

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta provozně ekonomická
Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Efektivita nástrojů podpory prodeje vybrané společnosti

Vedoucí práce: doc. Ing. Aleš Hes, CSc.
Autor práce: Martin Kubelík

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Kubelík

Provoz a ekonomika

Název práce

Efektivita nástrojů podpory prodeje vybrané společnosti

Název anglicky

The Effectiveness of Sales Promotion Tools in Selected Company

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení efektivity jednotlivých nástrojů podpory prodeje v kampaních vybrané společnosti. Prvním dílčím cílem práce je analýza úspěšnosti jednotlivých nástrojů podpory prodeje obecně s aplikačním potenciálem na vybranou společnost. Druhým dílčím cílem práce je propočtení efektivity a přínosu vybraných nástrojů podpory prodeje na zvýšení obchodních a ekonomických výsledků zkoumané organizace. Podstata práce je v prozkoumání ekonomické a společenské účinnosti sledovaných kampaní zkoumané společnosti na trhu.

Metodika

Práce bude rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce bude zpracována metodami citace, kompilace a deskripce. Praktická část bude zpracována analytickými, ekonomickými a jednoduchými statistickými metodami. Doporučení a závěr budou zpracovány metodami logické dedukce v návaznosti na výsledky, získané z analytických průzkumů a šetření.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

Fresh magazine, ISSN 1801-4488.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. v. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, Philip. Marketing a management. 12. v. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 720 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip., Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. v. dotisk. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-1014-5.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. v. Praha: Computer Press, 2000. 544 s. ISBN 80-7226-252-1. Strategie, ISSN 1210-3756.

TELLIS, J. Gererd. Reklama a podpora prodeje. 1. v. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Trend marketing, ISSN 1214-9594.

UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme. 1. v. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. v. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3. v. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Efektivita nástrojů podpory prodeje vybrané společnosti vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a následně uvádím v příložené bibliografii. Jako autor bakalářské práce také prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne: 16.03.2015

.....

Poděkování

Velmi děkuji především vedoucímu práce doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za jeho odborné a cenné rady, za metodické vedení a konzultace ve všech fázích tvorby mé bakalářské práce. Dále děkuji svým kolegům ze společnosti Samsung Electronics za poskytnutí podkladů pro tuto bakalářskou práci.

Efektivita nástrojů podpory prodeje vybrané společnosti

The effectiveness of sales promotion tools in selected company

Souhrn

Cílem této bakalářské práce je popsat problematiku podpory prodeje a na konkrétním případě vyhodnotit její efektivitu. V teoretické části je zachycen vývoj podpory prodeje od počátků dvacátého století až po současnost. Následně je definována podpora prodeje jako nástroj, jsou popsány její cíle, jednotlivé metody, formy a jejich vlastnosti. Analytická část práce popisuje a vyhodnocuje efektivitu kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile Czech Republic. Metodou měření návratnosti investice a na základě analýzy tržeb je vyhodnocen ekonomický výsledek. Zkoumány jsou také změny tržního podílu promovaného výrobku. V závěru práce jsou shrnuty všechny získané poznatky.

Summary

The aim of this bachelor thesis is to describe theory of sales promotion and to evaluate effectiveness of concrete sales promotion activity. The theoretical part provides the sales promotion development since the beginning of 20.th century till the present. Subsequently is sales promotion defined as the tool, with all objectives, methods, forms and properties. The analytical part describes and interprets the effectiveness of TIP of the Month campaign executed by T-Mobile Czech Republic. Return on investment calculation and sales revenue analysis are used as basement for the evaluation of economical result. The market share changes of promoted product are also examined. All findings are summarized in the final part of this bachelor thesis.

Klíčová slova: TIP měsíce, investice, ekonomický výsledek, tržní podíl, čistý zisk, ROI

Keywords: TIP of the Month, investment, economical result, market share, net profit, ROI

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1 CÍL PRÁCE.....	10
2.2 METODIKA.....	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ PODPORY PRODEJE	12
3.1.1 PADESÁTÁ LÉTA 20. STOLETÍ.....	12
3.1.2 ŠEDESÁTÁ LÉTA 20. STOLETÍ.....	13
3.1.3 SEDMDESÁTÁ LÉTA 20. STOLETÍ.....	14
3.1.4 OSMDESÁTÁ LÉTA 20. STOLETÍ.....	14
3.1.5 DEVADESÁTÁ LÉTA 20. STOLETÍ A ZAČÁTEK 21. STOLETÍ.....	15
3.2 PODPORA PRODEJE JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
3.3 DEFINICE, CÍL A VLASTNOSTI PODPORY PRODEJE	18
3.3.1 DEFINICE PODPORY PRODEJE.....	18
3.3.2 CÍLE PODPORY PRODEJE	20
3.3.3 VLASTNOSTI PODPORY PRODEJE	21
3.3.4 DŮVODY PRO INTENZIVNÍ PODPORU PRODEJE	21
3.3.5 VÝHODY POUŽITÍ PODPORY PRODEJE	22
3.3.6 NEVÝHODY POUŽITÍ PODPORY PRODEJE	22
3.4 REKLAMA, OSOBNÍ PRODEJ, PR, PŘÍMÝ MARKETING	23
3.4.1 REKLAMA	23
3.4.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	23
3.4.3 PUBLIC RELATIONS	24
3.4.4 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	25

4.	ANALYTICKÁ ČÁST	26
4.1	POSTUP VYHODNOCENÍ OBCHODNÍHO VÝSLEDKU	26
4.1.1	VYHODNOCENÍ ZMĚNY TRŽNÍHO PODÍLU V PORTFOLIU OPERÁTORA	26
4.1.2	VYHODNOCENÍ ZMĚNY TRŽNÍHO PODÍLU NA ZÁKLADĚ GfK REPORTU	27
4.2	POSTUP VYHODNOCENÍ EKONOMICKÉHO VÝSLEDKU	27
4.2.1	ANALÝZA NÁVRATNOSTI INVESTICE	27
4.2.2	ANALÝZA TRŽEB	29
5.	UKÁZKA A ROZBOR KAMPANĚ NA PODPORU PRODEJE....	32
5.1	KAMPAŇ TIP MĚSÍCE SPOLEČNOSTI T-MOBILE	32
5.1.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S.	32
5.1.2	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SAMSUNG ELECTRONICS	32
5.1.3	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ, CÍLOVÁ SKUPINA, ROZPOČET	33
5.1.4	MECHANIKA AKCE PODPORY PRODEJE - POSTUP	34
5.1.5	POPIS KAMPANĚ TIP MĚSÍCE	36
5.1.6	POUŽITÉ KAMPAŇOVÉ MATERIÁLY A VYBAVENÍ NA PRODEJNÍM MÍSTĚ	37
5.1.7	KONTROLA A REPORTING KAMPANĚ TIP MĚSÍCE	38
5.1.8	PARAMETRY VYBRANÉ KAMPANĚ TIP MĚSÍCE	39
5.2	ANALÝZA OBCHODNÍCH A EKONOMICKÝCH VÝSLEDKŮ	44
5.2.1	ANALÝZA DOSAŽENÉHO OBCHODNÍHO VÝSLEDKU	44
5.2.2	ANALÝZA DOSAŽENÉHO EKONOMICKÉHO VÝSLEDKU	49
5.2.3	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ	54
6.	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	57
7.	ZÁVĚR.....	60
8.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61
	PŘÍLOHY	63

1. Úvod

Prostřednictvím bakalářské práce je obsaženo a zpracováno téma efektivity podpory prodeje jako nástroje marketingové komunikace. Podpora prodeje má v dnešním světě velký význam a to zejména z toho důvodu, že zatímco například reklama dává konečnému spotřebiteli důvody, proč si daný výrobek koupit, nástroje podpory prodeje se snaží zákazníka přimět k okamžitému uskutečnění nákupu u konkrétního prodejce. Práce je orientována na význam využití in-store komunikace a dále pak na rozbor propagační akce TIP měsíce společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. Ta pravidelně slouží k podpoře prodeje určitého typu mobilního telefonu. Aktivita je vždy hrazena dodavatelem daného typu mobilního zařízení, proto bude efektivita kampaně zkoumána z pohledu investora, tedy z pohledu dodavatele výrobku. Tím je společnost Samsung Electronics. Hlavním cílem této propagační aktivity je navýšení prodeje konkrétního přístroje v daném období.

Osoby i domácnosti, které nakupují produkty nebo služby pro svoji osobní spotřebu, vytvářejí trh spotřebitelů, který čítá v České republice přes 10 miliónů lidí. Management firem, převážně pak jejich marketingová oddělení, se musí zajímat o nákupní rozhodování a chování spotřebitelů. Cílem marketingové komunikace je tak informovat cílovou skupinu zákazníků, upevnit jejich představy a přesvědčit je o důvodech, proč nakupovat produkt nebo službu. Podpora prodeje je již konkrétním podnětem k nákupu spotřebitele, případně impulzem k odchodu ke konkurenci.

Podpora prodeje patří do nástrojů nepřímé komunikace. Zahrnuje soubor motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, které jsou vytvářeny pro stimulaci rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků a služeb. Cíle podpory prodeje by se měly shodovat a vycházet z celkových marketingových činností firmy. Účelem podpory prodeje může být také snaha přimět zákazníky k nákupu většího balení, upozornit na nový produkt, značku nebo službu, získání nových zákazníků, zlepšení vnímání značky nebo odměnění, udržení, zákazníků stávajících či zvýšení četnosti nákupu.

Odbornými zdroji pro tuto bakalářskou práci jsou zejména publikace U. Eca, P. Freye, P. Kotlera, P. Smithe, G. J. Tellise, M. Vašítkové, J. Vysekalové, P. Underhilla a v neposlední řadě připomínky doc. Ing. Aleše Hese, CSc. jako vedoucího bakalářské práce. Odkaz na použitou literaturu a citované zdroje jsou uvedeny v závěru práce.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení efektivity nástrojů podpory prodeje u vybrané společnosti. Tou je mobilní operátor T-Mobile. Vzhledem k faktu, že mobilní operátoři běžně využívají celou řadu nejrůznějších forem podpory prodeje, není možné, a to zejména s ohledem na omezený rozsah této bakalářské práce, popisovat a podrobně analyzovat větší počet takových aktivit. Proto byla po dohodě s vedoucím práce zvolena kampaň TIP měsíce. Ta bude v praktické části podrobena detailnímu zkoumání. Použita bude zejména analýza návratnosti investice a na sledovaném modelu bude provedena také analýza tržeb.

Prvním dílčím cílem této práce je analýza úspěšnosti vybrané kampaně, tedy kampaně TIP měsíce mobilního operátora T-Mobile a její aplikační potenciál na vybranou společnost. Bude posuzováno, zda se jedná o kampaň, která nejenže přesvědčí zákazníka mobilního operátora k okamžité koupi vybraného výrobku, ale která zároveň také zajistí návratnost vložené investice. Bude ověřeno, zda je zvolená kampaň vhodným nástrojem pro zvýšení počtu prodaných kusů.

Druhým dílčím cílem je posouzení efektivity a celkového přínosu kampaně TIP měsíce a vyhodnocení jejího dopadu na obchodní a ekonomické výsledky organizace. Analyzovány budou především změny tržního podílu zvoleného výrobku v době trvání kampaně a vliv kampaně na tržby. Bude zjišťováno, zda tento nástroj marketingové komunikace skutečně splnil svůj účel a zda má analyzovaná kampaň prokazatelný dopad na tržby a na změnu tržních podílů.

2.2 Metodika

V teoretické části budou využity prvotně sekundární zdroje – veřejné informační a odborné zdroje z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na podporu prodeje.

V praktické části bude vyhodnocena vybraná kampaň TIP měsíce mobilního operátora T-Mobile a to metodou analýzy návratnosti investice, v praxi velmi často označovanou zkratkou ROI (z anglického Return On Investment). Dále bude provedena analýza tržeb, konkrétně bude zkoumán vliv kampaně TIP měsíce na tržby společnosti Samsung Electronics a to zejména v období před zahájením kampaně a po dobu jejího trvání. Z pohledu dodavatele, kterým je právě zmiňovaná společnost Samsung Electronics, jakožto investor marketingových prostředků, bude zkoumána efektivita kampaně TIP měsíce, což je primárním cílem této bakalářské práce. Metodický postup k analýze návratnosti investice a k analýze tržeb je popsán v kapitole 4.2.

V rámci vyhodnocení dílčího cíle bude sledována změna tržního podílu vybraného výrobku a to analýzou prodejních výsledků. V této části budou porovnány dosažené výsledky z období trvání kampaně s prodejními výsledky stejného výrobku v období před kampaní.

V závěru bude postupně čerpáno jak z teoretické části, tak i z vyhodnocení praktické části bakalářské práce formou shrnutí, kde budou obě části vzájemně propojeny. Na základě zjištěných informací bude vypracován návrh na zlepšení s ohledem na zvýšení efektivitu a dosažení lepšího ekonomického výsledku.

3. Teoretická východiska

Společnost na počátku 21. století, v době intenzivní evropské i světové globalizace a finanční recese přiměla mnohé společnosti k přehodnocení výše výdajů na marketing a marketingovou komunikaci. Nicméně marketingová komunikace a její formy jsou pro nás stále každodenní potřebou. Projevujeme zájem o produkty, o kterých, jsme přesvědčeni, že nám ulehčí práci, ušetří čas nebo nás učiní dokonalými. Marketingové příběhy jsou vyprávěny za účelem zjednodušení života a pomoci se zorientovat v obrovském množství informací, které na nás každý den útočí. Zvykli jsme si číst, poslouchat a sdílet marketingové příběhy o výrobcích, službách, zábavě nebo novinkách. Získali jsme na vyprávění marketingových příběhů návyk. V současné době se začaly silné příběhy v marketingu používat ke sdílení informací a ovládnutí představitivosti široké masy spotřebitelů, marketing byl schopen tyto příběhy dovést k dokonalosti a široké masy spotřebitelů uvěřily.

3.1 Historický vývoj podpory prodeje

3.1.1 Padesátá léta 20. století

První zmínku o podpoře prodeje můžeme však nalézt již ve 30. letech 20. století. Píše se o ní jako o nástroji při vytváření image země nebo regionu. Velký rozmach podpory prodeje jako samostatného oboru nastal ve Spojených státech v padesátých letech minulého století, především v důsledku změny životního stylu tehdejších obyvatel po konci druhé světové války. Nové trendy se brzy přenesly také do Evropy a postupně zasáhly celý svět. Detailněji toto období mapuje ve své knize Marketingová komunikace, to nejlepší z nových trendů P. Frey. *„Byla to dekáda plná nových příležitostí. Přišla velká změna po letech čtyřicátých, kdy bylo vše podřízeno válečnému úsilí. Začala dekáda prosperity, ve které se mohly naplno projevit zadržované touhy po nových autech, televizorech a práci šetřících domácích spotřebičích. Objevil se výzkum spotřebitelského chování a budování „Brand Image“. „Co je dobré pro General Motors, to je dobré pro Ameriku“ řekl v roce*

1956 Charles E. Wilson, tehdejší prezident General Motors a marketéři ze všech segmentů trhu rychle přicházeli se slogany, co všechno je ještě pro Ameriku dobré.“¹

Je zcela evidentní, že poválečné období, nejen ve Spojených státech, bylo ideální pro rozvoj marketingu a reklamy a také aktivit zaměřených na podporu prodeje. Probíhaly první výzkumy zaměřené na chování spotřebitele a jeho motivaci ke koupi výrobku. Automobilový průmysl propagoval prostřednictvím marketingové kampaně „druhé auto do každé rodiny“ s pravidelným uváděním nových modelů na trh. Důležitým faktorem byl rozvoj masových médií, televize stala hlavním zdrojem informací. Většinu propagačních akcí si společnosti zajišťovaly ještě samy, bez podpory specializovaných agentur.

3.1.2 Šedesátá léta 20. století

V šedesátých letech minulého století se zvýšil vliv televize a masových médií. Zadavatelé reklamy měli možnost rychleji a efektivněji přimět zákazníky ke koupi výrobku či služby. Vznikají první globální značky typu Colgate-Palmolive, Xerox nebo Procter & Gamble. Objevuje se pojem „bonus pack“ se speciálními vzorky a bonusy převažující v diskontních obchodech. *„Novou promotion technikou tohoto období se staly hlavně prémie. Oblíbená technika byla především“in-pack promotion“. Značky se začaly předhánět v získávání konkurenční výhody distribucí premií ve výrobcích dodávaných do supermarketů. Uvnitř obalů se objevovaly skleničky, ručníky a stříbrné lžičky, které nutily k opakovaným nákupům s cílem kompletovat sady, čímž se udržovala loajalita zákazníků.“²*

Do 60. let 20. století patří jeden z guru marketingu David Ogilvy a jeho oblíbené motto *„Reklama musí prodávat!“* Ogilvy tak učí svět, jak se dělá reklama a co je důležité pro to, aby byla reklama úspěšná. Jedná se přibližně o stejné období, kdy se u nás pomalu rozjíždí reklamní znělka s panem Vajíčko.

¹ FREY, Petr, Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 27-28.

² FREY, Petr, Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 30.

3.1.3 Sedmdesátá léta 20. století

Toto období bylo silně ovlivněno inflací a ropnou krizí. V důsledku ekonomické recese došlo k propadu objemu prodaného zboží, z tohoto důvodu logicky vznikl prostor pro celou řadu slev poskytovaných nejčastěji formou slevových kupónů. Výrobci byli nuceni k efektivitě, která napomohla rozvoji agentur na podporu prodeje. Ukázalo se, že právě specializované agentury dokážou klientovi ušetřit nemalé finanční prostředky. V obalech výrobků se začaly objevovat výherní losy a poukázky. Zákazníci měli možnost se poprvé setkat s označením prodejních argumentů produktů „light“ a „diet“. Sedmdesátá léta jsou také známá rozvojem nových nástrojů, jako například „direct mail“ nebo využití databáze klientů. Tyto novinky se vyvíjely spolu s technologickým pokrokem.

