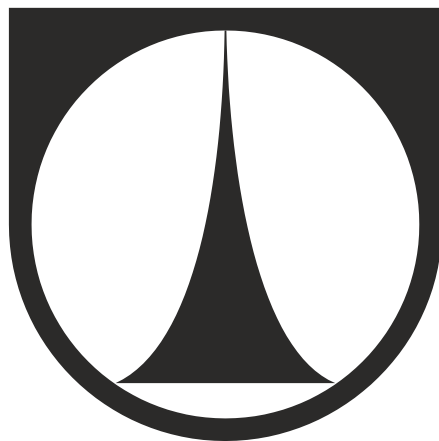


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Michal Pacovský

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Využití nástrojů pro podporu prodeje firmy GRENT CZ s.r.o.

The sales promotion of GRENT CZ s.r.o.

DP – PE – KMG – 2013 – 33

Bc. Michal Pacovský

Vedoucí práce: **PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu**

Konzultant: **Mgr. Václava Horváthová, GRENT CZ s.r.o.**

Počet stran: **110**

Počet příloh: **3**

Datum odevzdání: **10. 5. 2013**

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. 5. 2013

Anotace

Cílem diplomové práce je analýza marketingové akce pro podporu prodeje. Tato diplomová práce se zabývá využitím nástrojů pro podporu prodeje firmy GRENT CZ s.r.o. Teoretická část obsahuje popis základních pojmů a teoretických východisek týkajících se podpory prodeje, základních reklamních médií a jejich výběru a metod stanovení reklamního rozpočtu. Druhá část diplomové práce je věnována analýze využití nástrojů pro podporu prodeje firmy GRENT CZ s.r.o., které jsou popsány v teoretické části a je proveden rozbor marketingové akce „JARO 2012“. Tato marketingová akce je vyhodnocená z hlediska tržeb, úspěšnosti akčního letáku a efektivnosti vložených finančních prostředků. Na základě získaných údajů a zpracované analýzy jsou navržena doporučení ke zlepšení využití nástrojů pro podporu prodeje firmy GRENT CZ s.r.o.

Klíčová slova

Podpora prodeje, marketingová akce, marketingová komunikace, reklama, nástroje podpory prodeje, reklamní rozpočet, reklamní média.

Annotation

The objective of the thesis is to analyse a marketing action for a sales promotion. This thesis regards the usage of tools for sales promotion in GRENT CZ s.r.o. The theory part contains the definition of basic terms and theoretical outputs regarding the sales promotion, the basic advertising media and their selection and methods of determining the advertisement budget. The second part of the thesis is directed to analysis of usage of sales promotion tools in GRENT CZ s.r.o., which are described in theoretical part and an analysis of marketing action „JARO 2012“ is made. This marketing action is evaluated in the aspect of revenue, in the successfulness of leaflets and in effectiveness of financial means input. On the basis of acquired data and worked analysis, recommendations are suggested to improve the usage of tools for sales promotion in GRENT CZ s.r.o.

Key Words

Advertisement budget, advertising media, marketing action, marketing communication, promotion, sales promotion, tools of sales promotion

Obsah

Seznam ilustrací	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk.....	12
Úvod	13
1 Představení organizace GRENT CZ s.r.o.....	15
1.1 Organizační struktura firmy GRENT CZ s.r.o.....	17
1.2 SWOT ANALÝZA GRENT CZ s.r.o.	18
2 Teoretická východiska.....	20
2.1 Marketingový komunikační mix.....	20
2.2 Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu	21
2.3 Cíle podpory prodeje.....	22
2.4 Typy podpory prodeje	24
2.4.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům	26
2.4.2 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele.....	29
2.5 Reklama pro podporu prodeje	35
2.6 Metody stanovení celkového komunikačního rozpočtu.....	39
2.6.1 Metoda marginální analýzy	40
2.6.2 Metoda dostupnosti	40
2.6.3 Metoda procenta z tržeb.....	40
2.6.4 Metoda konkurenční rovnosti	41
2.6.5 Metoda úkolů a cílů	41
3 Analýza nástrojů podpory prodeje firmy GRENT CZ s.r.o.....	43
3.1 Analýza podpory prodeje zprostředkovatelům ve firmě GRENT CZ s.r.o.....	43
3.2 Analýza podpory prodeje zaměřené na spotřebitele ve firmě GRENT CZ s.r.o.....	47
3.3 Analýza reklamy pro podporu prodeje ve firmě GRENT CZ s.r.o.	52
3.4 Finanční shrnutí.....	56
4 Analýza projektu „JARO 2012“	58
4.1 Iniciační fáze	58
4.2 Plánování projektu „JARO 2012“	61

4.3	Nástroje podpory prodeje pro marketingovou akci „JARO 2012“	67
4.4	Reklamní podpora akce „JARO 2012“	74
5	Vyhodnocení marketingové akce z ekonomického hlediska	77
5.1	Vyhodnocení z hlediska tržeb firmy GRENT CZ s.r.o. a jejích jednotlivých oddělení.....	77
5.2	Vyhodnocení úspěšnosti akčního letáku.....	83
5.3	Efektivnost marketingové akce „JARO 2012“ z hlediska vynaložených finančních prostředků.....	90
5.4	Segment zákazníků.....	91
5.5	Návrh doporučení využití nástrojů pro podporu prodeje firmy GRENT CZ s.r.o.	92
	Závěr	97
	Seznam použité literatury.....	99
	Seznam příloh.....	101

Seznam ilustrací

<i>Obr. 1: Sídlo firmy GRENT CZ s.r.o.</i>	15
<i>Obr. 2: Organizační struktura firmy GRENT CZ s.r.o.</i>	17
<i>Obr. 3: Cesty podpory prodeje</i>	23
<i>Obr. 4: Ukázka regálu firmy NAREX</i>	46
<i>Obr. 5: Ukázka prezentace výrobků firmy METABO</i>	46
<i>Obr. 6: Ukázka výstavky akčního zboží</i>	49
<i>Obr. 7: Půjčovna nářadí firmy GRENT CZ s.r.o.</i>	51
<i>Obr. 8: Pozvánka strana 1</i>	68
<i>Obr. 9: Pozvánka strana 2</i>	68
<i>Obr. 10: Leták pro prezentační akci strana 1 a 2</i>	70
<i>Obr. 11: Leták pro prezentační akci strana 3 a 4</i>	71
<i>Obr. 12: Ukázka podpory na místě prodeje</i>	72
<i>Obr. 13: Ukázka pohárů pro vítěze GRENT SKEET a REALLY GRENT</i>	74
<i>Obr. 14: Ukázka reklamy na internetových stránkách MB novin</i>	76
<i>Obr. 15: Graf celkových tržeb v období duben až červen 2012</i>	78
<i>Obr. 16: Graf porovnání tržeb jednotlivých oddělení v období duben až červen 2012</i>	79
<i>Obr. 17: Graf porovnání tržeb jednotlivých oddělení v květnu 2012</i>	80
<i>Obr. 18: Graf porovnání celkových tržeb v období duben až červen v letech 2010-2012</i> ...81	
<i>Obr. 19: Graf porovnání květnových tržeb jednotlivých oddělení v letech 2010-2012</i>	82
<i>Obr. 20: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Zahrada</i>	84
<i>Obr. 21: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Oděvy</i>	85
<i>Obr. 22: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Nářadí</i>	86
<i>Obr. 23: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Spojovací materiál</i>	88
<i>Obr. 24: Přehled prodaných židlí THERAPIA</i>	89

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Klasifikace podpory prodeje</i>	<i>25</i>
<i>Tab. 2: Typy podpory prodeje zprostředkovatelům</i>	<i>26</i>
<i>Tab. 3: Typy podpory prodeje zaměřené na spotřebitele.....</i>	<i>30</i>
<i>Tab. 4: Výhody a nevýhody vybraných médií</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 5: Přehled výdajů na podporu prodeje v roce 2012 ve firmě GRENT CZ s.r.o.</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 6: Plán řízení projektu</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 7: Lidské zdroje.....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 8: Materiálové zdroje</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 9: Rozpočet projektu</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 10: Plán úkolů.....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 11: Plán komunikace.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 12: Porovnání celkových tržeb v období duben až červen 2012</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 13: Porovnání tržeb jednotlivých oddělení v období duben až červen 2012.....</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 14: Porovnání tržeb jednotlivých oddělení v květnu 2012</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 15: Porovnání celkových tržeb v období duben až květen v letech 2010-2012</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 16: Porovnání květnových tržeb jednotlivých oddělení v letech 2010-2012.....</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 17: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Zahrada.....</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 18: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Oděvy</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 19: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Nářadí</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 20: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Spojovacího materiálu</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 21: Přehled prodaných židlí THERAPIA</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 22: Porovnání plánovaných a skutečně dosažených tržeb a rozpočtu</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 23: Přehled nákladů na výrobu a roznos</i>	<i>95</i>

Seznam zkratek

B2B	Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (Business to business)
BOA	System rychlého utahování obuvi
DPH	Daň z přidané hodnoty
OOPP	Osobní ochranné pracovní prostředky
P-O-P	Místo nákupu (Point of Purchase)
P-O-S	Místo prodeje (Point of Sales)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Úvod

Marketing, jako podnikatelská disciplína, má v dnešní době mnohem větší význam než dříve, výjimku tvoří případy, kdy zboží a služby jsou vzácné a existuje neuspokojená spotřebitelská poptávka. Proč by měla utrácet peníze a čas organizace, která může prodat vše, co je schopna vyrobit. Rovněž organizace, která má silné monopolní postavení na trhu, nemá zájem na lepším uspokojování požadavků zákazníků¹.

Jednou z možností jak úspěšně komunikovat se zákazníkem je právě forma podpory prodeje, která je předmětem této diplomové práce. Podpora prodeje nabývá v posledních letech čím dál více na významu. V některých ekonomikách peněžní prostředky vydané na podporu prodeje často převyšují objem peněžních prostředků investovaných do reklamy².

Téma této diplomové práce je „Využití nástrojů pro podporu prodeje firmy GRENT CZ s.r.o.“. Firma GRENT CZ s.r.o. již dlouhá léta připravuje pro své zákazníky několik akcí během roku. Jednou z nosných marketingových akcí je jarní akce konaná pravidelně od roku 2000, která za dvanáct let zažila mnoho různých období počínaje změn načasování, výběru prezentovaných firem, stylu prezentace, doprovodného programu, reklamních předmětů až po různé druhy letáků. V předchozích letech firma vždy volila akce na jeden den, do kterého koncentrovala veškeré nástroje podpory prodeje, které používá. Jednalo se o celodenní prezentační akce podobné malému veletrhu náradí. V loňském roce ovšem došlo ke změně, kdy se firma rozhodla pro projekt, který trval více dní. Hlavním důvodem byla nestabilita jarního počasí, kdy po tři roky za sebou bylo velmi nevlídné počasí, což ovlivnilo návštěvnost a přineslo ztrátu v podobě neefektivního prezentačního dne. Jediným pozitivním přínosem byla platnost letáku na zboží do konce května. Nyní se firma rozhodla ke změnám, jak rozsahu kampaně, tak její délky. Vznikla možnost vnést do této poměrně rozsáhlé akce nové nápady. Autor této diplomové práce se podílel jak na vytváření samotné kampaně, tak na vlastní realizaci a hodnocení s výstupem pro akci podobného

¹ JANEČKOVÁ, L., M. VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 25

² KOTLER, P., K.L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 624.

charakteru v příštím roce. Rozsah akce vyžadoval zásadní změny počínaje navýšením rozpočtu, vyšší četnost využití médií, větší zapojení ze strany dodavatelů i pracovníků.

Cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou akci pro podporu prodeje. Pro tuto analýzu byla vybrána společnost GRENT CZ s.r.o., která působí na českém trhu již 18 let. Za tuto dobu si vybuodovala pevnou pozici na trhu a získala mnoho spokojených zákazníků. Jak již bylo zmíněno, firma GRENT CZ s.r.o. každoročně pořádá marketingové akce pro podporu prodeje, v diplomové práci bude analyzována akce s názvem „JARO 2012“, která má podtitul „KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY“.

Výstupem této diplomové práce je tedy vyhodnocení, zda změny rozsahu kampaně, její délka a vložené finanční prostředky přinesly očekávané tržby a byly efektivní z pohledu vynaložených prostředků. Na základě využití výstupů z této akce byla navrhnutá doporučení pro budoucí akce tohoto typu v dalších letech.

Analýza jednotlivých nástrojů podpory prodeje je zpracována jak z teoretického, tak z praktického hlediska. Vyhodnocení samotného projektu podpory prodeje se týká především ekonomického hlediska, jelikož vyhodnocení z hlediska spokojenosti zákazníků prostřednictvím dotazníků bylo vyhodnoceno jako nevhodné z důvodu specifického segmentu zákazníků společnosti GRENT CZ s.r.o.

Diplomová práce je rozdělena na tři části. V úvodu je krátce popsána společnost GRENT CZ s.r.o., její historie a organizační struktura. V druhé teoretické části jsou definovány důležité pojmy především z oblasti reklamy a podpory prodeje. V poslední části této diplomové práce jsou již tyto teoretické pojmy aplikovány do praxe a je zde popsáno konkrétní plánování a realizace projektu „JARO 2012“ firmy GRENT CZ s.r.o. s využitím marketingových nástrojů pro podporu prodeje, které byly použity při tvorbě tohoto projektu.

1 Představení organizace GRENT CZ s.r.o.

Firma GRENT vznikla v únoru 1994. Původním záměrem majitele firmy Ernesta Horvátha bylo dodávat kvalitní a profesionální nářadí. Během několika let však došlo k mnoha změnám. Firma postupně rozšířila jak svůj sortiment, tak skladové a obchodní prostory, včetně parkovacích míst pro zákazníky. Jak z podnětu velmi významného zákazníka Škoda Auto a.s., tak i díky stále se rozvíjejícím možnostem vlastní firmy. Nyní GRENT CZ s.r.o. dodává nejen nářadí, ale i dílenský nábytek, spojovací materiál, zahradní techniku, pracovní oděvy a ochranné pomůcky do několika desítek renomovaných firem.

Sídlo firmy bylo do podzimu roku 2005 v pronajatých prostorách bývalého obchodního střediska Jadran na třídě Václava Klementa v Mladé Boleslavi. Koncem roku 2006 však došlo k významné změně. GRENT CZ s.r.o. se stal majitelem objektu v Mladé Boleslavi, známého pod názvem Radouč park. V tomto areálu, nyní už pod jednou střechou, zákazníci najdou kompletní sortiment zboží, který byl součástí nabídky všech původních pěti prodejen. Je zde i obchodní oddělení, ukázkové dílny a trvalá expozice historického nářadí a strojů. Součástí komplexu je od roku 2008 i vlastní parkoviště, které firmy i zákazníci ocenili z důvodu pohodlného zásobování.



Obr. 1: Sídlo firmy GRENT CZ s.r.o.

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Obrat společnosti GRENT CZ s.r.o. dosáhl za uplynulý hospodářský rok 138 mil. Kč s DPH.³

Dnes má firma 33 zaměstnanců. Díky jejich kvalitní práci a velmi dobrým vztahům s dodavateli a odběrateli je naplňována podstata **firemní filosofie**.⁴

- Nabízet kvalitní nářadí, dílenský nábytek, obalový a spojovací materiál prostřednictvím odborně vyškolených pracovníků a formou B2B katalogu.
- Zajišťovat logistické služby metodou JUST IN TIME – uskutečňování dodávek přesně v okamžiku, kde je to zapotřebí.
- Připravovat a realizovat na míru běžné, ale i velké zakázky náročnějších zákazníků, které jsou doprovázeny i dalšími neočekávanými službami.
- Poskytovat služby zákazníkům zprostředkováním záručního a pozáručního servisu.

Klíčovými a sledovanými cíli firmy jsou:⁵

- Nekompromisní kvalita zboží a služeb zajišťující trvalé a nové zákazníky.
- Kvalifikovaný tým přinášející nová řešení a možnosti za účelem maximální spokojenosti zákazníka.
- Seriozní reprezentace českých a zahraničních výrobců na domácím trhu.

Významným posílením firmy bylo získání exkluzivního zastoupení italského výrobce dílenského nábytku FAMEPLA a německého výrobce manipulační techniky FETRA. Dalšími klíčovými obchodními vztahy jsou obchodní zastoupení značek: BOSCH, NAREX, DEWALT, METABO, BAHCO, GOLA, Polák, KOVOS, KREDIT, FEMONT atd.⁶

³ Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

⁴ Tamtéž.

⁵ Tamtéž.

⁶ Tamtéž.

1.1 Organizační struktura firmy GRENT CZ s.r.o.

Organizační struktura firmy GRENT CZ s.r.o. je liniového typu, která je typická pro malé a střední firmy. Nejvyšším řídicím stupněm firmy je její jednatel pan Ernest Horváth, který zodpovídá za správný chod firmy a plně ji řídí. Firma je rozdělena do pěti oddělení z toho čtyři jsou prodejny. Každá prodejna má svého vedoucího, který za ni zodpovídá. Obchodní oddělení se dále člení na divizi nářadí, dílenského nábytku, skladu a marketingu. Každá z těchto divizí má svého vedoucí, jelikož divize nářadí a dílenského nábytku patří mezi největší, jsou zde i obchodní asistenti. Všem oddělením zpracovává účetnictví hlavní účetní spolu s její asistentkou.



Obr. 2: Organizační struktura firmy GRENT CZ s.r.o.

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

1.2 SWOT ANALÝZA GRENT CZ s.r.o.

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat situaci vzhledem k vnitřnímu a vnějšímu prostředí. Podává informace o silných a slabých stránkách, tak i o možných příležitostech a hrozbách, které jsou spojené s určitým projektem, podnikatelským záměrem, apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu. Cílem všech firem by mělo být omezit slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a vyhýbat se případným hrozbám. Tato analýza bývá součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.⁷

Slabé stránky

- Neflexibilita a neoperativnost některých výrobců, které nelze nahradit
- Nedostatečná kapacita skladů jednotlivých dodavatelů, dlouhé dodací termíny
- Nepropojení informací prodejen s informacemi o novinkách zboží jednotlivých dodavatelů a marketingu při vytváření akcí, chybí systém
- Problémová koordinace realizací dílen a montáží
- Malé skladovací prostory

Silné stránky

- Rychlost dodání zboží, servis, půjčovna, služby
- Strategická poloha firmy + vlastní parkoviště, reklama na oplocení firmy
- Zdravé pracovní prostředí, školení pracovníků
- Hodnocení spolupráce s dodavateli a zákazníky vedoucí k námětům pro zlepšení
- Reklamní předměty v rámci prezentací, akce, letáky, zapojení do řízeného marketingu dodavatelů
- Imagový program v médiích - AKCE soustavná péče o zákazníka + 2 prezentační akce JARO 2012, PODZIM 2012

⁷ KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6

Příležitosti

- Rozšíření katalogu B2B ŠKODA auto a.s. a využití dat pro další spolupráci
- Rozšíření sortimentu o chemické přípravky značky D CLEAN
- Projekt INDIE, BRAZILIE, KAZACHSTAN 25 mil. ročně
- Projekt MAGNA 7 mil. ročně
- Optimalizace webu a aktualizace cen v e-shopu
- Vyšší požadavky od zákazníků (bezp. techniků) na kvalitu OOPP
- Investování do rozšíření budovy o přilehlé sklady (120 m²)

Hrozby

- Přesycení automobilového trhu, hospodářská krize
- OBI v těsné blízkosti budovy GRENTU
- Podhodnocení zboží při internetovém prodeji
- Tlak zákazníka na nejnižší ceny na úkor kvality zboží
- Špatná platební kázeň zákazníků
- Východní trh – výrazné zdražení, časté změny ceníků a výpadky zboží.

2 Teoretická východiska

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníkem.⁸

2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace společnosti (komunikační mix) se skládá z několika různých nástrojů, od reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations až po nástroje přímého marketingu. Komunikace zároveň přesahuje tyto komunikační nástroje. Vzhled výrobku, cena, tvar a barva obalu, místo, kde se zboží prodává, to vše komunikuje s kupujícími. I když komunikační mix je primární komunikační aktivitou, celý marketingový mix – komunikace, produkt, cena a distribuce – musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu. Ačkoliv má komunikace mnoho nástrojů, tato diplomová práce je zaměřena pouze na jeden z nich a to podporu prodeje.⁹

Marketingové prostředí v dnešní době formují především dva faktory. Prvním faktorem je individuální přístup k zákazníkovi. Vytvářejí se spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, to vyžaduje inovativní přístup k marketingu, který by se měl snažit o vytvoření užších vztahů se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. Druhým faktorem je technologie, která umožňuje firmám stále lépe získávat informace o potřebách zákazníka. Nové technologie pomáhají komunikovat s malými segmenty zákazníků mnohem přesněji.¹⁰

⁸ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809

⁹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 631.

¹⁰ Tamtéž. s. 631.

Zákazník již nerozlišuje zdroje sdělení, vnímá je jako součást jednotného sdělení firmy. A z těchto důvodů musí firmy klást velký důraz na sjednocení svých marketingových aktivit, aby si jednotlivá sdělení neodporovala, což by mohlo být zavádějící.

2.2 Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu

Podpora prodeje je obvykle spojena i s dalšími komunikačními nástroji, především s reklamou a osobním prodejem. Podpora prodeje je sestavena většinou z podnětů, které mají podpořit nákup produktu nebo služby. Zatímco reklama a osobní prodej udávají důvody k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup¹¹.

S podporou prodeje se člověk může setkat všude kolem sebe. Neustále dostává různé kupóny a dozvídá se o loterijních hrách a slevách, které se snaží zatraktivnit produkt a přimět ho ke koupi.¹²

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“¹³

Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Stálé snížení cen neznamená podporu prodeje. Druhým klíčovým slovem je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data¹⁴.

Podpora prodeje se v posledních letech zvýšila, existuje několik důvodů pro tento růst. Za prvé, spotřebitelé již přijali podporu prodeje jako součást svých nákupních kritérií při

¹¹ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 660.

¹² TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 285.

¹³ Tamtéž. s. 285

¹⁴ Tamtéž. s. 285.

rozhodování o koupi výrobku. Za druhé, podniky se více zaměřují na krátkodobé výsledky, které mohou ovlivnit okamžitou podporou prodeje v prodejnách. Třetím důvodem je možnost získat rychlou zpětnou vazbu o výsledcích podpory prodeje. Další důvod, proč se podniky zaměřují na podporu prodeje je, že účinně použité nástroje podpory prodeje mohou vést ke zvýšení objemu prodeje a také k trvale vyššímu zisku.¹⁵

Podpora prodeje je důležitá ve všech fázích životního cyklu výrobku, ale mnohem důležitější je především ve fázích úvodu a růstu. Dobře použitá podpora prodeje může napomoci k zotavení výrobku, který se nachází ve své poslední fázi životního cyklu (úpadku), a může ještě zvýšit prodej tohoto výrobku.¹⁶

2.3 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje mohou být různé. Lze obecně říci, že podpora prodeje se uplatňuje pro dosažení rychlé a intenzivní reakce, ale při soustavném a opakovaném působení se může u zákazníků vytvořit tzv. „podmíněný reflex“ na výrobek, který si spojí s příjemnou emocí vyvolanou např. ochutnávkou, dárkem, prezentací atd. Pak může podpora prodeje spíše pomoci posílit pozici značky a vybudovat vztah se zákazníkem z dlouhodobého hlediska než jen krátkodobě zvýšit obrát a přilákat zákazníky ke značce.¹⁷

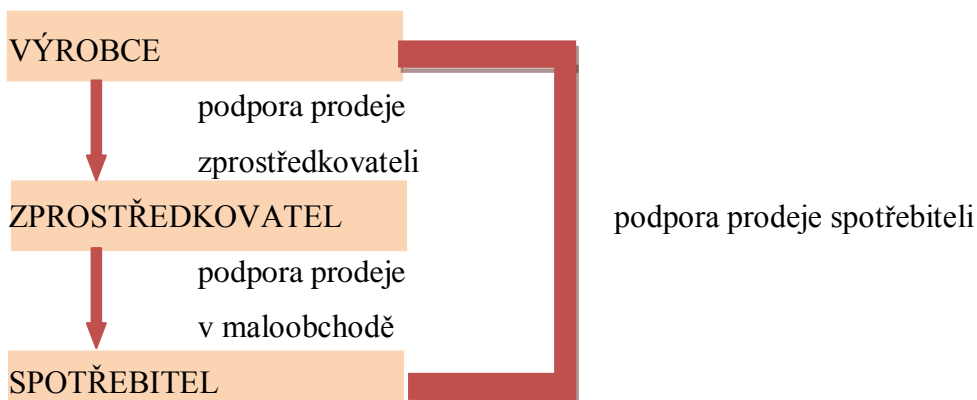
K naplnění prodejních cílů lze využít mnoho nástrojů. Tyto nástroje lze rozdělit do tří základních oblastí (viz obr. 3), spotřebitelské nástroje podpory prodeje, podpora obchodních sítí a nástroje podpory pro firemní partnery. Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Podpora v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je

¹⁵ MANUERE, F., et al. Sales promotion as a critical component of a small business marketing strategy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Belleville: Institute of Interdisciplinary Business Research, 2012, vol. 4, iss. 6, s. 1157-1169. ISSN 20737122. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 21.

nabízena výrobcem přímo spotřebiteli. Každý z těchto typů prodeje má rozdílné cíle a metody¹⁸.



