BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podpora prodeje vybrané společnosti

Sales Promotion Product of Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení e ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, Ph.D.

GRANÁTOVÁ

ANETA

2019

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Granátová Jméno: Aneta Osobní číslo: 469323

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Podpora prodeje vybrané společnosti

Název bakalářské práce anglicky:

Sales Promotion Product of Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem bakalářské práce je navržení efektivnějšího způsobu podpory prodeje a zvýšení prodeje.
Přínos: Návrh na zlepšení podpory prodeje konkrétní společnosti.
Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Marketingový mix - Podpora prodeje 3. Praktická část - Představení společnosti, popis marketingového mixu, analýza podpory prodeje, navržení zlepšení, odhad dopadů na prodej. 3. Závěr

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, M., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-4208-3.
KARLÍČEK, M., 2016. Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-5769-8.
FREY, P. Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití, ISBN 80-7261-129-1.
FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, Ph.D. - oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2019

Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2020

Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

13 -03- 2019

Datum převzetí zadání

Granátová

Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

Granátová, Aneta. *Podpora prodeje vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.
Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 02. 05. 2019 Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Štěpánce Frýbové Uličné, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, její přístup a trpělivost. Děkuji také za její cenné rady, drahocenný čas a nápomocnost. Dále děkuji agentuře Gate za poskytnuté informace a v neposlední řadě děkuji své rodině a mým blízkým, kteří mi byli po celou dobu studia a psaní bakalářské práce oporou.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je analýza podpory prodeje agentury Gate. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část je teoretická, která se zabývá podporou prodeje, cíli, výhodami, nevýhodami a průběhem kampaně. Druhá část je praktická, která představuje agenturu Gate a zahrnuje veškeré informace o tom, čím se zabývá. V této části je také podrobně popsána vybraná kampaň podpory prodeje. Průzkum kampaně a případné návrhy na její zlepšení byly vyhodnoceny v poslední části této práce.

Klíčová slova

Komunikační mix, podpora prodeje, reklama, agentura Gate, ochutnávky, eventy

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the analysis of sales support of Gate agency. The thesis is divided into theoretical and practical part. The first part is theoretical, which deals with sales promotion, goals, advantages and disadvantages and the course of the campaign. The second part is practical, which presents Gate agency and includes all the information the agency deals with. This part also describes sales promotion product of the selected campaign. The campaign survey and possible suggestions for improving this campaign were evaluated in the final part of the thesis.

Key words

Communication mix, sales promotion product, advertisement, Gate agency, tasting, events

Obsah

Úvod **10**

1 Marketingový mix **13**

1.1 Produkt 13

1.2 Cena 13

1.3 Dostupnost 14

1.4 Komunikace 14

2 Komunikační mix **15**

2.1 Složky komunikačního mixu 16

2.2 Integrovaná marketingová komunikace 18

2.3 Principy marketingové komunikace 20

2.4 Komunikační strategie 21

2.5 Základní formy komunikace 21

3 Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu **22**

3.1 Vymezení pojmu podpora prodeje 22

3.2 Cíle podpory prodeje 23

3.3 Výhody a nevýhody podpory prodeje 25

3.4 Hlavní nástroje podpory prodeje 25

3.4.1 Spotřební podpora prodeje (sales promotion) 26

3.4.2 Obchodní podpora prodeje (trade promotion) 29

3.4.3 Podpora prodeje obchodního personálu (sales agents pormotion) 30

3.5 Kampaň podpory prodeje 31

3.5.1 Výběr, plán, průzkum, testování, spuštění, kontrola a vyhodnocení 32

3.5.2 Působení propagační akce 38

4 Praktická část **41**

4.1 Agentura Gate 41

4.1.1 Poskytované služby agenturou 42

4.2 Značka Rotkäppchen 47

4.3 Analýza kampaně agentury Gate 48

5 Metodologie práce **52**

5.1 Předmět a cíl práce 52

5.2 Metoda výzkumu 52
5.2.1 Cíl průzkumu a výběrový soubor 52
5.2.2 Dotazníkové šetření 52
5.3 Hodnocení reportů 53
6 Doporučení na zlepšení propagace značky 59
Závěr 63
Seznam použité literatury 64
Seznam obrázků 66
Seznam tabulek 68
Seznam příloh 69

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na podporu prodeje produktů Rotkäppchen. V současné době hraje největší roli právě podpora prodeje a je jí kladen velký důraz. Různé propagační metody se postupem času zlepšují. Vždy je důležité najít vhodný typ propagace k danému produktu a zákazníkům.

V této době je na českém i světovém trhu mnoho druhů značek, které produkují šumivá vína. Každá firma má stanovený svůj cíl, pomocí kterého se snaží přesvědčit a ovlivnit zákazníky právě k zakoupení jejich produktu. Všude kolem nás můžeme tedy vidět mnoho způsobů propagace. Všechny firmy se snaží propagovat svůj výrobek co nejlépe, tak aby dosáhly co nejlepších výsledků. Jaký význam má pojem propagace a celkově podpora prodeje? Jaké druhy propagace existují?

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační mix, výhradně na podporu prodeje. Cílem této práce je zjistit znalost značky Rotkäppchen a v případě potřeby navrhnout efektivnější způsob propagace pro externí firmu, která se o tuto kampaň stará. Návrhem na zlepšení můžeme očekávat zvýšení prodeje právě těchto šumivých vín.

Toto téma jsem si vybrala hlavně z toho důvodu, že už několik let pracuji v této agentuře a sama se podílím na podpoře prodeje těchto šumivých vín. V dnešní době působí propagace produktů všude kolem nás a není lehké se ji vyhnout. Spousta lidí ani netuší, že je takováto propagace může ovlivnit v jejich rozhodnutí při nákupu.

Protože se sama zúčastňuji podpory prodeje této značky, tak vidím určité nedostatky na této kampani, a proto jsem se rozhodla provést průzkum značky, zda jsou zákazníci dostatečně obeznámeni s jejími produkty. V práci popisuji činnosti, kterými se agentura zabývá a používá na propagaci značek svých klientů. V rámci dotazníkového šetření jsem zkoumala názor a pohled zákazníků na produkty Rotkappchen a jejich propagování.

V úplném závěru práce bude popsán můj individuální názor a návrh na další případné typy na propagaci produktů, které by podporu prodeje této značky mohly podpořit a eventuálně zvýšit povědomí o značce a prodejů.

Celá práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část.

Cílem této bakalářské práce je v teoretické části na základě odborné literatury blíže objasnit komunikační mix a jeho složky. V praktické části je cílem zjistit stávající znalost značky a podporu prodeje produktů této značky. Dalším cílem je zjistit všechny názory na tuto značku, produkty a jejich propagaci.
V praktické části je zahrnuto představení agentury a seznámení s jejími činnostmi, představení klienta, pro kterou agentura kampaň zpracovává, zvolená metodika, výsledky reportů z promoakcí a závěrečné doporučení agentuře, tak i klientovi.
Použila jsem kvantitativní metodu dotazování a v samotném závěru práce, podle výsledků reportů budou nabídnuty další nebo nové formy podpory prodeje na zlepšení znalosti značky a jejích produktů, tak aby se zvýšili prodeje.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový mix

Existuje spousta definicí, jak popsat marketingový mix. Philip Kotler a Gary Armstrong definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 105)

Definice podle Karlíčka je, že marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, dostupnosti a propagace. Marketingový mix označuje jako tzv. 4 P. Někdy je využívaná i značka 4 C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). (Karlíček a kol., 2016, str. 152)

Pro zvolení vhodného marketingové mixu, musí nejprve firma sestavit a zvolit celkovou marketingovou strategii. Tři základní kroky k sestavení strategie jsou segmentace, targeting a positioning.

Při segmentaci si rozdělíme zákazníky do jednotlivých skupin, které se liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Po segmentaci trhu firma provede targeting. Je to proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. Firma by si měla zvolit takový segment trhu, který může poskytovat největší hodnotu. Poté, co se firma rozhodne, jaký segment zvolí, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníků zaujmout. Tím rozumíme positioning. Vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 104-105)

1.1 Produkt

První složkou marketingové mixu je produkt. Za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. (Karlíček a kol., 2016, str. 154)

1.2 Cena

Další složkou 4 P je cena. Představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 106)
Je to jediné „P", které představuje pro firmu výnosy. Všechny ostatní „P" marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady.

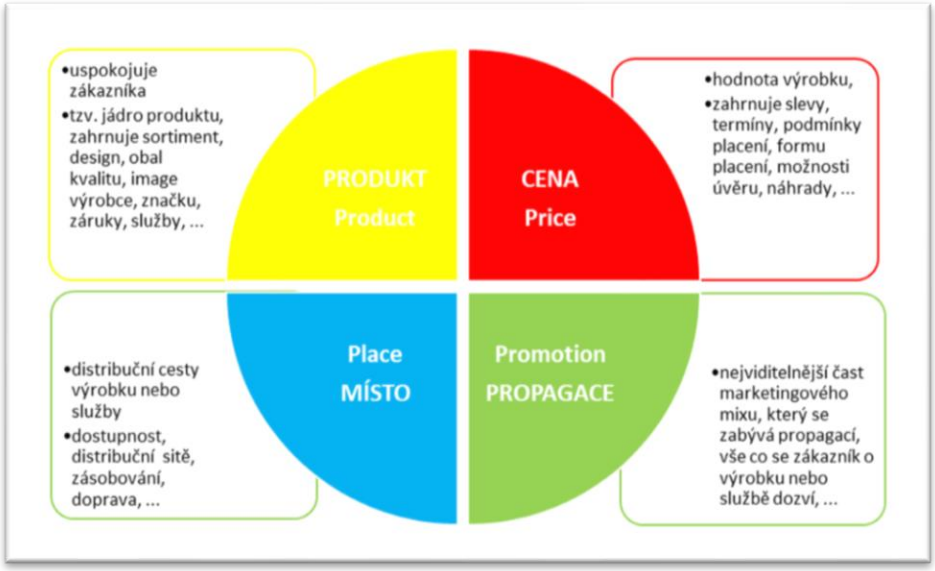
K vytvoření ceny se používá pojem cenotvorba (tzv. pricing). Z úvah ekonomie vyplývá, že pokud firma cenu sníží, tak vzroste poptávka po jejích produktech a naopak. (Karlíček a kol., 2016, str. 171)

1.3 Dostupnost

Dostupností se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovy nabízí. Pokud není produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné. (Karlíček a kol., 2016, str. 211)

1.4 Komunikace

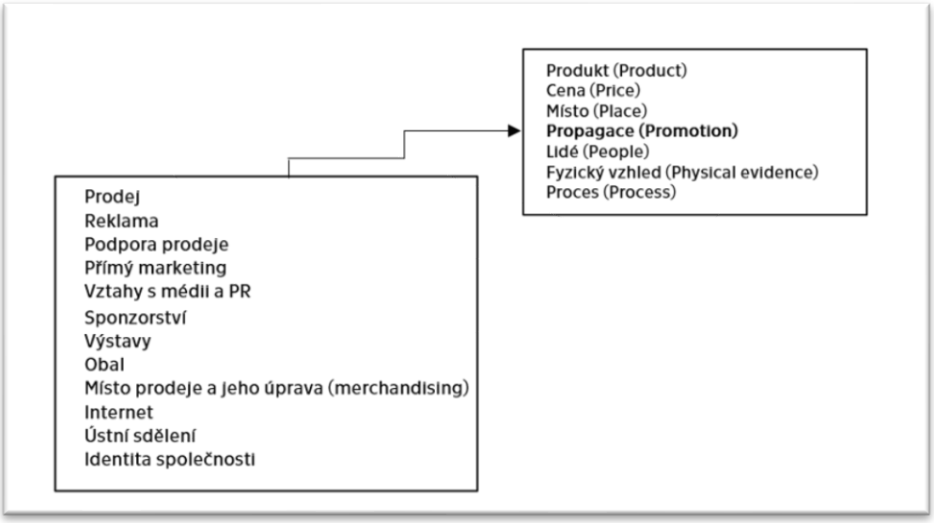
Poslední složkou marketingového mixu je komunikace. Jde o řízené přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Tak jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Když by firma spustila reklamní kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se chyby. (Karlíček a kol., 2016, str.190)



Obrázek 1: Marketingový mix, Zdroj: http://www.krizovy-manager.cz/blog

2 Komunikační mix

Mezi marketingovým mixem a komunikačním mixem je určitý vztah. Čtvrtý prvek, propagace (promotion), má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které se někdy nazývá mix propagační nebo komunikační. Tento mix zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou organizaci dostupné.



Obrázek 2 : Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, Moderní marketing, 2000, str. 6

Komunikační mix je vlastně tedy podsložkou marketingového mixu. Marketingový manažer se snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů z komunikačního mixu dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix můžeme dělit na osobní a neosobní formy komunikace.

Osobní formou je osobní prodej. Neosobní formou jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 42)

Smith (P. Smith, 2000, str. 6-7) dokonce rozděluje komunikační mix na 12 složek a to na:

1) Prodej
2) Reklama
3) Podpora prodeje
4) Přímý marketing
5) Práce a vztahy s médii
6) Sponzorství
7) Výstavy
8) Obal či balení
9) Místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
10) Internet
11) Ústní sdělení
12) Identita společnosti

2.1. Složky komunikačního mixu

Všechny složky komunikačního mixu plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.
Jak bylo psáno v kapitole 2, máme osobní a neosobní formy komunikace.
Mezi osobní se řadí osobní prodej.

Osobní prodej

Lze ho definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Největší výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 42)

Dalšími výhodami osobního prodeje je individualizovaná komunikace a vyšší věrnost zákazníků a také nízké celkové náklady.

Obchodník dobře zná zákazníka a jeho potřeby. Rozumí jeho přáním a specifickým požadavkům, a je proto obvykle schopen nalézt odpovídající řešení, které zákazníkovi bude vyhovovat. V případě, kdy se v průběhu obchodního vztahu objeví problémy, je obchodník schopen je rychle vyřešit v souladu s požadavky zákazníka.

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje:

- Prodej na trzích B2B
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej a přímý prodej (Karlíček a kol., 2016, str. 159)

Neosobní složky komunikačního mixu:

Reklama

Reklama je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 42)
Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potencionálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek.
Díky reklamě může značka posílit svou image, rovněž představuje efektivní způsob budování trhu. Komunikace v reklamních médiích bývá často spojena s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje. (Karlíček a kol., 2016, str. 49)

Mezi reklamní média řadíme:

- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Kino
- Noviny
- Časopisy
- Out-indoor (billboary, citylight vitríny atd.)

Reklamu můžeme také rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1) Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem je oznámit, že nový produkt je na trhu.
2) Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.
3) Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 68-69)

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 638)

Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Přikrylová a Jahodová definují podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.

Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny a další. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 88)

Přímý marketing

Přímý marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Lze ho definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrem (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávána prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení užívající internet (e-maily a e-mailové newslettery). Zaměřuje se na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček a kol., 2016, str. 73)

Public relations a sponzoring

PR je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 43)

Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky. (Karlíček a kol., 2016, str. 119)

Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 130)

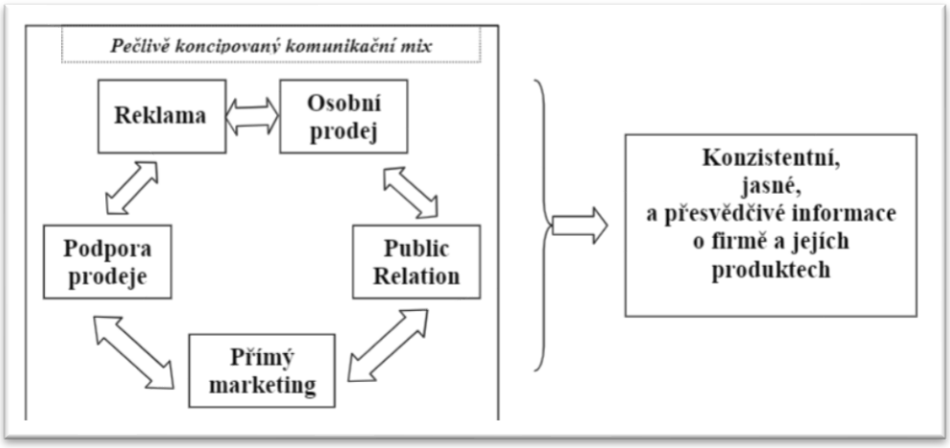
Event marketing

Event marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti značky. (Karlíček a kol., 2016, str. 143)

2.2. Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje znalost všech vyznačených bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou a jejími výrobky. Každý kontakt sděluje jak pozitivní, tak i negativní nebo neutrální pocity a názory. Proto firma musí komunikovat jasně a přesvědčivě ve všech bodech.

