

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra technologie a řízení konfekční výroby v Prostějově

Bakalářský studijní program: TEXTIL

Studijní obor: Technologie a řízení oděvní výroby – 3107R004

Zaměření: Konfekční výroba

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Název práce:

PUBLIC RELATION V ODĚVNÍM PRŮMYSLU

Name of thesis:

THE PUBLIC RELATIONS IN THE CLOTHING INDUSTRY

Kód: 358/06

Autor bakalářské práce: Darina Vlachová

Vedoucí BP: Ing. Jaroslav Zlámal, Ph.D.

Konzultant: Ing. Anežka Machátová

Počet stran	Počet obrázků	Počet tabulek	Počet příloh
47	0	0	2

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 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 užít 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 bakalářskou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL, po uplynutí pěti let po obhajobě.

V Prostějově, dne 15.5.2006

.....

podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Jaroslavu Zlámalovi, Ph.D za cenné připomínky a pomoc při realizaci této bakalářské práce. Také děkuji firmě Vandenberg, a.s. za vynikající spolupráci, ochotu a poskytnuté informace.

Anotace

Téma : PUBLIC RELATIONS V ODEVNÍ VÝROBĚ
Autor : Darina Vlachová
Obor : Technologie a řízení konfekční výroby – 3107R004

Cílem této bakalářské práce je seznámení čtenáře s tématem PUBLIC RELATIONS a jejím využitím v praxi u firmy Vandenberg, a.s., zabývající se výrobou sportovní a stylové konfekce pro mladé.

V závěru práce jsou zhodnoceny komunikační strategie a navrženy způsoby vylepšení další komunikace pro vylepšení firmy.

Annotation

Theme : THE PUBLIC RELATIONS IN THE CLOTHING INDUSTRY
Author : Darina Vlachová
Branch : Technology and management of clothing production – 3107R004

The target of this bachelor work is to acquaint the reader with the theme PUBLIC RELATIONS and its practice, usage in the company Vandenberg, a.s., manufactured sportswear and style of clothing for young people.

In the end of this bachelor work is an evaluation of communication strategy and are designed methods of improvement of another communication for improvement the company.

Klíčová slova – Key words

Public relations – Vztahy s veřejností

Press relations – Vztahy s médii

Image – Vzhled

Koncepce – Plán

Segmentace – Členění

Price – Cena

People – Lidé

Promotion – Podpora

Propagace - Reklama

Workshop – Pracovní prezentace

Logo – Reklamní štít

Marketing - Marketing

OBSAH

<i>I. ÚVOD</i>	10
<i>II. TEORETICKÁ ČÁST</i>	11
1. Historie a definice public relations.....	11
1.1 Historie.....	11
1.2 Definice.....	11
1.3 Typy public relations.....	13
1.4 Propagace public relations.....	13
1.5 Funkce public relations.....	14
1.6 Komunikační cíle public relations.....	14
1.7 Hlavní úkoly public relations.....	15
2. PR pyramida a její fáze.....	15
2.1 PR pyramida se skládá ze čtyř fází.....	15
3. Veřejné mínění.....	16
4. Komunikační proces a jeho prvky.....	16
4.1 Subjekt public relations.....	17
4.2 Předmět public relations.....	17
4.3 Cíle public relations.....	17
4.4 Koncepce (plán) public relations.....	18
4.5 Realizátor.....	18
4.6 Prostředky a formy public relations.....	18
4.7 Komunikační kanály public relations.....	18
4.7.1 Masová média.....	19
4.7.2 Horká média.....	19
4.7.3 Chladná média.....	19
4.8 Cílová skupina.....	19
4.9 Zpětná vazba – účinnost public relations.....	19
5. Prostředky a formy individuálního působení.....	20
5.1 Komunikační dovednosti jednotlivce.....	20
5.2 Prostředky a formy public relations.....	20
5.3 Tištěné prostředky.....	21
5.4 Inzerce.....	22
5.5 Systémy komunikace ve firmě.....	22
6. Press relations.....	23
6.1 Informační potřeby společnosti a press relations.....	23
6.2 Organizace – subjekt v press relations.....	23
6.3 Média press relations.....	24
7. Prostředky a formy skupinového působení.....	25
7.1 Ucelené akce.....	25
7.1.1 Prezentace.....	25
7.1.2 Konference, symposia, firemní dny a firemní přednášky.....	25
7.1.3 Společensky reprezentativní akce a společenská setkání.....	25
7.1.4 Sponzoring.....	26
7.1.5 Veletrhy.....	26
8. Přímý marketing.....	26
9. Segmentace trhu.....	27
10. Price - cena.....	28
<i>III. ANALYTICKÁ ČÁST</i>	29
11. Profil firmy VANDENBERG, a.s.....	29

11.1 Nová módní linie firmy	29
11.2 Struktura firmy	30
11.3 Zakázkové šití	30
11.4 Marketingový průzkum	31
11.5 Forma komunikace ve firmě VANDENBERG, a.s.	32
11.5.1 Obchodní zástupci	32
11.5.2 Nová média – internet, email	33
11.5.3 Tisková média - reklama v časopisech	34
11.5.4 Zobrazovací média - plakáty, letáky	35
11.5.5 Sponzorství	36
11.5.6 Módní přehlídky	36
11.5.7 Elektronická média – rozhlas, televize	37
11.5.8 Billboardy	38
11.5.9 Veletrhy	38
11.5.10 Reklamní předměty	39
11.6 Prostředky a formy public relations	39
11.7 Inzerce	40
11.8 Prodejny firmy Vandenberg, a.s.	40
11.9 Promotion-komunikace	41
11.9.1 Zaměření na výlohu	41
11.9.2 Zaměření na umístění zboží v prodejně	42
11.10 Segmentace	42
11.11 People - lidé	43
11.12 Komunikace se zaměstnanci a motivace zaměstnanců	43
11.13 Price - cena	44
<i>IV. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ</i>	45
Použitá literatura:	47

Seznam použitých zkratek

TUL – Technická univerzita Liberec

PR – Public relations

TV – Televize

MTV – Music television

USA – United States of America

ENG - Engines

I. ÚVOD

Bakalářská práce nese název „Public relations v oděvní výrobě.“ Public relations je často, a někdy je to dosti znepokojivé, zkracováno a uváděno jako „PR.“ Toto slovo je v dnešní době velmi často používáno. Jednoduchá definice public relations by mohla znít takto: „vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti.“ V odborné eratuře najdeme mnoho různých definic, ale jednotliví autoři uvádějí svoji teorii z různých úhlů.

Při výběru bakalářské práce jsem si zvolila právě toto téma, jelikož mne velmi zaujalo. Je to oblast ekonomiky výrazně zaměřená na vztahy s veřejností a komunikaci, téma se dotýká také psychologie.

Informace týkající se public relations jsem čerpala z různých zdrojů. V teoretické části jsem vycházela především z tištěných pramenů a odborných publikací, v praktické části z public relations konkrétní firmy, dále z informací pracovníků firmy a webových stránek prezentujících firmu.

První kapitola práce je zaměřena na obecnou charakteristiku public relations. Není zde opomenuta historie a definice public relations. Dále popisuje typy, hlavní úkoly a cíle public relations.

Druhá kapitola rozebírá fáze public relations.

Třetí kapitola se zabývá popisem veřejného mínění.

Čtvrtá kapitola se zmiňuje o komunikačním procesu a poukazuje na jeho typické prvky.

Pátá kapitola je orientována na prostředky a formy individuálního působení. Popisuje komunikační dovednosti jedince a rozebírá prostředky a formy public relations.

Šestá kapitola se zabývá problematikou press relations, poukazuje na informační potřeby společnosti a dále také na organizaci, subjekt a média press relations.

Sedmá kapitola se soustředí na prostředky a formy skupinového působení a na učené akce těchto forem.

Osmá kapitola se zaměřuje na přímý marketing.

Devátá kapitola rozebírá segmentaci trhu.

O ceně se zmiňuje kapitola desátá.

Cílem bakalářské práce je seznámení s tématem public relations, popsat jeho funkce, nástroje, dělení a vystihnout samotný účel tohoto tématu. Dále je cílem bakalářské práce analýza nástrojů a rozbor public relations u firmy VANDENBERG, a.s., Prostějov.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Historie a definice public relations

1.1 Historie

Vztahy k veřejnosti, nebo-li ovlivňování či přesvědčování, které je zaměřené na změnu mínění veřejnosti - jejich postojů a jednání, můžeme vysledovat již v dávné historii.

Například ve státech jako Mezopotámie, Asýrie, Persie, Egypt, antický Řím a Řecko se v minulosti velmi významně využívalo ovlivňování veřejnosti ve prospěch vládců. V bližší historii, kolem druhé poloviny 18. století, začíná do public relations vstupovat rozvoj vydávání novin a lidé si začali uvědomovat sílu tisku jako činitele veřejného mínění.

