasem, jaký je patrný například z inzerce v časopise Praktická žena.

Další média pro šíření reklamy jsou využívány v menším měřítku. Je to zejména rozhlas a tzn. exteriérová média. **Rozhlasová reklama** zaznamenává zejména v ČR nebývalý růst, vznikají nové rozhlasové stanice. Náklady na tento způsob reklamy jsou poměrně malé, avšak nedostatkem rozhlasu je, že působí pouze na jeden smysl - sluch, a to je jedna z hlavních příčin, proč je tato reklama v podniku Vlnap tak málo využívána. Zákazníci totiž chtějí výrobky Vlnap především vidět. **Exteriérová média**, mezi které patří firemní štíty, billboardy, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, či reklamy na dopravních prostředcích jsou dalším reklamním médiem. Výhodou jsou poměrně malé náklady. Vlnap Svatava používá nákupní tašky se svým vlastním logem a různé druhy poutačů, které jsou umístěny hlavně v okolí vlastního podniku.

3.5 Měření účinnosti reklamy

Hodnocení reklamy by mělo být prováděno ještě před prezentací v jednotlivých médiích, tzn. předběžné testování. Je to vlastně prostředek kontroly kvality připravované reklamní kampaně. Následné testování se provádí až po vytištění, resp. odvysílání reklamy v médiích propagace.

3.5.1 Předběžné testování

Předběžné testování se provádí obvykle dvěma způsoby:

1. Sledování změn v psychice zákazníka

Sledování změn v psychice potenciálního zákazníka, jenž byl reklamě vystaven. Měření komunikačního účinku reklamy a jejího odrazu ve vědomí potenciálního zákazníka se provádí na souboru vybraných spotřebitelů. Po

shlédnutí určité skupiny reklam je navrhovaná reklama hodnocena z hlediska upoutat pozornost spotřebitele, je posuzován její dopad na rozumovou i citovou stránku psychiky osoby a celkové působení na spotřebitelské chování diváka nebo posluchače.

2. Sledování fyziologických reakcí

Sledování změn fyziologických reakcí osoby, která je vystavena působení ověřované reklamy. Toto testování má podobu laboratorních testů, které za použití lékařských přístrojů měří rozmanité fyziologické reakce spotřebitele - např. puls, srdeční činnost, krevní tlak, rozšíření zorniček - jako reakci na shlédnutí reklamy. Tyto testy měří nezkresleným způsobem, nakolik reklama dovede upoutat pozornost diváka nebo čtenáře. Jejich podstatným nedostatkem však zůstává nedostatečná vypovídající schopnost o představách a záměrech spotřebitele, tedy o účinku reklamy na myšlení potencionálního spotřebitele. Předběžné testování je mnohem užitečnější než testování porealizační, protože úspory může přinést pouze dobře připravená kampaň.

3.5.2 Následné testování

Propagující firmu zajímá samozřejmě i komunikační účinek završené reklamní kampaně. Úlohou následného testování je porovnat očekávanou a skutečně dosaženou úroveň v kategoriích, jakými jsou povědomí o obchodní značce, ochota propagovaný výrobek nebo službu zakoupit. Metod, jak testovat odezvu na reklamní kampaně je mnoho. Známou testovací metodou je tzn. metoda - odezva (recall). Respondenti si v tomto případě vzpomenou nebo ne, ale nemají k dispozici časopis nebo reklamní vysílání. Tento test se provádí v krátkém čase, testuje se schopnost krátkodobého uložení v paměti a po delší době, kdy se testuje dlouhodobost uložení, která má samozřejmě pro pozitivní nákupní chování největší význam. Další formou porealizačních testů je nabídka

dárku v textu inzerátu těm, kteří se ozvou. Počet těch, kteří se ozvou by měl být signálem o kvalitě inzerátu. Existuje celá řada dalších testů, na kterých lze odhadovat pravděpodobnost pozitivní reakce zákazníků na inzerci z hlediska čtivosti inzerátu a schopnosti čtenáře rozpoznat inzerát mezi jinými.

Velmi často používanou metodou ověření účinnosti reklamní kampaně je **odraz reklamy na tržbách z prodeje**. Objem prodeje je závislý i na řadě jiných činitelů, jimiž jsou vlastnosti výrobku, jeho cena, distribuce a činnost konkurenčních firem, a proto je přesnost dopadu reklamy na obrat a tržby prakticky nemožná. Vyhodnocení reklamního účinku reklamy se většinou provádí užitím statistických metod, jako jsou např. nelineární regrese a analýza časových řad.

4.1 Náklady na reklamu

Firma chce investovat takovou sumu, která je nezbytná pro dosažení prodejního cíle. I když se náklady na reklamu považují za běžný výdaj, část z něj se skutečně chová jako investice. Při vývoji marketingové strategie, například goodwill (dobré jméno), záhodná firma zvážit, zda si zvolí následující tituly pro inzerci na rok 1994, viz tabulka

Období	Druh	Cena
leden 1994	Slavanta	11 100 Kč
únor 1994	Dorota	13 000 Kč
březen 1994	Dorota	13 200 Kč
duben 1994	Právo, Lid, Právo, Lid, Právo, Lid	173 121 Kč
květen 1994	Právo, Lid, Právo, Lid, Právo, Lid	7 300 Kč
červen 1994	Právo, Lid, Právo, Lid, Právo, Lid	162 835 Kč
červenec 1994	Právo, Lid, Právo, Lid, Právo, Lid	30 000 Kč
srpen 1994	Právo, Lid, Právo, Lid, Právo, Lid	117 145 Kč
září 1994	Právo, Lid, Právo, Lid, Právo, Lid	602 534 Kč

4. Vyhodnocení reklamních akcí, návrhy na budoucí využití komunikačního mixu

Většina firem se pokouší změřit komunikační účinek reklamy, to znamená její potenciální účinek na informovanost, znalost nebo preferenci. Firmy by měly měřit i prodejní účinek, což je však obtížnější. Prodej je ovlivňován dalšími faktory jako jsou vlastnosti výrobku, cena, dostupnost a činnost konkurence. Nejsnáze se účinek na prodej měří v situacích přímého marketingu (katalogový marketing, přímá zásilková služba apod.), nejtěžší je změřit ho u reklamy značky nebo vytváření image podniku.

4.1 Náklady na reklamu

Firma chce investovat takovou sumu, která je nezbytná pro dosažení prodejního cíle. I když se náklady na reklamu považují za běžný výdaj, část z něj se skutečně chová jako investice, která vytváří neviditelnou hodnotu, nazývanou goodwill (dobré jméno). Závod Vlnap Svatava, a.s. si zvolil následující tituly pro inzerci na rok 1994, viz tabulka:

Období	Druh	Cena
Leden 1994	Slovenka	51 100 Kč
Únor 1994	Dorka	15 000 Kč
Květen 1994	Dorka	23 280 Kč
Květen 1994	Praktická žena + dodatek Lady	175 121 Kč
Červenec 1994	Info LVT veletržní noviny	7 500 Kč
Srpen 1994	VLASTA	162 888 Kč
Září 1994	VLASTA - křížovka	50 000 Kč
Prosinec 1994	Praktická žena	117 145 Kč
Celkem		602 034 Kč

4.1.1 Inzertní časopisy

Jak je z tabulky zřejmé, zvolenými tituly jsou převážně časopisy, které jsou určeny pro ženy. Často se jedná o tituly, které se věnují typicky ženským koníčkům, jako jsou ruční práce, vaření, pěstování květin apod. Nejvíce osvědčenými tituly pro inzerci jsou časopisy Praktická žena a VLASTA.

Praktická žena patří k tradičním a zavedeným titulům na našem trhu. Za 45 let své čtenářské existence si časopis získal širokou čtenářskou obec, kterou tvoří ženy různého věku, vzdělání, postavení. Časopis praktická žena s nákladem kolem 270 000 výtisků měsíčně je podle nejnovějších průzkumů institutu AISA pravidelně nebo občas sledován 2 075 000 čtenářů. Svými radami a náměty tak tento časopis ovlivňuje přes milión domácností.

