

1	ÚVOD.....	Chyba! Záložka není definována.
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	Chyba! Záložka není definována.
2.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	Chyba! Záložka není definována.
2.2	PROCES KOMUNIKACE	Chyba! Záložka není definována.
2.3	CÍLE KOMUNIKACE	Chyba! Záložka není definována.
2.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.1	REKLAMA.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.1.1	TELEVIZE.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.1.2	ROZHLAS	Chyba! Záložka není definována.
2.5.1.3	TIŠTĚNÁ MÉDIA.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.1.4	VENKOVNÍ REKLAMA.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.1.5	INTERNET	Chyba! Záložka není definována.
2.5.1.6	REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.2.	PODPORA PRODEJE.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.2.1	PODPORA PRODEJE VE VZTAHU KE SPOTŘEBITELŮM..	Chyba! Záložka není definována.
2.5.2.2	PODPORA PRODEJE OBCHODNÍM PARTNERŮM	Chyba! Záložka není definována.
2.5.3	PUBLIC RELATIONS	Chyba! Záložka není definována.
2.5.4	PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING.....	Chyba! Záložka není definována.
2.5.5	OSOBNÍ PRODEJ	Chyba! Záložka není definována.
2.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	Chyba! Záložka není definována.
2.6.1	ZDROJE DAT	Chyba! Záložka není definována.
2.6.2	CÍL VÝZKUMU.....	Chyba! Záložka není definována.
2.6.3	PŘEDKLÁDÁNÍ ZPRÁV	Chyba! Záložka není definována.
2.6.4	ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY	Chyba! Záložka není definována.
2.6.5	PLÁNOVÁNÍ ROZHOVORU	Chyba! Záložka není definována.
2.6.6	ZÁVĚR ROZHOVORU	Chyba! Záložka není definována.
2.7	REKLAMNÍ PLÁN.....	Chyba! Záložka není definována.
2.7.1	CÍLE REKLAMNÍHO PLÁNU	Chyba! Záložka není definována.
2.7.2	PRVKY REKLAMNÍHO PLÁNU.....	Chyba! Záložka není definována.
3	ANALITICKÁ ČÁST.....	Chyba! Záložka není definována.
3.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AMAROST s.r.o.	Chyba! Záložka není definována.
3.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY AMAROST s.r.o.	Chyba! Záložka není definována.
3.2.1	CÍLE KOMUNIKACE	Chyba! Záložka není definována.
3.2.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	Chyba! Záložka není definována.
3.2.3	KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI AMAROST s.r.o.	Chyba! Záložka není definována.
3.2.3.1	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	Chyba! Záložka není definována.
3.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	Chyba! Záložka není definována.
3.3.1	HYPOTÉZA	Chyba! Záložka není definována.
3.3.2	PREZENTACE VÝSLEDKŮ	Chyba! Záložka není definována.
3.4	MEDIÁLNÍ PLÁN	Chyba! Záložka není definována.
3.4.1	CÍLE MEDIÁLNÍHO PLÁNU.....	Chyba! Záložka není definována.
3.4.2	SITUAČNÍ ANALÝZA	Chyba! Záložka není definována.
3.4.3	ROZPOČET	Chyba! Záložka není definována.

3.4.4	DOPORUČENÍ PRO REKLAMU	Chyba! Záložka není definována.
3.4.5	ROZPOČET PRO ROK 2006.....	Chyba! Záložka není definována.
4	ZÁVĚR	Chyba! Záložka není definována.
5	RESUMÉ	Chyba! Záložka není definována.
	POUŽITÁ LITERATURA.....	53
	PŘÍLOHY	54

1 ÚVOD

Dnešní, dynamicky se rozvíjející ekonomika, obchodní vztahy a uvolňující se evropský trh, se již neobejde bez precizně vypracované a správně fungující marketingové komunikace, která má jednoznačně podstatný vliv na výsledky činnosti každého aktivního subjektu. Klíčem k úspěchu je na současném trhu je vytvoření jasného, přesného a výstižného propagačního programu, ve kterém jsou všechny prvky zkoordinovány a tím pádem sdělují spotřebitelům i maloobchodníkům stejné informace.

Důležitost marketingové komunikace v dnešním, silně konkurenčním prostředí si dobře uvědomuje i tak mladá společnost jako je AMAROST s.r.o. – Studio zdravého spaní. Tato společnost ví, že pokud chce uspět v konkurenčním boji, musí se zaměřit na nejen vynikající kvalitu svých výrobků, užitek a dobrou cenu, ale také na budování kvalitních a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky a to především prostřednictvím komunikace.

Zákazník by měl být informován o nabídce firmy pomocí vhodných komunikačních prostředků. Cílem komunikace je vzbudit zájem o nabídku, odstranit nevědomost a neznalost zákazníků a zprostředkovat podnět k nákupu.

Ve své práci se zaměřuji na zmapování dosavadní komunikační strategie společnosti AMAROST s.r.o. směřující na spotřebitelský trh. Nedílnou součástí této práce je i provedení marketingového výzkumu chování a priorit konečného zákazníka vzhledem prodávaným produktům společnosti a z toho plynoucí návrh mediálního plánu pro rok 2006.

Zdroj komunikace - je strana, která vysílá určité sdělení.

Zpráva - je soubor symbolů, které vysílá komunikátor.

Kódování - proces převedení myšlenky do symbolické formy.

Přenos - komunikační kanál, kterým se přenáší zpráva od komunikátora k cílovému příjemci sdělení.

Dekódování - je proces během něhož cílová skupina příjemců připisuje vysílaným symbolům určitý význam.

Příjemce sdělení - je strana, která přijímá zprávu vysílanou komunikátorem přes prostředek šíření.

2.3 Cíle komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.

Mezi obvykle uváděné cíle patří:

- Poskytnout informace.
- Zvýšit poptávku
- Diferenciace produktu firmy.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku.
- Stabilizace obrátu. (Nagyová, 1999)

2.4 Komunikační strategie

Komunikační mix ovlivňuje jak distributory, tak obchodníky, tak konečného zákazníka.

Tržní komunikace, neboli propagace, využívá dvou základních strategií:

- *Strategie tlaku (PUSH)* - Podnik se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví hlavně na osobním prodeji a akcích na podporu prodeje.
- *Strategie tahu (PULL)* - Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (opírá se tedy především o reklamu), který pak vyvine tlak na distribuční cestu. SVĚTLÍK [7, s 78]

2.5 Komunikační mix

Marketingové organizace mají k dispozici čtyři prvky, které mohou používat k ovlivnění nákupů spotřebitelů : *výrobek, cena, distribuce, propagace*. Za synonymum marketingového komunikačního mixu je považována reklama zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické slabé a silné stránky. Mezi prvky komunikačního marketingu řadíme **reklamu, podporu prodeje, Public relations, přímý (direct) marketing a osobní prodej**.

2.5.1 REKLAMA

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

Při tvorbě reklamního plánu musejí manažeři marketingu začít definováním trhu a motivu kupujících. Následně pak přistoupí k rozhodnutím, známým jako pět M

- Poslání (mission) - Jaké jsou cíle propagace?
- Peníze (money) - Kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) - Jaká zpráva by měla být odeslána?
- Média (media) - Jaká média by měla být použita?
- Měřítko (measurement) - Jak by se měly hodnotit výsledky? KOTTLER [2,s. 569]

Druhy reklamy:

Reklama se může dělit podle cílů, např. reklama *informační, přesvědčovací* nebo *upomínací*.

Informační reklama - informuje trh o novém výrobku, novém způsobu použití již známého produktu, informování o změně ceny, objasnění způsobu používání produktu, informování o doplňkových službách servisu.

Přesvědčovací reklama - slouží k posílení preferencí zboží určité firmy, snaží se získat zákazníky konkurence, potlačení obav zákazníka spojených s používáním produktu.

Upomínací reklama - slouží k připomenutí produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti, připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit, obnovení povědomí zákazníka o produktu v době mimo sezónu, udržování povědomí o existenci produktu určité firmy. NAGYOVÁ [4, s 48]

Reklama se může také dělit podle toho, zda propaguje výrobek nebo značku na reklamu:

- **primární:** reklama výrobku,
- **selektivní:** propaguje značku,
- **institucionální:** je zaměřena na vytvoření pozitivní představy o firmě. STUHLÍK [11, s 61]

MÉDIA

Média představují komunikační kanály, které přenáší zprávu (sdělení) od zadavatele reklamy k příjemci zprávy. Proto znalost příslušného média, jeho výhody a nevýhody a znalost cílové skupiny, kterou médium oslovuje, je důležitou součástí plánování reklamy.

Mezi nejčastěji využívaná média patří:

1. Televize
2. Rozhlas
3. Tištěná média
4. Venkovní reklama
5. Internet
6. Reklama v místě prodeje

2.5.1.1 TELEVIZE

Televize je z hlediska vývoje reklamy jedním z nejnovějších médií. Televizní reklama je nejsledovanější a pokud je velmi dobře připravena, je i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy, stala se mocným médiem ovlivňující životy a formují životní styl milionů lidí. SVĚTLÍK [7, s 127]

Výhody a nevýhody televizní reklamy NAGYOVÁ [4, s 51]

Výhody	Nevýhody
Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost rychlé změny celých spotů Nedostatečná selektivnost

2.5.1.2 ROZHLAS

Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je jeho poslech je většinou individuální.

2.5.1.3 Výhody a nevýhody reklamy v rozhlasu NAGYOVÁ [4, s 51]

Výhody	Nevýhody
Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Masové použití	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Horší dostupnost informací pro výzkum Pouze zvuková prezence

2.5.1.4 TIŠTĚNÁ MÉDIA

Tisk je v první řadě statistickým a vizuálním médiem. Je to tištěný odkaz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů.

NOVINY

Novinová reklama patří historicky mezi nejstarší formy. V minulosti i v současnosti si noviny udržují velmi významné postavení reklamního média. SVĚTLÍK [7, s 133]

Noviny můžeme členit z řady hledisek: např. podle **frekvence**, **distribuce** (celostátní, místní, regionální). Reklama v novinách se uskutečňuje formou **inzerce**.

Výhody a nevýhody reklamy v novinách NAGYOVÁ [4, s 51]

Výhody	Nevýhody
Flexibilita Včasnost Široké působení Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Špatná jakost tisku Informační zmatek

ČASOPISY

Časopisy můžeme rozdělit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné, odborné, ale velmi často v zájmu větší přitažlivosti lze najít uvedené charakteristiky v jednom titulu.

Výhody a nevýhody reklamy v časopisech NAGYOVÁ [4, s 51]

Výhody	Nevýhody
Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Zvláštní služby některých časopisů Vysoká četnost výtisků	Dlouhá čekací doba při nákupu Inzertní plochy Část neprodaných výtisků Žádná záruka umístění

2.5.1.5 VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formou reklamy. Z celkových investic směřujících do venkovní reklamy je na nákup billboardů věnováno přibližně 85% a na ostatní nosiče (tzv. alternativní média) venkovní reklamy připadá zbývajících 15%. SVĚTLÍK, SOUKALOVÁ [8, s 72]

Jde o mnoho různých propagačních prostředků, které se liší technickým zpracováním a způsobem využití např. *poutače, nápisy, firemní označení, plakáty, billboardy, vozy hromadné dopravy, světelné reklamy* apod.

BOARDY

Základní formou venkovní reklamy je **billboard**. Billboard je plocha nejčastěji poměru tzv. euroformátu (5,1 x 2,7 m). Byly vytvořeny jako stacionární médium a jejich předchůdcem byl plakát. Velikost klasického billboardu postupem času přestala stačit a plochy se začaly zvětšovat. Vznikal tak bigboard o rozměrech 9,6 x 3,6 m . Jelikož je bigboard rozměrově větší, je větší i jeho cena, za kterou je možno reklamu na ploše umístit.

S oblíbeností bigboardů velmi úzce souvisí i další oblast venkovní reklamy s oficiálním názvem: **reklamní panel s otočnými lamelami** (prisma vision). Lamely mohou být uspořádány horizontálně i vertikálně. Tyto reklamní panely se vzhledem k vysokým výrobním a provozním nákladům instalují na velmi lukrativních místech.

V první polovině devadesátých let se rozšířilo nové médium s názvem **gigaboard**. Jedná se o prostorově téměř neomezenou textilní plochu potištěnou reklamním sdělením. Kromě gigaboardů se na fasádách domů setkáváme i s malovanou reklamou.

Zcela novým médiem venkovní reklamy v zemích Evropské unie jsou elektronické panely – **LED stěny**. Jsou to velkoplošné panely s černým pozadím o rozměrech od osmi do sta metrů čtverečných. Reklamní sdělení nám zobrazuje LED displej v několika základních barvách.

Opakem obřích reklam jsou **miniboardy**, které se nacházejí nejen v exteriérech (např. na sloupech veřejného osvětlení), ale i v interiérech nemocnic, škol, na poštách atd. Miniboardy jsou plochy nejčastěji formátu B1 (70 x 100 cm). Díky ceně (cca 100 Kč) a možnosti vysokého zacílení se jedná o jednu z relativně levných forem venkovní reklamy. Jejich funkcí je kromě upoutání pozornosti sdělit co nejvíce informací příjemci. SVĚTLÍK, SOUKALOVÁ [8, s 74]

ALTERNATIVNÍ NOSIČE

Mezi další média venkovní reklamy patří tzv. **alternativní nosiče**. Mezi ně zahrnujeme všechny zbývající nosiče venkovní reklamy, ať jde o nosiče živé (chodící reklamy) či vzducholodě.

Do této skupiny venkovní reklamy patří:

- **city light vitríny (CLV)**
- **městský mobiliář**
- **prostředky městské hromadné dopravy**
- **reklamní hodiny**
- **digitální teploměry**
- **balónová reklama**
- **pneumatické poutače atd.**

Výhody a nevýhody venkovní reklamy NAGYOVÁ [4, s 51]

Výhody	Nevýhody
Pružnost	Stručnost
Velký počet opakovaných působení	Nemožná volitelnost příjemců
Schopnost lokální podpory	Omezení výtvarného řešení
Nízké náklady	Veřejnost posuzuje estetickou stránku umístění a provedení
Malá konkurence	

2.5.1.6 INTERNET

Tato mezinárodní počítačová síť se v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce.

Mezi nejdůležitější vlastnosti Internetu patří to, že je:

- hypertextový (tzn., že příslušná stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky, které se mohou nacházet kdekoli na Internetu),
- multimediální (dokumenty mohou kromě textu obsahovat i obrázky, zvuky, animace atd.),
- uživatelsky přístupný (v počítačové síti se může rychle naučit pohybovat i malé dítě).

Reklama na Internetu má proti reklamě v jiných médiích své odlišnosti. Využívá se tzv. **elektronické pošty** k zaslání různých reklamních nabídek. Reklama je představována také **prezentací** firmy na WWW, která slouží k poskytnutí rozsáhlých informací o firmě a jejích aktivitách. SVĚTLÍK [7, s 138]

2.5.1.7 REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE

Součástí reklamních aktivit je také **reklama v místě prodeje** (Point of Purchase). Je velmi účinným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Péče o prodejní místa využívá tzv. P.O.S. materiálů a patří mezi významné podnikové aktivity marketingové komunikace a často je spojována s podporou prodeje. SVĚTLÍK [7, s 144]

P.O.P Promotion materiály tvoří *tištěné materiály, 3D materiály, sekundárně umístěné stojany, merchandisingové doplňky.*

- *Tištěné materiály* – různé typy plakátů, letáků, samolepek a další tiskoviny, které jsou k dispozici na prodejní ploše, ale také na vstupech prodejny. Velmi vhodné pro aktivní práci s konečným zákazníkem.
- *3D materiály* - nestandardní atypická produkce, světelná reklama, dárkové a propagační předměty
- *Sekundární umístěné stojany* – do této sekce ředíme všechny kartónové, plastové a kovové stojany
- *Merchandisingové doplňky* – jsou to zejména různé typy plastových držáků, stojánků, lišty, samolepky, cenovky, informační tabule atd.

2.5.2. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce s cílem zatraaktivnit nabídku pro zákazníka, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. TELLIS [12, s 285]

2.5.2.1 PODPORA PRODEJE VE VZTAHU KE SPOTŘEBITELŮM

Nástroje podpory prodeje spotřebitelů jsou:

- vyzkoušení zboží
- záruka na produkt
- vystavování a předvádění produktů
- prémie (dárky)

2.5.2.2 PODPORA PRODEJE OBCHODNÍM PARTNERŮM

Výrobci používají mnoho nástrojů na podporu prodeje obchodních partnerům. Podpora prodeje ze strany výrobců zaměřená na maloobchod má tři základní cíle:

1. Udržet si či získat další prodejní prostor v prodejně.
2. Přesvědčit maloobchodníka, aby ve svém obchodě sestavil či udržoval výstavku propagovaného výrobku.
3. Stimulovat maloobchodníka, aby podporoval značku a (nebo) podporu prodeje ve své vlastní reklamní činnosti. Obvykle tato forma podpory spočívá v inzerci v novinových rubrikách, televizní reklamě apod. [7; str.473]

2.5.3 PUBLIC RELATIONS

Public Relations (PR) je komunikace a vytváření vztahů vevnitř a navenek firmy. Reguluje vztahy k zákazníkům, akcionářům, sdělovacím prostředkům, široké veřejnosti, zaměstnancům, partnerským firmám atd. NAGYOVÁ [4, s 28]

Hlavní cíle PR:

- Budování podvědomí organizace a jejich produktů
- Důvěryhodnost a připravenost na krizovou situaci
- Stimulování prodejních sil a prodejních zástupců
- Snižování nákladů na komunikaci s veřejností
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců

Mezi hlavní aktivity Public Relations patří:

Publicita – velmi důležitá část PR aktivit. Lze ji charakterizovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě či osobě tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná správa. Toto sdělení nefinancuje subjekt. NAGYOVÁ [4, s 28]

Organizování akcí – je součástí tzv. event marketingu. Nástroj orientovaný na zážitkový marketing. Mezi nejčastěji organizované události patří rauty, vernisáže, konference, semináře, turnaje a soutěže, dobročinné benefiční akce atd.

Interní komunikace – jde o obousměrný tok informací. Cílem může být posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu.

Sponzoring – chronický nedostatek peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí atd. nutí neziskové organizace žádat firmy o sponzorství, to je finanční příspěvek na podporu těchto oblastí. Sponzoring je však především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale i dávající.

Mezi další hlavní aktivity Public Relations patří: *aktivity krizového managementu, lobování, corporate identity*.

Nástroje PR

Tiskové zprávy – jedním z hlavních úkolů PR je vyhledávat a vytvářet zajímavé zprávy o firmě, jejich výrobcích a pracovnících.

Další tištěné materiály – tyto materiály jsou velmi často využívány. Patří sem: *brožury, letáky, plakáty, dopisy, výroční zprávy, vizitky i firemní papíry atd.*

Audiovizuální materiály – patří zde internet, filmy, CD, audiopásky, videokazety

Velmi důležitým nástrojem PR jsou také **vystoupení na veřejnosti a podporování služeb pro veřejnost**.

2.5.4 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING

Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa KOTTLER [2, s 635]

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu se považuje menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

Hlavní prostředky přímého marketingu:

Direct mail – slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů databáze podle předem stanovených kritérií. Jde o nabídku produktu prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky.

Neadresná distribuce – roznáška reklamních tiskovin do poštovních schránek

On-line marketing – elektronické obchodování.

Vkládání inzerce do novin a časopisů – účelem je zaujmout zákazníka a přimět jej, aby navštívil prodejnu. Zvláštní kategorií jsou vzorky a menší dárky vlepené do časopisu.

2.5.5 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. Prodávající je v přímém kontaktu s kupujícím. Je to tedy osobní forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. NAGYOVÁ [4, s 63]

Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce. Tito pracovníci mají tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakce, připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu.
- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem

Prodejce se ve svých aktivitách snaží především přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje jej tím, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání. Musí si být vědom, že lidé kupují výrobek pro užitek, který jim předmět přinese.

Samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje v šesti fázích:

průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, uzavření prodeje, další kontakt. SVĚTLÍK [7, s 165]

2.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum shromažďuje, zpracovává a analyzuje veškeré informace potřebné pro optimální fungování marketingu, dále se používá pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů. Marketingový výzkum je založený na zachování úplné anonymity respondenta.

2.6.1 ZDROJE DAT

Rozlišujeme primární a sekundární zdroje dat.

- primární – tyto data získáváme vlastním výzkumem (pozorování, rozhovor, průzkum, atd.)
- sekundární – jsou získány ze státních statistik, rozpočtů, časových plánů výdajů atd.

2.6.2 CÍL VÝZKUMU

Cíl výzkumu musí být přesně vymezen. Bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy. Důležitá je informační stránka projektu a zda firma hledá výzkumem cestu pro další rozhodování.

2.6.3 PŘEDKLÁDÁNÍ ZPRÁV

Při předkládání výsledků z výzkumného projektu musí výzkumce rozlišovat mezi výsledky na straně jedné a vlastním míněním a doporučeními na straně druhé.

Běžně má každá zpráva o výzkumu obsahovat následující údaje

Ve zprávě o výzkumném projektu mají být tyto informace:

- Výběr
- Zjišťování dat
- Prezentace výsledků

2.6.4 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY

Mezi základní marketingové metody řadíme: anketu, dotazník, rozhovor, pozorování, experiment, panel, konjunkturní test.

ROZHOVOR (interview)

Rozhovor patří k základním výzkumným technikám, při kterých získáváme informace od zkoumaných osob (respondentů).

DRUHY ROZHOVORŮ

Nestandardizovaný rozhovor – u tohoto typu se stanoví jen rámcový cíl a okruh otázek, otázky nejsou přesně formulovány. Výzkumník má značnou volnost.

Standardizovaný rozhovor – zde jsou otázky řízené, sestavené v určitém pořadí, předem dobře připravené, aby obsáhly všechny možnosti odpovědí respondentů.

Polostandardizovaný rozhovor – přechodný typ mezi výše uvedenými typy rozhovorů. Některé otázky jsou formulovány předem, ale jsou i kladeny vysvětlující otázky.

2.6.5 Plánování rozhovoru

Je všeobecně rozšířený názor o jednoduchosti rozhovoru, ale je nezbytně nutné si předem rozhovor připravit a naplánovat. Osoba, která rozhovor vede, musí vědět proč, kdo, s kým, kde, jak a kdy se bude rozhovor odehrávat.

2.6.6 Závěr rozhovoru

Na závěr každého rozhovoru je třeba provést dvě věci:

- 1) stručné shrnutí rozhovoru
- 2) poděkování respondentovi

2.7 REKLAMNÍ PLÁN

Reklamní plán není marketingový plán, ale je jeho součástí. Neobsahuje žádné cíle, které si klade marketing, nýbrž obsahuje pouze takové informace, které odpovídají podpůrnému programu pro příslušný výrobek nebo značku.

2.7.1 CÍLE REKLAMNÍHO PLÁNU

Cílem reklamního plánu není ukázat, kolik informací jsme schopni shromáždit, nýbrž cílem plánu je dostatečně, jasně a výstižně sdělit, jaká je doporučovaná strategie pro příští období a proč se dospělo právě k těmto závěrům.

2.7.2 PRVKY REKLAMNÍHO PLÁNU

Hlavní složky reklamního plánu: *shrnutí, situační analýza, cíle marketingu, rozpočet, doporučení pro reklamu, doporučení pro využití média, vyhodnocení, závěr.*

Shrnutí – obsahuje stručný výtah klíčových prvků plánů. Účelem je poskytnout nejdůležitější body plánu v jednoduché a přehledné formě.

Situační analýza – silné a slabé stránky společnosti, charakteristika výrobku, cena, chování konkurence, obchodní zkušenosti.

Cíle marketingu – cíle celkového programu, prodeje a nejrůznějších sociálních aspektů podle časového období a regionu.

Rozpočet – kolik bude reklamní kampaň stát. Využívá několik metod: *Metoda marginální analýzy, Netečnost, Co si můžeme dovolit, Procento z obrátu, Podle konkurentů, Merita cíl a úkol.*

Procento z obrátu – rozpočet je definován jako procento plánovaného obrátu v budoucím. Tato metoda je velmi oblíbená v mnohých firmách kvůli její nenáročnosti. Uváděné procento je mezi 0,5 až 10 %.

Doporučení pro reklamu – popis doporučení pro jednotlivé prvky, ze kterých se celkový návrh skládá.

Doporučení pro využití médií – nastínění a naplánování podrobnosti druhu média, jehož pomocí se cílovému trhu předá reklamní poselství.

Vyhodnocení – jakým způsobem bude reklamní kampaň vyhodnocena.

Závěr – měl by obsahovat vysvětlení, proč navrhovaný plán splňuje potřebná kritéria. Píše se pouze tehdy, je-li nutné shrnout celkovou hodnotu plánu a srovnat ji například s konkurenčními nebo podobnými návrhy.

3 ANALITICKÁ ČÁST

3.1 Představení společnosti AMAROST s.r.o.

Dne 23. dubna 2003 byla založena dvěma společníky firma AMAROST s.r.o. Je to mladá začínající společnost. Hlavním výrobním sortimentem firmy jsou zdravotní matrace, dětské matrace, lamelové rošty, ortopedické matrace, ochrany matrací a ostatní doplňky.

AMAROST s.r.o. v současnosti rozšiřuje svoji distribuční síť po celé ČR. Podniková prodejna slouží nejen pro konečné zákazníky, ale také jako výstavní síň pro prodejní partnery, kde si výrobky mohou prohlédnout a vyzkoušet.

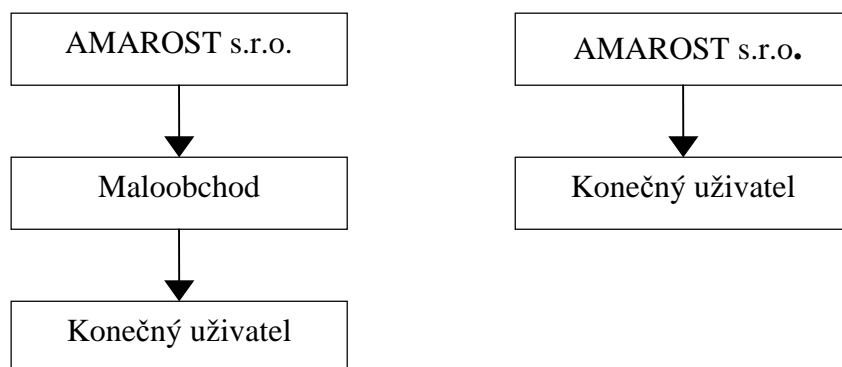
AMAROST s.r.o. se také v menší míře zabývá exportem kovového zahradního nábytku do zemí Beneluxu.

STRATEGICKÉ TRHY

Strategickým trhem firmy AMAROST s.r.o. je spotřebitelský trh. Firma dodává své výrobky jak po celé České republice, tak i do zahraničí. Ve své práci se blíže zaměřují na malospotřebitelský trh v České republice.

Malospotřebitelský trh v České republice – konečné uživatele představuje široká veřejnost. Zboží je dodáváno prostřednictvím maloobchodních prodejen, které se specializují na zdravé spaní nebo si konečný zákazník může výrobky vyzkoušet a zakoupit v podnikové prodejně.

Grafické znázornění



SORTIMENT VÝROBKŮ

1. Lamelové rošty

Pružné, flexibilně uložené lamely reagují na jednotlivé tlaky ve všech směrech. Ve středové části lze individuálně nastavit tuhost lehací plochy.

Rošty jsou nabízeny v trojím provedení

- **pevné** (fixní)
- **ručně polohovatelné**
- **motorové** (polohovatelný s elektrickým pohonem).

