

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Podpora prodeje v marketingové komunikaci  
firmy Hannah, a. s.**

**Sales Promotion in Marketing Communication of  
Hannah, a. s.**

Michal Mičík

Plzeň 2012

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Podpora prodeje v marketingové komunikaci firmy Hannah, a. s.“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Janu Petřtylovi za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych také rád poděkoval panu Bc. Petru Juppovi z marketingového oddělení firmy Hannah, a. s., který mi poskytl potřebné materiály a informace k vypracování této bakalářské práce.

## OBSAH

Úvod.....	8
1 Marketingový mix.....	9
1.1 Teorie marketingového mixu .....	9
1.2 Význam a slabiny marketingového mixu .....	10
2 Marketingová komunikace.....	12
2.1 Role marketingové komunikace .....	12
2.2 Formy marketingové komunikace .....	13
2.3 Cíle marketingové komunikace .....	14
2.4 Marketingová komunikace se zákazníkem.....	15
2.5 Integrovaná marketingová komunikace .....	17
3 Komunikační mix.....	20
3.1 Podpora prodeje.....	21
3.1.1 Typy a nástroje podpory prodeje.....	23
3.1.2 Cíle podpory prodeje.....	24
3.1.3 Podpora zákazníka .....	25
3.1.4 Obchodní podpora .....	28
3.1.5 Efektivita podpory prodeje.....	30
4 Úvod k praktické části.....	32
5 Hannah, a. s. ....	33
5.1 Profil společnosti .....	33
5.2 Zákazník Hannahu.....	34
6 Marketingová komunikace společnosti Hannah .....	36
6.1 Marketingová komunikace obecně.....	36
6.1.1 Cíle marketingové komunikace.....	37

6.1.2 Nástroje k dosažení cílů .....	37
6.2 Podpora prodeje v marketingové komunikaci společnosti .....	41
6.2.1 Nástroje podpory prodeje společnosti Hannah .....	42
6.3 Plánování a realizace konkrétní akce podpory prodeje .....	46
6.4 Vysoká sezónnost .....	48
7 Konkurence .....	50
7.1 Alpine pro .....	50
7.1.1 Představení společnosti .....	50
7.1.2 Nástroje podpory prodeje společnosti Alpine Pro .....	51
7.2 Nord Blanc.....	53
7.2.1 Představení společnosti .....	53
7.2.2 Nástroje podpory prodeje společnosti Nord Blanc .....	54
7.3 Husky.....	57
7.3.1 Představení společnosti .....	57
7.3.2 Nástroje podpory prodeje společnosti Husky .....	58
7.4 Srovnání nástrojů podpory prodeje společností .....	62
8 Možná zlepšení.....	64
8.1 Zrušení poštovního či možnost osobního odběru .....	64
8.2 Výhody pro členy klubu .....	64
8.3 Posílení prodeje v jarním období .....	65
8.4 Soutěž .....	66
9 Závěr .....	67
10 Seznam tabulek .....	68
11 Seznam obrázků .....	69
12 Seznam použité literatury .....	70

## OBSAH

---

13	Seznam příloh .....	73
----	---------------------	----

### ÚVOD

Vyrobít produkt je jedna věc, prodat ho je věc druhá. Mít zákazníky, kteří nakupují, ještě lépe spokojené zákazníky, kteří nakupují, to je, nebo by měl být cíl firem v dnešním světě – neboť spokojený zákazník se vždy rád vrátí. Konkurence, omezení, spotřebitelská nerozhodnost, různé preference – to jsou jen některé překážky, se kterými se musí podniky potýkat. Pokud si však najdou cestu ke svým zákazníkům, jsou na dobré cestě k úspěchu.

*„Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.“* (Foret, 2006, str. 3)

Jakými způsoby lze se zákazníky komunikovat? Které metody se dají použít pro získání jejich pozornosti, pro jejich „přilákání“? Jak lze docílit zvýšení prodeje? Je podpora prodeje efektivní? To jsou jen některé otázky, na které tato práce snaží přinést odpovědi.

Cílem této bakalářské práce je analýza podpory prodeje společnosti Hannah, a. s. a jejich konkurentů, porovnání zjištěných skutečností a v případě zjištění nedostatků či slabin vyvození návrhů aplikovatelných do praxe. Mezi dílčí cíl této práce se řadí začlenění podpory prodeje na její právoplatné místo do marketingové komunikace.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické, jejímž úkolem je vytvořit teoretickou základnu práce a praktické, ve které je teorie aplikována do praxe.

V teoretické části je zmíněn i marketingový mix, neboť se autor domnívá, že v této práci dokresluje postavení marketingové komunikace.

K vypracování teoretické části bude použito metod deskripce (popisu), komparace a rešerše literatury. Využity budou jak zdroje z domácí literatury, tak i ze zahraniční – od knih, přes články ve vědeckých časopisech a magazínech, až po relevantní internetové zdroje.

V části praktické pak bude kladen důraz na vyhodnocování dat z výzkumu realizovaného během praxe ve společnosti Hannah, a. s., a na konzultace.

# 1 MARKETINGOVÝ MIX

## 1.1 TEORIE MARKETINGOVÉHO MIXU

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105)

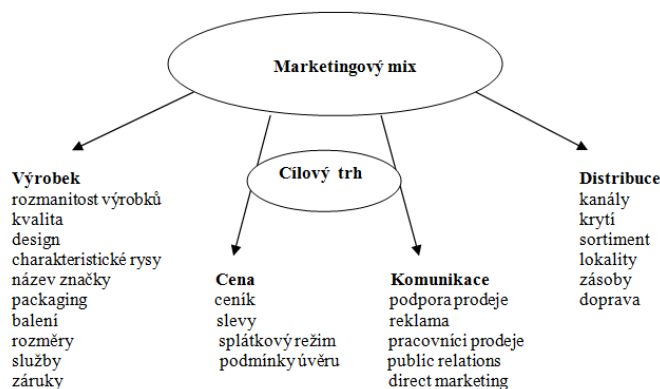
Podle Kotlerovy tradiční definice je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.

Tyto nástroje dělí prof. Jerome McCarthy do 4 rozsáhlejších skupin, známých jako 4P :

1. Produkt (Výrobek)
2. Price (Cena)
3. Place (Distribuce)
4. Promotion (Komunikace)

Bližší informace o jednotlivých skupinách jsou ukázány na obr. č. 1.

Obr. č. 1: Složky marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Kotler, Keller, 2007

Jak je patrné z Kotlerovy definice, zmíněný koncept 4P uplatňuje výrobce, a je zaměřený spíše na dosažení firemních cílů, jako je zvýšení poptávky, než na zákazníka.

Shultry, Tannenbaum a Lanterborn přišli s návrhem nahradit klasické nástroje 4P nástroji 4C. Tyto nástroje jsou zaměřené na spotřebitele a řešení jejich potřeb. (Hesková, 2003)

Mezi nástroje marketingového mixu 4C se řadí:



1. Customer solution (řešení potřeb spotřebitele)
2. Customer cost (výdaje zákazníka)
3. Convenience (dostupnost řešení)
4. Communication (komunikace)

Trhy jsou roztržštěné a různé. **Řešení potřeb spotřebitele** souvisí s provedením segmentace trhu a určením správných spotřebitelů. **Výdaje zákazníka** spočívají v tom, že výdaje na produkt se srovnávají s cenami konkurentů. Čím lépe známe konkurenci, tím lepší marketingovou strategii můžeme použít a tím lepší bude **dostupnost řešení**. **Komunikací** se rozumí adekvátní přenos informací pro rozhodování spotřebitele. (Hesková, 2003)

Phillip Kotler tvrdí, že nástroje 4C korespondují s nástroji 4P, což ukazuje tabulka č. 1.

Tab. č. 1: 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Výdaje zákazníka
Distribuce	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Kotler, Keller, 2007

## 1.2 VÝZNAM A SLABINY MARKETINGOVÉHO MIXU

*„Síla 4P tkví v tom, že představuje snadno zapamatovatelný a praktický model pro vytváření rozhodnutí v marketingu a již po mnoho let je užitečným také pro řešení případových studií ve školách s ekonomickým zaměřením.“* (Constantinides, 2006)

Avšak Constantinides ve své práci dále uvádí, že marketingový mix 4P má tyto zásadní slabiny:

1. Mix postrádá orientaci zákazníků, není ovlivněn jejich chováním, protože je orientován vnitřně.
2. Mix není dostatečně interaktivní. Ignoruje vyvíjející se podstatu zákazníka, který žádá nejenom vyšší hodnotu, ale také větší kontrolu nad komunikací a směnným procesem. Pokud se zlepší vzájemná interakce prodejce a zákazníka, bude mít

toto zlepšení vztahů za následek úbytek zákazníků, kteří přecházejí ke konkurenci a posílení důvěry zákazníků.

3. Mix je pouze zjednodušující hromada teorie, která funguje pouze jako jednoduchý model, nevystihuje komplexnost reality a pouze přitahuje pozornost managementu.

Je však nutné si uvědomit, že marketingový mix je normativní teorie, která pomáhá odpovědět na otázku, jak stanovit správný marketingový mix pro konkrétní firmu. Správné určení produktu, ceny, distribuce a komunikace záleží na našich zákaznících. Musíme si tedy zodpovědět otázky: Kdo jsou naši zákazníci? Jaké mají naši zákazníci preference? Jaká je naše pozice na trhu?

Mix, jak již bylo řečeno, je vnitřně orientovaný. Zaměřuje se hlavně na vytvoření optimální marketingové taktiky, avšak určitě zahrnuje i pohled marketingového konceptu, a to takový, že „marketingové aktivity by měly být založeny na tom, co zákazník potřebuje a vyžaduje“.

Co se týče interaktivnosti mixu a posílení vztahů se zákazníky, v dnešní době, éře internetu, se prodejcům otevírají neobyčejné možnosti. To, co nebylo před jeho vznikem možné, nyní možné je. Pomocí e-marketingu máme možnost oslovit velké množství zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních. (Möller, 2006)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 2.1 ROLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak již bylo zmíněno výše, komunikace se stává ústřední činností pro udržení či získání zákazníků. Není totiž nic lepšího, než když zákazníci pomáhají společnosti tvořit produkt, který chtějí.

Díky marketingové komunikaci mohou firmy spojit své značky s jinými značkami, lidmi, místy, pocity, věcmi. Firmy mohou správnou komunikací zvyšovat povědomí o značce a tím tvořit její hodnotu. (Kotler, 2007)

Definice marketingové komunikace existuje velká řada, pro účely této práce jsou uvedeny následující.

*„Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“* (Pelsmacker, 2003, str. 24-25)

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (Boučková a kol., 2003, str. 222)

*„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“* (Hesková, 2009, str. 51)

*„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo či nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a*

*je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ (Kotler, 2007, str. 574)

Autor se nejvíce přiklání k definici Miroslava Foreta, který tvrdí, že marketingová komunikace vlastně v širším slova smyslu zahrnuje všechny 4P marketingového mixu (produkt, cenu, distribuci i komunikaci) a dává tak vzniknout širší definici:

*„Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“* (Foret, 2006, str. 219)

## 2.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jednotlivé formy komunikace se mohou lišit, avšak cíl zůstává vždy stejný – sdělit spotřebiteli to, co chceme, aby věděl.

Podle toho, pro koho je sdělení adresováno, rozlišujeme mezi osobní a masovou komunikací. **Osobní komunikace** je specifická tím, že je zacílená na jednu či více konkrétních osob, kde je hlavním znakem fyzický kontakt. Naproti tomu znakem **masové komunikace** je předat sdělení velkému počtu neadresných příjemců. (Pelsmacker, 2003)

Obě formy mají své výhody a nevýhody, což je patrné z tabulky č. 2.

Tab. č. 2: Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b> ▪ Rychlost ▪ náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b> ▪ Hodnota dosažené pozornosti ▪ Selektivní přijetí ▪ Ucelenost	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b> ▪ Přímost ▪ Rychlost zpětné vazby ▪ Měření efektivnosti	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Pelsmacker, 2003

Dalším možným dělením je komunikace zaměřená na image a komunikace zaměřená na aktivity firmy.

Pokud jde o **image**, cílem může být zvýšení povědomí o značce. Firma se snaží cíleně podat informace o svých produktech, službách a o samotné značce svým zákazníkům (i potenciálním). To může v konečném důsledku působit příznivě na vztah se zákazníky, neboť pokud je zákazník dobře informován a cítí, že pro něj firma něco dělá, může vše vyústit v pozitivní ovlivnění nákupního chování.

Komunikace zaměřená na **aktivity** je určená k ovlivnění či přesvědčení zákazníka, aby nakoupil. V praxi však bývá odlišení zmíněných dvou typů velmi těžké. (Pelsmacker, 2003)

### 2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

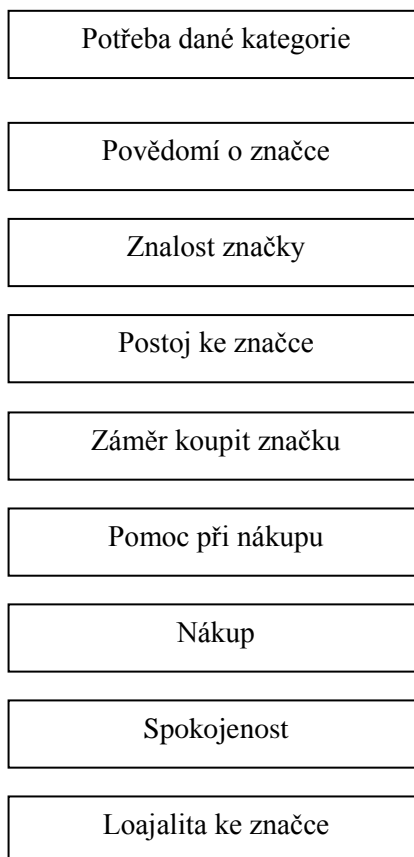
Správné a hlavně realistické vymezení cílů je základním předpokladem úspěchu komunikace firmy. Mezi hlavní cíle můžeme zařadit (Zamazalová, 2010):

1. Informovat – neboť jen informovaný zákazník ví o tom, co si může zakoupit a jaké jsou jeho možnosti.
2. Vzbudit poptávku – firmy by se měly snažit v první řadě o trvalý prodej svých výrobků a růst tržního podílu.
3. Odlišit výrobky či firmu od konkurence – produkty či obchodní jméno firmy může ve zvěti informací na trhu zapadnout a zákazník je nemusí vůbec registrovat. Marketingová komunikace umožňuje informovat zákazníky o unikátnosti produktů a ti tak získávají přehled.
4. Zdůraznit užitek vyplývající z produktů a hodnotu pro zákazníka – pokud firma dokáže zákazníky přesvědčit o vysokém užitku a vyšší hodnotě, než poskytují konkurenční výrobky, zákazníci přijmou vyšší cenu a firma tak může realizovat vyšší zisky.

Při definování konkrétních cílů se obvykle bere v potaz model DAGMAR (defining advertisement goals for measured advertising results). Model je vlastně posloupností efektů, které na zákazníka působí. Při vytváření komunikační strategie se pak vyberou ty efekty, které jsou pro firmu buď strategicky důležité, nebo například byly problémem

v minulosti (například zákazníci sice značku znají, avšak postoj k ní mají spíše negativní - firma by se tedy měla zaměřit na efekt postoje ke značce (viz. obr. č. 2) a snažit se přesvědčit cílovou skupinu o opaku). Všech 9 efektů zobrazuje následující obrázek.

