

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1995

Radka PITTNEROVÁ

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra textilních materiálů

Efektivní způsob podpory prodeje výrobků

Radka P i t t n e r o v á

KTM - 010

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075302

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslav Staněk, CSc

Konzultanti: M. Konečný, TEXTILANA a.s., div.1

Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc

Počet stran textu: 49

Počet grafů: 1

Počet tabulek: 23

Počet příloh: 7

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Univerzitní knihovna
Voroněžská 1329, Liberec 1
PSC 461 17

20.5.1995

KTM/MG

63A.1 2.2 s. příl.

Prodej výrobků
Efektivní prodej
marketing

V134/95T bak

VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra: textilních materiálů

Školní rok: 1994/95

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Radku P I T T N E R O V O U

obor: Textilní marketing

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu:

Efektivní způsob podpory prodeje výrobků

Zásady pro vypracování:

- navrhnete optimální media na podporu prodeje zboží, zejména dámského programu
- jako jednu z forem podpory prodeje uvažujte reklamu
- podporu aplikujte na produkty a.s.TEXTILANA, div. 1 Liberec, a to v ČR

2. PRŮBĚH A KOMUNIKACE

2.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1.1 ŘÍZENÁ KOMUNIKACE - PLÁN

1. Určení cílových příjemců

1.1.1. Vyhodnocení procesů vybraných trhů

1.1.1.1. Základní trhy

1.1.1.2. Východní trhy

1.1.1.3. Západní trhy

2. Stanovení cíle komunikace

3. Vytvoření zprávy

4. Váha komunikačních kanálů

4.1 Kanály osobní komunikace

4.2 Kanály neosobní komunikace

4.3 Kanály masové komunikace

4.4 Kanály komunikačního mixu

5. Průběh komunikace

5.1 Průběh komunikace

5.2 Průběh komunikace

5.3 Průběh komunikace

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Liberci dne 20.5.1995

Radka Píhl
podpis

OBSAH

ÚVOD	3
1. FIRMA A KOMUNIKACE	5
1.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	6
1.2. ŘÍZENÁ KOMUNIKACE - PLÁN	7
1. Určení cílových příjemců	8
1.1 Rozhodovací proces vybraných trhů	8
A. Průmyslový trh	8
B. Obchodní trh	10
C. Spotřební trh	11
2. Stanovení cíle komunikace	12
3. Vytvoření zprávy	12
4. Výběr komunikačních kanálů	13
4.1 Kanály osobní komunikace	13
4.2 Kanály neosobní komunikace	14
5. Rozpočet komunikace	14
6. Tvorba komunikačního mixu	15
6.1 Propagace	15
6.2 Podpora prodeje	16
6.3 Public relations	16
6.4 Osobní prodej	16
7. Analýza účinnosti komunikace	16
2. FIRMA A JEJÍ ANALÝZA	18
2.1 AKCIOVÁ SPOLEČNOST TEXTILANA	18
2.2 STRUKTURA AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI	19
2.3. VEDENÍ SPOLEČNOSTI (VEDOUcí ORGÁNY SPOLEČNOSTI)	19
2.3.1 Řídící a kontrolní orgány	19
2.3.2 Výkonné orgány a.s.	20
2.4 POSTAVENÍ DIVIZE 1 V RÁMCI A.S. TEXTILANA	21
2.5 HISTORIE DIVIZE 1	22
2.6 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ DIVIZE 1	22
2.7 FINANČNÍ ANALÝZA DIVIZE	23
2.8 PERSONÁLNÍ VZTAHY	24
2.9 VÝROBA A JEJÍ INOVACE	25
2.10 CENOVÁ HLADINA VÝROBY	26
2.11 TECHNOLOGICKÉ ČINITELE	26
2.12 VZTAH K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ	27
2.13 MARKETING A KOMUNIKACE	27
2.13.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	27
2.13.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A JEJICH VYUŽITÍ	28
2.14 ODBYT	28
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ A TRENDY	30
3.1 ZÁKAZNÍCI	30
3.2 POZICE FIRMY NA TRHU - KONKURENTI	31
1. ZAHRANIČNÍ TRHY	31
2. TUZEMSKÝ TRH	31
2.1 KONKURENCE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
3.3 DODAVATELE A SUROVINY	32
3.4 MAKROEKONOMICKÉ VLIVY	33
3.5 TEXTILNÍ VÝROBA VE VYSPĚLÝCH STÁTECH	33

4. SWOT ANALÝZA	35
4.1 O-T analýza D1	35
4.2 S-W analýza D1	35
5. NÁVRH PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	36
5.1. CÍLOVÉ PUBLIKUM	36
5.1.1 Segmentace cílových trhů	36
5.2. STANOVENÍ CÍLE KOMUNIKACE A VYTVOŘENÍ ZPRÁVY	37
5.3. VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	37
5.4. ROZPOČET KOMUNIKACE	38
5.5. TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	38
A. Průmyslový trh	38
A.1 Osobní prodej	38
A.2 Podpora prodeje	39
A.3 Propagace a public relations	40
B. OBCHODNÍ TRH	42
B.1 Osobní prodej	42
B.2 Podpora prodeje	42
B.3 Propagace a public relations	42
C. SPOTŘEBITELSKÝ TRH	43
C.1 Public relations	44
C.2 Propagace	46
C.3 Podpora prodeje	47
6. ZÁVĚR	49
INFORMACE O ČASOPISECH	50
SEZNAM LITERATURY	61
PŘÍLOHY	63

Zkratky použité v textu:

n údaj nebyl k dispozici

VD.... výrobní divize

1. FIRMA A KOMUNIKACE

"Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě strany" [1] a veřejnosti, zároveň také existují komunikační směry mezi jednotlivými segmenty. T. Philip Kotler [2] říká, že firma, u níž se tak úspěchy (či neúspěchy) již vytvářejí, je úspěšná.

V naší společnosti dnes už propagace neznamená to, co před několika lety. Klasické reklamní slogany a občasné uveřejnění inzerátu je nahrazeno pojetím propagace jako komplexní komunikace nejen s potencionálním a současným zákazníkem, ale i s konkurenty, dodavateli nebo např. s veřejností. Komunikace, jako jeden z nástrojů marketingového mixu, se stala nedílnou součástí řízení firem.

Marketingový komunikační mix (promotion mix) se skládá ze čtyř hlavních nástrojů - advertising, sales promotin, public relations a personal selling. Český překlad těchto pojmů není dosud sjednocen. Z tohoto důvodu je třeba definovat význam překladů použitých v práci. Zdrojem pro použitý překlad byla česká verze knihy P. Kotlera Marketing, management. Pojem promotion byl přeložen jako marketingová komunikace, jež se skládá ze čtyř hlavních nástrojů:

Marketingový komunikační mix (promotion mix) se skládá ze čtyř hlavních nástrojů - advertising, sales promotin, public relations a personal selling. Český překlad těchto pojmů není dosud sjednocen. Z tohoto důvodu je třeba definovat význam překladů použitých v práci. Zdrojem pro použitý překlad byla česká verze knihy P. Kotlera Marketing, management. Pojem promotion byl přeložen jako marketingová komunikace, jež se skládá ze čtyř hlavních nástrojů:

- 1) Propagace = Advertising (+ collateral materials)
- 2) Podpora prodeje = sales promotion
- 3) Public relations (pozn. autor nepřekládá; v jiných publikacích použity překlady jako např. práce (komunikace) s veřejností [4]; převládá však použití anglického pojmenování, příp. zkratky PR)
- 4) osobní prodej = personal selling

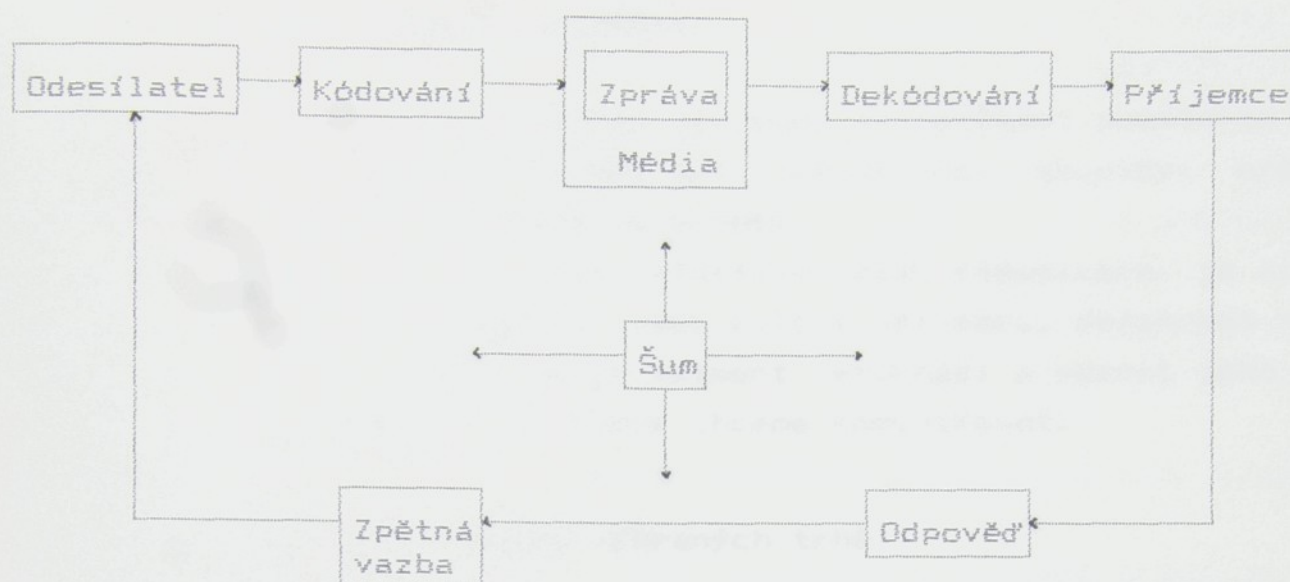
1.1 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak už bylo uvedeno, v případě řízeného procesu komunikace je velice důležitá komplexnost. Firma komunikuje s prostředníky, spotřebiteli a veřejností, zároveň také existují komunikační vazby mezi jednotlivými segmenty. Tím se vytváří zpětná vazba na firmu, u níž se tak úspěchy (či neúspěchy) jí vytvořeného komunikačního programu projeví.

Aby bylo možno navrhnout komunikační plán, je nejprve nutno poznat průběh komunikačního procesu. V tab.1-1 je znázorněn komunikační model obsahující devět prvků. Podle [2] je obsah jednotlivých prvků definován následujícím způsobem:

- 1) Odesílatel - strana sdělující zprávu druhé straně
- 2) Kódování - proces převedení myšlenky do symbolické formy
- 3) Zpráva - soubor symbolů, které odesílatel vysílá
- 4) Média - komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci
- 5) Dekódování - proces, jehož prostřednictvím příjemce přepisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem
- 6) Příjemce - strana, která přijímá zprávu, vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina, nebo publikum)
- 7) Odpověď - soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě
- 8) Zpětná vazba - ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli
- 9) Šum - Neplánované poruchy nebo zkreslující vlivy v průběhu komunikačního procesu

Hlavními stranami komunikace jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce. Hlavními nástroji jsou zpráva a média, další čtyři prvky představují vlastní komunikační činnosti - kódování, dekodování, odpověď a zpětnou vazbu.



tab.1-1 Prvky komunikačního procesu, Zdroj [2], str 613

1.2. ŘÍZENÁ KOMUNIKACE - PLÁN [2]

Při řízeném procesu komunikace je na základě analýzy dostupných informací vytvářen tzv. komunikační plán, s jehož pomocí jsou realizovány komunikační aktivity dané firmy. Komunikační plán sestává z osmi základních částí. Aby bylo možno určit co, kdy a jak sdělovat, je nejprve třeba určit cílovou skupinu příjemců. Teprve poté je možno přistoupit k vypracování ostatních částí plánu, jimiž jsou:

- 2) Stanovení cílů komunikace
- 3) Vytvoření zprávy
- 4) Volba komunikačních kanálů
- 5) Určení celkového rozpočtu marketingové komunikace
- 6) Rozhodnutí o komunikačním mixu
- 7) Analýza účinnosti komunikace
- 8) Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

1. Určení cílových příjemců

Jasná představa o cílovém příjemci je základní podmínkou pro tvorbu plánu. Příjemci mohou být jednotlivci, skupiny, určitá část veřejnosti nebo i celá veřejnost.

Aby bylo možno vytvořit efektivní plán komunikace, je nutno určit, součástí jakého trhu jsou cíloví příjemci, definovat rozhodovací proces, kterým tento segment prochází a poznat jeho informovanost v oblasti, ve které chceme komunikovat.

1.1 Rozhodovací proces vybraných trhů

A. Průmyslový trh

"Průmyslový trh zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají." [2]

Průmyslový trh je charakterizován menším počtem zákazníků, kteří jsou rozlišeni podle velikosti. Mezi nimi a prodávající organizací existují úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Vlivem menší odběratelské základny mají velcí odběratelé možnost usměrnit práci dodavatele. V praxi to znamená, že dodavatel je často nucen přizpůsobovat svou nabídku individuálním potřebám odběratele. Zakázku dostane ten dodavatel, který nejlépe vyhoví těmto potřebám.

Poptávka po průmyslovém zboží je závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží.

Kupní rozhodnutí

Zboží nabízené na průmyslovém trhu není kupováno pro osobní spotřebu. Cílem průmyslového zákazníka je nákup zboží nebo služby za účelem vytvoření zisku a realizace výroby. Průmyslový zákazník provádí řadu racionálních kupních rozhodnutí. Kupní proces, kterým prochází je možné rozdělit do osmi základních stupňů - kupní fáze. Počet fází se mění v závislosti na kupní situaci (tab.1-2). Hlavní typy kupních situací jsou:

1. *přímý opakovaný nákup* - rutinní nákup, kdy je zboží objednáno u solidního dodavatele na základě předchozí dobré zkušenosti; ze všech jednotlivých objednávek

2. *modifikovaný opakovaný nákup* - zákazník chce změnit druh výrobku, cenu, podmínky dodávek či jiné okolnosti; situace dodavatele je v tomto případě nejistá, snaží se o udržení zakázky, tlaky konkurenčních dodavatelů snažících se nabídnout lepší podmínky dodávky a získat zakázku

3. *první nákup* - velká příležitost pro dodavatele, získání nového zákazníka

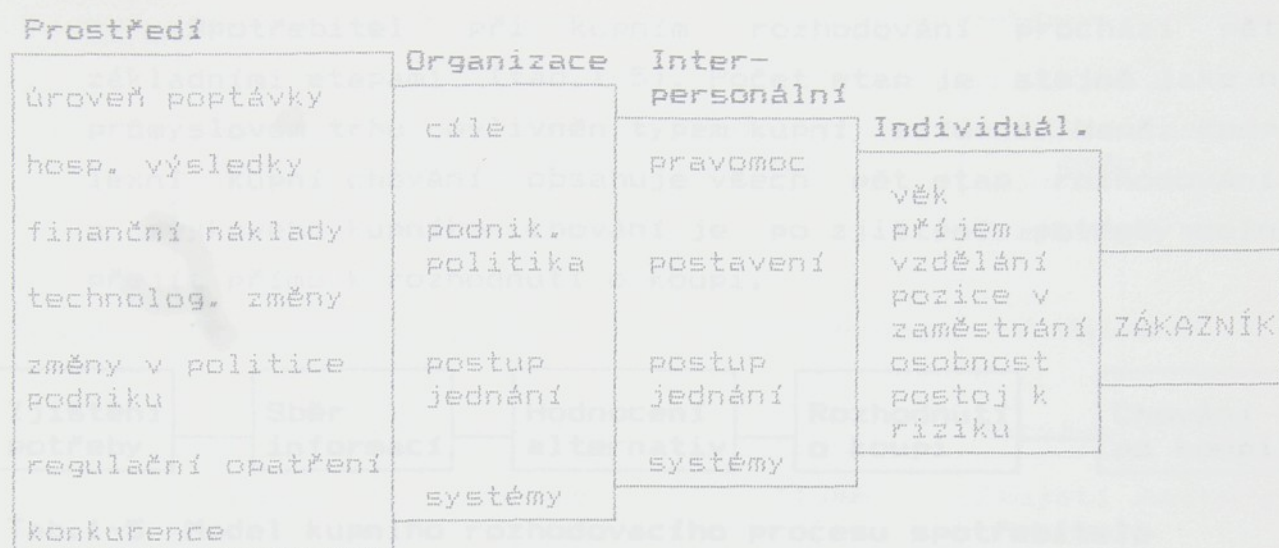
Nejméně rozhodnutí činí zákazník v případě přímé opakované koupě, nejvíce při prvním nákupu (všech osm).

3.1.2.3. Sortiment - obchodník prodávající více typů výrobků

Výskyt kupní fáze při kupní situaci

Kupní fáze	první nákup	přímý opakovaný nákup	modifikovaný opakovaný nákup
1. Zjištění problému	ano	ne	možná
2. Základní údaje o potřebě	ano	ne	možná
3. Specifika výrobku	ano	ano	ano
4. Hledání dodavatele	ano	ne	možná
5. Posouzení nabídek	ano	ne	možná
6. Výběr dodavatele	ano	ne	možná
7. Objednávka	ano	ne	možná
8. Zhodnocení	ano	ano	ano

Tab.1-2 Kupní fáze průmyslového kupního procesu ve vztahu ke kupním situacím, Zdroj [2], str. 221



Tab.1-3 Hlavní vlivy na chování průmyslového a obchodního zákazníka, Zdroj [2], str. 217

C. Spotřební trh

"Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu." [2]

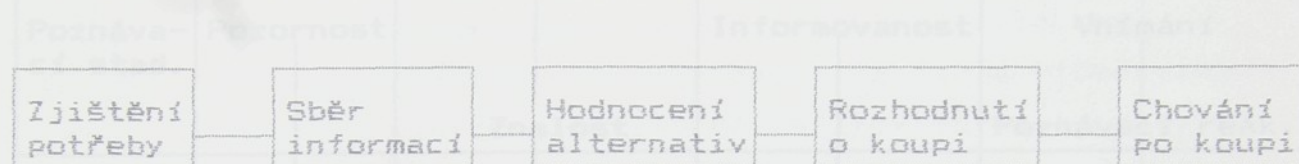
Je charakteristický velkým počtem zákazníků, jejichž kupní rozhodnutí je vytvořeno spolupůsobením mnoha faktorů (kulturní, sociální, osobní a psychologické). Zákazník je při koupi ovlivněn racionálními poznatky a podle toho, o jaký druh zboží se jedná, i různou mírou emotivních vlivů.

Kupní chování spotřebitele je podle stupně zainteresovanosti na koupi a stupně rozdílnosti vnímání značek možné rozdělit na čtyři typy (tab.1-4).

	velká zainteresovanost	malá zainteresovanost
významné rozdíly mezi značkami	komplexní kupní chování	kupní chování hledající rozmanitost
malé rozdíly mezi značkami	disonančně redukční kupní chování	zvykové kupní chování

Tab.1-4 Typy kupního chování spotřebitele, Zdroj [2], str. 193

Spotřebitel při kupním rozhodování prochází pěti základními etapami (tab.1-5). Počet etap je stejně jako na průmyslovém trhu ovlivněn typem kupní situace. Např. komplexní kupní chování obsahuje všech pět etap rozhodování, u zvykového kupního chování je po zjištění potřeby možno přejít přímo k rozhodnutí o koupi.



Tab.1-5 Model kupního rozhodovacího procesu spotřebitele

Zdroj [23], str. 196

2. Stanovení cíle komunikace

Pokud je určen cílový trh a komunikátor zná jeho vlastnosti, je nutno rozhodnout, jaká má být očekávaná odpověď ze strany příjemců. Konečnou odpovědí je samozřejmě nákup produktu firmy a spokojenost s ním. Zákazník však prochází různými tzv. stadii připravenosti ke koupi [3], kde nakupování je až vrcholným momentem hierarchie odpovědí a je konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování. Proto je nutno vědět, v jakém stadiu připravenosti ke koupi se potencionální zákazník nachází a jakým způsobem lze posunout cílového příjemce do vyšších stádií připravenosti k nákupu. Tyto kanály jsou rozděleny podle způsobu komunikace s cílovými skupinami. V tab.1-6 jsou znázorněny čtyři nejznámější modely hierarchie odpovědí. Podle nich lze u cílových příjemců usilovat o poznávací, emocionální odpověď nebo odpověď jednáním.

3. Vytvoření zprávy

Nyní je třeba vytvořit účinnou zprávu. Jejím cílem je formulace nějakého druhu výhody, motivace nebo důvodu, proč by měli příjemci o výrobku uvažovat nebo proč by ho měli zkoumat. Důležitý je nejen obsah zprávy, ale i její struktura (pořadí prezentace faktů, typ argumentů), formát (záleží na zvolených komunikačních médiích) a zdroj (jeho odbornost, důvěryhodnost nebo oblíbenost v závislosti na obsahu zprávy, použitých médiích a kategorii zboží či služeb).

stadia	Modely			
	Model AIDA	Model "hierarchie účinků"	Model "přijetí nového"	"Komunikační model"
Poznávací stad.	Pozornost	Informovanost Znalost	Informovanost	Vystavení vlivu Vnímání Poznávací reak.
Emocionální stadium	Zájem Přání	Obliba Preference Přesvědčení	Zájem Zhodnocení	Zaujetí postoje Úmysl
Stadium jednání	Jednání	Nákup	Vyzkoušení Přijetí	Jednání

tab.1-6 Modely hierarchie odpovědí, Zdroj: [2], str.619

4. Výběr komunikačních kanálů

Komunikační kanály jsou rozděleny podle způsobu komunikace s cílovou skupinou na dva druhy – osobní a neosobní.

