



Marketingová strategie v oblasti podpory prodeje produktu v konkrétním podniku

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Gabriela Šírová**

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová





Marketing strategy in the field of product sales support in a particular company

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management

Study branch: 6208R085 – Business Administration

Author: **Gabriela Šírová**

Supervisor: Ing. Světlana Myslivcová



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Šírová**
Osobní číslo: **E12000678**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingová strategie v oblasti podpory prodeje produktu v konkrétním podniku**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Teoretická východiska podpory prodeje
3. Představení podniku
4. Podpora prodeje vybraného produktu
5. Návrh marketingové strategie v oblasti podpory prodeje produktu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH.** Marketing Communications: A European Perspective. Edinburgh: Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER.** Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- KRÁLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- FREY, Petr.** Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KOTLER, Phillip.** Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- OGDEN Barnes a Stella MINAHAN.** Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice. Washington: Business Expert Press, 2015. ISBN 978-16-3157-047-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK.** Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KALKA, Regine a Andrea MÄEN.** Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- FREY, Petr.** Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz) a EBSCO.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Jakub Habásko

Business Development After Sales, ŠKODA AUTO a.s.

Datum zadání bakalářské práce:

30. října 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. května 2017



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

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

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce se zabývá podporou prodeje ve společnosti Preciosa Jewellery & Decoration. Předmětem práce je analýza nástrojů podpory prodeje ve společnosti a popis, jak a k čemu je firma využívá. Cílem práce je vyhodnocení správnosti využívání nástrojů podpory prodeje vzhledem k jejich charakteristice, která je popsána v literatuře v teoretické části. Teoretická část práce se zabývá kroky při vývoji efektivní komunikaci a popisem jednotlivých nástrojů podpory prodeje, které jsou z důvodů potřeb u praktické části rozděleny na nástroje podpory prodeje koncového zákazníka a na nástroje podpory prodeje obchodních mezičlánků. Poznatky z teoretické části se prolínají do části praktické, která také obsahuje vývoj marketingové komunikace, konkrétně podpory prodeje, ve zkoumané firmě i identifikace nástrojů a jejich konkrétního využití vzhledem k vytyčeným prodejním cílům. Na základě získaných poznatků je provedeno vyhodnocení užívání některých nástrojů podpory prodeje.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, nástroje podpory prodeje, podpora prodeje, podpora prodeje koncového zákazníka, podpora prodeje obchodních mezičlánků, šperky

Annotation

The Bachelor Thesis focuses on the sales promotion strategies in the Czech company Preciosa Jewellery & Decoration. The main aim of the thesis is to analyze the tools of sales promotion in the company and to describe how and to what purpose are they used. The thesis evaluates whether the tools are being used correctly and according to their characteristics described in the literature. The theoretical part focuses on the development of effective communication and presents a description of different tools of sales promotion which can be divided into tools of consumer promotion and tools of trade/retailer promotion. The analytical part of the thesis deals with the development of marketing communication strategy in the company Preciosa and its specific application according to their sales goals. Based on these findings the evaluation discusses the efficiency of the individual tools of sales promotion.

Key Words

Marketing communication, tools of sales promotion, sales promotion, consumer promotions, trade/retailer promotions , jewellery

Poděkování

Největší dík patří mým rodičům, Vladimíře Šírové, Milanu Šírovi a Ivě Šírové, kteří mi byli velkou oporou po celou dobu mého studia. Děkuji za trpělivost, kterou se mnou mají a za poskytnutí potřebného zázemí. Velké poděkování patří i mé vedoucí práce, paní Ing. Světlaně Myslivcové, která se mnou měla trpělivost a byla mi vždy nápomocná. Děkuji za vedení, odborné rady a vstřícný přístup při zpracovávání mé práce. Další velké dík patří mé konzultantce, paní Ing. Ivetě Burkoňové, která mi poskytovala informace o firmě a jejím fungování.

Obsah

Seznam zkratk.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam obrázků.....	12
Seznam grafiky.....	13
Úvod.....	14
1. Marketingová komunikace.....	16
1.1 Kroky při vývoji efektivní komunikace.....	18
1.2 Nástroje komunikačního mixu.....	23
1.2.1 Reklama.....	26
1.2.2 Podpora prodeje.....	26
1.2.3 Public relations.....	26
1.2.4 Osobní prodej.....	27
1.2.5 Přímý marketing.....	27
1.2.6 Další nástroje komunikačního mixu.....	29
2. Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu.....	31
2.1 Vymezení pojmu podpora prodeje.....	31
2.2 Rostoucí význam podpory prodeje.....	32
2.3 Účinnost a cíle podpory prodeje.....	33
2.4 Vyhodnocení výsledků podpory prodeje.....	34
2.5 Výhody a nevýhody podpory prodeje.....	36
2.6 Podpora prodeje pro koncového zákazníka.....	37
2.6.1 Nástroje podpory prodeje pro koncového zákazníka.....	37

2.7 Podpora prodeje obchodních mezičlánků	39
2.7.1 Nástroje podpory obchodních mezičlánků.....	39
3. Společnost PRECIOSA, a.s.....	41
4. Preciosa Jewellery & Decoration	44
5. Vývoj marketingové komunikace.....	50
5.1 Určení cílového trhu	50
5.2 Určení cílů.....	51
5.3 Stanovení rozpočtu na podporu prodeje	53
5.4 Volba vhodného nástroje podpory prodeje.....	53
5.4.1 Využívané formy podpory prodeje pro koncové zákazníky	53
5.4.2 Využívané formy podpory prodeje distribučních článků.....	55
5.5 Měření účinnosti podpory prodeje.....	58
5.6 Řízení a koordinace podpory prodeje	58
6. Komunikace společnosti Preciosa J&D.....	59
7. Vyhodnocení užívání nástrojů podpory prodeje.....	63
Závěr.....	67
8. Zdroje:	69

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
FB	Facebook
IIHF	International Ice Hockey Federation – Mezinárodní hokejová federace
Obr.	Obrázek
OR	Obchodní rejstřík
popř.	popřípadě
PR	Public relations – vztahy s veřejností
resp.	respektive
s.	strana
SMS	Služba krátkých textových zpráv (zkratka SMS z anglického Short message service)
SP	Sales promotion – podpora prodeje
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
tj.	to jest
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tradiční prostředky jednotlivých nástrojů marketingové komunikace25

Tabulka 2: Výhody a nevýhody tradičních prostředků marketingové komunikace.....28

Tabulka 3: Význam podpory prodeje v segmentu spotřebního a investičního zboží.....32

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Marketingový komunikační systém</i>	16
<i>Obrázek 2: Schéma pro účinnou marketingovou komunikaci</i>	18
<i>Obrázek 3: Portfolio komunikačních nástrojů dle účinků komunikace</i>	24
<i>Obrázek 4: Logo společnosti PRECIOSA, a.s.</i>	41
<i>Obrázek 5: Značka Preciosa® GENUINE CZECH CRYSTAL™</i>	44
<i>Obrázek 6: Medaile pro MS v hokeji 2015 (IIHF)</i>	46
<i>Obrázek 7: Křišťálové šachy</i>	46
<i>Obrázek 8: Pero s plovoucími krystaly</i>	46
<i>Obrázek 9: Křišťálový motocykl</i>	46
<i>Obrázek 10: Upoutávka na soutěž společnosti PRECIOSA, a.s. a DEICHMANN SE</i>	55
<i>Obrázek 11: Obaly Preciosa</i>	57
<i>Obrázek 12: Upoutávka na veletrh v Düsseldorfu</i>	57
<i>Obrázek 13: Upoutávka na projekt Crystal Valley</i>	59
<i>Obrázek 14: Příklad Studio Collection</i>	60
<i>Obrázek 15: Imagová fotografie – kolekce Crystal Gothic</i>	61
<i>Obrázek 16: Návrh outfitu a k tomu vhodného šperku od společnosti PRECIOSA, a.s.</i>	62
<i>Obrázek 17:</i>	
<i>Vygenerování vocheru na e-shopu firmy Swarovski International Holding AG</i>	65

Seznam grafiky

<i>Grafika 1: Metoda SMART.....</i>	<i>20</i>
<i>Grafika 2: Na koho a jak propagační akce působí?</i>	<i>35</i>
<i>Grafika 3: Názvy společností dle oborové marketingové komunikace.....</i>	<i>42</i>
<i>Grafika 4: Skupina Preciosa – struktura společnosti.....</i>	<i>42</i>

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií v oblasti podpory prodeje produktu ve společnosti Preciosa Jewellery & Decoration, která se zabývá výrobou broušených figurek, dárků a exkluzivní bižuterie z křišťálu. Jde o firmu s dlouholetou tradicí, dobrým jménem a vysokou kvalitou výrobků.

Preciosa Jewellery & Decoration neinvestuje do podpory prodeje příliš vysoké částky z celkového rozpočtu vyčleněného na splnění prodejních cílů společnosti. Nástroj podpora prodeje je firmou používán spíše okrajově, tzn., není hlavním nástrojem používaným ke zvýšení prodeje. Firma některé nástroje používá dlouhodobě, jiné jsou naopak strategické a časově omezené.

Hlavním úkolem této práce je identifikovat nástroje a cíle podpory prodeje ve zkoumaném podniku, způsob fungování a sledování jejich efektivnosti. Konkrétní dopad nástrojů na prodej není obsahem práce, jelikož společnost Preciosa Jewellery & Decoration tyto údaje nezveřejňuje. Poslední kapitola je věnována vyhodnocení správného užívání, ke kterému by dle informací z literatury měly sloužit.

Celá práce se skládá z teoretické a praktické části. Obě části se navzájem prolínají, teoretická část je východiskem pro část praktickou. První část je věnována marketingové komunikaci a jejímu efektivnímu vývoji krok za krokem. Dále jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Následuje podkapitola, uvádějící další, ale méně obvyklé nástroje marketingové komunikace. Další kapitola popisuje podrobněji nástroj podpora prodeje, definuje jeho funkce, účinnost a cíle. Uvádí, proč je podpora prodeje stále více využívána a jaké jsou výhody a nevýhody tohoto nástroje komunikačního mixu. Podpora prodeje je v této kapitole rozdělena podle toho, na koho je zacílena.

V úvodu praktické části práce seznamuje čtenáře s firmou PRECIOSA, a.s., s její historií, strukturou podniku atd. Poté je čtenář seznámen se společností Preciosa Jewellery & Decoration, na kterou je práce zaměřena. Následuje krátký popis produktu, který společnost vyrábí, dále je zmíněna její konkurence a popsány mise, vize, hodnoty, které společnost zastává.

Dále přichází na řadu popis vývoje marketingové komunikace – konkrétně podpory prodeje v podniku pro účely nové kolekce výrobků. Autor v této kapitole vychází z poznatků z teoretické části, především z kroků při vývoji efektivní komunikace. Tyto poznatky jsou aplikovány na zkoumanou společnost.

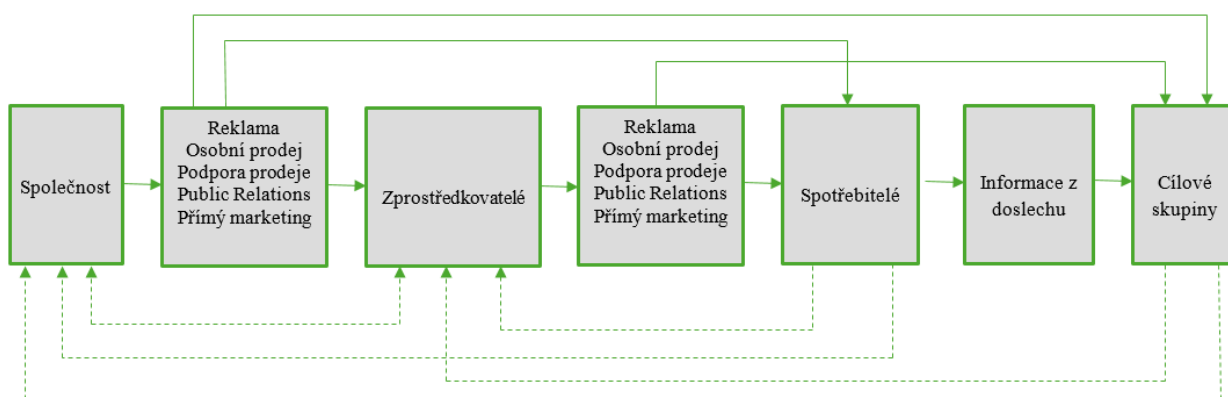
Stěžejní částí práce je kapitola 7, kde na základě srovnání poznatků z literatury a reálného fungování a využívání nástrojů firmou Preciosa Jewellery & Decoration v praxi autor hodnotí správnost využívání těchto nástrojů podpory prodeje, u kterých zhodnotil prostor ke zlepšení.

Co se týče zdrojů pro zpracování bakalářské práce, pro teoretickou část bylo čerpáno zejména z tištěných publikací. Pro přehlednost a jednodušnost byla pro popis marketingové komunikace a jejích nástrojů i pro popis podpory prodeje a jejích nástrojů zvolena publikace s názvem *Moderní marketing* od Philipa Kotlera. Tento autor je světovou špičkou a uznávanou autoritou v oblasti marketingu. Tato kniha je považována za jednu z nejnámějších a nejobsáhlejších knih o marketingu. Doplnující informace byly také získávány z publikace *Marketing management* od autorů Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera.

Pro praktickou část bylo čerpáno z informací získaných na základě osobních konzultací se zástupkyní marketingového oddělení firmy a také na základě interních materiálů, které firma poskytla k nahlédnutí a které nejsou veřejně dostupné.

1. Marketingová komunikace

Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* (2007, s. 809) píše, že „*Moderní společnost musí denně komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním.*“ Společnost musí pracovat s komplexním komunikačním systémem, jehož složitost demonstruje Obr. 1:



Obrázek 1: Marketingový komunikační systém
Zdroj: vlastní zpracování (Kotler, 2007, s. 810)

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobnové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2007, s. 1023)

Nástroje marketingového mixu jsou označovány jako tzv. 4P dle názvů z angličtiny **P**roduct-produkt, **P**rice-cena, **P**lace-distribuce, **P**romotion-komunikace. Je to vše, co může firma ovlivnit ve snaze o dosažení svých dlouhodobých či krátkodobých záměrů a ve snaze o zvýšení poptávky.