Firmy ale často nezvládají propojení různých komunikačních cest. Vzniká tedy potom zmatek v komunikaci. Reklama v médiích říká jednu věc, cenové podpory vysílají jiné signály, balení produktu komunikuje další sdělení a ve firemní prodejní literatuře se lze dočíst něco zcela odlišného a poslední věc jsou webové stránky, které působí dojmem, že s předchozími sděleními nemá nic společného. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 633)



Obrázek 3: Jednotná marketingová komunikace, Zdroj: P. Kotler, G. Armstrong, Marketing, 2004, str. 633

Integrovaná komunikace je tedy definována jako koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. (Kenneth E. Clow a Donald Baack, 2008, str. 9)

Podpora prodeje se často spojuje s reklamou nebo s PR nebo s oběma, a často využívá jejich podpory. Nemá valného smyslu vytvářet skvělou kampaň podpory prodeje, pokud o ní nikdo neví. Takže místo abychom dělali reklamu výrobku, je vlastně potřeba udělat reklamu podpoře prodeje. (P. Smith, 2000, str. 13)

1. Fáze (příprava)
• Vymezení cílů – čeho se má dosáhnout, jaký je účel akce • Komu je určena – vymezení cílových segmentů, adresátů • Co jim bude sděleno – obsah sdělení • Jakými prostředky – použité nástroje, kanály • Kdy – časový harmonogram • Kolik to bude stát – náklady
2. Fáze (pokud se akce bude realizovat, následuje její vyhodnocení)
• Účelnost – nakolik se podařilo dosáhnout vytčených cílů • Účinnost – jaká byla efektivita vynaložených prostředků • Co a jak dál – integrovaná marketingová komunikace jako nikdy nekončící proces

Obrázek 4: Postup integrované marketingové komunikace, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Foreta, 2011, str. 238-239)

Postup integrované marketingové komunikace

Výhody integrované komunikace:

- Cílenost znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem
- Úspornost a účinnost je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů

- Vytváření jasného positioningu značky znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz
- Interaktivita je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 49)

Nevýhody integrované komunikace:

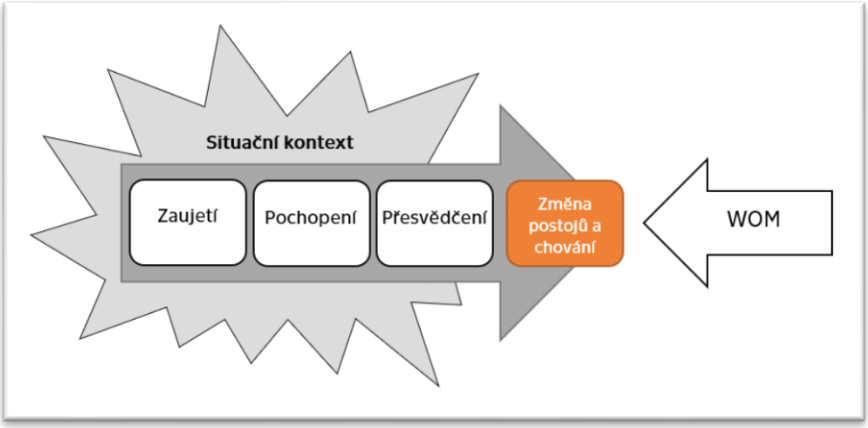
- **Podle výzkumů se potvrzuje, že nadměrně** opakované sdělení může zákazníka znudit a podráždit (Pechmann, Stewart, 1990)
- Zadušená tvořivost
- Konflikty v určování časového plánu
- Nedostatek znalostí o řízení

2.3. Principy marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketéři by měli vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina.

Na obrázku 5 vidíme model, který umožňuje shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. Tento model pomáhá marketérům, vyhnout se typickým chybám, kterých se lze dopustit a které vedou k plýtvání finančními prostředky.

Aby marketingové sdělené vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit. Posledním faktorem je šíření ústním podáním, které označujeme jako WOM (word-of-mouth). Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktů. (Karlíček a kol., 2016, str. 23-24)

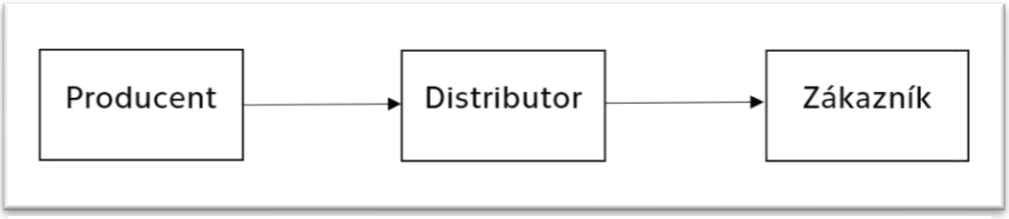


Obrázek 5: Model efektivní marketingové komunikace, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Karlíčka, 2016, str. 23

2.4. Komunikační strategie

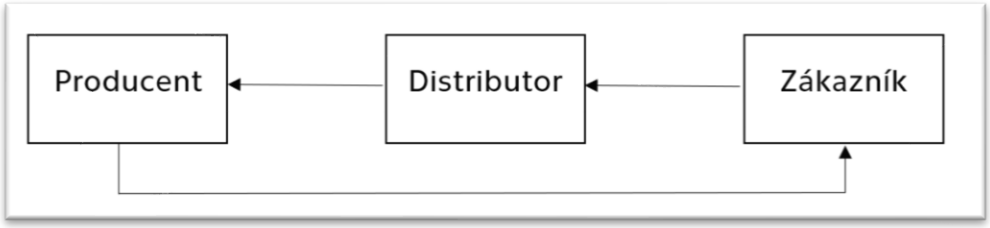
Rozlišujeme dvě základní strategie:

- Strategie „push" – znamená „protlačit" produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Tato strategie staví hlavně na osobním prodeji a podpoře prodeje. Producent přesvědčí prodejce o výhodách prodeje svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky.
  Tuto strategii využívají spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy. Je zde o zvýšení poplatků (nákladů) za lepší umístění produktu v místě prodeje, za pořádání akcí v rámci podpory prodeje, za reklamu v prodejně atd. (M. Foret, 2011, str. 243)



Obrázek 6: Schéma strategie push, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Foreta, 2011, str. 243

- Strategie „pull" – výrobce směřuje marketingové aktivity (primárně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. Pokud je strategie účinná, zákazníci produkt poptávají u obchodníků, a ti jej pak dále poptávají u výrobce. U této strategie „protahuje" produkt distribuční cestou. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 639)



Obrázek 7: Schéma strategie pull, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Foreta, 2011, str. 243

2.5. Základní formy komunikace

Máme dvě formy komunikace – osobní komunikace a neosobní komunikace.

Osobní komunikace

- Komunikace v tváří v tvář – podstatou procesu je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Výhodou osobní komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. U osobní komunikace využíváme i neverbální komunikaci (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla, rukou)

Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení. V určitém intervalu můžeme oslovit pouze omezený počet klientů cílového segmentu.

Neosobní komunikace

Nepersonální komunikační cesty jsou propojeny s různými typy médií.

- Masová komunikační média – ty můžeme dělit např. na vysílací (rozhlas a televize) a na tisková média (noviny, časopisy, tištěná venkovní média). Dynamicky se prosazují elektronická média.
  Výhodou neosobní komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy.
  Neosobní forma komunikace přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zjišťovaní. Musí být tedy před vstupem dobře provedená segmentace, výzkum trhu a mediální výzkum. (Hesková, 2001, str. 58)

3. Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu

3.2. Vymezení pojmu podpora prodeje

S podporou prodeje se setkáváme všude okolo nás. Neustále dostáváme různé kupony a dozvídáme se o loterijních hrách a slevách, které se snaží zatraktivnit produkt a přimět nás ke koupi. (G. J. Tellis, 2000, str. 285)

Dříve se podpora prodeje řadila na druhé místo, na prvním místě byla reklama. V současnosti ale převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Na podporu prodeje se ve Spojeném království utratí zhruba 9 miliard liber, kdežto na reklamu 8 miliard.
Je spousta definic podpory prodeje. Karlíček definuje podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. (Karlíček, 2016, str. 95)

Podle Tellise (2000, str. 285) je podpora prodeje jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období.
Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze rozdělit na následující typy podpor:

- Spotřební podpora prodeje (sales promotion)

- Obchodní podpora prodeje (trade promotion)
- Podpora prodeje obchodního personálu (sales agents promotion)
  (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 88)

Do podpory prodeje je zařazován i merchandisign. Chápeme ho jako soustavu opatření, která podceňují vnímání v místě prodeje (vizuální i sluchové), stimulují zákazníka a velmi často vedou k bezprostřednímu zvýšení prodeje. Původně byl realizován jako doplňování zboží do regálu, které zpočátku vykonával prodejní personál, obchodní zástupce nebo skladník. V současné době představuje komplexní obchodní taktiku, která zahrnuje:

- Nauku o zboží (kvalitativní popis, složení, použití)
- Nauka o prodeji zboží
- Nauku o podpoře prodeje jako souhrn znalostí o promo akcích
- Soubor pravidel o rozmístění zboží v prodejní místnosti
  (Hesková, 2001, str. 95-96)

3.3. Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje mohou být různé. Podpora prodeje slouží značnému počtu dílčích cílů v rámci taktických, strategických a hlavních cílů (viz obrázek 8)

Taktické cíle

- Snaha soutěžit s konkurenčními výrobky
- Snaha zvyšovat tržní podíl propagovaného výrobku (značky)
- Snaha rychle a výhodně se zbavovat zboží, které:
  a) Již není zákazníky příliš požadováno
  b) Jehož je na skladu příliš mnoho
  c) Které se z různých důvodů prodává pomalu
  d) Jež je poškozeno
  e) U kterého se blíží konec záruční lhůty

Strategické cíle

- Zvýšení prodeje propagovaného výrobku
- Zvýšení spotřeby propagovaného výrobku
- Motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek a ne konkurenční
- Přesvědčovat zákazníky k dalším nákupům propagovaného zboží
- Působit na zákazníky, aby byli propagovanému zboží loajální
- Motivovat distributory k podpoře propagovaného zboží (značky) u spotřebitelů

Hlavní cíle

- Zvýšit tržby z prodeje
- Zvýšit podíl na trhu
- Zvýšit zisky

Obrázek 8: Cíle podpory prodeje rozdělené do tří skupin, Zdroj: Foret, 2003, str. 159-160

Podpory prodeje mohou spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce. Firmy se stále více snaží vyhnout se rychlým podporám zaměřených na okamžitý výsledek a snaží se na budování hodnoty značky. Cílem

je tedy také vybudování vztahu se zákazníkem. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 660)

Tellis popisuje 5 specifických cílů:

- Poskytovat informace o vlastnostech produktů
- Vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě
- Omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu
- Nadchnout pro produkt
- Vytvořit goodwill produktu

Oproti těmto cílům, které jsou jak dlouhodobé, tak i krátkodobé, tak Smith (2000) popisuje cíle podpory prodeje jen na určitou omezenou dobu. Mezi jeho cíle patří:

- Zvýšit tržby prostřednictvím
  - Odměn věrným zákazníkům
  - Akcí pro věrné zákazníky
  - Získávání nových zákazníků
  - Nového využití výrobku či služby
  - Odstranění sezonnosti sezonního zboží
- Hledat nové druhy zboží či služeb, které se dobře prodávají
- Nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb
- Prodat přebytečné zásoby
- Zastavit konkurenci
- Srovnat krok s konkurencí
- Vytvořit databázi
- Práce se sdělovacími prostředky

Cíle / Nástroje	Okamžité bezplatné nabídky	Zpožděné bezplatné nabídky	Okamžité cenové nabídky	Zpožděné cenové nabídky	Nabídky finančních podmínek	Soutěže	Hry a losování	Dobročinné akce	„Samolikvidační" akce	Získové propagační akce
Zvýšit objem	9	7	9	7	5	1	3	5	2	1
Zvýšit počet pokusných nákupů	9	7	9	2	9	2	7	7	2	1
Zvýšit počet opakovaných nákupů	2	9	2	9	5	3	2	7	3	3
Zvýšit věrnost zákazníků	1	9	0	7	3	3	1	7	3	3
Rozšířit využití	9	5	5	2	3	1	5	5	1	1
Vzbudit zájem	3	3	3	2	2	5	9	8	8	8
Vytvořit povědomí	3	3	3	1	1	5	9	8	8	8
Odvést pozornost od ceny	9	7	0	7	7	3	5	5	2	2
Získat zprostředkovanou možnost prodeje	9	5	9	5	9	3	7	5	1	1
Získat možnost předvedení zboží nebo služeb	9	5	9	5	9	3	7	5	1	1

Obrázek 9: Vztah mezi cíli a „mechanikou" některých nástrojů, Zdroj: P. Smith, 2000, str. 266

Objevila se i určitá snaha seřadit účinnost daných nástrojů podle různých cílů. Takový pokus učinil Julian Cummins (1990). Ten se pokusil určit, jaký vztah mají určité techniky podpory prodeje k různým cílům. (viz obrázek 9)

V každém políčku je hodnocení od 0 (přiřazeno špatně) do 10 (přiřazeno výborně)

3.4. Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhodou podpory prodeje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu je flexibilita, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Aktivity podporující prodej jsou sice časově omezené, což plně koresponduje s možností využívat vysoké flexibility v přípravě jednotlivých kampaní. Podporu prodeje mohou úspěšně využívat i malé a střední lokální firmy, které pracují s omezeným rozpočtem.
Nevýhodou je oslabování spotřebitelské věrnosti. Je známo, že stálí zákazníci netíhnu ke změně a narušení nákupních zvyklostí. Dalším problémem je, že pokud je zboží známé značky často zlevňováno, vzniká nebezpečí, že bude vnímáno jako méně kvalitní. Vyšší intenzita podpory prodeje v komunikačních strategií firem může vést k zahlcení trhu a postupné ztrátě účinnosti, stejně jako u reklamy. (Hesková, 2001, str. 96)

3.5. Hlavní nástroje podpory prodeje

Jednotlivé formy podpory prodeje se odlišují právě podle vztahu k cílovému zaměření. U zákazníků se snaží, aby se krátkodobě zvýšily objemy prodeje nebo rozšířit podíl na trhu. Cílem je, aby zákazník chtěl nový produkt vyzkoušet, aby neodcházel ke konkurenci a odměnit ho za jeho věrnost ke značce nebo produktu. Podpora prodeje obchodních organizací má zase za cíl získat to, aby vzaly do svého sortimentu náš produkt nebo nabídku, aby měli dostatek zásob této nabídky, a aby umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na atraktivnější místa. A nakonec u obchodního personálu má za cíl zainteresovat prodavače na doporučování našeho produktu nebo značky, tak aby se prodalo.

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami.

Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu nebo dosažení požadovaného množství nákupu (např. šest konzerv krmení pro psy) obdrží zákazník odměnu (misku pro psy jako prémii). Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Obvykle zákazník sbírá „doklady" o nákupu zboží. Jsou to speciální známky, razítka na kartu nebo třeba části obalů (víčka, etikety) a po předložení určitého množství těchto „dokladů" má zákazník nárok na odměnu.

U nepřímých nástrojů je zákazník po splnění předchozích podmínek nejprve zařazen pouze do slosování. (Foret, 2011, str. 280)

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky (viz obrázek 10). Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné se odlišit od konkurence pomocí značky.

Obrázek 10: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce, Zdroj: Karlíček, 2016, str. 96)

Obě podmínky jsou v současnosti více či méně relevantní pro většinu produktových kategorií. Dnešní trhy se proto vyznačují relativně velkým podílem neloajálních kupujících, kteří často mění značky právě s ohledem na slevové a další marketingové akce.

3.5.1. Spotřební podpora prodeje (sales promotion)

Hlavními nástroji spotřebitelské podpory prodeje jsou:

- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling)
- Kupony
- Podpora na místě prodeje (POS)
- Hotovostní refundace (slevy)
- Cenové balíčky/ výhodná balení
- Prémie
- Reklamní dárky
- Klientské odměny/odměny za věrnost
- Vystavování a předvádění produktu
- Soutěže, sázky a hry

Vzorky (sampling)

Se vzorky produktů se můžeme setkat na jakémkoliv místě. Různé vzorečky nám mohou být nabídnuty například v obchodním centru, ve vestibulu metra, přímo v obchodě nebo kdekoliv na ulici.