**Obr. č. 2: Cíle komunikační strategie**



**Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Pelsmacker, 2003**

### 2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Správná komunikace se zákazníkem je základem úspěchu. Společnosti má produkt, ale jak o něm dát vědět? Jak už název kapitoly napovídá, v marketingu je vše hlavně o komunikaci, o nikdy nekončící komunikaci se zákazníkem. Z toho důvodu musí být vytvořeny některé základní předpoklady (Foret, 2006, str. 227-228):

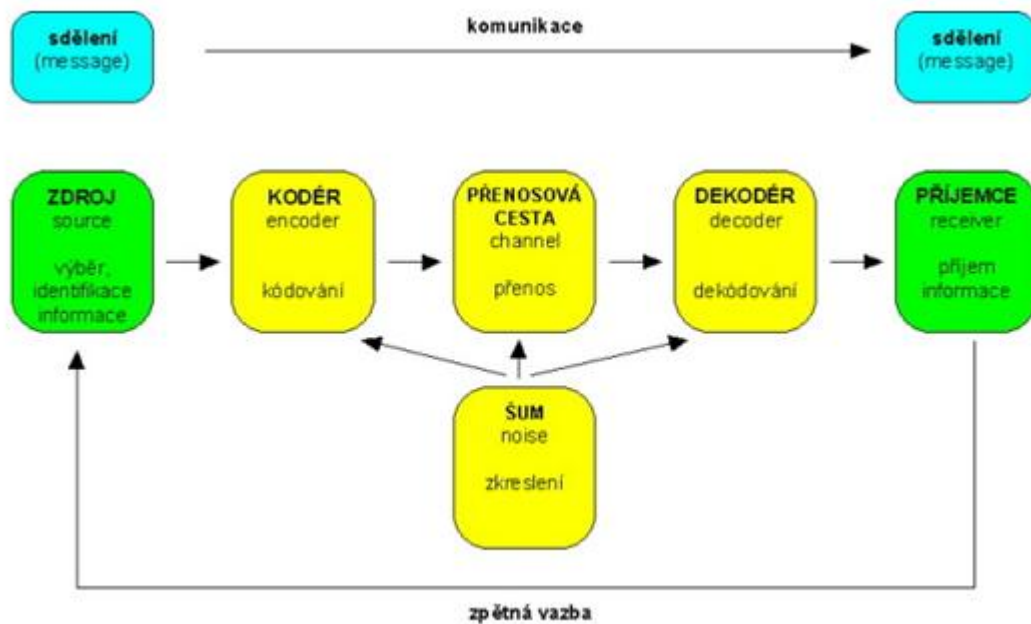
1. Podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou **podnikovou identitu, kulturu a příznivý image**, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku.
2. Na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji **definovaného zákazníka**, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb.
3. Konkrétně stanovenou **strategii** a z ní vyplývající **cíle** komunikace se zákazníkem.
4. **Nabídku**, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky.
5. Vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s **konkurencí**.
6. Zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou **cenu**.
7. **Distribuci** umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

První, kdo popsal, jak komunikační proces probíhá, byl Claud Shannon a podle něj se sestavený komunikační model jmenuje Shannonův model. Model se skládá z těchto prvků:

- Sdělení – zpráva, která je přenášena
- Zdroj – odesílatel zprávy
- Kodér – činitel, který transformuje zprávu do kódu, ve kterém bude přenášena
- Kanál – cesta, kudy bude zpráva přenášena
- Dekodér – činitel, který zprávu přeloží (dekóduje)
- Příjemce – ten, jemuž je informace určena
- Šum – jakékoliv zkreslení informace, ke kterému dojde během vysílání
- Zpětná vazba – informace, kterou poskytuje příjemce zdroji o výsledku komunikačního procesu

Názorně je model komunikace zobrazen na obrázku č. 3.

Obr. č. 3: Model komunikace



Zdroj: info.sks.cz, 2010

## 2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Proč dochází k integraci marketingové komunikace? Právě toto se snaží vysvětlit tato kapitola.

Zákazník, jak je známo, nerozlišuje příliš mezi jednotlivými složkami komunikačního mixu. Reklama, podpora prodeje, public relations, veletrhy, to všechno zákazníkovi splývá. Co však je pro něj podstatné, je obsah sdělení, které tyto složky předávají. Je tedy jasné, že všechny informace poskytované firmou by měly být konzistentní, jasné a nerozporuplné. Pokud se však firmě nepodaří sladit pomocí svých komunikačních nástrojů informace, které vysílá, můžeme říci, že její marketingová komunikace není efektivní. U zákazníka, který je zmaten z rozporuplných zpráv lze jen těžko předpokládat, že bude přesvědčen k nákupu. (Zamazalová, 2010)

Pelsmacker dodává, že zákazník velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních a měli bychom mu je tedy nabízet takovým způsobem, který je pro něj hodnotný a dává mu možnost rychlejšího porozumění.

Právě z tohoto důvodu se začalo mluvit o integrované marketingové komunikaci, která představuje „... nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je



*reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.*“(Pelsmacker, 2003, str. 258-259)

*Americká asociace reklam vidí integrovanou marketingovou komunikaci jako „... koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“* (Zamazalová, 2010, str. 258)

Reklama, podpora prodeje, public relations, tyto a ostatní složky mixu jsou řízeny odlišnými útvary marketingového oddělení, které mezi sebou jen málokdy komunikují a domlouvají se na společném postupu. A právě ten je klíčový – pokud budou všechna oddělení spolupracovat, zákazník již nemůže dostávat rozporuplné a odlišné informace.

Asi hlavním důvodem, proč však není integrovaná marketingová komunikace zavedena ve firmách, je ten, že by vyžadovala opravdu zásadní změnu v organizační struktuře firmy. Všechny útvary by se musely integrovat nebo jinými slovy - propojit do jednoho celku. K úspěšné integraci by byl navíc zapotřebí člověk, který by stál nad všemi útvary, které se podílejí na komunikaci, řídil je a sjednocoval toky informací.

Hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací ukazuje tabulka č. 3.

Tab. č. 3: Klasická a integrovaná komunikace

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Pelsmacker, 2003

Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřená na zákazníka. Oproti klasické komunikaci je zde vidět jisté „polidštění“. Rozvoj vztahů se zákazníky, dvoustranná komunikace, snaha o spokojenost zákazníka a s tím související vzbuzování důvěry ve značku – toto a vše ostatní z ní dělá efektivní nástroj v komunikačním mixu moderní firmy.

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace má několik složek, které se souhrnně označují jako komunikační mix. Za synonymum marketingové komunikace je často používána reklama a to zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. (Pelsmacker, 2003)

Většina autorů se shoduje na tom, že mix se skládá z těchto základních nástrojů:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations
4. Direct marketing
5. Osobní prodej

Pelsmacker do mixu dále řadí i sponzoring a interaktivní marketing, což je nový způsob využívání médií jako je internet či mobilní telefon ke komunikaci se zákazníky.

Kotler považuje za důležitou součást mixu i události a zážitky, tedy uspořádání určitých akcí, programů či sešlostí za účelem získání povědomí o značce.

Tab. č. 4: Nástroje komunikačního mixu a jejich obsah

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiskové a vysílané reklamy</li> <li>▪ Vnější balení</li> <li>▪ Vkládaná reklama</li> <li>▪ Filmy</li> <li>▪ Brožury a propagační tiskoviny</li> <li>▪ Plakáty a letáky</li> <li>▪ Adresáře a katalogy</li> <li>▪ Reprinty reklam</li> <li>▪ Billboardy</li> <li>▪ Poutače</li> <li>▪ POS displeje</li> <li>▪ Audiovizuální materiál</li> <li>▪ Symboly a loga</li> <li>▪ videokazety</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soutěže, hry, sázky, loterie</li> <li>▪ Prémie a dárky</li> <li>▪ vzorky</li> <li>▪ Veletrhy a výstavy</li> <li>▪ Vystavování</li> <li>▪ Ukázky</li> <li>▪ Kupony</li> <li>▪ Slevy</li> <li>▪ Nízkoúrokové financování</li> <li>▪ Zábava</li> <li>▪ Výkup na protiúčet</li> <li>▪ Věrnostní programy</li> <li>▪ Provázání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sport</li> <li>▪ Zábava</li> <li>▪ Festivaly</li> <li>▪ Umění</li> <li>▪ Příležitosti</li> <li>▪ Exkurze po továrnách</li> <li>▪ Muzea</li> <li>▪ společností</li> <li>▪ Pouliční aktivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Balíčky pro novináře</li> <li>▪ Projevy</li> <li>▪ Semináře</li> <li>▪ Výroční zprávy</li> <li>▪ Charitativní dary</li> <li>▪ Publikace</li> <li>▪ Vztahy s komunitou</li> <li>▪ Lobování identity</li> <li>▪ média</li> <li>▪ Časopis společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prodejní prezentace</li> <li>▪ Prodejní schůzky</li> <li>▪ Stimulující programy</li> <li>▪ Vzorky</li> <li>▪ Obchodní výstavy a veletrhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Katalogy</li> <li>▪ Zasilání pošty</li> <li>▪ Telemarketing</li> <li>▪ Elektronické nakupování</li> <li>▪ Teleshopping</li> <li>▪ Faxy</li> <li>▪ E - maily</li> <li>▪ Hlasová pošta</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Kotler, Keller, 2007

Není však pravidlem, že firma musí v každém případě využít všech z nástrojů, které zobrazuje výše uvedená tabulka. Podle Zamazalové závisí výsledný mix na těchto faktorech:

1. na cílech, které firma sleduje
2. na marketingové a komunikační strategii firmy
3. na disponibilních finančních zdrojích
4. na výhodách a nevýhodách jednotlivých nástrojů komunikace

Obecně využívá komunikační mix těchto dvou základních strategií: (Foret, 2006, str. 228-229)

- **Strategie tlaku** (push), která staví na protlačování produktu k zákazníkovi přes distribuční kanály.
- **Strategie tahu** (pull), která je založena na „přitáhnutí“ pozornosti zákazníků, kteří poté začnou sami poptávat určitý produkt.

V praxi se pak strategie tlaku zaměřuje hlavně na osobní prodej a podporu prodeje, zatímco strategie tahu využívá hlavně reklamu a sdělovací prostředky, jež stimulují poptávku spotřebitelů a ti poté žádají vybrané produkty.

#### 3.1 PODPORA PRODEJE

Jak je již zmíněno výše, podpora prodeje je jedna ze složek komunikačního mixu – a v poslední době se ukazuje, že je jednou z nejdůležitějších. Vždyť na ni některé podniky vydávají až dvě třetiny svého rozpočtu. (Foret, 2006)

Tento fakt nesouvisí s jejím častým využíváním, je dán jednoduše tím, že podpora prodeje je velmi nákladná, neboť jde vlastně o „... cílené obdarování našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti“. (Foret, 2006, str. 255)

Podpora prodeje je klíčovou přísadou v receptu zvaném marketingová komunikace. „Zatímco reklama nabízí **důvod** koupit, podpora prodeje nabízí speciální **podnět** ke koupi.“ (Kotler, Keller, 2006, str. 624) Reklama nám tedy předá zprávu, proč bychom si měli něco koupit, avšak impuls pro nákup, to je úkol podpory prodeje. Další rozdíly ukazuje tabulka č. 5.

Tab. č. 5: Porovnání reklamy a podpory prodeje

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	V místě prodeje	Mimo místo prodeje
Doba působení	Krátkodobě	Dlouhodobě
Využití	Takticky	Strategicky
Podnět k nákupu	Přímý	Nepřímý
Cíl	Doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	Budování image
Obsahové zaměření	Stimulační výhoda	Image značky nebo firma
Účinnost	Bezprostřední	Středně až dlouhodobá
Média	Neklasická	Klasická
Oslovení	přímé	Masová komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Hesková, 2005

Podporu prodeje lze definovat jako „*jakýkoliv časově omezený program prodeje, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.*“ (Tellis, G. J., 2000, str. 285)

Jiná definice říká, že podpora prodeje „... *se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 624)

Podporu prodeje můžeme také chápat jako „... *soubor marketingových aktivit, které přímo podporují chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.*“ (Hesková, 2005, str. 79)

Nakonec Pelsmacker vidí podporu prodeje jako „... *komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základně krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.*“ (Pelsmacker, 2009, str. 357)

Autor se nejvíce přiklání ke Kotlerově definici, avšak ta postrádá důležitou část od Heskové, týkající se efektivnosti obchodních mezičlánků a faktoru „přilákání“, který zmiňuje Pelsmacker. Nejen podle mínění autora, ale i podle Foreta (Foret, 2008), podpora prodeje obchodu například školeními má pozitivní dopad i na zaměstnance a to takový, že vzroste efektivita prodeje a následně vzroste i efektivita prodeje obchodu. Dle autorova názoru by tedy definice měla znít: „*Podporu prodeje můžeme chápat jako soubor pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby zákazníkem (stávajícím) či*

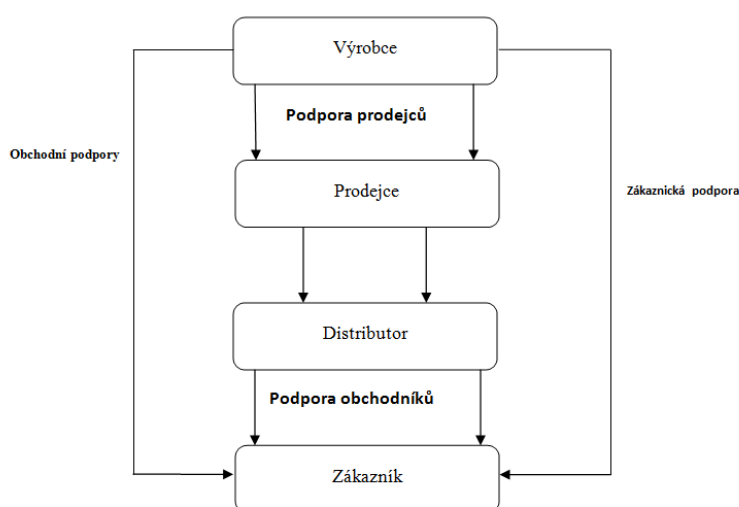
*prodejním kanálem, pro přilákání zákazníků (nových) a pro zvýšení efektivity obchodních mezičlánků.“*

Jak je uvedeno výše, jedná se hlavně o krátkodobé pobídky. Při dlouhodobějším trvání může být ohrožena image značky a časté využívání podpor může vzbudit v zákazníkovi pochyby týkající se kvality nabízeného zboží.

### 3.1.1 TYPY A NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

Typ podpory prodeje můžeme rozlišit dle dvou skutečností a to podle toho, kdo je iniciátor podpory a podle toho, pro koho je tato podpora určena. Iniciovat podporu může jak výrobce, tak obchodník a může být cílená jak na prodejce, tak i na distributory a konečné zákazníky. Obchodník většinou poskytuje podporu zákazníkovi, výrobce může podporovat všechny tři zmíněné skupiny, tedy obchodníky, distributory i konečné zákazníky. Všechny možné typy podpor lze vidět na obrázku č. 4.