4.1 Kanály osobní komunikace

Tyto kanály zahrnují dvě nebo více osob, komunikujících spolu přímo a navzájem. Komunikace může probíhat tváří v tvář, osoba k příjemcům, po telefonu nebo poštou. Jejich účinnost je odvozena z možnosti individuální prezentace a přímé zpětné vazby.

Kanály osobní komunikace je dále možno rozdělit na podpůrné kanály (prodejci firmy), odborné kanály (nezávislí experti) a sociální kanály (rodina, přátelé, sousedé).

5. Rozpočet komunikace

6. Tvorbba komunikačního mixu

Rozpočet komunikace je třeba rozdělit mezi čtyři hlavní nástroje: propagaci, podporu prodeje, public relations a prodejní sílu. Je nutno zvážit druh trhu, na který je komunikace zaměřena a stádía životního cyklu produktu nebo služby. Každý nástroj komunikace má specifické vlastnosti, které je třeba při tvorbě komunikačního mixu zvážit (tab.1-7).

Účinnost komunikace je vyšší, jsou-li navzájem dobře sladěny všechny nástroje marketingu (produkt, cena, komunikace a distribuce).

nástroj	dosah	náklady	silné stránky	slabé stránky
reklama	masový	vysoké	komunikování s širokou veřejností	velké N, obtížné vyhodnocování
osobní prodej	individuální	mzda, provize	přesvědčivost	fixní vysoké N
PR	masový	nízké	přesvědčivost	obtížné získávání médií pro spolupráci
podpora prodeje	masový	značné	lze měnit pružně podle situace	zneužíváno při konkurenčním boji

tab.1-7 Vlastnosti komunikačních nástrojů, Zdroj [17], str 122

6.1 Propagace

"Propagaci se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem." [3]

Je nástrojem komunikace se širokou veřejností. Dává spotřebiteli možnost přijímat a porovnávat sdělení různých producentů. Její použití nevyvolává na zákazníka takový tlak, jako např. obchodní agent. Vede s cílovým příjemcem pouze monolog a tím jej nezavazuje k pozornosti či odezvě.

Propagace je rozdělena na propagaci komunikativní, přesvědčovací a připomínací podle toho, jaké jsou její cíle a úkoly a v závislosti na stadiu životního cyklu výrobku.

Příklady propagačních nástrojů jsou uvedeny v tab.1-8.

Součástí plánování propagace je tzv. mediaplanning (plán výběru médií), jehož cílem je určení vhodných médií pro přenos informace.

6.2. Podpora prodeje

Tento nástroj je využíván nejčastěji, pokud je třeba dosáhnout silné a rychlé odezvy spotřebitele. Podpora prodeje má podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi produktu.

Nástroje podpory prodeje jsou uvedeny v tab.1-8.

6.3. Public relations

Jejich cílem je informovat o všech zásadních změnách, taktických i strategických cílech organizace. Jedná se často o nep-lacené formy prezentace firmy nebo jejích produktů, jejichž účinnost se zvyšuje, je-li zprostředkována důvěryhodnou nezávislou institucí nebo je-li provázena sponzorskou nebo charitativní činností. Význam v minulosti často opomíjené komunikace s veřejností se v současné době zvyšuje. Příklady nástrojů využívaných v PR jsou uvedeny v tabulce 1-8.

6.4. Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace mezi firmou a zákazníkem (nástroje osobního prodeje - tab.1-8).

Jedná se nejčastěji o ústní konverzaci mezi obchodním agentem a zákazníkem. Osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi zúčastněnými stranami. Jeho výhodou je možnost okamžité reakce. Je výhodným nástrojem pro vytváření dlouhodobého vztahu k firmě.

7. ANALÝZA ÚČINNOSTI KOMUNIKACE

Po realizaci plánu marketingové komunikace je třeba analyzovat účinek, který jeho aplikace přinesla u cílového publika a ten porovnat s účinkem plánovaným.

U některých komunikačních nástrojů je účinek marketingové komunikace měřitelný (podpora prodeje - např.o kolik procent se zvýšil prodej výrobku), účinek ostatních nástrojů lze určit např. na základě měření reakcí cílového publika. Analýza těchto informací je podkladem pro další řízení a koordinaci procesu marketingové komunikace.

2. FIRMA A JEJÍ ANALÝZA

2.1 AKCIOVÁ SPOLEČNOST TEXTILANA

Akciová společnost Textilana byla založena státem jako jediným zakladatelem jako nástupce s.p. Textilana v roce 1990. Společnost navázala na dlouholetou tradici textilní výroby na liberecku. V současnosti sdružuje 17 divizí, z nichž 6 je výrobních a zaměstnává 3200 pracovníků.

Jako všechny velké společnosti, i Textilanu provázelo v několika uplynulých letech množství problémů. Ty byly spojené především s porevolučním rozpadem stávajících odbytových vztahů a s celkovým poklesem výkonnosti ekonomiky našeho státu. Přestože společnost nevyvážela ve větší míře přímo do Sovětského svazu, její největší tuzemští odběratelé byli na tomto trhu na počátku devadesátých let do značné míry závislí. Zastavení nákupu československé konfekce ze strany těchto zemí zprostředkovaně negativně ovlivnilo i odbyt Textilany. Možnost odbytu na domácím trhu byla dále ztížena rozpadem velkoobchodní a maloobchodní sítě.

Důležitým faktorem ovlivňujícím provoz firmy bylo v neposlední řadě také zvyšování životních nákladů. S tím spojené snížení kupní síly vyvolalo v tuzemsku snížení poptávky po textilním zboží, včetně konfekce.

V posledních letech bylo také třeba vyřešit problémy související s organizací výroby. Některé provozy, jejichž fungování bylo příliš nákladné nebo nerentabilní, byly uzavřeny případně převedeny do prostor jiných provozů tak, aby zvýšené využívání výrobních kapacit vedlo ke snížení fixních nákladů. Jedná se např. o výrobu přízí v přádelně Machnín (ukončena ke konci roku 1992), tkalcovnu ve Stříbře (výroba ukončena v roce 1993) nebo o převedení výroby z provozu Hranice do objektů základního závodu výrobní divize 6 v Aši. Od roku 1994 vedení a.s. také zvažuje otázku ukončení výroby ve VD 3 Ústí nad Labem [7].

2.2 STRUKTURA AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI

Současná podoba organizační struktury a.s. Textilana byla vytvořena již po druhé světové válce, kdy došlo ke sloučení textilních závodů v Liberci, Novém Městě pod Smrkem, Chrastavě, Ústí nad Labem a Aši. Ty vytvořily základy dnešních šesti výrobních divizí (tab.2-1). Zbývajících 11 divizí služeb tvoří např. divize konfekce, divize služeb, divize nákupu.

DIVIZE	SÍDLO	VÝROBNÍ PROGRAM
D1	Liberec	středně těžké směsové vlnářské oblekovky a tkaniny na dámské kostýmy (převážně ve složení vlna/PES v manipulaci 45/55 nebo 35/65)
D2	Nové Město pod Smrkem	lehké směsové nebo vlněné dámské šatovky, potištěné nebo v kuse barvené
D3	Ústí nad Labem	kusobarvené středně těžké směsové tkaniny na dámské kostýmy
D4	Chrastava	přádelna, výroba mykaných, polomykaných a česaných přízí
D5	Františkov	vložkové materiály
D6	Aš	středně těžké směsové tkaniny ve složení VS/PES, vl/PES

tab.2-1 Výrobní divize Textilana, a.s.

2.3. VEDENÍ SPOLEČNOSTI (VEDOUcí ORGÁNY SPOLEČNOSTI)

a) Řídící a kontrolní orgány [9]

1. Valná hromada akcionářů
2. Představenstvo společnosti - zastupuje společnost vůči třetím osobám, před soudem a jinými orgány. Vytváří a řídí organizaci práce společnosti a vykonává zaměstnanecká práva. Skládá se z pěti členů zvolených na valné hromadě. Funkční období představenstva jsou 2 roky.

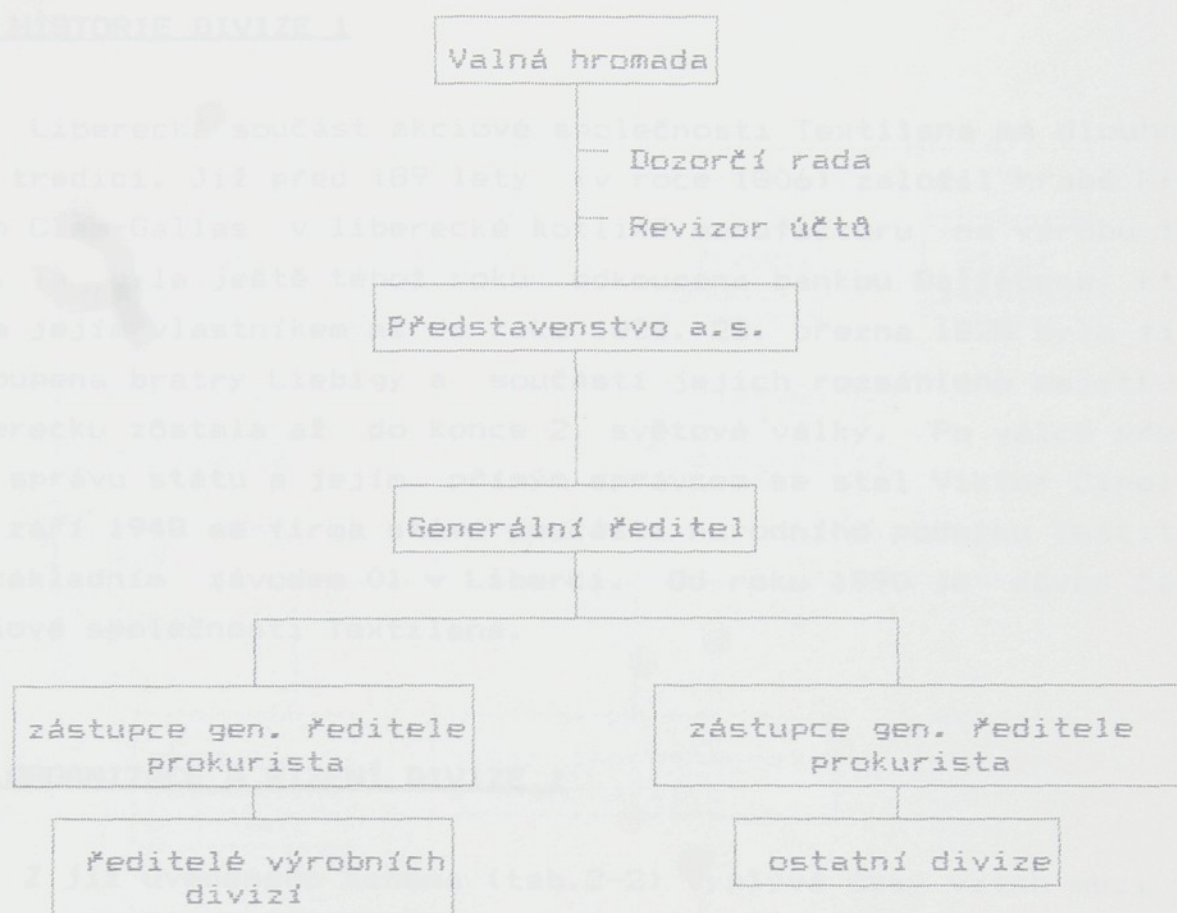
3. Dozorčí rada - má tři členy, z nichž jeden je volen z řad pracovníků a.s. Dozorčí radě přísluší ověřovat postup ve věcech společnosti, kdykoliv nahlížet do účetních dokladů a spisů společnosti a zjišťovat stav společnosti.
4. Revizor účtů - jmenován zakladatelem společnosti s přihlédnutím k návrhům společnosti. Může jím být i pracovník společnosti. Jeho činnost je zaměřena především na kontrolu účetní evidence a pokladnu společnosti, může však být zakladatelem pověřen i prováděním dalších kontrol.

b) Výkonné orgány a.s.

1. Generální ředitel - je zástupcem společnosti v rozsahu pravomocí jemu udělených představenstvem. Přísluší mu vykonávat usnesení představenstva, zabezpečovat běžné řízení společnosti, předkládat návrhy představenstvu, jmenovat vedoucí vnitřních organizačních jednotek, rozhodovat v zaměstnaneckých záležitostech společnosti.
2. Prokurista - je zástupcem akciové společnosti (v rozsahu pravomocí, které mu udělilo představenstvo), zastupuje generálního ředitele v době jeho nepřítomnosti.
3. Ředitel divize - je oprávněn a zmocněn jednat jménem a.s. ve všech záležitostech, které se týkají jím řízené divize, pokud organizační řád nebo jiné normy a.s. statutární povahy nestanoví

2.3 HISTORIE DIVIZE 1

Liberecká součást akciové společnosti Textilana a.s. má dlouhou tradici. Již před 167 lety v roce 1847 založil František Čížek-Gallus v liberecké kotelně první textilní závod. Byla to ještě taková kotelnice, kde se tkalo na kladkách. Byla její vlastníkem firma, která byla v roce 1890 zakoupena bratry Lisbisy a součástí jejich rozsaňského majetku. Libereckou zůstala až do konce 2. světové války. Po válce přešla pod správu státu a její oficiální správcem se stal Viktor Čížek. 18. září 1948 se firma přeměnila na národní podnik Textilana s.r.l. se základním sídlem v Liberci. Od roku 1990 je Textilana akciová společnost Textilana a.s.



tab.2-2 Organizační struktura vedení akciové společnosti

2.4 POSTAVENÍ DIVIZE 1 V RÁMCI A.S. TEXTILANA

Divize 1 je největší výrobní divizí a.s.. V současné době zaměstnává přibližně 1100 zaměstnanců, což je 1/3 pracovníků celé společnosti. Vyrábí středně těžké směsové pánské oblekovky a v menší míře i dámské středně těžké tkaniny na kostýmy. Materiálově převažuje směs vlny s polyesterem, avšak s nastupujícími módními trendy se v nových kolekcích objevují také tkaniny s příměsí lnu, viskosity, lycry příp. další vlákna. Divize také rozšířila svou nabídku o tkaniny, ve kterých jsou použita nejružnější efektní vlákna.

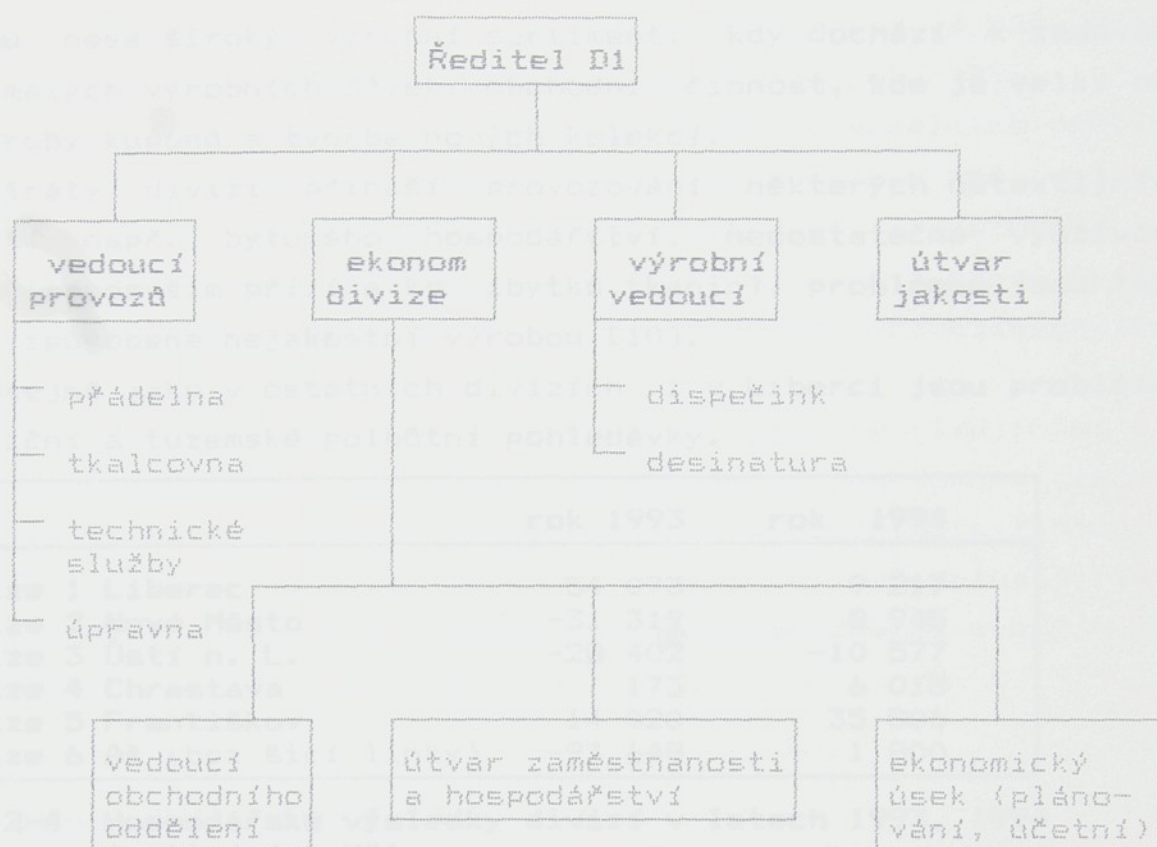
2.5 HISTORIE DIVIZE 1

Liberecká součást akciové společnosti Textilana má dlouhou tradici. Již před 187 lety (v roce 1806) založil hrabě Kristián Clam-Gallas v liberecké kotlině manufakturu na výrobu tkanin. Ta byla ještě téhož roku odkoupena bankou Ballabene, která byla jejím vlastníkem až do roku 1828. 28. března 1828 byla firma zakoupena bratry Liebigy a součástí jejich rozsáhlého majetku na liberecku zůstala až do konce 2. světové války. Po válce přešla pod správu státu a jejím přímým správcem se stal Viktor Čipelka. 18. září 1948 se firma stává součástí národního podniku Textilana se základním závodem 01 v Liberci. Od roku 1990 je závod částí akciové společnosti Textilana.

2.6 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ DIVIZE 1

Z již uvedeného schema (tab.2-2) vyplývá úzký vztah mezi vedením divize a vedením celé akciové společnosti. V souvislosti s dosud nevyjasněnými vlastnickými vztahy (část akcií a.s. byla prodána v druhém kole kupónové privatizace; předpokládaný prodej akcií zahraničnímu partneru nebyl zatím uskutečněn) byly dány vedoucím pracovníkům divizí širší pravomoci tak, aby bylo možno snáze řešit problémy jednotlivých divizí.

S rozšířením pravomocí souvisí i vytvoření divizních obchodních oddělení pro oblast tuzemského trhu. Stávající organizační struktura divize 1 je popsána v tab.2-3.



tab.2-3 Organizační struktura divize 1

2.7 FINANČNÍ ANALÝZA DIVIZE

V roce 1994 Textilana a.s. dosáhla hrubého zisku v hodnotě 14,8 mil. Kč, na kterém se liberecký závod podílel 9,2 mil. Kč. (podíl jednotlivých výrobních divizí na hospodářském výsledku je popsán v tab.2-4).

V rámci divizí zatím není hlubší finanční rozbor prováděn (není vypracovávána rozvaha a výsledovka), proto není možné provést finanční analýzu D1. Hodnoty obsažené ve finančních výkazech celé akciové společnosti nemohou vypovídat o situaci v jednotlivých divizích vzhledem k jejich často velice rozdílným hospodářským situacím (prosperující divize x divize vysoce ztrátové).

Součástí finančního řízení divize je nákladová analýza. Náklady na výrobu jsou řízeny, je prováděno porovnávání skutečných a plánovaných nákladů na výrobu. Pořízení některých investic formou leasingu nezatěžuje výrobu vysokými odpisy. Vyšší náklady

s sebou nese široký výrobní sortiment, kdy dochází k zadávání pouze malých výrobních dávek, obchodní činnost, kde je velký objem výroby kuponů a tvorba nových kolekcí.

Ztráty divizi přináší provozování některých netextilních aktivit, např. bytového hospodářství, nedostatečné využívání odpadů (především přízí a kg zbytků tkanin), problémem jsou také ztráty způsobené nejakostní výrobou [10].