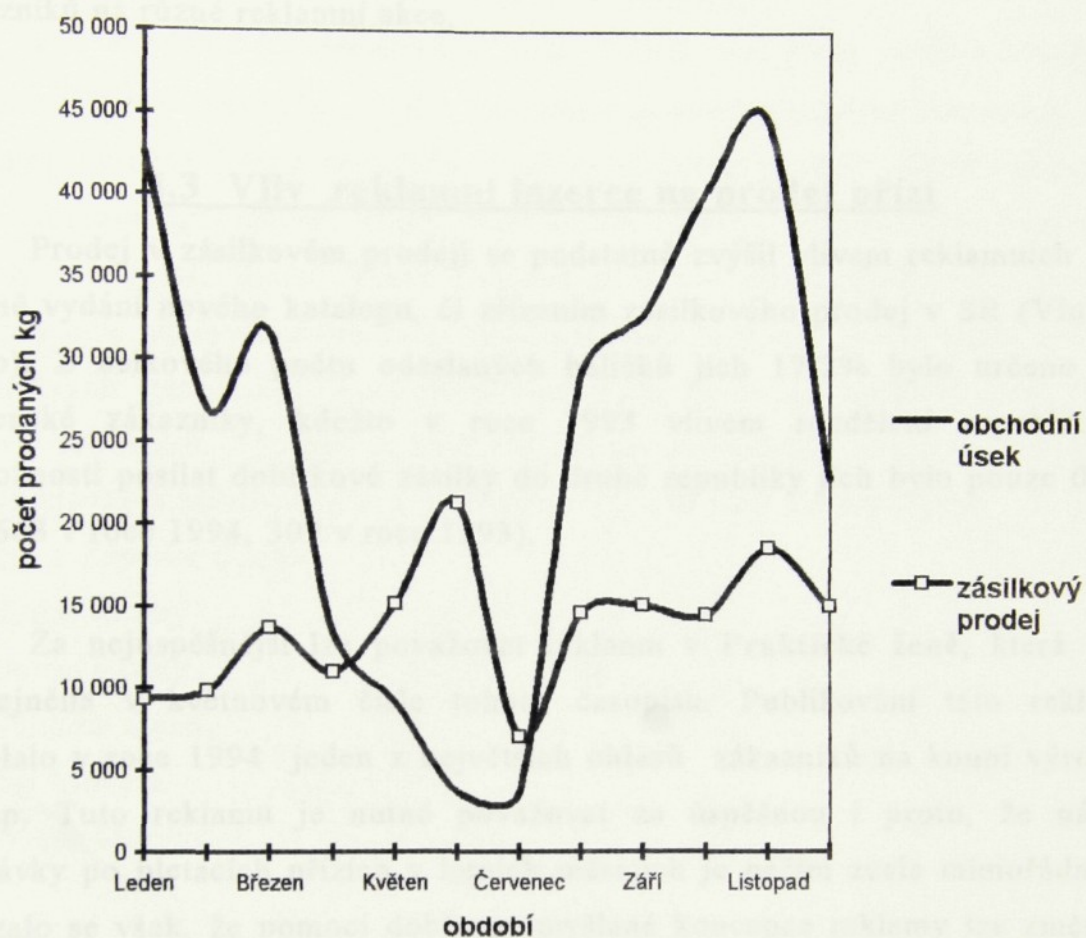
VLASTA vychází jako týdeník pro ženy od roku 1948. Podle výzkumu sledovanosti sdělovacích prostředků a reklamy, který provedl institut AISA, je týdeník VLASTA se svými 350 000 výtisky nejčtenější a také nejoblíbenější časopis pro ženy v Čechách a na Moravě. VLASTU čte v České republice 22,6% obyvatel. Inzerci ve VLASTĚ vnímá 50% čtenářů, 46% čtenářů má rádo objednávky zboží otištěné v časopise a 57% má v oblibě reklamní soutěže.

Další časopisy používané pro inzerci jsou velice úzce zaměřené, většinou na ruční práce - Slovenka, Dorka atd. Uveřejnění inzerátů v těchto typech časopisů bývá tedy velmi úspěšné, protože čtenáři těchto časopisů jsou skupina lidí, pro které jsou výrobky Vlnap, a.s. především určeny.

4.2 Prodej přízí v roce 1994

V roce 1994 došlo oproti roku 1993 ke zvýšení celkového prodeje o 18,5 t (viz kap. 1.2.1). Značně se však lišil průběh prodeje přízí během celého roku v obou odbytových střediscích (obchodním úseku a v zásilkovém prodeji). Přehled prodeje je znázorněn v následujícím grafu a tabulce.

Prodej přízí v roce 1994



období	obchodní úsek	zásilkový prodej
Leden	42 594	9 338
Únor	26 958	9 883
Březen	31 663	13 683
Duben	13 438	10 980
Květen	9 194	15 146
Červen	3 718	21 320
Červenec	3 718	7 021
Srpen	29 139	14 625
Září	32 776	15 098
Říjen	40 320	14 524
Listopad	44 638	18 584
Prosinec	22 800	15 003
Celkem	306 887	165 205

V obchodním úseku jsou tradičně nejslabšími měsíci letní měsíce - duben až červenec. V zásilkovém prodeji je situace odlišná, zde se odráží reakce zákazníků na různé reklamní akce.

4.3 Vliv reklamní inzerce na prodej přízí

Prodej v zásilkovém prodeji se podstatně zvýšil vlivem reklamních akcí včetně vydání nového katalogu, či zřízením zásilkového prodej v SR (Vlnap - Mipo). Z celkového počtu odeslaných balíčků jich 17,2% bylo určeno pro slovenské zákazníky, kdežto v roce 1993 vlivem rozdělení republiky a nemožnosti posílat dobírkové zásilky do druhé republiky jich bylo pouze 0,9% (14 663 v roce 1994, 309 v roce 1993).

Za nejúspěšnější lze považovat reklamu v Praktické ženě, která byla uveřejněna v květnovém čísle tohoto časopisu. Publikování této reklamy vyvolalo v roce 1994 jeden z největších ohlasů zákazníků na koupi výrobků Vlnap. Tuto reklamu je nutné považovat za úspěšnou i proto, že nárůst poptávky po pletacích přízích v letních měsících je něčím zcela mimořádným. Ukázalo se však, že pomocí dobře promyšlené koncepce reklamy lze změnit i léta zaběhlý názor o tom, že pletací příze je v létě téměř neprodejná. Dobrým nápadem bylo i přidání vzorníku příze Lada k tomuto k inzerátu. Příze Lada je absolutně nejprodávanějším druhem RPP. V obou odbytových střediscích (obchodní úsek a zásilkový prodej) bylo v roce 1994 prodáno 270 507 kg, tj. 57,3% z celkového množství. Vezmeme-li v úvahu to, že exportní příze pro firmu Schonbuch (Sportgarn) je v podstatě pro tuzemský trh příze Lada, představuje tato příze téměř 3/4 celkového prodej RPP. Velmi úspěšnou reklamní akcí se stalo i vydání nového katalogu pletacích přízí, které bylo spojeno s bezplatným rozesláním těchto katalogů zákazníkům Vlnap, a.s.

