

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2002

Petra Plochá

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

K možnostem propagace firmy

For possibilities of a firm promotion

Petra Plochá

KHT - 269

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph. D.

Počet stran: 34

Počet obrázků: 2

Počet grafů: 9

Počet tabulek: 1

Počet příloh: 2

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Školní rok : 2001/2002

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Petra Plochá**

Obor: **Textilní marketing**

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona § 45 odst. 3 č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: ***K možnostem propagace firmy***

Zásady pro vypracování:

- Definujte možnosti komunikace firmy se zákazníkem
- Navrhněte možný a vhodný způsob komunikace firmy se zákazníkem

+CD

V231/02 Th

KHT/HIS-TMC
34 s., 1 s. příl., 1 s. příl.

Rozsah grafických prací:

Rozsah původní zprávy: **30-40 stran**

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.**

Konzultant:

Termín zadání bakalářské práce: **31.10.2001**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.5.2002**



.....
Prof. Ing. Luboš HES, DrSc.
vedoucí katedry

.....
Prof. Ing. Radko KOVÁŘ, CSc.
děkan

V Liberci, dne: **31.10.2001**

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na výběr vhodných forem komunikace textilního podniku se zákazníky. Cílem je navrhnout nové nebo efektivnější formy komunikace pro Textilanu a. s. .

Bakalářská práce je členěna na dvě části. V první části jsou charakterizovány faktory popisující chování kupujícího, marketingová komunikace a druhy komunikace. Druhá část je zaměřena na zjištění, jaké jsou nejčastější typy komunikace textilních firem se zákazníky. Zjišťování bylo prováděné pomocí výzkumu – dotazníku.

Součástí práce je prezentace vytvořená pro Textilanu a. s., kterou mohou použít i jiné textilní podniky.

ABSTRACT

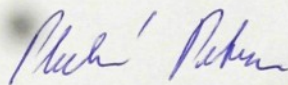
This bachelor work is aimed at choice suitable forms of communication between textil's firm and customers. The aim to propose new or more efficient forms of communication for Textilana a. s. .

This bachelor work has been divided into two parts. In the first part are characterized factors, which described costumer's behaviour, marketing communication and the typs of communication. The second part of the work is aimed at deduction, which are the most often typs of communication between textil's firms and customers. The deduction was made by marketing research – questionnaire.

Part of work is presentation, which is created for Textilana a. s. . This preztentation can use anothers textil's firms.

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

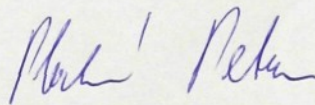
V Liberci 22. 05. 2002



Petra Plochá

Za ochotu a cenné rady, které mi byly poskytnuty při zpracování bakalářské práce, bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmile Fridrichové Ph. D. a firmě Textilana a. s. .

V Liberci 22. května 2002



Petra Plochá

Obsah

OBSAH	1
1. ÚVOD	2
2. DEFINICE MOŽNOSTÍ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	3
2.1. Marketingová komunikace.....	3
2.2. Faktory ovlivňující chování kupujícího	5
2.3. Formy a nositelé komunikace	7
2.3.1. Reklama.....	8
2.3.2. Osobní prodej.....	10
2.3.3. Public relations (vztahy s veřejností).....	13
2.3.4. Podpora prodeje	15
2.3.5. Přímý marketing (Direct marketing).....	16
2.4. Výhody a nevýhody různých forem komunikace.....	17
3. NÁVRH VHODNÝCH ZPŮSOBŮ KOMUNIKACE TEXTILANY A.S. SE ZÁKAZNÍKY	18
3.1. Vymezení firmy vůči zákazníkům – odběratelům.....	19
3.2. Návrh nové segmentace trhu.....	21
3.3. Vhodné formy komunikace pro Textilanu a. s.	23
3.3.1. Tvorba dotazníku	23
3.3.2. Vyhodnocení dotazníků	24
3.3.3. Porovnání získaných dat z dotazníků s Textilanou a. s.....	28
4. PREZENTACE	29
4.1. Vlastní prezentace	29
5. ZÁVĚR	31
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	33
7. SEZNAM PŘÍLOH.....	34

1. Úvod

V dnešní době je pro každou firmu (nejen textilní) důležité udržet se na trhu, získávat solidní klienty a uzavírat co nejperspektivnější obchody, které vedou k prosperitě firmy. Je proto důležité umět komunikovat se zákazníky, vybrat si správnou komunikační formu, aby bylo možno se co nejvíce přiblížit zákazníkovi, jeho potřebám a přáním.

Téma této bakalářské práce bylo zadáno po dohodě s firmou Textilana a. s. a rovněž i ve spolupráci s touto firmou zpracováno.

Práce je zaměřena na možnosti komunikace textilní firmy se zákazníky – odběrateli. První část se zabývá teoretickým popisem faktorů popisujících chování kupujícího, marketingovou komunikací a formami komunikace. Druhá část práce je zaměřena na vymezení Textilany a. s. vůči zákazníkům, návrh nové segmentace trhu a zjištění jaké jsou nejčastější typy komunikace textilních firem se zákazníky pomocí výzkumu přes dotazník. Vyhodnocením dotazníku jsou pak data porovnaná s Textilanou a. s. a vypracován návrh vhodné komunikace se zákazníky pro Textilanu a. s.

Cílem této práce je zjistit, zda Textilana a. s. používá vhodné komunikační formy a navrhnout novou či efektivnější formu komunikace Textilany a. s. se zákazníky – odběrateli.

2. Definice možností komunikace se zákazníky

Komunikace se zákazníkem je velmi důležitou součástí marketingu. Firma, která vyrobí dobrý výrobek, dá mu určitou cenu, musí také o tomto výrobku, o jeho vlastnostech a umístění poskytnout informace svým současným i potenciálním zákazníkům. Jedná se tedy o předávání informací o výrobcích a službách mezi firmou, (výrobce či prodejce) a zákazníkem [1], [2].

Smyslem je tedy komunikování s potenciálními kupci, aby se o daný výrobek začali zajímat a koupili si ho.

Podstatou komunikace je porozumění mezi vysílajícím a přijímajícím subjektem. Velmi důležitými aktivitami vysílajícího subjektu (komunikátor) jsou:

- 1) motivace nabízejícího
- 2) volba cílových skupin
- 3) volba poselství (sdělení)
- 4) volba formy propagace (televize, rozhlas, tisk, internet, výkladní skříně, atd.)
- 5) způsob ztvárnění propagačního prostředku (TV spot, rozhlasový spot, inzerát)
- 6) forma prezentace (následnost jednotlivých médií a prostředků, četost, vysílací doba, umístění apod.)

Mezi aktivity přijímacího subjektu (recipienta) patří:

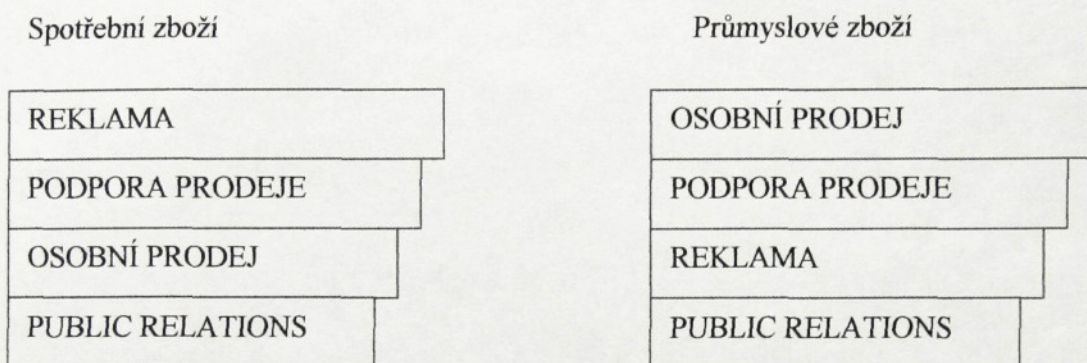
- 1) motivace přijímacího, jeho potřeby, postoje, zájmové orientace
- 2) volba médií, času, frekvence a formy, v níž se vystavuje působení médií
- 3) intenzita sledování a výběru informací
- 4) způsob zakódování v paměti
- 5) způsob využití mezilidské komunikace, verbální i neverbální

2.1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje přenos sdělení od zdroje k příjemci. Je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Podstatou marketingové

komunikace je vytvořit trvalý vzájemný vztah firmy s veřejností pomocí reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje.