Stejně jako v ostatních divizích i v Liberci jsou problémem zahraniční a tuzemské pohledávky.

	rok 1993	rok 1994
divize 1 Liberec	-54 073	9 217
divize 2 Nové Město	-31 319	8 945
divize 3 Ústí n. L.	-28 402	-10 577
divize 4 Chrastava	173	6 018
divize 5 Františkov	14 020	35 806
divize 6 AŠ (bez šicí linky)	-93 648	1 800

tab.2-4 Hospodářské výsledky divizí v letech 1993, 1994
(v tisících Kč)

Ukazatel	měr. jed.	rok 1992	rok 1993	rok 1994
Zisk	tis.Kč	24 639	-147 078	14 770
Tržby externí	tis.Kč	1290 284	1400 401	1429 709
Pohledávky celkem	tis.Kč	389 991	254 705	234 335
z toho po lhůtě	tis.Kč	196 943	124 951	89 044
Zásoby celkem	tis.Kč	534 497	426 383	442 723
z toho hot. výr.	tis.Kč	161 096	99 662	109 876
Počet pracovníků (průměrný stav)	osob	3 990	3 668	3 315
Průměrný výdělek	Kč	3 924	4 921	5 810

tab.2-5 Základní údaje o vývoji Textilana, a.s.
v letech 1992-1994

2.3 PERSONÁLNÍ VZTAHY [10]

Přestože je Textilana a.s. provozovatelem textilního učiliště a v Liberci působí SPŠ textilní a Technická univerzita, potýká se divize 1 v současné době s problémem nedostatku kvalifikovaných pracovních sil. Tento stav je zapříčiněn především vysokou

fluktuací zaměstnanců, která v současné době činí až 30%. Cílem vedení divize je snížit tento stav až na 15% do roku 1996.

S tímto cílem souvisí i řešení dalších personálních problémů, které se v divizi vyskytují. Jedná se o nízkou péči o dobré pracovní klima, nedostatečné pracovní hodnocení a oceňování výkonnosti zaměstnanců, chybí plán rozvoje vzdělávání, který by zabezpečil perspektivy pracovníků v technických a v dělnických profesích, i při dlouhodobém nasazení. Pro tyto problémy je

Výše jmenované nedostatky však nejsou jen demotivujícími činiteli pro zvyšování výkonnosti a snižování fluktuace. Jejich důsledkem je také snižování sounáležitosti pracovníků s firmou.

K udržení vztahu mezi firmou a zaměstnanci přispívá firemní časopis Vlnař. Vedení a.s. však z ekonomických důvodů zvažuje jeho zrušení.

2.9 VÝROBA A JEJÍ INOVACE [10]

Liberecká divize vyrábí ročně 3 600 000 metrů tkanin. Většina produkce podniku je na standartní úrovni evropské kvality. 70-80% produkce je směřováno na zahraniční trhy, zbylých dvacet procent je určeno pro spotřebu na domácím trhu.

Situace ve firmě je příznivá pro inovace, které jsou nutné před každou sezónou. Sezónní módní kolekce sestává převážně z pánských oblekovek a v současnosti i z tkanin určených pro ženy. V budoucnu se počítá se zvýšením podílu dámských kostýmových tkanin.

Pro vývoj nových druhů tkanin jsou v divizi příznivé technické podmínky (např. vlastní desinatura, možnost barvení přízí v malých dávkách). Výhodou je také bezprostřední styk pracovníků prodeje, desinatury a výroby s možností rychlého řešení potřeb zákazníků. Vzhledem k nutnosti velkého předstihu vůči zpracovatelům však reakce na nové módní trendy není vždy dostatečně rychlá. Výrobní časy činí podle náročnosti technologie zhruba 2 - 3 měsíce.

V oblasti inovací je D1 (jako součást Textilany a.s.) na předním místě mezi tuzemskými výrobci vlnářských tkanin. Jako

první využila ve výrobě křížové cívky, což umožnilo zkrácení výrobního cyklu na 2,5 měsíce v období, kdy ostatní výrobci byli schopni dodat zboží za 4 měsíce. Státní podnik Textilana Divize 1 zatím jako jediný z výrobců vlnařských tkanin na našem trhu vyrábí speciální elastickou vlnařskou tkaninu, kterou vyvinula ve spolupráci s koncernem DuPont. Tkanina je určena především na tzv. autokalhoty a její předností je udržení původního tvaru oděvu i při dlouhodobém namáhání. Pro tuto tkaninu je Textilana oprávněna používat také ochrannou známku Lycra. Dalším produktem spolupráce firmy DuPont s Textilanou je speciální teflonová úprava. Jedná se o vysoce trvanlivou ochranu proti vodě a zašpinění při zachování prodyšnosti tkaniny. Cena úpravy činí 15,- Kč/metr tkaniny. Pro teflonovou úpravu je Textilana oprávněna používat značku TEFLON R HT.

2.10 CENOVÁ HLADINA VÝROBY

Cenové rozpětí zboží produkovaného divizí je v průměru 90–250 Kč/metr bez DPH. U nové dámské kolekce se ceny pohybují v rozmezí 180–240 Kč/metr bez DPH. Jedná se o ceny konkurenceschopné na domácím trhu.

Cena hotového výrobku se stanovuje na základě průběžné kalkulace (tzn. od vstupu materiálu až po konečný výrobek, kdy se načítají kalkulace za jednotlivé prováděné operace). K takto určené ceně jsou ještě připočteny tzv. přírážky. Jedná se o náklady z nemovitosti, poplatky na ekologii, veškeré úroky (ze zásob, pohledávek, investic).

2.11 TECHNOLOGICKÉ ČINITELE

Výhodou výroby divize 1 je vysoká směnnost, která umožňuje vysoké využití stávající technologie. Uzavřený technologický cyklus od nákupu základní suroviny až po expedici tkanin nevyžaduje žádné kooperace, což činí produkci divize značně nezávislou na

cenách a podmínkách dodavatelů. Přádělna, tkalcovna i úpravna divize jsou vybaveny řadou moderních strojů. Vyskytuje se zde však častá poruchovost způsobená nedostatečnou péčí o strojní zařízení. Část dříve špičkového strojního vybavení podniku je dnes již fyzicky opotřebena dlouholetým provozem. Tyto nedostatky se projevují ve snížení stability jakosti především v oblasti výroby přízí – nepovitost, nedokonalé promísení, výkyvy ve stejnoměrnosti.

2.12 VZTAH K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

Jako jedna z největších firem v Liberci, měla Textilana vždy velký vliv na okolní životní prostředí. Velkým problémem bylo v minulosti znečištění Harcovského potoka a následně i řeky Nisy. Tomu se vedení divize 1 snaží v současnosti předcházet. Firma má proto smluvně zabezpečen odběr odpadních vod do nadkapacitní městské čistírny. Přechodem na dodávku tepla z městské teplárny bylo také zastaveno znečištění ovzduší spalinami ze strany divize.

2.13 MARKETING A KOMUNIKACE

V rámci divize neexistuje marketingové oddělení. S tím souvisí nedostatečné využívání stávajících informací pro řízení divize. Veškeré nutné marketingové aktivity musí plnit především současné vedení divize 1 společně s obchodním oddělením.

2.13.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)

Hluběji organizovaná marketingová komunikace na úrovni divize prozatím nefunguje. Při realizaci marketingové komunikace spolupracuje divizní obchodní oddělení s propagačním oddělením akciové společnosti. Propagační oddělení, které je součástí divize služeb, má dva členy (vedoucího oddělení a referenta), jejichž úkolem je především realizace činností na základě požadavků jednotlivých divizí. Výběr komunikačních činností je však závislý na rozpočtu komunikace, který je určen metodou možností. Podíl divize 1 na komunikačním rozpočtu činil v roce 1994 600 000 Kč.

2.13.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A JEJICH VYUŽITÍ

Práce propagačního oddělení je zaměřena na podporu prodeje - příprava a realizace veletrhů, obchodních výstav a předvádění zboží Textilany, a.s., v mezích rozpočtu také realizuje propagaci akciové společnosti a to především formou tištěné reklamy.

Osobní prodej je realizován obchodním oddělením divize. To při své práci ve velkém množství využívá kupóny a vzorky nabízeného zboží, různé reklamní a dárkové předměty (příloha č.1).

Textilana, a.s. je vlastníkem několika značek - vlněné pečeti, značky pro teflonovou úpravu TEFLON R HT a v současné době velice atraktivní značky Lycra (příloha č.2). Samotný emblém Textilany a její název má dlouholetou tradici.

Do oblasti PR je možno zahrnout články v tisku. Významné z hlediska analýzy stávajících vztahů s veřejností je využití Pražské informační služby, která archivu společnosti zasílá všechny zprávy (z tiskových periodik), které souvisejí s a.s. Textilana (příloha č.3). Zde je nutno uvést, že články z roku 1994 informovaly převážně o elastických tkaninách vyráběných i v divizi 1 (Lycra) a o vývoji ve společnosti (problémy některých divizí - převážně regionální tisk; privatizace společnosti). Oblast PR není však stejně jako v mnoha českých firmách dostatečně řízena a koordinována. Funkce mluvčího společnosti je vykonávána generálním ředitelem a prokuristy.

Významným prostředkem komunikace s spotřebitelským trhem jsou firemní prodejny v Praze, Liberci a Luhačovicích.

2.14 ODBYT

Nejdůležitějšími nástroji komunikace využívanými při zajištění odbytu jsou veletrhy, obchodní výstavy a osobní prodej. Přibližně 55% výroby pro tuzemský trh je realizováno z uzavřených kontraktů.

Kontraktační akce probíhají čtyřikrát ročně. Pořadatelem je společnost ATOK, která každoročně zajišťuje průběh akcí. Na základě požadavků divize 1 rozešle ATOK pozvánky potencionálním zákazníkům. Velké množství kontaktů s většími zákazníky je uskutečněno před veletrhem a to formou telefonického kontaktu. Zákaz-

níci se často informují, je-li společnost schopna vyhovět jejich požadavkům. Podrobnosti objednávky jsou dohodnuty na kontraktech.

Ostatní veletrhy jsou využívány pro dodatečné rozšiřování uzavřených kontraktů. Firma dává přednost zavedeným výstavám v Brně (tab. 2-7), které jsou větší a mají delší tradici než akce podobného charakteru organizované často ve stejných dnech na pražském Výstavišti (tab. 2-8). V budoucnu divize 1 uvažuje o prezentaci i na těchto výstavách, avšak v menším rozsahu než v Brně.

Termín kontraktů	druh kontraktů	odběratelský termín konfekčních výrobků
únor 1995 21.-24.2.1995	Styl	duben, květen, červen, červenec / 1995
květen 1995 15.-19.5.1995	prodejní výstava	srpen, září, říjen / 1995
srpen 1995 23.-26.8.1995	Styl	listopad, prosinec, leden
listopad 1995	prodejní výstava	únor, březen, duben 1996

tab. 2-6 Kontrakty konfekčních výrobků 1995 - Brno

Termín kontraktů	název, místo konání	náplň
6.-8.2.1995	Garderoba-jaro Palác kultury	Mezinárodní veletrh textilu, oděvů, obuvi, galanterie a módních doplňků
23.-25.2.1995	Elegance-jaro Výstaviště	Mezinárodní veletrh módy
16.-18.8.1995	Garderoba-podzim Palác kultury	Mezinárodní veletrh textilu, oděvů, obuvi, galanterie a módních doplňků
24.-26.8.1995	Elegance-podzim Výstaviště	Mezinárodní veletrh módy

tab. 2-7 Textilní veletrhy pořádané v Praze (rok 1995)

Průměrné náklady na přípravu a realizaci veletržního stánku Textilany činí 100 000,- Kč. Ve stánku kromě D1 nabízí své zboží D2, D3, D6.

Zbývajících 45% výroby je realizováno na základě prodejních setkání, část výroby je určena na sklad a přibližně 2% produkce D1 jsou určena pro zpracování v divizi konfekce (za první čtvrtletí roku 1995 odebrala divize konfekce 17 000 metrů tkanin z 983 890 vyrobených).

3. Marketingové prostředí a trendy

3.1 ZÁKAZNÍCI

Jak bylo uvedeno v úvodu, divize 1 uplatňuje své produkty v tuzemsku především na průmyslových a obchodních trzích.

Jejími odběrateli jsou velcí a střední výrobci dámských a pánských oděvů, jako např. OP Prostějov, Kras Brno, Otavan Třebíč, Moděva Konice nebo Pragoděv, kteří jsou pro firmu výhodní z hlediska množství odebíraného zboží. (Minimální množství jednoho druhu tkaniny, které divize 1 může zadat do výroby je 500 metrů). Prodej tkanin na tomto trhu je realizován z velké části na čtvrtletních kontraktačních výstavách organizovaných firmou ATOK nebo formou prodejních setkání.

Výrobci mají zájem o módní kvalitní zboží. V případě OP Prostějov a Kras Brno dochází k úzké kooperaci mezi výrobcí konfekce a desinaturou D1, která na základě konzultací s odborníky v uvedených firmách vytváří některé vzory tkanin.

V oblasti pánských oblekovek je počet zákazníků stálý. Firmy nově vzniklé po roce 1989 se orientují spíše na výrobu dámské konfekce. Na tento trend D1 reaguje zaváděným dámským programem. První vytvořená kolekce se již setkala se značným ohlasem a až na jednu výjimku byly akceptovány i ceny (180-240 Kč/metr bez DPH).

V oblasti obchodních trhů jsou hlavními zákazníky divize 1 především velkosklady, např. velkosklad Červený, Čiperka a obchodní domy (Kmart).

Menší část produkce divize je uplatňována i přímo na spotřebitelském trhu a to prostřednictvím prodejen nabízejících metráž.

3.2 POZICE FIRMY NA TRHU – KONKURENTI

1. ZAHRANIČNÍ TRHY

Na zahraničních trzích získává Textilana a.s. (a tedy i D1) svou pozici nejčastěji nízkými cenami. Ty jsou, však nyní v D1 často pouze na úrovni výrobních nákladů. Firma a její produkce je proto ohrožena levnějším zbožím z některých zemí bývalého východního bloku. Ty zákazníkům mohou nabídnout často stejnou kvalitu při nižších cenách. Tento stav souvisí s celkovým ekonomickým vývojem v těchto zemích, který sice zaostává za naší ekonomickou situací, jeho výhodou je však nízká cena pracovní síly. Ta je již v současné době v mnoha z nich nižší než v ČR [12]. Největšími konkurenty jsou firmy z Bulharska, Rumunska, Litvy, Portugalska a Slovenska. Významnými konkurenty jsou také dálně východní a rozvojové země.

2. TUZEMSKÝ TRH

Vzhledem k dlouholeté tradici prodeje na domácím trhu je zde postavení produkce divize stabilnější. Do roku 1991 dokonce tuzemský prodej státního podniku Textilana převyšoval export (tab.3-1). Tuzemský odbyt je v současné době také ovlivněn silnými konkurenčními tlaky, a to především ze strany domácích producentů vlnářských tkanin. Největšími tuzemskými konkurenty divize 1 jsou Sukno Humpolec, Fezko Strakonice a Karnola Krnov. Bývalé státní podniky Mosilana Brno a Vlněna Brno se rozpadly na menší výrobní jednotky. I v minulých letech, která byla

	1987	1988	1989	1990	1991	1992
tuzemsko [%]	65.3	67.7	65.6	64.4	44.4	27
export [%]	34.7	32.3	34.4	35.6	55.6	73

tab. 3-1 Vývoj struktury odbytu v letech 1987–1992, Zdroj [23]

2.1 KONKURENCE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Silící konkurenční tlaky jsou příčinnou snahy o efektivní využívání komunikačních prostředků ze strany některých vlnářských výrobců. Na základě analýzy periodik souvisejících s módou a odíváním (Textilžurnál, Móda, Betty, Žena+móda, Elle, Burda - ročník 1994) bylo zjištěno, že nejaktivnější je v oblasti komunikace (a to jak s veřejností odbornou - Textilžurnál, tak i s laickou - Móda, Betty) firma Fezko Strakonice, jejíž působení v tiskových médiích bylo nejvýraznější. Firma použila v průběhu roku sérii celostránkových inzerátů s jednotným heslem "Symfonie barev a tónů..... Fezko Strakonice", ve kterých využila hudebního motivu loga ke kompozici tkanin společně s hudebním nástrojem (příloha č.4). Zároveň také v několika článcích v Textilžurnálu a v příloze Betty Styl '95 v souvislosti s probíhajícími veletrhy informovala o své produkci.

Z ostatních firem byla aktivnější ještě Karnola Krnov a Sukno Humpolec (příloha č.5). Prezentace ostatních výrobců vlnářských tkanin v tisku byla minimální.

3.3 DODAVATELÉ A SUROVINY [13.14]

Divize 1 zpracovává nejčastěji středně kvalitní australskou vlnu merino. V posledních letech byl trh s vlnou charakteristický výrazným poklesem cen této suroviny. Ten byl způsoben neregulovaným zvyšováním produkce v minulých letech, které vedlo k vytvoření nadměrných zásob vlny ve skladech. Přehlas nabídky tak způsobil značný pokles cen. Nejvíce byla poklesem cen postižena Austrálie, kde došlo nejen ke snižování cen, ale zároveň s klesající cenou se snižovala i produkce. Průměrná cena vlny (tržní indikátor) zde klesla z 1269 Aus-centů za kg vyprané vlny (sezóna 1987/88) až na 400 Aus-centů v sezóně 92/93, což znamená snížení ceny během pěti let o 2/3. Takto nízké ceny nejsou schopny pokrýt náklady spojené s produkcí vlny, které činí minimálně 650-700 Aus-centů za kg vyprané vlny. Podobný pokles cen zaznamenala i produkce Jižní Afriky. Nejvyšší cenový pokles byl zaznamenán u vlny nízkých jemností. u a v oděvních průmyslu zpracovává převážně

Snížování cen v minulých letech zapříčinilo snížení produkce (tab. 3-2), které má za následek opětové zvyšování cen suroviny. Koncem června 1994 tržní indikátor vystoupil již na 624 Aus-centů a odborníci očekávají jeho další růst. Snížení produkce se pravděpodobně nejvíce projeví v cenách jemných vln.

Země	91/92	92/93	93/94
Austrálie	573	566	487
Nový Zéland	221	201	200
Býv. SSSR	170	167	150
Čína	118	120	122
Argentina	72	72	60
Uruguay	55	53	62
Jižní Afrika	50	49	44
V. Británie	49	49	49
Ostatní země	415	415	415
Dohromady	1723	1692	1589

tab.3-2 Výroba střižní vlny v mil. kg, báze vypraná vlna

Zdroj: [10]

3.4 MAKROEKONOMICKÉ VLIVY [15]

Rok 1994 charakterizovalo v České republice mírné ekonomické oživení, které pozitivně ovlivnilo vývojové tendence všech makroekonomických charakteristik. Tempo růstu reálného HDP činilo 2.5% oproti -0.5% v roce 1993. Došlo ke zvýšení reálných mezd. Vzestup cenové hladiny činil předpokládaných 10 % (v roce 1993 to bylo 20.8%).

3.5 TEXTILNÍ VÝROBA VE VYSPĚLÝCH STÁTECH [19]

Západoevropský textilní a oděvní průmysl ztratil v letech 1991-1993 značnou část svého předcházejícího výrobního výkonu. Snížení poptávky a zároveň zvýšení dovozu z jiných oblastí mělo vliv na likvidaci velkého množství výrobních zařízení v textilním průmyslu a v oděvním průmyslu způsobilo přesun výrobních kapac-

cit spolu se zadáváním mzdové práce do zemí s nízkými mzdovými náklady. V průměru všech zemí Evropské unie se výroba v textilním průmyslu snížila v posledních letech o 12%, v oděvním průmyslu činilo snížení výroby v období 1991-1993 14% v průměru EU (tab. 3-2). V souvislosti s tímto vývojem existují odhady, podle kterých postupně zanikne třetina stávajících podniků textilního a oděvního průmyslu v EU se ztrátou poloviny, tj. přibližně 1 milionu pracovních míst [16]. V letech 1991-1993 tento úbytek činil kolem 320 000-340 000 pracovních míst. V průměru roku 1993 pracovalo v obou odvětvích 1,9 milionu lidí.