Vzorky jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Představují sice účinnou, ale zároveň patřičně nákladnou formu uvádění nového produktu na trh. Další podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech. Jde tedy o spojení inzerátu s dárkem, což čtenář s vděčností ocení. (Foret, 2011, str. 282)

Vzorek poskytuje přímou zkušenost s výrobkem a snižuje tak riziko spotřebitelů při nákupu produktu, se kterým se dosud nesetkali. (Tellis, 2000, str. 390)

Kupony

Kupóny nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. S kupóny se setkáváme v maloobchodě, ale akce často financuje nebo spolufinancuje výrobce. Kupóny jsou distribuovány prostřednictvím pošty, časopisů, novin, vložením do obalu, nebo jsou součástí obalu. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 91)

Umožňují získat spotřebitelům při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky stejně jako stimulovat prodej produktu, který je již ve stadiu zralosti. (Foret, 2011, str. 283)

V současnosti se dají kupony získat ze zásobníku v regále v supermarketu, nebo se dají vytisknout na místě prodeje. Nepapírová forma kuponu je na webových stránkách nebo je nabízen prostřednictvím on-line služby.
Zpravidla mají platnost do nějakého určitého dne. Každý rok zákazníci vystříhají z různých tiskovin za 4,8 miliard dolarů. Jednotlivé kupony mají průměrnou hodnotu 70 centů, ale celková úspora dosahuje 3,4 miliard dolarů. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 664)

Podpora na místě prodeje

Podpory prodeje zahrnují výstavky a předvádění, které se realizují na místě prodeje. Jako příklad mohou sloužit různé poutače na prodejních místech. Výrobci se snaží nabízet kvalitnější materiál a vázat poutače tematicky na televizní reklamu nebo tištěnou inzerci. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 665)

V posledních letech je tato oblast označována jako *instore marketing*. Je to velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje. Nejjednodušším příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách. Podle výzkumu lze říci, že u zboží denní potřeby je přibližně 30 % nákupu předem plánováno, zatímco 70 % rozhodnutí je učiněno až na místě prodeje. Jedná se o impulsivní nákup, který je často iniciován prostřednictvím POS materiálu, promočních akcí nebo prezentací výrobků. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 89)

Hotovostní refundace (slevy)

Jsou podobné kuponům, ale cenová sleva se uskutečňuje po nákupu a obvykle ne v prodejně. Zákazník zasílá potvrzení o nákupu výrobci a ten refunduje část ceny poštou. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 664)

Cenové balíčky/ výhodná balení

Cenové balíčky je forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou. Může jít jen o štítek na obalu, označující nižší cenu, několikanásobné balíčky (dva za cenu jednoho) nebo větší velikost balíčků („obsahuje o 25 % více"). (Tellis, 2000, str. 380)

Může také jít o dva příbuzní produkty prodávané společně (zubní pasta a kartáček). Cena balíčku je velmi účinným nástrojem krátkodobé stimulace prodeje, účinnějším než kupony. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 664)

Na výhodných baleních je zákazník na obalu upozorněn, že část produktu získává jako pozornost zdarma. (Foret, 2011, str. 284)

Prémie

Prémie se dávají zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Považují se za účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné, konkurenční značky. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 91)

Může být uvnitř obalu (in-pack), vně obalu (out-pack), nebo může být zaslána poštou. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 664)

Reklamní dárky

Jde o techniku, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, určených pro cílovou skupinu zákazníků. Smyslem reklamních dárků je, že upomínkový předmět připomíná co nejdéle dárce. V současnosti se používají trika, čepice, mikiny, psací potřeby, jídelní a jiné soupravy, sklo, keramika, sportovní potřeby, kalendáře a diáře a mnoho jiných, někdy i poměrně luxusních dárků. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 90-91)

Tento druh reklamy může být velmi účinný. V nedávných studiích 63 % všech spotřebitelů připustilo, že používají nebo nosí reklamní dárky. Víc než tři čtvrtiny z nich bylo schopno si vybavit jméno firmy nebo sdělení, které dárek obsahoval. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 664)

Klientské odměny

Odměny za věrnost se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné nakupování produktů. Obchodní řetězce mají věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu. (Foret, 2011, str. 283)

Vystavování a předvádění produktů

Řadíme sem veletrhy, prezentace a výstavy, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům a také konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence. (Foret, 2011, str. 284)

Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se také s velkou účastí laické veřejnosti, na kterou je třeba pamatovat drobnými reklamními tiskovinami, které pomohou v orientaci a následně přispívají k pozitivní reakci veřejnosti k firmě. Výstavy se také používají při zacílení na konečného spotřebitele, v tomto případě jde o prodejní výstavy. V praxi se setkáváme i s kombinací, kdy je výstava jistý počet dní určena pouze pro profesionální veřejnost jako kontraktační a v dalších dnech je z ní prodejní výstava určená pro konečné spotřebitele. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 91)

Soutěže, sázky a hry

Soutěže a výherní loterie dávají zákazníkům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to díky štěstí nebo s vynaložení vlastního úsilí. Ukazuje se, že lidé dávají přednost přímým akcím, při nichž má šanci získat cenu každý, kdo splnil stanovené podmínky, před nepřímými soutěžemi o sebeatraktivnější ceny (automobil, zájezd do exotických krajů), kdy pravděpodobnost výhry je velmi malá a závislá na náhodě. (Foret, 2011, str. 284)

Loterie jsou založeny na slosování, při kterém je vítěz určen čistě náhodně. Soutěže jsou hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravily. Prvotním cílem je zvýšit prodej vytvořením zájmu o značku. (Tellis, 2000, str. 390)

Při sázkách a hrách zákazník poskytne své jméno ke slosování, nebo se nabízejí čísla do binga či chybějící písmena – pokaždé, když zákazník nakoupí, zvyšuje pravděpodobnost výhry. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 665)

3.5.2. Obchodní podpora prodeje (trade promotion)

Výrobci směřují více prostředků do maloobchodní a velkoobchodní sítě (68 %) než ke konečným spotřebitelům (32 %). Tato forma podpory prodeje má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytly jí místo v regálech, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům. Prostor v regálech je vzácný, že výrobci musí často nabídnout slevy, určitou pevnou částku, záruku na zpětný odkup zboží nebo nějakou část výrobku zdarma, aby obchodní síť byla ochotna jejich produkty umístit do regálů a také je tam ponechat. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 665)

Výrobci využívají řadu nástrojů. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 93) Mezi ně patří:

- Různé typy slev (při nákupu, podle prodaného množství, při opakovaném odběru)
- Zboží zdarma či za symbolickou cenu
- Participace na nákladech za reklamu v místě prodeje

- Soutěže v prodeji a motivační programy (odměny za zvyšování objemu prodejů)
- Prostředky 3D reklamy (reklamní a dárkové předměty)
- Vedení značky (u velkoobchodů a maloobchodů při vyhrazení prostoru značce)
- Odměny za vystavení výrobku (např. ve výkladních skříních)
- Garance zpětného odkupu zboží

Foret (2011) doplňuje ještě tyto nástroje:

- Merchandisig jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako umístění nabídky zvláště viditelném místě
- Kooperativní reklama je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou obchodník zadá v místních médiích, případně vydává vlastní letáky a katalogy
- Obchodní seznamy představují tiskoviny, které informují zákazník, kde si může produkt zakoupit, například v propagačních materiálech o stávající i budoucí nabídce jsou uvedeny také adresy a spojení na všechny místní prodejce

Pro podporu obchodníka lze využít i mnohé nástroje používané pro podporu spotřeby – soutěže, bonusy, expozice.

Slevy

Výrobci také mohou nabídnout slevu z katalogové ceny na každou paletu zakoupenou ve stanoveném období. Podobné nabídky povzbuzují prodejce, aby nakupovali ve větším množství nebo zařadili do sortimentu novou položku. Uspořené peníze pak mohou využít jako zisk nebo je vložit do reklamy nebo nabídnout svým zákazníkům slevy.

Příspěvky

Kromě slev mohou výrobci nabízet příspěvky (obvykle jde o určitou částku na každou paletu) za to, že maloobchod souhlasí, že bude nějakým způsobem propagovat jejich produkty. Jde o příspěvek:

- Na reklamu – kompenzují maloobchodu reklamní výdaje spojené s produktem
- Na expozice – kompenzují výdaje na pořádání speciálních expozic (P. Kotler a kol., 2007, str. 886)

3.5.3. Podpora prodeje obchodního personálu (sales agents pormotion)

Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšení výkonů. (J. Přikrylová a H. Jahodová, 2010, str. 93)

Firmy každoročně utrácejí miliardy a podporu směrovanou k firemním zákazníkům a partnerům. Nástroje podpory se využívají k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 665)

Vedle školení a informačních setkání se jedná hlavně o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Zejména školení a vzdělávání, pokud navíc probíhají v atraktivních lokalitách, mohou být pro prodavače a jejich rodinné příslušníky velmi přitažlivá a motivující. Jsou výrazem ocenění jejich minulé práce, ale i zájmu firmy o další spolupráci. (Foret, 2011, str. 284-285)

Mezi dva hlavní nástroje patří:

- Kongresy a veletrhy
- Soutěže prodejců (P. Kotler a kol., 2007, str. 886)

Přikrylová a Jahodová (2010) řadí do nástrojů také:

- Odborná školení, vzdělávání a informační setkání za účelem výměny zkušeností
- Incentivní pobídky (ocenění výkonů např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci)
- Prodejní a reklamní pomůcky (zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty)

Kongresy a veletrhy

Firmy, které prodávají průmyslovým klientům, vystavují na veletrzích své produkty. Prodejci zde získávají mnoho výhod, například příležitosti k navázání nových obchodních kontaktů, získání zákazníků, předvedení nových výrobků, setkání s novými zákazníky, prodeji dalších výrobků stávajícím zákazníkům a ke vzdělání zákazníků pomocí publikací a audiovizuálních materiálů. P. Kotler a kol., 2007, str. 887)

Prodejci se zde mohou domluvit s výrobci na speciálních nabídkách. Veletrhy jsou ideálním místem, kde se mohou prodávající a kupující osobně setkat v příjemném prostředí a diskutovat o tom, jak by mohli efektivně spolupracovat. (Kenneth E. Clow a Donald Baack, 2008, str. 274)

Soutěže prodejců

Jde o soutěže mezi obchodními zástupci a prodejci, která má pomoci zvýšit jejich úsilí v určitém období. Tyto soutěže motivují prodejce k vysokým výkonům a ocenění pracovníci mohou získat zájezd, peníze či jiné dary. Soutěže jsou většinou vázány na měřitelné a dosažitelné cíle. (P. Kotler a kol., 2007, str. 887)

3.6. Kampaň podpory prodeje

Podpora prodeje hraje v celkovém komunikačním mixu firmy významnou roli. Aby byla opravdu přínosem, musí firma definovat cíle, nalézt nejvhodnější nástroje, navrhnout program, realizovat jej a vyhodnotit výsledky. Navíc je třeba program podpory prodeje pečlivě koordinovat s ostatními prvky komunikačního mixu v rámci integrovaného komunikačního programu. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 667)

Každá marketingová kampaň má svůj postup. Firma by měla postupovat přesně podle plánu, aby dosáhla efektivní podpory prodeje a svých cílů. Ve většině případů má realizační plán podpory prodeje tyto kroky:

1) Výběr agentury
2) Plán kampaně
3) Průzkum trhu
4) Testování
5) Spuštění
6) Kontrola a vyhodnocení

Těchto 6 kroků si podrobně rozepíšeme v dalších podkapitolách.

3.6.1. Výběr, plán, průzkum, testování, spuštění, kontrola a vyhodnocení

1) Výběr agentury

Kampaň podpory prodeje se může zadat buď vnitřnímu oddělení firmy nebo externí agentuře. Pokud firma zvolí externí agenturu, musí nejdříve proběhnout výběrový proces. Proces se skládá z těchto kroků (P. Smith, 2000, str. 274):

- Sestavení základního seznamu agentur
- Výběr možných kandidátů
- Prezentace jejich doporučení a dobrozdání
- Rozbor doporučení a úspěchů agentur
- Užší seznam agentur, které dostanou zadání zakázky
- Následuje jejich prezentace
- Hodnocení
- Výběr agentury
- Písemná smlouva

Méně nákladové je, když si firma kampaň řídí sama. Pokud si ale vybere externí agenturu, má větší pravděpodobnost na dosažení cíle. Externí agentury jsou na realizaci kampaní specializované a mají mnoho zkušeností z předešlých let.

2) Plán kampaně

K sestavení plánu podpory prodeje lze použít model AMSTIK a zdroje 3M. AMSTIK se dá použít na jakýkoliv plán. Slouží k tomu, abychom mohli kontrolovat ostatní plány a sledovat tak, zda jsou komplexní a zda obsahují všechny důležité prvky, které každý plán musí mít.

A – Analýza situace (kde se nyní nacházíme?)

M – Mety (kam chceme dojít?)

S – Strategie (jak se tam chceme dostat?)

T – Taktika (podrobnosti strategie)

I – Implementace (činnosti, kterými plány naplníme)

K – Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánu)

Každý plán musí také zahrnovat požadované zdroje. Jde o tyto 3 zdroje:

- Muži (lidské zdroje)
- Mince (peníze, rozpočet)
- Minuty (čas)

Muži znamená muži i ženy. Jde o lidské zdroje, tedy o to, koho budeme potřebovat, co bude dělat. Někteří lidé jsou přímo zevnitř firmy, některé musíme získat z externích agentur. Nechceme, aby jeden člověk měl na starosti více úkolů a nebyl schopný je zvládat na 100 %. Proto je lepší, každému člověku přidělit jednu práci, které se může věnovat stoprocentně. Zdroje lidského umu jsou bezpochyby omezené a velice důležité.

Mince představují peníze či rozpočty. První věc, kterou manažer sleduje při plánování je rozpočet. Používáme tyto přístupy:

1) „Co zbývá" – poté, co od požadovaných výnosů odečteme všechny nálady, něco zbude
2) „Cíle a úkoly" – stanoví se hlavní cíle, podle nichž se určuje, které úkoly je třeba udělat, a na ty se pak určí náklady a rozpočet
3) Přístup sledování konkurence používá jako vodítko konkurenci a její poměrný rozpočet na marketing
4) Další přístup je procentní podíl z objemu prodeje

Minuty představují časový plán. Je tedy potřeby si vytvořit časový plán pro své cíle a určit konečné lhůty pro všechny činnosti. (P. Smith, 2000, str. 27-28)

Marketér podle Kotlera (2007) musí učinit ještě několik dalších rozhodnutí.

- Musí rozhodnout o velikosti pobídek. Pokud má podpora prodeje uspět, je potřeba minimální určitá pobídka. Větší pobídky přinesou zřetelnější odezvu v oblasti tržeb. Úkolem marketéra je, zajistit, aby tato forma propagace opravdu nabízela cílové skupině vyšší hodnotu a pobídky. Program nesmí být zavádějící a firma musí být schopná dodržet co slíbila. Pokud tomu tak není, může se celá kampaň obrátit proti ní a firma získá špatnou publicitu, zničí si pověst a poškodí image značky.

- Dále marketér také musí stanovit **podmínky účasti.** Pobídky je možné nabízet všem, nebo jen vybraným skupinám. Podmínky, jako doklad o koupi nebo datum ukončení platnosti nabídky, musí být jasně stanoveny.

- Musí se také vybrat příslušný **způsob distribuce**. Kupon na slevu ve výši 15 % může bát součástí balení výrobku, rozdáván v obchodech, rozesílán poštou nebo

k dispozici online nebo otištěn jako součást inzerátu. Každá distribuční metoda má jiný dosah a jiné náklady. Stále častěji firmy kombinují několik médií, aby vytvořili ucelenou koncepci kampaně.

- Důležitá je i **délka kampaně**. Pokud je podpora prodeje využívána příliš krátce, mnoho potencionálních zákazníků (kteří v daném období právě nenakupují) si jí ani nevšimne. Naopak, pokud je využívána příliš dlouho, ztratí naléhavost a oslabí se apel k okamžitému nákupu.

- Jak už bylo řečeno u zdrojů 3M, musí být stanoven **celkový rozpočet** kampaně. Celkové náklady určité podpory se skládají z nákladů administrativních (tisk, rozesílání a komunikace speciální nabídky) a nákladů samotné pobídky (náklady odměn nebo slev, včetně nákladů na jejich uspokojení), násobených očekávaným počtem prodaných jednotek. Náklady kuponové nabídky by pak ještě musely zohlednit, že jen určitý zlomek jich bude skutečně využit.

- Rozhoduje se také o mechanizmu odezvy, tedy o způsob, jak bude moci zákazník akce využít. Může to být:

    - Okamžitá odměna – například nižší cena nebo dárek zdarma přibalený k výrobku. To často přináší vyšší odezvu.
    - Pokud pobídka vyžaduje od spotřebitele další aktivitu, například další nákup nebo sbírání dokladů o koupi výrobku a jejich následné odeslání výrobci výměnnou za dárek nebo výrobek zdarma, může být účinek nižší.