Za otce public relations se však považuje Američan **Ivy Lee**, který byl přesvědčen, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem.

Během dvacátých let dvacátého století se postupně začaly formovat první teoretické poznatky týkající se vidění a chápání otázek public relations. Za prvního teoretika se považuje **Edward L. Bernays**.

V současné době, hlavně posledních desetiletích, doznaly public relations velkého rozvoje po celém světě. Avšak nejvíce jsou teoreticky rozvinuty a používány zejména v USA. Public relations se uplatňují zpravidla v ekonomice, ale i státní a veřejná správa a další oblasti lidské činnosti začínají využívat možnosti PR.

1.2 Definice

Definovat public relations není jednoduchou záležitostí, jelikož náhledy na PR se různí. Mění se i z vývojově-historického hlediska. Uvedeme si nyní několik definic pro lepší představu o PR, jak je uvádí ve své publikaci Zdeněk Chmel.

Nadace pro PR v roce 1975 soudila, že:

„PR je důležitou funkcí řídicích struktur, která pomáhá navazovat a udržovat vzájemné vztahy komunikace, porozumění, pochopení a spolupráce mezi organizací a její veřejností.“ [1]

Webster New International Dictionary uvádí:

„Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí mezi jinými osobami, částí veřejností nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejností.“ [1]

Sám autor Zdeněk Chmel posléze v závěru citovaných definic uvádí vlastní definici, která shrnuje charakteristické rysy práce s veřejností:

„PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. PR spoluvytvářejí image firmy (instituce) za pomoci pravdivých a úplných informací o ní a její činnosti. PR získávají vnější i vnitřní veřejnost pro podporu činnosti firmy (instituce) jak v současnosti, tak i pro budoucnost, a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity.“ [1]

Velká ekonomická encyklopedie uvádí:

„Public relations je „záměrné, plánované a vytrvalé úsilí navazovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a její veřejností.“ [2]

Jsou charakterizovány jako činnost řízená vrcholným vedením společnosti, systematická a cílená na určitý segment veřejností. Hlavním cílem je navázání dobrých kontaktů mezi veřejností a firmou. Hlavními formami PR jsou vztahy s tiskem (press relations), veškeré firemní publikace, sponzoring, aj. [2]

1.3 Typy public relations

- **mezifiremní komunikace** (business to business) - zahrnuje komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí (vztahy mezi podniky)
- **oborové** - týkají se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.
- **spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku) - souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu.
- **firemní** - zahrnuje komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace:
 - finanční PR
 - komunikace se zaměstnanci
 - charita, politické a vládní veřejné vztahy
 - veřejné záležitosti a lobbying
 - sponzorství
 - krizová komunikace

Dále můžeme public relations rozdělit na:

- **interní public relations**
 - týká se komunikace a vztahů uvnitř organizace (se zaměstnanci)
 - **externí public relations**
 - zahrnuje komunikaci a vztahy mimo organizace (se zákazníky)
- [8]

1.4 Propagace public relations

Propagace PR jsou určeny pro **veřejnost**, a to například:

- **finanční veřejnost** (banky, pojišťovny, akcionáři, akciové společnosti atd.)
- **sdělovací prostředky** (TV, rozhlas, tisk...)
- **vládní veřejnost** (členové vlády, senátoři, poslanci...)
- **různá občanská sdružení** (Greenpeace, Zelení, Sdružení matky Země...)
- **místní veřejnost** (obyvatelé bydlící v těsné blízkosti naší továrny)

- **občanskou veřejnost** (místní, obecní úřady)
- **interní veřejnost** (naši vlastní zaměstnanci)

[4]

1.5 Funkce public relations

- **Informační funkce** – zprostředkovává zpravodajství o podniku směrem jak dovnitř, tak i směrem k jeho okolí
- **Kontaktní funkce** – vytváření a udržování vztahů se všemi důležitými zájmovými skupinami podniku
- **Funkce tvorby image** – cílené vytváření žádoucího obrazu podniku, jeho představitelů a jeho produktů v očích zájmových skupin
- **Funkce stabilizační** – prezentace postavení podniku na trhu a potvrzení jeho pozice
- **Funkce harmonizační** – přispívá k harmonizaci zájmů celospolečenských a podnikových
- **Funkce zastupování zájmů (lobby)** – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

[6]

1.6 Komunikační cíle public relations

- Zatraktivnit podnik pro zaměstnance
- Motivovat akcionáře k dalším investicím
- Zlepšení vztahů s dodavateli a distributory
- Vyřizování zákaznických stížností
- Dobré vztahy ke sdělovacím prostředkům
- Ochrana reputace podniku a produktů v nepříznivých obdobích
- Vytváření vztahů k vlivným organizacím a osobám
- Vytváření příznivého image podniku a produktů

1.7 Hlavní úkoly public relations

- Interní PR (firemní komunikace)
- Vztahy k zákazníkům
- Vztahy ke sdělovacím prostředkům
- Krizová komunikace
- Sponzorství
- Vztahy k místní veřejnosti

[3]

2. PR pyramida a její fáze

V současné době si organizace stále více uvědomují svojí rostoucí závislost na veřejnosti. Sladění zájmů vlastních se zájmy interní a externí veřejnosti umožní postup, který představuje sociálně psychologický model působení public relations nazývaný jako „PR pyramida.“

2.1 PR pyramida se skládá ze čtyř fází:

1.fáze - v první fázi se zprostředkovávají informace a zřizují komunikační kanály k navázání dialogu. Tato fáze je nejtěžší, protože výběr informací může ovlivnit i volbu kanálů. Nebudou-li informace zajímavé a konkrétní, může se stát, že veřejnost nezaujmou již v této fázi.

2.fáze - slouží k pochopení situace toho druhého. V této fázi musíme čelit střetům, naslouchat protiargumentům a formulovat velmi precizně vlastní argumenty. Měli bychom zabránit ukončení dialogu a stavění radikálních dialogových předpokladů, aby se komunikace nezhroutila. Slůvko „ne“ by se mělo používat jen v nejkrajnějších případech.

3.fáze - ve třetí fázi by měli být partneři připraveni, aby chápali potřeby naší organizace. Stejně tak sama organizace by měla být schopna chápat starosti a potřeby druhé strany. Výměna informací a stanovisek může mít charakter emocionální a racionální. Po vypjaté atmosféře předchozích dvou fází se celý postup začíná ocitát na prahu úspěchu a nebo poznání, že to bude sama organizace, kdo se bude muset změnit.

4.fáze - jestliže v předchozích fázích proběhlo vše správným způsobem, mělo by dojít k vyrovnaní vzájemných vztahů na podkladě přizpůsobení se. Tato fáze má však své nebezpečné úskalí. Pokud si obě strany rozumějí a vzájemně komunikují, může dojít k oslabení aktivity a strany mohou tzv. „usnout na vavřínech.“ Je vhodné zdůraznit, že práce ve smyslu komplexních PR je prací soustavnou a nikdy nekončící. V případě, že je problém vyřešen, zpravidla na něj naváže dříve nebo později jiný další problém. Pokud zůstane nějaký čas, je užitečné jej využít ke zpracování poznatků z právě dosaženého konsensu. [1]

3. Veřejné mínění

Termín veřejné mínění je lidstvu znám již dlouhou dobu. Jeho praktický obsah znali již lidé ve starověku, např. z Říma pocházejí známá věta: Vox populi, vox dei“ (Hlas lidu, hlas boží). Za autora pojmu „veřejné mínění“ (opinion publique) je považován filozof J.J. Rousseau.

V našem století je již veřejné mínění uznáno a doceněno, hlavním problémem se však stává jeho zkoumání, které metody a techniky jsou pro výzkum nejefektivnější.

Vztah mezi Public relations a veřejným míněním je velmi důležitý a zásadní. Public relations se snaží o přízeň veřejného mínění. K tomu potřebují a využívají veškeré možné informace o tom, jak působí v různých skupinách veřejnosti. [7]

4. Komunikační proces a jeho prvky

Při vytváření public relations je velmi důležitý komunikační proces, který je značně podobný prvkům propagačního procesu a dále analýza této komunikace. Komunikační proces je na obrázku č. 3 znázorněn jako tok logicky na sebe navazujících jednotlivých kroků, jež jsou součástí celé aktivity public relations od začátku až do konce.