Standardní rozměry:

- pro postel 200 x 80 => 194 x 79 cm
- pro postel 200 x 90 => 194 x 89 cm

Lamelové rošty mohou být vyrobeny i v atypických rozměrech jako je šířka 100 cm, délka 210 a 220 cm.

Lamelový rošt v kombinaci s latexovou matrací zaručuje kvalitní a zdravý spánek. Možnost polohování hlavy a nohou zkvalitňuje odpočinek jak z hlediska zdravotního, tak z hlediska komfortu ležení.

Lamelové rošty svou konstrukcí umožňují nejen vložení do stávajícího rámu postele klasickým způsobem, ale také mohou stát samostatně, bez jakéhokoliv rámu, jen na nožkách.

2. Matrace, dětské matrace

Jádra matrací společnost nevyrobí, nýbrž dováží ze zemí Beneluxu.

Výhody matrací z latexové pěny

Latexová pěna je průmyslově užitý latex získaný z kaučukovníků v Indonésii; může mít obsah přírodního kaučuku cca 20% (běžná latexová pěna) nebo vyšší obsah kaučuku cca 85-95% (mluvíme o přírodní latexové pěně).

Postele

Rámy postelí jsou estetickou tečkou při výběru "spacího komfortu" (lamelového roštu, zdravotní matrace, lůžkovin).

V nové kolekci postelových ráků společnost vybírala z přírodních materiálů jako je pravá kůže, ratan, masivní dřevo - dub nebo bambus.

Polštáře a příkrývky

Kvalitní spaní závisí také na výběru polštáře a příkrývky. Lidé, trpící alergií na roztoče potřebují kvalitní příkrývky a polštáře se snadnou údržbou, které se dají opakovaně prát a přesto si udrží svůj původní tvar a objem. Osoby s potížemi v oblasti krční páteře potřebují ke zmírnění obtíží ortopedické polštáře ať už z přírodní latexové pěny nebo tzv. "líné" - viskoelastické pěny.

Doporučeno MUDr.Pavlem Málkem, rehabilitačním odborníkem působící v Jihlavě: „Polštáře z termo pěny, tzv. líné pěny VISKOEL, doporučuji pacientům při bolestech krční páteře nebo pro prevenci těchto potíží (pro děti a ženy s plochými zády polštáře VISKOEL, pro ostatní pak polštář VISKOEL SMART a VISKOEL BIG).“

3.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY AMAROST s.r.o.

3.2.1 CÍLE KOMUNIKACE

Společnost AMAROST s.r.o svoji komunikační strategii zaměřuje pouze na malospotřebitelský trh.

Cíle komunikační strategie firmy:

- růst tržeb
- růst tržního podílu
- zvýšení konkurenceschopnosti
- zlepšení image firmy

Cílová skupina

- maloobchodní prodejci

3.2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Lamelové rošty a zdravotní matrace jsou výrobky velmi specifické. Kvalitní produkty se prodávají ve speciálních prodejnách, proto i komunikační strategie je odlišná od běžných výrobků, které zákazník denně nakupuje. S těmito výrobky se konečný zákazník dostává do styku jen občas, a tak mu nejsou blízké informace, které k nákupu lamelových roštů a zdravotních matrací potřebuje. Zákazník tedy očekává, že mu prodejce bude schopen na odborné úrovni poradit. Spokojený zákazník pak znamená i vyšší prodej zboží. Z tohoto důvodu využívá společnost Amarost strategii tlaku, kdy výrobek tlačí prostřednictvím speciálních maloobchodů směrem ke konečnému zákazníkovi.

Podpora prodeje maloobchodním partnerům

Firma Amarost vytvořila 1. července 2005 pro podporu maloobchodního prodeje **Testovací studio AMAROST** pod sloganem – DNES SI ZKUSÍŠ, ZÍTRA KOUPÍŠ! Zavedením Test studia dosáhla společnost odlišení od hlavních konkurentů. Protože dávno už není pravdou, že by si zákazník dokázal vybrat matraci pouze na základě informací v katalogu nebo zmenšeného vzorku matrace.

Dnešní zákazníci jsou náročnější a preferují prodejny, kde si mohou matraci a lamelový rošt vyzkoušet.

Test studia se skládají ze čtyři základních kombinací spacího komfortu: BASIC LINE, SOFT LINE, HARD LINE, EXCLUSIVE NATURAL LINE. Kombinace u test studia jsou doporučené, ne však závazné. Je možnost zakoupení samotného roštu, matrace nebo tyto libovolně kombinovat s ostatními produkty.

Složení test studia

Test studio je složeno ze dvou lamelových roštů podle vybrané linie. Jsou sestavovány do tvaru písmene L. První rošt – polohovatelný – je umístěn v horizontální poloze, na něm jsou instalovány matrace z dané linie a slouží zákazníkům k praktickému vyzkoušení. Druhý rošt – fixní - je vztyčen do vertikální polohy, je zajištěn kovovými spoji a je určen pro bližší ukázkou a popis konstrukce tohoto roštu.

Výhody při zakoupení Test studia

Maloobchodním partnerům jsou nabízeny speciální podmínky při zakoupení jednoho nebo více test studií. Mají možnosti výběru ze dvou výhod:

- 1) doba splatnosti bude prodloužena na 2 měsíce nebo
- 2) z konečné částky se odečte procentuální sleva, podle počtu zakoupených test studií. Tato sleva může dosáhnout až 20 %

Složení nabízených linií

- 1) BASIC LINE: kombinace pětitónové latexové matrace Princ I (potahová látka – Damašek) a lamelový rošt Multilatt.

- 2) SOFT LINE: kombinace měkké sendvičové matrace Lord II (potahová látka – Froté stretch) s viskoelastickými zónami a lamelový rošt Amorflex Duo.
- 3) HARD LINE: tvrdší typ sedmizónové latexové matrace Duke hard II (potahová látka - Intense[®]) a lamelový rošt Amorflex Trio
- 4) EXCLUSIVE NATURAL LINIE matrace King III., matrace z přírodní latexové pěny (potahová látka – Froté stretch s ovčí vlnou) v kombinaci s exklusivním lamelovým roštem Trilatt Lux

Výběr prodejny

Prodejny s odpovídajícím sortimentem nábytku nebo prodejny, které se přímo specializují na zdravé spaní.

Závazky prodejce:

- poskytnutí prostoru pro umístění jednoho nebo více test studií
- budou nabízeny pouze produkty na stejné úrovni

Závazky výrobce:

- dovoz test studia na prodejnu obchodního partnera zdarma
- montáž test studia zdarma
- školení zdarma
- možnost výběru ze dvou již zmiňovaných výhod při koupi

Vytvoření Test studia se podle mého názoru ukázalo jako krok dopředu, což potvrzuje i navýšení objemu prodeje vlastních výrobků ve třetím a čtvrtém čtvrtletí roku 2005. Jednotný design celé této kampaně pozvolna vytváří podvědomí u konečných zákazníků a vytváří si pevné místo mezi existující konkurencí

Jelikož se jedná o první velký projekt firmy a výsledky ukazují příznivý vývoj prodeje výrobků Amarost, proto v budoucnosti bych doporučila vytvořit další linii ve stejném grafickém designu a dále vypsát soutěž pro odběratele. Soutěž by byla určena pro maloobchodní partnery, kteří prodávají výrobky společnosti pomocí test studií. Body by se hodnotil počet prodaných linií nebo jednotlivých výrobků společnosti. Každému prodejci, který by se zapojil do soutěže, by udělila společnost fiktivní jméno a výši svých bodů by mohl sledovat na internetu, ale i porovnávat s dalšími odběrateli. Jako výhru za např. půlroční nejvyšší počet získaných bodů, bych navrhovala víkendový regenerační pobyt v oblasti sídla firmy, jehož součástí by byla i prohlídka výrobních a prodejních prostor společnosti.

3.2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI AMAROST s.r.o.

Komunikační mix společnosti pro maloobchodní partnery a konečného zákazníka jsem spojila v jednu část. Společnost je na počátku svého rozvoje, a proto i vynaložené prostředky na propagaci nejsou vysoké a to odpovídá menšímu marketingového mixu.

3.2.3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX

TIŠTĚNÁ MÉDIA

Tištěná média patří mezi jednu z nejdůležitějších a nejvyužívanějších částí komunikačního mixu společnosti AMAROST. Konkrétním tištěným médiem může oslovit cílového zákazníka, kterému je sdělení určeno. Vyhne se tak zbytečnému zahlcení drobného zákazníka odbornými a podrobnými informacemi. Prostřednictvím tištěných médií tak může zasáhnout poměrně velkou část trhu a to je v tak specifické oblasti jako jsou lamelové rošty a zdravotní matrace jedna z nejlepších možností, jak působit na zákazníky.

Reklama na stejné výrobky společnosti je v každém periodiku mírně odlišná, ale všechny reklamy mají zachovanou jednotnou vizuální formu. Vždy je zachována kombinace oranžové (logo) a zelené barvy (názvu společnosti). Dále je článek doplněn fotografií výrobku s tvářemi společnosti.

Reklama v odborném časopise je zaměřena na užité vlastnosti výrobku a sděluje, proč by měli prodejci právě tyto výrobky prodávat pod sloganem: „Dnes si zkusíš, zítra koupíš“. Dále pak reklama v Městském informačním kanále vyzdvihuje do popředí zákazníka a nenásilně ho přesvědčuje, že právě s výrobky ze Studia zdravého spaní budou zdravě spát a v podnikové prodejně najdou odborný personál, který je ochotně obslouží a poradí.

V tomto roce využila společnost Amarost ke své publikaci tyto tištěná média:

Odborná periodika – Dům & bydlení, Bydlení, Vše pro dům – byt – zahradu – hobby.

Laická periodika – Městský informační magazín, Slovácké noviny,

ROZHLAS

Firma Amarost si objednala u společnosti RADIO ZLÍN, ve společné kampani s RÁDIEM AZ, provedení reklamní kampaně, která byla odvysílána během měsíce března. Reklamní kampaň měla rozsah 230 spotů na rádiu Zlín a 230 na rádiu AZ.

Vzhledem k vynaloženým nákladům nebyla tato reklamní kampaň efektivní, protože zákazníci zdravého spánku jsou zákazníci specifictí a prostřednictvím rádia není možné zasáhnout cílového zákazníka, kterému je sdělení určeno. Návratnost této investice se tedy pro společnost Amarost jeví jako minimální a pro příští rok s ní nepočítá.

VENKOVNÍ REKLAMA

Společnost Amarost používá velmi málo venkovní reklamy, tvoří ji malba na fasádě domu, kde má společnost podnikovou prodejnu. Další venkovní reklama je umístěna též na fasádě domu, při hlavní silnici vedoucí směrem k podnikové prodejně a to z opačného směru. Dále si firma pronajímá venkovní směrovou tabuli na veřejném osvětlení při hlavní silnici vedoucí do přilehlého města, kde je umístěna podniková prodejna. Také využila možnosti polepu vlastních automobilů. Zde je graficky ztvárněno logo a název společnosti a odkaz na internetové stránky.

Nynější podniková prodejna sídlí v nově zrekonstruované budově. Vstup do prodejny není ovšem z hlavní ulice, proto společnost používá přenosnou venkovní tabuli hlavně jako ukazatele vstupu k prodejně a také jako venkovní reklamu.

INTERNET

Internet dnes představuje nejen moderní, ale i stále navštěvovanější a využívanější médium, jehož význam se bude do budoucna i nadále zvyšovat. V dnešní době se firma bez webových stránek na Internetu neobejde a díky se neustále zvyšujícím nárokům zákazníků, musí o své firemní www stránky neustále pečovat a přizpůsobovat je měnícím se trendům a zvyšujícím se nárokům. Proto i www stránky společnosti Amarost v listopadu tohoto roku prošli grafickou a celkovou úpravou.

Na adrese **www.amarost.cz** se tedy může zákazník setkat s nejmodernější tváří a elegantním designem internetových stránek společnosti Amarost. Cílem společnosti bylo zvýšit rychlost zobrazování, a nabídnout a zpřístupnit informace v přehledné a srozumitelné formě co nejširší veřejnosti.

Internetové stránky společnosti Amarost jsou zpracovány na vysoké úrovni a obsahují komplex ucelených informací, které zákazník vyhledává. Jednotlivé sekce jsou přehledně uspořádány, takže umožňují zákazníkovi rychlou orientaci na internetových stránkách společnosti a bezproblémové nalezení potřebných informací. Tyto Internetové stránky jsou k dispozici jak v češtině, tak i v anglickém jazyce.

REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE

Reklama v místě prodeje patří u společnosti Amarost mezi nejrozšířenější a nejdůležitější komunikační aktivity, a také proto do nich společnost investuje největší část z marketingového rozpočtu. Tato média označována jako P. O. S. materiály, plní řadu významných funkcí v kontaktu jak např. s prodejci, tak s finálním koncovým zákazníkem.

Při volbě prodávaných výrobků může prodejce ovlivnit mimo jiné i skutečnost, že distributor vybaví obchod prodejce takovým materiálem, který prodej zboží zvýrazní, zjednoduší a nebo zvýší jeho obrat. Koncového zákazníka P. O. S. materiály upozorní, že právě zde je možné toto zboží zakoupit a mnohdy ovlivní i podvědomí zákazníka častým vizuálním kontaktem se značkou, či produktem prostřednictvím vhodně zvoleného reklamního média

Společnost Amarost si je důležitostí těchto materiálů plně vědoma a ví, že např. vhodně umístěný poutač může zákazníka přímo podnítit k samotnému nákupu.

Pro upoutání pozornosti společnost k test studiím zdarma dodává také propagační materiály, které tvoří *plakáty*, *kolíčky* a *vzorky potahový látek*.

Plakáty – se dodávají ve velikosti 50 x 70 cm na pevnějším papíře, kde vrchní část je potažena speciální mírně lesklou fólií. Na plakátech je použito logo firmy na oranžovém pozadí. Dále obsahují fotografii nabízeného roštu, matrace a ilustrační fotografie s tvářemi firmy. Celkový design plakátu je velmi zajímavý a velmi dobře upoutá pozornost zákazníka.

Kolíčky – plastové kolíčky velikosti 6 x 2 cm bílé barvy obsahující oranžové logo, zelený název firmy a její telefonní číslo, jsou dodávány k upevnění plakátu. Kolíčky mohou být použity i samostatně. Zadní část je opatřena oboustrannou lepící páskou, proto použití je velmi rozmanité a téměř neomezené.

Vzorky potahových látek – dodávány jsou všechny typy vzorků potahových látek a ochrany matrací, které společnost nabízí. Tyto vzorky si společnost vyrábí ve vlastní režii mají tvaru obdélníku, velikosti 20 x 9 cm. Část vzorku je z jedné strany je nezašita tak, aby byl dobře viditelný materiál, který byl použitý na prošev. Z druhé strany vzorku je přišito poutko z pružného materiálu, aby jej bylo možno zavěsit přímo na test studio

Další P. O.S. materiály firmy Amarost:

- **Katalogy:** katalogy patří ve firmě k hlavním a nejčastěji používaným propagačním prostředkům, a proto se také tisknou zpravidla ve větších nákladech. Úkolem katalogu je především informovat konečného zákazníka o nabízeném sortimentu firmy. Společnost Amarost používá katalogy formátu A5. Katalogy jsou zpracovány na vysoké úrovni, grafika tvoří s textem dynamický celek, tzn. katalog je přehledný, text je stručný, ale jasně a výstižně popisuje nabízené produkty. Tisk je zajištěn na kvalitní papír, a atraktivnost katalogu znásobuje profesionální fotografie výrobků, na jejichž propagaci je katalog určen.

Katalogy jsou tištěny ve 2 provedeních. Jeden je zaměřený na lamelové rošty a doplňky, druhý je zaměřený na matrace, polštáře a přikrývky. Katalogy mají jednotnou vizuální podobu. Nepatrný rozdíl je v barevném odlišení podkladu u názvu na předních stranách. Barva titulní strany katalogu lamelových roštů, která je použita jako podklad je laděna do tmavě modrých odstínů. Titulní strana katalogu u matrací je zjemněna příměsí tmavě fialové.

Katalogy jsou distribuovány maloobchodním partnerům. Také jsou rozdávány konečným zákazníkům při návštěvě podnikové prodejny.

- **Letáky:** letáky společnost použila na propagaci trendových postelových rámu, vytvořila bulletin pro maloobchodní prodejce.

Letáky s trendovými postelovými rámy jsou rozesílány maloobchodním partnerům a v případě nákupu podnikové prodejny jsou rozdávány konečným zákazníkům, pokud projeví zájem o koupi nového postelového rámu. Leták je velikosti A4, je velmi dobře graficky zpracován a zaujme na první pohled

Bulletin – byl vytvořen v poslední dekádě listopadu letošního roku, jedná se tedy o nový projekt společnosti Amarost. Bulletin slouží pro informování partnerů o novinkách společnosti ale především plní funkci připomínací reklamy. Dominantní barvou bulletinu je sytý odstín oranžové. Velikost byla zvolena klasická A4. Zájemce prioritně zaujmou působivé fotografie s tvářemi společnosti. Velmi vhodně zvolená grafická úprava vyvolává velmi dobrý první dojem a upozorní na exkluzivitu nabízených výrobků.

Letáky používá společnost zejména proto, že náklady na tisk nejsou vysoké, je u nich nízká náročnost při jejich vytváření a lze je vytvořit v poměrně krátké době.

REKLAMNÍ DÁRKY

Reklamními dárky si společnost vyrábí ve vlastní režii. Jedná se o dekorativní polštáře s nášivkou společnosti Amarost. Jsou vyráběny ze zbylých kusů potahových látek, které se nedají již jinak využít a plněny dutým vláknem. Tyto polštářky společnost věnuje konečným zákazníkům, kteří zakoupí zboží ve vyšší částce na podnikové prodejně jako poděkování.

PUBLIC RELATION

Sponzoring

V letošním roce se společnost AMAROST podílela na sponzorování kulturní akce v Uherském Hradišti:

- Letní filmová škola v Uherském Hradišti

OSOBNÍ PRODEJ

Společnost disponuje dvěma obchodními zástupci pro spotřebitelský trh. Každý z nich obhospodařuje určitý segment. První se věnuje segmentu v Čechách a druhý segmentu na Moravě. Pro každý segment si obchodní zástupce vede kartotéku zákazníků, kterou musí neustále aktualizovat. Na základě této kartotéky se pak může obchodní zástupce zaměřit, na maloprodejce individuálně, podle jejich potřeb a přání, ale také dle potřeb společnosti Amarost.

3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění věkové skupiny zákazníků kupující produkty společnosti Amarost s.r.o. a dále zjištění priorit a chování zákazníků vzhledem k nabízenému sortimentu. Tato stránka projektu má pouze informační charakter pro společnost. Podnětem pro provedení marketingového výzkumu bylo zjištění cílové skupiny zákazníků a vytvoření odpovídajícího komunikačního plánu.

Data byli získány primárně a to na základě rozhovorů, které jsem vedla v podnikové prodejně společnosti Amarost. Počet dotázaných respondentů: 100 osob.

3.3.1 HYPOTÉZA

Na základě mého odhadu koupě lamelových roštů a zdravotních matrací bude více zajímat ženy než muže.

Produkty společnosti bude zřejmě nakupovat střední generace tj. lidé ve věku 29 – 49 let.

Budou dávat přednost placení platební kartou, v druhé řadě pak úhradou na splátky a nejméně platbou v hotovosti.

Většinu zákazníků přimějí ke koupi lamelových roštů a zdravotních matrací zdravotní potíže.

Dle odhadu zřejmě většina dotazovaných osob spí na sériově vyráběných postelích. Menší část spí na postelích domácí výroby.

Největšími nedostatky současného spacího prostoru se pravděpodobně budou jevit staré a proležené matrace.

Nejspíše se zákazníci budou rozhodovat na základě zkušeností svých známých, kteří si výrobky již zakoupili.

Sleva na dané zboží zjevně posílí rozhodnutí ke koupi produktu.

V otázce záručních podmínek jistě zákazník ocení delší záruční lhůtu, než stanovuje zákon a při reklamaci zapůjčení náhradních výrobků.

Informace o lamelových roštech a zdravotních matracích budou respondenti nejčastěji získávat z internetových stránek.

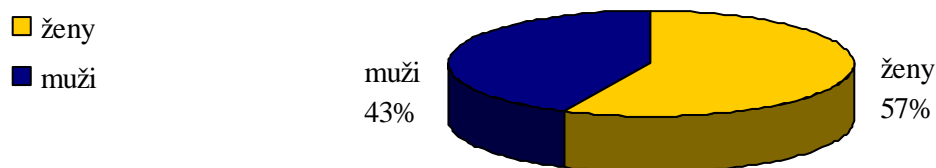
3.3.2 PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Tab. 1. Celkem 100 dotazovaných osob, z toho.

Pohlaví	Počet osob
Ženy	57
Muži	43

Zdroj: vlastní.

Počet dotazovaných osob. Vyjádřeno v procentech.

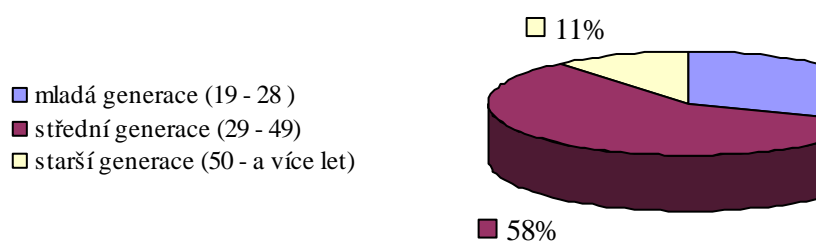


Zdroj vlastní.

Tab. 2. Věková struktura dotazovaných osob.

Věková skupina	Ženy	Muži
mladá generace (19 – 28 let)	19	12
střední generace (29 – 49 let)	32	26
starší generace (50 a více let)	6	5

Zdroj vlastní.

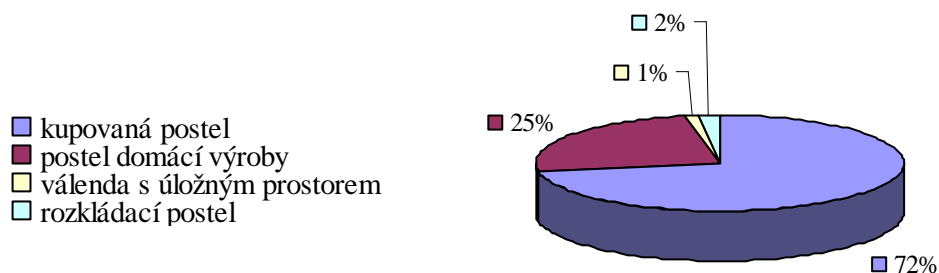
Věková struktura dotazovaných. Vyjádřeno v procentech.

Zdroj vlastní

Tab. 3 Jaký typ postele vlastníte?

Typ postele	Ženy	Muži
postel kupovaná	44	28
postel domácí výroby	12	13
postel rozkládací	2	-
válenda s úložným prostorem	-	1

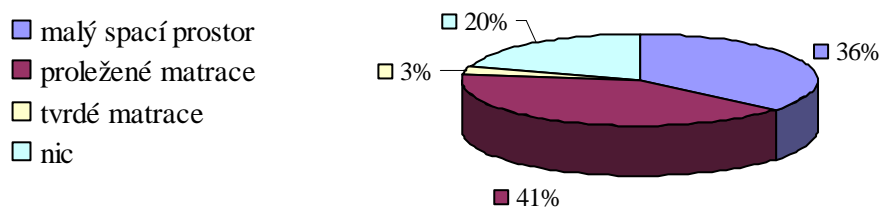
Zdroj vlastní.

Jaký typ postele respondenti vlastní. Vyjádřeno v procentech.Zdroj vlastní
Tab. 4. Co Vám vadí na Vašem spacím prostoru?

Nedostatek	Ženy	Muži
spací prostor je malý	22	14
matrace jsou proležené	32	9
nic	2	17
matrace je složena ze tří dílů	1	-
matrace jsou tvrdé	-	3

Zdroj vlastní.

Nedostatky spacího prostoru respondentů. Vyjádřeno v procentech.



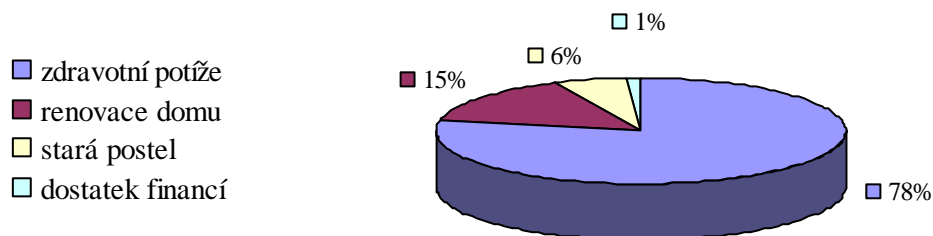
Zdroj vlastní

Tab. 5 Co Vás přiměje ke koupi lamelového roštu a zdravotní matrace?

Důvod ke koupi	Ženy	Muži
zdravotní potíže	48	30
renovace domu	6	9
staré matrace	2	4
dostatek financí	1	-

Zdroj vlastní.

Důvody ke koupi lamelových roštů a zdravotních matrací. Vyjádřeno v procentech.



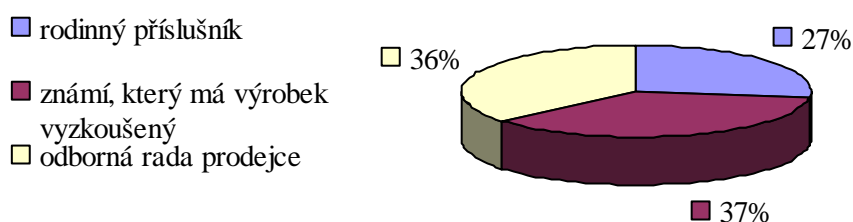
Zdroj vlastní.

Tab. 6 Na základě čí rady se budete rozhodovat o koupi lamel. roštu a zdrav. matrace?

Na základě čí rady	Ženy	Muži
rodinný příslušník	23	4
známý, který má výrobek vyzkoušený	18	19
rada odborného prodejce	16	20

Zdroj vlastní.

**Na základě čí rady se budou respondenti rozhodovat o
koupi lamel. roštu a zdrav. matrací? Vyjádřeno v
procentech.**



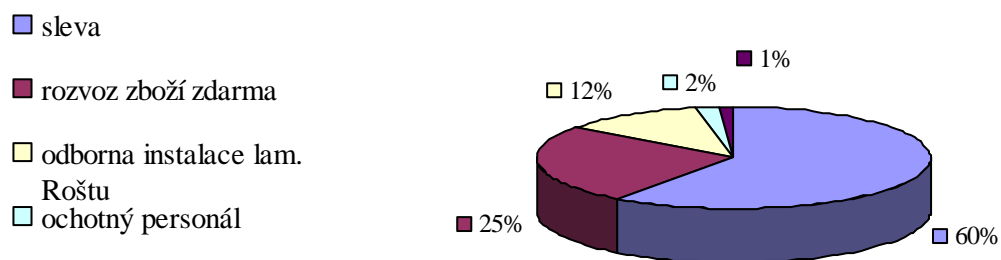
Zdroj vlastní.

Tab. 7 Co Vám pomůže k rozhodnutí o koupi lamelového roštu a zdravotní matrace?

Zdroj rozhodnutí	Ženy	Muži
sleva	36	24
rozvoz zdarma	10	15
odborná pomoc při instalaci lam. roštu	8	4
ochota personálu	2	-
poměr kvalita/cena	1	-

Zdroj vlastní

**Co respondentům pomůže v rozhodnutí o koupi lam. roštu a
zdravot. Matrací? Vyjádřeno v procentech.**



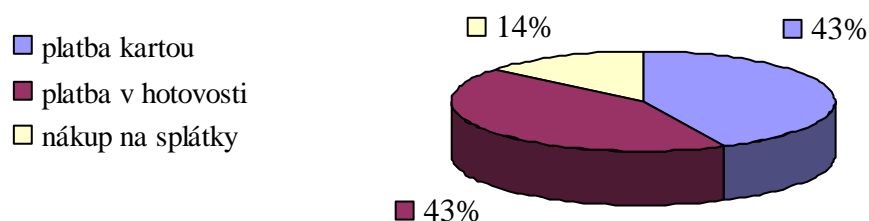
Zdroj vlastní.

Tab. 8 Jaké formě nákupu dáváte přednost?

Forma nákupu	Ženy	Muži
platba kartou	23	20
hotovost	20	23
nákup na splátky	14	-

Zdroj vlastní.

Jaké formě nákupu dáváte přednost?
Vyjádřeno v procentech.



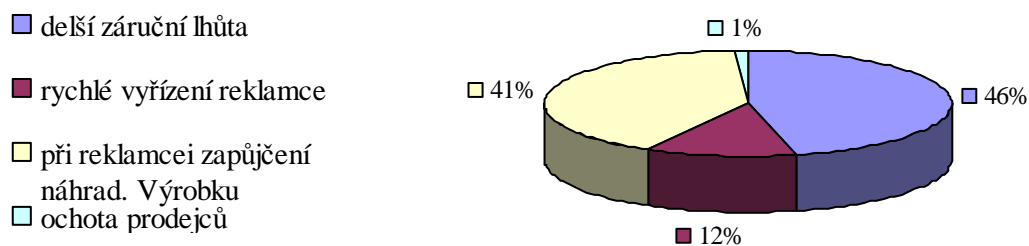
Zdroj vlastní

Tab. 9 Co oceníte na záručních podmínkách?

	Ženy	Muži
delší záruční lhůta	24	22
rychlé vyřízení reklamace	12	20
při reklamaci zapůjčení náhrad.výrobku	21	-
ochota prodejců	-	1

Zdroj vlastní.

Co oceníte na záručních podmínkách?



Zdroj vlastní

Tab. 10 Kde by jste hledali informace o lamel. roštu a zdrav. matracích?

Zdroj	Ženy	Muži
internet	33	26
inzerát v novinách	22	15
letáky	2	-
katalogy	-	2

Zdroj vlastní.

**Kde by jste hled
Matra**

- internet
- inzerát v novinách
- letáky

Zdroj vlastní

3.4 MEDIÁLNÍ PLÁN

Na základě žádosti vedení společnosti Amarost s.r.o.jsem sestavila mediální plán pro rok 2006.

3.4.1 CÍLE MEDIÁLNÍHO PLÁNU

Cílem bylo sestavení krátkodobého typu plánu, tj. vztahující ho se k následujícímu roku a oslovení zjištěné cílové skupiny.

3.4.2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Silné a slabé stránky

Silné stránky

- firma nenakupuje konečné výrobky, ale polotovary = výhodnější ceny
- středně velká kapacita výroby
- výborné skladové podmínky
- produkce výrobků je flexibilní dle přání zákazníků a odběratelů
- výborná spolupráce prodejního personálu s výrobou a naopak
- personál na prodejně komunikuje i v anglickém jazyce
- nový, velmi aktivní obchodní zástupce, komunikuje ve dvou cizích jazycích.

Slabé stránky

- nižší marketingová síla firmy
- absence ponákových komunikací s konečným zákazníkem
- málo zpracovaná komunikace s odběrateli
- minimální podpora prodeje

Ohrožení a příležitosti

Ohrožení

- silná konkurence
- nepříliš vhodně zvolená poloha prodejny

Příležitosti

- velká konkurenční výhoda = ceny produktů
- vysoká kvalita
- více dodavatelů komponentů
- stále vzrůstající počet odběratelů
- personál na prodejně – vyškolený, ochotný, vstřícný a na vysoké odborné úrovni.

3.4.3 ROZPOČET

K výpočtu konečné částky byla použita metoda výpočtu Procento z obratu. Na žádost firmy společnosti nebude uvedeno procento, jen konečná vypočítaná suma, ze které budou čerpány finance na reklamní aktivity společnosti.

Výsledná částka, která bude využita pro reklamní plán pro rok 2006 činí **408 880,- Kč**.

3.4.4 DOPORUČENÍ PRO REKLAMU

Navrhovaná média pro společnost AMAROST s.r.o. pro rok 2006

ROZHLAS

Pokud by společnost uvažovala o využití rozhlasové stanice, doporučila bych vzhledem zjištěné věkové skupiny využít rádia FREKVENCE 1 a rádia IMPULS. Tato rádia poslouchá střední věková skupina, jež tvoří převážnou část zákazníků společnosti.

Tyto dvě rozhlasové stanice mají celorepublikové pokrytí. Jsou poslouchány jak v Čechách tak i na Moravě, kde společnost sídlí.

Využití rozhlasové reklamy by připadalo v úvahu v měsících, kdy je zvýšený obyt, to je především na jaře a na podzim.

ČASOPISY

Z časopisů distribuovaných na území naší republiky bych zvolila měsíčníky zaměřené na bydlení. Těchto měsíčníků však vychází nepřehledné množství. Podle získané remitendy (počet navrácených kusů z nákladů) a již navázané spolupráce bych ponechala inzerci v měsíčníku Pěkné bydlení. Nadrámec současné situace bych reklamu rozšířila o inzerci v druhém nejčtenějším měsíčníku Dům a zahrada.

NOVINY

Společnosti se osvědčila inzerce v místních novinách a místním Městském informačním magazínu. Roznáška magazínu je zajištěna Českou poštou. Příjemci tento magazín obdrží zdarma.

Reklamu v regionálních novinách bych doporučila umístit na poslední stranu a reklamu v Městském informačním magazínu by bylo vhodné umístit na stranu titulní.

VENKOVNÍ REKLAMA

V této oblasti bych společnosti doporučila více investovat do místních billboardů. Umístění billboardu by bylo vhodné k nově otevřenému nákupnímu centru Tesco. Plochy určené na billboardy jsou připraveny na zdech přilehlých domů, jsou velmi zřetelně viditelné a jsou umístěny u čtyřproudové, velmi frekventované komunikace.

Dále doporučuji umístění železné konstrukce s billboardem na pozemek, který společnost vlastní.

INTERNET

Společnost má přehledně a graficky dobře provedené webové stránky. Na českém vyhledávací Seznam.cz si společnost zaplatila odkazové slovo na jejich stránky.

Doporučila bych investovat do klíčového slova na internetovém vyhledávací Google a to pro oblast celé Evropy.

REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE

V této části, posuzováno vzhledem ke konkrétní možnostem společnosti, má vybudovanou reklamu velmi dobře. U již zmiňovaného bulletinu by nejlepší dobou pro vydávání bylo každé čtvrtletí, minimálně však každé pololetí.

V neposlední řadě, bych také rozšířila rozsah věnovaných dekorativních polštářků a to nejen zákazníkům na podnikové prodejně, ale i maloobchodním partnerům, s přihlédnutím zejména k množství odebraného zboží.

3.4.5 Rozpočet pro rok 2006

ROZHLAS

Celkem v navrhovaném období 140 spotů. Cena za spot 150 Kč		
	Celkem	21 000,- Kč

NOVINY

Inzerce v místních novinách. Inzerováno na zadní straně 3 krát. Za jednu inzerci 4 015,- Kč		
	Celkem	12 045,- Kč

MĚSTSKÝ INFORMAČNÍ MAGAZÍN

Na přední straně magazínu. Inzerováno 2 krát. Cena za jednu inzerci 8 800,- Kč		
	Celkem	17 600,- Kč

ČASOPISY

Pěkné bydlení, 1/3 strany, inzerováno 2 krát. Cena za jednu inzerci 23 000,- Kč		
	Celkem	46 000,- Kč

Dům & zahrada, 1/3 strany, inzerováno 1 krát.		
	Celkem	51 000,- Kč

KATALOGY

4 000 výtisků na celý rok.		
	Celkem	40 600,- Kč

BULLETIN

5 000 výtisků.		
	Celkem	51 100,- Kč

INTERNET

Odkaz na internetovém vyhledávači „Gogole.com“		
	Celkem	27 800,- Kč

BILLBOARDY

Na vlastní pozemku: železná konstrukce 25 000,- Kč zhotovení potisku 20 000,- Kč		
	Celkem	45 000,- Kč

Billboard na frekventovaném místě 30 000,- Kč		
	Celkem	30 000,- Kč

Celková suma		342 145,- Kč
--------------	--	--------------

Tab. 11 Grafické znázornění inzerce

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Médium												
Rozhlas				■	■					■	■	
Místní noviny			■			■			■			
Místní magazín				■						■		
Pěkné bydlení						■	■					
Dům & zahrada										■		
Katalogy	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bulletin		■						■				
Internet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Billboard	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Zdroj vlastní.

4 ZÁVĚR

Od počátku své existence na českém trhu se firma se neustále vyvíjí a tím se i zlepšuje kvalita její produkce. Aby společnost AMAROST s.r.o. svoji pozici na trhu úspěšně obhájila, musí vynakládat velké úsilí na udržování stávajících a získávání nových zákazníků. Jednou z možností, jak tohoto cíle dosáhnout je vybudovat si se zákazníky pevný a trvalý vztah, aby neměli důvod obracet svou pozornost ke konkurenci. Tohoto lze dosáhnout právě efektivní komunikací s nimi. Cílem mé bakalářské práce tedy bylo zmapovat veškeré komunikační strategie firmy AMAROST s.r.o., objektivně zhodnotit a navrhnout nové prvky propagace a shrnout z toho plynoucí doporučení určené ke zlepšení komunikace se zákazníky.

Během posledních tří měsíců jsem se mohla seznámit se všemi prostředky komunikačního mixu, které firma při komunikaci se zákazníky využívá. Z komplexního hlediska lze konstatovat, že jsou vzhledem k daným možnostem komunikační aktivity společnosti AMAROST s.r.o. na kvalitní úrovni. Jelikož společnost vyrábí a dodává zboží velmi specifické, které netvoří běžnou denní spotřebu, zaměřuje svou komunikaci nejvíce směrem na konečného zákazníka a snaží se také podpořit své maloobchodní partnery.

Při komunikaci využívá vzhledem ke svým možnostem celou řadu vhodných komunikačních nástrojů, které umožňují zvyšovat její obrat a budovat povědomí o značce společnosti.

V letošním roce postavila firma svou komunikační strategii u maloobchodních partnerů na zavedení Test studia pod heslem „Dnes si zkusíš, zítra koupíš“ a zdarma zásobuje všechny prodejny P. O. S. materiály. Jelikož některé prodejny se společností AMAROST s.r.o. spolupracují více a jiné méně aktivně, doporučuji pro příští rok rozčlenit všechny obchodní partnery do několika kategorií a to podle toho, zda:

- jsou pro společnost AMAROST s.r.o. významné a aktivně spolupracují s firmou – s těmito partnery pokračovat v posilování vzájemných vztahů prostřednictvím další podpory prodeje

- jsou pro společnost méně významné a nespolupracují s firmou – tyto partnery se pokusit získat na svou stranu pomocí individuálních akcí na podporu prodeje
- jsou pro společnost nevýznamné a nespolupracují – navrhuji ukončení spolupráce s těmito pasivními partnery, na jejich místo si raději vytipovat nové prodejny pro rozšíření obchodních aktivit.

Věnování reklamních předmětů (dekoračních polštářků) bych rozšířila i pro aktivně spolupracující maloobchodní partnery. Společnost by tyto polštářky **zdarma** věnovala svým partnerům, pokud by množství odebraného zboží přesáhlo určitou, pevně stanovenou hranici. Při presentaci tohoto záměru obchodním partnerům bych doporučila doslovně uvést výraz „zdarma“, jelikož u mnoha osob toto slovo evokuje zvýšený zájem a většina lidí pak velmi kladně reaguje na dané podmínky a je ochotna vyvinout zvýšené úsilí k získání daru.

U maloobchodních partnerů bych také doporučila více zintenzivnit formu „připomínání se“ a současně tím navázání i bližších, než jen stroze vyhraněných obchodních vztahů. Jako příklad lze uvést zasílání pozdravů a to nejen klasického novoročního pozdravu v písemné formě, ale také např. pozdravu k příchodu jara, halloweenu atd. ve formě E-mailového psaní.

Minimálně jednou za rok navrhuji provádět u stávajících odběratelů připomínací školení o výrobcích Amarost. Při školení zdůraznit prodlouženou záruční lhůtu na nabízené výrobky Amarost.

Na základě výsledků z provedeného výzkumu bych společnosti navrhla získat více poznatků z oblasti zdravotní problematiky se zaměřením na prevenci a léčbu potíží s krční páteří, bolesti zad atd. Tyto poznatky se mohou být využity při tvorbě bulletinu.

Obchodním partnerům lze doporučit, pokud je to v rámci jejich možností, rozvoz zboží zákazníkům do určité vzdálenosti zdarma. Někteří zákazníci by také uvítali odbornou pomoc při montáži samonosného roštu nebo vkládání roštu do rámu stávající postele.

Dále pak nejméně jednou za rok připravit slevovou akci pro konečného zákazníka u maloobchodních partnerů, kteří výrobky společnosti Amarost nabízejí.

Při případných reklamách výrobků Amarost by společnost mohla nabízet zdarma zapůjčení náhradního výrobku odpovídající kvality na dobu nezbytně nutnou pro vyřízení reklamace. Obdobný postup doporučuji navrhnout i odběratelům.

Ke zvýšení povědomí o existenci a umístění podnikové prodejny doporučuji zjistit rozšíření reklamních materiálů do všech nejbližších čekáren odborných lékařů, zabývajících se léčbou výše uvedených potíží, popř. do čekáren specializovaných masérů či rehabilitačních pracovníků. Lze také navázat bližší kontakt s odbornými lékaři a projednat s nimi možnost spolupráce formou např. sponzoringu, placené reklamy v prostorách jejich působnosti či jiných individuálních aktivit.

Internetové stránky navrhuji rozšířit o další jazykovou verzi v německém jazyce. Dále by bylo vhodné také vložit oddíl o vzniku, historii a statutárních zástupcích společnosti. V neposlední řadě pociťuji absenci oddílu s aktualitami, kam by bylo možno vkládat různé informace a údaje o probíhajících akcích, upozornění na žhavé novinky (i připravované) atd.

V prostorách podnikové prodejny zcela jednoznačně a zásadně chybí dětský koutek. Tato skutečnost vyplývá ze zjištění věkové struktury většiny zákazníků. Nejedná se o nijak nákladnou záležitost. Malý stoleček, kreslicí potřeby a několik drobných hraček by bylo zcela dostačující a vyhovující.

Praxe ve společnosti AMAROST s.r.o. byla pro mne velmi přínosná, protože jsem si mohla prověřit získané teoretické znalosti také v praxi. Na základě těchto získaných poznatků, které jsem shromáždila během probíhající praxe, jsem navrhla výše uvedená doporučení, které jak doufám, povedou ke zlepšení komunikace na malospotřebitelském trhu.

5 RESUMÉ

In 7th semester of my study in Tomas Bata University in Zlin I have completed the bachelor training. The placement, was from 7.9 till 9.12.2005 is actually the top of my study before baccalaureate exam. The placement was granted by AMAROST s.r.o. – The best for you sleep.

In my bachelor task I have centered how company communicates with others and what company does to keep up his position on market. Because marketing is my specialization and I really like this topic and I am interesting in it and it is the topic of our days.

And furthermore I made the marketing research centered to finding priorities and response of customers for offered product of company. I have drawn up the media plan for next year 2006, from company's request.

Amarost s.r.o. is a lattwork and mattress manufacturer.

Lattwork Production - The components for lattwork production are imported from Belgium, with the final product assembled in Czech Republic.

Mattress Production - To make mattresses, they use latex foam, natural latex foam as well as spring cores.

The outlet serves as a showcase for wholesalers, with clients being allowed to inspect and try out the merchandise. AMAROST - products for healthy sleep provides a specialized offer of beds, lattwork, mattresses and pillows. Amarost s.r.o. also exports premium metal and aluminum garden and interior furniture made in Czechia and Slovakia and sold in Belgium.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: PublicRelation*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
2. KOTLER, P. *Marketing management*. 10 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
3. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
4. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1 vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
5. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. SCHWABLE, H. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7
7. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Universita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
8. SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, Zlín, 1999. 118 s.
9. ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 3. vyd. Zlín: Universita Tomáše Bati, 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.
10. SCHULTZ, E. *Moderní reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
11. STUHLÍK, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
12. TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
13. VÁŇA, P. *Kdy a jak využít přímou reklamu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 131 s. ISBN 80-85603-63-2.

Přílohy:

Příloha č. 1 - Podklady pro rozhovor

Příloha č. 2 - Logo společnosti, Test studio

Příloha č. 3 - Reklamní plakát

Příloha č. 4 - Katalogy používané společností

Příloha č. 5 - Výrobky

Logo společnosti



Test studio



AMAROST

HARD LINE

matrace **DUKE HARD Intense**



lamelový rošt **Amorflex trio motor**



www.amarost.cz



zdravotní matrace
Doplňky
Zdravotní matrace

MOLTON
– ochrana matrace

užívá se jako svrchní vrstva matrace pod prostěradlo

vytváří příznivé hygienické a klimatické prostředí pro lidské tělo při spánku – dokonalá ventilace

použitým materiálem je bavlna s pružnou gumou

lze prát na 95 C

Váš prodejce



www.amarost.cz



WATERPROOF
– ochrana matrace

užívá se jako svrchní vrstva matrace pod prostěradlo

má speciální vrstvu Ultra Fresh, která zabírá usazení plísni, vlhka a mikrobů na povrchu

nepropouští tekutinu do matrace – je voděodolná

systém upevnění pomocí gumy na spodní straně zaručuje jistotu proti posunutí ochrany matrace

lze prát na 95 C

zdravotní matrace
Doplňky
Zdravotní matrace

MOLTON
– ochrana matrace


užívá se jako svrchní vrstva matrace pod prostěradlo

vytváří příznivé hygienické a klimatické prostředí pro lidské tělo při spánku – dokonalá ventilace


použitým materiálem je bavlna s pružnou gumou

lze prát na 95 C

Váš prodejce



www.amarost.cz



WATERPROOF
– ochrana matrace

užívá se jako svrchní vrstva matrace pod prostěradlo

má speciální vrstvu Ultra Fresh, která zabírá usazení plísni, vlhka a mikrobů na povrchu

nepropouští tekutinu do matrace – je voděodolná

systém upevnění pomocí gumy na spodní straně zaručuje jistotu proti posunutí ochrany matrace

lze prát na 95 C

