

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

PROPAGACE NOVÝCH VÝROBKŮ
PROPAGATION OF NEW PRODUCTS

Anotace

Propagace nových výrobků

Úkolem této bakalářské práce bylo navrhnout způsob propagace nových produktů z froté firmy Veba, Textilní závody a.s. Broumov, a vypracovat návrhy na prezentaci těchto výrobků, se záměrem zvýšení prodeje těchto výrobků v České republice.

V teoretické části je stručná charakteristika firmy Veba, Textilní závody a.s. Broumov, její činnost a produkty, SWOT analýza, a vymezení konkurence. Též jsou zde popsány různé možnosti propagace.

V praktické části jsou navrženy možnosti prezentací v jednotlivých médiích včetně ekonomického zhodnocení. Na základě zhodnocení různých druhů propagace, práce nabízí možné návrhy na prezentaci, kterou by firma mohla využívat.

Annotation

Propagation of new products

The aim of this Bachelor thesis was to suggest the way how to propagate a new products which are made from terry by the Company VEBA, Textile heats Inc. Broumov and to work up a project for presentation of these products, with an intention to increase sales of these products in the Czech Republic.

In the theoretical part there is compendious characteristic of the Company Veba, Textile heats, Inc., Broumov, its activity and products, SWOT analysis, and the delimitation of competition. There is also characterized a variety of possibilities to propagation. In the practical part, possibilities of presentation in particular media are designed, including economical estimation. After having estimated different kinds of propagation, the work offers possible suggestions for presentation, which the company could benefit from.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketingový mix, reklama, podpora prodeje, froté

Key words

Marketing communication, marketing mix, advertising, sales promotions, terry

P r o h l á š e n í

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 **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom 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).

Beru na vědomí, že si svou diplomovou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL po uplynutí pěti let po obhajobě.

V Liberci, dne 15. května 2006

.....

.

Podpis

Moje poděkování patří panu Doc. Ing. Jaroslavu Staňkovi za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce, dále panu Mgr. Petru Graclovi a panu Ing. Stanislavu Francovi z firmy VEBA, Textilní závody a.s., Broumov za milé a vstřícné jednání, poskytování informací pro tuto práci a věnovaný čas. Ráda bych také poděkovala svým rodičům za jejich trpělivost a podporu.

V Liberci, dne 15. května 2006

Obsah:

ÚVOD	9
1.1. Současná situace textilního průmyslu v ČR	9
2. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ VEBA, TEXTILNÍ ZÁVODY A. S., BROUMOV	10
2.1. Základní údaje o společnosti	10
2.2. Sortiment výrobků.....	14
2.2.1. Ucelený výrobní program žakárských bavlnářských tkanin obsahuje:	14
2.2.2. Komplex nabídky zahrnuje:	15
2.2.3. Hotelový program	15
2.2.4. Přednosti výrobků	16
2.2.5. Antimikrobiální úpravy	16
2.2.6. Nehořlavá úprava	17
2.2.7. Nešpinivá úprava	18
2.2.8. Nežehlivá úprava	19
2.3. Marketingové oddělení Veby	20
2.3.1. Oddělení marketingu:	20
2.3.2. Oddělení kolekce a vzorky	21
2.3.3. Oddělení propagace	21
2.3.4. Specialista propagace.....	22
3. SWOT ANALÝZA.....	25
3.1. SWOT analýza firmy Veba.....	25
3.2. Konkurence	26
3.2.1. Domácí konkurence:	26
3.2.2. Zahraniční konkurence	28
4. MARKETINGOVÁ PROPAGACE (KOMUNIKACE)	29
4.1. Hlavní prostředky reklamy:	30
4.1.1. Noviny, časopisy	31
4.1.2. Televizní spoty	31
4.1.3. Rozhlasové spoty	32
4.1.4. Venkovní reklama.....	33
4.1.5. Reklama v kinech	33
4.1.6. On-line reklama	34
5. JAK PSÁT REKLAMNÍ TEXT.....	35
5.1.1. Čtyři základní otázky při plánování reklamy	35
5.2. Postup při tvorbě reklamy	35
5.2.1. Co by měl reklamní text zachovávat.....	36
5.2.2. Čeho se musí reklamní text vyvarovat.....	37
5.2.3. Co v reklamě skoro vždy působí.....	37
5.2.4. Šíření reklamních prostředků.....	38
5.2.5. Zkoumání účinku reklamy a nákladů na reklamu	39

6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PRAXI	40
6.1. Internetová reklama.....	40
6.1.1. Uživatelé internetu - sociodemografie	40
6.1.2. Návrh internetové prezentace pro firmu Veba.....	42
6.1.3. Návrh Full Banneru pro VEBU	44
6.2. Reklama v televizi.....	44
6.2.1. Návrh televizní reklamy	47
6.3. Rozhlasová reklama	47
6.3.1. Návrh rozhlasové reklamy	50
6.4. Reklama v novinách, časopisech	50
6.4.1. Návrh plošného inzerátu	53
6.4.2. Návrh reklamy v časopise.....	53
6.5. Reklamní tiskoviny – letáky, katalogy, prospekty, účelové tiskoviny, apod.....	54
6.5.1. Leták	54
6.5.2. Katalog	54
6.5.3. Prospekt	55
6.5.4. Účelové tiskoviny	55
6.5.5. Návrh letáku	55
6.6. Sponzoring	56
6.6.1. Návrh na sponzorování	57
7. ZÁVĚR	58

Úvod

1.1. *Současná situace textilního průmyslu v ČR*

V současné době čelí textilní průmysl přílivu kvalitní produkce ze západních zemí, ale i přílivu méně kvalitní produkce z asijského trhu. Čeští textilní výrobci se nyní nachází v nelehké úloze čelit tomuto rozsáhlému přílivu a najít zde své uplatnění a tržní podíl na trhu s textilem, který je plně nasycen. Nasycenost trhu v ČR je také hlavním důvodem proč se řada předních českých textilních výrobců z velké části orientuje na export své produkce do zahraničí. Zahraniční trhy jsou velmi náročné na kvalitu a technologii výroby, což nutí české producenty ke zkvalitnění produkce a přizpůsobení se náročným podmínkám, které jsou na výrobky kladeny celosvětově.

Dnešní spotřebitelé kladou stále vyšší požadavky na materiály, jejich údržbu a služby spojené s prodejem. Vyžadována je snadná údržba materiálů a dlouhá životnost. To vše je zajištěno mnoha inovacemi nejen v materiálovém složení textilií, ale i mnoha textilními úpravami, které usnadňují dlouhodobě údržbu. Důraz je kladen též na ekologickou nezávadnost výrobků a jejich výroby. Firmy jsou nuceny investovat do modernizace strojů a zařízení, aby mohly obstát v konkurenci. Splnění specifických norem při výrobě, je dnes téměř samozřejmostí. Toto lze doložit certifikáty ISO. Certifikát ISO 9001 je doložkou kvalitní výroby a certifikát ISO 14001 je dokladem ekologičnosti výroby.

Velký rozvoj technologií, neustálé stupňující se tempo konkurenčního soupeření a nárůst požadavků zákazníků, kladou mimořádné nároky na řídicí osoby všech firem, podniků a institucí. Pokud chtějí podniky obstát v tomto boji na trhu, musí neustále zvyšovat, udržovat a využívat konkurenční sílu svých produktů.

Proto by měla každá firma v rámci svých možností pravidelně provádět tzv. SWOT analýzu. Tato analýza vychází z určení svých předností neboli silných stránek, předvídání příležitostí a jak jich co nejefektivněji využít. Podrobnou analýzou by měla společnost zjistit, jaké jsou její slabé stránky oproti konkurenci a jaké mohou nastat potenciální hrozby, jak tyto situace eliminovat.

2. Základní údaje o firmě Veba, textilní závody a. s., Broumov



2.1. Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: Veba, textilní závody a.s., Broumov

Sídlo: Přadlácká 89, Broumov

Datum založení: 1.5.1992

Majoritní část akcií firmy vlastní PYRR, s.r.o. Praha 49,9% a INCOT spol. s.r.o. Králíky 33,4%, drobní akcionáři celkem 16,7%.

Předmět podnikání:

- Výroba textilu
- Výroba výrobků z textilu
- Barvení a chemická úprava textilií
- Výroba žakárského řadění a žakárských karet
- Nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej
- Silniční motorová nákladní doprava
- Poskytování software
- Automatizované zpracování dat
- Činnost účetních poradců
- Činnost organizačních a ekonomických poradců

Akciová společnost Veba Broumov navazuje na bohatou tradici textilní výroby na Broumovsku, která sahá až do 13. století.

Dnešní podoba firmy VEBA, textilní závody a.s., Broumov (dále jen VEBA) vzniká současně s rozvojem průmyslové výroby v 19. století:

- 1856 B. Schroll, Broumov-Olivětín, mechanická tkalcovna
- 1861 F. Nowotný, Broumov, přádelna bavlny a mechanická tkalcovna
- 1882 B. Schroll, Meziměstí, přádelna bavlny
- 1884 M. Schur, Martínkovice, mechanická tkalcovna bavlněného a hedvábného zboží

- 1895 V. Pelly, Police nad Metují, přádelna bavlny, mechanická tkalcovna a barevna
- 1908 H. Graetz, Nížká Srbská, tkalcovna lnu
- 1909 M. V. Škop, Petrovice, tkalcovna lnu

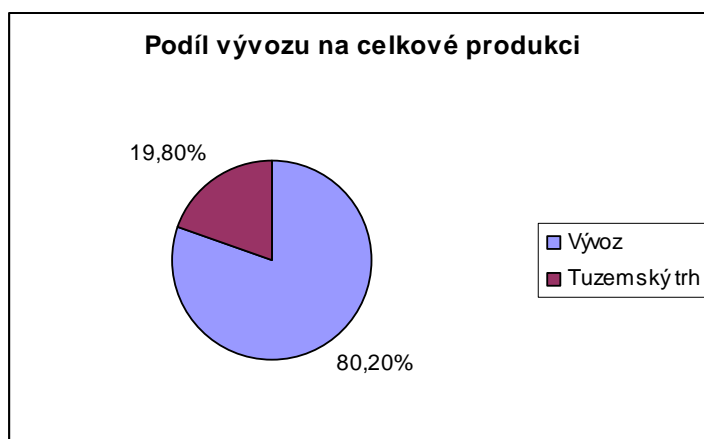
V rámci změn vlastnických vztahů a reorganizací byly v roce 1949 zřízeny národní podniky VEBA Broumov a META Police nad Metují, které byly v roce 1958 sloučeny.

V současné době tvoří VEBU tyto objekty:

- Broumov: správa společnosti, přádelna, pletárna, konfekce, centrální sklady zásobování
- Broumov – Olivětín: tkalcovna, zušlechtovna, obrubovna
- Police nad Metují: přádelna, tkalcovna, barevna
- Meziměstí: centrální sklady hotových výrobků
- Machov: tkalcovna

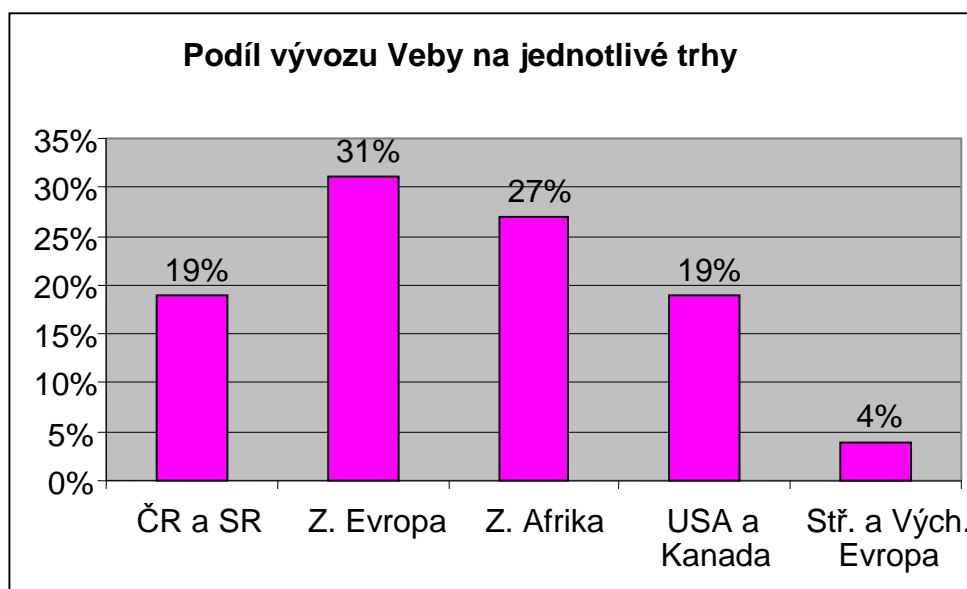
Dnes společnost Veba patří mezi největší české bavlnářské výrobce, zaměstnává 1370 pracovníků. Změnami ve struktuře podniku byla společnost v minulosti nucena propouštět postupně zaměstnance až na stávající stav. Instalací moderních strojních zařízení však nedošlo ke snížení produkce Veba.

Již od počátku 90. let je společnost výrazně proexportně orientovaná, výrobní kapacity, které Veba má výrazně přesahují kupní schopnosti tuzemského trhu. Podíl vývozu na celkovém obratu se v roce 2004 pohyboval kolem 80,2 %, zbývajících 19,8 % je podíl tuzemského trhu.



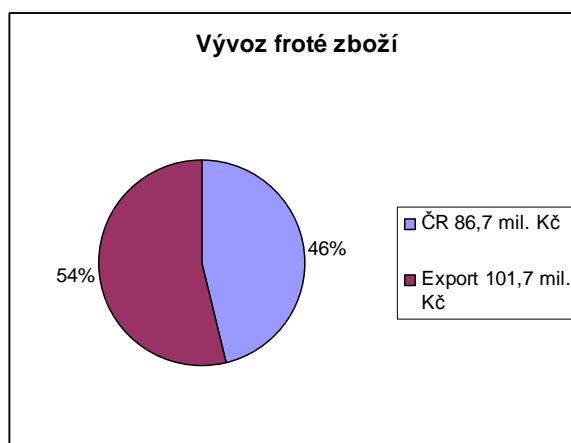
Graf 1 – Podíl vývozu na celkové produkci Veby, a.s.

Veba dodává své výrobky na tyto trhy:



Graf 2 – Podíl vývozů

V minulém roce vyrobila Veba froté v celkové hodnotě cca. 188,4 mil Kč. Celkem je to zhruba 1 119 tun froté (zahrnuji zde froté metráž – tkanou i pletenou, froté kusy – ručníky, osušky, župany). Z tohoto množství jde na český trh 46% vyrobeného zboží, zbytek – 54% jde na zahraniční trh.