3.1.4 Osmdesátá léta 20. století

V osmdesátých letech minulého století začíná boj o postavení společností na trhu, ke zvyšování nebo udržení tržního podílu. Konkurence se snaží přetáhnout zákazníky například také pomocí věrnostních programů nebo guerillových taktik. Trhy opouštějí „výklenkáři“, jak byly často označovány menší společnosti a naopak profilují se leadeři trhu. *„Osmdesátá léta přinesla také podrobnější tržní segmentaci, kterou využíváme v podstatě dodnes. Média se začala profilovat a cíleněji se zaměřovat na určitý segment trhu. Magazíny a programy kabelové televize začaly být „šity na míru“ cílovým skupinám a tak rostla jejich hodnota na reklamním trhu.“*³

Velké společnosti se začaly věnovat sponzorským aktivitám, jejich jméno a logo spojovaly s významnými kulturními událostmi. Společnost Apple, jako jedna z prvních, přišla s možností zapůjčit produkt koncovému uživateli na zkoušku, zákazníci měli možnost se přesvědčit o kvalitách produktu z pohodlí domova. V osmdesátých letech dochází také k rozšíření čárových kódů, což umožnilo lépe sledovat pohyb a prodej zboží. Takto získané informace začaly být využívány při podpoře prodeje. Vznikají merchandisingové agentury nabízející speciální prodejní místa pro prodej nebo zajištění nadstandardní propagace daného výrobku.

³ FREY, Petr, Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 33.

3.1.5 Devadesátá léta 20. století a začátek 21. století

*„Devadesátá léta jsou již plně ve znamení prvních mediálních koncernů, jako jsou Time Warner, Walt Disney & Co. nebo Viacom Inc. Tato doba ale také v marketingové komunikaci přinesla odklon od masových médií a hledání alternativních způsobů komunikace s větším využitím direct marketingu.“*⁴

Fenoménem 90. let se stal internet, který se rychle rozšiřuje díky technologickému pokroku. Spolu s modernizací sítí a přechodu k digitalizaci klesají ceny připojení k vysokorychlostnímu internetu. Ten je navíc čím dál tím dostupnější také díky rozvoji kabelové televize a mobilnímu připojení prostřednictvím telekomunikačních operátorů. Tento trend se projevil také na způsobu, zadávání a zacílení reklamy. S technickým pokrokem přicházejí na trh nové trendy a strategie orientující se na konkrétního zákazníka.

3.2 Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu

Zajímavým způsobem definuje rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje P. Kotler: *„Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.“*⁵

Ve starší odborné literatuře je možné se setkat s výrazem propagace, který je synonymem dnes běžně užívaného pojmu marketingové komunikace. Výraz marketingové komunikace vychází ze standardizace pojmu Evropská asociace reklamních agentur a Evropské aliance pro reklamu. Aby byla marketingová komunikace co nejúčinnější v dosahování cílů, je nezbytné optimálně namíchat prvky marketingového mixu. Doporučuje se vycházet ze znalostí a vhodné definice cílových skupin zákazníků. Sledovat a předvídat, jak se mění její chování a pružně reagovat na případnou změnu životního

⁴ FREY, Petr, Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 35.

⁵ KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. – dotisk Praha: Management Press, 2006. str. 127

stylu. Dle těchto vstupů následně definovat aspekty celkové komunikační strategie. Tento postup v podpoře prodeje se dá předpokládat i do budoucna u všech marketingově řízených společností.

Marketingové komunikace obsahují aktivity:

- reklamu
- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing
- podpory prodeje

V poslední době se objevují marketingové komunikace doplněné o tyto prvky:

- webový marketing
- event marketing
- guerilla marketing
- virální marketing
- produkt placement
- výstavnictví a veletrhy
- neuromarketing

Jedná se o reakci marketingu na aktuální trendy ve společnosti, globalizaci a také finanční krizi. V současné složité době zákazník očekává jistou invenci, neotřelý, kreativní koncept a využití nejmodernějších technologií, interaktivních pomůcek. Jak uvádí P. Kotler v knize Marketing podle Kotlera, podpora prodeje je pro některé firmy existenčně důležitá „*Podniky prodávající balené spotřební zboží, které kdysi na podporu*

prodeje vydávaly něco kolem 30 % svého celkového rozpočtu na propagaci, dnes často vydávají celých 70 %. Podstatná část těchto peněz se vynakládá na obchodní podporu (trade promotion), v jejímž rámci se supermarketům a jiným maloobchodním prodejnám poskytují speciální bonifikace, slevy a dary. Existuje dokonce mnoho supermarketů, které jsou na těchto penězích závislé, mají-li vůbec vykazovat zisk.“⁶

Toto chování má ve svém důsledku dva negativní důsledky. Prvním je snížení hodnoty značky u vnímání zákazníka. Jako nevhodný příklad použití slevy typu dva za cenu jednoho, se často uvádí cenová politika luxusního zboží. To může vést právě ke zmiňované nedůvěře a snížení vnímání hodnoty značky. Zákazníky začne logicky přemýšlet, zda je vysoká cena za toto zboží, kterou běžně platí, cenou odpovídající. Druhým negativním důsledkem je předzásobování maloobchodní sítě. Maloobchody se s vidinou dosažení slev a bonusů v období trvání kampaně předzásobují a v následném období pak objem objednaného zboží výrazně klesá. Tento jev vede k potížím v plánování výrobních kapacit na straně dodavatele respektive výrobce zboží. Objem zboží odebraného maloobchodní sítí zaznamená výrazné výkyvy. Mimo to se odběratelé snaží vyjednat další, ještě vyšší slevy nebo bonusy, což má pochopitelně negativní dopad na marži a ziskovost dodavatele.

Dalším diskutabilním příkladem nevhodného použití podpory prodeje bylo zavedení „šrotového“ vládami některých evropských zemí. Tento krok zajisté pomohl ke krátkodobé stimulaci trhu a oživení poptávky po nových vozech, na druhou stranu vyčerpal také nemalou část budoucí poptávky, což se projevilo po ukončení této státem podporované aktivity. Další otázkou k zamyšlení je, zda je správné podporovat jen vybranou část ekonomickou recesí zasaženého průmyslu, v tomto případě průmysl automobilový.

⁶ KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. – dotisk Praha: Management Press, 2006. str. 127

3.3 Definice, cíl a vlastnosti podpory prodeje

3.3.1 Definice podpory prodeje

Podpora prodeje může být vnímána jako dočasná změna poměru kvality - množství a ceny. Mezi základní úkoly podpory prodeje patří rychlé zvýšení prodeje prostřednictvím dočasného snížení ceny nebo zvýšením atraktivity u spotřebitele. Společnosti často doplňují podporu prodeje reklamními kampaněmi – odborně nazývanými „drive advertising“. „Drive advertising“ se může týkat bezplatných vzorníků, kupónů, systémů známek, slev, soutěží, množství zboží, premií, předvádění, slavností a obalů na více použití. Jediná nevýhoda těchto aktivit je pouze dočasný vliv na zvýšení prodeje. Pokud skončí kampaň podpory prodeje, čísla prodejů se obvykle vrátí na původní úroveň.

Tento názor zastává většina reklamních odborníků. Například J. Vysekalová definuje podporu prodeje takto: *„Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce.“*⁷

Autoři Kotler a Vysekalová se tedy shodují, že podpora prodeje slouží především k dosažení krátkodobých prodejních výsledků. Trvalé zákaznické preference k danému výrobku či značce většinou nevznikají. Nicméně Vysekalová píše ve své publikaci Psychologie reklamy, že lze za určitých předpokladů navodit nákupní zvyk u určitých skupin zákazníků: *„Při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje však lze vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitou značku či produkt právě spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí (ochutnávky, prezentace, dárky atd.) a zajistit tak dlouhodobější působení značky.“*⁸

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 21

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 21

Například ochutnávky, vzorky zboží nebo dárky jsou dnes hojně využívány jako přesvědčovací metoda v supermarketech a obchodních domech. Nejčastěji se jedná o potraviny nebo o vzorky parfémů a kosmetiky. Při koupi automobilu je dnes zcela běžné zapůjčit si automobil na celý den nebo víkend.

Formy podpory prodeje produktu nebo služby mohou být různé. Dělení propagačních nástrojů podpory prodeje je dle P. Kotlera následující:

- kupóny
- prémie
- rabaty
- úvěry na nízký úrok
- slevy na protiodběry
- soutěže, hry, sázky, loterie
- speciální nabídky
- prezentace a ukázky služby
- pouliční „promo“ akce
- výhry
- exponáty
- loterie
- bonusy
- veletrhy a prodejní výstavy
- slevy
- odměny, dary, POS materiály a dárkové předměty
- programy trvalých nákupů

- vzorky
- vazbové prodeje⁹

V České republice došlo po revoluci k velmi prudkému rozvoji reklamy a specializaci na „promotions marketing“. Vstupem nadnárodních agentur na podporu prodeje došlo ke specializaci na nadlinkovou komunikaci označovanou jako ATL (Above the line) a podlinkovou komunikaci BTL (Below the line). Začaly vznikat odborné organizace, sdružující odborníky z oblastí podpory prodeje. Ty se zasloužily o vznik etického kodexu, který definoval zásady dodržování kvality a etiky podnikání v podpoře prodeje.

3.3.2 Cíle podpory prodeje

Cílové skupiny pro podporu prodeje dělíme na tři oblasti:

- koneční spotřebitelé
- velkoobchod, maloobchod nebo zprostředkovatelé
- zaměstnanci zabývající se prodejem

Cíle podpory prodeje mohou být horizontální, které mají za úkol zvětšit okruh zákazníků nebo vertikální, ty se snaží povzbudit zákazníky k větším nebo častějším nákupům. Jak bylo již uvedeno, primárním cílem podpory prodeje je prodat produkt zákazníkovi. Reklamní příběh podpory prodeje má dokázat vyvolat iracionální potřebu a přání zákazníka. Navodit zájem a touhu po produktu tak, aby zákazník nabyt přesvědčení, že dojde k ulehčení jeho práce, úspoře času nebo jej nabízený produkt nebo služba učiní dokonalým. Nicméně toto tvrzení nemůžeme aplikovat na všechny oblasti

⁹ KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. – dotisk Praha: Management Press, 2006. str. 125

marketingové komunikace. Existuje například skupina sociálního marketingu, která si klade za cíl informovat veřejnost o obecných společensky důležitých problémech. Častým cílem podpory prodeje je generování prodejů, nicméně se také můžeme setkat s propagačními příběhy značky, které nemají jen prodejní cíl. Mají za cíl podporu „image“ – vnímání značky, upevnění pozice na trhu, zavádění nového výrobku nebo podznačky na cílový trh. Tento druh marketingové komunikace se nazývá „image komunikace“.

Cíl propagační aktivity by měl být měřitelný. Měřitelnost propagační aktivity je možné získat ze stavů prodeje před a během propagační aktivity. Další je možnost zpětné vazby na základě definování reálných cílů v zadání „briefu“. Brief by měl při ideálním nastavení kopírovat celkovou komunikační strategii a komunikaci společnosti. Důležité je, aby obsahoval také informace o jasném cíli, kterého má propagační aktivita dosáhnout, určení cílové skupiny, stávající pozici produktu, kam chceme produkt posunout, jaké je načasování, kdo je konkurence, jakou očekáváme reakci cílové skupiny. Pokud nejsou tyto údaje uvedeny příliš obecně, měli bychom mít dostatečné podklady pro měřitelnost cílů propagační aktivity.

3.3.3 Vlastnosti podpory prodeje

Vlastnosti podpory prodeje lze rozdělit následujícím způsobem:

- komunikace
- motivace
- výzva

3.3.4 Důvody pro intenzivní podporu prodeje

- nárůst konkurence
- velké množství podobných výrobků
- běžné reklamní prostředky se stávají málo účinnými

- rychlá inovace produkce
- masivní zavádění nových výrobků = nezbytnost uvádět je na trh aktivními formami, aby se prosadily

3.3.5 Výhody použití podpory prodeje

- podpora prodeje obvykle dosahuje rychlé prodejní odezvy díky maximalizaci objemu prodeje
- dochází k iniciaci prodeje, který by nebyl dosažen při běžných prodejních cenách
- motivační efekt v podobě stimulů, příspěvků, slev z ceny pro spotřebitele vyjadřuje jasnou hodnotu
- konkrétní formy podpory prodeje dosahují efektivity při zavádění nových výrobků – vzorky, vyzkoušení zdarma
- podobné konkurenční produkty lze odlišit přilákáním pozornosti k ceně či jiné výhodě
- účinnost v případě vyzkoušení nového výrobku, opětovného nákupu, zvýšení objemu spotřeby daného produktu
- lepší bezprostřední měřitelnost efektu, než u klasické reklamy

3.3.6 Nevýhody použití podpory prodeje

- náklady na aktivity podpory prodeje jsou obvykle vyšší, než zisk z prodeje vyvolaného podporou prodeje
- nelze zvrátit sestupný trend prodeje
- podporu prodeje nelze často opakovat – riziko dojmu neprodejného typu zboží

- podpora prodeje nemůže suplovat nedostatečnou propagaci
- nedokáže změnit postoje zákazníka

3.4 Reklama, osobní prodej, PR, přímý marketing

3.4.1 Reklama

Pojem reklama je v současné době užíván jako univerzální označení celého komplexu marketingových komunikací a komunikačních kategorií. Přesnější definice již reklamu označuje jako propagaci výrobku nebo služby, která má za cíl primárně zvýšení prodeje. Ke zvýšení prodeje dochází nejčastěji placenou formou. Reklama může mít podobu televizního, rozhlasového a filmového spotu, novinové inzerce nebo PR článku, plakátu, billboardu, vkládaného sdělení u balení výrobků, brožur, letáků, prospektů, příruček, reklamního sdělení v místě prodeje a pod. Často bývá odznačována také jako marketingová kampaň.

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je označován za nákladný nástroj marketingové komunikace. Nabaluje na sebe řadu výdajů spojených s provozem obchodního týmu. Náklady na cestování, mzdovou složku, školení, vzdělávání, účasti na poradách a pod. nicméně na druhé straně se jedná o velmi efektivní formu komunikace. Efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem, komunikace totiž probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá. Čím více je produkt nebo služba náročnější a složitější, tím více je vhodné využívat síť osobního prodeje. Účelné využívat v komunikačním mixu osobní prodej je také v případě, že existuje na trhu srovnatelný výrobek nebo služba. V těchto případech hraje prodejce a jeho osobní a proaktivní přístup k zákazníkovi rozhodující roli. Prostřednictvím osobního prodeje dochází k pravidelnému kontaktu se zákazníky a posilování, udržování vztahů se zákazníky, které vedou k dalšímu nákupu nebo objednávce.

3.4.3 Public relations

Jedná se o řízený, záměrný, plánovaný a dlouhodobý proces, jehož účelem je dosáhnout pozitivní komunikace mezi společností a konkrétním subjektem. Primárně jde o dlouhodobou a cílevědomou činnost, která by měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu a návazné informace od veřejnosti. Ve srovnání s reklamou je v „public relations“ výhoda ona obousměrná komunikace. Dobře připravené „public relations“ dovede dostat komunikaci společnosti do redakčních článků periodik, aniž by se za tuto prezentaci novinářům platila odměna. U placených článků se obecně jedná o inzerci a tedy o formu placené reklamy. Další rozdíl mezi reklamou a „public relations“ lze najít v publikaci a přípravě obsahu. V reklamě je vymyšlen prodejní nebo „image“ obsah, který je zveřejněn, u „public relations“ musí PR specialista připravit dostatečně zajímavé téma, aby novináře zaujalo a došlo ke zveřejnění.

Nejčastější dělení „public relations“ je na: „employee relations“ – firemní, interní komunikaci, externí komunikaci s dodavateli, obchodními partnery, odběrateli, „media relations“ – vztahy s médií, „public affairs“ – vztahy s neziskovou sférou, produktová a „image“ komunikace, krizová komunikace, „government relations“ – vztahy s veřejnými činiteli, „corporate social responsibility“ (CSR) – posilování vztahů s komunitami, „investor relations“ – vztahy k akcionářům, investorům, mezinárodním vztahům.

„Public relations“ je silný nástroj pro získávání prostoru v médiích. Kvalitně propracované PR dokáže zachránit společnost před krachem, zvýšit motivaci a loajalitu zaměstnanců, usnadní vystupování společnosti na veřejnosti nebo při jednání s obchodními partnery. Některé společnosti si nechávají připravit „public relations“ u specializovaných mediálních agentur. Ty by měly fungovat na bázi odborných poradců, konzultantů, kteří mají potřebné znalosti a zkušenosti, vycházející z potřeb klienta a jeho strategických cílů.

„Public relations“ agentury sdružuje asociace APRA (Asociace Public Relations Agentur). Myslím si, že stále zůstává výhodou zaměstnávat interní zaměstnance, specialisty na PR. Interní zaměstnanci mají znalost vnitřního prostředí, chodu společnosti, jejich cílů a pravidel. Ze své praxe mám ověřeno, že by se společnost neměla spoléhat jen na interní nebo externí zdroje, ale mělo by docházet ke spolupráci PR specialisty

a agentury, tak aby docházelo k vyvážené a efektivní komunikaci za použití nejnovějších technologií a trendů.

3.4.4 Přímý marketing (direct marketing)

„Direkt marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu.“ Takto jednoduše definuje direkt marketing P. Frey.¹⁰

„Přímý marketing“ představuje přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Nabízí úsporu finančních prostředků, proti jiným reklamním nástrojům má tu výhodu, že se orientuje přímo na zákazníka. Komunikuje konkrétně a oslovuje předem definované skupiny zákazníků s předem vydefinovanými potřebami. Podnik tak může diverzifikovat produkty a komunikovat k úzce specifikovaným zákazníkům. Přímý marketing umožňuje plánovat, kontrolovat a řídit kampaně. Přímý marketing je považován za interaktivní systém, který má za úkol vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem vedoucí k jeho nákupní reakci, k poptávce po dalších informacích nebo upevnění loajality ke značce. Mezi nejčastější formy přímého marketingu patří katalogy, adresné zásilky, telemarketing, e-mail, teleshopping, hlasová pošta, elektronické nákupy, ale také tiskový inzerát obsahující odpovědní mechanismus, on-line inzerát. Jedná se o různé prostředky, které vedou k přímé odpovědi adresáta.