Země	Textilní průmysl			Oděvní průmysl		
	výrobní index			výrobní index		
	1993 k 85	1993 k 90	1993 k 92	1993 k 85	1993 k 90	1993 k 92
v procentech						
EU průměr	-9	-12	-7	-20	-14	-10
Francie	-24	-15	-9	-37	-17	-4
Japonsko	-23	-13	-10	n	n	n
Německo	-19	-19	-11	-31	-20	-10
Španělsko	-19	-24	-13	-16	-20	-10
V. Británie	-17	-10	-2	-10	-8	+1
Švýcarsko	-16	-11	-6	-28	-15	-5
Portugalsko	-12	-23	-15	+1	-12	-9
Nizozemí	-11	-10	-2	+12	-4	+1
Rakousko	-10	-17	-14	-25	-22	-15
Belgie	-1	-12	-9	n	n	n
Itálie	+6	-7	-6	-14	-10	-14
USA	+16	+7	-1	-1	-1	-1

tab. 3-2 Vývoj textilního a oděvního průmyslu, Zdroj [19]

5. NÁVRH PLÁNU MARKETINGOVÉ

4. SWOT ANALÝZA

4.1 O-T analýza D1

příležitosti	hrozby
- zvyšující se počet oděvních firem vyrábějících dámské oděvy - rostoucí počet velko-skladů s textilní metráží - pozitivní postoje veřejnosti k české produkci - velká vzdálenost tuzemské konkurence	- silící konkurenční tlaky mezi velkými výrobci na domácím trhu - vyšší cena pracovní síly v porovnání s některými východoevropskými, dále východními a rozvojovými zeměmi - zvyšující se ceny vlny - nestabilní situace textilního průmyslu v západní Evropě, která může zapříčinit omezení dovozu tkanin do těchto zemí

4.2 S-W analýza D1

silná místa	slabá místa
- širší pravomoc - operativní organizační struktura divize - vysoká úroveň desinatury - unikátní technologie mezi tuzemskými výrobci - vysoká směnnost - uzavřený výrobní cyklus - nevyžadující žádné kooperace (nízká závislost na podmínkách dodavatelů) - ekologizace výroby - dlouholetá tradice	- vysoká fluktuace zaměstnanců - málo motivující systém odměňování - častá poruchovost strojů způsobená nedostatečnou péčí o strojní zařízení - opotřebení části strojního vybavení a z něho vyplývající výkyvy kvality - nedostatečný rozbor finančních ukazatelů - nedostačující analýza informací o prodeji

5. NÁVRH PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO DIVIZI 1

5.1. CÍLOVÉ PUBLIKUM

Z předchozí analýzy vyplývá, že D1 nabízí své zboží na čtyřech typech trhů:

- 1) Průmyslový trh v roce 1972 to bylo 37 % z celku (203), to
- 2) Obchodní trh: zrodila známého značky Textilana, ob
- 3) Mezinárodní trh: firma provádí dodávky
- 4) Spotřebitelský trh

Protože cílem práce je navrhnout efektivní způsob marketingové komunikace pro oblast ČR, jsou jako cílové publikum vybrány průmyslový, obchodní a spotřebitelský trh. Aby byla marketingová komunikace efektivní, je třeba provést vhodnou segmentaci v rámci trhů. dodávky zboží (dodací lhůty), je třeba zasěřit se v komunikační práci v rámci

5.1.1 Segmentace cílových trhů

Pro oblast průmyslového a obchodního trhu je výhodné použít jako kritéria pro segmentaci objem objednaného zboží (tyto informace jsou v rámci stávajícího systému zpracování dat dostupné). Podle objemu odebraného zboží lze zákazníky rozdělit:

- 1) velcí odběratelé (desetitisíce metrů ročně - pouze KRAS Brno a OP Prostějov).
- 2) střední odběratelé (2 000-15 000 metrů ročně)

3) malí odběratelé (méně než 2 000 metrů tkanin ročně)

Technologie výroby D1 je naprojektována pro vysoké objemy produkce. Z tohoto důvodu jsou pro firmu výhodné velké objednávky odběratelů. nejvýhodnější u malých odběratelů

Pro užší segmentaci odběratelů je třeba zavést systém zákaznických karet, který umožní jejich snadnější selekci podle dalších důležitých charakteristik (druh zboží, dodací lhůty, geografické hledisko).

Segmentace spotřebního trhu je provedena v kapitole 5.3.

5.2. STANOVENÍ CÍLE KOMUNIKACE A VYTVOŘENÍ ZPRÁVY

Z průzkumů pro divizi 1 již provedených vyplývá, že znalost akciové společnosti Textilana je na vysoké úrovni. Především díky dlouholeté tradici a aktivnímu působení Textilany v oblasti PR v 70. letech se v tuzemsku vytvořilo široké povědomí o firmě (na počátku sedmdesátých let bylo týdně uveřejněno zhruba 10 článků o Textilaně a o její produkci, v roce 1972 to bylo 597 článků za rok [20]; toto období bylo i zrodem známého hesla "Textilana obléká moderního člověka", které firmu provází dodnes).

Pro budoucnost je rozpočet se bude měnit podle rozvahy.

Náplní současné marketingové komunikace by kromě komunikačních aktivit uvedených v kapitole 2.13.2 mělo být také udržení stávajícího povědomí a zvyšování informovanosti o vývoji ve firmě a o její produkci. Protože se zákazníci D1 při koupi rozhodují podle vlastností dodávky zboží (módnost, kvalita, cena, dodací lhůty), je třeba zaměřit se v komunikačním programu na informace o výrobě a výrobních inovacích v divizi. Nejvýhodnější je orientovat se na výrobky, kterými se divize 1 liší od konkurence a které jsou pro odběratele atraktivní. To jsou v této době elastické tkaniny, novinky v podobě teflonové úpravy a poslední kolekce dámské metráže. pro rok 1993 to je teflonové

a kolekce modních dámských šatů

2. udržovat povědomí o firmě a její

5.3. VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

Kanály osobní komunikace jsou z velké části nákladným komunikačním prostředkem. Tyto kanály jsou vhodné převážně pro komunikaci na průmyslovém a obchodním trhu. Podle významu odběratele pro firmu jsou tyto kanály doplněny různou šíří kanálů neosobní komunikace (u velkých odběratelů je osobní komunikace prvotní a nejdůležitější, u malých odběratelů mohou kanály neosobní komunikace předcházet osobní komunikační kanály - např. odběratel hledá vhodného výrobce, nebo neosobní komunikační kanály doplňují kanály osobní - rozesílání informačních letáků, informace o inovacích v tisku, reklamní působení).

Na spotřebitelském trhu lze nejlépe uplatnit (vzhledem k jeho šíři) kanály neosobní komunikace, které jsou stejně jako v předchozím případě doplněny kanály osobní komunikace (pokud firma

inzeruje nový produkt - v daném případě tkaninu s teflonovou úpravou nebo elasticickou tkaninu, prodávající o ní musí být schopen podat zákazníkovi informace - podpůrný kanál komunikace). Významnou roli při zavádění nového výrobku na trh hrají také sociální kanály osobní komunikace, tedy přírodní objednávky.

5.4. ROZPOČET KOMUNIKACE

Komunikační rozpočet je třeba určit s vědomím, že cílem marketingové komunikace je také informovat o inovacích ve výrobě D1. To znamená, že rozpočet se bude měnit podle rozsahu inovačních činností v daném období (většinou 1 rok). Z tohoto důvodu je nejvýhodnější zvolit pro tvorbu rozpočtu metodu cíl a úkol, která zajistí dostatečný rozsah zdrojů pro realizaci činností marketingové komunikace spojených s prezentací inovovaných produktů.

5.5. TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

A. Průmyslový trh

cíloví posluchači: velcí, střední a malý oděvní výrobci

cíl promotion: 1. informovat o nových produktech divize pro rok 1995 to je teflonová úprava a kolekce módních dámských tkanin

2. udržovat povědomí o firmě a její produkci
kanály komunikace: osobní i neosobní prodej nabízeného
rozpočet: Nejvýznamnější metoda cíl a úkol v oblasti textilního

komunikační mix: 1. Osobní prodej 2. Podpora prodeje 3. Propagace a public relations 4. Veletržní a výstavní

A.1 Osobní prodej

Inovované zboží je prezentováno na veletržích a výstavách, při obchodních návštěvách, odběratelé jsou upozorněni telefonicky. V období zavádění na trh je třeba nejprve o výrobku informovat velké odběratele. Osobní kontakt je výhodný i u středních odběratelů. U menších odběratelů je vhodné zvolit nejprve telefonickou formu kontaktu (podle důležitosti odběratele), případně informovat zákazníky prostřednictvím

neosobních komunikačních kanálů (články v odborném tisku).

Veletrhy a výstavy jsou místem, kde jsou informováni všichni přítomní zájemci. Zboží je předvedeno, zákazník může jeho vlastnosti posoudit také omakem a na základě přímého kontaktu se zbožím se může rozhodnout o jeho případném objednání.

Pořadí prezentace inovace v jednotlivých firmách a prezentace na veletrzích a výstavách je ovlivněno obdobím, kdy byla inovace uvedena na trh.

Vývoj teflonové úpravy byl dokončen před veletrhem STYL '95. Proto byla úprava poprvé předvedena zákazníkům nejdříve na veletrhu.

Výhodou osobního prodeje je kontakt mezi výrobcem a odběratelem, který umožňuje okamžitě reagovat na připomínky, podněty, ohlasy. Výhodou veletrhů je ve velmi krátkém čase možnost průzkumu v oblasti reakcí odběratelů na inovaci. Za tímto účelem je vhodné doplnit propagační materiály k nabízenému novému výrobku dotazníkem, který umožní analyzovat také názory všech zájemců o produkt.

Realizace osobního prodeje je v obchodním oddělení divize I za stávajících podmínek na vysoké úrovni.

Výrobcům je možno nabídnout také nášivky se značkou, které umožní identifikaci oděvů v prodejně.

A.2 Podpora prodeje

Jejím smyslem je podpořit prodej nabízeného inovovaného výrobku. Nejvýznamnějšími nástroji v oblasti textilního průmyslu jsou kupóny a vzorky, které zákazníkovi umožní posoudit kvalitu a vlastnosti zboží. Cílem podpory prodeje je však také zaujmout a přilákat zákazníka. Této funkce by mělo být využito především na veletrzích a výstavách.

Aby byla zákazníkům usnadněna orientace na veletrhu, jsou stánky výrobců tkanin umístěny ve stejné části. Právě proto je důležité, aby byl vytvořen odlišný image stánku. K tomu nabízí inovované zboží jedinečnou příležitost.

Součástí veletržního stánku jsou výlohy. Zde je třeba zajímavým způsobem upoutat potencionální zákazníky. Inovované zboží (teflonová úprava) by mělo být hlavním motivem výlohy. Protože se jedná o úpravu vododpudivou, jako ústřední motiv výlohy

by bylo vhodné použít pánský oblek doplněný efektním deštníkem, který je potažen tkaninou s teflonovou úpravou. Zajímavou formou podpory prodeje by také bylo oblečení prodejců, jejichž část oděvu (nejlépe sako) lze také ušít z takto upravené tkaniny. Odběratel se tak může přesvědčit o fyziologickém komfortu oděvu. K dispozici musí být dostatečné množství informačních brožur a letáků, jež umožní informovat širokou veletržní veřejnost.

Prostředky, které lze využít nejen při prezentaci nového produktu, ale zároveň také pro udržení dobrých vztahů se zákazníky jsou dárkové propagační předměty. Jejich kvalita odpovídá důležitosti obchodního partnera. Pro řadové odběratele je vhodné využít tzv. rozdávací předměty (např. tužky s logem firmy, kalendáře, samolepky). Pro důležité obchodní partnery je třeba zvolit dárek na vyšší úrovni (např. velké obrazové kalendáře), nebo KRAŠ doporučuje využít dva typy dárků: kalendář a

Dalším nástrojem podpory prodeje vhodným pro zavádění nového výrobku na průmyslový trh je tzv. sdružená reklama [3]. Výrobce nabídne odběrateli podíl na propagaci zboží. Pro danou situaci lze nabídnout brožury, etikety nebo štítky, které informují konečného spotřebitele o výhodách úpravy a o její údržbě. Oděvním výrobcům je možno nabídnout tkané nášivky se značkou TEFLON R HT, které umožní identifikaci oděvů v prodejně. Širší spolupráci je výhodné navázat při prezentaci zboží v prodejně (vytvoření poutačů s logem firmy a se značkou úpravy).

Třeba kontaktovat novináře osobně nebo telefonicky. Je třeba být dobře připravený. Telefonová úprava je novinkou na našem trhu. Je třeba

A.3 Propagace a public relations novinářů.

Použití některých propagačních nástrojů (informační brožury a letáky, výstavy na místě prodeje, reklamní tabule apod.) bylo již popsáno v předchozím textu. Při výběru dalších nástrojů je třeba vzít v úvahu jejich efektivnost při zavádění výrobku na průmyslovém trhu. Cílem je vybrat takové nástroje, které dosáhnou maximálního účinku.

V počátečních stádiích životního cyklu produktu jsou často využívány tištěné a vysílané reklamní zprávy. Výběr médií, která jsou nositeli informace je důležitou součástí komunikačního plánu. V oblasti elektronických médií je hlavní nevýhodou krátká

B. OBCHODNÍ TRH

cíloví posluchači: střední a malí odběratelé

cíl promotion: 1. informovat o nových produktech divize;

pro rok 1995 to je teflonová úprava

a kolekce módních dámských tkanin

2. udržovat povědomí o firmě a její produkci

kanály komunikace: osobní i neosobní

rozpočet: metoda cíl a úkol

komunikační mix: 1. Osobní prodej

2. Podpora prodeje

3. Propagace a public relations

B.1 Osobní prodej

Při použití tohoto nástroje marketingové komunikace je vhodná další hlubší segmentace a to podle typu zboží. Existuje skupina obchodníků, která má zájem výhradně o partiové zboží. Zde není předpoklad velkého zájmu o inovované zboží, pokud je prvojakostní. Při zavádění nového výrobku na trh je efektivní oslovit jenom ty zákazníky, kteří mají zájem o kvalitní módní zboží. Protože kupní rozhodovací proces na obchodním trhu je podobný jako na trhu průmyslovém, je po eliminaci obchodníků s partiovým zbožím možné při osobním prodeji postupovat stejně jako v kapitole A.1.

B.2 Podpora prodeje

Protože přístup v oblasti osobního prodeje je shodný u obou zmíněných tržních typů, je výhodné zvolit i shodnou formu podpory prodeje.

B.3 Propagace a public relations

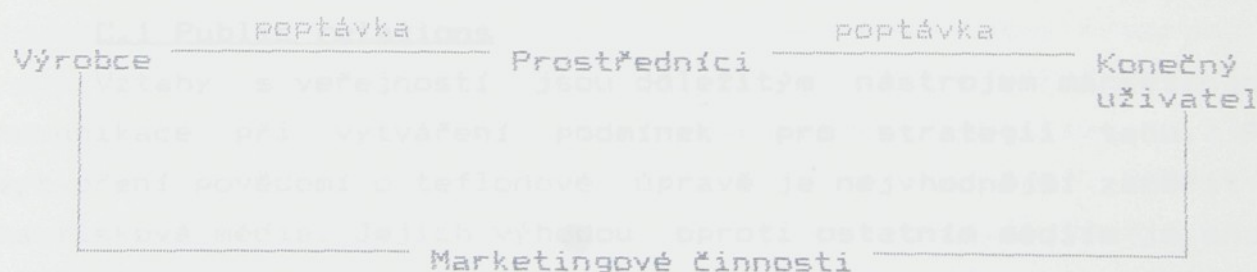
I zde je možné použít obdobný přístup jako u průmyslové reklamy a PR. Jediným rozdílem je rozšíření řady specializovaných odborných časopisů o časopisy zaměřené na obchod. Přehled vybraných nejvhodnějších časopisů a jejich charakteristiky jsou uvedeny v tabulce 6-2.

V porovnání s textilními odbornými periodiky je u těchto časopisů nižší úroveň tisku. Protože estetická stránka reklamy má také vliv na její úspěch, je pro efektivnost komunikace zajímavější prezentovat inovované zboží v těchto časopisech formou zpráv. Zde je třeba doporučit časopis Obchodník, ve kterém se pravidelně objevují články z oblasti textilního nebo oděvního průmyslu ve spojitosti s obchodem.

C. SPOTŘEBITELSKÝ TRH

Prodej na spotřebitelském trhu představuje malé procento z produkce D1. Je realizován ve vlastních prodejnách. Na základě informací z prodejen lze určit segment spotřebitelského trhu, který zboží z Textilany nejčastěji nakupuje. Jedná se o ženy převážně ve věku 30-55 let, střední příjmové skupiny, středoškolského a vyššího vzdělání. Část z nich šije modely sama, pro část jsou oděvy z tkanin zhotoveny na zakázku.

Jak už bylo uvedeno v předchozím textu, je pro určité typy výrobků možné použít strategii tahu (tzv. poptávková strategie - tab. 5-1). Z tohoto důvodu je nutné rozšířit cílové publikum na spotřebitelském trhu o skupiny, které mohou ovlivnit poptávku po zboží s teflonovou úpravou.



tab.5-1 Strategie tahu, Zdroj [23], str. 634

STIMULACE SPOŘEBITELSKÉ POPTÁVKY - PLÁN

1. Cílová skupina: 1. muži, kteří potřebují praktické oblečení určité společenské úrovně (např. při výkonu svého povolání - manažeři, obchodníci, podnikatelé)

2. ženy, které potřebují oblečení určité společenské úrovně nejčastěji při výkonu svého povolání - většinou se jedná o osoby se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním

3. ženy, které potřebují oblečení určité společenské úrovně nejčastěji při výkonu svého povolání - manažerky, podnikatelky (středoškolské a vysokéškolské vzdělání)

4. ženy středního a vyššího vzdělání ve věku 30-55let, které mají zájem o tvorbu vlastního oděvního stylu a proto nakupují textilní metráž

cíl promotion: 1. informovat o výhodách teflonové úpravy

2. informovat o nové dámské kolekci

3. informovat o výhodách teflonové úpravy

kanály komunikace: převážně neosobní regionální

nástroje komunikace: 1. Public relations a vlastního

2. Propagace a kontakty

3. Podpora prodeje

4. Podpora prodeje

5. Podpora prodeje

6. Podpora prodeje

7. Podpora prodeje

8. Podpora prodeje

9. Podpora prodeje

10. Podpora prodeje

11. Podpora prodeje

12. Podpora prodeje

13. Podpora prodeje

14. Podpora prodeje

15. Podpora prodeje

16. Podpora prodeje

17. Podpora prodeje

18. Podpora prodeje

19. Podpora prodeje

20. Podpora prodeje

21. Podpora prodeje

22. Podpora prodeje

23. Podpora prodeje

24. Podpora prodeje

25. Podpora prodeje

Rozsah tiskových zpráv není omezen. Protože se jedná většinou o bezplatnou formu marketingové komunikace, je snaha o její maximální využití. Důraz je třeba dát na články ve vybraných specializovaných časopisech, které zajistí oslovení požadovaného segmentu (tab. 6-3). Ty je vhodné doplnit informacemi v denním tisku tak, aby se postupně vytvořilo povědomí o novém výrobku (znalost teflonové úpravy). V článcích lze použít nejen informace o jejích vlastnostech a údržbě, ale také např. kdy je možné oděvy z takto upravených tkanin očekávat na trhu, příp. u kterých výrobců. V této souvislosti je také důležité zásobit daným produktem vlastní prodejny, aby nedošlo k podobné situaci jako ve článku v příloze č. 3.3, kdy redaktorka nejen nemohla zakoupit inzerovanou elastickou tkaninu v pražské prodejně Textilany, prodavačky navíc ani nevěděly, o jakou tkaninu se jedná.

Pro tento účel již byly popsány v kapitole 4.3.3. Pro první kontakt s redakcemi novin a časopisů je výhodné uspořádat malou tiskovou konferenci s občerstvením, kde bude teflonová úprava předvedena. V počáteční fázi lze předpokládat zájem odborných periodik, časopisů o módě a regionálního tisku. Ostatní nepřítomné redakce je možné o výhodách a vlastnostech teflonové úpravy informovat písemně. Vytvořené kontakty s redakcemi je nezbytné udržovat na dobré úrovni.

Další nástroj propagace jsou módní přehlídky.
Jako Do působení PR je také možné zařadit pořádání módních přehlídek. Pokud je přehlídka koncipována jako samostatný program, je nejvyšší pravděpodobnost, že osloví především ženy. Pokud se stane součástí jiného programu (např. podnikatelský ples) je šance i pro oslovení mužů (náplň musí být také pánská móda). Při přípravě velkých módních přehlídek je výhodné spojit se s výrobcí a prezentovat zboží společně. Příkladem může být série přehlídek PROFASHION, jejíž třetí ročník se konal loni na podzim. Organizátorem je ostravská agentura ARS, která se při tvorbě reklamní strategie pro OP Prostějov rozhodla pro spojení propagace OP s několika dalšími výrobci. Zvolenou formou propagace byl uvedený soubor přehlídek. Mezi výrobci, kteří se na projektu podílely byla např. Hedva Moravská Třebová, Kara Trutnov, Styl Studená nebo Fezko Strakonice. Článek s informacemi o čtenářích, jejich

Pro vyhodnocení celé akce prováděla pořádající agentura průběžný průzkum mezi návštěvníky přehlídek. Závěrečnou zprávu spolu s vyhodnocením a videozáznamem z přehlídky dostaly všechny zúčastněné firmy. Videozáznam byl také nabídnut lokálním kabelovým televizím. Protože je Textilana, a.s. jedním z největších dodavatelů OP Prostějov, je vhodné navázat kontakt s agenturou ARS (příp. OP Prostějov) při realizaci příštího ročníku módních přehlídek Pro-fashion.

Průzkum působení v časopisech není možný, protože tyto časopisy nejsou v Prostějově k dispozici. Je také možné použít v našich podmínkách průzkumy trhu.

C.2 Propagace Součástí takového průzkumu by měla být

K vytvoření podmínek pro strategii v tahu je třeba public relations doplnit působením reklamních nástrojů. Funkcí PR je vytvořit a posilovat povědomí o teflonové úpravě. Reklama toto povědomí podporuje a zvyšuje. Některé nástroje propagace vhodné pro tento účel již byly popsány v kapitole A.3 pod heslem sdružená reklama (jedná se o nástroje propagace, kterými jsou zákazníci osloveni při kontaktu se zbožím v prodejně). Zboží v prodejně je třeba zviditelnit použitím poutačů, visaček, propagačních letáků informujících o úpravě a způsobu její údržby. Podle průzkumu trhu, který byl proveden firmou MARKTEST v průběhu roku 1994 je místo prodeje nejméně využitým nástrojem propagace (graf č.1).

C.3 Rozhlasová reklama

Dalšími nástroji propagace jsou tištěné a vysílané reklamy. Jako média propagace je (s přihlédnutím k informacím v grafu č.1) možno vybrat rozhlas, noviny a časopisy. Protože při kupním rozhodovacím procesu spotřebitele jsou významným ovlivňujícím faktorem také emoce, je třeba vytvořit zajímavou a efektní reklamu, která spotřebitele zaujme (využití historických budov jako součást motivu, zajímavá barevnost, typ písma apod.).