Tyto čtyři komunikační nástroje mají rozdílný význam u spotřebního zboží průmyslového zboží viz. obr. č. 1.

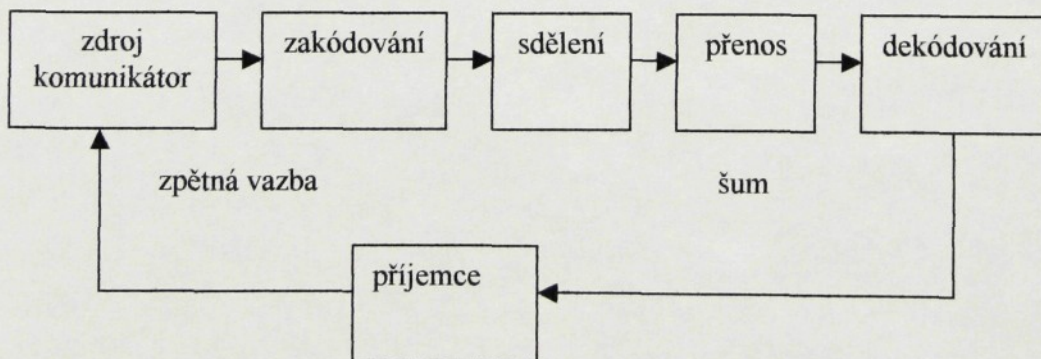


obr. č. 1 Význam komunikačních nástrojů [2]

Komunikace lze rozdělit do tří skupin:

- komunikace náhodná*
 - jedná se o příležitostnou komunikaci
- komunikace informativní*
 - komunikace firmy s finančními institucemi, úřady
- komunikace přesvědčovací*
 - firma komunikující se zákazníky, dodavateli, odběrateli, s veřejností

Pro marketingovou komunikaci platí obecný komunikační model viz. obr. č. 2



Obr. č. 2 Komunikační model

a) zdroj

- podnikatel, firma, všichni, kdo chtějí něco sdělit (pomocí reklamy oslovit zákazníky atd.)

b) zakódování

- vytvoření srozumitelné formy pro příjemce (vytváření titulku, obrázků)

c) sdělení

- podstatou je informovat, připomínat
- závisí na příjemci (široká veřejnost, sportovci, děti)
- výhodou je, že působí racionálně
- sdělení působí pomocí modelu AIDA
 - awareness (upoutání pozornosti)
 - interest (zájem)
 - desire (vyvolání přání)
 - action (zahájení akce)

d) přenos

- zajisti přenos informací od zdrojů k příjemci
- pro přenos je využíván TOK MÉDIÍ (televize, rozhlas, noviny, časopisy)

e) dekódování

- příjemce si zprávu přizpůsobuje pro své potřeby

f) příjemce

- přijímání sdělení jednotlivci, skupinou
- závisí na zájmech, chování

Existuje zpětná vazba – akce vyvolána komunikačním tokem od příjemce ke zdroji. V kterékoliv fázi může následovat rušení procesu – ŠUM (lidi odcházejí od televize). [2]

2.2. Faktory ovlivňující chování kupujícího

Firma, která chce mít výhodu nad svou konkurencí by se měla zajímat o to, jak bude spotřebitel reagovat na vzhled výrobku, cenu, reklamu, umístění výrobku a podobně.

Proto se snaží najít odpovědi na otázky trhu: Kdo tvoří trh?

Co trh kupuje?

Proč trh kupuje?

Kdo se podílí na kupování?

Jak trh kupuje?

Kdy trh kupuje?

Kde trh kupuje?[2]

Spotřebitelé vyhledáváním a nákupem výrobků a služeb očekávají uspokojování svých potřeb.

Rozhodnutí spotřebitele je závislé na vnitřních a vnějších faktorech ovlivňující spotřebního chování.

1) Vnější faktory ovlivňující spotřební chování

a) geografické skutečnosti

- textilní firma nebude nabízet teplé vlněné tkaniny např. do Portugalska, kde teplota po celý rok neklesne pod 15 stupňů Celsia, ale lehké lněné tkaniny

b) demografické charakteristiky

- textilní firma vytvoří pro starší generaci kolekci tkanin z decentních barev a vzorů a pro mladé kolekci tkanin s pestrými barvami a vzory

c) kulturní faktory

- ty nejvíce a nehlouběji ovlivňují chování spotřebitele
- společnost vytváří určité normy ovlivňující postoje, víru, náboženství, bydlení
- kultura prochází změnami např. ve stravování, v oblékání atd.
- některé výrobky ztrácí význam v různých kulturních společnostech např. do Turecka nebude firma dovážet dámské klobouky

d) vliv sociálních skupin

- ve všech lidských společnostech lze pozorovat určité rozvrstvení a to nejčastěji ve formě společenských vrstev

e) vliv idolů a vzorů

2) Vnitřní faktory ovlivňující spotřební chování

a) *motivace*

- je to určitá vnitřní síla, která ovlivňuje jedince při dosahování cílů
- mezi běžné motivy patří cena, služby, pestrost sortimentu, ochota prodávajících [2]

b) *vnímání*

- informace z okolí vnímá zákazník pomocí základních pěti smyslů: zraku, čichu, sluchu, hmatu a chuti
- tyto informace jsou přijímány, tříděny a zpracovány svým vlastním způsobem

c) *zkušenost*

- je to změna chování zákazníka díky nějakému předchozímu prožitku
- jestliže zákazník ztratí důvěru k určitému výrobku, hledá jiný.

d) *postoje*

- vyjadřují, jaký vztah má zákazník k dané věci, zda kladný či záporný, jeho hodnocení (ceny, kvality výrobku, kvality obsluhy, atd.)
- pomáhají upevňovat sebevědomí, překonávat nejistoty
- postoj může vést k tomu, že se v podobných situacích spotřebitelé chovají podobně, a proto je vhodné vyrábět takové výrobky, které odpovídají stávajícím postojům kupujících [2]

2.3. **Formy a nositelé komunikace**

Nositelé propagace umožňují přenášet, předvádět výrobky, služby v určitém místě a určitém čase.

Komunikaci můžeme rozdělit na:

a) *masová komunikace*

- umožňuje široký rozptyl (televize, rozhlas, noviny, časopisy, film, mailing)

b) *specifická komunikace*

- působí lokálně, přímo (výkladní skříň, telefon, ohrady sportovišť)

c) *horká komunikace*

- působí intenzivně na emoce, může spolupůsobit lidský hlas, hudba, často působí na více smyslů
- je ohraničená v přenosu většího množství informací (televize, rozhlas, přímé předvedení výrobku)

d) *chladná komunikace*

- může přenášet větší množství informací, není vhodná pro emotivní výzvy (denní tisk, časopisy, reklamní plochy)[1]

Mezi základní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

2.3.1. Reklama

Je to placená forma komunikace se zákazníky. Jedná se o neosobní formu, která je zaměřena na získání dobrého jména, značky. Snahou je zvýšení poptávky po zboží, které je v reklamě zviditelněné. Formy reklamy jsou:

a) *informační*

- pokud firma zavádí nový výrobek na trh
- tato forma reklamy představuje, co je to za výrobek, k čemu slouží, kde ho lze koupit, co stojí

b) *přesvědčovací*

- snaha o zdůraznění lepších výhod oproti konkurenci, porovnávání výrobku s hlavními konkurenty

c) *připomínací*

- tato forma se uplatňuje, pokud už má výrobek na trhu své místo

Při tvorbě reklamního sdělení je důležité vědět, pro koho je reklama určená, jaké jsou cíle reklamy, a kdy a kde reklama proběhne.