Produktem je cokoli, co se dá nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití. Slouží ke spotřebě, k uspokojování tužeb, potřeb či přání. Součástí produktové politiky je také sortiment, obal, design, záruka, vlastnosti, značka apod. (Jurášková et al., 2012)

Dle Kotlera (2007) se výrobky se dělí do dvou hlavních kategorií, podle toho, pro jaký účelem si zákazník výrobek pořizuje. Pokud si zákazník kupuje produkt pro vlastní potřebu, nazývá se **spotřební zboží**. Pokud je výrobek pořizován za účelem dalšího zpracování, nazývá se **průmyslové zboží** (někdy také investiční zboží). Může se jednat i o zboží patřící do obou kategorií (např. žárovka, automobil).

1. Spotřební zboží:
 - a) Zboží denní spotřeby
 - b) Zboží dlouhodobé spotřeby - zákazník nakupuje na základě porovnávání kvality, ceny, značky
 - c) Speciální zboží
 - d) Neznámé a mimořádné zboží
2. Průmyslové zboží:
 - a) Materiál
 - b) Investiční zařízení
 - c) Pomocný materiál
 - d) Průmyslové služby

Cenou se rozumí suma peněz, kterou si výrobce či prodejce žádá za svůj produkt nebo službu. Je to hodnota produktu pro kupujícího. Představuje jeden z nejdůležitějších faktorů při rozhodování zákazníka o koupi. Tvorba ceny je ovlivňována mnoha faktory, jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí a to zejména nabídkou, poptávkou, konkurenčními cenami, charakterem výrobku, jedinečností produktu apod. (Kotler, 2007)

Distribuce – zahrnuje veškeré činnosti, které dodávají produkt do obchodní sítě a ke spotřebitelům. Mezi výrobcem a prodejcem existuje několik zprostředkovatelů jako např. maloobchody, velkoobchody, agenti, makléři, distributoři atd. Toto propojení skrz mezičlánky se nazývá distribuční systém. Pokud je zboží zákazníkovi dopraveno bez jakýchkoliv mezičlánků, je tento systém nazýván přímý distribuční kanál. (Přikrylová et al., 2010)

Komunikace – většina marketérů stojí před otázkou, co říci, jak a kdy, komu a jak často. Komunikace je velmi důležitá, protože jak píše Kotler a Keller (2013, s. 516) „*Marketingová*

komunikace nabízí možnost vyvolat dialog s veřejností, navázat vztah, budovat loajalitu a tím přispívat k hodnotě zákazníka“. Komunikace společnosti s veřejností (dodavatelé, importéry, dealery, finančními institucemi i se samotnými zákazníky) přispívá k hodnotě značky, k růstu tržeb, k ovlivnění hodnoty pro akcionáře. Vhodnou komunikací se společnost snaží přilákat nové zákazníky a podpořit k opakovanému nákupu ty stávající. (Kotler, Keller, 2013) Marketingová komunikace je prostředek firmy, sloužící k přesvědčování či informování spotřebitele buď přímo, nebo nepřímo, o výrobcích, nabízených službách, o značce, mimořádných akcích, slevách, novinkách apod. (Kotler, 2007)

1.1 Kroky při vývoji efektivní komunikace

„Marketingový komunikátor musí určit cílové publikum, stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média, jejichž prostřednictvím bude toto sdělení předávat, a získávat zpětnou vazbu, aby mohl měřit účinky komunikace.“ (Kotler, 2007, s 820) Aby byla komunikace se zákazníkem úspěšná a bylo s její pomocí dosaženo žádoucích výsledků, je třeba, aby bylo dodrženo několik základních bodů marketingové komunikace. V následujícím schématu je zobrazeno 6 základních kroků marketingové komunikace:



Obrázek 2: Schéma pro účinnou marketingovou komunikaci
Zdroj: vlastní zpracování (Kotler, Keller, 2013)

1. Určit cílový trh

Na počátku vývoje výrobku nebo volby vhodných komunikačních nástrojů je třeba jednoznačně určit koncového zákazníka a cílový trh. Zjistit, je-li cílové publikum věrné konkrétní značce nebo se u něj spíše projevují tendence značky střídat. Jaká je předpokládaná četnost využívání výrobku zákazníkem. Jedná-li se o produkt uspokojující potřeby zbytné nebo nezbytné. Jsou-li zákazníci spíše ženy či muži. Je třeba zjistit, zda je potenciální zákazník citlivý na cenu a jestli je cílový zákazník v mladém, produktivním nebo důchodovém věku. Podobné otázky musí být zodpovězeny ještě před volbou komunikačního nástroje. (Kotler, Keller, 2013) Dále je potřeba identifikovat konkrétních požadavky, přání, preference, touhy, představy a očekávání cílového trhu.

Kotler (2007) rozděluje cílové skupiny dle zaměření firmy a dle segmentace zákazníků následovně:

- Soustředění se na jednu cílovou skupinu – jedná se o nejjednodušší způsob, který se vyznačuje tím, že společnost dokonale zanalyzuje přání, požadavky a potřeby svých zákazníků.
- Výběrová specializace – v tomto případě se společnost zaměřuje na několik cílových skupin, ty jsou vybírány tak, aby odpovídaly stanoveným cílům a disponibilním zdrojům firmy.
- Výrobová specializace – v tomto případě firma zaměří svou výrobu na jeden výrobek, který prodává v několika tržních skupinách.
- Tržní specializace – firma se specializuje na uspokojování rozmanitých potřeb zákazníků, avšak nabídka výrobků je limitována tržním odvětvím, ve kterém firma podniká.
- Pokrytí celého trhu – firma se snaží oslovit a uspokojit všechny zákazníky na trhu. Tuto variantu volí velké firmy nebo firmy s osvědčeným, dobrým jménem a vysokou kvalitou svých výrobků.

2. Stanovit cíle komunikace

Pro návrh cílů, zejména specifických cílů, jakékoli marketingové strategie je vhodné používat metodu SMART. To znamená, že každý cíl musí být specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově sledovatelný, viz Grafika 1:



Grafika 1: Metoda SMART

Zdroj: vlastní zpracování (<https://managementmania.com/cs/smart>)

Pro určení konkrétních cílů marketingové komunikace vycházejících z metody SMART je tedy nezbytné, aby marketingový komunikátor předem definoval jasný výsledek, kterého je požadováno marketingovou komunikací dosáhnout. Takový výsledek musí být pro firmu užitečný, měl by být měřitelný a mělo by být v možnostech firmy výsledku dosáhnout. Dále je potřeba určit časový harmonogram plnění jednotlivých cílů.

V mnoha případech je plánovanou konečnou odezvou nákup, který je ale následkem dlouhého předcházejícího procesu spotřebitelského rozhodování. Do fází připravenosti k nákupu, jimiž spotřebitel prochází před nákupem, patří povědomí o výrobku, znalost výrobku, sympatie se značkou či výrobkem, preference nějakého výrobku, přesvědčení o koupi a koupě samotná. Marketingový komunikátor musí identifikovat, jestli je cílem u spotřebitele vytvořit potřebu výrobku, jako v případě uvedení nové kategorie výrobku na trh, nebo pouze podpořit prodej u stávajícího výrobku. (Kotler, 2007)

Za efektivní komunikaci se dá vždy považovat taková, ze které mají obě strany užitek. Smyslem celého procesu je snaha o přilákání nových zákazníků a budování loajality těch stávajících. Další možné cíle marketingové komunikace dle Kotlera (2007) jsou např.:

- Tvorba image neboli dobrého jména společnosti
- Prodej výrobku nebo služby
- Rychlé zvýšení objemu prodeje
- Tvorba či stimulace poptávky po značce, výrobku nebo službě
- Tvorba trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností
- Poskytování informací veřejnosti, investorům, zákazníkům
- Propagace a podpora prodeje výrobku
- Překonávání neinformovanosti a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu
- Ujišťování zákazníků o správnosti koupě, o správnosti jejich rozhodnutí
- Připomínání, že výrobek je stále na trhu, dostupný a aktuální
- Ovlivňování spotřebitelského chování
- Diferenciace produktu nebo firmy od konkurence
- Prezentace hodnoty a užítku výrobku

3. Vypracovat rozpočet na komunikaci

Jak uvádí Kotler (2007) otázkou je, jaký by měl být poměr investic na marketingovou komunikaci vzhledem k dalším důležitým oblastem, do kterých je pro firmu také důležité investovat. Mezi tyto oblasti patří například: vývoj výrobku, analýza trhu, analýza konkurence, hledání cest ke snížení nákladů, zkvalitňování služeb, vývoj technologií apod.

4. Zvolit vhodný komunikační mix

Kvalifikovaný výběr nejvhodnějšího komunikačního média se provede s ohledem na charakter výrobku, cílový trh, rozpočet a očekávaný výsledek komunikace. (Kotler, 2007) K posouzení vhodnosti médií pro konkrétní marketingovou komunikaci je nezbytná znalost obecných funkcí médií a jejich vývojových tendencí. Je třeba být obeznámen s konkrétní pozicí média uvnitř komunikačních mediálních segmentů, analyzovat konkurenci na trhu a

její užívání obdobných komunikačních medií, úspěšnost a efektivnost marketingových kampaní atd.

Je třeba vždy myslet na to, aby byl obsah sdělení pro příjemce (pro zákazníka, veřejnost, spotřebitele, uživatele, nákupčího atd.) jasný, konzistentní, srozumitelný a v neposlední řadě přesvědčivý. Upoutání pozornosti je klíčem k úspěchu celé marketingové komunikace. Proto by měla být kreativní, nápaditá, originální a srozumitelná. (Kotler, Keller, 2013)

5. Kontrola a měření účinnosti komunikace

Pro objektivní zhodnocení úspěšnosti kampaně je třeba průběžně měřit účinnost použitých nástrojů, měření ovšem předchází zaznamenání stavu, ve kterém se společnost nachází v situaci před aplikováním marketingové komunikace. Pro měření pozice před použitím marketingové komunikace a pro měření pozice „po“ je nezbytné použít totožnou metodologii, aby byly výsledky adekvátně srovnatelné. Existuje několik parametrů, na které je nutné se při výzkumu účinnosti propagace soustředit. Volba toho, co vlastně měřit, závisí na formě zvolené marketingové aktivity. (Pavlečka, 2008)

Mezi parametry, které je vhodné měřit, patří:

- Prodej
- Spontánní znalost značky
- Podpořená znalost značky
- Propojení propagace s danou značkou či produktem
- Návštěvnost internetové stránky (např. e-shop společnosti)
- Počet telefonátů (SMS) na speciální zákaznickou linku (v případě, že je součástí propagace, např. při soutěži)
- Vnímaná image produktu nebo značky
- Počet odevzdaných (odeslaných) odpovědí na soutěžní otázku, popř. počet vyplněných kupónů, spojených s určitou akcí – vhodné sledovat zvláště u spotřebitelských soutěží kvůli získání přehledu, kolik zákazníků se do akce zapojilo.

- Zájem distributorů o produkty (zvláště v případě B2B propagace – jde svým způsobem o měření prodejů, ale čistě v distribučních kanálech, ne u koncového spotřebitele).

6. Řídit a koordinovat celý proces marketingové komunikace

Jak uvádí Kotler (2007) pro úspěšné splnění všech předchozích bodů je nutné celý proces koordinovat, což vyžaduje:

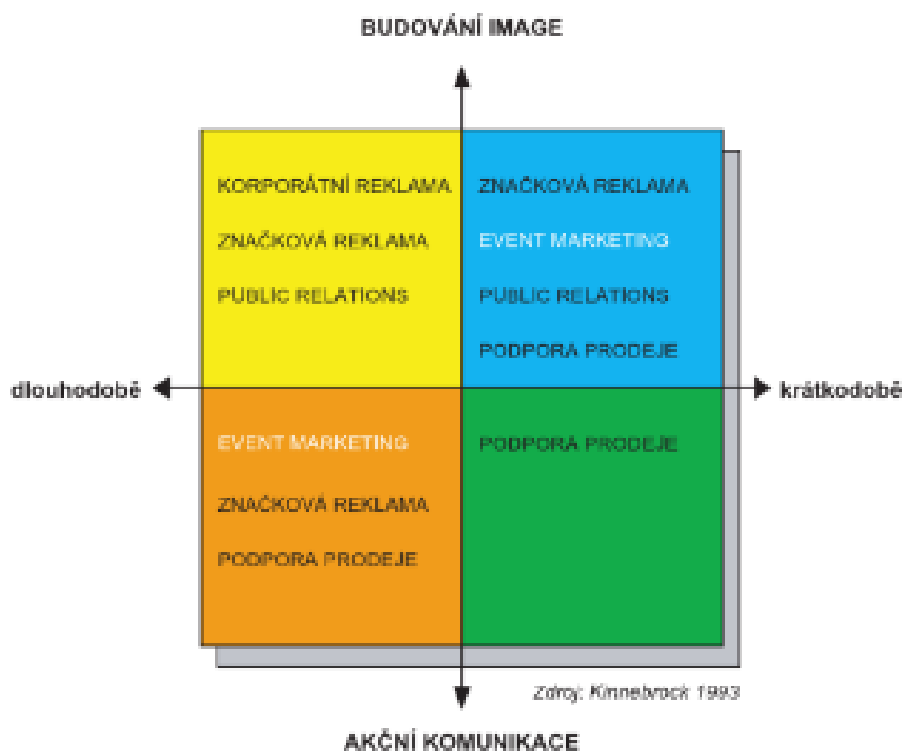
- Ustanovení odpovědného vedoucího koordinačního procesu
- Sledování nákladů na propagaci výrobku a efekty propagace
- Koordinaci propagační aktivity z hlediska časového rozvržení jednotlivých kampaní
- Řešení filosofie použití různých propagačních nástrojů z hlediska důležitosti a rozsahu

1.2 Nástroje komunikačního mixu

Jak uvádí Kotler, Keller (2013, s. 515) „*Komunikační mix představuje rozsáhlý soubor nástrojů jako je například reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Pomocí těchto nástrojů společnost komunikuje s veřejností, dodavateli, finančními institucemi, konkurencí, se stakeholdery (subjekty libovolně zainteresovanými na fungování společnosti), i se samotnými zákazníky.*“

Postupem času se vyvinulo několik dalších nových a moderních nástrojů, které budou v této kapitole zmíněny jako „*Další nástroje komunikačního mixu*“.