¹⁰ FREY, Petr, Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 85.

4. Analytická část

4.1 Postup vyhodnocení obchodního výsledku

4.1.1 Vyhodnocení změny tržního podílu v portfoliu operátora

V případě této práce bude vyhodnocen tržní podíl daného výrobku respektive bude zkoumáno, zda se v době trvání kampaně na podporu prodeje tržní podíl změnil. Hlavním cílem akce je dosažení vyšších prodejů, proto by se měl tržní podíl jednoznačně zvýšit. Protože nelze dopředu odhadnout jaké kroky a aktivity chystají na stejné období konkurenční výrobci s jejich produkty, nelze ani s předstihem odhadnout, zda kampaň přinese kýžený efekt. Konkurenti mohou například dočasně výrazně snížit ceny jejich výrobků a tím ovlivnit prodejní výsledky všech modelů v nabídce, protože se jedná o blízké substituty.

Tržní podíl bude vyhodnocen na základě prodejních dat za dané období. Tato data jsou pravidelně poskytována ze strany mobilního operátora všem dodavatelům (s omezením na jejich výrobky) na měsíční bázi. V rámci této práce bude zkoumána změna tržního podílu vybraného mobilního telefonu v rámci celkové nabídky mobilních telefonů operátora. Součástí sdílených prodejních dat jsou přesné prodeje jednotlivých modelů a dále pak:

- celkový podíl prodejů dodavatele v rámci celého portfolia operátora
- celkový podíl prodejů dodavatele v kategorii mobilních telefonů
- celkový podíl prodejů dodavatele v kategorii „chytrých telefonů“
- celkový podíl prodejů dodavatele v kategorii „tabletů“

Po skončení kampaně budou přesně vypočítány jednotlivé podíly prodaných výrobků ve své kategorii, tedy v kategorii mobilních telefonů a v kategorii chytrých telefonů. Tyto tržní podíly bude možné porovnat s výsledky dosaženými v období před

zahájením kampaně a později také s výsledky dalších období. Podíly v kategorii tabletů jsou pro potřeby této práce irelevantní.

4.1.2 Vyhodnocení změny tržního podílu na základě GfK reportu

Společnost GfK působí ve více než stovce zemí světa, kde se zabývá mimo jiné sběrem prodejních dat napříč mnoha sektory. Data jsou patřičně zpracována, vyhodnocena a výsledné analýzy jsou následně předmětem prodeje ekonomickým subjektům na daném trhu. Společnost Samsung Electronics Czech and Slovak je smluvním odběratelem těchto analýz. Proto bude možné vyhodnotit celkovou změnu tržního podílu konkrétního modelu (mobilního telefonu) v daném období porovnáním se stejnými daty z období před a po kampani.

4.2 Postup vyhodnocení ekonomického výsledku

4.2.1 Analýza návratnosti investice

Návratnosti marketingových výdajů, která je velmi často v praxi označovaná zkratkou ROI (z anglického Return On Investment), je kalkulována jako podíl čistého zisku, sníženého o výši marketingové investice a marketingové investice, to celé násobeno stem. Výsledek je uvedený v procentním vyjádření, viz. vzorec I. V praxi se jedná pravděpodobně o nejvyužívanější metodu hodnocení marketingových investic.

$$\text{ROI} = [(\text{čistý zisk} - \text{mkt. Investice}) / \text{mkt. investice}] * 100 \quad \% \quad [I]$$

Aby bylo možné dosadit do vzorce správné hodnoty, bude třeba v rámci analýzy návratnosti investic znát zejména čistý zisk. Ten lze vypočítat rozdílem mezi cenou prodejní, tedy takzvanou cenou ceníkovou a cenou transferovou, viz. vzorec II.

Ceníková cena, kterou je cena za kterou dodavatel prodává zboží odběrateli.

⇒ dodavatelem je zde společnost Samsung Electronics

⇒ odběratelem je zde společnost T-Mobile

Transferová cena, tedy cena za kterou prodává v rámci korporace výrobní závod zboží lokální pobočce.

⇒ výrobním závodem je zde továrny Samsung ve Vietnamu a Číně

⇒ lokální pobočkou je české zastoupení Samsung Electronics

Návratnost investice bude tedy měřena z pohledu společnosti Samsung Electronics. Ta je v daném případě investorem do marketingové kampaně TIP měsíce a zároveň jako dodavatel zboží generuje na své straně zisk. Na druhé straně společnost T-Mobile realizuje kampaň TIP měsíce na svých značkových a partnerských prodejnách a to za smlouvenou cenu.

$$\text{čistý zisk} = (\text{prodejní cena} - \text{transferová cena}) * \text{počet prodaných kusů} \quad [II]$$

Pro správný výpočet je nutné v kalkulaci adekvátně snížit počet prodaných kusů. Lze totiž s jistotou říci, že daný výrobek by se prodával i bez podpory v podobě kampaně, byť by prodejní výsledky nebyly tak uspokojivé. Z prodejních dat minulých období dokážeme vypočítat průměrný denní prodej daného výrobku. Pokud tímto průměrem vynásobíme počet dní trvání kampaně, dostaneme přibližný odhad prodeje ve stejném období za předpokladu, že by výrobek kampaní podpořen nebyl. Pro kalkulaci nás tedy zajímá inkrementální navýšení prodaných kusů. Výpočtový vzorec lze tedy upravit následovně:

$$\text{čistý zisk} = (\text{ceníková cena} - \text{transferová cena}) * \text{inkrementální prodané kusy} \quad [\text{III}]$$

Inkrementální, neboli přírůstkový, počet prodaných kusů lze tedy vypočítat jako rozdíl prodaných kusů daného výrobku za dobu trvání kampaně a předpokládaného počtu prodaných kusů v případě, že by se kampaň neuskutečnila. V rámci této metody je bohužel nutné vystačit si pouze s odhadem. Pro výpočet denního průměrného prodeje budou použita reálná data za posledních 60 dní.

4.2.2 Analýza tržeb

V rámci této analýzy budou zkoumány dosažené měsíční tržby společnosti Samsung Electronics za mobilní telefony a tablety prodané společností T-Mobile (jakožto jednoho z prodejních kanálů) v období druhého a třetího čtvrtletí roku 2014. Dosažené tržby budou vyhodnoceny jak z pohledu absolutních čísel, tak i formou procentuelního vyjádření.

V pohledu absolutních čísel budou porovnávány zejména dosažené měsíční tržby na sledovaném modelu, tedy na mobilním telefonu Samsung I9195 GALAXY S4 Mini. Lze očekávat, že tržby nebudou v přesném časovém souladu s obdobím kampaně TIP měsíce. To je způsobeno procesy na straně mobilního operátora T-Mobile, které je nutné stručně popsat pro následné lepší pochopení dosažených výsledků.

V první řadě je nutné zmínit interní cíle společnosti T-Mobile na optimální výši skladové zásoby mobilních telefonů a tabletů a jejich důvody. Nákupní tým by měl udržovat zásoby všech zalistovaných modelů (telefonů / tabletů / datových produktů) na úrovni sedmi kalendářních týdnů, kdy je pro tento výpočet uvažován průměrný týdenní prodej za poslední měsíc. Toto je dlouhodobý cíl definovaný vedením společnosti T-Mobile s ohledem na efektivní vázání finančních prostředků v zásobách, což má pochopitelně vliv na cash-flow.

Plánování nových objednávek i skladová optimalizace probíhá pravidelně na týdenní bázi. Logistický tým se pak snaží udržovat skladovou zásobu na prodejních

místech (značkové a partnerské prodejny operátora T-Mobile) na úrovni třítydenní obrátky. Zbylé čtyři týdny pak připadají na centrální sklad, ze kterého jsou zásobovány prodejny a dále pak všechny další prodejní kanály, kterými jsou: dealerský kanál, e-shop, telesales a prodej firemním zákazníkům. Ne vždy se daří držet každý zalistovaný model na optimální skladové úrovni. Je běžné, že se skutečné prodeje u některých modelů rozcházejí s plánováním nákupního týmu a v tom okamžiku dochází ke dvěma krajním situacím, kterými jsou přeskladnění a nedostatek zboží. Nákupní tým pak okamžitě spouští opravné mechanismy s cílem vrátit skladovou hladinu daného modelu na optimální úroveň.

Tyto nástroje jsou však omezené. Jednodušší situací je stav, kdy je skladová zásoba nižší než optimálních 7 týdnů. Operátor vystaví nové objednávky a dodavatel je požádán o co možná nejrychlejší dodání zboží. Pro dodavatele je toto optimální stav, takže je jeho motivace pomoci velmi vysoká. Řešením je většinou uspořádání příštích dodávek nebo navýšením počtu kusů požadovaného výrobku. Případně lze někdy odklonit dodávku původně určenou pro jiného zákazníka, který má v daný okamžik dostatek zboží. Nižší skladová zásoba je obecně řešitelná v horizontu několika týdnů.

Extrémním případem nedostatku zboží je situace, kdy skladová zásoba u konkrétního výrobku na centrálním skladě operátora klesne na nulu. V té chvíli je přerušeno pravidelné zásobování prodejních kanálů. Jedná-li se o výrobek, který není v dané chvíli součástí žádné komunikace či propagační aktivity, případně existují-li k němu v portfoliu operátora vhodné alternativy, není situace ještě tak zlá. Jedná-li se ale o kampanový model, nebo model bez adekvátní alternativy, může být situace velmi vážná. Nákupní tým se pak společně s dodavatelem snaží najít nejrychlejší možné řešení. Tím může například být import z jedné z okolních zemí.

O poznání složitější situace nastává ve chvíli, kdy je skladová zásoba vyšší než požadovaných sedm týdnů. Operátor se primárně snaží příští dodávky odsunout nebo třeba i zcela zrušit. Pro dodavatele tím nastává zcela opačný problém. Byť by jeho motivace k nalezení řešení nebyla asi vysoká, tak v rámci obchodní spolupráce řešení aktivně hledá. Největším problémem je v tomto procesu pevný výrobní plán v továrně dodavatele, který nelze po dobu následujících tří týdnů měnit. Proto je řešení vysokých skladových zásob většinou z časového hlediska delší a může se protáhnout až ke dvěma měsícům.

Nákupní tým bere při svém pravidelném plánování v úvahu také další nezbytné aspekty. Těmi jsou především doprodeje modelů končících v portfoliu operátora, zahájení prodeje nových produktů, cenové změny a zejména kampaně. Očekává-li nákupní tým v nadcházejícím období vyšší prodej určitého výrobku, snaží se s předstihem zajistit formou objednávky vyšší skladovou zásobu. Vyšší prodejnost je očekávána vždy, kdy je vybraný výrobek nějakým způsobem zvýhodněn. Například právě některou z forem podpory prodeje. Soutěží, dárkem zdarma, nižší cenou a nebo třeba právě analyzovanou kampaní TIP měsíce. Variant a kombinací je celá řada. Díky logistickým procesům na straně mobilního operátora T-Mobile a dále pak nutnosti připravit se na nadcházející propagační aktivitu s časovým předstihem lze konstatovat, že dodávky jsou ze strany nákupního týmu pravidelně zajišťovány o měsíc dříve, než kdy budou na bázi logistického procesu FIFO skutečně expedovány.

Na základě výše uvedeného lze tedy očekávat, že díky kampani TIP měsíce by měly být na sledovaném modelu Samsung GALAXY S4 Mini dosaženy vyšší tržby s časovým předstihem. Vzhledem k časování kampaně na období červen – červenec 2014 by měly být vyšší tržby patrné především v období květen – červen 2014.

5. Ukázka a rozbor kampaně na podporu prodeje

5.1 Kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile

5.1.1 Představení společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

Společnost T-Mobile Czech Republic, a. s. založena v roce 1996 ještě pod názvem RadioMobil, ve stejném roce začala nabízet mobilní telekomunikační služby pod názvem Paegas. V roce 2002 došlo ke změně vlastníků, názvu a logotypu na T-Mobile Czech Republic a.s.. T-Mobile je operátorem mobilních sítí třetí a čtvrté generace 3G / LTE. Aktuálně má přibližně 230 miliónů zákazníků v rámci celosvětové komunikační sítě T-Mobile International. Hlavní přínosy členství v mezinárodní telekomunikační skupině spočívají v globální značce, v možnosti sdílení cenných znalostí, zkušeností a v neposlední řadě také v efektivním postupu při společném nákupu, vývoji a uvádění nových služeb na trh. V České republice má přibližně 5,9 milionu zákazníků, vedle tarifních programů nabízí T-Mobile také předplacené služby pod značkou Twist a fixní internetové připojení. Nabídka zahrnuje široké spektrum služeb pro domácnosti a profesionální řešení pro firemní klientelu i veřejné instituce. Zákazníci mohou využívat kromě hlasových služeb a textových zpráv také nehlasové služby, jako jsou mobilní datové přenosy a fixní internet. V poslední době byl T-Mobile často diskutovaný díky akvizici společnosti T-Systems ČR a společnosti GTS Central Europe. Obě nedávné akvizice by měli pomoci upevnit postavení společnosti T-Mobile na českém trhu a to zejména v B2B segmentu. Operátor bude schopen poskytnout širší spektrum moderních služeb v oblasti ICT a to zejména firemním zákazníkům, jak uvádí operátor ve své výroční zprávě.

5.1.2 Představení společnosti Samsung Electronics

Samsung Electronics Co., Ltd. je světová jednička v oblasti technologií, které otvírají nové možnosti lidem na celém světě. Díky neustálým inovacím a objevům, transformuje svět televize, chytrých telefonů, notebooků, tiskáren, fotoaparátů, domácích

spotřebičů, zdravotnického zařízení, polovodičů a LED řešení. Zaměstnává 286 000 lidí v 80 zemích světa s ročním obratem 216,7 mld. USD.

Od svých počátků jako malá obchodní firma se společnost Samsung Electronics stala světovou značkou s podnikatelskými aktivitami v různých oblastech, které zahrnují nejmodernější technologie, polovodiče, stavitelství výškových budov a závodů, petrochemický průmysl, módu, zdravotnictví, finance, hotely a další oblasti. Objevy, vynálezy a převratné produkty umožnily společnosti Samsung Electronics stát se v těchto oblastech lídrem, který neustále posouvá celý průmysl kupředu. Ať už jsou to inovace ve spotřební elektronice nebo pokrok v bio-farmaceutickém průmyslu, společnost Samsung Electronics se každý den dělí o působivé zážitky s lidmi na celém světě.

Společnost Samsung Electronics vstoupila na český trh 1. července 2005, kdy bylo v Praze slavnostně otevřeno zastoupení společnosti. Od počátku devadesátých let však měla společnost Samsung v ČR již přímé zastoupení. V současné chvíli je na našem trhu zastoupen divizí audio video techniky a domácích spotřebičů, divizí informačních technologií a divizí mobilních telefonů a digitálních fotoaparátů. V České republice a na Slovensku má společnost Samsung Electronics téměř 200 kmenových zaměstnanců.

5.1.3 Stanovení komunikačních cílů, cílová skupina, rozpočet

Hlavním komunikačním cílem kampaně TIP měsíce je oslovit a zaujmout nové i stávající zákazníky přicházející na značkové a partnerské prodejny operátora a to bez rozdílu, zda přicházejí řešit záležitosti spojené výhradně s nabídkou služeb operátora, záležitosti spojené s nákupem mobilního zařízení (nebo jeho reklamací), kombinací obojího, případně přicházející zcela náhodně. K tomu slouží speciální zóna dedikovaná výhradně kampani TIP měsíce a také zadní strana zákaznické brožury „T-Mobile MENU“, která je dostupná zdarma na všech značkových a partnerských prodejnách. V ideálním případě pak dochází k tomu, že zákazník je s nabídkou seznámen ještě před kontaktem s prodejním personálem prodejny a to zcela nenucenou formou.

Cílová skupina je v tomto případě velmi široká a to zejména s ohledem na fakt, že operátor T-Mobile obsluhuje dle výroční zprávy z roku 2013 na českém trhu více než pět

milionu zákazníků. Koncovým zákazníkem může být tedy téměř kdokoliv. Nabídka ale není určena firemním zákazníkům, což celkovou zákaznickou bázi výrazně snižuje přibližně o 30 %. Jedná se výhradně o nabídku rezidentním zákazníkům. Vzhledem k povaze výrobku, jde o chytrý mobilní telefon, který pro své plnohodnotné fungování používá pravidelné připojení k datové síti, lze konstatovat, že cílovou skupinou budou zejména lidé ve věku od 18 až 45 let, bez ohledu na pohlaví, kteří již využívají a nebo se v brzké době chystají začít využívat ve svém telefonu aplikace jako jsou: klient elektronické pošty, internetový prohlížeč, sociální sítě, mapy a navigace, hudba, video a mnoho dalších. Vzhledem k faktu, že cenové zvýhodnění platí pro zákazníky prodlužující smlouvu o 24 měsíců, z cílové skupiny vypadávají uživatelé předplacených karet, kteří nejsou u operátora smluvně vázáni.

Rozpočet je u této kampaně ze strany T-Mobile, konkrétně útvaru rozvoje prodejních kanálů, dlouhodobě fixně stanovený na částku 20.000 EUR bez DPH za jeden kalendářní měsíc. Operátor tuto sumu vyfakturuje vždy po skončení kampaně dodavateli zboží.