Základními prvky, které tvoří tento komunikační proces jsou:

- **Subjekt public relations**
- **Předmět public relations**
- **Cíle public relations**

- **Koncepce (plán) public relations**
- **Realizátor**
- **Prostředky a formy public relations**
- **Komunikační kanály public relations**
- **Cílová skupina**
- **Zpětná vazba – účinnost public relations**

4.1 Subjekt public relations

Subjektem v komunikačním procesu rozumíme organizaci (podnik, instituce, korporace), která je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace k cílovým skupinám (k objektům) pomocí prostředků, forem či médií.

4.2 Předmět public relations

Předmětem komunikačního procesu je buď samotná organizace nebo její produkty, vše se děje v závislosti na strategii organizace.

4.3 Cíle public relations

Určení cílů komunikačního procesu v public relations je důležitou a zásadní věcí. Cíle stanovujeme tak, aby:

- byly realizovatelné
- byly precizně definované
- měly časovou platnost

Cíle public relations rozeznáváme strategické a taktické. Strategické cíle jsou dlouhodobější záměry střednědobého rázu (kolem 2-3 let). Příkladem může být: upevnění loajality zákazníků podniku (vnější PR).

Taktické cíle jsou krátkodobé záměry (kolem 1 roku), mohou mít např. následující podobu: zajistit informování pracovníků podniku o změnách pracovní doby (vnitřní PR).

4.4 Koncepce (plán) public relations

Koncepcí nebo-li plánem public relations v komunikačního procesu myslíme písemně zpracovanou formu, která je jasně určena. Dále obsahuje vymezený čas pro uskutečnění cíle, jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocení komunikace a celého procesu public relations.

4.5 Realizátor

Realizátorem public relations bývá v praxi buď organizace sama nebo si organizace zajistí služby u specializované agentury zabývající se PR. Oba způsoby mají své klady a zápory a je na zvážení vedení firmy, pro který se rozhodne.

4.6 Prostředky a formy public relations

Prostředky a formy public relations může rozdělit do dvou základních skupin, a to na prostředky a formy individuálního působení a prostředky a formy skupinového působení.

K tomuto musíme připojit tři následující samostatné skupiny press relation, lobbying a sponzoring. Tyto prostředky a formy s sebou nesou určitou výpověď a informaci směřovanou k cílovým skupinám. [1]

4.7 Komunikační kanály public relations

- **kanály osobní komunikace**
- **kanály neosobní komunikace**

V prvním případě komunikuje jedna osoba s druhou nebo více osobami navzájem. Tato komunikace je nejstarší a neúčinnější formou komunikace. Je vhodná tehdy, pokud cílová skupina není nadprůměrně početná.

V druhém případě mají kanály neosobní komunikace mezi subjektem a cílovou skupinou médium. Tímto způsobem není možná bezprostřední zpětná vazba. Hlavní média pro public relations jsou následující:

4.7.1 Masová média

- **tisková média** - deníky, časopisy, publikace
- **vysílací média** - rozhlas a televize
- **venkovní média** – venkovní reklama, balony, plakáty, na dopravních prostředcích
- **specifická (nová) média** – reklamní předměty, výkladní skříně, internet, e-mail

4.7.2 Horká média

Intenzivně působí na emoce. Přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobící obraz, zvuk, hudba (televize, rozhlas).

4.7.3 Chladná média

Zpravidla uchovatelná, rytmus přijetí informace si volí člověk sám, vnímání je nezávislé na expozici, omezeně působí na emoce člověka (noviny, aj.). [3]

4.8 Cílová skupina

Cílová skupina vychází z koncepce PR komunikace, upřesněná předmětným tématem. Na výběr cílové skupiny má vliv segmentace a positioning v marketingu. U nepodnikatelského sektoru je cílová skupina určena jeho zaměřením.

4.9 Zpětná vazba – účinnost public relations

Účinnost public relations je posledním prvkem komunikačního procesu. Podobně jako v reklamě i účinnost PR závisí na správně formulovaných cílech, adekvátním zpracování, volbě komunikačních kanálů, přesné segmentaci cílové skupiny. Správně realizované PR by

se mělo řídit zásadou: „Nedělejme nic, co se nedá změřit.“ Měření účinnosti aktivit public relations se provádí na základě rozsahu a kvality realizované mediální aktivity, dále se využívají výzkumy veřejného mínění a image. Často se měří účinnost v kontextu jiných marketingových nebo komunikačních výzkumů.

Výsledky měření účinnosti tedy podávají obrázek o efektivitě činností public relations a umožňují tak zpětnou vazbu a případnou korekci do budoucnosti.

Konečným výsledkem public relations je vytvořit mezi subjektem a veřejností plánovaný vztah a důvěru či jeho změnu nebo pozitivní udržení. Toto snažení ještě závisí na dalších okolnostech, např. na celkovém image organizace, na kvalitě jeho produktu, na jeho ceně apod. [1]

5. Prostředky a formy individuálního působení

5.1 Komunikační dovednosti jednotlivce

Komunikační dovednosti jednotlivce jsou základem úspěchu organizace, ale nejsou tvořeny pouze vlastnostmi mluveného projevu. Patří se také neverbální prostředky, jako je gestikulace, mimika, pohyb, držení těla, oblečení, zařízení místnosti apod.

Pracovníci public relations by měli své individuální komunikační dovednosti sledovat a pracovat na jejich zdokonalování.

5.2 Prostředky a formy public relations

Následuje stručný přehled prostředků a forem individuálního působení s krátkou poznámkou:

- **osobní rozhovor** - základní forma prostředků individuální komunikace PR, výhody tkví ve využití neverbálních prostředků, libovolného prostoru. Toto může vytvářet příznivou atmosféru rozhovoru.

- **telefonáty** - nejrozšířenější náhražka osobní komunikace, témata by se měla týkat domluv, jednání, návštěv, připomenutí termínů. Oznámení nenadálých změn apod. Při tomto způsobu může vzniknout určitá nedůvěryhodnost, jelikož nevidíme, s kým telefonujeme, nevíme, zda-li telefonát slyší více osob nebo voláme.li ve správný okamžik.
- **dopisy** – patří k nezastupitelným formám, dnes dopisová komunikace klesá úměrně s používáním faxu a elektronické pošty, růstem poštovních poplatků, časovou náročností, ale roste jeho prestižnost, odesílatel dopisu tak dává příjemci najevo, že mu stojí za oslovení dopisem.
- **telegrafování, faxování, mailování** – přináší větší efektivitu, ale ubírá na individuálnosti obsahu a prestižnosti komunikace. Užíváme zpravidla tehdy, jedná.li se o věcná sdělení a informace běžného kontaktu.
- **osobní účast na zasedáních, mítincích, shromážděních apod.** – tyto formy umožňují pasivní i aktivní účast představitelů organizací na skupinových akcích, převládá komunikace fyzicky přítomných osob. Nabízí se oslovení většího počtu osob určité skupiny veřejnosti. [1]

5.3 Tištěné prostředky

Výhodou tištěných prostředků je jejich nenahraditelná priorita při zveřejňování komplexně formulovaného sdělení PR. Platí, že jejich vizuální tvář bývá v souladu se zásadami corporate design organizace (písmena, barevnost, formát, značka, logo). Tištěné prostředky dělíme do tří skupin:

- **plakáty a letáky** - jsou obvykle určeny pro vnější prostor a uplatňují se u interních i externích public relations.
- **hromadné dopisy** - používají se při sdělení informace většímu počtu příjemců. Obsahem jsou nejrůznější sdělení (výročí, úspěchy, změny v organizaci atd.). Z hlediska produkce

jsou hromadné dopisy nenáročnými prostředky PR a bývají efektivní, co do účinnosti a financí.

- **bulletiny, zpravodaje, časopisy, katalogy** - společně s předcházející skupinou patří mezi obsahově nejbohatší formy PR komunikace s veřejností. Tyto formy tiskovin se vydávají periodicky a považují se za druh periodik se specifickým obsahem. [6]

5.4 Inzerce

Inzerce (nebo-li reklama) patří do hojně využívaných forem marketingové komunikace. V public relations se sice inzerce tak často nepoužívá, ale někdy je její využití nezbytné.

Častým tématem pro PR inzerci bývají např. různá sdělení organizace (změna sídla, oznámení o konkursu), poděkování veřejnosti, výročí organizace, výzvy k veřejnosti (výzva k účasti na meetingu), sdělení k zaujetí postojů a k upevňování image subjektu, další sdělení.

Základem inzerce je text, pro který platí zásady jako je: stručnost; jasnost, jednoduchost a přímost; volit vhodná slova vyhovující příjemci; používat krátké a jednoduché věty; volit krátká, jednoduchá a běžně užívaná slova; používat konkrétní slova před abstraktními; činit závěry sami a nenechat příjemce v náznacích; minimalizovat slovní záporů a vyhýbat se dvojitým záporům. [9]

5.5 Systémy komunikace ve firmě

Komunikační kanály ve firmě mají za úkol zajistit, aby byla zpráva doručena všem zaměstnancům firmy.