4.4 Vyhodnocení ohlasu zákazníků Vlnap, a.s. na reklamní akce v roce 1994

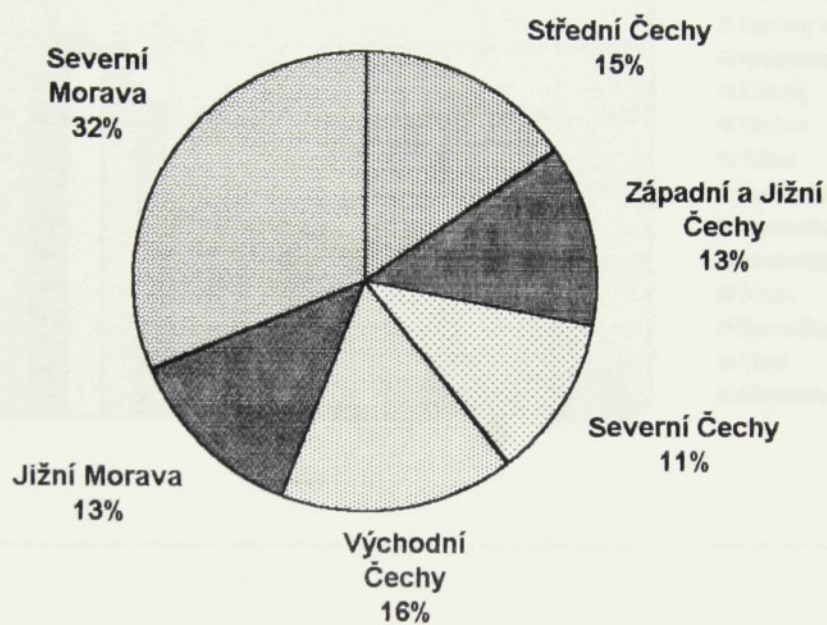
Pro vyhodnocení reklamních akcí Vlnap, a.s. jsem použila rozsáhlou databázi 37 460 zákazníků. V této databance je uveden seznam zákazníků, kteří si kupují výrobky Vlnap prostřednictvím zásilkového prodeje. Zásilkový prodej má v akciové společnosti Vlnap dlouholetou tradici, zákazníci využívají tuto službu už 27 let. Závod Vlnap Svatava nabízí v rámci zásilkového prodeje výrobky celé akciové společnosti. Databázi jsem roztrídila podle místa bydliště jednotlivých zákazníků. Toto rozdělení jsem provedla nejdříve pro celou Českou republiku. Výsledkem bylo zjištění procentuálního množství zákazníků v šesti hlavních oblastech Čech a Moravy. Těmito šesti oblastmi jsou:

- Jižní a Západní Čechy
- Střední Čechy
- Severní Čechy
- Východní Čechy
- Jižní Morava
- Severní Morava

Poté jsem zjišťovala množství zákazníků v jednotlivých regionech těchto oblastí, to znamená určovala jsem kolik zákazníků je v jednotlivých důležitých městech té které oblasti. Výsledky jsou uvedeny v následujících grafech a tabulkách. První graf a tabulka ukazuje celkový přehled zákazníků v České republice, další tabulky jednotlivé oblasti ČR.

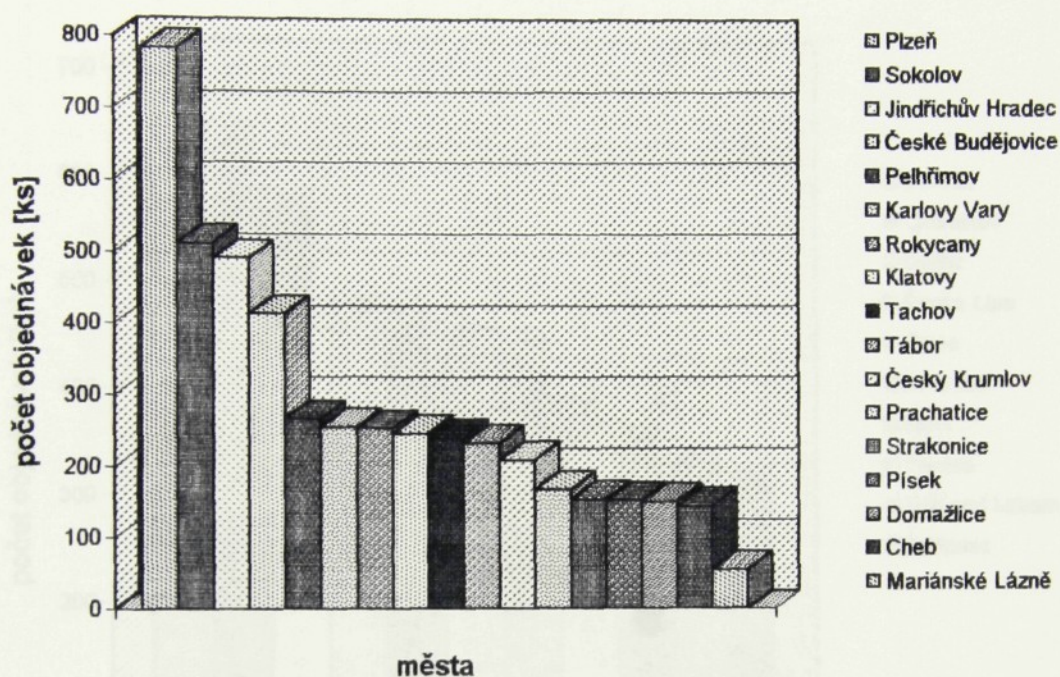
Z celkového přehledu rozdělení počtu zákazníků je zřejmé to, že největší počet zákazníků je v Severní Moravě, na druhém místě jsou Východní Čechy a dále následují Čechy Střední. Celkem překvapivé je malé množství zákazníků v Západních a Jižních Čechách. Hlavně v Západních Čechách by se dal předpokládat větší zájem o výrobky Vlnap, a.s, už kvůli většímu povědomí lidí o existenci akciové společnosti Vlnap.

**Celkový přehled počtu objednávek
v České Republice**



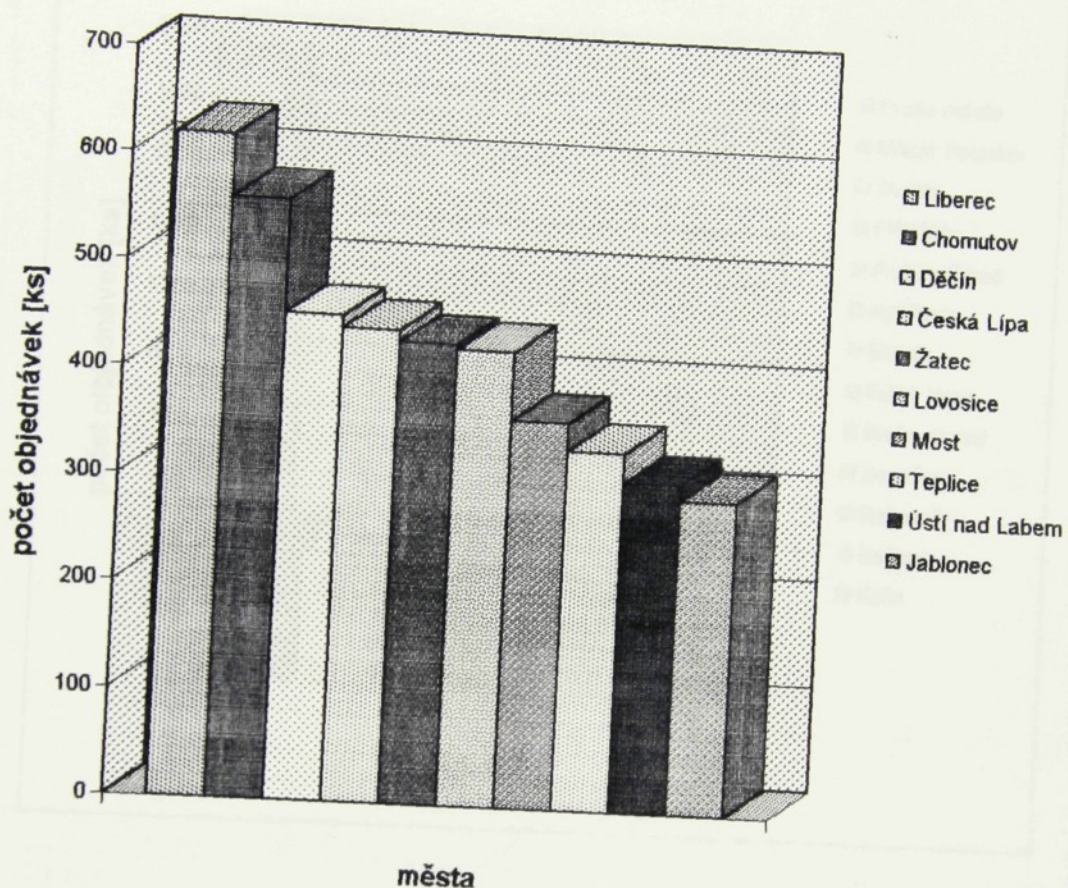
Celkový přehled počtu objednávek	
Střední Čechy	5746
Západní a Jižní Čechy	4726
Severní Čechy	4260
Východní Čechy	6172
Jižní Morava	4845
Severní Morava	11711
Celkem	37460