Obr. č. 4: Typy podpory prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Pelsmacker, 2003

Z uvedeného obrázku můžeme rozlišit tyto typy podpor (Pelsmacker, 2009)

- Zákazník podporovaný výrobcem
- Zákazník podporovaný obchodníkem
- Obchodní podpora výrobce pro distributora

- Prodejci podporovaní výrobcem

Z obrázku č. 4 dále vyplývá, že podpory poskytované zákazníkům můžeme souhrnně označovat jako zákaznické podpory a podpory poskytované prodejcům a distributorům jako podpory obchodní (viz. kapitoly 3.1.3 a 3.1.4).

Nástroje používané k podpoře prodeje si můžeme obecně rozdělit na (upraveno a doplněno na základě Zamazolová, 2010) :

#### 1. Primárně stimulativní

- Cenové nástroje – kde hlavní roli hrají slevy, kupony, cenové balíčky, rabaty, spořicí karty
- Necenové nástroje – využití hlavně premií, programů odměn (např. za věrnost), financování (vlastně jde o získání většího množství zboží za původní cenu, získání dárku či dodatečné služby, pozn. autora)

#### • Primárně komunikační

- Informativní nástroje – vzorky, vyzkoušení produktu, ochutnávky
- Motivační nástroje – soutěže, loterie, kvízy

#### 3.1.1.1 POS MATERIÁLY

POS (Point of sale) materiály (zkráceně POSM), jsou materiály umístěné v místě prodeje, které slouží ke zvýšení prodejů. Důležité jsou i z hlediska prezentace zboží, neboť nápadité POSM upoutá zákaznickou pozornost a přiláká ho do prodejny.

POSM nesou vždy určité sdělení, respektive jsou nositelem některých komunikačních cílů společnosti - informativních a podpůrně prodejních.

Mezi tyto materiály můžeme zařadit například letáky či plakáty. (nfp.cz, 2012)

#### 3.1.2 CÍLE PODPORY PRODEJE

Specifické cíle se liší podle skupiny, na kterou se podpora prodeje využívá. Obecně však můžeme definovat cíle (Tellis, G. J., 2000):

- Taktické

- Soutěžit s propagačním úsilím nebo se zvyšováním tržního podílu konkurence.
- Zbavit se zboží, které již není žádáno, je poškozeno, je ho na skladě nadměrné množství nebo se prodává příliš pomalu.
- Strategické
  - Motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce
  - Zvýšit spotřebu výrobku
  - Zvýšit tok zásob zboží směrem k distributorovi, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli
  - Motivovat další koupě značky a loajalitu
  - Motivovat distributory v celém distribučním kanálu k podpoře značky mezi spotřebiteli
- Hlavní
  - Zvýšit tržby z prodeje
  - Zvýšit podíl na trhu
  - Zvýšit zisky

#### 3.1.3 PODPORA ZÁKAZNÍKA

##### 3.1.3.1 CÍLE ZÁKAZNICKÉ PODPORY

*„Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.“* (Tellis, G. J., 2000, str. 290)

Podpora prodeje má jednu unikátní schopnost, a tou je pružnost reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. Aktivity podpory prodeje jsou časově omezené, což však koresponduje s její vysokou flexibilitou. Jistým negativem je možné oslabování spotřebitelské věrnosti. (Hesková, 2005)

Jedním z hlavních cílů zákaznických podpor je přimět potenciální zákazníky k **vyzkoušení produktu**. Vyzkoušení je velmi důležité při zavádění nové značky nebo výrobku – dokáže přilákat zákazníky a pozitivně tak ovlivnit návštěvnost obchodu.



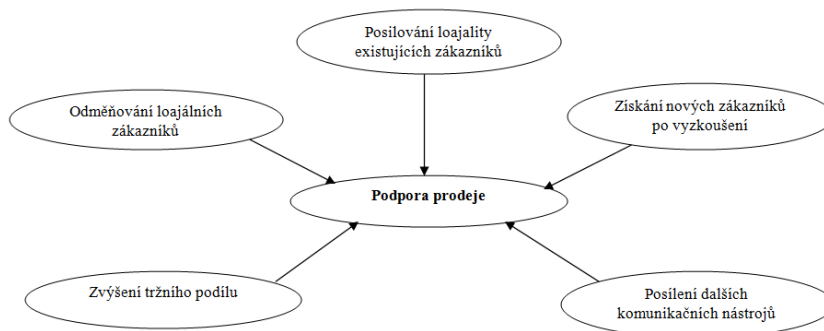
**Zákazníci současní, loajální, by měli být odměněni.** Je totiž mnohem nákladnější získat nové zákazníky, než si udržet ty stávající. Proto se obchodníci snaží pomocí podpor vyvolat opakovaný nákup a odměňovat loajální zákazníky tak, aby nepodlehli vábení konkurence.

Podpora prodeje může být využito i ke **zvětšení velikosti tržního potenciálu** a to stimulací užití určité kategorie produktů.

Pokud vedeme například reklamní kampaň, můžeme využít podporu prodeje jako **prostředek k posílení jejího účinku.** Můžeme ji však využít i k posílení ostatních komunikačních nástrojů. (Pelsmacker, 2009)

Cíle zákaznické podpory přehledně zobrazuje obrázek č. 5.

Obr. č. 5: Cíle zákaznické podpory



Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Pelsmacker, 2007

#### 3.1.3.2 NÁSTROJE ZÁKAZNICKÉ PODPORY

Podle Pelsmackera (Pelsmacker, 2003) můžeme rozdělit zákaznické podpory do tří kategorií:

- Finanční pobídky
- Možnost vyhrát cenu
- Podpora produktu

Jednotlivé nástroje každé kategorie jsou zachyceny tabulkou č. 6.

Tab. č. 6: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Snížení ceny zboží v regálu</li> <li>▪ Kupony</li> <li>▪ Vrácení peněz</li> <li>▪ Extra objem</li> <li>▪ Spořicí karty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soutěže</li> <li>▪ Kvízy a loterie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vzorky</li> <li>▪ Bez poštovného</li> <li>▪ Prémie</li> <li>▪ Samolikvidační prémie</li> <li>▪ Spořicí karty</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle Pelsmacker, 2003

Autor si dovoluje vysvětlit některé pojmy, které mohou být z tabulky nejasné.

- Kupony – jisté potvrzení, na jehož základě může jejich majitel využít slevy
- Extra objem – nabídka dodatečného zboží za nižší cenu, používáno prodejci k „naplnění koše“
- Spořicí karty – výhodné pro zákazníky, kteří často opakují nákupy, získávají slevy za nakoupení určitého množství za určitý čas
- Vzorky – určité množství produktů či služeb, které jsou poskytnuty zdarma
- Prémie – malý dárek, který přichází spolu se zbožím
- Samolikvidační prémie – dárky, které lze získat za určitý počet nákupů
- Soutěž – zákazníci sami mohou ovlivnit výsledek
- Loterie, sázka – výsledek je dán jako náhodný jev

Na závěr vkládá autor tabulku č. 7, která přináší hodnocení různých technik zákaznických podpor ve vztahu k hlavním cílům, výhodám a nevýhodám.

Tab. č. 7 Cíle, výhody a nevýhody zákaznických podpor

Cíle podpor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Vyzkoušení	+	++	++	--	--	--	++	--	++	--
Opakovaný nákup	+	+	++		++	--	--	++	++	++
Naplnění košíku	++	+	+	++	+		--		+	
Nevýhody										
Přímý přínos pro zákazníka	++	++	--	++	--	--	+	--	++	--
Snadné získání výhody	++	+	--	++	--	-	++	--	++	--
Dopad na image značky a loajalitu	--	-			++	-		+		+
Problémy a zahlcení výrobce	++	+	-	-	+	--	-	--	-	--
Dopad na vnímání ceny zákazníkem	--	-	+	-	--	+				+
Snadné zacílení	--	++	++	--	++		+	++	-	--
Snadná tvorba rozpočtu	--	--	--	++	-	+	++	++	++	-
Podpora pro databázi	--	--	++	--	++	++	--	++	--	++
Okamžité zvýšení prodeje	++	+		++	-				+	
Dopad na image obchodu a loajalitu	-				++	--			+	
Zahlcení obchodníka	++	-	+	-	-		-	--	-	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003

+ + velmi pozitivní, + pozitivní, - negativní, - - velmi negativní

**A** - snížení cen, **B** - kupony, **C** - vrácení peněz, **D** - více výrobků, **E** - spořicí karty, **F** - soutěže, sázky, loterie, **G** – vzorky, **H** - bezplatné doručení, **I** - prémie, **J** – samolikvidace

#### 3.1.4 OBCHODNÍ PODPORA

Obchodní podpoře se dostává prodejčům (maloobchodníkům, velkoobchodníkům) a distributorům. Obě skupiny můžeme souhrnně nazývat pojmem zprostředkovatelé. Nejvíce podpor je však určeno maloobchodníkům, neboť jsou posledním článkem, s jehož pomocí lze předat podporu také konečným spotřebitelům. Pro zjednodušení podpory zprostředkovatelům bude použito vztahu výrobce – maloobchodník.

##### 3.1.4.1 CÍLE OBCHODNÍ PODPORY

Nejdůležitějším cílem je podle Tellise **získání přiměřené distribuce pro značku** jak z hlediska počtu maloobchodníků, kteří danou značku prodávají, tak i z hlediska místa v regálech maloobchodů, které každý maloobchodník pro značku poskytuje. Obecně lze cíle rozdělit na (Tellis, 2000, str. 340):

- Rozšíření distribuce
  - Získat distribuci nebo prostor na regálu pro novou značku
  - Zvýšit distribuci nebo prostor na regálu pro stávající značku
- Kontrola zásob
  - Vytvářet zásob u maloobchodníka a vyhnout se tak nedostatku zásob, a to zejména v době, kdy je plánováno zavedení nové značky nebo podpora prodeje spotřebitelům
  - Přesunovat zásoby spojené s náklady z výrobce na maloobchodníka
  - Vytvářet zásoby u maloobchodníka a omezit tak reakci na konkurenční podporu prodeje
- Stimulace maloobchodní podpory prodeje
  - Podnítit snížení maloobchodní ceny
  - Podpořit maloobchodní reklamu
  - Podpořit výstavky uvnitř maloobchodu
  - Podnítit další typy maloobchodní podpory prodeje

Výrobci musí mít jistotu, že jejich zboží je v maloobchodech v dostatečné zásobě a proto provádějí **kontrolu zásob**. Účinnost podpory prodeje může být výrazně posílena, má-li maloobchodník v době vrcholení podpůrné akce.

Co se týče **stimulace maloobchodní podpory**, výrobci doufají, že když poskytnou určitou slevu na výrobky pro maloobchod, poskytne maloobchod stejnou slevu také konečným zákazníkům. V současné době je podpora maloobchodníků velmi vysoká, a pokud se jí nebudou snažit minimalizovat, může se stát, že jejich značky budou upadat, neboť neustálým zlevňováním klesne produkt v očích spotřebitele. (Tellis, 2000)

### 3.1.4.2 NÁSTROJE OBCHODNÍ PODPORY

Podpora poskytovaná zprostředkovatelům může mít různé formy. Podle obecného rozdělení popsaného na začátku kapitoly ji lze rozdělit podle toho, zda smyslem podpory je stimulovat (cenově, necenově), nebo podpořit komunikaci (informativně, motivačně). Už konkrétní formy podpory udává tabulka č. 8.

Tab. č. 8: Klasifikace obchodní podpory prodeje

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

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tellis, 2000

Pro pořádek uvedme, co se za určitými pojmy skrývá.

- Cílové stimuly – peněžní odměny či srážky nabízené zprostředkovatelům při splnění určitých cílů, většinou spojeny s růstem prodeje oproti minulému období
- Součet – odpočet – podobné slevě z fakturované částky s tím rozdílem, že sleva vychází pouze z počtu jednotek prodaných během platnosti obchodní nabídky (tento typ podpory spadá do tzv. placení za výkon, pozn. autora)
- Peníze na ulici – neboli jinak nátlakové peníze, jsou jakousi platbou výrobce zprostředkovateli, jejímž účelem je podpora prodeje značky výrobce spotřebiteli nebo jen získání pověsti

- Obchodní soutěže – soutěže, které pořádá výrobce pro maloobchodníky, kteří jsou odměňováni při splnění předem daných cílů
- Stimuly – pobídka pro prodejce zboží v maloobchodě od výrobce s cílem lepšího prodeje výrobku
- Společná reklama – spočívá v nabídnutí příspěvku výrobce maloobchodníkovi na vytvoření reklamy

#### 3.1.5 EFEKTIVITA PODPORY PRODEJE

Nejrůznější studie vypovídají o závěru, že podpora prodeje je účinná krátkodobě, což se však nedá říct o dlouhodobém horizontu.

Zajímavé údaje na základě výzkumu uvádí Pelsmacker (Pelsmacker, 2003):

- V krátkodobém hledisku (do 4 týdnů) vede většina podpůrných akcí k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu. Přestože se nepodařilo prokázat účinek podpor na ziskovost, některé studie hovoří o tom, že se zvyšuje i zisk. Největším procentem se na zvýšení prodeje (až 80%) podílí přetáhnutí zákazníka od konkurence.
- Ve střednědobém horizontu (4 – 6 týdnů) se objevují opakované nákupy, avšak je zde patrný pokles prodeje. Dlouhodobá podpora prodeje může mít negativní efekt na značku, neboť lidé začnou vyhledávat právě slevy a ne její kvalitu. Proto se setkáváme po ukončení podpory prodeje s klesáním opakovaných nákupů. Zákazníci si také mohou navyknout na „novou“ cenu, a po skončení akce budou buď vyčkávat na opětovné zlevnění, nebo budou za „běžnou“ cenu požadovat více.
- Pokud je podpora lákavá nejen pro nové, ale i pro stávající zákazníky, může být pokles prodeje po ukončení akce způsoben nákupem zboží „do zásoby“. Může tedy chvíli trvat, než spotřebitel produkty opět zakoupí. V případě, že je určitý produkt často předmětem podpory, mohou zákazníci nákup tohoto produktu před podpůrnou kampaní cíleně odkládat, neboť ji očekávají.
- Jak se však ukázalo, časté využívání podpor prodeje vede z důvodu obav konkurence ze ztráty tržního podílu k sérii odvetných akcí, které však nemají výrazný dopad na tržní podíl v dlouhém období.
- Závěrem lze konstatovat, že podpory budou mít větší dopad na produkty, které mohou být zákazníci skladovány nebo na výrobky, které jsou velmi často

nakupovány. Naopak méně efektivní budou podpory na trzích s velmi silnou konkurencí.

Pro doplnění, Palazón-Vidal a Delgado-Ballester ve své práci uvádějí, že podpora prodeje může mít i velmi negativní efekt, který Pelsmacker nezmínil a tím je podkopávání hodnoty značky, což může vést až k tomu, že na ni bude pohlíženo jako na značku nízké kvality. (Palazón-Vidal, Delgado-Ballester, 2005)

S tímto názorem se však neztotožňuje Nagar, který naopak tvrdí, že podpora prodeje vytváří hodnotu značku díky pozitivnímu efektu získaného při komunikaci akcí podpory prodeje. (Nagar, 2009)

Efektivita podpory prodeje bude stejně nejvíce ovlivněna zákazníky, neboť firmy se snaží zlákat ty, kteří se nechají. Loajální zákazníci jiných firem totiž přilákáte jen velmi těžko.