Obr. 3: Cesty podpory prodeje

Zdroj: Tellis, G.J., Reklama a podpora prodeje, s. 291.

Podpora prodeje spotřebiteli může mít několik cílů, jedním z nejdůležitějších je přimět k vyzkoušení produktu. Tento cíl má za úkol získat zákazníky, kteří zamění konkurenční značku za podporovanou, a získat nové zákazníky, kteří nikdy předtím značku nekupovali. Dosáhnout tohoto cíle je důležité především při zavádění nového produktu nebo značky na trh (např. když se otvírá nový obchod, pak je podpora vyzkoušení si produktů velmi důležitým nástrojem k posílení návštěvnosti).¹⁹

Dalším cílem může být podpora současných zákazníků za jejich loajalitu ke značce. Je totiž velmi důležité udržet si současné zákazníky než se snažit získat nové a přesvědčit je k odchodu od konkurenční značky. Z tohoto důvodu jsou často nástroje podpory prodeje zaměřeny na opakované nákupy či na odměňování stálých zákazníků.²⁰

Podporu prodeje lze využít i ke zvětšení velikosti tržního potenciálu podporou určitých produktů nebo zvýšením prodeje existujícím zákazníkům (např. poskytnutím slevy při

¹⁸ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 290.

¹⁹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha. GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 360.

²⁰ Tamtéž. s. 361.

větším objemu nebo množství). Tento nástroj slouží i jako obrana proti konkurenci, čím větší zásobu mají zákazníci doma, tím méně budou nakupovat zboží u konkurence.²¹

Hlavním cílem podpory prodeje zprostředkovatelů je získat pro značku přiměřenou distribuci jak z hlediska počtu maloobchodníků, kteří značku prodávají, tak i v prostoru v regálech, které může každý maloobchodník značce poskytnout. Tento cíl platí zejména pro nové značky nebo pro značky, po kterých není silná poptávka. Stejně důležitý je ovšem i pro zralé značky, protože na trhu jsou značky zpravidla podobné a zákazník se může rozhodovat impulzivně při procházení uličkou v obchodě nebo pokud nemůže svoji oblíbenou značku najít v regálu.²²

Druhým cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je kontrola zásob. Výrobci musí mít u maloobchodníků dostatečně velkou zásobu jejich značky, tento cíl je důležitý především u nových výrobků, po kterých je velký zájem. Tento cíl platí ovšem i pro výrobky, které jsou součástí reklamní kampaně nebo podpory prodeje spotřebitelům.²³

Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Podpora prodeje spotřebiteli tak činí přímo, zatímco podpora prodeje zprostředkovateli a v maloobchodě to ovlivňuje nepřímo²⁴.

2.4 Typy podpory prodeje

Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistě snížení ceny, nebo zvýšení výhody. Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve; nepřímo lze cenu snížit prostřednictvím kuponů nebo úhrad. Tento typ podpory prodeje je označován jako cenová

²¹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha. GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 361.

²² TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 340.

²³ Tamtéž. s. 340.

²⁴ Tamtéž. s. 290.

podpora prodeje. Zvýšení výhody může mít podobu nabídky většího množství za původní cenu nebo dárku či dodatečné služby; jde o tzv. necenovou podporu prodeje (viz Tab. 1)²⁵.

Tab. 1: Klasifikace podpory prodeje

Typ podpory prodeje	Primárně stimulativní		Primárně komunikační	
	Cenové	Necenové	Informativní	Motivační
Zprostředkovatelům	Cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	Necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavení zboží)	Výstavy, společná reklama, podpora vystavování zboží v obchodě	Konference, soutěže dealerů
Maloobchodu	Cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí kupony	Prémie, spojení, programy odměn, financování	Předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky	Hry, loterie
Spotřebiteli	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, spojení, programy odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie

Zdroj: Tellis, G.J., *Reklama a podpora prodeje*, s. 292

Pojem komunikace v nejširším smyslu slova znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací. Pro účely podpory prodeje lze komunikace pojmout jako nástroj, sloužící pro následující cíle:²⁶

- Informovat o vlastnostech produktů.
- Vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě.
- Na základě odzkoušení vzorku a případné otestování zapůjčeného produktu omezit rizika plynoucí z koupě nového produktu.
- Nadchnout pro produkt zajímavou výstavkou produktu, 3D animací, dataprojekcí, interaktivními konfiguratory, ale i loterií.
- Vytvořit goodwill produktu zapojením do charity a jiných veřejně prospěšné činnosti.

²⁵ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 292.

²⁶ Tamtéž. s. 291.

Jak již bylo zmíněno dříve, mnoho autorů rozlišuje podporu prodeje na tři základní typy: spotřebitelské nástroje podpory prodeje, podpora obchodních sítí a nástroje podpory pro firemní partnery.

2.4.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Pojem zprostředkovatel zahrnuje velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Podpora prodeje zprostředkovatelům bývá však zaměřena na maloobchodníky, protože jsou posledním článkem, s jehož pomocí lze výhody podpory prodeje předat spotřebitelům. Kromě toho se význam vztahů výrobce-maloobchodník zvyšuje s růstem hlavních maloobchodních řetězců, které nakupují přímo od výrobců.²⁷

Podpora prodeje zprostředkovatelům může mít různé formy. Lze ji rozdělit podle toho, zda se jedná převážně o stimulační nebo komunikativní podporu prodeje (viz Tab. 2). Všechny tyto nástroje budou popsány již v konkrétních případech v oddíle 3.1.

Tab. 2: Typy podpory prodeje zprostředkovatelům

Primárně stimulační		Primárně komunikativní	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Slevy z fakturované částky, množstevní slevy, cílové stimuly, zpětná fakturace, součet-odpočet	Příspěvek na výstavku zboží, peníze na ulici, obchodní soutěže, stimuly, financování	Společná reklama, materiály pro výstavy a příspěvky, výstavy	Konference, obchodní hry, obchodní loterie

Zdroj: Tellis, G.J., *Reklama a podpora prodeje*, s. 345.

Slevy z fakturované částky

Pod pojmem slevy z fakturované částky si lze představit snížení ceny z faktury od výrobce. Tato sleva se zpravidla pohybuje v řádu několika desítek procent a většinou je poskytována pouze v omezeném období. Maloobchodníci během tohoto období mohou uskutečnit pouze

²⁷ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 340.

jeden nákup nebo i nákup opakovat dle dohody. Výrobci při poskytnutí slevy mohou vyžadovat, aby maloobchodníci předali slevu konečným spotřebitelům. Často se slevy poskytují při odběru většího množství výrobků za stejnou cenu, například dva výrobky za cenu jednoho.²⁸

Cílem této podpory prodeje je motivování maloobchodníků ke koupi většího množství výrobků a předáním úspory z výhodné nabídky spotřebitelům.

Množstevní slevy

Množstevní slevy se podobají předchozímu nástroji, avšak rozdíl je v tom, že sleva má pohyblivou úroveň, která se odvíjí od velikosti nakupovaného množství výrobků. Výhodou tohoto nástroje je, že umožňuje motivovat maloobchodníky k předání větší části slevy spotřebitelům.²⁹

Cílové stimuly

Cílové stimuly mohou být peněžní odměny nebo procentní srážky, které nabízí výrobce maloobchodníkům, pokud dosáhnou určitého cíle, který je většinou spojenou s nárůstem prodeje oproti předcházejícímu roku. Cílové stimuly se mohou podobat množstevním slevám, rozdíl je ovšem v tom, že množství, za které je poskytnuta sleva, je u každého maloobchodníka jiné.³⁰

Tento nástroj lze použít i jako soutěž mezi maloobchodníky, tato soutěž je příměje k dosažení jejich cíle a často zapojí i vlastní nástroje podpory prodeje směrem ke spotřebitelům.

Placení za výkon

Placení za výkon je pojem, který je používán pro slevy, které vyplácí výrobce maloobchodníkům za výrobky, které skutečně prodají spotřebitelům. Mezi formy tohoto nástroje podpory prodeje patří: součet-odpočet a zpětná faktura. Součet-odpočet je metoda

²⁸ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 345.

²⁹ Tamtéž. s. 346.

³⁰ Tamtéž. s. 347.

poskytování slev, kdy výrobce poskytne slevu maloobchodníkovi podle množství prodaných výrobků v období, ve kterém platí tato nabídka slevy. Výrobce tedy neposkytuje slevu na nákup, ale na prodej. Zpětná fakturace je druhou metodou poskytování slev výrobcem maloobchodníkům za jejich prodané výrobky. V tomto případě si maloobchodník vypočítává slevu za prodané výrobky sám a fakturuje ji výrobcovi. Tato metoda vyžaduje dodatečné vedení účtů o prodeji výrobků v období, pro které platí možnost zpětné fakturace.³¹

Příspěvky na vystavované zboží

Příspěvky na vystavované zboží se uplatňují především u nových výrobků, které zatím nejsou všeobecně známy u spotřebitelů. Důvodem využití těchto příspěvků je nízká odlišitelnost výrobků od konkurenčních a proto jsou výrobci ochotni zaplatit za lepší umístění uvnitř obchodu, například na regálech, které jsou na úrovni očí.³²

Konference, obchodní přehlídky a prezentace

Konference jsou pravidelná setkávání, při kterých si účastníci vyměňují své názory, společně mohou plánovat další akce nebo zkoušejí nové výrobky. Konference, které jsou určené především pro představení nového výrobku lze rozdělit do tří skupin podle typu návštěvníků. Může se tedy jednat o obchodní přehlídky, které jsou určeny pouze pro obchodníky, spotřebitelské přehlídky, které jsou přístupné pouze veřejnosti, nebo smíšené přehlídky, které mohou navštívit oba typy návštěvníků. Prezentace lze chápat jako výstavky, kde výrobci chtějí předvést své výrobky a snaží se vytvořit povědomí o výrobcích a získat nové kontakty.³³

Společná reklama

Společnou reklamou se rozumí příspěvek na reklamu, kterou poskytuje výrobce maloobchodníkovi. Výrobci tedy nabízejí, že budou z části krýt náklady na vytvoření reklamy a její umístění v regionálních médiích, jako jsou například noviny nebo televize. Výrobce je ochoten přispět na reklamu z několika důvodů, prvním z nich je, že každá

³¹ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 347.

³² Tamtéž. s. 348.

³³ Tamtéž. s. 350.

forma reklamy, kterou realizuje maloobchodník, znamená dodatečné působení na výrobcovu značku. Druhým důvodem je, že se prodej výrobků zvyšuje, pokud jsou výrobky propagovány snížením ceny spolu s oznámením o podpoře prodeje, než kdyby byly nabízeny samostatně. Dalším důvodem, proč výrobci investují do společné reklamy je, že maloobchodník v důsledku společné spolupráce bude výrobek více propagovat. Z uvedených důvodů tedy vyplývá, že ochota výrobců uhradit některé náklady na společnou reklamu je v jejich vlastním zájmu.³⁴

Nástrojů pro podporu prodeje od výrobců k zprostředkovatelům je mnoho, mezi další patří stimuly, obchodní soutěže, prodejní konference, obchodní soutěže a loterie. Tyto nástroje nejsou detailněji rozepsány, jelikož nejsou předmětem této diplomové práce.

2.4.2 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Podporu prodeje, která je zaměřená na konečné spotřebitele lze rozdělit na spotřebitelskou podporu prodeje, která je také zaměřena na spotřebitele ze strany výrobců, a podporu prodeje v maloobchodě, která je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Všechny nástroje ať už nástroje používané v maloobchodě nebo nástroje poskytované výrobcí budou popsány v praktické části v oddíle 3.2 Analýza podpory prodeje zaměřené na spotřebitele ve firmě GRENT CZ s.r.o.

Výrobci poskytují podporu prodeje z důvodů motivování maloobchodníků, aby také podpořili jejich značku v maloobchodě a pomohli tak protlačit produkt na trh. Druhým cílem je samozřejmě zvyšovat poptávku pro produkt u spotřebitelů.³⁵

Podporu prodeje v maloobchodě ovlivňují tři základní faktory, prvním z nich je fakt, že maloobchodníci ji mohou provádět ze své vlastní iniciativy, která vychází z vlastní analýzy svých zákazníků a prostředí kolem. Druhým faktorem je vliv podpory prodeje zprostředkovatelů, kteří se snaží motivovat maloobchodníky, aby podporovali prodej jejich

³⁴ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 340.

³⁵ Tamtéž. s. 290.

výrobků. Posledním a nejdůležitějším faktorem je vliv konkurence. Na trhu je velké množství maloobchodníků, kteří stále inovují svoje aktivity. Nejlepším způsobem jak bojovat s konkurencí je využít výhod poskytnutých od výrobce a přenést je na spotřebitele. To samozřejmě přináší výhody také pro výrobce i pro spotřebitele.³⁶

Výrobci a maloobchodníci mají na výběr z celé řady typů podpory prodeje (viz Tab. 3). Hlavními nástroji, které mohou výrobci použít, jsou vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní předměty, věrnostní programy, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry. Naopak pro maloobchod jsou typické čtyři typy podpory prodeje, které nemusí být použity samostatně. Jde o výstavky, oznámení o podpoře prodeje, snižování cen a dvojité kupony.³⁷

Tab. 3: Typy podpory prodeje zaměřené na spotřebitele

Primárně stimulativní		Primárně komunikační	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Snižování cen, hotovostní refundace, cenové balíčky, kupony, dvojité kupony	Prémie, reklamní předměty, věrnostní programy, profinancování	Oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky	Soutěže, hry, loterie

Zdroj: Upraveno autorem podle Tellis, G.J., *Reklama a podpora prodeje*, s. 317.

Kupony

Kupony jsou certifikáty, které nabízejí spotřebitelům slevu při nákupu určitých produktů. Mohou stimulovat tržby zralé značky nebo podporovat rychlé zavedení značky nové. Většinou jsou vztaženy na určité časové období, kdy je kupon platný. Kupony lze uplatnit k dosažení mnoha cílů, mezi nimiž významnou roli hraje vyzkoušení produktu. Daný typ podpory přináší výhodu v tom, že zákazník získává slevu okamžitě za předpokladu, že si všiml a využil kupon, nemusí tedy vynaložit žádné velké úsilí. Pokud jsou však kupony používány příliš, způsobí zahlcení kupony a nižší účinek. Výsledkem „kuponového

³⁶ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 316.

³⁷ Tamtéž. s. 316.

presycení“ je pokles zákazníky požadovaných kompenzací. Většina velkých společností v oblasti spotřebního zboží snížila množství vydávaných kuponů a snaží se zaměřit je mnohem pečlivěji. Dále také vylepšují distribuční místa kuponů, jako jsou zásobníky na regálech v supermarketech, elektronické tiskárny kuponů na místě prodeje nebo „nepapírové systémy“, některé firmy nabízejí kupony na svých webových stránkách nebo prostřednictvím on-line služeb.³⁸

Hotovostní refundace

Tento nástroj poskytuje slevu zákazníkům s tím, že zákazník zasílá „potvrzení o nákupu“ výrobci, aby dostal zpět část ceny zakoupeného zboží. Tento nástroj je podobný kuponům, jeho cílem je zaujmout zákazníka, aby si koupil produkt, protože potom dostane slevu, i když až po předložení či zaslání dokladu o koupi. Hotovostní refundace jsou častěji využívány například oproti kuponům, důvodem je větší zaujetí zákazníků, protože výrobci nabízejí zpravidla vyšší slevy než u kuponů. Výhodou tohoto nástroje je, že zákazník platí plnou cenu a sleva mu je vyplacena až později. Dá se tedy předpokládat, že po skončení této podpory zákazník nebude mít problém s danou výší ceny. Další výhodou této podpory je, že ji lze zavést velmi rychle a lze ji zaměřit na určité produkty. Existuje i riziko, kdy výrobce může mylně předvídat úspěšnost aktivity a hotovostní refundace podpoří pouze existující zákazníky, ale nezíská nové. Pro zákazníka je potom největší nevýhodou nutnost uchovávání účtenek a projevení určité aktivity a to jejich odesílání, aby podporu získali. Na refundaci musí také často nějakou dobu čekat, než ji získá.³⁹

Cenové balíčky

Jedná se o zvýhodněná balení či zlevněné nabídky, které jsou nabízeny spotřebitelům jako úspora oproti běžné ceně výrobku. Nižší cenu může výrobce uvádět přímo na štítku nebo na balení. Zvýhodněná balení mohou obsahovat jeden produkt za nižší cenu nebo dva příbuzné produkty, může se jednat i o větší velikost balení za stejnou cenu. Cenové balíčky mají jakožto určitá forma pobídky velkou odezvu. Důvodem je to, že cenové balíčky mohou zaujmout většinu zákazníků, kteří mají v úmyslu nakoupit produkty, které jsou

³⁸ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 664.

³⁹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha. GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 364.

součástí cenového balíčku. Dalším důvodem velké odezvy u zákazníků je, že jejich využití vyžaduje minimální úsilí. U spotřebitelů, kteří jsou citliví na cenu, tato odezva není tak velká, jelikož si tito spotřebitelé nemusejí cenového balíčku vůbec všimnout, pokud není propagován. Zatímco spotřebitelé, kteří jsou pravidelnými kupujícími produktů, které jsou součástí cenových balíčků, získají prospěch, i když si toho nemusí být vědomi. Firmy mohou použít cenové balíčky, pokud chtějí okamžitě zvýšit prodej určitých produktů a to především u zákazníků, kteří nakupují bez většího rozmyšlení, nebo zákazníkům, kteří se rozhodují na základě porovnání cen.⁴⁰

Prémie (bonusy)

Bonusy představují zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu. Příkladem mohou být hračky, telefonní karty nebo CD. Bonus se může nacházet uvnitř nebo vně balení, případně může být zaslán poštou. Prémie se podobá daru, dává tedy spotřebitelům něco, co má hodnotu, ale normálně by si to zákazníci sami nekoupili. Dobrou premií může být produkt, který je levný, málo rozšířený a není často kupován. Firmy mohou nakoupit tyto produkty za nižší cenu při objednávce většího množství nebo si mohou nechat vytvořit také speciální provedení prémie, které není běžné dostupné. Prémie tak může být levná pro firmu, ale cenná pro spotřebitele.⁴¹

Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou užitečné předměty potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky. Pokud se reklamní předměty používají v různých obměnách, zabraní tak negativnímu vlivu stereotypnosti. Obvykle jsou to propisky, kalendáře, přívěsky na klíče, otvíráky na pivo, zápalky, zapalovače, nákupní tašky, trička, čepice a hrnečky.⁴²

Vzorky

Vzorky jsou nabídky určitého množství produktu na vyzkoušení. Jedná se o nejúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. V rámci své komunikační

⁴⁰ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 380.

⁴¹ Tamtéž. s. 381.

⁴² VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 98.

strategie využívají vzorky marketéři spotřebního zboží. Některé vzorky jsou zdarma, za jiné si firma může účtovat určitou částku alespoň na částečné pokrytí nákladů. Vzorky se mohou roznášet od domu k domu, posílat poštou, rozdávat v obchodě, přibalit k jinému produktu nebo přidat k inzerátu. Někdy se kombinují do vzorkových balíčků, které se užívají k podpoře i jiných produktů a služeb.⁴³

Věrnostní programy

Věrnostní odměny představují peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti. V rámci věrnostních programů může zákazník sbírat body pro dosažení bezplatného nákupu stejných nebo jiných výrobků. Hlavním cílem věrnostních programů je přilákat a udržet si věrné zákazníky. Zvláště důležité jsou takové programy, pokud je výrobek často kupován a konkurence je tak silná, že je pro zákazníka těžké rozpoznat rozdílnost výrobků a proto se zaměřují na cenové rozdíly. V takovém prostředí mohou věrnostní programy získat loajalitu zákazníků, protože se snaží zaměřit pozornost zákazníků jinam než na cenu.⁴⁴

Podpory na místě prodeje

Podporou na místě prodeje se rozumí veškeré nástroje, které jsou schopny přilákat zákazníka k prodávanému výrobku, často se označují se jako P-O-P (Point of Purchase) nebo P-O-S (Point of Sales) podle toho, zda se na ně nahlíží z pohledu zákazníka nebo obchodníka. Jedná se o akce v prodejních zahrnující expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejních. Jejich cílem je upoutání pozornosti spotřebitele.⁴⁵

Soutěže, sázky a hry

Soutěže, slosování, loterie a hry umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze, zájezdy či zboží, ať již dílem náhody nebo vynaložením mimořádného úsilí. Soutěž požaduje po spotřebitelích, aby předložili něco – slogan, doporučení nebo odhad – k posouzení panelem, který vybere nejlepší příspěvky. Při slosování stačí, aby spotřebitelé uvedli svá

⁴³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 662.

⁴⁴ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 386.

⁴⁵ ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-807400-115-4. s. 274.

jména. V případě loterie si kupují lístky, jejichž prostřednictvím se účastní losování. Hra pak spotřebitelům při každém nákupu nabízí například čísla do binga, která jim mohou pomoci vyhrát nějakou cenu⁴⁶.

Výstavky

Nástrojem podpory prodeje maloobchodníků mohou být výstavky neboli uspořádání zboží uvnitř obchodu. Toto uspořádání může zlepšit viditelnost značky ve srovnání s ostatními. Výstavky jsou podporovány i výrobci, kteří poskytují materiály pro výstavky a mohou hradit část nákladů souvisejících s výstavkami. Výstavky v obchodech mohou mít různé podoby a záleží i na jejich umístění. Z hlediska umístění výstavek lze rozlišit výstavky ve vstupní části obchodu, tyto výstavky jsou nejvýhodnější, jelikož téměř každý spotřebitel, který vstupuje do obchodu, si jich může všimnout. Další možností jsou poté výstavky na konci uličky a v uličce. Tyto výstavky už jsou méně atraktivní, protože je mohou vidět pouze spotřebitelé, kteří procházejí danou uličkou. Podle druhu výstavek lze klasifikovat materiální výstavky, což je soubor výrobků, reklamních předmětů a letáků. Modernějším druhem výstavek jsou elektronické nebo interaktivní výstavky, které poskytují informace pomocí jednoho nebo více nových médií, jako jsou televize, počítač a různé další prostředky určené k poskytnutí informací. Poslední druhem výstavek mohou být tzv. Centra. Centra jsou obchodní plochy, které mohou být věnovány jednomu nebo více výrobkům, spotřebitelé v těchto centrech mohou získat spoustu písemných materiálů o těchto výrobcích.⁴⁷

Oznámení o podpoře prodeje

Tento nástroj má především informativní funkci. Oznamuje spotřebitelům dostupnost výrobku, jeho nízkou cenu nebo dočasné snížení ceny. Oznámení o podpoře prodeje může mít formu letáku, který je roznášen po domech nebo distribuován poštou. Leták může být umístěn i v novinách nebo časopisech. Oznámení o podpoře prodeje lze podle rozsahu v novinách rozčlenit do tří skupin: velké, středně velké a řádkové. Velká reklama je přes celou stránku nebo alespoň přes její polovinu a je určena pro drahé zboží nebo zboží

⁴⁶ KOTLER P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 884.