Přehled počtu objednávek v Západních a Jižních Čechách



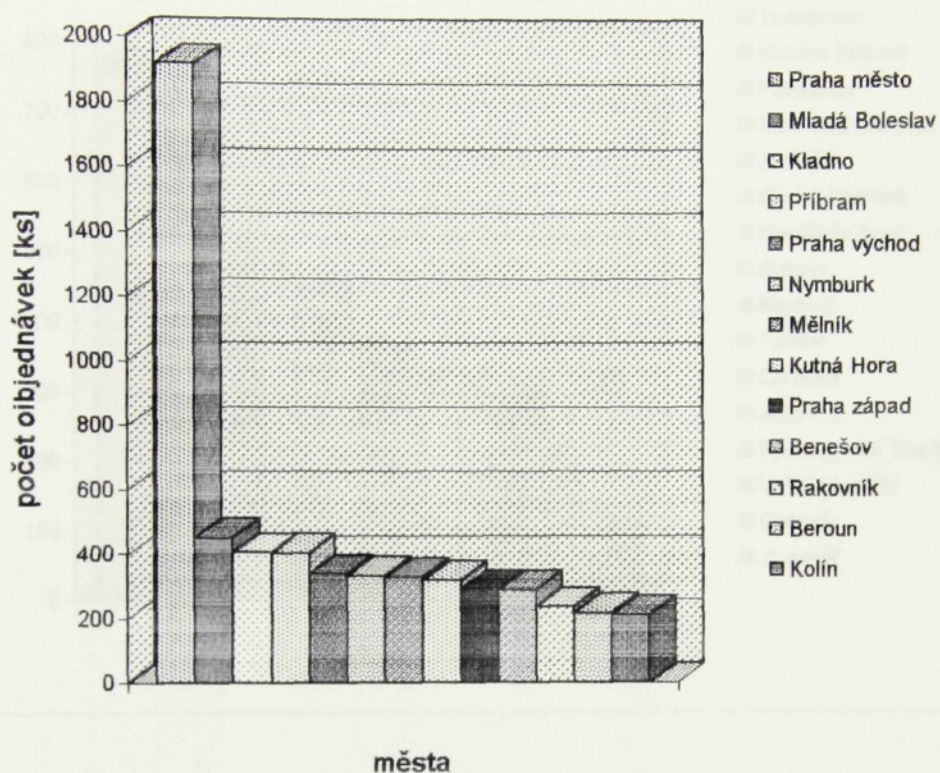
Počet objednávek v Jižních a Západních Čechách	
Plzeň	784
Sokolov	512
Jindřichův Hradec	491
České Budějovice	414
Pelhřimov	267
Karlovy Vary	256
Rokycany	253
Klatovy	246
Tachov	240
Tábor	232
Český Krumlov	209
Prachatice	167
Strakonice	154
Písek	152
Domažlice	150
Cheb	144
Mariánské Lázně	55
Celkem	4726

Přehled počtu objednávek v Severních Čechách



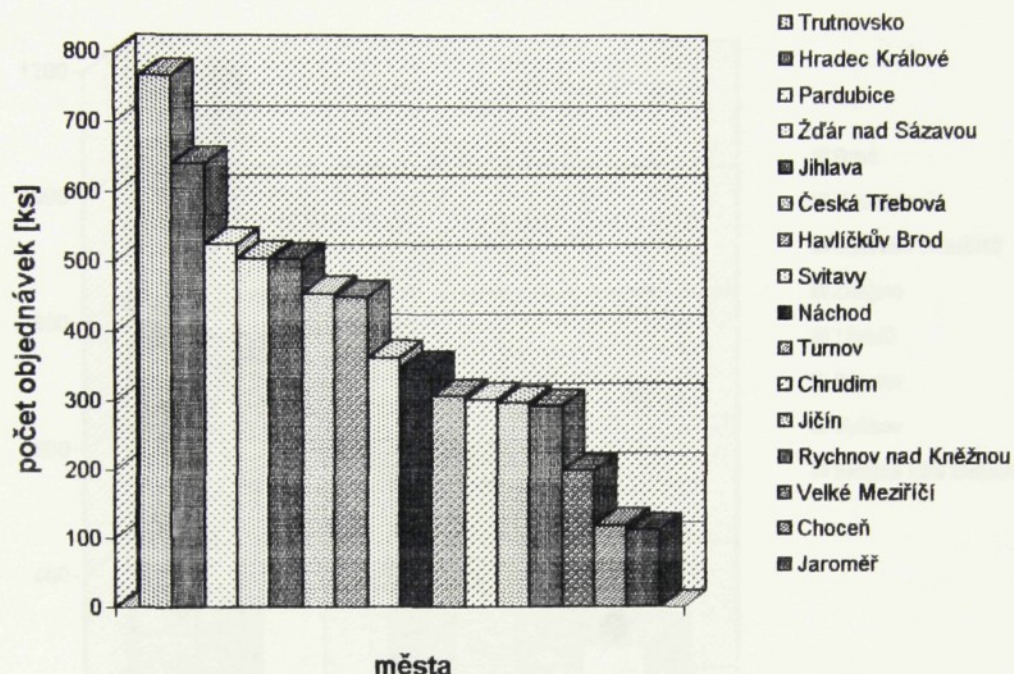
Počet objednávek v Severních Čechách	
Liberec	621
Chomutov	563
Děčín	456
Česká Lípa	445
Žatec	434
Lovosice	429
Most	365
Teplice	339
Ústí nad Labem	311
Jablonec	297
Celkem	4260