## **4 ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI**

V následující části práce se autor zabývá problematikou marketingové komunikace společnosti Hannah, a. s., ve které působí, podporou prodeje společnosti jako dominantní částí komunikačního mixu, analýzou podpory prodeje klíčových konkurentů a následným porovnáním a zhodnocením všech společností. Na konci autor předkládá návrhy zlepšujících opatření, které by mohly odstranit nedostatky zjištěné během zpracovávání práce.

V této části práce nešlo zabránit častému opakování zdrojů, neboť použité údaje nebylo možné získat jinde než z interních materiálů společností či z jejich webových stránek.

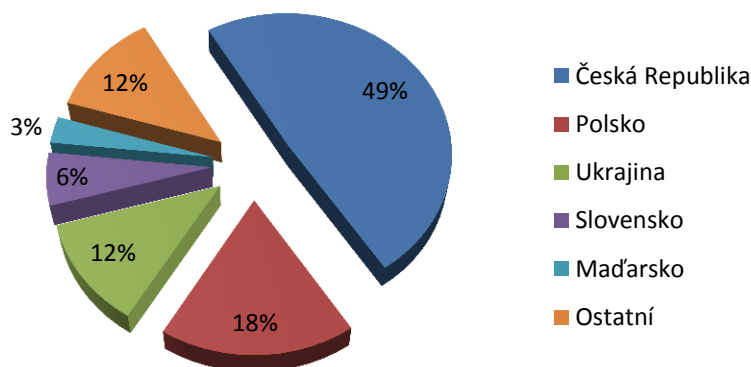
## 5 HANNAH, A. S.

### 5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI

Hannah, a.s. (dále v textu jen „Hannah“ nebo „společnost“) je výrobce a prodejce kolekcí značkového outdoorového a lyžařského oblečení a vybavení, stanů, spacích pytlů a batohů. Společnost byla založena v roce 1991 a působí ve středním a vyšším kvalitativním segmentu na trzích střední a východní Evropy. Za dobu své existence Hannah sponzoroval i řadu osobností, mezi něž patřil například olympionik a medailista z olympijských her Jan Řehula, paralympionik Jiří Ježek či lyžařka Nikola Sudová. Podpora náleží i nadějným jezdcům v nových progresivních sportech. Hannah spolupracuje například i s juniorskou reprezentací českých skicrossařů. (Hannah.cz, 2012a)

Největší podíl na prodejkách má Česká Republika, následuje Polsko, Ukrajina, Slovensko a Maďarsko.

Obr. č. 6: Rozložení prodejků v Evropě



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů Hannahu, 2012

Vizí společnosti je vyrábět a nabízet produkty zákazníkům ve střední a východní Evropě, které jim dovolí provozovat většinu outdoorových aktivit a zároveň jim poskytnou komfort a jistotu, aby si aktivity mohli bezpečně užít.



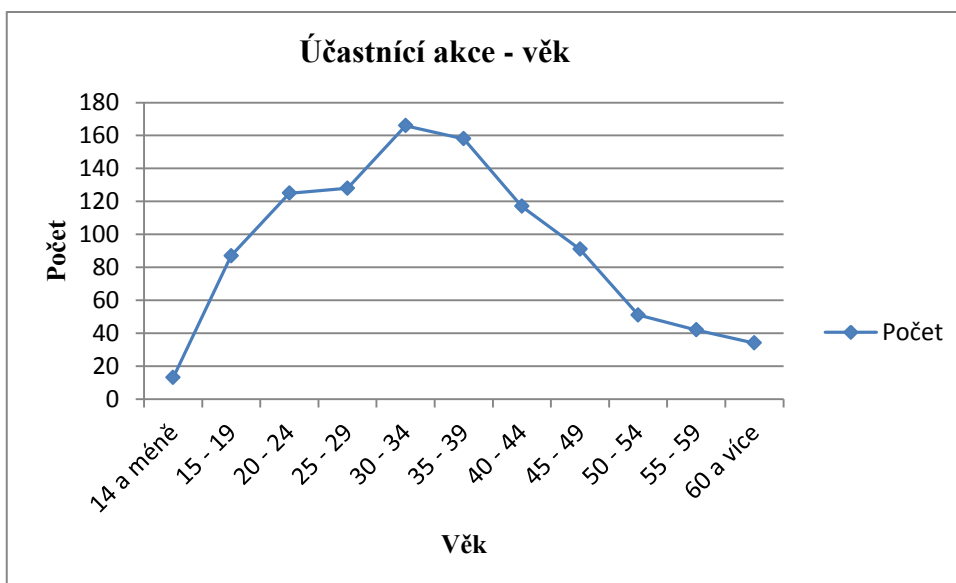
Hlavním posláním je poté „navrhovat, vyrábět a prodávat kvalitní outdoorové oblečení a vybavení za ceny odpovídající kvalitě a mít z toho přiměřený zisk potřebný k celkovému růstu.“ (Interní materiály Hannahu, 2012a)

## 5.2 ZÁKAZNÍK HANNAHU

Abychom mohli co nejučelněji sestavit komunikační mix se zákazníkem, musíme ho mít co nejlépe nadefinovaného. Typický zákazník je (Interní materiály Hannahu, 2012b):

- sportovně aktivní člověk provozující outdoorové sporty (lezec, lyžař, běžec, běžkař, cyklista, trekař, turista, vodák, s přesahem i na jakýkoli jiný sport)
- věková skupina (vyhodnocováno z celkového počtu 1 012 účastníků akce "Pětistovka jako vyšitá" vyplněním položky pohlaví a věk na žádosti pro získání bonusu):
  - široká věková skupina: 78% ve věku 20 – 50 let
  - nejsilnější segment: 32% ve věku 30 – 40 let
  - průměrný věk: 34 let

Obr. č. 7: Věková skupina zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů Hannahu, 2012

- značkově orientovaný se zaměřením spíše na české značky (Hannah, Alpine Pro, Husky, Nord Blanc, apod.) než na značky cizí (Salomon, Millet,...). Cizí značky jsou pro něho příliš drahé.
- člověk výdělečně činný
- plat/ mzda: průměrný příjem
- pohlaví: vyrovnané (u „dotace“ 56% žena, 44% muž)
- velká část je člověk nakupující v obchodních centrech

## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI HANNAH

### 6.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBECNĚ

Donedávna byly k oslovení používány hlavně billboardy, jakožto typický zástupce outdoorové komunikace, které jsou postupně nahrazovány médii přímé komunikace, jako je například sociální síť Facebook. Záměr však zůstal stejný - vytvářet rychlou zkratku produkt - značka a vytvářet jednoduchý a výrazný vizuál, který budí dojem autenticity. Tyto znaky lze pozorovat na obrázku níže, další poté v příloze pod označením příloha A a příloha B.

Obr. č. 8: Ukázka výrazného vizuálu a spojení produkt - značka



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2012

Hannah se snaží své výrobky spojovat s outdoorovými činnostmi, čímž se snaží přimět všechny fanoušky outdoorových sportů, ať už profesionály, nebo více či méně příležitostně neprofesionály ke koupi jejich produktů. V praxi se tedy jedná o komunikaci zaměřenou na aktivity.

### 6.1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, musí mít cíle, které jsou správně definované a reálné. Jako cíle společnosti autor uvádí (Interní materiály Hannahu, 2012c):

- 1) Informovat o produktech
- 2) Motivovat zákazníky k nákupu produktu Hannah primárně v MO síti
- 3) Držet vysokou viditelnost značky
- 4) Zaměření se na přímou komunikaci (přesun z klasické outdoorové komunikace – billboardy, tisk – do médií přímé komunikace – klub Hannah Zóna, Facebook, web)
- 5) Podpořit potenciální distribuční segmenty (export a e-shop)

### 6.1.2 NÁSTROJE K DOSAŽENÍ CÍLŮ

Základní ideou je zaměření na marketing přímé komunikace (Interní materiály Hannahu, 2012d).

#### 1. Zákaznický klub Zóna

Klub Zóna je určen pro všechny zákazníky, kteří chtějí opakovaně nakupovat za zvýhodněné ceny. Při nákupech se na klubovou kartu postupně načítají částky, za které zákazník nakupuje a při dosažení určité sumy získá slevu na všechny další nákupy. Výši slev ukazuje tabulka.

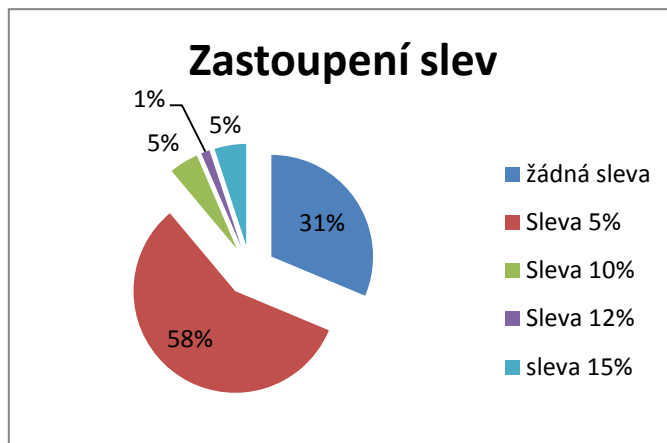
Tab. č. 9: Slevy v klubu Zóna

Výše zákaznického konta v Kč	Výše slevy	Rozhodné období
Do 1999 Kč	0%	2 roky
Nad 2000 Kč	5%	2 roky
Nad 25000 Kč	10%	2 roky
Nad 50000 Kč	12%	2 roky
Nad 100000 Kč	15%	5 let

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů Hannahu, 2012

Na následujícím obrázku je potom možné vidět zastoupení slev mezi členy klubu Zóna.

Obr. č. 9: Zastoupení slev mezi zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů Hannahu, 2012

Z grafu je patrné, že nejvíce zákazníků využívá slevu 5%, následuje skupina bez slevy.

Lepší práce s daty - zákazníci o sobě při registraci do klubu Zóna poskytují určitá data, která budou využita pro detailnější segmentaci. Získají se tak určité skupiny, pro které bude snazší vytvářet nabídku ušitou na míru (např. zákazníci, kteří nakupují hlavně na jaře, zákazníci, kteří nenakoupili déle než rok – ty lze poté motivovat k nákupu vhodnými nástroji podpory prodeje).

O akčních nabídkách, produktových a imageových informacích se zákazníci budou dozvídat pomocí přímé komunikace. Zveřejňováním informací na médiích přímé komunikace se budeme snažit oslovovat i potenciální zákazníky a snažit se tak o rozšiřování členské základny klubu. Jako další forma oslovení bude použit e-mailing.

## 2. Sociální síť – Facebook

Facebook se ukázal jako jedno z nejlevnějších médií pro budování image. Masovým rozšířením lze oslovit velkou skupinu lidí po celé republice.

Dalším cílem je rozvíjení obousměrné komunikace (vztahu) se zákazníkem/ fanouškem. Důležitou součástí pro zlepšování vztahu je zpětná vazba, důraz proto bude v budoucnu kladen na sběr reakcí zákazníků.

Základní obsah stránky bude shodný s novinkami na webu Hannah, bude zde však více neformálních informací (pozvánky na akce v terénu, závody, fotky z akcí, avízo připravovaných věcí – produktů, testy, recenze).

Na stránce budou také imageová, produktová a virální videa, soutěže.

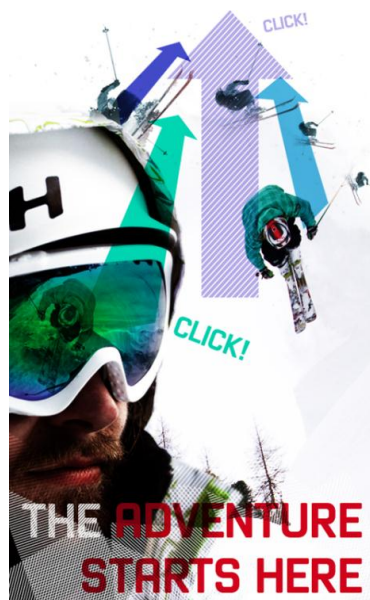
Sociální síť Facebook je velmi dobrý způsob, jak dát svým potenciálním či stávajícím zákazníkům vědět o všem, co považujete za důležité, aby věděli. Na Facebooku společnosti Hannah se mohou zákazníci dozvědět o probíhajících akcích, nových produktech či zúčastnit se různých soutěží. Vše je v češtině, tato stránka je tedy určena hlavně lidem se znalostí českého jazyka. Hannah se však orientuje i na východní trhy, jako je Polsko, Rumunsko, Ukrajina. Z tohoto důvodu byla vytvořena stránka na Facebooku Hannah International, kde jsou poskytovány informace zákazníkům v anglickém jazyce. Lze zde najít například informace o společnosti nebo produkty z aktuální kolekce. Zodpovídány jsou také dotazy ohledně dostupnosti zboží či jakékoliv další informace týkající se společnosti.

Obr. č. 11: Welcome page pro Hannah



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2012

Obr. č. 10: Welcome page pro Hannah International



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2012

Obě stránky, jak česká, tak anglická, mají klasický vizuál, avšak byly ozvláštněny tzv. welcome page, neboli uvítací stránkou, která má za úkol udělat dojem na zákazníka, který se ještě nepřipojil ke skupině a motivovat ho k bližšímu prozkoumání. Ukázku těchto stránek můžeme vidět na obrázcích 10 a 11.

### 3. Podpora prodeje

Hlavně využití prodejních akcí - komunikace v místě prodeje a nejbližším okolí obchodu, v elektronických médiích (web, e-mailing, Facebook).

POS materiály pro MO, VO i export.

### 4. PR

Produktová inzerce, recenze v outdoorových a lifestylových médiích - příkladem je recenze bundy Hannah Eleven - s membránou Resstex 6000 v časopisu Snow ze dne 1.12.2011.

### 5. Sponzoring, eventy

Výstavy stanů v místě prodeje i v terénu (Hannah hotel). Prodejní eventy v podporovaných sportovních akcích Adrenalin Cup, Extreme Cup.

### 6. Reklama

Tisková inzerce v odborných časopisech - časopis Hannah Mag (reklamní materiál na podporu značky, cílem bylo navodit u zákazníků "lyžařskou" náladu ve spojení se značkou a informovat o akcích, produktech, materiálech).

Obr. č. 12: Hannah Mag



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2012

## 6.2 PODPORA PRODEJE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI

Podpora prodeje je ve společnosti nejdůležitější součástí komunikačního mixu, která představuje přibližně 30 – 35% všech nákladů na komunikační mix (Interní materiály Hannahu, 2012e). Na obchodech by nemělo být „mrtvo“, naopak, mělo by se pořád něco dít. Dělají se speciální nabídky vč. jejich komunikace v médiích, dále POS materiály a další materiály, které buď pomáhají prodejnímu personálu s prodejem, nebo podrobně informují koncového zákazníka.