⁴⁷ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 317.

s velkou slevou. Středně velká reklama pokrývá menší plochu a je zaměřena na zboží, které je na nižším stupni žebříčku oblíbenosti. Řádkové reklamy jsou pouze na několik řádků a dávají spotřebiteli informaci o snížení ceny. V současné době se obchodníci snaží zaujmout spotřebitele nejnižší cenou. Cenově citliví spotřebitelé ovšem nemohou navštívit všechny obchody. Maloobchodníci oznámením o podpoře prodeje lákají právě tyto spotřebitele do svých obchodů. Většina oznámení o podpoře prodeje se objevují v podobě regionální reklamy.⁴⁸

Snížování cen

Snížením ceny se rozumí dočasný pokles ceny výrobků, veřejnost o tomto snížení hovoří jako o slevě. Toto snížení bývá v určitém období (před sezonou nebo koncem sezony) nebo to mohou být pouze náhodné slevy. Snížení ceny může být spotřebitelům představeno několika způsoby. Mezi nejčastěji používané způsoby patří srovnání běžné a speciální ceny, uvedení absolutní hodnoty slevy, uvedení procenta slevy nebo se může jednat o nabídku více produktů za cenu jednoho. U prvního způsobu představení snížení ceny, tedy u srovnání běžné a speciální ceny je nevýhodou, že si spotřebitel musí sám spočítat hodnotu slevy, zatím co u dalších způsobů je sleva již vyjádřena. Pokud se obchodníci rozmyslí, zda představit snížení ceny v absolutních hodnotách nebo v procentech, měli by si uvědomit, že větší reakci vyvolá sleva, která vyjadřuje vyšší úsporu.⁴⁹

2.5 Reklama pro podporu prodeje

Jak bylo zmíněno výše, marketingová komunikace má kromě podpory prodeje i jiné nástroje. Pokud společnosti používají více nástrojů, všechny tyto nástroje by měly být koordinovány a sjednoceny, aby přinášely jasné a přesvědčivé sdělení. Proto bude v dalším oddíle této diplomové práce popsán i jiný nástroj než podpora prodeje a to konkrétně reklama. V praxi se totiž často používá reklama, jako nástroj k propagaci nástroje jiného. Reklama jako nástroj pro podporu prodeje bude popsána i v praktické části v kapitole 3.3.

⁴⁸ TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 320.

⁴⁹ Tamtéž. s. 321

„Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“⁵⁰

Reklama, stejně jako každá z oblastí komunikačního mixu, má ještě své další specifické nástroje. Mezi hlavní média se zahrnují noviny, časopisy, rádiové a televizní vysílání, direct mail, outdoorová reklama a internet.⁵¹

Reklama má mnoho forem, proto je velmi obtížné generalizovat výhody či nevýhody, přesto lze zdůraznit několik kladných vlastností:⁵²

- Reklama může zasáhnout velké množství kupujících na různých místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu.
- Rozsah reklamy může pozitivně vypovídat o velikosti, popularitě a úspěšnosti společnosti.
- Díky veřejnému charakteru reklamy mají spotřebitelé tendenci vnímat produkty, které jsou předmětem reklamy, jako standardní a legitimní. Znamená to, že kupující vědí, že koupí daného produktu veřejnost pochopí a akceptuje.
- Prodejci mohou reklamu mnohokrát opakovat, což umožňuje kupujícímu přijímat a porovnávat reklamní sdělení se sdělením různých konkurentů.
- Reklama umožňuje využití vizuálních prvků, zvuku a barev, které mohou vyvolávat u spotřebitelů pozitivní emoce.
- Reklamu lze využít k budování dlouhodobého image produktu nebo celé firmy, ale reklama může také spustit okamžitý růst tržeb.

Reklama může mít i stinné stránky:⁵³

- Ačkoli se reklama dostane k mnoha lidem, je to neosobní forma komunikace, která nemusí být tak přesvědčivá jako například firemní prodejci.
- Reklama je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem. Publikum tedy nemusí na reklamu reagovat nebo dokonce ji nemusí věnovat pozornost.

⁵⁰ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809

⁵¹ Tamtéž. s. 866.

⁵² Tamtéž. s. 835.

⁵³ Tamtéž. s. 835.

- Reklama může být velmi nákladná. Ačkoli existují formy reklamy, jako jsou noviny nebo reklama v rádiu, které lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy jako televizní reklama, vyžadují velmi vysoký rozpočet.

2.5.1 Výběr reklamních médií

Před správnou volbou médií se nejprve musí rozhodnout o 3 důležitých faktorech, musí se určit jaký dosah, jakou frekvenci a jaký účinek mají média mít pro dosažení reklamních cílů.

Dosah

Dosah reklamní komunikace představuje procento lidí, kteří byli vystaveni reklamě během určitého časového období. Odborníci někdy za dosah považují procento lidí z cílového segmentu, kteří byli vystaveni působení reklamního sdělení, poté se hovoří o užitečném dosahu.⁵⁴

Frekvence

Frekvence je měřítko, podle kterého se měří, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu vystavena reklamnímu sdělení. Podle toho jakého chtějí firmy dosáhnout účinku reklamy, musí nastavit správnou frekvenci vysílání a uvádění reklamy.⁵⁵

Účinek

Posledním faktorem je účinek, tj. kvalitativní hodnota sdělení, kterou má přinést reklamní sdělení prostřednictvím daného média. Účinnost lze hodnotit podle bezprostředního vlivu na zvýšení prodeje nebo podle toho jaké přínosy má na image, což se však projevuje pomaleji a na objem prodeje to může mít vliv až v budoucnu.⁵⁶

⁵⁴ POSPÍŠIL, J., L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Praha: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2. s. 44.

⁵⁵ Tamtéž. s. 45.

⁵⁶ Tamtéž. s. 45.

Obecně lze říci, že čím větší dosah, frekvenci a účinek bude zadavatel reklamy vyžadovat, tím vyšší bude reklamní rozpočet.⁵⁷

Hlavními typy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Každé z nich má své výhody a nevýhody (viz Tab. 4).

Tab. 4: Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Poměrně vysoké náklady v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publik kontroluje expozici

Zdroj: Kotler, P., et al., Moderní marketing, s. 866.

⁵⁷ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s.652.

Jak bylo zmíněno výše, volbu médií ovlivňuje mnoho faktorů. Volbu média může ovlivnit i mediální zvyklosti cílových spotřebitelů, musí se tedy vybrat taková média, která nejefektivněji dosáhnou k cílovým spotřebitelům. Důležitá je i povaha produktu, podle níž je potřeba vybrat vhodné médium. Dalším faktorem je typ sdělení, různé typy sdělení vyžadují různá média. Posledním faktorem jsou náklady, jednotlivá média jsou různě nákladná, při výběru médií se musí zohlednit nejen celkové náklady, ale i náklady zasaženého spotřebitele.⁵⁸

Reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, zatímco podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď, snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.

2.6 Metody stanovení celkového komunikačního rozpočtu

Rozdělit zdroje mezi jednotlivé nástroje podpory prodeje a stanovit velikost a vhodnost rozpočtu pro různé komunikační kampaně je velmi obtížné. Neexistuje návod pro stanovení rozpočtu, je k tomu zapotřebí mít dostatek zkušeností a dobrý úsudek. Společnosti mohou využít několik metod pro tvorbu komunikačního rozpočtu. Společnosti mohou také použít i několik těchto metod a tím získají například minimální a maximální rozpočet, který je vodítkem při plánování marketingových aktivit. Při stanovení rozpočtu je také velmi důležitá zpětná kontrola rozpočtu a cílů, kterých bylo s daným rozpočtem dosaženo. Tato kontrola umožňuje efektivnější stanovení komunikačních rozpočtů v budoucnosti.⁵⁹

Po stanovení reklamních cílů přistupuje firma k stanovení reklamního rozpočtu pro každý produkt a trh. Obecně se používá několik přístupů: marginální analýza, rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

⁵⁸ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 867.

⁵⁹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha. GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 181.

2.6.1 Metoda marginální analýzy

Princip této metody je velmi jednoduchý. Firmy by měly investovat do marketingové komunikace, dokud investice přináší vyšší přírůstek výnosů než přírůstek vkladů. Zisk je rozdílem mezi hrubými výnosy a výdaji na komunikace. Tato metoda vychází z předpokladu, že se hrubé výnosy a obrát bude zvyšovat se stále větší podporou komunikačních aktivit, ovšem pouze do určitého bodu, pak bude zisk nižší a dokonce může dojít i ke ztrátě. Vzhledem k tomu, že se tato metoda pohybuje v teoretické rovině a v praxi lze jen těžko odhadnout reakci spotřebitelů na komunikační aktivity, je tato metoda uplatňována spíše zřídka.⁶⁰

2.6.2 Metoda dostupnosti

Podstatou metody dostupnosti je stanovení celkového komunikačního rozpočtu podle možností firmy. Znamená to tedy, že rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru vedení společnosti dovolit. Postup stanovení rozpočtu je, že se od celkových tržeb odečtou provozní náklady a kapitálové výdaje a z rozdílu se část přidělí na reklamu. Tato praxe je obvyklá zvláště v malých nebo středních firmách, které to zdůvodňují tím, že nemohou utratit více, než na co mají prostředky a marketingovou komunikaci vnímají spíše jako zbytečný náklad než jako dobrou investici. Zpravidla nemají žádný plán pro komunikaci a nemají definované cíle. Tato metoda vede spíše ke ztrátě jiných příležitostí než zisku.⁶¹

2.6.3 Metoda procenta z tržeb

Jiné firmy mohou použít metodu stanovení komunikačního rozpočtu procentem z tržeb, a to buď ze současných, nebo plánovaných. Procento lze stanovit i z jednotkové prodejní

⁶⁰ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha. GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 186.

⁶¹ Kotler, P., G. Armstrong. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 642.

ceny. Tato metoda má určité výhodu v její jednoduchosti, vedení společnosti může vidět přímou vazbu mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na jednotku. Procenta používaná firmami se mohou lišit, většinou se pohybují kolem 5 %. Ačkoliv není ohrožen zisk, má tato metoda i své slabé stránky. Jednou z nich je právě vztah procenta k obratu, může totiž vést ke zbytečnému vynaložení zdrojů, které mohou chybět v momentě, kdy budou potřeba. Druhou slabinou je naopak fakt, že snižováním tržeb bude také rozpočet na komunikaci nižší a to samozřejmě nepomůže ke změně trendu snižujících se tržeb.⁶²

2.6.4 Metoda konkurenční rovnosti

Některé firmy mohou používat metodu konkurenční rovnosti, která je založená na stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtu jejich konkurentů. Firmy monitorují reklamní aktivity konkurence nebo sledují odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a poté stanovují svůj rozpočet na základě odvětvového průměru. Tato metoda spočívá v názoru, že kolektivní chování trhu příliš nezkrusí optimum rozpočtu a používá se především u rychloobrátkového zboží, kde jsou prodeje silně ovlivněny marketingovou komunikací. Stejně jako předchozí metody tvorby komunikačního rozpočtu, i tato metoda má své nevýhody. Tou hlavní je, že firmy spoléhají na konkurenci a předpokládají, že jejich rozpočet byl vytvořen efektivním způsobem, což nemusí být vůbec pravda. Ani konkurenční firmy nemusí mít správnou představu o tom, kolik by měli investovat do komunikace. Další problém může být v tom, že konkurence může mít rozdílné cíle, aktivity nebo produkty v odlišných fázích životnosti.⁶³

2.6.5 Metoda úkolů a cílů

Tato metoda je jednou z technicky nejobtížnější k použití, vyžaduje více strategického plánování a analýz, proto je nadřazena ostatním metodám. Metoda úkolů a cílů je

⁶² DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha. GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 186.

⁶³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 643.

z uvedených metod k tvorbě reklamní rozpočtu ta nejlogičtější, firma si stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, jakých cílů chce dosáhnout. Z toho vyplývá, že tato metoda nejprve vyžaduje definici určitých reklamních cílů. Druhým krokem je určení úkolů, které jsou nezbytné k dosažení stanovených cílů, a třetím krokem je odhad nutných nákladů. Celkový součet nákladů poté tvoří základ reklamního rozpočtu. Výhodou této metody je, že rozpočet může být každoročně posuzován a jeho hodnocení může vést ke zlepšování rozhodovacího procesu a tím i k efektivnější tvorbě rozpočtu v dalších obdobích.⁶⁴

⁶⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 643.

3 Analýza nástrojů podpory prodeje firmy GRENT CZ s.r.o.

Další kapitola této diplomové práce je věnována analýze nástrojů podpory prodeje firmy GRENT CZ s.r.o., které používala nebo dosud používá.

Firma GRENT CZ s.r.o. již od svého vzniku používala různé nástroje marketingové komunikace nejen podporu prodeje. Bez vzájemného působení by se nedosáhlo požadovaného efektu, a proto je nutné všechny nástroje propojovat. Během svého působení na trhu tyto nástroje firma neustále rozšiřuje a optimalizuje.

V kapitole 2 byly teoreticky popsány jednotlivé nástroje podpory prodeje, které v této kapitole budou rozděleny stejně jako v teoretické části na podporu prodeje zprostředkovatelům a podporu prodeje spotřebitelům. V posledním oddíle této kapitoly budou analyzována reklamní média, která firma GRENT CZ s.r.o. používá pro prezentaci a oznámení o podpoře prodeje.

3.1 Analýza podpory prodeje zprostředkovatelům ve firmě GRENT CZ s.r.o.

Během svého působení na trhu firma GRENT CZ s.r.o. spolupracovala s mnoha výrobci, kteří jí za její věrnost k nim poskytují svou podporu prodeje. Součástí této podpory je například tisknutí katalogů pro jednotlivé prodejce, reklamní předměty dodavatelských značek, dále jsou to motivační programy pro prodejce, vzájemné odkazy na webové stránky atd. Tento způsob podpory je běžný u všech dodavatelů a firma GRENT CZ s.r.o. ji pravidelně využívá. Všechny tyto nástroje byly popsány v teoretické části této diplomové práce v pododdíle 2.4.1.

Firma GRENT CZ s.r.o. spolupracuje ovšem i s několika výrobci, u kterých odebírá podstatně větší množství výrobků než u ostatních, jsou to například firmy BOSCH,

NAREX, DEWALT, METABO, Husqvarna. Tito výrobci poskytují i další podporu prodeje, především ve formě cenových zvýhodnění a slev. Je nutné podotknout, že se nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům přenáší až ke konečnému spotřebiteli, čímž se zvýší frekvence oslovení konečného zákazníka různými akčními nabídkami, což dělá firmu vzhledem ke konečnému zákazníkovi atraktivnější.

Slevy z fakturované částky

Jak je zmíněno výše, firma GRENT CZ s.r.o. obchoduje s mnoha výrobci a podle velikosti jejich odběrů zboží má s těmito výrobci nasmlouvané slevy (rabaty), v průměru se tyto slevy pohybují okolo 25 % a jsou platné po celý rok. Výrobci jsou ochotni k těmto slevám poskytnout i další slevy, většinou při příležitosti nějaké akce, tyto slevy se poté pohybují okolo 5 % a jsou platné po určitou dobu konání akce. Další slevou, kterou výrobci nabízejí, je sleva za tzv. rychlé platby. Znamená to, že pokud firma GRENT CZ s.r.o. uhradí své závazky do 3 pracovních dnů, popřípadě zaplatí předem, dostane slevu, která se pohybuje zpravidla kolem 3%. Tyto ušetřené prostředky si většinou firma GRENT CZ s.r.o. ponechá s cílem zajišťování finančních prostředků na doprovodný program na akcích, občerstvení a další firemní reklamní předměty pro spotřebitele.

Dále např. firma BOSCH poskytuje svým autorizovaným prodejcům 50 % slevu na každou vždy první v pořadí zakoupenou novinku jako motivaci prodejcům pro úplný sortiment včetně novinek. Cílem této podpory prodeje je motivování maloobchodníků ke kompletnímu sortimentu.

Množstevní slevy

Tento nástroj je podobný předchozímu, ale v tomto případě výrobci nabízí slevu na určitý počet odebraných kusů výrobků. Asi nejčastěji bývá nabízena akce na odběr devíti kusů výrobků a desátý výrobek je poté zdarma. Dalším typem množstevní slevy je fixování zvýhodněné ceny na celá balení např. u pracovních rukavic se jedná o počet 144 ks v balení, dále to může být sleva na paletový odběr, kdy se zboží nakupuje po celých paletách. Další typem množstevních slev je poskytnutí slevy při predikci odběru zboží od výrobců. Při dlouhodobé spolupráci je možné pravidelně naplánovat odběry a výhodně nakoupit např. na 2 měsíce dopředu, což opět umožní dodavateli prostor pro vyjednávání

množstevní slevy. Pro dodavatele je toto výhodné, protože si sám může rozvrhnout výrobu a odměnou pro firmu GRENT CZ s.r.o. je poskytnutá sleva. Tato predikce odběru se většinou plánuje na konferencích, které pořádají sami výrobci.

Cílové stimuly

I tento nástroj podpory prodeje používají výrobci, se kterými firma GRENT CZ s.r.o. obchoduje, velice rádi. Jak bylo zmíněno v teoretické části, tento nástroj motivuje obchodníky, aby zvýšili svůj obrat oproti předchozímu roku, a za to získají určitou slevu. Výrobci mají v průměru podobné cílové stimuly, které se pohybují okolo 10 % zvýšení obratu v porovnání s předchozím rokem. Toto navýšení je poté odměněno slevou cca 2 % na odebrané zboží.

Kromě cílů, které motivují zvýšit obrat, dávají výrobci i cíle časové. Např. při nákupu zimního pracovního oblečení na jaře tedy s určitým časovým předstihem, jsou stanovena procentová pásma, odlišená vždy cílovou sumou objednávky. Firma GRENT CZ s.r.o. nakoupí za výhodné ceny v případě předsezonní objednávky a zajistí si tak zboží na zimní sezonu za lepší ceny. Pro výrobce je tento cílový stimul výhodný z toho hlediska, že získá představu o potřebách trhu a předpokládané množství pro výrobu na sezonu.

Příspěvky na vystavované zboží

Firma GRENT CZ s.r.o. se zabývá prodejem profesionálního náradí, které je nutné zákazníkům ukázat, proto výrobci poskytují příspěvky na regály (viz Obr. 4), kde se jejich zboží vystavuje. Tyto příspěvky jsou často v podobě symbolické ceny regálu při odběru určitého množství výrobků u daného výrobce.



Obr. 4: Ukázka regálu firmy NAREX

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Konference, obchodní přehlídky a prezentace

Jak je zmíněno v předchozím odstavci, firma GRENT CZ s.r.o. nabízí zákazníkům profesionální nářadí, které se vyznačuje mnoha technickými parametry. Aby mohli zaměstnanci firmy GRENT CZ s.r.o. odpovídat na všechny otázky zákazníků a doporučit jim výrobek, který skutečně potřebují, je potřeba tyto zaměstnance řádně proškolit. Proto výrobci pořádají několikrát ročně konference a obchodní přehlídky, kde se seznámí prodejce s vlastnostmi nových výrobků, navíc se na těchto konferencích mohou firmy domluvit mezi sebou o dalších podporách prodeje. Výrobci jsou také připraveni prezentovat své výrobky zákazníkům přímo v prodejnách. Znamená to, že vyškolený pracovník objíždí prodejny a prezentuje výrobky přímo zákazníkům (viz Obr. 5).



Obr. 5: Ukázka prezentace výrobků firmy METABO

Zdroje: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Společná reklama

Mezi firmami, se kterými spolupracuje firma GRENT CZ s.r.o. je i firma Husqvarna. Tento švédský výrobce lesní a zahradní techniky má zpracovanou celorepublikovou marketingovou kampaň. Firma Husqvarna pro svou mediální kampaň používá inzerci v magazínech (Dnes, TV Magazínu, Magazín Práva, Chatař and Chalupář, Můj dům, Zahradkář, Receptář, týdeník Květy), umístění reklamních spotů v rádiích (Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2) a v televizi. Dále přes své prodejce distribuuje své letáky.

Spolupráce mezi firmou Husqvarna a GRENT CZ s.r.o. je upravena smlouvou a marketingovým plánem. Marketingový plán je tabulka přednastavená firmou Husqvarna, kde zadáním plánovaného obrátu se vygeneruje návrh jednotlivých marketingových aktivit a finančních prostředků, které lze v určitých mezích přesouvat dle individuálních potřeb firmy. Při splnění marketingového plánu (prokázáním fakturace o odvysílaných spotech, inzerci, distribuci letáků) získává firma na další rok 3 % navíc k přidělenému rabatu.

Firma GRENT CZ s.r.o. plní marketingový plán formou inzerce v Boleslavském deníku, distribuuje letáky prostřednictvím regionálních novin (Boleslavský deník a MB noviny) a využívá předtočených originálních spotů firmy Husqvarna s dotáčkou pro firmu GRENT CZ s.r.o. v regionálních rádiích (KISS DELTA a JIZERA). Mimo marketingový plán lze nárokovat až 50 % nákladů na odsouhlasené marketingové aktivity do maximální výše 10 000 Kč bez DPH.

Dalším příkladem společné reklamy jsou firmy BOSCH a METABO, které refundují 50 % nákladů z reklamních předmětů opatřených firemním logem, které jsou distribuovány v rámci různých prodejních akcí.

3.2 Analýza podpory prodeje zaměřené na spotřebitele ve firmě GRENT CZ s.r.o.

Podobně jako výrobci poskytují různé podpory prodeje firmě GRENT CZ s.r.o., tak i ona dává do podpory prodeje mnoho úsilí, především se snaží většinu nástrojů podpory

prodeje, které získá od výrobců, předat dále konečným spotřebitelům. Výrobci se zaměřují také přímo na konečné spotřebitele, tato podpora prodeje je přenášena na konečného spotřebitele prostřednictvím firmy GRENT CZ s.r.o. Nástroje, které budou popsány v tomto oddíle, jsou popsány i z teoretického hlediska v pododdíle 2.4.2.

Snížování cen

Jak bylo zmíněno v oddíle 3.1, výrobci nabízejí slevy z fakturované částky, množstevní slevy atd., firma GRENT CZ s.r.o. se snaží využít všech těchto nabídek a využít slev pro snížení konečných cen. Jako konkrétní příklad lze uvést množstevní slevu, kdy výrobce nabízí desátý výrobek zdarma. Firma GRENT CZ s.r.o. tedy nakoupí deset těchto výrobků a poté rozpočítá cenu právě toho výrobků, který získala zdarma, aby mohla ponížit ceny u všech desíti výrobků.

Kupony

V minulosti společnost GRENT CZ s.r.o. uváděla do oběhu různé kupony na slevy, nejčastěji formou slevy v procentech jak v novinách, letácích, tak i na webových stránkách, ale pro neefektivitu přehodnotila kupony na procentuelní slevy a vydává tzv. peněžní kupony na určité sumy k různým vybraným produktům.

Výstavky

Výstavky jsou dalším nástrojem podpory prodeje, který firma GRENT CZ s.r.o. používá především u akčního zboží. Například pokud je zboží nabízeno za sníženou cenu, je tedy umístěno přímo u uličky, kudy zákazník prochází, nemůže tedy toto zboží přehlédnout (viz Obr. 6). Kromě klasických výstavek jsou ve firmě používány i výstavky elektronické. Takovým příkladem je výstavka na Automower od firmy Husqvarna, kdy se přímo u vchodu do prodejny GRENT CZ s.r.o. promítá reklama na toto zboží pomocí dataprojektoru.



Obr. 6: Ukázka výstavy akčního zboží

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Oznámení o podpoře prodeje

Firma GRENT CZ s.r.o. pro oznámení o podpoře prodeje nebo i o jiných marketingových aktivitách používá pozvánky a letáky. Tento nástroj firma GRENT CZ s.r.o. používá už několik let a v průběhu let došlo k vývoji jejich tvorby. Při tvorbě letáků je snaha upozornit nejen na zboží, které je za akční ceny, ale nabídnout zákazníkům i nejnovější zboží na trhu. Formát letáků a vzhled bývá zpravidla každý rok stejný, aby byla udržena firemní image.

Cenové balíčky

Po mnoha letech zkoušení různých variant balíčků vyhodnotila společnost GRENT balíčky jako motivační pro zákazníka, ale musí být pečlivě poskládány, aby byly atraktivní a nějakým způsobem vzájemně souvisely. Příkladem mohou být zimní sady na auto (rozmrazovač na sklo, škrabka, rozmrazovač zámků) nebo sadu aku nářadí od firmy BOSCH, kdy balíček obsahuje několik strojů na akumulátor, nabíječku a zároveň i náhradní akumulátory. Výhoda tohoto setu je, že zákazník dostane pouze jednu nabíječku, která je součástí každého stroje, pokud by si je zákazník koupil samostatně.

Prémie (bonusy)

I tento nástroj firma GRENT CZ s.r.o. využívá pro podporu prodeje zboží ve svých prodejnách. Zákazníkům většinou nabízí dva typy premií. Jedny, které souvisí s určitým druhem zboží. Příkladem mohou být softshelové bundy ke každému stroji BOSCH nebo podnožky k židlím od firmy THERAPIA. Druhým typem jsou prémie, které s výrobkem

přímo nesouvisí. Takovéto prémie mohou být například prémie od firmy GOLLA, která nabízí k různým sadám svých výrobků navíc modely aut, keramické nože, batohy atd. Většina premií je často poskytována přímo od výrobce a firma GRENT CZ s.r.o. je pouze jen zprostředkovatel této premie.