Spotřebitel je bylo možno identifikovat). Spotřebitel je

Vytvořit zajímavou a vkusnou rozhlasovou reklamu je obtížný úkol. Nevýhodou reklamního působení je rychlá pomíjivost účinků propagace. Proto je i v oblasti spotřebitelského trhu účelnější investovat prostředky na propagaci v tiskových médiích. Jmenovitě se jedná o časopisy, které společně s výhodou selektivního působení a delší životností inzerátu nabízejí vysokou úroveň tisku. Úroveň tisku společně s informacemi o čtenářích, cenách inzerce,

obsahu a nákladu (tab. 6-4) byla kritériem pro výběr časopisů pro umístění inzerce. Na základě takto provedeného výběru lze doporučit časopis Betty (cílová skupina 2 a 3), Burda (cíl. skupina 2 a 3), Žena+móda (skupina 3) a Úspěch (sk. 1 a 2). Kromě časopisu Žena+móda jsou všechny tištěny na křídovém papíru s vysokou kvalitou tisku.

Reklamní působení v časopisech není omezeno pouze na stránkovou inzerci. Je také možné použít v našich podmínkách méně rozšířenou vloženou inzerci. Součástí takového prospektu by mohl být malý kousek tkaniny s teflonovou úpravou, který spotřebiteli umožní alespoň částečně ohodnotit omakové vlastnosti textilie. I v tiskových médiích lze realizovat sdruženou reklamu. Při prezentaci modelů výrobcem je vhodné uvést i výrobce tkaniny a to především při oslovení cílové skupiny 3 (časopis Žena a móda, Elle).

Využití vnější reklamy výrobcem ve velkém rozsahu není vzhledem k charakteru produktu, nízkým možnostem selektivního působení a cenám vnější reklamy (5-9 000 Kč za pronájem jednoho místa a 15-25 000 Kč na výrobu 1 billboardu) vhodné.

C.3 Podpora prodeje

Je využita jako doplněk public relations a propagace. Vhodnou formou je podpora prodeje přímo v prodejně, kdy vodoodpudivost tkaniny nebo oděvu může být demonstrována jeho postříkáním vodou. Při prodeji oděvů by zajímavé výsledky mohla přinést možnost vyzkoušení produktu. Nedůvěru k novému výrobku lze prolomit, pokud bude zákazníkovi nabídnuta možnost vrácení oděvu do určité doby (produkt musí zůstat označen visačkou z obchodu, aby jej bylo možno identifikovat). Spotřebitel by tak mohl v domácím prostředí vyzkoušet fyziologické vlastnosti oděvu (prodyšnost). Této formě podpory prodeje zatím situace v maloobchodu není nakloněna (mohlo by dojít ke zneužívání této výhody spotřebiteli). Po dohodě s výrobcí by ji však bylo možné zavést např. v prodejnách OP Prostějov, kde lze u zákazníků předpokládat serióznost.

Názory na intenzitu reklamy

1/94 (n=1000), 4/94 (n=1006), 7/94 (n=1010), 11/94 (n=940)

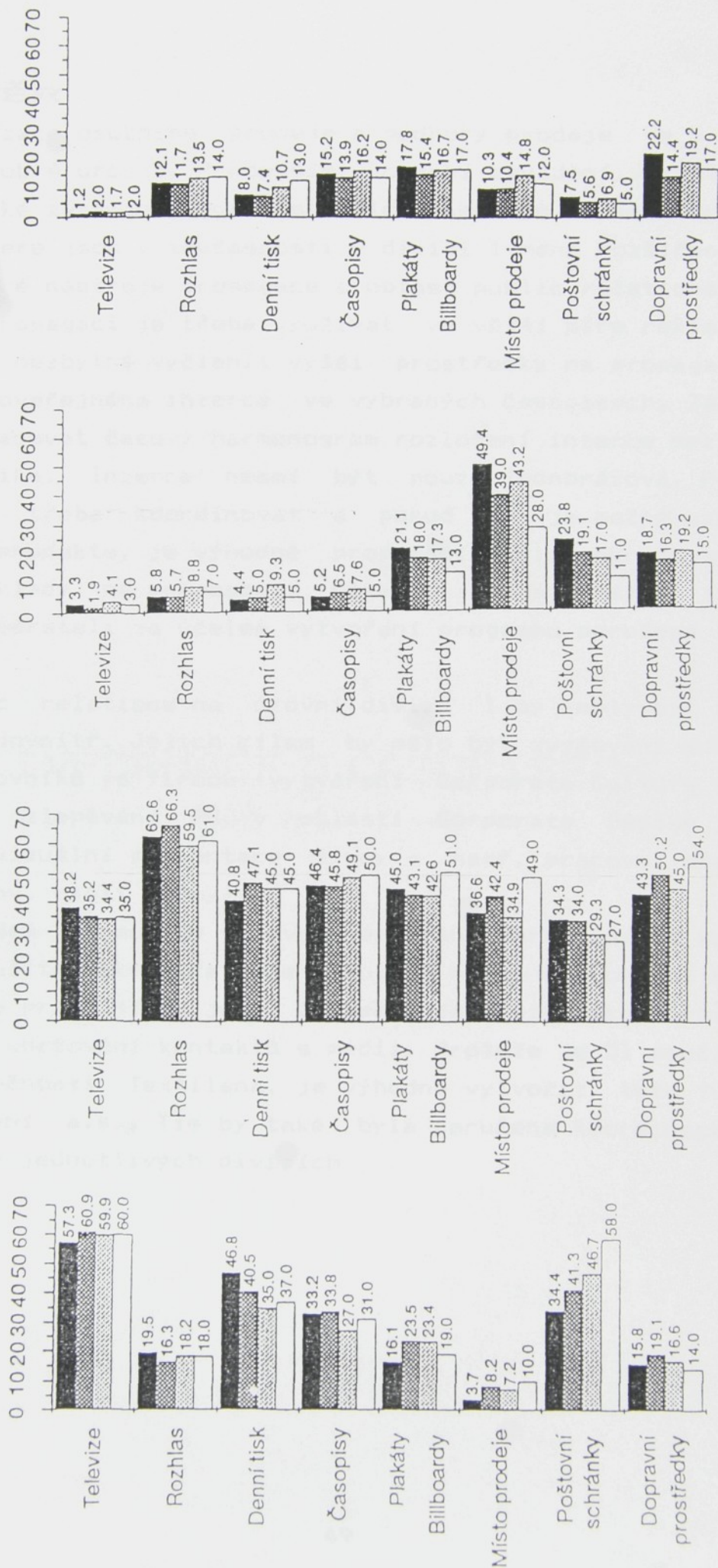
údaje v %

Příliš mnoho

Přiměřeně

Více

Neví, neodpověděl



6. ZÁVĚR

Realizace osobního prodeje a podpory prodeje je v divizi 1 na velmi dobré úrovni. Především v období zavádění výrobku na trh se však také zvyšuje význam ostatních nástrojů marketingové komunikace, které jsou v současnosti v divizi 1 méně rozšířeny. Jedná se o některé nástroje propagace a oblast public relations.

Při propagaci je třeba využívat ve větší míře reklamu v médiích. Je nezbytné vyčlenit vyšší prostředky na propagaci, aby mohla být uveřejněna inzerce ve vybraných časopisech. Zároveň je nutno vypracovat časový harmonogram rozložení inzerce mezi vybraná periodika. Inzerce nesmí být pouze jednorázová. Propagaci divizí je třeba koordinovat a pokud to je možné vzhledem k charakteru produktu, je výhodné propagaci divizí sdružovat. Sníží se tak náklady na propagaci. Dále je třeba zahájit jednání s velkými odběrateli za účelem vytvoření programu sdružené propagace.

Public relations na úrovni divize 1 by měly být zaměřeny především dovnitř. Jejich cílem by mělo být zvyšování sounáležitosti pracovníků s firmou (vytváření Corporate Culture - "Duch firmy") a zlepšování PR v oblasti Corporate Design (vnitřní i vnější vizuální prezentace firmy - např. pracovní prostředí, vzhled budov, okolí firmy).

Vzhledem k tomu, že v navrženém plánu marketingové komunikace byla využita také strategie tahu, je nutné pro oblast PR určit odpovědného pracovníka, jehož úkolem bude prezentace firmy na veřejnosti a udržování kontaktů s médii. Protože je D1 součástí akciové společnosti Textilana, je výhodné vytvořit tuto funkci na úrovni vedení a.s.. Tím by také byla zaručena koordinace public relations v jednotlivých divizích.

INFORMACE O ČASOPISECH

$$\frac{d}{dt} \left(\frac{\partial L}{\partial \dot{x}} \right) = \frac{\partial L}{\partial x}$$

název: **TextilŽurnál**

vydavatel: České a slovenské odborné nakladatelství
Na příkopě 27
110 00 Praha 1

telefon: 02/24 23 03 70

frekvence vycházení: nepravidelná (přibližně 1,5 měsíce, rok
1994 - 8 čísel)

náklad: 400 000

geografický dosah: národní

velikost: 32x23,5cm

počet stran: 29

obsah: fakta a trendy pro odborníky v oblasti textilního
průmyslu; nejnovější trendy pro oděvní a textilní
průmysl, informace o firmách v odvětví, veletrzích
a vystavujících firmách, ekonomické informace z ob-
lasti textilního průmyslu, informace o legislativě
vztahující se k oboru

inzerce: Dr. Eva Krátká

tel. 02/24 22 87 88

fax 02/24 22 82 93

uzávěrka se pohybuje mezi 1-1,5 měsícem před datem
vydání čísla

ceny:

Plošná inzerce

	rozměry v mm (šířka x výška)				
	1/1	1/1	1/2	1/2	1/4
	sazební předloha	hrubý formát	sazební předloha	hrubý formát	93x126
barevnost	190x261	210x297	93x261	100x297	190x 62
			210x126	210x152	45x261
jedna barva	12 900,-	14 700,-	6 500,-	7 300,-	3 300,-
dvě barvy	15 050,-	16 700,-	8 300,-	9 100,-	4 150,-
tři barvy	16 900,-	18 700,-	9 900,-	10 800,-	4 970,-
čtyři barvy	18 700,-	19 300,-	11 600,-	12 500,-	5 800,-
inzerát na obálce - zvýšení ceny o 5000,- Kč					

Rubriková inzerce

rozměry v mm

šířka x výška 142x85 92x85 190x60 92x50 92x35 45x50 45x35 45x30
černobíle 1810,- 1170,- 1710,- 690,- 480,- 330,- 240,- 210,-

Poplatek za inzerát pod značkou činí 150,- Kč

K cenám inzerce se účtuje 22% daň z přidané hodnoty DPH

..... 50,- Kč/čl. vč. DPH

..... 1/4 plochy

název: Marketing a textil

vydavatel: M&T s.r.o., Náchod

Mlýnská 304, P.O.BOX

547 01 Náchod

telefon: 0441/247 28

frekvence vycházení: měsíčník

náklad: n

geografický dosah: národní

velikost: 29.5x21cm

počet stran: 23

obsah: časopis určený pro výrobce, velkoobchod a maloobchod poskytující informace podobného charakteru jako Textilžurnál, ale v menším rozsahu

inzerce: Andrea Kvásová

tel. 0441/247 83

ceny:

Řádková inzerce

cena jednotná - 500,- Kč včetně DPH, délka inzerátu omezena počtem řádků (max. 11 včetně údajů o firmě), umístění v inzertní části časopisu

Plošná inzerce

(vypočtena podle plochy inzerátu)

šířka inzerátu	1 sloupec	2 sloupce	3 sloupce	4 sloupce
	4.5 cm	9.4 cm	14.2 cm	19 cm

výška inzerátu: od 2 do 26 centimetrů

plocha celostránkového inzerátu činí 620 cm²

ceny: černobílá inzerce 35,- Kč/cm² vč. DPH
barevná inzerce 56,- Kč/cm² vč. DPH
(minimální velikost barevného inzerátu je 1/4 plochy
strany)
titulní strana 93,- Kč/cm² vč. DPH
rozměr 23x21 483 cm² pouze barevná, celostránková
inzerce

tab.6-1 Odborná textilní periodika

počet stran: 16	16-20	min. 46
počet stran		
inzerce: 5	5-8	cca 16
rozměr 18x21		
č. strana: 49 000,- Kč	97 617,- Kč	27 000,- Kč
b. strana: n	131 800,- Kč	64 000,- Kč
tisk: 25-40 000	300 000	17 000
obsah: ekonomický	praktické	časopis
	podnikatelské	pro dopravu
	informace	v praxi
	legislativního	pro vedoucí
	a obchodního	pracovníky
	charakteru	solo i
	pro praxi	velkoobchodu

tab.6-2 Obchodní časopisy na našem trhu

Ceny uvedeny bez DPH

název:	HIT	Obchodník	Moderní obchod
vydavatel:	L. Tomešová	DaVa	ČON
adresa:	V tábě 8 120 00 Praha 2	Vodičkova 20 112 89 Praha 1	Na příkopě 17 111 21 Praha 1
telefon:	02/24 22 25 16	02/24 21 59 37	02/24 23 03 70
šéfredaktor:	St. Kužel	Alois Dvořák	Ján Krajč
periodicita:	čtrnáctideník	čtrnáctideník	dvouměsíčník
rok založení:	1991	1989	n
počet stran:	16	16-20	min. 46
počet stran			
inzerce:	5	6-8	cca 16
cena za inz.			
čb strana:	49 000,- Kč	97 617,- Kč	27 000,- Kč
bar. strana:	n	131 800,- Kč	64 000,- Kč
náklad:	25-40 000	300 000	17 000
obsah:	ekonomický časopis zaměřený na hospodářské informace	praktické podnikatelské informace legislativního a obchodního charakteru pro praxi	časopis pro úspěch v prodeji pro vedoucí pracovníky malo- i velkoobchodu

tab.6-2 Obchodní časopisy na našem trhu

Pozn.: Ceny uvedeny bez DPH

i číslo:	7, Kč	35,- Kč
číslo:		
skupina 1 a 2		
ekonomická		
informace		
ekonomický		
časopis		
informace pro		
malob.		

tab.6-3 Informační časopisy vhodné pro aktivní podnikání

název:	Ekonom	Obchodník
vydavatel:	Ekonomia a.s.	Ekonomia a.s.
adresa:	Na Poříčí 30 112 86 Praha 1	Radlická 61 150 02 Praha 5
telefon:	02/24 22 55 03	02/24 51 15 87
fax:	02/232 11 68	02/24 51 11 18
periodicita:	týdeník	měsíčník
počet stran:	92	63
náklad:	100 000	300 000
cena		
1 výtisku:	12,- Kč	22,- Kč
cíloví		
posluchači:	skupina 1 a 2	skupina 1 a 2
obsah:	přehledy o ekonomickém vývoji, inf. o legislativě, podnikání, firmách	informace zaměřené na prodej a distribuci zboží
1 výtisku:		
cíloví		
posluchači:		
obsah:		
název:	Profit	Úspěch
vydavatel:	Ringier ČR a.s.	Integra, a.s.
adresa:	Domažlická 11 130 89 Praha 3	Václavské nám. 15 114 07 Praha 1
telefon:	02/27 86 13	02/24 21 77 86-90
fax:	02/27 85 14	02/24 21 77 89
periodicita:	týdeník	měsíčník
počet stran:	50	100
náklad:	85 000	60 000
cena		
1 výtisku:	9,- Kč	35,- Kč
cíloví		
posluchači:	skupina 1 a 2	skupina 1 a 2
obsah:	ekonomické informace, vývoj ekonomiky u nás a v zahraničí, informace pro podnikatele	magazín pro podnikatele obsahující informace z různých oborů včetně článků o módě pro podnikatele

tab.6-3 Přehled časopisů vhodných pro selektivní publicitu

název:	Tina	Vlasta	Žena + móda
vydavatel:	Europress, kom. spol	Mona	Mona
adresa:	Viktora Huga 6 150 00 Praha 5	Žitná 18 120 79 Praha 2	Žitná 18 120 79 Praha 2
telefon:	02/544 650	02/29 86 41-8	02/29 86 41-8
fax:	02/542 811	n	02/29 90 52
periodicita:	týdeník	týdeník	měsíčník
počet stran:	32	48	64
náklad:	450 000	400 000	50 000
cena			
1 výtisku:	10.80,- Kč	10.80,- Kč	30 Kč
cíloví			
posluchači:	skupina 3	skupina 2 a 3	skupina 3
obsah:	informace o módě, bydlení, kosmetice	informace o bydlení, zahradě, gastronomii (méně o módě než Tina)	zaměřeno na módu, odívání, trendy, informace o bydlení

tab.6-3 Přehled časopisů vhodných pro selektivní publicitu

název:	Betty	Moda	Obchodník	Praktická žena
vydavatel:	Betty	Blue 439	Mona	
adresa:	Vinohradská 31 120 00 Praha 2	Horní nám. 4 722 00 Olomouc 2	Žitná 18 120 79 Praha 2	
telefon:	02/25 13 23	068/522 35 55	02/29 86 41-8	
fax:	n	068/522 35 55	02/29 90 52	
periodicita:	měsíčník	dvouměsíčník	měsíčník	
počet stran:	přibl. 100	min. 64	55	
náklad:	90 000	n	300 000	
cena				
1 výtisku:	20,-Kč	33,-Kč	19,-Kč	
cíloví				
posluchači:	skupina 2 a 3	skupina 2 a 3	skupina 3	
obsah:	móda v kontaktu s obchodní sférou, módní návrháři, módní trendy, méně životní styl (gastronomie, architektura)	módní a společ. revue, informace o trendech ve světové módě, módních tvůrcích	rady pro chod domácnosti, oblékání, ruční práce	

tab.6-3 Přehled časopisů vhodných pro selektivní publicitu

Pozn. Při výběru časopisů byly použity kromě uvedených faktů také informace o čtenosti a charakteristikách čtenářů jednotlivých časopisů podle věku, vzdělání, příp. příjmů. Zdrojem těchto informací byly samotné časopisy, telefonické dotazy v redakcích, časopisy Strategie (roč. 1994, 1995), Kamelot a Větrník.

název:	Ekonom	Obchodník
náklad:	100 000	300 000
inzerční	Na Poříčí 30	Na Poříčí 30
oddělení:	112 86 Praha 1	112 86 Praha 1
telefon:	02/282 22 48	02/282 37 85
fax:	02/24 81 22 72	02/24 81 22 72
cena inzerce		
1 ba. strana:	120 000,-Kč	131 800,-Kč
1 čb strana:	90 000,-Kč	97 617,-Kč

název:	Betty	Žena+móda
náklad:	90 000	50 000
inzerční	Vinohradská 31	Mona-publicitas
oddělení:	120 00 Praha 2	Žitná 18
	120 79 Praha 2	120 79 Praha 2
telefon:	02/25 65 43-ústř.	02/29 86 41-8
fax:	n	(ústředna)
cena inzerce		
1 ba. strana:	87 450,-Kč	61 500,-Kč
1 čb strana:	62 210,-Kč	44 000,-Kč
2.str. obálky:	118 440,-Kč	67 700,-Kč
3.str. obálky:	114 380,-Kč	67 700,-Kč
4.str. obálky:	144 500,-Kč	73 800,-Kč
5.str. obálky:	210 000,-Kč	117 600,-Kč

tab.6-4 Přehled cen celostránkové inzerce ve vybraných časopisech

název:	Profit	Úspěch
náklad:	85 000	60 000
inzerční	Domažlická 11	
oddělení:	130 89 Praha 3	130 00 Praha 3
telefon:	02/27 10 32	02/24 21 77 87
fax:	02/27 85 14	02/24 21 77 89
cena inzerce		
1 ba. strana:	příloha č.7.1	84 000,-Kč
1 čb strana:		60 000,-Kč

název:	Vlasta	Praktická žena
náklad:	400 000	300 000
inzerční	Mona-publicitas	Mona-publicitas
oddělení:	Žitná 18	
	120 79 Praha 2	
telefon:	02/29 86 41-8	02/29 86 41-8
fax:		
cena inzerce		
1 ba. strana:	175 000,-Kč	98 000,-Kč
1 čb strana:	60 000,-Kč	58 800,-Kč
2.str. obálky:	192 500,-Kč	107 800,-Kč
3.str. obálky:	192 500,-Kč	107 800,-Kč
4.str. obálky:	210 000,-Kč	117 600,-Kč

tab.6-4 Přehled cen celostr. inzerce ve vybraných časopisech

ZNAM LITERATURY

název:	Elle	Burda
vydavatel:	Komunikace 2000	Burda Praha
adresa:	Senovážné nám.21 110 00 Praha 1	Bělehradská 110 120 00 Praha 2
telefon:	02/24 14 29 37-40	02/627 01 40
fax:	02/24 10 25 14	n
periodicita:	měsíčník	měsíčník
počet stran:	160	150
náklad:	40 000	100 000
cena		
1 výtisk:	75,-Kč	72,-Kč
cíloví		
posluchači:	skupina 2,3	skupina 2,3
obsah:	informace o trendech a mezinárodní módě	informace o módních trendech, střihy k předváděným modelům, kosmetika, interiéry, gastronomie
cena inzerce		
1 ba. strana:	90 000,-Kč	88 000,-Kč
1 čb. strana:	62 000,-Kč	
2.str. obálky:	112 500,-Kč	99 000,-Kč
3.str. obálky:	126 500,-Kč	99 000,-Kč
4.str. obálky:	137 500,-Kč	105 000,-Kč

tab.6-4 Přehled cen celostr. inzerce ve vybraných časopisech

Pozn. Ceny jsou uvedeny bez DPH

SEZNAM LITERATURY

- [1] red.: Co si myslí české ženy, HIT č.4/1994, vyd. L. Tomešová
- [2] Kotler P.: Marketing management, přel. V. Dolanský
Victoria publishing,a.s., Praha 1992
- [3] Horáková I.: Marketing v současné světové praxi,
Grada, Praha 1992
- [4] Němec P.: Public relations,
Management press, Praha 1993
- [5] red.: Do nového roku 1991,
Vlnař č. 1/1991, Textilana,a.s.
- [6] archiv: Sto největších českých podniků,
Hospodářské noviny z 9.12 1994 , Ekonomia,a.s.
- [7] Krebs P.: Co zajímá pracovníky akciové společnosti?,
Vlnař č.11/1994, Textilana,a.s.
- [8] Stanovy akciové společnosti Textilana
- [9] red.: Historie současné výrobní divize 1,
Vlnař č.11/1991, Textilana, a.s.
- [10] Strategie dalšího rozvoje výrobní divize 1
- [11] red.: Aktivita Textilany v Karlových Varech,
Vlnař č. 17/1994, Textilana,a.s.
- [12] red.: Textile labour survey,
Canadian Textile Journal č. 5/1994
- [13] ak Düsseldorf: Růst cen v sezóně 93/94,
Textilžurnál 6/1994,vyd. ČSON, Praha
- [14] ak Londýn/Düsseldorf: Radikální snížení výroby,
Textilžurnál 1/1994,vyd. ČSON, Praha
- [15] Vintrová R.: Žádný strach z přehřátí,
Ekonom č.7/1995, Ekonomia,a.s.
- [16] Sedlářová D.: Na okraji zájmu?,
Ekonom č.35/1994, Ekonomia, a.s.
- [17] Strnad P., Dědková J.: Marketing I., VŠST Liberec,
1. vydání, 1994
- [18] Výroční zpráva ATOK za rok 1993: Dnes minus, zítra plus,
Textilžurnál č.8/1994,vyd. ČSON, Praha
- [19] ak Frankfurt: Nenahraditelná ztráta výroby,
Textilžurnál 5/1994,vyd. ČSON, Praha