(P. Kotler a K. L. Keller, 2013, str. 563) a (P. Kotler a kol., 2007, str. 887-888)

Při plánování marketingových akcí na podporu prodeje marketér vychází z poznatků o nákupním chování spotřebitele. Realizace nákupu spotřebiteli má obvykle tyto podoby (Hesková, 2001, str. 95-96):

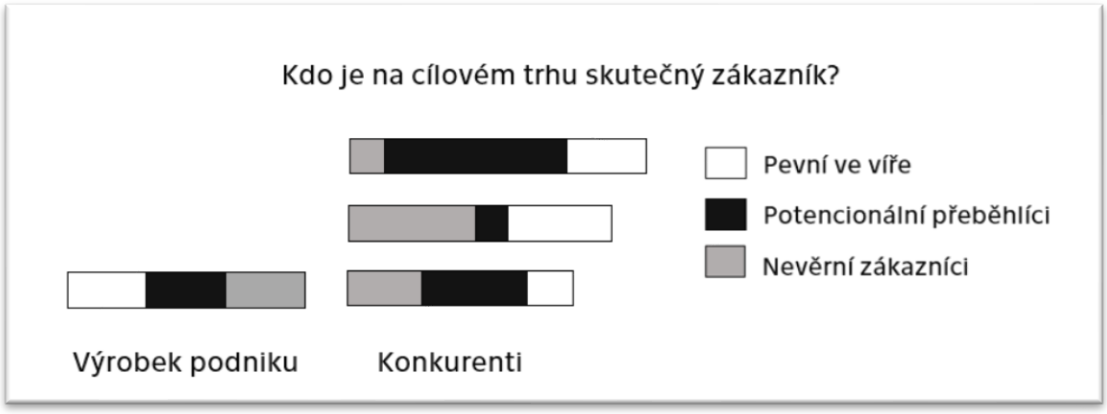
- Specificky plánovaný nákup – přesně naplánován před příchodem do obchodu, vč. značek a počtu kusů. U těchto spotřebitelů podpora prodeje nemá velký účinek
- Obecně plánovaný nákup – předem plánovaný typ produktu, konkrétní volba produktu. Účinnost na tento typ spotřebitele stoupá
- Náhradní – substituční nákup – zákazník nakupuje jiný druh zboží, než původně zamýšlel. Zde je vysoká efektivnost podpory prodeje.
- Impulzivní – neplánovaný nákup – rozhodnutí je učiněno na místě prodeje. Hlavním motivem bývá výhoda (cena, velikost balení, dárek apod.) Z výzkumu vyplývá, že toto je dosud nejpočetnější skupina spotřebitelů, která pozitivně reaguje koupí produktů na podporu prodeje

3) Průzkum trhu

Další fází tvoření kampaně je průzkum trhu. Ten je potřeba ve většině fází tvorby kampaně. Po úvodních informacích o předešlých propagačních akcích (i o konkurenčních) může následovat hlubší průzkum cílového trhu. Jako hlavní jsou demografické a psychografické údaje. Hlubší rozbor může ale odhalit tři druhy zákazníků, kteří na propagační akci podpory prodeje zareagují nebo je tato nabídka přiláká. Může je rozdělit na tyto tři druhy:

- „nevěrní zákazníci" – ti často značku mění. Nedrží se jediné značky, a sotvaže narazí na nějakou zajímavou nabídku, výrobek s dárkem, zdarma nebo nízkou cenou, zhusta této nabídky využívají. Je tedy lehké je získat, ale také je hned druhý den lehce ztratit.
- „pevní ve víře" – to jsou lidé, kteří jsou své značce věrni. Nic s nimi nepohne, žádné propagační akce ani nabídky, takže nemá smysl na ně plýtvat penězi.
- „potencionálně věrní přeběhlíci" – této skupině zákazníků by se firmy měli věnovat nejvíce. Holloway říká, že „právě je můžeme získat (nebo ztratit, jsou-li našimi zákazníky), pokud je přesvědčíme, že věrnost naší značce je lepší než věrnost jiným."

Pokud budete vědět kdo patří do poslední skupiny zákazníků a proč, budete vědět i to, na jakou strunu těchto potencionálních zákazníků máte při svých propagačních akcí zahrát. Tím se zvýší podíl na trhu, více než je to u krátkodobých nárazových akcí. (P. Smith, 2000, str. 277-278)



Obrázek 11: Kdo je skutečným cílem pro akce podpory prodeje, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, 2000, str. 278

4) Testování kampaně

Většina podpory prodeje je vytvářená na základě předešlých zkušeností, jejich otestování před uvedením může potvrdit, zda jsou vybrané nástroje vhodné, zda je pobídka optimální a způsob prezentace účinný. Spotřebitelé mohou být požádáni, aby ohodnotili různé možné nabídky nebo dokonce může být prováděn testovací prodej v určité omezené geografické oblasti. (P. Kotler a K. L. Keller, 2007, str. 629)

Podporu prodeje spotřebitelům je možné zkoušet rychle a levně. Například je možné požádat spotřebitele, aby ohodnotili nebo seřadili podle atraktivity různé způsoby podpory prodeje, případně je možné daný program vyzkoušet na omezené klientele určité zeměpisné oblasti. (P. Kotler a kol., 2007, str. 888)

5) Spuštění kampaně

Po důkladném testování kampaně, kdy víme, že kampaň by měla být účinná a máme odstraněné veškeré chyby, můžeme kampaň spustit.

Marketingový manažeři jsou zodpovědní za přípravu uvedení pobídky a za přípravu kontrolního plánu, který zohledňuje i dobu nutnou k přípravě a realizaci jednotlivé podpory prodeje.

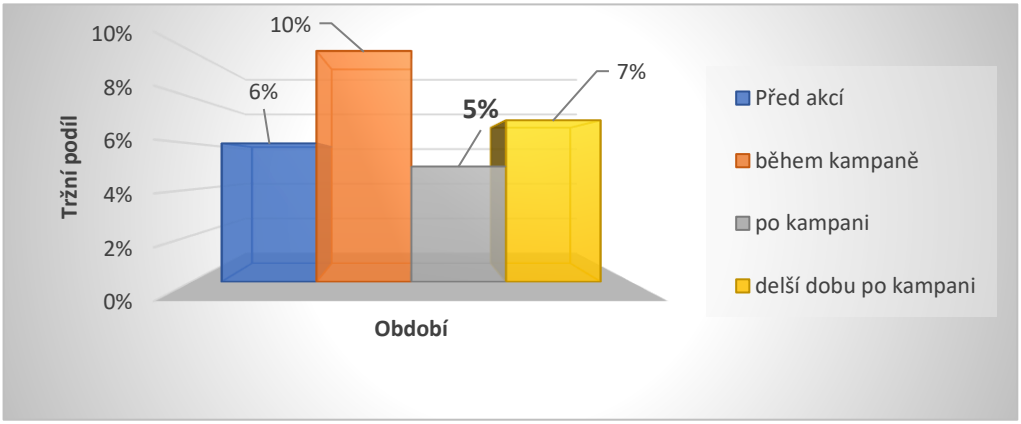
Doba nutná k realizaci je čas, který je potřeba k přípravě programu před tím, než je představen, a je souhrnem těchto činností:

1. Prvotní plánování, příprava, odsouhlasení úprav obalu výrobku nebo materiálů, které budou zasílány či jinak distribuovány, příprava reklamy a POS materiálů
2. Prezentace obchodním zástupcům
3. Rozhodnutí o alokaci prodejních cílů mezi jednotlivé distributory
4. Nákup a potisk speciálních prémií nebo obalových materiálů
5. Výroba skladových zásob připravených předek k distribuci od dohodnutého data
6. Distribuce maloobchodníkům

Prodejní čas začíná okamžikem uvolnění výrobků do prodeje a končí, když je přibližně 95 % daného zboží v rukou spotřebitelů. (P. Kotler a K. L. Keller, 2007, str. 629)

6) Kontrola a hodnocení kampaně

Hodnocení je dalším důležitým krokem. Mnoho firem neumí úspěšnost kampaní na podporu prodeje správně vyhodnotit, jiné ji posuzují velmi povrchně. Obvyklou metodou je porovnání obratu před kampaní, během ní a po ní. Předpokládejme, že firma měla 6 % tržní podíl před akcí, postoupila na 10 % podíl během kampaně, bezprostředně po kampani se podíl snížil na 5 %, následně pak vzrostl na 7 % (viz obrázek 12).



Obrázek 12: Změna tržního podílu během kampaně, Zdroj: vlastní zpracování

Zdá se, že kampaň přilákala nové zákazníky a přiměla existující zákazníky koupit více. Po akci obrat poklesl, protože zákazníci používali nakoupené zásoby. Dlouhodobě se obrat zvýšil na 7 %, a to znamená, že firma získala nové zákazníky. Pokud se obrat vrátí zpět na úroveň před kampaní, pak podpora prodeje pouze změnila načasování nákupů, a nikoli celkovou poptávku. (P. Kotler, G. Armstrong, 2004, str. 667)

Výrobci mohou vyhodnotit prodejní program třemi způsoby:

1) Z prodejních dat
2) Spotřebitelským výzkumem
3) Experimenty

Vyhodnocení z prodejních dat

Využívá se zde snímání prodejních dat. Marketéři mohou vyhodnotit, jaký druh spotřebitelů využil výhod spotřebitelské akce, co kupovali před akcí a jak se později chovali vůči dané značce a vůči jiným značkám. Podpora prodeje funguje nejlépe tehdy, když zaujme zákazníky konkurence a přesvědčí je, aby změnili značku. Pokud není výrobek firmy kvalitní, tržní podíl značky se pravděpodobně po skončení akce vrátí na úroveň před akcí. (P. Kotler a K. L. Keller, 2007, str. 629)

Spotřebitelské výzkumy

Průzkumy mohou zajistit informace o tom, kolik spotřebitelů si danou kampaň na podporu prodeje vybavuje, co si o ní mysleli, kolik z nich ji využilo a jak to ovlivnilo jejich nakupování. (P. Kotler a kol., 2007, str. 888)

Experimenty

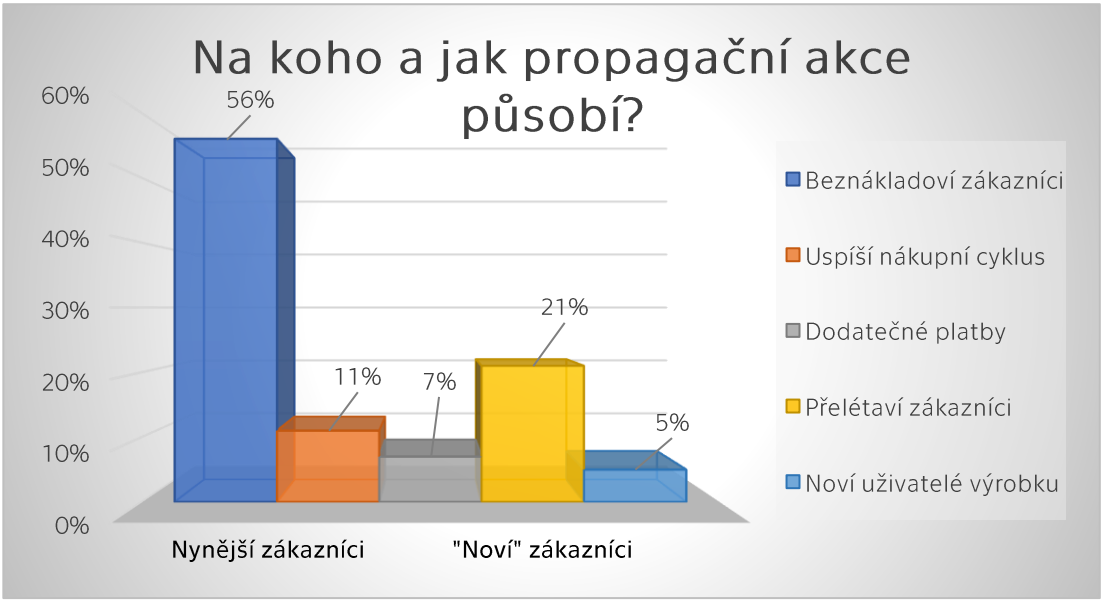
Experimenty zkouší nejrůznější hodnoty parametrů, jako je hodnota podnětu, trvání akce nebo médium využité pro distribuci. Například kupony mohou být rozeslány polovině domácností z určitého panelu spotřebitelů. (P. Kotler a K. L. Keller, 2013, str. 564)

Vyhodnocená data pak mohou využita ke zjištění, zda kupony vedly více lidí k nákupu a kdy se nákup uskutečnil. (P. Kotler a K. L. Keller, 2007, str. 629)

Účinnost kampaní na podporu prodeje je možné měřit například i počtem využitých kuponů, vyžádaných prémií, rozdaných vzorků, účastníků soutěže atp.

3.6.2. Působení propagační akce

Kontrolou, měření a sledování výsledků tvoří v systému řízení zpětnou vazbu. Úspěšnost propagační akce můžeme změřit pomocí spočítání respondentů, kteří na propagační akci reagovali (a přihlásili se o dárek či prémii) a zvýšením tržeb. Toto je velmi jednoduché, ale jsou jen povrchní. Může se skrývat skutečnost, že řada respondentů jsou zákazníci, o které firma zájem (přelétaví zákazníci). Také to mohou být nynější zákazníci, kteří si prostě nakoupí tento týden dvojnásobné množství zboží (zásobí se), ale příští týden nekoupí nic.



Obrázek 13: Rozdělení zákazníků, kteří reagují na propagační akce podpory prodeje, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, 2000, str. 280

Jak můžeme vidět na obrázku 13, noví zákazníci mohou ve skutečnosti představovat méně než čtvrtinu respondentů. Za beznákladové zákazníky považujeme ty, kteří si výrobek koupí tak jako tak. Těm se jen poskytují slevy, žádné jiné náklady u nich nejsou.

Propagační akce může docela dobře fungovat, ale také může zklamat. Smysl měření a sledování výsledků je tedy dvojí:

- Řídit nynější kampaně
- Zjišťovat o nynějších kampaní, co u nich fungovalo a co ne, a tím vylepšovat kampaně budoucí.

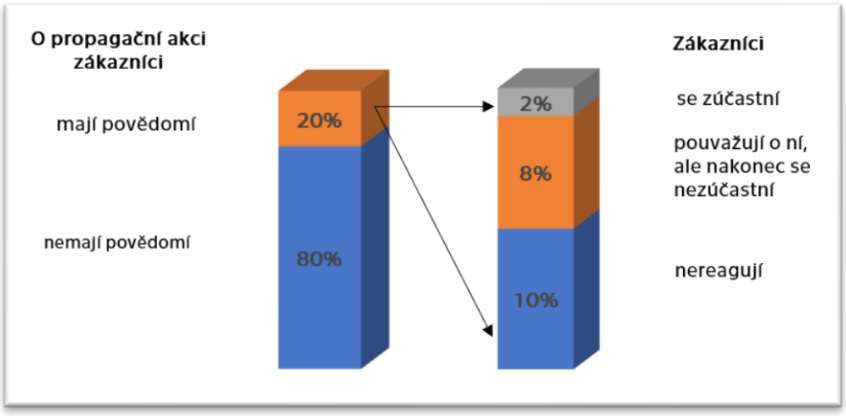
Aby každá propagační akce byla úspěšná, musí splňovat několik podmínek. Holloway je formuluje takto:

- Musí být vidět, musí být zajímavá, vhodná, slučitelná s dalšími prvky, přesvědčivá a zákazníci ji musí pochopit, věřit a musí u nich vyvolat požadovanou reakci
- To že je propagační akce vidět, potvrzuje to, že byl vhodně vybrán nástroj komunikace a návrh rysů vizuálních prvků.

- Poslední podmínka efektivity komunikace se vztahuje na podstatu nabídky, na použité prostředky prezentace a na obrazové či umělecké prvky propagační akce.

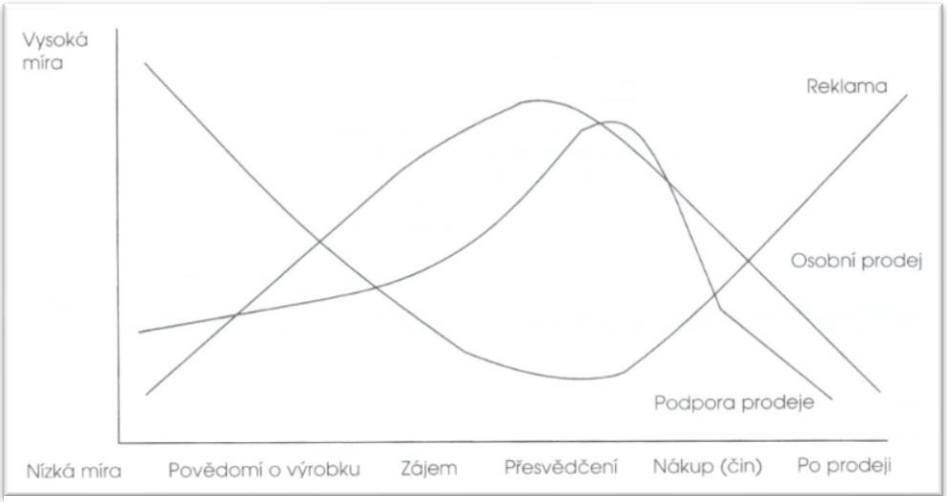
Reakce zákazníků na propagační akci a její přesvědčivost závisí na kombinaci všech zmíněných bodů. (P. Smith, 2000, str. 280-281)

Na obrázku 14 můžeme vidět, jak funguje celý balík propagačních akcí v rámci podpory prodeje. Je vidět, že z 20 % zákazníků, kteří o akci vědí, se jen 2 % akce zúčastní.
Na obrázku 15 můžeme vidět účinnost komunikačních nástrojů podle rozhodovacího procesu zákazníka. Model říká, že se kupující musí o výrobku nebo službě nejdříve dozvědět, pak se o něj zajímá, následně je o něm přesvědčen, koupí si jej a nakonec, po nákupu, má z výrobku či služby nějaký pocit a nějak se k němu chová.