Různé nástroje marketingové komunikace podle celkového komunikačního účinku znázorňuje Obr. 3:



Obrázek 3: Portfolio komunikačních nástrojů dle účinků komunikace
Zdroj: (Šindler, 2003, s. 29)

Tabulka 1: Tradiční prostředky jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Letáčky v balení	Odměny, dárky	Projevy	Osobní setkání	Poštovní zásilky
Pohyblivé reklamy	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Tiskoviny	Veletrhy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Prospekty a plakáty	Přehledky	Charitativní dary	Veletrhy	E-mail
Inzeráty v novinách a časopisech	Ukázky	Sponzorování	Prodejní výstavy	Fax
Billboardy	Kupony	Publikace	Incentivní programy	Mailingy
Promítané reklamy	Slevy	Styky s místními komunitami		Hlasová pošta
Poutače	Slavnostní události	Lobbování		Firemní blogy
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy	Firemní časopisy		Webové stránky
Symboly a loga	Věrnostní programy	Prezentace v médiích		
DVD	Prodejní výstavy	Slavnostní události		
Spoty v televizi	Reklamní předměty	Firemné publikace		
Outdoorové kampaně	Výkup starých výrobků			
Product placement				
Kino				
Internet				

Zdroj: vlastní zpracování (Kotler, Keller, 2013)

1.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného zadavatele. (Kotler, 2007) Reklama může mít mnoho forem a podob viz Tab. 1. Především jsou využívána masová média jako např. tisk, rozhlas a televize, časopisy, noviny atd. Cílem reklamy je především oslovit velké množství lidí. Reklama má velký význam při budování image a dobrého jména společnosti. Může mít i funkci výchovnou, vzdělávací, estetickou, etickou. Reklama by neměla být klamavá, zavádějící či nepravdivá. (Kotler, 2007)

Funkce reklamy:

- a) Informační – ve stádiu uvedení nového výrobku na trh
- b) Přesvědčovací – odlišení se od konkurence, čím je výrobek výjimečný, jedinečný
- c) Připomínací – ujišťování, že výrobek, služba nebo značka je stále trendy a stále na trhu.

1.2.2 Podpora prodeje

Prostředek zvaný podpora prodeje je reprezentován krátkodobými, dočasnými, časově omezenými stimuly, podněcujícími k nákupu výrobku nebo služby. (Jurášková et al., 2012) Jak uvádí Václav Pavlečka (2008) na webu marketingjournal.cz podpora prodeje má více typů – podpora prodeje výrobcem zprostředkovateli (distributor, maloobchod, velkoobchod), podpora prodeje výrobcem koncovému zákazníkovi a podpora prodeje maloobchodníkem spotřebiteli. Jelikož je podpora prodeje tématem této bakalářské práce, bude podrobněji popsána v následující samostatné kapitole.

1.2.3 Public relations

Překlad tohoto anglického názvu zní vztahy s veřejností. Veřejností se míní zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, státní správa, a obecně společnost, kde firma působí. (Jurášková et al., 2012) Úkolem public relations (dále též „PR“) je péče o komunikaci mezi podnikem a veřejností a budování vztahů firmy s veřejností. Oddělení PR pečuje o prestiž

firmy a o její důvěryhodnost, má za úkol podporovat a chránit její image. Prostředky public relations jsou vypsány v Tab. 1. (Kotler, 2007)

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je interpersonální proces, jenž má za úkol ovlivnit prodej výrobku, služby, myšlenky atd. a to přímým kontaktem kupujícího a prodávajícího. Přispívá k vytváření dlouhodobě pozitivních vztahů nejen mezi těmito dvěma subjekty. Tento nástroj má výhodu v tom, že podoba sdělení může být okamžitě přizpůsobena zákazníkovi. (Kotler, 2007) Pro prostředky osobního prodeje viz Tab. 1.

1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing lze chápat jako aktivitu vytvářející přímý vztah mezi podnikatelským subjektem a konečným spotřebitelem. Pod pojmem přímý marketing jsou zahrnuty veškeré aktivity navazující kontakt prodávajícího s cílovým trhem. Posláním přímého, neboli direct marketingu, je budování dlouhodobých a oboustranně výhodných, rentabilních vztahů mezi zákazníky a firmami. Jak uvádí Kotler, Keller (2013, s. 518) „*Charakteristické pro přímý marketing je využívání, přímé distribuce, adresného a cíleného oslovování předem specificky vymezeného segmentu. Dále pak možnost měřitelnosti reakcí na jednotlivé nabídky, okamžitá zpětná vazba nebo flexibilita realizace.*“

Tabulka 2: Výhody a nevýhody tradičních prostředků marketingové komunikace

	Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Výhody	Kombinace pohybu, obrazu, zvuku - apeluje na smysly.	Nástroje tohoto druhu komunikace přitahují pozornost	Věřohodné akce, dobře vnímané veřejností	Dochází k osobní interakci mezi prodávajícím a kupujícím	Možnost přizpůsobení sdělení na míru pro konkrétní zákazníky
	Dokáže zasáhnout masy potenciálních zákazníků	Poskytované informace, přímý kontakt s výrobkem může vézt k nákupu	Dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků	Umožňuje vytvářet vztah mezi prodávajícím a kupujícím	Interaktivní
	Uplatnění na nejrůznějších místech světa v nejrůznějších formách	Silné stimuly k nákupu - výhody, slevy, nabídky	Nevtíravý a neagresivní způsob komunikace	Umožňuje prodávajícímu naslouchat, reagovat, ptát se	Sdělení lze upravovat dle reakcí spotřebitele
	Nízké náklady na jednu osobu (poměr cena: počet lidí, které reklama zasáhne)	Rychlá odezva a reakce-zpětná vazba	Vhodné kombinovat s dalšími nástroji komunikačního mixu	Přesné acílení komunikace na spotřebitele	Efektivní měření reakcí
	Umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat	Nástroje podpory prodeje vybízejí k okamžitému nákupu		Může dojít k přesvědčení zákazníka k nákupu další zboží	Využívá IT technologií - e-mail, smartphony
	Možnost důmyslného využívání vizuálních prvků - barvy, zvuk atd.	Oživení a podpora jiné marketingové kampaně		Okamžitá zpětná vazba	Cílený přístup k segmentovanému trhu
	Pomáhá při budování dlouhodobé image produktu				Okamžitá zpětná vazba
Nevýhody	Neosobní	Krátkodobé účinky kampaně		Nejnákladnější komunikační nástroj	Neosobní
	Sdělení nelze přizpůsobit individuálně příjemci zprávy	Ne příliš účinný nástroj z hlediska dlouhodobých preferencí		Složitá kontrola prodejeů	Nutné disponovat databází kontaktů
	Jednostranná komunikace - žádné spojení s publikem	Nutné velmi pečlivé plánování		Vyžaduje větší investice z hlediska času	
	Může být velmi nákladná - např. televizní reklama	Je nezbytné nabídnout nefalšovanou kvalitu		Personální náklady (plat prodejce)	

Zdroj: vlastní zpracování (Kotler, 2007), (Kotler, Keller, 2013)

1.2.6 Další nástroje komunikačního mixu

Dalšími nástroji komunikačního mixu jsou moderní a méně tradiční nástroje marketingové komunikace, které však jsou v posledních letech hojně využívány.

Guerillový marketing

Jedná se o nekonvenční (šokující, extravagantní, kontroverzní, balancující na hranici legálnosti) nástroj komunikace, využívající tradiční nástroje marketingové komunikace netradičním způsobem. Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale hlavně nápad, takže i malé společnosti, pro které je marketing příliš nákladný, mohou konkurovat větším firmám. Cílem guerilla marketingu je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. (Frey, 2011)

Digitální marketing

Nejčastěji má reklama na internetu (někdy také on-line reklama) formu webových stránek, bannerové reklamy, skyscraperů (vlevo či vpravo na webových stránkách) či nabídek, které jsou zasílány elektrickou poštou. Je třeba dát pozor na to, aby sdělení nepůsobilo rušivě či nebylo nedostatečně výrazné a nebylo ignorováno. (Frey, 2005)

Virální marketing

Myšlenkou virálního marketingu je podnítit zákazníky, aby vzájemně mezi sebou sdíleli informace týkající se výrobku či služby, a také aby na základě dobrých zkušeností a spokojenosti výrobek doporučili. Důležitým prvkem pro to, aby se zpráva šířila dál mezi lidmi, je poskytnout jim takové téma, které je nevšední a není prvkem stereotypnosti denního života. Jedná se o velmi nízkonákladový nástroj komunikace. (Frey, 2011)

Event marketing

Tento nástroj se používá především k tvorbě dobrých vztahů společnosti s veřejností, získávání kontaktů či sponzorů i k oslovení nových zákazníků při expanzi na nový trh. Je vhodný pro budování loajality zaměstnanců a zákazníků ke značce. Jedná se o události, akce a aktivity sponzorované společnostmi, sloužící k tvorbě image prosperující, aktivní firmy

a k budování jejího dobrého jména. Konkrétně se jedná např. o festivaly, sportovní, umělecké či zábavné akce, koncerty apod. (Frey, 2005)

Direct mailing

Nejdůležitějším úkolem tohoto nástroje je získávání kontaktů na potenciální zákazníky tzv. „sales leads“. Ti by mohli mít zájem o další informace týkající se zboží nebo služby či dokonce o nákup. Následně slouží ke komunikaci mezi společností a „sales leads“ a ke shromažďování dat o jednotlivých spotřebitelích. Ke znakům tohoto nástroje marketingové komunikace patří rychlost, adresnost a relativně nízká cenová náročnost. Nevýhodou je, že využívání direct mailingu je omezeno legislativou, rozvojem informačních technologií, postojem a vybavením zákazníka výpočetní technikou. (Kotler, 2007)

Product placement

Product placement znamená zakomponování nebo pouhou zmínku o produktu, službě nebo obchodní značce, resp. logu firmy, ve filmu, písni, v počítačové hře, literatuře apod. Divák je reklamou zasažen bez možnosti ignorace sdělení. (Kotler, 2007)

Mobilní marketing

Slouží k rychlé a interaktivní komunikaci se zákazníky. Je to flexibilní a efektivní nástroj, jelikož umožňuje rychle a pružně reagovat na změny na trhu. Mezi výhody patří především měřitelnost a transparentnost. Vyžaduje atypický způsob uvažování spočívající v dočasnosti, jednoduchosti a srozumitelnosti těchto kampaní. (Frey, 2011)

Ústní šíření

Nepatří mezi nástroje komunikačního mixu, ale je důležitou a nekontrolovatelnou složkou komunikace a každý marketér s ní musí počítat. Jde o sdělování pozitivních či negativních zkušeností a názorů. Zákazníci či spotřebitelé sdělují svá doporučení nebo naopak odrazují od nákupu na základě vlastní zkušenosti. Jedná se o mezilidskou ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci vztahující se k nákupu. (Kotler, Keller, 2013)

2. Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu

Podpora prodeje je důležitým nástrojem marketingového mixu. Jeho pomocí lze přímo ovlivňovat rozhodování zákazníka. Jedná se o jednu z forem hromadné komunikace. V následujících podkapitolách bude popsána účinnost a cíle podpory prodeje a také její výhody a nevýhody.

2.1 Vymezení pojmu podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých, časově omezených pobídek, které mají za úkol povzbudit nákup výrobku či služby. Představuje soubor činností, které ovlivňují chování zákazníka, stimulují ho k okamžitému nákupu, čímž se v omezeném časovém období zvyšuje prodej a tím přímo úměrně i tržby. Kotler (2007, s. 880) ve své knize píše *„Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje předkládá podnět, proč si výrobek či službu koupit právě teď.“* Aktuální výzkumy ukazují, že zákazník plánuje nákup výrobku konkrétní značky pouze necelou třetinu svých nákupů. Až 38 % zboží nakupuje tzv. nespecificky plánovaným způsobem, tj. ví, jaký produkt chce koupit, ale konkrétní značku vybírá až u regálu, a ve 31 % podléhá právě okamžitému impulsu, což ukazuje na to, jak významný nástroj je podpora prodeje. (Kotler, Armstrong, 2006)

Podpora prodeje se obvykle používá v kombinaci s jinými nástroji komunikačního mixu, zejména s reklamou a osobním prodejem. Při plánování a rozhodování, jaké nástroje podpory prodeje použít, je nutné brát v úvahu typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenci a nákladovou efektivitu dílčích nástrojů. Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment komunikačních nástrojů, přičemž každý z nástrojů má často velmi specifické vlastnosti. Nástroje podpory prodeje viz Tab. 1. Kotler (2007, s. 880) uvádí *„Tyto nástroje používá mnoho organizací – výrobci, distributoři, maloobchody obchodní sdružení i neziskové instituce – a mohou být zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, velko- či maloobchodníky nebo firemní prodejce.“*

Tato práce bude vycházet z rozdělení dle Kotlera (2007), ale podpora prodeje bude rozdělena pouze na podporu prodeje pro koncové zákazníky výrobcem a podporu prodeje

distribučních článků (obchodní partneři, firemní prodejci) výrobcem. Důvodem zjednodušeného rozdělení je jeho následné využití v praktické části.

2.2 Rostoucí význam podpory prodeje

Kotler, Keller, (2013, s. 788) uvádí „Podpora prodeje v posledních letech nabývá v marketingové komunikaci čím dál více na důležitosti. Zatímco v devadesátých letech byl poměr mezi reklamou a podporou prodeje 60:40, v současnosti reprezentuje podpora prodeje u mnoha společností více než 75 procent rozpočtu.“

Kotler (2007, s. 1041) uvádí, že „zatímco za reklamu se ve Velké Británii utratí ročně v průměru 8 miliard liber, na podporu prodeje je to přes 9 miliard.“

Podpora prodeje hraje velkou roli jak v segmentu spotřebního zboží, tak v segmentu zboží investičního. (Lelovicová, 2006) V Tab. 3 je vidět, že v případě spotřebního zboží bezprostředně navazuje na nejmasovější informační zdroj – reklamu, avšak podpora prodeje je hned na druhém místě. Naproti tomu ve sféře investic, kde kupní situace a systémy rozhodování mnohem více závisí na osobním jednání, osobních kontaktech, referencích, image výrobce a produktu, získala podpora prodeje prioritní postavení.