- [20] Heller V.: Kdybys prodával železo za cenu zlata,
Vlnař č.20/1991, Textilana,a.s.
- [21] Krebs P.: Jak jsme hospodařili v roce 1993,
Vlnař č.3/1995, Textilana,a.s.
- [22] Fišera F: Jak úspěšně vystavovat na veletrzích,
Česká obchodní a průmyslová komora, Praha 1993
- [23] Propagační materiál Textilana,a.s.
- [24] Marketing & komunikace, ročník 1994, 1-5/1995
vyd.Česká marketingová společnost, Praha
- [25] Vlnař, vyd. Textilana,a.s. ročníky 1991,1992,1993,1994

PRÍLOHA



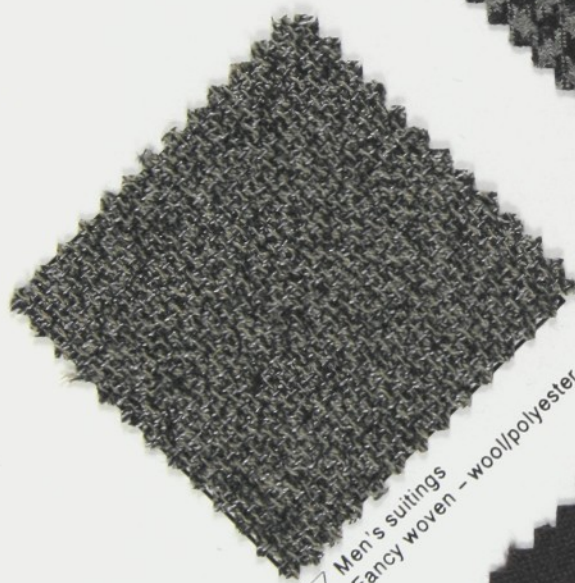
PŘÍLOHY



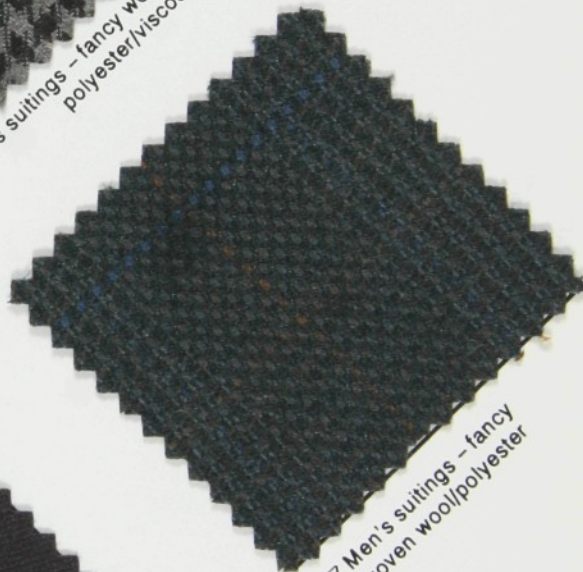
Men's suitings 100 % wool



Men's suitings - fancy woven
polyester/viscose



Men's suitings
Fancy woven - wool/polyester



Men's suitings - fancy
woven wool/polyester



Men's suitings - piece dyed
polyester/viscose



ings



▽ Ladies' fabrics
- printed 100 % wool



▽ Knitted goods - printed, uni



▽ Ladies' fabrics - fancy woven
- 100 % wool
- polyester/viscose



▽ Ladies' fabrics - piece dyed
100 % wool, wool/polyester
polyester/viscose



▽ Ladies' fabrics - printed
blends



▽ Curves and squares
- printed, fancy woven
- 100 % wool

Textilana a.s. Liberec
DU PONT®
Teflon® HT
HIGH-TECH FABRIC PROTECTOR

DU PONT

© Du Pont's registered trademark for textile finish.

Textilana a.s. Liberec
DU PONT®
Teflon® HT
HIGH-TECH FABRIC PROTECTOR

DU PONT

© Du Pont's registered trademark for textile finish.

DU PONT
Teflon® HT
HIGH-TECH FABRIC PROTECTOR

TEFLON® HT, the protection that stays High-Tech even after washing and dry-cleaning and doesn't give rain and dirt a second chance.

- TEFLON HT maintains its durability and high performance even after frequent washing and dry-cleaning.
- TEFLON HT is odorless and invisible. It lets the material breathe and is skin-friendly.
- Thanks to its durability, your garments remain as good as new and last longer.

Follow the manufacturer's care instructions.

© Du Pont's registered trademark for textile finish.



(F)

TEFLON® HT, le traitement High-Tech qui résiste aux lavages et aux nettoyages à sec. La meilleure protection contre l'eau et la saleté.

- TEFLON HT conserve son pouvoir et sa performance élevée même après des lavages et des nettoyages à sec répétés.
- TEFLON HT est invisible et inodore. Il laisse le tissu respirer et est doux à la peau.
- Sa grande résistance préserve l'apparence du vêtement et en augmente sa durée de vie.

Respecter les instructions d'entretien du fabricant.

® Marque déposée de Du Pont de Nemours pour l'enrichissement des textiles.

(D)

TEFLON® HT, der Schutz der auch nach Waschen und chemischer Reinigung noch High-Tech ist, der Regen und Schmutz keine Chance gibt.

- TEFLON HT bewahrt seine Haltbarkeit und hohe Leistungsfähigkeit auch nach häufigem Waschen und chemischer Reinigung.
- TEFLON HT ist geruchlos und unsichtbar. Es lässt das Gewebe atmen und ist hautfreundlich.
- Seine Dauerhaftigkeit erhält die Kleidung neuwertig und trägt zur Langlebigkeit bei.

Die Pflegehinweise des Herstellers sind zu beachten.

® Eingetragenes Warenzeichen von Du Pont für Textil-Ausrüstung.

(CZ)

TEFLON® HT - ochrana textilií. Tento výrobek byl opatřen ochrannou úpravou TEFLON, vysoce trvanlivou ochranu proti vodě a znečištění.

- TEFLON HT vytváří neviditelnou ochranu a dává vláknům maximální vodoodpudivé a nešpinivé vlastnosti, takže Vaš oděv zůstane za každého počasí suchý a pohodlný.
- TEFLON HT obalí každé vlákno, aniž by ovlivnil prodyšnost tkaniny.
- TEFLON HT je odolný vůči praní a chemickému čištění (viz pokyny výrobce pro údržbu).

® Du Pont registrovaná ochranná známka pro textilní úpravu.

(SK)

TEFLON® HT - ochrana textilií. Tento výrobek bol opatrený ochrannou úpravou TEFLON, vysoko trvanlivou ochranu proti vode a znečisteniu.

- TEFLON HT vytvára neviditeľnú ochranu a dodáva vláknám maximálne vodoodpudivé a nešpinivé vlastnosti, takže Vaš oděv zostane za každého počasia suchý a pohodlný.
- TEFLON HT obalí každé vlákno bez toho, aby ovplyvnil prodyšnosť tkaniny.
- TEFLON HT je odolný voči praniu a chemickému čisteniu (viz pokyny výrobcu pre údržbu).

® Du Pont registrovaná ochranná známka pre textilnú úpravu.

Elegance. Pivab. Lycra Sensations

LYCRA® je vysoce elastické vlákno, odolává působení slunce,
mořské vody i chloru

LYCRA® ovlivňuje módu

LYCRA® podstatně zvyšuje kvalitu prádla, plavek,
sportovního i společenského oblečení

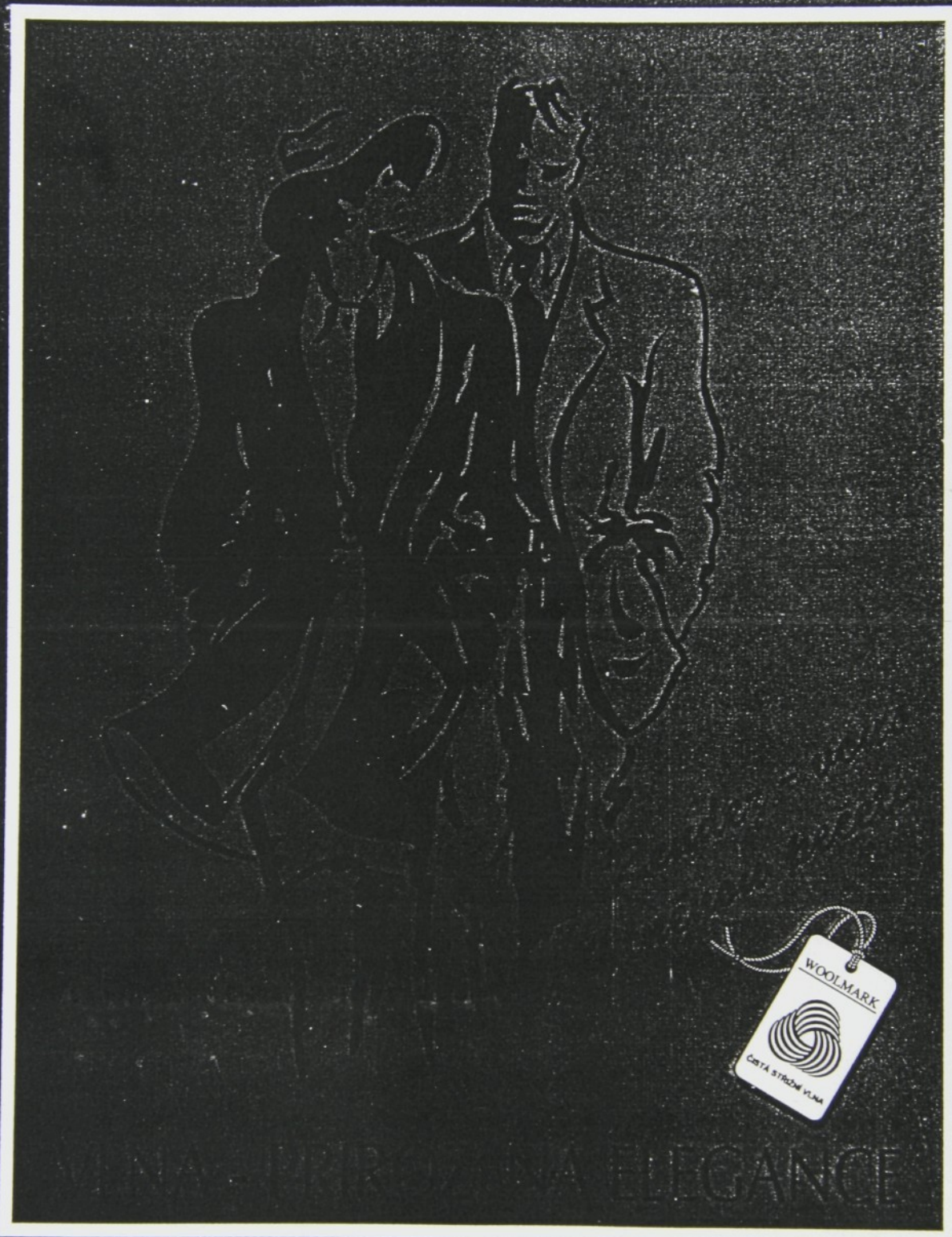
LYCRA® poskytuje pohodlí, kvalitu a volnost pohybu

DUPONT

LYCRA®
ONLY BY DUPONT



KAŽDOROČNÍ PODZIMNÍ NABÍDKA VLNĚNÉHO ZBOŽÍ



OPRÁVNĚNÍ POUŽÍVAT ZNAČKU VLNĚNÁ PEČETĚ MAJÍ SPOLEČNOSTI

Ozeta Trenčín . OP Prostějov . Kras Brno . Makyta Púchov . Otavan Třeboň
Vývoj Třešť . Tonak Nový Jičín . Karnola Krnov . Fezko Strakonice
Sukno Humpolec . Textilana Liberec . Mosilana Brno . Lanatex Ivančice
Orlana Žamberk . Pamela Nový Jičín . Slovena Žilina . Merina Trenčín
Lute Lučenec . Vlnap Nejdek . Textap Lučenec

PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA
VÝSTŘIŽKOVÁ SLUŽBA

128 00 Praha 2, K rotundě 8/82
tel. 29 73 78, fax 29 49 49

VÝSTŘIŽEK Z TISKU
BRNĚNSKÝ VEČERNÍK

ze dne

12. IV. 1994

Du Pont představil Lycru, Textilanu a módní trendy

PREDNOST SPORTOVNÍMU VZHLEDU

Dnešní veletržní poohlédnutí věnujme druhé největší výstavě, která probíhá pod názvem STYL. Měli bychom na ní najít především odpověď na otázku, co na sebe.

V módě by měl být sportovní vzhled, pohodlí, nenásilné a přirozené kombinace vzájemně odlišných délek a proporcí. Součástí každé významné kolekce je také džínový styl. Oba předchozí však nevytlačují směr, který je označován jako City anebo Business Look, tedy to, co ženy

nosí k pochůzkám po městě, nebo také do zaměstnání v kancelářích. Tento styl se však výrazně změnil. Místo prodloužených sukni budou ženy nosit něco na způsob pánských obleků, to je kalhotové kostýmy a komplety. Měla by to však být, proti mužské konzervativnosti, móda

daleko volnější, ať co do střihů sak, nebo šířky kalhot.

Tam, kde je nutná elasticita materiálu ve spojení se stálostí tvaru, využívají výrobci elasthanové vlákno firmy Du Pont s názvem Lycra, která je v materiálech obsažena dvěma až dvaceti procenty, podle požadavku na jeho vlastnosti. Z našich výrobců uplatňuje Lycru Textilana Liberec, která již uzavřela kontakty s našimi producenty dámského ošacení. Protože lze Lycru přidávat k umělým i přírodním vláknům, setkáváme se s ní nejen u konfekce, ale také u plavek, plážové konfekce a dámského prádla.

(nov)

PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA
odbor výstřižkové služby
Praha 2 - Vyšehrad, K rotundě 8/82 - tel. 29 73 78

VÝSTŘIŽEK Z ČASOPISU

Práce, Praha

22. IV. 1994

ZÁKAZNÍKŮM VYŠŠÍ KVALITU A FIRMĚ KONTRAKTY

Autokalhoty z Liberce frčí

Výběr vhodných materiálů byl před otevřením našich hranic velice složitý a výrobci textilií neměli často potřebné látky. Dnes je situace jiná. K nejvyhledávanějším patří například elastonové vlákno Lycra-firmy-DuPont. To našlo v poslední době široké uplatnění například v módních tkaninách a. s. Textilany Liberec.

Liberecká divize je komplexní třístupňový celek, který tvoří přádelna, tkalcovna a úpravna a doplňují ekonomické, technické a obchodní útvary, umožňující textilní výrobu od základní suroviny až po hotový výrobek. Součástí výrobní divize je rovněž útvar designatury, inovace výrobků.

Nosným výrobním programem je manipulace 45 % vlny a 55 % polyesterového vlákna se zaměřením na pánské oblekové a dámské kostýmové módní tkaniny. Například na přání zákazníků byl vyvinut nový druh pánských kalhot – tzv. autokalhoty s elastomerm Lycra. Setkaly se s obrovským zájmem, což vedlo k vývoji dalších odlehčených pánských i dámských kalhotových druhů v módních barvách. Těšit se proto můžeme například i na dámské

kalhotky. Ve spolupráci s firmou DuPont, výrobcem vlákna Lycra, se výrobky testovaly, aby bylo možné používat visáčku kvality. Výsledek byl výborný, proto Textilana uzavřela kontrakty s tuzemskými výrobci dámského ošacení na dodávky tkanin s vláknem Lycra.

Vysoká kvalita a pestrá módní

nabídka dovoluje liberecké Textilaně export 75 % produkce. Výrobky s Lycrou putují především do USA, SRN, Kanady, Finska, Holandska, Anglie a dalších zemí. Stejně kvalitní jsou dodávky i servis pro tuzemské zákazníky.

Technické zařízení umožňuje roční výrobu téměř 4 milionů metrů, což lze hodnotit jako světový průměr doplněný špičkovou technikou, např. od firmy Thimou, Zinser, Hamel, Krantz apod. Technologicky a technicky zajišťuje výrobu asi 1150 pracovníků s potřebnými znalostmi, ruční dovedností i dlouholetou praxí.

PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA
VYSTŘIŽKOVÁ SLUŽBA
128 00 Praha 2, K. rotundě 8/82
tel. 29 73 78, fax 29 49 49

VÝSTŘIŽEK Z TISKU
DENNÍ TELEGRAF, Praha

18. VI. 1994

Co zabalíme do prázec

1304 Tert'caug
Strávíte dovolenou na chalupě u babičky? Ani v takovém případě neomezujte své oblečení na jedny odřené džíny. Letní večery chtějí svoje, zejména, když si vyjdete do společnosti. Dáte-li přednost dovolené za hranicemi všedních dnů, bude obsah vašeho zavazadla přece jen náročnější.

Oděvy, které chceme oblékat o dovolené, musí splňovat několik základních požadavků: odpovídat současným módním trendům, přiliš se nemačkat, vynikat tvárovou i barevnou stálostí a při nošení být příjemné. Abyste nemusela na dovolenou vláčet lodní kufr všelijakého šatstva, je dobré volit šatník vzájemně kombino-

nou - je pak obohacení šatníku o kostým trojdílný - totiž kalhotový se sukní. Nejenže tak získáte vlastně dva kostýmy - s kalhotami i sukní, ale zjistíte, že možnosti je doslova nepočítaně.)

Od kalhot, které obléknete na cestu autem či letadlem, očekáváte maximální komfort: příjemně obepnou postavu, neztratí tvar a nezůstanou na nich vyboulená kolena. Materiál, který by splnil tato přání, je našťastí už na světě. Jeho základem může být hedvábí stejně dobře jako vlna, len či nyní oblíbená viskóza - obohacen pak je pružným elastanem. Ten značkový se jmenuje lycra a do tkanin ji přidávají už nejen výrobci punčoch a prádla, ale také ošacení svrchního. Z domácích výrobců pak ~~Textilana~~ Liberec. Při své cestě za metry materiálu vytoužených vlastností jsem ovšem byla zklamána, protože zástupcem výrobce slíbené materiálu nejenže nedošly do pražské prodejny - prodavačky navíc vůbec nechápaly, o čem mám zájem. Pružnou látku, která si takřka pamatuje tvar a vrací se k němu, můžeme využít nejen na kalhotový kostým, ale i na šaty, sukně a nyní tak módní živůtky prádlového vzhledu. Dnešní šaty mají úzkou dlouhou sukní - aby se v ní dalo chodit, musíte ji vybavit rozparky.

Šaty nemusí nutně být jednodílné, dvojdišné jsou dokonce na dovolenou výhodnější. K jednodílným jednobarevným ideálně »padne« volná halena nebo vestička: oba typy mohou být vesele vzorované. Silnější postavě licho-

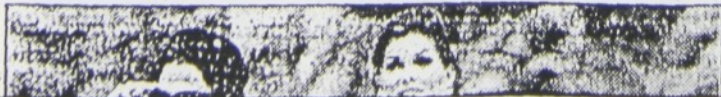


tí proužky, mnohé ní květy. Do dv oblékáme halenky a tílka, a také bod. Nedílnou souč: volenkového šatní. Obsahují větší pr: něné lycry, než tí



vatelný, tedy takový, který budete už nějakou sezónu. Oděvům na dovolenou nejlépe odpovídá styl sportovní a vrstvený.