Graf 3 – Podíl vývozu na celkové produkci froté

Ve svém podnikání Veba spojuje dlouhou tradici textilní výroby, orientaci na kvalitu a naplňování i velmi specifických požadavků a potřeb zákazníků.

Jako první textilní výrobce v České republice získala již v roce 1995 Certifikát systému řízení kvality, potvrzující shodnost systému řízení jakosti s požadavky normy EN ISO 9001 a v roce 1999 Certifikát systému EMS, potvrzující shodnost systému řízení ochrany životního prostředí s požadavky normy EN ISO 14001. VEBA je držitelem licence SOTEX s právem využívat značku "ZARUČENÁ KVALITA"



Také získala řadu prestižních ocenění na veletrzích v ČR a zahraničí, kde představovala své produkty.

Veba od počátku 90. let minulého století investuje stovky miliónů Kč do nové techniky a s ní souvisejícího zázemí. Modernizace vyvrcholila automatickými agregacemi dopřádacích strojů TOYOTA a soukacích strojů MURATA. Díky této modernizace probíhá výroba na špičkové evropské úrovni. Podstatným krokem ke zlepšení kvality byla instalace detekce a odstraňování cizích příměsí v přádelnách.

Modernizace přípravy osnov (snovací stroj BENNINGER a šlichtovací stroj SUCKER – MÜLLER) stále pokračuje dalšími kroky tak, aby co nejlépe vyhovovala stále jemnějším a více dostaveným osnovám a podpořila tak vysokou výkonnost nové tkací techniky i kvalitu výroby. Nová tkalcovská technika pro froté byla doplněna o možnost uplatnění nových efektů. Elektronické žakáry (BONAS) se staly samozřejmostí. Nově byla vybudována celá předúprava i finální úprava hladkých tkanin

(zařízení BRUGMAN pro předúpravu, sušící a napínací rám BRÜCKNER a 5ti-válcový kalandr KÜSTERS), což umožňuje zušlechtní tkanin až do hotové šíře 300cm. Barvicí technika garantuje možnosti stálého vybarvení i v pracích prostředcích obsahujících chlór. Různé typy kalandrů jsou schopny dosáhnout široké škály úprav.

Při výrobě je kladen důraz na kvalitu výrobků a to zejména na omak, hebkost, savost, stálé rozměry a stálost barev. Vzhled produktů je velmi pečlivě volen. Je velice důležité, aby výrobky značky Veba byly líbivé a zároveň působily elegantním a sjednoceným dojmem.

2.2. Sortiment výrobků

Hlavním výrobním a obchodním zaměřením společnosti Veba je žakárská produkce bytového a oděvního sortimentu, zejména froté zboží všeho druhu, stolního prádla a lůžkovin, žakárských košilovin a afrických bavlněných brokátů. Vysoce jakostní damašky jsou ze stoprocentní bavlny, ale i ve směsích bavlna – len, bavlna – viskóza, bavlna – polyester, jsou páteří výroby a vývozního programu firmy Veba, která vyváží 80 % své veškeré výroby do mnoha zemí Evropy, Ameriky a Afriky. Mezi největší trhy patří Německo, USA, Skandinávie, Anglie a trhy západní Afriky.

Jako jediný bavlnářský výrobce v České republice i v širším prostoru střední Evropy nabízí Veba žakárské damašky a výrobky z nich – ložní a stolní prádlo – od šíře 130 cm až do šíře 290 cm. Na přání zákazníka jsou v nabídce i speciální úpravy, např. nežehlivá úprava pro lůžkoviny, nešpinivá a voduodpudivá úprava pro ubrusoviny nebo antimikrobiální úprava pro froté zboží. Svoji unikátní úpravářskou kapacitu Veba nabízí a upravuje tak zboží i pro renomované západoevropské tkalce.

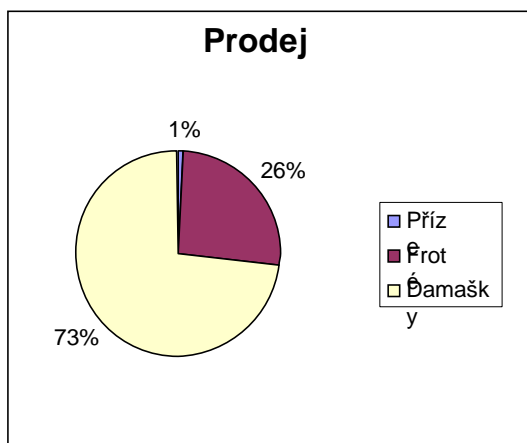
Zvláštním segmentem je nabídka pro veřejný sektor – hotely, prádelny, lodní linky a další instituce, a to v celém komplexu froté zboží, ubrusů i ložního prádla s garancemi kvality, dlouhé životnosti výrobků, stálobarevnosti i při praní v prostředcích obsahujících chlór.

2.2.1. Ucelený výrobní program žakárských bavlnářských tkanin obsahuje:

- Lůžkoviny – damašky, satény, atlasgrádly – metráž a šité ložní soupravy
- Damaškové stolní prádlo metráž, ubrusy, ubrousky, naprony
- Bavlněné brokáty – metráž
- Vafle – metráž, ručníky, osušky, župany

- Žakársky tkané košiloviny – metráž
- **FROTÉ METRÁŽ** – tkaná i pletená
- **VÝROBKY Z FROTÉ METRÁŽE** – župany
- **KUSOVÉ FROTÉ VÝROBKY** – ručníky (úprava standard, walk), osušky, žínky a slintáky, předložky, ..

Prodej jednotlivých komodit:



Graf 4 – Podíl prodeje jednotlivých komodit

2.2.2. Komplex nabídky zahrnuje:

- bytový textil – pro použití v běžné domácnosti
- hotelový textil – pro prostředí s vysokou zátěží a pro praní v průmyslových prádelnách
- textil pro reklamní účely – pro reklamní a propagační akce, dárky

2.2.3. Hotelový program

Tento sortiment je vyroben na základě požadavků vysoké zátěže v hotelových, restauračních a lázeňských zařízeních, Veba, a.s. se již řadu let zabývá vývojem výrobou tohoto sortimentu. Mezi její zákazníky patří mimo jiné, síť hotelů HOLIDAY INN, hotel INTERCONTINENTAL Praha, hotel BABYLON Liberec, hotel DVOŘÁK Karlovy Vary, hotel SLÁVIA Brno a mnoho dalších.

Hotelový program zahrnuje:

Stolní prádlo

Vyrobené z těžších damašků, tkané na rozměr nebo šité z metráže, lze zde vytkat celoplošný dezén (logo firmy), speciální zdobení, vše dle přání daného hotelu.

Lůžkoviny

Soupravy vyrobené z kvalitních damašků, atlasgrádlů a saténů, v obvyklých rozměrech, ale i dle přání zákazníků (hotelů), lze zde opět vytkat celoplošný vzor, apod.

Froté

Froté ručníky v úpravě standard, nebo walk, v různých velikostech i gramážích

Froté osušky, u ručníků i osušek lze na přání zákazníka vytkat plasticky nebo barevně motiv přímo do plochy.

Froté předložky

Froté župany z tkaného i pleteného froté

2.2.4. Přednosti výrobků

- Kvalita – nadstandardní užitné vlastnosti, včetně finální úpravy a konfekčního zpracování
- Elegance – vysoká estetická úroveň žakársky vytkávaného vzorování
- Rozsáhlý sortiment – provedení režné, bělené, uni barevné, pestře tkané, široká paleta druhů s množstvím kombinací dezénů, barevných odstínů a variant, standardní šíře i superšíře 280 cm, obvyklé i atypické rozměry, zdobení výšivkou, festonováním, bordurou, aplikacemi
- Speciality – dezén na přání, vytkávané/vyšívávané logo zákazníka
- Speciální úpravy – antimikrobiální, nešpinivá, nežehlivá, nehořlavá

2.2.5. Antimikrobiální úpravy

Antimikrobiální úprava lůžkovin

- tyto textilie jsou určeny všude tam, kde je velký pohyb lidí a tím i vysoké riziko kontaminace mikroorganismy (nemocnice, hotely, ubytovny, internáty, ...)
- Je provedena anorganickým kompozitem současně s aktivním stříbrem
- dojde-li k napadení bakterií nebo plísní, iont stříbra je uvolněn z kompozitu a způsobí svou elektrochemickou silou smrt bílkoviny mikroorganismu
- má široký rozsah působnosti proti mikroorganismům (ničí široké spektrum organismů)

- účinnost prostředku je založena na přirozených přírodních vlastnostech stříbra, prostředek je ekologický – stříbro je v přírodě přítomno všude kolem nás
- výrobky nezpůsobují podráždění a zcitlivění, prostředek není absorbován kůží, výrobky s touto úpravou jsou zdravotně nezávadné i pro děti do 3 let.
- prostředek lze aplikovat na lůžkoviny do běžných apretů
- úprava je permanentní

Antimikrobiální úprava froté

- tyto textilie jsou určeny všude tam, kde je velký pohyb lidí a tím i vysoké riziko kontaminace mikroorganismy (nemocnice, hotely, ubytovny, internáty, ...)
- je provedena prostředkem RUCO-BAC MED, který je vhodný pro všechny druhy vláken a lze jej aplikovat různými postupy (vytahování, klocování, nástřík,...)
- Prostředek má široký rozsah působnosti proti mikroorganismům
- prostředek je šetrný k životnímu prostředí a je lehce biologicky odbouratelný
- úprava je stálá v praní i chemickém čištění
- úprava byla testována metodou ČSN 79 3880 na účinnosti proti bakteriím v akreditované zkušební laboratoři s výsledkem – účinnost úpravy proti bakteriím je dostačující

2.2.6. Nehořlavá úprava

- textilie ze 100% bavlny, které jsou upraveny prostředkem pro permanentní nehořlavou úpravu vykazují výrazné potlačení hoření a tím je zaručena větší bezpečnost na místech, kde se zdržuje větší počet osob (hotely, restaurace, nemocnice, lázně, letecké společnosti)
- úprava je permanentní v praní za varu i chemickém čištění a zůstává zachována i po mnoha cyklech, je pouze třeba dbát na to, aby se během praní do tkaniny nedostaly žádné hořlavé substance (z pracích přípravků nebo změkčovadel – aviváží), které by mohly vytvořit hořlavý základ
- použitý prostředek je z ekologického a zdravotního hlediska zcela nezávadný a splňuje požadavky Öko-Tex Standard 100
- úpravu lze kombinovat s jinými úpravami – nemačkovou, voduodpudivou (hydrofobní) nebo nešpinivou (oleofobní)

- upravené tkaniny nevykazují při běžném používání žádný sklon k hydrolyze, pouze v případě jsou-li delší dobu skladovány a nejsou používány, je nutné tkaniny každých 12 měsíců vyprat a eliminovat tak případný vznik hydrolyzy, která nehořlavé vlastnosti redukuje
- touto úpravou se snižuje pevnost tkaniny o cca 15 – 20%, což musí být již zohledněno při konstrukci tkaniny
- úprava splňuje všechny parametry testované podle norem EN 531/532, DIN 54336, DIN 53438 a FAR 25853/b (pro letecké společnosti)
- při testech takto upravených ubrusovin podle normy FAR 25853/b byly dosaženy následující parametry

Tab. 1 Parametry pro nehořlavou úpravu

FAR 25853/b	Požadovaný parametr	Dosažený parametr
- čas hoření (sec)	15	0
- čas odkapání (sec)	5	1
- zóna zuhelnatění (mm)	200	130

2.2.7. Nešpinivá úprava

Nešpinivá úprava ubrusovin

- textilie s nešpinivou a současně voduodpudivou úpravou jsou určeny všude tam, kde dochází často k jejich znečištění v podobě špíny nebo skvrn od různých tekutin, tj. nejen v domácnostech, ale i hotelích, penzionech, ubytovnách, internátech, atd.
- úprava ubrusů je hydrofobní a zabraňuje proniknutí rozlité tekutiny do ubrusu a na povrch stolu. Rozlitou tekutinu stačí lehce setřít nebo z ubrusu vytřepat.
- tkanina rychleji schne, pomaleji se opotřebovává a zůstává dlouho jako nová
- nešpinivá úprava snižuje významně náklady spojené s praním ubrusů a prodlužuje jejich životnost
- je provedena prostředkem RUCO-GUARD, který je na bázi fluorkarbonové pryskyřice a je z hlediska možných nepříznivých zdravotních vlivů zcela nezávadný
- úprava splňuje parametry testované podle následujících norem.

Tab. 2 Parametry pro nešpinivou úpravu

Oleofobita (AATCC 118/EN 14 419) - tolerance 1	Požadovaný parametr	Dosažený parametr
- před praním	5	5
- po 5 praní	3	4
Hydrofobita (AATCC22/EN 249 20) - tolerance 10	Požadovaný parametr	Dosažený parametr
- před praním	100	100
- po 5 praní	80	95

- úprava je permanentní, stálá v praní, chemickém čištění a povětrnosti
- tkaninu se doporučuje prát při 60° C, usušit a vyžehlit (ochrana vlákna se znovu obnoví)

2.2.8. Nežehlivá úprava

Nežehlivá úprava lůžkovin

- textilie s nežehlivou úpravou jsou určeny všude tam, kde je požadována snadná údržba, tj. především v domácnostech
- je provedena speciální technologií “vlhkého zesítní” s užitím prostředku, který je na bázi pryskyřice N-methyloldihydroxyethylenmočovina, a je z hlediska možných nepříznivých zdravotních vlivů zcela nezávadný (zaručený obsah volného formaldehydu je max 75 g⁻³, což je hranice, kterou povoluje “Öko-Tex Standard 100”)
- dosažené parametry úpravy:

Tab. 3 Parametry pro nežehlivou úpravu

Úhel zotavení za mokra	130 – 145 °
Vzhledový test po praní (AATCC 124) – stupeň 5 je nejlepší	
- po 1. praní	4 - 5
- po 3. praní	4
Obsah volného formaldehydu (Law 112/ DIN EN ISO 14 184)	<50 g ⁻³

- ošetřená tkanina nevyžaduje po vyprání běžným způsobem žádné žehlení nebo mandlování, po volném usušení je opět dokonale hladká, bez lomů a připravena k dalšímu použití
- ošetřená tkanina má měkký, příjemný omak a vynikající splývavost

- další vynikající vlastností je i minimální srážlivost – pouze 1 % až 3 %
- v domácnosti tkaninu doporučujeme prát při teplotě do 60° C (program Pfllegeleicht – maximální náplň pračky 2 kg suchého prádla), odstředit a volně pověšené usušit.

2.3. Marketingové oddělení Veby

Marketingový odbor společnosti je součástí úseku ředitelky pro marketing a prodej. Tento odbor je členěn na oddělení marketingu, propagace, podpory prodeje, prodej a sklady výrobků. Samotné marketingové oddělení má referenty pro marketingové analýzy, marketingový průzkum a reklamu.