Tabulka 3: Význam podpory prodeje v segmentu spotřebního a investičního zboží

Spotřební zboží	Investiční zboží
1. Reklama	1. Podpora prodeje
2. Podpora prodeje	2. Reklama
3. Přímý marketing	3. Public relations
4. Public relations	4. Přímý marketing
5. Osobní prodej	5. Osobní prodej

Zdroj: vlastní zpracování (PAVLU, 2005)

Na rychlý růst podpory prodeje dle Kotlera (2007) má vliv několik faktorů:

1. Faktory interní – na produktové manažery je vyvíjen čím dál větší tlak kvůli nutnosti zvýšení okamžitých tržeb. Podpora prodeje se stává efektivním nástrojem ke zvyšování krátkodobých tržeb. Výrobci udržují svůj tržní podíl díky kombinaci dlouhodobého zviditelnění pomocí reklamy a krátkodobých stimulů pomocí podpory prodeje.
2. Faktory externí – na trhu objevuje stále více prodejců a jejich výrobky se podobají. Konkurence je vysoká a proto je nezbytné výrobek diferenciovat. K odlišení výrobku se stále více používá podpora prodeje.
3. Třetím faktorem nárůstu podpory prodeje je klesající účinnost reklamy následkem rostoucích nákladů, právního omezení a zahlcení trhu médii. Při snaze o oslovení cílových spotřebitelů může být dosaženo vyšší nákladové efektivity díky kombinaci podpory prodeje s dalšími způsoby komunikace jako je např. direct mailing.
4. Čtvrtým faktorem pro nárůst podpory prodeje je stupňující se orientace spotřebitelů na výhodné nabídky. Maloobchody následkem toho požadují od výrobců stále více takových nabídek.

2.3 Účinnost a cíle podpory prodeje

Podpora prodeje posiluje pozici produktu na trhu a buduje dlouhodobý vztah firmy se zákazníkem. Měla by zahrnovat jak prodejní sdělení, tak nabízet výhodnou koupi.

Účinná kampaň podpory prodeje musí být vidět, musí být zajímavá, přesvědčivá, srozumitelná, důvěryhodná. Podpora prodeje by nikdy neměla snižovat hodnotu značky. K tomu by mohlo dojít, pokud by se akce, zvýhodněná balení nebo slevy periodicky opakovaly. Zákazník se dopředu předzásobí zbožím v době slevy a pravidelně je nakupuje pouze za zvýhodněnou cenu. Dále může hodnotu značky narušit akce typu „dva kusy za cenu jednoho“. V krátkém hledisku mohou tyto akce zvýšit tržby, avšak v dlouhodobém hledisku snižují hodnotu značky vnímané zákazníkem. (Kotler, Keller, 2013)

Cíle podpory prodeje by měly být měřitelné. Je nutné uvádět požadovanou nebo plánovanou úroveň navýšení tržeb, určit požadované zvýšení objemu prodeje, vyhodnotit zda se očekává, že růst tržeb zapříčiní noví spotřebitelé či ti stávající, kteří se výrobky předzásobí či uspíší svůj nákup.

Kampaně na podporu prodeje jsou většinou krátkodobou záležitostí a i její cíle jsou krátkodobé a taktické. Na druhou stranu mohou mít i dlouhodobý účinek v podobě budování vztahu společnosti se zákazníkem a mohou sloužit i k ovlivňování dlouhodobých firemních výsledků.

Stěžejním cílem podpory prodeje je vyvolání okamžité nákupní reakce. Podpora prodeje je zaměřena na nákup a jejím cílem není pouze krátkodobé navýšení tržeb a zvýšení objemu prodeje, ale mimo jiné také budování vztahů se spotřebiteli.

Mezi další cíle podpory prodeje patří (Kotler, 2007, Frey, 2011):

- Okamžité zvýšení obrátu
- Hledání nových druhů zboží či služeb
- Prodej přebytečných zásob
- Zastavení konkurence
- Konkurenceschopnost
- Zájem o vyzkoušení produktu
- Podněcování k opětovanému nákupu
- Podněcování zákazníků citlivých na cenu

2.4 Vyhodnocení výsledků podpory prodeje

Kotler (2007) uvádí, že jednou z nejběžnějších metod pro hodnocení výsledků se používá porovnání tržeb před zahájením kampaně, v jejím průběhu a po jejím ukončení. Například pokud má společnost před zahájením kampaně na podporu prodeje 6% podíl na trhu, tento podíl vzroste během kampaně na 10%, těsně po její skončení klesne na 5% a později vzroste na 7% a tuto míru dlouhodobě udrží, znamená to, že kampaň přilákala nové

zákazníky nebo přiměla ty stávající k větším nákupům. Pokles po ukončení kampaně značí, že zákazníci využívají nahromaděné zásoby. Kdyby se podíl firmy vrátil na původních 6%, znamenalo by to, že „kampaň nezměnila celkovou poptávku, ale jen časové rozložení poptávky.“ (Kotler, 2007, s. 888)

Pro získání zpětné vazby podpory prodeje je tedy třeba kontrolovat, měřit a sledovat výsledky před kampaní, během ní a po jejím skončení. Tím firma získá relevantní data, která ukazují, zda byla kampaň celkově úspěšná. Získaná data neukazují strukturu zákazníků a nezohledňují skutečnost, že např. řada respondentů jsou zákazníci, o které firma nemá zájem, tzv. „přelétaví zákazníci“, kteří značku často mění a využívají pouze zajímavé nabídky, dárky zdarma či nákup za akční cenu. Nezohledňuje ani případy, kdy jde o stálé zákazníky, kteří pouze nakoupí jeden týden dvojnásobné množství výrobků (předzásobí se) a další týden tedy nenakoupí nic. Tzv. „beznákladoví zákazníci“, jsou zákazníci, kteří výrobek nakoupí ať je výrobek za zvýhodněnou cenu či nikoli. (Smith, 2000) Noví zákazníci tedy mohou představovat třeba jen nepatrné množství z celkového množství nakupujících, viz Grafika 2:



Grafika 2: Na koho a jak propagační akce působí?
Zdroj: vlastní zpracování (Smith, 2000, s. 518)

2.5 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Z podpory prodeje plyne výrobcí i zákazníkovi řada výhod i nevýhod. (Nejezchlebová, 2006), (Obluk et al., 2006), (Mandić, 2009)

Výhody podpory prodeje:

- Umožňuje výrobcům přizpůsobit se krátkodobému kolísání zásob a poptávky.
- Oproti jiným komunikačním nástrojům podpora prodeje vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a bezprostřednější odezvu.
- Dovoluje výrobcům prodat více, než by prodali za normální ceníkové ceny.
- Podpora pomáhá obchodníkům navýšit prodeje komplementárních kategorií.
- Pomáhá výrobcí přizpůsobit se jednotlivým spotřebitelským segmentům.
- Na rozdíl od reklamy je možnost bezprostředního měření efektivnosti zpětné vazby se zákazníkem, které se využívá při zavádění jak nových tak i inovovaných produktů na trh.
- Podporu prodeje mohou úspěšně využívat i malé firmy, které nemají dostatek prostředků na reklamu, jejím prostřednictvím mohou motivovat spotřebitele k vyzkoušení výrobků či služeb.

Nevýhody podpory prodeje:

- Není vhodným nástrojem pro budování image značky.
- Téměř nepřetržité cenové akce podpory prodeje zapříčiňují, že na značkové zboží je pak v očích spotřebitelů pohlíženo jako na zboží „laciné“, méně kvalitní a zákazník o něj přestává mít zájem.
- Probíhají-li akce podpory prodeje příliš často, hrozí rovněž nebezpečí, že se zákazníci vždy během akce předzásobí a začnou kupovat výrobky, jen když jsou v akci.
- Na zralých trzích nemá tendenci získávat nové a dlouhodobé zákazníky. Zákazníci loajální určité značce obvykle nemění své nákupní chování jen v důsledku konkurenční akce.

- Podpora prodeje často přitahuje hlavně nestálé zákazníky často střídající jednotlivé značky, kteří automaticky hledají nízkou cenu nebo vysokou hodnotu produktů.
- Spotřebitelé běžně neužívající danou kategorii produktů tyto akce na podporu prodeje často ani nezaregistrují.

2.6 Podpora prodeje pro koncového zákazníka

Jedná se o jednu z forem podpory prodeje, která slouží ke stimulaci nákupů ze strany koncového zákazníka. Prodejci či výrobci využívají podporu prodeje pro koncové zákazníky, aby zvýšili své krátkodobé tržby a dlouhodobě zvýšili podíl na trhu. Nástroje podpory prodeje pro koncového zákazníka mají za úkol ho zlákat k vyzkoušení nového produktu, k nákupu či dokonce k opakovaným nákupům. Může také sloužit k získání konkurenčních zákazníků. Používá se k odměňování věrných a loajálních zákazníků. (Kotler, 2007)

2.6.1 Nástroje podpory prodeje pro koncového zákazníka

Hlavními nástroji podpory prodeje pro koncové zákazníky jsou vzorky, kupony, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice či demonstrace přímo v prodejnách, veletrhy, prezentace, výstavy, soutěže, hry i např. vrácení peněz.

Vzorek je určité množství produktu, které je poskytnuto zákazníkovi na vyzkoušení. Jedná se o nejúčinnější způsob uvedení výrobku na trh, ale také nejnákladnější. Vzorky jsou poskytovány buď bezplatně, nebo si firma účtuje drobné částky na pokrytí nákladů. Distribuce vzorků probíhá poštou, rozdáváním vzorků přímo v prodejnách, mohou být součástí reklamy nebo být přibaleny k jinému produktu či jsou doručovány podomními prodejci.

Kupony jsou certifikáty, které vystavuje firma pro své zákazníky. Tyto certifikáty spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů. Podmínky využití kuponů jsou předem definovány firmou, která je vystavila. Mohou pomoci stimulovat tržby nebo podpořit rychlé zavedení nové značky na trhu. Je nutné kupony využívat přiměřeně a pečlivě vybírat

zákazníky, kterým budou věnovány, aby nedošlo k přehlčení trhu a tím k nízké efektivitě kuponů či k znehodnocení značky.

Zvýhodněná balení jsou taková balení, která spotřebitelům nabízí úsporu oproti běžné ceně a balení výrobku. Jedná se například o balení, kde se nachází dva kusy totožného výrobku za cenu jednoho, nebo dva komplementy, přičemž jeden výrobek je poskytnut spotřebiteli zdarma (např. k zubní pastě přidán kartáček na zuby). Zvýhodněná balení jsou velmi účinná při stimulaci krátkodobých tržeb.

Bonus je zboží, které je nabízeno bezplatně či za nižší cenu jakožto pobídka k nákupu určitého produktu. Například při koupi určitého produktu nebo určitého množství si zákazník může zakoupit konkrétní produkt za velmi výhodnou cenu. Bezplatný bonus může být umístěn vně produktu nebo uvnitř balení.

Sleva znamená snížení ceny produktu v určitém časovém období nebo se může jednat o typ finanční pobídky, např. poštovné zdarma, dovoz zdarma do domu atd.

Reklamní předměty jsou předměty potištěné logem společnosti. Jedná se o dárky, které firmy rozdávají svým zákazníkům. Konkrétně jde většinou o drobnější předměty, jako jsou např. propisky, kalendáře, přívěsky na klíče, kšiltovky, flash disky, trička, bloky apod. Druh předmětu se liší v závislosti na charakteru produktu, který společnost vyrábí či prodává a na cílech, kterých se snaží dosáhnout.

Věrnostní odměny nebo dárky představují peníze či jinou formu odměny, kterou je oceňována loajalita zákazníka ke společnosti. Např. aerolinie nabízejí věrnostní programy, kde si zákazník za body za nalétané kilometry může vybrat odměny např. v podobě levnějších letenek či dokonce letenek zdarma. Programy odměňující věrnost a časté nákupy zákazníků používají často i supermarketky a další maloobchody.

Expozice či demonstrace přímo v prodejnách zahrnují akce přímo v prodejnách jako např. ochutnávky a osobní předvádění produktů.

Soutěže a hry nabízejí spotřebiteli možnost vyhrát peníze, nějaké zboží, zájezd apod. a to buď dílem náhody, nebo jako výsledek vynaloženého úsilí. **Soutěže** očekávají

od spotřebitele aktivní zapojení – zaslání sloganu, doporučení, videa, fotografie apod. Na základě předem stanovených pravidel se vyhodnotí nejlepší dílo, jehož autor je následně odměněn. **Hra** může spočívat např. v tom, že zákazník při každém nákupu nad určitou sumu obdrží bod, nálepku nebo 1 hračku ze sady. Systém sbírání a utváření kolekce zákazníky stimuluje k opakovanému nákupu a k věrnosti značce, i když třeba jen na omezenou dobu.

Vrácení peněz neboli rabat je velmi podobný kuponům s tím rozdílem, že ke slevě nedochází v obchodě, ale až po nákupu. Jedná se vlastně o slevu z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zboží ihned nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně po předložení dokladu o nákupu (např. za nákup nad 1000 Kč obdrží zákazník šek v hodnotě 100 Kč na další nákup).

2.7 Podpora prodeje obchodních mezičlánků

Podpora prodeje určená k motivaci velkoobchodů, maloobchodů, distributorů, k povzbuzení jejich prodejních snah, zefektivnění výkonů a odměňování. Jedná se o speciální slevy, bonusy za věrnost, zboží zdarma, školení, prémie, soutěže, dárky, provize. Dále sem patří kongresy, veletrhy, popř. soutěže pro prodejce.