Přehled počtu objednávek ve Středních Čechách



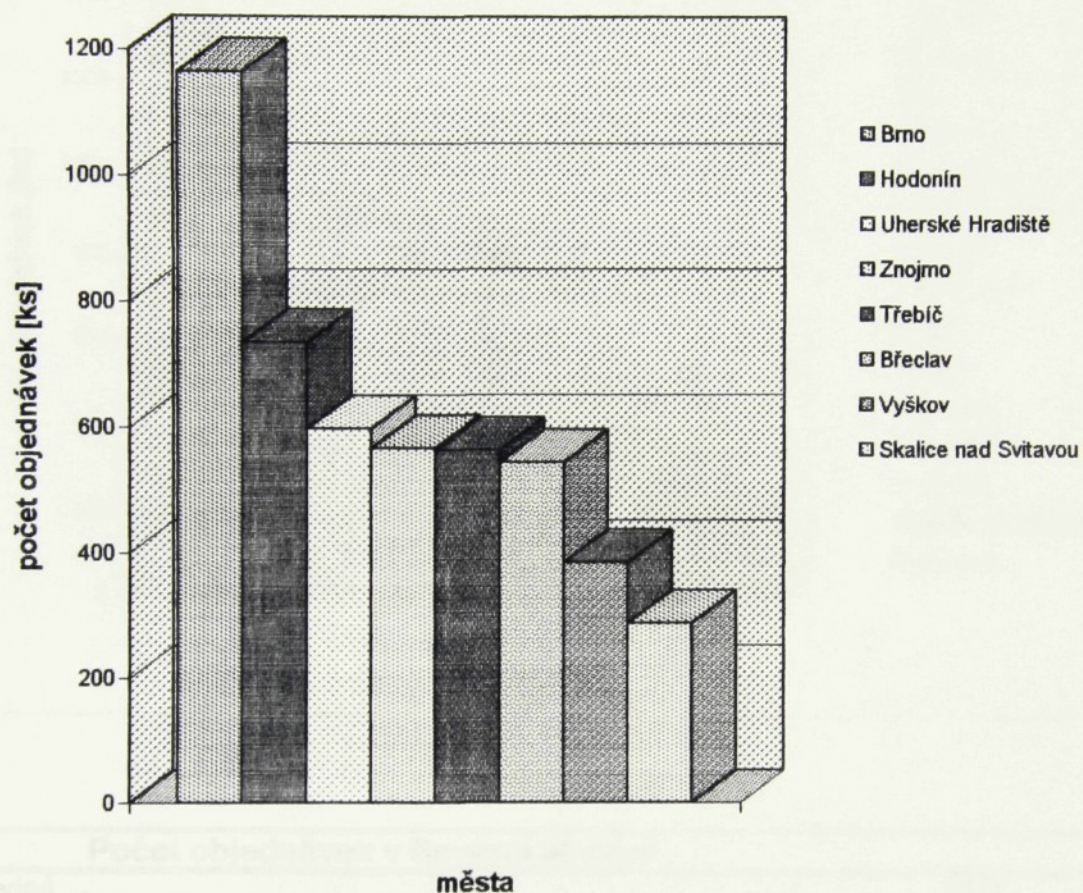
Počet objednávek v Středních Čechách	
Praha město	1918
Mladá Boleslav	454
Kladno	407
Příbram	406
Praha východ	338
Nymburk	333
Mělník	328
Kutná Hora	319
Praha západ	290
Benešov	289
Rakovník	236
Beroun	218
Kolín	210
Celkem	5746

Přehled počtu objednávek ve Východních Čechách



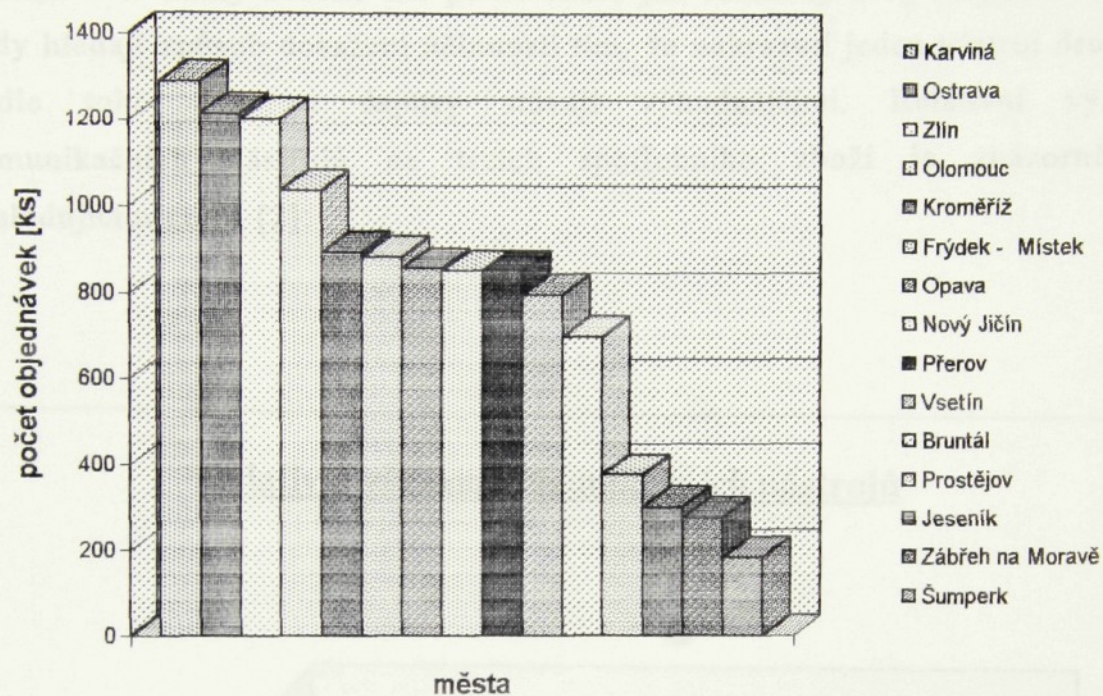
Počet objednávek ve Východních Čechách	
Trutnovsko	766
Hradec Králové	641
Pardubice	525
Žďár nad Sázavou	505
Jihlava	503
Česká Třebová	454
Havlíčkův Brod	448
Svitavy	362
Náchod	346
Turnov	305
Chrudim	301
Jičín	296
Rychnov nad Kněžnou	291
Velké Meziříčí	198
Choceň	119
Jaroměř	112
Celkem	6172

Přehled počtu objednávek na Jižní Moravě



Počet objednávek na Jižní Moravě	
Brno	1165
Hodonín	736
Uherské Hradiště	599
Znojmo	567
Třebíč	563
Břeclav	543
Vyškov	384
Skalice nad Svitavou	288
Celkem	4845

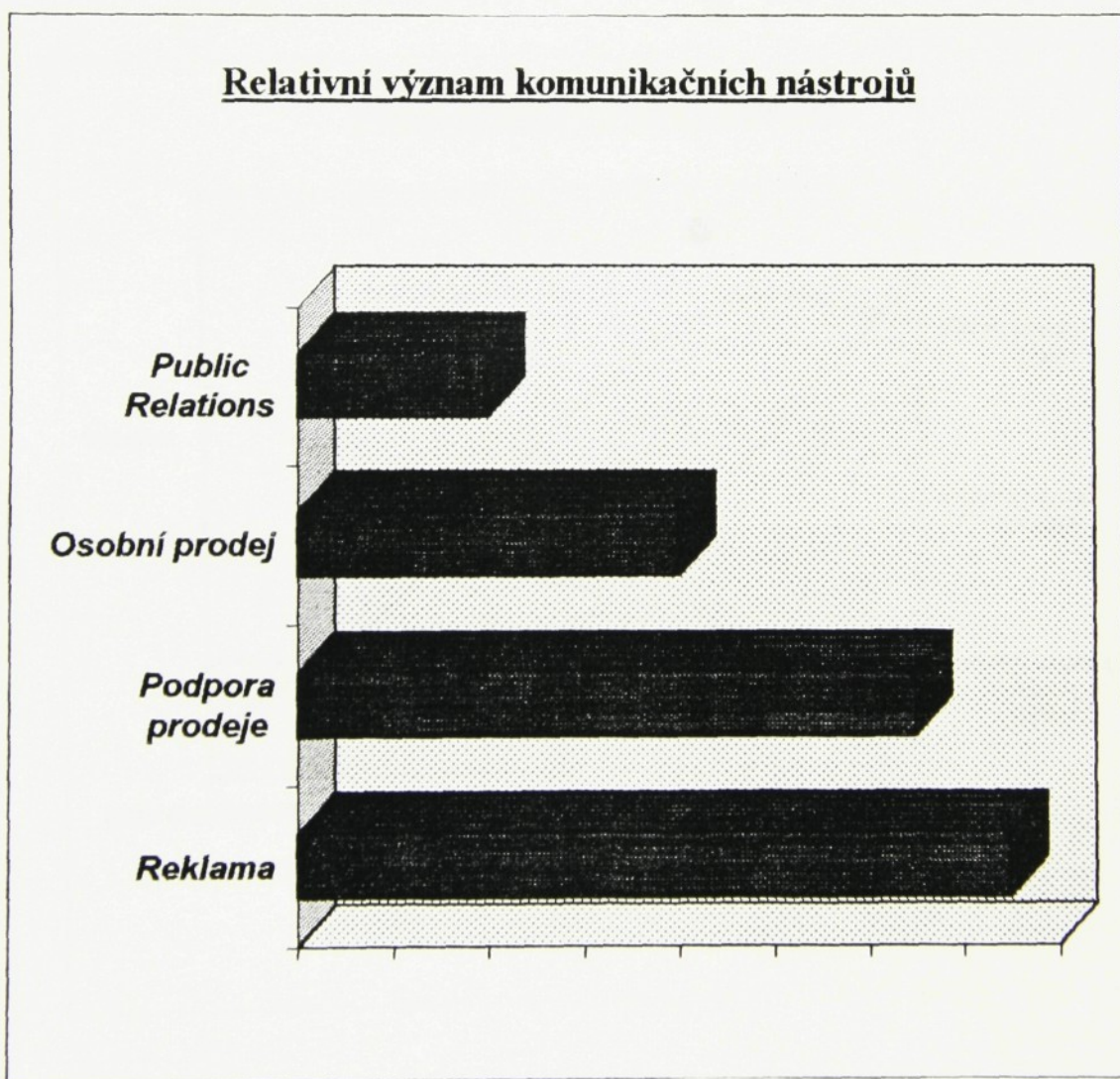
Přehled počtu objednávek v Severní Moravě