Pokud bychom k podpoře prodeje počítali i výstavy (tj. 2x mezinárodní veletrh, 2x kontraktační výstavy pro obchodníky a dále výstavy v místě prodeje) pak je procento podpory prodeje až někde u 60% z mixu.

Následující tabulka zobrazuje, které nástroje jsou pro podporu využívány.

Tab. č. 10: Užívané nástroje podpory prodeje

Typ podpory	Využívání
Snížení cen	Ano
Kupony	Ano
Vrácení peněz	Ano
Více výrobků	Ano
Spořicí karty	Ano
Soutěže, sázky, loterie	Ano
Vzorky	<b>Ne</b>
Bezplatné doručení	<b>Ano</b>
Prémie	Ano
Výstavy a veletrhy	Ano
POS materiály	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování autora, 2012

Z uvedené tabulky plyne, že se společnost snaží "oživovat" prodeje i dění na prodejních místech, využívá velké množství nástrojů podpory prodeje. Co se týče vzorků, svět outdooru má v tomto směru poněkud svázané ruce. Ve vztahu obchodník - zákazník využití vzorků nenajdeme, neboť by tato podpora byla neúnosně drahá. Ve vztahu



obchodník - obchodník, hlavně s potenciálními obchodními partnery je však tato podpora využívána.

Doprava zdarma je poskytována pouze při nákupu nad 2.000 Kč.

### 6.2.1 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE SPOLEČNOSTI HANNAH

#### 6.2.1.1 KUPONY

Jako příklad autor uvádí poukázku, kterou si mohl vytisknout každý uživatel Facebooku, kterému se líbí stránka Hannahu a následně ji uplatnit na prodejnách. Stačilo zakoupit jakýkoliv produkt Hannah a při placení na něj byla poskytnuta sleva 20%. Touto akcí byl podpořen tah společnosti o přesunu do médií přímé komunikace. (Interní materiály Hannahu, 2012f)

Ukázka poukázky je součástí přílohy pod označením příloha C.

#### 6.2.1.2 SNÍŽENÍ CEN

Příkladem snížení ceny je krátkodobá akce podpory prodeje, a to 20% sleva na značku Hannah a Keen ve všech obchodech Hannah. Akce platila mezi 14.4. - 17.4.2011. (Interní materiály Hannahu, 2012g)

Plakát k akci viz příloha pod označením příloha D.

#### 6.2.1.3 VRÁCENÍ PENĚZ

##### **Akce pětistovka v každé bundě**

Tato předvánoční akce byla jednou z „větších“. K její komunikaci byly využity POS materiály, jako jsou plakáty či visačky na zboží a reklama v rádiu. Dobou trvání se dá zařadit mezi střednědobou akci (přičemž většina akcí Hannahu je krátkodobých). Cílem bylo stimulovat zákazníky k nákupu bund z nové zimní kolekce. Každý, kdo v době mezi 2.11.2011 a 30.11.2011 nakoupil bundu z nové kolekce, dostal zpět 300 – 500 Kč v závislosti na typu bundy. Sleva byla odečtena při placení na pokladně. V případě nákupu v e-shopu se při vložení zboží do košíku zobrazila přímo cena po slevě. Bonus nešlo uplatnit na zlevněné bundy ani v kombinaci s žádnou jinou akcí nebo slevou.



### 6.2.1.4 VÍCE VÝROBKŮ

Pokud zákazníci nakoupili v období 11.2. - 11.3.2012 dva produkty Hannah, dostali třetí zadarmo.

Akce se vztahovala na jakékoliv textilní produkty, sleva byla odečtena z celkového nákupu v podobě nejlevnějšího kusu zboží. V případě zakoupení šesti produktů, byla odečtena sleva ve výši dvou nejlevnějších produktů. Sleva tedy platila na každý třetí zakoupený produkt.

Tuto výhodu nešlo kombinovat s žádnou další speciální nabídkou. (Interní materiály Hannahu, 2012i)

Plakát k akci se nachází v příloze pod označením příloha E.

### 6.2.1.5 SPOŘÍCÍ KARTY - KLUB ZÓNA

Každý člen klubu Hannah Zóna se mohl zúčastnit soutěže o lyžařskou dovolenou, jediné, co musel udělat bylo nakoupit se svou členskou kartou mezi 1.10.2011 - 31.10.2011 a zodpovědět soutěžní otázku. Ta byla zvolena tak, aby se opravdu každý mohl zúčastnit. O výhercích se rozhodlo dne 11.11.2011 a to neveřejným losováním.

Výhru v soutěži nebylo možné vyplatit v hotovosti ani vyměňovat za jiné plnění. (Interní materiály Hannahu, 2012j)

Plakát k akci je možné nalézt v přílohové části práce pod označením příloha F.

### 6.2.1.6 SOUTĚŽE, SÁZKY, LOTERIE

Soutěž Hannahu byla svým způsobem velmi originální. Na Facebooku měl každý soutěžící svůj „stan“, do kterého měl dostat co nejvíce přátel prostřednictvím pozvánky. Úkolem bylo dostat do stanu tolik lidí, kolik jen bylo možné. Ten, kdo dostal do stanu nejvíce svých přátel, vyhrál. (Interní materiály Hannahu, 2012k)

Plakát k akci je součástí přílohy pod označením příloha G.

### 6.2.1.7 PRÉMIE

Prémie jsou zákazníky u společnosti Hannah oblíbeny, to lze vidět na akci, při které bylo celkem rozdáno 542 triček.

Pro získání trika stačilo nakoupit za částku vyšší než 1.500 Kč, vybrat si variantu trika, ať už pánskou, nebo dámskou, přidat ho do košíku a při placení bylo naučtováno za pouhou 1 Kč. (Interní materiály Hannahu, 2012l)

Nabídka platila od 18.5. do 5.6.2011 nebo do vyprodání zásob.

Obr. č. 16: Plakát k akci Triko za korunu



Zdroj: Interní materiály Hannah, 2012

#### 6.2.1.8 VÝSTAVY A VELETRHY

##### **Veletrh ISPO**

Hannah na veletrhu ISPO ve svém stánku představil mezi daty 29.1. - 1.2.2012 kolekci pro zimu 2012/13, která výrazně osvěžila barevné kombinace a designy, nově také přišel s ucelenou kolekcí pro děti. ISPO je největší sportovní veletrh v Evropě. Na veletrhu se představilo celkem 2 344 vystavovatelů z 51 zemí. (svetoutdooru.cz, 2012)

Pozvánka na ISPO a fotografie stánku Hannah z místa konání a logo ISPO 2012 se nachází v příloze pod označením příloha H, příloha I a příloha J.

##### **Výstava stanů**

Mezi daty 23.5. - 26.6.2011 se konala výstava stanů, na které byla zároveň poskytnuta sleva 20%. Termíny a místa výstav byly následující:

Tab. č. 11: Data výstavy stanů

Termín	Místo
OC NISA Liberec	23.5. - 29.5.
OC Forum Liberec	30.5. - 5.6.
OC Olympia Plzeň	23.5. - 6.6.
Olomouc, Riegrova	13.6. - 17.6.

Ostrava, Poštovní	22.6. - 24.6.
Olomouc, Riegrova	27.6. - 30.6.
Brno, Masarykova	8.6. - 10.6.
OC Olympia Brno	10.6. - 16.6.
OC Palác Pardubice	15.6. - 30.6.
Praha, Na Poříčí	22.6. - 23.6.
OC Freeport Hatě	7.5. - 26.6. pouze víkendy
Fashion Aréna Praha Štěrboholy	10.6. - 26.6.

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů Hannahu, 2012

Slevy platily pouze v termínu výstavy na konkrétním místě. (Interní materiály Hannahu, 2012m)

Plakát k akci viz příloha pod označením příloha K.

### 6.3 PLÁNOVÁNÍ A REALIZACE KONKRÉTNÍ AKCE PODPORY PRODEJE

Přestože bývají prodeje v období Vánoc velmi dobré, není na škodu být připraven na to, kdyby věci nešly podle plánu. Akce jde spustit i v případě očekávaného obratu, čímž by dle názoru autora došlo ke generování ještě větších tržeb. Plánování akce začíná nápadem, který přinese zákazníkům stimul, větší přidanou hodnotu, důvod pro nákup. V tomto případě dostane zákazník druhý produkt za polovinu, ušetří tedy 50%. Jinými slovy dostane dva produkty, zaplatí však pouze za jeden a půl.

Poté přichází na řadu komunikace s reklamní agenturou, která má za úkol navrhnout koncept komunikace se zákazníky, tj. jak komunikovat akci. Velmi důležité je pak agentuře zadat přesné požadavky. Hlavní obsah návrhu tvoří:

- grafický vizuál akce, který musí splňovat určitá omezení, jako například obsahovat barvy loga, předmět komunikace musí „vyčnívat“ z textu, vizuál musí být nápaditý, na první pohled by měl zaujmout kolemjdoucího a „svést“ ho k návštěvě prodejny
- POS materiály, jako jsou například plakáty, visačky do prodejen na strop a do kapes produktů, na které bude použit grafický vizuál
- Bannery na webové stránky

- Inzeráty do tisku, které musí obsahovat sdělení cílové skupině o prodejní akci a místa, ve kterých akce platí
- Rádiový spot - slouží ke komunikaci akce

Klíčovým dokumentem, ve kterém jsou uvedeny všechny nutné náležitosti návrhu, všechna omezení, popis cílové skupiny, komunikačních cílů a všechny důležité termíny akce, jako je například trvání akce je takzvaný klientský brief. Brief zaslaný reklamní agentuře měl následující strukturu (Interní materiály Hannahu, 2012n - komunikace mezi marketingovým oddělením a reklamní agenturou Wellen):

### **Úkol**

Navrhnout koncept komunikace předvánoční akce na podporu prodeje, jejímž předmětem je 50% sleva na jakýkoliv 2. zakoupený produkt.

### **Omezení akce**

Sleva se vztahuje na již dříve nezlevněné produkty Hannah a nelze ji kombinovat s jinou akcí či slevou. Sleva je poskytnuta na levnější ze zakoupených produktů.

### **Důvod, smysl akce**

S blížící se dobou Vánoc, v čase, kdy tradičně rostou výdaje spotřebitelů, podpořit a stimulovat prodej. Český zákazník je velmi citlivý na cenu a proto považuje slevy za velmi přitažlivé.

### **Hlavní cíl**

Generování prodeje a zvýšení tržeb se ziskem minimálně o 10% přesahující zisk za stejné období minulého roku.

### **Cílová skupina**

Stálí zákazníci Rock Point, Hannah – sportovně založení lidé ve věku 16 – 50 let, kde hlavní skupinu tvoří lidé ve věku mezi 30 – 40, kteří by se dali zařadit do střední příjmové skupiny, převážně žijící ve městech, hledající kvalitní vybavení za odpovídající cenu, vyznavači aktivního způsobu života a další potenciální zákazníci, kteří se nechají zlákat slevou.

### **O co se snažíme**

Vzbudit povědomí o akci mezi zákazníky a přilákat je do našich prodejen.

### Co se má komunikovat

„Přijďte do jedné z našich prodejen a získajte 50% slevu na kterýkoliv 2. zakoupený produkt značky Hannah.“

Agentura přišla s několika návrhy, nakonec byl vybrán ten, který je možno vidět na obrázku 1. Vizuál byl poté použit na POS materiály.

Obr. č. 17: Výsledný grafický vizuál předvánoční akce

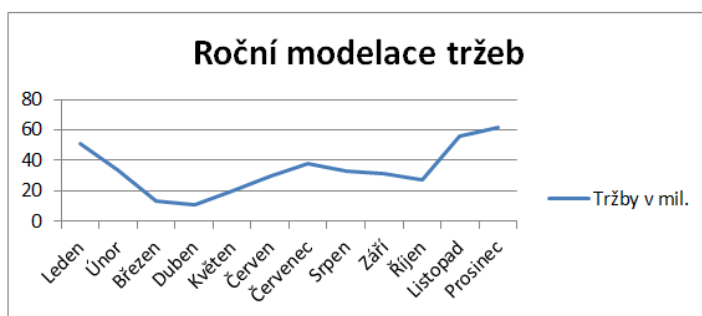


Zdroj: interní materiály Hannahu

## 6.4 VYSOKÁ SEZÓNNOST

Tržby ve společnosti Hannah mají vysoký sezónní charakter. Nejvyšších čísel společnost dosahuje v období listopad - únor a červen - srpen. Modelaci tržeb zachycuje obrázek č. 18.

Obr. č. 18: Roční modelace tržeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů Hannahu, 2012

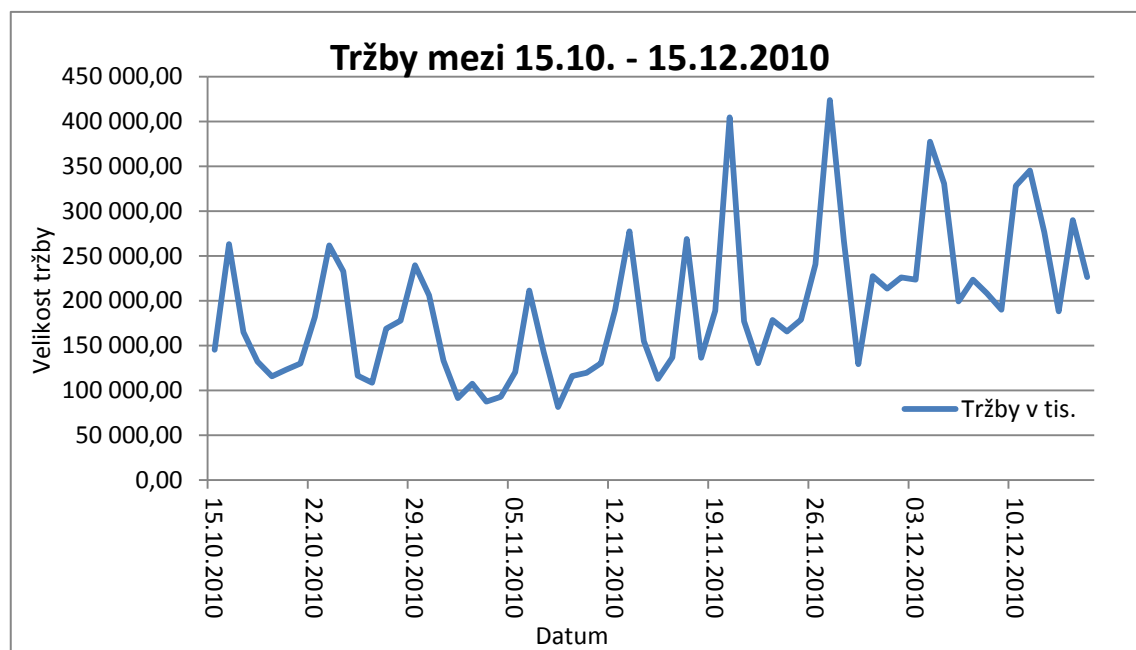
Zajímavá je i analýza dnů, ve kterých společnost generuje nejvyšší tržby. Nejvíce prodejů je zaznamenáváno ve 2. polovině týdne, nejvyšších čísel dosahují o víkendech a státních svátcích. Nejziskovější jsou víkendy ihned po výplatě, nejméně ty těsně před výplatou.