V reklamě lze použít různé formy předvedení výrobku. Jedná se o doporučení známé osoby, technické parametry, příběh ze života, fantazie – spojení s exotickými krajinami, využití populární hudby, nálada (krása, láska, veselost).[2]

S reklamou souvisí výběr médií. Závisí na charakteru výrobku, na charakteru cílového publika, na nákladech, pružnosti médií, frekvenci médií, na úrovni médií, u televize na času sledovanosti. Mezi nejpoužívanější prostředky reklamy patří masová média:

a) televize

- jedná se o nejsledovanější a nejúčinnější typ nositele reklamy
- jde o spojení zvuku a obrazu, což zajišťuje, že zasahuje co nejvíce smyslů
- oslovuje široké publikum, adresnost cílových skupin je pak dána různým vysílacím časem
- nevýhodami jsou vysoké náklady, krátká doba působení, popisuje výrobek obecně, nelze se zabývat podrobnostmi

b) rozhlas

- v dnešní době roste využití rozhlasu pro reklamu, což je dáno tím, že se rozhlas začal orientovat na moderní hudbu, takže ho poslouchají více mladí lidé
- je méně účinný, než-li televize, což je způsobeno tím, že do vědomí posluchače se dostává jen pomocí zvuků, lidského hlasu nebo hudby
- je méně agresivní než televize, jeho vnímání je často povrchnější
- výhodou je, že reklama v rozhlasu je levná, lze ji rychle připravit

c) tisk

- v novinách a časopisech je důležité, že se čtenář může kdykoliv k inzerátu vrátit, může ho probrat s ostatními členy domácnosti, může ho porovnávat
- čtenář si sám volí čas, ve kterém čte, který mu vyhovuje
- inzeráty v novinách mají nevýhodu, že mají krátkou životnost a často se reklamní stránky nečtou
- u časopisů je výhodou kvalitní tisk a delší životnost, ale nevýhodou je, že se inzerce musí zadávat dopředu, aby se mohla kvalitně zpracovat

d) poštovní tiskoviny, plošné reklamy

- mohou oslovovat určité cílové skupiny

- náklady na výrobu jsou nízké a mají dlouhou dobu užití
- nevýhodou je, že lidé často letáky vyhazují, reklamní zpráva je krátká, málo výstižná

e) ostatní propagační prostředky

- obal je nositelem i prostředkem, je součástí zboží, má více funkcí (přitahuje pozornost, identifikuje, informuje)
- mailing je nabídka zboží rozesílaná adresně poštou, přes internet
- katalogy nabízejí zboží ve formě sešitu, často je používají zásilkové obchody
- brožury se zaměřují na spotřební kulturu (péče o pleť, racionální výživa, kuchařka), které doprovází nabídka zboží
- propagační dopisy, ceníky
- dárkové předměty, kalendáře, obtisky, nálepky slouží spíše na připomenutí výrobku
- světelná a prostorová reklama je založená na upoutávacích efektech (neonové reklamy, chodící reklamy, nápisy na dopravních prostředcích)
- výkladní skříně

2.3.2. Osobní prodej

Je to forma osobní komunikace s jedním či několika zákazníky. Jedná se o jeden z neúčinnějších nástrojů komunikace.

Osobní prodej zprostředkovává obchodní prodejce (zástupce). Vzhledem k marketingu rozdělujeme tři nejdůležitější aspekty prodeje:

- 1) Prodejce představuje spojení mezi firmou a jejími zákazníky.
- 2) Prodejce reprezentuje firmu v očích zákazníka.
- 3) Osobní kontakty při prodeji mohou hrát dominantní roli při tvorbě marketingových plánů.[2]

Každý prodejce by měl splňovat základní předpoklady proto, aby mohl dobře vykonávat svou obchodní činnost. Obchodní zástupce by měl mít dobré vystupování, takt, nadšení pro svou práci, sebekritičnost.

Důležitou součástí úspěchu při prodeji je kromě vlastností, znalostí, dovedností také osobnost prodejce. Mezi osobnostní předpoklady patří:

1) charakter

- pro prodejce jsou důležité ty charakterové vlastnosti, které dovolují vznik důvěry a spolupráce. Jde tedy o pravdomluvnost, osobní čestnost a zásadovost. Tyto vlastnosti by měl u sebe budovat či prohlubovat.

2) komunikační dovednosti

- pro prodejce je velmi důležité družnost jako vlastnost, ochota komunikovat a dovednost komunikovat. Prodejce by měl být spíše extrovert, kterému je příjemné poznávat nové lidi. Měl by se umět vcítit do potřeb zákazníka, snášet se s lidmi.
- komunikace se uskutečňuje nejen mluveným slovem, ale také neverbálně, například postojem, celkovým chováním, vhodným výběrem oblečení, výrazem v tváři. Je důležité, aby si prodejce trénoval i neverbální komunikace, protože právě při ní se mnohdy prozradí něco, co mělo být utajeno (nervozita, nejistota).

3) znalosti a dovednosti

- správný prodejce by měl mít tyto znalosti :
 - odborné obchodní znalosti
 - znalosti komodity
 - znalost teritorií, trhů
 - znalost cizích jazyků
 - znalosti politické a kulturní
 - znalosti právní
- firmy by měly neustále vzdělávat své pracovníky pracující v obchodní sféře

4) duševní zdraví

- obchodování je velmi náročné na psychiku člověka. Mezi základní typy psychické zátěže patří:
 - a) situace nepřiměřených úloh a požadavků – jedinec nemůže všechno stihnout, je toho na něj moc, nebo naopak jedinec je málo vytížen a nudí se
 - b) situace problémové – úkol je příliš obtížný, člověk neví, jak má správně postupovat

- c) situace frustrující – nějaká překážka brání jedinci dosažení předsevzatého cíle
- d) situace konfliktní – obchodník se musí v určitých situacích ovládat, aby nevybuchl, což jsou vnitřní konflikty, nebo řešení konfliktů mezi dvěma či více lidmi
- e) situace deprivující – nejsou uspokojeny potřeby člověka
- f) situace stresové – jedinec je ohrožován škodlivými podněty, např. hlukem, teplem, nedostatkem času, rychlým pracovním tempem apod..[3]

Proces osobního prodeje má základní fáze:

1) průzkum segmentace trhu

- hledání okruhu zákazníků pro daný produkt
- informace o zákaznících lze získávat z internetu, Zlatých stránek, z reklamních kampaní, častá je i metoda telefonického kontaktování

2) prvotní kontakt

- získávání dalších informací o partnerovi a hledání cest, jak jej přesvědčit
- při průmyslovém prodeji je dobré shánět informace o firmě, o její solventnosti, o jejich nákupcích
- měla by být zvolena forma prvotního kontaktu: telefonická, písemná, osobní schůzka

3) prezentace

- daný výrobek je předváděn
- jsou poskytovány informace (na fóliích, pomocí prezentačních programů na počítači – viz. PowerPoint)

4) řešení připomínek

- prodejce odpovídá na dotazy potenciálních zákazníků

5) následné uzavření obchodu

- je to poslední část procesu, kdy se z potenciálního zákazníka stává kupec
- je důležité kontrolovat, zda byly dodrženy všechny náležitosti smlouvy
- při úspěšném prodeji může dojít k opětovnému kontaktu

Ze strany podniků by mělo docházet k pravidelnému a pečlivému školení odejců, kteří by měli být informováni nejen o produktech či službách, které budou nabízet, ale také o konkurenci o jejich taktikách a záměrech.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (trysavače, nádoby) a služeb (pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobci průmyslového zboží.

Prodejce by nikdy neměl na zákazníka působit pod tlakem, spíše by měl jakoby informovat, předvádět produkt, který nabízí. Měl by také umět naslouchat a přijímat názor zákazníka, zákazník by měl být vlastně rovnocenným partnerem s prodejcem.

Prodejce by se neměl také nechat odradit, pokud zákazník nebude mít předváděný výrobek zájem. I když si nic zákazník nekoupí, ví o daném produktu kdykoliv v budoucnosti může svůj názor změnit.

.3.3. Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations (zkráceně PR) se zabývá prací pro veřejnost, s veřejností na veřejnosti a komunikací s veřejností. Jde o chtěnou, často i nechtěnou komunikaci. Hlavními cíli PR je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými skupinami veřejnosti, minimalizace konfliktů, vybudování udržení dobré pověsti podniku. Cílovými skupinami veřejnosti jsou:

- akcionáři
- podílníci
- dodavatelé
- zákazníci
- sdělovací prostředky

PR nekomunikuje jen s veřejností stojící mimo organizaci, ale snahou PR je zlepšování vztahů uvnitř podniku, mezi zaměstnanci a managementem.

Public relations je často spojována s reklamou, ale není tomu tak, nejsou totožné, často se ale mohou jejich činnosti prolínat.