Počet objednávek v Severní Moravě	
Karviná	1291
Ostrava	1215
Zlín	1203
Olomouc	1036
Kroměříž	894
Frýdek - Místek	883
Opava	857
Nový Jičín	852
Přerov	852
Vsetín	796
Bruntál	699
Prostějov	376
Jeseník	301
Zábřeh na Moravě	274
Šumperk	182
Celkem	11711

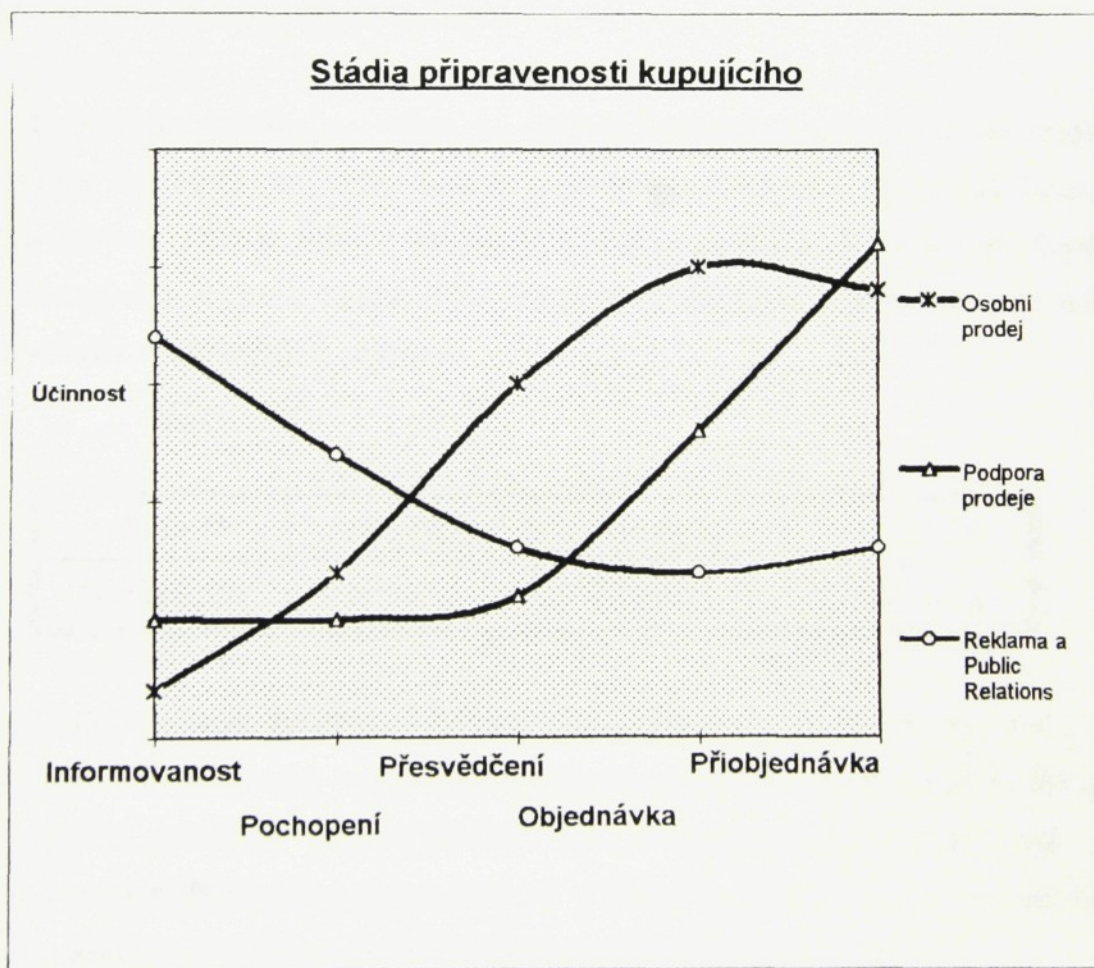
4.5 Rozhodování o komunikačním mixu

Firma stojí před úkolem rozdělit celý rozpočet komunikace mezi čtyři její nástroje: reklamu, podporu prodeje, Public Relations a osobní prodej. Uvnitř průmyslu se firmy značně liší podle toho, jak rozdělují svůj rozpočet. Firmy vždy hledají způsob dosažení účinnosti tím, že nahrazují jeden nástroj druhým, podle toho, jak se úspory stávají výhodnějšími. Relativní význam komunikačních nástrojů na trzích spotřebního zboží je znázorněn v následujícím grafu [2]:



4.5.1 Stádium připravenosti zákazníka ke koupi výrobků

Komunikační nástroje mají různou nákladovou efektivnost v různých stádiích připravenosti. Na následujícím obrázku je znázorněna relativní nákladová efektivnost u tří komunikačních nástrojů. Reklama a Public Relations hrají nejdůležitější roli ve stádiu povědomí. Porozumění zákazníka je ovlivněno především reklamou a osobním prodejem. Na přesvědčení zákazníka má převážně vliv osobní prodej, o něco méně pak reklama a osobní prodej. Přiobjednání je nejvíce ovlivněno osobním prodejem a podporou prodeje.



4.5.2 Návrhy na marketingový rozpočet

Podle studie, kterou vypracoval profesor Gary L. Lilien [2] je možné stanovit jakési normy marketingových výdajů. Při rozhodování o marketingovém rozpočtu se postupuje ve dvou krocích. Nejprve se rozhodne, jaké procento z obrátu investovat do celkového marketingu (poměr M/O), a potom jaké procento z marketingového rozpočtu vydat na reklamu (poměr R/M). Když se tyto dva zlomky vynásobí, dostane se poměr R/O, což znamená poměr reklamy k obrátu. Profesor Lilien stanovil na základě výzkumu doporučené hodnoty těchto poměrů, a to sice:

- R/O (*reklama/obrat*) 0,1%-1,8%
- M/O (*marketing/obrat*) 3%-14%
- R/M (*reklama/marketing*) 5%-19%

U podniku Vlnap, a.s. jsem na základě informací o výdajích na reklamu v průběhu let 1993 až 1996 mohla porovnat navrženou optimální hodnotu poměru R/O se stavem tohoto ukazatele v tomto podniku. V současné době se tento ukazatel pohybuje kolem 1%. Výdaje na reklamu v jednotlivých letech jsou uvedeny v následující tabulce:

rok 1993	rok 1994	rok 1995	rok 1996
700 tis. Kč	2 000 tis. Kč	3 000 tis. Kč	5 000 tis. Kč

Předpokládaná hodnota tohoto ukazatele na rok 1996 by měla být 1,6%-1,9%. Jak je patrné výsledná hodnota se shoduje s navrženou hodnotou. Mohou však existovat dobré důvody pro to, aby firma vynakládala jiné množství prostředků mimo tento typický rozsah. Investice větších či menších sum do marketingového rozpočtu ovlivňuje šest základních faktorů:

- **stádium životního cyklu výrobku** (s jeho průběhem se snižuje hodnota M/O),

- jedinečnost a souvislost s firmou (čím větší je jedinečnost nebo kvalita, tím větší je poměr R/M),
- podíl na trhu,
- koncentrace prodeje (čím vyšší je koncentrace prodej, tím větší je R/M),
- rychlost růstu (čím vyšší je růst množství zákazníků, tím jsou větší zlomky M/O a R/O),
- množství zákazníků (čím vyšší je koncentrace zákazníků, tím je poměr M/O menší).