O sobotách, nedělích a svátcích se Češi vypravují do nákupních center na "velké" nákupy. Právě proto je velká většina akcí plánována právě na tyto dny.

Většina obchodů Hannah je umístěna ve velkých nákupních centrech, což je tedy ideální místo na přilákání do prodejen. Všechny akce jsou samozřejmě platné i v obchodech mimo střediska.

Rozložení tržeb mezi jednotlivé dny v týdnu lze vidět na obr. č. 18.

Obr. č. 19: Rozložení tržeb mezi dny v týdnu



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů Hannahu, 2012

Graf dokazuje, že nejvyšších tržeb je dosahováno o víkendech a státních svátcích (na tomto grafu státní svátek 17.11.) Popisek na ose y vždy označuje pátek.



## 7 KONKURENCE

### 7.1 ALPINE PRO

#### 7.1.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Česká společnost ALPINE PRO, a.s. vyrábí a distribuuje sportovní a outdoorové oblečení, vybavení a obuv pod registrovanou značkou ALPINE PRO.

Společnost působí na slovenském, polském a maďarském trhu. Dále je zastoupena v několika zemích obchodními zástupci, např. v Austrálii, Belgii, Francii, Portugalsku, Řecku, Itálii, Anglii, Chorvatsku, Srbsku, Rusku a dalších zemích.

Nosný program společnosti je založen především na outdoorovém oblečení, zimních lyžařských bundách, kalhotách, street oblečení, funkčním spodním prádle, batozích, taškách a na ucelené kolekci outdoorové obuvi.

Společnost také sponzoruje špičkové české sportovce jako je Nikola Sudová či Ondřej Synek. Je také oficiálním partnerem pro OH 2012. (alpinepro.cz, 2012a)

Tab. č. 12: Užívané nástroje podpory prodeje

Typ podpory	Využívání
Snížení cen	Ano
Kupony	Ano
Vrácení peněz	Ne
Více výrobků	Ano
Spořicí karty	Ano
Soutěže, sázky, loterie	Ano
Vzorky	Ne
Bezplatné doručení	Ano
Prémie	Ne
Výstavy a veletrhy	Ano
POS materiály	Ano

Zdroj: Vlastní zkoumání autora, 2012

Při pohledu na akce podpory prodeje společnosti Alpine Pro a při bližší analýze její marketingové komunikace je hned jasné, že podpora prodeje není hlavní částí komunikačního mixu, na kterou společnost nejvíce sází. Zaměřuje se více na sponzoring, na který v roce 2010 vynaložila 50% rozpočtu komunikačního mixu, zatímco na podporu prodeje pouze 10%. (Jelínek, 2010) Lze se tedy domnívat, že dominantním prvkem v komunikačním mixu i nadále zůstává sponzoring.

### 7.1.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE SPOLEČNOSTI ALPINE PRO

#### 7.1.2.1 SNÍŽENÍ CENY

Slevové akce jsou spolu se soutěžemi nejvyužívanějšími nástroji podpory prodeje společnosti. V jedné takové sázela na následující slogan: „Vánoce jsou skutečně za rohem a my bychom Vám jako dárek rádi věnovali 30% slevu na veškerý sortiment, který naleznete ve všech našich prodejnách Alpine Pro. Stačí jen předložit vaši věrnostní kartu.“

Sleva tedy byla určena pouze zákazníkům s věrnostními kartami.

Akce trvala od 21. - 24.12.2011 a nevztahovala se na nákup olympijské kolekce.

Sleva platila na všech Alpine Pro prodejnách. (alpinepro.cz, 2012b)

Plakát k akci se nachází v příloze pod označením příloha L.

#### 7.1.2.2 KUPONY

Příkladem byl kupon uvnitř časopisu Ona dnes, po jehož předložení byla poskytnuta sleva 25% na celý sortiment.

Akce trvala od 17. do 23. října 2011. (alpinepro.cz, 2012c)

#### 7.1.2.3 VÍCE VÝROBKŮ

Slogan akce 1+1 byl následující: „Zima si dala sice na čas, za to teď nám o sobě dává pořádně vědět. Jelikož teploty padají k mínus 10, v Alpine Pro jsme pro Vás připravili jedinečnou akci 1+1 zdarma. Přijďte si nakoupit do prodejen Alpine Pro po celé České republice a ke každému zakoupenému produktu Vám dáme druhý ZDARMA.“

Akce trvala od 3. do 20. února 2012. (alpinepro.cz,2012d)

Plakát k akci je možné nalézt v přílohové části práce pod označením příloha M.

### 7.1.2.4 SPOŘÍCÍ KARTY

Zákazníci Alpine pro mohou vstoupit do Alpine programu, ve kterém získávají okamžitou slevu na všechny nákupy ve výši 5%.

V případě opakovaných nákupů, při překročení částky 10.000 Kč připsaných na jednu kartu získávají slevu 7% na další nákupy a v případě, že souhrnné nákupy na kartu překročí částku 25.000 Kč, získávají slevu 10%.

Pro členy Alpine programu jsou připravovány speciální akce. Jednou takovou byla akce 2+1, při které měli příležitost koupit dva produkty Alpine Pro a třetí získat zdarma.

Akční nabídka platila na celý sortiment od 10. do 15. května 2011. (alpinepro.cz, 2012e)

Plakát k akci je součástí přílohy pod označením příloha N.

### 7.1.2.5 SOUTĚŽE

Vedle soutěží o kšiltovky, či na open air festival má Alpine pro jednu opravdu originální s názvem testuj a vyhraj. Každý, kdo soutěží, má šanci stát se členem testovacího týmu Alpine Pro.

Soutěže se může zúčastnit každý, kdo má rád pohyb a přírodu.

„Zažili jste nějaký výjimečný sportovní zážitek, překonali jste sami sebe, stalo se vám při outdoor aktivitě něco nezapomenutelného? Pochlubte se svým malým vítězstvím a staňte se na měsíc tváří Alpine Pro a k tomu vyhrajte set oblečení. To není vše! Ve hře je i výbava od Alpine Pro na celý rok.“

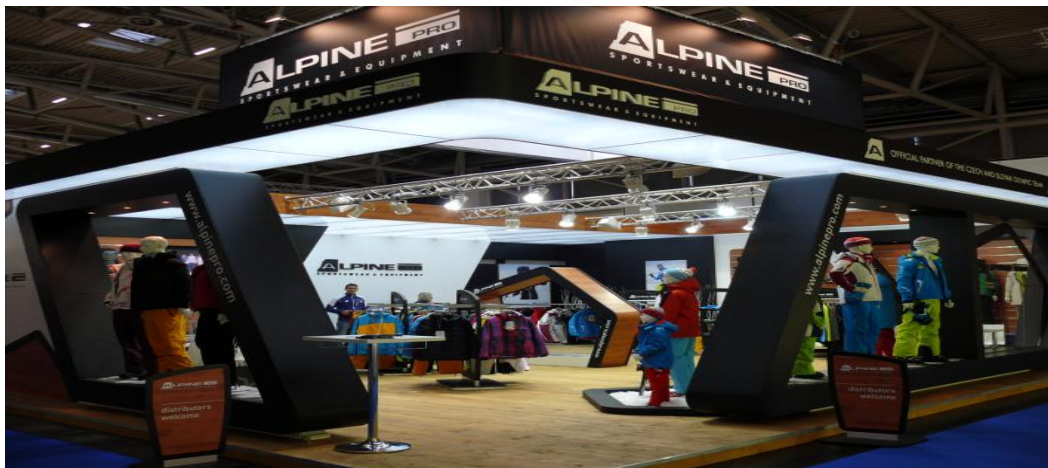
Jediné, co stačí udělat, je zaslat svůj příběh na soutěžní email. Na jeden měsíc se pak členem testovacího týmu a tváří Alpine Pro stanou dva lidé, jeden muž a jedna žena, jejichž příběhy zaujmou nejvíce.

Všichni, kteří se stanou testery, se automaticky nominují do finále, ve kterém jeden šťastlivec získá výbavu od společnosti na celý rok. (alpinepro.cz, 2012f)

### 7.1.2.6 VÝSTAVY A VELETRHY

Společnost vystavovala své zboží a kolekci pro sezónu 2012/2013 na veletrhu ISPO.

Obr. č. 20: Stánek Alpine Pro na ISPO 2012



Zdroj: Novinky (alpinepro.cz), 2012

## 7.2 NORD BLANC

### 7.2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Historie značky Nord Blanc se píše již od roku 2003. Značka je specifická především pro svou originální image. Společnost se specializuje se na distribuci sportovního outdoor oblečení a různých doplňků. Mezi hlavní produkty patří především snowboardové, lyžařské a outdoorové oblečení, zohledňující trendy ve vývoji extrémních sportů. Základním prvkem oblečení, na který se společnost Nord Blanc zaměřuje, je hlavně pohodlí uživatele, funkčnost detailů a propracovanost střihů. (nordblanc.cz, 2012a)

Tab. č. 13: Užívané nástroje podpory prodeje

Typ podpory	Využívání
Snížení cen	Ano
Kupony	Ne
Vrácení peněz	Ne
Více výrobků	Ano
Spořicí karty	Ano
Soutěže, sázky, loterie	Ano
Vzorky	Ne
Bezplatné doručení	Ano
Prémie	Ano
Výstavy a veletrhy	Ano
POS materiály	Ano

Zdroj: Vlastní zkoumání autora, 2012

## 7.2.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE SPOLEČNOSTI NORD BLANC

### 7.2.2.1 SNÍŽENÍ CENY

Tento druh podpory je společností užíván v největší míře. Od 27.6.2011 do dnešního data bylo komunikováno 19 akcí, z nichž 11 bylo právě formou % slevy.

Jednou takovou akcí byla sleva až 50 % na sortiment. Akce platila od 15.1. do 31.1.2012 ve všech značkových prodejnách Nord Blanc. (nordblanc.cz, 2012b)

Jiným příkladem byla sleva na péřové bundy platná dne 28.10.2011. (nordblanc.cz, 2012c)

Obr. č. 21: Až 50% sleva na nákup

**SLEVA 50 až %**

**NORDBLANC**

PODPORUJEME ODPÍNECH Martina Šablíková

<p><b>ŽENY</b> SAMSKÁ ZÁRKA BUNDA</p> <p>PO SLEVI 2795 Kč Ušetřete 200 Kč</p>	<p><b>ŽENY</b> DAMSKÉ DRYFOOT TRIM 2 (SAMSKÝCH VLÁKEN)</p> <p>PO SLEVI 295 Kč Ušetřete 200 Kč</p>	<p><b>ŽENY</b> SAMSKÉ DRYFOOTOVÉ BULHOTOVY</p> <p>PO SLEVI 2595 Kč Ušetřete 200 Kč</p>	<p><b>ŽENY</b> DAMSKÉ BUKAVICE</p> <p>PO SLEVI 795 Kč Ušetřete 200 Kč</p>
<p><b>ŽENY</b> PÁNSKÉ ZÁRKA BUNDA</p> <p>PO SLEVI 3995 Kč Ušetřete 200 Kč</p>	<p><b>ŽENY</b> DAMSKÉ DRYFOOT TRIM 2 (SAMSKÝCH VLÁKEN)</p> <p>PO SLEVI 295 Kč Ušetřete 200 Kč</p>	<p><b>ŽENY</b> PÁNSKÉ DRYFOOTOVÉ BULHOTOVY</p> <p>PO SLEVI 2495 Kč Ušetřete 200 Kč</p>	<p><b>ŽENY</b> PÁNSKÉ THERMO SPONKY</p> <p>PO SLEVI 395 Kč Ušetřete 200 Kč</p>

**WE ARE OUTDOORI! WE ARE SPORT!**

České Budějovice - NC GÉCKO, České Vrbné 2327, IGY CENTRUM, Pražská 1247/24 - Hradec Králové - OC FUTURUM, Brněnská 1825/23a - Chomutov - OC CENTRAL, Želkovo náměstí 5762 - Jičín - prodejna NORDBLANC, Palackého 99 - Jihlava - OC CITY PARK, Hradební 1 - Karlovy Vary - OC VAPRAKÁ, Apt. Janke 375/3 - Kolín - OC FUTURUM, Rosty-cova 906 - Liberec - OC NISA, České Mládeže 456, OC FORUM, Soukenné náměstí 2a/669 - Mladá Boleslav - BONNY CENTRUM, H. V. Klementa 1459 - Most - OC CENTRAL, Radniční 3400 - Ostrava - OC AVION SHOPPING PARK, Rudná 114 - Písek - prodejna NORDBLANC, Heydukova 99 - Plzeň - NC PLZEŇ PLAZA, Radická 2/273, OC OLYMPIA, Písecká 972/1 - Praha 4 - OC CHODOV, Ruzyněská 232/119 - Praha Žižkov - OC PALÁČ FLORA, Vinohradská 2828/151 - Praha 5 - NC METROPOLE ZLČIN, Řevnická 1 - Praha 9 - OC TESCO LETNANY, Veselická 663 - Praha 10 - NC TESCO EDEN, Všovická 1527/68b - Píseň - HATROCK STORE, Miloslova 1 - Příbram - prodejna NORDBLANC, Pražská 30 - Tábor - PASÁŽ ATLANTIS, H. S. Rostka 640 - Ústí nad Labem - OC FORUM, Bilinská 3490/6

Zdroj: Novinky (nordblanc.cz), 2012

Obr. č. 22: Sleva 28% na bundy

**NORDBLANC**

**-28%**

28. říjen = 28% SLEVA na péřové vesty a bundy...

**WE ARE OUTDOORI! WE ARE SPORT!**

nordblanc.com

České Budějovice - NC GÉCKO, České Vrbné 2327, IGY CENTRUM, Pražská 1247/24 - Hradec Králové - OC FUTURUM, Brněnská 1825/23a - Chomutov - OC CENTRAL, Želkovo náměstí 5762 - Jičín - prodejna NORDBLANC, Palackého 99 - Jihlava - OC CITY PARK, Hradební 1 - Karlovy Vary - OC VAPRAKÁ, Apt. Janke 375/3 - Kolín - OC FUTURUM, Rosty-cova 906 - Liberec - OC NISA, České Mládeže 456, OC FORUM, Soukenné náměstí 2a/669 - Mladá Boleslav - BONNY CENTRUM, H. V. Klementa 1459 - Most - OC CENTRAL, Radniční 3400 - Ostrava - OC AVION SHOPPING PARK, Rudná 114 - Písek - prodejna NORDBLANC, Heydukova 99 - Plzeň - NC PLZEŇ PLAZA, Radická 2/273, OC OLYMPIA, Písecká 972/1 - Praha 4 - OC CHODOV, Ruzyněská 232/119 - Praha Žižkov - OC PALÁČ FLORA, Vinohradská 2828/151 - Praha 5 - NC METROPOLE ZLČIN, Řevnická 1 - Praha 9 - OC TESCO LETNANY, Veselická 663 - Praha 10 - NC TESCO EDEN, Všovická 1527/68b - Píseň - HATROCK STORE, Miloslova 1 - Příbram - prodejna NORDBLANC, Pražská 30 - Tábor - PASÁŽ ATLANTIS, H. S. Rostka 640 - Ústí nad Labem - OC FORUM, Bilinská 3490/6

Zdroj: Novinky (nordblanc.cz), 2011

### 7.2.2.2 SPOŘÍČÍ KARTY

Zákazníci mají možnost zaregistrovat se a vstoupit do věrnostního programu Nordcard, jehož cílem je poskytovat výhody, slevy a bonusy při nákupech zboží Nordblanc.