Mezi reklamou a PR existuje jeden zásadní rozdíl – podniky si v reklamě konkurují, reklamou upozorňují na své výrobky a jejich přednosti, kdežto PR se snaží ledat spojence, často právě mezi konkurenty (př. cestovní kanceláře, které si atraktivní oblasti konkurují, jejich snahou ale je, aby se o kvalitách dané rekreační oblasti dozvědělo co nejvíce turistů. Jejich úsilím bude představit oblast jako velmi atraktivní, všechny služby kvalitní. Pak přestávají být konkurenti konkurenty a sledují stejné zájmy a cíle). Mezi společné znaky PR a reklamy jsou:

- využívají stejných médií
- vyžadují stejnou systematickosti a soustavnost
- pracují s cílovými skupinami
- neobejdou se bez tvořivého přístupu
- přispívají k „image“ firmy [6]

PR komunikují s širší částí veřejnosti, tedy i té, která nemusí být potenciálním zákazníkem. Public relations se nesnaží veřejnost seznámit s jedním nebo více výrobky, ale vždy se zaměřuje na celou organizaci. Prací PR je navrhovat, připravovat a provádět akce, kterými se na veřejnosti představuje celá organizace.

Snahou PR je přímý kontakt s veřejností. Podniky proto pořizují zvláštní prostory pro přímý styk s veřejností, pořádají dny otevřených dveří, výstavy a veletrhy. Hlavními obory práce PR jsou:

- účelové kampaně
- krizové komunikace
- lobbyismus
- veletrhy a výstavy
- komunikace se zaměstnanci, jejich rodinnými příslušníky
- informace o výrobcích
- sponzoring
- propagace sídla organizace [6]

Nástroje komunikace, které organizace používá pro komunikaci s veřejností jsou interní a externí. Interní nástroje komunikace se používají na styk s lidmi z podniku a okruhem lidí, podniků či jiných institucí, se kterými firma přichází do styku.

Mezi interní nástroje patří:

- přímý styk
- vývěsky
- dopisy
- vlastní periodikum
- časopis pro zákazníky
- zprávy pro podílníky, akcionáře, výroční zprávy

Pro externí komunikaci s veřejností platí, že může pouze žádat, doporučovat, ale nemůže diktovat, protože pro komunikaci používá více či méně nezávislá média. Mezi externí nástroje patří:

- tisk (zpráva, sdělení pro tisk, odborný článek)
- rozhovor, interview
- rozhlas a televize
- diskusní pořady
- vystoupení
- setkání
- tisková konference

PR se většinou opírá o neplacené zprávy v masmédiích. Prostřednictvím kamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodicích dálostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů veřejností. Public relations jsou zpravidla nejpoužívanější právě v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlují, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.[5]

1.3.4. Podpora prodeje

Jedná se o nemediální formu komunikace se zákazníkem. Cílem je stimulovat prodej výrobků nebo služeb ke zvýšení již klesajícího odbytu. Trvání podpory prodeje je krátkodobé (týden, měsíc).

Máme dvě oblasti užití:

1. Spotřebitelská podpora

- pomáhá zvyšovat zájem o výrobek, o jeho prodej

- zákazník si výrobek může vyzkoušet a pak se rozhodnout, zda si ho koupí

a) kupony

- umožňují slevy při nákupu, bývají posílány poštou

b) prémie

- jsou výrobky poskytované zdarma nebo s velkou slevou při nákupu jiných výrobků

d) vzorky

- jedná se o nejefektivnější formu uvedení nového výrobku na trh, kdy firma zadarmo poskytne vzorek výrobku
- vzorky se posílají poštou, roznáší se do domácností nebo jsou přímo v prodejnách
- je to velmi drahá forma komunikace

d) obchodní známky

- se dávají při nákupu a zákazník si je vylepuje do sešitku a pak mohou být vyměněny za vybrané zboží

e) spotřebitelské soutěže

- zákazník má možnost něco vyhrát, losováním, skládáním obrázků, vypsáním soutěžního kuponu apod.

2. Obchodní podpora

- je zaměřena spíše na prodejce, velkoobchody, kdy mezi sebou soutěží o největší počet kontraktů a zákazníků

a) prodejní slevy

b) odměny za vystavené zboží

c) bezplatné poskytnutí výrobku při velkých odběrech

d) garance zpětného odkupu neprodaného zboží [2]

2.3.5. **Přímý marketing (Direct marketing)**

Jedná se o přímou, adresnou, cílenou komunikaci se zákazníky. Základem přímého marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících. V tomto typu marketingové komunikace se velice často používá telefon – telemarketing. Do direct marketingu také patří:

- direct mail
 - přímé rozesílání pro cílovou skupinu
 - psaný text by měl být osobní, měl by působit věrohodně
- nákupy prostřednictvím internetu
- teleshopping
 - prodej na základě reklamy v televizi
- katalogový prodej

Výhodami přímého marketingu jsou úzké, silné zacílení; možnost kontroly, měřitelné reakce na nabídku; názorné předvedení výrobku.

4. **Výhody a nevýhody různých forem komunikace**

Každý typ komunikace je něčím specifický. Každá firma má určité představy o tom, jak zaujmout a oslovit zákazníka, a proto jednu formu komunikace přednostňuje a jinou nevyužívá. Pro někoho jsou výhodami věci, které jiná firma považuje za nevýhody, proto je uvedeno shrnutí v tabulce z hlediska textilních podniků.

	VÝHODY	NEVÝHODY
REKLAMA	má široký dosah, využití různých nositelů komunikace	velké náklady - cena televizní spotu 151.000 – 930.000,- Kč - cena jednostránkové reklamy v časopise 156.000,- Kč obtížné vyhodnocení, není přímá zpětná vazba
OSOBNÍ PRODEJ	zaměření i na užší skupinu zákazníků, přesvědčivost, zpětná reakce zákazníků	– cca 1.000.000,- Kč/ pracovník obchodního oddělení
PODPORA PRODEJE	pružné představení výrobků, možnost předvedení, silná a rychlá reakce na nabídku výrobků	- 100.000 – 300.000,- Kč/ veletrh - náklady na novou kolekci výrobků dle velikosti kolekce 2 – 4 mil. Kč - zneužití mezi konkurenty
PŘÍMÝ MARKETING	úzké, silné zacílení na správného zákazníka, tvorba databáze zákazníků	u některých typů neosobní jednání
PUBLIC RELATIONS	velký vliv na zákazníka, malé náklady	obtížné získávání médií pro spolupráci, těžké vyhodnocování jednotlivých akcí

3. Návrh vhodných způsobů komunikace Textilany a.s. se zákazníky

Textilana a. s. má dlouholetou tradici v textilním a vlnářském průmyslu. Široká veřejnost si jistě vzpomene na slogan, který dlouhá léta zdobil zdi Textilany – TEXTILANA OBLÉKÁ MODERNÍHO ČLOVĚKA.

V dnešní době je ovšem takovýto způsob zviditelnění nedostačující. Velmi důležité a dobré je, pokud textilní podnik splňuje vysoké nároky na kvalitu, dány různými licenčními smlouvami se světoznámými značkami, získáváním značek kvality a ISO NOREM.

Textilana a. s. patří mezi podniky s kvalitními výrobky, o čemž svědčí licenční spolupráce s firmami LYCRA ONLY BY DU PONT, WOOLMARK, TEFLON DU PONT, QZ zaručená kvalita a získané certifikáty ČS EN ISO 9001, AQAP 110, LYCRA ASSURED, TEXTILES VERTRAUEN. Právě toto ukazuje Textilanu v dobrém světle a odběratelé metráže a přízí si mohou být jisti, že kupují kvalitní výrobky.



V dnešní době musí na sebe každý podnik upoutat, vzbudit důvěru u svých klientů. Textilana a.s. dodává metráž většinou pro podniky vyrábějící dámskou a pánskou konfekci. Se svými zákazníky komunikuje přes obchodní zástupce a externí prodejce. Své kolekce, které Textilana uvádí na trh vždy každý rok na jaře a na podzim, předvádí na různých veletrzích. Mezi největší a nejprestižnější veletrhy patří EUROTUCH v Kolíně nad Rýnem, STYL, TEXWORLD, PREMIERVISION v Paříži,

MODA IN v Milánu, ROSTEXTIL v Moskvě. Na většinu veletrhů má Textilana přístup a může se zde prezentovat, bohužel MODA IN a PREMIERVISION jsou otevřeny pouze pro členy EU.