Reklamní předměty

Firma GRENT velice pečlivě zvažuje výběr reklamních předmětů pro každý rok. Z velké části se jedná o klasické reklamní předměty typu triček, kuličkových per, deštníků, kalendářů a pracovních čepic přes účelně vybrané reklamní předměty ze sortimentu zboží, které firma prodává, ale zákazník je např. ve velkém množství zboží přehlédne. Tyto reklamní dárky bývají zejména praktické pro spotřebitele při využití oné zakoupené věci. Jedná se o pracovní ponožky k zakoupeným pracovním botám, šle k montérkám, svinovací metry k nákupu montážní chemie atd., vše je opatřeno logem firmy GRENT CZ s.r.o. V minulosti ovšem firma nabízela i reklamní předměty jako jsou púllitry a manikúry, které mohou sloužit zákazníkům i v praktickém životě.

Vzorky

Vzorky bývají často samostatně distribuované výrobcem k maloobchodníkovi, který je cíleně předá k odzkoušení zákazníkům, kteří podobný produkt kupují. Vzorky rovněž může zákazník obdržet v rámci prezentačních dní ve firmě GRENT CZ s.ro., kde si rovněž prakticky vyzkouší i práci s nářadím, které se chystá zakoupit.

Věrnostní programy

Co se týká věrnostních programů, tak je ve společnosti GRENT CZ s.r.o. zaveden systém s cílem možností získání trvalé slevy na zboží ve všech odděleních. Jsou to 4 kategorie věrnostních slev. Sleva se odvíjí od velikosti odebraného zboží, po dosažení určité hranice lze uplatnit slevu 2 % a při zvyšování odběru lze dosáhnout slevy až 10 %. Tyto slevy jsou pevně nastaveny v softwaru, aby nemohlo dojít k chybě.

Podpory na místě prodeje

Jak bylo zmíněno v úvodu této diplomové práce, firma GRENT CZ s.r.o. od roku 2000 pořád prezentační akce za účelem podpory prodeje. Jedná se o prezentační akce, kde se

mohou představit dodavatelé firmy a ukázat své výrobky a novinky na trhu. Většinou jsou to akce spojené i s doprovodným zábavným programem a občerstvením. Cílem těchto prezentačních akcí je přilákat co nejvíce zákazníků na akci, kde je možnost praktické vyzkoušení výrobků.

Každý rok byl přesně stanoven termín, kdy byla prezentační akce realizována, to s sebou ovšem neslo hned několik rizik. Při stanovení akce na určitý jeden den hrálo velký faktor počasí. Jelikož většina firem vystavovala své výrobky na venkovním parkovišti, špatné počasí snižovalo počet návštěvníků. Druhým rizikovým faktorem byla možnost konání jiných akcí ve městě. I přes tyto nepříznivé faktory se vždy podařilo přilákat uspokojující počet zákazníků. Nejvíce se osvědčily marketingové akce konané na jaře a v zimě.

Dalším typem podpory na místě prodeje je otevření půjčovny v roce 2009. Pokud si zákazník není jistý výběrem vhodného nářadí, má možnost využít půjčovnu společnosti GRENT CZ s.r.o. s cílem vyzkoušení správného výkonu a zejména vhodného stroje pro danou práci. Tato služba je zdarma v případě, že si zákazník po vyzkoušení výrobek koupí.



Obr. 7: Půjčovna nářadí firmy GRENT CZ s.r.o.

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Soutěže, sázky a hry

Soutěže jsou dalším nástrojem podpory prodeje, který firma používá. Většinou se jedná o soutěže, kdy zákazníci musí odpovědět na otázku, která se týká zboží, prodávaného

v odděleních firmy GRENT CZ s.r.o. Vždy postačí napsat požadovanou odpověď, jméno a telefonní číslo. Například v roce 2010 byla soutěžní otázka: „Kolik se vejde slisovaných plastových lahví do jedné popelnice“. Bylo to právě v době, kdy byla reklamní akce na lis na PET lahve. V roce 2011 se firma GRENT CZ s.r.o. rozhodla pro uspořádání soutěže „Zahrádkář roku“, kdy soutěžící zaslali fotografie svých zahrad. Výherce byl poté vybrán porotou a první cena byla zahradní traktor od firmy Husqvarna. Jak bylo zmíněno výše, výrobci poskytují firmě GRENT CZ s.r.o. mnoho typů podpory prodeje, občas je i jako motivační bonus k objednavce dodán např. Ipod, Navigace, LCD monitor, jízdní kola atd., žádné bonusy si firma GRENT CZ s.r.o. neponechává a stávají se součástí slosovacích soutěží, tedy možnou výhrou v jarním, podzimním a vánočním slosování prodejek.

3.3 Analýza reklamy pro podporu prodeje ve firmě GRENT CZ s.r.o.

V předchozích dvou oddílech byly analyzovány nástroje podpory prodeje, které firma GRENT CZ s.r.o. používá. Na některé z těchto nástrojů je potřeba upozornit zákazníky. Pro propagaci těchto nástrojů firma GRENT CZ s.r.o. používá několik reklamních médií. Nosnými médii jsou zejména regionální rádia a regionální deníky. Firma GRENT CZ s.r.o. má díky dlouhodobé spolupráci a využívání těchto médií vytvořeny speciální podmínky, které ji motivují k trvalé celoroční spolupráci.

V současné době je také nepostradatelným reklamním médiem internet, webové stránky firmy GRENT CZ s.r.o. a webové stránky výrobců, se kterými firma GRENT CZ s.r.o. spolupracuje.

Rádio

Před samotnou analýzou konkrétních nástrojů, je potřeba zmínit, že firma GRENT CZ s.r.o. již dlouhá léta spolupracuje se společností NRS Media.

NRS Media, dříve New Revenou Solutions, je společnost, která byla založena jako poradenská firma v Novém Zélandu v roce 1991. Tato společnost se zaměřuje na rozvoj

úspěšné přímé prodejní kampaně v mediálním průmyslu. Zabývá se vývojem unikátních reklamních programů, které jsou upravovány na míru každého zákazníka. Tyto do detailu promyšlené programy, vytvořené týmem profesionálů v oblasti médií a marketingu dále prodává nejrozličnějším médiím po celém světě. Za léta působení na trhu pomohly stovkám mediálních organizací identifikovat a zvýšit své příjmy z reklamy. Důvod, proč využít těchto služeb, je zřejmý. Zajištění a udržení místních inzerentů je stále náročnější každým dalším rokem. V dnešním přeplněném a konkurenčním mediálním prostředí lze zlepšit svou úspěšnost díky dvěma základním principům – hledat inovace v obchodní strategii nebo investovat do školení.⁶⁵

Po dohodě se společností NRS Media byl pro firmu GRENT CZ s.r.o. vybrán produkt s názvem IMAGE PLUS. Tento program je založen na principu zvyšování povědomí o firmách či podnikatelích a jejich produktech, prodávaných značkách a službách. Potenciálním zákazníkům neustále připomíná, o jakou firmu se jedná, kde sídlí a co nabízí. Soustavné budování image firmy, produktu, služby nebo značky je základním předpokladem efektivní marketingové strategie.

Součástí programu IMAGE PLUS jsou pravidelné měsíční reporty a tzv. feedbacky, vypovídající o výsledcích programu, schůzky s poradcem programu Image Plus za účelem aktualizace reklamních aktivit.

Firma GRENT CZ s.r.o. také dlouho a pravidelně spolupracuje s regionálními rádii KISS DELTA a JIZERA. Téměř po celý rok jsou vysílány spoty, které jsou upravovány podle období a aktuální nabídky firmy. Pokrytí vysílání rádia KISS DELTA je na čtyřech frekvencích území Středočeského, Východočeského a Severočeského kraje. Rádio KISS DELTA udává moderní image a aktivní životní styl, oslovuje věkovou skupinu od 16 do 35 let. Podle statistik poslouchá toto rádio 80 000 posluchačů týdně⁶⁶. Naopak rádio JIZERA je nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v regionu Mladé Boleslavi a jeho cílovou skupinou jsou lidé ve věku od 35 do 59 let a průměrně toto rádio poslouchá 71 000

⁶⁵ NRS media [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://nrsmedia.com/about-us/our-history/>

⁶⁶ SKMO, Radioprojekt, Median+STEM/MARK, 1.4.2012 – 30.9.2012

posluchačů týdně.⁶⁷ Díky dlouholeté spolupráci s oběma rádii a díky členství v programu IMAGE PROGRAM má firma GRENT CZ s.r.o. garanci, že 50 % spotů bude umístěna v Prime Time – nejefektivnější vysílací čas 5:00 – 20:00. Správným využitím vysílacího času na rádiích KISS DELTA a JIZERA je v měsíčních intervalech pravidelně budována image firmy a jsou předávány potencionálním zákazníkům aktuální informace o akčních nabídkách. Součástí tohoto programu je i zařazení spotů celorepublikového řízeného marketingu firmy Husqvarna, NAREX, Červa atd., jedná se o společnou reklamu, která je popsána v oddíle 3.1.

Noviny

Stejně jako se firma GRENT CZ s.r.o. snaží o podporu své image v regionálních rádiích, spolupracuje také s regionálním tiskem, kterými jsou Boleslavský deník a MB Noviny. Boleslavský deník je vlastněn vydavatelstvím VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. (VLP), která v České republice vydává devadesát čtyři regionálních titulů, z toho 71 regionálních deníků, 23 týdeníků. Tyto deníky jsou nejvýznamnější regionální noviny v České Republice. Mají dominantní postavení ve svých regionech, charakteristická je jejich vysoká čtenost.⁶⁸ Kromě regionálních deníků jsou nástroje podpory prodeje podporovány i v celorepublikových denících, které využívají výrobci spolupracující s firmou GRENT CZ s.r.o. V těchto denících se vždy odkazují na autorizované prodejce, kterým je i právě firma GRENT CZ s.r.o.

Internet

Dalším reklamním médiem, které firma GRENT CZ s.r.o. používá je internet, především vlastní webové stránky, kde se kromě e-shopu zákazníci mohou dozvědět o pořádaných akcích, prezentacích, ale i historii firmy, včetně referencí. Zákazníci jsou zváni i do muzea náradí, které je nedílnou součástí interiéru prodejny firmy GRENT, kde mohou, jak studenti, tak zákazníci nahlížet do historie vývoje dílenského náradí, což zpříjemňuje celkový prodej a zvyšuje zájem o náradí.

⁶⁷ SKMO, Radioprojekt, Median+STEM/MARK, 1.4.2012 – 30.9.2012

⁶⁸ Vltava-Labe-Press [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/o-vlp/o-firme.html>

Vzhledem k tomu, že vyhledávání zboží na internetu je stále populárnější u zákazníků, rozhodla se v roce 2006 firma GRENT CZ s.r.o. pro optimalizaci svých webových stránek a to konkrétně pro optimalizaci SEO (Search Engine Optimization). Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je metoda výroby a úpravy webových stránek tak, aby jejich obsah a struktura byly co nejpřijatelnější pro internetové vyhledávače (Google, Seznam,...). Cílem optimalizace SEO je dosáhnout ve výsledcích vyhledávání co nejvyšší pozice na relevantní klíčová slova. Čím lépe je stránka optimalizovaná, tím výše se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání.

Ve výběrovém řízení pro výběr optimalizace stránek byla vybrána společnost Maxon, která provedla analýzu klíčových slov na základě konkrétního zadání firmy GRENT CZ s.r.o. a vyhodnotila četnost těchto zadání u uživateli na vyhledávačích SEZNAM, GOOGLE, CENTRUM, ATLAS a JYXO s cílem provedení optimalizace webu firmy. Tato klíčová slova jsou tedy umístěna v popředí webu. Nejen první stránka, která firmu představuje, ale i stránky představující jednotlivá oddělení jsou zavedeny jako titulní – v popředí webu.

Výsledkem této optimalizace je zvýšení návštěvnosti stránek, větší přísun zákazníků hledajících právě jejich služby a produkty, dosažení předních míst ve vyhledávačích a zjištění nejvíce vyhledávaných slov, tedy zboží, které lidé hledají.

Tato optimalizace byla velmi důležitá i z toho důvodu, že vždy po analýze klíčových slov může firma GRENT CZ s.r.o. naplánovat různé nástroje podpory prodeje pro různé výrobky, které jsou nejvíce vyhledávány pomocí internetu.

Firma GRENT CZ s.r.o. zároveň využívá i stránky regionálních deníků, které mají také internetovou podobu. Kromě svých webových stránek a webových stránek regionálních deníků firma GRENT CZ s.r.o. využívá i tzv. prolínky s webovými stránkami svých dodavatelů, na kterých jsou odkazy na stránky autorizovaných prodejců. Čím četnější tyto odkazy jsou, tím získává firma GRENT CZ s.r.o. lepší pozice v internetových vyhledávačích. Takto fungující odkazy jsou jedním z nejlevnějších způsobů reklamy.

Outdoorová reklama

Posledním médiem, které firma GRENT CZ s.r.o. používala je outdoorová reklama, konkrétně billboardy. Toto médium prošlo určitým vývojem. Po určité době, kdy byly billboardy umístěny u rychlostní silnice R10 i ve městě, byly vyhodnoceny jako neefektivní. Výrobci, se kterými firma GRENT CZ s.r.o. spolupracuje, používají billboardy celorepublikově a stejně jako u reklamy v novinách se odkazují na autorizované prodejce. Firma GRENT CZ s.r.o. se rozhodla pro využití vlastních prostor, vkusně využila plot okolo parkoviště, které souvisí s prodejnou. Zde jsou prezentovány jednotlivé značky, produkty, ale i oznámení o marketingových akcích.

3.4 Finanční shrnutí

V předchozích třech oddílech byly analyzovány nástroje podpory prodeje, které firma GRENT CZ s.r.o. využívá především pro získání nových zákazníků a zvýšení věrnosti stávajících zákazníků. Kromě těchto nástrojů firma investuje i do jiných marketingových aktivit, tyto aktivity již nejsou předmětem této diplomové práce. Při plánování výdajů na marketingové aktivity firma GRENT CZ s.r.o. používá metodu procenta z tržeb, která je popsána v pododdíle 2.6.3. V roce 2012 činil obrat 110 mil. Kč bez DPH, firma GRENT CZ s.r.o. pravidelně investuje z tohoto obratu 4 % na marketingové aktivity, v roce 2012 tyto výdaje činily zhruba 4 mil. Kč. Z toho do podpory prodeje bylo investováno 2,2 mil Kč (viz Tab. 5) a zbytek, tedy 1,8 mil Kč, byl investován do sponzorských darů, podpory škol, města Mladá Boleslav, příspěvkových organizací, sportovních týmů, ale i Českého červeného kříže.

Tab. 5: Přehled výdajů na podporu prodeje v roce 2012 ve firmě GRENT CZ s.r.o.

Nástroj podpory prodeje	Náklady (v Kč)
Reklamní předměty	600 000
Oznámení o podpoře prodeje	120 000
Marketingová akce „JARO 2012“	300 000
Marketingová akce „ZIMA 2012“	800 000
Reklama v rádiích	300 000
Venkovní reklama	100 000
Celkem	2 220 000

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

4 Analýza projektu „JARO 2012“

V předchozí kapitole byly analyzovány nástroje podpory prodeje, které firma GRENT CZ s.r.o. používala v minulosti, některé z nich používá i v současnosti. Vzhledem k tomu, že se marketingové prostředí vyvíjí a zákazníci jsou stále náročnější, musí být tyto nástroje optimalizovány každý rok.

I proto se firma rozhodla pro změnu prezentační akce, která dříve byla soustředěna do jednoho jediného dne, a chtěla rozšířit tuto akci na celý měsíc. Tato změna s sebou nesla i změny v plánování akce, které bylo složitější, ale byl potřeba stanovit i větší rozpočet. Proto je v další kapitole popsána příprava projektu s názvem „JARO 2012“. Analýza tohoto projektu je rozdělena do čtyř částí: iniciační fáze, plánování projektu, nástroje podpory prodeje a poslední část, která bude v samostatné kapitole, je vyhodnocení.

4.1 Iniciační fáze

Iniciační fáze neboli tzv. „předprojektová fáze“ je souborem činností zaměřených na stanovení cílů projektu, smyslu a přínosů, časového rámce, předpokládaných výstupů projektu, SWOT analýzy projektu a klíčových rolí projektu.

Cíl projektu

Cílem projektu bylo naplánovat, uspořádat, zrealizovat a vyhodnotit marketingovou akci, kterou pořádala firma GRENT CZ s.r.o. pro své zákazníky. Tato akce proběhla v květnu 2012, v prostorách firmy a na parkovišti. Cílem bylo posílení vztahu mezi firmou, jejími zákazníky a dodavateli. Pro tuto akci byl stanovený rozpočet ve výši 300 000 Kč, na základě analýzy obrátů jednotlivých oddělení.

Smysl a přínos projektu

Smyslem a přínosem projektu bylo seznámit zákazníky s firmou, jejími službami a zbožím, dále pak seznámit je s novinkami a zvýhodněnými podmínkami, které by mohli mít.

Velkým přínosem byla i možnost vyzkoušení si zboží v praxi. Přínosem pro dodavatele bylo jejich samotné zviditelnění a prohloubení spolupráce nejen s firmou, ale také i s konečnými zákazníky. Pro firmu byl smysl a přínos projektu podobný jako u dodavatelů, šlo především o zviditelnění firmy u veřejnosti a upevnění vztahů právě s dodavateli, byla zde možnost doškolení zaměstnanců firmy, jelikož byli v kontaktu s odborníky jednotlivých dodavatelů. Dalším přínosem bylo upevnění vztahu se stávajícími zákazníky, oslovení potencionálních a získání nových zákazníků. Zároveň firma GRENT CZ s.r.o. získala informace o spokojenosti a potřebách zákazníka, což bylo výzvou k neustálému zlepšování v oblasti nabídky zboží a služeb.

Časový rámec

Začátek projektu byl stanoven na 1. února 2012, od tohoto data byla zahájena iniciační fáze projektu a začalo plánování projektu. Termín pro konání samotné akce byl stanoven měsíc květen 2012, konkrétně 2., 3., 9., 10., 15. – 17., 22. – 24. května. V těchto dnech byly přítomny dodavatelské firmy a doprovodný program. Jednalo se především o středy a čtvrtky, tedy dny uprostřed týdne, kdy byl zájem zákazníků největší. Měsíc květen byl vybrán z důvodu, že právě v této době začínaly práce na zahradě a zároveň probíhala akce firmy Husqvarna, která byla podporována celostátní reklamní kampaní.(televizní a rádiová reklama, leták). Toto období bylo také často dobou jarních úklidů, malování a údržby domů. Konec projektu byl stanoven na 31. červenec 2012, v tomto termínu již byly známy veškeré údaje, díky kterým se mohl tento projekt vyhodnotit a rozhodnout o podobě akce v dalších letech.

Předpokládané výstupy projektu

- Zajištěn zajímavý a atraktivní doprovodný program.
- Zákazníci získají kontakt s firmou a jejími dodavateli.
- Zákazníci se seznámí s novinkami na trhu.
- Pracovníci firmy získají doškolení prodejních asistentů ze strany dodavatelů v oblasti zbožíznalství.
- Zákazníci získají zvýhodněné podmínky na vybraný sortiment během akce.
- Získání nových zákazníků.
- Upevnění vztahu se stávajícími zákazníky.

SWOT analýza projektu

Ve fázi iniciace byla provedena SWOT analýza projektu „JARO 2012“.

Silné stránky:

- Dobrá, stálá pozice na trhu
- Stálí zákazníci
- Programy pro stálé zákazníky
- Velký prostor + parkoviště
- Zázemí dodavatelů
- Tradice
- Celoroční spolupráce s médii
- Soutěže o věcné ceny, zveřejnění účastníků soutěže
- Atraktivní doprovodný program

Slabé stránky:

- Menší firma
- Nákup u konkurence
- Chybějící občerstvení
- Časová tíseň zákazníků
- Konání akce v pracovní den

Příležitosti:

- Získání nových zákazníků
- Prezentace novinek po dobu akce
- Upevnění vztahů se stávajícími zákazníky
- Netradiční doprovodný program
- Získání informací o spokojenosti a potřebách zákazníka

Hrozby:

- Konkurence
- Porucha techniky
- Počasí
- Neúčast zákazníků
- Nevyužití doprovodného programu
- Ekonomická krize
- Souběh akcí konaných ve městě
- Neúčast dodavatelů kvůli pracovnímu vytížení (nadřazené projekty)

Klíčové role projektu:

- Financování projektu – jednatel – Ernest Horváth
- Manažer projektu – Mgr. Václava Horváthová

- Projektový tým: M. Pacovský, V. Roudnický, J. Horváth, M. Ferklová, I. Pušková, J. Bucharová.
- Partneři projektu: zúčastněné dodavatelské firmy, rádia KISS DELTA, JIZERA, MB noviny, Boleslavský deník, Perfecta print, firma NADIEN - reklamní předměty
- Uživatelé: zákazníci firmy GRENT CZ s.r.o.

4.2 Plánování projektu „JARO 2012“

Plánování projektu je souborem činností, které jsou zaměřeny na vytvoření plánů pro dosažení cílů projektu prostřednictvím usměrňování pracovního úsilí a využitím dostupných zdrojů.⁶⁹ Fáze plánování projektu obsahuje několik plánů, které jsou dále podrobně popsány.

Plán dílčích cílů projektu

Při plánování projektu, byly vytyčeny určité milníky, které musely být splněny v určitém termínu (viz Tab. 6). Za každý dílčí cíl byla zodpovědný určitý člen týmu, který zodpovídal za splnění cíle k danému termínu. Plán řízení projektu byl na pravidelných schůzkách projektového týmu kontrolován a odznačován podle plnění cílů.

⁶⁹ SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 2 vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3611-2. s. 112.

Tab. 6: Plán řízení projektu

Pořadí cíle	Cíl: Prezentační akce firmy GRENT CZ s.r.o. - JARO 2012		
č.	Kroky pro splnění cíle	Odpovídá	Termín
1.	Dokončení plánu projektu	M. Pacovský	1.3.2012
2.	Odsouhlasení projektu jednatelem firmy	V. Horváthová	8.3.2012
3.	Dokončení komunikace s dodavatelskými firmami účastníci se na projektu	J. Bucharová	15.3.2012
4.	Zajištění doprovodného programu	V. Horváthová	15.3.2012
5.	Vytvoření pozvánek, tisk, zakládky	M. Pacovský	22.3.2012
6.	Vytvoření letáků, tisk, zakládky, dotisk	M. Pacovský	1.4.2012
7.	Rádio, internet, noviny	V. Horváthová	23.4.2012
8.	Připravené prostory pro konání akce	Všichni členové projektového týmu	30.4.2012
9.	Konání samotné akce	M. Pacovský	Květen 2012
10.	Úklidová fáze	Všichni členové projektového týmu	31.5.2012
11.	Vyhodnocení projektu	M. Pacovský	30.6.2012

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Plán zdrojů

Plán řízení zdrojů byl rozdělen na zdroje lidské a materiálové. Sloužil nejen pro výpočet nákladů a stanovení rozpočtu, ale také pro přesné vyčíslení zdrojů a následné efektivní plánování.

a) Lidské zdroje

Přípravu projektu měl na starosti 7 členný projektový tým. Náplní jeho práce bylo splnění veškerých výstupů, zajištění finančních prostředků, vytvoření projektu a jeho realizace. V týmu byla zastoupena jednotlivá oddělení firmy (dále pracovní jednotky) a zodpovědným osobám byl zadán a vysvětlen úkol, a to pečlivý výběr vhodného dodavatele, seznam potencionálních účastníků akce a vyhledání vhodného a atraktivního zboží do akčního letáku. Každá pracovní jednotka připravovala tyto podklady samostatně ke stanovenému datu. IT manažer společnosti zajistil chod techniky. Doprovodný program

byl zajištěn firmou C.E.M.A. Production s.r.o. a obsluhu zařízení obstarali zaměstnanci této firmy (viz Tab. 7).

Všichni zaměstnanci měli činnosti spojené s projektem jako součást své pracovní činnosti, tudíž nebyli nijak speciálně ohodnoceni. Obsluha řízení doprovodného programu byla také součástí objednávky. Z toho tedy vyplývá, že na lidské zdroje nebyly potřeba finanční prostředky z rozpočtu projektu.

Tab. 7: Lidské zdroje

Lidské zdroje	Počet	Typ zdroje
Projektový tým	7	Interní
Technický pracovník	1	Interní
Obsluha doprovodného programu	4	externí

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

b) Materiálové zdroje

Pro marketingovou akci byly potřeba tisknout oznámení o podpoře prodeje v podobě pozvánek a letáků, které byly předávány zákazníkům ke každému nákupu. Kromě toho byly pozvánky a letáky i v regionálních novinách ať už formou vkladu nebo byly přímo natištěny. Na marketingovou akci bylo upozorňováno i v regionálních rádiích. Pro rádiové spoty byly navrženy a vytvořeny po firemním brainstormingu (skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma) projektovým manažerem krátké rozhovory, jako pozvánky k akci (viz příloha A). Dalším materiálovým zdrojem byly reklamní předměty, které byly navrženy pracovníky týmu a poté byly vybrány ty nejatraktivnější. Poslední významnou složkou bylo zajištění doprovodného programu od firmy C.E.M.A. Production, s.r.o. (viz Tab. 8).