Tento styl, stejně jako dovolenou, si určitě nedovedeme představit bez dlouhých kalhot. Mohou mít podobu oděvu zcela samostatného, nejspíš jako obvyklé džíny, ale pokud budete svůj šatník promyšleněji, dáte přednost kalhotovému kostýmu. (Trikem ideálním - nejen pro dovo-



Symfonie barev a tónů

VLNĚNÉ TKANINY • ÚPLETY PRO SVRCHNÍ ODÍVÁNÍ • BARETY, GEPICE, FEZY
TKANÉ A PLETENÉ AUTOPOTAHY • VLNĚNÉ SALY • UMELE KOZESINY
NÁBYTKOVÉ A DEKORAČNÍ TEXTILIE • LAMINOVANÉ A TECHNICKE ÚPLETY
MYKANÉ PŘÍZE PRO STROJNÍ ZPRACOVÁNÍ • RUGNÉ PLETAGI PŘÍZE
VLNĚNÉ LOŽNÍ SOUPRAVY



FEZKO
STRAKONICE

FEZKO, akciová společnost

Symfonie barv a tónů



• VLNĚNÉ TKANINY • ÚPLETY PRO SVRCHNÍ ODÍVÁNÍ • BARETY,
ČEPICE, FEZY • TKANÉ A PLETENÉ AUTOPOTAHY • VLNĚNÉ
ŠÁLY • UMĚLÉ KOŽEŠINY • NÁBYTKOVÉ A DEKORAČNÍ TEXTILIE
• LAMINOVANÉ A TECHNICKÉ ÚPLETY • MYKANÉ PŘÍZE PRO
STROJNÍ ZPRACOVÁNÍ • RUČNĚ PLETACÍ PŘÍZE • VLNĚNÉ
LOŽNÍ SOUPRAVY • VLNĚNÝ ZDRAVOTNÍ PROGRAM



FEZKO
STRAKONICE

Symfonie barev a tónů



FEZKO
STRAKONICE

VLNĚNÉ TKANINY • TKANÉ A PLETENÉ AUTOPOTAHY • ÚPLETY
PRO SVRCHNÍ ODÍVÁNÍ • LAMINOVANÉ A TECHNICKÉ ÚPLETY •
NÁBYTKÁŘSKÉ A DEKORAČNÍ PLYŠE • UMĚLÉ KOŽEŠINY • BARETY
• ČEPICE • MYKANÉ PŘÍZE PRO STROJNÍ ZPRACOVÁNÍ • VLNĚNÉ
LOŽNÍ SOUPRAVY • VLNĚNÝ ZDRAVOTNÍ PROGRAM • RUČNĚ PLE-
TACÍ PŘÍZE

FEZKO, akciová společnost
Heydukova ul. 1111
386 16 Strakonice
telefon: 0342/561 911
telefax: obchodní úsek

ebo sportovní v kratších délkách. Součástí nabídky jsou oblíbené afflecoaty, oteplený plášť z mikrovláken a pláště s odepínací kávanou vložkou. Nechybí ani několik typů zimních sportovních bund. V pestré nabídce kalhot různých tvarů převládají přírodní, většinou vlněné materiály. Společenské kalhoty jsou zhotoveny z vysoce kvalitní 100% vlny.

Dámská kolekce je laděna střízlivě. Pláště, svrchní kabátky a sukně jsou zhotoveny z vlněných pestře zbarvených nebo uni materiálů v široké škále módních barev. Pro ženy s náročným povoláním jsou určeny elegantní kombinace saka, kalhot, vesty a sukně ze 100% čisté vlny s proužkovým desénem. Kalhoty z efektních dovozových materiálů (vl/PES/vs) mají užší tvary. (pav. A1, č. st. 6)

ERIKA Kostelec nad Černými Lesy

Módní salon se specializuje na výrobu těžké konfekce, tj. kostýmů a dámských i pánských plášťů. Vyrobí pouze pro tuzemský trh, práci ve vzdálenosti nevykonává. V počtu 40 zaměstnanců vyrobila loni na 12 000 ks oděvů a dosáhla obrátu ve výši 20 mil. Kč.

Pro podzim a zimu 1994/95 je připraveno 20 modelů zimních plášťů včetně dvou pánských plášťů ze 100% čisté vlny - flauše tuzemské výroby ve 14 barevných odstínech. V barevné škále jsou zastoupeny tmavé barvy (černá, tmavě modrá, tmavě zelená, višňová), přírodní barvy (světlejší odstíny hnědé), živé barvy (cyklámenová, jasně žlutá, červená a petrolejová) a také studené barvy (šedá, pastelová šedivá). Nejluxusnější typy plášťů jsou doplněny límcem z liščí kožešiny barvené do tónu tkaného materiálu. Kolekci doplňují společenské kalhoty, sukně a kostýmy z černého vlněného gabardénu. Tvarové řešení je inspirováno stylem 70. let, který je opět aktuální. (pav. A1, č. st. 3)

FEZKO Strakonice

Podnik s dlouholetou tradicí byl založen v r. 1812. Akciovou společností se stal v květnu r. 1992. Má 1 708 zaměstnanců.

Výrobní sortiment zahrnuje mykací vlněné příze pro strojní i ruční pletení, vlněné tkaniny, vlněné šály, úplety pro svrchní ošacení, technické úplety, potahové plyše, tkané pletené autopotahy, imitace kožešin, vlněné ložní soupravy, pokrývky hlavy - barety, čepice, fezy. Fir-

ma Fezko získala v r. 1969 oprávnění používat mezinárodní značku Woolmark - vlněná pečť od Mezinárodního vlnářského sekretariátu IWS, již označuje celou řadu svých výrobků.

V kolekci vlněných tkanin převažují odlehčené velury v široké škále barev. Měkčí, splývavé kvality jsou určeny pro dámské pláště, těžší a tužší materiály v klasických barvách pro pánské pláště. Módní kvalitou jsou pestře tkané velury s desénem tartanového kára na kratší kabátky a zimní bundy. Aktuální jsou také tvídy a meltony v přírodní barevnosti. Hrubší tvídy se uplatní na pánské pláště, lehčí tvídy na kratší dámské kabátky, paleta, bundy a saka, i pánská.

Úplety pro svrchní ošacení se vyrábějí jak s tuzemských, tak dovozových přízí. Výplňkové úplety s příměsí vlny v paletě přírodních tónů mají vlasový povrch, což jim dodává velice zajímavý vzhled a příjemný omak. Jsou určeny pro dámské kostýmy a šaty. Hladké úplety ze syntetických přízí s podílem bavlny jsou vyvzorovány jednak jako uni v přírodních barvách, jednak jako tištěné s širokou škálou desénů. Speciální úprava jim propůjčila zajímavý vzhled a hebký omak. U pestrých úpletů se objevují především módní proužky, drobné



Oy Fashion Olomouc



Flex-tex Praha

struktury a efekty melanží. Pro slavnostnější příležitosti jsou určeny úplety z česaných přízí s podílem efektního vlákna. Desény jsou tvořeny jako kompozice hladkého jednobarevného úpletu se vzorovaným desénem módního tlumeného proužku.

V nabídce oděvních materiálů nechybí módní imitace kožešin (hladké i zkadeřené) z PAN, PES a vlny, nebo z jejich směsí. Používají se jako vložkoviny nebo jako dekorativní prvek, jak uni, tak melanže. Vzory imitují kresbu zvířecí srsti nebo je tvoří geometrické motivy.

Zajímavou součástí módní nabídky jsou pokrývky hlavy, barety ze 100% čisté vlny v široké škále barev, luxusnější a atraktivnější barety s podílem angorské nebo králičí vlny, klobouky, čapky se štítkem z kvalitních vlněných a směsových tkanin. Vzorují se také efektní barevně sladěné kombinace čapky a šály, i jako doplněk k metráži. Šály obsahují až 80 % vlny a jsou buď uni nebo vzorované etnickými motivy nebo tartanovým kárem. Většina šálů má ručně kroucené trásně. (pav. H, č. st. 2)

FLEX-TEX Praha

Firma se zaměřila na velkoobchodní prodej oděvních materiálů z dovozu. Jejich cílem je včas zajistit kvalitní a cenově výhodný oděvní materiál tak, aby si konfekční výrobci mohli v předstihu vybrat ze vzorků. Ve velkoskladu v Praze, Zlíně a v Košicích jsou k dispozici oděvní materiály pro malé a střední výrobce k okamžitému odběru. Flex-tex se soustředil na dovoz jakostních oděvních materiálů především z německé, francouzské, dánské a italské produkce. Kolekce vytváří ve spolupráci s dánskou

návrhářkou Ann Wiberg v souladu s mezinárodními módními trendy. Pro jaro a léto jsou určeny tkaniny a úplety ze směsí lnu, bavlny a viskózy, Lycry, polyesteru v přírodní barevnosti, pastelových tónech, zemitých barvách a odstínech hnědé. Pro podzim a zimu sestavila návrhářka Ann Wiberg kolekci odlehčených směsových materiálů západoevropské proveniencí se špičkovou úpravou (je možné je prát). Rozmanitost ve výběru materiálů dává možnost vytvářet jak elegantní klasické, tak vysloveně mladistvé ošacení. Jednobarevné kvality lze doplňovat barevně sladěnými vzorovanými materiály (kára, pepito, glenčeky, kohoutí stopa, rybí kostera, etnické motivy). Kolekci názorně dokumentuje velkoformátový plakát přiložený k tomuto číslu TextilŽurnálu. (pav. A2, č. st. 99)

H & D Prostějov

Firma patří mezi aktivní středně velké firmy s 200 pracovníky, které dokáží pružně reagovat na požadavky trhu. Výrobní sortiment je zaměřen na ošacení sportovního charakteru a mladou módu. Typickým znakem je využívání technologie praní a barvení hotové konfekce, která zabezpečuje požadovaný přepraný vzhled nových výrobků.

Záměrem firmy je vybudovat si postavení na tuzemském trhu prostřednictvím vlastní maloobchodní sítě, velkoobchodních center v Praze a Prostějově, sítě obchodních zastupců a nabízet vlastní módní kolekce, orientované na českého zákazníka.

Součástí nabídkové kolekce jsou pánské a dámské sportovní bavlněné kalhoty, pánské a dámské popelínové pláště, oteplené bundy, klasická saka, sukně a kalhoty z mate-



KARNOLA

Vážení obchodní přátelé,

až chladné podzimní dny dají zapomenout na horké léto,
jsme tady my

KARNOLA

VLNAŘSKÉ ZÁVODY, a. s. KRNOV

s kolekcí vlněných i směsových tkanin pro sezonu
podzim-zima 1995/1996

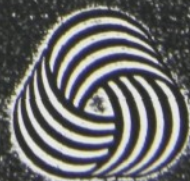
Staletá tradice výroby vlněných tkanin v Krnově a ve Slezsku vůbec, vtělená do našich výrobků, je zárukou kvality a módnosti této kolekce. Výrobní program naší a. s. je zaměřen na tkaniny pro dámské a pánské pláštovky, saka, dámské kostýmy a šaty - vše z mykaných přízí. Jednobarevné i vzorované dezény respektují módní barevnost i vzhled. Kolekce obsahuje také druhy v netradičních materiálových kombinacích s využitím lnu. Široký vějíř kvalit dává možnost výběru druhů v nízkých a středních cenových relacích, až po výrobky mimořádné kvality s příměsí kašmíru.

Přestože většina našich zakázek je určena pro zahraniční - USA, Kanada, Holandsko, SRN, Rakousko - zaměřujeme se v posledních dvou letech výrazněji na české a slovenské zákazníky. Neopomíjíme ani menší firmy a soukromé podnikatele.

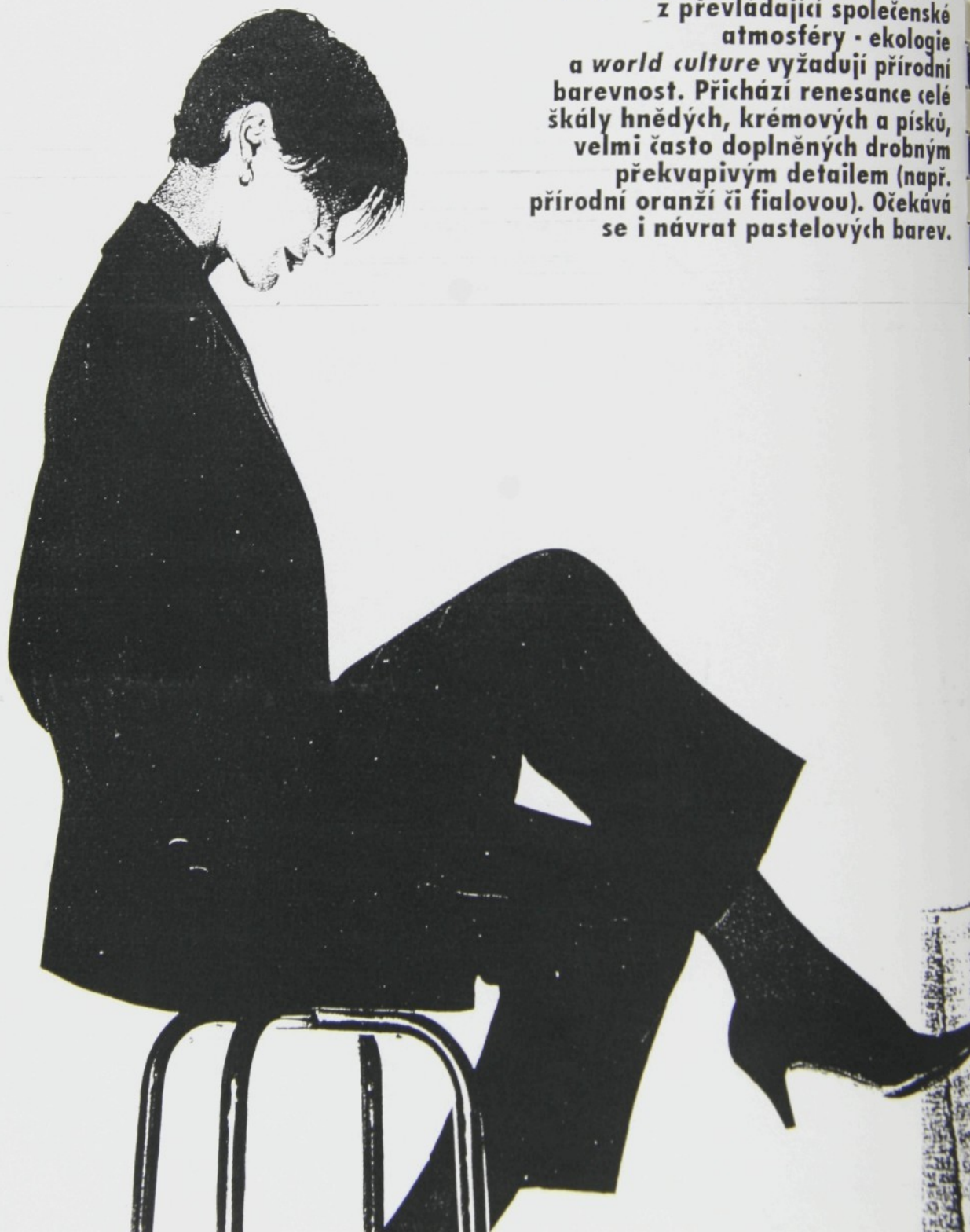
S Vaší pomocí jsme v loňském roce uplatnili na domácím trhu více než 30 procent produkce a chceme v tomto trendu pokračovat.

Modely z našich tkanin můžete shlédnout i na módních přehlídkách známé české návrhářky paní HELENY FEJKOVÉ.

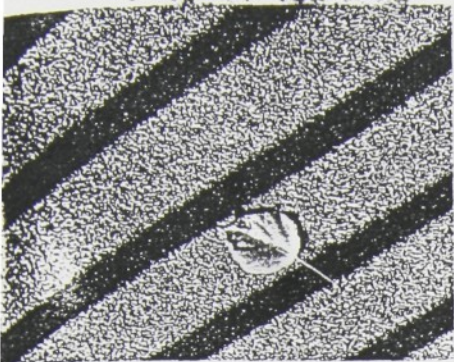
Na seznámení s Vámi se těšíme ve dnech 4.-7. 10. 1994 na brněnském výstavišti v pavilonu D, stánek č. 44
Vystavujeme rovněž na INTERSTOFFU, Frankfurt n. M., 25.-27. 10. 94)



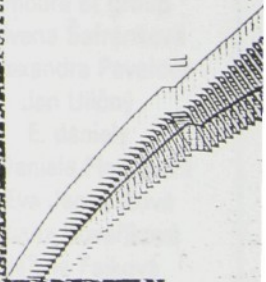
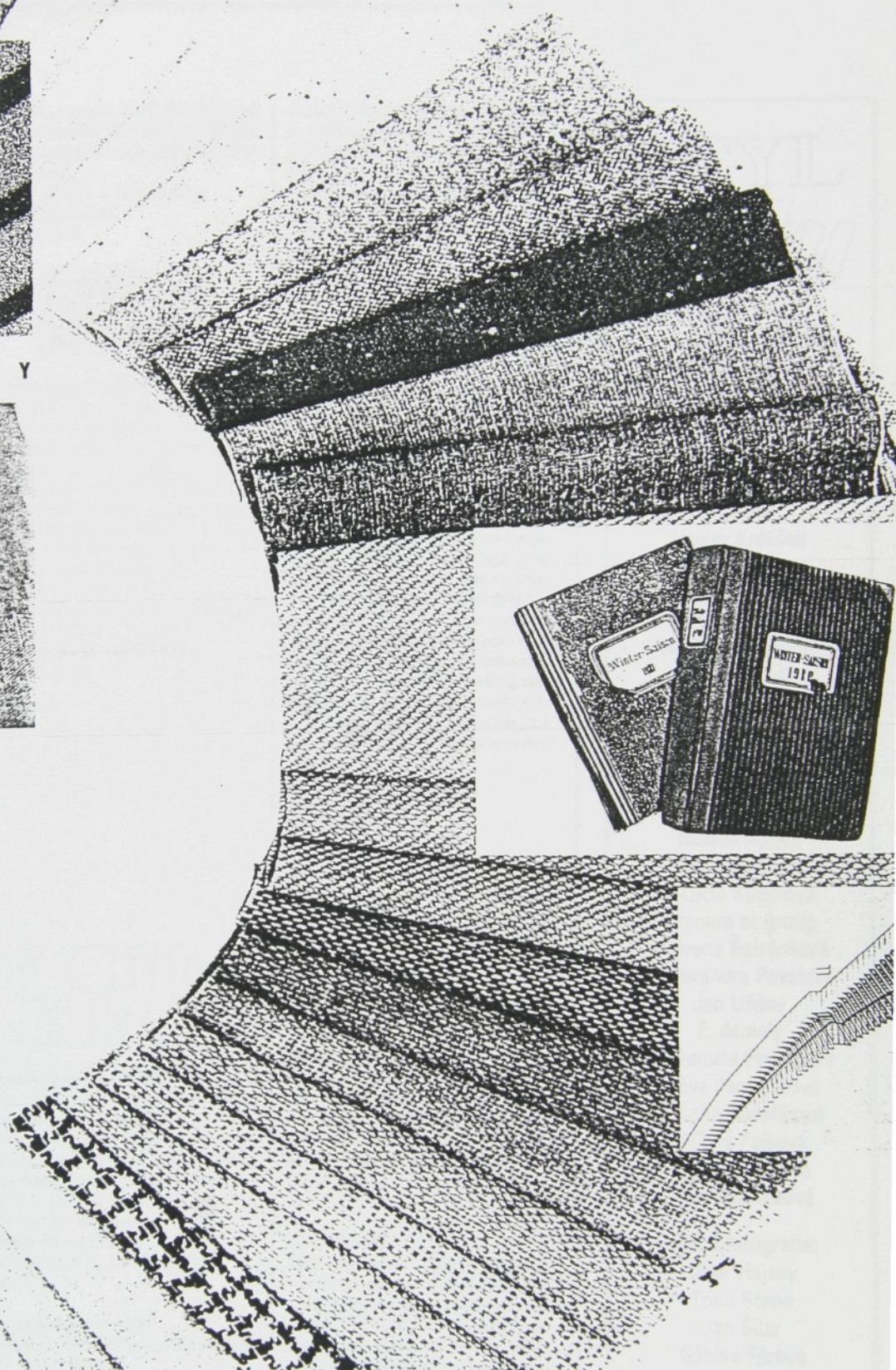
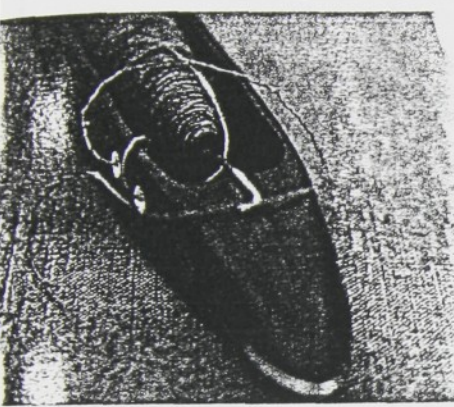
KARNOLA-DESIGN



Léto teprve začíná, ale designéři a oděvní návrháři už přemýšlejí nad tím, co se bude nosit v příští sezóně. Trendy se v poslední době radikálně nezměnily - čím dál tím více jsou oblíbené přírodní materiály, ušlechtilé vlny v hrubších strukturálních vzorech a jemné barevnosti, flanely, flauše, velury, lodeny, meltony, šetlendy... Tkanina musí mít módní design, ale stejný, ne-li větší, důraz je kladen i na to, aby byla měkká, splývavá a příjemná na dotek. Barvy vychází z převládající společenské atmosféry - ekologie a *world culture* vyžadují přírodní barevnost. Přichází renesance celé škály hnědých, krémových a písků, velmi často doplněných drobným překvapivým detailem (např. přírodní oranží či fialovou). Očekává se i návrat pastelových barev.