K cílům podpory obchodních mezičlánků patří přesvědčování obchodníků o zařazení nových produktů do sortimentu a také o zvýšení objemu stávajících produktů na prodejnách. Podpora prodeje obchodních mezičlánků by měla obchodníka stimulovat k předzásobení se produktem. Mezi další cíle se řadí snaha o větší zaujetí prodejců pro nový nebo stávající produkt či stimulační prodejců k získávání nových zákazníků. (Kotler, 2007)

2.7.1 Nástroje podpory obchodních mezičlánků

Sleva znamená přímé snížení ceny produktu na vymezené časové období.

Kongresy a veletrhy pořádá mnoho firem a obchodních sdružení s cílem propagace svého produktu. Firmy, které prodávají své výrobky obchodním partnerům, vystavují tyto produkty na veletrzích. Pro obchodníky je výhodná účast na těchto veletrzích zejména proto, že zde

získávají mnoho výhod. Mezi získané benefity se řadí navázání nových obchodních kontaktů, získání nových zákazníků, prezentace nových výrobků, setkávání se zákazníky a prodej výrobků stávajícím zákazníkům. Další možností využití podobných akcí, je vzdělávání zákazníků pomocí publikací a audiovizuálních materiálů. Pro firmy jsou veletrhy příležitostí k realizaci mnohých aktivit, kterých nelze dosáhnout prostřednictvím prodejců, např. osobní setkání se zákazníkem. Obchodní manažeři musí dopředu zhodnotit, jaké investice chtějí vložit do jednotlivých veletrhů, jak vytvořit expozice, aby přilákaly pozornost a jak efektivně pracovat se získanými obchodními kontakty.

Veletrhy, prezentace výrobků a výstavy umožňují předvést, příp. i prodávat, zejména nové produkty, ale např. i produkty ze starší kolekce za výhodnou cenu, dále potom konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

Merchandising jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je např. umístění nabídky na zvlášť viditelném místě.

Garance zpětného odkupu neprodaného zboží.

Bezplatné zboží je podporou prodeje pro obchodníky, kteří vstupují na trh. Znamená to, že jim je poskytnuta první zásilka zboží zdarma či za symbolickou cenu, aby měli lepší podmínky uspět.

Soutěže pro prodejce jsou buď soutěžemi mezi obchodními zástupci a prodejci, které se pořádají s úmyslem zvýšit jejich prodejní úsilí v určitém období, nebo může jít o odměny pro prodejce při splnění určitého objemu prodeje. Mezi formy ocenění patří zájezdy, peníze či jiné dary, které motivují prodejce k vyšším výkonům.

Prodejní cíle soutěže pro prodejce musí být měřitelné a dosažitelné (např. shánění nových klientů, udržování a obnova stávajících či starších kontaktů, zvyšování výnosnosti). Při vyhlášení soutěže je potřebné dodržovat zásady transparentnosti, rovného zacházení a důvěryhodnosti. Jen tak prodejci uvěří, že mají stejné podmínky a šance na výhru a soutěži se zúčastní.

3. Společnost PRECIOSA, a.s.

Společnost PRECIOSA, a.s. (dále též „Preciosa“, „společnost“ nebo „firma“) byla založena 10. dubna 1948 spojením sedmi nejvýznamnějších podniků, které vytvořily strategické partnerství a položily základ skupiny Preciosa. V současné době patří Preciosa k jednomu z nejvýznamnějších výrobců a exportérů českého sklářského a bižuterního průmyslu. Je pokračovatelem vynikající tradice sklářství v severních Čechách, zejména v regionu Jablonec nad Nisou, Kamenický Šenov a Turnov. Její mezinárodní obchodní centrála leží v Jablonci nad Nisou uprostřed Jizerských hor.

Dlouhodobý cílevědomý rozvoj Preciosy zaručuje její vlastní výzkumná a vývojová základna, strojírenské závody, sklářské hutě i brusírenské závody s nejmodernějšími technologiemi na základě vlastního know-how.

Preciosa umí uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky po celém světě. Její široká produktová nabídka zahrnuje nejen výrobu šperkových broušených kamenů, perlí a perliček, ale i šperků, křišťálových dekorací či dekorativních svítidel. Aktuálně Preciosa nabízí také univerzální skleněné uzávěry pro milovníky vína.

Výrobky Preciosy reprezentují Českou republiku při vybraných diplomatických jednáních a dalších oficiálních příležitostech. Vlastní je řada politiků, úspěšných managerů a dalších důležitých osobností nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Název PRECIOSA je stejně jako poslání a vize celé společnosti krásný. Je odvozen z latinského slova „preciosus“ znamenající vzácný, výjimečný nebo vznešený. Kombinovaná grafická značka PRECIOSA je složena z grafického symbolu a logotypu, který je tvořen názvem společnosti, viz Obr. 4. Značka společnosti je registrovanou ochrannou známkou.



Obrázek 4: Logo společnosti PRECIOSA, a.s.

Zdroj: interní materiály poskytnuté firmu Preciosa

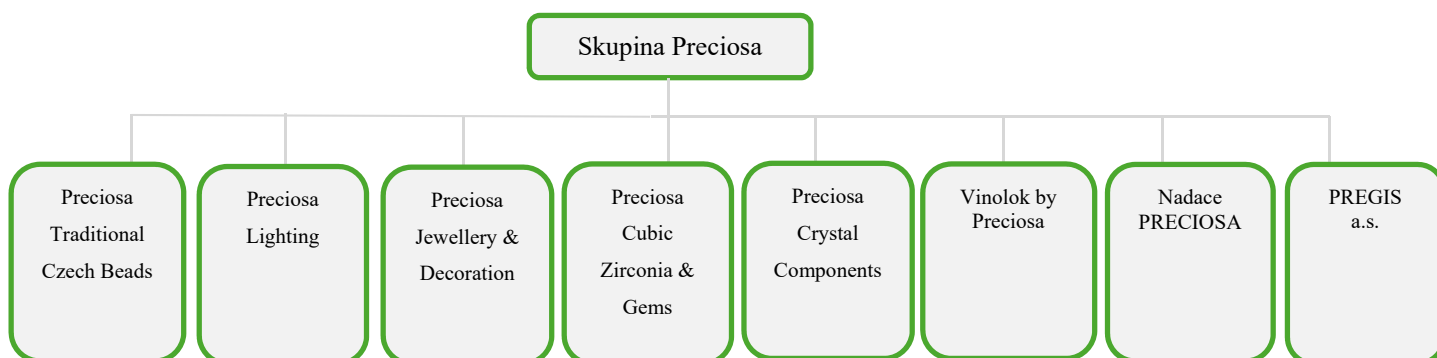
Skupina Preciosa

Skupina Preciosa zahrnuje společnosti: PRECIOSA, a.s., PRECIOSA - LUSTRY, a.s., PRECIOSA BEAUTY, s.r.o., PRECIOSA ORNELA, a.s. a PRECIOSA GS, a.s., Nadace PRECIOSA, PREGIS, a.s. U některých společnostích probíhá oborová marketingová komunikace pod jinými názvy, viz *Grafika 3*:

Název společnosti dle OR	Název společnosti v rámci oborové marketingové komunikace
PRECIOSA, a.s.	Preciosa Crystal Components
PRECIOSA, a.s.	Preciosa Cubic Zirconia & Gems
PRECIOSA - LUSTRY, a.s.	Preciosa Lighting
PRECIOSA BEAUTY, s.r.o.	Preciosa Jewellery & Decoration
PRECIOSA ORNELA, a.s.	Preciosa Traditional Czech Beads
PRECIOSA GS, a.s.	Vinolok by Preciosa

Grafika 3: Názvy společností dle oborové marketingové komunikace
Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů

Struktura skupiny Preciosa:



Grafika 4: Skupina Preciosa – struktura společnosti
Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů

Preciosa Crystal Components – mezi sortiment této společnosti patří křišťálové šatony, šatonové růže, skleněné perle, tvarové kameny, našívací kameny s plochým spodkem, imitace perel i široký výběr textilních a bižuterních komponent (borty, rondelky, kameny v kotlíku atd.).

Preciosa Cubic Zirconia & Gems – vyrábí strojně broušené šperkové kameny. Nabízí kameny zejména z kubické zirkonie, Nanogems i dalších syntetických, ale i přírodních materiálů. Drahé kameny nabízí v mnoha výbrusech, velikostech i barvách.

Preciosa Lighting – specializuje se na výrobu klasických lustrů s ověsy, ale i moderních svítidel. Kombinuje nejmodernější technologie 21. století spolu s řemeslnou dovedností. Je světovým dodavatelem kompletního řešení osvětlení. Dodává na zakázku kompletní osvětlení interiérů pro prestižní stavby, ať už jde soukromé vily a paláce nebo veřejné budovy jako hotely, divadla, kongresová centra nebo církevní objekty.

Preciosa Jewellery & Decoration – sídlí v Jablonci nad Nisou a zaměřuje se na výrobu exkluzivní bižuterie, broušených figurek a dalších doplňků a dárků z křišťálu. Její návrháři využívají vše, co technologie a techniky ve Skupině Preciosa nabízejí. Výsledkem jsou originální, stále inovované kolekce.

Preciosa Traditional Czech Beads – sídlí v Zásadě a vyrábí skleněné perle. Mezi nejznámější patří mačkané perle, rokajly (drobné sekané a kulacené perličky), čípky (sekané perle) a ohňové perle. Dále vyrábí skleněné tyče a umělecké a laboratorní sklo.

Vinolok by Preciosa – má sídlo v Jablonci nad Nisou a vyrábí skleněné zátky různých rozměrů, barev a dekorů. Je jediným výrobcem skleněných zátek, které svými vlastnostmi překonávají tradiční korek i další typy uzávěrů. Tyto zátky jsou hojně využívány k exkluzivní prezentaci vín a lihovin po celém světě.

Nadace PRECIOSA – podniková nadace byla založena v roce 1993. Jednotlivé její fondy a jejich správci se věnují mnoha oborům, mezi které patří např. zdravotnictví, školství, věda a výzkum nebo sport. (Preciosa, 2016)

4. Preciosa Jewellery & Decoration

Základní surovinou pro výrobu většiny produktů společnosti Preciosa Jewellery & Decoration (dále též „Preciosa J&D“, „společnost“ nebo „firma“) je křišťálové sklo, které si Preciosa vyrábí sama ve sklářských hutích. Pro dosažení vysokého třpytu je používán olovnatý křišťál obsahující průměrně 30% olova. Vlivem zvyšující se poptávky po bezolovnatém křišťálu, začala společnost Preciosa v roce 2013 vyrábět bezolovnatý křišťál odpovídající nejvyšším standardům kvality a ekologické certifikace. V nabídce firmy se objevuje i široká paleta barevných skel. Veškeré informace, které jsou obsahem této i následujících kapitol, jsou čerpány z interních zdrojů, které poskytla firma PRECIOSA a.s.

Preciosa® GENUINE CZECH CRYSTAL™ Preciosa používá při výrobě křišťálu unikátní Preciosa® Hi-Pure Crystal™ technologie, které zajišťují u výrobků mimořádné opticko - estetické vlastnosti. Značka Preciosa® GENUINE CZECH CRYSTAL™, viz Obr. 5, je zárukou nejlepší kvality českého výrobku, který lze získat pouze od Preciosy.



Obrázek 5: Značka Preciosa® GENUINE CZECH CRYSTAL™
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

Konkurence

Preciosa J&D staví na pozici svého hlavního konkurenta rakouského výrobce produktů z broušeného křišťálového skla, společnost Swarovski International Holding AG (dále též „Swarovski“). Tato společnost založila v České republice společnost Swarovski Bohemia spol. s r.o., která byla zapsána dne 20. června 1991 do Obchodního rejstříku u Městského soudu v Praze pod spisovou značkou C 173307.

Tuto společnost pozicuje jako svého konkurenta zejména proto, že obě společnosti používají pro výrobu jako hlavní materiál křišťálové sklo. Obě firmy vyrábí šperky, které nosí celebrity, ale i šperky dostupné pro běžné ženy. Preciosa J&D i Swarovski mají ve svém portfoliu skleněné figurky a také obě 2x ročně vydávají kolekce šperků, které se občas i podobají designem a obě mají také obdobný cílový trh.

Produkty

Společnost Preciosa J&D vyrábí broušené figurky, dárky a exkluzivní bižuterii z křišťálu. Vytváří rozmanité kolekce z důvodu pokrytí široké poptávky na trhu. Má ve svém portfoliu luxusní šperky, ale i šperky na každodenní nošení pro běžné ženy a muže. Dále se zabývá zakázkovou výrobou, např. medailí, trofejí a cen na nejrůznější akce, např. medaile na Mistrovství světa v hokeji, viz Obr. 6. Vyrábí také korporátní dárky na objednávku pro různé společnosti. Jedná se např. o propisky s křišťálovými komponenty, křišťálové figurky větších rozměrů, křišťálové šachy a užité výrobky jako např. zdobené skleněné vázy a skleničky, viz Obr. 7, 8. Nabízí také zakázkovou kusovou výrobu konkrétních výrobků, viz Obr. 9.

Preciosa J&D se snaží svým zákazníkům nabídnout něco neobyčejného a nevšedního. Společnost má ve svém portfoliu řadu šperků, přičemž šperky s velkými tvarovými kameny jsou opatřeny licenci. Znamená to, že kameny stejného tvaru a výbrusu nemohou být vyrobeny jinou firmou. Společnost Preciosa tuto licenci na tvarové kameny nikdy neprodává. Tím je docíleno toho, že svým zákazníkům nabízí něco jedinečného, vzácného, a že na trhu nejsou obdobné výrobky nabízeny. Firma Swarovski naopak tuto licenci na tvarové kameny vždy po čase prodává. Proto je možné spatřit na trhu šperky podobné těm od firmy Swarovski, které jsou téměř nerozeznatelné od originálů. Liší se ovšem kvalitou, např. použitými materiály, kvalitou použitých materiálů apod.