Tab. 8: Materiálové zdroje

Materiálové zdroje	Počet	Celkem
Oznámení o marketingové akci		
- Pozvánky	2 000	26 000
- Letáky	2 000	16 000
- Reklama v rádiu		18 000
- Reklama v novinách		20 000
Reklamní předměty		
- Poznámkové bloky A5	400	18 000
- Kuličková pera	1 000	10 000
- Mentolové bonbony v plechové krabičce	400	13 000
- Pracovní čepice	400	24 000
- Magnetický náramek	50	1 500
- USB flash disc	20	2 000
- Klekáci podložka	200	1 000
Doprovodný program		116 352
Poháry pro vítěze doprovodných soutěží	6	20 000
Celkem		285 852

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Plán rozpočtu

Schválení a odsouhlasení projektu a jeho rozpočtu bylo řešeno s jednatelem společnosti GRENT CZ s.r.o. Ernestem Horváthem.

Rozpočet byl stanoven ve výši 300 000 Kč z rozpočtu společnosti. Zmíněný rozpočet firma GRENT CZ s.r.o. stanovila metodou procenta z tržeb. Z předchozích let lze předpokládat velikost tržeb okolo 8 000 000 Kč. Firma na podobné akce dává 4%, z toho tedy vyplynul již zmiňovaný rozpočet ve výši 300 000 Kč.

Tab. 9: Rozpočet projektu

Typ zdroje	Náklady celkem
Lidské zdroje	0 Kč
Materiálové zdroje	285 852 Kč
Celkem	285 852 Kč
Výše rezervy	14 148 Kč

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

V uvedené tabulce (Tab. 9) je zobrazen celkový rozpočet projektu. Stanovená výše materiálových zdrojů byla 285 852 Kč. Náklady na lidské zdroje byly nulové, jak bylo zmíněno dříve, veškeré lidské zdroje měly činnosti spojené s projektem v rámci své pracovní činnosti. Z toho tedy vyplývá, že celkové náklady na projekt byly 285 852 Kč. V rámci stanoveného rozpočtu tedy zůstala rezerva ve výši 14 148 Kč pro případ potřeby dalšího navýšení. Zodpovědnou osobou v oblasti nákladů byla manažerka Mgr. Václava Horváthová. Jejím úkolem bylo zajištění financí, rozdělní, kontrola a plnění stanoveného rozpočtu.

Plán úkolů členů projektového týmu

Plán úkolů členů projektového týmu podává přehled o jednotlivých úkolech, za které je každý jednotlivec projektového týmu zodpovědný. Popisy těchto činností poskytuje souhrnný přehled (viz Tab. 10).

Tab. 10: Plán úkolů

Jméno	Role	Úkoly
Václava Horváthová	Top manažer	Organizování a vedení týmu, svolávání schůzek projektového týmu, zajištění marketingových aktivit, průběžná kontrola plnění plánů. Koordinace výběru a zajištění reklamních předmětů, tvorba radiových spotů. Jednání s médii a agenturami.
J. Bucharová	Projektový manažer	Vedení komunikace se zúčastněnými dodavateli, rozesílání pozvánek emailovou poštou, dodání reklamních předmětů na prodejny, příprava prostor pro akci
V. Roudnický	Pracovní jednotka	Doporučení zboží, které bude v letáku a zajistit, aby tohoto zboží bylo dostatek na skladě, rozdávaní pozvánek zákazníkům
J. Horváth	Pracovní jednotka	Doporučení zboží, které bude v letáku a zajistit, aby tohoto zboží bylo dostatek na skladě, rozdávaní pozvánek zákazníkům
M. Ferklová	Pracovní jednotka	Doporučení zboží, které bude v letáku a zajistit, aby tohoto zboží bylo dostatek na skladě, rozdávaní pozvánek zákazníkům
I. Pušková	Pracovní jednotka	Doporučení zboží, které bude v letáku a zajistit, aby tohoto zboží bylo dostatek na skladě, rozdávaní pozvánek zákazníkům
Michal Pacovský	Projektový manažer	Vypracování SWOT analýzy projektu, vytvoření plánů projektu, vytvoření pozvánek a letáku. Organizace prezentačních dní, hodnocení soutěživých, analýza výstupů a vyhodnocení akce pro rok 2013

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Plán projektové komunikace

V rámci projektového týmu byly řešeny základní charakteristiky projektu, letákové zboží a výběr dodavatelských firem. Projektový tým se scházel v pondělí od 8 do 9 hodin a v pátek od 8 do 9 hodin.

Průběžné poznatky, změny a připomínky si členové týmu předávali telefonicky či ústně, v případě nezastižení vedoucího projektu i elektronickou poštou. Při pracovním meetingu byl projednáván postup prací na projektu a plnění časového harmonogramu. Vždy byl

proveden záznam provedení prací zodpovědných osob. V případě potřeby byla kontaktována manažerka projektu, Mgr. Václava Horváthová.

Komunikace s firmami probíhala přes elektronickou poštu nebo pomocí telefonního spojení. S firmami se musel domluvit termín, který jim vyhovoval pro prezentaci svých výrobků. Koordinátorkou pro komunikaci s firmami byla Jana Bucharová, která řešila i případné problémy.

Zákazníci byli informováni pomocí pozvánek a letáků. Pozvánku dostal každý zákazník při nákupu, dále byla pozvánka v regionálních novinách Boleslavský deník a v MB novinách. Pozvánky byly umístěny na webových stránkách společnosti a na stránkách MB Novin. Dále byli zákazníci informováni o akci v rádiu JIZERA a KISS DELTA. Hlavní osobou pro komunikaci v týmu a mimo něj byla manažerka projektu.

Tab. 11: Plán komunikace

KOMUNIKACE - SHRNU TÍ	
Komunikace uvnitř projektového týmu	schůzky, elektronická komunikace
Komunikace s firmami	elektronická komunikace - pozvánky, dojednávání podmínek, telefon
Komunikace se zákazníky	Pozvánky, letáky, web, internet a rádio

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

4.3 Nástroje podpory prodeje pro marketingovou akci „JARO 2012“

Doposud byl projekt „JARO 2012“ popsán z hlediska jeho příprav a plánování. Nyní budou popsány marketingové nástroje, které byly použity při realizaci tohoto projektu.

Oznámení o podpoře prodeje

Na prezentační akci, kterou firma pořádá každý rok, chce upozornit co nejvíce zákazníků, proto dávala při nákupu v obchodě pozvánky na tuto akci již od 1. 4. 2012. Zároveň byla

tato pozvánka tištěna v regionálních novinách a samozřejmostí pro firmu GRENT CZ s.r.o. bylo zařazení pozvánky do přední části webu a do rádií. Při tvorbě pozvánek se firma snažila o dodržení firemní image, zároveň se snažila o to, aby pozvánka byla co nejpřehlednější a zaujala. Vzhledem k tomu, že prezenční akce byla rozšířena na celý měsíc, byl zvolen oboustranný tisk pozvánek, kde na první stránce (viz Obr. 8) byla snaha zaujmout doprovodným programem a na druhé straně (viz Obr. 9) byly rozepsány jednotlivé dny, kdy se akce konala, a kteří dodavatelé předváděli své produkty.



Obr. 8: Pozvánka strana 1

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 9: Pozvánka strana 2

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Leták byl dalším nástrojem jak přilákat zákazníky na prezentační akci. Zatímco pozvánka spíše upozorňovala na doprovodný program a dodavatele, kteří se akce zúčastnili. Leták již nabízel akční zboží, novinky na trhu a zvýhodněné podmínky, které mohli zákazníci získat. Od roku 2007 firma GRENT CZ s.r.o. distribuuje čtyřstránkový leták formátu A4, i pro tuto prezentační akci byl zvolen stejný formát. Jednotlivé strany letáku byly rozděleny do určitých oblastí podle jednotlivých oddělení firmy GRENT CZ s.r.o. Na první straně letáku (viz Obr. 10) byla znovu připomínka, co zákazníci mohli očekávat za doprovodný program v průběhu prezentační akce, dále zde byla ukázka akčního zboží, které mohli zákazníci zakoupit v oddělení Zahrada. Jednalo se především o zboží firmy Husqvarna. Zahradní zboží bylo na první stránce z prostého důvodu, konání akce probíhalo v měsíci květnu, kdy začínají práce na zahradách. Druhá strana byla věnována akčnímu zboží z oblasti Volný čas a Dílna. Zákazníkům bylo nabídnuto především pracovní oblečení a elektrické nářadí.

Třetí strana (viz Obr. 11) byla věnována oblastem Domácnost a Zdraví. Zákazníci mají na výběr především praktické věci do domácnosti, které mohli využít při jarním úklidu. Zboží bylo spíše drobného typu za nízkou cenu, tudíž zde nebylo k dispozici žádné příslušenství zdarma. Další část této strany byla zaměřena na Zdraví. Nabízeny byly židle od firmy THERAPIA. Tato společnost nabízí revoluční systém pracovních a kancelářských židlí, které mají unikátní patentovaná tvarování sedadel, vyvinuté speciálně pro sezení u monitorů. Tyto židle mají čtyři aktivní zóny, které udržují tělo ve správné pozici a nedovolí sedět nesprávně. Firma GRENT CZ s.r.o. tyto židle prodává již několik let, v letáku byly proto, aby se připomněly, jelikož stále více lidí si ničí zdraví špatným sezením u počítače.⁷⁰

Část poslední strany letáku (viz Obr. 11) byla věnována nikoli akčnímu zboží, ale zboží, které bylo novinkou na trhu. Jednalo se pracovní obuv od firmy U-Power a Baťa Industrial. Firma U-Power v roce 2012 přišla na trh s novým designem pracovní obuvi a uvedla tři modely. Tyto tři nové modely měly ukázat, že i pracovní obuv může mít vkusný design. Druhá novinka byla od firmy Baťa Industrials, což je specializovaná divize jednoho z největších výrobců obuvi na světě Bata Shoe Organisation. Touto novinkou byl BOA

⁷⁰ Therapeutické židle THERAPIA [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.therapia.cz/terapeuticke-zidle-therapia/>

System, systém rychlého utahování bot. Bota se utahuje pomocí kovového lanka, které se navíjí na disk, jímž otáčí jezdec.⁷¹

Novinkou pro rok 2012 oproti předcházejícím marketingovým akcím bylo prodloužení platnosti akčního letáku do 30. června 2012, ceny akčního zboží byly tedy dva měsíce v platnosti. K většině zboží, které bylo za akční cenu, byla zároveň nabídnuta určitá prémie zdarma (např. náhradní řetěz k motorovým pilám, klekačka ke každým montérkám a magnet ke každému aku šroubováku).

GRENT
Partner poctivého řemesla
Na Radouči 1450
Mladá Boleslav
www.grent.cz

KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY

GRENT SKEET
RALLYE GRENT

Zahrada

HUSQVARNA 323R-II
Cena s DPH: 9.499,00 Kč
+ antivibrační náhlavice

HUSQVARNA 440 e-series
Cena s DPH: 8.490,00 Kč

HUSQVARNA R 152SV
Cena s DPH: 13.990,00 Kč

HUSQVARNA 128R
Cena s DPH: 6.990,00 Kč
+ antivibrační rukavice

HUSQVARNA LC 48V
Cena s DPH: 13.490,00 Kč

HUSQVARNA 236
Cena s DPH: 4.490,00 Kč
+ řetěz zdarma

AUTOMOWER 305
Cena s DPH: 37.990,00 Kč

HUSQVARNA CT 126
Cena s DPH: 45.990,00 Kč

HUSQVARNA CT 154
Cena s DPH: 59.990,00 Kč

AUTOMOWER 220 AC
Cena s DPH: 54.990,00 Kč

Ke všem traktorům a automowerům
zahradní set BOSCH ISIO zdarma

Uvedené ceny jsou včetně DPH. Akce platí do 30.6.2012 nebo do vyprodání zásob.

Na Radouči 1450
Mladá Boleslav
23301
www.grent.cz

Volný čas

Obuv FIRSTY
Cena s DPH: 299,00 Kč

Max blůza
Cena s DPH: 265,00 Kč

Max montérky
Cena s DPH: 245,00 Kč

TWITE dětské rukavice
Cena s DPH: 39,00 Kč

Sandál Magic ST
Cena s DPH: 699,00 Kč

Avocet - látkové rukavice
Cena s DPH: 7,00 Kč

Vesta EMERTON
Cena s DPH: 265,00 Kč

Dětská reflexní sada
Cena s DPH: 155,00 Kč

Bryle UVEK PHEOS číré i kouřové
Cena s DPH: 147,00 Kč

Šortky EMERTON
Cena s DPH: 385,00 Kč

Stolní pila JET JTS-10
Cena s DPH: 5.450,00 Kč

Nýtovací kleště MFX 150B
Cena s DPH: 400,00 Kč

Přilepovací vrtačka
METABO SBE 550
Cena s DPH: 3.260,00 Kč

Okružní pila
Narex EPK 160 + systém
Cena s DPH: 4.790,00 Kč

Pokosová pila
METABO KS216
Cena s DPH: 3.260,00 Kč

Úhlová bruska DeWALT D28139
Cena s DPH: 1.840,00 Kč

DeWALT DW907 + kompresor
BLACK&DECKER ASI200
Cena s DPH: 2.490,00 Kč

MAKITA 6221 DWPE
Cena s DPH: 1.790,00 Kč

Ke každému aku šroubováku
magnet zdarma

Ke každému sít. nářadí nad 1.500 Kč
pracovní čepice zdarma

Ke každé soupravě montérček
klekačky podložka zdarma

metabo Husqvarna 1207EX BOSCH PROTOOL DeWALT

Obr. 10: Leták pro prezentační akci strana 1 a 2

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

⁷¹ Baťa industrials [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.bataindustrials.cz/>

Na Raisově 1450
Mladá Boleslav
29301

www.grent.cz

Domácnost

Popelnice 240l
Cena s DPH: 399,00 Kč

Nitrilové rukavice - balení 100ks
Cena s DPH: 132,00 Kč

PL 700 se svítilnou
Cena s DPH: 189,00 Kč

Popelnice 120l
Cena s DPH: 699,00 Kč

Rolly Alu 2x2
Cena s DPH: 917,00 Kč

Ceresit STOP VLHKOSTI
Cena s DPH: 289,00 Kč

Schůdky Security
Cena s DPH: od 499,00 Kč

PL600 s metrem
Cena s DPH: 153,00 Kč

Ceresit náhradní tablety
Cena s DPH: 165,00 Kč

GF 900, CF 850 s kartáčkem
Cena s DPH: od 254,00 Kč

Fischer hmoždinka SX
Cena s DPH: od 0,80 Kč/l

Telematic 4x4
Cena s DPH: 6.696,00 Kč

Tangit Uni Lock 180m - 3páček + svítilna
Cena s DPH: 899,00 Kč

Codex univerzální čistič
masných skvrn
Cena s DPH: 130,00 Kč

Zdraví

**Při nákupu terapeutické židle
poukázky k odběru zboží v budově Grent
v hodnotě 500 Kč a 1.000 Kč**

Design z Milána i u pracovní obuvi

U-Power

Bata Industrials nyní v řadě pracovní obuvi

THE ENERGY FOOTWEAR

boa systém
pracovní boty
bez tkaniček

K těmto novinkám USB flash disc zdarma

Program akce

2. května: BRILL, METABO, NAREX, PROTOOL, DeWALT, TONA, CERVA
3. května: CERVA, Husqvarna - stavební stroje, KRAUSE

Doprovodný program: Rallye GRENT

9. května: A-Code, FRISTADS, KANSAS, U-Power
10. května: A-Code, FRISTADS, KANSAS, U-Power,
Husqvarna - stavební stroje, Henkel-Pattex, KRAUSE

15. května: BRILL, HPM TEC, LECTRA, FRISTADS, KANSAS, U-Power,
KRAUSE

16. května: BOSCH, DELTA PLUS, FISCHER
17. května: KRAUSE

Doprovodný program: Sřídění na asfaltové holuby

22. května: BOSCH, PROTOOL, MS Nřadí, CERVA, FEIN
23. května: CERVA, DeWALT, NAREX, TONA, FEIN
24. května: Husqvarna - stavební stroje

Doprovodný program: Rallye GRENT

Od 9 do 17hodin na parkovišti a v budově GRENT CZ s.r.o.

Obr. 11: Leták pro prezentační akci strana 3 a 4

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Podpory na místě prodeje

Podpora na místě prodeje byla základním nástrojem pro marketingovou akci „JARO 2012“. Tento nástroj, jak bylo popsáno v oddíle 3.2, firma GRENT CZ s.r.o. používá vždy, když plánuje marketingovou akci. Využívá možnosti, že téměř všichni výrobci, se kterými spolupracuje, jsou připraveni prezentovat své výrobky přímo u prodejce (viz Obr. 12). I v roce 2012, kdy se konala marketingová akce „JARO 2012“ s podtitulem „KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY“ byli osloveni jednotliví výrobci, zda mají zájem předvést své výrobky na této akci. Tento nástroj je velmi důležitý, protože právě výrobci mohou nejlépe odpovídat zákazníkům na jejich otázky a mohou doporučit zboží, které jim bude vyhovovat.



Obr. 12: Ukázka podpory na místě prodeje

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Prémie (bonusy)

Jak je zmíněno v kapitole 4 v časovém rámci, marketingová akce byla plánována na květen, tedy měsíc, kdy se mnoho domácností chystá na jarní úklid a začíná práce na zahradě. Z tohoto důvodu se firma GRENT CZ s.r.o. rozhodla dát zákazníkům bonusy téměř ke všemu akčnímu zboží v oddělení Zahrada, například ke křovinořezu byly zdarma antivibrační rukavice nebo k řetězovým pilám byl zdarma náhradní řetěz. Při nákupu zboží s vyšší cenou, jakým jsou například zahradní traktory nebo Automowery (Automower je samojezdící zahradní sekačka), byl zdarma zahradní set ISIO od firmy BOSCH. Dalším příkladem prémie jsou i schůdky SECURY, ke kterým byl nabídnut kbelík zdarma.

Reklamní předměty

Reklamní předměty, které byly použity v marketingové akci „KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY“, měly podobný charakter jako prémie, popsané v odstavci výše. Firma GRENT CZ s.r.o. se rozhodla pro reklamní předměty, které budou především praktické při používání zboží, zakoupené zákazníky právě u firmy GRENT CZ s.r.o. Jednalo se například o magnetický držák na šrouby a hřebíky s logem firmy (viz Obr. 13), který byl nabízen ke všem aku šroubovákům (aku šroubovák je šroubovák s akumulátorem). Při nákupu náradí nad hodnotou 1 500 Kč dostali zákazníci zdarma pracovní čepici firmy GRENT CZ s.r.o. Dalšími reklamními předměty, které byly určeny

pro marketingovou akci, byly mentolové bonbony s logem firmy nebo psací bloky, tyto předměty byly nabízeny zákazníkům volně, bez potřeby nákupu.

Kupon

Kupon jako nástroj podpory prodeje se ve firmě GRENT CZ s.r.o. používá jen velmi zřídka. Při marketingové akci „JARO 2012“ byly kupony použity pro zpestření nabídky ergonomických židlí od firmy THERAPIA. Jak je popsáno výše, tyto židle jsou ve firmě GRENT CZ s.r.o. prodávány již delší dobu. Kupon byl použit jako pobídka pro zákazníky, kteří se například rozhodovali o koupi tohoto zboží. Kupony byly na hodnotu 500 Kč a 1000 Kč a byly určeny na odběr zboží v prodejnách firmy GRENT CZ s.r.o.

Společná reklama

Během realizování celého projektu „JARO 2012“ byla firma GRENT CZ s.r.o. podporována ze strany dodavatelských firem, které se zúčastnily marketingové akce. Jak bylo zmíněno v oddíle 4.1, např. firma Husqvarna měla v měsíci květnu celorepublikovou reklamní kampaň. Zároveň stejně jako v předchozích letech firma Husqvarna finančně podpořila reklamu firmy GRENT CZ s.r.o (viz s. 47), která byla v regionálních rádiích a novinách.

Soutěž

Stejně jako každý rok, kdy firma GRENT CZ s.r.o. pořádá marketingové akce, tak i při akci „JARO 2012“ byla vymyšlena soutěž pro zákazníky. Tentokrát byla soutěž spojena s doprovodným programem, který zajišťovala firma C.E.M.A. Production s.r.o. Tato firma se zabývá zajišťováním doprovodného programu pro firemní akce, školení, večírky atd.⁷² Firma GRENT CZ s.r.o. využila služeb této firmy na doporučení jednoho ze svých dodavatelů. Oživila tím svou marketingovou akci a zákazníci si tak mohli vyzkoušet laserovou střílnici a také autosimulátor. Firma GRENT CZ s.r.o. uspořádala pro zákazníky soutěž v těchto dvou disciplínách, které nazvala GRENT SKEET a RALLYE GRENT. V obou disciplínách se soutěžilo nezávisle na sobě, RALLYE GRENT byla v prvním a posledním týdnu v měsíci květnu, GRENT SKEET potom ve druhém a třetím týdnu. Na to,

⁷² C.E.M.A. Production s.r.o. [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.cema-production.com/uvod/>

kdy byla jednotlivá disciplína, upozorňovala pozvánka a leták. Obou disciplín se zúčastnili zhruba čtyřicet až padesát zákazníků, první tři z každé disciplíny vyhráli pohár.



Obr. 13: Ukázka pohárů pro vítěze GRENT SKEET a REALLY GRENT

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

4.4 Reklamní podpora akce „JARO 2012“

V teoretické části (v oddíle 2.5) je reklama popsána jako nástroj podpory prodeje, v oddíle 3.3 jsou popsána hlavní média, která používá firma GRENT CZ s.r.o. a v tomto oddíle budou popsána reklamní média, která byla použita pro akci „JARO 2012“.

Pro podporu marketingové akce „JARO 2012“ byla použita stejná média, která firma GRENT CZ s.r.o. používá při svých marketingových akcích, jedná se tedy o rádio, regionální noviny a internet.

Rádio

Firma GRENT CZ s.r.o. využila nabídky firmy Radio Investments s.r.o., která se nazývá „VÝZVA K AKCI“. Tato nabídka v sobě zahrnovala garanci odvysílání 120 spotů, které jsou určeny pro speciální akce během roku. Těchto 120 spotů je rozděleno do rádií KISS DELTA a JIZERA a u všech spotů bylo garantováno, že budou odvysílány v Prime Time (5.00 – 20.00). Firma GRENT CZ s.r.o. měla možnost libovolného výběru týdnů, ve kterých byly spoty „VÝZVA K AKCI“ odvysílány. Tato nabídka je velice výhodná, protože firma GRENT CZ s.r.o. využívá reklamu v rádiu pro informování o své značce

a zlepšování své image u zákazníků a reklamní spoty v rádiu týkající se výzvy k akci ještě zvyšují povědomí o firmě. Reklamní spoty pro marketingovou akci „JARO 2012“ vznikaly formou firemního brainstormingu, poté byly vytvořeny tři spoty formou krátkých rozhovorů a pozvánka přímo na marketingovou akci. Pozvánka a rozhovory byly vytvořeny ve spolupráci s Lubošem Dvořákem, programovým ředitelem rádia JIZERA (viz příloha A).

Noviny

Pro podporu marketingové akce „JARO 2012“ byly zvoleny stejně jako v předchozích letech dvoje regionální noviny Boleslavský deník a MB noviny. V Boleslavském deníku byla marketingová akce podpořena vkladem letáku s akčním zbožím, tyto vklady byly celkem dva, první byl 27. 4. 2012, tedy před úplným začátkem marketingové akce, a druhý vklad byl 18. 5. 2012, to znamená v polovině měsíce května, kdy probíhala marketingová akce. Navíc byla na titulní stránce Boleslavského deníku natištěna pozvánka. V dubnovém vydání MB novin bylo oznámení o podpoře prodeje hned několik, na titulní stránce bylo upozornění, že se bude konat akce „KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY“, dále pak zde byl vytištěn článek o firmě GRENT CZ s.r.o. (viz příloha B) a zároveň zde byla vytištěna i pozvánka na marketingovou akci.