2.3.1. Oddělení marketingu:

Referent marketingu - analýzy

Provádí marketingové analýzy, rozborů a reportingu prodeje, statistiky a vývojové řady, analýzu a zpracování dat pro podporu rozhodování vrcholového vedení a vedení prodeje. Dále zajišťuje organizaci a přípravu veletrhů, výstav, módních přehlídek, organizační a informační servis.

Referent marketingu- průzkum

Zajišťuje samotný marketingový průzkum, který spočívá ve sběru a vyhodnocování informací o tržním prostředí, distribučních možnostech a cenových relacích. Dále provádí monitoring čili sledování a vyhodnocování potřeb a očekávání zákazníka, spokojenosti zákazníka a monitoring tisku. Provádí sběr a vyhodnocování informací a vytváří systém sběru informací, sleduje informační databáze, které vyhledává a aktualizuje.

Referent marketingu – reklama

Pracuje na reklamě, propagaci a inzerci. Plánuje, zpracovává a vyhodnocuje dopad reklamy a propagace. Stará se o image firmy prostřednictvím public relations, sponzoringu, dárcovství a kontaktu s veřejností. Probíhá zde také podpora prodeje pomocí propagačních materiálů, katalogů, obalů a propagačních předmětů.

2.3.2. Oddělení kolekce a vzorky

V tomto oddělení je hlavním úkolem podpora výrobních a kontrolních činností a podpora prodejních činností.

Podpora výrobních a prodejních činností: Zde se zajišťuje především:

- Příprava a výroba kolekcí
- Příprava a výroba vzorkových kolekcí, barevnic, etalonů, dezénových knih apod., pro výrobní a kontrolní činnosti vnitrofiremních útvarů
- Jejich příprava, výroba, distribuce a aktualizace podle požadavků zadavatele

Podpora prodejních činností: Úkolem tohoto úseku je:

- Příprava a výroba „jednorázových kolekcí“
- Příprava a výroba nabídkových vzorkových kolekcí, barevnic, etalonů, dezénových knih, apod., pro prodejní činnost, podle požadavků zadavatele
- Příprava a výroba nabídkových složek, šanonů, apod., pro prodejní činnosti útvaru prodeje
- Příprava a výroba nabídkových vzorkových materiálů pro veletrhy a výstavy, služební cesty prodejců, nabídky prodejců, ...
- Příprava a výroba nabídkových vzorkových materiálů pro prodejní činnost zákazníků, jejich příprava, výroba a distribuce dle zadání útvaru prodeje
- Vyhledávání materiálů a vzorků, jejich svoz, zadávání šití vzorků, výroba a popis nabídkových materiálů, počítačová příprava nabídkových materiálů, jejich tisk a distribuce, skladová a účetní evidence veškerých vzorkových materiálů

2.3.3. Oddělení propagace

Tento úsek má na starosti především veletrhy a výstavy, katalogy a propagační materiály.

Veletrhy a výstavy: Zajištění těchto činností:

- Příprava a realizace firemních expozic na veletrzích a výstavách
- Zajištění výstavních ploch, návrh a koordinace příprav výstavních stánků (vzhled, vybavení, technické vybavení)
- Návrh a realizace vlastní expozice (výběr a příprava exponátů a doplňků, doprava, aranžování, ...)
- likvidace stánků

Katalogy a propagační materiály: Zde se zajišťuje:

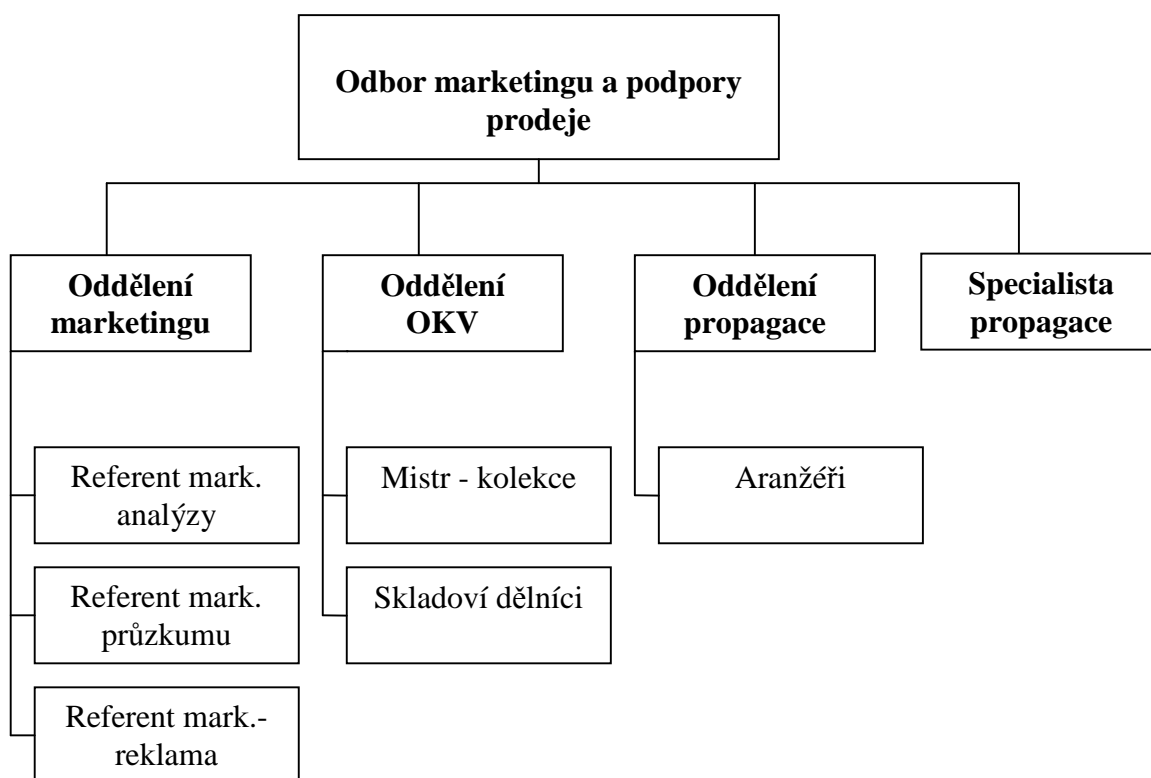
- Příprava a výroba katalogů a veškerých propagačních materiálů
- Fotografování vzorků (výběr a příprava, prostředí, aranžování, modely, ...), vlastní digitální fotografování, nebo profesionální fotografie
- Grafické návrhy, zpracování popisů, předtisková úprava, korektury textů, korektury nátisků, realizace tisku
- Mimo toto, má oddělení propagace spoustu dalších úkolů, jako např.: příprava, zajištění a realizace veškerých propagačních a reklamních aktivit - aranžování firemních prodejen, firemních prostor, propagace na sponzorských akcích, propagace na firemních akcích, reklamní panely, tabule, výstavky, letáčky, plakáty, výroční zprávy, novoroční materiály, velkoplošné fotografie, atd.

2.3.4. Specialista propagace

Grafické zpracování: Jsou to vlastně tři oblasti, které vykonává pouze jeden pracovník. Jeho úkolem jsou tyto činnosti:

- 1. Firemní www stránky:** Příprava a návrh, zpracování, programování, aktualizace, zajištění funkčnosti, dostupnosti a návštěvnosti firemních www stránek Veba, a.s. na internetu.
- 2. E- prodejna:** Je součástí firemních stránek, úkolem je příprava, návrh, zpracování, programování, aktualizace, zajištění funkčnosti, dostupnosti a návštěvnosti firemní virtuální prodejny na internetu.
- 3. Nabídkové a propagační materiály:** Pracovník má na starosti přípravu, návrh, grafické zpracování a zajištění, až do realizace veškerých materiálů schopných zajistit vlastními prostředky (digitální fotoaparát, grafické zpracování na PC, tisk na barevné tiskárně), dále je to příprava a vytváření firemních reklamních materiálů, nabídkových tiskových materiálů, prodejních kolekcí a katalogů, pozvánky, letáčky, návrhy obalů, přebalů, návrhy a podklady pro inzerci, příprava a zpracování obrazových částí nabídkových složek a šanonů, a nakonec zajišťování výtisku těchto materiálů.

Organizační schéma marketingového odboru:



Obr. 1 Organizační schéma marketingového oddělení

Veba se každoročně prezentuje na veletrzích a výstavách a to nejen v České republice, ale i zahraničí. V letošním roce se Veba zúčastní/la těchto výstav:

Tab. 4 Seznam výstav – rok 2006

11.1. – 14.1.2006	HEIMETEXTIL	Messe Frankfurt	Německo
14.2. – 16.2.2006	STYL	Brno - BBV	Česká republika
18.2. – 23.2.2006	INTERGASTRA	Messe Stuttgart	Německo
7.3. – 10.3.2006	INTECO	Brno - BBV	Česká republika
28.3. – 31.3.2006	TEXTILLEGPROM	Moskva	Rusko
22.8. – 24.8.2006	STYL	Brno BBV	Česká republika
1.11 – 3.11.2006	HORECA	Praha – Veletržní palác	Česká republika

Seznam firemních a patronátních prodejen:

FIREMNÍ PRODEJNY:

Broumov	Přadlácká 89
Praha	Velehradská 1/88
Hradec Králové	Švehlova 443
Cheb	Svobody 33

PATRONÁTNÍ PRODEJNY:

Praha	Na Poříčí 23	OD Bílá Labuť
Brno	Královo Pole	OC Carrefour
Brno - město	Kozí 3	SAXUM
Brno	Mojmírovo nám. 11	T & T
České Budějovice	n. Přemysla Otakara II. 36	TEXSR, Galerie Dvořák

Veba také mimo jiné dodává své výrobky do sítě hypermarketů Hypernova.

3. SWOT analýza

Analyzují se silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Příležitostmi rozumíme možné způsoby zlepšení výsledků firmy. /např. podíl na trhu, zisk). Podnik musí být schopen reagovat na tržní hrozby a hledat vhodné alternativy k jejich řešení. Silné a slabé stránky představují tržní schopnosti a výhody společně s jejími slabými stránkami, které mohou mít negativní vliv na další rozvoj firmy. Účelem analýzy je zjištěné slabé stránky eliminovat a silné stránky udržovat a zlepšovat.

3.1. SWOT analýza firmy Veba

Silné stránky:

- Dobrá známost firmy, dlouhodobá tradice, dobré jméno
- Silný a stabilní podnik
- Moderní strojní vybavení
- Síť podnikových prodejen a velkoskladů v ČR
- Kvalitní výrobky
- Široký sortiment produkce
- Ucelený velikostní sortiment ve výrobě
- Nabídka speciálních úprav
- Vlastní návrháři a designéři
- Styk s veřejností (veletrhy a výstavy)
- Podnikové internetové stránky
- Zahraniční odběratelé (USA, Kanada, západní a východní Evropa, Afrika)

Slabé stránky:

- Vyšší cena produktů
- Nedostatečně propracovaný systém prodeje v ČR
- Nízká orientace na potřeby a přání konečných spotřebitelů
- Nedostatečná reklama a propagace

Příležitosti:

- Vstup do EU
- Diferenciace českého trhu ze strany podniku
- Pronikání na nové trhy v ČR i zahraničí
- Účasti na zahraničních veletrzích

Hrozby:

- Konkurence
- Vstup do EU
- Technologie a kvalita západních výrobců
- Příliv levné produkce ze zemí asijského kontinentu
- Krize v textilním průmyslu
- Kurzové riziko (posilování kurzu CZK oproti EUR i USD)

3.2. Konkurence

Na našem trhu existují dva konkurenční vlivy.

První skupinou jsou tuzemští výrobci a druhou skupinu tvoří dovozci. Zatímco s první skupinou lze vcelku bojovat, dovozci jsou problematičtější skupinou. Obrana proti této skupině je záležitost spíše dlouhodobá a vychází z vyšší kvality, snižování nákladů a tím dosažení přijatelnější cenové úrovně zboží.

3.2.1. Domácí konkurence:

Tibex, s.r.o. – Včelná

Produkuje převážně ložní a stolní konfekci a froté (hotelové lůžkoviny)

Frolen – Stárkov

Výrobní náplní je program textilního zboží ze lněných a bavlněných přízí v širokém sortimentu bytového textilu. Součástí nabídky je i hotelový program. Jako jediná tkalcovna na světě vyrábí froté tkaninu, kde na lící straně je lněná smyčka, na druhé straně smyčka bavlněná. Malosériová výroba

Frotex - Česká textilní, a. s. – Žiželice nad Cidlinou

Tradiční výrobce froté ručníků, osušek a froté doplňkového sortimentu (utěrky, župany, žínky, koupelnové předložky, plážové osušky). Dodává pod známou značkou FROTEX.

Davídek s.r.o. – Trutnov

Zabývá se výrobou hotelového a bytového textilu, reklamní výšivky

Veratex – Teplice nad Metují

Jejich výrobky jsou především určeny pro provoz v hotelech a penzionech. Vyrábí kompletní ložní program a froté se strojním vyšíváním pro hotely.

Papillons – Příbryslav

Firma se zabývá výrobou nábytkových a dekoračních tkanin, kusových froté výrobků – ručníků, osušek, hotelového a restauračního sortimentu.

Inotex, spol. s r.o. – Dvůr Králové nad Labem

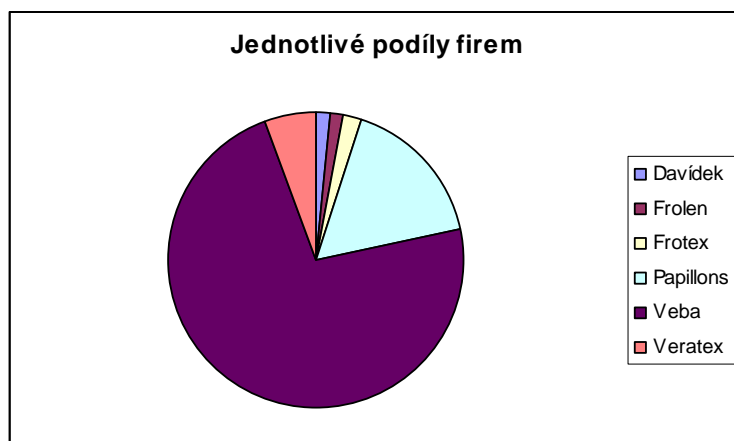
Zabývá se úpravami froté metráže – bělení, barvení.

San Valentino, a.s. – Červená Hora

Úpravy froté metráže – bělení, barvení.

Celkem se na český trh dostane zhruba více než 750 tun froté od českých výrobců (zahrnují metráž, tkanou a pletenou a kusové výrobky, ručníky a župany).

Podíly jednotlivých firem jsou orientačně uvedeny v následujícím grafu (hodnoty jsou jen orientační, graf nezahrnuje výše zmíněnou firmu Tibex, od které se mi nepovedlo zjistit přibližný objem výroby).