5.1.4 Mechanika akce podpory prodeje - postup

Kampaň TIP měsíce je společností T-Mobile organizována nepřetržitě již od roku 2002, tedy déle než deset let. Má tedy u tohoto mobilního operátora dlouhou a úspěšnou tradici. Zároveň lze říci, že v průběhu let přestála různé manažerské přístupy měnících se vedoucích pracovníků, stejně jako různé v čase se měnící strategie společnosti a lze tedy říci, že jde o osvědčenou metodu podpory prodeje. Postup přípravy je následující:

- nákupní tým operátora zahájí jednání se všemi případnými zájemci o kampaň TIP měsíce a to zhruba tři měsíce před zahájením komunikace
- nákupní tým operátora vybere vhodného dodavatele a konkrétní výrobek, nejpozději pak dva měsíce před zahájením komunikace
- operátor s dodavatelem podepíše dohodu o provedení kampaně TIP měsíce

- operátor s dodavatelem upraví plán objednávek tak, aby byl zajištěn dostatek zboží po celou dobu komunikace, nejpozději šest týdnů před zahájením komunikace
- operátor si s dodavatelem odsouhlasí veškeré vizuály (zejména plakáty a zadní strana brožury), nejpozději tři týdny před zahájením komunikace
- operátor si s dodavatelem odsouhlasí nastavení prodejních cen, nejpozději tři týdny před zahájením komunikace
- operátor vyrobí a vyexpeduje na prodejní místa veškeré kampaňové materiály, nejpozději dva kalendářní dny před zahájením kampaně
- operátor si zajistí na svých prodejních místech rozmístění všech kampaňových materiálů, nejpozději pak v den zahájení komunikace před otevřením prodejny (dochází k odstranění a znehodnocení starých vizuálů z předchozího měsíce)
- operátor si v zónách TIPu měsíce vystaví živé telefony (může se jednat o plnohodnotné výrobky nebo o takzvané „chytré makety“ a to nejpozději v den zahájení komunikace před otevřením prodejny
- zóny určené kampani TIP měsíce se po dobu trvání nemění, tedy neupravují se vizuály, ceny ani vystavený telefon
- v průběhu trvání kampaně je možné kdykoliv uskutečnit kontrolu na prodejním místě, za správnost provedení je plně odpovědný prodejní personál
- po skončení komunikace jsou veškeré kampaňové materiály odstraněny a následně znehodnoceny a to buď poslední den trvání kampaně po pracovní době nebo příští pracovní den před otevřením prodejny
- „ostré“ telefony se vracejí před dalším využitím na centrální sklad operátora
- operátor vystaví na dodavatele za řádně provedenou kampaň fakturu v plné výši (faktura je vystavena vždy až po skončení kampaně)

5.1.5 Popis kampaně TIP měsíce

Jak již bylo uvedeno výše, kampaň TIP měsíce probíhá na značkových a partnerských prodejnách operátora T-Mobile. Operátor v současné době provozuje 52 značkových prodejen, ve kterých jsou zaměstnání výhradně kmenoví zaměstnanci společnosti. Partnerské prodejny jsou provozovány třetími stranami na základě smlouvy s operátorem. Partnerské prodejny využívají design operátora T-Mobile, takže by zákazník na první pohled neměl poznat rozdíl mezi značkovou a partnerskou prodejnou, byť zde rozdíly samozřejmě jsou. Prodejní personál je operátorem pravidelně proškolen s ohledem na aktuální nabídku služeb, na práci v jeho systémech, proškoleny jsou produkty a nové technologie a samozřejmě také prodejní dovednosti. Partnerských prodejen je v současné době 104, ale jejich počet se v čase mění. Trendem poslední doby je přenechávání některých značkových prodejen partnerům na základě smlouvy. Hlavním důvodem jsou úsporná opatření na straně operátora. Počet značkových prodejen tedy postupně klesá, zatímco počet partnerských prodejen roste.

Všechny značkové a partnerské prodejny jsou vybaveny speciální zónou TIPu měsíce. V té je vždy umístěn plakát pro daný měsíc, obrázek na straně 35. Velikost a formát plakátu se může drobně lišit s ohledem na velikost prodejny a uzpůsobení ostatního vybavení, zejména pak nábytku a dalších výstavních ploch. Součástí zóny je také speciální pult umístěný pod kampaňovým vizuálem, na kterém je umístěný ostrý telefon včetně napájení a zabezpečení pro případ pokusu o krádež. Společnost Samsung využívá pro tyto účely takzvané chytré makety. Ty jsou od reálného produktu k nerozeznání, ale není možné z přístroje uskutečnit hovor díky absenci radiového modulu. Náklady na výrobu chytrých maket jsou nižší než výrobní náklady plně funkčního výrobku a to zhruba o třetinu až polovinu v porovnání s plnohodnotným produktem.

Produkt, který je součástí kampaně TIP měsíce, je oproti ostatním výrobkům v nabídce cenově zvýhodněn. Tato cenová výhoda je ale dostupná pouze při uzavření smlouvy s operátorem na dva roky a s aktivací datového balíčku. Prodej výrobku tedy pomáhá také k plnění prodejních cílů operátora. Toto cenové zvýhodnění bývá z pravidla nejsilnějším prodejním argumentem.

Obrázek 1, Zóna kampaně TIP měsíce na značkové prodejně operátora T-Mobile



5.1.6 Použité kampaňové materiály a vybavení na prodejním místě

V rámci kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile jsou ke komunikaci využívány následující komunikační kampaňové materiály:

- kampaňové plakáty, umístěné v zóně TIPu měsíce, příloha 1
- zadní strana zákaznické brožury „T-Mobile MENU“, obrázek 2 na straně 36
- ostrý telefon, případně chytrá maketa
- příloha vyúčtování služeb – využívaná jako součást větších kampaní

Na ostrých telefonech (případně na chytrých maketách) je zapnutý v průběhu kampaně takzvaný „retail mode“. Na displeji telefonu díky retail modu běží dokola reklamní smyčka, která zákazníkům prezentuje ty nejzajímavější funkce telefonu v názorných ukázkách. Zákazník má tedy možnost seznámit se nenucenou formou s pokročilejšími možnostmi využití výrobku.

Obrázek 2, Přední a zadní strana rezidentní brožury operátora T-Mobile



V některých případech je možné na aktuální nabídku zákazníka upozornit také formou „přílože“ k jeho pravidelnému vyúčtování služeb. V takovém případě se jedná o metodu přímého marketingu. Operátor takto dokáže selektivně oslovit zejména zákazníky, kterým brzy vyprší platná smlouva a je zde snaha s nimi smlouvu prodloužit, případně podepsat smlouvu novou.

5.1.7 Kontrola a reporting kampaně TIP měsíce

Kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile je marketingovou aktivitou hrazenou dodavatelem zboží na základě smluvního vztahu. Za její správné provedení je tedy plně odpovědný operátor. Na úrovni jednotlivých prodejen je odpovědnou osobou vždy vedoucí provozovny. Kontrola je prováděna několika způsoby:

⇒ systematicky – ze strany dodavatele

Společnost Samsung Electronics má k dispozici vlastní tým ambasadourů, kteří pravidelně navštěvují prodejní místa obchodních partnerů, kde provádějí zejména kontroly,

školení, informují o novinkách nebo získávají zpětnou vazbu. Tento tým dále reportuje zjištěné nedostatky v rámci společnosti Samsung Electronics odpovědným osobám. Operátor je následně vyzván k zajištění okamžité nápravy. Existuje-li možnost, že je ambasador schopen vyřešit problém přímo na prodejním místě, tak je povinen po domluvě s prodejním personálem toto učinit.

⇒ systematicky – ze strany operátora

V současnosti již není, a to především s ohledem na náklady, tato možnost pravidelně využívána, nicméně jsou-li k tomu pádné důvody, tak je operátor schopen provést kontrolu například formou skrytého zákazníka nebo je kontrola prodejen provedena přímo zaměstnanci oddělení rozvoje prodejen. K využití metody skrytého zákazníka dochází většinou v případě, kdy se operátor rozhodne ověřit nejen správnost vystavení daného výrobku, ale také ke kontrole znalostí prodejního personálu.

⇒ namátkovou kontrolou

Namátková kontrola je prováděna dle potřeby zejména odpovědnou osobou na straně dodavatele, kterou je KA Manager odpovědný za daného operátora, případně jeho nadřízený. Stejně tak může být provedena zaměstnanci operátora. Za řádné provedení odpovídá útvar rozvoje a řízení prodejních kanálů a útvar rezidentního prodeje.

Reporting probíhá na týdenní bázi a to především formou sdílení prodejních dat. Jedná se o pravidelnou aktivitu, kdy operátor předává dodavateli každé pondělí kompletní sestavu v předem odsouhlaseném formátu.

5.1.8 Parametry vybrané kampaně TIP měsíce

Níže jsou uvedeny nejpodstatnější parametry analyzované kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile. Jak již bylo dříve uvedeno, aktivita je plně hrazena dodavatelem výrobku, kterým je v tomto případě společnost Samsung Electronics. Promován je výrobek Samsung I9195 GALAXY S4 Mini, který lze stručně charakterizovat jako „chytrý“ mobilní telefon střední třídy, vybavený operačním systémem Android.

- Doba trvání kampaně TIP měsíce: 1.6.2014 – 31.7.2014
- Cena kampaně za jeden měsíc trvání: 20.000 EUR bez DPH
- Celková cena za dva měsíce kampaně: 40.000 EUR bez DPH

Tabulka 1, Prodejní ceny sledovaného modelu v období kampaně

Tabulka prodejních	Standardní cena	Zvýhodněná cena
I9195 GALAXY S4 Mini – červen	7.999 Kč s DPH	7.499 Kč s DPH
I9195 GALAXY S4 Mini – červenec	7.699 Kč s DPH	7.199 Kč s DPH

Zdroj: nabídka mobilního operátora T-Mobile, červen a červenec 2014, příloha 2

Zvýhodněné prodejní ceny jsou platné výhradně pro stávající zákazníky mobilního operátora T-Mobile a to při prodloužení smlouvy o dva roky s jakýmkoliv mobilním tarifem. Nutno podotknout, že při extrémně vysoké penetraci trhu se operátoři soustředí především na retenci, tedy udržení vlastních zákazníků, protože akviziční náklady nutné na získání nových zákazníků jsou velmi vysoké. Z toho důvodu přesahuje podíl retencí, tedy operací při kterých je zákazníkovi prodloužena smlouva, pravidelně úroveň 90 %. Ve snaze udržet své příjmy z prodeje služeb na úrovni minulých let se pak mobilní operátoři snaží nabídnout zákazníkům k hlasovým tarifům zejména datové balíčky. Z toho důvodu se operátoři zaměřují právě na chytré telefony a tablety, které ke svému plnohodnotnému fungování využívají mobilní datové přenosy. Proto také v produktovém portfoliu operátorů v podstatě nelze najít například tablety s možností připojení pouze přes technologii Wi-Fi. Takzvané „hloupé“ telefony masivně využívané na konci minulého tisíciletí jsou již několik let v ústraní a jsou využívány jen minoritní skupinou z celkového zákaznického spektra.

Seznam konkurenčních mobilních telefonů v portfoliu operátora v době trvání kampaně TIP měsíce s modelem Samsung I9195 GALAXY S4 Mini je uvedený ve formě následující stručné srovnávací tabulky. Základní technické specifikace sledovaného modelu jsou součástí přílohy 4.

Tabulka 2, Základní porovnání konkurenčních modelů

Model	Systém	Displej	LTE	Cena s DPH
Alcatel One Touch Idol	Android	4,7 palce	Ne	4.601 Kč
HTC Desire 500	Android	4,3 palce	Ne	5.199 Kč
LG D605 Optimus L9 II	Android	4,7 palce	Ne	5.799 Kč
Huawei Ascend G6 LTE	Android	4,5 palce	Ano	5.999 Kč
Sony Xperia L	Android	4,3 palce	Ne	6.099 Kč
Sony Xperia M2	Android	4,8 palce	Ano	6.799 Kč
LG G2 mini D620r	Android	4,7 palce	Ano	7.499 Kč
Samsung I9195 GALAXY S4 Mini	Android	4,3 palce	Ano	7.499 Kč
HTC Desire 816	Android	5,5 palce	Ano	8.799 Kč
Nokia Lumia 925	Windows	4,5 palce	Ano	8.999 Kč
Apple iPhone 4s 8 GB	IOS	3,5 palce	Ne	8.999 Kč

Zdroj: nabídka mobilního operátora T-Mobile, červen – červenec 2014, příloha 2

Uvedené ceny byly platné v červnu 2014. K 1. červenci došlo u některých modelů k drobnému poklesu prodejní ceny spojenému s běžnou čtvrtletní cenovou erozí. Tato cenová eroze vychází z technologického pokroku a z postupného, většinou právě čtvrtletního, poklesu ceny jednotlivých komponentů využívaných pro výrobu daného výrobku. Do ceny jsou také promítány množstevní slevy, které je výrobce schopen vyjednat u svých subdodavatelů díky vyššímu objemu odebraných komponentů. Čtvrtletní cenová eroze je patrná u drtivé většiny výrobců mobilních telefonů a tabletů, stejně tak jako u výrobků jiného typu spotřební elektroniky. Ceny takto klesají například u televizorů nebo kuchyňských spotřebičů, fotoaparátů, výrobků z oboru IT i nejrůznějších doplňků a příslušenství.

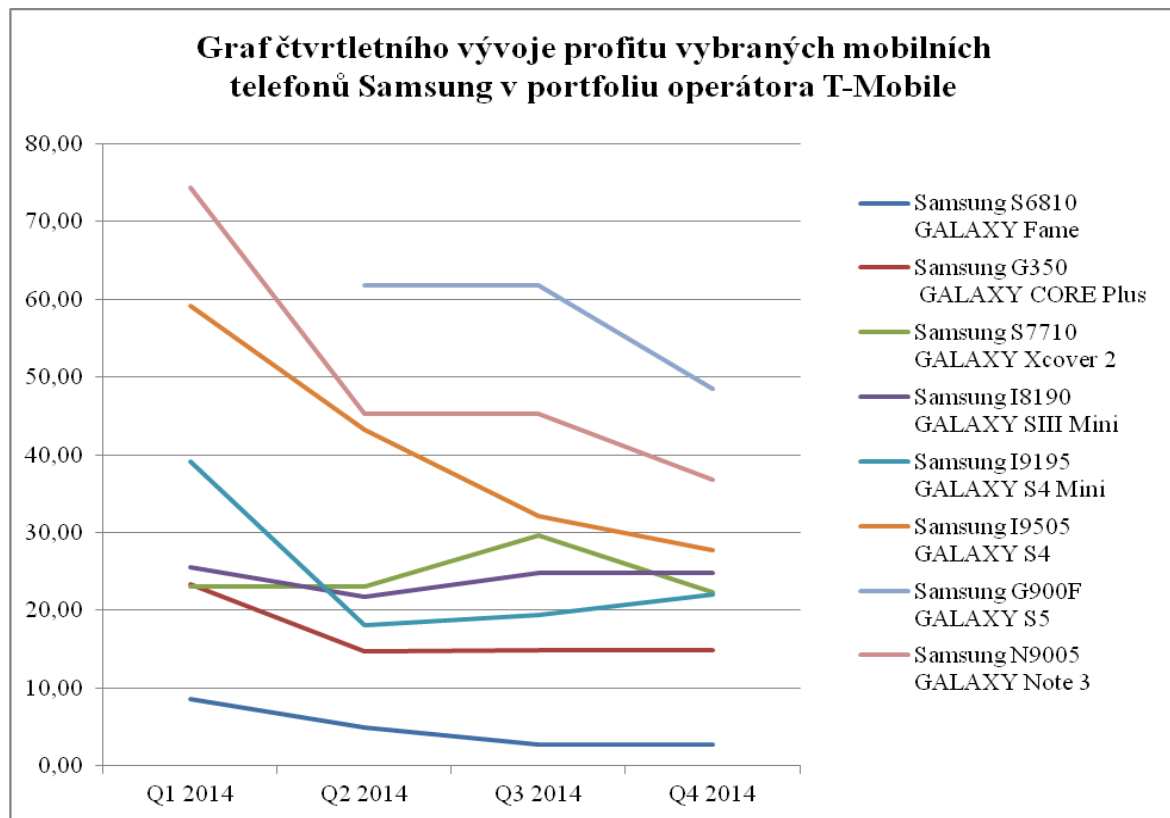
Pro vyhodnocení dosaženého ekonomického výsledku je důležitý profit generovaný na každém prodaném výrobku. Vývoj profitu vybraných mobilních telefonů Samsung v roce 2014 zachycuje následující tabulka 3, doplněná též o grafické znázornění. Profit je kalkulován z ceníkových cen pro mobilního operátora T-Mobile, který zde figuruje jako kupující subjekt. Prodejní ceny pro koncové uživatele jsou na straně operátora kalkulovány právě na základě ceníkových cen dodavatelů.

Tabulka 3, Vývoj modelového profitu vybraných telefonů Samsung v roce 2014

Model, cena a profit uvedu v EUR		Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014
Samsung S6810 GALAXY Fame	nákupní cena T-Mobile	96,00	89,00	85,00	85,00
	lokální profit Samsung	8,60	4,90	2,70	2,70
Samsung G350 GALAXY CORE Plus	nákupní cena T-Mobile	139,00	130,00	120,00	120,00
	lokální profit Samsung	23,40	14,70	14,90	14,90
Samsung S7710 GALAXY Xcover 2	nákupní cena T-Mobile	154,00	154,00	149,00	134,50
	lokální profit Samsung	23,10	23,10	29,70	22,40
Samsung I8190 GALAXY SIII Mini	nákupní cena T-Mobile	157,00	149,00	144,00	144,00
	lokální profit Samsung	25,60	21,70	24,80	24,80
Samsung I9195 GALAXY S4 Mini	nákupní cena T-Mobile	256,00	220,00	211,00	184,00
	lokální profit Samsung	39,20	18,10	19,40	22,00
Samsung I9505 GALAXY S4	nákupní cena T-Mobile	421,50	352,00	322,00	290,00
	lokální profit Samsung	59,10	43,20	32,10	27,70
Samsung G900F GALAXY S5	nákupní cena T-Mobile	-	465,00	465,00	412,00
	lokální profit Samsung	-	61,80	61,80	48,50
Samsung N9005 GALAXY Note 3	nákupní cena T-Mobile	490,00	460,00	460,00	422,00
	lokální profit Samsung	74,30	45,20	45,20	36,80

Zdroj: interní materiály společnosti Samsung Electronics

Graf 1, Modelový profit vybraných výrobků v roce 2014, profit v EUR



Zdroj: interní materiály společnosti Samsung Electronics

Z uvedené tabulky a grafu je patrná zejména čtvrtletní cenová eroze, kterou v některých případech následuje modelový profit. Tento profit, generovaný na straně lokální pobočky společnosti Samsung Electronics, je rozdílem mezi již dříve popsanou takzvanou „transferovou cenou“ a ceníkovou cenou pro odběratele, kterým je v případě této bakalářské práce společnost T-Mobile. Lokální pobočka má možnost přímo ovlivnit modelový profit nastavením nákupní ceny pro jednotlivé partnery.