Obrázek 6: Medaile pro MS v hokeji 2015 (IIHF)
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa



Obrázek 7: Křišťálové šachy
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa



Obrázek 8: Pero s plovoucími krystaly
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa



Obrázek 9: Křišťálový motocykl
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

Mise společnosti Preciosa je jedinečná, cituji:

„Spojením tradiční řemeslné dovednosti s moderní technologií výroby skla a uměleckým pojetím vytváříme jedinečný, nadčasový, broušený křišťál. Týmovou spoluprací budujeme světově známou českou značku PRECIOSA jako symbol kvality, dokonalosti, čistoty a krásy. Uspokojujeme potřeby a přání zákazníků nabídkou značkových křišťálových dáreků, dekorací a šperků, které svým třpytem, fantazií a elegancí přinášejí radost lidem na celém světě.“

Vize společnosti Preciosa J&D zní: *„Přinášet radost, krásu a eleganci do Vašeho života.“*

Slogan: Crystal Beauty & Pure Elegance (nejlépe ho snad vystihuje překlad „Křišťálová krása & Čistá elegance)

Hodnoty společnosti

Mezi hodnoty, na kterých si společnost Preciosa J&D zakládá, se řadí tradice výroby českého broušeného křišťálu, budování a udržování dobrých a vřelých vztahů nejen se zákazníky, ale i s obchodními partnery a zaměstnanci. Motivace zaměstnanců, jejich vzdělávání a péče o ně svědčí o zodpovědnosti firmy. Také sama společnost pracuje na svém neustálém rozvoji, na vývoji nových technologií a inovaci výrobků.

Prodejny

Společnost Preciosa J&D patří mezi významné obchodní společnosti České republiky a své obchodní zastoupení má ve všech důležitých střediscích světového obchodu, k nimž patří Hong Kong, Čína, Spojené Arabské Emiráty, Rusko, Singapur, USA, Velká Británie.

V České republice má Preciosa 133 prodejen, avšak společnost Preciosa vlastní a provozuje pouze 4 podnikové prodejny: GLASS SHOP Liberec, PRIM Frýdek Místek, Podniková prodejna PRECIOSA - LUSTRY, a.s. Kamenický Šenov, Podniková prodejna Preciosa Beauty, s.r.o. Znojmo-Hatě.

Proces vývoje nové kolekce

Vývoj nového výrobku, v případě společnosti Preciosa J&D nové kolekce výrobků, je podnětem pro vytvoření nové marketingové kampaně. Pro oba hlavní produkty, jak pro figurky a dárky, tak pro bižuterii, se ročně tvoří 2 kolekce. Jelikož hlavním produktem společnosti Preciosa J&D je bižuterie, bude dále zmiňováno, že jejich výrobkem jsou pouze šperky. Jedna kolekce je představena vždy na jaře a druhá na podzim a výrazně se liší jak designem, tak barvami. Celkový vývoj nové kolekce produktů a následná příprava marketingové kampaně trvá přibližně jeden rok. V reálu to znamená, že tým designérů vyvíjí dvě kolekce najednou, přičemž každá kolekce se nachází v rozdílné fázi připravenosti. Pro marketéry je nutné sledovat trh a zjistit, co je moderní, co zákazníci chtějí kupovat, analyzovat konkurenci a sledovat nové konkurenční výrobky, strategie apod. Na základě těchto bodů marketingové oddělení následně provede zadání pro designéry, kteří začínají pracovat na realizaci nové kolekce. Proces vývoje nové kolekce je shrnut v následujících bodech:

1. Sledování trendů

Lze říci, že Preciosa J&D je následovatelem trendů, které udávají módní velikáni jako je např. Dolce & Gabbana, Tiffany & Co. apod. Inspiraci u těchto firem hledají také výrobci jiných značek, které se zaměřují nejen na výrobu šperků, ale i oděvů, obuvi atd. Návrháři i marketéři společnosti Preciosa J&D objíždějí výstavy, sledují udavatele trendů, módní časopisy, knihy apod., aby zjistili aktuální trendy na trhu a drželi tak krok s konkurencí. Je důležité sledovat moderní styly, slohy, barvy, tvary, materiály, velikosti atd.

2. Analýza zjištěných údajů

Jakmile společnost zjistí, co je aktuálně trendy, získané údaje analyzuje. Vyhodnocuje např., jak dobře se prodávají výrobky konkrétní barvy, jaké tvary jsou u zákazníků oblíbené, jaké jsou objemy prodeje u výrobku určité velikosti apod. Na základě vyhodnocení všech informací se provede zadání pro designéry, kteří začínají pracovat na vývoji nové kolekce výrobků, přičemž úzce spolupracují s marketingovým oddělením. Tato spolupráce začíná u

samého zrodu výrobku a je nutná z toho důvodu, že marketingové oddělení má detailní informace o tom, co zákazníci chtějí nakupovat.

3. Vývoj nové kolekce produktů

Zrodu dárku, figurky nebo exkluzivních křišťálových šperků vždy předchází myšlenka designéra. Ten svou představu ztvární ve formě skici na papír. Inovační komise schválí nejlepší skicu a z té se vytvoří sádrový model, na kterém dopracuje návrhář svou přesnou představu umístění, počtu a velikosti facet. Dopracovaný sádrový model se začne postupně měřit a přenášet do počítačových systémů, kde vznikne model s přesnými rozměry potřebnými pro následnou výrobu.

Následuje zhotovení prototypu výrobku, což je jeden kus výrobku, na kterém se vyzkouší, zda je možné navržený výrobek vyrobit, zda je možné ho vyrobit za plánovanou cenu, jestli není nutná změna designu nebo způsobu provedení. Neopracovaný kus skla je tedy formován různými brousíci a leštícími zařízeními, až spatří světlo světa první dokonale vybroušené kusy dárků nebo šperků. Po slepení jednotlivých dílů je výrobek hotov.

Po zpracování případných nedostatků na prototypu následuje výroba tzv. „nulté série“, což je startovací kolekce skládající se většinou z deseti výrobků od jedné barvy. Na „nulté sérii“ se doladí nedokonalosti, zjistí se, zda náhodou neexistují technické problémy nebo problémy týkající se provedení. Do úprav na výrobku ve stádiu „nulté série“ mohou zasahovat designéři, prodejní management, výroba, technologové a marketingové oddělení. Zároveň v tomto stádiu startuje příprava marketingové komunikace.

Po úspěšné „nulté sérii“ se vyrobí tzv. startovací množství, což představuje přibližně 100 kusů od jednoho výrobku. Tím se otestuje výroba většího množství produktů. Do případných úprav v této fázi vývoje produktu může zasahovat už pouze výroba. Pokud produkt prošel i přes poslední fázi, je možné spustit sériovou výrobu. Když jsou hotové výrobky naskladněny, je možné spustit připravenou marketingovou komunikaci.

5. Vývoj marketingové komunikace

Vývoj marketingové komunikace, která bude použita pro novou kolekci, probíhá téměř od samého začátku vývoje nové kolekce. Většinou se používá kombinace více nástrojů, tato práce však bude zaměřena pouze na podporu prodeje. Další důležité nástroje marketingové komunikace jsou potom zmíněny v kapitole 6. Vývoj podpory prodeje se skládá z následujících fází:

5.1 Určení cílového trhu

Je nutné definovat, jaký produkt společnost nabízí a komu, a na základě zjištěných údajů se určí cílový trh. Obecně lze říci, že Preciosa J&D vyrábí a prodává luxusní šperky, figurky a dárky, které ale jsou cenově dostupné i běžné ženě, popř. muži. Společnost Preciosa J&D vyrábí produkty, které slouží k uspokojování zbytných potřeb. Vyrábí produkty, které se řadí mezi spotřební zboží střednědobé až dlouhodobé spotřeby, jehož charakteristika je taková, že zákazník nakupuje zboží na základě porovnávání různých faktorů (cena, kvalita, design apod.).

Preciosa J&D volí taktiku pokrytí celého trhu. Cílem společnosti je vyrábět šperky luxusní, jedinečné, designově odlišné a originální, ale i decentní šperky pro běžné denní nošení. Tyto šperky osloví zákazníky napříč trhem. Jedním ze segmentačních faktorů pro spotřebitelské trhy, na které se společnost orientuje, je geografické kritérium, konkrétně teritorium. Vкус žen a mužů ve střední a východní Evropě se diametrálně odlišuje od vkusu obyvatel Asie, Ruska nebo USA. V reálu na tuto skutečnost myslí Preciosa už při vývoji nové kolekce. V každé kolekci jsou šperky s neutřelým, ale i klasickým designem, výrazné, i velmi decentní, barevné, ale i konzervativní, luxusní i cenově dostupné, malé, ale i velké a výrazné.

Firma vyrábí kolekce šperků, které jsou většinou přibližně z 95% pro ženy a z 5% pro muže. Šperky pro ženy a muže v rámci jedné kolekce jsou k sobě často laděny. Tato práce bude dále vycházet z toho, že většina vyrobených šperků je pro ženy.

Společnost dále definuje svůj cílový trh na základě věku. Věkovou strukturu stanovila od 30 let, což vychází z předpokladu, že v tomto věku již žena ví, co chce, je zabezpečená a má dostatek financí na koupi šperků. Firma tedy nyní vyrábí šperky pro ženy téměř všech věkových kategorií. V současné době pracuje na vývoji kolekce, která by byla více zacílena na mladší skupinu zákazníků (pod 30 let), aby bylo pokrytí trhu kompletní.

Faktory jako typ ženy, barva pleti, její národnost atd. nejsou překážkou při koupi šperků vzhledem k tomu, že Preciosa J&D při vývoji kolekce myslí na různorodé potřeby a požadavky svého cílového trhu.

5.2 Určení cílů

Společnost nejdříve definuje cíle marketingové komunikace, vycházející z metody SMART a následně vybere nástroje marketingové komunikace vhodné pro splnění vytyčených cílů. Tato práce je zaměřena na podporu prodeje a tedy i cíle marketingové komunikace budou zmíněny jen v souvislosti s podporou prodeje. Preciosa stanovuje cíle podpory prodeje, ale tyto cíle společnost sleduje jen „okrajově. Jejimi nejdůležitějšími cíly, které intenzivně sleduje, jsou cíle spojené s prodejem. Popis konkrétně využívaných nástrojů podpory prodeje je obsahem kapitoly 5.4. Společnost níže zmíněné cíle definovala na základě interních analýz a předchozích zkušeností s podporou prodeje. Tyto cíle se rok od roku příliš nemění. Nově byly vytyčeny cíle související s užíváním sociálních sítí, které začaly být používány v této společnosti teprve nedávno. Přesné hodnoty, o kolik je plánované zvýšení jednotlivých cílů a v jakém časovém horizontu, jsou interní informací a společnost si nepřeje tyto informace zveřejňovat.

1. Zvýšení objemu prodeje

Všechny nástroje podpory prodeje, které firma využívá, by ve výsledku měly vést ke zvýšení objemu prodeje a tím ke zvýšení tržeb. Firma rozděluje nástroje podpory prodeje na ty, které přispívají ke zvýšení objemu prodeje dlouhodobě a ty, které přispívají ke zvýšení objemu prodeje krátkodobě.

2. Zvýšení objemu prodeje na e-shopu

Soutěž, která vznikla spoluprací firmy DEICHMANN SE (dále též „Deichmann“) a Preciosa J&D, má za cíl zvýšit množství nákupů uskutečněných prostřednictvím e-shopu. Dalším nástrojem, který slouží ke zvyšování objemů prodeje na e-shopu je dárek k prvnímu nákupu.

3. Zvýšení počtu fanoušků na facebookových stránkách Preciosa Jewellery & Decoration

Zvýšenou komunikací se zákazníky přes facebook (dále též „FB“) a soutěžemi zveřejňovanými tamtéž se firma snaží dosáhnout zvýšení počtu fanoušků oficiálních FB stránek společnosti. Nyní má facebooková stránka Preciosa Jewellery&Decoration více než 1500 fanoušků. Je důležité zajímavými příspěvky a soutěžemi uživatele zaujmout, aby se jejich prostřednictvím šířily dál.

4. Oslovení mladší skupiny zákazníků

Oslovit mladší skupinu zákazníků se nyní firma snaží intenzivnějším využíváním sociálních sítí, proto např. i soutěže jsou zveřejňovány právě na FB. Zajímavým nápadem je nová svěží a hravá kolekce šperků pro mladé, vše je zatím ve fázi plánování a vývoje.

5. Oslovování nových zákazníků, udržování loajality stávajících zákazníků

Získávání nových zákazníků je pro rozvoj firmy a zvyšování objemů prodeje důležité, ale klíčové je udržovat zákazníky stálé. Je zapotřebí pro zákazníky nepřetržitě připravovat nové kolekce produktů, slevy, soutěže, informovat je o aktualitách z prostředí společnosti apod. V rámci budování a vytváření vztahů se zákazníky je nutné s nimi neustále komunikovat. K udržení stávajících zákazníků firma používá slevy na zboží, ale hlavně věrnostní systém, který by jim měl přinášet výhody a přispět k jejich spokojenosti.

6. Zvyšování povědomí o značce

Zvýšit povědomí o značce se společnost snaží využíváním sociálních sítí. Dalšími nástroji marketingové komunikace, které firmě pomáhají nejen ke zvyšování povědomí o značce, ale

i k budování image značky, jsou příběhy. Tyto příběhy se nazývají Crystal Valley a Studio Collection a pomáhají přiblížit historii a tradici firmy. Lidé v nich získávají povědomí o společnosti a o designérech, kteří šperky navrhují. Cílem je, aby zákazníci nekupovali pouze šperk, ale aby kupovali šperk, který má jméno a příběh.

5.3 Stanovení rozpočtu na podporu prodeje

Výše investic, které firma používá na podporu prodeje, se odvíjí od prodejního plánu. Obvykle se tato hodnota pohybuje kolem 5% z celkového rozpočtu vyčleněného na splnění prodejních plánů.

5.4 Volba vhodného nástroje podpory prodeje

Volba vhodného nástroje marketingové komunikace vychází z cílů podpory prodeje. Níže jsou popsány nástroje podpory prodeje tak, jak je firma využívá.