Druhy těchto komunikačních kanálů jsou:

- **Podnikové noviny**
- **Časopisy**
- **Oběžníky**
- **Nástěnky**

[9]

6. Press relations

6.1 Informační potřeby společnosti a press relations

S vývojem společnosti roste i potřeba po informacích. Za poslední zhruba dvě století dosáhlo lidstvo vysoké kulturní, hospodářské a společenské úrovně. Z těchto důvodů roste přirozená informační potřeba společnosti i potřeba zdokonalovat systémy, které ji zajišťují, tj. média, instituce a organizace dodávající informace médiím.

V současné době je společnost informována dostatečně. Přispívá k tomu technická dokonalost médií, nenáročný příjem informací pro obyvatele po stránce finanční a technické, vzdělanost obyvatelstva, ve většině zemí svoboda tisku.

Spíše se začíná objevovat opačný jev, a to přesytenost obyvatelstva. Vystává však otázka, jeli veřejnost správně informována.

Všechny subjekty by měly aktivně správně informovat své okolí, ale ekonomické a společenské změny, vznik nových institucí, legislativy a pravidel v různých oblastech života, to jsou situace, kdy se věcná správnost informování stává složitým problémem.

Press relations se dají zhruba definovat jako soubor opatření PR, které mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii.

Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.

6.2 Organizace – subjekt v press relations

Při činnosti press relations se mezi subjektem (organizací) a médii vytváří určitý vztah charakteristického napětí. Je v zájmu subjektu, aby se toto napětí neutralizovalo, vytvářením pozitivních vztahů s médii. Existují proto základní pravidla spolupráce s médii:

- **Pravidlo pravdivosti** – informace musí odpovídat skutečnosti. Pravdivost má být co nejvíce ověřitelná a blízká pravdě.
- **Pravidlo jasnosti** – má dvojitou podobu, a to jasnost v myšlení a jasnost v obsahu a formě. Sdělení musí být přesná, jednoduchá a srozumitelná.

- **Pravidlo jednoty slova a činu** – považuje se za rozhodující požadavek. Důvěra a porozumění mezi subjektem a cílovou skupinou vznikne tehdy, mají-li výpovědi subjektu ověřitelnost v praxi. Jednoduše řečeno, slova by se neměla rozcházet s činy.

Cílem subjektu v press relations je publicita. Je smyslem a výsledkem práce s tiskem. Pro ni vyvíjí organizace svou aktivitu, aby v konečném výsledku byly v médiích publikovány články nebo odvysílány informace, které o ní ponese co nejlepší výpověď. Aby bylo dosaženo tohoto cíle, musí organizace spolupráci s médii naplánovat. Tento plán vychází z koncepce organizace a lze jej rozdělit na fáze: analýza, koncepce, realizace, kontrola účinnosti.

6.3 Média press relations

Média mají schopnost informovat širokou veřejnost. Pro tuto svou významnou vlastnost jsou média velmi využívána. Výběr médií se řídí podobnými běžnými kritérii jako v reklamě. Je třeba posuzovat dosah, účinnost, druh sdělení a produktu, mediální zvyklosti cílových osob. Mezi média patří:

- **tisk** - pro press relations nejdůležitějším médiím jelikož široká diverzifikace v počtu vycházejících titulů postihuje nejrůznější zájmové a sociální skupiny obyvatelstva.
- **televize** - zůstává klasikým hromadným sdělovacím prostředkem pro široké nediferencované publikum. Toto médium oproti ostatním médiím, disponuje velkou předností a tou je televizní obraz. Další předností je masový dosah tohoto média. Je také často vyhledávaným médiem pro reklamu a propagaci.
- **nová média - internet** - výš jmenovaná média byla klasická média masové komunikace. V devadesátých letech se rozšířila o další nové médium, a to o internet. Internet umí sloučit dříve neslučitelné: globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců, možnost okamžitého masového elektronického nasazení s levným přístupem k vysílání. Internet začíná postupně přebírat

funkce tisku, rozhlasu a televize. Jeho vývoj se nedá s určitostí předpovědět, ale je jisté, že internet se svými možnostmi je médiem budoucnosti. [1]

7. Prostředky a formy skupinového působení

7.1 Ucelené akce

Charakterizujeme jako aktivitu, při níž se používají různé dílčí prostředky PR, které spojují v jeden celek. Zpravidla je zde jeden prvek dominantní. Při plánování ucelených akcí se bere v úvahu složení cílových osob, charakteristika sdělení a okolnost pořádání akcí. Do ucelených akcí patří:

7.1.1 Presentace

Presentace je častá a ucelená akce PR. Základní poslání spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami či informacemi o organizaci.

Hlavní téma má zásadní význam. Presentace se provádí ve vyhraněném čase a někdy jsou pozváni i novináři.

7.1.2 Konference, sympozia, firemní dny a firemní přednášky

Tyto formy mají širší odborně tématický obsah programu od ekonomiky, politiky přes společenská témata, vědu, veřejný zájem apod. Zpravidla zabírají poměrně větší časový úsek než presentace a bývá zde i bohatý doprovodně kulturní program.

7.1.3 Společensky reprezentativní akce a společenská setkání

Mají jiný charakter než ostatní akce. Jejich hlavním cílem není informovat, ale vytvořit emotivnější, uvolněnou a příjemnou atmosféru pro zúčastněné. Konají se zpravidla při zvláštní události nebo významné příležitosti. Zúčastnění hosté mohou být známé a významné osobnosti ze společenského života. Příkladem takovýchto akcí jsou recepce, slavnostní večery, výroční setkání, plesy atd. [1]

7.1.4 Sponzoring

- **vyvolává zájem médií**
- **připomíná podnik, značku**
- **zdůrazňuje pozitivní rysy podniku (úspěšnost, svědomitost, etiku)**

Jedná se o aktivity, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé, většinou neziskové subjekty, za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku, image podniku, zboží, značky a v konečném důsledku taky zvýšení zisku, zlepšení tržní pozice. V marketingu je sponzorství velmi využívaným nástrojem. Sponzoring se nejvíce uplatňuje v různých sportovních a sociálních oblastech, v kultuře, vzdělání, aj. [3]

7.1.5 Veletrhy

Veletrhy náleží k formám press relations s vysokou možností publicity. Veletrh má mezi ostatními marketingovými nástroji mimořádnou výhodu: je místem setkání živých lidí a nabízí nenahraditelný dialog mezi zúčastněnými „ face to face.“ Veletrhy přitahují kvalitní publikum, svědčí o tom analýzy dat z marketingových výzkumů.

Na veletrzích je ohromná příležitost spojit identitu firmy s podobou stánku a jednotným firemním designem usnadnit opětovné rozeznání podniku, výrobků, služeb, zkrátka všeho, co potřebujeme sdělit. Novináři na veletrzích jsou také velmi důležití. Většinou navštěvují veletrhy první den. Pokud chce firma vzbudit na veletrhu pozornost tisku, je to nejlépe udělat hned první den. [10]

8. Přímý marketing

Název pochází z anglického slova direkt marketing. Jedná se např. o zasilání katalogů (poštou), telefonické nabízení výrobků (rozšířené hlavně v USA) nepřímou reklamou v televizi atd.

Podle Kotlera definice přímého marketingu zní:

„Přímý marketing je přímá adresná komunikace se zákazníky založená na reklamě a zaměřená na prodej zboží.“ [5]

- ten se uskutečňuje pomocí pošty, telefonu, TV vysílání, rozhlasu (méně) a tisku
 - se zákazníkem se spolupracuje na základě databáze
 - přímý marketing přímo zasáhne cílový segment
- [5]

9. Segmentace trhu

Úkolem segmentace je rozdělit celkový rozsáhlý trh na určitý počet menších homogenních celků. Segmentace je soubor potenciačních zákazníků, kteří mají v podstatě stejné potřeby a na určité marketingové akce reagují podobně.

Jádrem moderního marketingu je právě segmentace!

Segmentace je ve své podstatě nalezení skupin zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Jde o cílený marketing, výrobce si vybere určité tržní segmenty.

Podmínkou segmentace je skupina zákazníků, vnitřně homogenní, mezi sebou co nejvíce heterogenní.

Je zřejmé, že každý trh lze segmentovat několika různými způsoby. Pracovník marketingu doufá, že objeví nějakou významnou neuspokojenou potřebu, která by mohla představovat výnosnou tržní příležitost.

Při identifikaci souboru segmentů si pracovník může vybrat ze dvou možností. Může se soustředit na jeden segment (jednosegmentový marketing) nebo dva či více segmentů (vícesegmentový marketing). [5]

10. Price - cena

Cenu chápeme jako hodnotu produktu, vyjádřenou obvykle v penězích. Marketingové pojetí ceny souvisí s tím, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu.