Mezi výrobky s oblíbeným operačním systémem Android od společnosti Google se sice Samsung GALAXY S4 Mini pohybuje ve střední třídě cenově výše, za to ale nabízí koncovým uživatelům mnoho výhod, které konkurence nabídnout nedokáže. Především se jedná o Super AMOLED displej, který se vyznačuje velmi dobrou čitelností na přímém slunci a jasnými barvami. Výbava přístroje je nekompromisní a výrobce mimo jiné poskytuje uživatelům mnoho zajímavého obsahu zdarma. Například předplatné časopisu Reflex, deníků Sport a Blesk, obsahu pro volný čas nebo aplikací určených dětem.

Důležitým aspektem je podpora mobilních sítí čtvrté generace postavených na technologii LTE (Long-Term Evolution), které umožňují rychlý datový přenos a to až rychlostí 225 Mb/s. Při této přenosové rychlosti je možné přenášet i velké datové soubory během několika minut. Jak už bylo uvedeno dříve, právě prodej datových služeb pomáhá operátorům generovat dodatečné tržby, které kompenzují pokles příjmu z hlasových služeb.

Na zákazníka působí také síla globální značky. Společnost Samsung Electronics se v roce 2014 pohybovala na 7. místě celosvětového žebříčku firem, který pravidelně zveřejňuje společnost Interbrand. Navíc si společnost v porovnání s rokem 2013 polepšila o jedno místo, což je setrvalý trend několika posledních let. Žebříček za rok 2014 v příloze 3. Důležitá je také skutečnost, že celá řada zákazníků vlastní výrobky jiných divizí společnosti, jako jsou například televize, audio systémy, pračky nebo ledničky. Jejich výhodou je pak snadná propojitelnost, kdy je dnes možné například jednoduše přenášet obsah z mobilního telefonu nebo tabletu na obrazovku televize. Technologické propojení různých kategorií produktů stejného výrobce je jednou z možností jak zákazníky více spojit s jednou značkou.

5.2 Analýza obchodních a ekonomických výsledků

5.2.1 Analýza dosaženého obchodního výsledku

Jak již bylo uvedeno dříve, obchodní (prodejní) výsledek bude vyhodnocen na základě reportu prodejů, který operátor sdílí s dodavatelem na pravidelné bázi. Základem je týdenní skladový report, doplněný na měsíční bázi agregovanými hodnotami prodejů za kalendářní měsíc. Každý dodavatel mobilních telefonů a tabletů tedy dostává informaci o prodeích svých výrobků a také o výši skladové zásoby. Stejně tak jsou ze strany operátora poskytovány dlouhodobější odhady prodejů. Druhá část vyhodnocení ekonomického výsledku bude provedena na základě dat společnosti GfK Czech.

V případě operátora jsou předávána prodejní data výrobků daného dodavatele a dále pak celkové tržní podíly a to i v jednotlivých kategoriích, ze kterých lze jednoduše odvodit celkové prodeje operátora a následně pak i další ukazatele. V rámci společnosti Samsung Electronics jsou sledovány zejména tyto tržní podíly: celkový tržní podíl výrobků společnosti Samsung v produktovém portfoliu operátora T-Mobile, podíl v kategorii mobilních telefonů, podíl v kategorii chytrých telefonů a podíl v kategorii tabletů.

Pro potřeby analýzy prodejního výsledku je důležitá zejména tabulka 4, která ukazuje dosažené prodeje výrobků společnosti Samsung Electronics zalistovaných do produktového portfolia mobilního operátora T-Mobile v období březen – říjen 2014.

Tabulka ukazuje prodeje všech mobilních telefonů a to včetně novinek uvedených v tomto období na trh a doprodejových modelů. Klíčové jsou především prodeje sledovaného modelu Samsung I9195 GALAXY S4 Mini, u kterého je již na první pohled možné sledovat nárůst prodejů právě v době trvání kampaně TIP měsíce. Stejně tak je patrný okamžitý pokles prodejů spojený s ukončením této aktivity. Měsíční prodeje zachycuje následně také graf 2 na straně 44.

Tabulka 4, Přehled prodejů telefonů Samsung v T-Mobile, období březen - říjen 2014

Model, prodej v kusech	03/2014	04/2014	05/2014	06/2014	07/2014	08/2014	09/2014	10/2014	
FP Samsung E1200	1750	1321	1154	96	96	44	0	0	
FP Samsung E1200R	0	0	733	1267	1550	1947	1799	1208	
FP Samsung B2710	311	330	347	411	436	393	404	293	
FP Samsung S5610	1250	1090	1026	1199	1918	1655	2277	1365	
SP Samsung B5330	96	6	7	6	1	0	0	0	
SP Samsung S6310	1803	1512	1293	1757	1575	2088	1401	72	
SP Samsung S6810	417	549	509	676	556	503	404	202	
SP Samsung I8190	327	305	85	40	14	2	5	0	
SP Samsung G3500	1248	1221	1070	1630	1716	1228	1178	358	
SP Samsung S7710	674	622	656	695	666	577	567	584	
SP Samsung I9195	871	968	981	2343	1874	979	965	1052	
SP Samsung I9300	138	105	194	189	3	5	1	0	
SP Samsung N7100	12	6	3	0	0	0	0	0	
SP Samsung I9505	734	608	648	630	478	453	379	456	
SP Samsung N9005	227	176	134	147	98	115	164	123	
SP Samsung C1010	3	8	8	11	7	7	0	0	
SP Samsung G900F	0	975	643	955	582	492	580	424	
SP Samsung G1300	0	0	0	0	0	13	400	1060	
SP Samsung G3570	0	0	0	0	0	0	0	780	
SP Samsung G800F	0	0	0	0	0	145	471	484	
SP Samsung G850F	0	0	0	0	0	0	0	69	
SP Samsung N910F	0	0	0	0	0	0	0	94	
Sam - prodané ks	9861	9802	9491	12052	11570	10646	10995	8624	
Sam - tržní podíl v %	35,91	38,61	39,12	46,33	43,65	38,48	36,58	34,03	
T-Mobile - prodané ks	27460	26146	25283	26013	26506	27666	30057	25342	
I9195 - tržní podíl %	3,17	3,70	3,88	9,01	7,07	3,54	3,21	4,14	
I9195 - denní průměr	31 kusů			69 kusů			33 kusů		
Sam SP - prodané ks	6550	7601	6231	9079	7570	6607	6515	5758	
Sam SP - tržní podíl %	32,64	38,33	36,72	49,89	44,08	35,64	33,28	32,45	
T-Mob SP - prodané ks	20067	19204	18058	18198	17173	18538	19576	17744	
I9195 - SP tržní podíl %	4,34	5,04	5,43	12,88	10,91	5,28	4,93	5,93	

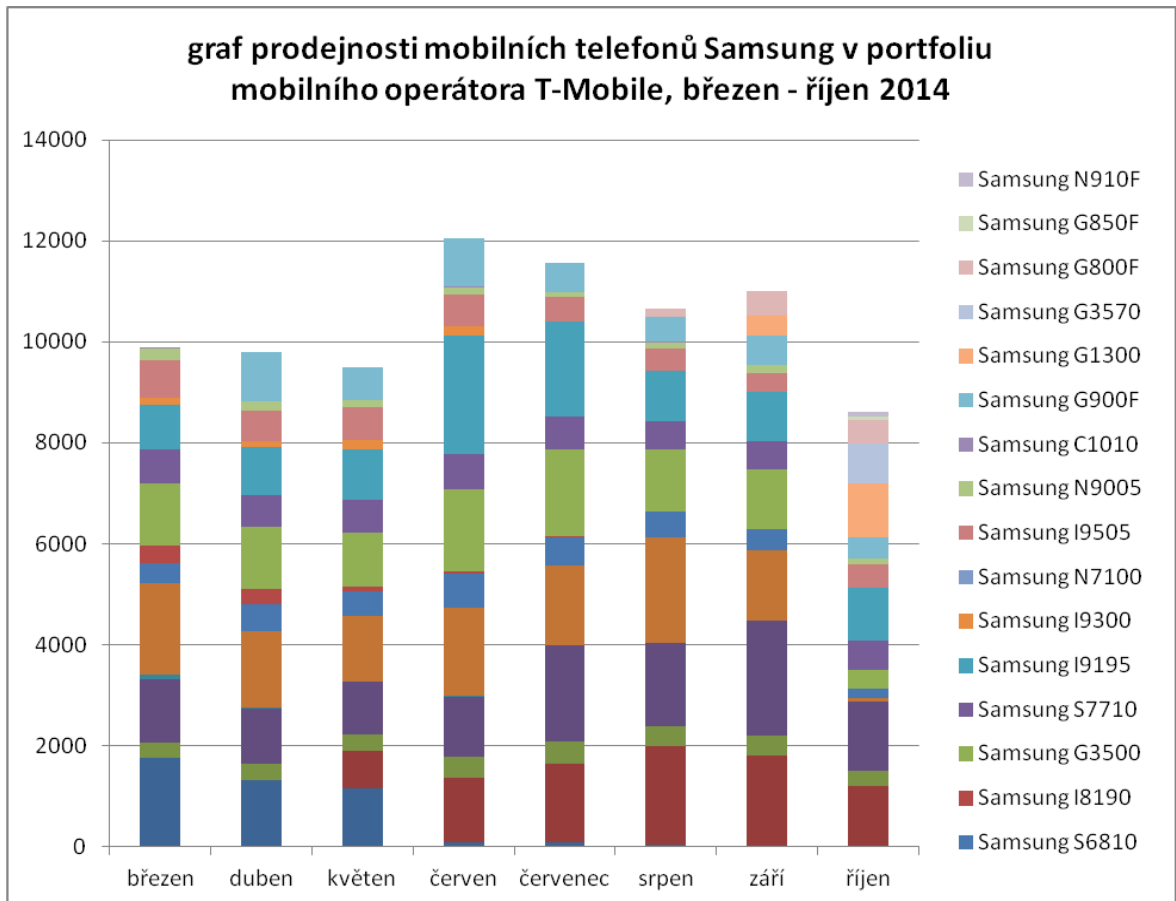
Zdroj: interní evidence společnosti Samsung Electronics

- FP (feature phone) – základní telefon bez možnosti instalace aplikací
- SP (smart phone) – chytrý telefon s otevřeným operačním systémem
- prodané kusy – celkové prodeje v kategorii „telefony“ a „chytré telefony“

Denní průměr prodejů modelu Samsung I9195 GALAXY S4 Mini je kalkulován vždy jako suma prodejů v daném období a počtu dní. V období březen – květen jde

o 92 dní, v období červen – červenec o 61 dní a v období srpen – říjen znovu 92 dní. Do výpočtu je třeba počítat i víkendy, protože většina prodejen je otevřena i během soboty a neděle a z pohledu prodejů jsou právě víkendy velmi silné.

Graf 2, Prodej mobilních telefonů Samsung v prodejní síti operátora T-Mobile



Zdroj: interní evidence společnosti Samsung Electronics

Na základě výše uvedených výsledků je možné říci, že v období kampaně došlo k výraznému navýšení prodejů sledovaného modelu. Denní prodejní průměr vzrostl na 69 kusů v porovnání s průměrem za předchozí tři měsíce, kdy byl dosažen denní průměr 31 kusů. To samozřejmě ovlivnilo i celkové prodeje, kdy se za dobu trvání kampaně prodalo celkem 4.217 kusů, což reprezentuje více než dvojnásobek průměrných měsíčních

prodejů v době tří měsíců před zahájením kampaně a stejně tak i ve třech měsících následujících po ukončení kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile.

Co se tržních podílů týče, tak prodeje sledovaného modelu pozitivně vzrostly a to jak v kategorii chytrých telefonů, tak i v celkovém objemu všech operátorem prodaných telefonů. V kategorii chytrých telefonů se tržní podíl v období březen – květen 2014 pohyboval zhruba na úrovni 5 %, nicméně v rámci kampaně TIP měsíce vzrostl na úroveň téměř 13 % v červnu a 11 % v červenci. Po skončení kampaně se tržní podíl výrobku vrátil přibližně na svou původní úroveň. Velmi podobně si výrobek vedl v rámci celkových prodejů mobilních telefonů, kde se podíl v průběhu kampaně vyšplhal až na úroveň 9 % v červnu a 7 % v červenci, oproti průměrným cca. 3,5 % v období před a po kampani. Pozitivní vliv měla kampaň i na celkový tržní podíl mobilních telefonů společnosti Samsung Electronics v rámci portfolia operátora T-Mobile. Pro tento nárůst ale existuje více důvodů a nelze tedy přesně stanovit jakou měrou přispěl k dosaženému celkovému výsledku právě sledovaný model respektive jaký vliv na celkový výsledek měla realizovaná kampaň TIP měsíce.

Tržní podíl mobilního telefonu Samsung I9195 GALAXY S4 Mini byl v roce 2014 dlouhodobě stabilní. Jak již bylo řečeno, vliv analyzované kampaně TIP měsíce je z pohledu celého českého trhu zanedbatelný. Drobné výkyvy v tržním podílu nelze s kampaní přímo spojovat respektive nelze prokázat, zda na tyto výkyvy měla vliv právě sledovaná kampaň, či zda jsou za změnou podílu ještě jiné důvody.

Sledovaný produkt je pouze jedním z mnoha desítek na českém trhu nabízených výrobků. Mimo to, i společnost T-Mobile má na lokálním trhu ve smyslu prodeje mobilních telefonů a tabletů své konkurenty (a to nejen mezi operátory) a lze tedy usuzovat, že prodá-li v určitém období (například díky nižší ceně) více kusů T-Mobile, poklesne ve stejném období prodej právě tohoto modelu v ostatních prodejních kanálech společnosti Samsung Electronics. V reportu společnosti GfK Czech jsou tedy většinou patrné rozdíly pouze tehdy, jedná-li se například o plošné snížení prodejní ceny, čímž jsou docíleny nárůsty v řádech tisíců kusů. Významný vliv může mít také například velká kampaň, případně pak výhodná nabídka spíše levnějších výrobků prezentovaná v rámci vánoční propozice.

Tabulka 5, Přehled prodejů a tržních podílů dle reportingu společnosti GfK Czech

Model, tržní podíly uvedeny v %	03/14	04/14	05/14	06/14	07/14	08/14	09/14	10/14	
Samsung S6810 GALAXY Fame	tržní podíl tf.	0,46	0,61	0,57	0,83	0,78	0,63	0,48	0,26
	prodané kusy	781	1018	959	1399	1312	1063	800	440
	tržní podíl SP	0,80	1,04	0,98	1,43	1,34	1,08	0,82	0,45
Samsung G350 GALAXY CORE Plus	tržní podíl tf.	0,33	0,47	0,44	0,88	0,81	0,51	0,43	0,30
	prodané kusy	557	796	745	1472	1364	856	723	501
	tržní podíl SP	0,57	0,81	0,76	1,50	1,39	0,87	0,74	0,51
Samsung S7710 GALAXY Xcover 2	tržní podíl tf.	0,81	0,69	0,84	0,93	1,00	0,95	1,14	1,14
	prodané kusy	1363	1157	1406	1566	1673	1590	1918	1907
	tržní podíl SP	1,39	1,18	1,43	1,60	1,71	1,62	1,96	1,95
Samsung I8190 GALAXY SIII Mini	tržní podíl tf.	3,87	3,28	2,83	2,86	3,87	4,69	3,33	2,21
	prodané kusy	6508	5516	4754	4797	6506	7878	5589	3718
	tržní podíl SP	6,64	5,63	4,85	4,89	6,64	8,04	5,70	3,79
Samsung I9195 GALAXY S4 Mini	tržní podíl tf.	2,32	2,71	2,78	2,83	2,85	2,17	2,23	2,38
	prodané kusy	3897	4557	4667	4756	4786	3648	3749	3992
	tržní podíl SP	3,98	4,65	4,76	4,85	4,88	3,72	3,83	4,07
Samsung I9505 GALAXY S4	tržní podíl tf.	1,99	1,46	1,68	1,55	1,39	1,24	0,68	0,94
	prodané kusy	3338	2459	2820	2597	2330	2079	1145	1573
	tržní podíl SP	3,41	2,51	2,88	2,65	2,38	2,12	1,17	1,61
Samsung G900F GALAXY S5	tržní podíl tf.	0,00	1,95	1,85	1,91	1,94	2,08	2,61	1,84
	prodané kusy	0	3271	3114	3217	3260	3490	4381	3098
	tržní podíl SP	0,00	3,34	3,18	3,28	3,33	3,56	4,47	3,16
Samsung N9005 GALAXY Note 3	tržní podíl tf.	0,88	0,50	0,56	0,39	0,35	0,28	0,34	0,56
	prodané kusy	1473	846	948	651	583	463	573	940
	tržní podíl SP	1,50	0,86	0,97	0,66	0,59	0,47	0,58	0,96

Zdroj: GfK Czech

Z reportu společnosti GfK Czech tedy není na úrovni celého trhu ČR vliv kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile patrný a to zejména proto, že prodejní výsledky jsou z pohledu celkových prodejů telefonů, stejně tak jako z pohledu kategorie chytrých telefonů, minoritní. Velikost českého trhu je zachycena v tabulce 6.