5.4.1 Využívané formy podpory prodeje pro koncové zákazníky

Věrnostní systém

Věrnostní systém firma používá jako nástroj ke zvyšování objemu prodeje v dlouhém časovém období, k budování a udržování loajality a k vytváření trvalejších vztahů mezi podnikem a jeho zákazníky. Tento systém zákazníka odměňuje za věrnost, stimuluje k okamžitému nákupu, ale i k nákupům opakovaným. Odměňování jsou zákazníci za nákupy na e-shopu. Podmínky tohoto systému jsou následující: za každou objednávku v hodnotě nad 500,- Kč zákazník automaticky získává elektronický kupon na slevu na další nákup. Celková výše slevy je vždy uvedena v košíku a je závislá na výši objednávky. Číslo slevového kuponu zákazník obdrží v e-mailu, který je zákazníkovi doručen po odeslání zásilky. Slevu na další nákup lze uplatnit zadáním čísla slevového kuponu přímo v košíku. Slevové kupóny si zákazník může strádat a uplatnit je i najednou. V případě, že je zákazník zaregistrován na e-shopu, může čísla a hodnoty slevových kuponů sledovat v sekci „Můj účet“.

Dárek k prvnímu nákupu

Tento nástroj firma používá ke zvýšení objemů prodeje na e-shopu a k oslovování nových zákazníků. Dárky firma poskytuje svým zákazníkům za první nákup pouze na e-shopu. Někteří zákazníci se při objednání zboží prostřednictvím e-shopu zaregistrují, čímž se dostávají do databáze kontaktů společnosti. Tato databáze je důležitá a slouží k informování zákazníků o probíhajících slevách, nových výrobcích apod.

Soutěže

Soutěže jsou nástrojem podpory prodeje krátkodobě zvyšující objem prodeje firmy. Dále slouží jako nástroj ke zvýšení počtu fanoušků na facebookových stránkách Preciosa Jewellery & Decoration a ke zvýšení objemu prodeje na e-shopu. Zveřejňováním soutěží na FB se firma snaží oslovit zejména mladší zákazníky.

Preciosa pro své zákazníky pořádá soutěže o slevové poukázky v hodnotě 500,- Kč na nákup v prodejnách Deichmann. Tyto soutěže jsou vždy zveřejněny na facebookových stránkách společnosti Preciosa J&D. Jde o časově omezený podnět oslovující širokou veřejnost na FB. Zákazníci mají za úkol vybrat v e-shopu společnosti Preciosa šperky, které se dle soutěžícího nejvíce hodí ke kabelce, příp. obuvi z nové kolekce Deichmann, viz Obr. 10, a poslat odkaz na šperk vybraný na e-shopu do komentářů. Odborná porota poté vybere autory 5 nejhezčích kombinací, které následně odmění voucherem. Touto cestou společnost přiměje soutěžící podívat se na e-shop, který zákazníka osloví svým příjemným vzhledem, překrásnými šperky a také dalšími akcemi, věrnostním programem, nabídkou dárku k prvnímu nákupu apod. Jde tedy o provázaný systém, který dokáže zákazníka či potenciálního zákazníka poměrně efektivně oslovit, zaujmout a stimulovat k nákupu.



Obrázek 10: Upoutávka na soutěž společnosti PRECIOSA, a.s. a DEICHMANN SE
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

Výprodeje a slevy

Výprodeje a slevy jsou časově omezené stimuly, které firma používá, pokud se potřebuje zbavit přebytečných skladových zásob nebo zboží ze staré kolekce. Snížení ceny vede ke krátkodobému zvýšení objemů prodeje a tím ke zvýšení tržeb. Slevy či výprodeje probíhají například po Vánocích, před představením nové kolekce apod. Výprodeje jsou organizovány prioritně pro zaměstnance, kteří mohou v podnikových prodejnách nakupovat výrobky za zvýhodněné interní ceny se slevou 51 %.

5.4.2 Využívané formy podpory prodeje distribučních článků

Své obchodní partnery společnost Preciosa J&D vždy oslovuje s novou kolekcí pomocí PowerPointových prezentací, propagačních brožur či kombinací obojího. Tyto materiály obsahují detailní fotografie výrobků, jejich názvy, označení, přesné rozměry, použité materiály a to ve čtyřech jazycích: v angličtině, češtině, ruštině a čínštině, aby materiály byly dobře srozumitelné pro všechny důležité trhy. Svým obchodním partnerům nabízí podporu při prodeji produktů pomocí níže uvedených nástrojů podpory prodeje.

Sleva při nákupu většího množství výrobků

Svým obchodním partnerům společnost Preciosa J&D nabízí velmi výhodné ceny odkupu zboží a navíc slevy při nákupu většího objemu výrobků. Nízké ceny umožňují obchodním partnerům zásobit se zbožím a mít tak dostatek produktů k prodeji na prodejně. Je důležité, aby obchodní partneři měli ve svých prodejnách dostatek zboží ve všech barevných kombinacích. Zákazníci pak mají možnost vybrat si šperk, který přesně odpovídá jejich představám. Výhodné ceny a zároveň i péče ze strany společnosti obchodní partnery motivují k setrvání u prodeje výrobků značky Preciosa. Společnost se snaží své partnery ujistit, že se na nich nesnaží tzv. „zbohatnout“, ale že má zájem o jejich prosperitu, že jim poskytuje potřebnou podporu k prodeji výrobků a že jí záleží na jejich ziscích z prodeje. Sleva je individuální, plně v pravomoci obchodního ředitele. Není to veřejná informace, proto v práci nebude uvedena.

Bonusy pro prodejce

Nástroj bonusy pro prodejce firma používá s cílem dlouhodobě zvýšit obrat. Prodejci dopředu znají pravidla a podmínky, za kterých bonusy obdrží. Na základě zkušeností z předchozího období mohou predikovat podmínky pro získání bonusu pro další období a obrat, jakého musí dosáhnout.

Bonusy obchodní partneři získávají na základě vykázaných tržeb nebo velikosti obratu. Požadovaného obratu je dosaženo pouze vyváženými objemy prodejů. Nejedná se o soutěže mezi obchodními partnery navzájem, ale o odměny při dobrých výsledcích jednotlivým partnerům. Bonusy nemají finanční podobu, ale jedná se o zboží značky Preciosa zdarma.

Propagační materiály a příslušenství

Preciosa J&D se stará o to, aby prodejci měli aktuální zboží a také aktuální propagační materiály. Je třeba, aby na prodejnách vždy byly klaprámy, grafické panely a zákaznické poutače týkající se současné kolekce. Mezi příslušenství, které je obchodním partnerům nabízeno, patří např. stojánky na šperky, bavlněné rukavice pro manipulaci se šperky, papírové tašky, vzorkovnice a prezentační sety, dárkové tašky, viz Obr. 11, dále zrcátka,

aranžovací kamínky, ale i oblečení pro prodejce. Preciosa J&D poskytuje toto příslušenství svým prodejcům za účelem sjednocení vzhledu prodejen, za účelem správné prezentace výrobků a také aby obchodníkům poskytla zázemí pro prodej. Prodejci jsou instruováni, jak výrobky správně aranžovat a jak o ně správně pečovat. Obchodním partnerům firma také zprostředkovává marketingovou komunikaci.



Obrázek 11: Obaly Preciosa

Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

Veletrhy a výstavy

Veletrhy firma používá jako nástroj k dlouhodobému zvyšování objemů prodeje a také slouží jako nástroj k navázání obchodních partnerství. Získáním dalšího obchodního partnera firma dosáhne většího pokrytí prodejní sítě, což většinou následně zvyšuje objem prodeje. Společnost Preciosa J&D se účastní i mezinárodních veletrhů jako např. veletrhu PSI, což je odborný mezinárodní veletrh reklamního a propagačního zboží, který se konal letos v lednu v německém Düsseldorfu, upoutávka na veletrh viz Obr. 12. V rámci výstavy proběhla nejenom prezentace šperků a dekorací, ale i navázání cenných obchodních partnerství. Dále se každoročně účastní veletrhu New York Now a bižuterního veletrhu JCK v Las Vegas.



Obrázek 12: Upoutávka na veletrh v Düsseldorfu

Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

5.5 Měření účinnosti podpory prodeje

Podpora prodeje je v Preciosa J&D vázána na prodej, proto není užívání jednotlivých nástrojů zvláště vyhodnocováno. Vyhodnocování podpory prodeje probíhá pouze v souvislosti s plněním plánů prodeje, protože pouze tato data jsou pro firmu relevantní. Hodnocen je pouze prodej, konkrétně objem prodeje v kamených obchodech a objem prodeje na e-shopu. Prodejní výsledky společnost nezveřejňuje, proto informace o konkrétních hodnotách tato práce vynechává.

Firma interně sleduje, ale nevyhodnocuje vývoj následujících parametrů, které souvisí s nástroji podpory prodeje.

- Návštěvnost stránek e-shopu společnosti
- Propojení FB stránek s návštěvností e-shopu
- Četnost využívání slevových kuponů z věrnostního programu na e-shopu

Návštěvnost FB stránek, úspěšnost příspěvků na FB a zájem o soutěže zveřejňované na FB (počet odpovědí na soutěžní otázku) sleduje pro společnost reklamní agentura, která FB stránky Preciosa Jewellery & Decoration spravuje. Agentura každý měsíc připravuje report týkající se všech tří sledovaných oblastí. Jaká je pro firmu dostačující návštěvnost e-shopu, je interní informací, která není zveřejňována.

5.6 Řízení a koordinace podpory prodeje

Plány podpory prodeje vychází z plánů prodeje a přesné odezvy od zákazníků, která společnosti proudí přes obchodníky. Marketingové oddělení připravuje zadání pro designéry na novou kolekci. Ve fázi, kdy je zhotovena tzv. „nultá série“ začíná pracovat na přípravách marketingové komunikace. Marketingové oddělení navrhuje a spravuje nástroje podpory prodeje, provádí časové rozvržení použití nástrojů podpory prodeje, také zajišťuje produkty, sleduje náklady a efekt podpory prodeje na prodej. Celý průběh a koordinace marketingové komunikace, tedy i podpory prodeje je plně v kompetenci marketingového oddělení.

6. Komunikace společnosti Preciosa J&D

V této kapitole jsou popsány další významné nástroje marketingové komunikace, které firma používá. Společnost Preciosa J&D má velkou snahu o diferenciaci produktů různými způsoby a o navázání vztahu se svými zákazníky. Jedním ze způsobů je přidání „příběhu“ k výrobkům resp. ke kolekcím. Jde o příběh vyprávějící o vzniku výrobku a o vývoji jeho designu, o tom, kdo výrobek navrhl nebo např. jde o příběh, který vytváří imagové fotografie.

Crystal Valley

Příběh Crystal Valley je příběh samotné firmy, je to příběh o tom, kde výrobek vznikl. Podtitulek názvu je „Modern dreams with tradition in mind“ (v překladu Moderní sny s tradicí na mysli), viz Obr. 13. Příběh Crystal Valley vypráví, že firma má již dlouholetou tradici a také o tom jaká je hluboká tradice sklářství v severních Čechách obecně. V příběhu je vyzdvihována zkušenost a preciznost sklářských mistrů, jejich vášeň pro toto umění, dále pak kvalita výrobků a neustálý technologický vývoj firmy.



Obrázek 13: Upoutávka na projekt Crystal Valley
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

Studio Collection

Dalším způsobem odlišení a zároveň komunikačním nástrojem společnosti jsou kolekce šperků Studio Collection. Tyto kolekce mají za cíl přiblížit zákazníkovi, jak šperk vznikl a kdo ho navrhl. Představují umělecká díla vybraných tuzemských i mezinárodních designérů určená pro náročnější zákazníky, kteří žádají méně tradiční výrobky. Preciosa prezentuje kolekce Studio Collection jako „kolekce určené ženám, které pomocí netradičního pojetí bižuterie chtějí vyjádřit svou ženskou krásu a individualitu“ (interní materiály poskytnuté společností Preciosa). Zákazník má možnost se seznámit s designérem a příběhem vzniku šperku, viz. Obr. 14.



Thyra by Veronika

Předlohou pro tento šperk byla pířka exotických ptáků, kterými se autorka nechala inspirovat a vytvořila tak jedinečnou kolekci, ve kterém kombinuje exotiku s českým precizně vyroběným křišťálem. Díky této neobvyklé kombinaci vzešel naprosto unikátní šperk, který může zdobit právě vás.

Kód produktu 2830 67

Rozměry 145 x 135 mm

Délka 35 cm

 KOUPIŤ V E-SHOPU



Veronika Součková

Designer

Obrázek 14: Příklad Studio Collection

Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

Imagové fotografie

Kolekce výrobků jsou velmi různorodé z důvodu snahy o pokrytí široké poptávky trhu. Každá kolekce je vždy definována krátkým textem, který velmi výstižně charakterizuje hlavní „myšlenku“ kolekce, a dále, čím a jaký typ zákaznic by mohla kolekce nejspíše oslovit. Pro každou kolekci se tvoří imagové fotografie, které zobrazují modelky ozdobené šperky z jednotlivých kolekcí. Dívky, jako tváře jednotlivých kolekcí, jsou pečlivě vybírány, aby typově, barvou vlasů, očí, pleti apod. souzněly s předváděnou kolekcí. Společnost

Preciosa J&D záměrně vybírá pro imagové fotografie ženy, které nejsou celebrity ani známé modelky. Chce tím zdůraznit, že šperky které vyrábí, jsou pro běžné ženy. Příklad imagové fotografie viz Obr. 15:



Obrázek 15: Imagová fotografie – kolekce Crystal Gothic
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa

Časopisy a sociální sítě

Zvýšit objem prodaného zboží se firma snaží mimo jiné komunikací se zákazníky prostřednictvím časopisů, online reklamy nebo sociálních sítí. Na těchto komunikačních médiích představuje produkty, které chce, aby její zákazníci aktuálně viděli a nakupovali.

Reklamní agentura, spravující facebookové stránky společnosti Preciosa J&D, které se nazývají Preciosa Jewellery & Decoration, zvolila jako způsob komunikace se zákazníky prezentaci vybraných šperků vždy v kombinaci s nějakým oděvem, viz Obr. 16. Tímto se snaží o vytvoření dojmu, který nejlépe vystihuje věta „Krása a elegance na každý den.“ Ukázka, jak by zákaznice mohly šperkem Preciosa oživit svůj každodenní šatník, má zákazník stimuluje k nákupu šperků ať už v prodejně či prostřednictvím e-shopu.