Při stanovení ceny hrají kromě nákladů významnou roli slevy, přírážky, platební a finanční podmínky, konkurenční cenová strategie. [3]

Teoretické poznatky jsem aplikovala na konkrétní podmínky oděvní firmy VANDENBERG,a.s. v Prostějově.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

11. Profil firmy VANDENBERG, a.s.

Firma Vandenberg, a.s. byla založena v roce 1995 Ing. Tomášem Uvízlem se sídlem v Prostějově. Firma vznikla nejprve jako s.r.o. a nyní je společností akciovou.

Akcionáři firmy jsou:

- ředitel pro strategický rozvoj společnosti Ing. Tomáš Uvízl
- ředitelka společnosti Ing. Sylva Hlídková
- ekonomická ředitelka Ing. Hana Kováčová

Firma se orientuje na výrobu oděvů pro mladistvý volný styl. Kolekce jsou určeny zejména pro lidi mladé věkem nebo způsobem života. Vandenberg je volba kvality materiálů, komfortních střihů a profesionální výroby.

Energii a také inspiraci pro tvorbu kolekcí firma čerpá z prostředí a životního stylu měst 21. století.

11.1 Nová módní linie firmy

Prestížní značka Vandenberg přináší na trh novou módní kolekci oblečení, inspirovanou motoristickým sportem.

Tento styl se odrazil i do názvu kolekce ENG by Vandenberg, název vznikl dle inspiraci špičkových motorů (engines).

Milovníci skutečné kvality si konečně přijdou na své.

Výrobky jsou specifické nejen perfektním vnitřním vypracováním, ale také speciálními zdobnými prvky, jakými jsou tisky, výšivky přímo do materiálu, ale hlavně nášivky typické pro motoristický sport.

11.2 Struktura firmy

Firma VANDENBERG, a.s. má 89 zaměstnanců včetně vedení společnosti.

Je dělena na sídlo společnosti, které se nachází v Prostějově v Komenské ulici, a na provozní dílnu, která se nachází nedaleko Prostějova v Němčicích na Hané v Nádražní ulici. Zde je stříhárna, modelová dílna, šicí dílna, sklad materiálu a provozní prodejna firmy. Druhá prodejna se nachází ve Futuru v Brně.

V Němčicích na Hané se vyrábí 20% produkce, další formou výroby je zadání mzdové práce – zadáním výroby celé kolekce do zahraničí..

11.3 Zakázkové šití

Vedle svého tradičního výrobního programu se společnost Vandenberg, a.s. zabývá zakázkovou výrobou profesního oblečení (trika, polokošile, mikiny atd.) a také tzv. reklamních oděvů pro zaměstnance státních i soukromých společností.

Využití těchto výrobků je velmi variabilní. Je možné je darovat svým nejlepším zákazníkům, obchodním partnerům či zaměstnancům.

Tyto druhy oblečení nemají jen své užité vlastnosti, ale zvyšují také povědomí o firmě a zesilují loajalitu zaměstnanců či obchodních partnerů vůči společnosti.

Firma je připravena svým individuálním přístupem vyhovět požadavkům zákazníků a připravit jim nabídku dle jejich zadání. Klientům navrhuje optimální řešení, vypracuje návrhy poptávaných druhů výrobků, vytvoří cenovou nabídku a s ukázkou navrženého produktu je ráda osobně navštíví.

Firma je také schopna nabídnout velké množství kvalitních materiálů dovážených z Francie, Estonska, Itálie, Asie, Turecka a České republiky a pestrou paletu barev dle požadavků zadavatele. Na výrobky umístí firemní logo či jiný požadovaný vzor formou výšivky, nášivky či potisku.

Materiály těchto výrobků mohou mít i různé formy povrchových úprav tzv. inteligentní materiály (antistatická, nemačková či nepromokavá úprava), jejichž užité vlastnosti zaměstnanci či partneři jistě ocení.

Na základě značného výrobního potenciálu může firma zaručit nabídku stejného druhu výrobků v požadovaném sortimentu, barvě i materiálovém složení.

11.4 Marketingový průzkum

Důležitou funkcí marketingového průzkumu je předpovědět chování a jednání zákazníků. Průzkum poskytuje informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zákazníků.

Firma si marketingový průzkum nenechává provádět specializovanou firmou, tento průzkum vzniká samovolně, řídí se převážně poptávkou zákazníků, je-li zájem či nezájem o výrobky se pozná dle výše prodaných kusů.

Firma VANDENBERG, a.s. ve své práci vychází z jedinečnosti čtvěra ročních období, a proto také navrhuje čtyři zcela odlišné a autentické kolekce. V každé z nich je asi 60-80 artiklů, takže ročně firma přinese na trh až 300 nových modelů.

Tvorbu návrhů provádí sama ředitelka společnosti Ing. Sylva Hlídková, které pouze pomáhají dva pracovníci firmy. Paní Hlídková bere inspirace z účastí na světových veletrzích v Paříži, Berlíně a ve Florencii. Někdy vychází z nejnovějších módních trendů, které jsou k vidění na světových kanálech, jako je MTV a další.

Výrobky firmy VANDENBERG, a.s. jsou předváděny na různých módních přehlídkách, a to jak v České republice, tak i na Slovensku.

Sklad materiálu je umístěn v provozním areálu v Němčicích na Hané, je tzv. průchozí, protože se výroba neustále točí, materiál na skladě nezůstává dlouho, jde ihned na stříhárnu. Firma používá pořád nové materiály, nové barvy, a proto staré materiály neskladuje, spotřebovává je při výrobě.

Podobné je to i s katalogy firmy VANDENBERG, a.s. Firma nabízí neustále nové a nové kolekce, a proto katalogy nevyrábí, musela by je obnovovat a tisknout pořád znovu, a to se z finančního hlediska nevyplatí. Tiskne katalogy pouze pracovní, pouze pro obchodní partnery a obchodní zástupce.

V budoucnosti by bylo pro firmu VANDENBERG, a.s. výhodné nechat si provádět marketingový průzkum specializovanou firmou, která by zjišťovala požadavky zákazníků na výrobek a vyhodnocovala vývoj trhu pro daný segment. Pokud by se firmě VANDENBERG, a.s. zdála tato forma získání informací drahá, je možné získat za poplatek od specializovaných firem statistické ročenky mapující danou oblast trhu.

11.5 Forma komunikace ve firmě VANDENBERG, a.s.

Firma VANDENBERG, a.s. komunikuje s veřejností především prostřednictvím těchto forem :

- **Obchodní zástupci**
- **Nová média – internet, email**
- **Tisková média - reklama v časopisech**
- **Zobrazovací média - plakáty, letáky**
- **Sponzorství**
- **Charita**
- **Pracovní prezentace**
- **Módní přehlídky**
- **Elektronická média – rozhlas, televize**
- **Billboardy**
- **Veletrhy**
- **Reklamní předměty**

11.5.1 Obchodní zástupci

Díky obchodním zástupcům probíhá oboustranná komunikace, při níž komunikuje dodavatel s odběratelem.

Firma má několik obchodních zástupců, kvalifikovaných podle své funkce. Každému obchodnímu zástupci náleží osobní vůz s logem společnosti.

Jejich úkolem je obsluhovat určitý region České republiky a také Slovenské republiky a dodávat jim objednané zboží. Českou a Slovenskou republiku obsluhuje 7 obchodních zástupců.

Obchodní zástupci nabízejí vzorky nejnovější kolekce a podle přání odběratele vybrané zboží objednají a zajistí jejich dovoz.

Komunikace s obchodními zástupci probíhá velmi často, převážně osobním setkáním v sídle firmy, dvakrát do týdne. Této formě komunikace dává firma největší přednost.

V nezbytně nutných případech se používá nová forma komunikace, v dnešní době nejúčinnější, pomocí mobilních telefonů, které nám zajistí okamžité spojení a okamžité vyřešení problému.

11.5.2 Nová média – internet, email

Jedním ze způsobů, jak v dnešní době propagovat firmu, je inzerce na internetu.

V České republice se elektronické obchodování rozvíjí pomalu a těžkopádně. Ve světě však zažívá tento způsob nákupu obrovský rozkvět.

Rychlejšímu rozvoji elektronického obchodování v České republice brání zejména stále nízký počet uživatelů internetu. Lidé se bojí využívat platebních karet, které jsou ve světě při internetových platbách nutností. V České republice přetrvává strach z jejich možného zneužití, a tak je zboží z internetu objednáváno většinou na dobírku.

VANDENBERG, a.s. komunikuje s veřejností převážně pomocí internetových stránek, které mají za úkol informovat zákazníky o aktuální nabídce oděvů, která bývá s každou novou kolekcí obnovována.

