

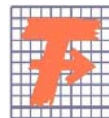
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007

JAROSLAVA ČÍŽKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROPAGACE VÝROBKŮ FIRMY ELMERTEX
K.S. NA ČESKÉM TRHU
THE ELMERTEX PRODUCTS SALES
PROMOTION ON THE CZECH MARKET

Jaroslava Čížková

KHT-546

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...44

Počet obrázků26

Počet tabulek2

Počet grafů.....2

Počet stran příloh..7

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 18.6.2007

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Haně Pařilové za metodické vedení práce a za pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji také Dipl. Ing. Dirku Schulzkemu, Václavě Lelkové a Václavu Brucknerovi, kteří mi pomáhali se shromažďováním údajů a i jiným způsobem mi pomáhali při mé práci.

ANOTACE

Bakalářská práce pojednává v úvodu o vývoji firmy Gebr. Elmer&Zweifel potažmo Elmertex k.s. Jsou představeny a popsány výrobní řady z bio bavlny, cíle a poslání firmy Elmertex. Filosofie značky Cotonea, a biologicky kontrolované pěstování bavlny. Druhá část je zaměřena na teorii marketingové komunikace, teorii komunikačního mixu a popsána je i stávající komunikace firmy. Samostatnou částí bakalářské práce je příloha, jež obsahuje konkrétní vzorky tkanin, vyráběných firmou Elmertex k.s.

KLÍČOVÁ SLOVA:

bio bavlna

marketingová komunikace

propagace

ANNOTATION

The introductory of the Bachelor work deals with the trend of the Gebr.Elmer&Zweifel Company and its subsidiary company Elmertex k.s. Here at the company's tiers of bio-cotton products, objectives and mission are introduced and described. The Cotonea brand philosophy is to grow biologically controlled cotton.

The second part is focused on theories of the marketing communication, the communication mix including the existing communication inside the company.

An individual part of the work is its supplement with the fabric samples produced by Elmertex k.s.

KEY WORDS:

organic cotton

marketing communication

promotion

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 8 |
| 1. Charakteristika firmy a jejího sortimentu výrobků | 9 |
| 1.1. Obecné údaje o společnosti | 11 |
| 1.2. Cíle a poslání firmy | 12 |
| 1.2.1. Poslání firmy Elmertex k.s..... | 12 |
| 1.3. COTONEA – filosofie | 13 |
| 1.3.1. Bavlna – nejdůležitější textilní surovina..... | 14 |
| 1.3.1.1. Fascinující přírodní vlákno..... | 14 |
| 1.3.2. Ekologie a sociální problémy | 15 |
| 1.3.3. Biologicky kontrolované pěstování bavlny..... | 16 |
| 1.3.3.1. Produkce bavlny | 16 |
| 1.3.3.2. Ošetřování bavlny | 16 |
| 1.3.3.3. Barvení a tisk..... | 17 |
| 1.3.3.4. Sociální snášenlivost | 17 |
| 1.4. Výrobní sortiment..... | 18 |
| 2. Teoretické zpracování marketingové komunikace..... | 22 |
| 2.1. Marketingová komunikace obecně | 22 |
| 2.1.1. Komunikační mix..... | 24 |
| 2.2. Stávající komunikace firmy | 27 |
| 3. Konkrétní způsoby prodeje bavlněných výrobků na trhu ČR... 28 | |
| 3.1. Komunikace v místě prodeje | 29 |
| 3.2. Elektronický obchod..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. Marketingový mix pro Elmertex k.s. v ČR | 34 |
| 3.3.1 Konkurence..... | 34 |
| 3.3.1.1 Přednosti konkurenčních podniků | 36 |
| 3.3.1.2 Slabé stránky konkurenčních podniků | 36 |
| 3.3.2 SWOT analýza firmy Elmertex k.s. | 36 |
| 3.3.3 Marketingová strategie..... | 38 |
| 3.3.3.1 Marketingový mix 5 P - lůžkoviny COTONEA | 38 |
| 4. Závěr | 44 |
| 5. Seznam použité literatury a zdroje informací..... | 45 |
| 6. Příloha 1. vzorník tkanin firmy Elmertex k.s. | 46 |

ÚVOD:

„Kdo nejde vpřed, jde vzad: neexistuje nehybný stav.“

V.G. Bělinskij

V současné době, kdy se vše měří téměř hodinu od hodiny, se nelze ani na chvíli zastavit. Stále musíme sledovat okolí a snažit se přinejmenším přežít nebo spíše žít tak, jak jen nejlépe umíme. To platí zejména v oblasti podnikání, kde je obrovská konkurence a sebemenší zaváhání může vést k úpadku firmy. V textilním průmyslu toto platí dvojnásob.

Východní Čechy jako někdejší „bašta“ textilního průmyslu postupně ztrácejí svoji tradiční výrobu. Drží se hlavně výrobci, kteří se zaměřují buď na průmyslovou, nebo na náročnější produkci. Kdysi tyto textilky byly kolosy s několika tisíci zaměstnanci. Kvůli tvrdé konkurenci z Asie majitelé zvyšovali efektivitu zejména tím, že stejnou práci muselo zvládnout méně lidí, rušily se také drobné provozy na vesnicích. Kdo se nepřeorientoval z masové výroby na výrobu zboží vyšší třídy v menších sériích a nemodernizoval své provozy, potýkal se - nebo se bude potýkat - s velkými problémy.[1]

První část práce v krátkosti popisuje založení a vývoj firmy Gebr. Elmer&Zweifel potažmo Elmertex k.s. Dále jsou představeny a popsány její výrobné řady z bio bavlny, cíle a poslání firmy Elmertex, filosofie značky Cotonea, a biologicky kontrolované pěstování bavlny.

Druhá část je zaměřena na teorii marketingové komunikace, teorii komunikačního mixu a popsána je i stávající komunikace firmy.

Poslední část se věnuje způsobům prodeje bavlněných výrobků na českém trhu. Konkrétními návrhy způsobu prodeje jsou komunikace v místě prodeje a internetový obchod. Srovnány jsou například výhody použití látkových plen oproti plenám papírovým. Tato část se také zabývá marketingovým mixem pro firmu Elmertex k.s. jako celek a také marketingovým mixem pro jeden z výrobků jejich řady Cotonea – konkrétně Linea.

Samostatnou částí bakalářské práce je příloha, jež obsahuje konkrétní vzorky tkanin, vyráběných firmou Elmertex k.s.

1. Charakteristika firmy a jejího sortimentu výrobků



Obrázek 1: Logo firmy Elmertex

Společnost Gebr. Elmer & Zweifel tkalcovna byla založena v roce 1855; vlastnily ji zakládající rodiny Friedrich a Heinrich Elmerovi po šet generací.

V roce 1994 byla v České republice založena její dceřiná společnost Elmertex Management s.r.o., která byla později, v roce 1999, jako celý podnik se všemi svými závazky a pohledávkami prodána do společnosti Elmertex k.s. Firma Elmertex Management s.r.o., je komplementářem společnosti Elmertex k.s. a současně dceřinou společností německé firmy Gebr. Elmer & Zweifel, GmbH & Co.KG, Bempflingen.

Základní výrobní program společnosti Elmertex k.s. od založení v České republice tvořilo tkaní tkanin určených pro průmyslové použití (tj. pro vazby knih, grafický papír, lepicí pásy, rolety), výroba lůžkovin a potištěných tkanin, a konfekce (materiály pro zdravotnictví a ekologické tkaniny z ekologicky pěstované bavlny).

Zhruba od poloviny roku 2002 však bylo stále obtížnější zajišťovat odbyt těchto tkanin vyráběných tkalcovnou společností Elmertex k.s.

Tato situace byla zapříčiněna především výrazným celosvětovým poklesem cen, který byl způsoben narůstající konkurencí asijských zemí, zejména Číny. Tomu nebyla společnost Elmertex k.s. schopna, podobně jako mnoho dalších textilních společností v České republice, dlouhodobě konkurovat.

Dalším významným negativním faktorem, který na finanční situaci této společnosti působil a působí nadále, je výrazné a poměrně velmi rychlé posilování české koruny, protože tato společnost veškerou produkci prodává do zahraničí.