Davídek	1,7%
Frolen	1,3%
Frotex	2,1%
Papillons	16,7%
Veba	72,6%
Veratex	5,6%

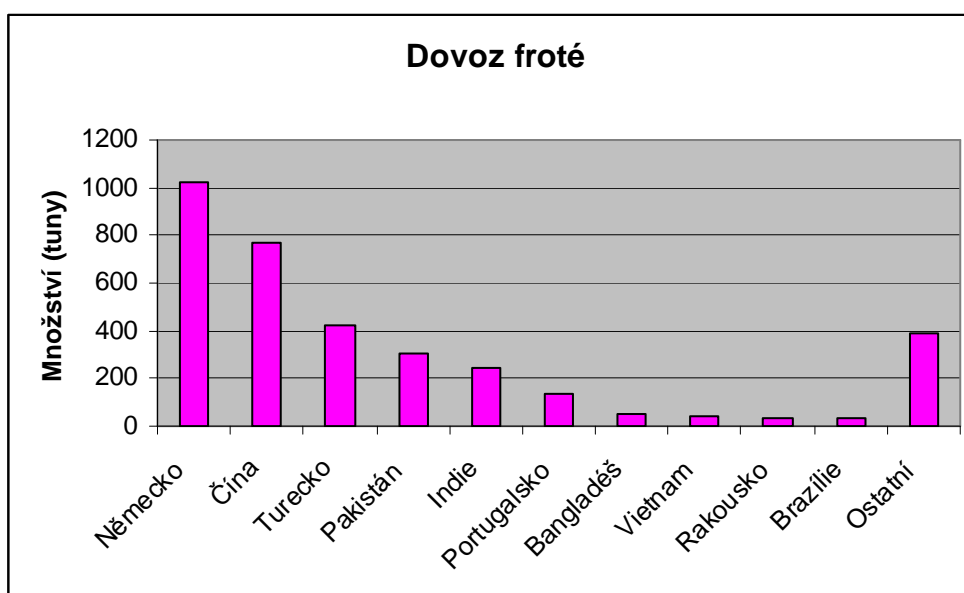
Graf 5 Podíly výroby českých firem na českém trhu

3.2.2. Zahraniční konkurence

Největším dovozcem froté do České republiky je podle výstupů Českého statistického úřadu Německo, následované Čínou a Tureckem. Množství dovezeného froté a další země, které dováží froté do České republiky, jsou uvedeny v tabulce.

Tab. 5 Podíly na dovozu do ČR

Dovozce	Množství v tunách	Procentuelní podíl
Německo	1019,228	29,7
Čína	769,44	22,4
Turecko	422,112	12,3
Pakistán	302,558	8,8
Indie	245,742	7,2
Portugalsko	131,944	3,8
Bangladéš	52,342	1,5
Vietnam	40,645	1,2
Rakousko	31,827	1,0
Brazílie	29,845	0,8
Ostatní	386,114	11,3
Celkem	3431,797	100



Graf 6 Dovoz froté

4. Marketingová propagace (komunikace)

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Jedná se o: výrobek, distribuci, cenu a komunikaci.¹

Jeho čtvrtá část komunikace (propagace) obsahuje 4 základní nástroje.

Jedná se o:

- Reklamu
- Osobní prodej
- Podporu prodeje
- Public relations – neboli práce s veřejností

Dále tyto 4 prvky doplňují:

- Přímý marketing
- Výstavy a veletrhy
- Sponzorování
- Interaktivní marketing¹

Interaktivní marketing

Je typický využíváním nových médií jako je internet, jež umožňuje nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Sponzoring

Je založen na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a dostává za to protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Většinou se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

Veletrhy a výstavy

Mají velký význam pro trh výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli, případně jejich agenty.

Přímý marketing

Je to přímý, osobní kontakt se zákazníky, či potenciálními zákazníky. Hlavní prostředky direct marketingu jsou:

¹ Dědková J., Honzáková I., Základy marketingu, Skripta TUL, 2003

- prospekty, katalogy, brožurky
- telefonní seznamy, tištěné adresáře
- časopisy pro zákazníky apod..

Public relations – PR

Zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou, jejich obsah je zpravidla připraven novináři.

Podpora prodeje

Zahrnuje v sobě celou škálu nejrůznějších aktivit. Mohou to být sezónní výprodeje, různé slevy, balení s překvapením, kuponové akce, soutěže, možnost získání různých výhod, apod.

Osobní prodej

Klasickým příkladem osobního prodeje je práce obchodního cestujícího. Obecně však lze říci, že o osobním prodeji můžeme mluvit všude tam, kde dochází k přímému kontaktu zástupce firmy se zákazníkem. Osobní prodej má ze všech marketingových komunikací nejrychlejší odezvu.

Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu.

Jde o placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.) Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.

4.1. Hlavní prostředky reklamy:

- noviny, časopisy
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklama
- reklama v kinech
- on-line reklama

4.1.1. Noviny, časopisy

Noviny

Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny. Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení.

Nevýhodou je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den.²

Časopisy

Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. V závislosti na typu časopisu se nabízí vysoce kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image. Odporně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá.

Nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. (Lidé např. koupí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až později.) Časopis je méně pružný, obvykle nemá regionální verze. Některé časopisy trpí značnou koncentrací zveřejňovaných inzerátů, což vede ke snížení účinnosti sdělení.²

4.1.2. Televizní spoty

Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, může zasáhnout jednorázově mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Průzkumy diváckých zvyklostí ukazují, že lidé s odlišným životním stylem si vybírají různé programy, což vytváří možnost pro selektivnost.

Televizní reklama je vhodná zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Význam reklamních televizních spotů je především ve vytváření a upevňování image. Věcné informace o produktu jsou pak obsahem pořadů v rámci teleshoppingu.

Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20% recipientů, informace, které jsou vidět, 30% a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až 60 % recipientů. Z toho vyplývá, že audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Navíc má pro vyjádření svých cílů k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu.

Hlavní brzdící faktor ale představují vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Často je zasaženo mnoho občasných diváků, což vyúsťuje v nízký efektivní dosah. Také životnost sdělení je krátká, patnáct až třicet sekund uběhne velmi rychle a ze sdělení nic nezůstane. Zvyšující se počet reklam vysílaných bez ladu a skladu za sebou snižuje účinek sdělení, což následně vyžaduje častější opakování, a tedy i více nákladů. Televize je také sezónní médium. V létě tráví lidé většinu času venku, nikoli před obrazovkou, v zimě je sledovanost vyšší.²

Styl spotu:

Měl by zapadat do celkové koncepce reklamy firmy, neměl by příliš podléhat módě a měl by být charakteristický pro firmu.²

Pozor na chyby:

Podléhání módě, klišé, hloupé přehánění, nerespektování televizních bloků, vtip zastiňující vlastní produkt, nesrozumitelnost, odtažitost od děje produktu.²

4.1.3. Rozhlasové spoty

Rozhlasová reklama je stejně jako televizní reklama určena k připomínání značky a budování její image. Reklama v rozhlasu je velmi operativní a hodí se k propagaci aktuálních produktů (např. last minute). Je také finančně dostupná i středním a drobným podnikům.

Rozhlas jako médium má bezesporu velkou nevýhodu: postrádá vizuální stránku komunikace. Další nevýhodou je, že rozhlas se dnes většinou poslouchá jako zvuková kulisa. O pozornost recipienta se tedy musí bojovat ještě zuřivěji než v případě jiných médií.

Rozhlasová reklama má však i několik pozoruhodných výhod: Je velmi operativní, flexibilní. Výroba spotu není příliš náročná (technicky ani časově) a zařazení reklamy do vysílání lze dohodnout ve velmi krátkém termínu. Ceny za výrobu i vysílání jsou relativně nízké.

Rozhlasový přijímač je díky miniaturizaci věrným společníkem člověka při nejrůznějších příležitostech (rekreace, cestování, domácí práce, apod.) a rozhlasová

reklama tak může působit i na takových místech a v takových situacích, ve kterých se jiná média nemohou uplatnit.

Posluchač rozhlasové reklamy ale nemá možnost vrátit se k místu, které přeslechl nebo kterému neporozuměl. Text proto musí být naprosto průzračný, jasný, srozumitelný na první zaslechnutí. Účinnost rozhlasové reklamy závisí na počtu opakování, ale i na tom, jak šikovně se napíše text. Rozhlasová reklama vychází z hovorového jazyka. Proto je doporučeno používat krátké věty, když to bude přirozené, nechat třeba větu nedokončenou, prostě tak, jak se skutečně mluví. Mělo by se však dbát na jazykovou čistotu, zbytečně nepoužívat nespisovných výrazů. Důležitá fakta a argumenty můžeme opakovat, účinné je jejich uvádění na konci spotu.²

Účinnost rozhlasové reklamy:

Rozhlasový reklamní spot trvá v průměru 30 sekund. Po převedení do písemné podoby, to představuje asi 5 řádků normalizovaného strojopisu čteného přirozenou rychlostí. Proto bychom neměli rozhlasový spot zatěžovat přemírou informací. Účinnost rozhlasové reklamy se u větších kampaní dosahuje samozřejmě spojením s dalšími reklamními prostředky a médii, zejména s reklamou televizní, venkovní a s inzercí.²

4.1.4. Venkovní reklama

Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy řadíme plakáty, billboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách (světelná reklama), na pouličních panelech, lavičkách, atd.

Účelem venkovní reklamy je především vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. Život sdělení je velmi dlouhý, stejné sdělení je spatřeno několikrát. Prostředky venkovní reklamy jsou až na výjimky charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie nad textem. Text se většinou omezuje na uvedení názvu firmy, nebo produktu a hesla či firemního sloganu.

Lidé však nemají příliš velký zájem o billboardy či o pojízdné reklamy a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací. zaměření na cílovou skupinu není možné, protože sdělení vidí všichni a také zde není další souvislost, jež by přidávala reklamě na hodnotě.²

4.1.5. Reklama v kinech

Stejně jako v případě televize, má i kino výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější, protože jí diváci věnují více pozornosti než v případě jiných médií a vyrušení je méně

pravděpodobné. Také prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání. Příjemná nálada diváka může vést k pozitivnějšímu zpracování reklamního sdělení. Další důležitou výhodou kinoreklamy je její selektivnost. Kina navštěvují převážně mladí a lidé vyšších vrstev. A také se zdá, že toto publikum má v kině reklamu v oblibě, neboť ji považuje za součást programu, a nerado by o ni přišlo.

Nevýhodou je omezený dosah, a fakt, že rychlost a frekvence zasažení publika je nízká. Sdělení je rovněž velmi krátké. Náklady jsou relativně vysoké.²

4.1.6. On-line reklama

Výhody jsou hlavně operativnost, interaktivnost a vysoká flexibilita nabídky. Reklamní nabídky lze rychle měnit, doplňovat. Odpadá čas pro tisk a fyzickou distribuce reklamních prostředků. S relativně malými náklady lze oslovit mnoho adresátů, navíc přesně vybraných. Nelze zapomenout na globálnost, reklamu mohou vidět a slyšet uživatelé sítě na celém světě.

Výhody má i adresát, informacemi z internetu se může zabývat v době, kdy na to má čas a náladu. Potenciální zákazník je navíc u internetu aktivní – sám si vyhledává, co ho zajímá. Navíc informace z internetu je možné ukládat do vlastního počítače, různě je zpracovávat, vytisknout.

Nevýhodou je, že stále existuje část obyvatelstva, která nemá k internetu přístup a z nejrůznějších důvodů mít nebude.²

Druhy reklamy na internetu:

Reklamní proužky – bannery

Bannery mohou být statické, nebo animované, i interaktivní

WWW stránky

WWW stránka je především součástí celkové firemní prezentace. Stránky samy ale potřebují propagaci. Stránky se musí přihlásit do vyhledávacích serverů českých i světových. Též lze využít různých reklam přímo na internetu, ale v souvislosti s klasickými reklamními médii.²

² De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., Marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., 2003

5. Jak psát reklamní text

Reklamní texty nesmí působit křečovitě a nepřírozně. Také volba slov má rozhodující význam. Reklamní texty nepotřebují superlativy, naopak, superlativům bychom se měli vyhýbat, protože reklama používající superlativy je nudná, a to by reklama nikdy být neměla. Autoři reklamních textů by měli používat slovesa, protože aktivní lidé jim dávají přednost. Podobně cizí slova reklamu neoživí. Ani módní slova nejsou ta správná cesta.

Nejvíce záleží na tom, aby bylo reklamní poselství pochopeno, pak lze očekávat účinek. Argumenty by měly být vždy založeny na skutečnostech. Je proto důležité nejprve shromáždit fakta, vyhodnotit je a vybrat. Argumenty musí být jasné a zřetelné, aby přesvědčily. Je třeba také čtenáře vyzvat, aby jednal ve smyslu reklamního poselství.

5.1.1. Čtyři základní otázky při plánování reklamy

1. co je propagováno
2. koho má reklama získat
3. kde má reklama probíhat
4. kdy má reklama probíhat

Všechny informace k těmto otázkám se shromáždí, utřídí a shrnou. Z toho vyplyne další postup pro tvorbu reklamy. K němu je vhodné formulovat následující otázky:

1. Jaké reklamní poselství má být šířeno
2. Jak má být reklamní poselství vytvořeno
3. Jakým způsobem bude šířeno
4. Jaké náklady vzniknou
5. Jak může být reklamní účinek kontrolován³

5.2. Postup při tvorbě reklamy

Nejprve bychom si měli opatřit fakta (např. o cílové skupině, samotném podniku, trhu, okolí, konkurentech atd.)

Informace o cílových skupinách – je nutné vědět, jak její členové žijí, jaké mají cíle, názory, očekávání a jaké zájmy sledují.

Informace o produktu – jde především o informace z těchto okruhů:

- Technická data a vlastnosti produktu
- Způsob jeho užití
- Vzhled produktu
- Způsob ošetřování produktu
- Záruční podmínky
- Cena
- Způsob distribuce
- Obal
- Možný doprovodný program k produktu apod.

Reklamu musíme psát tak, jako bychom řešili problém spotřebitele. Nebo jako bychom uspokojovali jeho přání a touhy.

Informace o typu a cíli reklamy:

- Zavedení nové firmy či nového produktu na trh
- Posílení prodej už zavedeného produktu
- Zavedení nové značky
- Zlepšení image značky
- Posílení pozice subjektu na trhu
- „přetažení“ zákazníků od konkurence

Typ a cíl reklamy výrazně ovlivňují tvůrčí pojetí konkrétního sdělení – jeho obsah i formu, výběr jazykových prostředků, argumentaci, volbu příkladů aj.³

5.2.1. Co by měl reklamní text zachovávat

- Respektovat zadání
- Respektovat cílovou skupinu
- Být srozumitelný – v reklamě nejde o přesnost vyjádření, ale o srozumitelnost a přesvědčivost, i složitá myšlenka se dá vyjádřit jednoduchými prostředky
- Být stručný a lapidární – neuděláme chybu, pokud použijeme heslovitého vyjádření. To, co je důležité musí z textu na čtenáře či posluchače „volat“. Co je nepodstatné, je třeba vytlačit, vyškrtat.
- Úkolem reklamy je především přesvědčovat a vést k nákupnímu rozhodnutí. Musíme mít něco, nějakou informaci, apel, symbol, který na recipienta zapůsobí. Říká se tomu argument: Argument je nejdůležitější informace o produktu, ta, která rozhodne, že recipient si váš produkt nakonec koupí.

- Poutavost, nápaditost, originalita
- Jazyková čistota, literární úroveň
- Pravdivost, slušnost a čestnost – reklama může přehánět, ale nesmí si dovolit uvádět nepravdivé informace – reklama nesmí lhát. Slušnost znamená respektování norem, které vycházejí z tradičního chápání některých věcí v daném kulturně-historickém teritoriu (opatrnost ve věcech jako jsou sex, nahota, témata nemoci a smrti, náboženské a rasové otázky apod.).³

5.2.2. Čeho se musí reklamní text vyvarovat

- Nekritické přenášení postupů z jiných jazykových oblastí
- Nabubřelost, přehnané superlativy
- Zbytečné imperativy³

5.2.3. Co v reklamě skoro vždy působí

- Lidský faktor – lidé rádi čtou a poslouchají o jiných lidech, o tom co se jim přihodilo, jak se zachovali, jaký to mělo následek
- Příběh
- Krásné ženy, děti, zvířata
- Erotika – pozor na nevkus, vulgárnost
- Humor³

Titulky a slogany

Úkolem titulku je přivést čtenáře k tomu, aby přečetl alespoň první odstavec reklamního textu, ten by měl být napínavý do té míry, že je text dočten do konce. Doporučení pro délku titulku se pohybují mezi maximálně deseti a patnácti slovy. Tvrzení titulku je také třeba v textu dokázat.

Slogan musí mít velkou výpovědní sílu. Na slogan je nutné nahlížet jako na reklamní konstantu. Měl by působit svou extrémní výpovědní silou.

Slogan má vždy zdůrazňovat zvláštní sílu nabídky nebo samotné firmy. Existují i jiné slogany, které počítají s tím, že bude působit jejich originalita (např. slovní hříčka).

Tvůrce prodejní reklamy bude přemýšlet o zájmech, přáních, cílech problémech a motivech cílových skupin. Mnohdy je nutné nejprve přesně analyzovat problémy

zákazníku, než se začne pracovat na textech. Platí základní pravidlo: Musí uvést v soulad přání zákazníka s tím, co mu může skutečně nabídnout.³

Obraz

„Jeden obrázek řekne víc než tisíc slov.“

Obrázky patří v reklamě ke komponentům s nejsilnější účinností.

Obsah a forma obrazu by měly být v optimálním souladu, přičemž hrají roli tyto faktory: technika, formát, výřez, barva, světlost, řazení, kumulace, členění. Je potřeba uvědomit si, že dnes jsou k dispozici i pohybující se obrázky.

Reklamní fotografové by se neměli oddalovat od reality. Lidé mají v oblibě myšlenky, které se jich dotýkají, které se zabývají jejich problémy. To je také reklama, která je pravdivá a blízká skutečnosti.

Můžeme vytvářet koláže z částí jiných reklamních prostředků nebo z výstřižků z časopisů. Nebo se naopak spolehnout na své kreslířské schopnosti

Není však možné dělit si vše sám. Je třeba spolupracovat s odborníky, nechceme-li si udělat ostudu nebo vyhazovat peníze oknem.³

Barva

Barvy mají velkou působivost. Žlutá vyzařuje veselost, teplo a slunce, červená symbolicky aktivitu a vitalitu, zelená je považována za příjemnou pro oči. Modrá je spojována s chladem, oranžová působí dynamicky, fialová se kloní k mystičnu, určité tóny hnědé mohou působit vznešeně a černá vyjadřuje smutek. Existují ale i jiné názory.

Na druhou stranu je třeba promyslet, jaké barvy se hodí k nabídce. Nelze také s jistotou rozhodnout, které barvy se hodí k mužům a které k ženám. Nesmíme opomíjet ani módní trend a skutečnost, že mnozí lidé mají své oblíbené barvy.

To vše jsou dobré důvody ke zvážení výběru barev.³

5.2.4. Šíření reklamních prostředků

I ten nejúčinnější text a to nejpůsobivější ztvárnění jsou málo platné, jestliže není reklamní poselství šířeno směrem k odpovídající cílové skupině. Kromě toho je šíření reklamních prostředků také otázkou nákladů, a náklady na kontakty se mohou ještě daleko více diferencovat, než se experti na oblast médií domnívají. Řídí se totiž především podle jasných kritérií jako:

- náklady na jedno zařazení
- dosah při jednorázovém zařazení
- časový prostor pro šíření reklamy

- počet zařazení
- celkový objem kontaktů
- náklady na jeden tisíc kontaktů

Přesnost určení cílové skupiny souvisí také s její znalostí, neboť neznáme-li cílovou skupinu přesně, bude obtížné zvolit vhodná média. Především je nutné vědět, kde se dají cílové skupiny získat.

Proto je vhodné využít služeb reklamních agentur, které se o vše postarají.³

5.2.5. Zkoumání účinku reklamy a nákladů na reklamu

Nejdražší je ta reklama, která nemá žádný úspěch, která nepůsobí v duchu prodejní reklamy, nezvyšuje obrát, a to i když nebyla příliš nákladná. Proto jsou náklady na reklamu a účinek reklamy v úzké souvislosti.

Je velmi obtížné měřit reklamní účinek a přesně zachytit náklady na reklamu. Můžeme použít následující definici: „Náklady na reklamu se rozumí všechna vydání, která učiní podnik za účelem provedení svých reklamních opatření. Jsou v nich zahrnuty prostředky jednoznačně vynaložené na reklamu, náklady na organizaci reklamní činnosti v podniku a náklady na šíření reklamy. Je třeba připočítat dodatečně vzniklé výdaje na pomoc reklamě, přičemž výpočet podílu je obtížný. Není tedy snadné odpovědět na otázku, co jsou a co nejsou náklady na reklamu.“³

³ Z. Křížek, I. Crha, Jak psát reklamní text, Grada Publishing, a.s., 2003

6. Marketingová komunikace v praxi

6.1. Internetová reklama

Výhody internetové reklamy:

- Aktuálnost – určuje nové trendy reklamních kampaní
- Interaktivnost – navazuje interakci se čtenářem
- Cílenost – možnost cílení je jedna z největších „konkurenčních“ výhod
- Flexibilitnost – zadavatel sleduje statistiky kampaně a může okamžitě reagovat
- Okamžitá účinnost – hned po ukončení kampaně je možno vyhodnotit přínosy pro klienta
- Měřitelnost, vyhodnotitelnost – známe ukazatele zjišťující efektivitu kampaně
- Efektivnost – využití technologických možností (síťové omezení frekvence jednomu uživateli)
- Čtenáři na internetu nemohou být pasivní, musí vyvinout aktivitu alespoň v podobě klikání myši⁴

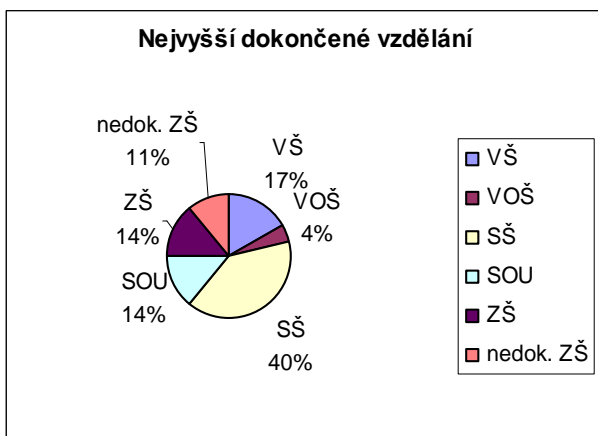
INTERNET:

- zvyšuje znalost značky
- buduje vztah se zákazníkem
- prodává výrobky a služby (Veba má svůj virtuální obchodní dům VEBA a VEBATRADE, jehož úkolem je nabízet aktuální sortiment spotřebitelům.)

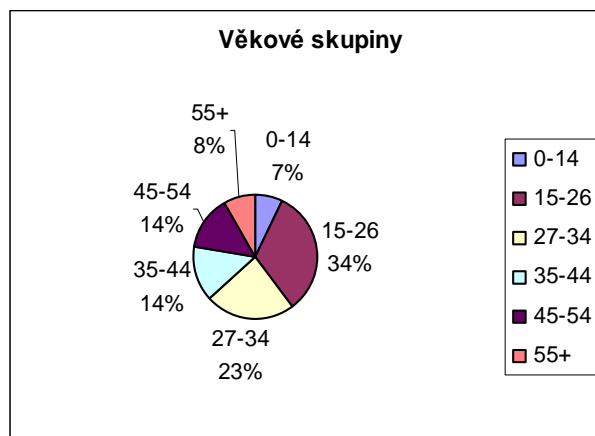
6.1.1. Uživatelé internetu - sociodemografie

Mezi internetovými uživateli převažují muži (54%). Stále přetrvává trend – internetová populace je mladší než celková populace (78% uživatelů je mladší 45 let). Největší zastoupení mají návštěvníci internetu ve věku 15 -26 let (32%). Více jako polovina uživatelů má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou (61%). Celkově uživatelé mají vyšší příjmy, než klasická populace. U větší poloviny uživatelů (55%) dosahuje výše jejich čistého měsíčního příjmu hodnoty nad 20 001 Kč. Většina uživatelů je ekonomicky aktivní – 69%.⁵

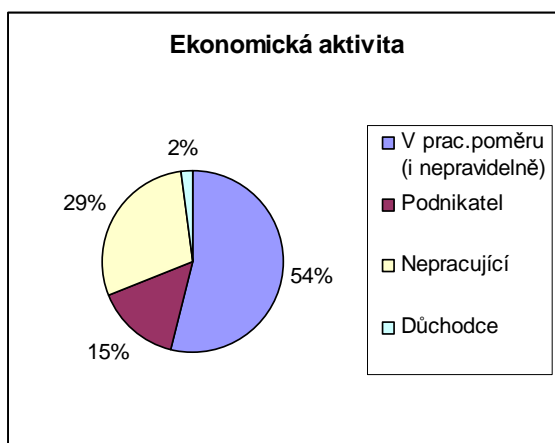
⁴ P. Stuchlík, Reklama na internetu, Grada Publishing, s.r.o. 2002



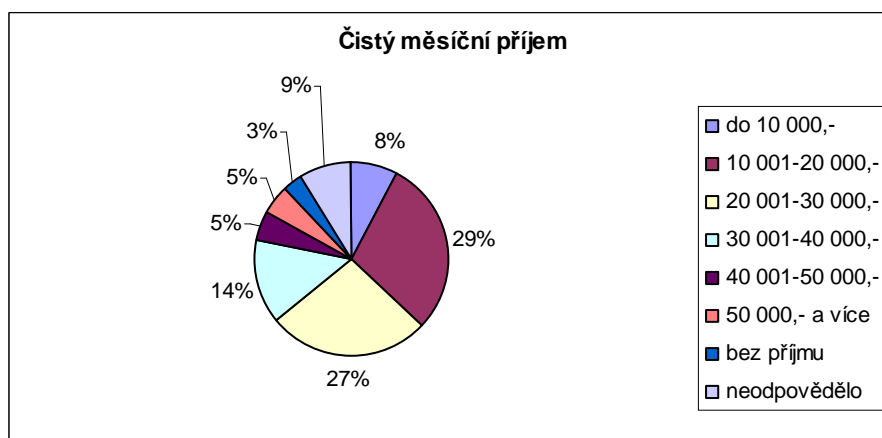
Graf 7 - Vzdělání uživatelů internetu



Graf 8 – Věk uživatelů internetu



Graf 9 – Ekonomická aktivita uživatelů internetu



Graf 10 – Měsíční příjem uživatelů internetu

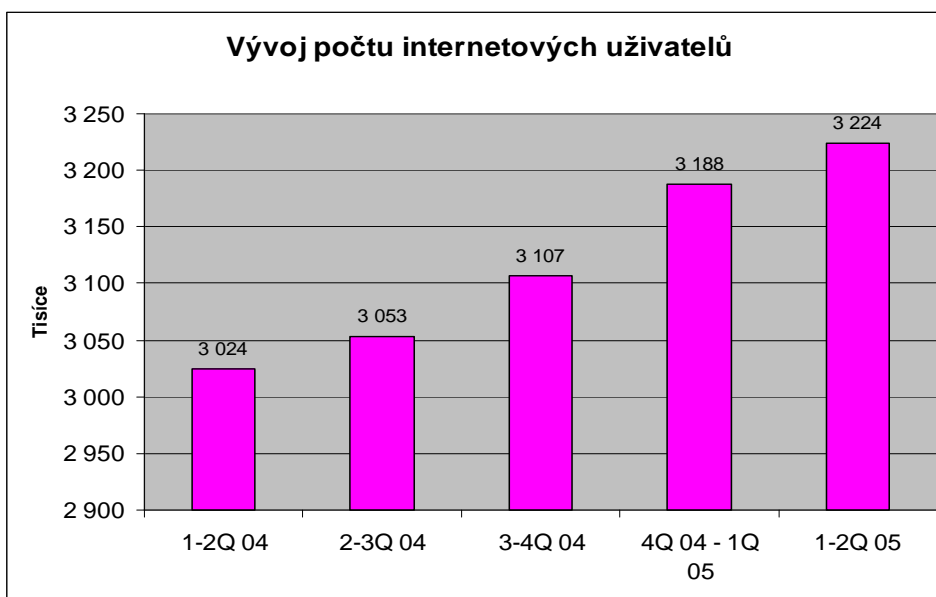
Jaké informace lidé hledají:

- 90% uživatelů hledá informace o zboží a službách
- 85% uživatelů využívá internet pro příjem a odesílání pošty
- 74% uživatelů hledá informace pro zaměstnání

- 66% uživatelů sleduje zpravodajství
- 34% uživatelů nakupuje přes internet

Oproti 1. polovině r. 2004 došlo v 1. polovině r. 2005 k nárůstu prodeje přes internet o 6,9%.

Na českých internetových stránkách se v 1. polovině r. 2005 pohybovalo okolo 3 224 milionů uživatelů. Dosavadní vývoj naznačuje stabilní nárůst počtu internetových uživatelů.⁵



Graf 11 Počet internetových uživatelů – vývoj od r. 2004 do r. 2005

6.1.2. Návrh internetové prezentace pro firmu Veba

Pro tvorbu www stránek, Veba zaměstnává vlastního pracovníka. Proto bych spíše než na vytvoření stránek, které osobně považuji za dobré, zaměřila na reklamní banery a podobné způsoby reklamy na internetu.

Reklamní formáty:

- FULL BANNER (468 x 60 px, max. 18 kB),
prodává se na imprese, je to nejrozšířenější a nejuniverzálnější reklamní formát, vhodný pro obsáhlejší produktovou kampaň, jejímž obsahem je delší textové sdělení

⁵ Výsledky šetření Mediaprojektu, 1. polovina roku 2005, www.arbomedia.cz

- **WIDE SQUARE** (300 x 300 px, max. 25 kB),
je jednou z nejvýraznějších standardních reklamních pozic, je umístěn na hlavních stránkách všech serverů, v článcích a u diskusí čtenářů, je vhodný pro rozsáhlejší reklamní sdělení
- **SUPER** (300 x 60 px, max. 12 kB),
jedná se o reklamní formát, který je umístěn v horní polovině stránky, je vhodný pro dlouhodobá komunikační sdělení
- **MEGABOARD** (992 x 100 px, max. 30 kB),
je to formát umístěný na titulních stranách jednotlivých serverů, poskytuje prostor pro rozsáhlejší reklamní sdělení
- **ADVERTORIAL** (250 znaků)
Jedná se o textový odkaz umístěný v pravém sloupci serverů, odkazující na server klienta nebo na klientskou stránku
- **HYPertext**
Je to textové sdělení doplněné obrázkem, umístěné v pravém sloupci serverů
- **SKY** (120 x 600 px, max. 25 kB),
je to druhý největší reklamní formát, umístěný v článcích všech serverů
- **POP – UP**
Jedná se o automatické zobrazení samostatného okna internetového prohlížeče při otevírání homepage serveru, překrývá jen část původní stránky, takže stránka zůstává pro uživatele čitelná. Obsahem nového okna je reklama klienta (banner, anketa, animace, dotazník). Tato forma je však velmi agresivní směrem k uživatelům. Tato forma je vhodná pro odlišné a speciální kampaně
- **INTERSTITIAL**
Reklama se zobrazí přes celou obrazovku před zobrazením homepage na určitou dobu během jejího načítání, může obsahovat standardní grafiku, animaci, je však také velmi agresivní směrem k uživatelům, je proto nutné omezit frekvenci zásahu, tato forma je vhodná pro odlišnou a speciální kampaň.
- **OUT OF THE BOX**
Je animovaný projekt, který se pohybuje po celé obrazovce před textem stránky po dobu 30ti sekund, obsahuje obrázek do 5 kB. Je vhodný jako doplňkový

produkt reklamní kampaně např. pro zvýšení povědomí o značce. Doporučuje se kombinovat s ostatními reklamními produkty.

- **DIRECT MAILING**

Jedná se o reklamu, která je součástí vyžádaného emailu zasílaného registrovaným uživatelům daného serveru, kdy uživatel předem souhlasil se zasíláním reklamních emailů. Tato forma je cílena dle zájmů odběratelů. Je vhodný jako doplněk kampaně nebo jako jednorázová podpora. Cena se uvádí za 1 odeslaný email⁶

- **SPONZORING**

Ke sponzoringu lze použít jakoukoli z uvedených forem reklamy, ale i další. Jedná se o spojení jména či loga s konkrétním projektem, je to partnerství určité sekce či sportovní (společenské) události např. OH, MS, ME.

Pro reklamní kampaň Veby, a.s. bych zvolila spíše formát reklamního sdělení typu Full Banner, Sky, Sponzoring newsletteru, popř. pop up, a to hlavně z důvodů ekonomických, neboť tyto formy se řadí k těm levnějším.

V příloze je uvedena tabulka s ceníkem.

6.1.3. Návrh Full Banneru pro VEBU

Návrh full banneru je uveden v příloze č. 2

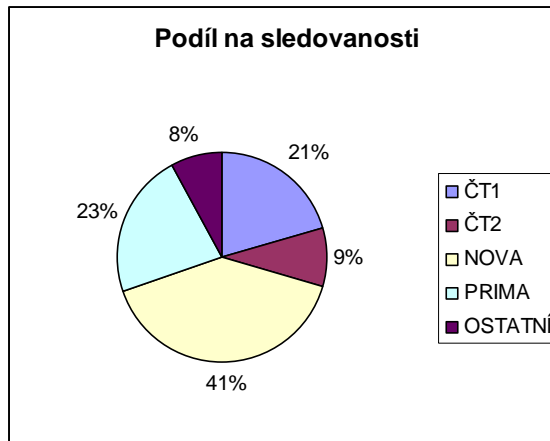
Orientační cena reklamy:

Cena full banneru, který by byl umístěn ve zpravodajství některého z vyhledavačů (centrum, seznam), je 690,- Kč za tisíc kliknutí. Při předpokladu tisíce kliknutí denně by se cena měsíčně dostala na částku 20 700,- Kč bez DPH, pokud k tomu nejsou započítány náklady na zhotovení reklamního banneru.

6.2. Reklama v televizi

Od roku 1997 je v ČR realizován projekt sledovanosti televize pomocí peplemetrů, jehož cílem je poskytovat údaje o sledovanosti televize. Tak se každý týden můžeme dozvědět podíl diváků jednotlivých televizních stanic v členění dle různých sociodemografických znaků.

⁶ <http://www.eprojekt.cz/prerov/>



Graf 12 Podíl sledovanosti televizních stanic– leden – září 2005

Cena reklamy není závislá jen na televizních stanicích, liší se podle vysílací doby.⁷

Televizní reklama bývá v kampani tím nejdůležitějším a nejvýraznějším prostředkem. Podle námětu televizního spotu se pak následně připravují další prostředky reklamy – v rozhlasu, tisku, venkovní prostředky. Kromě centrálních kampaní a celorepublikových televizních médií existují kampaně a média regionální. U nich zdaleka nejde o tak finančně náročnou produkci, takže si televizní reklamu mohou dovolit i méně bohaté firmy.

Význam TV reklamy:

Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20% recipientů, informace, které jsou vidět, 30% a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až 60 % recipientů. Z toho vyplývá, že audiovizuální reklama patří mezi neúčinnější formy komunikace. Navíc má pro vyjádření svých cílů k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu.

Televizní reklama je vhodná zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Význam reklamních televizních spotů je především ve vytváření a upevňování image. Věcné informace o produktu jsou pak obsahem pořadů v rámci teleshoppingu. Jisté omezení televizní reklamy spočívá v rychlosti a pomíjivosti informací. Divák se nemůže nad informací zastavit, popřemýšlet, vrátit se k ní. Jakmile je odvysílána, pomíjí a je překryta informací následující.

Styl spotu – pozor na chyby:

- Podléhání módě
- Nezapadá do celkové koncepce reklamy firmy

⁷ J. Vysekalová, R. Komárková, Psychologie reklamy, Grada Publishing, s.r.o. 2000

- Kliše
- Hloupé přehánění
- Nerespektování televizních bloků
- Vtip zastiňující vlastní produkt
- Nesrozumitelnost
- Odtazitost děje od produktu⁸

Cena TV reklamy:

Dle ceníku české televize, je cena reklamního šotu ovlivněna dobou vysílání – den, hodina. Nejdražší vysílací čas je v pátek ve 20:00, cena dosahuje až 375 000 Kč za jeden odvysílaný šot, nejlevnější jsou všeobecně pozdní hodiny, kolem 23., kde se ceny v závislosti na dni pohybují od 30 000 do 60 000 Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH, za odvysílání jednoho reklamního šotu.⁹

Pro firmu Veba by bylo ale možné zvolit reklamu v regionální televizi, která není tak finančně náročná. V Královéhradeckém kraji působí regionální televize Puls (vysílá na kanálu TV Prima). Podíl na sledovanosti této televize je až 30%. Plošný zásah televize tj. kraj Hradecký, Pardubický s přesahem do středních Čech a na Moravu, vysílání denně sleduje cca 250 000 diváků.

Ceník:

Tab. 6 Ceník TV Puls

NE	PO - PÁ	PO- PÁ	PO - PÁ	PO - PÁ	NE
0. blok 07:40 – 08:00 hod	I. blok 18:43 hod	II. blok 18:53 hod	III. blok 19:40 – 19:45 hod	IV. blok 21:30 – 23:00 hod	IV. blok 21:30 – 23:00 hod
1x	1x	1x	1x	1x	1x
510,-	3 825,-	4 505,-	2 635,-	3 315,-	4 505,-

Sponzor časomíry v pracovní dny:

Vysílací čas:	2 týdny	Celý měsíc
18:54 hod	22 000,-	39 000,-

Sponzor počasí v prac. dny (na začátku a konci pořadu)

Vysílací čas:	2 týdny	Celý měsíc
18:52 hod	26 000,-	47 000,-

⁸ Z. Křížek, I. Crha, Jak psát reklamní text, Grada Publishing,a.s., 2003

⁹ Ceník ČT1, březen 2006, www.arbomedia.cz

Sponzor časomíry: 10 vteřin v zajímavých vysílacích časech

Sponzor pořadu: Krátký obrazový odkaz s iniciály firmy před a po vybraném pořadu.¹⁰

6.2.1. Návrh televizní reklamy

Návrh a realizaci reklamního spotu je nejvhodnější přenechat odborníkům – reklamní agentuře. Jako téma by mohly být zvoleny malé děti, nebo také ženy, či matky s dětmi. Roztomilá mláďata zvířat jsou též stále aktuální. Další možností by bylo spojení se sponzoringem – v reklamě by mohli účinkovat sportovci (např. plavci nebo cyklisté, fotbalisté apod.), kteří výrobek doporučí.

Třetí možností by mohl být pokus spojit značku ručníků s nějakou známou značkou pracího prášku nebo aviváže a v reklamě se vzájemně podpořit.

Toto je jen nástin příkladů návrhů na reklamu, které by šly použít nejen jako reklama v televizi, ale i celá reklamní kampaň.

Orientační cena reklamy:

Cena za vytvoření reklamního spotu je zhruba 10 000,- až 15 000,- Kč, bez DPH. Záleží to ovšem na celkové náročnosti spotu, jeho délce apod.

Spot by bylo vhodné vysílat ve všední dny v I. a III. vysílacím bloku, kdy je předpokládána největší sledovanost. Cena za měsíc by v tomto případě činila 129 200,- bez DPH.

O něco levnější je možnost sponzorství časomíry, či počasí která měsíčně činí 39 000,- / 47 000,- Kč.

6.3. Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama může rozšířit reklamní poselství v nejkratší možné době. V rozhlasové reklamě ale stále existuje dost problémů, především se jedná o následující:

- Je velmi málo reklamních oznámení, která stačí pouze vyslovit a každý nastraží uši
- Rozhlasová vysílání nebývají vždy soustředěně sledována – při poslechu je často vykonávána další činnost, což ztěžuje vnímání reklamního oznámení
- Doporučuje se zvýraznit text hudebním podbarvením, i když vědecké výzkumy došly k závěru, že hudební pozadí nemá žádný vliv na intenzitu paměťového účinku.

¹⁰ Ceník regionální televize Puls

- Měli bychom brát v potaz doporučení odborníků, a to, že bychom neměli mít ctižádost připravovat rozhlasový spot sami¹¹

Je několik možností, jak zpracovat reklamní informaci v rozhlasové reklamě:

Monolog

Je to nejjednodušší forma rozhlasové reklamy, po celou dobu hovoří jeden spíkr, zpravidla podává informace o produktu, zdůrazňuje argumenty, jeho promluva většinou vrcholí reklamní výzvou.¹²

Rozdělený monolog

Jedná se o jakýsi přechod mezi monologem a dialogem. Text je rozdělen mezi dva hlasy, ale jen mechanicky, nezáleží na tom, co který hlas říká.¹²

Dialog

Při dialogu se střídají dva a více hlasů, ale už ne mechanicky. Text je rozdělen jako rozmluva lidí. Používá se např. systém otázka odpověď.

Při tvorbě rozhlasového dialogu platí totéž, co pro celou reklamu: vycházejte ze skutečného života, pozorujte, jak se lidé chovají, jak myslí, jak mluví. Dobrý dialog je postaven na vtipném nápadu, nepoučovat hlupáka, ale nechat postavy mluvit o produktu přirozeně.¹²

Scénka

Je to vlastně malé dramatické dílko, je tu určitá situace, děj, postavy. Produkt a výzva k jeho koupi musí být organickou součástí děje. Největší obtíž při psaní reklamních rozhlasových scének je právě v jejich přirozenosti.¹²

Reklamní písnička

Zpívaná reklama je oblíbenou formou rozhlasového spotu. Tvorba textu je velmi obtížná, je nutné zachovat nejen pravidla pro reklamní text, ale také respektovat zákonitosti tvorby textu písně. Existují reklamy, v nichž zpívaný text tvoří pouze část, většinou jde o zpívanou znělku, např. zhudebněný slogan, na závěr spotu.¹²

Poslechovost cílových skupin:

Celkem bylo dotázáno 8,724 mil. osob na území celé České Republiky, dotazování proběhlo v první polovině roku 2005.¹³

¹¹ H. Schwalbe, Praktická reklama, Grada Publishing, a.s., Praha 1994

¹² Z. Křížek, I. Crha, Jak psát reklamní text, Grada Publishing, a.s., 2003

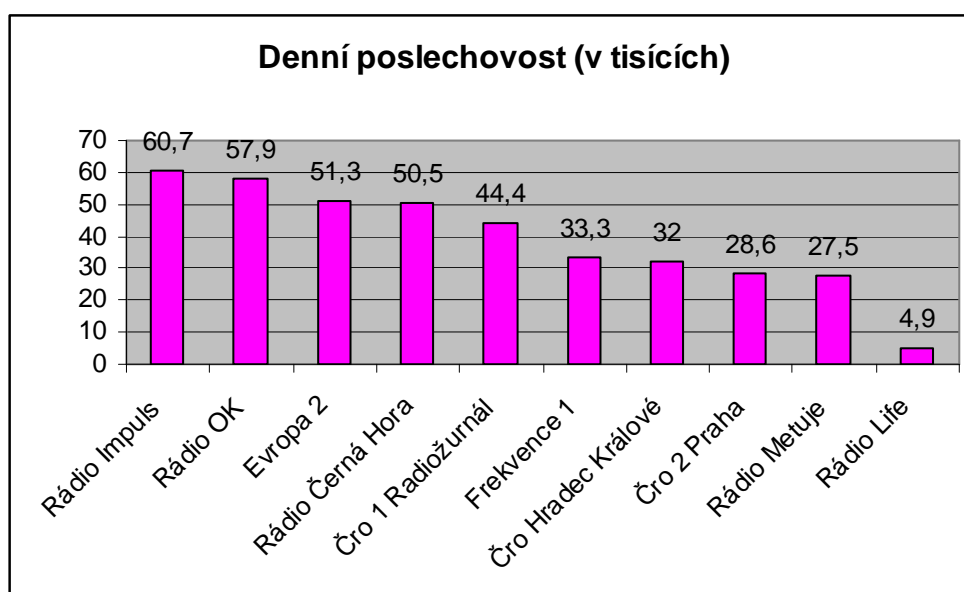
¹³ Výsledky šetření Mediaprojektu, 1. polovina roku 2005, www.arbomedia.cz

Tab. 7 Poslechovost rozhlasu

Rozhlas celkem	Denní poslechovost	
	('000)	%
Ženy	3 259,0	52,4
Muži	3096,1	47,6
Ekonomicky aktivní	3483,3	57,5

10 nejposlouchanějších stanic v Královeshradeckém kraji

Byla měřena denní poslechovost u populace ve věku 12 -79 let. Dotazování bylo provedeno přímo a proběhlo v 1. polovině roku 2005 (tzn. 1.1.2005 – 30.6.2005).¹³



Graf 13 Poslechovost rádia v Královeshradeckém kraji

Na základě výsledků poslechovosti rádií bych reklamu umístila do radia Impuls, vzhledem k jejímu největšímu podílu na poslechovosti.

Ceník radia Impuls: VÝCHODNÍ ČECHY

Časové pásmo	0-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Cena	300	1200	1200	1000	900	500	250	200

Ceník je uveden bez DPH, je platný od 16.ledna 2006, pro 30-ti sekundové spoty.¹⁴

¹⁴ Ceník radia Impuls – vysílání pro východní Čechy

Tarify pro jiné formáty:

Délka spotu	5''	10''	15''	20''	25''	30''	35''
Koeficient	0,50	0,60	0,70	0,80	0,90	1,00	1,20

40''	45''	50''	55''	60''	70''	80''	90''
1,40	1,50	1,70	1,85	2,00	2,40	3,00	3,50

6.3.1. Návrh rozhlasové reklamy

Návrh rozhlasové reklamy by stejně jako u televizního šotu měli vytvořit odborníci. Tématem by opět mohly být malé děti, nebo doporučení známého sportovce. Popřípadě by reklama mohla upozorňovat zákazníky o uvedení nového výrobku na trh, či naopak o výprodeji starších kolekcí.

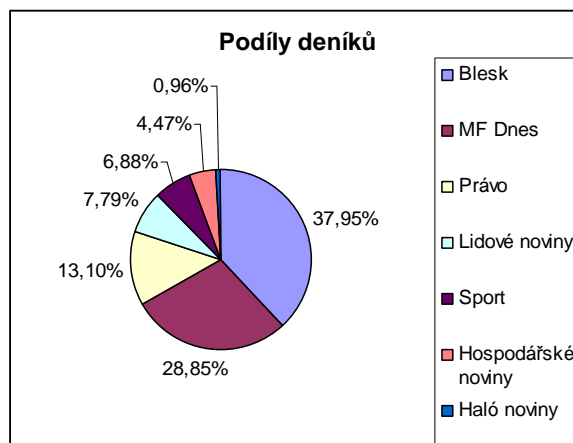
Orientační cena reklamy:

Výroba spotu činí 5 000 – 7 000 Kč. Závisí to na náročnosti a typu reklamy. Zvolila bych klasický 30-ti sekundový spot, vysílaný cca 3x denně v časech kolem deváté, dvanácté a šestnácté hodiny. Náklady na takto vysílanou reklamu by měsíčně činily 93 000,- bez DPH.

6.4. Reklama v novinách, časopisech

Hlavní výhodou novin a časopisů je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase.

Podíl na čtenosti celostátních deníků:



Graf 14 Podíl čtenosti deníků

Úspěšnost reklamy v tisku však záleží hlavně na vhodně zvoleném titulu, reklama nebo inzerát by měl být otištěn v titulu, jehož čtenáři se kryjí s cílovou skupinou reklamy. Publikace musíme vybírat podle kategorie čtenářů pro které jsou psány a na koho se zaměřují další inzerenti.

Proto by pro reklamu na froté zboží firmy Veba nebyly nejvhodnější výše uvedené celostátní deníky, ale spíše odborněji zaměřené časopisy, které by s touto tematikou mohly více souviset.

Výběr je možný například z těchto titulů:

Tab. 8 Vybrané tituly časopisů a jejich čtenost odhadnutá na vydání

Název titulu	Čtenost = odhad čtenosti na vydání
Elle	155 000
Cosmopolitan	138 000
Marianne	131 000
Vlasta	599 000
Žena a život	508 000
Katka	439 000
Burda	137 000
Bydlení	167 000
Domov	143 000
Living	21 000
Koupelna (Speciál Living)	20 000

Zde jsou jen vybrané návrhy titulů pro umístění reklamy, vybrány jsou převážně tituly pro ženy, a tituly zabývající se zařízením bytu – koupelen. Reklamu je vhodné také uvést do titulů, které budou mít v obsahu články na téma např. týkající se zařízení koupelen apod.

Ceníky vybraných titulů:

BYDLENÍ:

Jedná se o měsíčník o bydlení, který přináší informace o stavbě a zařizování domů a bytových interiérů, představuje novinky na trhu s nábytkem, domácí technikou a bytovými doplňky, radí čtenářům, kteří si zařizují nové bydlení.

Cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 25 – 49 let, se SŠ nebo VŠ vzdělání a se středními či vyššími příjmy.

Časopis má obvykle 84 – 132 celobarevných stran a cena výtisku je 58 Kč.

Tab. 9 Ceník inzerce v časopise Bydlení

Sloupková inzerce	Šířka x výška (v mm)	Cena
1/16 strany	44 x 56	5 800,-
1/8 strany na šířku	91 x 56	11 000,-
1/8 strany na výšku	44 x 120	11 000,-
1/4 strany	91 x 120	20 000,-
1/4 strany na šířku	185 x 56	20 000,-;
1/2 strany na šířku	185 x 120	35 000,-
1/2 strany na výšku	91 x 248	35 000,-
Standardní strana uvnitř časopisu		95 000,-

Všívání, vkládání nebo vlepování je účtováno 1,65 Kč/1 ks, ceny jsou bez DPH.¹⁵

LIVING – SPECIÁL KOUPELNY:

Časopis, který vychází 2 x ročně, je zaměřen na tematiku koupelen, ale také interiérových i zahradních bazénů, domácí sauny.

Časopis má rozsah 100 stran, a cena je 49 Kč.

Tab. 10 Ceník inzerce v časopise Living

Typ inzerce	Cena
1/1 strany	59 000,-
1/2 strany	32 450,-
1/3 strany	27 600,-
1/4 strany	17 700

Ceny jsou uvedeny bez DPH.¹⁶

ŽENA A ŽIVOT

Jedná se o čtrnáctidenník – časopis pro ženy, nejvíce čten věkovou skupinou 20 – 59 let, cena výtisku činí 28 Kč. Mimo módy a krásy časopis obsahuje články a typy jak zařídit domácnost, články věnující se dekoraci apod.

¹⁵ <http://www.europress.cz/xbuilder.php?xb1=magazineAdvert&xb2=1173692219>

¹⁶ <http://www.iliving.cz/files/Living2006.pdf>

Tab. 11 Ceník inzerce v časopise Žena a život

Inzerce	Cena
1/1 vnitřní strany	250 000,-
1/2 vnitřní strany	150 000,-
1/3 na výšku	100 000,-
1/3 na šířku	100 000,-
1/4 na výšku	57 000,-
1/4 na šířku	68 000,-

Vkládání letáčků, brožurek je účtováno 1,65 Kč/1 ks, ceny jsou bez DPH.¹⁷

6.4.1. Návrh plošného inzerátu

Pokud chceme vyvolat odezvu potenciálních spotřebitelů, měl by se plošný inzerát sestávat ze šesti částí:

- titulek (i v podobě otázky)
- vizuální prvky (ilustrace nebo fotografie)
- hlavní text inzerátu
- výzva k jednání (časový limit)
- jméno, adresa a logo
- další podrobnosti (provozní hodiny, placení na úvěr, tel. objednávky)¹⁸

6.4.2. Návrh reklamy v časopise

Návrh na reklamní inzerci v časopise je uveden v příloze č. 3.

Orientační cena reklamy

Při formátu o velikosti na 1/3 stránky, je cena za uvedení reklamy v časopise 27 600,- Kč bez DPH. Nejsou zde ale zahrnuty náklady na mzdu pracovníka, který by reklamu navrhoval. Při inzerci v časopise Living, který vychází 2 x ročně, je to tedy 55 200,- Kč + náklady na ohodnocení pracovníka (nebo agentury), který reklamu navrhne a vytvoří.

¹⁷ <http://www.europress.cz/xbuilder.php?xb1=magazineAdvert&xb2=1312520075>

¹⁸ P. Hingston, Efektivní marketing, Knižní klub 2002

6.5. Reklamní tiskoviny – letáky, katalogy, prospekty, účelové tiskoviny, apod.

Obecně:

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům a většinou tvoří základní materiálový fondus reklamních oddělení podniků a institucí. Je jich velmi mnoho druhů. Většina reklamních tiskovin je zaměřena na informace o produktu.

6.5.1. Leták

Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek. Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text i grafika letáku by měly být velmi jednoduché. Účelem je co nejrychleji podat informaci. U letáku se většinou počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu. Distribuce letáků bývá velmi velkorysá (rozdávání na ulici, vhazování do poštovních schránek apod.) Recipient většinou nemá čas, ani náladu leták studovat. Jestliže ho nezaujme svým sdělením na první pohled, skončí leták v nejbližším koši. Pro tvorbu textu letáku se tedy doporučuje dodržovat tyto zásady:

- Text by měl mít výrazný titulek
- Na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí, o jaký jde produkt
- Text by měl být přehledný a výrazně členěný
- Důležité jsou kontaktní údaje
- Vše důležité je třeba zvýraznit grafickou úpravou. Důležité údaje jsou:
 - ✓ Název produktu
 - ✓ Jeho vlastnosti
 - ✓ Výhody pro spotřebitele
 - ✓ Údaje o tom, kde lze produkt koupit¹⁹

6.5.2. Katalog

Podává stručné, základní informace o celém sortimentu produktů, které daný subjekt nabízí. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu. Text katalogu je věcný a popisný, musí obsahovat základní údaje o produktech. Je-li to možné, není od věci uvádět v katalogu i ceny produktů.

Určitém stupínkem mezi prospektem katalogem je **katalogový list**. Vypovídá pouze o jednom produktu, obsahuje menší množství věcných informací a skutečnost, že katalogový list má smysl pouze v souboru, tedy ve spojení s dalšími katalogovými listy. Výhodou je, že při změně jednoho nebo několika produktů není nutné vydávat celý katalog znovu, ale postačí vyměnit příslušný list.¹⁹

6.5.3. Prospekt

Úkolem prospektu je podat informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Jedná se o náročnější tiskovinu (technicky i finančně). Odlišný je i způsob distribuce, dostává ho do rukou skutečný zájemce, většinou na vyžádání.

Informace v reklamním sdělení musí být komplexní, vyčerpávající. Recipient hledá v prospektu odpovědi na své otázky, týkající se produktu, v textu by tedy měly být formulovány odpovědi. Odpověď by zároveň měla být argumentem pro nákup produktu. Prostý popis nestačí, musí být zdůvodněno, proč si ho má recipient daný produkt koupit, jaké výhody mu přinese. Text prospektu bývá věcný, střízlivý, informativní.¹⁹

6.5.4. Účelové tiskoviny

Pod tímto pojmem máme na mysli, že tyto tiskoviny plní kromě reklamní funkce ještě jinou. Typickým příkladem jsou firemní kalendáře všech typů. Jejich výhodou jako reklamních tiskovin je skutečnost, že působí dlouhodobě (celý rok).

Existuje mnoho dalších účelových tiskovin:

- Vstupenky
- Školní pomůcky
- Drobné tiskoviny v pohostinských zařízeních, apod.

To vše plní svůj praktický účel, ale zároveň se může stát nositelem reklamního sdělení. Reklamní sdělení však nesmí být na úkor hlavní funkce těchto tiskovin. Text by se měl tedy omezit především na název firmy a firemní slogan.¹⁹

6.5.5. Návrh letáku

Návrh na reklamní leták je uveden v příloze č. 4.

¹⁹ Z. Křížek, I. Crha, Jak psát reklamní text, Grada Publishing,a.s., 2003

Orientačně stanovené náklady:

Cena vtištění letáku o vel A5 je u většiny tiskáren závislá na počtu tištěných kusů. Podle ceníku firmy Inetprint stojí vtištění 10 tisíců kusů letáků 0,58 Kč za 1 kus (celkem tedy 5 800,- Kč bez DPH), při vtištění 5 tisíc letáků je cena 0,78 Kč za kus (celkem 7 800,- Kč bez DPH).

6.6. Sponzoring

Kdo je sponzorem, usiluje především o přenos image. Je běžné, že firmy se sídlem v místě podporují malý místní spolek, přičemž z hlediska reklamy projevují a prokazují dobrou vůli, nýbrž také uzavírají výhodné obchody. Co nejpřísněji by se však měly vyloučit osobní ambice.

V současnosti se sponzoring považuje pro celkovou podnikovou komunikaci za velmi důležitý. Lze ho chápat jako speciální nástroj marketingových komunikací nebo jako součást základních komunikačních nástrojů. Jedná se o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kde sponzor očekává za poskytnutí peněžní či věcné prostředky od sponzorovaného protislužby (zlepšení image, jména firmy či výrobku). Tedy sponzoring je vlastně založen na principu služby a protislužby.

Sponzoring se především soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Sportovní je v současné době nejpoužívanější. Lze jej využívat pro jednotlivé sportovce či celé týmy nebo v rámci různých sportovních akcí.

Kulturní se věnuje především hudbě, divadlu, výtvarnému umění a literatuře.

Sociální se soustřeďuje na instituce, osoby a události, které naplňují sociální úlohy. Jde především o oblast v životním prostředí, zdraví, vzdělání a výzkumu.

Sponzoring firmě přináší spoustu výhod, kterými jsou například:

- oslovení potenciálního zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře
- lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny, na speciální události přichází určitá zájmová skupina, která je často shodná s potřebnou cílovou skupinou
- díky televizním přenosům sponzorovaných akcí, dochází k multiplikačním efektům
- umožňuje lepší proniknutí na mezinárodní trhy
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě²⁰

²⁰ De Pelsmacker P. , Geuens M., Van den Bergh J., Marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., 2003

6.6.1. Návrh na sponzorování

Veba se v této oblasti soustřeďuje na podporu sportu, kultury, školství, mládeže a veřejného života v regionu, se zaměřením působnosti především na potencionální zákazníky.