Obrázek 14: Jak působí propagační akce, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, 2000, str. 281

Podpora prodeje je sama o sobě velice drahý a poněkud méně účinný způsob, jak u zákazníka vytvářet povědomí o výrobku či službě. Může být ale velice účinná k tomu, abychom zákazníka převedli z fáze „přesvědčení" do fáze „nákupu". (P. Smith, 2000, str. 10-11)



Obrázek 15: Relativní účinnost komunikačních nástrojů, Zdroj: P. Smith, 2000, str. 10

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Praktická část

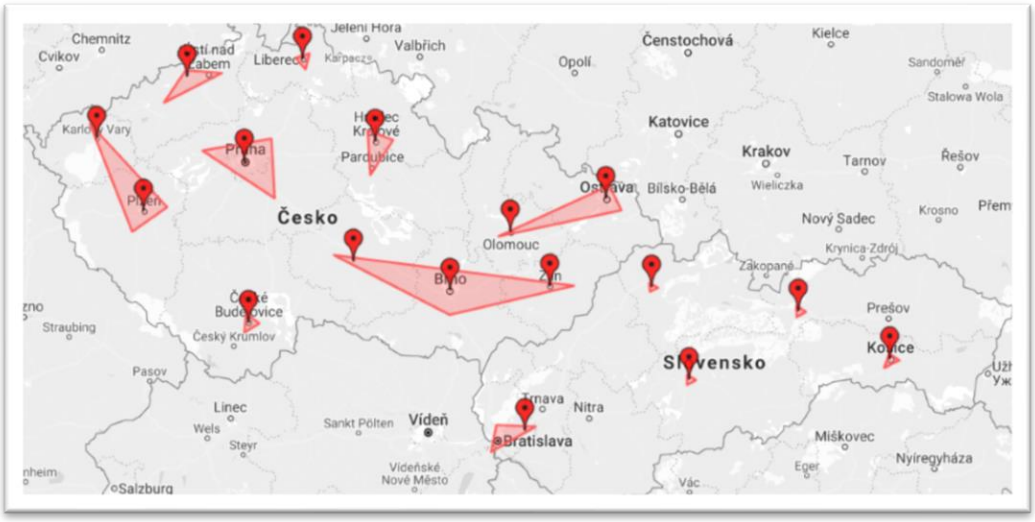
4.2. Agentura Gate

Agentura Gate, patří mezi české reklamní společnosti, která pro svého klienta připravuje akce přímo sestavené na míru vybrané cílové skupině včetně analýzy a poznání zákazníka.

Agentura byla založena v roce 2002 Ondřejem Novotným. Ředitel a majitel Ing. Ondřej Novotný, MBA založil agenturu z důvodu předešlých špatných zkušeností s propagací výrobků a s celkovou podlinkovou propagací. Rozhodl se tedy zaplnit díru na trhu. Název agentury, slovo GATE, znamená v českém překladu brána. Jde tedy o vyjádření nových možností v marketingu a rozvíjení trhu.

V České republice má společnost několik skladů. Centrální sklad se nachází v Praze, další sklady jsou v Liberci, Hradci Králové, Teplicích, Plzni, v Karlových Varech, Českých Budějovicích a na Moravě se sklady nachází v Brně, Jihlavě, Zlíně, Ostravě a Olomouci. Je vidět, že je to velmi rozsáhlá firma po celé ČR.

Od roku 2004 agentura funguje i na Slovensku. V Bratislavě najdeme opět centrální sklad. Další sklady jsou v Košicích, Zvoleni, Popradu a Žilině.



Obrázek 16: Rozmístění skladů v ČR a SK, Zdroj: www.agenturagate.cz

V roce 2011 se rozhodli vstoupit na trh v Maďarsku. Agentura tedy realizuje spoustu projektů pro různé klienty v ČR, na Slovensku a Maďarsku.

První klient agentury Gate byla podpora prodeje pro Pivovar Staropramen. Díky úspěšnosti se stali stálými spolupracovníky. Práce agentury se zaměřuje především na event

management, podporu prodeje, launch a rebranding a mnoho dalšího. Společnost se skládá z týmu specialistů, kteří mají spoustu zkušeností s realizováním už řady úspěšných kampaní pro tuzemské, ale i mezinárodní firmy.

Prvotním cílem agentury je poskytnout maximální spokojenost svým klientům, kterým dodávají kvalitní služby a snaží se na základě jejich dlouhodobých zkušeností, co nejlépe porozumět jejich potřebám, a tak spolupracovat při jejich vytvoření a následném naplnění. Pro tyto účely má agentura tým specialistů, kteří mají širokou škálu znalostí z daného oboru. Mohou tak ve spojení s preferencemi klienta zajistit optimální řešení. Veškeré služby a projekty vytváří vždy s použitím všech dostupných možností tak, aby splnila všechna kritéria, která klient zadal. Všechny služby jsou samozřejmě schopni dále vyvíjet a přizpůsobovat s minimálními časovými a finančními nároky. Pro tato řešení, se snaží maximálně využívat vlastní zdroje, jak už autodopravu, skladování, výrobu atd. Vytváří projekty „na klíč". Klientovi tedy stačí zadat jen své požadavky a podmínky a agentura Gate navrhne, jak oslovit potencionálního spotřebitele a navrhne celkovou kampaň včetně návrhu kampaně, časového harmonogramu, a i finančního rozpočtu. Ušetří tedy klientovi spoustu času a peněz. Zakládají si na dlouhodobých a kvalitních vztazích se svými klienty a partnery.

4.2.1. Poskytované služby agenturou

Jak už bylo řečeno v kapitole 4, agentura se zabývá podporou prodeje, event. managementem, samplingem (rozdávání vzorků), road show akcemi, promo akcemi (ochutnávky), věrnostními programy a také rebrandingem.

Ve svém portfoliu na webových stránkách mají také, že se zabývají:

Přípravou

- zajistí kreativní koncepci, provedou studii projektu, předvýrobu, konstrukční návrh a plánování času a nákladů

Plánováním

- komunikace, strategie, kampaní a procesů

Analýzou

- značky, zákazníka, místa, designu, treendů a komunikace

Výrobou

- tisku, audia a videa

Logistikou a instalací

- zajišťují si vlastní distribuci, skladování, instalaci a dopravu

Služby, které provozují jsou:

Launche a rebrandingy

Rebranding je proces, který zajišťuje novou identitu organizace nebo značky. Zahrnuje změnu loga a celkovou vizuální identitu. Někdy také může být změna v názvu a v reklamní komunikaci. Navrhují a realizují kompletní řešení, jehož výsledkem je nová identita značek, produktů i prodejen.
Klientem byl REWE Group, kterým agentura zajišťovala rebranding stávajících a budoucím nově otevřeným prodejnám.

Dalším významným klientem byl Slovnaft a.s., kterým agentura zajišťovala celkový rebranding čerpacích stanic Slovnaft. Navrhla design nového Fresh Corner restaurace. Všechny prvky byly vyrobené a posléze instalované. Koncept převzala jako vzorový pro použití v jiných zemích skupina MOL Group. Agentura zpracovala manuál materiálů, které použili, instalaci, barvy a fonty a hlavně fotodokumentaci.

Obrázek 17: Rebranding, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services

Event managemenet

Event marketing se zabývá vytvářením a rozvojem velkých akcí, jako jsou festivaly, konference, obřady, formální večírky a koncerty.

Agentura pro klienta Mars Czech s.r.o. zařizovala event marketing před pár lety na Pedigree. Šlo o projekt, kdy jezdila měsíc mobilní veterinární ordinace. Šlo o měsíc zdravého chrupu. Lidé si zde mohli nechat zkontrolovat svým pejskům zuby a hostesky rozdávali vzorky Pedigree denta stix zdarma. Event marketing byl tedy spojen se samplingem.
S event managementem jsme se mohli setkat i na Farmářských slavnostech, které pořádalo Ministerstvo zemědělství ČR.

Na festivalech Hrady byla zajišťována akce pro Hamé s.r.o. Jednalo se o velký mobilní stánek s posezením venku. U stánku mohli lidé koupit produkty značky Hamé, především paštiku Májka.

Věrnostní programy

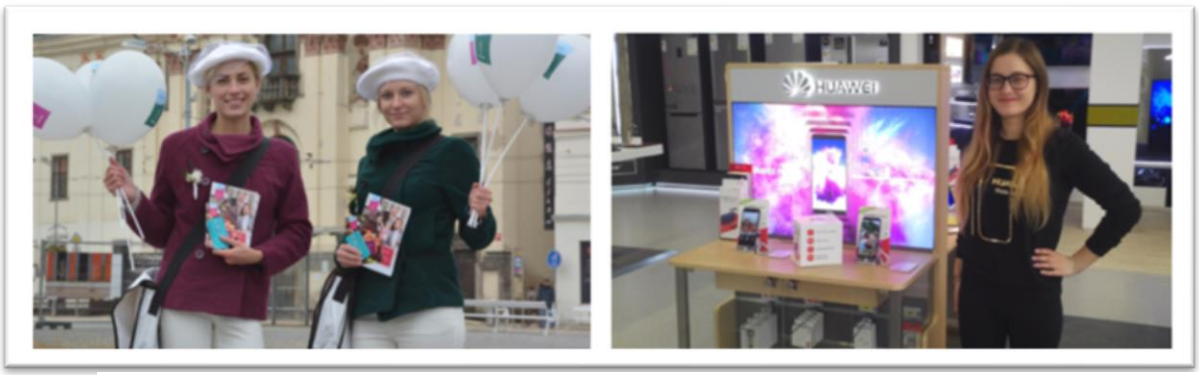
Věrnostní program zařizovala pro klienta Tchibo spol. s.r.o. Šlo o program TCHIBOCARD, kdy na daném obchodě Tchibo byla hosteska se stolečkem, který ukazoval věrnostní program. Pokud tedy někdo ze zákazníků obchodu měl zájem o kartu, nebo měl nějaké otázky, mohl se zeptat hostesky, která byla proškolena o programu, aby byla schopna vysvětlit, jaké body se zde sbírají a za co je dostanou.
Věrnostní karty agentura zařizovala i pro společnost Billa a PRO-DOMA, kde akce probíhala stejně jako v obchodech Tchibo.

Obrázek 18: Věrnostní program pro Tchibo, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services

Prodejní týmy

Pro klienta Huawei Technologies (Czech) s.r.o. agentura sehnala několik hostesek a promotérů, kteří by byli schopni podpořit podporu prodeje telefonů značky Huawei a Honor. Celý tým byl důkladně proškolen o všech možných typech značky a také o značkách konkurence, aby byli případně schopni produkty porovnat. Poté byli rozmístěni na různé elektro obchody, kde pomáhali zákazníkům s výběrem vhodného telefonu.

Dalším prodejním týmem byla Road show pro klienta Innogy a.s. Pro tohoto klienta agentura spravuje akce už přes dva roky. Začalo to přejmenováním společnosti RWE na Innogy. Aby se lidé o změně dozvěděli, byly vyslány dva týmy hostesek po dobu dvou



Obrázek 19: Prodejní týmy, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services

měsíců na různé pozice ve větších městech. Road show měla název: „Řekli jsme ano změně k lepšímu". Hostesky chodily po městě a rozdávali balónky a letáčky.

Dalším významným prodejním týmem byl pro klienta Philip Morris, který se snaží propagovat nový tabákový produkt IQOS a tabákové náplně HEETS na českém trhu.

Spotřebitelské soutěže

Dalším projektem pro klienta Tchibo byly spotřebitelské soutěže. Jednalo so se podporu novinky kávy Espresso přímo v místě prodeje. Hostesky měly velký stánek se stěnou, kde na kávovarech Tchibo připravovaly kávu pro zákazníky, kteří novou kávu chtěli ochutnat a případně poté koupit. Pokud měl někdo zájem o kávovar, bylo možné zde i kávovar prezentovat a představit ho zákazníkovi.

Podpora prodeje

Podporu prodeje agentura zařizovala například společnosti Danone, která již před několika lety uváděla novinku na trh. Jednalo se o Activia Fusion. Novinka u jogurtu byla taková, že obsahovala více ovoce. Na dně kelímku byla marmeláda, která se dala zamíchat s bílým jogurtem navrchu. Na tuto novinku běžela i televizní reklama, kde byli hudebníci pod vodou a hráli na housle a další nástroje. Z tohoto důvodu byl u hostesky i houslista, který příjemně u ochutnávky hrál.

Mezi další stálé klienty patří společnost Rotkäppchen. Jde o německou značku sektů. Probíhalo tedy spousta ochutnávek na obchodech z důvodu uvedení této značky na český trh.

Další klient je například Groupe SEB ČR, pro které je zajišťována podpora prodeje pro značky Tefal, Rowenta a Krups.

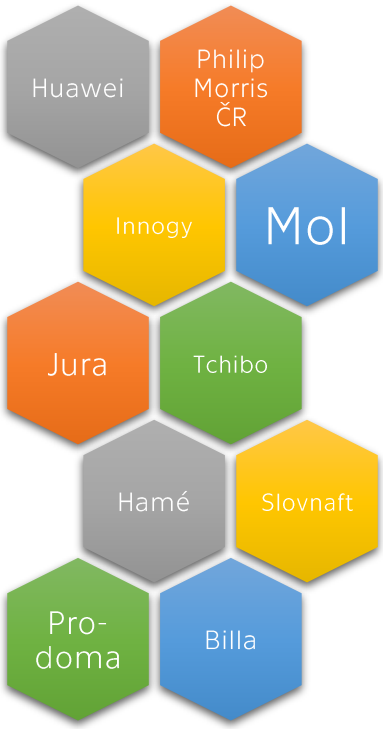
Výroba a instalace

Pro klienta Slovnaft, zařizoval realizační tým agentury kompletní výměnu palivového označení v celé síti čerpacích stanic Slovnaft.

Merchandising

Na této divizi začala agentura pracovat od roku 2011. Jde o „péči o zboží". Merchandiser má za úkol doplňovat zboží do regálu, eliminovat vyprodané položky, označení zboží správnou cenovkou, vystavení portfolia zboží podle listingu konkrétní prodejny. Má na starosti i čistotu zboží a regálů. Merchndiser komunikuje s personálem prodejny a obchodními zástupci, provádí remodeling podle nových planogramů a dodává report agentuře a klientovi.

Mezi klienty, s kterými agentura Gate tedy spolupracuje, a to dlouhodobě jsou:



A mnoho dalších

Obrázek 20: Klienti agentury Gate, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#

4.3. Značka Rotkäppchen

Pro německou značku Rotkäppchen agentura Gate realizuje kampaně v ČR.

Příběh nejoblíbenějšího německého sektu začal v roce 1856. Za tuto dobu společnost prošla velkými změnami a inovacemi. Spousta věcí je ale neměnná. Například červená barva hrdla láhve sektů evokující červenou kapuci červené karkulky, která zůstává ikonickým symbolem tohoto výrobce sektů. Sekty Rotkäppchen lze nejlépe charakterizovat jako historické, tradiční a spolehlivé. Zkušení sklepmistři si po celé generace předávají své znalosti a jejich zručnost se odráží ve výsledné prvotřídní kvalitě.

Společnost vznikla v roce 1856, kdy se dva bratři společně s kamarádem rozhodli založit ve Freyburgu (centru vinařské oblasti Saale-Unstrut) obchod s vínem.
V roce 1857 se vlastníci rozhodli o rozšíření businessu o továrnu na výrobu šumivého vína. Od této doby se začal vyrábět sekt „Kloss & Foerster".

O 9 let později jsou v módě francouzské názvy vín, proto se majitelé kvůli trendu a posílení prodeje rozhodli pojmenovat sekty francouzskými názvy. Probíhala i celá řada vinařských výstav a degustací, kde společnost získala řadu ocenění.