3.1. Vymezení firmy vůči zákazníkům – odběratelům

Výrobním sortimentem společnosti Textilana a. s. jsou látky vlnářského typu pro dámské a pánské svrchní odívání v různých kombinacích – 100% vlna, vlna/polyester, vlna/lycra a látky složení polyester/viskóza. Výrobní program obsahuje pestře tkané, kusobarevné a potištěné látky.

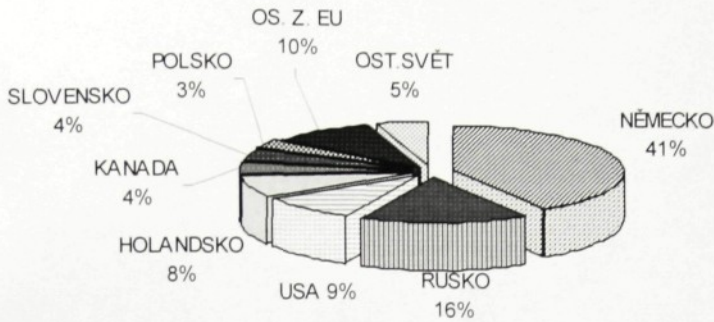
Textilana má jako jediný podnik v ČR tiskárnu na vlnářské látky a využívá ji pro potisk lehkých dámských šatovek a pletenin a také pro další charakteristickou skupinu výrobků- šátky a šály.

Kromě metráží vyrábí Textilana příze. Zde patří k výrobnímu programu výroba česané příze – 100% vlna, vlna/polyester. Textilana kromě těchto typů přízí nabízí výrobu prstencových přízí (vlna/polyester, viskóza, acryl, vlna/polyester/len). Nyní je ale ve výrobním programu nemá, ale pokud přijde zákazník se zakázkou, kterou Textilana může provést díky tomu, že Textilana vlastní stroje na výrobu těchto přízí, může dojít k uzavření dohody a danou přízi Textilana vyrobí.

Textilana vytváří každým rokem dvě nové kolekce, které vychází z módních trendů v Evropě. Základní kolekce tvoří 55% výroby, dovozování pro zákazníka tvoří 35% a z módních kolekcí vychází 10-15% výroby.

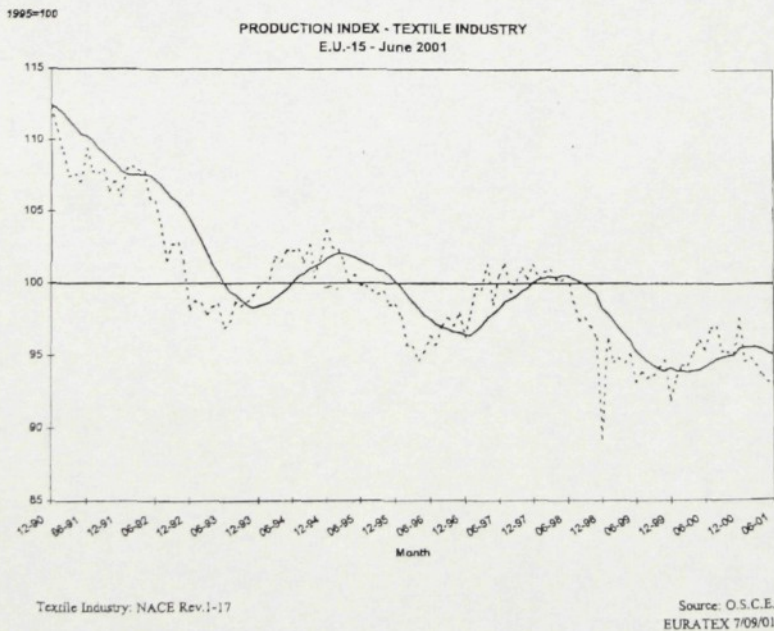
Textilana nedodává konečnému spotřebiteli. Hlavními odběrateli jsou výrobci konfekce a výrobci tkanin z přízí, které Textilana vyrábí. Textilana a. s. se zaměřuje na odběratele z Evropské unie, USA a Východní Evropu. Jedná se většinou o výrobce konfekce (viz. graf č. 1).

TERITORIÁLNÍ STRUKTURA EXPORTU V ROCE 2001

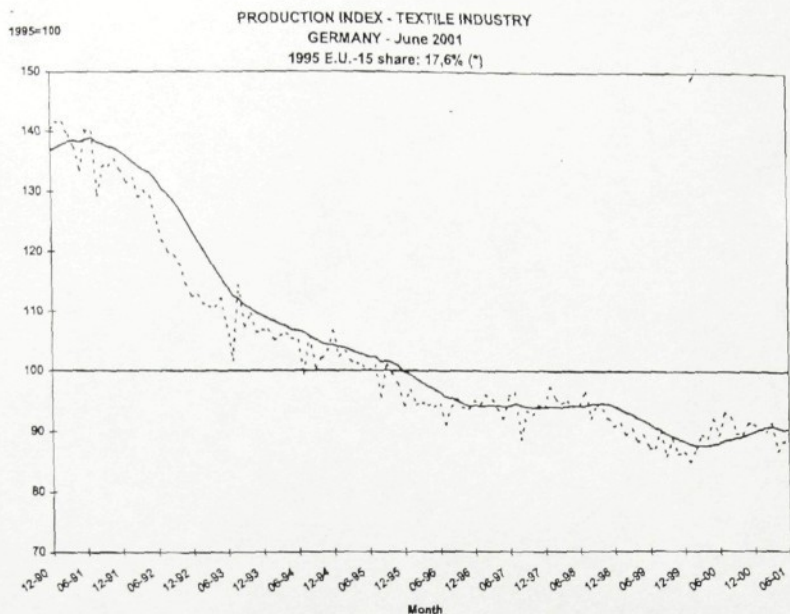


graf č. 1 Teritoriální struktura exportu v roce 2001 (zdroj Textilana a. s.)

Největším odběratelem bylo do roku 2001 ze států Evropské unie Německo. Ovšem nyní je v Německu potenciál konfekčních firem vyčerpán . Od roku 2001 došlo v textilním průmyslu k velkým změnám (viz graf č. 2 a graf č. 3).Konfekční podniky postupně mizí ze zemí EU a stěhují se do Východní Evropy, tj. Rumunsko, Bulharsko, Jugoslávie, kde jsou levné pracovní síly i provozní náklady na výrobu.



graf. č. 2 Pokles produkce textilního průmyslu v EU v letech 1990 - 2001



graf č. 3 Pokles produkce textilního průmyslu v Německu v letech 1990 – 2001

I USA hledá nové možnosti výroby konfekce, takže její podniky nalezneme po celém světě, např. Thajsko, Čína i JAR.

Dochází také k recesi v oblékání. Lidé dávají přednost sportovnímu oblečení a obleky a společenské oblečení nosí jen příležitostně.

3.2. Návrh nové segmentace trhu

Textilní firmy by se měly snažit neustále reagovat na změny v tržní poptávce a přizpůsobit se požadavkům rozhodujících zákazníků a snažit se na nový trh prosadit mezi prvními. Je proto důležité, aby každým rokem přicházeli na trh s novými kolekcemi, které mohou prezentovat na veletrzích a výstavách. Je to první krok k upoutání pozornosti a získání potencionálních zákazníků.

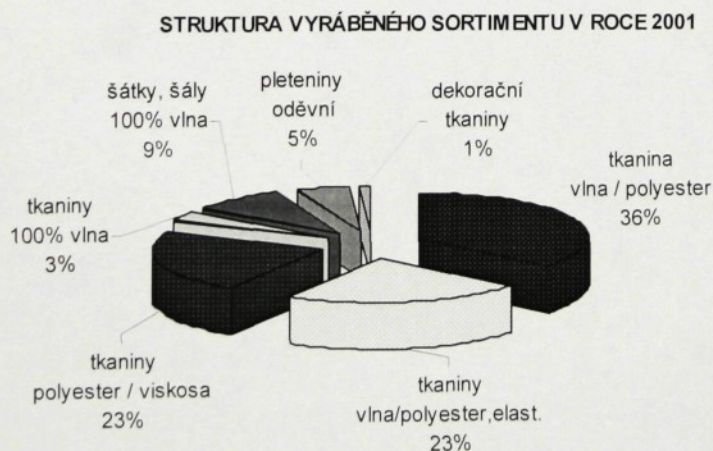
Firma, která se chce prosadit na nových trzích, by si měla uvědomit, jaké faktory ovlivňují segmentaci trhu. Textilní firma by se měla zaměřit na následující faktory:

- demografické (věk, pohlaví, zaměstnání a pozice v něm)
- geografické (prodejní síť, klimatické podmínky)
- psychografické (soc. třída, životní styl)[2]

Začínající růst poptávky po kvalitních vlněných materiálech je způsobena tím, že čím dál více se do vyšších pracovních pozic dostávají mladší lidé, kteří potřebují kvalitní oblečení (pánské a dámské obleky) a potřebu oblečení střídat, což dříve nebylo tak obvyklé, do podniku si starší lidé brali stále stejný oblek, nepotřebovali se ukázat.