4.5.3 Budoucí využití komunikačního

mixu v závodě Vlnap, a.s.

Podle účinnosti jednotlivých částí komunikačního mixu lze stanovit optimální využití těchto nástrojů. Ověření účinnosti jednotlivých nástrojů tohoto mixu je však věc velmi komplikovaná a dlouhodobá. Každý nástroj komunikačního mixu je důležitý a má své specifické opodstatnění. Záleží jen na tom jestli ho daný podnik umí správně a v pravou chvíli využít.

4.5.3.1 Návrhy na využití jednotlivých nástrojů

komunikačního mixu

Z výsledků propagačních akcí a ze zjištění ohlasů na ně lze stanovit několik doporučení, které podniku Vlnap, a.s. napomohou k efektivnějšímu využití všech nástrojů propagačního mixu:

- 1) *Neustále pokračovat v inzerci ve specializovaných časopisech pro ženy, jako jsou zejména Praktická žena, Vlasta, Dorka, Slovenka.*
- 2) *Tuto reklamu zadávat častěji než doposud, zaměřit se na období, kdy nastává pokles prodeje přízí, to je v letních měsících.*
- 3) *Využít možnosti reklamy v novějších specializovaných časopisech, kterými jsou Strick & Schick, Sabrina, Verena.*

- 4) *Využít možnosti přikládat k těmto reklamám různé propagační materiály, jako vzorníky přízí, stříhové přílohy.*
- 5) *Pořádat různé výherní soutěže o výrobky Vlnap, a.s. ve všech typech médií kromě televize.*
- 6) *Prezentovat své výrobky na módních veletrzích a módních přehlídkách .*
- 7) *Snažit se získat větší povědomí zákazníků o výrobcích společnosti Vlnap, a.s. a to hlavně z regionů sousedících se sídlem společnosti, tj. z okresů Cheb, Sokolov, Karlovy Vary. Je zde možnost využít levnější regionální inzerci. Dobrým nápadem by bylo i otevření značkových prodejen v těchto městech.*
- 8) *Udržet a dále zvyšovat zájem zákazníků pomocí zásilkového prodeje.*
- 9) *Zintenzivnit reklamu v regionálních médiích na Severní Moravě - dle výsledků nejpočetnější skupina zákazníků v ČR .*
- 10) *Informovat stále zákazníky o "horkých novinkách" společnosti Vlnap, a.s., využít přitom stávající databázi zákazníků.*
- 11) *Pokusit se o dosud nevyzkoušené formy reklamy, např. billboardy na trasách Cheb - Sokolov - Karlovy Vary - Praha, Sokolov - Mariánské Lázně - Plzeň.*

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat a vyhodnotit propagační činnost závodu Vlnap, a.s. Svatava. Dále jsem se pokusila navrhnout některé zlepšení této propagační činnosti. Tento závod je součástí akciové společnosti Vlnap, jehož podnikové ředitelství sídlí v Nejdku u Karlových Varů. Vlnap Svatava se od ostatních závodů akciové společnosti liší tím, že kromě vlastní výroby ručně pletacích a průmyslových přízí funguje v tomto závodě zásilkový prodej. Prostřednictvím tohoto zásilkového prodeje Vlnap Svatava prodává výrobky celé akciové společnosti.

V úvodní části své práce jsem se snažila popsat činnost podniku Vlnap, a.s., jeho situaci na trhu a cílové úkoly na další období. I přes současné tíživé podmínky textilního průmyslu u nás, si akciová společnost Vlnap dokáže zajistit dostatečný odbyt, a to i za předpokladu, že velkou část své produkce vyváží do zahraničí.

Při popisu propagační činnosti Vlnap, a.s. jsem zmapovala veškeré propagační aktivity tohoto podniku, které jsem popsala v kapitole číslo 3. Snažila jsem se zjistit jaké zastoupení mají v propagační činnosti Vlnap, a.s. jednotlivé nástroje komunikačního mixu, kterými jsou podpora prodeje, reklama, Public Relations a osobní prodej.

V části, kde jsem se zabývala reklamní činností Vlnap, a.s. Svatava jsem dospěla k důležitému závěru. Potvrdilo se totiž obecně platné doporučení, a to sice, že investice do reklamy nejsou jen "zbytečně vyhozené peníze". Dobře promyšlená a dobře načasovaná reklama v Praktické ženě pomohla závodu Vlnap, a.s. k velkému vzrůstu poptávky po pletacích přízích. Tento fakt by ani zdaleka nebyl tak zajímavý, kdyby k tomuto zvýšení poptávky nedošlo v letních měsících roku 1994. Prolomilo se tak velké tabu, které říkalo, že prodat příze v létě je něco téměř nemožného.

V poslední části své bakalářské práce jsem měla k dispozici databázi 37 460 zákazníků. Tuto databázi se mi podařilo roztrždit podle místa bydliště jednotlivých zákazníků. Výsledkem bylo zjištění počtu zákazníků v jednotlivých oblastech a regionech České republiky. Potvrdilo se, že největší úspěšnost zaručuje reklama zadávaná do specializovaných ženských časopisů, hlavně do Praktické ženy. S tím souvisí i výsledky mého průzkumu. Největší počet zákazníků má Vlnap, a.s. v oblasti Severní Moravy a Východních Čech. Překvapivě celkem neúčinná se jeví regionální reklama v Západních Čechách - v sídle společnosti. V závěru své práce jsem se pokusila navrhnout některé další způsoby, jak si udržet a hlavně jak získat nové zákazníky.

Literatura:

- 1) Světlík, J. : *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vydání. Zlín. 1994.
- 2) Kotler, P. : *Marketing Management*. 7. vydání. Victoria Publishing. 1992.
- 3) Kunčar, S. : *Marketing pro všechny*. 1. vydání. Krnov.
- 4) Horáková, I. : *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha 1992.
- 5) *Statistická ročenka n.p. PČP Nejdek*. 1. vydání. 1978-1988. svazek č. 11.
- 6) Munková, J.: *Reklama ve světle paragrafů*. *Ekonom*. č.6. 1992. str. 56.
- 7) *Lidové noviny*. 15.4.1995. *Hospodářská a finanční příloha LN - Koruna*.
- 8) *Interní materiály Vlnap, a.s.*
- 9) Bagozzi, Richard P. : *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates, Inc., Chicago, Ill., 1986.
- 10) Strnad, P., Dědková J. : *Marketing I*. 1.vydání. 1994.
- 11) Bárta, V., Bártová, H. : *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. 1. vydání. VŠE Praha. 1993
- 12) Gretz, Grozdeck : *Psychologie prodeje*. Victoria 1992.
- 13) Schultz, E. : *Moderní reklama - Umění zaujmout*. Grada 1994.
- 14) AISA, reklamní agentura : *Výsledky průzkumu veřejného mínění*.

Přílohy

Příloha č.1 - ceník přízí pro maloodběratele

Příloha č.2 - ceník přízí pro velkoodběratele

Příloha č.3 - Léto s Vlnapem, příloha k inzerátu publikovaného v Praktické ženě.

Další přílohy jsou k bakalářské práci jenom přiloženy:

1) Katalog ručně pletacích přízí číslo 12, součástí katalogu je i stříhová příloha, ve které je návod na zhotovení všech 15 modelů uvedených v katalogu.