V květnu 1894 vstoupil v platnost nový zákon o obchodních značkách a společnost musela změnit název sektu „Monopol". Vzniklo tedy nové jméno, které nese název podle červené kapsle na hrdle freiburských sektů, která evokuje červenou kapuci = karkulku.
V němčině Rotkäppchen.

Mezi roky 1948–1952 došlo k přejmenování společnosti na „Rotkäppchen Sektkellerei"
Velkou reklamní kampaň společnost zahájila v roce 1993, kvůli tlaku konkurence. Láhve zdobily nové elegantní etikety a objevovaly se inzeráty v tisku. Na to se v roce 2000 objevila nová vizuální podoba sektu asociovaná s dívkou v červených šatech. Ve všech médiích se objevovala takto krásná dívka „Maria". Koncem roku 2001 se Rotkäppchen stává v Německu nejúspěšnější značkou vyrábějící sekty.

V roce 2005 získává společnost 30 % podíl na mezinárodním trhu. Nealkoholický sekt uvedli na trh v roce 2008. Nový produkt se objevil v originálním svěžím designu.
Značka Rotkäppchen se umístila mezi čtyřmi německými top značkami: „Nejlepší značky 2016".
(https://www.rotkaeppchen.cz/o-rotkaeppchen/)

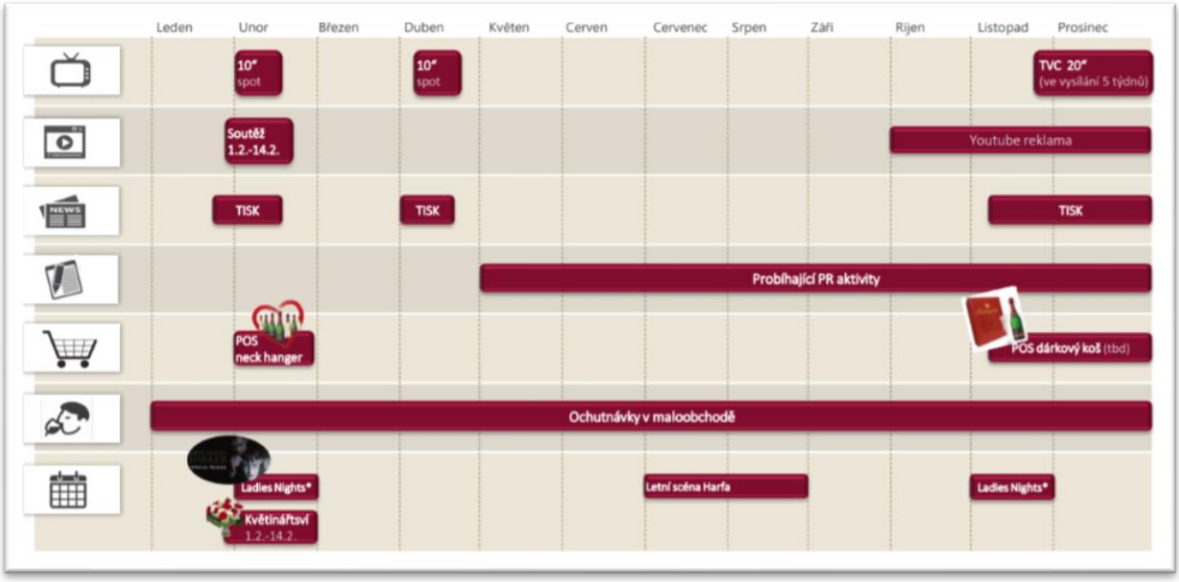
4.4. Analýza kampaně agentury Gate

V této kapitole se uvede postup jak se taková kampaň podpory prodeje vytváří a realizuje a nakonec také hodnotí.

Už od roku 2015 agentura připravuje kampaň pro klienta Rotkäppchen. Cílem této kampaně bylo podpořit novou značku na českém trhu. Jde o německou značku šumivých sektů. Výrobce popisuje tento sekt jako excelentní německý sekt, který je synonymem té nejvyšší kvality a dokonalým požitkem již od svého založení v roce 1856. Na přípravu této kampaně bylo potřeba těchto lidí: Grafik, produkce a key account manager, kteří vypracovali podklady pro klienta. Jedná se o debrief. Po tomto kroku následuje práce na samotném projektu podle pokynů klienta. Projekt musí zahrnovat shrnutí informací z podkladů, grafické návrhy, jak ochutnávka bude vypadat, co budou mít hostesky či promotéři na sobě a jak bude vypadat stánek v místě prodeje. Dále je zde uvedeno technické zajištění akce a také celkovou kalkulaci nákladů. Agentura se snaží, si veškeré služby z těchto kroků řešit vlastními silami.
Dále následuje vytvoření Tourplánu, výběr vhodných hostesek a následně jejich proškolení.

Na školení hostesky dostaly veškeré informace o produktu, který budou promovat a samozřejmě také o firmě, pod kterou produkt spadá. V tomto případě se jedná o promo alkoholických nápojů, proto se promo akce a školení mohly zůčastnit pouze hostesky starší 18-ti let. Klientem byla představena celá škála sektů, které nabízí. Aby hostesky věděly co nabízí na ochutnání, musely samy sekty ochutnat a porovnat mezi příchutěmi rozdíly. Po tomto produktovém proškolení, následuje agenturní školení, na kterém je hosteskám představen cíl akce, mechanika akce, jaké zásady je potřeba dodržovat a také sepsání smlouvy. Dále je praktická část, kdy si hostesky zkouší, jak produkt budou promovat v praxi přímo na prodejně. Natrénují si zde různé reakce či dotazy zákazníků a hostesky jsou alespoň připravené na promo v praxi.

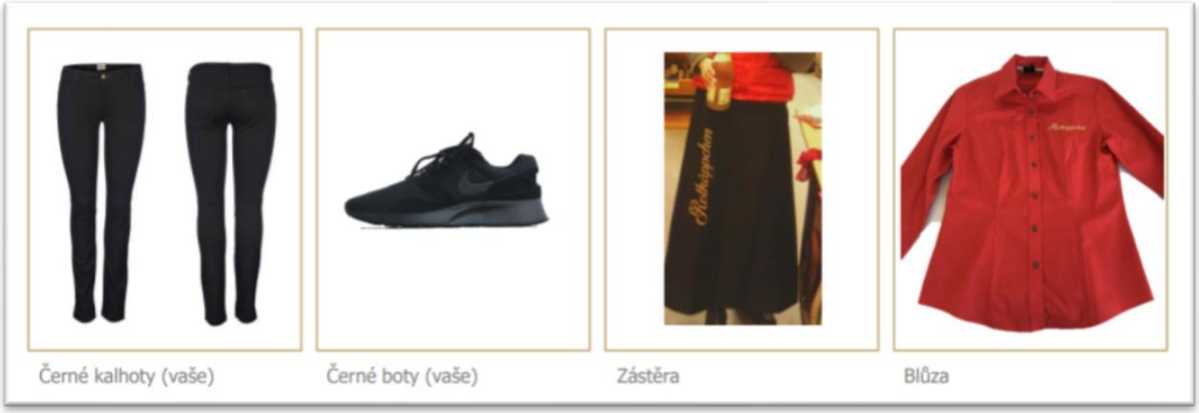
Promo sektů probíhá celý rok. Na obrázku 21 můžeme vidět plán marketingových aktivit na podporu prodeje. Ochutnávky se konají ve všech měsících v obchodních řetězcích Makro, Globus nebo Kaufland. V únoru jsou promo akce před Valentýnem, kdy cílová skupina může soutěžit o romantický pobyt. V únoru a v listopadu se konají v pražských kinech tzv. Ladies Movie Night, kdy dámy, které jdou do kina, dostanou před promítáním filmu welcome drink. Jedná se právě o sekty Rotkappchen. Hostesky si připraví welcome drinky na velké stoly a návštěvnice kina si mohou vybrat mezi 3 druhy tohoto sektu. Před dvěma lety kdy se konala letní scéna na střeše obchodní galerie Harfy, probíhala také ochutnváka sektů, opět v podobě welcome drinků na divadelní představení



Obrázek 21: Marketingové aktivity značky Rotkappchen, Zdroj: Prezentace ze školení

Při promu v obchodních řetezcích jde o to, aby hosteska aktivně oslovovala a nabízela na ochutnání sekt cílové skupině. V tomto případě je cílová skupina 20-45 let. Na ochutnávku se dávalo cca půl skleničky a bylo na výběr z těchto druhů – Rotkäppchen Sekt Sec, Rotkäppchen Demi Sec a Rotkäppchen Désalcoolisé Rose. Hosteska vždy nálevala sekt až před zákazníkem, aby nedošlo ke zvětrání.

Co se týče kostýmu na promo akci, tak agentura navrhla hosteskám toto oblečení - černé kalhoty, vlastní černé boty – nejlépe baleríny a od agentury byly zavezené červené blůzy a černé zástěry s logem sektů.



Obrázek 22: Kostým hostesek, Zdroj: Prezentace ze školení

Na akci Ladies Movie Night a Letní scéna měli hostesky od agentury červené šaty a vlastní černé lodičky.

Obrázek 23: Ladies Movie Night Zdroj: Prezentace ze školení

Agentura dále zajišťuje vybavení ochutnávky, tedy jak bude vypadat promo stolek a jaké další potřebné věci zde hosteska na ochutnávku musí mít zajištěné. V tomto případě jde o promo stolek a roll up s vizuálem značky, o nádobu na led také se značkou. V té hostesky měli připravené lahve na ochutnávku, tak aby byly správně vychlazené. Jako poslední muselo být v promo stánku dostatek plastových pohárů.
Vždy před akcí a po akci musí být zajištěn závoz a svoz promo materiálů (kostýmů, stánků, stojanů, sektů a POS materiálů). O toto se v agentuře stará logistik, který s pomocí realizačního týmu zaveze materiály před akcí do obchodů a po akci zajistí opět svoz zpět do agentury.

Obrázek 24: Potřebné vybavení promo akce, Zdroj: Prezentace ze školení

Den před akcí je hostesce zaslán informační mail, ve kterém má shrnuté info ze školení, mechaniku akce, tourplán a případný kontakt na accounta, který má akci na starosti. V příloze má také formuláře potřebné k akci. Jde o kontrolní formulář, výkaz práce a hodnocení akce. Tyto formuláře jsou i zavezeny společně s ostatními materiály na místo. V místě prodeje hosteska aktivně oslovuje zákazníky z cílové skupiny, nabízí na ochutnávku sekty Rotkappchen, informuje zákazníky o cenové akci promovaných výrobků a podává veškeré informace a charakteristiky o produktu. Když zákazník

ochutnává, hosteska se ho ptá, zda mu sekt chutná, popřípadě, co se mu na chuti nezdá, ja hodnotí vzhled a design a také jak hodnotí cenu. Hosteska si také po celou dobu promoakce zapisuje nebo alespoň sleduje počet prodaných výrobků.

Na konci proma hosteska musí vyplnit hodnocení promo akce a výkaz práce. Ve výkazu práce hosteska uvádí čas promoakce, čas kdy byla na pauze či WC. Tento dokument nakonec podepíše vedoucí prodejny.

Ve formuláři hodnocení proma hosteska hodnotí akci. Hosteska zde zapisuje údaje jako jsou:

- Počet oslovených žen/mužů a jejich průměrný věk
- Kolik % z oslovených zná značku Rotkäppchen
- Kolik % z oslovenýc nakupuje značku Rotkäppchen
- Nejčastější kladné a záporné komentáře zákazníků na všechny 3 druhy sektů

Dále zde uvádí, kolik bylo ochutnáno porcí a počet spotřebovných lahví jednotlivých druhů.

Toto hodnocení slouží k vytvoření reportu pro klienta, aby měl zpětnou vazbu z promo akce. Report pro klienta zajišťuje daný key Accoun manager, který sesumíruje všechny poznámky z reportů od hostesek.

Report se rozděluje na dvě části. Jde o průběžný reporting a celkový reporting. Průběžný se posílá vždy po skončení 3 denní promo akce.

Průběžný obsahuje tato data:

- Detaily obchodů (informace + prodeje)
- Suma prodejů a jejich srovnání na prodejnách
- Suma ukazatelů (pohlaví a věk zákazníků atd.)
- Celkové srovnání
- Suma spotřeby a jejich srování na prodejnách
- Fotodokumentace z akce

Celkový report obsahuje tato data:

- Základní fakta a jejich popis
- Celkové zhodnocení prodejů z hlediska spotřeby atd. (pomocí tabulek a grafů)
- Srovnání s předešlými promoakcemi (pomocí vývojových tabulek a grafů)
- Celkové zhodnocení ochutnávek
- Výběr nejlepších a nejhorších lokalit a jejich zdůvodění

5. Metodologie práce

5.2. Předmět a cíl práce

Předmětem této bakalářské práce je analýza podpory prodeje Agentury Gate s.r.o. Cílem bakalářské práce je analyzovat kampaň podpory prodeje pro klienta Rotkäppchen. Zda jsou lidé dostatečně seznámeni se značkou Rotkäppchen.

Abychom naplnili hlavní cíl bakalářské práce, je třeba nejdříve vymezit a poté naplnit tyto cíle práce:

- Studium odborné literatury pojednávající o podpoře prodeje a komunikaci
- Formulace hlavních teoretických poznatků týkajících se uvedené problematiky
- Studium interních materiálů agentury Gate
- Analýza kampaně prostřednictvím vyhodnocení výsledků z reportů od hostesky
- Pomocí reportů analyzovat účinnost kampaně
- Provést důkladný rozbor reportů
- Na základě získaných výsledků z reportu, zjistit aktuální stav kampaně
- V případě zjištěných nedostatků navrhnout případné návrhy na zlepšení stávající, případně budoucí kampaně

V první části praktické části bude představena agentura GATE, její charakteristika, čím se zabývá a další základní informace. Posléze bude popsána její stávající kampaň podpory prodeje. Ve druhé části bude proveden průzkum kampaně pomocí reportů z promoakcí.

5.3. Metoda výzkumu

5.3.1. Cíl průzkumu a výběrový soubor

Cílem průzkumu je zjistit, zda byla podpora prodeje značky Rotkäppchen dostatečně účinná či naopak a zda lidé tuto značku znají. Cílovou skupinou výzkumu jsou všichni lidé, kteří se setkali s touto ochutnávkou v jakémkoliv obchodě. Hosteskou bylo osloveno 6 360 lidí za celou dobu promoakce. Jedná se o období od roku 2015-2018.

5.3.2. Dotazníkové šetření

Průzkum byl proveden při promo akci, kdy se hosteska dotazovala zákazníků při ochutnávce na otázky, tak aby byla schopna správně a přesně doplnit výsledky do konečného reportu hodnocení akce. Report analyzuje kladné a záporné komentáře, počet prodaných lahví a ochutnaných porcí. Reporty jsou vyplněny za každý rok. Hosteska vždy byla na 10 promo akcích za rok.

Výzkumná otázka

1. Jaká je známost značky Rotkäppchen?

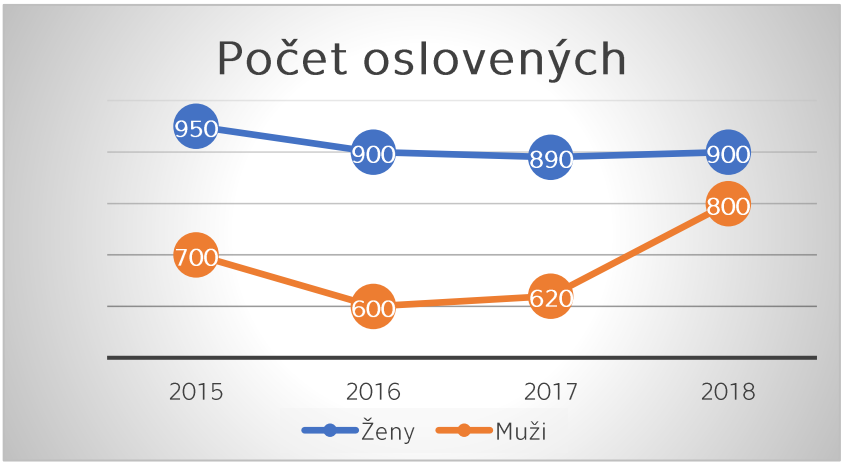
Pokud bude zjištěna nedostatečná známost značky, bude v závěru práce agentuře doporučen návrh na zlepšení budoucí kampaně.
V kapitole hodnocení reportů se budeme zabývat porovnáním výsledků reportu z roků 2015-2018, které budou doplněny grafy.

5.4. Hodnocení reportů

Jako první byly vyhodnoceny segmentační otázky. Cílem bylo zjistit pohlaví a průměrný věk oslovených zákazníků.