Tato komunikace je obdobně využívána i v časopisech. Návrháři či módní redaktori, kteří připravují módní trendy, zakomponují ke svým doporučeným modelům šperky společnosti Preciosa. Tato doporučení od návrhářů následně jednorázově zvyšují poptávku po špercích a zvedají objem prodeje inzerovaných výrobků. Šperky Preciosa se objevují např.

v časopisech Cosmopolitan, Accessories, Jewellery, In style, Svět ženy, Žena a život, Blesk pro ženy, Posh a na webech Čtyřicítka, Every day magazine, Blesk pro ženy, Novinky.cz, Proženy.cz. Informace o tom, že k doporučení v tom určitém časopise došlo, se objevuje na facebookových stránkách Preciosa Jewellery & Decoration.



*Obrázek 16: Návrh outfitu a k tomu vhodného šperku od společnosti PRECIOSA, a.s.
Zdroj: interní materiály poskytnuté firmou Preciosa*

7. Vyhodnocení užívání nástrojů podpory prodeje

Na základě materiálů a informací, získaných o firmě Preciosa J&D následuje hodnocení využívání některých nástrojů podpory prodeje.

Sociální sítě

Je prospěšné, že společnost pracuje na oslovování nových zákazníků, konkrétně mladší skupiny zákazníků, pomocí sociálních sítí. Jak uvádí Jones Nory (2015, s. 4) „*Benefits from the use of websites and social media sites include an increase in awareness and inquiries, enhanced relationships with customers, an increase in the number of new customers, enhanced ability to reach customers on a global scale,...*“ Překlad do češtiny by mohl znít: „Mezi výhody užívání webových stránek a sociálních médií patří zvýšení povědomí o značce a zvýšení potávky, zlepšení vztahů se zákazníky, zvýšení počtu nových zákazníků, posílená schopnost oslovit zákazníky v globálním měřítku...“ Lze tedy tvrdit, že využívání sociálních sítí je účinný způsob, jak zvýšit povědomí o značce a jak budovat vzájemný vztah se zákazníky.

Sociální sítě jsou pro firmu důležitým prostředníkem pro zveřejňování mimo jiné aktualit z prostředí společnosti, ale především ke zveřejňování soutěží. Je tedy důležité správné fungování stránek. Existuje však prostor ke zlepšení této komunikace. Oficiální FB stránka společnosti jsou v českém jazyce, což je pro zahraniční klienty výrazně limitující. Existuje velké množství stránek obsahující v názvu slovo Preciosa, které jsou v různých jazycích. Tyto stránky buď vytvořil obchodní partner společnosti Preciosa pro svou prodejnu, nebo stránky založil např. nějaký fanoušek společnosti Preciosa. V očích zákazníka může množství a různorodost stránek obsahujících slovo Preciosa působit zmatečně. Pro přehlednost, efektivnost a důvěryhodnost je třeba, aby komunikace na FB stránkách, příp. stránky samotné, byly sjednoceny a spravovány mimo češtiny také alespoň v angličtině, ruštině a čínštině. Zřetelně by mělo být odlišeno, zda jde o oficiální stránky společnosti nebo o stránky jednotlivých prodejen. Stránky prodejen by Preciosa měla kontrolovat, aby obsah stránek byl aktuální a obsahoval nové kolekce, akce, slevy, apod.

Věrnostní systém

U tohoto nástroje podpory prodeje je potřebné zvýšit pozornost ze strany společnosti. Věrnostní systém je firmou primárně používán k budování loajality zákazníků. V tomto ohledu je systém využíván správně, jak potvrzuje tvrzení „*Retailers are increasingly using loyalty programs to discourage store switching, and these have proven to be successful for many retailers in terms of the possibility of data collection and impact on sales.*“ (Mandić, 2009, s. 241), volný překlad tohoto tvrzení zní – „Obchodníci stále více využívají věrnostní programy k odrazení zákazníků od střídání značek a bylo dokázáno, že tento nástroj je pro mnohé obchodníky účinný ke sběru dat a má pozitivní dopad na prodej.“

Proto by firma měla věrnostní systém více propracovat. Bylo by např. více efektivní, kdyby byl systém rozšířen z e-shopu i do kamenných prodejen. Problém je, jak bylo zmíněno v kapitole 4, že Preciosa má pouze 4 podnikové prodejny. Všechny zbylé prodejny patří jejich obchodním partnerům. Každá prodejna v ČR nebo ve světě, má většinou jiného majitele. Někteří prodejci ve svých prodejnách používají vlastní věrnostní systém. Preciosa těmto prodejcům v případě úspěšných a funkčních věrnostních systémů dárky za věrnost proplácí. Je možné, že věrnostní systém jednotlivých obchodníků nemusí mít Preciosa plně pod kontrolou, což by na společnost mohlo mít i negativní dopad. Propojení a sjednocení věrnostního systému v celé prodejní síti, který by koordinovalo marketingové oddělení společnosti Preciosa, je pravděpodobně nákladným a časově náročným opatřením.

Jedinou výjimkou, kde věrnostní program funguje i v kamenných prodejnách je síť prodejen na Balkáně. Tamní majitel vlastní celou síť prodejen, zavedl věrnostní systém. Funguje tak, že zákazníci udělají nákup a za každých 50 EUR dostanou razítko. Pokud nasbírají nákup za 300 EUR, mohou si vybrat v dané hodnotě výrobek z prodejny zdarma.

Sleva

Společnost by měla přistupovat obezřetně k využívání slev ať už pro obchodníky či pro koncové zákazníky a určitě je nevyužívat dlouhodobě. Mandić (2009, s. 240) uvádí „...*most of the negative effects of SP are caused primarily by price reduction.*“, což volně přeloženo znamená, „...většina negativních účinků podpory prodeje je způsobena snížením cen.“

Rozpočet na marketingovou komunikaci

Preciosa má na trhu slabší pozici oproti společnosti Swarovski. Tato informace vychází z interních průzkumů firmy Preciosa, které mi firma o výsledcích tohoto průzkumu poskytla. Swarovski je lídrem ve svém oboru. Svou pozici na trhu vůči firmě Swarovski Preciosa určuje na základě celkové znalosti konkurenta a na základě svých dlouhodobých cílů, jak se na trhu vůči firmě Swarovski chce profilovat. Tato slabší pozice na trhu je způsobena mimo jiné tím, že do podpory prodeje a obecně do marketingové komunikace společnost Preciosa investuje mnohem menší částky. Materiály, které by tato fakta potvrdily, jsou v souladu politikou společnosti neveřejné. Marketingová komunikace Preciosy tedy neosloví tolik potenciálních zákazníků a objem prodeje proto není tak vysoký. Naopak zvýšení investic do podpory prodeje by přispělo ke zvýšení objemů prodeje. Společnost Preciosa by měla tedy přehodnotit investice vkládané do podpory prodeje a obecně do marketingové komunikace.


E-shop

E-shop je důležitým prostředníkem spojujícím firmu s koncovým zákazníkem. Je zde nabízen věrnostní systém, dárek k prvnímu nákupu a hlavně zprostředkovávání prodeje výrobků. Proto by firma měla e-shop pečlivě spravovat a zlepšovat poskytované služby a inovovat stimuly k nákupu. Pro inspiraci je uveden nástroj, který využívá na svých stránkách e-shopu firma Swarovski. Jedná se o možnost okamžitého vygenerování vocheru na 190 Kč bez předchozí nutnosti nákupu či jakéhokoli úsilí vynaloženého ze strany zákazníka. Po zadání e-mailu, viz Obr. 17, se vygeneruje vocher, který je zaslán zákazníkovi na jeho e-mail.

Subscribe to the newsletter and receive a CZK 190.00 Voucher

Your email address

SUBSCRIBE



Obrázek 17: Vygenerování vocheru na e-shopu firmy Swarovski International Holding AG
Zdroj: http://www.swarovski.com/Web_CZ/en/index

Na závěr bych společnosti Preciosa doporučila, aby využívala nástroje podpory prodeje střídmě a s rozvahou, velká četnost využívání nástrojů podpory prodeje totiž nepřispívá k budování image značky. Tuto skutečnost dokazuje průzkum zabývající se dopadem podpory prodeje na image značky: „*There is evidence pointing towards SP having a negative effect on brands, ...It is argued that SP does not have any brand-building impact and could lead to diminishing effects for the brand, particularly well-established ones.*“ (Mandić, 2009, s. 238) Volný překlad této citace zní: Existuje důkaz, že podpora prodeje má negativní efekt při budování image značky, Tvrdí se, že podpora prodeje nemá žádný dopad na budování značky a může vést až ke snížení, obzvláště pak u prosperujících, zavedených firem.

Závěr

Smyslem této práce bylo identifikovat nástroje podpory prodeje, které společnost Preciosa J&D využívá. Cílem bylo najít případné slabiny a mezery ve využívání nástrojů, které by bylo možné do budoucna zlepšit. Vyvodit z načerpaných informací nějaký závěr, případně provést doporučení ke zlepšení. Protože vždy lze něco zlepšit a tím získat konkurenční výhodu nad ostatními.

Pro navržení účinné podpory prodeje bylo nutné získat znalosti z dané problematiky. Praktická část je zaměřena na konkrétní firmu, její analýzu a popis procesů souvisejících s podporou prodeje. Byly identifikovány a důkladně popsány všechny nástroje podpory prodeje, které firma aplikuje ať už přímo na své koncové zákazníky nebo na obchodní zástupce. V průběhu analýz a osobních konzultací se zástupkyní marketingového oddělení firmy Preciosa, s Ing. Ivetou Burkoňovou, se ukázalo, že témata věrnostní systém, sociální sítě a e-shop jsou pro budoucí vývoj marketingové komunikace firmy klíčové.

Společnost Preciosa působí na trhu už téměř sedmdesát let, je to tedy firma s dlouholetou tradicí, s osvědčenými výrobními postupy, se schopností uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky po celém světě, se spoustou zkušeností na trhu, se velkým množstvím zkušeností týkající se marketingu. Přesto je marketingová komunikace oblast, kde je velký prostor ke zlepšení. Nejedná se o žádné vážné problémy nebo vážné nedostatky, ale pouze o mezery, kvůli kterým možná společnosti unikají prodejní příležitosti. Společnost klade velký důraz na detaily při výrobě produktů, srovnatelný důraz by měl být kladen na marketingovou komunikaci, která efektivně dokáže podpořit prodej.

Vyvozeným výsledkem bylo nedostatečné propojení prodejní sítě. Firmě bylo doporučeno propracovat věrnostní systém, který by následně mohl fungovat napříč trhem. Jde o nástroj odměňující zákazníky, nástroj pro udržování jejich loajality. Získání a udržení zákazníků a jejich spokojenost je pro firmu zásadní. Dále bylo doporučeno sjednotit FB stránky jednotlivých obchodních partnerů provozujících prodejny. Navrhovaným předmětem ke zlepšení byly také stránky e-shopu společnosti.

Přínosem této práce byla pro autora možnost aktivně pracovat s teoretickými znalostmi získanými při hodinách marketingu nejen na TUL ale i při studiu v zahraničí. Dále pro autora bylo přínosné setkávání a konzultace s odborníky z oboru, konkrétně s ing. Světlanou Myslivcovou a ing. Ivetou Burkoňovou.

8. Zdroje

Citace

KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MANDIĆ, Danijela. DUGOROCNI UCINCI UNAPRJEĐENJA PRODAJE NA IMIDZ MARKE/*LONG-TERM IMPACT OF SALES PROMOTION ON BRAND IMAGE* [online]. 2009 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/229998068/BD99E83AE09A421CPQ/1?accountid=17116>

NORY, Jones, Richard BORGMAN a Ubru ULUSOY. *Impact of social media on small businesses* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1732337162/A4F09AB1824A45B1PQ/4?accountid=17116#center>

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1

Bibliografie

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing. 11th ed.* New Persey: Pearson Education, 2006. ISBN: 0131469185.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1

Internetové zdroje

LELOVICOVÁ J. *Retailová pravidla. Marketing and Media*. [online], 2006-10-30. [cit.2016-05-05] Dostupné na WWW: < [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=19635290&article\[what\]=dva+za+cenu+jedn%E9](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=19635290&article[what]=dva+za+cenu+jedn%E9)>.

MANAGEMENT MANIA, *ManagementMania.com* [online]. 2015 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

MANDIC, Danijela. *DUGOROCNI UCINCI UNAPRJEDEJENJA PRODAJE NA IMIDZ MARKE/LONG-TERM IMPACT OF SALES PROMOTION ON BRAND IMAGE* [online]. 2009 [cit. 2016- 05- 02]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/229998068/BD99E83AE09A421CPQ/1?accountid=17116>

Marketingjournal.cz, *marketingjournal.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Marketingjournal.cz, *marketingjournal.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html

NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Komunikovat, či integrovat?* Trend Marketing [on-line]. 2006 [cit. 2016-03-22]. Dostupné na: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=19609330&article\[what\]=integrovan%E1+marketingov%E1+komunikace](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=19609330&article[what]=integrovan%E1+marketingov%E1+komunikace)>.

OBLUK, O.; TESAŘ, M. *Integrovaný marketing jako řešení vztahu ATL a BTL*. Trend Marketing [on-line], 2006-08-24. [cit. 20016-03-22]. Dostupné na WWW:

<[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=19140280&article\[what\]=integrovan%E1+marketingov%E1+komunikace](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=19140280&article[what]=integrovan%E1+marketingov%E1+komunikace)>.

PAVLU, D. *Změny role podpory prodeje v integrované marketingové komunikaci. Marketing a Komunikace* [online]. 2005 [cit. 2016-05-06] Dostupné na WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006030006>>.

PRECIOSA. *PRECIOSA GROUP* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.preciosa.com/cs/firma/preciosa-group/>

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci* [online]. 2003 [cit. 2016-05-06]. ISBN 80-247-0646-6. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=4XVaAgAAQBAJ&pg=PA233&lpg=PA233&dq=KINNEBROCK,+W.+Integriertes+Eventmarketing-+von+Marketing-Erleben+zum+Erlebnismarketing,+Wiesbaden,+Forkel+Verlag,+1993&source=bl&ots=BIv5UrFH12&sig=TMXRaNxnHip73uZhzzxgMP6tXeU&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjIyeu5yLjMAhWE8RQKHfBggQ6AEIGzAA#v=onepage&q=interakce&f=false>