Tabulka 6, Velikost trhu v kusech v období březen - říjen 2014 dle GfK Czech

Velikost trhu	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Telefony	168000	163000	198000	195000	217000	233000	230000	245000
Chytré telefony	98000	100000	123000	122000	139000	154000	151000	166000

Zdroj: GfK Czech

5.2.2 Analýza dosaženého ekonomického výsledku

Pro vyhodnocení ekonomického výsledku kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile je použita metoda návratnosti investice (ROI) a to při dodržení následujícího postupu:

1. stanovení inkrementálního počtu prodaných kusů
2. výpočet čistého zisku, dle logiky výpočtového vzorce č. III
3. výpočet ukazatele ROI na základě výpočtového vzorce č. I

Pro stanovení inkrementálního počtu prodaných kusů je nutné nejprve vypočítat předpokládaný počet prodaných kusů ve stejném období, pokud by se kampaň neuskutečnila, respektive pokud by nebyl promován právě sledovaný výrobek, ale výrobek jiný. Z analýzy obchodního výsledku vyplývá, že průměrný denní prodej sledovaného modelu v období březen – květen 2014 byl 31 kusů. Z toho lze usuzovat, že v období červen – červenec 2014 by za 61 kalendářních dní bylo dosaženo prodeje ve výši 1.891 kusů. Přesněji pak 930 kusů v červnu a 961 kusů v červenci. V tomto případě lze bohužel pouze o odhad. Ten ale vychází z dlouhodobých průměrů a opakujících se situací (jak bylo dříve uvedeno, kampaň TIP měsíce je realizována každý měsíc po dobu delší než 10 let) a lze ho tak zcela jistě označit za odhad kvalifikovaný.

Jako inkrementální, neboli přírůstkový prodej, lze tedy považovat rozdíl mezi všemi prodanými kusy sledovaného modelu v období trvání kampaně a odhadnutým prodejem za stejné období, pokud by se kampaň nerealizovala. Jako přírůstkový prodej je možné označit 2.326 kusů. K tomuto počtu lze dojít jednoduchým odečtením skutečně prodaných 4.217 kusů a výše odhadnutým předpokládaným prodejem v případě, že by sledovaný výrobek komunikován nebyl, tedy 1.891 kusů. Přírůstek tedy činí 1.413 kusů v červnu a 913 kusů v červenci. Pro výpočet čistého zisku je podstatný modelový profit.

Tabulka 7, Profit sledovaného modelu v období kampaně, rok 2014

Tabulka ceníkových cen a profitu	Ceníková cena	Transferová cena	Profit
S I9195 GALAXY S4 Mini – červen	220,00 EUR	201,90 EUR	18,10 EUR
S I9195 GALAXY S4 Mini – červenec	211,00 EUR	191,60 EUR	19,40 EUR

Zdroj: interní materiály společnosti Samsung Electronics

Nyní je již možné dle výpočtové tabulky 8 vyčíslit čistý zisk dosažený na sledovaném mobilním telefonu Samsung díky kampani TIP měsíce operátora T-Mobile.

Tabulka 8, Výpočtová tabulka čistého zisku, rok 2014

Ukazatel	Červen	Červenec	Jednotky
Přírůstkový počet prodaných kusů	1 413	913	Kusy
Profit (na jeden prodaný kus)	18,10	19,40	EUR
Dosažený čistý zisk	25 575	17 712	EUR

Zdroj: data a výpočty uvedené v této bakalářské práci

Výše uvedená tabulka znázorňuje čistý zisk na sledovaném výrobku na měsíční bázi. Díky kampani TIP měsíce bylo dosaženo celkového čistého zisku ve výši 43.287 EUR. Na základě znalosti čistého zisku je nyní možné dle výpočtového vzorce I vypočítat návratnost vložené investice neboli vyhodnotit ukazatel ROI. Jen pro připomenutí, celková výše investice byla 40.000,- EUR.

$$\text{ROI} = [(43.287 - 40.000) / 40.000] * 100 \quad [\%]$$

$$\text{ROI} = 8,22 \%$$

Dosaženou návratnost investice ve výši 8,22 % je možné označit za splněný cíl. Dalším důležitým ukazatelem pro vyhodnocení ekonomického výsledku je dopad kampaně TIP měsíce operátora T-Mobile na tržby společnosti Samsung Electronics a to především u promováného modelu Samsung GALAXY S4 Mini. Pro potřeby analýzy tržeb bude čerpáno z následujících dvou tabulek, které zachycují tržby společnosti Samsung Electronics za prodej zboží mobilnímu operátorovi T-Mobile.

Tabulka 9, Tržby za prodej zboží mobilnímu operátoru T-Mobile, Q2 2014

2. čtvrtletí 2014		Duben		Květen		Červen	
Model	Cena	Kusy	Tržba	Kusy	Tržba	Kusy	Tržba
Sam S6310 Galaxy Young	€ 69,00	0	0	0	0	1 000	69 000
Sam S6810 Galaxy Fame	€ 89,00	0	0	500	44 500	500	44 500
Sam G3050 Galaxy Core Plus	€ 130,00	1 000	130 000	1 000	130 000	500	65 000
Sam S7710 Galaxy Xcover 2	€ 154,00	500	77 000	750	115 500	750	115 500
Sam I9195 Galaxy S4 mini	€ 220,00	100	22 000	1 500	330 000	2 000	440 000
Sam I9505 Galaxy S4	€ 352,00	500	176 000	1 500	528 000	750	264 000
Sam N9005 Galaxy Note 3	€ 460,00	0	0	150	69 000	150	69 000
Sam G900F Galaxy S5	€ 465,00	2 700	1 255 500	1 650	767 250	1 050	488 250
Sam E1200R Eider VE	€ 10,50	0	0	2 440	25 620	1 000	10 500
Sam B2710 Xcover	€ 72,50	250	18 125	250	18 125	0	0
Sam S5610	€ 46,00	0	0	2 000	92 000	2 000	92 000
Sam T1110 Tab3 7.0 Lite	€ 145,00	1 000	145 000	3 440	498 800	3 000	435 000
Sam T5350 Tab4 10.1	€ 309,00	0	0	500	154 500	500	154 500
Sam P6050 Note 10.1 2014	€ 450,00	0	0	50	22 500	0	0
Celkem		EUR	1 823 625	EUR	2 795 795	EUR	2 247 250

Zdroj: interní materiály společnosti Samsung Electronics

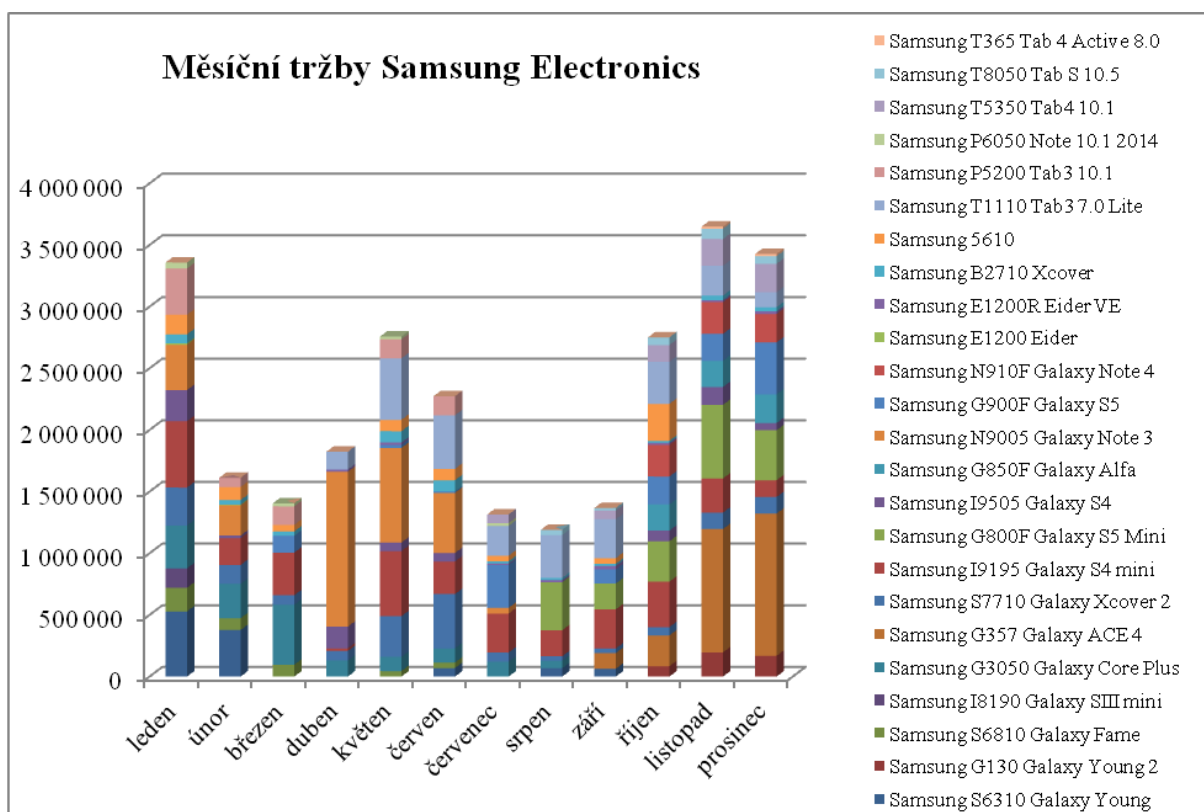
Tabulka 10, Tržby za prodej zboží mobilnímu operátoru T-Mobile, Q3 2014

3. čtvrtletí 2014		Červenec		Srpen		Září	
Model	Cena	Kusy	Tržba	Kusy	Tržba	Kusy	Tržba
Sam G130 Galaxy Young 2	€ 67,50	0	0	1 000	67 500	939	63 383
Sam G3050 Galaxy Core Plus	€ 120,00	1 000	120 000	500	60 000	0	0
Sam G357 Galaxy ACE 4	€ 135,50	0	0	0	0	939	127 235
Sam S7710 Galaxy Xcover 2	€ 149,00	500	74 500	250	37 250	250	37 250
Sam I9195 Galaxy S4 mini	€ 211,00	1 500	316 500	1 000	211 000	1 500	316 500
Sam G800F Galaxy S5 Mini	€ 300,00	0	0	1 300	390 000	700	210 000
Sam I9505 Galaxy S4	€ 322,00	0	0	0	0	0	0
Sam G850F Galaxy Alfa	€ 425,00	0	0	0	0	0	0
Sam N9005 Galaxy Note 3	€ 460,00	100	46 000	0	0	0	0
Sam G900F Galaxy S5	€ 465,00	750	348 750	0	0	250	116 250
Sam N910F Galaxy Note 4	€ 514,00	0	0	0	0	0	0
Sam E1200R Eider VE	€ 10,50	1 000	10 500	1 500	15 750	2 500	26 250
Sam B2710 Xcover	€ 72,50	250	18 125	250	18 125	250	18 125
Sam S5610	€ 46,00	1 000	46 000	0	0	1 000	46 000
Sam T1110 Tab3 7.0 Lite	€ 118,00	2 049	241 782	2 951	348 218	2 675	315 650
Sam T5350 Tab4 10.1	€ 280,00	250	70 000	0	0	250	70 000
Sam P6050 Note 10.1 2014	€ 450,00	50	22 500	0	0	0	0
Sam T8050 Tab S 10.5	€ 426,50	0	0	100	42 650	50	21 325
Celkem		EUR	1 314 657	EUR	1 190 493	EUR	1 367 967

Zdroj: interní materiály společnosti Samsung Electronics

Z výše uvedených dat lze vypočítat výrazně nižší tržby zaznamenané v dubnu 2014. Ty jsou ovšem v rozporu se zaznamenanými prodejmi v tomto období. Odpovědí na tuto disproporci je změna barevné varianty nabízené v rámci prodejní sítě mobilního operátora T-Mobile. Přesněji došlo k tomu, že dříve nabízené tři barevné varianty sledovaného modelu Samsung GALAXY S4 Mini, konkrétně pak černo-stříbrná, červená a fialová byly na konci března vyřazeny z portfolia a byl zahájen jejich doprodej. Tyto tři barevné varianty byly nahrazeny novou variantou označenou jako „Black edition“. První dodávka a tím tedy i první tržba, byla u této nové verze realizována v květnu. K zahájení prodeje došlo k 1. červnu 2014, květnové dodávky jsou tedy v souladu s nákupními a logistickými procesy operátora T-Mobile, popsány v kapitole 4.2.2. Konsolidovaný pohled na celkové tržby společnosti Samsung Electronics v roce 2014 za prodej výrobků mobilnímu operátorovi T-Mobile poskytuje následující graf a dále pak příloha 5 této bakalářské práce.

Graf 3, Tržby Samsung Electronics za prodej zboží operátorovi T-Mobile, rok 2014



Zdroj: interní materiály společnosti Samsung Electronics

Z grafu jsou patrné sezónní vlivy. Pravidelně silný leden, následovaný výrazným poklesem v únoru a březnu. Oživení v jarních měsících a v období před letními prázdninami. V jejich průběhu je celý trh znovu v útlumu aby následně prudce stoupal díky Vánocům.

Samozřejmě zde nejsou pouze tyto vlivy. Mobilní operátoři berou sezónnost také v potaz a proto kalendář jejich velkých marketingových kampaní velmi často kopíruje právě silná prodejní období. Pravidelně se tedy setkáváme s lednovou kampaní navazující na vánoční komunikaci, marketingově silné bývá často druhé čtvrtletí, na konci léta pak přichází další komunikační vlna aby vše vygradovalo extrémně silným čtvrtým čtvrtletím, kde nabídky mobilních operátorů doslova zaplavují trh. V případě společnosti Samsung Electronics bývá velmi silné druhé čtvrtletí, kdy společnost pravidelně představuje svůj nový klíčový model, takzvaný „flagship“. V roce 2014 jím byl model Samsung G900F GALAXY S5.

Tabulka 11, Podíl sledovaného modelu na tržbách společnosti Samsung Electronics

Podíl Samsung I9195 na tržbách		Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
celkové tržby - telefony a tablety	€	1 405 095	1 823 625	2 757 795	2 274 250	1 314 657	1 190 493
celkové tržby - telefony	€	1 230 595	1 678 625	2 081 995	1 684 750	980 375	799 625
celkové tržby - chytré telefony	€	1 141 345	1 660 500	1 879 870	1 500 750	905 750	765 750
Samsung I9195 Galaxy S4 mini	€	22 000	330 000	440 000	316 500	211 000	316 500
podíl na tržbách - celkem	%	1,57	18,10	15,95	13,92	16,05	26,59
podíl na tržbách - telefony	%	1,79	19,66	21,13	18,79	21,52	39,58
podíl na tržbách - chytré telefony	%	1,93	19,87	23,41	21,09	23,30	41,33

Zdroj: interní materiály společnosti Samsung Electronics

Nízké tržby v dubnu 2014 byly zapříčiněny změnou prodejních variant. Z dlouhodobého pohledu byly nejsilnější tržby zaznamenány v květnu a červnu stejného roku, kdy si operátor vytvářel dostatečnou skladovou zásobu nové varianty a to i s ohledem na probíhající kampaň. V období květen až červenec nakoupil mobilní operátor T-Mobile celkem 5.000 kusů tohoto výrobku a společnost Samsung za něj utřila celkem 1.086.500 EUR. 4.217 kusů pak bylo v období kampaně prodáno. Procentuelní změny podílu modelu na tržbách pak nejsou zcela průkazné, protože jeho podíl v jednotlivých kategoriích vychází z celkových měsíčních tržeb, které díky různým vlivům kolísají. Nutno doplnit,

že i díky kampani TIP měsíce se podařilo variantu „Black edition“ úspěšně zařadit do portfolia operátora T-Mobile. Prodeje v období po skončení kampaně zůstaly stabilní a proto v tržbách není patrný výraznější pokles.

V rámci kampaně TIP měsíce bylo dosaženo kladného ekonomického výsledku a ziskovosti. To je evidentní již z jednoduchého porovnání dosaženého čistého zisku a celkové výše marketingové investice. Návratnost vložené investice ve výši 8,22 % je možné označit za splněný cíl. Lze tedy říci, že v rámci kampaně TIP měsíce byla naplněna očekávání investora, společnosti Samsung Electronics s tím, že kampaň lze v tomto ohledu jednoznačně označit jako úspěšnou. To bylo ostatně ověřeno i výše uvedenou analýzou tržeb.

5.2.3 Doporučení pro zlepšení

Z uvedených výpočtů je patrné, že v hodnocení ekonomického výsledku hraje klíčovou roli profit, který je determinujícím faktorem pro čistý zisk. Bude-li tedy hlavním cílem investora maximalizace čistého zisku, případně pak z pohledu marketingové investice co možná nejvyšší hodnota ukazatele ROI, je potřeba v každém případě volit pro kampaň výrobek s kladným profitem a zároveň výrobek takový, který má šanci dosáhnout dostatečného inkrementálního prodeje (což lze odvodit z dlouhodobých prodejních trendů). Nelze se tedy pouze orientovat podle absolutní výše profitu. Dražší produkty většinou generují vyšší jednotkový profit, ale díky vyšší prodejní ceně není jisté, zda bude díky kampani dosaženo také dostatečně vysokých prodejů. Naopak levnější produkty pak zase logicky ve většině případů generují nižší jednotkový profit, ale ani při výrazně vyšších prodejích se náklady na kampaň nemusejí vrátit v plné výši. Sledovaný model Samsung I9195 GALAXY S4 Mini se pohybuje z tohoto pohledu zhruba uprostřed. V portfoliu výrobků lze také jednoznačně identifikovat produkty, které jsou zajímavé pouze pro velmi úzkou zákaznickou skupinu a jejich prodeje zůstávají velmi často i přes působení kampaně neměnné.