Za každou jednu korunu nákupu získá zákazník jeden bod. Body poté může uplatnit při dalších nákupech ve formě slevy.

Společnost také některé své akce podmiňuje účastí ve věrnostním programu. Příkladem byla akce poskytující 22% slevu. (nordblanc.cz, 2012d)

Plakát k akci viz příloha pod označením příloha O.

### 7.2.2.3 VÍCE VÝROBKŮ

Typickou akcí byla ta probíhající od 6.3. do 11.3.2012. Stačilo koupit 3 produkty Nord Blanc, z nichž ten nejlevnější byl zdarma. (nordblanc.cz, 2012e)

Plakát k akci je součástí přílohy pod označením příloha P.

## 7.2.2.4 SOUTĚŽE

V době od 5.12. do 9.12.2011 probíhala soutěž na rozhlasové stanici Evropa 2. Hrál o poukaz na odběr zboží Nord Blanc v hodnotě 10.000 Kč. Výhru získal ten soutěžící, která se dovolal na vyzvu moderátora v ranní show jako první a správně odpověděl na soutěžní otázku. (nordblanc.cz, 2012f)

## 7.2.2.5 PRÉMIE

I dárky zdarma používala společnost pro motivaci zákazníků k nákupu. Ukázkou jsou akce pro získání dárku, buď při nákupu nad 2.000 Kč, nebo nad 500 Kč. (nordblanc.cz, 2012g)

Obr. č. 23: Dárky zdarma



Zdroj: Novinky (nordblanc.cz), 2011

## 7.2.2.6 VÝSTAVY A VELETRHY

Nord Blanc vystavoval na veletrhu ISPO 2011, který probíhal na mnichovském výstavišti od 6. do 9. února 2011. (nordblanc.cz, 2012g)

Logo ISPO 2011 se nachází v příloze pod označením příloha Q.

## 7.3 HUSKY

### 7.3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost HUSKY byla založena v roce 1997 s cílem vyrábět a dodávat na trh campingové vybavení, turistické batohy a sportovní oblečení. Hlavní důraz klade na originalitu a kvalitu zpracování výrobků, tudíž základem produkce je důraz na vývoj a design a pečlivá selekce kvalitních materiálů. Společnost cílí především na zákazníky, kteří aktivně tráví svůj volný čas sportem, v přírodě a na horách. Snaží se oslovit poměrně jasně definovanou cílovou skupinu zákazníků – příznivce outdooru, campingu, lyžování, hor, turistiky.

Produkce je rozdělena do čtyř kategorií - stany, batohy, spací pytle a sportovní oblečení. Nechybí ani doplňky k produktovým řadám, jako jsou rukavice, čepice, lyžařské helmy, karimatky či svítilny. (huskycz.cz, 2012)

Tab. č. 14: Užívané nástroje podpory prodeje

Typ podpory	Využívání
Snížení cen	Ano
Kupony	Ne
Vrácení peněz	Ne
Více výrobků	Ano
Spořicí karty	Ano
Soutěže, sázky, loterie	Ne
Vzorky	Ne
Bezplatné doručení	Ano
Prémie	Ano
Výstavy a veletrhy	Ano
POS materiály	Ano

Zdroj: Vlastní zkoumání autora, 2012



## 7.3.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE SPOLEČNOSTI HUSKY

### 7.3.2.1 SNÍŽENÍ CENY

Jako většina společností, ani Husky není výjimkou při užívání této zákazníky oblíbené podpory prodeje.

Od 1.8. až do konce měsíce srpna probíhala akce 20% na všechno. Veškeré zboží HUSKY bylo možné až do konce srpna nakoupit se slevou 20 % ve všech značkových prodejnách HUSKY a na e - shopu HUSKY. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012a)

Plakát je možné nalézt v přílohové části práce pod označením příloha R.

Velmi zajímavou byla také z pohledu autora akce v rámci otevření prodejny v Praze. Připraveny byly nejen zaváděcí slevy pro všechny zákazníky, ale přímo i pro studenty. Pokud se na prodejně prokázali studentským průkazem, dostali okamžitou slevu 20% na veškeré zboží HUSKY, kromě akčního či již zlevněného zboží. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012b)

Obr. č. 24: 20% sleva pro studenty



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Husky, 2011

### 7.3.2.2 VÍCE VÝROBKŮ

Mezi 20.2. - 29.2.2012 probíhala akce, které měly přilákat zákazníky do prodejen a k nákupu na e-shopu. Při akci bylo možné nakoupit zimní bundu a k tomu dostat zimní kalhoty dle svého výběru zdarma. Akce se vztahovala i na již zlevněné výrobky.

Akce běžela souběžně s dalšími dvěma, kde mohl zákazník dostat při zakoupení buď roláku, nebo helmy, druhý produkt zdarma. Zdarma byl vždy levnější ze dvou nakupovaných produktů. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012c)

Obr. č. 25: Akce 1+1



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Husky, 2012

### 7.3.2.3 DOPRAVA ZDARMA

Poplatky za doručovatelské služby jsou tak vysoké, že například v případě objednávání doplňku se může poštovné vyšplhat dokonce nad cenu samotného produktu a „dopravné“ se rázem stává nejvyšší částkou na faktuře. Proto se nejeden zákazník zaradoval, když ke dni 27.12.2011 přišla společnost nejen s dopravným a balným zdarma, ale také se slevou 20%. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012d)

Obr. č. 26: Dopravné, balné zdarma + 20% slevy



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Husky, 2011

Zákazníci bydlící v Praze měli v období Vánoc mezi 13.12. - 22.12 2011 navíc speciální možnost získat zboží do několika hodin s dopravou zcela zdarma, pokud objednali nad 1.000 Kč. Zboží jim přivezl kurýr, jehož služby jsou běžně zpoplatněny částkou 199 Kč. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012e)

Plakát k akci je součástí přílohy pod označením příloha S.

V současné době dodává společnost zboží zdarma, zpoplatněny zůstávají nadále pouze služby kurýra.

### 7.3.2.4 SPOŘÍCÍ KARTY

Pokud chcete získat výhody v podobě slev při nákupech v obchodech Husky či u jejich obchodních partnerů, stačí se zaregistrovat do Husky klubu, obrázek viz příloha.

Výhod je hned několik:

- výhodnější ceny pro nákupy v e - shopu i v kamenných prodejnách
- informování o probíhajících akcích pomocí e - mailu
- možnost využívat speciální akce jen pro členy klubu
- výhodnější nákupy zboží a služeb u obchodních partnerů
- stříbrná karta s doživotní platností se slevou 12% na zboží

Pokud zákazník provede za kalendářní rok nákupy za více jak 12.000 Kč, získá zlatou kartu, díky které může doživotně využívat slevu 17%. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012f)

Zajímavý marketingový tah si společnost připravila na Vánoce 2010. Každému, kdo nakoupil ve dnech 24. - 26.12.2010 v eshopu [www.huskycz.cz](http://www.huskycz.cz), společnost věnovala zlatou kartu. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012g)

### 7.3.2.5 PRÉMIE

Během „Mikulášské nadílky“ zákazníci, kteří nakoupili nad 1.500 Kč, získali zimní fleecové rolák v hodnotě 780 Kč zdarma jako dárek.

Akce trvala od 26.11. do 10.12.2011. (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012h)

Obr. č. 27: Mikulášská nadílka



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Husky, 2011

### 7.3.2.6 VÝSTAVY, VELETRHY

Letošní rok společnost nepředváděla své zboží na veletrhu ISPO, nicméně tak učinila o rok dříve v Mnichově ve dnech 6. - 9.2.2011. Navíc každý, kdo se na baru expozice prokázal kartou Husky Klubu, obdržel speciální horký drink "Huskovina".

Další významnou akcí, kde se společnost prezentovala, byl veletrh OUTDOOR ve Friedrichshafenu (Německo) ve dnech 14. - 17.7.2011. Každý, kdo se na baru expozice prokázal kartou Husky Klubu, obdržel opět speciální drink "zdarma". (Facebooková stránka společnosti Husky, 2012i)

## 7.4 SROVNÁNÍ NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE SPOLEČNOSTÍ

Tab. č. 15: Porovnání nástrojů podpory prodeje užívaných společnostmi

Typ podpory				
Snížení cen	✓	✓	✓	✓
Kupony	✓	✓	x	x
Vrácení peněz	✓	x	x	x
Více výrobků	✓	✓	✓	✓
Spořicí karty	✓	✓	✓	✓
Soutěže, sázky, loterie	✓	✓	✓	x
Vzorky	x	x	x	x
Bezplatné doručení	✓	✓	✓	✓
Prémie	✓	x	✓	✓
Výstavy a veletrhy	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní zkoumání autora, zdroj log společností: internetové stránky společností, 2012

Při pohledu na tabulku lze usoudit, že všechny čtyři společnosti hojně využívají nástrojů podpory prodeje, které jsou uvedené v odborné literatuře a potažmo i v této práci. Doba trvání žádné akce nepřesahuje období čtyř týdnů, které je považováno za nejúčinnější z hlediska zvýšení prodeje a tržeb, delší trvání by mohlo mít negativní vliv na značku, což si zřejmě společnosti uvědomují. Čím se však liší, je množství akcí využívaných k podpoře prodeje a jejich komunikace prostřednictvím POS materiálů.

Zatímco Hannah sází na úderný headline, neboť se předpokládá, že zákazníci čtou hlavně nadpisy, Alpine Pro věří sloganům. V praxi to vypadá tak, že se společnost snaží vztahovat své akce k různým událostem, jako jsou výrazné změny počasí či změny ročních období. Podobnou strategii jako Alpine Pro používá Nord Blanc, jež se též snaží "prodat" své akce slogany, které se ne úplně šťastně dle názoru autora pojí s významnými státními státky. Husky působí ze všech čtyř porovnávaných společností nejvíce "svěže". Design použitý na POS materiálech zaujme pokaždé, vhodně doprovází text zvolený pro konkrétní akce. Nejvýraznější částí POS materiálu je stejně jako v případě Hannahu headline.

Kdybychom analyzovali druh užívaných nástrojů, zjistíme, že u Hannahu není možné identifikovat dominantní nástroj podpory, tj. společnost se snaží využívat všechny přibližně stejnou měrou.

Alpine Pro se nejvíce zaměřuje na soutěže, kde mezi různými soutěženími o olympijské šátky, čepice, peněženky či vstupenky jasně vyniká originální soutěž Staň se testerem.

Podpora prodeje Nord Blanc je převážně o slevách, kdy za posledních devět měsíců bylo komunikováno jedenáct slevových akcí. To může dle názoru autora negativní efekt na značku, kdy zákazníci začnou vyhledávat právě slevy a ne kvalitu značky. Po ukončení podpory poté pozastaví své nákupy a budou vyčkávat na další slevy.

Husky nejčastěji nabízí svým zákazníkům prémie a více produktů, což je dle autora nejpřitažlivější podpora. Také jako jediná ze čtyř zkoumaných společností myslí i na studenty, kdy při otevření nové prodejny v Praze připravila nejen zaváděcí slevy pro všechny zákazníky, ale 20% slevou mysleli právě i na studenty.

## 8 MOŽNÁ ZLEPŠENÍ

### 8.1 ZRUŠENÍ POŠTOVNÉHO ČI MOŽNOST OSOBNÍHO ODBĚRU

Pokud si zákazník objedná přes internet zboží od Hannahu, tak za něj bude muset, pokud úhrnná částka nepřekročí sumu 2.000 Kč, zaplatit poštovné. To je v dnešní době, kdy Češi stále více šetří na poštovném, konkurenční nevýhoda. Stále více zákazníků preferuje vyzvednout si zboží osobně, aby nemuseli platit poplatky za doručení. Podle serveru Heureka.cz využilo loni osobní odběr přibližně 52% zákazníků nakupujících na internetu a pokud by měl e-shop pobočku v blízkosti bydliště nebo zaměstnání, využilo by osobního odběru až 92% zákazníků. (ceskatelevize.cz, 2012)

Tímto krokem by společnosti mohla dosáhnout posílení prodeje přes internet, který zažívá v České republice v posledních letech nebývalý rozmach. Na českém trhu je přibližně 21 000 internetových obchodů, které za rok 2011 vygenerovaly tržby kolem 37 miliard Kč. Pro porovnání – ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku je internetových obchodů zhruba 30 000. (lupa.cz, 2012)

Trend je dle názoru autora takový, že počet internetových obchodů se bude spíše zvyšovat. Lidé totiž nakupováním přes internet šetří čas a navíc si mohou v klidu doma porovnat ceny. Nakoupí tak mnohem rychleji, než kdyby museli „obíhat“ kamenné pobočky a navíc si mohou vybrat tu nejlevnější variantu.

Hannah umožňuje využití osobního odběru pouze na partnerské prodejně Rock Point v Plzni, Americká 54. Jednoduchým řešením by tedy bylo buď zrušení poštovného, či umožnit zákazníkům osobní odběry na prodejnách Hannah. To by zcela jistě odstranilo lehkou nevýhodu, kterou v současné době společnost oproti konkurentům v oboru má – neboť konkurenční společnosti poštovné neúčtují.

### 8.2 VÝHODY PRO ČLENY KLUBU

Pokud by se chtěl Hannah odlišit od svých konkurentů, nabízí se příležitost v podobě nových bonusů či výhod pro členy klubu Zóna.

Slevy z nákupu po utracení určité souhrnné částky pro své zákazníky může nabídnout kde kdo, ale odměnit je za loajálnost a věrnost, za to, že prostě nakupují, na to už

mnoho společností nemyslí. Přitom platí, že je daleko levnější si zákazníka udržet, než získat nového. Proto malý dárek, jako je například kupon na 20% slevu v den zákaznickových narozenin, může působit nejen jako stimul pro nákup, ale i jako čin na „utužení“ pouta prodejce - zákazník.

Pro zákazníky, kteří se budou řadit mezi ty významnější, s roční útratou nad 10.000 Kč, by společnost mohla připravit vánoční dárek v podobě reklamních setů (hrneček, propiska, klíčenka). Tento marketingový tah by opět motivoval k větším nákupům a dával zákazníkům informaci, že si společnost svých věrných a nakupujících zákazníků cení a váží.

Zapomínat by se však nemělo ani na „perspektivní“ zákazníky, tedy na ty, kteří nakoupí alespoň dvakrát za rok, ať už přes e-hop či v kamenné prodejně a jejich útrata přesáhne 3.500 Kč. I pro tyto zákazníky by mohl být připraven dárek, například v podobě poukázky na 500 Kč, která může být uplatněna při jakémkoliv nákupu nad 2.500 Kč.