Přechod na výrobu jiného sortimentu nebylo možné zajistit, a také pokusy o vstup dalšího zahraničního partnera, popřípadě i o prodej firmy jako celku, se po mnoha jednáních ukázaly jako neúspěšné. Mimořádná valná hromada společnosti proto 26.9.2003 rozhodla o zrušení tkalcovny, včetně souvisejících provozů.

Výroba ve společnosti byla ukončena a většina zaměstnanců byla k 31.1.2004 propuštěna.

I přes ukončení výroby zůstala společnost Elmertex k.s. textilní společností. Její sortiment produkce se však zásadně změnil.

Z původních zhruba 135 zaměstnanců se současných jedenáct zaměstnanců zabývá zajištěním požadované produkce v jiných tuzemských firmách - a to od zhotovení tkaniny přes její úpravu, až po ušití zboží; vždy na základě zakázek uzavřených pracovníky německé mateřské společnosti.

Ve snaze odlišit se od nekvalitní asijské produkce je veškerá produkce společnosti Elmertex k.s. zaměřena na výrobky vysoké kvality, vyráběné pro konkrétní zákazníky. V současné době směřuje prakticky výhradně na západní trhy.

1.1. OBECNÉ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

Název: **Elmertex k.s.**
sídlo: **Náchodská 227, 549 32 Velké Poříčí**
právní forma: **komanditní společnost**
rozhodující předmět činnost: **textilní výroba**
datum vzniku: **11.1.1999**
Osoby podílející se na základním kapitálu:
Gebr. Elmer & Zweifel, GmbH & Co. KG, Bempflingen, SRN
výše vkladu: **3.000. 000 Kč (100 % základního kapitálu společnosti)**

1.2. Cíle a poslání firmy

1.2.1. Poslání firmy Elmertex k.s.

- nákup, vývoj a prodej bavlněných tkanin
- vývoj, výroba a prodej bavlněného ložního prádla a kojeneckých výrobků
- uspokojování potřeb zákazníků cílevědomým zvyšováním jakosti výrobků
- vytváření dobrého zázemí pro zákazníky perfektním servisem
- zvyšování efektivnosti veškerých firemních aktivit, vedoucích k trvalému růstu tvorby zdrojů pro rozvoj dalšího podnikání

Posláním firmy Elmertex k.s. je zajišťovat dodávky vysoce kvalitních šitých výrobků. Cílem firmy je snaha o rozšíření sortimentu vlastní značky Cotonea , a postupně také zajištění vstupu na český trh – a tím dosažení vyššího odbytu šitého zboží. Firma Elmertex k.s. by chtěla s pomocí značky Cotonea získat výhradní postavení na trhu a vytvořit pobočky s regionálním zastoupením.

Hlavním úkolem a posláním firmy Elmertex k.s. je tedy v co největší míře uspokojovat poptávku trhu, nabízet zákazníkům výrobky vysoké kvality a zajistit jim i kvalitní servis. Marketingové cíle popisují, kam firma směřuje, tj. zaměřují se na její požadovaný budoucí stav při zajištění zdravého růstu a prosperity firmy.



Z dlouhodobějšího hlediska je cílem firmy nejen udržet se na trhu, ale i zvýšit tržní podíl, zvýšit objem prodeje a hrubý zisk.

Záměrem firmy Elmertex k.s. je nabízet jak stávající, tak i nové produkty, a to nejen pro stávající zákazníky. Snahou firmy je hledat a oslovovat i zákazníky nové.

V současné době se firma Elmertex zabývá především výrobou a prodejem výrobků z organické (bio) bavlny. Výrobky se prodávají především v Německu pod značkou COTONEA.

Obrázek 2: Logo Cotonea [4]

Toto logo zákazníky oslovuje a má velký význam pro firemní image. Logo je časově neohraničené, přitom však schopné modifikace. Logo firma nemění, protože všechna loga, která se často mění, vypovídají o krátkodobých cílech firmy či o ztrátě svého významu.[3]

1.3. COTONEA - filosofie

Globalizace neustále pokračuje. Úsilí ovládnout nové trhy je doprovázeno tvrdým konkurenčním bojem producentů v průmyslových zemích. S tím je spojeno bezohledné drancování přírody a často i vykořisťování pracujících lidí „třetího světa“, aby se snížily náklady a tím dosáhlo vysokých zisků.

Tento tanec kolem „zlatého telete“ může skončit globální katastrofou, jestliže bude budoucí jednání i nadále určováno jen našimi egoistickými zájmy.

Firma Gebr. Elmer & Zweifel GmbH & Co. KG je si vědoma této odpovědnosti. Jako výrobce textilu zpracovává v první řadě bavlnu, která pochází z různých částí třetího světa. Také svým způsobem poptávky se snaží ovlivňovat podmínky, za kterých se bavlna v těchto zemích pěstuje.

Za velmi důležité je považováno to, aby producenti bavlny dostali spravedlivý podíl na zisku a aby se produkovalo v důstojných, ekologicky účelných podmínkách, bez dětské práce. Proto bylo rozhodnuto v rámci možností přispět ke změně tohoto myšlení.

Firma Elmertex k.s. vyrábí zboží z bio-bavlny, které se používá v mnoha oblastech našeho denního života. Tato bavlna pochází zaručeně z biologicky kontrolovaného pěstování.

Důraz je kladen na kvalitu především u zboží, které přichází do přímého kontaktu s pokožkou. Sem patří ručníky, župany, ložní prádlo a zboží pro kojeneckou péči, na kterém obzvláště záleží.

Bio-bavlna z biologicky kontrolovaného pěstování je pro Elmertex k.s. myšlenkou a vnitřním postojem, který zahrnuje ohleduplné chování k přírodě a lidem, a to i k těm, kteří bavlnu pěstují.

Vzájemná ohleduplnost vyplývá také z poznatku, že všichni žijeme na jedné planetě a ničení životního prostředí se nezastavuje na hranicích kontinentů.

Bio-bavlna z biologicky kontrolovaného pěstování je vizí, která bude prosazována i v budoucnosti.

1.3.1. Bavlna – nejdůležitější textilní surovina



Obrázek 3: Bavlna [4]

Bavlna je s více než padesátiprocentním podílem nejvýznamnější textilní surovinou světa. Tato rostlina se pěstuje na ploše 320 000 km² na celé zeměkouli na tak zvaném bavlněném páse. Tato plocha je velká jako celé Německo.

Od tří tisíc let před Kristem je bavlna známou a ceněnou surovinou. Pochází z Asie, Indové ji přinesli do Číny, a pak konečně našla cestu přes byzantské území do západní Evropy.

Asi v polovině 14. století byla bavlna poprvé zpracována Fuggerem v Augsburgu – německým obchodníkem, který se zasloužil o rozvoj německého obchodu a hospodářství; je po něm, jak je v Německu zvykem, pojmenován jeden z ICE expresů..

Rozmach v pěstování bavlny nastal v 19. století, kdy postupující mechanizace textilního průmyslu připravila podmínky pro její racionální zpracování. I v naší vyspělé společnosti stojí bavlněné vlákno na prvním místě.

1.3.1.1. Fascinující přírodní vlákno

Bavlněná příze je spřádána z vláken semen bavlny. Tato příze je používána k výrobě textilu buď v čisté formě, nebo ve směsích na příklad s viskózou nebo lnem.

Bavlna nabízí jedinečnou kombinaci výhodných vlastností:

- na pokožce je příjemná, je jemná a neškrábe
- je prodyšná
- má extrémně vysokou schopnost přijímat vlhkost - až 20% vlastní váhy - aniž bychom měli pocit vlhkosti. Ukládáním vlhkosti v dutinách vlákna zůstává (naše) tělo suché
- má klimatizační účinek, zabraňuje hromadění tepla a pocení
- je pevná a odolná, a to dokonce i v mokřém stavu
- dobře se pere, má vynikající hygienické vlastnosti

- ve srovnání s vlnou způsobuje podstatně méně alergií - má podstatně menší alergický potenciál
- nenabíjí se elektrostatickou elektřinou
- nefilcuje a zůstává měkkou
- snáší se dobře se životním prostředím

1.3.2. Ekologie a sociální problémy



obrázek 4: Sklizeň bavlny v Kirgistánu - zdroj [4]

dělníků na plantážích. I u spotřebitelů mohou zamořené bavlněné látky způsobit zdravotní problémy.