Protože do celkového hodnocení úspěšnosti spadá i hodnocení obchodního výsledku, které je v tomto případě reprezentováno změnou tržního podílu, je zcela jisté vhodnější volit produkty z kategorie střední třídy nebo levnější. Díky tomu je možné

dosahovat výraznější zlepšení v ukazateli celkového tržního podílu značky (v případě této práce bylo zjištěno jak dočasné zvýšení tržního podílu sledovaného modelu, tak i zvýšení tržního podílu společnosti Samsung Electronics v rámci produktového portfolia společnosti T-Mobile).

Cílem kampaně ale nemusí automaticky být zvýšení tržního podílu nebo maximalizace zisku. Kampaň TIP měsíce lze například použít pro úspěšné uvedení nového produktu do portfolia operátora (v rámci komplexního uvedení produktu na trh) nebo pro boj s konkurenčními produkty, které budou v období kampaně méně viditelné. Stejně tak lze kampaň využít v případě, kdy je třeba zredukovat příliš vysoké skladové zásoby a jakákoliv forma podpory prodeje tedy napomáhá ke skladové optimalizaci. Toto je velmi specifický případ, protože v něm v konečném důsledku nejde o maximalizaci zisku ale o minimalizaci možné ztráty. Přebytečné skladové zásoby bývají často spojené s rizikem, že se daný výrobek postupem času stává neprodejným a pak je nutné výrazně snižovat prodejní cenu.

Celkovou úspěšnost kampaně TIP měsíce, a to jak ve smyslu obchodního a stejně tak i z pohledu ekonomického výsledku, pak lze dosáhnout následujícími způsoby:

- ⇒ zvolením ideálního načasování
- ⇒ souběhem s větší ATL/BLT kampaní
- ⇒ soutěž pro zákazníky / pro prodejce
- ⇒ zpětný bonus

V případě ideálního načasování se může jednat o měsíce leden, červen, září, listopad a prosinec. V červnu kupují rodiče dárky za vysvědčení, v září se vracejí lidé z letních dovolených a zvyšují pak svou nákupní aktivitu, listopad a prosinec patří nákupu vánočních dárků a leden bývá prodejně silný díky zákazníkům nakupujícím za peníze, které obdrželi jako vánoční dárek.

Souběh s větší ATL/BTL kampaní je nejčastěji možné realizovat při uvádění nových výrobků na trh, kdy sám výrobce propaguje daný výrobek plošně formou širší marketingové komunikace. To generuje zvýšený zájem zákazníků o novinku jako takovou, což má většinou pozitivní vliv na prodeje přes všechny prodejní kanály výrobce. Touto formou jsou ale ve většině případů promovány pouze stěžejní výrobky – takzvané „vlajkové lodě“ z anglického označení flagship. Sporadicky jsou takto podporovány modely střední třídy, výrobky s nižší pořizovací cenou se ve velkých kampaních výrobce neobjevují vůbec. Výjimku v tomto případě tvoří kampaně operátorů, ve kterých se společně se službou pravidelně objevují i výrobky levnější. Pro mobilní operátory je totiž důležité oslovit širokou skupinu zákazníků, což se s drahými produkty ne vždy podaří.

Soutěže jsou oblíbenou a osvědčenou metodou. Je možné zaměřit se jak na koncové spotřebitele, tak i na prodejce. Náklady na soutěž je pak ale nezbytně nutné zohlednit v kalkulaci návratnosti investice a zároveň je třeba důsledně zjišťovat, zda tyto dodatečné náklady nepřevyšují díky nim dosažený čistý zisk.

Zpětný bonus je forma podpory zaměřená výhradně na koncového spotřebitele. Ten má možnost se po zakoupení daného výrobku registrovat a získat tak od výrobce zpět určitou peněžní hodnotu. Stejně jako u soutěží je ale nutné přepočítat a důsledně vyhodnotit návratnost takovéto investice. V praxi je tato forma podpory prodeje označována jako „cashback“ a zpravidla funguje velmi dobře.

6. Zhodnocení výsledků

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnocení efektivity nástrojů podpory prodeje vybrané společnosti, konkrétně tedy celková efektivita kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile. Investorem marketingových prostředků je společnost Samsung Electronics a promováním výrobkem mobilní telefon Samsung I9195 GALAXY S4 Mini.

V předchozích kapitolách byly zkoumány jednotlivé dopady tohoto typu marketingové komunikace a pomocí výpočtu ukazatele návratnosti investice (ROI) bylo ověřeno dosažení pozitivního ekonomického efektu. V rámci sledované aktivity byl vygenerován čistý zisk, což nebývá u kampaní na podporu prodeje pravidlem.

Vypočítaný ukazatel návratnosti investice ROI v rámci kampaně TIP měsíce ve výši 8,22 %, a zároveň dosažený čistý zisk, lze tedy rozhodně považovat za úspěch. V rámci bakalářské práce bylo takto ověřeno, že kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile je schopna dodat investorovi marketingových prostředků kýžený ekonomický efekt. Je však nutno podotknout, že na výsledek může mít vliv řada dalších okolností jako kusový profit, globální síla značky, sezónní vlivy, prodejní cena výrobku, nákupní preference zákazníků nebo konkurenční výrobky.

Investor marketingových prostředků by tedy měl vždy nejprve pečlivě uvážit, jaký výrobek do tohoto typu marketingové aktivity vybere a to i s ohledem na časování kampaně a aktivitu konkurenčních výrobců. Existuje-li možnost podpořit kampaň jakoukoliv další aktivitou, jakou může být třeba soutěž pro prodejní personál a nebo dárek pro zákazníka (u mobilních telefonů se často požívá například pouzdro zdarma), určitě lze doporučit takovou možnost další podpory seriózně zvážit. Na druhou stranu, každá taková dodatečná podpora je v konečném důsledku jen a pouze další investicí a je tedy nutné zahrnout tyto dodatečné náklady do celkové kalkulace a následně pozorně sledovat, zda se tyto dodatečné náklady zhodnotily či nikoliv. Proto lze jednoznačně doporučit, aby se každá marketingová aktivita po jejím skončení řádně vyhodnocena především z hlediska návratnosti. Společnost tak získá jednoznačnou informaci o efektivitě jednotlivých forem podpory prodeje a na jejich základě pak může v budoucnu lépe rozhodovat o tom jako aktivitu je dobré realizovat a jakou naopak vynechat.

Dílčím cílem této bakalářské práce bylo ověřit zda kampaň TIP měsíce dopomohla ke zvýšení počtu prodaných kusů promovaného mobilního telefonu a zda u tohoto výrobku došlo ke změně tržního podílu. Odpověď na tyto otázky nám dává tabulka 4, dokladující prodeje jednotlivých mobilních telefonů značky Samsung v portfoliu mobilního operátora T-Mobile. Z tabulky vyplývá, že v období trvání kampaně došlo k více než dvojnásobnému navýšení prodejů promovaného výrobku. Bylo tedy prokázáno, že řádně provedená kampaň TIP měsíce pomohla výrazně zvýšit prodejnost mobilního telefonu Samsung I9195 GALAXY S4 Mini.

Na vyšší prodejnost sledovaného modelu je pak přímo navázána změna tržního podílu. Při vyhodnocení tohoto ukazatele byla opět využita tabulka 4. Náповědou může být už celková změna tržního podílu značky Samsung Electronics ve sledovaném období červen – červenec 2014, kdy došlo ke zvýšení tržního podílu o několik procentních bodů. Z tohoto faktu však dopady kampaně TIP měsíce ještě odvodit nelze, protože na celkový podíl jakéhokoliv výrobce mohou mít v krátkodobém pohledu vliv nejrůznější faktory. Například by stačilo, aby výrobce uvedl na trh levnější výrobek s vyšším prodejním potenciálem, ideálně pak v segmentu či kategorii, ve které sám zatím nefiguruje nebo je v ní zastoupený pouze sporadicky. Nebo lze, a to dočasně či trvale, výrazněji snížit cenu již nabízeného výrobku. Stejně tak mohou celkový tržní podíl ovlivnit výrobní či logistické problémy konkurenčních producentů, díky kterým dočasně zeslábne konkurenční nabídka. Odpovědi jsou především detailnější změny tržního podílu, které jsou taktéž patrné z tabulky 4.

Průkazný je již vyšší tržní podíl modelu Samsung I9195 GALAXY S4 Mini v době trvání kampaně a to při porovnání s ostatními výrobky Samsung nabízenými v rámci prodejní sítě mobilního operátora T-Mobile. Zatímco se v období tří kalendářních měsíců před a po konání kampaně TIP měsíce pohyboval tržní podíl sledovaného modelu v průměru těsně nad úrovní 3,5 %, v období červen–červenec 2014 vyskočil skokově na úroveň 9 % v červnu respektive na 7 % v červenci. Tento nárůst lze nepochybně označit jako výrazný a je možné spojit ho přímo s analyzovanou prodejní aktivitou.

Podobný důkaz poskytuje dosažená změna tržního podílu v případě, kdy jsou vyhodnocovány stejným způsobem pouze takzvané „chytré telefony“ (běžně označované jako smartphones). Dlouhodobý průměr tržního podílu v období tří měsíců před a po

kampani TIP měsíce se pohyboval zhruba na hranici 5 %. V červnu a červenci 2014 ale především díky kampani TIP měsíce vzrostl na úroveň 13 % respektive na 11 %. Nelze tedy v žádném případě pochybovat o pozitivním efektu, který realizovaná aktivita na podporu prodeje přinesla.

Naopak, v reportingu společnosti GfK Czech se zkoumaná kampaň ve smyslu změny tržního podílu v podstatě nijak neprojevila. Jak již bylo dříve uvedeno, kampaň TIP měsíce je spíše doplňkovou aktivitou na podporu prodeje, která se na úrovni celého trhu (území ČR) prakticky neprojeví. Analyzované prodeje sledovaného modelu jsou v celorepublikovém pohledu pouze zlomkem, což je koneckonců patrné z kusové velikosti trhu, viz. dříve uvedená tabulka 6. Stejně tak celková výše investice do této kampaně na podporu prodeje tvoří jen malou část veškerých marketingových investic ze strany mobilních operátorů a výrobců spotřební elektroniky v oblasti telekomunikací. Absence výraznější změny tržního podílu se tedy dala očekávat a nijak nerozporuje další zjištění uvedená v této bakalářské práci.

Lze tedy konstatovat, že všechny dříve stanovené hypotézy byly potvrzeny. Kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile, propagující výrobek společnosti Samsung Electronics, konkrétně pak mobilní telefon Samsung I9195 GALAXY S4 Mini, byla efektivní jak z ekonomického, tak i z obchodního hlediska. Ve smyslu ekonomickém byl při celkové investici 40.000 EUR dosažen v období červen – červenec 2014 kladný hospodářský výsledek, tedy čistý zisk. Pozitivní vliv se projevil také na tržbách společnosti Samsung Electronics. Po stránce obchodní byl u výrobku díky kampani zaznamenán dočasný poměrně výrazný nárůst tržního podílu a to nejen obecně v kategorii telefonů, ale také v detailnějším pohledu na kategorii chytrých telefonů (smartphones). Potvrzením vlivu této kampaně na tržní podíl výrobku může být i fakt, že po skončení kampaně podíl klesl na původní úroveň.

7. Závěr

V rámci této bakalářské práce bylo obsaženo téma podpory prodeje jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace. Na příkladu konkrétní kampaně vybrané společnosti byla zkoumána zejména efektivita, ale také další přínosy této formy propagace výrobku z pohledu investora, jakými jsou například změna tržního podílu. Stejným nebo velmi podobným způsobem by bylo možné vyhodnotit jakékoliv další formy podpory prodeje, hojně využívané v podmínkách dnešního extrémně dynamického a vysoce konkurenčního tržního prostředí.

Společnosti Samsung Electronics a T-Mobile používají běžně pro propagaci svých výrobků a služeb celou škálu nejrůznějších typů podpory prodeje jako jsou dočasné snížení ceny, letákové kampaně, soutěže, dárky zdarma, přímý marketing, atd. Zajímavé by určitě bylo vyhodnocení větších komunikačních celků jakým může být například vánoční kampaň mobilního operátora. V takovém případě by se už ale nejednalo o vyhodnocení dílčí aktivity na podporu prodeje, ale o komplexní vyhodnocení marketingové komunikace na základě podrobných výsledků dosažených v době trvání kampaně.

Každý z nás se v běžném každodenním životě setkává s nejrůznějšími formami podpory prodeje a lze tedy s určitostí říci, že tato forma marketingové komunikace stále hraje důležitou roli a napomáhá jednotlivým společnostem k plnění jejich prodejních cílů. Je však důležité, aby byly tyto aktivity vždy zpětně vyhodnoceny a zjištěné výsledky byly vzaty v úvahu při tvorbě budoucí strategie dané společnosti.

Kampaň TIP měsíce společnosti T-Mobile lze označit jako účinnou a efektivní. Toto zjištění není důležité pouze pro tuto bakalářskou práci. Výsledky budou použity také interně ve společnosti Samsung Electronics, která ve sledovaném případě figurovala jako investor marketingových prostředků. Díky těmto zjištěním budou obě společnosti tuto formu podpory prodeje zcela jistě využívat i v příštích letech.

8. Seznam použitých zdrojů

- CLEMENTE, Mark, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- ECO, Umberto. *Jak napsat diplomovou práci*. 1. v. Olomouc: Votobia, 1997. 269 s. ISBN 80-7198-173-7.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. v. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 12. v. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 720 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera - jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. v. – dotisk. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P. CASLIONE, J. A., 2009. *Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 214 s. Business books. ISBN 978-80-251-2599-1.
- KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol., 1998. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. v. Praha: Computer Press, 2000. 544 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. v. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. v. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. v. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme*. 1. v. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

OGILVY, David. *O reklamě*. 4. v. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

Internetové zdroje

POPAI, 2014. *Pilotní průzkumy měření efektivity POP*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: www.popai.cz/d-1-235-7/Pilotni-pruzkumy-mereni-efektivita-pop.aspx

Rada pro reklamu, 2005. *Etický kodex reklamy*. [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>.

Ostatní zdroje

Účetní závěrka Samsung Electronic 2014. (Samsung Electronic Czech and Slovak 2014, 23 s.)

Výroční zpráva T-MOBILE CZECH REPUBLIC a.s., člen koncernu, 2013. (PricewaterhouseCoopers Audit s.r.o., 2013, 108 s.)

Příloha 1, Ukázka plakátu kampaně TIP měsíce společnosti T-Mobile

SAMSUNG GALAXY S4 MINI

MAXIMÁLNÍ VÝKON V MINI PROVEDENÍ

Elegantní telefon s 2jádrovým 1,7GHz procesorem si vás okamžitě získá. Jeho předností je 8Mpx fotoaparát s LED bleskem, díky kterému můžete pořizovat snímky bez ohledu na světelné podmínky. 4,3" Super AMOLED displej vám navíc zajistí perfektní ostrost barev. Telefon podporuje mobilní internet s rychlostí stahování až 100 Mb/s.

TEĎ ZA **599 Kč**
A ZBYTEK
NA SPLÁTKY

ZÁKLADNÍ CENA
PRO VĚRNÉ ZÁKAZNÍKY

7 499 Kč

Exkluzivní
aplikace zdarma:



Cinestar



Dropbox
(50 GB na 2 roky zdarma)



Funny
Roadtrip



ZÁKLADNÍ CENA TELEFONU PRO VĚRNÉ ZÁKAZNÍKY JE 7 499 Kč. AKČNÍ CENA S TĚMIŽE VYŠŠÍMI VÝŠÍMI. SPĚŠNĚ PŘIHLÁSETE SE NA TĚMIŽE VĚRNÉ ZÁKAZNÍKY. CENA ZA 200 Kč. CENA ZA 200 Kč. CENA ZA 200 Kč.

T-Mobile

Samsung
GALAXY S4 mini

SAMSUNG

Příloha 2, Produktová nabídka operátora T-Mobile, červen – červenec 2014

	Android	iOS	Windows Phone	BlackBerry
				
				
				
				
				
				
				
<p>Velikost displeje v palcích / v mm</p>	4,3 / 109	5,2 / 132	3,5 / 89	4,5 / 114
<p>Resoluce displeje v pixelích</p>	720 x 1 280	1 920 x 1 920	640 x 960	768 x 1 280
<p>Rožměry v x x y (mm)</p>	127 x 64,3 x 9,5	138,5 x 70,9 x 9,1	115,2 x 58,6 x 9,3	129 x 70,8 x 8,5
<p>Hmotnost v barierech (g)</p>	137	143	140	139
<p>Procesor</p>	4 x 2,2 GHz	4 x 2,3 GHz	2 x 1 GHz	2 x 1,5 GHz
<p>Typ akumulátoru / kapacita (mAh)</p>	Li-Ion / 2 300	Li-Ion / 3 000	Li-Ion / 1 420	Li-Ion / 2 000
<p>EDGE / 3G / 4G LTE</p>	■ / ■ / ■	■ / ■ / ■	■ / ■ / ■	■ / ■ / ■
<p>Připojení k PC</p>	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB
<p>GPS / Wi-Fi</p>	■ / ■ / ■	■ / ■ / ■	■ / ■ / ■	■ / ■ / ■
<p>M3G / FM radio / zvláštní ideje</p>	20,2 Mpx / ■ / ■	13 Mpx / ■ / ■	8 Mpx / ■ / ■	8,7 Mpx / ■ / ■
<p>Faceunlock / zámek / zarážka</p>	16 GB	16 GB	8 GB	16 GB
<p>Číslovaná klávesnice</p>	microSDHC / -	microSD	microSD	microSD
<p>Podpora kláves pro vstupy</p>	microSD	microSD	microSD	microSD
<p>Podpora ukládání SIM karty</p>	kvůli, žádná...	kvůli...	kvůli	kvůli...
<p>Bírák / video</p>	■	■	■	■
<p>HD Video</p>	■	■	■	■
<p>Přístup za aplikace in-pobíží</p>	■	■	■	■
<p>Náročná úprava</p>	odstraní prot. měřítko produktu a odly (K551 a K559)	podpora NFC, resp. pro zámek bezpečnosti	podpora NFC, přístroj k. měřítko upřesnění v Androidu	bezdrát. NFC měř. a měř. bezpečnosti
<p>Základní cena</p>	12 499,-	11 999,-	9 990,-	8 990,-
<p>Požádání za</p>	199,-	199,-	Sa smlouvou za 8 999,-	149,-
<p>PŘÍKLADY VÝPOČTŮ SPLETKEN</p>				
<p>Tarif za</p>	999,-	499,-	949,-	949,-
<p>Výše služeb smlouk</p>	500,-	500,-	350,-	350,-
<p>Počet měřic</p>	23	23	23	23
<p>7 990,-</p>	7 499,-	6 799,-	6 099,-	5 999,-
<p>Náklady za 7 499,-</p>	149,-	99,-	99,-	99,-
<p>599,-</p>	599,-	199,-	349,-	249,-
<p>300,-</p>	300,-	600,-	250,-	250,-
<p>23</p>	23	11	23	23

* - Tarifní je přizpůsobeno pro LTE. Možnost jeho použití závisí na dostupnosti sítě. Využít můžete SIM karty i kartu a softwaru bezdrát. ** - Velikost měřítek, která je dostupná u všech, je nižší než velikost interní paměti. *** - Páry v sčítání.