L Á T K Y



B A R V Y

KARNOLA Textilní továrna v Krnově (a Slezsku vůbec) má staletou tradici. V roce 1946 se spojila s pěti i větších závodů pod společnou značkou KARNOLA, jež je od roku 1992 akciovou společností. Hlavní výrobní program firmy jsou tkaniny z čistě vlny s mezinárodní značkou WOOLMARK (vlněná pečť) a také vlny s příměsí syntetických vláken – dámské šatovky (vlny, PES, len), dámské a pánské mykané tkaniny na kostýmy a saka, ksb plášťovky (100% vlna nebo s PAD) a ptk plášťovky (100% vlna nebo s PES, či PAD)...

KARNOLA, a. s., Říční okruh 12, 794 01 KRNOV
tel. - 0652/2821 fax - 0652/2452, 3275

z osobitě ztvárnění a náročně ruční práce.

Prodejny HALADA:
Na příkopě 16, Praha 1
Karlova 25, Praha 1

KARNOLA

látky KARNOLA

Karnola je známým pojmem českého textilního průmyslu již od r. 1946. Ale už v 18. a 19. století patřil Krnov mezi nejvýznamnější centra zpracování vlny a na tyto tradice sahající až do středověku, navazuje i nynější akciová společnost Karnola Krnov. Výrobní program naší a. s. je zaměřen na tkaniny pro dámské a panské pláštěvky, saka, dámské kostymy a šaty — vše z mykanych přízí. Jednobarevné i vzorované deženy respektují módní barevnost i vzhled. Obliba, kterou se vyznačují výrobky z Karnoly, je dána měkkostí, splývavostí, hřejivými účinky a příjemným omakem. Většina naší produkce putuje do zahraničí — SRN, USA, Kanady, Holandska, Maďarské a Slovenské republiky.

Vlna — to je dostupný luxus pro každý den.

Vlnářské závody Karnola
Říční okruh 12, 794 01 Krnov

ličení JADE

Podzim a začátek zimy s kosmetikou Jade setrvává v pastelových přírodních tónech. Se zimou se vrací smyslné a přitom elegantní rudé rty. Výrazné denní ličení se pohybuje v šedorůžových a žlutočerných očních stínech. Večerní make-up zůstává u teplých hnědých a zlatavých tónů, přičemž mladé dívky si mohou dovést více perleti. Večerní ličení charakterizuje světlá porcelánová pleť a jemné barevné tóny.

Hana Havelková boutique v Dušní ulici, Praha 1

boty Baťa viz článek u Tatiány Kovařikové

interiér od LIGNE ROSET

Francozská firma Ligne Roset je jedním z nejvýznamnějších výrobců moderního nábytku v celé Evropě. Produkce pochází z lyonské továrny s více než stotřicetiletou tradicí, kde převládají podíl ruční výroby zaručující špičkovou kvalitu nabízeného nábytku. Ligne Roset se zaměřuje na nábytek pro domácnost — od vybavení ložnic, přes obývací pokoje až po jídelny a pracovny. Tento nábytek má nejen dokonalý design, ale je také maximálně pohodlný, funkční a kvalitní. Ligne Roset spolupracuje se světovými návrháři — J. C. de Castelbajac, Peter Maly, Annie Hieronimus... Obchod v Praze nabízí zákazníkům dokonalý servis. Kromě nábytku lze u nás koupit i koberce, dekorativní a potahové materiály a bytové doplňky. Každý zákazník

vlastním výběrem ze 400 druhů potahových materiálů. Mezi další služby patří i poradenská činnost v oblasti bytové architektury.

LIGNE ROSET — Doris Delmas
Ječná 15, Praha 2
tel.: 29 43 67



punčocháče ELLEDUE

Dnešní moderní žena se svým nabitým dnem musí vypadat elegantně, a přitom se cítit pohodlně. Proto přicházejí punčochy a punčocháče firmy Elledue, které jsou dnes nezbytným doplňkem oblečení. Obsahují velké procento vlákna LYCRA BY DUPONT, které jim zaručuje kvalitu a krásné dotvarování nohy. A proto je naším heslem — „Svůdné nohy“ ELLEDUE. velkoobchod punčoch a punčochových kalhot ELLEDUE
Vinohradská 81, 120 00 Praha 2
tel.: 627 21 93

LE CHAPEAU
DE PRAGUE

klobouky Le chapeau de Prague

Pro podzim-zimní sezónu jsou klobouky módním doplňkem číslo jedna. Toužíte-li po nekonfekčním a osobitě klobouku, stačí navštívit stylový obchod návrhářky Heleny Dubové v Jilské ulici 18, Praha 1. Určitě si vyberete.

Le chapeau de Prague
ateliér Heleny Dubové
M. Horákové 75, 175 00 Praha 7
tel.: 37 44 31

ličení Margharet Astor

výhradní zastoupení — BENCKISER
Margharet Astor
Vodičkova 30
110 00 Praha 1
tel.: 2421 5729, 2421 5549, 2421 5876

Olga Michálková boutique — galerie Rock café na Národní třídě

boty CORSO viz článek u Pavly Michálkové

kufry EASTAR

Firma Eastar se zabývá zastupováním kolekcí několika návrhářských firem jako např. Giovanni Barganza GmbH, Pam-

ěskou a Slovenskou republiku. Již druhou sezónu připravuje i vlastní kolekci, přizpůsobenou českému trhu. Dámské kabelky, panské aktovky, batohy, letní proutěné koše a cestovní zavazadla dodává do obchodních domů v Česku i do dalších specializovaných prodejen s obuvi a koženým zbožím ve středních cenových relacích. Součástí veškerých kolekcí jsou i výrobky určené mladým lidem.

EASTAR, spol. s r. o. velkoobchod s kabelkami

Koněvova 198, 130 00 Praha 3
tel.: 644 19 181 I. 218, 644 19 34 I. 218
fax: 663 10 832

rukavičky HVD ruk

Soukromá firma HVD ruk se sídlem v Dobříši vznikla r. 1992. Zabývá se výhradně výrobou kožených vycházkových rukavic. Její letošní kolekce obsahuje přibližně do 50 vzorů, a to v rozsahu od klasických vzorů až po luxusní výrobky. Firma HVD ruk dodává své výrobky nejen na tuzemský trh, ale za tuto krátkou dobu se firma etablovala v Evropě i v zahraničí. V poslední době začíná firma spolupracovat i s některými návrháři. Z této spolupráce si slibujeme obohacení vzorů v kolekci a jejich vyšší exkluzivitu, což by se mělo projevit i v lepší prodejnosti rukavic.

HVD ruk
V lipkách 201, 263 01 Dobříš
tel.: 0305/21 921

Modelové klobouky Model Praha

módní modelové klobouky a kloboučky českého designu a výroby, klobouky vyrobené na zakázku i z doneseného materiálu — najdete na adrese:

Model Praha
Mikulandská 2, Praha 1
tel.: 20 50 85, 24 91 32 56

bižuterie z obchodu ROYAL

Kvalitní a módní bižuterii pro denní nošení, v trendu přírodního stylu i elegantní kazety pro slavnostní a večerní příležitosti nabízí obchod Royal, Na příkopě, Praha 1
tel.: 24 21 05 52

ličení ORLANE

Opravdová barevná péče, ličení ORLANE zdůrazňuje zdraví pleti, která odhaluje svůj přirozený lesk a zvyšuje ochranu. Označená LES EXTRAORDINAIRES prezentuje tato péče škálu prostředků hydratačního, zjemňujícího a ochranného ličení. Ličení ORLANE jsou také barvy, které ignorují hranice, aby oživily, zkrášlily a učinily svůdné všechny ženy světa. Prodejny Orlanu v Praze: OD KOTVA, Parfums Paris na Národní třídě, kadeřnický a kosmetický salón ALLEN CHARO v Haštalské
Isabella v ulici Na příkopě
parfumerie ve stanici metra Hradčanská

STYL
betty
'95

autor projektu:

PhDr. Petr Čermák,
Dominika Pospíšilová
realizace projektu:
Dominika Pospíšilová
výtvarník:

Václav Králíček
manažer

módních stránek:

Karolína Vrbická
manažer reklamy:

Aleš Čermák

módní návrháři:

Pavla Michálková

Hana Marková

Liběna Rochová

Ilona Šlemrová

Modes Robes

— Ivana Prajzlerová

a Lucie Kučerová

Timoure et group

— Ivana Šafránková

a Alexandra Pavalová

Jan Uličný

E. daniely

— Daniela Flejšarová

a Eva Janoušková

Tatiana Kovaříková

Helena Fejková

Hana Havelková

Olga Michálková

módní fotografie:

Libor Hajský

Tono Stano

Jan Šilar

Gábina Fárová

Zdeněk Sokol

Gilles Southcott

Vladimír Fyman

Vasil Stanko

betty

exkluzivní
měsíčník pro ženy
Listopad 1994

Oblečení anglické venkovské
společenský styl – to je country
zálibou ve velmi jemné přírodní
ornice, písek, mušle), někdy
sytými tóny (Armaniho červená),



šlechty, sportovní,
style. Vyznačuje se
barevnosti (skořice,
doplňené kultivovanými
volným a pohodlným
(jezdecké rajtky,

střihem

C

projmuté kabátky) velmi neokázalou

a samozřejmou elegancí...



Takový oblek

je pak vhodný

jak na hon, na banket, jednání i na golf. Je

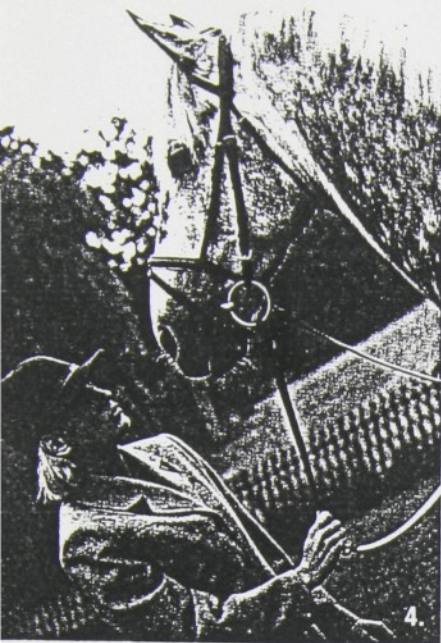
příjemný, nenáročný a přitom velmi



1. Pánské jednořadové sako zapínané na tři knoflíky, kožený nebo variantně klasický límec, materiál mykaná vlna (Sukno Humpolec), kontrakt IV. čtvrtletí, kalhoty tesilové.

2. Detail pánského jednořadového saka, materiál - fa. Rosati (Itálie).

3. Vlevo, dámský tvídový kabátek zapínaný na kovová zdrhovadla doplněný bermudami z téhož materiálu - materiál Vlněna. Vpravo, pánský dvouřadový oblek - ester-



U

4. Detail dámského jednořadového saka se šálovou fazonou, koženými ozdobami na klopách.
5. Dámské jednořadové tesilové sako zapínané na tři kožené knoflíky s koženou dírkou na klopě (1 600,- Kč) doplněné tesilovou sukní (610,- Kč).
6. Dámské klasické jednořadové sako zapínané na čtyři kožené knoflíky, kožené výpusky kapes, na klopách kožené dírky a trojúhelníkové ozdoby, kožené laty na rukávech, na zadním dílu dragoun, doplněné manšestrovou vestou a kalhotami se zapínáním vespod nohavic na kožené knoflíky.

impresivní. Je potěšující, že i u nás existuje producent tohoto druhu oblečení – KRAS Brno, a. s.

KRAS je firma s tradicí sahající do roku 1949, která se

průběhu let zařadila mezi největší

konfekcionáře v ČR. Nyní větší část její

produkce směřuje do zemí EU a o kvalitě její

produkce svědčí mj. i výrobní kooperace

prestižní firmou Roy Robson, resp. Cruse a Dressmaster. S výrobky firmy



KRAS se můžete setkat ve značkové

prodejně v Brně, Hybešově ulici, v Praze

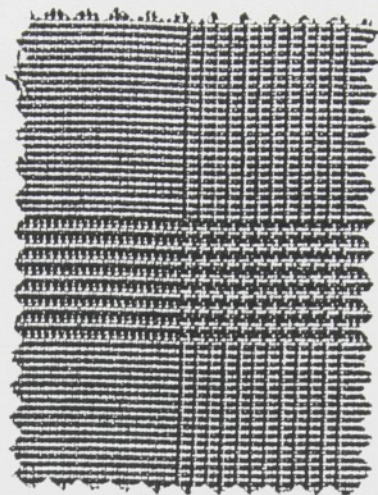
na Vítězném náměstí, do konce srpna bude otevřena prodejna

v Radiopaláci na Vihohradské třídě.

B



KRAS, a. s., Bělidla 6, 603 71 BRNO
tel. 05-43 12 31 11, fax 05-43 21 12 33, telex 62 279 Kras



S U K N O

SUKNO s.r.o., LNÁŘSKÁ 127, 396 01 HUMPOLEC, TEL.: 0367/2450, 2462, FAX: 0367/3166, 2145

CENÍK VYSÍLÁNÍ REKLAM V TV NOVA

Platný od 1. ledna 1996

DEN	PÁSMO	PROGRAM	KČ / 30 SEKUND
Pondělí až Pátek	06:00 - 07:00	Ranní vysílání	3 500
Pondělí až Pátek	07:00 - 08:30	Ranní vysílání	6 500
Pondělí až Pátek	08:30 - 13:00	Dopolední pásmo	7 000
Pondělí až Pátek	13:00 - 16:00	Odpolední pásmo	6 000
Pondělí až Čtvrtek	16:00 - 17:00	Hudba / Seriál	10 000
Pondělí až Čtvrtek	17:00 - 18:00	Magazín / Rodinný seriál	20 000
Pondělí až Čtvrtek	18:00 - 18:30	Risk	40 000
Pondělí, Středa a Pátek	18:30 - 19:15	Rodinný program	50 000
Úterý a Čtvrtek	18:30 - 19:15	Dětský program	40 000
Pátek	16:00 - 16:30	Sportovní magazín	20 000
Pátek	16:30 - 18:30	Sport / Film	32 000
Pondělí až Neděle	19:15 - 20:00	Zprávy / Počasí / Sport	130 000
Pondělí, Středa a Pátek	20:00 - 22:00	Film	205 000
Úterý a Čtvrtek	20:00 - 22:00	Film / Seriál / Zábavný pořad	195 000
Pondělí až Čtvrtek	22:00 - 22:45	Komediální seriál	88 000
Pondělí až Čtvrtek	22:45 - 24:00	Krimiseriál	25 000
Pátek	22:00 - 24:00	Krimiseriál / Program pro dospělé	60 000
Pátek až Neděle	24:00 - 01:00	Program pro dospělé	12 000
Sobota a Neděle	08:00 - 10:00	Dětský program	20 000
Sobota	10:00 - 14:00	Sobotní pásmo	12 000
Sobota	14:00 - 16:30	Soutěž / Seriál	15 000
Sobota	16:30 - 18:30	Rodinný film	17 000
Sobota	18:30 - 19:15	Seriál	43 000
Sobota	20:00 - 22:00	Film na sobotu	185 000
Sobota	22:00 - 24:00	Film týdne	90 000
Neděle	10:00 - 12:00	National Geographics / Eso	18 000
Neděle	12:00 - 14:00	7 dní / Sportžurnál	9 000
Neděle	14:00 - 16:00	Biograf vzpomínek	39 000
Neděle	16:00 - 18:00	Dvorana filmové slávy	32 000
Neděle	18:00 - 19:00	Beverly Hills 90210	120 000
Neděle	19:00 - 19:15	Gumáci	100 000
Neděle	20:00 - 22:00	Nedělní film	250 000
Neděle	22:00 - 24:00	Film / Seriál	66 000

Mimofádné televizní programy (filmy) jsou vázány na specifickou cenovou dohodu

Ceník pro vysílání reklam v České televizi platný od 1. 1. 1995 - 30 sekund (ceny v Kč)

	po	út	st	čt	pá	so	ne
10.30 - 12.00							121000
18.00 - 19.15	37000	37000	54000	37000	54000	37000	67000
19.15 - 20.00	140000	140000	140000	140000	140000	140000	140000
20.00 - 21.00	110000	180000	155000	110000	135000	180000	135000
21.00 - 22.00	90000	105000	115000	90000	115000	130000	90000
22.00 - 23.00	35000	80000	42000	42000	80000	80000	42000
23.00 - 24.00	20000	20000	20000	20000	28000	45000	20000

Množstevní slevy v mil. Kč

1Z	2Z	3Z	4Z	5Z	6Z	7Z	8Z	9Z	12Z	15Z
3	7	10	13	18	26	33	43	56	80	120

Koeficienty výpočtu cen spotů jiných stopáží

10sec	15sec	20sec	25sec	35sec	40sec	45sec	50sec	55sec	60sec
0,5	0,65	0,8	0,9	1,17	1,34	1,5	1,67	1,84	2

FORMÁTY INZERÁTŮ NA INZERTNÍCH STRANÁCH

1/1
256 x 383 250 x 373

1/2
250 x 184 123 x 373

3/5
250 x 222 148 x 373

2/5
97 x 373 250 x 148

1/4
123 x 184 250 x 90

1/5
46 x 373 250 x 74

POŽADAVKY NA INZERTNÍ PODKLADY

PODKLADY NA MAGNETICKÝCH MÉDIÍCH
diskety 3,5", cartridge 88 MB, bernoulli 90 MB

- jen z počítačů MACINTOSH v programech:
 - QuarkXPress verze 3.1 a vyšší
 - Adobe Illustrator 3.0 a vyšší
 - Adobe Photoshop 2.0 a vyšší
 - Aldus Freehand 3.1 a vyšší

PODKLADY DODANÉ NA PAPIRU

- výstupy z laserové tiskárny bez rastrových ploch
- kvalitní výtisk na křídovém papíře (bez rastru)

PODKLADY DODANÉ NA FILMU

- pouze nečitelný negativ pro ofset jen v těchto formátech:
 - 1/2 strany pro černobílý inzerát
 - celá strana pro černobílý inzerát
 - celá strana pro barevný inzerát
- (menší formáty nelze přijmout z technologických důvodů)

FOTOGRAFIE v dobré kvalitě do formátu A4

DIAPOZITIVY do velikosti 13 x 18 cm

LOGA musí být tištěná (nikoli z faxu)

TEXT inzerátu napsaný strojepisem nebo čitelný z faxu

TERMÍNY PRO PŘEDÁNÍ PODKLADŮ

- podklady na mag. médiích a celostránková inzerce na filmech: 11 dnů před zveřejněním
- ostatní podklady: 15 dnů před zveřejněním

CENÍK INZERCE V Kč

formát	černobíle	1 doplňková barva (+10 %)	vícebarevně (+35 %)
1/1	100 000	110 000	135 000
3/5	60 000	66 000	81 000
1/2	50 000	55 000	67 500
2/5	40 000	44 000	54 000
1/4	25 000	27 500	33 750
1/5	20 000	22 000	27 000

U ostatních inzerátů se vychází z těchto tarifů:

- Tisk černobílý 53 Kč/1 mm sloupce
- Tisk s jednou doplňkovou barvou 58,30 Kč/1 mm sloupce
- Tisk vícebarevný 71,55 Kč/1 mm sloupce

PŘÍPLATKY

- Dvoustrana uprostřed listu 20 %
- (pouze celostránková inzerce)
- Za uveřejnění inzerátu do 5 prac. dnů 50 %
- Za uveřejnění inzerátu na přesně určeném místě na inz. straně 35 %
- Poslední strana 50 %
- Umístění inzerátu na redakčních stranách (po dohodě s inz. oddělením) 50 %

Při opakování stejného inzerátu:

- 3x 5 %
- 6x 7 %
- 9x 10 %
- 12x 12 %

Hodnotové slevy nad:

- 300 000 5 %
- 500 000 7 %
- 1 000 000 10 %

ZVLÁŠTNÍ NABÍDKA

- Inzerát na titulní straně vedle hlavičky (rozměr 63 x 62 mm) 20 000 Kč
- Na první straně dole (rozměr 46 x 80 mm) 20 000 Kč

Při platbě v hotovosti předem se poskytuje sleva 3 %. Při prokázané platbě před uveřejněním se poskytuje sleva 2 %. U slev za opakování a slev hodnotových se poskytuje pouze jeden druh slevy.

STORNOVACÍ POPLATKY

Do 10 dní před zveřejněním 50 %
V kratším termínu než 10 dní před zveřejněním nelze inzerát stornovat.
Stornování objednávký musí být provedeno písemně.

CENY VKLÁDANÉ INZERCE

Základní cena 150 000 Kč

SLEVY

Při dodání podkladu pouze u celostránkového inzerátu na filmu v negativním provedení (ofsetový tisk z negativních desek) poskytujeme slevu 5 % při první fakturaci

Upozornění:

K cenám inzerce účtujeme DPH ve výši 22%.