Internet

Podobně jako u reklamy v rádiu tak i pro reklamu na internetu firma využila webové stránky, které jsou pro ni tradiční. Jedná se o vlastní webové stránky, na kterých byla umístěna pozvánka na marketingovou akci. Další webové stránky, které upozorňovaly na marketingovou akci, byly stránky regionálních deníků Boleslavský deník a MB noviny (viz Obr. 14), kde stejně jako na vlastní webové stránky byl odkaz na marketingovou akci umístěn na úvodní stránce.

Reklama

GRENT
Partner poctivého řemesla

Na Radouči 1450
Mladá Boleslav
www.grent.cz



KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY

MBnoviny.cz
noviny pro Mladoboleslavsko

Hlavní strana Zprávy Sport Kultura Publicistika Rozhovory Video Přílohy Soukr. inzercce Blogy

Výročí malíře Bedřicha Mudrocha
připomene mladoboleslavské muzeum

vydáno před 2 hodinami



■ Další zprávy

Město musí znovu vyhlásit dvě výběrová řízení
Mladá Boleslav (Jks) Nepozornost firem, tak by se dal popsat důvod zrušení výběrového řízení na zhotovitele výukového pavilonu...

[Nepozornost se znovu nevyplatí](#)

[Při tragické nehodě nedásko Bezna zahynul motorkář](#)

[Vlasta Škopová dnes slaví 100. narozeniny. Gratulujeme!](#)

[Trenčí Novák, Hadlovský spolu s Hnilčíkou u BK Mladá Boleslav konají](#)

■ Počasí

Středa: Polojasno až oblačno a místy přeháňky nebo bouřky. Noční teploty 15 až 11 °C. Denní teploty 23 až 27 °C. Jihovýchodní vítr 1 až 5 m/s.

[Více informací](#)

Hledat

Obr. 14: Ukázka reklamy na internetových stránkách MB novin

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

5 Vyhodnocení marketingové akce z ekonomického hlediska

V této kapitole diplomové práce jsou zpracovány výsledky vyhodnocení marketingové akce, která proběhla v květnu 2012 ve firmě GRENT CZ s.r.o. Vyhodnocení je z několika hledisek. Prvním hlediskem byla výše tržeb ve sledovaném období, tedy v měsících duben, květen a červen a zároveň porovnání s předchozími dvěma lety ve stejném období. Druhé vyhodnocení marketingové akce je z hlediska úspěšnosti prodeje letákového zboží a třetí hledisko vyhodnocení je efektivnost vynaložených finančních prostředků.

5.1 Vyhodnocení z hlediska tržeb firmy GRENT CZ s.r.o. a jejích jednotlivých oddělení

Vyhodnocení vychází z těchto kritérií:

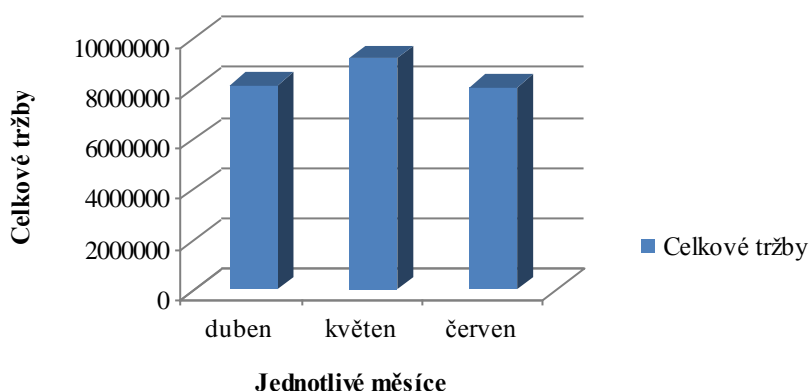
1. Porovnání celkových tržeb v období duben až červen 2012.
2. Porovnání tržeb v jednotlivých odděleních firmy ve sledovaném období duben až červen 2012.
3. Výsledky prodeje jednotlivých oddělení firmy GRENT CZ s.r.o. v květnu 2012.
4. Vyhodnocení marketingové akce v porovnání s obdobími v letech 2010 – 2012.
5. Srovnání tržeb v jednotlivých odděleních firmy GRENT CZ s.r.o. v květnu 2010 - 2012.

Prvními sledovanými údaji pro vyhodnocení popisované marketingové akce byly celkové tržby za měsíce duben, květen a červen 2012. Tyto tři měsíce jsou porovnávány z důvodu, že v měsíci dubnu se žádná akce nekonala a předcházela měsíci květnu, ve kterém se konala akce „Květen v GRENTU s profesionály“, posledním sledovaným měsícem je červen. V tomto měsíci se již žádná marketingová akce nekonala, ale byly platné letákové ceny.

Tab. 12: Porovnání celkových tržeb v období duben až červen 2012

	Období		
	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Celkové tržby	8 117 671	9 201 803	8 051 400

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 15: Graf celkových tržeb v období duben až červen 2012

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

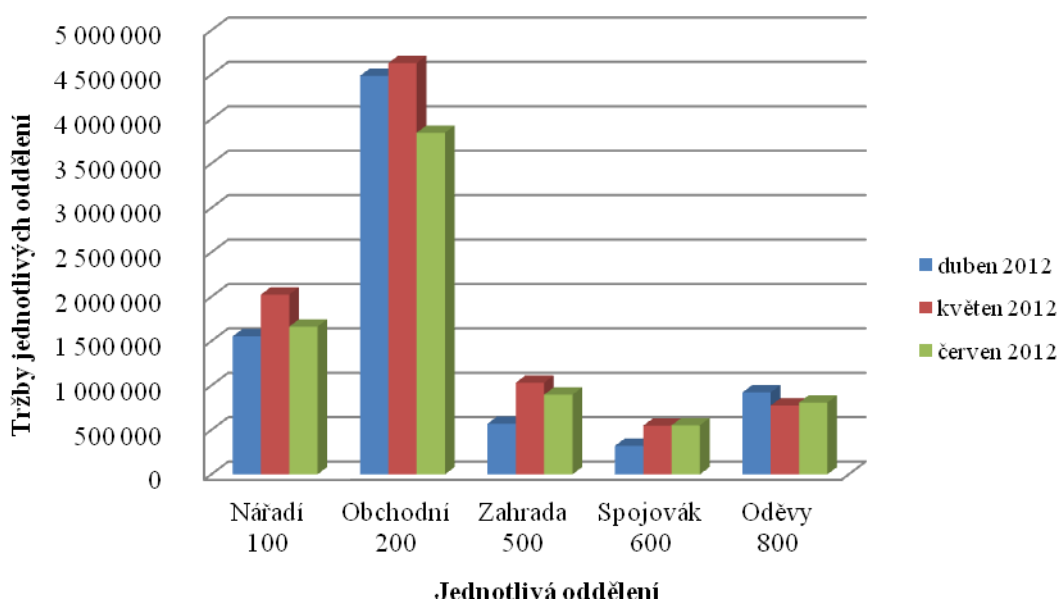
Z uvedené tabulky (Tab. 12) vyplývá, že došlo k výraznému nárůstu celkové tržby v květnu, tedy v období konání akce. Celkově došlo k navýšení o 1 084 132 Kč, což činí 13,35 %. Zároveň výsledky ukazují, že v dalším sledovaném období (červen), kdy se žádná akce nekonala, ale jak již bylo řečeno, platily letákové ceny, došlo k poklesu o 1 150 403 Kč (téměř 14,3 %). Z prvního porovnání byly výsledky pozitivní. Je zřejmé, že v měsíci, kdy marketingová akce probíhala, se celkové tržby zvedly.

Vzhledem k tomu, že marketingová akce probíhala ve všech odděleních firmy GRENT CZ s.r.o., další vyhodnocení bylo zaměřeno na výsledky a celkové tržby v jednotlivých odděleních. Jednotlivá oddělení se znovu porovnávala ve sledovaných obdobích duben, květen a červen.

Tab. 13: Porovnání tržeb jednotlivých oddělení v období duben až červen 2012

Jednotlivá oddělení	Období		
	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Nářadí 100	1 553 856	2 024 194	1 663 056
Obchodní oddělení 200	4 487 932	4 502 219	3 846 326
Zahrada 500	570 230	1 032 743	896 970
Spojovací materiál 600	320 983	549 661	552 988
Oděvy 800	922 499	775 375	808 211

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 16: Graf porovnání tržeb jednotlivých oddělení v období duben až červen 2012

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Z tabulky (Tab. 13) i obrázku (Obr. 16) je zřejmé, že ve sledovaném období (duben až červen 2012) k navýšení tržeb nedošlo ve všech odděleních, tržby poklesly v oddělení Oděvů. Nejvyšší tržby jsou ve všech měsících v obchodním oddělení, ale v květnu nárůst nejvyšší nebyl. Potvrdil se předpoklad organizovat marketingovou akci v květnu, kdy se rozbíhají práce na zahradě a jarní úklid domů a chalup. Zvýšení celkových tržeb v oddělení Zahrada proti měsíci dubnu bylo přes 55 %. Takové zvýšení mohlo být zapříčiněno i letákem, který informoval zákazníky o marketingové akci, kde na první stránce bylo

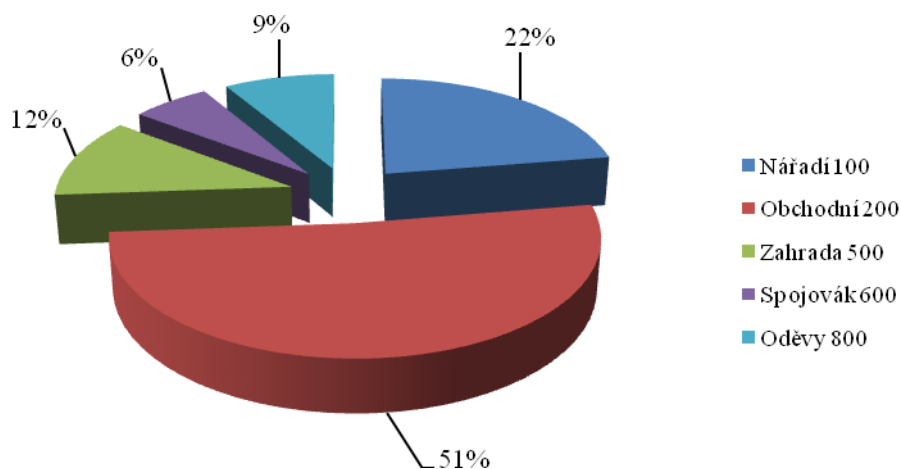
zobrazeno právě zboží prodejny Zahrada. V měsíci červnu se opět prodej snížil téměř ve všech prodejnách, výjimkou byly oddělení Spojovacího materiálu a Oděvy.

Další porovnání je zaměřeno pouze na jednotlivá oddělení firmy GRENT CZ s.r.o. a jejich podíl na celkových tržbách v měsíci květnu, kdy se konala marketingová akce.

Tab. 14: Porovnání tržeb jednotlivých oddělení v květnu 2012

Jednotlivá oddělení	Období
	Květen 2012
Nářadí 100	2 024 194
Obchodní oddělení 200	4 502 219
Zahrada 500	1 032 743
Spojovací materiál 600	549 661
Oděvy 800	775 375

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 17: Graf porovnání tržeb jednotlivých oddělení v květnu 2012

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Z obrázku (Obr. 17) i tabulky (Tab. 14) jasně vyplývá, že největší podíl na tržbách v měsíci květnu, kdy akce probíhala, mělo Obchodní oddělení, jeho podíl činil 51 % z celkových tržeb (4 502 219 Kč). Takto vysoký podíl je příčinou toho, že Obchodní

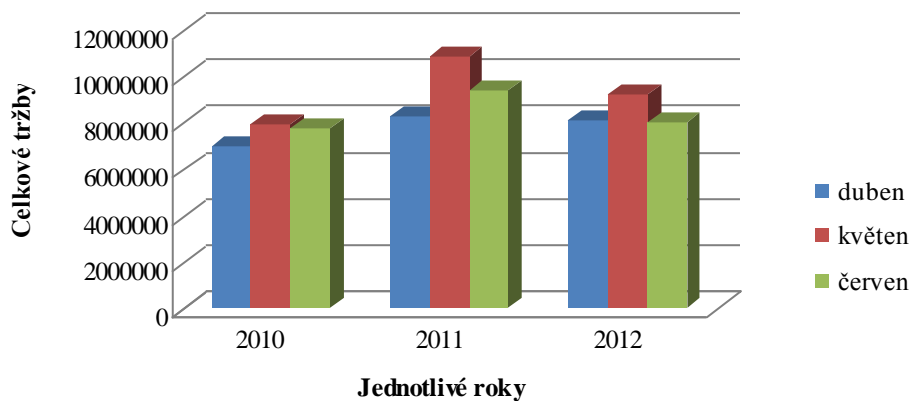
oddělení realizuje nosné projekty s vysokými objemy, zatímco ostatní oddělení dodávají zboží běžným zákazníkům, řemeslníkům a malým firmám.

V pořadí třetí porovnání se zaměřuje na srovnání s předchozími roky, konkrétně roky 2010 a 2011, kdy probíhaly marketingové akce ve firmě GRENT CZ s.r.o. vždy pouze jeden den v měsíci květnu. Je tedy důležité porovnat celkové tržby popisované akce, která byla organizována v několika dnech s předešlými roky.

Tab. 15: Porovnání celkových tržeb v období duben až květen v letech 2010-2012

Jednotlivé měsíce	Jednotlivé roky		
	2010	2011	2012
Duben	7 004 759	8 315 263	8 117 671
Květen	7 919 365	10 901 517	9 201 803
Červen	7 778 809	9 442 105	8 051 400

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 18: Graf porovnání celkových tržeb v období duben až červen v letech 2010-2012

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Z výše uvedené tabulky (Tab. 15) a obrázku (Obr. 18) vyplývá, že nejúspěšnější v celkových tržbách byl rok 2011, kdy byla organizovaná akce jednodenní, vysoké tržby v tomto období jsou zapříčiněny především zakázkou na počítačové skříně a skříně na nářadí v hodnotě 900 000 Kč a také prodejem tří zahradních riderů v hodnotě

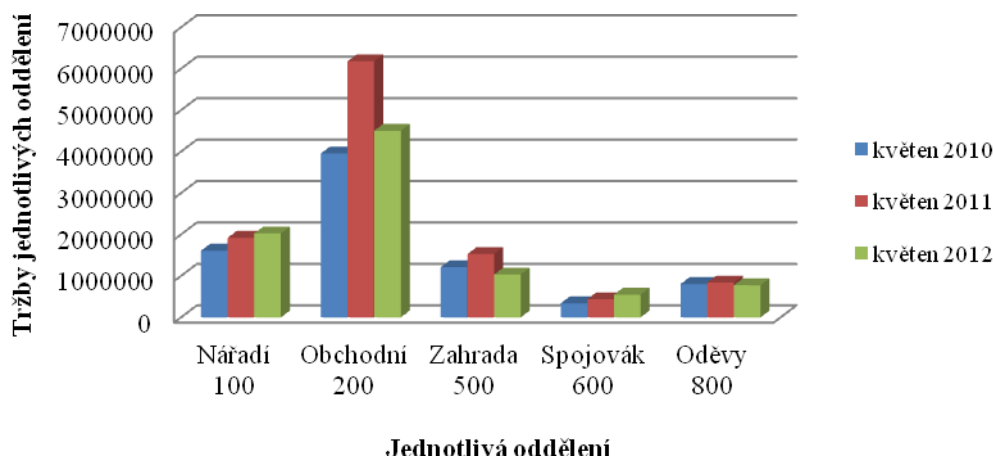
1 050 000 Kč. Takových to tržeb bohužel nebylo ani v roce 2010 a ani v roce 2012 dosaženo. Proto oproti roku 2010 došlo ke zvýšení tržeb v květnu 2011 o 2 982 154 Kč (27,4 %) a naopak došlo k poklesu tržeb při několikadenní akci v roce 2012 o 1 699 716 Kč (16 %).

Posledním porovnáním, které bylo důležité pro vyhodnocení akce „JARO 2012“, je porovnání jednotlivých oddělení a jejich tržeb v letech 2010 až 2012 a to konkrétně v květnu, protože právě v tomto měsíci se konala marketingové akce.

Tab. 16: Porovnání květnových tržeb jednotlivých oddělení v letech 2010-2012

Jednotlivé prodejny	Jednotlivé měsíce		
	Květen 2010	Květen 2011	Květen 2012
Nářadí 100	1 609 169	1 919 494	2 024 194
Obchodní oddělení 200	3 955 434	6 178 408	4 502 219
Zahrada 500	1 210 680	1 527 506	1 032 743
Spojovací materiál 600	339 572	438 209	549 661
Oděvy 800	804 510	837 902	775 375

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 19: Graf porovnání květnových tržeb jednotlivých oddělení v letech 2010-2012

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Údaje o tržbách v měsících květnu v letech 2010 - 2012 ukazují, že došlo k poklesu celkových tržeb oproti roku 2011. Tento rok byl ovšem výjimečný díky uzavřením výhodných zakázek v květnu 2011. Nárůst se projevil pouze v oddělení náradí (o 5,4 %) a spojovacího materiálu (25,4 %). V ostatních odděleních byly tržby nižší, např. v oddělení Obchodu je pokles o 28 %, v oddělení Zahrada o 33 %, v oddělení Oděvy o 8 %. V porovnání s tržbami v květnu 2010 byla marketingová akce výrazně úspěšná a téměř ve všech odděleních došlo k nárůstu tržeb. Z uvedených výsledků celkových tržeb lze marketingovou akci „JARO 2012“ hodnotit jako úspěšnou.

5.2 Vyhodnocení úspěšnosti akčního letáku

Vzhledem k tomu, že náklady na oznámení o podpoře, tedy náklady na pozvánky a především na leták tvoří velkou část rozpočtu marketingové akce, bylo potřeba vyhodnotit, zda bylo zboží v letáku zvoleno správně a zda přilákalo zákazníky k jeho koupi.

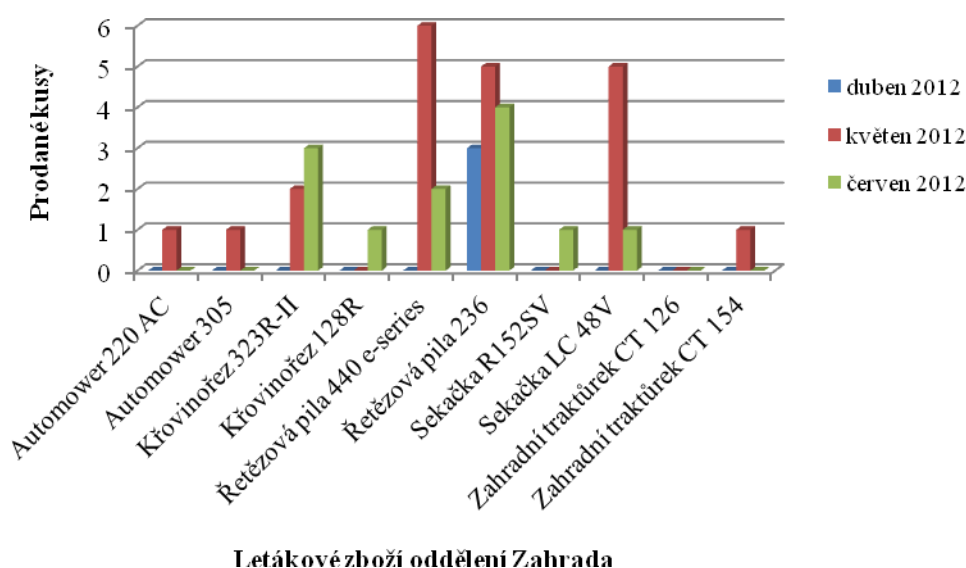
Akční leták byl rozdělen do šesti skupin podle sortimentu, která nabízí jednotlivá oddělení firmy GRENT CZ s.r.o. Tyto části budou samostatně vyhodnoceny, jedná se o části: Zahrada, Volný čas, Dílna, Domácnost, Zdraví a Novinky.

První částí, která byla vyhodnocena, je Zahrada, která byla na první stránce letáku, z hlediska tržeb v měsíci květnu mělo toto oddělení nejvyšší nárůst oproti měsíci dubnu, který předcházel marketingové akci.

Tab. 17: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Zahrada

Oddělení Zahrada	Prodané letákové zboží ve sledovaném období v kusech		
	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Automower 220 AC	0	1	0
Automower 305	0	1	0
Křovinořez 323R-II	0	2	3
Křovinořez 128R	0	0	1
Řetězová pila 440 e-series	0	6	2
Řetězová pila 236	3	5	4
Sekačka R152SV	0	0	1
Sekačka LC 48V	0	5	1
Zahradní traktůrek CT 126	0	0	0
Zahradní traktůrek CT 154	0	1	0

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 20: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Zahrada

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Z uvedené tabulky (Tab. 17) a obrázku (Obr. 20) je vidět, že téměř všechno zboží, které bylo uvedeno v letáku, splnilo svůj účel a zaujalo zákazníky natolik, že si zboží zakoupili buď v měsíci květnu, kdy probíhala marketingová akce, nebo v měsíci červnu, kdy byl leták stále platný. Při vyhodnocení oddělení Zahrada je důležité zmínit, že zboží v tomto oddělení patří k cenově dražším, a proto se obrat toho zboží pohybuje pouze v kusech,

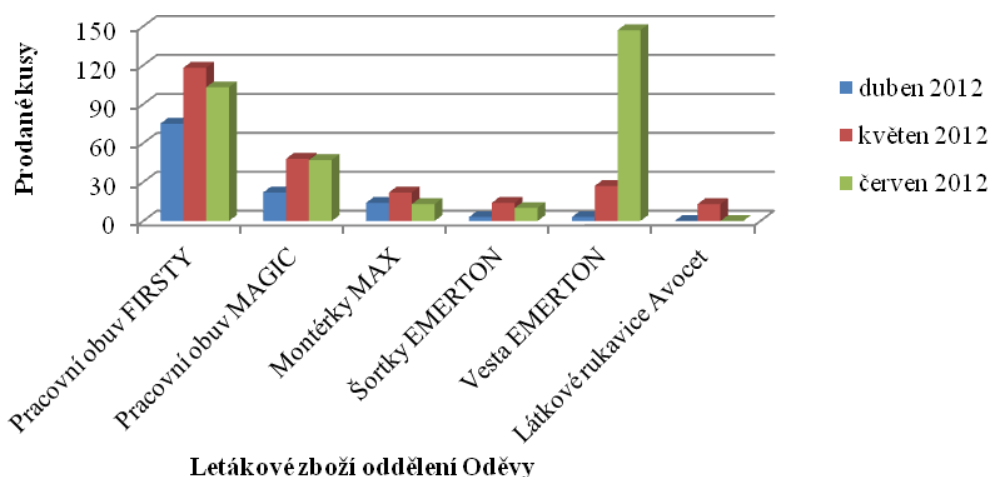
příkladem může být zahradní traktůrek od firmy Husqvarna typ CT 154, jehož cena s DPH je 59.990,00 Kč a tedy i prodej jednoho tohoto zahradního traktůrku znamená úspěch.

Další částí, která byla hodnocena, je Volný čas. Zboží, které je uvedeno v této části letáku nabízí oddělení Oděvy.

Tab. 18: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Oděvy

Oddělení Oděvy	Přehled prodaného letákového zboží oddělení Oděvy		
	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Pracovní obuv FIRSTY	75	118	103
Pracovní obuv MAGIC	22	48	47
Montérky MAX	14	22	13
Šortky EMERTON	3	14	10
Vesta EMERTON	3	27	147
Látkové rukavice Avocet	0	13	0

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 21: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Oděvy

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Oddělení Oděvy nabídlo zákazníkům především pracovní oblečení, které je určeno pro letní období, bylo to především z důvodu období konání akce (viz kapitola 4, Časový rámeček). Po vyhodnocení prodeje letákového zboží se znovu ukázalo, že zboží bylo zvoleno

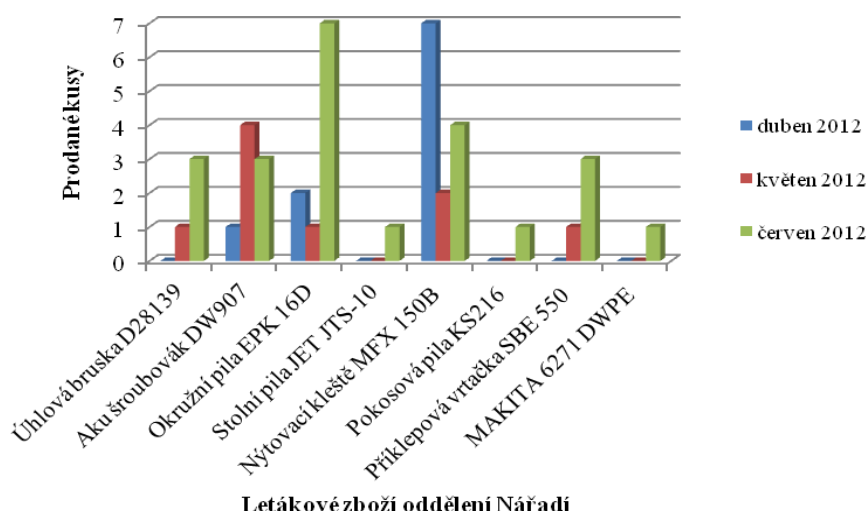
vhodně. Jak je vidět v tabulce (Tab. 18) a obrázku (Obr. 21) většina zboží byla prodána v období konání marketingové akce nebo v době, kdy byly stále v platnosti letákové ceny.