### 8.3 POSÍLENÍ PRODEJŮ V JARNÍM OBDOBÍ

Březen, duben a květen jsou z pohledu společnosti "mrtvé" měsíce, kdy jsou prodeje na velmi nízké úrovni oproti ostatním měsícům (viz obr. č. 17 v kapitole 6.4). Vhodným nástrojem podpory prodeje by však šlo prodeje oživit. Českého zákazníka stimuluje nejvíce k nákupu, dle názoru autora, více výrobků. Namísto slevové či kupónové akce, by bylo vhodnější použít akci 1+1 či 2+1. Tato podpora je však velice nákladná, proto ji Hannah využívá pouze v sezónních výprodejích, pokud do obchodů přijde nová kolekce a je třeba podpořit doprodej staré. Možná by však stálo za to využít ji i na jaře. Záleželo by pouze na tom, zda by akce s ohledem na její náklady přinesla zisk, nebo zda se více vyplatí v těchto měsících „strádat“.

Z pohledu obchodníka je výhodnější akce 2+1, z pohledu zákazníka naopak akce 1+1. Při obou podporách je obětována velká část příjmu. Uvedené tvrzení lze demonstrovat na jednoduchém příkladu. Pokud obchodník podpoří prodej slevovou akcí na 20%, zaplatí zákazník za bundu, která normálně stojí 5.000 Kč pouze 4.000 Kč a prodávající se vzdává oné zmíněné pětiny příjmu. Pokud by však byla zavedena akce 2+1 zdarma, zakoupí zákazník dvě bundy po 5.000 Kč, celkově tedy za 10.000 Kč a třetí bundu má zdarma. Obchodník musí tedy v tomto případě obětovat zhruba 33% svého příjmu. V případě akce 1+1 bude opět koupena bunda za 5.000 Kč a druhou v hodnotě 5.000 Kč



získá zákazník zdarma. Prodejce se tak v tomto případě vzdává 50% svého příjmu. Zavedení akce by tedy musela předcházet kalkulace, kde by se stanovila pesimistická, realistická a optimistická varianta. Jinými slovy – společnost by si musela spočítat, zda by se jí zmíněná podpora vyplatila, nebo zda by jí spíše uškodila.

### 8.4 SOUTĚŽ

Pro posílení prodejů v měsících březnu, dubnu a květnu by také společnost Hannah mohla přijít se zajímavou soutěží. Za každý nákup nad 1.500 Kč by se zákazník, který nakoupil ať už v kamenné prodejně, nebo přes e-shop, dostal do slosování o výhry. Systém by byl takový, že na konci každého měsíce proběhne losování všech účtenek za příslušný měsíc nad 1.500 Kč, přičemž v měsících březnu a dubnu by byly ceny následující:

1. Stan HANNAH SERAK S pro dvě osoby v hodnotě 3.000 Kč
2. Spací pytel HANNAH SCOUT X2 v hodnotě 2.000 Kč
3. Batoh HANNAH CURSOR v hodnotě 900 Kč

V květnu bude poté pouze jedna hlavní cena a to sportovní víkend na Šumavě pro dva lidi v hodnotě 8.000 Kč, který zahrnuje ubytování, stravu a půjčovné 2 horkých kol po dobu jedno víkendu. Hannah navíc vybaví oba účastníky věcmi z nové jarní kolekce. Do slosování o hlavní cenu v měsíci květnu se dostanou jak účtenky z května, tak i z března a dubna.

## 9 ZÁVĚR

Cílem práce, jak již název napovídá, byla analýza podpory prodeje společnosti Hannah, a. s. a jejích konkurentů. Autor postupoval dle stanovených zásad bakalářské práce, kdy v části teoretické nejprve vymezil termíny jako marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix a podpora prodeje. Uvedeny byly také souvislosti mezi všemi zmíněnými termíny, čímž byl splněn dílčí cíl práce a to začlenění podpory prodeje do marketingové komunikace. Závěr teoretické části pak přináší odpověď na otázku, zda je, či není podpora prodeje efektivní.

V části praktické je pak hlubší analýze podrobena marketingová komunikace společnosti Hannah, a. s. se zaměřením na podporu prodeje. Součástí praktické části je i analýza podpory prodeje konkurence společnosti Hannah, a. s. a porovnání zjištěných skutečností. Na závěr autor předkládá zlepšující opatření v oblasti podpory prodeje pro společnost Hannah, a. s.

## 10 SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: 4P a 4C.....	10
Tab. č. 2: Osobní a masová marketingová komunikace .....	13
Tab. č. 4: Klasická a integrovaná komunikace .....	19
Tab. č. 3: Nástroje komunikačního mixu a jejich obsah.....	20
Tab. č. 5: Porovnání reklamy a podpory prodeje.....	22
Tab. č. 6: Nástroje zákaznické podpory.....	27
Tab. č. 7 Cíle, výhody a nevýhody zákaznických podpor .....	27
Tab. č. 8: Klasifikace obchodní podpory prodeje .....	29
Tab. č. 9: Slevy v klubu Zóna .....	37
Tab. č. 10: Užívané nástroje podpory prodeje .....	41
Tab. č. 11: Data výstavy stanů.....	45
Tab. č. 12: Užívané nástroje podpory prodeje .....	50
Tab. č. 13: Užívané nástroje podpory prodeje .....	54
Tab. č. 14: Užívané nástroje podpory prodeje .....	57
Tab. č. 15: Porovnání nástrojů podpory prodeje užívaných společnostmi .....	62

## 11 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Složky marketingového mixu .....	9
Obr. č. 2: Cíle komunikační strategie .....	15
Obr. č. 3: Model komunikace .....	17
Obr. č. 4: Typy podpory prodeje.....	23
Obr. č. 5: Cíle zákaznické podpory.....	26
Obr. č. 6: Rozložení prodejů v Evropě .....	33
Obr. č. 7: Věková skupina zákazníků .....	34
Obr. č. 8: Ukázka výrazného vizuálu a spojení produkt - značka .....	36
Obr. č. 9: Zastoupení slev mezi zákazníky .....	38
Obr. č. 11: Welcome page pro Hannah International .....	39
Obr. č. 10: Welcome page pro Hannah.....	39
Obr. č. 12: Hannah Mag.....	40
Obr. č. 14: Žádost o bonus.....	43
Obr. č. 13: Plakát k akci.....	43
Obr. č. 15: Tržby před, během a po akci.....	43
Obr. č. 16: Plakát k akci Triko za korunu .....	45
Obr. č. 19: Výsledný grafický vizuál předvánoční akce.....	48
Obr. č. 17: Roční modelace tržeb .....	48
Obr. č. 18: Rozložení tržeb mezi dny v týdnu .....	49
Obr. č. 20: Stánek Alpine Pro na ISPO 2012.....	53
Obr. č. 21: Až 50% sleva na nákup.....	55
Obr. č. 22: Sleva 28% na bundy .....	55
Obr. č. 23: Dárky zdarma.....	56
Obr. č. 24: 20% sleva pro studenty .....	58
Obr. č. 25: Akce 1+1.....	59
Obr. č. 26: Dopravné, balné zdarma + 20% slevy .....	60
Obr. č. 27: Mikulášská nadílka .....	61

## 12 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

CONSTANTINIDES, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. Journal of Marketing Management. 2006, roč. 22, 3/4, s. 407-438. ISSN 0267257X.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, 180 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a přímý marketing. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0995-4.

INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI HANNAH, A. S. a konzultace s panem Bc. Petrem Juppou, managerem marketingu společnosti Hannah, a. s. 11/2011 – 4/2012

JELÍNEK, Josef. Sponzoring a jeho vliv na formování image. Zlín, 23.4.2010. Dostupné z: <http://dspace.k.utb.cz/handle/10563/11858>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Olga Jurášková.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MÖLLER, Kristian. Marketing Mix Discussion - Is the Mix Misleading Us or are We Misreading the Mix?. Journal of Marketing Management. 2006, roč. 22, 3/4, s. 439-450. ISSN 0267257X.

NAGAR, Komal. EVALUATING THE EFFECT OF CONSUMER SALES PROMOTIONS ON BRAND LOYAL AND BRAND SWITCHING SEGMENTS. Vision (09722629). 2009, roč. 13, č. 4, s. 35-48. ISSN 09722629.

PALAZÓN-VIDAL, Mariola; DELGADO-BALLESTER; Elena. Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*. 2005, roč. 47, č. 2, s. 179-204. ISSN 14707853.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje:**

Češi šetří na poštovním – zboží z e-shopů vyzvedávají osobně. Česká televize [online]. 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/163123-cesi-setri-na-postovnem-zbozi-z-e-shopu-vyzvedavaji-osobne/>>

Kam kráčí outdoor – Ispo 2012. *Svetoutdooru.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <<http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?108413-kam-kraci-outdoor-%E2%80%93-ispo-2012>>

*Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv* [online]. 2010 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z: <<http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>>

<http://www.lupa.cz/zpravicky/ceska-republika-je-e-shopovou-velmoci/>. Lupa.cz [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/ceska-republika-je-e-shopovou-velmoci/>>

Slovníček marketingových pojmů. Field marketingová agentura [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <<http://www.nfp.cz/cs/slovnicek-marketingovych-pojmu>>

O nás. Hannah - Outdoor Equipment [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <<http://www.hannah.cz/www/o-nas-1/>>

*Facebooková stránka společnosti Husky* [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <[www.facebook.com/huskycz](http://www.facebook.com/huskycz)>

Novinky. *Alpinepro.cz* [online]. 2011/2012, 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <<http://www.alpinepro.cz/novinky/>>

Novinky. Nord Blanc [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <<http://www.nordblanc.com/cz/html/zpravy.html>>

## **13 SEZNAM PŘÍLOH**

Seznam příloh:

Příloha A: Ukázka výrazného vizuálu a spojení produkt - značka 1

Příloha B: Ukázka výrazného vizuálu a spojení produkt - značka 2

Příloha C: Poukázka na slevu

Příloha D: Plakát k akci 20% sleva

Příloha E: Plakát k akci 2+1

Příloha F: Plakát k soutěži s kartou Zóna

Příloha G: Plakát k soutěži o stan

Příloha H: Pozvánka na ISPO 2012

Příloha I: Fotografie z ISPO 2012

Příloha J: Logo ISPO 2012

Příloha K: Plakát k výstavě stanů

Příloha L: Plakát k 30% slevě Alpine Pro

Příloha M: Plakát k akci 2+1

Příloha N: Plakát k akci 1+1 zdarma

Příloha O: Plakát k akci 22% sleva

Příloha P: Plakát k akci 2+1 zdarma

Příloha Q: Logo ISPO 2011

Příloha R: Plakát k akci 20% sleva na vše

Příloha S: Plakát k akci doručení kurýrem po Praze zdarma



Příloha F: Ukázka výrazného vizuálu a spojení produkt - značka 1



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2012

Příloha D: Ukázka výrazného vizuálu a spojení produkt - značka 2



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2012

Příloha E: Poukázka na slevu



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2011

Příloha B: Plakát k akci 20% sleva



Zdroj: Interní materiály Hannahu, 2011

Příloha C: Plakát k akci 2+1



Zdroj: Interní materiály Hannah, 2011

Příloha A: Plakát k soutěži s kartou Zóna



Zdroj: Interní materiály Hannah, 2011

Příloha H: Plakát k soutěži o stan



Zdroj: Interní materiály Hannah, 2011

Příloha G: Pozvánka na ISPO 2012



Zdroj: Interní materiály Hannah, 2012

Příloha I: Fotografie z ISPO 2012



Zdroj: Interní materiály Hannah, 2012

Příloha J: Logo ISPO 2012



Zdroj: ispo.com, 2012

Příloha K: Plakát k výstavě stanů



Zdroj: Interní materiály Hannah, 2011

Příloha N: Plakát k 30% slevě Alpine Pro



Zdroj: Novinky (alpinepro.cz), 2011

Příloha M: Plakát k akci 2+1



Zdroj: Novinky (alpinepro.cz), 2011

Příloha L: Plakát k akci 1+1 zdarma



Zdroj: Novinky (alpinepro.cz), 2012

Příloha P: Plakát k akci 22% sleva

**22let od 22% revoluce pro členy SLEVA NORDCARD**

**NORDBLANC**  
PODPORUJEME ÚSPĚCH

**Cepice 399 Kč / 308 Kč**

**Bunda 3995 Kč / 3116 Kč**

**Kalhoty 3295 Kč / 2570 Kč**

**Převrta 2995 Kč / 2336 Kč**

**WE ARE OUTDOOR! WE ARE SPORT!**

**EVROPA 2** Poslouchej Ranní Show a Muziku na maximum na Evropě 2 a vyhraž 10 000 Kč na nákup zboží NORDBLANC!

Zdroj: Zpravy (nordblanc.cz), 2011

Příloha R: Logo ISPO 2011



Zdroj: ispo.com, 2011

Příloha O: Plakát k akci 2+1 zdarma

**2+1 ZDARMA** POSLEDNÍ ŠANCE K VÝHODNĚM NÁKUPŮM

**NORDBLANC**  
PODPORUJEME ÚSPĚCH

**ROZLOUČENÍ SE ZIMOU**

**SOFTSHELLOVÁ BUNDA 3995 Kč / 3195 Kč**

**ZIMNÍ KALHOTY 3995 Kč / 3195 Kč**

**SOFTSHELLOVÁ BUNDA 3995 Kč / 3195 Kč**

**ZIMNÍ KALHOTY 3995 Kč / 3195 Kč**

**WE ARE OUTDOOR! WE ARE SPORT!**

**EVROPA 2** Poslouchej Ranní Show a Muziku na maximum na Evropě 2 a vyhraž 10 000 Kč na nákup zboží NORDBLANC!

Zdroj: Zpravy (nordblanc.cz), 2012

Příloha Q: Plakát k akci 20% sleva na vše

**SLEVA 20% NA VŠE**

**BATOHY STANY SPACÁKY**

**HUSKY**

Akce platí od 1. 8. do 30. 8. 2011

Zdroj: Facebookové stránky společnosti Husky, 2011

**Příloha S: Plakát k akci doručení kurýrem po Praze zdarma**



**Zdroj: Facebookové stránky společnosti Husky, 2011**

## Abstrakt

MIČÍK, M. Podpora prodeje v marketingové komunikaci firmy Hannah, a. s. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, počet stránek 73, 2012

Klíčová slova: Marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, podpora prodeje

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou podpory prodeje v marketingové komunikaci společnosti Hannah, a.s. a analýzou podpory prodeje jejich konkurentů. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V části teoretické autor definuje termíny z oblasti marketingu, jako je marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, podpora prodeje a vytváří mezi nimi logické vazby. Část praktická se soustředí na analýzu nástrojů podpory prodeje společnosti Hannah, a.s. a jejich konkurentů, porovnání zjištěných skutečností a v závěru autor předkládá návrhy možných zlepšení v oblasti podpory prodeje pro společnost Hannah, a.s.

## Abstract

MIČÍK, M. Sales Promotion in Marketing Communication of Hannah, a. s. Thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 73 p., 2012

Key words: Marketing mix, marketing communication, communication mix, sales promotion

The Bachelor thesis deals with the analysis of sales promotion in marketing communication of the company Hannah, and the analysis of sales promotion of its competitors. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part the author defines the terms, such as marketing mix, marketing communication, communication mix, sales promotion and creates logical links between them. The practical part focuses on the analysis of sales promotion tools of the company Hannah and its competitors, comparing the findings and in the conclusion the author presents suggestions for possible improvements in the sales promotion for the company Hannah.