Velkou předností internetových stránek firmy Vandenberg, a.s., je informační fórum, přes které je možné se kdykoli a na cokoli dotazovat.

Tímto způsobem probíhá oboustranná komunikace, při níž se na zákazníkův dotaz, prostřednictvím pracovníka firmy, co možná v nejkratším čase, odpovídá. Tato forma komunikace je velice osvědčená.

Internetové stránky firmy Vandenberg, a.s. jsou velice pěkné, barevně pestré, obsahují mnoho fotografií s aktuální nabídkou oděvů.

Po přečtení dotazů na informačním fóru a dle jejich množství jsem usoudila, že by zákazníci velice uvítali způsob nakupování po internetovém obchodu.

Proto bych firmě doporučovala rozšíření internetových stran o širší výrobkovou řadu a zřízení internetového obchodu. Tento způsob nakupování by měl velký ohlas u zákazníků, pro firmu by to byl velký komunikační a finanční přínos.

Pro ilustraci přikládám k této práci kopii aktuálních webových stránek firmy viz Příloha č. 1

Nová módní linie Vandenbergu, a.s. ENGINE má svoji vlastní internetovou stránku, která internetový obchod nabízí. Je to z mého pohledu a zkušenosti velice pohodlná forma nakupování, která zákazníkům vyhovuje.

Pro ilustraci přikládám k této práci kopii aktuálních webových stránek firmy viz Příloha č. 2

Forma možnosti dodání:

- **Dobírkou přes Českou poštu** - zboží bude zákazníkovi zasláno na dobírku expresním balíkem přes Českou poštu. Cena za dopravu se odvíjí dle aktuálního ceníku za tuto službu u České pošty. Zboží k zákazníkovi dorazí do tří dnů od data expedice.

Výhodou je objednávka zboží v hodnotě převyšující 3.000,-Kč. Při této nabídce je dopravné a balné hrazeno dodavatelem. Pro vyšší prodejnost výrobků firma nabízí výhodné akce ve formě propagačního dárku (např. klíčenka na mobil).

11.5.3 Tisková média - reklama v časopisech

Tato tištěná forma komunikace je jednostranná, firma tento způsob používá za účelem reklamy.

Do časopisů si nechává tisknout vždy aktuální nabídku kolekce, která má za úkol na první pohled upoutat zákazníky.

Reklama firmy Vandenberg, a.s. je uvedena např. v časopise **FASHION**.

Tento časopis dává mladým dívkám a ženám inspiraci jak a co si obléci v co nejmodernější formě.

11.5.4 Zobrazovací média - plakáty, letáky

Další tištěnou formou komunikace jsou plakáty a letáky. Radíme ji také mezi jednostrannou, protože jde o komunikace pouze ze strany firmy.

Máme dva druhy plakátů:

- **Aktuální plakáty**
- **Celoroční plakáty**

Aktuální plakáty se vyrábějí 4x do roka, při vzniku každé nové kolekce. Dodávají se obchodním partnerům.

Celoroční plakáty jsou plakáty, které se během roku neobnovují, jsou pouze reklamního charakteru, umístěné např. na mantinelech nebo tenisových kurtech, kde se mění jednou za rok.

Při reklamních výprodejních akcích se tisknou tzv. pracovní jednobarevné letáky. Tyto výprodejní akce probíhají většinou po skončení roku, většinou v lednu, nebo probíhají z důvodu špatného prodeje kolekce.

Konají se v Němčicích na Hané nebo ve Futuru v Brně, což jsou dvě provozní prodejny firmy VANDENBERG, a.s.

Chce-li firma upozornit veřejnost na výprodejní akci, vyvěsí v těchto dvou provozních prodejnách plakáty, čímž na tuto akci upozornění.

Jde-li o výprodej ve Futuru Brno, firma zajistí vyvěšení mnoha letáků v brněnských tramvajích, aby bylo zajištěno informování veřejnosti.

Koná-li se výprodej v Němčicích na Hané, informování veřejnosti se zde zajistí pomocí letáků, které jsou roznášeny po schránkách domů.

Návrhy plakátů a letáků tvoří obchodní zástupci, obchodní ředitel a ředitelka společnosti.

Doporučovala bych informování veřejnosti vylepšit a rozšířit. Byla by velká chyba co nejvíce nekontaktovat veřejnost o výprodejních akcích, jelikož společnost tyto informace vždy zaujmou.

Navrhovala bych informování pomocí inzerce v novinách, upozorněním na internetových stránkách firmy.

11.5.5 Sponzorství

Jde o mediální podporu značky formou reklamy. Jde o protislužbu nebo jde o sponzorství v rámci charity.

- **Formou protislužby** – za podpory sportovních akcí. Firma zajistí na sportovní akci modní přehlídku nejnovější kolekce a jako protislužbu firmě zajistí reklamu ve formě loga firmy, plakátu nebo fotografie.

Tato forma reklamy bývá umístěna na mantinelech, tenisových kurtech a dalších prostorech sportovního areálu.

I forma samotné módní přehlídky je pro firmu velkou prezentací a reklamou. Většinou tyto akce bývají pro TENNIS CLUB Prostějov

- **Charita** – firma podporuje školy a školky v Prostějově a v blízkém okolí tím, že jim daruje kousky materiálů pro šití výrobků, které využijí jako kostýmy na besídky, nebo jim tyto oděvy firma vyrobí sama. Firma daruje své oděvy ve formě sponzorských darů, do tombol společenských plesů v Prostějově, v Němčicích na Hané a v blízkém okolí.

11.5.6 Módní přehlídky

- **Pracovní módní přehlídky**

Firma pořádá čtyřikrát do roka pracovní módní přehlídky, při nichž je vždy předvedena nová módní kolekce pro obchodní partnery.

Jsou to pracovní prezentace, tzv. Workshopy, které se konají v Praze v Průhonicích nebo na Slovensku v Žilině. Menší pracovní prezentace se konají na půdě firmy VANDENBERG, a.s. v Prostějově.

Na těchto prezentacích mají obchodní partneři možnost říci své připomínky, mohou zdůraznit, co se jim líbí, a naopak, co se jim nelíbí. Mohou bez ostychu kritizovat a dotazovat se pracovníků firmy na cokoli.

➤ **Reklamní módní přehlídky**

Tyto přehlídky se konají při různých společenských nebo sportovních akcích za účelem reklamy. Konají se také na veletrzích, např. STYL BRNO.

Na těchto módních přehlídkách předvádí profesionální modelky a modelové z modelingových agentur.

V poslední době je firma velice spokojená s tanečnicí z Taneční školy Hubený v Prostějově, kteří firmě předvedou módní kolekci ve spojení s moderním tancem, a tak zajistí módní přehlídce požadovanou úroveň a styl.

Firma má s tanečnicí a s celou Taneční školou, pod vedením Jiřího Hubeného a Kateřiny Hubené, velice dobré zkušenosti, a proto si je žádá velice často ke každé další módní přehlídce.

11.5.7 Elektronická média – rozhlas, televize

➤ **Forma komunikace rozhlasem:**

Firma tento způsob komunikace s veřejností používá jen v obci Němčice na Hané v případě, když chce informovat obyvatele o výprodejní akci.

Myslím, že si firma tím, že nepoužívá rozhlas, nijak neškodí, tato forma komunikace není už v dnešní době běžná, je nahrazena modernějšími metodami.

Ale v obci, jako jsou Němčice na Hané, se tato forma komunikace dá použít, jelikož v malých obcích není rozhlas úplně zapomenut.

➤ **Forma komunikace prostřednictvím televize:**

Tato forma komunikace není častá, ale občas jsou v televizi vysílány sestřihy módních přehlídek, které bývají vysílány ve spojení s módním pořadem.

11.5.8 Billboardy

Firma VANDENBERG, a.s. má v České republice umístěné dva billboardy.

Firma o větším množství billboardů neuvažuje, je to hlavně z hlediska finančního a také z toho důvodu, že se domnívá, že větší množství billboardů není zapotřebí.

Myslím, že tímto rozhodnutím firma zásadní chybu nedělá, z finančního hlediska je tato forma reklamy opravdu náročná.

11.5.9 Veletrhy

Firma klade velkou pozornost na firemní design a detailní propracování společného vystupování všech zaměstnanců směrem k veřejnosti a k zákazníkům včetně jednání na veletrzích.

Nestačí tedy, že stánek funguje, hlavní je komunikace, kterou potřebuje každá firma a firma Vandenberg na ni klade velký důraz.

Příprava na práci s návštěvníky patří ke klíčovým. Firma naděluje podle svého nejlepšího úmyslu a chce dokázat své komunikační záměry a převtělít je nejen do stánku, ale i do chování personálu a všeho, co je ve stánku vidět.

Firma každý rok prezentuje svoje kolekce na veletrhu v Brně. Tento veletrh nese název **STYL BRNO**.

Chtějí-li vystavovatelé dostat své informace mezi novináře akreditované na veletrhu, měli by zajít do tiskového střediska, kde jsou šance vyšší.

Doporučovala bych firmě, aby jednoho pracovníka do tiskového střediska poslala, aby byla komunikace s veřejností dostatečně zajištěna.

11.5.10 Reklamní předměty

- propisky
- klíčenky
- kalendáře
- tašky
- hlavičkové papíry

Tyto předměty jsou vyráběny za účelem reklamy. Mnoho reklamních předmětů se daruje zákazníkům na veletrzích, při koupi zboží v prodejnách jako dárek nebo jako sponzorský či charitativní dar.

Výrobky se balí do tašek s logem, jeden výrobek do jedné tašky, také za účelem reklamy. Tato forma balení je velice efektivní, estetická a účelná.

11.6 Prostředky a formy public relations

- **osobní rozhovor** – tuto formu komunikace firmu považuje za nejefektivnější, nejvhodnější a za nejslušnější
- **telefonáty** – prostřednictvím mobilních telefonů v dnešní době komunikuje snad každý, je to velmi pohodlná, snadná a okamžitá komunikace a firma Vandenberg, a.s. ji také hojně využívá
- **dopisy** – dopisová komunikace ve firmě s příchodem nových komunikačních médií klesla. Firma ji skoro nevyužívá.
- **faxování, emailování** – firma sice komunikuje v dnešní moderní době pomocí emailu, díky kterému jsou potřebné informace co nejrychleji dodány, avšak nepovažuje tento neosobní kontakt za nejvhodnější, spíše dává přednost osobním setkáním s osobním kontaktem. Tato metoda nahradila komunikaci prostřednictvím dopisů.

11.7 Inzerce

Pokud má firma zájem kontaktovat veřejnost, informuje ji pomocí inzerátu v Prostějovském týdnu. Zde firma podává inzerát za účelem místního informování. Pro celorepublikové informování podává inzerát prostřednictvím Mladé fronty.

11.8 Prodejny firmy Vandenberg, a.s.

V České republice má firma zřízené pouze dvě specializované prodejny.

V prodejně je cílené zastoupení výrobků pouze značky Vandenberg, a proto bych doporučovala otevření ještě dvou prodejen, čímž by se zvýšil prodej.

Zákazníkům tato prodejna zajistí širší velikostní sortiment všech nabízených výrobků a větší výběr druhů zboží, na rozdíl od prodejen, kde si vyberou obchodníci pouze několik kusů zboží, čímž se zákazníkům značně zúží výběr.

Ve specializované prodejně tento problém nemůže nastat.

Technika prodeje zboží je vyvrcholením všech úkonů prodavačů. Je nejdůležitější činností, neboť při ní jsou prodavači ve styku se spotřebiteli. Spokojenost zákazníků se odráží v činnostech a přístupech prodavačů. Proto prodavači musí ovládat psychologii prodeje a umět poradit. K výkonu své profese potřebují odborné znalosti ze zbožíznalství, ekonomiky i administrativy.

Maloobchodní operace zahrnují tyto základní úkony:

- přivítání zákazníka, zjištění jeho přání
- pomoc při výběru, předložení zboží, osobní nabídka
- vyúčtování ceny, inkaso peněz, platba kartou nebo šekem
- výdej zboží a rozloučení se zákazníkem

Pozdrav a rozloučení má být přirozené, zdvořilé. Ukazuje na kulturní a odbornou vyspělost prodavačů. Zákazník se vítá ve všech formách prodeje. Platí zásada, že jako první zdraví vždy prodavač. Výběr zboží a rozhodnutí o jeho nákupu je záležitostí zákazníka. Pokud

nemá zcela ujasněný názor, je úkolem prodavače, aby mu při výběru pomohl. Účinná pomoc vyžaduje odbornou znalost prodavače.

Pokud prodavač při rozhovoru se zákazníkem zjistí, o jaké zboží má zájem, ihned mu je předloží. Předkládá se úměrný počet druhů, aby zákazník měl možnost dostatečného výběru. Předvádění zboží se provádí velice pečlivě, protože zákazník sleduje, jak prodavač se zbožím zachází, a podle toho posuzuje kvalitu i cenu zboží. Nabídka zboží doplňuje předvádění zboží. Úspěch v tomto případě závisí na vhodné formě prodeje. Zákazník nesmí mít dojem, že ke koupi nabízeného zboží byl jakkoliv nucen.

11. 9 Promotion-komunikace

Pokud je prodejna nově otevřená, což se také týká mého doporučení pro zřízení nové či nových specializovaných prodejen, je nutné zákazníky přilákat, upozornit, musí je něco zaujmout.

Navrhovala bych dvě řešení, co se týká upoutání a příjemného pocitu z prodejny:

11.9.1 Zaměření na výlohu

Místem prvního kontaktu spotřebitele s obchodem je jeho průčelí. Výloha, která je zajímavá, informativní a v souladu s reklamou značky, může mít velký význam pro úroveň prodeje.

Dříve než si však majitelé mohou s radostí prohlížet fronty zákazníků u svých dveří, musí je především pobídnout, aby do obchodu vstoupili.

Vezmeme-li v úvahu dnešní ultraintenzivní konkurenci, musí nám být jasné, že pouhé vystavení zboží či služeb ve výloze nemusí být vždy garancí úspěchu.

Obchody s módními oděvy musí své produkty vystavovat ve výlohách a podpořit je lákavými výzvami poblíž dveří. Dalším klíčovým faktorem pro obchody je rozmanitost.

Výloha by se měla stále měnit. Prožitek, který obchod jednotlivci nabízí, je v současnosti nejdůležitějším faktorem pro získání nového a udržení pravidelného zákazníka.

Součástí přípravy zboží k prodeji je jeho vystavení v prodejních prostorách. Vystavení má za úkol upoutat pozornost zákazníků.

11.9.2 Zaměření na umístění zboží v prodejně

- zboží, na které chci upozornit, bych vystavila ve výši očí zpravidla po pravé straně
- psychologie prodeje doporučuje regály zcela nezaplňovat
- oděvy bych věsila na stojany podle sortimentu a velikosti nebo podle cenových skupin. Je nutno zajistit barevné ladění.

11.10 Segmentace

Začneme tedy s rozbořením segmentu, na který se prodejna zaměřuje a všeho, co s ním souvisí:

Výběr oděvů pro mladistvý volný styl **pokládám za dobrou volbu**. Tito lidé tvoří totiž velkou část poptávky, co se týká oděvů. Jsou to ti, kteří se chtějí velmi dobře a často oblékat.

Dokonce bych si dovolila tvrdit, že prodejny zaměřené na mladé lidi zabírají největší část trhu s odíváním. Tito lidé si velmi často nakupují oblečení a rychle obměňují svůj šatník, proto si myslím, že volba tohoto segmentu je velmi vhodná.

Aby firma vyhověla náročným požadavkům zákazníků, musí se jim ve všech ohledech snažit vyhovět, aby si udržela jejich přízeň.

Jedním z mnoha faktorů, jak si udržet zákazníka, je včasné dodání nového sezónního zboží do prodejny s dostatečným předstihem. Toto dodání zajišťují obchodní zástupci firmy.

Navrhovala bych obchodním zástupcům, aby byli důrazní co se týče včasného dodání zboží prodejnám, přibližně půl druhého měsíce před začátkem sezóny. Lidé totiž nakupují s předstihem, a proto zboží dodané již v sezónu není tak žádané.

11.11 People - lidé

Velikost prodeje ovlivňuje samozřejmě také chování prodávajících k zákazníkům, což už jsem popsala ve výše uvedeném prodeji.

Podle chování prodávajících ve specializované prodejně Vandenberg, a.s. ve Futuru v Brně jsem zjistila, že jsou zaměstnanci zřejmě neproškolení. Proávající byli buď nevšímaví nebo naopak dotěrní. Zákazníci si nesmí připadat, že si zboží musí za každou cenu koupit.

Navrhovala bych pro prodávající dostatečné proškolení, protože i takové chování zaměstnanců může ohrozit chod firmy tím, že by někteří zákazníci mohli přejít ke konkurenci. K tomu, aby se zaměstnanec (prodávající) choval dle představ k zákazníkům, je třeba ho k tomu motivovat.

11.12 Komunikace se zaměstnanci a motivace zaměstnanců

Komunikace probíhá mezi nadřízeným a podřízeným ve formě:

- **dotazů** – paní Hlídková (ředitelka společnosti) dvakrát za měsíc dává prostor dotazům a požadavkům od zaměstnanců, vše se koná na půdě provozní dílny v Němčicích na Hané ve formě diskusního fóra.
- **anonymní schránka** – tato schránka je umístěná v provozní dílně v Němčicích na Hané. Slouží pro vhazování anonymních dotazů a připomínek od zaměstnanců
- **školení** – firma zajišťuje zaměstnancům školení. V dnešní době je toto školení povinné. Každá funkce má své specifické školení pro danou oblast profese.

Jak motivovat a hodnotit pracovníky?

Pracovníci jsou jednou z nejdůležitějších součástí firmy, a proto je třeba jejich řízení věnovat patřičnou pozornost. Klíčovými a často opomíjenými jsou otázky motivace a hodnocení pracovníků.

Každý majitel nebo vedoucí by si přál, aby jejich podřízení pracovali s plným nasazením ve prospěch prodejny. U některých pracovníků se jim toto přání splní, aniž by museli vynakládat větší úsilí. Přiznejme si ale, že pracovníci s vlastní vnitřní motivací jsou spíše výjimkou.

11.13 Price - cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Je to jediná část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje.

Její stanovení je komplikované, protože firma je ovlivňována svou vnitřní činností, ekonomickým prostředím a pohledem zákazníka na výrobek.

Stanovení ceny je závislé na cenové strategii firmy, maximalizaci zisku, dosažení většího tržního podílu, růstu obrátu a návratnosti vložených finančních prostředků.

Cenová strategie tvoří image výrobku. Zákazník vnímá prostřednictvím ceny kvalitu zboží.

Kromě základních nákladů na nákup zboží je stanovení ceny ovlivněno dalšími nákladovými prvky, mezi které patří:

- reklama a podpora prodeje
- slevy poskytované zákazníkovi nebo zaměstnancům
- reklamace a úpravy zboží pro zákazníka
- dodávka zboží a další služby jako třeba dopravné
- čisté náklady na úpravy nebo opravy zboží v obchodě
- náklady na prodej

Cena z části ovlivňuje rozvahu zákazníků, zda si výrobek koupit, či ne. Firma Vandenberg, a.s. udává střední cenovou hladinu, některé výrobky vyšší střední cenovou hladinu.

S koncem kolekce je výrobce nucen poskytovat slevy na posezónní zboží.

IV. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

V teoretické části jsou popsány hlavní znaky, prostředky a formy public relations, jeho funkce a účel, dále komunikační procesy a jeho prvky aj.

V aplikační části jsem provedla analýzu nástrojů a rozbor public relations u firmy VANDENBERG, a.s. a aplikovala jsem zde teoretické poznatky do praxe.

Vandenberg je velmi známou a jedinečnou značkou, kterou v dnešní době zná velmi mnoho mladých lidí i lidí v pokročilejším věku. Má velmi osobitý, sportovní, nápaditý a mladistvý styl, který upoutá mnoho zákazníků.

Firma komunikuje s veřejností za pomoci mnoha nástrojů public relations, avšak jsem zjistila určité nedostatky, které ve stručnosti uvádím:

- firma nemá zřízený internetový obchod na webových stránkách Vandenberg. Nová módní linie Engines internetový obchod má, ale dle poptávky na internetovém fóru jsem usoudila, že by tato forma nakupování potěšila zákazníky i samotnou firmu, protože by byl zajištěn vyšší prodej
- jelikož jde většinou o oděvy pro mladé, zajistila bych slevy studentům (po předložení studentských průkazů)
- doporučovala bych lepší kontakt s novináři, protože zájem novin je nepostradatelný, není na škodu informovat novináře o módních přehlídkách, veletrzích, výprodejních, sponzorských, charitativních a sportovních akcích. Je to pouze ve prospěch a pro větší reklamu firmy
- doporučovala bych zřízení alespoň ještě jedné provozní prodejny, u které bych kladla důraz na výběr pracovníků a na vzhled prodejny
- navrhovala bych lépe komunikovat s pracovníky a více je motivovat (finanční odměny, profesní růst, zaměstnanecké výhody – stravenky, slevy, aj.)
- firma by měla provádět lepší marketingový průzkum, aby se ujistila ze strany komunikace, jaká velká je poptávka zákazníků, jaký odbyt výrobků je největší
- díky reklamě bych se snažila o zviditelnění firmy ve více časopisech, které jsou dostupnější širší veřejnosti

Realizace těchto návrhů by, dle mého názoru, měla přispět k vyšší komunikaci se zákazníky a tudíž k šanci na vyšší prodejnost výrobků. Všechny navržené varianty by měly být zváženy vzhledem ke kapitálu, který firma má a podle možností tyto návrhy realizovat.

Sponzorování charitativních a kulturních akcí dělá firmě velmi dobré jméno, a proto doporučuji v těchto aktivitách i nadále pokračovat. Navrhovala bych sponzorovat i vyšší počet škol a školek v okolí Prostějova, pokud to finanční prostředky umožní.

Použitá literatura:

Literatura:

- [1] Chmel, Z.: Propagace, public relations, média, Masarykova univerzita. Ante Brno, 1997
- [2] Žák, M. a kol.: Velká ekonomická encyklopedie. Linde Praha a.s., 1999
- [3] Švandová, Z.: Úvod do marketingové komunikace. TU Liberec, Liberec 2002
- [4] Zlámal, J.: Finanční nástroje a operace. VUP Olomouc, 1999
- [5] Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Praha Victoria Publishing, 2000
- [6] Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. VŠE Praha, 2001
- [7] Kohout, J.: Veřejné mínění, image a metody Public relations. Management Press, Praha 1999
- [8] Black, S.: Nejúčinnější propagace – Public Relations. Grada, Praha 1994
- [9] Smith, P.: Moderní marketing. Computer Press, Praha 2000

Časopisy:

- [10] Marketing magazine, duben 2006

Seznam příloh:

Příloha č. 1

Webové stránky firmy Vandenberg, a.s.

Příloha č. 2

Webové stránky firmy Vandenberg, a.s. – nové módní linie ENGINES

Příloha č. 1

Vandenberg

Jste styloví a IN? Pak jste tady správně. Protože Vandenberg Vám přináší tu nejlepší módu, ve které se budete cítit naprosto sví a v pohodě a o to nám jde především.

Vandenberg je volba kvality materiálů, komfortních střihů a profesionální výroby, která ctí především Vaše potřeby a příjemné pocity v každém okamžiku.

Užijte si pohodlí a zdůrazněte svůj styl tím, co si právě oblečete. Abyste mohli říct: "I love my style!"

Váš Vandenberg



Kolekce

Nová jarní a letní kolekce 2006 je tady!





O značce Vandenberg

Van den Berg reprezentuje autentický design a evropský "city look" ve street a sportswear módě. energii a inspiraci pro tvorbu našich kolekcí čerpáme z prostředí a životního stylu měst 21. století. Naše kolekce jsou určeny zejména pro lidi mladé věkem nebo způsobem života.

Ve své práci vycházíme z jedinečnosti čtvera ročních období a proto také navrhujeme čtyři zcela odlišné a autentické kolekce. V každé z nich je asi 60-80 artiklů, takže ročně přineseme na trh až 300 nových modelů.

Good enough!

Vítáme Vás tímto na našich stránkách a děkujeme za čas, který nám věnujete.

Tomáš Uvízl, managing director

Fórum

Napiš svůj vzkaz:

Jméno:

E-mail:

@

Text:

Odeslat vzkaz

Kolekce léto 2006 - ženy



Příloha č. 2



O značce

Milovníci skutečné kvality si konečně přijdou na své. Prestižní značka Vandenberg přináší na trh novou módní kolekci oblečení, inspirovanou motoristickým sportem a „vůní benzínu“.

Tento styl se odrazil i do názvu kolekce ENG by Vandenberg, který dává tušit inspiraci špičkovými motory (engines).

Výrobky jsou specifické nejen perfektním vnitřním vypracováním, ale také speciálními zdobnými prvky, jakými jsou tisky, výšivky přímo do materiálu, ale hlavně nášivky typické pro motoristický sport.

Proto by v šatníku každého správného „rajdra“ nemělo chybět něco z kolekce ENG.



Přihlášení zákazníka

Pro vstup do pokladny musíte být přihlášen(a). Pokud jste u nás poprvé [registrujte se](#).

Přihlaste se

Přihlašovací jméno:

Heslo:



Engines
hadry na pořádnou jízdu



T-shirt červená

Objednávkové číslo: **ENG-9r**

Cena (vč. DPH): 550,00 Kč

ks Do košíku



T-shirt long sleeve - černá

Objednávkové číslo: **ENG-10b**

Cena (vč. DPH): 690,00 Kč

ks Do košíku