Pohlaví/rok	2015	2016	2017	2018
Ženy	950	900	890	900
Muži	700	600	620	800
Celkem	1650	1500	1510	1700

Tabulka 1: Pohlaví a počet oslovených zákazníků, Zdroj: vlastní data

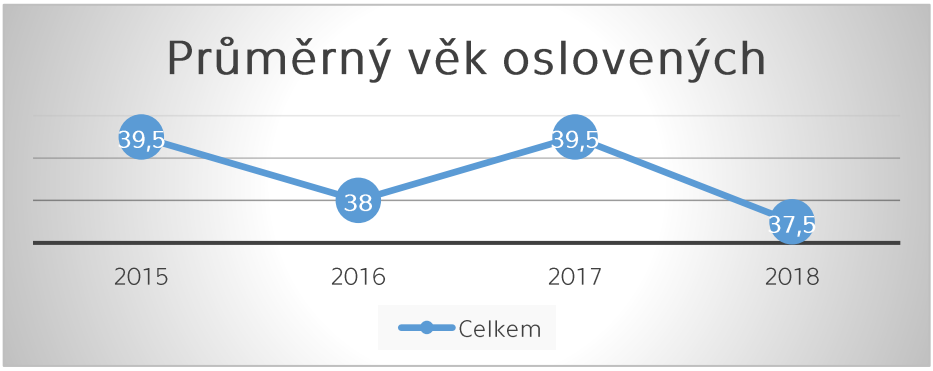


Obrázek 25 - Graf: Počet oslovených zákazníků, Zdroj: vlastní data

V tabulce 1 a zároveň na obrázku 25 vidíme, že nejvíce bylo osloveno každý rok žen. Když se zaměříme na celkový počet oslovených, tak v roce 2015 bylo osloveno 1650 zákazníků a další dva roky bylo osloveno už jen 1500. Je to způsobeno tím, že v roce 2015 začala propagace této značky na českém trhu a zákazníci o produktu slyšeli poprvé. Proto byl tak velký zájem o ochutnávku.

Pohlaví/průměrný věk	2015	2016	2017	2018
Ženy	38	36	37	35
Muži	41	40	42	40
Celkem	39,5	38	39,5	37,5

Tabulka 2: Průměrný věk oslovených, Zdroj: vlastní data



Obrázek 26 – Graf: Průměrný věk oslovených, Zdroj: vlastní data

Dále jsem zjišťovala průměrný věk oslovených zákazníků. Pro lepší orientaci byly výsledky zpracovány v tabulce 2. Na obrázku 26 je znázorněn graf, ve kterém je vidět, že se průběžně průměrný věk snižuje. Zjistili jsme tedy, že o sekty mají čím dál tím větší zájem mladší lidé.

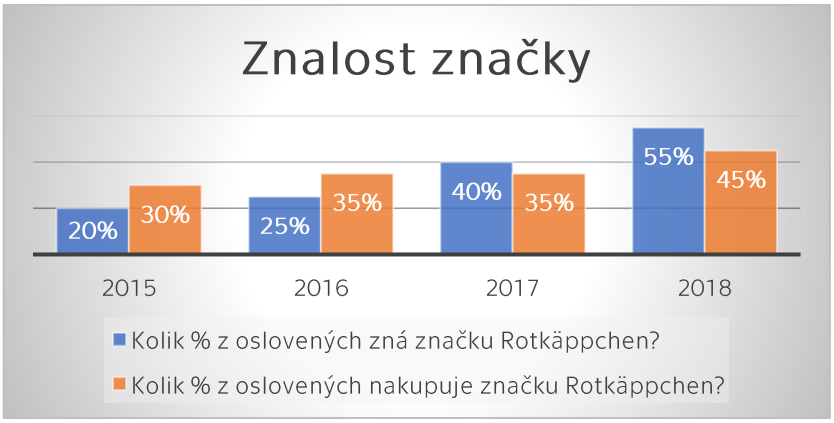
Další otázky se zaměřovaly na známost značky a kolik procent lidí dané produkty kupuje.

V tabulce 3 jsou zapsány výsledky za všechny 4 roky promo akce. Průběžně se zvyšuje procento lidí, kteří znají značku Rotkäppchen. V roce 2015 znalo značku jen 20 % oslovených. Většinou se jednalo o lidi, kteří často jezdí do Německa a produkty kupují tam. Každým rokem se známost zvyšovala, až v roce 2018 došla na 55 %. Známost značky se o hodně zlepšila, ale stále je v ČR 45 % lidí co značku neznají.

V roce 2018 kupuje značku Rotkäppchen jen 45 % z oslovených. Hodně z oslovených je věrných našim českým sektům a ovocná chuť německého sektu se jim moc nezamlouvá.

	2015	2016	2017	2018
Kolik % z oslovených zná značku Rotkäppchen?	20 %	25 %	40 %	55 %
Kolik % z oslovených nakupuje značku Rotkäppchen?	30 %	35 %	35 %	45 %

Tabulka 3: Znalost značky, Zdroj: vlastní data



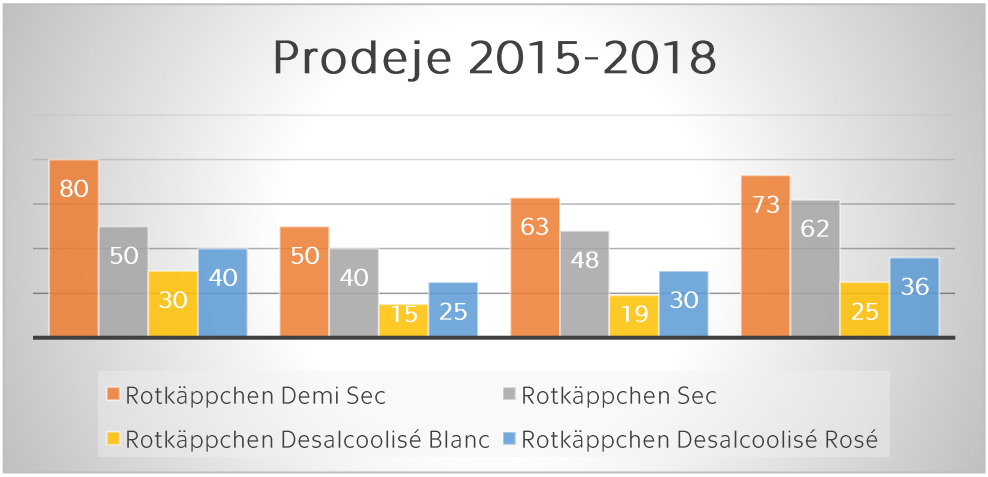
Obrázek 27 – Graf: Znalost značky, Zdroj: vlastní data

V další části reportu je počet prodaných lahví za roky 2015-2018. Nejvíce bylo prodaných lahví opět v roce 2015, kdy kampaň probíhala. Zákazníci značku moc neznali, tak po ochutnávce na zkoušku vždy láhev koupili. Postupně se počet snižoval a v roce 2018 opět prodeje narostly.

Z tabulky 4 a obrázku 28 vidíme, že nejvíce lidé kupovali Demi Sec. Z nealkoholických sektů bylo více oblíbené Desalcoolisé Rosé než Blanc.

	2015	2016	2017	2018
Rotkäppchen Demi Sec	80	50	63	73
Rotkäppchen Sec	50	40	48	62
Rotkäppchen Desalcoolisé Blanc	30	15	19	25
Rotkäppchen Desalcoolisé Rosé	40	25	30	36

Tabulka 4: Roční prodeje, Zdroj: vlastní data



Obrázek 28 – Graf: Roční prodeje, Zdroj: vlastní data

Třetí část reportu je orientována na nejčastější postřehy zákazníků. Ptáme se zde na kladné a záporné komentáře ohledně sektu. Komentáře se vždy vztahují k danému druhu sektu a poslední kolonka se zabývá komentáři na design láhve, značku nebo na cenu produktu.

Kladné komentáře

- Rotkäppchen Demi Sec – jemná nasládlá chuť, vyniká i ovocná chuť
- Rotkäppchen Sec – příjemná ovocná chuť, suché a ke konci lehce nasládlé
- Rotkäppchen Desalcoolisé Blanc – tento sekt oceňují těhotné ženy, není poznat rozdíl, že se jedná o nealkoholickou verzi, vůně po jablcích a hroznovém víně
- Rotkäppchen Desalcoolisé Rosé – vůně po jahodách a malinách, lehce sladší oproti Blanc, což hodně lidé mají rádi, také opět oceňují těhotné ženy

Záporné komentáře

- Rotkäppchen Demi Sec – pro někoho je tento sekt velmi sladký proti našemu sektu Demi
- Rotkäppchen Sec – málo suché, spíše podobné chuti Demi
- Rotkäppchen Desalcoolisé Blanc – je cítit zbytkový alkohol v sektu, málo sladké
- Rotkäppchen Desalcoolisé Rosé – toto je pro někoho moc sladké a ovoněné ovocem, jako u verze Blanc je cítit zbytkový alkohol

Obrázek 29: Kladné a záporné komentáře oslovených, Zdroj: vlastní data

Další poznámky zákazníků ohledně ceny, designu nebo značky, hodnotí zákazníci většinou pozitivně.
Cenu sektu hodnotí jako průměrnou. Oproti naší české konkurenci jsou tyto sekty o něco dražší.
Co se týče designu láhve, tak ta je hodnocena velmi kladně. V překladu znamená Rotkäppchen Červená karkulka, a proto má láhev sektu červený vršek jako čepičku. Tímto se hodně odlišuje od ostatních značek. Pozitivně je hodnoceno i odlišení alkoholických a nealkoholických sektů. Alkoholické jsou v zeleném skle a nealkoholické jsou v průhledném skle.

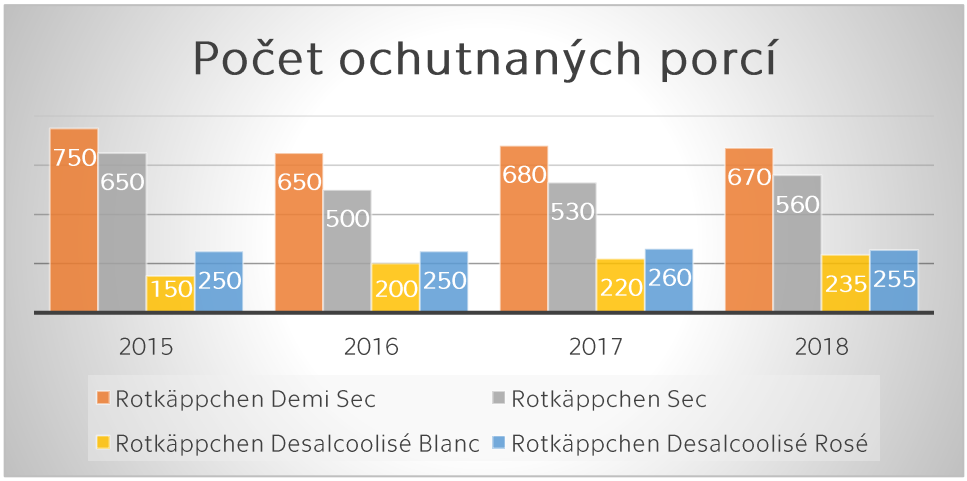
Obrázek 30: Design láhve, Zdroj: https://www.rotkaeppchen.cz/produkty/

Celkově značku hodnotí jako kvalitní. Většina lidí se řídí tím, že německé značky jsou někdy lepší než naše. Značku mají hodně v oblibě zákazníci, kteří často jezdí nakupovat právě do Německa a tento sekt je tam velmi známý. Tak jako my zde máme českou značku Bohemia sekt, tak v Německu mají tento sekt jako tradici.
Někteří zákazníci nejsou spokojeni s chutí sektu, který má nádech ovoce. Na to většina lidí není zvyklá a nechutná jim tato chuť.

Jako poslední musí hosteska vyplnit počet ochutnaných porcí a počet spotřebovaných lahví sektů za celou dobu proma. Pro klienta tyto data slouží jako zpětná vazba, kolik lidí sekt ochutnalo. Z tabulky 5 vidíme, že nejvíce lidé chtějí vyzkoušet Demi Sec a z nealkoholických variant nejvíce růžový sekt. Tabulka je doplněna o přehledný graf.

Ochutnané porce (skleničky)	2015	2016	2017	2018
Rotkäppchen Demi Sec	750	650	680	670
Rotkäppchen Sec	650	500	530	560
Rotkäppchen Desalcoolisé Blanc	150	200	220	235
Rotkäppchen Desalcoolisé Rosé	250	250	260	255

Tabulka 5: Ochutnané porce, Zdroj: vlastní data

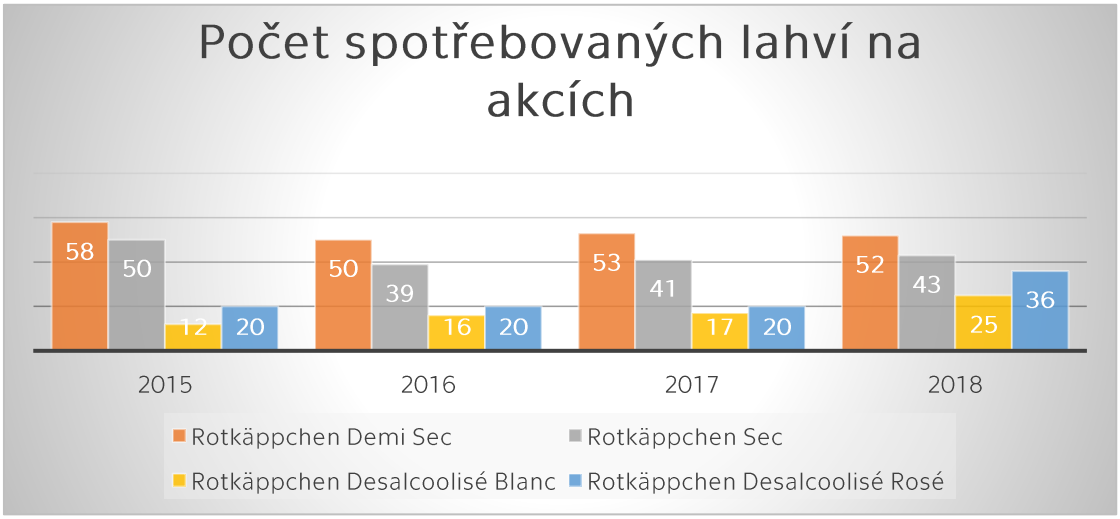


Obrázek 31 – Graf: Počet ochutnaných porcí, Zdroj: vlastní data

Každému se dává ochutnávat půlka skleničky. Jedna láhev tedy vystačí na cca 13 ochutnávek. Za rok, kdy hosteska je na 10 akcích, se spotřebuje okolo 150 lahví sektů. Někteří lidé, co se setkají s ochutnávkou, ochutnat nechtějí, protože jsou v obchodě autem a nechtějí riskovat.

Počet spotřebovaných lahví	2015	2016	2017	2018
Rotkäppchen Demi Sec	58	50	53	52
Rotkäppchen Sec	50	39	41	43
Rotkäppchen Desalcoolisé Blanc	12	16	17	25
Rotkäppchen Desalcoolisé Rosé	20	20	20	36

Tabulka 6: Počet spotřebovnaých lahví, Zdroj: vlastní data



Obrázek 32 – Graf: Počet spotřebovaných lahví, Zdroj: vlastní data

Z celkových výsledků vyplývá celkem dobrá znalost značky. Značku zná více jak polovina Čechů. Pokud se zákazník setká s ochutnávkou na tento sekt, rád vždy ochutná, ale ne vždy rovnou láhev zakoupí. Ochutnávky mají své plusy i mínusy. Jako nejoblíbenější z nabídky sektů se osvědčily Demi Sec a Desalcoolisé Rosé.

Často jsem se setkávala i s otázkami, zda je na trhu od Rotkäppchen i brut sekt. Bohužel nejsušší sekt, který je v nabídce je právě Demi Sec.

Co jsem se bavila v době ochutnávky se zákazníky, zjistila jsem, že většina oslovených sekty pije velmi výjimečně. Hlavně na oslavách, na Silvestra a nebo nějaký jiný významný den. Spousta zákazníků dává přednost vínu a většina mužů pivu. I přesto ale spotřeba sektů roste. Jak vidíme na obrázku 33, za posledních 10 let spotřeba sektů vzrostla, v posledních letech o mnoho rychleji. Každý Čech vypije průměrně 1,8 láhve o objemu 0,75 l ročně. Proto si myslím, že na prodej sektů je potřeba se hodně zaměřit.

Obrázek 33 – Graf: Spotřeba lahví sektu, Zdroj: Celní správa České republiky, Statistická data z oblasti výroby, dopravy a dovozu vína a meziproduktů, 2014–2017, https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/vino.aspx

6. Doporučení na zlepšení propagace značky

Z průzkumu reportů, které jsem nasbírala za 3 roky ochutnávek, jsem získala potřebné informace k tomu, abych byla schopna doporučit nové možnosti podpory prodeje pro klienta Rotkäppchen.