S bavlnou jako surovinou jsou spojeny silné ekonomické zájmy. Na plantážích dříve pracovali jako levné pracovní síly otroci, dnes se docilují zisky dětskou prací, nízkými mzdami a ignorováním ochrany práce.

Značka COTONEA znamená globální odpovědnost, ohleduplné chování k přírodě i lidem, kteří bavlnu pěstují, a ekologicky akceptovatelné produkty. Splnění těchto požadavků zaručuje důsledné a výlučné použití bavlny z biologicky kontrolovaných oblastí.

Ročně se sklízí asi 18-19 milionů tun bavlněných vláken. Od třicátých let se množství pěstované bavlny ztrojnásobilo, přestože se plocha pro pěstování prakticky nezvětšila. Bylo to umožněno umělým zavlažováním a masivním nasazením chemických hnojiv a prostředků pro ochranu rostlin. Bavlna se pěstuje na méně než třech procentech celkové zemědělské plochy, pro její pěstování se ale používá 20 procent na celém světě vyráběných pesticidů. Zbytky pesticidů pronikají do země a ohrožují zdraví

1.3.3. Biologicky kontrolované pěstování bavlny

Všechny produkty COTONEA pocházejí z biologicky kontrolovaných oblastí:



obrázek 5: Sesbíraná bavlna [4]



obrázek 6: Uskladnění bavlny [4]

1.3.3.1. Produkce bavlny:



obrázek 7: Biologické ničení plevelů [4]

- žádné pesticidy, prostředky na ničení hmyzu, fungicidy
- jen mechanické a biologické ničení plevelů a škodlivého hmyzu
- žádná umělá hnojiva
- žádné chemické prostředky na odstraňování listů

1.3.3.2. Ošetřování bavlny:

- žádný čpavek
- žádné sloučeniny chloru
- bělení jen na bázi kyslíku
- žádná optická bělidla
- žádné chlorované uhlovodíky

1.3.3.3. Barvení a tisk:

- bez sloučenin těžkých kovů
- žádná kovokomplexní barviva
- žádný formaldehyd
- nepoužívají se azo-barviva
- žádný účinek podněcující alergii
- žádný tisk s použitím žíravin
- žádný tisk s použitím benzínu

1.3.3.4. Sociální snášenlivost:

- Spravedlivý, férový obchod, dostatečná mzda
- žádná dětská, nucená, otrocká nebo vězeňská práce
- svoboda shromažďování, jednání o mzdách
- důstojné pracovní podmínky pro lidi

Na dodržování podmínek dohlížejí autorizované, nezávislé instituty jako SKAL, OCIA nebo IMO



obrázek 8: ruční sběr bavlny [4]

1.4. Výrobkový sortiment

V současné době společnost Elmertex nabízí 3 výrobní řady:



Výrobky pro zdravotnictví:

- různé druhy gázovin, dodávané k dalšímu zpracování například firmě Hartmann



Výrobky pro děti:

- plenky: tradiční prací plenky, keprové a flanelové



obrázek 9: tradiční plenky [4]



obrázek 10: flanelové plenky [4]

- kojenecké kalhotky – flanelové, nebo pogumované



obrázek 11: flanelové kojenecké kalhotky [4]



obrázek 12: pogumované kojenecké kalhotky [4]

- fusaky a pucksaky



obrázek 12: dětský fusak [4]



obrázek 13: dětský pucksack¹ [4]

- prací ubrousky: extrémně měkké pro citlivou pokožku dětí.
- počesaná tkanina na podložky a matracové chrániče – absorpční podložky jsou vyrobeny z dvojité vrstvy počesané tkaniny a uvnitř je PU vrstva chránící proti prosáknutí.



obrázek 14: matracový chránič [4]

- třívrstvé inkontinentní podložky: pratelné, absorpční, vyrobené z čisté bavlny.



obrázek 15: absorpční podložky [4]

¹ Spací pytel do pasu

- ložní prádlo dětské



obrázek 16,17: dětské lůžkoviny [4]

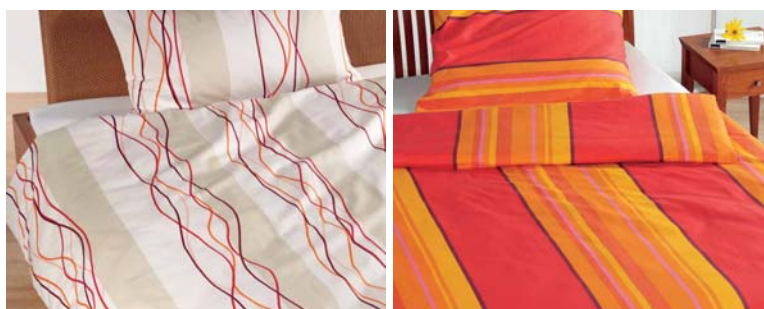


obrázek 18: dětské lůžkoviny [4]



Výrobky pro domácnost

- ručníky do domácnosti: Vyrobené z absorpční dvojité gázy.
- ložní prádlo: vyrobeno z klasických tkanin.

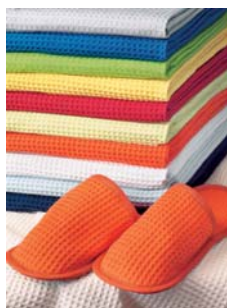


obrázek 19,20: lůžkoviny [4]



obrázek 21: lůžkoviny [4]

- osušky: různé velikosti a designy , vyráběné hlavně z vařlové tkaniny nebo froté



obrázek 22: ručníky, osušky a pantofle z vařlové tkaniny [4]



obrázek 23: froté ručníky a osušky [4]

- kuchyňské ručníky: z bavlny, lnu, nebo směsí.
- stolní prádlo: ubrusy a ubrousky s klasickými vzory, a stolní chrániče z počesané tkaniny.

2. Teoretické zpracování marketingové komunikace

2.1. Marketingová komunikace obecně:

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.[3]

Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. „Marketér“ (obchodník, manažer značky apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. V tabulce 1.1. jsou některé z nich popsány.

| VÝROBEK | CENA | MÍSTO, DISTRIBUCE | KOMUNIKACE, PODPORA |
|---------------------|------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Přínos, prospěšnost | Deklarovaná cena | Cesty | Reklama |
| Vlastnosti | Slevy | Logistika | Public relations |
| Varianty | Úvěrové podmínky | Sklady | Sponzorování |
| Kvalita | Platební lhůty | Doprava | Podpora prodeje |
| Design | Zvýhodnění | Sortiment | Přímý marketing |
| Značka | | Umístění | Prodejní místa |
| Balení | | | Výstavy a veletrhy |
| Služby | | | Osobní prodej |
| Záruky | | | Interaktivní marketing |

tab. 1.1. - nástroje marketingového mixu [3]

Produkt sám má tři vrstvy. Jádru představuje unikátní základní užitek, pro který se produkt prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s ním spojeno.

Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného - druhou úroveň produktu jsou proto hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat

jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí; naopak je zdrojem prostředků pro výrobu marketingové aktivity. Definovaná cena je oficiální cenou produktu. Pro zvýšení atraktivnosti jeho prodeje se používají různé formy slev a výhod. Dále to mohou být různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně překonávají jeho dočasná finanční omezení.

Cena je skutečně ambiciózním nástrojem; její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Proto pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.

Prostřednictvím distribuce řídí firma proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko - a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobků a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako např. e-commerce.

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami proto, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Dané nástroje komunikačního mixu jsou popsány níže.

Dobrym marketingem je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace² a synergie³. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní - čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.

² ekon. formy a procesy spojování, slučování

³ součinnost, spolupráce - spolupůsobení různých energií nebo potencií k jedinému konečnému výsledku

2.1.1. Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Zmíněné nástroje najdeme v posledním sloupci tabulky 1.1.

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), která také reklamu platí.

Podpora prodeje je kampaň, stimulující prodej daného zboží například snížením cen, poskytováním různých kuponů, speciální programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Sponzorování znamená, že *sponzor* poskytuje fondy, zboží, služby či *knot - how* a *sponzorovaný* mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci jako je například posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale i například televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce, nebo mohou tyto akce organizovat vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) představují všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklamu umístěnou přímo v obchodě, způsob nabízení zboží, písemnou prezentaci, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Přímá marketingová komunikace představuje přímý osobní kontakt s potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně vypracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky adresátovi, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií jako je internet a umožňuje nový způsob komunikace (interaktivní, dvou-či více stranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že se mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – v tom případě hovoříme o masové komunikaci.