Příloha 2, Produktová nabídka operátora T-Mobile, červen-červenec 2014

Model	Operační systém	Procesor	RAM	Uživatelský rozhraní	Podpora NFC	Podpora LTE	Podpora Wi-Fi	Podpora Bluetooth	Podpora USB	Podpora GPS	Podpora FM	Podpora NFC	Podpora MMS	Podpora SMS	Podpora HTML5	Podpora JavaScript	Podpora CSS3	Podpora SVG	Podpora WebGL	Podpora HTML5	Podpora JavaScript	Podpora CSS3	Podpora SVG	Podpora WebGL	Podpora HTML5	Podpora JavaScript	Podpora CSS3	Podpora SVG	Podpora WebGL	
LG D605 Optimus L91i	Android	1.280	720 x 1280	1284 x 66,5 x 9,4	120	2+1,43GHz	U300 / 2 880	Bluetooth, USB	8 Mp / 8 Mp	4 GB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
HTC Desire 500	Android	800	480 x 800	131,8 x 66,9 x 9,9	123	4 x 1,2GHz	U390 / 1 800	Bluetooth, USB	8 Mp / 8 Mp	4 GB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
ALCATEL One Touch Idol	Android	800	540 x 960	130 x 67,5 x 7,9	110	2+1,0GHz	U390 / 1 800	Bluetooth, USB	8 Mp / 8 Mp	4 GB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
Nokia Lumia 520	Windows Phone	800	480 x 800	119,9 x 64 x 9,9	124	2+1,0GHz	U390 / 1 430	Bluetooth, USB	8 Mp / 8 Mp	4 GB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
HUAWEI Ascend Y330	Android	854	480 x 854	123,5 x 67 x 9,3	145	2+1,3GHz	U390 / 1 730	Bluetooth, USB	5 Mp / 8 Mp	4 GB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
HTC Desire 200	Android	800	320 x 480	107,7 x 60,9 x 11,9	100	1+1,0GHz	U390 / 1 230	Bluetooth, USB	5 Mp / 8 Mp	4 GB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
Nokia 515	Symbian	800	240 x 320	114 x 48 x 11	101	-	U390 / 1 200	Bluetooth, USB	5 Mp / 8 Mp	256 kB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
Nokia 206	Symbian	800	240 x 320	116 x 49,4 x 12,4	91	-	U390 / 1 110	Bluetooth	5 Mp / 8 Mp	133 kB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
CRA Halo 6i	Symbian	800	220 x 376	111 x 52 x 14	85	-	U390 / 1 000	Bluetooth	5 Mp / 8 Mp	7 kB	microSDHC / -	MicroSIM	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	bluetooth	
Základní cena			5 799,-				5 199,-																							
Příslušenství			99,-				99,-																							
Podpora LTE			49,-				599,-																							
Podpora Wi-Fi			250,-				200,-																							
Podpora Bluetooth			23				23																							

* Telefon je připojen pro LTE. Možnost jeho použití závisí na dostupnosti sítě. Upravené SIM karty patří a softwaru telefonu.
 ** Velikost panelů, které je dostupné u daného, je nižší než celková velikost panelu.
 *** Pouze v sítni.

T-Mobile menu 2014/06 > **telefony** > 43

Příloha 2, Produktová nabídka operátora T-Mobile, červen-červenec 2014

Model	Velikost displeje / rozměr / v / mm	Rozlišení displeje / rozlišení	Rozměry v s x h (mm)	Hmotnost s baterií (g)	Procesor	Typ akumulátoru / kapacita (mAh)	EMERG. SOS / NOVINKA	Připojení k PC	GPS / WIFI	MSP / FM radio / přehrávání videa	Fotografy / video / audiovideo	Časová zóna / paměť**	Podpora LAN / Wi-Fi / Bluetooth	Podpora Wi-Fi / Wi-Fi / Wi-Fi	Bluetooth / NFC	FM rádio / NOVINKA	Podpora za sdílení s jinými aplikacemi	Název mobilu
LG G2 D802	5,2 / 132	1080 x 1920	138,5 x 70,9 x 8,1	143	4+230MHz	Litho / 2300	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	13 Mpx / ■ ■	8 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora NFC, integrování s aplikací (Google)	LG G2 D802
Sony Xperia™ Z1 Compact	4,3 / 109	720 x 1280	127 x 61,9 x 9,5	137	4+230MHz	Litho / 2300	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	20,7 Mpx / ■ ■	16 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	odstraní prst. vstřední prst. vlny (FDS a FDS)	Sony Xperia™ Z1 Compact
Apple iPhone 4s 8 GB	3,5 / 89	540 x 960	115,2 x 58,6 x 9,3	140	2+1 GHz	Litho / 1420	■ ■ -	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	8 Mpx / ■ ■	8 GB	microSD	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora senzor. Haptický systém, připojení k počítači	Apple iPhone 4s 8 GB
Nokia Lumia 925	4,5 / 114	798 x 1280	129 x 60,6 x 9,5	139	2+1,5 GHz	Litho / 2000	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	8,7 Mpx / ■ ■	16 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora LTE, nový přístup k aplikacím	Nokia Lumia 925
HTC Desire 816	5,5 / 140	720 x 1280	150,6 x 78,1 x 13	166	4+1,5 GHz	Litho / 2500	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	13 Mpx / ■ ■	8 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora NFC, dva stereo reproduktory	HTC Desire 816
Samsung I9195 GALAXY S4 mini	4,3 / 109	540 x 960	124,0 x 61,3 x 13,1	107	2+1 GHz	Litho / 1900	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	8 Mpx / ■ ■	8 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora NFC, 13 Mpx kamera	Samsung I9195 GALAXY S4 mini
LG G2 mini D820v	4,7 / 119	540 x 960	120,0 x 66 x 9,9	125	4+1,2 GHz	Litho / 2440	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	8 Mpx / ■ ■	8 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora NFC, integrování s aplikací	LG G2 mini D820v
Sony Xperia M2	4,8 / 122	540 x 960	130,1 x 71,1 x 10,6	148	4+1,2 GHz	Litho / 2300	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	8 Mpx / ■ ■	8 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora NFC	Sony Xperia M2
HUAWEI Ascend G6 LTE	4,5 / 114	540 x 960	132,2 x 63,3 x 9,25	115	4+1,2 GHz	Litho / 2000	NOVINKA	Bluetooth, USB	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	8 Mpx / ■ ■	8 GB	microSDHC / -	microSD	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	podpora NFC, webkamera 7,2 Mpx	HUAWEI Ascend G6 LTE
PRŮKLADY VÝROČNÍ SPÁLEK																		
Základní cena	11 999,-	11 999,-	9 999,-	8 999,-	8 799,-	7 799,-	7 299,-	6 299,-	5 999,-									
Požadavek za	199,-	199,-	149,-	149,-	149,-	149,-	149,-	99,-	99,-									
Průklad výtvarný SPÁLEK	2 799,-	2 799,-	2 099,-	2 099,-	1 899,-	1 749,-	1 549,-	1 699,-	1 399,-									
Výše slevy slevk	400,-	400,-	300,-	300,-	300,-	250,-	250,-	200,-	200,-									
Různé modely	23	23	23	23	23	23	23	23	23									

* Tlačítko je zobrazeno pro LTE. Akumulátor je foto podílí zářít na dotekovém sáh. Typu volání SIM karty, sítě a softwaru telefonu.
 ** Velikost mobilu, těleso je dostupné v různých barevných provedeních.
 *** Pouze v případě.

Příloha 2, Produktová nabídka operátora T-Mobile, červen-červenec 2014

Model telefonu	Operační systém	Operační systém	Operační systém	Operační systém	Operační systém	Operační systém		
Ukázka displeje v rozlišení	Ukázka displeje v rozlišení	Ukázka displeje v rozlišení	Ukázka displeje v rozlišení	Ukázka displeje v rozlišení	Ukázka displeje v rozlišení	Ukázka displeje v rozlišení		
LG D605 Optimus L91i 	HTC Desire 500 	ALCATEL One Touch Idol 	Nokia Lumia 635 	BlackBerry 9720 	HTC Desire 200 	ALCATEL One Touch MPOP 		
Nokia Lumia 635 	Nokia Lumia 915 	Nokia 225 						
NOVINKA		NOVINKA						
DOPRODEJ								
NOVINKA								
NOVINKA								
42 / 119	42 / 109	42 / 119	42 / 114	228 / 69	325 / 89	42 / 101	224 / 81	232 / 71
720 x 1280	480 x 800	540 x 960	480 x 864	480 x 360	320 x 480	480 x 800	240 x 320	240 x 320
1284 x 663 x 84	133 x 68 x 98	133 x 67,5 x 78	129,5 x 67,8 x 82	114 x 66 x 12	107,7 x 60,8 x 11,9	119,6 x 66,6 x 10,35	114 x 48 x 11	128 x 55,5 x 10,4
120	123	110	134	120	101	132	101	100
2+ 14 GHz	+ 12 GHz	2+ 1 GHz	+ 12 GHz	1+ 0,8 GHz	1+ 1 GHz	1 GHz	-	-
Two AluMidi / AluSata (mAh)	Li-Ion / 1800	Li-Ion / 1800	Li-Ion / 1830	Li-Ion / 450	Li-Ion / 1200	Li-Ion / 400	Li-Ion / 200	Li-Ion / 200
EEBC 7,3G Multi-TX	-	-	Multi-TX	-	-	-	-	-
Připojení PC	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB	Bluetooth, USB
GPS / WiFi	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
M3 / FM radio / přehrávač videa	8 Mp / ■ ■ ■	8 Mp / ■ ■ ■	5 Mp / - / ■ ■ ■	5 Mp / - / ■ ■ ■	5 Mp / - / ■ ■ ■	5 Mp / - / ■ ■ ■	5 Mp / - / ■ ■ ■	2 Mp / - / ■ ■ ■
FaceLock / Beak / Jauobik	4 GB	4 GB	8 GB	4 GB	4 GB	4 GB	258 MB	128 MB
Časová navihgační**	microSD / -	microSD / -	microSD / -	microSD / -	microSD / -	microSD / -	microSD / -	microSD / -
Přehrávač mp3 / video	microSIM	microSIM	microSIM	microSIM	microSIM	microSIM	microSIM	microSD / -
Podpora otáčení SIM karty	hlava	hlava	okna	okna	okna	okna	okna	okna
Barevná teplota	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
HD Video	-	-	-	-	-	-	-	-
Přidružená aplikace mp3 / video	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■
Mikro síť	podpora NFC, Aluport	videonáhl per 72mm	bezdrátové Wi-Fi Easy	konzole sdílejte aplikace	přehrávač hudby online aplikace	přehrávač aplikace	hudební sbo, aplikace pro sociali náh	na dotykový telefon nové aplikace dostupné zdarma souběžně i s
Základní cena	5 799,-	5 199,-	4 601,-	4 599,-	4 499,-	2 999,-	3 299,-	1 199,-
Populární za	99,-	99,-	99,-	99,-	99,-	49,-	49,-	49,-
PŘIDRUŽENÝ ÚPRAVĚK	1 349,-	1 151,-	1 149,-	1 149,-	699,-	199,-	999,-	449,-
Výše dotčená částka	200,-	350,-	150,-	150,-	150,-	100,-	100,-	150,-
Podíl měsíční	23	11	23	23	23	23	23	5

* Telefon je připraven pro LTE. Možnost jeho použití závisí na dostupnosti sítě, typu zvolené SIM karty, tarifů a softwaru telefonu.
 ** - Větší množství. Kvalita je závislá na umístění. Je možná i bez odbojení internetu.
 *** Pouze v Evropě.
 T-Mobile menu 2014/07 - telefony > 43

Příloha 3, Žebříček firem zveřejněný společností Interbrand za rok 2014

01  +21% 118,863 \$m	02  +15% 107,439 \$m	03  +3% 81,563 \$m	04  -8% 72,244 \$m
05  +3% 61,154 \$m	06  -3% 45,480 \$m	07  +15% 45,462 \$m	08  +20% 42,392 \$m
09  +1% 42,254 \$m	10  Mercedes-Benz +8% 34,338 \$m	11  +7% 34,214 \$m	12  -8% 34,153 \$m
13  +14% 32,223 \$m	14  +6% 30,936 \$m	15  +25% 29,478 \$m	16  +8% 25,980 \$m
17  -8% 23,758 \$m	18  -9% 22,845 \$m	19  -9% 22,552 \$m	20  +17% 21,673 \$m

01 Apple
05 Microsoft
09 McDonald's
13 Disney
17 HP

02 Google
06 GE
10 Mercedes-Benz
14 Cisco
18 Gillette

03 Coca-Cola
07 Samsung
11 BMW
15 Amazon
19 Louis Vuitton

04 IBM
08 Toyota
12 Intel
16 Oracle
20 Honda

Příloha 4, Základní technické specifikace sledovaného modelu

Samsung GALAXY S4 mini

Velký výkon v malém těle

- 4,3" QHD displej Super AMOLED (960 x 540)
- Google Android 4.4 KitKat
- Dvujádrový procesor 1,7 GHz
- Fotoaparát 8 MP s AF a LED bleskem, přední 1,9 MP
- Interní paměť 8 GB, RAM 1,5 GB, MicroSD až 64 GB
- BT 4.0, Wi-Fi a/b/g/n, NFC, 4G LTE
- Baterie s kapacitou 1900 mAh
- Barevné provedení: černá, modrá, červená, bílá



Příloha 5, Přehled tržeb společnosti Samsung Electronics za prodej zboží mobilnímu operátorovi T-Mobile v roce 2014

Celkové tržby v roce v 2014 v EUR	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Samsung S6310 Galaxy Young	528 500	377 500	0	0	0	69 000	0	67 500	63 383	0	0	0
Samsung G130 Galaxy Young 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	84 000	196 000	168 000
Samsung S6810 Galaxy Fame	192 000	96 000	96 000	0	44 500	44 500	0	0	0	0	0	0
Samsung I8190 Galaxy SIII Mini	157 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Samsung G3050 Galaxy Core Plus	347 500	278 000	486 500	130 000	115 500	115 500	120 000	60 000	0	0	0	0
Samsung G357 Galaxy ACE 4	0	0	0	0	0	0	0	0	127 235	250 000	1 000 000	1 133 750
Samsung S7710 Galaxy Xcover 2	308 000	154 000	77 000	77 000	330 000	440 000	74 500	37 250	37 250	67 250	134 500	134 500
Samsung I9195 Galaxy S4 Mini	537 600	217 600	345 600	22 000	330 000	440 000	316 500	211 000	316 500	368 000	276 000	136 160
Samsung G800F Galaxy S5 Mini	0	0	0	0	0	0	0	390 000	210 000	327 500	597 360	405 314
Samsung I9505 Galaxy S4	252 900	211 075	0	176 000	69 000	69 000	0	0	0	87 000	145 000	58 000
Samsung G850F Galaxy Alfa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	212 500	212 500	233 750
Samsung N9005 Galaxy Note 3	367 500	245 000	0	1 255 500	767 250	488 250	46 000	0	0	0	0	0
Samsung G900F Galaxy S5	0	0	136 245	0	25 620	10 500	348 750	0	116 250	226 600	218 360	420 240
Samsung N910F Galaxy Note 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	257 000	257 000	231 300
Samsung E1200 Eider	12 000	6 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Samsung E1200R Eider VE	0	0	0	18 125	18 125	0	10 500	15 750	26 250	15 750	15 750	21 000
Samsung B2710 Xcover	72 500	36 250	36 250	0	92 000	92 000	18 125	18 125	18 125	16 875	37 125	33 750
Samsung S610	159 000	106 000	53 000	0	92 000	92 000	46 000	0	46 000	299 000	0	0
Samsung T1110 Tab3 7.0 Lite				145 000	498 800	435 000	241 782	348 218	315 650	341 825	242 000	121 000
Samsung P5200 Tab3 10.1	375 000	75 000	150 000	0	154 500	154 500	0	22 500	0	0	0	0
Samsung P6050 Note 10.1 2014	49 000	0	24 500	0	22 500	0	22 500	0	0	0	0	0
Samsung T5350 Tab4 10.1	0	0	0	0	0	0	70 000	0	70 000	135 500	216 800	230 350
Samsung T8050 Tab S 10.5	0	0	0	0	0	0	0	42 650	21 325	62 550	83 400	62 550
Samsung T365 Tab 4 Active 8.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17 875	17 875