V pořadí třetí částí, která byla v letáku prezentována, byla Dílna. Toto zboží bylo nabídnuto oddělením Nářadí. Předem je důležité poznamenat, že zboží tohoto typu, stejně jako v oddělení Zahrada, patří k cenově dražším a jeho obrat se počítá spíše v kusech.

Tab. 19: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Nářadí

Oddělení Nářadí	Přehled prodaného letákového zboží oddělení Nářadí		
	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Úhlová bruska D28139	0	1	3
Aku šroubovák DW907	1	4	3
Okružní pila EPK 16D	2	1	7
Stolní pila JET JTS-10	0	0	1
Nýtovací kleště MFX 150B	7	2	4
Pokosová pila KS216	0	0	1
Příklepová vrtačka SBE 550	0	1	3
MAKITA 6271 DWPE	0	0	1

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 22: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Nářadí

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

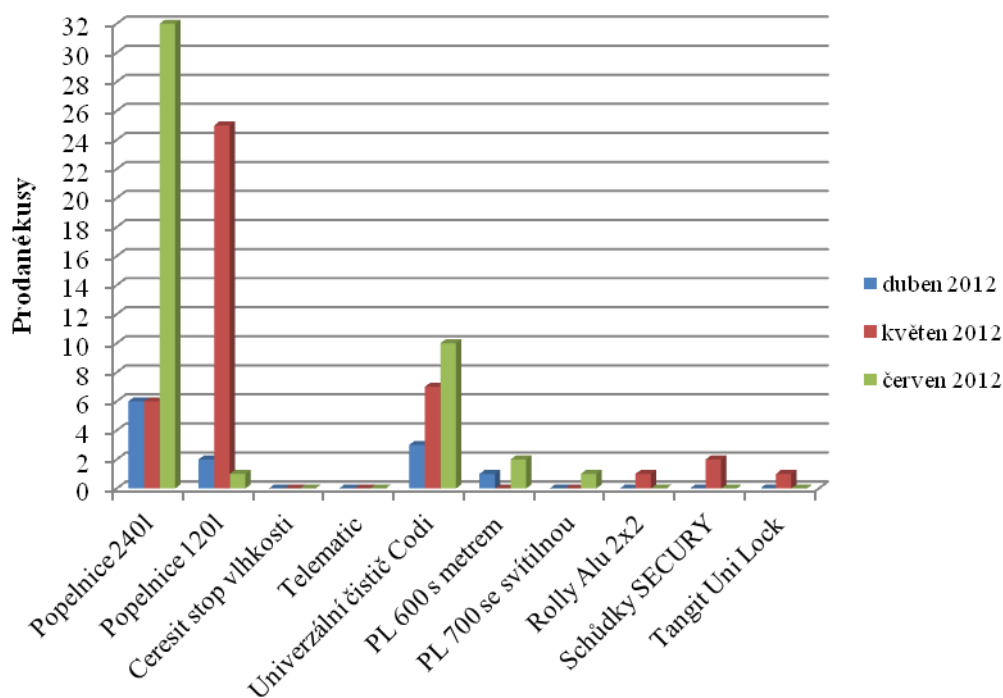
Z tabulky (Tab. 19) a obrázku (Obr. 22) lze znovu vyhodnotit zvolené zboží do letáku, stejně jako v předchozích odděleních, jako úspěšné. Znovu byla většina zboží prodána v měsících květnu nebo červnu, což lze přisuzovat právě marketingové akci a akčnímu letáku. Výjimku tvoří pouze nýtovací kleště MFX 150B, kterých se prodalo v měsíci dubnu 7 ks a bohužel se ani v květnu a ani v červnu prodej nezvýšil.

Část třetí strany akčního letáku byla věnována domácnosti, zboží z této části nabízelo oddělení Spojovacího materiálu. Jednalo se především o čističe do domácnosti, různé typy schůdků, lepidla od firmy PATTEX atd.

Tab. 20: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Spojovacího materiálu

Oddělení Spojovacího materiálu	Přehled prodaného letákového zboží oddělení Spojovák		
	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Popelnice 240l	6	6	32
Popelnice 120l	2	25	1
Ceresit stop vlhkosti	0	0	0
Telematic	0	0	0
Univerzální čistič Codi	3	7	10
PL 600 s metrem	1	0	2
PL 700 se svítilnou	0	0	1
Rolly Alu 2x2	0	1	0
Schůdky SECURY	0	2	0
Tangit Uni Lock	0	1	0

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Letákové zboží oddělení Nářadí

Obr. 23: Přehled prodaného letákového zboží oddělení Spojovací materiál

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

Z tabulky (Tab. 20) a obrázku (Obr. 23) je patrné, že tato část letáku měla na zákazníky nejmenší vliv a bohužel většina zboží zůstala neprodána. Při vyhodnocování tohoto sortimentu bylo zjištěno, že některé zboží např. Ceresit stop vlhkosti byl na akčním letáku konkurenčních firem ve stejném období. Jediným pozitivem je prodej popelnic. U popelnice 240 l stoupl prodej v měsíci červnu oproti měsíci dubnu o 26 kusů a u popelnice 120 l v měsíci květnu o 23 kusů.

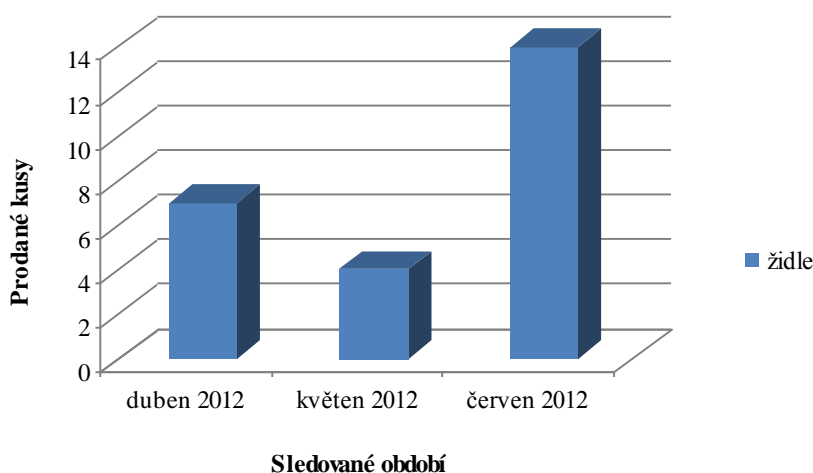
Předposlední část akčního letáku byla zaměřena na zdraví a to především na zdravé sezení. V této části byly nabízeny židle od firmy THERAPIA. Jak bylo zmíněno v oddíle 4.3, tato společnost nabízí revoluční systém pracovních a dětských židlí, které mají unikátní patentovaná tvarování sedadel, vyvinuté speciálně pro sezení u počítače. Tyto židle mají čtyři aktivní zóny, které udržují tělo ve správné pozici a nedovolí sedět nesprávně.⁷³

⁷³ Therapeutické židle THERAPIA [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.therapia.cz/terapeuticke-zidle-therapia/>

Tab. 21: Přehled prodaných židlí THERAPIA

Zdraví	Přehled prodaných židlí THERAPIA		
	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Židle THERAPIA	7	4	14

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.



Obr. 24: Přehled prodaných židlí THERAPIA

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

I židle THERAPIA byly z hlediska prodeje ve sledovaném období úspěšné, i když byl v měsíci květnu mírný pokles prodeje oproti měsíci dubnu, kdy se žádná marketingová akce nekonala. V měsíci červnu byl zaznamenán opět nárůst oproti předchozím měsícům.

Na poslední stránce akčního letáku byly novinky na trhu pracovní obuvi. Jednalo se o pracovní obuv firmy U-Power, která se prezentovala pracovní obuví s designem z Milána, a pracovní obuv firmy Baťa Industrial, která představila nový typ zavazování obuvi, tzv. BOA systém. Bohužel oba tyto typy pracovní obuvi byla z hlediska prodeje neúspěšné.

U pracovní obuvi firmy U-Power se tento neúspěch dá přisuzovat vyšší ceně, vzhledem k tomu, že zákazník volí spíše praktickou pracovní obuv za nižší cenu, a design této obuvi je spíše vycházkový a určen mladší generaci.

U firmy Baťa Industrial byla lepší prognóza pro další období, vzhledem k tomu, že se tato značka prodávala, ovšem nejednalo se o námi prezentovaný BOA systém, ale standardní tkaničkovou obuv.

Při vyhodnocování prodejnosti letákového zboží bylo také zjištěno, že u některého sortimentu byl sice nízký prodej produktů, které byly uvedeny v letáku, ale celkový prodej tohoto druhu zboží byl velmi pozitivní. Jako příklad lze uvést motorové pily od firmy Husqvarna. V akčním letáku byly dva typy tohoto zboží, kterých se prodalo dohromady 17 kusů ve sledovaném období květen a červen. Dalších typů motorových pil, které nebyly uvedeny v letáku, se prodalo celkem 18 kusů (viz příloha C). Z toho vyplývá, že zákazníka mohla přilákat akční cena motorových pil v letáku, ale po odborné konzultaci se zaměstnanci mu byl doporučen jiný typ, který sice nebyl za akční cenu, ale přesto byla koupě pro zákazníka výhodnější.

5.3 Efektivnost marketingové akce „JARO 2012“ z hlediska vynaložených finančních prostředků

Jak bylo zmíněno v oddíle 4.2, firma GRENT CZ s.r.o. při plánování výše finančních prostředků, které vloží do marketingové akce, používá metodu procenta z tržeb. Tato metoda je popsána v pododdíle 2.6.3. Při plánování rozpočtu na marketingovou akci „JARO 2012“ se vycházelo z měsíce května roku 2010, kdy byly tržby v hodnotě 7 919 365 Kč. Z roku 2010 se vycházelo z důvodu, že v květnu roku 2011 byly tržby ovlivněny několika projekty, které tyto tržby navýšily. Předpokládané tržby byly tedy plánovány v hodnotě 8 000 000 Kč a z těchto plánovaných tržeb byl stanoven rozpočet na marketingovou akci ve výši 4 % tedy 300 000 Kč. Znamená to tedy, že plánový zisk byl ve výši 7 700 000 Kč. Skutečné tržby v květnu 2012 byly ve výši 9 201 803 Kč a je tedy zřejmé, že tyto tržby převýšily tržby plánované o 1 201 803 Kč. Při odečtení zmíněného rozpočtu by byl zisk ve výši 8 901 803 Kč, z toho je možné usoudit, že i přes pokles tržeb oproti roku 2011, který je vidět v oddíle 5.1, byla marketingová akce efektivní, protože byl skutečný zisk vyšší oproti plánovanému. Dále je potřeba zmínit, že rozpočet ve výši

300 000 Kč nebyl použit celý, protože pro marketingovou akci bylo potřeba pouze 285 852 Kč. Po odečtení skutečně použitého rozpočtu byl zisk ve výši 8 915 951 Kč (viz Tab. 22).

Stanovené finanční prostředky na marketingovou akci se jevily jako optimální, vzhledem k tomu, že nebyly úplně vyčerpány a přinesly vyšší tržby, než bylo plánováno. Při stanovení rozpočtu metodou procenta z tržeb je důležité znát velikost a složení tržeb předešlých let s přihlédnutím např. na vítězství ve výběrových řízeních, které měly vliv na velikost obratu.

Tab. 22: Porovnání plánovaných a skutečně dosažených tržeb a rozpočtu

	Plán	Skutečnost
Tržby	8 000 000	9 201 803
Rozpočet	300 000	285 852
Rozdíl	7 700 000	8 915 951

Zdroj: Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

5.4 Segment zákazníků

Při realizaci marketingové akce „JARO 2012“ bylo navrženo projektovým manažerem, že by tato akce mohla být vyhodnocena z hlediska zákazníků, kteří by odpovídali formou dotazníků. Tento návrh byl ovšem zamítnut, protože již v minulosti byla snaha získat informace o spokojenosti zákazníků formou dotazníků. Tyto pokusy byly neefektivní a spíše obtěžovaly, důvodem je velké množství různých jiných dotazníků, které vytvořily u zákazníků averzi na jejich vyplňování.

Bylo zjištěno, že zákazníci firmy GRENT CZ s.r.o jsou především muži řemeslníci, kteří během své práce nutně potřebují koupit zboží a vrátit se zpět ke svému pracovnímu výkonu. Nejlépe naslouchají informacím o technologických novinkách a zajímavostech až v momentě, kdy řeší problém. Tato doba je pro firmu klíčová, protože zde se otevírá možnost předání nových informací a nabídnutí lepšího řešení např. úspornější varianta,

nebo výhodné nákupy. Z toho vyplývá i nutnost profesionálního proškoleného týmu zaměstnanců, který bude schopen zákazníkovi doporučit přesně to, co potřebuje.

Pokud jsou zákazníci spokojeni s produktem, nehledají další varianty a náhrady tohoto produktu, protože by je to od práce zdržovalo. Z toho vyplývá, že vysoká vybavenost prodejny s úplným sortimentem s nastavenými minimálními zásobami jsou pro firmu GRENT CZ s.r.o. klíčové, aby kdykoliv během roku byla připravena reagovat na požadavek zákazníka a uspokojila ho.

Na základě těchto poznatků o zákaznících firmy GRENT CZ s.r.o. byly po celou dobu konání marketingové akce prováděny osobní rozhovory se zákazníky. Tyto rozhovory vedly k nenucenému získávání informací od zákazníků.

5.5 Návrh doporučení využití nástrojů pro podporu prodeje firmy GRENT CZ s.r.o.

Po analýze nástrojů podpory prodeje firmy GRENT CZ s.r.o., analýze marketingové akce „JARO 2012“ a po vyhodnocení této akce z hlediska tržeb, úspěšnosti letákového zboží a vynaložených prostředků budou v tomto oddíle navržena doporučení pro firmu GRENT CZ s.r.o.

V kapitole 3 byly popsány nástroje podpory prodeje, které firma GRENT CZ s.r.o. používala nebo doposud používá pro své marketingové akce a pro získání a udržení zákazníků.

Hotovostní refundace

Mezi další nástroj podpory prodeje by měla firma GRENT CZ s.r.o. pro přilákání zákazníků zavést hotovostní refundace. Pro tento nástroj podpory prodeje by byl vhodný systém evidence kontaktů zákazníků provázaný s vydanými osobními kartami, na které se načítají po celý rok nákupy, čímž nebude zákazník obtěžován uchováváním dokladů,

účtenek a jejich zasílání. Kromě osobních karet by se mohly evidovat i karty firemní, aby tato hotovostní refundace přilákala i jednatele firem, kteří rozhodují o výběru dodavatele.

Optimalizace webových stránek

Další návrh pro zlepšení nástrojů podpory prodeje je nová optimalizace webových stránek firmy GRENT CZ s.r.o. Tato optimalizace byla provedena již v roce 2006, ale od té doby se preference a struktura zákazníků změnila, vznikly nové trendy a možnosti, byly vyvinuty nové sofistikované systémy na internetu a vznikly nové možnosti pro vytvoření úspěšného a kvalitního webu. Jednou z nejnovějších možných poskytovaných služeb je PERMANENTNÍ WEBDESIGN. V podstatě se jedná o pravidelný vývoj a rozvoj webu dle posledních trendů. Hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti a konverzního poměru, prezentace značky, vyšší image, optimalizace procesů, precizní analýza klíčových slov atd. Stanovené cíle společností se liší, přičemž výsledky webových stránek jsou velmi dobře měřitelné. Tyto výsledky je snadné zpracovávat a je možné reagovat na ně okamžitě díky systému ADMIN, kterým společnost opravuje, aktualizuje a vkládá data samostatně. Velkou výhodou je možnost rychlé reakce na změny.

Marketingové akce

V kapitole 4 byla popsána iniciační a plánovací fáze marketingové akce „JARO 2012“, zároveň byly popsány i nástroje podpory prodeje, které pro tuto akci byly použity.

Marketingové akce tohoto typu bude firma GRENT CZ s.r.o. pořádát i nadále, protože například z hlediska tržeb se již dlouhodobě ukazuje, že akce tohoto typu mají pozitivní vliv na tržby téměř všech oddělení společnosti. Při plánování nových marketingových akcí pro další roky bude ovšem nutné přihlídnout k poznatkům a zkušenostem z analyzované marketingové akce „JARO 2012“.

Při marketingové akci „JARO 2012“ byl pro zákazníky připraven doprovodný program, v rámci kterého mohli zákazníci soutěžit o ceny (viz s. 72). Náklady na tento doprovodný program tvořily téměř polovinu rozpočtu na tuto marketingovou akci. Po vyhodnocení marketingové akce bylo zjištěno, že vybraný typ soutěže se neosvědčil, protože nabízený doprovodný program nevyužilo takové množství zákazníků, než byl předpoklad. Vzhledem

k již popsanému segmentu zákazníků firmy GRENT CZ s.r.o. bylo zjištěno, že nabídka doprovodného programu zákazníky spíše zdržovala od práce. Zákazníci zdůvodňovali svou neúčast zejména nedostatkem času. Někteří využili doprovodný program v odpoledních hodinách a přišli se zasoutěžit a pobavit se se svými dětmi.

Na základě tohoto zjištění bylo doporučeno firmě GRENT CZ s.r.o. zařadit soutěže jiného typu, například slovosatelné soutěžní otázky o ceny, a vrátit se k již zastaralejšímu modelu akcí tohoto typu s občerstvením pro zákazníky. Dále bylo zjištěno, že při konání marketingové akce „JARO 2012“, která probíhala 2 až 3 dny v týdnu (úterý až čtvrtek), byla nižší návštěvnost především v úterý a ve čtvrtek. Z toho vyplývá doporučení organizovat následné marketingové akce pouze jeden den v týdnu a to ve středu.

Oznámení o podpoře prodeje

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, firma GRENT CZ s.r.o. pro oznámení o podpoře prodeje používá pozvánku a leták. V oddíle 4.3 je popsáno, jak doposud firma GRENT CZ s.r.o. tuto podporu prodeje šířila a dávala na povědomí zákazníkům. Jednalo se o vklady do regionálních novin a spoty v regionálních rádiích. Jako doporučení pro šíření letáků pro další období je distribuce těchto letáků přímo do poštovních schránek zákazníků. Důvodem je lepší zacílení na vyšší počet zákazníků a klesající čtenost regionálních deníků, což dokazuje i počet výtisků v den zakládek, který za posledních 5 let klesl o 50 %. Proto by byl vhodnější tento způsob informování zákazníků o marketingové akci.

Pro tuto distribuci lze využít služeb Boleslavského deníku, který zprostředkovává výrobu a roznoš letáku formátu dvojlist A4, tedy stejný formát, který byl i pro marketingovou akci „JARO 2012“. Distribuce letáků by potom mohla být pouze po Mladé Boleslavi nebo i do jejího okolí. V Mladé Boleslavi je 17 862 poštovních schránek, kam lze letáky roznést a získat tak potencionální zákazníky, v okolí Mladé Boleslavi (Kosmonosy, Bakov nad Jizerou, Bělá pod Bezdězem, Benátky nad Jizerou, Dobrovice a Mnichovo Hradiště) je poté dalších 12 197 poštovních schránek.

Náklady na výrobu a roznoš by se lišily od objednaného množství (viz Tab. 23). Při výrobě a roznoš letáků po Mladé Boleslavi by náklady na jeden kus letáku činily 1,20 Kč, pro okolí Mladé Boleslavi poté 0,90 Kč na jeden leták. Náklady na leták pro marketingovou akci „JARO 2012“ činily celkem 36 000 Kč, z toho 16 000 Kč byly náklady na tisk letáků a 20 000 Kč byly náklady na reklamu v novinách. Při distribuci akčních letáků po Mladé Boleslavi by náklady činily 25 936 Kč. Pro distribuci v Mladé Boleslavi a jejím okolí poté 43 646 Kč. Při distribuci letáků v Mladé Boleslavi a okolí by náklady byly vyšší o 7 646 Kč, ale zacílení na zákazníky by bylo mnohem účinnější.

Tab. 23: Přehled nákladů na výrobu a roznoš

Počet schránek		Cena
Od ks	Do ks	Cena/ks
4 000	4 999	2,60
5 000	9 999	2,20
10 000	14 999	1,40
15 000	19 999	1,20
20 000	24 999	1,00
25 000	29 999	0,95
30 000	a více	0,90

Zdroj: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.

Dalším doporučením v oblasti oznámení o podpoře prodeje je nutnost, aby pracovníci firmy GRENT CZ s.r.o. při sestavování letáků sledovali akční letáky konkurenčních firem, především produkty, které jsou v těchto letácích obsaženy. Tím vznikne možnost zařadit do nabídky letáků výrobky a služby, které ostatní prodejci nemohou nabídnout, například sekačky Automower, u kterých firma GRENT CZ s.r.o. jako jediná v regionu provádí jejich instalaci na zahradách.

Posledním doporučením v této oblasti podpory prodeje je změna letáku z grafického pohledu, a to snížením počtu nabízených produktů, zvětšením jejich obrázků a zvýšením jejich atraktivnosti z hlediska cen.

Výše navržená doporučení byla předána paní Mgr. Horváthové, jako manažerce projektu, aby mohla být tato doporučení zakomponována při plánování a realizaci marketingové akce „JARO 2013“.

Závěr

Podpora prodeje je součástí komunikačního mixu, u které v současné době stoupá její důležitost, a finanční prostředky vynaložené na ní stále rostou. Význam podpory prodeje roste i z důvodu vysoké konkurence a malou loajalitou zákazníků k jedné značce. Na výhody, které jsou většinou materiálního charakteru, si zákazníci již zvykli a mohou ovlivnit jejich rozhodnutí o koupi podporovaného výrobku. Podpora prodeje je účinnější, protože na zákazníka působí právě ve chvíli nákupního rozhodování.⁷⁴

Předmětem této diplomové práce byla analýza nástrojů podpory prodeje a analýza marketingové akce vybrané firmy. Na základě vyhodnocení této analýzy byla navržena doporučení pro marketingové akce podobného typu pro další období. Po analýze teoretických východisek byla analyzována marketingová akce firmy GRENT CZ s.r.o. s názvem „JARO 2012“ a podtitulem „KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY“.

Po vyhodnocení marketingové akce, které vycházelo z několika hledisek, bylo zjištěno, že téměř ve všech ukazatelích byla tato akce úspěšná. Analýza ukázala, že marketingová akce přinesla zvýšení tržeb oproti období, kdy se marketingová akce nekonala. Zároveň bylo zjištěno, že akční leták, který sloužil pro oznámení o podpoře prodeje, byl také úspěšný z hlediska prodeje letákového zboží. Třetí vyhodnocení bylo z hlediska efektivnosti vložených finančních prostředků a i zde se ukázalo, že marketingová akce byla úspěšná, protože přinesla mnohem vyšší tržby, než bylo očekáváno.

Jediným nedostatkem marketingové akce byl doprovodný program, který tvořil velkou část rozpočtu, ale nebyl využit tak, jak bylo předpokládáno. Důvodem byl specifický segment zákazníků, který nakupuje ve firmě GRENT CZ s.r.o.

Po analýze a vyhodnocení marketingové akce „JARO 2012“ byla navržena doporučení pro marketingové akce v příštích obdobích. Jedním z opatření je například zavedení nového nástroje podpory prodeje a to systému hotovostních refundací, který by mohl ještě

⁷⁴ ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-807400-115-4. s. 270.

zvýšit loajalitu zákazníků firmy GRENT CZ s.r.o. Dalším doporučením byla optimalizace webových stránek firmy GRENT CZ s.r.o. vzhledem k tomu, že stále více zákazníků používá internet pro vyhledávání zboží. Po vyhodnocení marketingové akce byla navržena změna doprovodného programu, který nebyl natolik úspěšný, jak již bylo zmíněno. Pro zvýšení návštěvnosti zákazníků při konání marketingových akcí byla doporučena distribuce akčního letáku přímo do poštovních schránek, tento způsob šíření letáku může oslovit mnohem více potenciálních zákazníků než tisk letáků v regionálních novinách.