2) Vzorník ručně pletacích přízí.



závod Svatava

Ceník pro malooběratele

platnost od 1.3.1995

druh		ZC	5 % rabat		8 % rabat		11 % rabat	
			bez daně	PC	bez daně	PC	bez daně	PC
ALEGRO	K 50	323,00	306,85	374,36	297,16	362,54	287,47	350,7
ALPACCA UNO	K 50	393,00	373,35	455,49	361,56	441,10	349,77	426,7
CABLEFEIN	K 100	282,00	267,90	326,84	259,44	316,52	250,98	306,8
CABLEFEIN	x cív.	272,00	258,40	315,25	250,24	305,29	242,08	295,5
CORINA	P 100	263,00	249,85	304,82	241,96	295,19	234,07	285,5
ERIKA	K50+100	230,00	218,50	266,57	211,60	258,15	204,70	249,7
FEINEPERLE	K 50	222,00	210,90	257,30	204,24	249,17	197,58	241,0
GLORIA	K50+100	230,00	218,50	266,57	211,60	258,15	204,70	249,7
GLORIA	x cív.	220,00	209,00	254,98	202,40	246,93	195,80	238,8
IRISE	K 50	595,00	565,25	689,61	547,40	667,83	529,55	646,0
LADA	K50+100	222,00	210,90	257,30	204,24	249,17	197,58	241,0
LADA	x cív.	212,00	201,40	245,71	195,04	237,95	188,68	230,1
LORETA	K50+100	338,00	321,10	391,74	310,96	379,37	300,82	367,0
MARLEN	K 50	246,00	233,70	285,11	226,32	276,11	218,94	267,1
MARLEN	x cív.	236,00	224,20	273,52	217,12	264,89	210,04	256,2
MIGNON	K 50	220,00	209,00	254,98	202,40	246,93	195,80	238,8
MIMINA	K50+100	288,00	273,60	333,79	264,96	323,25	256,32	312,7
MIMINA	x cív.	278,00	264,10	322,20	255,76	312,03	247,42	301,8
NORA 3170	K 50	361,00	342,95	418,40	332,12	405,19	321,29	391,9
NORA	K 50	313,00	297,35	362,77	287,96	351,31	278,57	339,8
ORIENT	K 100	265,00	251,75	307,14	243,80	297,44	235,85	287,7
ORIENT	x cív.	255,00	242,25	295,55	234,60	286,21	226,95	276,8
PV 621	K 50	222,00	210,90	257,30	204,24	249,17	197,58	241,0
PV 435	x cív.	212,00	201,40	245,71	195,04	237,95	188,68	230,1
SAMBA	K 50	312,00	296,40	361,61	287,04	350,19	277,68	338,7
SAMUEL	K 100	232,00	220,40	268,89	213,44	260,40	206,48	251,9
SANDRA	K 50	296,00	281,20	343,06	272,32	332,23	263,44	321,4
SÁRA	K 100	141,00	133,95	163,42	129,72	158,26	125,49	153,1
SCARLETT	K 100	270,00	256,50	312,93	248,40	303,05	240,30	293,0
SPORTGARN	K 50	222,00	210,90	257,30	204,24	249,17	197,58	241,0
SPORTGARN	x cív.	212,00	201,40	245,71	195,04	237,95	188,68	230,1
SLÁVKA	K 50	222,00	210,90	257,30	204,24	249,17	197,58	241,0
SALOME	K 50	274,00	260,30	317,57	252,08	307,54	243,86	297,5
STELA 8103	P 100	287,00	272,65	332,63	264,04	322,13	255,43	311,0
STELA	P100+K100	222,00	210,90	257,30	204,24	249,17	197,58	241,0
STEFANY	K 100	222,00	210,90	257,30	204,24	249,17	197,58	241,0
VICTORY 3548	K 50	260,00	247,00	301,34	239,20	291,82	231,40	282,0
VICTORY	K 50	287,00	272,65	332,63	264,04	322,13	255,43	311,0
VIOLA	K 100	260,00	247,00	301,34	239,20	291,82	231,40	282,0
WENDY	K 50	183,00	173,85	212,10	168,36	205,40	162,87	198,0

Vlnap a.s., Nejdek
závod 02 Svatava
U prádelny 96
357 03 Svatava

Telefon : 0168/24421
Fax : 0168/22439
0168/21489

IČO - 013 111

DIČ - 128-00013111

Č. účtu :

402-341 KoBa K.V.



závod Svatava

Ceník pro velkoodběratele

platnost od 1.3.1995

2/95

druh		ZC	17 % rabat		19,5 % rabat	
			bez daně	PC	bez daně	PC
ALEGRO	K 50	323,00	268,09	327,07	260,02	317,22
ALPACCA UNO	K 50	393,00	326,19	397,95	316,37	385,97
CABLEFEIN	K 100	282,00	234,06	285,55	227,01	276,95
CABLEFEIN	x cív.	272,00	225,76	275,43	218,96	267,13
CORINA	P 100	263,00	218,29	266,31	211,72	258,29
ERIKA	K50+100	230,00	190,90	232,90	185,15	225,88
FEINEPERLE	K 50	222,00	184,26	224,80	178,71	218,03
GLORIA	K50+100	230,00	190,90	232,90	185,15	225,88
GLORIA	x cív.	220,00	182,60	222,77	177,10	216,06
IRISE	K 50	595,00	493,85	602,50	478,98	584,35
LADA	K50+100	222,00	184,26	224,80	178,71	218,03
LADA	x cív.	212,00	175,96	214,67	170,66	208,21
LORETA	K50+100	338,00	280,54	342,26	272,09	331,95
MARLEN	K 50	246,00	204,18	249,10	198,03	241,60
MARLEN	x cív.	236,00	195,88	238,97	189,98	231,78
MIGNON	K 50	220,00	182,60	222,77	177,10	216,06
MIMINA	K50+100	288,00	239,04	291,63	231,84	282,84
MIMINA	x cív.	278,00	230,74	281,50	223,79	273,02
NORA 3170	K 50	361,00	299,63	365,55	290,61	354,54
NORA	K 50	313,00	259,79	316,94	251,97	307,40
ORIENT	K 100	265,00	219,95	268,34	213,33	260,26
ORIENT	x cív.	255,00	211,65	258,21	205,28	250,44
PV 621	K 50	222,00	184,26	224,80	178,71	218,03
PV 435	x cív.	212,00	175,96	214,67	170,66	208,21
SAMBA	K 50	312,00	258,96	315,93	251,16	306,42
SAMUEL	K 100	232,00	192,56	234,92	186,76	227,85
SANDRA	K 50	296,00	245,68	299,73	238,28	290,70
SÁRA	K 100	141,00	117,03	142,78	113,51	138,48
SCARLETT	K 100	270,00	224,10	273,40	217,35	265,17
SPORTGARN	K 50	222,00	184,26	224,80	178,71	218,03
SPORTGARN	x cív.	212,00	175,96	214,67	170,66	208,21
SLÁVKA	K 50	222,00	184,26	224,80	178,71	218,03
SALOME	K 50	274,00	227,42	277,45	220,57	269,10
STELA 8103	P 100	287,00	238,21	290,62	231,04	281,86
STELA	P100+K100	222,00	184,26	224,80	178,71	218,03
STEFANY	K 100	222,00	184,26	224,80	178,71	218,03
VICTORY 3548	K 50	260,00	215,80	263,28	209,30	255,35
VICTORY	K 50	287,00	238,21	290,62	231,04	281,86
VIOLA	K 100	260,00	215,80	263,28	209,30	255,35
WENDY	K 50	183,00	151,89	185,31	147,32	179,72

Vlnap a.s., Nejdek
závod 02 Svatava
U přádelny 96
357 03 Svatava

Telefon : 0168/24421
Fax : 0168/22439
0168/21489

IČO - 013 111
DIČ - 128-00013111

Č. účtu :
402-341 KoBa K.V.