Jak již bylo nastíněno v návrhu na televizní reklamu i ostatních návrzích, nejčastější je zaměření na sponzorování sportovců, sportovních akcí, různých závodů, nebo i mistrovství republiky, a podobné akce, kde by se navíc mohla firma prezentovat svými výrobky – ručníky, osuškami např. s vyšitým či vytkaným logem akce, jménem sportovce nebo týmu.

Tato oblast prezentace, je však stejně jako další formy propagace ovlivněna finančními možnostmi firmy.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout způsoby propagace nových výrobků firmy VEBA, a.s. V práci jsem se snažila popsat teoreticky různé způsoby propagace, která jsou možné. Některé z těchto způsobů propagace již VEBA velmi dobře využívá. Stále jsou zde však rezervy, které se ale také opírají o finanční stránku věci.

Co se týče internetové prezentace, firma zaměstnává pracovníka, který má na starosti tvorbu webových stránek a jejich aktualizaci. Zaměřila jsem se proto spíše na tvorbu návrhu reklamního banneru, který prezentuje firmu ve známých vyhledávacích (seznam, centrum, atd.) a odkazuje uživatele na domovskou webovou stránku firmy, kde se zájemce dozví více informací, popřípadě může přímo nakoupit v internetovém obchodu. Dle ceníku, který uvádím v příloze je cena banneru stanovena za tisíc kliknutí na 690,- Kč. Pokud budeme počítat s tisícem kliknutí denně, cena této formy prezentace se dostane zhruba na částku 20 700,- Kč měsíčně, bez DPH.

V případě propagace v televizi, je reklama poněkud dražší, i když jsem volila formu regionální televize. Pokud započítáme i výrobu televizního šotu cena se vyšplhala na částku cca 145 000,- Kč měsíčně bez DPH, při vysílání 2 x denně ve všední dny. Pokud by se jednalo o sponzorství časomíry před zprávami o počasí, zde se cena pohybuje kolem 40 000,- Kč měsíčně, při frekvenci vysílání 1 x denně v pracovní dny.

S reklamou v rozhlasu je to podobné, kdyby se reklamní šot vysílal 3x denně v nejvíce poslouchaném čase, cena za měsíc včetně ceny za výrobu reklamy se vyšplhá na částku převyšující 100 000,- Kč bez DPH.

Cenově přijatelnější by mohla být prezentace v časopisech. Já jsem si k propagaci froté výrobků vybrala časopis Living – respektive jeho speciální číslo, které se věnuje koupelnám. Tento speciál vychází dvakrát ročně, tomu odpovídá i cena propagace, která by ročně dosáhla částky zhruba kolem 60 000,- Kč.

Co se týče reklamních tiskovin, firma Veba má oddělení propagace a specialistu propagace, kteří se zabývají návrhy a výrobou všech reklamních tiskovin (katalogy, letáky, obaly výrobků, apod.). Proto se touto oblastí ve své práci zabývám jen okrajově.

Například výroba letáků s reklamou na nový produkt by firmu vyšla zhruba na 5 800,- Kč za 10 tisíc kusů letáků, počítám-li jen cenu účtovanou tiskárnou, nepočítám náklady na mzdy pracovníků, kteří by se návrhem na leták zabývali.

Tyto letáky by pak bylo možné také vkládat jako přílohu do časopisů, nebo je rozesílat domácnostem do schránek při příležitosti otevření nové prodejny, uvedení nového výrobku na trh, výprodej staré kolekce a podobně.

Hlavním cílem sponzoringu by pak měl být pokus dostat značku VEBA do co největšího povědomí lidí.

Po zvážení výše uvedených finančních nákladů a dosavadní propagace firmy Veba, a.s., doporučila bych nejspíše zvolit reklamu na internetu formou reklamního banneru, reklamu v časopise (např. výše uvedený speciál časopisu Living – Koupelny), a pokud je to možné snažit se posílit sponzoring. Doplnkem těchto forem by pak byly reklamní letáky.

Takováto reklamní propagace by pak firmu vyšla zhruba na 310 000,- Kč, v této částce však nejsou dotčeny náklady na mzdy pracovníků zabývajících se návrhem reklamy. Též zde není zahrnuta částka, kterou by firma věnovala pro oblast sponzorství.

Pokusila jsem se též porovnat podíl produkce firmy Veba a ostatních českých výrobců froté. Podle zjištěných informací jsem došla k závěru, že Veba je největším výrobcem froté zboží v České republice (Zastává 76,2 % produkce českých firem). Tento závěr však není úplně přesný, neboť u jedné z firem se mi nepodařilo zjistit žádné informace, z kterých bych mohla odvodit množství jejich produkce, proto jsem je do tohoto závěru nezahrnula.

Seznam použité literatury:

1. Dědková J., Honzáková I., Základy marketingu, Skripta TUL, 2003
2. De Pelsmacker P. , Geuens M., Van den Bergh J., Marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., 2003
3. Z. Křížek, I. Crha, Jak psát reklamní text, Grada Publishing,a.s., 2003
4. P. Stuchlík, Reklama na internetu, Grada Publishing, s.r.o. 2002
5. J. Vysekalová, R. Komárková, Psychologie reklamy, Grada Publishing, s.r.o. 2000
6. H. Schwalbe, Praktická reklama, Grada Publishing, a.s., Praha 1994
7. P. Hingston, Efektivní marketing, Knižní klub 2002
8. Firemní materiály Veba, textilní závody a.s., Broumov
9. <http://www.veba.cz>
10. <http://www.arbomedia.cz>
11. <http://www.eprojekt.cz/prerov/>
12. <http://www.europress.cz>
13. <http://www.iliving.cz/files/Living2006.pdf>

Seznam grafů:

Graf 1 Podíl vývozu na celkové produkci Veby, a.s.	12	
Graf 2 Podíl vývozu.....	12	
Graf 3 Podíl vývozu na celkové produkci froté.....	13	
Graf 4 Podíl prodeje jednotlivých komodit	15	
Graf 5 Podíly výroby českých firem na českém trhu.....	27	
Graf 6 Dovoz froté.....	28	
Graf 7 Vzdělání uživatelů internetu	Graf 8 – Věk uživatelů internetu.....	41
Graf 9 Ekonomická aktivita uživatelů internetu	41	
Graf 10 Měsíční příjem uživatelů internetu	41	
Graf 11 Počet internetových uživatelů – vývoj od r. 2004 do r. 2005.....	42	
Graf 12 Podíl sledovanosti televizních stanic– leden – září 2005	45	
Graf 13 Poslechovost rádia v Královehradeckém kraji	49	
Graf 14 Podíl čtenosti deníků	50	

Seznam tabulek:

Tab. 1 Parametry pro nehořlavou úpravu	18
Tab. 2 Parametry pro nešpinivou úpravu.....	19
Tab. 3 Parametry pro nežehlivou úpravu.....	19
Tab. 4 Seznam výstav – rok 2006.....	23
Tab. 5 Podíly na dovozu do ČR.....	28
Tab. 6 Ceník TV Puls	46
Tab. 7 Poslechovost rozhlasu.....	49
Tab. 8 Vybrané tituly časopisů a jejich čtenost odhadnutá na vydání.....	51
Tab. 9 Ceník inzerce v časopise Bydlení.....	52
Tab. 10 Ceník inzerce v časopise Living.....	52
Tab. 11 Ceník inzerce v časopise Žena a život.....	53

Seznam příloh:

1. Ceník reklamních ploch na internetu
2. Návrh reklamního full banneru
3. Návrh reklamní inzerce v časopise
4. Návrh na reklamní leták
5. Certifikát EN ISO 9001
6. Certifikát EN ISO 14001
7. Certifikát Öko tex standart 100
8. Logo firmy Veba, textilní závody a.s., Broumov
9. Vzorník froté
10. Reklamní prospekt firmy Veba, textilní závody a.s., Broumov
11. CD

Příloha č. 1 - Ceník reklamních ploch na internetu

platnost od 1.3.2006,

mediální skupina Mafra,

ceny jsou uvedeny bez DPH.

	WIDE SQUARE	MEGABOARD
	Kč/ týden	Kč/týden
Homepage iDNES.cz	199 000	299 000
Zpravodajství	169 000	239 000
Busines a finance	109 000	179 000
Oborové tituly:		
- reality	79 000	79 000
- cestování	39 000	39 000
- zdraví	39 000	39 000
- ona	79 000	99 000
Zábava	79 000	99 000
Lidovky.cz	89 000	119 000

	SUPER	
	Kč/týden	Kč/měsíc
Zpravodajství	19 500	58 500
Busines a finance	19 500	58 500
Oborové tituly:		
- reality	17 500	52 500
- cestování	17 500	52 500
- zdraví	17 500	52 500
- ona	19 500	58 500
Zábava	17 500	52 500
Lidovky.cz	19 500	58 500

	SKY	INTERSTITIAL, POP UP
	Cena za tisíc kliknutí	Cena za tisíc kliknutí
Zpravodajství	890	2 900
Busines a finance	890	2 900
Oborové tituly:		
- reality	750	2 400
- cestování	750	2 400
- zdraví	750	2 400
- ona	750	2 400
Zábava	750	2 400
Lidovky.cz	890	2 900

	FULL BANNER	SPONZORING NEWSLETTERU
	Cena za tisíc kliknutí	Kč/e-mail
Zpravodajství	690	1,90
Busines a finance	690	2,90
Oborové tituly:		
- reality	590	
- cestování	590	
- zdraví	590	
- ona	590	
Zábava	390	1,90
Lidovky	690	

	HYPertext	ADVERTORIAL
	Kč/týden	Kč/týden
Homepage iDNES.cz	79 000	35 900
Zpravodajství	65 000	29 500
Busines a finance	39 500	29 500
Oborové tituly:		
- reality	27 500	14 900
- cestování	21 500	14 900
- zdraví	21 500	14 900
- ona	27 500	19 500
Zábava	27 500	19 500
Lidovky	39 500	19 500

Příloha č. 2 – Návrh reklamního full banneru



Příloha č. 3 – Návrh reklamní inzerce v časopise



VEBA[®]
TEXTILNÍ ZÁVODY A S. BROUMOV

TEXTILNÍ ZÁVODY,
akciová společnost
Přadlácká 89
550 17 BROUMOV
ČESKÁ REPUBLIKA
Tel.: +420 447 502 111
Fax: +420 447 523 886
E-mail: veba@veba.cz
Http://www.veba.cz



EN ISO 9001:2000/EN ISO 14001
Zařízení č. 64100164/000-EL, 641044161



Technische Textilien
TGA



Standardisierung durch DIN AFNOR ON



ISO 9001



Top Quality
Since 1856



TEXTILE HYGIENE
Hygiene-Standard für Textilien
nach DIN EN ISO 15858:2003

Příloha č. 4 – Návrh na reklamní leták



SLOGAN

VEBA
TEXTILNÍ ZÁVODY A.S. BROUMOV

WWW.VEBA.CZ
VEBA, textilní závody a.s.
Přádlácká 89, 55017 Broumov
Czech Republic
Tel.: (+420) 491 502 111
Fax.: (+420) 491 523 886
veba@veba.cz

Call centrum
Tel.: (+420) 491 502 300
Fax.: (+420) 491 523 886
callcentrum@veba.cz

Text inzerátu



CERTIFIKÁT

**TÜV CERT-certifikační místo pro systémy
managementu jakosti RWTÜV Systems GmbH**

potvrzuje dle
postupu TÜV CERT, že společnost



TEXTILNÍ ZÁVODY A.S. BROUMOV

VEBA, textilní závody a.s.
Přádlácká 89
550 01 Broumov
Česká republika

zavedla a používá systém managementu jakosti
v oboru

Vývoj, výroba a prodej textilních výrobků

Auditem, zpráva č. 623036

bylo prokázáno splnění požadavků normy

ISO 9001 : 2000 / EN ISO 9001 : 2000

Tento certifikát je platný do 2007-10-22

Registrační číslo certifikátu 041005104/000-E1

Firma je certifikovaná od 1995



Praha, 2004-10-23




TÜV CERT-certifikační místo
RWTÜV Systems GmbH



CERTIFIKÁT

TÜV CERT-certifikační místo
RWTÜV Systems GmbH
potvrzuje dle
postupu TÜV CERT, že



VEBA, textilní závody a.s.
Přádlácká 89
550 01 Broumov
Česká republika

zavedla a používá systém environmentálního managementu v oboru

Vývoj a výroba textilních výrobků.

Auditem, zpráva č. **623615**

bylo prokázáno splnění požadavků normy

ISO 14001 : 2004 / EN ISO 14001 : 2004

Tento certifikát je platný do **2008-11-06**


Registrační číslo certifikátu **041040162/000-E1**



TGA-ZM-30-96-80

Praha, 2005-11-07

TUV NORD


TÜV CERT-certifikační místo
RWTÜV Systems GmbH
Member of TÜV NORD Group

Příloha č. 7 – Certifikát Öko Tex Standart 100

<h1>ZERTIFIKAT</h1>	Deutsche Zertifizierungsstelle Öko-Tex der Internationalen Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textilökologie Frankfurter Straße 10-14 65760 Eschborn
	Die Firma VEBA Textilwerke AG Pradlacka 89 550 17 BROUMOV, Tschechische Republik erhält nach Öko-Tex Standard 100 die Berechtigung, gemäss unserem Gutachten, Nummer 05.0.9217, das Öko-Tex-Signet
	 TEXTILES VERTRAUEN Schadstoffgeprüfte Textilien nach Öko-Tex Standard 100 Prüf-Nr. 05.0.9217 FI Hohenstein
	für folgende Artikel zu führen Wirkfrottier-Meterware, Art. AMUR aus Baumwolle/Polyester und Art. LOTUS aus Baumwolle/Polyester/Polyamid, in weiß, hellen und mittleren Farben, sowie in den Farben dunkelblau, dunkelbraun und schwarz. Die Prüfungen an o.g. Artikeln wurden nach Öko-Tex Standard 100, Produktklasse I für Babyartikel durchgeführt und haben ergeben, dass die derzeit geltenden humanökologischen Anforderungen des Standards erfüllt sind. Die zertifizierten Artikel erfüllen die Anforderungen der existierenden europäischen Gesetzgebung bezüglich dem Gebrauch von Azofarbstoffen. Der Inhaber des Zertifikates hat sich dem Institut gegenüber durch eine Konformitätserklärung gemäss EN 45 014 verpflichtet, nur mit dem Prüfmuster konforme Ware mit dem Öko-Tex Signet zu kennzeichnen. Eschborn, 22.12.2005 Dieses Zertifikat ist gültig bis 31.12.2006
	Textil-Service-Verlags- und Zertifizierungsgesellschaft Öko-Tex GmbH Frankfurter Str. 10-14, 65760 Eschborn Tel. +0049 6196 966-225 - Fax 966-226
	 ppa. Jutta Knels Textil-Ing.

Příloha č. 8 – Logo VEBA, textilní závody a.s., Broumov