Na závěr je nutno zdůraznit, že k dosažení dlouhodobé úspěšnosti firmy GRENT CZ s.r.o. hraje velkou roli cílené pozorování zákazníka a neustálé se přizpůsobování jeho potřebám. Z toho se odvíjí volba jednotlivých nástrojů podpory prodeje s co nejatraktivnějším výsledkem pro specifický segment zákazníků. Významným přínosem pro budoucí kvalitní a vyhovující sortiment prodávaného zboží je nezbytné nejen naslouchat požadavkům a připomínkám zákazníka, ale přenést tyto cenné informace přes dodavatele směrem k výrobcí. Tyto zpracované údaje jsou vždy podnětem pro správné zacílení na akční prodej zboží v nadcházejících akcích a výzvou pro změny budoucího sortimentu. Důležitá je dlouhodobá spolupráce s dodavateli založená na vysoké kvalitě dodávaného zboží, spolehlivosti zázemí dodavatelských firem, profesionálním proškolení týmu výrobcí a promyšlená podpora autorizovaným prodejčům. Zůstává i nadále samozřejmostí pro firmu GRENT CZ s.r.o. konání akcí podobného charakteru, vytváření a distribuce pozvánek a letáků. Tento marketingový mix firmy GRENT CZ s.r.o. je dotvářen pečlivým výběrem reklamních předmětů a poskytováním zajímavých bonusů a premií svým zákazníkům.

Na základě výstupů zpracované analýzy marketingové akce „JARO 2012“ je nutno konstatovat, že vzájemná souhra všech subjektů podílejících se na úspěšnosti prodeje byla během marketingové akce evidentní. Bylo prokázáno, že akce byla efektivní a atraktivní nejen z hlediska zákazníků, ale i výrobců. Nedostatky se staly podnětem návrhu změn pro akce budoucí.

Cíl této diplomové práce byl splněn a zpracované informace a závěry mohou využívat i jiné obchodní firmy v této oblasti podnikání pro svou obchodní činnost.

Seznam použité literatury

1. Citace

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

JANEČKOVÁ, L., M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9..

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., K.L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6

POSPÍŠIL, J., L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Praha: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.

TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010.
ISBN 978-807400-115-4.

Bat'a industrials [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.bataindustrials.cz/>

C.E.M.A. Production s.r.o. [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.cema-production.com/uvod/>

MANUERE, F., et. al. Sales promotion as a critical component of a small business marketing strategy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Belleville: Institute of Interdisciplinary Business Research, 2012, vol. 4, iss. 6, s. 1157-1169. ISSN 20737122. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

NRS media [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://nrsmedia.com/about-us/our-history/>

Terapeutické židle THERAPIA [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.therapia.cz/terapeuticke-zidle-therapia/>

Vltava-Labe-Press [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/o-vlp/o-firme.html>

Interní materiály společnosti GRENT CZ s.r.o.

2. Bibliografie

Lovelock, M., J. Wirtz. *Services marketing*. 7th ed., Lond.n: PEARSON Education, 2011. ISBN 978-0-13-61-0721-7.

Wikipedie [online]. [vid. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

Seznam příloh

Příloha A	Spot a rozhovory v rádiu pro marketingovou akci „JARO 2012“	102
Příloha B	Reklama v regionálních denících	105
Příloha C	Výdejky motorových pil ve sledovaném období	107

Příloha A

Spot pro marketingovou akci „JARO 2012“

(mužský hlas) „To, co nyní slyšíte.“

chvíle ticha

(mužský hlas) „Tak to je zvuk automatické sekačky. Přijďte si ji poslechnout do GRENTU a setkat se v květnu s profesionály a nebo si jen tak pohrát při RALLEY GRENT nebo GRENT SKEET. Více na www.grent.cz. GRENT Mladá Boleslav.“

(druhý mužský hlas) „GRENT, partner poctivého řemesla.“

1. rozhovor pro marketingovou akci „JARO 2012“

(mužský hlas) „Co jste připravili v bonusovém programu firmy GRENT pro letošní rok.“

(ženský hlas) „Tak, kromě akčních cen na nejžádanější zboží, máme pro své zákazníky i praktické dárky od magnetických náramků na spojovací materiál ke všem aku šroubovákům, přes moderní pracovní čepice, antivibrační rukavice, klekací podložky do dílny či na zahrádku až po osmigigové praktické flash disky. Samozřejmě, že k traktorům a automowerům mohou zákazníci očekávat zajímavější dárky a to v podobě akumulátorových zahradních nůžek od firmy BOSCH.“

(mužský hlas) „Jaký bude letošní tradiční doprovodný program?“

(ženský hlas) „Kromě podpory prodeje bychom se chtěli se zákazníky i bavit ve dvou sportovních disciplínách a soutěžit o poháry pro tři nejlepší v soutěžích GRENT SKEET a RALLEY GRENT. Tento týden, 2. a 3. května, zveme všechny zákazníky, aby navštívili naši prodejnu na Radouči a přišli si zasoutěžit v disciplíně RALLEY GRENT a poradit se s odborníky s renomovaných firem například METABO, Husqvarna, NAREX, PROTOOL, DeWALT, atd. Těšíme se na vaši návštěvu.“

2. rozhovor pro marketingovou akci „JARO 2012“

- (mužský hlas) „Jaké jsou nové trendy v oblasti ochranných pomůcek a čím zákazníky překvapíte letos?“
- (ženský hlas) „Tak, letos jsme se zaměřili zejména na pracovní obuv, která je stále dokonalejší a to jak v oblasti designu přímo z Milána, tak i vysoce kvalitní ergonomie s protiskluzem, boty jsou dostupné ve čtyřech šířkách a mají tlumení energie v patě podle váhy těla, je nutno si uvědomit, že touto optimalizací tlumení došlapů v patě dochází k celkové úlevě pohybového aparátu.“
- (mužský hlas) „Loňská novinka to byla ta protiskluzová bota, letos máte tuto botu, která tlumí došlap neboli nárazy, co ještě dalšího máte v této oblasti?“
- (ženský hlas) „Je to obuv od firmy Baťa, která je v Mladé Boleslavi nyní i v řadě pracovní obuvi a novinkou hlavní je tzv. bota bez tkaniček, je to tzv. BOA systém, takže už Vás nebudou trápit ohnutá záda a předklony k rozvázaným tkaničkám.“
- (mužský hlas) „Můžete nám naznačit, jak to funguje?“
- (ženský hlas) „Nejlépe bude, když se přijdete podívat.“
- (mužský hlas) „I v letošním jste připravili doprovodný program, v jaké oblasti se bude sportovat nebo pohybovat?“
- (ženský hlas) „Tento týden budeme soutěžit ve střelbě na asfaltové holuby v soutěži GRENT SKEET.“
- (mužský hlas) „Bude se jednat o klasickou střelbu?“
- (ženský hlas) „Bude se jednat o elektronickou střelbu.“

3. rozhovor pro marketingovou akci „JARO 2012“

- (mužský hlas) „Firma GRENT nenabízí pomocníky pouze kutilům a také řemeslníkům tedy ve formě rozličného druhu náradí, jaké další pomocníky můžete ve vašem prodeji nabídnout.“
- (ženský hlas) „Poslední dobou je velmi oblíbená manipulační technika. Manipulační technika je našim velkým pomocníkem nejen pro práci

ve skladech, ale i v domácnosti. Jedná se o praktické skládací velmi lehké hliníkové rudlíky, obyčejné rudlíky, schodišťové rudlíky, pojízdné vozíky a další vychystávací vozíky nejrůznější tvarů. Dále jsou to pak velmi zajímavé schůdky, letos i s odkládací plošinkou a praktickým držáčkem na nářadí a háčkem na zavěšení kbelíku. Hloubka schodnic těchto schůdků je mnohem bezpečnější, protože na rozdíl od běžných 75mm je to 100mm. Samozřejmě to ocení i dámy, pro které máme dvou až tří stupňové skládací pojízdné schůdky, jsou praktické, snadno se ovládají, snadno se uklidí, jsou velmi lehké.

(mužský hlas)

„Tím jsme se dostali do domácnosti, téměř k jarnímu úklidu, nicméně vy nabízíte i různé typy židlí, které mají přímý vliv na páteř a úlevu při dlouhém sezení.

(ženský hlas)

„Samozřejmě i letos bychom chtěli veřejnost seznámit s našimi terapeutickými židlemi THERAPIA, které vás naučí správně sedět a vašim zádom uleví od bolesti. Můžete si u nás vyzkoušet všechny typy židlí THERAPIA a na místě se rozhodnout, zda není nejvyšší čas přesehnout na správnou židli.“

Příloha B

PÁTEK 4. KVĚTNA 2012 - ČÍSLO 105 16 Kč / PŘEDPLATNÉ 14 Kč

BOLESLAVSKÝ

deník

denik.cz

PENZIJNÍ REFORMA 2013

Který typ spoření na stáří se vyplatí? A kolik ročně zaplatíte za vedení účtu? ...13

TV program na celý týden

S Lenkou Termerovou o zdraví i nových rolích



ČESKÁ KVALITA AKCE 4,90

PLATÍ DO ČTVRTKA 10. 5. 2012

poskytá na Nemyslovicích a zařadí s osobním autem, které na všech nezávadných silnicích provozu - řidičůch aut, moto - Schen - Statistický varují. Od začát - rychlost. V osmaletí přípa - dech to byl také alkohol. 71 kčec zrnových

EUROmánie začíná!

Sestavte si svou unikátní kolekci hvězd UEFA EURO 2012™!

Získejte samolepky **ZDARMA** ve vašem regionálním Deníku!

deník PÁNEK **JÍŽ ZÍTR**

www.corfix.cz

GRENT Partner poctivého řemesla

KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY

V prodejně GRENT super ceny na vybrané zboží po celý květen

Program akcí na následující týden:

6. května: A-Code, FRISTADS, KANSAS, U-Power

10. května: A-Code, FRISTADS, KANSAS, U-Power, Husqvarna - stavební stroje, Henkel-Pattex, KRAUSE

Doprovodný program: Sřídění na asfaltové holuby

Informace o dalším programu najdete na stránkách Boleslavského deníku a na www.grent.cz

vždy od 9 do 17 hodin

metabo Husqvarna KRETEK BOSCH PROTOOL DEWALT

14. Přírodní 1430

Milada Šolcova

www.grent.cz

POZNÁTE ŽENSKOU KRIZI STŘEDNÍHO VĚKU? ČTĚTE NA STRANĚ 23

MBnoviny

SPOLEČENSKO-POLITICKÝ MAGAZÍN

DUBEN / 2012

Vlna odporu proti ochranným zónám letiště narůstá



HOSKOVICE U MNICHOVA HRADISTĚ (III) Vyhláška o stanovení ochranných pásem, s kterou přišel v minulých týdnech Úřad pro civilní letectví, omezi podle kritiků rozvoj všech obcí v okolí hoskovického letiště. Jeho provozovatel však vnímá celou věc jako zbytečný poprask a také lobby některých majitelů pozemků v okolí plochy.

více na straně 14

ZDARMA

inzerce

GRENT Partner poctivého řemesla

Na Radouň 1430
Mladá Boleslav
www.grent.cz



KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY

Lidé s dětskou mozkovou obrnou se bavili v ateliérech na Barrandově

Občanské sdružení DMO Pobytí uspořádalo během velikonočního víkendu zajímavý výlet do hlavního města, jehož součástí byla i návštěva pražských filmových ateliérů na Barrandově. Sdružení se dlouhodobě věnuje lidem s dětskou mozkovou obrnou.

Pro DMO Pobytí byl víkend v Praze novinkou. „Přestože jsou členové skupiny v Centru Paraplí lidé po poranění, umožnil nám výhled jejich prostory pro naše klienty s diagnózou DMO. Chátrá bych tímto vedení Centra Paraplí moc poděkovat, uvedla předsedkyně sdružení Kateřina Mazová, která sama trpí dětskou mozkovou obrnou.

sdružení Pobytí Katka Mazová, která sama trpí dětskou mozkovou obrnou.

Thnáct klientů z nichž většina se pohybuje pouze na vozíku, pobývalo v Praze od Velkého pátku do velikonočního pondělí. O klienty se staralo také dva

náct asistentů. „V centru jsme mohli využít bazénu a věnovat se velikonočním aktivitám. V neštětí jsme

Bezpečný nezastavímejším bodem programu byla návštěva barrandovských ateliérů a komentářů v něm

„Moc se mi líbilo na Barrandově a jsem vděčná za to, že nám DMO Pobytí

umožnil takové akce.“ Nadšením sdělila jedna z klientek své dojmy. „Měly jsme se díky nim podívat na různé místa v naší zemi, teď konkrétně po Praze. Byl jsem mimo hlavní město a jen tak se sem nedostaneme. DMO Pobytí zajistilo rovněž asistenty, což je pro nás vozíčkáře významná pomoc. Jenž toto plně závisí na pomoci druhých osob.“ dodala další klientka.

Organizace celé akce byla pečlivá. Věnují náležitou pozornost dopravě, kde byli k vozíčkářům věšiční řidiči až na jedinou výjimku. Naši klienti budou mít úžasně vzpomínky, protože se v historických kostýmech na Barrandově rovněž fotili.“ zhodnotila výlet Katka Mazová.



Návštěva hlavního města vyvrcholila v barrandovských ateliérech. Foto: autor

PETROVÁK

GRENT na Radouči nabízí vše pod jednou střechou

Mladá Boleslav (P) Na českém trhu působí již více než 18 let firma Grent CZ s.r.o. Pověstivě získala renomovanou společnost majitelé firmy Ernesta Horvátha bylo dodávat kvalitní a profesionální nářadí. Během následujících let však došlo k mnoha změnám, jak z podnětu velmi významného zákazníka Skoda Auto, a.s., tak i díky stále se rozvíjejícím možnostem vlastní firmy. Nyní Grent CZ s.r.o. dodává nejen nářadí, ale i dílenské nábytk, spojovací materiál, zábradlí, techniku, pracovní oděvy a ochranné pomůcky do několika desítek renomovaných firem.

V areálu firmy pod jednou střechou zákazníci najdou kompletní sortiment zboží pro své kutilské i profesionální dílny a sklady. Zde i obchodní oddělení ukázkové dílny a trvalá expozice starého nářadí a strojů. Milíte zde pohodlně nakoupit a zároveň se nechat inspirovat. „Naši zákazníci si mají z čeho vybrat. Patříme mezi významné dodavatele dílenského nábytku italského výrobce FAMELIA, kterého opakovaně zastupujeme nejen v České republice, ale i na Slovensku, Rumunsku, ale i ve Španělsku, Itálii a v Rakousku. Samozřejmě dnes je i poradnictví v oblasti výběru zelených ploch a lebního hospodářství, ale i ve správném výběru techniky pro daný terén. V naší firmě rádi přivítáme každého zákazníka, který pracuje nejen doma, v dílně či na zahradě.“

STANLEY a další, říká Ernest Horváth. V Grentu mají také oddělení zábradlí a lební techniky, kde nabízí kompletní řadu výrobků značky Husqvarna, včetně servisního zabezpečení. „Samozřejmě dnes je i poradnictví v oblasti výběru zelených ploch a lebního hospodářství, ale i ve správném výběru techniky pro daný terén. V naší firmě rádi přivítáme každého zákazníka, který pracuje nejen doma, v dílně či na zahradě.“

Stanley a další, říká Ernest Horváth. V Grentu mají také oddělení zábradlí a lební techniky, kde nabízí kompletní řadu výrobků značky Husqvarna, včetně servisního zabezpečení. „Samozřejmě dnes je i poradnictví v oblasti výběru zelených ploch a lebního hospodářství, ale i ve správném výběru techniky pro daný terén. V naší firmě rádi přivítáme každého zákazníka, který pracuje nejen doma, v dílně či na zahradě.“

Vedle mnoha zajímavých produktů nabízíme také atraktivní služby. Zejména je to příjmová služba a výroba stavebních klíčů a broušením plochých řezáků, zábradlí a vybraných dílů na klíč včetně prodloužení, ale i potisk pracovního oblečení, doplnil Ernest Horváth. Máte-li zájem, můžete využít akce KVE-TEN V GRENTU S PROFESIONÁLY. Během ní se můžete posadit a odměnitky a zároveň zkrátit své přestávky na asfaltové holuby nebo v Rallye GRENT.

GRENT
Partner poctivého řemesla

KVĚTEN V GRENTU S PROFESIONÁLY

melabo work, don't play | **Husqvarna** | **NAREX** | **BOSCH** | **PROTOOL** | **DEWALT**

V prodejně GRENT super ceny na vybrané zboží po celý květen

Program akce

2. května: BRILL, METABO, NAREX, PROTOOL, DEWALT, TONA, ČERVA

3. května: ČERVA, Husqvarna - stavební stroje, KRAUSE

Doprovodný program: Rallye GRENT

8. května: A-Code, FRISTADS, KANSAS, U-Power

10. května: A-Code, FRISTADS, KANSAS, U-Power, Husqvarna - stavební stroje, HENKEL-Pattex, KRAUSE

15. května: BRILL, HPM TEG, LECTRA, FRISTADS, KANSAS, U-Power, KRAUSE

16. května: BOSCH, DELTA PLUS, FISCHER

17. května: KRAUSE

Doprovodný program: Střílení na asfaltové holuby

22. května: BOSCH, PROTOOL, MS Nářadí, ČERVA, FEIN

23. května: ČERVA, DEWALT, NAREX, TONA, FEIN

24. května: Husqvarna - stavební stroje

Doprovodný program: Rallye GRENT

Od 9 do 17 hodin na parkovišti a v budově GRENT CZ s.r.o.

Příloha C

Výdeje zásob

GRENT CZ s.r.o.

Tisk vybraných záznamů: Členění *=
Zahrada, Název = pila, Název = mot

Datum	Zdroj	Doklad		Obrat
9650822-35		445		
		MOTOR.PILA		
08.02.2012	PH	12K501457	KS	8325,00
28.03.2012	PH	12K502043	KS	7741,67
10.04.2012	PH	12K502199	KS	7741,67
27.04.2012	PH	12K502455	KS	7741,67
27.08.2012	PH	12K504276	KS	7741,67
12.10.2012	PH	13K500183	KS	6193,34
			KS	45485,02
9650827-35		MOTOR.PILA 445E 15"		
18.02.2012	PH	12K501542	KS	8741,67
31.07.2012	PH	12K503904	KS	8741,67
24.08.2012	PH	12K504257	KS	8741,67
24.09.2012	SKV	12Zav00562	KS	7717,50
11.10.2012	SKV	13Zav00019	KS	7717,50
			KS	41660,01
9650927-15A		MOTOR.PILA		
		455		
22.06.2012	PH	12K503430	KS	10825,00
27.06.2012	SKV	12Zav00429	KS	10408,33
			KS	21233,33
9651449-35		MOTOROVA PILA 450E		
02.02.2012	PH	12K501420	KS	9991,67
21.03.2012	PH	12K501907	KS	9158,33
05.04.2012	PH	12K502138	KS	9158,33
30.04.2012	PH	12K502504	KS	9158,33
17.05.2012	PH	12K502827	KS	9158,33
19.05.2012	PH	12K502871	KS	9158,33
22.05.2012	PH	12K502931	KS	9158,33
29.05.2012	PH	12K503062	KS	9158,33
01.06.2012	PH	12K503111	KS	9158,33
28.06.2012	PH	12K503510	KS	9158,33
13.09.2012	PH	12K504507	KS	9158,33
21.09.2012	PH	12K504613	KS	9158,33
21.09.2012	PH	12K504619	KS	8242,50
12.10.2012	PH	13K500163	KS	8242,50
22.10.2012	PH	13K500295	KS	9158,33
02.11.2012	PH	13K500447	KS	9158,33
23.11.2012	PH	13K500668	KS	9158,33

26.11.2012	PH	13K500689	KS	9158,33
11.12.2012	PH	13K500858	KS	-9158,33
11.12.2012	PH	13K500859	KS	8242,50
14.12.2012	PH	13K500914	KS	9158,33
20.12.2012	PH	13K500971	KS	8425,66
			KS	180519,78
9651670-35		346XP MOTOROVA PILA		
17.01.2012	PH	12K501280	KS	12908,33
07.02.2012	PH	12K501445	KS	12908,33
19.04.2012	PH	12K502327	KS	12908,33
			KS	38724,99
9651673-35A		435E MOTOROVA.PILA		
27.01.2012	PH	12K501369	KS	6658,33
13.02.2012	SKV	12Zav00195	KS	11984,99
07.03.2012	SKV	12Zav00230	KS	6658,33
31.05.2012	SKV	12Zav00375	KS	6658,33
03.08.2012	PH	12K503964	KS	6658,33
			KS	38618,31
9651677-35		435 15" MOTOR.PILA		
05.01.2012	PH	12K501191	KS	7491,67
03.02.2012	PH	12K501432	KS	6742,50
			KS	14234,17
9655501-15A		357XP MOTOROVA PILA 15"		
26.03.2012	PH	12K502001	KS	13325,00
30.03.2012	PH	12K502075	KS	13325,00
			KS	26650,00
9659681-18		MOT.PILA HUSQVARNA 372 XP		
23.02.2012	SKV	12Zav00207	KS	16658,33
05.04.2012	PH	12K502140	KS	14991,66
16.05.2012	PH	12K502793	KS	14916,67
19.10.2012	PH	13K500282	KS	15408,33
			KS	61974,99
9660100-65		560XP MOTOROVA PILA		
06.04.2012	PH	12K502154	KS	14991,67
10.04.2012	SKV	12Zav00294	KS	13492,50
20.04.2012	PH	12K502343	KS	14991,67
27.04.2012	PH	12K502456	KS	14991,67
15.05.2012	PH	12K502742	KS	14991,67

25.06.2012	PH	12K503453	KS	14991,67
10.07.2012	PH	12K503625	KS	14991,67
01.10.2012	PH	13K500007	KS	14991,67
15.10.2012	PH	13K500201	KS	14991,67
23.11.2012	PH	13K500659	KS	13192,67
06.12.2012	PH	13K500807	KS	14092,17
			KS	160710,70
9660100-65I		560XP MOTOROVA PILA		
13.01.2012	PH	12K501261	KS	17658,33
01.09.2012	PH	12K504335	KS	18158,33
			KS	35816,66
9664519-65		555 MOTOROVA PILA		
12.03.2012	SKV	12Zav00235	KS	14767,50
20.06.2012	SKV	12Vyd0078	KS	12742,50
			KS	27510,00
9665110-35		240E MOTOROVA PILA		
11.05.2012	PH	12K502696	KS	5825,00
			KS	5825,00
9666481-35		550XP 15" MOTOROVA PILA		
27.09.2012	PH	12K504685	ks	11617,50
20.10.2012	SKV	13Zav00038	ks	12133,83
31.10.2012	SKV	13Zav00055	ks	21810,00
01.11.2012	PH	13K500437	ks	11875,66
07.11.2012	SKV	13Zav00066	ks	11617,50
21.11.2012	SKV	13Zav00092	ks	12908,33
			ks	81962,82
9667618-02		135 MOTOROVA PILA		
14.09.2012	PH	12K504509	ks	4575,00
25.09.2012	PH	12K504666	ks	4575,00
11.10.2012	PH	13K500152	ks	4575,00
26.10.2012	PH	13K500371	ks	4575,00
21.11.2012	PH	13K500635	ks	4575,00
29.11.2012	PH	13K500731	ks	4575,00
04.12.2012	PH	13K500779	ks	4575,00
05.12.2012	PH	13K500792	ks	4575,00
20.12.2012	PH	13K500972	ks	4575,00
20.12.2012	PH	13K500973	ks	-4575,00
20.12.2012	PH	13K500974	ks	4300,50
			ks	40900,50

9667763-02		135E 14"MOTOROVA PILA		
03.05.2012	PH	12K502541	KS	5575,00
11.05.2012	PH	12K502694	KS	5575,00
06.06.2012	PH	12K503180	KS	5575,00
06.11.2012	PH	13K500474	KS	5017,50
07.11.2012	PH	13K500497	KS	5575,00
			KS	27317,50

9667764-02		140 14"MOTOROVA PILA		
20.06.2012	SKV	12Vyd0078	KS	5617,50
14.12.2012	PH	13K500906	KS	5617,50
21.12.2012	PH	13K501001	KS	5305,42
			KS	16540,42

9668738-18		576XP 18"MOTOR.PILA		
01.02.2012	SKV	12Zav00187	KS	17617,50
10.12.2012	PH	13K500833	KS	19492,50
10.12.2012	PH	13K500834	KS	-19492,50
10.12.2012	PH	13K500835	KS	19492,50
			KS	37110,00

Zdroj: FV - faktura vydaná, PO - pokladna, PH - prodejka, SKV - sklad výdej,
SKMV - výroba, SKMP - převod