Osobní komunikace je převážně přímá, či využívající interaktivních postupů, nebo se jedná zejména o osobní prodej.

Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace. Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci bude složení mixu záviset na dané situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. Tabulka 1.2. porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě určitých kritérií.

| | Osobní komunikace | Masová komunikace |
|---|--|--|
| Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce | <p>Nízká</p> <p>Vysoké</p> | <p>Vysoká</p> <p>Nízké</p> |
| Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost | <p>Vysoká</p> <p>Relativně nízké</p> <p>Vysoká</p> | <p>Nízká</p> <p>Vysoké</p> <p>Mírně nižší</p> |
| Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivnost | <p>Dvoustranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Přesné</p> | <p>jednostranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Obtížné</p> |

tab. 1.2. osobní a masová marketingová komunikace [3]

2.2. Stávající komunikace firmy

Firma Gebr. Elmer & Zweifel GmbH & Co. KG, výrobce vysoce kvalitních produktů Cotonea nabízí širokou paletu módních textilií s aktuálním designem, střihy a barvami, vzdálených obvyklému eko-vzhledu. Nabídka z biologicky kontrolované bavlny zahrnuje hlavně textilní produkty pro domácnost na kvalitativně nejvyšší úrovni pro sofistikované jedince především mladší generace. Jádro produktu, neboli jeho základní užitek, se odráží v celém marketingovém mixu. Výrobky samy o sobě vykazují špičkovou kvalitu, jsou vyrobeny z nejlepších surovin. Značka má zvuk a je oblíbená především v Německu, Rakousku a Švýcarsku. Cena je vysoká, podtrhující exkluzivní charakter a špičkovou kvalitu značky.

„S každým COTONEA produktem kupujete kus „intaktní⁴ přírody“. Samotné toto vědomí dodává pocit uspokojení, ale přirozeně je bavlna COTONEA objektivně zdraví neškodná.

Textilie COTONEA jsou určeny především pro bezprostřední kontakt s lidským tělem. Pokožka, největší orgán lidského těla, je denně namáhána a vystavována vlivům životního prostředí. Snášenlivost s pokožkou a příjemný povrch jsou naší nejvyšší prioritou. Především jde o nejmladší zákazníky: jemná kojenecká pokožka je směrodatná pro produkty COTONEA. Design, kvalita zpracování a výbava jsou na nejvyšší úrovni. Distribuce je relativně exkluzivní: výrobky se prodávají pouze ve speciálních obchodech, firemní prodejně a internetovém obchodě na stránkách www.cotonea.com.

⁴ nedotknutý, čistý, neporušený

3. Konkrétní způsoby prodeje bavlněných výrobků na trhu ČR

Ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je nabízeno stále více značek a výrobků. Pro zákazníka je velmi obtížné rozlišovat mezi značkami výlučně na základě jejich kvality. Důležitosti nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále obtížnější odlišit své značky od ostatních.

Naturální, organické, přírodní... Takových přívlastků může být všude nalezeno stále více. Lidé na ně totiž slyší. O skutečném původu však nevyprávějí vůbec nic. Přírodně znějící slova nemusejí nic znamenat. Ale mohou.

Jistotou je kvalita značky nebo její mezinárodní certifikace. Vysoká kvalita a ekologický standard jsou zaručeny exklusivně od IVN udělenou známkou (pečetí) PŘÍRODNÍ TEXTIL. Pečlivě a přísně kontrolovaná konfekce s označením PŘÍRODNÍ TEXTIL je to nejlepší, co můžete obstarat pro sebe, svou rodinu a pro životní prostředí. Počínaje kojeneckým prádlem až po velký výběr oblečení.

IVN = záruka nejvyšší kvality pro člověka a životní prostředí.

IVN, mezinárodní svaz přírodního textilního hospodářství představuje přední spojení podniků, které si daly za cíl vyrábět podle přísných sociálních a ekologických měřítek hodnotné výrobky z přírodních materiálů.

Náročný design, pohodlné nošení, přesvědčivá kvalita jsou známkou výrobků z čistě přírodních vláken.



obrázek 24: logo IVN Naturtextil [6]

Aby bylo možné si učinit představu o přehledu a bezpečnosti těchto výrobků, zveřejňuje IVN všechny své výrobní směrnice. Navíc se můžete detailně informovat o výrobních etapách každého jednotlivého výrobku, který je označen pečetí PŘÍRODNÍ TEXTIL. Vybrané výrobky jsou mezinárodním svazem IVN certifikovány zmíněnou pečetí.

To znamená, že celý výrobní proces těchto výrobků je v pověření IVN pravidelně přezkušován nezávislým institutem pro tržní ekologii (IMO).

Všechny individuálně neoznačené výrobky společnosti Elmertex k.s. jsou přesto vyráběny podle stejných měřítek kvality, kontrola je ale namísto IVN prováděna samotnou společností. Pro většinu výrobků je však certifikace již připravována.[6]

I když nejsou pojmy „přírodní“, „biologický“ nebo „eko“ ve vztahu k označení oblečení chráněny, zákazník si může být při koupi textilu zcela jist. Spotřebitelská iniciativa i kritický časopis „Ökotest“ přiznávají pečeti PŘÍRODNÍ TEXTIL vysokou ekologickou hodnotu. Obzvláštním rozdílem – zjištěným po provedení zkoušek na obsah škodlivých látek v hotovém textilním výrobku - je skutečnost, že pečeť PŘÍRODNÍ TEXTIL od IVN je poskytována jen takovému oblečení, u kterého během celého výrobního procesu nebyly použity vůbec žádné škodlivé chemikálie. To se týká už fáze pěstování bavlny, při které nesmějí být použity žádné pesticidy, umělá hnojiva a prostředky pro odstraňování listů. Pokožka pak může volně dýchat, použití umělých pryskyřic je zakázáno. Jestliže chemikálie od samého počátku do oblečení nepřijdou, nemohou se také později škodlivě projevit.

3.1. Komunikace v místě prodeje

Povědomost o výrobcích z bio-bavlny je v České republice prozatím velmi malá, a proto se jako nejvhodnější způsob jeví komunikace v místě prodeje. Tato komunikace je velmi mocným nástrojem, neboť dosahuje na zákazníka přímo v momentě jeho rozhodování o nákupu.

Z výzkumu, který na objednávku ministerstva zemědělství zpracovaly agentury Synergy Marketing a GfK, vyplynulo, že hlavním důvodem, proč spotřebitelé výrobky z bio bavlny nekupují, je nedostatek informací. „Neznám výhody a přednosti výrobků ekologického zemědělství,“ uvedlo jako důvod 32 % respondentů, kteří tyto produkty nekupují. Produkty opatřené značkou bio pak kupují pravidelně pouze 3 % spotřebitelů, zatímco 46 % dotázaných značku bio vůbec nezná. [11]

Hlavním důvodem, proč čeští spotřebitelé výrobky ekologického zemědělství nekupují, je tedy neznalost (32 % respondentů). Shodné procento ze skupiny „nekupujících“ však uvádí, že bio výrobky do spotřebního košíku nezařazuje, protože nakupuje své oblíbené tradiční značky. Pro 31 % je největším problémem cena, necelých 20 % zdůvodňuje nulovou koupi bio výrobků tím, že nejsou k dostání v místech, kam chodí nakupovat, a 7 % uvádí jako důvod nedůvěru k jejich původu.[11]

Nákupní záměry samozřejmě nemusí vždy vyústit do skutečného nákupu, neboť zboží nemusí být na skladě, nebo jsou díky momentální podpoře v popředí zájmu konkurenční značky. Kromě možné změny nákupního záměru to může být právě atmosféra prodejny, která může významně ovlivnit rozhodování zákazníka. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání [7].

Je pravdou, že se řada zákazníků rozhoduje až v prodejně a předem neví, jakou značku si koupí. Proto není divu, že je komunikaci v místě prodeje věnována stále větší pozornost.

Podporu v místě prodeje je možno definovat jako skupinu prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály o zpracování ekologické bavlny, katalog výrobků Cotonea.

Pozornost může být přitažena k určitým produktům pomocí poutačů, může být využita i reklama na nákupních vozících (což má zároveň informační funkci), nebo lze použít demonstračních obrazovek s poslední módní kolekcí (přitahují pozornost a mohou odlišit náš obchod od konkurenčního).

Vzhled bio sortimentu by měl být změněn a jeho nabídka rozšířena. Nový design by měl být použit na stávajících bio výrobcích privátní značky COTONEA, a měly by být přidány výrobky nové (především bio oblečení). Cílem této akce by mělo být pomoci prodejnám (zvláště super a hypermarketům) integrovat na regálech mezi konveční výrobky produkci bio. Doposud byly bio výrobky nabízeny ve zvláštních regálech, odděleně, tento způsob byl kritizován jako příliš izolovaný.

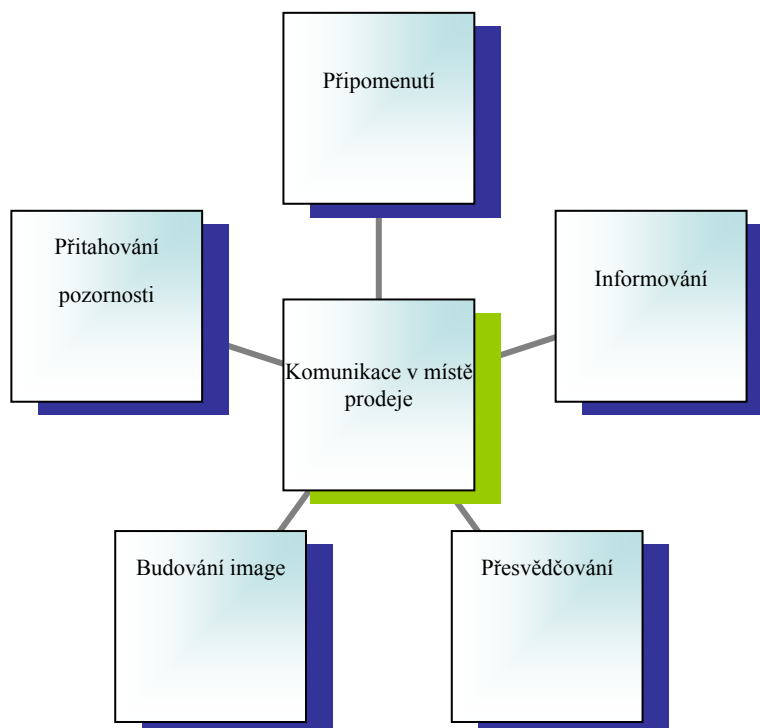
Nový design obalů by měl zajistit, že bio výrobky budou jasně viditelné a odlišitelné.

Jinou možností je přesvědčit zákazníka, ovlivnit jeho rozhodování a to až k bodu impulzivního nákupu.

Dalším cílem je posilování image prodejny i produktů.

Aby se produkty značky COTONEA daly co nejúčinněji nabídnout, je nezbytná tržní segmentace a definování charakteristiky cílové skupiny, která je nedílnou součástí marketingové komunikační strategie. Různé cílové skupiny budou samozřejmě vyžadovat odlišnou úroveň.

Cíle komunikace v místě prodeje jsou uvedeny v grafu 1.



graf 1 [3]

Protože je výrobková řada COTONEA je široká, jako příklad byly vybrány v současnosti tolik diskutované látkové pleny. Klíčovou skupinu zákazníků představují budoucí maminky, moderního a dynamického stylu ve věku 26-30 let , které očekávají narození svého prvního dítěte. Jim zejména budou látkové plenky nabízeny. Srovnání plenkových kalhotek z bavlny s papírovými plenkami.

Látkové pleny jsou šetrné k dětem, ale také k životnímu prostředí. Jak jsou na tom dnes běžně prodávané jednorázové papírové pleny propagované reklamou oproti tradičním látkovým plenám, které většina z nás nosila? Dnes dospívající generace již jednorázové papírové pleny používala, ale zeptali jste se někdy, jaká mohou být zdravotní rizika spojená s používáním právě jednorázových papírových plen? Jsou pro miminko lepší než látkové pleny a jsou opravdu to nejlepší pro budoucí zdravý život dětí? Jsou bezpečnější jednorázové kalhotkové papírové pleny nebo kalhotkové pleny z bavlny, vyrobené výhradně z přírodních materiálů bez použití chemie? Je "levnější" používat jednorázové papírové pleny nebo pleny látkové pro mnohonásobné použití?

Zátěž pro životní prostředí. U vlivu na životní prostředí vyhrávají jednoznačně látkové pleny oproti jednorázovým papírovým plenám. Přestože výroba pratelných plen představuje určitou zátěž pro přírodu, mnohé ze surovin jsou obnovitelné. U jednorázových plenek je spotřeba surovin mnohem vyšší: obsahují celulózu (jejíž výroba ze dřeva je energeticky velmi náročná), z ropy se pak vyrábí polyakryláty (pro zvýšení savosti), polypropylén a polyethylen sloužící k výrobě ochranných folií. Spotřeba surovin se u jednorázových plenek uvádí až 50x vyšší než u plenek látkových.

Pro životní prostředí dále představují jednorázové papírové pleny vysokou odpadní zátěž, protože každé dítě "vyrobí" za dva roky používání až 1 tunu nebezpečného odpadu, který není recyklovatelný, což například znamená, že součásti z umělých hmot se na skládkách budou rozkládat ještě stovky let.

A jaká zátěž vzniká pro děti? Nemůže být zcela posouzen vliv chemických látek obsažených v jednorázových papírových plenách na zdravý vývoj dětí. Teprve nyní u nás totiž dorůstá první generace, která byla odchována výhradně na papírových plenách. Nicméně existují studie, které svými výsledky používání papírových plen v podstatě nedoporučují. Existující studie ze SRN (Division of Pediatric Endocrinology, University of Kiel) poukazují jak na škodlivost jednorázových papírových plen vůči životnímu prostředí, tak na to, že jednorázové papírové pleny škodí lidskému zdraví. V těchto studiích se lze mimo jiné dočíst o možném vlivu papírových plen na snižování množství spermatu u mužů. Vědci zjistili, že jednorázové papírové pleny zabraňují normálnímu ochlazení šourku, což u chlapečků může v dospělosti vést nejen k výše zmíněné snížené produkci spermatu, ale může stát také za vznikem rakoviny varlat. K přehřívání pohlavních orgánů dochází samozřejmě i u dívek, kde může vést ke gynekologickým zánětům a zarůstání poševního vchodu. Sáhne-li do minulosti, pak podle článku *Many nappy returns* od Roba Edwarde, který vyšel v časopise *The Ecologist*, byly v roce 2000 v jednorázových papírových plenách předních výrobců nalezeny toxické látky, přesněji tributyl cín (tributylin). Tato chemická látka nejen poškozují pohlavní orgány, ale zvyšuje riziko vzniku astmatických onemocnění (www.diapersafari.com).

- v České republice se denně vyhodí přibližně 1 250 000 jednorázových plenek
- Jedno dítě spotřebuje přibližně 4 500 plenek za 2,5 roku, což představuje 1 tunu odpadu
- jednorázové pleny tvoří až 4% odpadu jedné domácnosti

Nákupem pratelných plenek je výrazně přispíváno k ochraně životního prostředí.[8]

TIPY NA ŠETRNĚJŠÍ CHOVÁNÍ K PŘÍRODĚ

- „Jsme-li na jednom místě, je efektivnější pro čas, energii a zároveň šetrnější pro životní prostředí používat látkové pleny“.
- „Stačí prát při teplotě na 60 stupňů (je to teplota dostatečná i z hygienického hlediska a spotřeba energie je si 4x menší než při 90 stupních). Používejte výrobky označené značkou Ekologicky šetrný výrobek, bezfosfátové prací prášky. Perte při plně vytížené pračce (možno i s ostatním prádlem)“.
- „Nepoužívejte aviváže (snižují savost plen).“
- „Jednorázové pleny používejte pouze pro obtížné situace (např. cesty)“.
- „Při nákupu jednorázových plen dávejte přednost ekoplenám“.
- „Vybírejte druhy z nebělené buničiny“.
- „Ekopleny patří na kompost, nikoliv do smíšeného odpadu (zde se nerozkládají a jejich výsada - "ekopleny" pak pozbývá smysl naším nešetrným chováním)“ [9].

3.2. Elektronický obchod

Další variantou, která se vsuktu nabízí, je prodej přes internet. On-line obchody svým zákazníkům nabízejí pohodlí, ale také úsporu peněz a času.

Elektronický obchod (e-shop) je nejběžnější formou realizace elektronického obchodování; jedná se o přímou analogii k obchodu „kamennému“. Většina provozovatelů internetových e-shopů vlastní proto i kamenné obchody, ve kterých nabízejí stejný sortiment jako virtuálním zákazníkům.

V elektronickém světě Internetu, ale stejně tak i v reálném prostředí, se vždy musí obchodů účastnit dva subjekty – obchodník (business) a koncový zákazník (customer).[3]

Pro Cotonea-shop by jako nejvhodnější byl obchod typu **B2C** (Business to Customer) – prodej výrobků konečnému spotřebiteli; spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.

Obchodování prostřednictvím Internetu přináší podnikatelským subjektům v této oblasti další zákazníky, pro které by pouze při prodeji v kamenném obchodě bylo nabízené zboží nedostupné.

Vybudovat internetový obchod, který není jen suchým formulářem, ale je schopen zákazníky skutečně získat a také kvalitně a pružně plnit své závazky vůči nim a zákazníka si udržet, to je ta nejtěžší z obchodních aktivit. A to jak ve virtuálním prostředí Internetu, tak v reálném světě. V maloobchodě - a v internetové prodejně to platí obzvlášť - je nezbytně nutné reagovat flexibilně na všechny změny, ke kterým na trhu dochází. Je nutné neustále sledovat vývoj cen a nabídky konkurence a snažit se na tyto změny pružně a velmi rychle reagovat.

Zákazníkem virtuálního obchodu může být v podstatě kdokoli, bez ohledu na region. Vzhledem k neustále rostoucí zahraniční konkurenci, ke které přispívá i legislativa Evropské unie, se – vzhledem k významné výhodě dané znalostí místních poměrů, kultury a jazyka jeví pro českého obchodníka Česká republika

Nejvhodnější a zejména nejširší cílovou skupinou pro elektronický obchod je věková skupina 27-35 let, lidé s minimálně středoškolským vzděláním pracující v kanceláři. Pro tyto uživatele bude stále výhodnější nakoupit zboží, vyjma zboží denní potřeby, přes Internet, jelikož se jejich pracovní doba často kryje s otevírací dobou „kamenných obchodů“.

Důraz je kladen na strukturu a přehlednost elektronického obchodu tak, aby nákup byl pro zákazníka pohodlný, rychlý a bez komplikací, a aby se tak virtuální elektronické obchody mohly stát využívanou alternativou tradičních nákupů v obchodech kamenných.

COTONEA internetový obchod se zaměřuje na zdravý životní styl s nabídkou od oblečení z biobavlny, lůžkovin z biobavlny, biopotravin přes ekodrogerii. Cílem je nabídnout co nejvíce produktů z toho odvětví na jednom místě a distribuovat je po republice i do zahraničí.

Z hlediska uživatelů lze vymezit šest znaků dobré e-commerce webové stránky.[10]

- 1) *Značka*: reputace a povědomí „značky“ obchodu je základem pro výběr stránky a pro on-line nákup
- 2) *Navigace*: návštěvníci chtějí najít to, co hledají, snadno a rychle
- 3) *Spokojenost*: hodnocení procesu výběru, objednání, potvrzení objednávky, dodání, přijetí a poprodejního servisu
- 4) *Prezentace*: způsob prezentace informací o produktu a službách a jejich vhodnost
- 5) *Technologie*: dobrá funkcionalita
- 6) *Doklad o schválení*: certifikáty, bezpečné servery, bezpečnost stránky.

3.3. Marketingový mix pro Elmertex k.s. v ČR

Z užšího pohledu na marketingovou strategii (dle funkčních úrovní řízení) se jedná o jednu ze součástí celé strategie podniku, a to vedle strategie technologické, inovační, finanční a informační. Jejím úkolem je specifikovat cílový trh a k němu se vztahující marketingový mix.

Posláním firmy Elmertex k.s. je dodat na trh vysoce kvalitní šité výrobky. Jelikož byly doposud všechny výrobky značky Cotonea prodávány pouze na zahraničních trzích, je zde samozřejmě snaha o vstup na český trh a tím také dosažení vyššího odbytu šitého zboží značky Cotonea.

Následující část se bude zabývat způsoby proniknutí na trh v ČR

3.3.1. Konkurence

Analýza chování konkurence je oblastí, kterou musí management podniku důkladně prostudovat, aby mohl vytvořit strategii, umožňující podniku prosperovat. Jak bylo řečeno, jednou z klíčových vlastností úspěšného podniku je jedinečnost a odlišnost od konkurentů. Proto hraje analýza konkurence důležitou roli.

Mluvíme-li o konkurenci, je třeba si uvědomit jednu klíčovou skutečnost. Vzhledem k obrovskému rozvoji vědy, výzkumu a vývoje došlo v posledních letech k tomu, že nové technologie bývají stále častěji aplikovány v odvětvích, s nimiž vůbec nesouvisejí. Tím se konkurence přirozeně vyostřuje a o přízeň zákazníků se uchází stále

více firem. Moderní podnik tudíž dnes nemůže hledat konkurenci pouze v rámci odvětví, ve kterém působí, ale musí vidět i za jeho hranice. Identifikace přímých konkurentů je samozřejmě daleko snazší než identifikace potenciálních konkurentů, kteří se nacházejí mimo naše odvětví. Přesto není nemožné potenciální konkurenty doposud působící mimo naše odvětví najít. Je toho možné dosáhnout především studiem nejmodernějších technologií a hledáním způsobů, zda a jak je lze využít v odvětví, ve kterém podnik působí.

Studium konkurence nesmí být chápáno jako snaha nalézt způsob, jakým eliminovat soupeřovu konkurenční výhodu, ale jako snaha identifikovat oblasti, ve kterých se od konkurenta můžeme odlišit - a využít toho k nenapodobitelnému vytvoření hodnoty zákazníkovi a k dosažení zisku.

Je třeba se zabývat těmito otázkami:

- kdo je naše konkurence, jaký má podíl na trhu a jaké jsou její obchodní výsledky?
- kdo se může stát naší novou, potenciální konkurencí?
- jaká je její marketingová a obchodní strategie?
- jaké produkty a služby nabízí; jaký je jejich podíl ve firemním portfoliu?
- na které zákaznické segmenty se zaměřuje?
- jaká je její vnitřní organizace?
- jaké jsou její silné a slabé stránky?

Získat odpovědi na výše uvedené otázky nemusí být snadné – konkurence nedychtí po tom nám tyto cenné informace předat. Jak je tedy získáme? Využijeme mnoha “zpravodajských” kanálů: informací přímo od zákazníků, zpráv publikovaných v tisku a na Internetu, analyzujeme marketingové aktivity konkurence, navštívíme je v jejich firmě, na prezentacích, výstavách.

Nesnažíme se být úplně perfektní a získat o konkurenci 100 % informací. Jsme efektivní - získáváme podstatné informace a vyhodnocujeme je. A poté přecházíme do ofenzívy - stanovujeme své cíle a strategii, jak jich dosáhnout, a realizujeme je!

Hlavními konkurenty firmy Elmertex k.s. jsou firmy:

- **Origo**
- **Hess -Natur**
- **Prolana**

Pokud se týká české republiky, nebyl zjištěn (internet, časopisy atd.) žádný výrobce totožných produktů z bio-bavlny.

3.3.1.1. Přednosti konkurenčních podniků

1. Větší kapacitní možnosti a tedy i možnost vyšší týdenní výroby.
2. Celosvětové distribuční síť.
3. Větší cenová pružnost a také schopnost dodávat v různých cenách na různé trhy.

3.3.1.2. Slabé stránky konkurenčních podniků

1. Méně časté kontakty se zákazníky.(katalogový + internetový prodej).
2. Menší povědomí o značce.

3.3.2. SWOT analýza firmy Elmertex k.s.

Analýza SWOT – analýza silných a slabých míst podniku a příležitostí a hrozeb, kterým je vystaven. Této analýze musíme často podrobit celou firmu: zkoumáme výroby, marketing, finance, řízení podniku, konkurenci, sociální a politické faktory atd. Výsledkem jsou nové plány tržeb, nákladů, zisku, které zabezpečí splnění cílů podniku.

Silné stránky:

- Dodávky zboží špičkové kvality.
- Příznivá cena dodávaných šitých výrobků
- Jedná se o domácí firmu se zahraniční účastí, tudíž nevznikají jazykové bariéry
- Pružnost ve styku se zákazníky
- Dobrá platební morálka odběratelů
- Finanční stabilita – firma jako celek nemá problémy s hotovostními prostředky
- Účast na veletrzích a výstavách– prezentací na výstavách firma získává mnoho dalších zákazníků, dále také kontaktů s možnými dalšími dodavateli.

Slabé stránky:

- Omezená kapacita výroby, kdy není možné produkovat to, co by společnost skutečně chtěla. V případě větší poptávky by tak společnost nebyla schopna pružně reagovat na změny v poptávce a mohla by začít ztrácet svůj podíl na trhu. Tato slabá stránka by se také mohla pro společnost stát hrozbou.
- Ne na všech provozech jsou využívány potřebné a kvalitní technologie
- Společnost má pouze několik málo odběratelů. V případě problémů s těmito odběrateli hrozí vznik nenahraditelných ztrát.

Příležitosti:

- Neustále se zvyšující poptávka po šitých výrobcích v Německu i na sousedních trzích. S tím souvisí možnost rozšíření na nové trhy, především na trhy České republiky, Slovenska, Polska.
- Možnost dalšího zvyšování výrobní kapacity – například vybudováním nové šicí firmy, která by dostatečně pokryla potřeby podniku i trhu.

Hrozby:

- Možnost ztracení podílů na trhu
- Možnost zlepšení kvality konkurenčních šitých výrobků
- Možnost konkurence začít používat bio bavlnu pro své výrobky
- Snižování cen z pozice větších a silnějších firem, které si mohou krátkodobě dovolit snížit cenu, a to i pod úroveň svých nákladů, aniž by to nějakým způsobem ovlivnilo jejich hospodářskou stabilitu.

3.3.3. Marketingová strategie

3.3.3.1. Marketingový mix 5 P - lůžkoviny COTONEA

Produkt:

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval. Firma Elmertex má široké výrobní portfolio. Jednou ze základních strategií firmy je neustále rozšiřovat sortiment nabízených výrobků a stávající výrobky inovovat. Proto firma rozšiřuje sortiment bio výrobků a v letošním roce jako inovaci nabídne sortiment triček a košil z bio bavlny.

U nabízených produktů hodnotí zákazníci především výhody, které jim daný produkt poskytuje. Hlavní součástí marketingových sdělení směrem k zákazníkům jsou výhody produktů – ty zákazníka uspokojí a tvoří jeho motivaci ke koupi. Chceme-li u zákazníka uspět, měli bychom dále zajistit, aby naše nabídka pro něho představovala hodnotu, kterou ocení, a aby naše nabídka byla zajímavější než nabídka konkurenční.

Zákazníci oceňují především tyto výhody:

- úsporu peněz nebo času
- uspokojení svého pohodlí
- uspokojení svého ega, prestiže.



obrázek 25: oboustranné lůžkoviny Linea

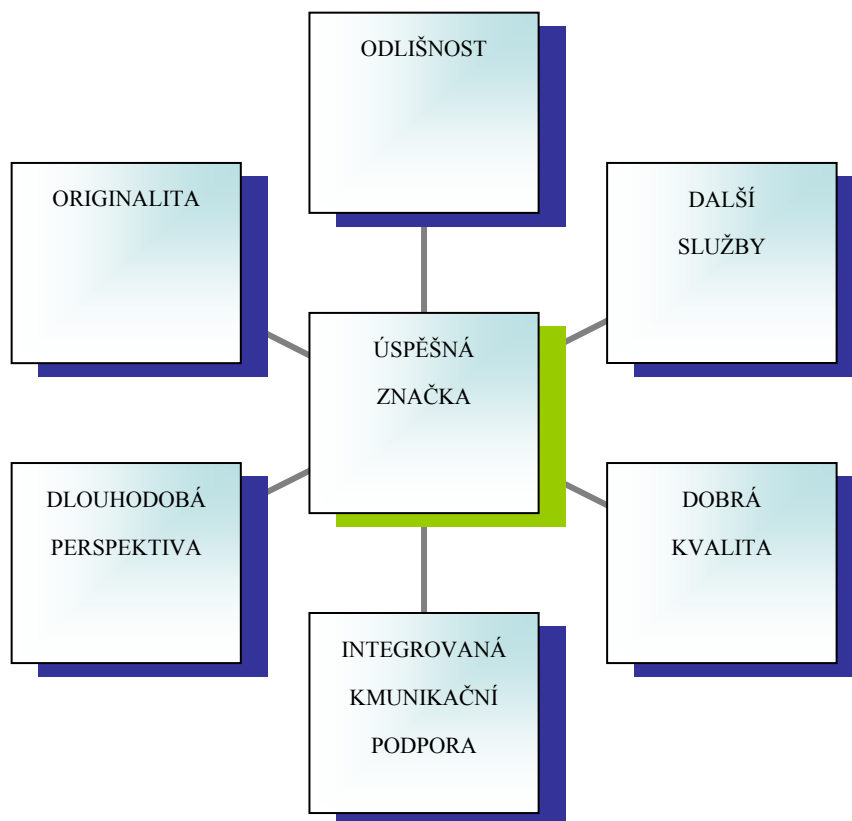
Popisovaný produkt - oboustranná ložní souprava Cotonea z řady Linea - je moderní luxusní ložní souprava s mnohaletou tradicí značky, která má mezi výrobci lůžkovin zvučné jméno. Je vyrobena z bio - ekologické bavlny, a proto je velmi příjemná na omak i při styku s pokožkou.

Z hlediska životního cyklu výrobku se tento produkt nachází ve fázi zralosti, přičemž jeho prodej stále roste. Jelikož je nutné si uvědomit neustálý pokrok, každý půlrok jsou designery připravovány nové, módní kolekce.

Značka:

Označení produktu značkou, nemusí být vždy zárukou úspěchu.

K úspěchu potřebuje značka splňovat řadu předpokladů viz. graf č. 2



graf 2 [3]

Špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality. Špičková kvalita je pak základem pro špičkovou značku. Průzkumy potvrzují, že vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk.[5].

Není to vždy pouze špičkový výrobek, ale také dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které tvoří špičkovou značku. A co je hlavní - dodatečné služby jsou často obtížně napodobitelné konkurenty. Značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, jež bude zákazníky neustále utvrzovat o její jedinečnosti. Úspěšnost značky není něco, co by bylo možné vytvořit ze dne na den - tradice firmy Elmer&Zweifel je stará více než 150 let.



Značka má identifikační a propagační funkci. Měla by být krátká, výstižná, snadno vyslovitelná a zapamatovatelná. Ne všechny značky však tuto podmínku splňují. Stále více se začíná prosazovat názor, že značka se stává nejdůležitějším aspektem vnímaného výrobku a silným marketingovým prvkem (pokud je opravdu silná), neboť obaly a design konkurenčních výrobků si jsou velmi podobné a zákazníkovi lehce splývají. Značka COTONEA je tvořena jednoduchou kombinací písmen a barev, na první pohled snadno rozeznatelná od značek jiných výrobců a dobře zapamatovatelná.

obrázek 26 : Logo značky Cotonea [4]

Cena:

Stanovení cen produktů je velmi důležitý proces, ve kterém musíme vzít v úvahu mnoho faktorů působících na trhu – ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, typ podnikání, velikost firmy, vyjednávací síla vzhledem k dodavatelům a mnoho dalších.

Mnohé poznatky a podklady, které budeme potřebovat, jsme již získali dříve v analýzách a marketingových výzkumech. Základní podmínkou úspěšné cenové strategie je zajištění budoucí profitability a životaschopnosti firmy. Pro firmu Elmertex k.s. se více hodí uplatňování **tržní (hodnotové) strategie**, kdy je stanovena prodejní cena produktu (v závislosti na situaci na trhu), je určen (odhadnut) roční objem prodeje při takto zvolené ceně a je spočten zisk - od výsledných tržeb jsou odečteny náklady. Takto je stanoveno,

zda je plánovaný zisk na požadované úrovni. Pokud zisk na požadované úrovni není, je změněna prodejní cena a odhadnut znovu roční objem prodeje při změněné ceně.

Zjednodušeně řečeno, základní úlohou je maximalizace zisku. Je však jasné, že při vyšších cenách zákazníků bude méně (pozn.: neplatí zcela, jsou i výjimky) a naopak; vhodné je proto namodelování si několika možných variant a následné vybrání té optimální.

Kromě stanovení optimální prodejní ceny jsou promyšleny i další aspekty cenové politiky, jakými jsou např. množstevní slevy, slevy při platbách předem, zaváděcí slevy při uvedení produktů na trh nebo výprodejové ceny.

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, na rozdíl od ostatních, které produkují náklady. Má taktéž psychologický dopad na zákazníka – vyšší cena vzbuzuje pocit kvality a spolehlivosti. V případě výrobku Cotonea Linea je cena plně odpovídající nabízené kvalitě.

Konkurenční ceny použila firma jako výchozí orientační bod pro vlastní tvorbu ceny. Jelikož nabídka Cotonea je velmi podobná konkurenční nabídce firem Hess-natur, Origo, Natural-Collection, blíží se cena řady Linea cenám konkurenčních ložních souprav. Cena nejlevnějšího nabízeného modelu Linea se pohybuje okolo 3 000 korun českých.

Místo:

Neboli otázka: kde bude výrobek prodáván?

Zvolit je možno buď přímý nebo nepřímý model prodeje, podle toho, který lépe vyhovuje podnikání. V přímém modelu jsou výrobky přímo dodávány konečným zákazníkům – spotřebitelům. Je nutno zvolit vhodnou formu prezentace a prodeje produktů a služeb zákazníkům, zvážit, zda a ve jaké lokalitě bude umístěna prodejna, jaké bude její vybavení, jaká bude organizace a způsob práce prodejního týmu. Může být rozhodnuto také pro jiné způsoby prodeje – zásilkový prodej, prodej po Internetu apod.

V nepřímém modelu, kdy je produkt nabízen prostřednictvím třetích stran (prodejců, dealerů...), je velmi důležité stanovit navíc způsob práce s těmito obchodními partnery a definovat pro ně vhodnou cenovou politiku. V tomto případě je realizován smíšený model přímého a nepřímého prodeje.

Přítom je nutno dávat pozor především na to, aby nebylo konkurováno přímo obchodním partnerům – ti by pak byli zřejmě jen velice málo motivováni spolupracovat při prodeji těchto výrobků.

V širším kontextu mohou být do tohoto bodu zahrnuty i další aspekty týkající se celého průběhu prodejního procesu: jak oslovit nové zákazníky, jakou formou jim prezentovat nabídku, jakými prostředky je přesvědčit ke koupi, jak budou uzavírány obchody, jaká bude zákazníkům poskytována poprodejní podpora.

Reklama:

Cílem reklamy je samozřejmě zvýšení informovanosti o výrobku, zvýšení poptávky. Nejprve je nutno posoudit rozpočet a položit si první otázku: je daná forma reklamy přínosná? Záleží samozřejmě na chování konkurenta. Reklama může mít výrazný efekt, ovšem za předpokladu, že ve stejnou dobu náš konkurent nebude mít reklamu lepší.

Další otázkou je, co má být našim zákazníkům sděleno? Především je potřeba zákazníkovi naservírovat to, co chce slyšet, co chce vědět a mít. Nesmí přitom samozřejmě být opomenut fakt, že sdělované údaje musí být pravdivé.

5 M reklamy a inzerce:

- ⇒ Mission (poslání) – jaké jsou cíle a inzerce a reklamy
- ⇒ Money (peníze) – kolik můžeme investovat
- ⇒ Message (sdělení) – jaká sdělení by měla být odeslána
- ⇒ Media - jaká média by měla být použita
- ⇒ Measurement (měřítko) – podle jakých kritérií by se měly hodnotit výsledky

V jednom z návrhů se firma Elmertex k.s. rozhodla zdůraznit ekologické vlastnosti všech výrobků Cotonea, obzvláště pak to, že jsou vyrobeny z bio-bavlny a splňují přání našich zákazníků, kteří si potrpí na stoprocentní ekologičnost výrobků.

Pokožka je naším největším orgánem. Přispívá významně k látkové výměně a k dýchání těla. Je citlivá na teplo a chlad, vlhkost a sucho a na doteky až po nejslabší závan vzduchu. Pokožka je tedy nejen orgánem jako takovým, ale i nejdůležitějším orgánem smyslovým. Nejen nanášení kosmetiky a prostředků pro péči o pokožku s více méně neznámým složením, může ovlivnit její funkci a tím i náš dobrý pocit, také volba oblečení má na naše pocity rozhodující vliv. Čistě přírodní vlákno je jistým způsobem plynulým pokračováním lidské pokožky. Nechá pokožku dýchat, ulehčuje vyrovnávání teploty a vlhkosti.

4. Závěr

V průběhu posledních dvou let vzrostl prodej výrobků z bio bavlny téměř o 70% (interní údaje firmy Gebr. Elmer & Zweifel GmbH & Co. KG) a zájem o tyto výroby nadále roste.

Vzhledem k rostoucí životní úrovni se dá očekávat, že v poměrně brzké době bude nejen na zahraničních trzích, ale i v České republice dávat stále více zákazníků přednost kvalitním výrobkům šetrným k životnímu prostředí i k organismům lidí; že v popředí jejich zájmu už nebude stát pouze cena.

Z výše uvedených důvodů se dá předpokládat, že by se i na českém trhu mohly brzy výrobky značky COTONEA výrazněji prosadit. Jejich popularita je dána jak jejich celkovým velmi kvalitním provedením, tak také stále novým designem těchto výrobků. Tím si může COTONEA – značka s mnoholetou tradicí na zahraničních trzích - vytvořit i v České republice okruh stálých zákazníků, kteří na ni nedají dopustit.

Poznatky uvedené v této práci mohou k uvedení značky Cotonea na český trh významně napomoci; zvažováno je také otevření vlastního internetového obchodu v České republice.

Analytická část bakalářské práce v úvodu představila firmu Elmertex k.s., pro kterou je práce zpracovávána. V dalších kapitolách byly charakterizovány výrobkové řady této firmy, filozofie značky Cotonea .

Hlavním cílem práce bylo zpracovat marketingovou komunikaci a komunikační mix jak teoreticky, tak především nalézt konkrétní způsoby prodeje bavlněných výrobků na českém trhu.

Lze konstatovat, že v bakalářské práci „Propagace výrobků firmy Elmertex k.s. na českém trhu“ se podařilo stanovených cílů dosáhnout. Výsledky této studie budou sloužit pracovníkům firmy Elmertex k.s. v jejich další práci.

5. Seznam použité literatury a zdroje informací

- [1] Vzestup a pád textilk v kraji [online]. Dostupné z <http://zpravy.idnes.cz/> [citováno 27.4.2007]
- [2] Elmertex. Dostupné z <http://elmertex.de/> [citováno 1.3.2007]
- [3] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1
- [4] Cotonea. Dostupné z <http://cotonea.com/> [citováno 1.3.2007]
- [5] Buzzel,R. and Gale, B., *The PIMS Principles.London*, Collier-Macmillan, (1987)
- [6] Naturtextil. Dostupné z <http://www.naturtextil.com/> [citováno 27.4.2007]
- [7] Park, C. W., Iyer E. and Smith, D.C.,(1989),“ The effect of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Enviroment and Time Aavailable for Shopping“, *Journal of Consumer Research*, 15 422-32.
- [8] Ekoplenny. Dostupné z <http://www.pleny.cz/> [citováno 27.4.2007]
- [9] Zdroj: Leták Rosa, o.p.s., říjen 2005
- [10] eCommerce Trust Study Dostupné z <http://www.studioarchetype.com/cheskin> [citováno 1.2.2007]
- [11] Marketing & media. Dostupné z [http:// www.EnviWeb.cz](http://www.EnviWeb.cz) [citováno 21. 9. 06]