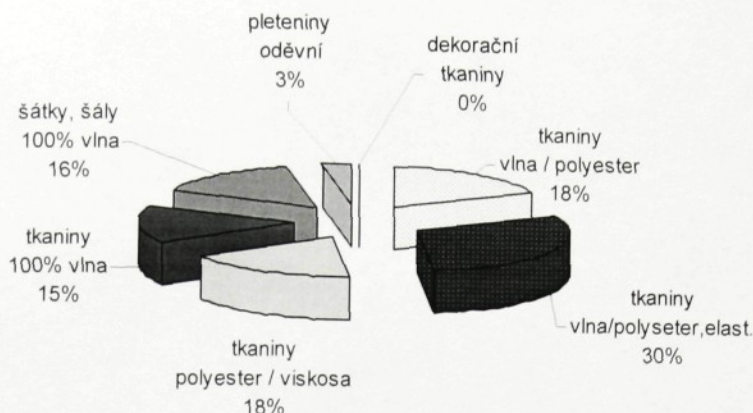
Trh se tedy začíná omlazovat a tak by se i Textilana měla začít orientovat ve svých kolekcích na moderní vzorování. Textilana by měla sledovat změny životní úrovně, protože zboží, které vyrábí je určeno především pro střední vrstvy a proto by měla své aktivity orientovat na státy, kde se střední vrstva nachází ve větší míře nebo zvyšuje její počet.

Při návštěvě veletrhu metráží v Moskvě 100% vlněné látky z Textilany vzbudily velkou pozornost, a proto by se Textilana měla začít více orientovat na trhy Východní Evropy. Veliký potenciál se rozvíjí v Polsku a Maďarsku, kde se začínají konfekční podniky zajímat o výrobky ze 100% vlny a kombinací s Lycrou, protože i zde si lidé začínají uvědomovat potřebu vypadat v práci na úrovni a přiblížit se EU (viz. graf č. 4 a č. 5). Dalším novým trhem, o který by se Textilana měla zajímat jsou nově vznikající konfekční podniky v Bulharsku, Rumunsku a Jugoslávii, kam se přesunula výroba ze zemí EU.



graf č. 4 **Struktura vyráběného sortimentu v roce 2001** (zdroj Textilana a. s.)

STRUKTURA VYRÁBĚNÉHO SORTIMENTU - PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PRO ROK 2002



graf č. 5 **Struktura vyráběného sortimentu**

– podnikatelský záměr na rok 2002 (zdroj Textilana a. s.)

Aby se o Textilaně dozvěděli noví potencionální zákazníci, měla by Textilana vysílat pracovníky z obchodního oddělení na veletrhy do Východní Evropy, mezi nejuznávanější patří veletrh spotřebního zboží v Moskvě a v Záhřebu.

3.3. *Vhodné formy komunikace pro Textilanu a. s.*

Pro vybrání vhodných forem komunikace se zákazníkem - odběratelem byl použit primární marketingový výzkum, který je zaměřen na získávání, analýzu a vyhodnocování nových konkrétních informací týkající se firmy nebo jejího konkurenčního okolí, které jsou potřebné k řešení dané situace.

3.3.1. **Tvorba dotazníku**

Ke sběru informací byla použita metoda dotazování pomocí písemného strukturovaného dotazníku. V dotazníku byly použity otázky vícenásobného výběru, tzn. otázky nabízející možnosti a respondent zaškrtně jednu, či více odpovědí (viz. příloha č. 1).

Aby byly získané údaje co nejobjektivnější a nejvíce se přiblížili Textilaně a. s., byly pro průzkum vybrány podniky a firmy, které mají podobný výrobní program jako Textilana a. s. – firmy vyrábějící tkaniny a příze.

V průzkumu bylo osloveno 52 textilních firem z České republiky s domácí i zahraniční účastí. Forma posílání dotazníků byla zvolena přes internet, zasíláním průvodního dopisu s dotazníkem na e-mailové adresy podniků, nebo přímo k rukám vedoucích marketingových či obchodních oddělení. Kontakty na jednotlivé podniky byly vyhledávány přes www stránky Atoku a hledáním na serverech Atlas a Tiscali.

Byl stanoven limit 14 dnů pro zaslání vyplněného dotazníku. Do 14 dnů odpovědělo 14 respondentů, proto byl poslán firmám, které neodpověděly, dotazník ještě jednou s prosbou, aby dotazník vyplnili a odeslali nejpozději do tří dnů. Do tří dnů odpovědělo ještě 8 respondentů. Jeden respondent zaslal dotazník poštou. Všech 23 dotazníků mohlo být použito do vyhodnocení, protože byly správně vyplněny.

Pro zasílání dotazníků byl internet vybrán proto, že je to velmi rychlý způsob kontaktu s okolím, oslovený člověk si může dotazník vyplnit ve chvíli, kdy bude mít čas, nemusí obstarávat žádné obálky a známky pro odeslání poštou. Výhodou tohoto typu dotazování je také, že umožňuje kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti a umožňuje získat hodně informací při poměrně malých nákladech.

3.3.2. Vyhodnocení dotazníků

Z 52 oslovených textilních firem odeslalo dotazník 23 respondentů, což je 44% návratnost. Aby bylo vyhodnocení dotazníku co nejobjektivnější a mohl být použit pro vytvoření určitých závěrů je potřeba 40 % návratnost.

První část dotazníku byla zaměřena na druhy komunikace textilní firmy se zákazníky. V této části respondenti zaškrtovali jaké typy reklamy využívají, koho preferují pro osobní prodej, jaký typ podpory prodeje používají a zda komunikují se svými zákazníky pomocí přímého marketingu. Mohli zaškrtnout i více možností.

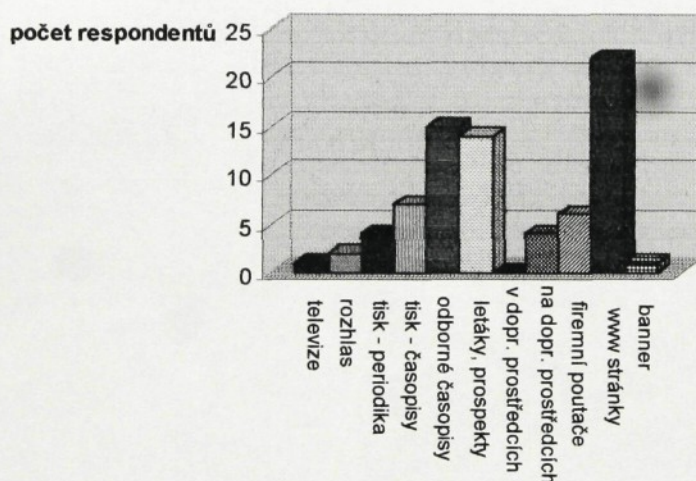
V druhé části se respondenti vyjadřovali k důvodům, které je vedly k výběru jimi zvoleného typu komunikace se zákazníky. Měli možnost si vybrat z osmi důvodů, popřípadě napsat i vlastní důvody. Dotazovaní mohli zaškrtnout i více možností.

Využití reklamy

Z odpovědí respondentů vyplývá, že dávají přednost zviditelnění se pomocí reklamy v odborných časopisech (65% dotazovaných), na letácích, prospektech, katalozích (61 %), či časopisech (30%). Většina dotazovaných (96%) využívá své www stránky (viz graf č. 6)

Oslovené textilní firmy nevyužívají skoro vůbec televizi (0,05%), rozhlas (0,09%), periodika (17%) či firemní poutače (30%). Je to dáno tím, že náklady spojené s těmito typy reklamy jsou dosti vysoké – cena televizní spotu 151.200 – 929.215,- Kč, cena jednostránkové reklamy v časopise 156.000,- Kč[10]. Dalším důvodem je také to, že většina oslovených textilních firem má úzký okruh zákazníků a nepotřebuje oslovit širokou veřejnost.

VYUŽITÍ RŮZNÝCH DRUHŮ REKLAMY V TEXTILNÍCH FIRMÁCH



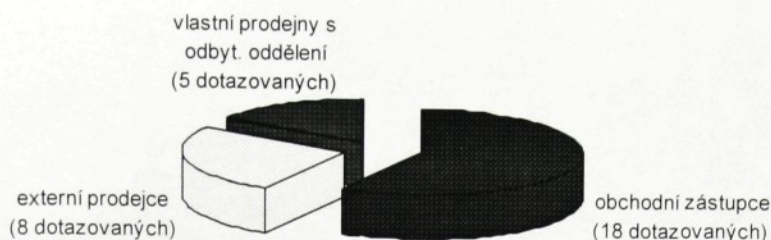
graf č. 6 Využití reklamy v textilních firmách

Komunikace přes osobní prodej

Většina firem (78%) dává přednost prodeji pomocí vlastních obchodních zástupců. Externí prodejce používá 35 % textilních firem. Kromě těchto dvou forem uvedlo 13% dotazovaných, že k prodeji používají prodejny či odbytová oddělení (viz. graf č. 7).

To, že textilní firmy využívají k obchodům vlastní obchodní zástupce je dáno tím, že tak firmy mohou lépe monitorovat zpětnou vazbu a dobře měřit reakci na nabídku.

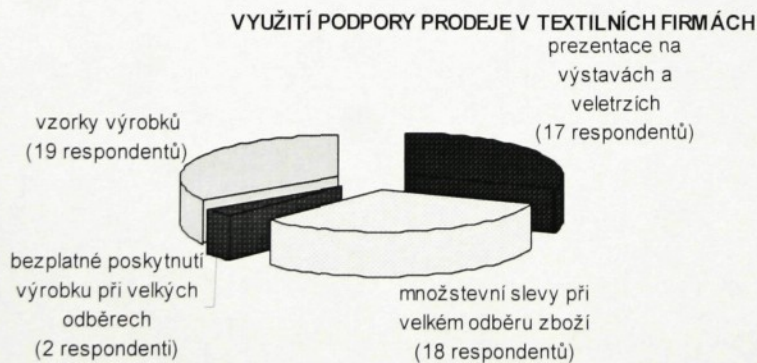
VYUŽITÍ OSOBNÍHO PRODEJE U TEXTILNÍCH FIREM



graf č. 7 Využití osobního prodeje v textilních firmách

Využití podpory prodeje

Z dotazníků je patrné, že nejpoužívanějším typem komunikace se zákazníkem jsou různé druhy podpory prodeje. Veletrhů a výstav se účastní 74% dotazovaných textilních firem, množstevní slevy při velkých odběrech zboží poskytuje 78% firem a vzorky výrobků nabízí 83% respondentů (viz graf č. 8.)



graf č. 8 Využití podpory prodeje v textilních firmách

Takto vysoké využití podpory prodeje u textilních firem je dáno tím, že většina textilních firem se chce na trhu zviditelnit, a proto využívá prezentace na veletrzích a výstavách, pro své stálé a dobré zákazníky připravuje různé druhy odměn v podobě množstevních slev, či vzorků výrobků. Tím se nejlépe dostane do podvědomí zákazníků.

Používání přímého marketingu

Textilní firmy vyrábějící tkaniny a příze jsou nejvíce zaměřeny na odběratele z řad výrobců konfekce, a proto komunikují jen s úzkým okruhem zákazníků, které oslovují pomocí direct mailingu (56%). Prodej na základě reklamy pro úzkou skupinu zákazníků (teleshopping) využívají jen 2 dotazované firmy a prodej přes operátora (telemarketing) žádná oslovená textilní firma.

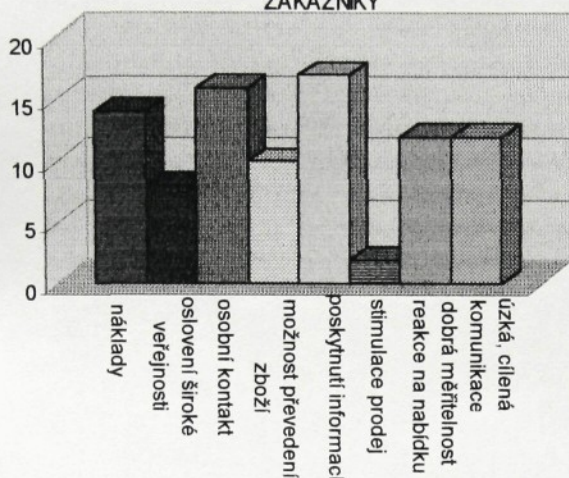
Určení důvodů výběru daného typu komunikace se zákazníky

Většina firem používá stejné typy komunikace se zákazníky a preferují osobní prodej. S tím je také spjato, že upřednostňují osobní kontakt (70%). Snahou textilních firem je poskytnout informace o firmě a jejich produktech (74%) a možnost předvedení zboží (43%), což uskutečňují pomocí prezentací na veletrzích a výstavách, které navštěvuje většina textilních firem (74%).

Snahou textilních firem není oslovení široké veřejnosti, protože vybrané textilní podniky vyrábějí výrobky určené pro další zpracování (tkaniny, příze), a proto se zaměřují na úzkou, cílenou komunikaci (52%), proto také ke komunikaci se zákazníky nevyužívají televizní, či rozhlasovou reklamu, která má masový dosah.

60% respondentů si vybralo jimi používaný typ komunikace se zákazníky kvůli nákladům. I když se náklady na osobní prodej pohybují okolo 1 mil. Kč na pracovníka obchodního oddělení za rok a i náklady na podporu prodeje jsou okolo 100 – 300. tis. Kč na jeden veletrh (viz tabulka na straně, textilním firmám se finančně vyplatí investovat do těchto typů komunikace se zákazníky, než-li například do televizní reklamy, protože aby byla reklama účinná, musela by se vysílat alespoň jednou denně po dobu jednoho měsíce, což by bylo mnohem dražší (cena televizní reklamy je 150 – 200 tis. Kč za 40 sekund vysílání).

DŮVODY, KTERÉ VEDLY TEXTILNÍ FIRMY K POUŽÍVÁNÍ JIMI VYBRANÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY



graf. č. 9 Důvody výběru daného druhu komunikace se zákazníkem

5.3.3. Porovnání získaných dat z dotazníků s Textilanou a. s.

Aby mohlo dojít k porovnání s Textilanou a. s., bylo požádáno marketingové oddělení Textilany a. s. o vyplnění stejného dotazníku. Bylo zjištěno, že Textilana a. s. využívá pro komunikaci se zákazníky stejně jako většina oslovených textilních podniků reklamu v odborných časopisech, firemní poutače a www stránky, které ovšem poslední době nejsou aktualizované a ani jejich vzhled a obsah neodpovídá možnostem využití internetu pro komunikaci se zákazníky. Pro osobní kontakt obchodní aktivity využívá Textilana a. s. obchodní zástupce. Textilana a. s. preferuje prezentace na výstavách a veletrzích, využívá také množstevní slevy a svým zákazníkům nabízí vzorky výrobků.

I v druhé části dotazníku je vidět, že důvody, které vedly Textilanu a. s. k používání různých komunikačních forem jsou stejné jako u dotazovaných textilních podniků. Textilana a. s. dává při komunikaci se zákazníkem přednost osobnímu kontaktu, možnostem předvedení zboží a poskytnutí informací o firmě a jejích produktech, a proto nejvíce využívá prezentací na výstavách a veletrzích.

Navrhování vhodné komunikace pro Textilanu a. s.

Ze získaných údajů od 52 textilních firem a porovnáním s Textilanou a. s. vyplývá, že Textilana a. s. používá dostatečné množství komunikačních forem a i výběr

ypů těchto forem pro komunikaci textilní firmy se zákazníkem je zvolen vhodně (viz obr. č. 1 Význam komunikačních nástrojů).

Není nutné navrhovat vhodný či nový druh komunikace, ale spíše se zaměřit na zefektivnění určitého typu komunikace se zákazníky. Textilana a. s. preferuje prezentace na výstavách a veletrzích, kde má svůj stánek s vystaveným zbožím a většinou dva pracovníky, kteří komunikují se zákazníky. Pokud se ovšem tito pracovníci věnují potenciálním klientům, nemohou se věnovat ostatním návštěvníkům veletrhu. Bylo by dobré mít vytvořenou prezentaci na počítači s možností projekce.

4. Prezentace

Prezentací se rozumí komplexní akce, kterou se firma představuje na novém teritoriu nebo prostřednictvím které již zavedená firma představuje svůj nový výrobek. Prezentace má převážně reklamní charakter nebo charakter podpory prodeje.

V dnešní době hraje velkou roli, jakým způsobem jsou informace prezentovány. Dříve se používaly pro tvorbu materiálů na výstavy a veletrhy pouze textové editory nebo kreslicí programy. Dnes mohou firmy využívat speciální programy určené na přípravu informačních materiálů na výstavy a veletrhy. Jedním z nejpoužívanějších programů pro přípravu prezentací je Microsoft PowerPoint.

4.1. *Vlastní prezentace*

Tvorba prezentace pro Textilanu a. s. byla pojata jako prezentace firmy určená nejen pro veletrhy a výstavy, ale i pro obchodní jednání se zákazníky, kterým může být představena Textilana a. s. její historie, současnost, výrobní program.

Po shlednutí www stránek Textilany a. s., které svou kvalitou i obsahem jsou v dnešní době nedostačující, je možné vytvořenou prezentaci použít i pro účely komunikace se zákazníky přes internet, čímž by Textilana a. s. mohla začít využívat elektronická média pro obchodování.

Prezentace je rozdělena na 6 základních oddílů – historie, současnost, kvalita, výrobní sortiment, technologie výroby a kontakty (příloha č. 1). Většina oddílů je

doplněna fotografiemi nebo obrázky poskytnuté Textilanou a. s. Presentaci je možné předvádět na počítači nebo pomocí projektoru na plátno. Lze ji doplnit i zvukovými efekty.

Pro textilní firmu je důležité vyrábět kvalitní výrobky, dodržovat termíny dodávky. Musí se ale také dokázat prosadit na trhu, dostat se do podvědomí potenciálních i stávajících zákazníků. Člověk si po dvou dnech udrží 10% informací z toho, co slyšel, 20% informací z toho, co viděl a 65% z toho, co viděl a slyšel současně, proto byla prezentace pomocí počítače vybrána jako možné doplnění nejpoužívanější forem komunikace Textilany a. s. – prezentace na veletrzích a výstavách, osobní prodej.[8]

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout vhodný způsob komunikace textilní firmy se zákazníkem – odběratelem. Abych měla podklady pro výběr vhodné komunikační formy, provedla jsem průzkum ve formě dotazníku určeného textilním firmám s podobným výrobním programem, jako má Textilana a. s. . Vyhodnocením dotazníku bylo nejen určení, jaké typy komunikace oslovené textilní firmy využívají, ale také důvody, které je vedly k vybrání jimi určené komunikační formy.

Data od dotazovaných firem jsem porovnávala s informacemi získanými z dotazníku od Textilany a. s. a došla k závěru, že Textilana a. s. preferuje stejně jako většina textilních firem osobní prodej ve formě obchodních zástupců a podporu prodeje ve formě prezentací na veletrzích a výstavách. Proto jsem se rozhodla nenavrhnout nový způsob komunikace se zákazníky, ale spíše se zaměřit na zefektivnění komunikace se zákazníky, především na prezentaci.

Mnou vytvořená prezentace nemusí mít určení jen na veletrhy a pro obchodní jednání, ale lze ji použít i jako prezentaci firmy na internetu v podobě www stránek. V dnešní době se s internetem setkáme v každém i malém podniku a při hledání adres pro odesílání dotazníků jsem zjistila, že i textilní firmy využívají svých stránek nejen k prezentaci své firmy a výrobků, ale začínají je používat i pro elektronické obchodování, které je rychlejší a lacinější.

Důvodem, proč jsem se také rozhodla vylepšit prezentaci Textilany a. s., bylo shlednutí www stránek Textilany a. s. . Tyto stránky jsou zastaralé, neaktualizují se a jsou obsahově až moc stručné a grafika těchto stránek neupoutá pozornost

Šablona prezentace je vhodná i pro ostatní textilní firmy s tím, že si pouze doplní informace týkající se jejího podniku a mohou ji použít pro předvádění firmy veřejnosti.

Díky této práci jsem si uvědomila, jak je důležité vybrat vhodnou formu komunikace, abych oslovila správnou skupinu zákazníků, a neustále vylepšovat komunikační formy, protože zákazníci jsou čím dále více náročnější a je důležité je nejen získat, ale hlavně si je udržet, mít jim stále co nabídnout a zaujmout.

6. Seznam použité literatury

1. Bárta V. Propagace, VŠE (1993)
2. Dědková J. Marketing I., TU Liberec (1994)
3. Müllerová S. Psychologie v obchodních aktivitách, TU Liberec (1995)
4. Dědková J. přednášky Marketing
5. Foret M. Jak komunikovat se zákazníky, Computer Press, Praha (2000)
6. Němec P. Public relations, Management Press, Praha (1993)
7. Šitinová M. Microsoft Powerpoint97, Grada, Praha (1997)
8. přednášky Strategie prodeje textilního zboží
9. Materiály firmy Textilany a. s.
10. Hlínová Soňa Bakalářská práce, TU Liberec (2000)
11. Internet
www.atok.cz
www.seznam.cz
www.tiscali.cz
www.textilana.cz
www.atlas.cz

7. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník na zjištění vhodné formy komunikace textilní firmy s
zákazníkem

Příloha č. 2: Vlastní prezentace pro Textilanu a. s.

Příloha č. 1

DOTAZNÍK NA ZJIŠTĚNÍ VHODNÉ FORMY KOMUNIKACE TEXTILNÍ FIRMY SE ZÁKAZNÍKEM

1. Jaký druh komunikace se zákazníkem (odběratelem) vaše firma využívá? (Můžete zaškrtnout i více možností).

1.1. Reklama

- 1.1.1. televize ☐
- 1.1.2. rozhlas ☐
- 1.1.3. tisk – periodika ☐
- 1.1.4. tisk – časopisy ☐
- 1.1.5. tisk – odborné časopisy ☐
- 1.1.6. poštovní tiskoviny – letáky, prospekty, katalogy ☐
- 1.1.7. dopravní prostředky
 - a) v dopravních prostředcích ☐
 - b) na dopravních prostředcích ☐
- 1.1.8. firemní poutače ☐
- 1.1.9. internet
 - a) www stránky ☐
 - b) banner ☐

1.1.10. ostatní (napíšte o jaký typ se jedná)

1.2. Osobní prodej

- 1.2.1. obchodní zástupce ☐
- 1.2.2. externí prodejce ☐
- 1.2.3. ostatní (napíšte o jaký typ se jedná)

1.3. Podpora prodeje

- 1.3.1. prezentace na výstavách a veletrzích ☐
- 1.3.2. množstevní slevy při velkém odběru zboží ☐
- 1.3.3. bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech ☐
- 1.3.4. vzorky výrobků ☐
- 1.3.5. ostatní (napíšte o jaký typ se jedná)

1.4. Přímý marketing

- 1.4.1. direct mailling - přímé rozesílání letáků, dopisů, katalogů, pro cílovou skupinu ☐
- 1.4.2. teleshopping - prodej na základě reklamy pro úzkou skupinu zákazníků ☐
- 1.4.3. telemarketing - prodej po telefonu přes operátora pro úzký okruh zákazníků ☐

2. Proč volíte tento druh komunikace (viz .bod 1)? Vypište komunikační formu, kterou preferujete a zaškrtněte nebo napíšte důvody, které vás k tomu vedly.

Typ komunikace se zákazníkem, který preferuji:

Důvody:

- 2.1. náklady ☐
- 2.2. oslovení široké veřejnosti ☐
- 2.3. osobní kontakt ☐
- 2.4. možnost předvedení zboží ☐
- 2.5. poskytnutí informací o firmě a jejích produktech ☐
- 2.6. stimulace prodeje ☐
- 2.7. dobrá měřitelnost reakce na nabídku ☐
- 2.8. úzká, cílená komunikace ☐
- 2.9. ostatní důvody (uveďte jaké)