Z vyplněných reportů za roky 2015-2018 soudím, že značku Rotkäppchen zná v roce 2018 pouze 55 % a jen 45 % zákazníků sekty nakupuje. Každého, koho se zeptám v okolí, o značce moc neví, ani neví, k jakému produktu se název vztahuje.
Také z výsledků vyplývá, že nejvhodnější skupinou, na kterou se zaměřit s touto ochutnávkou jsou lidé ve věku 37-40 let. Doporučila bych se zaměřit ale i na mladší generaci lidí ve věku 25-35 let.

Zde jsem navrhla pár doporučení pro agenturu či klienta, které by mohli pomoci pro zviditelnění značky a jejích produktů. Doporučení jsem zaslala do agentury a bylo mi napsány tyto komentáře:

Doporučení	Komentář agentury
Sampling	
Podpora prodeje v současné době probíhá formou ochutnávek na vybraných prodejnách. Myslím si, že je to nedostačující. Podpořila bych kampaň například rozdáváním malých lahviček sektů (2 dcl) Rotkäppchen procházejícím lidem. Lokalita samplingu může být v metru, před obchodním centrem nebo na frekventovaných ulicích. Společně s lahvičkou by se rozdával letáček, na kterém by se zákazník dočetl, o jakou značku se jedná, odkud pochází, jaké varianty nabízí a kde může tyto sekty zakoupit a za kolik. Tuto kampaň bych spustila například v létě, kdy je venku hezky. Hostesky mohou značku v létě podpořit se spojením sektu s jahodami a letní pohodou.	V současné době klient nepotřebuje na značku Rotkäppchen upozorňovat, dle vyhodnocení hostesek a statistik vychází, že lidé mají o značce povědomí. Výroba malých láhví je nákladná a neekologická. Samplingy se využívají především pokud produktům dochází životní trvanlivost. V roce 2015 se sampling už prováděl, ale je to velice nákladné.
Podpora v místě prodeje (POS)	
Dvě třetiny nákupních rozhodnutí je uskutečněno v místě prodeje. Proto by bylo	Podpora prodeje funguje jen pokud je hosteska aktivní. Proto je nejdůležitější

důležité podpořit prodej přímo v obchodě. Zboží by tedy mělo být vystaveno na viditelném místě, ideálně v hlavní uličce a pokud by byly sekty v akci, tak u nich mít viditelnou ceduli, že jsou v akci. Akci by měla podpořit i hosteska, která u vystaveného zboží bude stát se stánkem a nabízet ochutnávku. Pokud je produkt ve slevě, hosteska by vždy měla zákazníka informovat o cenové akci. Určitě bych se na toto zaměřila nejvíce. Co jsem zjistila za 3 roky těchto akcí, tak hosteska sice většinou stála u vystaveného zboží, ale stánkem zboží zakrývala a zákazníci, když ochutnávali, neviděli tedy přes hostesku vystavené sekty. Nejčastější otázka byla: „Kde mohu sekty tady v prodejně najít?“. Nejčastěji tomu tak bylo v prodejnách Makro. V případě, kdy ochutnávka probíhala v prodejnách Glóbus, tak hosteska stála vždy mimo vystavené zboží (viz obrázek 34). Vystavené sekty byly vystaveny o pár regálu dál a pokud chtěl zákazník ukázat, kde sekty najde, musela hosteska jít s ním a ukázat mu je.	kvalitní výběr lidských zdrojů, což souvisí s náležitou odměnou pro hostesky za odvedenou práci. V dalším případě by bylo dobré zaměřit se na termíny promoakcí s vysokou návštěvností a výhodnější akcí na promované zboží. Hosteskám by pomohly i POS materiály, které by zákazníka mohly zaujmout. Co se týče postavení hostesky, tak bohužel v některých obchodech nejde hostesku přímo postavit u druhotného vystavení. Když probíhá cenová akce, tak ve většině prodejnách jsou sekty vystavené na štítu prodejny, takže zde hosteska se stánkem může stát, tak aby nezakrývala vystavené zboží.
Event akce, festivaly a sponzoring	
Je dobré taky značku podpořit na akcích jako je například Prague Food festival a další podobné. Lidé často chodí na tyto akce ochutnat nová jídla a pití, tak zde by se značka mohla také dobře zviditelnit. Určitě v létě by to lidé uvítali a spojili by ovocný vychlazený sekt s jahodami a malinami. Dále by značka mohla sponzorovat akce jako jsou večírky a plesy, kde se také hodně zvýrazní. Tak jako na letní scéně na Harfě se podával welcome drink Rotkäppchen, tak podobně by se mohli zapojit na další akce. .	Klient si stále více nechává poradit ohledně festivalů a společenských akcí, Rotkäppchen se objevuje na food festivalech, svatebních dnech, dostizích atd, což napomáhá oslovit další cílovou skupinu.

Cenové akce	
Také by klient neměl všechny peníze investovat pouze v hlavní sezóně. Je dobré v Novém roce začít akcí na Valentýna, poté na Mezinárodní Den Žen, přes Velikonoce, první Máj, svátek matek, v létě se zaměřit na spojení sektu s jahodami a letní pohodou a na podzim začíná hlavní sezóna – Vánoce a Silvestr. V těchto obdobích bych určitě sekty podpořila nějakou cenovou akcí.	Akce určitě klient zařizuje na celý únor, a to hlavně v období Valentýna, dále pak v letních měsících a určitě celý listopad a prosinec. Jak vyplývá ze statistik, klient nepotřebuje na tuto značku už moc upozorňovat, a tak probíhá už akcí méně, než tomu bylo na začátku.
Věrnostní program	
Tak jako má česká konkurence by se mohl zavést věrností program, kde by zástupci značky v ČR komunikovali přímo se zákazníkem. Tím mohou představovat jejich prémiové produkty a limitované edice.	Věrnostní program zatím klient v plánu nemá. Bylo by to o mnoho složitější. Jedná se o Německou značku. Prozatím lidé mohou navštívit české webové stránky Rotkäppchen.
Soutěže	
Mohou taktéž více probíhat soutěže na sociálních sítích, v rádiu nebo v časopisech. Lidé by mohli soutěžit o dvoudenní pobyt v Drážďanech, nebo mohou vyhrát karton sektů. Tak jako v roce 2017 probíhala soutěž v časopise Xantypa, kde se soutěžilo o 10 kartonů Demi Sektu. Lidé museli odpovědět na otázku: Víte ve které zemi se sekty Rotkäppchen vyrábí? Bylo na výběr ze 3 možností – Německo, Švýcarsko nebo Rakousko. Odpověď se zasílala na uvedený mail a probíhala po dobu 2 měsíců. Podobná soutěž probíhala i na webu dailystyle.cz, kde se soutěžilo o valentýnský přípitek s bublinkami Rotkäppchen a lidé se do soutěže mohli zapojit přes Facebookové stránky nebo Instagram.	Soutěže klient jednou za čas pořádá. Je právě možno soutěžit o víkendový pobyt, o přípitek nebo také o balení sektů. Soutěže by se mohly ale více propagovat. Pokud hosteska informuje o soutěži při ochutnávce, záleží opět na vybrané hostesce, jak bude o soutěži informovat a zdali vůbec.
Dárek k nákupu	
Rovněž by zákazníky určitě potěšila soutěž o romantický víkendový pobyt ve vybraném hotelu v ČR. Tato soutěž by mohla	Jak už bylo řečeno, klient soutěže už pořádá. Dárek k nákupu, který by byl nabízen v období Valentýna, je velice nákladný a

probíhat v období Valentýna nebo na 1. máje. S touto soutěží by mohla probíhat akce i v místě prodeje, kde by hosteska, která zve na ochutnávku, nabízela zákazníkům ke každé koupené lahvi sektu jednu červenou růži. Určitě by tuto akci ocenili zákazníci, kteří jdou do obchodu nakoupit něco své polovičce na Valentýna. Tímto by měli vyřešený dárek.	klientovi by se tato akce nevyplatila. Okolo Valentýna jsou sekty jen v cenové akci.

Obrázek 34: Postavení hostesky v obchodě, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services

Závěr

Bakalářská práce se zabývá podporou prodeje ve vybraném podniku. V dnešní době je podpora prodeje nejvyužívanější nástroj z komunikačního mixu. Tato forma velice ovlivňuje zákazníka během jeho nákupu, aniž by o tom věděl. Každý z nás se s podporou prodeje určitě setkal, například v supermarketu u stánku s ochutnávkou, nebo při listování v časopise, kde člověk nalezne vzorky zdarma nebo také v metru a na rušných ulicích, kde probíhal sampling vzorků.

Právě tato forma komunikačního mixu byla předmětem této bakalářské práce. Zabývala jsem se plánováním, realizací a vyhodnocením dané kampaně, kterou zadal klient externí agentuře na zpracování a provedení. Hodnocení kampaně agenturou a podání zpětné vazby klientovi je velmi důležitým krokem.

Cílem práce bylo udělat průzkum probíhající kampaně a zanalyzovat její průběh a účinnost. Na základě tohoto průzkumu bylo navrhnuto doporučení agentuře i klientovi na zlepšení budoucích kampaní. Výzkumná otázka: „Jaká je známost značky Rotkäppchen?", byla vyhodnocena jako nedostačující.

Průzkumem jsem zjistila, že značku lidé ještě moc neznají. Zákazníci, co se s ochutnávkou setkali, sekty hodnotí převážně kladně, co se týče designu láhve, chuti i značky.
Navrhla jsem tedy návrh na zlepšení kampaně a zaslala doporučení do agentury. Agentura mi na mé návrhy napsala zpětné komentáře. Některé mé návrhy agentura již v minulosti zkusila, ale neosvědčily se a některé jsou pro jejich realizaci velmi drahé. Naopak některé maličkosti se agentura pokusí zlepšit. Například s vystavením produktu na prodejně, tak aby byly na viditelném místě, když bude v obchodě možnost. Také hodně záleží na výběru spolehlivých hostesek, které informují například o cenové akci či soutěži. Zaleží též na správném vyplnění zpětných reportů z akcí, tak aby hosteska zde popisovala pravdivé komentáře. Jedině tím se klientovi dostanou správné informace a bude vědět, jak dále s ochutnávkami pokračovat. Také se agentura zkusí zaměřit více na termíny promoakcí, a to hlavně v období slevové akce sektu a rovněž ve dnech s vysokou návštěvností, aby se oslovilo co nejvíce lidí a ochutnávka byla výhodná.

Cíl definovaný na začátku práce byl splněn. Podpora prodeje byla podrobně pomocí odborné literatury popsána. Výzkumná otázka byla zodpovězená pomocí reportů z promoakcí, kterých jsem se zúčastnila. V závěru byly doporučeny návrhy na zlepšení stávající akce a doplněny o zpětný komentář agentury.

Seznam použité literatury

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol., 2000. ISBN 80-7169-997-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2001. ISBN 978-80-245-1520-5.

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Elektronické zdroje

LEADERSHIP – moderní styl vedení. *Krizový manažer* [online]. 2. 7. 2018 [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: http://www.krizovy-manager.cz/blog/

Služby. *Agentura Gate* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://www.agentura-gate.cz/#services

O Rotkappchen. *Rotkappchen* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://www.rotkaeppchen.cz/o-rotkaeppchen/

Dokumenty

Prezentace ze školení Rotkappchen

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix, Zdroj: http://www.krizovy-manager.cz/blog 14
Obrázek 2 : Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, Moderní marketing, 2000, str. 6..... 15
Obrázek 3: Jednotná marketingová komunikace, Zdroj: P. Kotler, G. Armstrong, Marketing, 2004, str. 633..... 19
Obrázek 4: Postup integrované marketingové komunikace, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Foreta, 2011, str. 238-239) 19
Obrázek 5: Model efektivní marketingové komunikace, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Karlíčka, 2016, str. 23..... 20
Obrázek 6: Schéma strategie push, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Foreta, 2011, str. 243..... 21
Obrázek 7: Schéma strategie pull, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Foreta, 2011, str. 243..... 21
Obrázek 8: Cíle podpory prodeje rozdělené do tří skupin, Zdroj: Foret, 2003, str. 159-160 23
Obrázek 9: Vztah mezi cíli a „mechanikou" některých nástrojů, Zdroj: P. Smith, 2000, str. 266..... 24
Obrázek 10: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce, Zdroj: Karlíček, 2016, str. 96)..... 26
Obrázek 11: Kdo je skutečným cílem pro akce podpory prodeje, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, 2000, str. 278..... 35
Obrázek 12: Změna tržního podílu během kampaně, Zdroj: vlastní zpracování..... 36
Obrázek 13: Rozdělení zákazníků, kteří reagují na propagační akce podpory prodeje, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, 2000, str. 280..... 38
Obrázek 14: Jak působí propagační akce, Zdroj: vlastní zpracování s využitím Paula Smitha, 2000, str. 281 39
Obrázek 15: Relativní účinnost komunikačních nástrojů, Zdroj: P. Smith, 2000, str. 10 .. 39
Obrázek 16: Rozmístění skladů v ČR a SK, Zdroj: www.agenturagate.cz..... 41
Obrázek 17: Rebranding, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services 43
Obrázek 18: Věrnostní program pro Tchibo, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services..... 44
Obrázek 19: Prodejní týmy, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services..... 44
Obrázek 20: Klienti agentury Gate, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#..... 46
Obrázek 21: Marketingové aktivity značky Rotkappchen, Zdroj: Prezentace ze školení. 49
Obrázek 22: Kostým hostesek, Zdroj: Prezentace ze školení 49
Obrázek 23: Ladies Movie Night Zdroj: Prezentace ze školení..... 50
Obrázek 24: Potřebné vybavení promo akce, Zdroj: Prezentace ze školení..... 50
Obrázek 25 - Graf: Počet oslovených zákazníků, Zdroj: vlastní data..... 53
Obrázek 26 – Graf: Průměrný věk oslovených, Zdroj: vlastní data 54
Obrázek 27 – Graf: Znalost značky, Zdroj: vlastní data 55
Obrázek 28 – Graf: Roční prodeje, Zdroj: vlastní data..... 55

Obrázek 29: Kladné a záporné komentáře oslovených, Zdroj: vlastní data.....56
Obrázek 30: Design láhve, Zdroj: https://www.rotkaeppchen.cz/produkty/ 56
Obrázek 31 – Graf: Počet ochutnaných porcí, Zdroj: vlastní data.....57
Obrázek 32 – Graf: Počet spotřebovaných lahví, Zdroj: vlastní data.....58
Obrázek 33 – Graf: Spotřeba lahví sektu, Zdroj: Celní správa České republiky, Statistická data z oblasti výroby, dopravy a dovozu vína a meziproduktů, 2014–2017, https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/vino.aspx.....58
Obrázek 34: Postavení hostesky v obchodě, Zdroj: https://www.agenturagate.cz/#services.....62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví a počet oslovených zákazníků, Zdroj: vlastní data.....53
Tabulka 2: Průměrný věk oslovených, Zdroj: vlastní data.....53
Tabulka 3: Znalost značky, Zdroj: vlastní data.....54
Tabulka 4: Roční prodeje, Zdroj: vlastní data.....55
Tabulka 5: Ochutnané porce, Zdroj: vlastní data.....57
Tabulka 6: Počet spotřebovnaých lahví, Zdroj: vlastní data.....57

Seznam příloh

Příloha č. 1 Report z ochutnávky

GATE | pomáháme prodávat

Hodnocení Rotkäppchen

Jméno hostesky	Datum	Místo

Typy OSLOVENÝCH ZÁKAZNÍKŮ:

	počet	věk
Počet oslovených žen celkem/průměrný věk		
Počet oslovených mužů celkem/průměrný věk		
Počet oslovených celkem/průměrný věk		

Kolik % z oslovených zná značku Rotkäppchen?	
Kolik % z oslovených nakupuje značku Rotkäppchen?	

Nejčastější postřehy a poznámky zákazníků na promované produkty:

Název produktu	Nejčastější kladné komentáře	Nejčastější záporné komentáře
Rotkäppchen Demi Sec		
Rotkäppchen Sec		
Rotkäppchen Desalcoolisé Blanc		
Rotkäppchen Desalcoolisé Rosé		

Další poznámky: (např. hodnocení ceny, design láhve, značka atd.)

Počet rozdaných porcí - NUTNÉ EVIDOVAT VŠECHNY POLOŽKY NÍŽE!

Název produktu	Ochutnané porce (skleničky)	Počet spotřebovaných lahví	Počet prodaných lahví
Rotkäppchen Demi Sec			
Rotkäppchen Sec			
Rotkäppchen Desalcoolisé Blanc			
Rotkäppchen Desalcoolisé Rosé			

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Aneta Granátová
V Praze dne: 02. 05. 2019 Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis