



Marketingová propagace textilní firmy

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil

Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing

Autor práce: **Erika Ročková**

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





Marketing Promotion of the textile company

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil

Study branch: 3107R007 – Textile marketing

Author: **Erika Ročková**

Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

Marketingová propagace textilní firmy

Jméno a příjmení: **Erika Ročková**
Osobní číslo: T17000392
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte firmu Elas s.r.o. a její současný sortiment výroby
2. Provedte SWOT analýzu firmy
3. Zjistěte konkurenční firmy
4. Definiujte současný stav propagace
5. Navrňte firmě Elas s.r.o. nové propagační návrhy
6. Návrhy ekonomicky zhodnoťte

doc. Ing. Vladimír Bažant, Ph.D.
vedoucí katedry



Ing. Jana Dmáňová, Ph.D.
děkanka

V Liberci 11. prosince 2019

Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:

30 – 40 stran
tištěná/elektronická



Seznam odborné literatury:

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7.

Vedoucí práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce:

16. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

18. dubna 2019

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka

V Liberci 11. března 2019



doc. Ing. Vladimír Bajžik, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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 Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 15. 4. 2019

Podpis: *Michal Lukáš*

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce, paní Ing. Haně Pařilové, Ph.D., za její odborné vedení, trpělivost a také za poskytnutí cenných rad a postřehů. Dále chci poděkovat Dipl. Ing. Tomáši Hanušovi, řediteli společnosti Elas, s.r.o. za veškerou spolupráci, konzultace, informace a čas, který mi v průběhu vypracování bakalářské práce věnoval. V neposlední řadě děkuji mé rodině za podporu během celého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá několika návrhy nové propagace pro firmu Elas, s.r.o. Teoretická část práce obsahuje seznámení s firmou Elas, s.r.o. a jejím výrobním sortimentem, odběrateli firmy, konkurencí a na základě provedené SWOT analýzy byla zjištěna skutečnost převahy slabých stránek firmy, které úzce souvisí s cílem bakalářské práce.

V praktické části práce je charakterizován současný stav propagace firmy a návrhy nových kroků propagace. Z celkových devíti návrhů se tři povedly realizovat. Jedná se o propagační video firmy, facebookové stránky firmy Elas, s.r.o. a odeslaný elektronický direct mail. V samotném závěru práce nechybí ekonomické zhodnocení všech nově navržených kroků propagace a následné doporučení pro firmu.

Klíčová slova

internet, marketing, propagace, reklama

Annotation

The bachelor thesis deals with several proposals of new promotion for the company Elas, s.r.o. The theoretical part of the thesis contains an introduction to the company Elas, s.r.o. product range, business customers, competitive environment. Part of the work is also SWOT analysis, where it was found, more weaknesses of the company, which are linked the objective of bachelor thesis.

In the practical part of the work is characterized the existing state of promotion of the company and several new proposals promotion. Of total nine proposals, were three implemented. It was filmed promotional video companies, started Facebook pages of Elas, s.r.o. and was sent electronic direct mail. In conclusion, there are an economic evaluation of all newly proposed promotion steps and recommended future steps for the company.

Keywords

internet, marketing, promotion, advertising

Obsah

Úvod	13
1 Historie firmy Elas, s.r.o.	14
2 SWOT analýza	16
3 Výrobní sortiment	17
4 Odběratelé firmy Elas, s.r.o.	19
4.1. Konkurenční firmy	20
4.2. Zahraniční konkurence	23
5 Komunikační mix	23
6 Současné komunikační prostředky firmy Elas, s.r.o.	25
6.1. Reklama	26
6.2. Podpora prodeje	26
7 Návrhy propagace	30
7.1. Propagace pomocí slackline	31
7.2. Sponzoring	33
7.3. Facebookové stránky firmy Elas, s.r.o.	34
7.4. Firemní propagační video	35
7.5. Direct mail	40
7.6. Webové stránky firmy	42
7.7. Katalog, vzorník	45
7.8. Propagační stojan	47
7.9. Showroom	47
8 Ekonomické zhodnocení návrhů	48
9 Závěr	53
Seznam použité literatury	55
Seznam příloh	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa krajů ČR [3]	15
Obrázek 2: Přední pohled na firmu Elas, s.r.o.	15
Obrázek 3: Logo firmy Elas, s.r.o.	26
Obrázek 4: Ukotvení slackline [14].....	31
Obrázek 5: Slackline.....	32
Obrázek 6: Rozpočet propagačního videa dle nabídky firmy Indigofilms [17]	36
Obrázek 7: Konkrétní graf rozpočtu pro firmu Elas s.r.o.	38
Obrázek 8: Návrh direct mailu	41
Obrázek 9: Úvodní webová stránka firmy Elas, s.r.o. [2]	43
Obrázek 10: Současné uvedené produkty na stránce Elas, s.r.o.[2]	44
Obrázek 11: Nový návrh.....	45
Obrázek 12: Návrh vzorníku sekce automotive	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza firmy Elas, s.r.o.....	16
Tabulka 2: Rozpočet účasti na veletrhu.....	28
Tabulka 3: Scénář	39
Tabulka 4: Cenová relace jednotlivých položek	50
Tabulka 5: Souhrn rozpočtu pro všechny návrhy	51

Seznam zkratek

atp. a tak podobně

např. například

apod. a podobně

atd. a tak dále

cca cirka

% procenta

mm milimetr

m metr

N Newton

Úvod

V posledních letech kdy se na trhu objevuje nejen přebytek výrobků, ale také služeb, může být těžkým úkolem firmu prosadit, pokud není kvalitně zvládnutá právě propagace. Propagace produktů či služeb je v dnešní době nezbytná záležitost, proto aby firma dosahovala dobrých obchodních výsledků. V tržním mechanismu již delší dobu dochází k převisu nabídky nad poptávkou, a tak se firmy musí doslova ohánět, aby uspěly před konkurencí. Před rokem 1989 se na propagaci nekladl tak značný důraz jako je tomu právě dnes, protože trhy tou dobou zdaleka nebyly ještě nasyceny všemožným zbožím, i z důvodu omezeného importu a exportu. Zmiňovaný stav tehdejší doby byl především ovlivněn dřívější politickou situací.

Po otevření hranic, kdy se trhy rozpohybovaly, pozvolna docházelo k syčení zboží a služeb, které tu do té doby nebylo dostupné, s tím rukou v ruce jde i zájem společností, jak který subjekt zviditelnit. A to z toho důvodu aby se produkt či nabízená služba dostala do povědomí nejen k cílové skupině zákazníků, ale také k široké veřejnosti, protože zákazník dnes již není vázán pouze na jednotlivý druh výrobku nýbrž na celé spektrum nabídky daného produktu. V důsledku toho se také začínalo více dbát na reklamu.

Rozšíření v povědomí zkráceně pak propagace je vlastně oslovení široké veřejnosti, nebo určité skupiny lidí, které má výrobek zaujmout, nebo těmto skupinám sdělit důležité informace o výrobku který firma nabízí.

V rámci této úvahy je cílem bakalářské práce navrhnout novou propagaci na základě provedené analýzy současného stavu firmy Elas, s.r.o. Nové kroky propagace povedou k lepšímu zviditelnění firmy Elas, s.r.o. a získání nových potenciálních zákazníků, ale samozřejmě nadále k udržení i těch stávajících.

Součástí první poloviny práce je seznámení s firmou a výrobovým sortimentem firmy Elas, s.r.o., dále bylo provedeno zhodnocení slabých a silných stránek firmy neboli SWOT analýza, poté se práce zabývá pohledem na konkurenci. Teoretická část nadále definuje pojem marketingový komunikační mix, jedná se o soubor nástrojů složených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, který firma částečně využívá.

Druhá polovina práce vznikla na základě získaných informací, kdy jsem navrhla nové metody vedoucí ke zlepšení současné propagace firmy Elas, s.r.o. Celkem bylo navrženo devět návrhů pro lepší propagaci. V závěru práce byly detailně rozebrány navrhované kroky a to jak z možnosti realizace, tak finančního hlediska firmy a jejich interpretace.

1 Historie firmy Elas, s.r.o.

Roku 1884 vznikla v objektu strojírna Adolfa Mullera tkalcovna gumových stuh, prýmků a tkaniček firmy Wolf & Rübel & Co. Na začátku 20. století se podnik přestěhoval do vlastních prostor ve Větrné ulici. Rolf Rubel ve 20. letech 20. století prodal továrnu společnosti Kruse & Co. Výroba po válce přešla pod národní podnik Stuhy a prýmků Vilémov. Závod se později osamostatnil a dnes pokračuje ve výrobě v primárním vlastnictví pod jménem Elas, s.r.o. [1]

Elas, s.r.o.

Větrná 418

463 34 Hrádek nad Nisou

tel.: +420 482 429 111

fax: +420 482 429 121

e-mail: elas@elas.cz

datová schránka: 9jicijj

Historie firmy Výroba stuh Elas, s.r.o. v datech

Roku 1884 dochází k samotnému založení firmy Wolf & Rübel & Co. Jedná se tak o počátek výroby pružných stuh v Hrádku nad Nisou. Následný rok 1909 byla provedena výstavba nové továrny na severním předměstí Hrádku nad Nisou, ve Větrné ulici. Roku 1928 se stal novým majitelem Carl Abraham Kruse. Později byla firma začleněna do koncernu Theodora Liebiga (největší textilní podnikatel na Liberecku a zakladatel jedné z prvních automobilek – R.A.F.) Roku 1940 ve firmě probíhá výroba v duchu válečného programu, jedná se tak o pruženky pro plynové masky, popruhy na zbraně, prádlové pruženky pro uniformy atd. Začlenění do národního podniku STAP, Vilémov u Šluknova probíhá roku 1952. Roku 1985 přibyla výstavba barevny a adjustace. O 11 let později 1994 vzniká společnost výroba stuh Elas, s.r.o. Následný rok 1995 se společnost Elas, s.r.o. začlenila do textilního koncernu J.Berger. Roku 1998 proběhla výstavba nové tkalcovny,

kotelny a klimatizační jednotky. Roku 2005 se firma Výroba stuh Elas, s.r.o. stává dceřinou společností firmy Gabler Band AG Traun Rakousko. O dva roky později 2007 následuje částečná modernizace tkalcovny a pletárny, konkrétně nové pletací stroje a nové žakárové stavy. Roku 2009 nastává modernizace barevny konkrétně nový barvicí stroj Müller. O rok později 2010 se instaluje nový stroj pro nános silikonu. Roku 2013 firma pořizuje software pro řízení produkce „Texware“ za podpory unijních fondů. [2]



Obrázek 1: Mapa krajů ČR [3]

V současné době firma zaměstnává 85 zaměstnanců v různých sektorech firmy, roční obrat firmy činí cca 100 000 000 Kč, ročně firma vyprodukuje kolem 36-37 milionů metrů produkce. Společnost Elas, s.r.o. sídlí na severu Čech konkrétně v Hrádku nad Nisou, což je přibližně 20km od Liberce viz na obr. č. 1.



Obrázek 2: Přední pohled na firmu Elas, s.r.o.

Na obr. č. 2 je vidět přední pohled na firmu Elas, s.r.o. Nad prosklenou částí je umístěno logo firmy, které je tvořeno velkým zeleným nápisem Elas, po levé části podél komunikace je situovaných několik kanceláří, na pravé části od recepcce je vchod pro zaměstnance firmy a míso pro import a export zboží.

2 SWOT analýza

SWOT analýza je marketingovým nástrojem, který má strategický význam. Je výstupem komplexní analýzy vnitřního i vnějšího prostředí. Silné a slabé stránky firmy Elas, s.r.o., které byly zjištěny interní analýzou podniku. Dále určení příležitostí a hrozeb okolním prostředím firmy podrobněji v tabulce č. 1, SWOT analýza firmy Elas, s.r.o.

Tabulka 1: SWOT analýza firmy Elas, s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• kvalifikovanost pracovníků řemeslných profesí, schopných samostatného rozhodování a improvizace• dostupnost materiálních surovin• dlouholeté postavení na trhu• věrní zákazníci	<ul style="list-style-type: none">• klesající počty kvalifikovaných řemeslníků• nedostatečná jazyková vybavenost• nedostatečný příliv mladých kvalifikovaných pracovníků• dosud slabá spolupráce praxe středních a vysokých škol• řízení firmy postrádá marketingové znalosti• špatně fungující komunikace mezi zaměstnanci firmy
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• důraz na rekonstrukce, modernizace, údržbu a opravy• nové obchodní příležitosti	<ul style="list-style-type: none">• pronikání zahraničních firem na český trh• zvyšování věkového průměru pracovníků dělnických kategorií• konkurenční firmy• nízké platové ohodnocení, které platí obecně pro textilní odvětví

Na základě provedené SWOT analýzy firmy Elas, s.r.o., byly zjištěny nejen silné stránky, ale především ty slabé, které převládají. V bakalářské práci je konkrétně zaměřeno na bod *řízení firmy postrádá marketingové znalosti*, který souvisí s tématem a cílem bakalářské práce.

3 Výrobní sortiment

Firma Elas, s.r.o. vyrábí výrobky, které jsou nedílnou součástí oděvu ale ne vždy na první pohled viditelné. V posledních letech přibývá názorů, že textilní průmysl stále více upadá a to i přes to, že je denně použito neuvěřitelné množství výrobků kde je textil nenahraditelný. Ať už se hovoří o automobilovém průmyslu, zdravotnictví i v těchto sektorech je textil velmi důležitý a nejen pro tyto zmiňované sektory firma Elas, s.r.o. vyrábí své výrobky. Proto nechybí přehled všech výrobků, které firma nabízí.

Co se týče výrobního sortimentu, z důvodu pokroku dnešní doby se jako důležitými jeví pruženky, které jsou součástí každodenního života lidí, ať už ve spodním prádle, nebo sportovním oblečení atp. Naopak méně poptávaným zbožím jsou záclonové a závěsové stuhly, a to i z důvodu upadající obliby záclon a závěsů v domácnostech. Elas, s.r.o. [2] uvádí rozřazení výrobního sortimentu následujícím způsobem:

Pruženky

Jedná se o galanterní zboží, bez kterého se neobejde celá řada oděvů. Pruženky jsou součástí například spodního prádla, sportovního oblečení, ale také pyžam. Právě pro široké využití vyrábí firma Elas, s.r.o. pruženky různých šířek.

- Pruženky tkané s latexem
- Pruženky tkané s elasthanem
- Pruženky žakárové s latexem
- Pruženky žakárové s elasthanem
- Pruženky pletené s latexem
- Pruženky pletené s elasthanem
- Pruženky proplétané s latexem
- Pruženka se silikonem

Pružné lemovky

Lemovky pružné nachází uplatnění v automobilovém průmyslu nebo také ve zdravotnictví. Krom toho jsou součástí oděvů, především se nachází u spodního prádla a sportovního oblečení. Hlavní funkcí textilní lemovky je funkce ochranná a estetická.

- Pružné lemovky tkané s latexem
- Pružné lemovky tkané s elestanem
- Pružné lemovky žakárové s elastanem
- Pružné lemovky pletené s elastanem

Gumová lana proplétaná

Vynikají vysokou pružností, která umožňuje jejich natažení až na dvojnásobek délky. Důležité však je, že si zachovávají své původní parametry a nedochází tak jejich vytažení. A tak právě díky těmto vlastnostem disponují gumová lana dlouhou životností.

Pruženka do spodního prádla

Pruženka do dámského i pánského spodního prádla poskytuje prádlo velké pohodlí a vysokou pružnost, která je od spodního prádla očekávána.

Lemovky pevné

Lemovky textilní jsou využívány nejen z estetických, ale i z ochranných důvodů. Stuhly tak nachází uplatnění například u lemování kobereců, slunečnicků, markýz, oděvů, matrací a batohů. Jejich zastoupení je ale také v oblasti zdravotnictví, vojenství a reklamy při výrobě bannerů.

- Lemovky pevné tkané
- Lemovky pevné žakárové
- Lemovky pevné pletené
- Záčistky tkané

Popruhy

Jedná se o úzkou tkanou textilií s vysokou pevností. Firma Elas, s.r.o. při výrobě klade důraz na splnění zásadních kritérií jako je vysoká pevnost v tahu, ale zároveň minimální tažnost nebo jinými slovy prodloužení při zatížení. Proto aby tyto kritéria byla splněna, se používají syntetické, ale i přírodní materiály včetně vysocepevnostního polyesteru.

- Popruhy tkané

Záclonové a závěsové stuhy

Nedílnou součástí záclon a závěsů jsou řasící stuhy. Ty dnes patří mezi bytový textil, díky kterému není nutné pracně vytvářet elegantní řasení. V nabídce firmy Elas, s.r.o. proto nechybí ani záclonové a závěsové stuhy, jež lze snadno na textilií našít.

Firma Elas, s.r.o. vyrábí své výrobky pro různé odběratelé různých průmyslů, první příčku obsazuje samozřejmě textilní průmysl, jak již bylo zmíněno výrobky především pro dámské a pánské spodní prádlo nebo sportovní oblečení, galanterie ale výjimkou není ani zdravotnictví nebo také automobilový průmysl. Firma Elas, s.r.o. není jediným výrobcem na českém trhu tohoto zmiňovaného zboží. Je důležité zmínit i stávající konkurenční firmy více o tom v kapitole 4.1. Jako velké mínus u firmy Elas, s.r.o. jsou nedostatečné informace o vyráběném zboží na jejich webových stránkách, kde je uveden ve většině případů pouze název samotného zboží, ale základní informace jako je např. materiálové složení, rozměry výrobků, možné barevné kombinace nebo právě detailní fotky veškerého zboží zcela chybí. Zákazník tak může být odrazen od těchto stránek a tím spíše bude vyhledávat zboží právě u konkurenčních firem.

4 Odběratelé firmy Elas, s.r.o.

Největší export výrobků míří do dceřiné společnosti v Rakousku Gabler Band AG Traun a to celkem 40% produkce. Zbytek produkce se dělí do různých menších firem např. společnost PLEAS, a.s., hlavní sídlo je v Havlíčkově Brodě. Zde se udržuje dlouholetá tradice náročné a poctivé výroby jakostního prádla v regionu. Pod vlastní značkou Pleas v oblasti denního a nočního prádla jsou dámské, pánské i dětské výrobky dodávány nejen na český, ale také slovenský trh.

Dalším důležitým odběratelem je Firma MIKRA, s.r.o., která je výrobcem autodoplňků usnadňujících přepravu předmětů především v osobních automobilech.

Společnost HANDICAP, a.s. se od samého počátku ve spolupráci s předními odborníky v oboru věnujeme vývoji a výrobě ortopedických pomůcek. Značná část produkce je exportována do zahraniční převážně na náročné trhy zemí Evropské unie. [4]

Firma M.A.RC, je výrobcem sportovních potřeb. Mezi odběratele patří také maloobchodníci, jako jsou textilní galanterie. Samozřejmě další menší a méně známí odběratelé (jako např. Mirka Sport, s.r.o.) jsou také důležitou součástí pro firmu.

4.1. Konkurenční firmy

Na současném trhu se firma s největší pravděpodobností konkurenci nevyhne. Důležité aby se v takovém prostředí firma dokázala prosadit je účinně s těmito silami svádět konkurenční boj. Konkurence se neodehrává pouze ve výrobě stejného nebo podobného výrobku, ale také mezi tím jaký má výrobek obal, reklamu a samozřejmě cenu.[5]

Pro firmu Elas, s.r.o. je důležité se zaměřit právě na to které firmy mají v současné době stejný nebo podobný plán výroby a jakou reklamou disponují, právě toto téma souvisí s cílem bakalářské práce. Na základě toho se pokusit těmto konkurenčním firmám co se týče propagace nejvíce přiblížit. Prioritou je být pro zákazníka zajímavější, lepší, věrohodnější a viditelnější než ostatní konkurenční firmy.

V podmínkách tržní ekonomiky musí firma, která chce být úspěšná znát dobře svoji konkurenci a musí se vůči ní na trhu umět prosadit. Do určité míry je existence konkurence povzbuzující, protože znamená, že zákazníci požadují to, co jim chcete nabídnout. Prvním úkolem při analýze konkurence je proto zjistit, kdo poskytuje srovnatelné produkty, nebo kdo to má v úmyslu. Pro Firmu Elas, s.r.o. se tak jako hrozba v podobě konkurence jeví především firma Stap, a.s. a také firma Pega, a.s.

Firma Stap, a.s. - Vilémov

V současné době patří společnost se svými 300 zaměstnanci mezi největší evropské výrobce elastických, neelastických stuhářských výrobků a zdrhovadel. Celková kapacita

výroby je přes 200 milionů metrů za rok výrobků. Mezi jejich klienty patří zejména firmy v automobilovém, elektrotechnickém, stavebním, oděvním a obuvnickém průmyslu, zdravotnictví a textilní galanterie. Výrobky putují do celé Evropské unie a ostatních evropských států, dále do USA, jižní Ameriky, Japonska a Ruska. [6]

Firma Stap, a.s. má oproti firmě Elas, s.r.o. kvalitně zpracované webové stránky, hned na úvod zákazníkovi oslovuje video, kde je pár záběrů na výrobu zboží, to působí efektivně a věrohodně. Firma ale také konkuruje množstvím výrobků, které vyrábí. Jako dobrý tah se může jevit umístění nafocených tkaných etiket, kde zákazník může vidět, které firmy již zboží odebírali, to lze považovat za dobrou reklamu. Takto zpracované stránky můžou kladně ovlivnit rozhodnutí zákazníka a objednat zboží právě u této firmy. Tento druh jaké-si propagace zcela chybí u firmy Elas, s.r.o., která vyrábí pruženky do spodního prádla pro známou značku Calvin Klein nebo také pro značku Marc O'Polo. Bohužel na webových stránkách firmy Elas, s.r.o. o tom není zmínka.

Firma Pega, a.s. – Krnov

PEGA-VEL, akciová společnost Krnov je pokračovatelem již stoleté tradice výroby textilní galanterie ve Slezsku. Hlavními výrobky v současnosti jsou výrobky textilní galanterie, a to jak prádlařské nebo oděvní, tak i galanterie technické (např. izolační stuhý, elektrické ohradníky, autopásky apod.). Dále se zabývají výrobou elastických úpletů a elastických ovíjených nití. Hlavními odběrateli jsou výrobci oděvů, prádla, plavek, sportovního ošacení, výrobce obuvi, výrobce tkanin, ponožek, ortopedických výrobků, velkoobchody i maloobchody textilní galanterií, apod. [7]

Webové stránky firmy Pega, a.s. působí na dnešní dobu zastarale, ale po výrobní stránce se jedná o velkého konkurenta. Jednoznačně nabízí největší množství různých výrobků. Výrobky jsou pokaždé detailně nafoceny a nechybí ani základní informace, jako je materiál, šířka, barva, cena za metr, dokonce nechybí ani údaj na čem zboží bude adjustováno. Velká informovanost často bývá nepostradatelnou součástí dnešních webových stránek. Pega, a.s. jako jediná na svých stránkách uvádí barevnici daných výrobků, to může být pro potenciální zákazníky velmi důležité při rozhodování výběru nákupu zboží. Firma Pega, a.s. má stanovenou barevnici ke každému materiálu, zákazník

je tedy hned seznámen jaké barvy k jakému materiálu jsou možné. Z tohoto vyplývá doporučení pro firmu Elas, s.r.o. zařadit barevnici na své stávající webové stránky.

Firma Mouka Tišnov, s.r.o.

Vyrábí popruhy a lemovky ze syntetických a přírodních materiálů pro použití v těchto oblastech jako je sport, bezpečnost, zdravotnictví (ortopedické pomůcky), chovatelství (obojky, vodítka), myslivost (popruhy na zbraně, tažný popruh na zvěř), zahradnictví (popruhy na vázání stromků), textil a obuv (batohy, tašky, obaly, opasky, sportovní sandály). [8]

Firma Mouka Tišnov má kvalitně zpracované webové stránky. Stránky hned po otevření konkurují skvělým úvodním videem se záběry na výrobu jejich výrobků. Video je zpracováno mnohem kvalitněji, než tomu je u firmy Stap, a.s., webové stránky jsou ve třech základních jazycích, což je v dnešní době dostačující. Výrobky jsou pro lepší orientaci na stránkách rozděleny do kategorií k účelu použití. Firma má na webových stránkách detailně nafoceno veškeré zboží, které nabízí. U samotné fotky nechybí ani základní informace o výrobcích. U webových stránek je pro zákazníka možnost přímo zadat požadované parametry jako je barva, šířka, tloušťka, pevnost, materiál, a najít tak zboží přesně na míru podle požadavků zákazníka téměř okamžitě. Jednoznačně tato firma díky tomuto všemu působí velmi seriózně, na webových stránkách uvádí získání 1000 nových zákazníků ročně, vyváží celkem do 30 zemí a přitom firma zaměstnává pouze 50 zaměstnanců, což je nejméně ze všech již zmiňovaných firem. A proto se firma Mouka Tišnov, s.r.o., jeví jako vůbec největší konkurent nejen pro firmu Elas, s.r.o. ale jistě také pro ostatní firmy zaměřující se na stejný nebo, podobný program výroby. Avšak v současné době nedisponuje firma Mouka Tišnov, s.r.o. barvírnou, to jí zřejmě staví trochu do pozadí oproti firmě Elas, s.r.o.

4.2. Zahraniční konkurence

Z pohledu globalizace je dnes velmi těžké specifikovat evropskou konkurenci. Mnoho firem nalézá odbytí svých výrobků na zahraničních trzích. Vzhledem k tomu, že firma *Elas, s.r.o.* pod dceřinou společností firmy *Gabler Band AG Traun* působí na zahraničním trhu konkrétně v Rakousku, je důležité uvést také mimo tuzemskou konkurenci. Na Tureckém trhu působí firma *Armotex*, která byla založena v roce 1979 v současné době zaměstnává 160 pracovníků. Firma nabízí širokou škálu produktů, jako jsou například dekorativní stuh, tištěné stuh, saténové stuh atd.

Firma *Nikoplex* působí na Řeckém trhu. Tato společnost byla založena roku 1989 a specializuje se na žakárové stuh, polypropylenové popruhy, závěsné popruhy a další. V Německu se nachází firma *Prym*, tato firma se zabývá několika odvětvím. Výrobou pásků a stuh, špendlíků a jehel, různými spojovacími prvky atd. Podobně jako firma *Prym* existuje mnoho dalších firem, které tvoří pouze část výrobního programu a nejedná se o hlavní vývozní výrobky. Právě z tohoto uvedeného důvodu je velice obtížné dohledat zahraniční konkurenci. Na Indickém trhu dále působí firma *Jain Narrow Fabrics*, založená roku 1966 zabývající se výrobou elastických pásů a pásků. Jelikož se často nejedná o koncový produkt, ale o polotovar pro další zpracování potažmo výrobu, je mnohdy obtížné dohledání primárního výrobce. Z globálního pohledu je největší konkurencí Asijský trh, kde existuje mnoho již sofistikovaných firem, které nabízejí zboží na e-shopu typu *Alibaba.com*, především díky tomuto je složité dohledat konkurenční firmy na mimo tuzemském trhu.

5 Komunikační mix

V moderním marketingu se klade důraz na to nejen vyvinout dobrý výrobek, dát mu zajímavou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Pro firmu je velmi důležitá komunikace a to jak se současnými zákazníky, tak i těmi potenciálními. Firma se tak staví nejen do role komunikátora, ale také propagátora. Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních nástrojů marketingového mixu firmy. Důležité je vědět, jak používat reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej to všechno pro získání informací cílových zákazníků o existenci určitého výrobku a o jeho hodnotě. Důležitou stránkou komunikace je jednoznačně vztah podniku s veřejností. Mylnou domněnkou by

mohlo být, že jde jen o reklamu a propagaci. V zásadě jde o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce a prodejce. [9]

Komunikace v rámci firmy, společnosti či organizace je nezbytnou součástí a pro firmu jako takovou je komunikace s veřejností základním kamenem jejich aktivit. Jen těžko se bude firmě Elas, s.r.o. dařit prodávat své výrobky, práci, jestliže nebude mít dobré vztahy s veřejností, se svými zákazníky, zaměstnanci atp. V tomto ohledu má bohužel firma také své úskalí, platy ve firmě se ani zdaleka nepřibližují průměrné české mzdě, což má za následek právě nespokojenost řady pracovníků, to následně nepřispívá k dobrému jménu a tak mnozí zaměstnanci dávají o firmě mnohdy negativně vědět, což má pro firmu ve výsledku negativní dopad. Cílem každé firmy je prorazit na trh, to ale stojí nemalé finanční prostředky, které firma musí vynaložit z firemního rozpočtu proto, aby se zviditelnila. Ne každá firma si může dovolit investovat mnoho peněz do propagace, byť je to klíčovou součástí pro úspěch firmy.

Reklama (propagace)

„Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.“ [9, str. 164]

Firma Elas, s.r.o. a každá jiná firma většinou své nápady na reklamu a propagaci z pravidla nechávají zprostředkovat nějakou reklamní agenturou, nebo společnostmi, které se propagací zabývají především z důvodu mnoholetých zkušeností a také garancí, že bude propagace kvalitně a cíleně zpracovaná. Reklama hraje důležitou roli v každodenním životě. Určuje především obraz a způsob života a má dopad na myšlení i na postoj vůči sobě a světu kolem nás. Určuje, co je dobré a co je naopak špatné. Každý člověk v současné společnosti, i když si to ani neuvědomuje, je ovlivněn reklamou. Tlak inzerce roste každým dnem. Značná částka peněz se vynakládá na reklamní kampaně, které společnostem mnohdy přinášejí milionové zisky.

Pokud se hovoří o reklamě, jedná se o klasický způsob komunikace, která má za úkol komunikovat se zákazníkem prostřednictvím médií jako např. TV, rádio, noviny, internet, časopisy, venkovní reklama, poštovní tiskoviny.

Reklama je ve firmě řízená různým způsobem. V menších firmách řídí tuto činnost pracovník prodejního, nebo také marketingového oddělení, který se pak obrací pro spolupráci na reklamní agenturu. [9] Větší a velké firmy pak dávají přednost založení vlastního propagačního oddělení. Toto oddělení má předem stanovené činnosti, a to stanovit rozpočet firmy, schvalovat inzeráty, reklamy, ale také propagační kampaně. Existují různá media, ale jejich výběr je závislý na mnoha okolnostech na charakteru služby, cílovém publiku, pokrytí trhu, frekvenci, na nákladech, pružnosti, úrovni média a proniknutí reklamy. [10]

Největší úskalí firmy Elas, s.r.o. spočívá právě v propagaci, firma nedisponuje téměř žádnou reklamou, která by je katapultovala do podvědomí lidí, natož potenciálních zákazníků. Osobně jako největší tahoun reklam dnes je obecně právě internet, mezi lidmi je velmi populární a doba téměř vyžaduje propagaci přes internet, navíc velkou výhodou je především obrovská návštěvnost internetu a neomezenost tak zpřístupnit obsah téměř komukoliv, kdo se na internetu alespoň základně orientuje, navíc ve velmi krátkém čase. Jako největší příležitost jak zviditelnit firmu Elas, s.r.o. vidím ve zpracování krátkého propagačního videa o firmě a v krátkosti tak vystihnout produkty, výrobky, které firma nabízí a následné uveřejnění videa jak na webových stránkách firmy Elas, s.r.o., tak na různých kanálech jako je Youtube nebo facebookové stránky firmy, a tím zajistit velké množství zhlédnutí a rozšíření firmy do podvědomí široké veřejnosti, a tedy potenciálních zákazníků více o propagačním videu v kapitole 7.4.

6 Současné komunikační prostředky firmy Elas, s.r.o

„Marketingová komunikace je způsob, jak zákazníkům poskytovat vybrané informace, nejlépe v nejrychlejší a nejefektivnější podobě. Dobře nastavená marketingová komunikace společnosti může předpokládat nárůst počtu zákazníků, což je často významným faktorem nárůstu tržeb.“ [11]

Firma Elas, s.r.o. se v současnosti potýká s nedostatkem využití prostředků ke komunikaci. Protože je limitovaná svojí velikostí a v první řadě také finančními prostředky, a tudíž není jednoduché se pustit do nákladné a rozsáhlé propagace. V současné době firma do celkové propagace investuje cca 700 000 Kč ročně. Hlavním cílem je zaměřit se na propagaci, která nebude pro firmu příliš nákladná a nepřekročí razantně ročně vynakládaný limit peněžních

prostředků. Ztížená propagace je v důsledku výrobního sortimentu. Firma nevyrábí hotový produkt ale jakési polotovary: stuhy lemovky, gumolana, popruhy a tudíž propagace musí být jasně cílena na specifické odběratele. V kapitole č. 6 a podkapitolách jsou uvedeny jednotlivé prostředky komunikace, které firma Elas, s.r.o. v současnosti využívá.

6.1. Reklama

Venkovní reklama

Elas, s.r.o. využívá, jako upoutávku na svoji firmu, velkoformátové reklamní plachty. Jedná se o hodně využívané a oblíbené reklamní sdělení, které dobře zviditelní firmu, ale také třeba výrobky či služby. Kromě loga firmy je také na plachtě uvedeno, co firma vyrábí.

Logo

Logem firmy je zelený nápis Elas



Obrázek 3: Logo firmy Elas, s.r.o.

6.2. Podpora prodeje

Ve své publikaci „*Základy marketingu*“ *Dědková a Honzáková uvádí, že podpora prodeje je: „Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“* [9, str. 171]

Firemní propagace využívá nástrojů, jako jsou veletrhy a výstavy, prodejní soutěže, reklamní dárky. Firma Elas, s.r.o. jako jednu z možností podpory prodeje využívá právě

zahraničních veletrhů, kam směřuje největší částka z rozpočtu na propagaci více o tom v tabulce č. 2.

Podpora prodeje zrychluje prodejní odezvu více než reklama a inzerce, také nezískává dlouhodobé zákazníky, především přitahuje zákazníky hledající výhodné nákupy. Ti mění značku podle toho, co je pro ně momentálně nejvýhodnější. V důsledku konkurenční prodejní propagace nemají ve zvyku věrní zákazníci měnit nákupní zvyky. Schopnost zvýšit věrnost značce má reklama a inzerce. [9]

Firma Elas, s.r.o. se aktivně účastní 2x ročně Veletrhů Techtextil ve Frankfurtu nad Mohanem a Fast Textile Varšava. Možnost osobní prezentace a osobní komunikace se zákazníky je právě jednou z největších předností veletrhů a při zboží které firma nabízí je tento způsob propagace nezbytný z důvodu možnosti osahání si výrobků a jejich charakteristik jako je pevnost, pružnost atd. Z výzkumu je doloženo, že se na veletrzích využívá a kombinuje více nástrojů marketingové komunikace, konkrétně osobní prodej, public relations, reklamu v místních sdělovacích prostředcích, direct marketing a Internet. Hlavním cílem účasti na veletrhu je především získat, upevnit a rozvinout obchodní kontakty protože dodnes dochází na veletrzích k prodeji. Veletrhy se v rámci marketingové komunikace řadí, jak již bylo uvedeno v kapitole 6.2. do podpory prodeje. Hlavní předností veletrhů je, že až dvě třetiny vystavujících firem v průběhu veletrhu zahájí, či dokonce úspěšně uzavřou nová obchodní jednání. Proto také firma Elas, s.r.o., směřuje převážně své prostředky na propagaci hlavně do veletrhů, které jsou pro firmu opravdu nákladné, a to nejen z finančního hlediska ale také časového. V tab. č. 2 je uvedený rozpočet firmy Elas, s.r.o. účasti na veletrhu.

Tabulka 2: Rozpočet účasti na veletrhu

jednotlivé složky	cena v tisících Kč
Oblečení šesti zástupců firmy na stánku	25
Služby pořadatelů	15
Pronájem plochy stánku	230
150 kusů pozvánek plus poštovné	2
Ubytování zástupců firmy	20
Tisk informačních letáků	38
Návrh stánku a stojanů	80
Stavba stánku a stojanů	75
Propagační video o firmě	20
Reklamní předměty – klíčenky, upevňovací pás	10
Občerstvení na stánku	8
cena celkem	523

V tab. č. 2 je uvedený rozpočet na veletrhu Techtextil ve Frankfurtu nad Mohanem jedná se o jeden ze dvou nákladnějších veletrhů, než je tomu u veletrhu Fast Textile ve Varšavě. Tabulka č. 2 je v kompletně souhrnném stavu na veletrh Techtextil, celá tato kompletní investice proběhla pouze jednou, firma se tohoto veletrhu účastní každoročně, avšak při následné návštěvě veletrhu již není třeba do celkových nákladů započítávat opětovně *oblečení 6 zástupců firmy, propagační video k firmě a návrh stánku a stojanů*. Po prvotní celkové investici jsou tak další návštěvy veletrhu levnější a celkově tak firmu ročně vyjde na 398 000 Kč. I tak je tato částka pro firmu relativně velmi nákladná.

Propagační materiály

Propagačním materiálem, který firma poskytuje je klíčenka s jejích logem Elas viz obr. č. 3, kterou si firma vyrábí, další je upevňovací pás také s logem Elas, kterým lze přichytit různé věci, např. deku na cyklistické kolo.

6.3. Public relations

Veřejné vztahy nejsou zaměřeny na produkt, jsou zaměřeny na celou společnost. Jejich hlavním cílem je dosáhnout porozumění s publikem a ovlivnit veřejný názor. [12]

Celkově tak public relations představuje plánovitou a systematickou činnost. Cílem je vybudovat příznivý image, renomé, dobrou pověst, vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy s klíčovými skupinami veřejnosti. [9]

Na základě těchto faktů, je zřetelné, že by se firma měla především starat o dobrou pověst a image firmy, z primárního hlediska je velmi důležitá spokojenost zaměstnanců, kteří dále mohou šířit kladný pohled na firmu především v daném místě, či přilehlém regionu.

Nabízí se dny otevřených dveří, charitativní účely, dále se k základním nástrojům public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit jako je aktivní publicita, organizování událostí, lobování, sponzorování atd. Tyto všechny aktivity kladně přispívají k dobré image a pověsti firmy. [13]

Firma Elas, s.r.o. se zabývá drobným sponzoringem viz kapitola *Sponzorování*. Firmě bylo doporučeno se zaměřit na typy sponzoringu přesahující minimálně region Libereckého kraje, více o tom v kapitole 7.2.

Sponzorování

Sponzorování může firmě přinášet obchodní výhody. Výsledkem pak je zvýšení známosti podniku a značky. V současné době své jméno firma Elas, s.r.o. zviditelňuje prostřednictvím sponzorského daru částkou 20 000 Kč, každý rok od roku 2012 na Rockový festival na hranicích tří států v bezprostřední blízkosti jezera Kristýna. Firma dále

také sponzoruje malé akce, jako jsou například hrádecké plesy, na tyto události firma věnuje drobné klíčenky s logem Elas, s.r.o. atp.

7 Návrhy propagace

V této kapitole jsou uvedeny návrhy ke zlepšení marketingové komunikace, a to především v oblasti reklamy se zaměřením na získání nových odběratelů, ale současně také na konečného zákazníka. Rovněž by tato strategie měla přispět k lepší image firmy. Hlavním úkolem je zaměřit se na co nejvhodnější sdělovací prostředek, který osloví rozsáhlý počet potenciálních zákazníků, ale současně nebude příliš náročný a nákladný na realizaci. V dnešní době je velmi důležitá propagace firmy a s tím podpora prodeje. Přesto že existuje velké množství firem s podobným a mnohdy s naprosto totožným sortimentem zboží, jsou rozdílné jak zisky tak především úspěchy firem. Činí tak právě podpora prodeje a propagace. Atraktivní reklama upoutá nejednoho nového zákazníka a díky kvalitní podpoře prodeje se tak spokojení zákazníci neustále vracejí. Firma Elas, s.r.o. nemá své marketingové oddělení. Ve firmě neexistuje interní ani externí zaměstnanec, který by se touto problematikou blíže zabýval. Navrženo bylo celkem devět návrhů.

Návrhy:

- 1) Propagace pomocí slackline
- 2) Sponzoring
- 3) Facebookové stránky
- 4) Propagační video
- 5) Elektronický direct mail
- 6) Nové webové stránky
- 7) Katalog, vzorník
- 8) Propagační stojany
- 9) Showroom

7.1. Propagace pomocí slackline

Slackline, může mít mnoho podob. Mohlo by se například hovořit o moderním provazochodectví, zábavě, sportu, nebo jen o odreagování se od každodenního stresu. Jde o balancování na tenkém popruhu upevněném mezi dvěma body, jako jsou např. stromy. Slackline je sport, který lze provozovat na několika úrovních. Nejsnazší variantou upnutí popruhu mezi dvěma stromy či jinými pevnými kotvicími body. Následná ukázka je na obr. č 4.



Obrázek 4: Ukotvení slackline [14]

Z toho vyplývá, že tento sport je možné provozovat takřka kdekoli, například v městských parcích, avšak s ohledem na ochranu přírody a nepoškození kůry stromů. Pro tento účel jsou již vyráběny ochranné netkané textilie větší plošné hmotnosti. Nejběžnější délka popruhu tedy vychází z daných možností a to cca 5-25 m. Tato délka lze dostatečně napnout pouze ráčnou a lze tak v poměrně krátké chvíli slackline využívat. Pokud uživatelé slackliny aplikují nějaké triky lze hovořit o tzv. „trickline“, avšak tato specializace bývá často podpořena větší pružností popruhu. Jednou z dalších variant je „highline“, což je varianta, která je již upnuta ve větších výškách nad zemí z pravidla od 3 metrů výše a již je nutné popruh obohatit o jistící lano či další popruh. Z toho i vyplývá jistý kompromis mezi délkou, výškou, která zaručuje, že při případném pádu nedojde v rámci pružnosti, rázu a dalších fyzikálních parametrů ke kontaktu osoby se zemí. Takovéto odvětví je provozováno například mezi dvěma skalními útvary.

Varianta, která již vyžaduje sofistikované napínací zařízení nejčastěji kladkostroj a popruh odpovídající pevnosti a pružnosti se nazývá „longline“. Jedná se o velmi adrenalinovou záležitost, kdy je popruh upnut například mezi dvěma skalními hřebeny vzdálenými až 1 km. V dnešní době je již znám světový rekord z roku (2016) - 1020 m (Francie). Jak je již z předchozích informací zřejmé nelze přesně specifikovat daný směr, jelikož pokud je popruh upnut mezi dvěma skalními hřebeny vzdálenými 1 km a výšce v řádu stovek metrů nad zemí popřípadě pokusí-li se sportovec za takovéto situace o nějaký trik lze hovořit o jakési fúzi všech zmiňovaných směrů. Posledním možným odvětvím je tzv „waterline“ či „water slicklane“. Jedná se o popruh upnutý nad vodu a to jak přírodního, tak umělého charakteru, například veřejná koupaliště atd. popruh pak může být jak v kontaktu s vodou tak i nad ní.



Obrázek 5: Slackline

U nás slackline stejně jako ve světě začal z počátku jako oblíbený způsob trávení volného času mezi lezci. Postupně však nabýval na popularitě a v roce 2007 proběhly dvě průkopnické akce, a to Slackline fest na Bišíku [14] a Dej si lajnu v rámci programu Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu v Teplicích nad Metují. V roce 2008 probíhá historicky první ročník Českého poháru ve slackline. Rok od roku tak tento druh

zábavy nabírá na obrátkách a je stále známější, např. v roce 2017 proběhlo celkem jedenáct akcí po celé České Republice, z těchto akcí vznikají videa, které je poté možné shlédnout na kanálu YouTube, dále se fotky z akcí objevují nejen např. na facebookových stránkách.

Firmě na základě těchto zjištěných skutečností jako jeden z návrhů bylo doporučeno vyrobit tento popruh o rozměrech 10 m délky x 35 mm šířky, kde by po celé délce popruhu bylo vytkáno logo firmy Elas, s.r.o. a věnovat tento popruh na jednu z akcí. Právě díky YouTube a Facebooku jak již bylo zmíněno, by se firma dostala do podvědomí široké veřejnosti. Tato forma propagace by firmu nevyšla téměř na žádnou finanční částku, jelikož je popruh o délce 10m a šířce 35mm zanedbatelná položka ve výrobním procesu. Byla by tedy ideální, co se týče splnění požadavků vedením firmy.

Dalo by se zde také hovořit o firmě Elas, s.r.o. jako o možném následném potenciálním výrobcí těchto popruhů, a to právě díky propagaci, která by poté mohla vyvolat zájem u prodejců oslovit firmu pro výrobu zmiňovaných popruhů.

7.2. Sponzoring

Sponzoring jako nástroj marketingu představuje významný prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, věcných darů, produktů a služeb sloužících k realizaci, zejména pak kulturních, vědeckých, charitativních aktivit. Sponzoringu využívá stále větší počet firem, které prezentují svá loga při různých příležitostech, čím větší význam daná akce má, jak moc je mediálně propagovaná, tím je také větší publicita sponzora.

Sponzoring je vlastně pro podnik levnější forma reklamy. Jak již bylo zmíněno v kapitole *sponzorování*, firma se zabývá pouze drobným sponzoringem, na základě toho bylo firmě doporučeno se zaměřit na typ sponzoringu přesahující minimálně region Libereckého kraje a to např. sponzorováním sportovního týmu v Hrádku nad Nisou, kde působí sportovní oddíl organizovaný Lužickým sportovním spolkem, sdružující zaměstnance firmy KSM Castings CZ a obyvatele města Hrádek nad Nisou. V tomto sportovní spolku působí 25 lidí, kteří se zaměřují především na běh a jízdu na kole. Každoročně se pořádají nejrůznější závody. Firmě bylo tak doporučeno tyto talenty sponzorovat a to pomocí sponzorského daru ve formě cyklistických dresů. Jednalo by se o sponzorování sportovního týmu, tato forma sponzorování přešla z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního a také do

sportu pro všechny. Sponzor poskytuje především finance, sportovní vybavení, dopravu, automobil, ubytovací a jiné služby. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu dresu. Tím pádem by byl docílen přesah Libereckého regionu, jelikož lidé, kteří působí ve sportovním oddílu, každý týden přidávají nejrůznější videa a fotky právě z těchto akcí, které se pak přes sociální sítě dostávají do širokého podvědomí veřejnosti.

Forma této propagace by však firmu vyšla na 100 tisíc korun. Tuto částku by ještě firma za daných okolností byla ochotná akceptovat.

7.3. Facebookové stránky firmy Elas, s.r.o.

Vznik platformy sociálních médií jako je např. Twitter, Facebook, zásadně změnil marketingovou oblast. Sociální média umožňují spotřebitelům vytvářet a vyměňovat obsah vytvořený uživatelem, který jim umožňuje spojit se s firmou stejně jako s dalšími spotřebiteli. [15]

Vliv sociálních médií ve společnosti nabírá na obrátkách. Za největší sociální síť vůbec je dnes považován Facebook, na kterém má založeno účet přibližně 1,65 miliardy uživatelů z celého světa, konkrétně v České republice Facebook používá cca 5,2 milionu lidí. Není proto divu, že z pohledu marketingu tak jde o unikátní možnost, jak oslovit obrovské množství potenciálních zákazníků.

Na Facebooku si nezakládají profily pouze soukromé osoby, ale také právě firmy, které Facebook využívají jako marketingový nástroj. Facebook představuje obrovskou příležitost pro všechny firmy na trhu, ať už se jedná o menší rodinné firmy, nebo velké mezinárodní firmy s mnohaletou tradicí. Na Facebooku je možno využívat celou řadu marketingových komunikačních nástrojů. Firmy mohou komunikovat s fanoušky prostřednictvím firemní stránky, ale také zpráv či události, tím se tak otevírají velké příležitosti k oslovení nových zákazníků, ale také k budování loajality. Když návštěvník facebookové stránky nebo fanoušek zareaguje na nový příspěvek na stránce a to tím že mu dá „lajk“, dále ho může například sdílet, pak se tato aktivita zobrazí na jeho soukromém profilu, tím zpřístupní příspěvek dále svému okolí, tedy svým přátelům na této sociální síti a zpráva se velice rychle a zdarma šíří Facebookem. Právě toto se považuje za jednu z největších výhod vůbec. Komunikace firem na Facebooku má větší dosah než právě komunikace

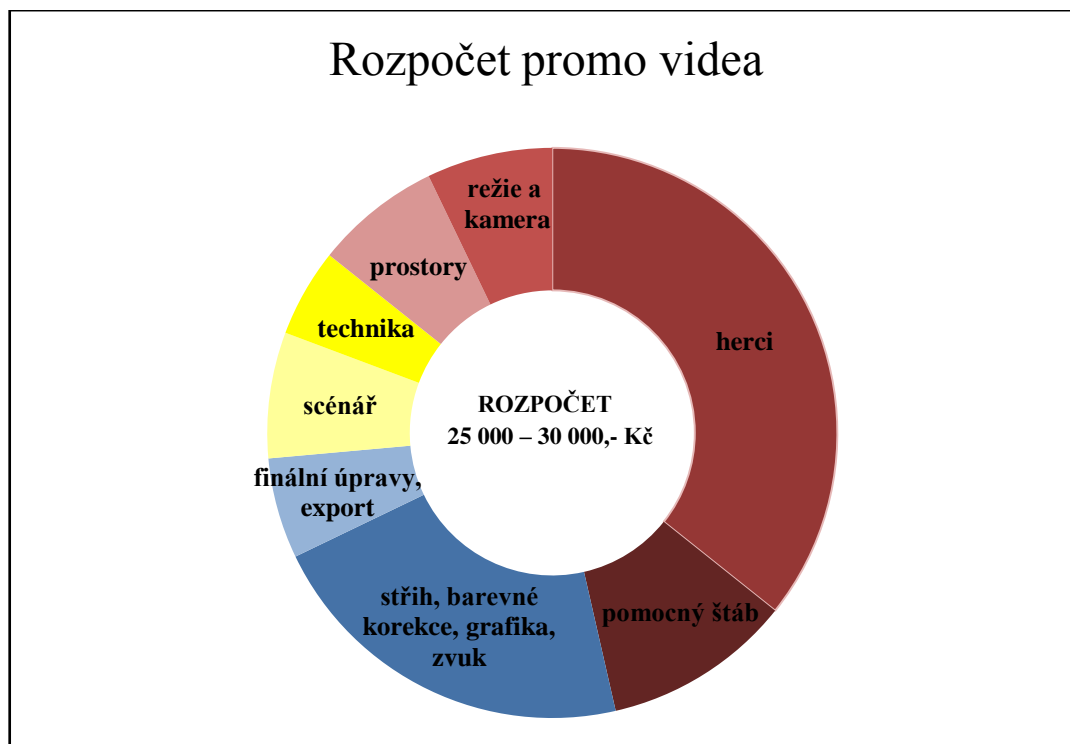
prostřednictvím webových stránek a to z důvodu velkého počtu lidí a rychlého šíření na Facebookových stránkách jak již bylo zmíněno. Právě pro tyto poznatky bylo firmě Elas, s.r.o. doporučeno založit si také své vlastní Facebookové stránky, jelikož jimi firma doposud nedisponovala. Sociální síť tohoto typu nabízí vše na jednom místě. Tyto stránky firmám umožňují aktualizovat stav, např. tím co je ve firmě právě aktuální konkrétně pro firmu Elas, s.r.o. zavedení systému EET. Sdílet různé akce, které firma pořádá, ať už dny otevřených dveří, veletrhy následně také z těchto akcí přidávat fotografie a dále šířit mezi lidmi. Na facebookových stránkách firma může uvést také sortiment, který firma Elas, s.r.o. vyrábí, tím firma propaguje své produkty či značku. Prostřednictvím těchto stránek je tedy možné budovat obousměrnou komunikaci mezi firmou a potenciálním či stávajícím zákazníkem. Samotnou výhodou pak pro firmu je, že facebookové stránky dnes zvládne zpravovat téměř každý, a tak není nutno najímat další pracovní sílu.

7.4. Firemní propagační video

Význam video marketingu je v současnosti klíčový pro řadu firem. Není tedy pochyb o tom, že i firemní propagační video hraje významnou roli v marketingové strategii u většiny malých i velkých společností. Zvyšuje zejména prestiž a důvěryhodnost a protože mnozí lidé stále více přestávají číst dlouhé texty, jeví se právě promo video jako vhodný tah na branku jak firmu zviditelnit.

Některé statistiky dokonce vypovídají, že weby, které obsahují video, mají 50krát větší šanci zařadit se mezi odkazy na první příčky vyhledávačů, důležitým faktem je procentuální vyhodnocení že pouze 20% návštěvníků si na webu přečte text, ale celých 80% si stejný obsah prohlédne podaný formou videa. Návštěvníci, kteří video shlédnou, zůstávají o 2 minuty déle na stránkách. Pravděpodobnost že zákazník nakoupí, pokud web obsahuje firemní video, vzroste přibližně o 64%. [16]

Právě díky těmto statistikám se firemní videa v poslední době stávají nenahraditelným médiem pro komunikaci se zákazníkem. Nespočet videí, která jsou na internet přidávány každý den, mají především obrovský vliv na to, jak lidé firmy vnímají. Největším plusem firemního videa je bezpochyby předání informací o výrobcích nebo službách, které daná firma poskytuje a to ve velmi krátkém čase.



Obrázek 6: Rozpočet propagačního videa dle nabídky firmy Indigofilms [17]

Obrázek č. 6, poukazuje na několik složek, které se odráží v konečné ceně propagačního videa, složky pod odstínem červené spadají do produkce, složky s odstínem modré se řadí do postprodukce a žluté složky spadají do předprodukce. Jedná se o předběžný rozpočet před natáčením propagačního videa.

Předběžný rozpočet propagačního videa obecně

Účel: promo video na úvodní stranu webu

Příprava

Scénář: zadavatel si jej buď připravil víceméně samostatně. Proběhne tak několik konzultací v ceně 2 500 Kč. **Technika:** může být vlastní nebo se započítává do celkové ceny do výsledné ceny, je třeba započítat amortizaci techniky. [17]

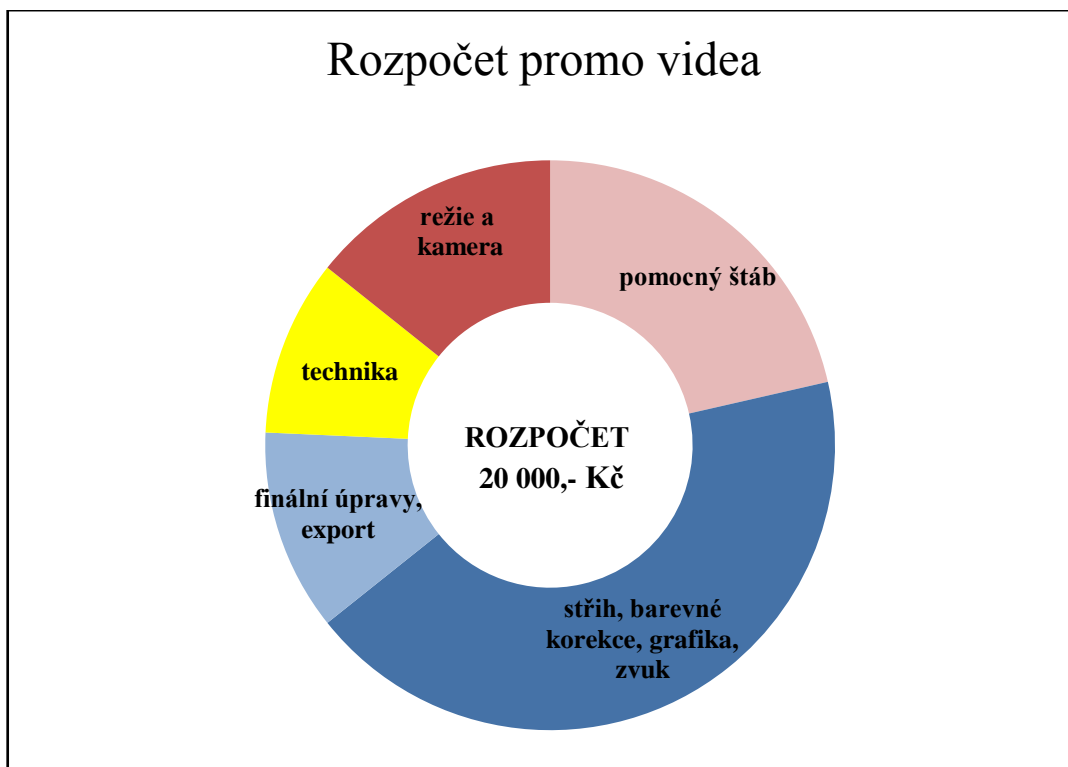
Produkce: Kamera + režie: zajištěno tvůrcem pak v hodnotě 3 000 Kč. Herec: pokud není zařízeno zadavatelem, cena by se pohybovala kolem 10 000 Kč. Pomocný štáb (zvuk, asistence...): přímo zadavatel, jinak v hodnotě minimálně 2 000 Kč. [17]

Postprodukce: Střih, barevné korekce, přidání grafiky, hudby, základní zvukový mix: hodnota 6 000 Kč. Hudba: využita z volně dostupné databáze (jinak v hodnotě několika tisíců). Dodatečné úpravy detailů, export (video-soubory v různé kvalitě a formátu), umístění online: hodnota 1 500 Kč. [17]

Přes různé cenové návrhy není vždy možné cenu stanovit přesně, ta se odvíjí až podle přesnějších stanovení požadavků té které firmy. Přesto se většina videí obvykle pohybuje mezi cenovou relací, jak již bylo uvedeno v obr. č. 6., od 25 000 do 30 000 Kč ale výjimkou nejsou stejně dlouhá videa za 80 000 Kč.

Firemní video se většinou umísťuje na úvodní webovou stránku firmy. Díky tomu firma může velmi dobře zaujmout nově příchozí zákazníky. Video bývá různě dlouhé, avšak nejlepší délka videa se pohybuje okolo 20 - 60 vteřin. Pokud je video delší, je menší pravděpodobnost, že se zákazník dodívá až do konce, opět ale záleží na mnoha okolnostech. Při filmování propagačního firemního videa se zaměřuje hlavně na to, aby se přesně vystihl produkt či služba, kterou firma nabízí. Z tohoto důvodu bylo firmě Elas, s.r.o. doporučeno zvážit investici do firemního videa.

Po několika konzultacích s ředitelem firmy panem Ing. Tomášem Hanušem se podařilo vedení firmy přesvědčit k názoru, že propagační video pro firmu bude přínosem. Stanovený limit na propagační video byl 20 000 Kč, přesto že se částky pohybují daleko výš, od 25 000 Kč a dále, důležité je neopomenout stávající fakt a to finanční možnosti firmy Elas, s.r.o. Ředitel firmy Elas, s.r.o. souhlasil s realizací videa za 20 000Kč. Úkolem bylo zařídit vše potřebné pro samotnou realizaci videa, obvolat několik firem zabývajících se natáčením firemních videí a vejít se do stanoveného rozpočtu. Nakonec byla uzavřena dohoda a zprostředkována schůzka se společností Indigofilms působící v Libereckém kraji, panem ředitelem Ing. Tomášem Hanušem a mnou, kde se již dále dohodli konkrétní podmínky ohledně propagačního videa. Firma Indigofilms po konzultaci byla ochotná realizovat video tak, aby částka nepřesáhla stanovený limit rozpočtu firmy. Na obrázku č. 7 je uveden konkrétní rozpočet pro video firmy Elas, s.r.o.



Obrázek 7: Konkrétní graf rozpočtu pro firmu Elas s.r.o.

Na obr. č. 7 je graf rozpočtu již upraven tak, aby nebyl přesáhnut stanovený limit firmy 20 000 Kč. Z grafu je patrné, které položky si firma Indigofilms účtovala. Video bylo natočeno během dvou dnů konkrétně 18. 2 – 19. 2. 2019. Navrhovaný scénář je o 2 500 Kč levnější než v rozpisu Indigofilms více o tom v tab. č. 3. Dále byla ušetřená částka za umístění videa na sociální sítě a internet v hodnotě 1500 Kč a v neposlední řadě se vyhodnotilo se společností Indigofilms, že pro tento typ videa nejsou potřební herci tato položka se pohybuje kolem cca 10 000 Kč. Na základě těchto kroků částka nepřesáhla stanovený rozpočet firmy Elas, s.r.o. a výsledné video se za těchto předpokladů mohlo prodloužit z 1 minuty na celkovou délku 1:38 minuty pro natočení celkového procesu výroby.

Scénář videa pro firmu Elas

V rámci bakalářské práce jsem navrhla pro propagační video scénář viz tab. č. 3.

Tabulka 3: Scénář

ČASOVÉ ROZMEZÍ	SCÉNÁŘ
0:00 - 0:09	zpomalené detailní záběry na materiál vstupující z osnovního válu do tkacího stavu
0:10 - 0:13	pletárna - detailní záběry na funkci prošlupního ústrojí a následné záběry na lamely osnovní zarážky
0:14 - 0:18	záběr na pohonné mechanismy stroje
0:19 - 0:25	několik záběrů na vstupující příze do stroje
0:26 - 0:28	snovárna - záběr na cívečnice
0:28 - 0:34	záběr na výrobu šňůr
0:35 - 0:42	vzdálený pohled na tkací stav s detailním pohledem přivádění útku a záběr končící zpomaleným pohledem na práci listového mechanismu
0:43 - 0:46	blízký pohled na zanášení útku a následný příraz paprsku
0:47 - 0:56	zpomalený přejezd kamery osnovní rovinnou od přivádění osnovy po hotový výrobek s efektem zrychlení
0:57 - 1:01	záběr na žakárový tkací stav až po hotovou vzorovanou stuhu
1:02 - 1:10	několik záběrů na zušlechťovací proces
1:11 - 1:21	záběr na adjustaci výrobku
1:22 - 1:38	záběr na autodopravu s logem Elas a následný vzlet dronu nad firmu Elas s.r.o.

Vzniklé video je umístěno na stávajících webových stránkách firmy Elas, s.r.o., kterým si mohou návštěvníci webových stránek ujasnit, jaké výrobky firma Elas, s.r.o. nabízí a vidět tak celý proces vzniku výrobků. Dále jako každý rok se firma v květnu roku 2019 zúčastní veletrhu Techtextil ve Frankfurtu nad Mohanem, kde bylo doporučeno se s vzniklým videem prezentovat. Následně je video umístěno také na facebookových stránkách firmy

Elas, s.r.o., které byly také realizovány v rámci bakalářské práce více o tom v kapitole 7.3. Video bylo umístěno a je tak možné ho shlédnout na kanálu YouTube, aby se dostalo mezi potenciální zákazníky, kteří sledují sociální sítě.

7.5. Direct mail

Návrh efektivního direct mailu je považován za klíčový faktor úspěchu v přímém marketingu [18].

E-mail se dá považovat za nejstarší službu Internetu vůbec. Na půdě komunikace si tak e-mail vydobyl své nezastupitelné místo. Firmy používají e-mail jak ke spojení s dodavateli, odběrateli, zákazníky, ale často jimi dokáže zastat činnost některých pracovníků (např. automaticky vygenerovaný e-mail na základě odeslané objednávky). Využívání elektronické pošty šetří firmám náklady, které by jinak firma musela vynaložit za telefony nebo fax. Velkým plusovým bodem je fakt, že e-mail hromadně může oslovit téměř neomezené množství lidí na světě během několika málo sekund. Kromě textu může e-mail obsahovat různé multimediální přílohy, které dovedou opět posunout možnosti komunikace na vyšší úroveň a maximální uplatnění e-mailové reklamy.

Možný krok k lepší propagaci firmy Elas, s.r.o., je direct mail, který je součástí přímého marketingu a cílí na konkrétního zákazníka. Použití direct mailingu je možné prakticky pro jakýkoliv typ firmy nebo cílové skupiny jednotlivců. Podmínkou je databáze správných kontaktů, ale i dostatek informací o adresátovi a správně napsaný text. Vrcholem úspěchu je, pokud na direct mail potenciální zákazník skutečně zareaguje. Navrhnout opravdu dobrý direct mail, který adresáta zaujme natolik, že na něj skutečně zareaguje, je mnohdy umění.

Výběr potenciálních zákazníků, kterým bude zaslán direct mail

Odběrateli firmy nejsou jen koneční výrobci jako výrobci oděvů, automotive, ale jsou to také šicí dílny, kde se samotný výrobek komplementuje dohromady, kteří dále mohou poskytnout reference na samotné produkty firmy Elas, s.r.o. nebo jen informace o firmě. Firma má stále vracející se zákazníky, ale další řada výrobců o firmě Elas, s.r.o. neví, což je zapříčiněno právě kvůli minimalistické propagaci firmy. Firma by měla oslovit další

značky, výrobce jelikož bez poskytovaných služeb, které nabízí právě firma Elas, s.r.o. se výrobci spodního prádla, oblečení atd. neobejdou. Cílem je oslovit minimálně značky České Republiky, a protože se jedná také o zahraniční firmu, tak na základě tohoto i dále střední Evropu. Vytipovaným výrobcům byl následně zaslán direct mail, který potenciální zákazník krátce seznamuje s firmou jako takovou a jejich výrobky. Výrobci tak mohou díky kliknutí na odkaz v direct mailu provést zpětnou vazbu a obrátit se na firmu pro bližší informace. V rámci bakalářské práce byl vytvořen direct mail viz obr. č 8.

Seznam vytipovaných výrobců firem

Bylo vytipováno celkem 87 firem, které se zabývají výrobou, prodejem výrobků konkrétně pánské a dámské spodní prádlo, oblečení ale také zdravotnických pomůcek. Všechny tyto firmy by mohly být potenciálními zákazníky firmy Elas, s.r.o., a těmto firmám by mohla firma Elas, s.r.o. dodávat své produkty. Seznam vytipovaných výrobců firem pro firmu Elas, s.r.o. s příloženými e-maily viz příloha 1.

Návrh direct mailu pro firmu Elas



Obrázek 8: Návrh direct mailu

V rámci bakalářské práce byl navržen direct mail obr. č. 8, na direct mail byl zvolen obrázek v podobě tří popruhů, které firma vyrábí právě, protože je to hlavní portfolio výroby. Pro vytvoření návrhu nebyl záměrně vybrán obrázek s cívkami jako je tomu u stávajících webových stránek firmy Elas, s.r.o. a to z důvodu rychlé orientace zákazníka čím se firma Elas, s.r.o. zabývá. Direct mail obsahuje základní informace pro podvědomí firem a potenciálních zákazníků, které v současné době s firmou Elas, s.r.o. nespolupracují. Pokud by si firma Elas, s.r.o. direct mail nechala navrhnout nějakou společností, která se touto činností zabývá, tak by se grafická a textová příprava pohybovala kolem 1 600 Kč, dále se také platí za vyhotovení databáze potenciálních zákazníků. Ta se pohybuje různě, záleží na celkovém počtu, úplná příprava direct mailu včetně návrhu, databáze a odeslání se pak vyšplhá na částku cca 3 490 Kč. Tuto částku jsem firmě ušetřila, jelikož jsem direct mail navrhla, viz obr. č. 8, dále vyhotovila databázi pro odeslání direct mailu viz příloha 1. Direct mail byl odeslán 18. 3. 2019 z firemního emailu Elas, s.r.o. Reakce na tento typ e-mailu nebývá vysoká a návratnost v podobě oslovení či kontaktování firmy nemusí proběhnout z pravidla hned. Je zde možnost budoucího kontaktování firmy Elas, s.r.o., důležité však je, že odesláním direct mailu na vytipované e-mailové adresy došlo především k reklamě pro firmu Elas, s.r.o., která je pro firmu klíčová a firma se tak dostala do podvědomí možných budoucích potenciálních zákazníků.

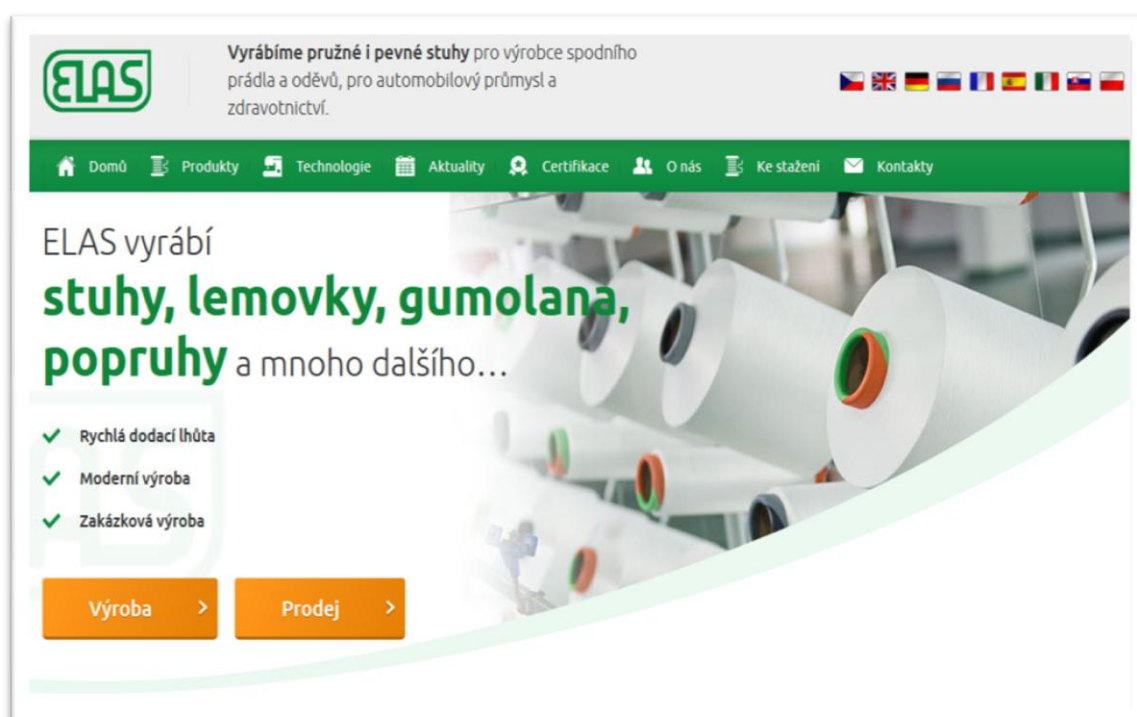
7.6. Webové stránky firmy

Interaktivní marketing představuje využívání nových médií, tím je například Internet, který nadále umožňuje interaktivní způsob komunikace s různými subjekty a zároveň tak poskytuje mnoho výhod pro prodejce i výrobce. Interaktivní marketing je propojený jak na interní, tak i na externí marketing. Pracovník motivovaný a přesvědčený o smysluplnosti toho, co organizace dělá, samovolně šíří dobré jméno a získává potenciální zákazníky i z řad svých blízkých a známých. Jsou to právě vlastní pracovníci, kteří organizaci prokážou velkou službu při šíření jejího dobrého jména a upevňování důvěry v organizaci.

Právě díky internetu mohou firmy ke komunikaci využívat i své webové stránky, reklamu na internetu a stálým či potenciálním zákazníkům nabídnout online či elektronický nákup jako jeden z nástrojů přímého prodeje.[19]

Internet se postupem času stal pro většinu lidí nedílnou součástí každodenního života s rostoucím počtem uživatelů, narůstá také zájem firem se prezentovat právě

prostřednictvím Internetu a to především pro svou interaktivnost, nižší náklady a vysokou efektivnost při zasažení cílových skupin. Základní a nejprospěšnější službou Internetu umožňující prezentaci firem jsou jednoznačně webové stránky. Ačkoliv v současné době společnost Elas, s.r.o. své webové stránky má, jejich charakter je čistě okrajový. Představují firmu jako celkový souhrn, zaměřují se na cíle firmy a stručně a především také neodborně seznamují návštěvníky internetových stránek s vyráběnou produkcí. Jejich cílem je především oslovit zákazníky, kteří zboží nakupují ve velkém. Právě díky této skutečnosti byl jeden z návrhů nové propagace doporučení webové stránky předělat.



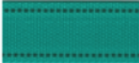
Obrázek 9: Úvodní webová stránka firmy Elas, s.r.o. [2]

Již na první pohled je vidět na úvodní webové stránce několik jazykových mutací, pokud firma obchoduje také v zahraničí, je pak na místě mít mnohojazyčné webové stránky. V případě firmy Elas, s.r.o. je ale osm jazykových mutací nadmíru, to se následně promítá i do finančního hlediska. Z pohledu globalizace v dnešní době je dostačující anglický jazyk, jelikož se firma nachází ve středu Evropy a v blízkosti německy mluvících zemí, z těchto okolností je také správně zvolen německý jazyk, tím by jazyková mutace stránek byla v konečném důsledku dostačující. Jako chybu lze například označit názvy produktů, které firma nabízí „Guma do trenek“ nelze takto uváděný název považovat za normovaný název, návrh byl přepsat na „pruženky do spodního prádla“. A však velmi důležité je zde

podotknout fakt, že takto uvedený název na webových stránkách firmy je napsán záměrně. Z důvodu stále klesajícího počtu kvalifikovaných lidí v textilním průmyslu tak značná většina zákazníků, byť se sami v textilu pohybují, nemají mnohdy ponětí co přesně „pruženka“ znamená a tak podle experta na internet bylo zjištěno ve výsledcích hledání na internetu, že řada potenciálních zákazníků hledající pro své výrobky právě pruženky vyhledávají pod názvem „*gumu do trenek*“, podle těchto zjištěných skutečností tak společnost Elas, s.r.o. vsadila na strategii a tento název ponechala na svých webových stránkách. Co je ale nutné vytknout, je fakt že v produktech, které firma nabízí, chybí zcela základní parametry výrobků jako je např. kvalitní náhled produktu, objednávací nebo identifikační číslo, použitý materiál který na stránkách firmy Elas, s.r.o. není vůbec uváděn, šířka (mm) daných výrobků, tloušťka (mm) výrobků, pevnost (N), balení (m), dostupnost, zda je produkt či výrobek dostupný na zakázku nebo běžně skladem. Současné uvedení výrobku na webových stránkách firmy Elas, s.r.o. je možné vidět na obrázku č. 7, obrázek pod č. 8 je již nový návrh, jak by to mohlo vypadat na stránkách firmy Elas, s.r.o.



Obrázek 10: Současné uvedené produkty na stránce Elas, s.r.o.[2]

Náhled	Objednací číslo	Materiál	Šíře (mm)	Tloušťka (mm)	Pevnost (N)	Balení (m)	Dostupnost
	315004/01	polypropylen	60	1.2	9000	Nábal po 40 m	Skladem

Obrázek 11: Nový návrh

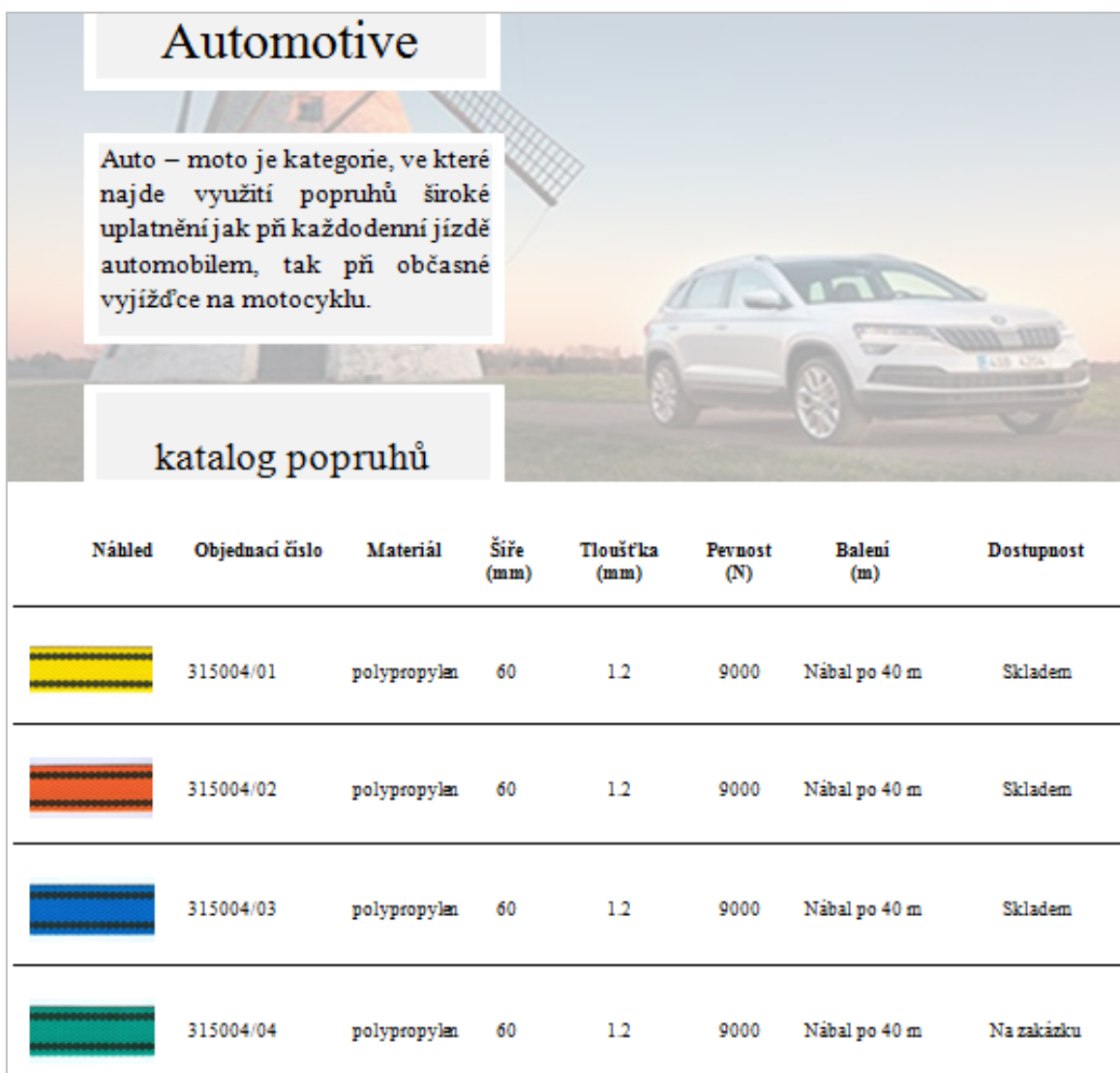
U výrobků, které nabízí firma Elas, s.r.o., chybí jakékoliv základní informace o výrobcích viz obr. č. 10. V novém návrhu viz obr. č. 11, je uvedeno osm nejdůležitějších informací o výrobku. Jedná se o kvalitní náhled výrobku pro snadnou orientaci zákazníka by výrobek měl obsahovat objednávkové číslo, velmi důležitým parametrem je materiál výrobku, šířka, tloušťka, pevnost, balení a v neposlední řadě dostupnost výrobků zda je výrobek dostupný či na zakázku.

7.7. Katalog, vzorník

Firma Elas, s.r.o. disponuje celkem třemi rozsáhlými vzorníky. První dva katalogy či vzorníky jsou zaměřené na prádlové výrobky, konkrétně na dámské spodní prádlo. V katalogu jsou ramínka od podprsenek, druhý vzorník se zabývá pánským spodním prádlem jako je pruženka do pánského spodního prádla. Třetí vzorník jsou technické textilie a popruhy. Vzorník neudává materiál ani rozměry či barevné kombinace, vše se upřesní se zákazníkem při osobním kontaktu a domluvě. A tak vzorníky fungují tedy převážně jen jaký si shrnutý soubor možných výrobků, který působí velmi nepřehledně s velkým množstvím produktů najednou. Vzorníky jsou velmi rozsáhlé, takto rozsáhlý vzorník se cenově pohybuje mezi cca 1000 – 1500 Kč. Jednalo by se o návrh prospektu, v tomto prospektu by bylo obsaženo co je firma schopná vyrobit, tedy škálu výrobků v jakých rozměrech a samozřejmě by neměli chybět ani barevné variace produktů, kde může k samotnému vzorníku na konci být přiřazená škála barev, nebo pokud se firma specializuje na zakázkovou výrobu. Výrobek stanovený podle přání zákazníka např. vytkáním nejrůznějšího loga. Firma by u vzorníku mohla mít úvodní stránku s vyfocenými produkty nejrůznějších značek, pro které v současné době vyrábí. Vzorník by mohl být pak rozdělen do kategorií podle oblasti použití výrobků např.

- sport
- práce ve výškách
- automotive
- spodní prádlo atd.




Kde by v krátkosti byl uvedený krátký úvod a poté možnosti výroby daného segmentu. Ukázka navrženého vzorníku je na obrázku č 12. a to pro sekci automotive.



Automotive

Auto – moto je kategorie, ve které najde využití popruhů široké uplatnění jak při každodenní jízdě automobilem, tak při občasné vyjížděce na motocyklu.

katalog popruhů

Náhled	Objednací číslo	Materiál	Šíře (mm)	Tloušťka (mm)	Pevnost (N)	Balení (m)	Dostupnost
	315004/01	polypropylen	60	1.2	9000	Nábal po 40 m	Skladem
	315004/02	polypropylen	60	1.2	9000	Nábal po 40 m	Skladem
	315004/03	polypropylen	60	1.2	9000	Nábal po 40 m	Skladem
	315004/04	polypropylen	60	1.2	9000	Nábal po 40 m	Na zakázku

Obrázek 12: Návrh vzorníku sekce automotive

Na náhledu výrobku by bylo vhodné vložit přes samotný náhled přímo pruh výrobku, aby si potenciální zákazníci mohli zboží osahat. Rozdělení vzorníků do několika kategorií by samozřejmě jak pro zákazníky, tak pro firmu bylo výhodné, jelikož zákazníci by mohli

vyžádat vzorník pouze těch výrobků, na které se specializují a firma by tak ušetřila náklady a zbytečně neplýtvala rozsáhlými vzorníky. U firem, které se zabývají například sportem nejsou důležité výrobky pro všechny typy využití v stávajícím vzorníku technické textilie a popruhy.

7.8. Propagační stojan

Firma Elas, s.r.o. své zboží dodává také maloobchodníkům viz. kap. č 4 v tomto případě se jedná o galanterie. To je nejspíš jediné místo, kde se lidé mohou s firmou Elas, s.r.o. seznámit i jiným způsobem než je tomu u společností, které od firmy odebírají výrobky pravidelně pro další zpracování ke konkrétnímu výrobku. Nabízí se tak otázka, jakým způsobem právě zde nejlépe komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky. Návrhem a zároveň řešením by tak pro firmu Elas, s.r.o. mohl být propagační stojan s jejich výrobky určené pro galanterie a logem Elas, na samotném stojanu. Stojany jsou přehledné, upoutají pozornost a usnadní výběr při nakupování a jednoznačně se tak firma Elas, s.r.o. dostává do podvědomí v tomto případě běžných lidí.

7.9. Showroom

Showroom je definován jako praxe, při které zákazníci navštíví výstavní prostory právě proto, aby si mohli prohlédnout produkty a zjistit tak kvalitu výrobku před objednáním či nakoupením. Před upgradem informačních a komunikačních technologií zákazníci navštěvovali obchody, aby se vyhnuli rizikům spojeným s nákupním procesem. V současné době online kanály umožňují větší přístup k informacím. [20]

Nevýhodou však zůstává skutečnost, že si zákazníci nemohou fyzicky osahat, prozkoumat výrobky, nebo obdržet osobní poradenství. Čímž je zákazník jednoznačně ovlivněn při online nákupu. Tento poznatek znamená, že showrooming lze považovat za obchodní příležitost. Právě díky zjištěným skutečnostem jako poslední návrh na propagaci firmy navrhuji pro přímou prezentaci se zákazníkem ve firmě vyčlenit místnost, nebo nějaké nevyužité prostory ve firmě pro reprezentativní účely showroomu, kde by probíhaly jednání s příchozími zákazníky a kde by byly vystaveny nejruznější vzorky sortimentu firmy.

8 Ekonomické zhodnocení návrhů

Firmě Elas, s.r.o. bylo navrženo celkem devět návrhů pro kvalitnější propagaci a větší rozšíření do podvědomí potenciálních zákazníků. Po několika konzultacích s vedením firmy, konkrétně panem ředitelem Ing. Tomášem Hanušem a dále k přihlédnutí finančních možností firmy bylo vyhodnoceno sedm návrhů jako realizovatelných a dva návrhy v současné době nerealizovatelné. Firma tedy k většině návrhů byla kladně nakloněna.

Propagace pomocí slackline

Tento druh propagace byl navržen v závislosti snadné realizace ve firmě, kde k vyvinutí slackline není zapotřebí velkého vstupního kapitálu, jelikož firma disponuje stroji, které tento typ popruhu mohou vyrobit. Tato částka je na účet firmy zanedbatelná.

Sponzoring

K návrhu sponzorování sportovního oddílu byla firma také kladně nakloněna, i když je nutné podotknout, že v prozatímní finanční situaci, ve které se firma Elas, s.r.o. nachází je částka 100 000 Kč nad rámec finančních možností. Není však vyloučeno, že právě tuto formu propagace nebude firma v budoucnu zvažovat.

Facebookové stránky

Tento propagační krok byl po domluvě s vedením firmy mnou realizován a v současné době firma Elas, s.r.o. již má své vlastní facebookové stránky, které firmu nestály z firemního rozpočtu vůbec nic, právě protože založení facebookových stránek není zpoplatněno a tedy plně odpovídá požadavkům firmy nenákladné, ale cílené propagace. Tyto zavedené facebookové stránky bude dále aktualizovat a spravovat vedoucí výroby pan Ondřej Zdražil.

Propagační video firmy

Skvělý text sám o sobě výrobky v dnešní době neprodá i přesto, že je velice důležitý. Pokud ovšem firma disponuje videem, které obsahuje klíčové informace, zákazníci si tyto informace snadněji zapamatují, vizuální obsah vnímáme lépe než text. Právě propagační

video hodnotím jako velmi důležitý krok v současné době i z důvodu nynější absence videa u konkurenčních firem Pega, a.s. a Stap, a.s. Vilémov. Vedení firmy bylo ochotné na propagační video firmy uvolnit z rozpočtu 20 000 Kč. Video tak bylo realizováno.

Direct mail

Důležité je především zvolit vhodné adresáty v tomto případě to jsou firmy, odběratelé, kteří potřebují pro svou výrobní činnost právě výrobky firmy Elas, s.r.o. Bylo vytipováno celkem 87 potenciálních odběratelů pro firmu Elas, s.r.o., kterým byl direct mail zaslán. Návrh takového direct mailu se pohybuje okolo 3 490 Kč. Direct mail byl vytvořen v rámci bakalářské práce a odeslán, firmu tak tento druh propagace nic nestál. Tento návrh splňuje požadavky firmy v celém rozsahu.

Nové webové stránky firmy

Do současných webových stránek firma investovala cca 50 000 Kč a momentálně hradí pouze částky za drobné úpravy a průběžnou aktualizaci. Firmě bylo doporučeno webové stránky předělat z několika důvodů, jako je malá, někdy téměř žádná informativnost o výrobku, ale také neodborně napsané označení výrobků. Pokud by firma provedla pouze tyto změny, které považuji za základní a zároveň velmi důležité i tak by to v konečném důsledku byly změny většího rozsahu. Řádově se však úprava webových stránek pohybuje okolo 600 Kč za hodinu. Na základě návrhu uvedené v bakalářské práci firma bude na podzim roku 2019 měnit kompletně webové stránky, které poskytnou tak dostatek informací pro zákazníky, důležitá je především přehlednost, ale cílem je také vlastnit webové stránky na úrovni, aby tyto stránky co nejvíce upoutaly potenciální zákazníky. Odhadované náklady pro firmu na nové webové stránky je těžké stanovit, jelikož se částka odvíjí hned od několika faktorů, jako je velikost stránek, grafická náročnost, rozsah individuálních úprav a množstvím použitých aplikací.

Katalog, vzorník

Firma disponuje třemi rozsáhlými vzorníky, ve kterých se nachází všechny výrobky firmy, přičemž cena vzorníku je 1 000 Kč. Firmě bylo doporučeno tyto rozsáhlé vzorníky rozdělit do několika sekcí jako je např. sport, automotive, spodní prádlo, zdravotnictví. Výsledkem by tedy bylo přehledné rozdělení výrobků podle použití. Jeden takový vzorník by firmu

vyšel na 900 Kč v ceně je také grafický návrh jednotlivých sekcí. V současné době firma nemá v plánu vzorníky měnit.

Propagační stojan

Cena u propagačních stojanů se převážně odvíjí od přání a požadavků a to jak by konkrétně měl stojan vypadat ale také na rozměrech. Výroba těchto stojanů ve většině případů probíhá od tvorby designu, přes výrobu až po distribuci na místa prodeje. Moderní prodej bez propagačního stojanu si dnes snad ani nelze představit. Obchodní zástupci všech firem se dnes snaží umístit reklamní stojany do všech možných řetězců i maloobchodů. Stojany od výrobce Grapp se cenově pohybují od 1 500 Kč do 7 000 Kč.

Showroom

Tabulka 4: Cenová relace jednotlivých položek

POLOŽKY	CENA
Konzultace	2 000 Kč / 1 hodinu
Návrh dispozice	5 000 – 25 000 Kč
Návrh interiéru	5 000 – 120 000 Kč
Vybavení showroomu	70 000 – 120 000 Kč

Cena takové realizace závisí na mnoho faktorech. Pokud by se na tento projekt Firma Elas, s.r.o. obrátila na společnost která se tím zabývá, pak se v celkové ceně odrážejí konzultace, které se pohybují i okolo 2 000 Kč / 1 hodinu. Firma se v tomto případě může zabývat i návrhem dispozice, ta je pak stanovena individuálně dle rozsahu práce a pohybuje se tak od 5 000 – 25 000 Kč. Dále se pokračuje návrhem interiéru s odhadem finančního rozpočtu celkové realizace, která se pohybuje v rozmezí od 5 000 – 120 000 Kč, zde je cena samozřejmě opět vytvořena individuálně dle rozsahu práce. A to zdaleka cena není u konce, v poslední řadě bude také velkou položkou samotné vybavení. Z těchto faktů je patrné, že tato realizace nepatří k těm levným variantám a z tohoto důvodu pro firmu Elas,

s.r.o. v momentálně nacházející se situaci se tak jedná o nerealizovatelný návrh. A levnější varianta v současné dispozici firmy Elas, s.r.o. není možná. V případě firmy Elas, s.r.o. bych se neřídila známým heslem „*kdo nic neinvestuje, nic neztratí, ale samozřejmě, také nezíská*“, pokrok a technologie jdou kupředu a v tomto ohledu je nezbytné investovat obecně do propagace, pokud chce firma obstát v boji s konkurencí.

Tabulka 5: Souhrn rozpočtu pro všechny návrhy

Návrh reklamní akce	Cena za kus v Kč	počet	Celková cena za rok v Kč	poznámka
Propagace pomocí slackline	250	1	250	Jednorázová akce
Sponzorský dar ve formě cyklistických dresů	100 000	1	100 000	Jednorázová akce
Facebookové stránky za měsíc	900	12	10 800	900 Kč je cena za měsíc
Propagační video firmy	20 000	1	20 000	Jednorázová akce
Direct mail	3500	1	3500	Provedeno v rámci BP
Nové webové stránky	35 000	1	35 000	600 Kč / hodinu
Nový vzorník	900	7	6 300	-
Propagační stojan	1 500	8	12 000	Nejlevnější varianta
Showroom	180 000	1	180 000	Nebude realizováno
Celkem	367 850 Kč			

V tabulce č. 5 je uveden celkový rozpočet pro realizaci veškerých návrhů propagace na rok 2019.

Slackline by byla vyrobena v zastoupení 1 kusu s logem Elas po celé délce popruhu, vychystání pro přípravu tohoto popruhu trvá cca 10 minut. Jelikož logo Elas je používáno ve velkém množství firmou a tedy je již nakonfigurované, více o použití slackline v kapitole 7.1.

Sponzorský dar ve formě cyklistických dresů, jedná se o jednorázovou akci za 100 000 Kč více v kapitole 7.2.

Facebookové stránky firmě byly založeny a nadále je spravuje vedoucí výroby pan Ondřej Zdražil. Náklady na provoz facebookových stránek za měsíc jsou 900 Kč.

Propagační video bylo realizováno, investice do videa byla 20 000 Kč, jednalo se o jednorázovou akci více v kapitole 7.4.

Náhled elektronického direct mailu je v kapitole 7.5. Direct mail byl realizován v rámci bakalářské práce a následně odeslán z firemního emailu na 87 emailových adres potencionálních zákazníků. Tato propagace firmu nic nestála.

Do nových webových stránek firma Elas, s.r.o. investuje 35 000 Kč a následné úpravy stránek jsou zpoplatněny taxou 600 Kč/ hodinu.

Nový vzorník by stál firmu 900 Kč, vyhotoveno by jich bylo celkem sedm vzorníků od každé sekce jeden tedy konkrétně pro Sport, Práce ve výškách, Automotive, Lemovky, Spodní prádlo, Pruženky, Zdravotnictví. Vzorníky by byly k nahlédnutí ve firmě především pro rychlou orientaci zákazníka na daný segment výrobků, sedm vzorníků by firmu vyšlo na celkovou částku 6 300 Kč.

Propagačních stojanů by bylo celkem osm kusů rozmístěných po 7 galanteriích v Libereckém kraji a 1 galanterii v Hrádku nad Nisou. Stojany od firmy Grapp se pohybují od 1 500 - 7 000 Kč. Volila by se nejlevnější možná varianta stojanů díky současnému finančnímu stavu firmy a požadavku cenově nejvýhodnější propagace. Celková investice do 8 stojanů je 12 000 Kč.

Cena realizace showroomu závisí na mnoho faktorech podrobné informace jsou v kapitole 8., maximální limit by pro firmu byla částka 180 000 Kč, kterou by byla firma schopna v budoucnu akceptovat. V současnosti nemá firma v plánu tento návrh realizovat.

V současné době společnost Elas, s.r.o. ročně do propagace investuje cca 700 000Kč, více o tom v kapitole 6. Roční obrat firmy činí cca 100 000 000 Kč. Za měsíc březen byl obrat firmy 8 000 000 Kč, průměrný obrat jednoho dne firmy je cca 380 952 Kč jedná se, ale pouze o obrat firmy nelze zjistit čistý zisk firmy pro následné určení peněžní návratnosti za odpracované dny z důvodu neznámé celkové bilance podniku. Dle návrhů uvedených v bakalářské práci, byly 3 návrhy realizované. V budoucnu má firma v plánu se ostatními návrhy intenzivně zabývat. Tyto návrhy jsou časově limitovány resp. jejich uvedení do funkce a získání zpětných dat jako výsledků pro vyhodnocení je otázka spíš několik let než měsíců.

9 Závěr

Zadáním bakalářské práce bylo charakterizovat firmu Elas, s.r.o., její současný sortiment výroby, definovat stávající stav propagace a zjistit konkurenční firmy. Samotným cílem bakalářské práce je navrhnout nové propagace na základě provedené SWOT analýzy a zjištěného současného stavu firmy Elas, s.r.o. V tomto případě nešlo pouze o reklamu a propagaci, také se zde jednalo o zajištění toku informací o výrobcích a službách od výrobce, ale také prodejce. Posledním bodem zadání bylo návrhy ekonomicky zhodnotit. Firma Elas, s.r.o. se potýká s nelehkou finanční situací, kterou ostatně řeší celá řada nejrůznějších firem, tím spíš firmy orientované na textilní průmysl.

Firma zná dobře své největší konkurenty, a tak bylo důležité se zaměřit na takovou propagaci, kterou především firmy Stap, a.s. a Pega, a.s. doposud nedisponují. Navrženo bylo celkem devět nových návrhů z toho sedm bylo pro firmu akceptovatelných z finančního hlediska, konkrétně se jedná o propagaci pomocí slackline, sponzoringu, facebookových stránek, propagačního videa, direct mailu, nových webových stránek, propagačních stojanů a dva návrhy nejsou v tuto dobu pro firmu reálné jedná se o propagaci pomocí nových katalogů či vzorníků a dále o výstavní prostor ve firmě neboli showroom.

Ze sedmi návrhů, které by firma Elas, s.r.o. finančně podpořila, se tři návrhy v průběhu psaní bakalářské práce povedlo realizovat. Konkrétně se tak jedná o propagační video firmy, kde bylo cílem samotného videa vystihnout v krátkém čase jedné a půl minuty produkt, který firma nabízí. Firma poskytla limit rozpočtu pro vyhotovení videa, v krátkém

čase se povedlo zkontaktovat společnost Indigofilms, s kterou se již zařídilo vše podstatné pro vzniknutí videa. Dalším realizovatelným návrhem byly facebookové stránky firmy, které po konzultaci s panem ředitelem firmy Elas,s.r.o. Ing. Tomášem Hanušem vznikly a kam se následně uveřejnilo již zmiňované video a nadále tak vznikl prostor, kam lze publikovat nejnovější aktuality a informace o firmě. Posledním realizovaným návrhem je elektronický direct mail. Závěrem jako doporučení pro firmu, vidím právě v přijmutí nové pracovní síly, která se problematikou marketingu zabývá. Nezanevřít tak naopak se snažit využít veškeré nástroje propagace, které budou jen trochu možné pro další realizaci a rozvoj firmy Elas, s.r.o. Na základě těchto poznatků a návrhů má firma Elas, s.r.o. v plánu pro rok 2020 posílit marketingové oddělení.

Seznam použité literatury

- [1] ŘEHÁČEK, Marek. *Hrádek nad Nisou vyprávění o městě a lidu*. Nakladatelství Petr Polda, s.r. o, 2017. ISBN 978-80- 906804-0-1
- [2] ELAS. [online]. © 2019 [vid. 19. 9. 2018] Dostupné z: <http://elas.cz/>
- [3] Wikiwand. [online]. © 2018 [vid. 5. 10. 2018] Dostupné z: http://www.wikiwand.com/cs/Kraje_v_%C4%8Cesku
- [4] HANDICAP. [online]. © 2019 [vid. 19. 9. 2018] Dostupné z: <http://www.handicap.as/#o-spolecnosti>
- [5] LUKÁŠOVÁ, Jitka. Podnikatel.cz [online]. © 2007 – 2018 [vid. 19. 9. 2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-mapovat-trh-a-konkurenci/>
- [6] Stap. [online]. © 2019 [vid. 19. 9. 2018] Dostupné z: <http://www.stap.cz/o-nas.html>
- [7] PEGA. [online]. © 2002 – 2019 [vid. 19. 9. 2018] Dostupné z : <http://www.pega.cz/cs/uvod>
- [8] MOUKA TIŠNOV. [online]. © 2017 [vid. 17. 10. 2018] Dostupné z: <https://www.mouka.cz/>
- [9] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita, 2005. ISBN 80-7083- 908-2.
- [10] MAULEROVÁ, Petra. *Podpora prodeje a propagace textilní firmy: Promotion of product and publicity in a textile firm*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006
- [11] FALÁT, Lukáš a Martin HOLUBČÍK. The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*. 2017, vol. 192, s. 148-153.

- [12] TODOROVA, Gergana. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. 2015. vol. 13, s. 368-374. ISSN 1313-7069.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [14] PROKEŠ, Jan. Singing rock [online]. © 2012 – 2019 [vid. 19. 1. 2018] Dostupné z : <https://www.singingrock.cz/slack-line-fest-bisik-2007>
- [15] SZABOO, A, KUMAR, V, RAMANI,G. Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*. 2016, vol. 33, no. 3, s. 524-541.
- [16] O. K. films. [online]. © 2018 [vid. 12. 2. 2019] Dostupné z: <https://ok-films.com/promo-video>
- [17] MICHL, Petr. “Co za to?” aneb Kolik stojí video [online]. 18. 7. 2013 [vid. 24. 9. 2018]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/pripadove-studie/-co-za-to--aneb-kolik-stoji-video_s354x9980.html
- [18] FELD, Sebastian, HEIKO, Frenzen, MANFRED, Krafft, KAY, Peters, PETER C., Verhoef. The effects of mailing design characteristics on direct mail campaign performance. *International Journal of Research in Marketing*. 2013, vol. 30, no. 2,s. 143-159.
- [19] PANZEROVÁ, Blanka. *Příprava a návrh webových stránek firmy JABLONEX GROUP a. s.: The setup and design of JABLONEX GROUP a. s. web site*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007.
- [20] NURIA VIEJO, Fernández, MARÍA JOSÉ SANZO, Pérez, RODOLFO, Vázquez-Casielles. Webroomers versus showroomers: Are they the same?. *Journal of Business Research*. 2018, vol. 92, s. 300-320.

Seznam příloh

Příloha 1: Seznam vytipovaných výrobců 57

Příloha 2: Výrobky firmy Elas, s.r.o..... 61

Příloha 1: Seznam vytipovaných výrobců

1.	Felina	info@felina.cz
2.	Luiz	horky@luiz.cz
3.	Vkus	info@vkuskt.cz
4.	4Heroes	info@vkuskt.cz
5.	Dagmar Ságnerová	krejcovskesluzby@seznam.cz
6.	Terra Mia s.r.o.	info@pohodovynakup.cz
7.	Body Wear, s.r.o.	bodywear@jane.cz
8.	MAXPRADLO.CZ	objednavky@maxpradlo.cz
9.	SEXYŽIVOT	info@sexyzivot.cz
10.	Alfa-prádlo	obrusnik@alfa-pradlo.cz
11.	Kstyl	spodnipradlo.kstyl@gmail.com
12.	Akshop	akshop@akshop.cz
13.	LIKOTEX spol s.r.o	likotex@quick.cz
14.	ZENONE, s.r.o.	info@zenone.cz
15.	Prádlo	info@baliba.cz
16.	Dotex	info@tucnak.cz
17.	fashionh	fashionvsetin@seznam.cz
18.	VERNER Vision s.r.o.	obchod@svetovezbozi.cz
19.	Savage Company, s.r.o.	obchod@dohajan.cz
20.	Just Go TEGA trade, s.r.o.	info@justgo-ova.cz

21.	PONDY K, s.r.o.	pondy@kupsiponozky.cz
22.	Fashion Beauty Store	info@fbstore.cz
23.	ANISPORT s.r.o.	info@anisport.cz
24.	Pobtex, s.r.o.	zp@pobtex.cz
25.	ARBIS spol. s r.o.	arbis@arbis.cz
26.	BELLITEX s.r.o.	info@bellitex.cz
27.	ARBIS spol. s r.o.	arbis@arbis.cz
28.	Růžena Prachařová	info@pohodovynakup.cz
29.	VERMALI GROUP s.r.o.	vermaligroup@gmail.com
30.	beautyacomfort	info@luxusnipradlo.cz
31.	Parum Pudici, s.r.o	info@luxusik.cz
32.	ME STYL, s.r.o.	obchod@povleceni-plus.cz
33.	NanoTrade s.r.o.	info@nanosilver.cz
34.	Honová Milena HONTEX	milena.honova@centrum.cz
35.	BAROZA spol. s r.o.	baroza@baroza.cz
36.	Cotton-shop	info@cotton-shop.cz
37.	BAROZA spol. s r.o.	baroza@baroza.cz
38.	STYX - UNDERWEAR s.r.o.	styx@styx-underwear.cz
39.	Astratex s.r.o.	info@astratex.cz
40.	Fuski BOMA s.r.o.	info@lonka.cz
41.	EVONA a.s.	hulinova@evona.cz
42.	TOHARO, s.r.o.	toharo.cz@msl.ipnet.cz
43.	DONET s.r.o.	info@donetsro.cz
44.	MYGA, s.r.o.	myga@seznam.cz
45.	prádlo-amira	obchod@pradlo-amira.cz
46.	Timo	export@timo.cz

47.	Maja Lingerie, s.r.o.	info@majalingerie.cz
48.	Apex	prodejnatilia@seznam.cz
49.	ALOTEX Group s.r.o.	info@pradlo-marketa.cz
50.	značkové oblečení	info@znackoveobleceni4u.cz
51.	Emily-móda s.r.o.	urbaskovamartina@centrum.cz
52.	TOPPANKY s.r.o.	info@toppanky.cz
53.	Katarzyna Beata Nikiel SexyModa.eu	obchod@sexymoda.eu
54.	Scarlett	kvapilikova@mkscarlett.cz
55.	Fosur	fosur@email.cz
56.	STREETWEAR SHOP	fijoza@seznam.cz
57.	La Saxa	info@lasaxa.cz
58.	prádlo-glamour	info@pradlo-glamou.cz
59.	EMBA TRADE s.r.o.	objednavky@embatrade.cz
60.	L. Janeček, s.r.o.	info@janecek-textil.cz
61.	TANYA PLUS s.r.o.	sklad@tanya.cz
62.	Nokturno	telupilovajana@email.cz
63.	Jessica, s.r.o.	jessica.import@seznam.cz
64.	modanikola	dagmarzahradnikova@seznam.cz
65.	intimia.cz, s.r.o.	info@intimia.cz
66.	KiK textil a Non-Food spol. s r.o.	info.cz@kik-textilien.com
67.	TERYKON	terykon@vm.inext.cz
68.	LAURA MODE	jjanostikova@seznam.cz
69.	Horizon Properties, s.r.o.	kotva@i-pradlo.cz
70.	Frederiqua de Silk EU s.r.o	frederiqua4@gmail.com
71.	Fashion Intimate	mail@fashion-intimate.cz
72.	Elis Spodní prádlo A - H	allajda@seznam.cz

73.	Stylové kalhotky	stylovekalhotky@gmail.com
74.	Milan Irman Cz s.r.o.	milan.irman@seznam.cz
75.	Chickie, s.r.o.	eshop@chickie.cz
76.	Intimpra, s.r.o.	intimmo@intimmo.cz
77.	Fame CZ, s.r.o.	pradlofamecz@email.cz
78.	TAPO-MAX, s.r.o.	info@ponozkymax.cz
79.	DaniDarx, s.r.o.	objednavky@trenyrkarna.cz
80.	Caresse bra, s.r.o.	obchod@caresse.cz
81.	DeoWear, s.r.o.	info@myshreddies.cz
82.	BEKAMAX	bekamax@seznam.cz
83.	MOIRA, a.s.	hradeckralove@moira.cz
84.	Milpex s.r.o.Gina	Email: info@milpex.cz
85.	Fideli Berg, s.r.o.	info@el-ka.cz
86.	ZOOKEE s.r.o	info@zookee.cz
87.	LINGERIE, s.r.o.	lingerie@tiscali.cz

Příloha 2: Výrobky firmy Elas, s.r.o.



Výroba stuh - ELAS s. r. o.
Větrná 418
CZ-463 34 Hrádek nad Nisou



PRIME QUALITY ELASTICS IN EUROPE

THE
COLLECTION



Výroba stuh - ELAS s.r.o.
Větrná 418
CZ-463 34 Hradec nad Nisou



PRIME QUALITY ELASTICS IN EUROPE

THE
COLLECTION

