

# **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní programy**

Bohumila Měsíčková

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bohumila MĚSÍČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09042**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní programy**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu podpora prodeje.
2. Charakterizujte podporu prodeje v maloobchodě se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní programy.
3. Analyzujte vybrané nástroje podpory prodeje Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně, interpretujte výsledky.
4. Uveďte návrhy a doporučení pro danou firmu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. Vyd. 2. Praha: Computer Press, 2008. 371 s. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. Marketing management. Vyd. 10. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*ředitelka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.2.2012

BOHUMILA MĚŠIČKOVÁ Mu  
jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Zveřejněním záverečných prací

(1) Vysoká škola poskytlátně zveřejňuje písemné, obrazové, bakalářské a diplomové práce, u kterých autorůs obhajoba, které posudků opomenú a výslovně obhajoby prostřednictvím poradce kvalifikační práci jistou upravuje. Způsob zveřejnění stanoví učební předpis vysoké školy.

(2) Osobní, písemné, bakalářské a diplomové práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být při nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny v místě určeném učebním plánem vysoké školy nebo na učební sídlo učitel v místě provozu vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejněné práce požadovat za své náklady výpis, opisy nebo rozmnožení.

(3) Pokud je odevzdaná práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(1) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, učitel a škol ze školní příslušnosti nebo nepříslušná hospodářského nebo občanského prospěchu a výuce nebo k vlastní potřebě dle vytvoření žákem nebo studentem ke školní školství nebo studijních povinností vyplývajících z jeho učebního plánu ze školy nebo školství a vzdělávacího zařízení (škola dílo).

(2) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 školní dílo

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklé podílet právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odměrná součr školního díla učitel školství nebo školství, pokud se jeho součástí obsahuje nakreslení výukového materiálu, jeho výše a rozsah, ustanovení § 30 odst. 3 neobdává nastavením

(2) Pokud školství jinak, může autor školního díla své dílo užít a poskytnout právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla podle odstavce 1.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výhradním souhlasem v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle obvyklé až do jejich skutečné výše, přičemž se přiměřeně k její výšce obsahem školního nebo školství či vzdělávacího zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předmětem této bakalářské práce je zjištění efektivity nástrojů podpory prodeje v maloobchodě se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní programy. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována podpoře prodeje, jejímu postavení mezi nástroji komunikačního mixu, jednotlivým typům a formám se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní programy. Práce dále popisuje cíle, efektivitu a výhody a nevýhody podpory prodeje. V úvodu praktické části je představen vybraný podnik. Hlavní část práce je zaměřena na monitoring aktivit podpory prodeje a analýzy efektivity loterií, soutěží a věrnostního programu daného podniku. Výsledky analýz jsou spolu s návrhy a doporučeními shrnuty v závěru praktické části této bakalářské práce.

### **Klíčová slova:**

podpora prodeje, soutěž, loterie, věrnostní program, efektivita, spotřebitel, maloobchod

## **ABSTRACT**

The subject of this work is to determine the effectiveness of aid instruments in retail sales with a focus on lotteries, contests and loyalty programs. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part is devoted to promote the sale, its overbuilding tool between the communication mix, various types and forms with a focus on lotteries, contests and loyalty programs. The work also describes the objectives, effectiveness and benefits and disadvantages of sales promotion. In the introduction to the practical part is introduced by the selected firm. The main part is focused on monitoring the activities of sales promotion effectiveness analysis lotteries, competitions and slide program of the company. The results of the analysis together with proposals and recommendations are summarized at the end of the practical part of this thesis.

### **Keywords:**

sales promotion, contest, lottery, loyalty program, effectiveness, consumer, retail

## **Poděkování**

Děkuji paní doktorce Pavle Kotyzové za odborné vedení mé práce,  
cenné připomínky a velmi vstřícný přístup.  
Zároveň děkuji svému muži a synovi za podporu, trpělivost a pochopení,  
které mi po celou dobu studia projevovali.

## **Motto**

Nemůžeme si vybrat, kolika let se dožijeme, ale můžeme si sami zvolit, kolik života našim létům dokážeme dát. Nemůžeme ovlivnit krásu naší tváře, ale můžeme ovlivnit její výraz.

Nemáme kontrolu nad těžkými okamžiky života, ale můžeme si je ulehčit. Nemůžeme ovlivnit negativní atmosféru celého světa, ale můžeme ovlivnit atmosféru, která panuje v naší mysli. Často se snažíme ovlivňovat věci, se kterými nemůžeme nic dělat.

Příliš málo se snažíme ovlivňovat to, co je v našich silách. Naše postoje.

John C. Maxwell

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 2. 5. 2012

Bohumila Měsíčková

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
1.3    INTEGROVANÁ KOMUNIKACE .....	15
1.4    CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	16
<b>2    PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>17</b>
2.1    PODPORA PRODEJE JAKO POJEM.....	17
2.2    CÍLE PODPORY PRODEJE .....	19
2.3    TYPY PODPORY PRODEJE .....	20
2.4    EFEKTIVITA PODPORY PRODEJE .....	20
2.5    ZÁSADY PODPORY PRODEJE.....	22
<b>3    NÁSTROJE PODPORY PRODEJE</b> .....	<b>23</b>
3.1    SOUTĚŽE .....	24
3.2    LOTÉRIE (SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE) .....	25
3.3    MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE.....	25
3.4    VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....	26
<b>4    VÝHODY A NEVÝHODY PODPORY PRODEJE</b> .....	<b>29</b>
4.1    VÝHODY PODPORY PRODEJE.....	29
4.2    NEVÝHODY PODPORY PRODEJE .....	29
<b>5    METODIKA A POSTUP</b> .....	<b>31</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>6    CHARAKTERISTIKA JEDNOTY, SPOTŘEBNÍHO DRUŽSTVA     V HODONÍNĚ</b> .....	<b>33</b>
6.1    POČÁTKY DRUŽSTEVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	33
6.2    HISTORIE DRUŽSTEVNICTVÍ NA HODONÍNSKU .....	33
6.3    SKUPINA COOP .....	34
6.4    DRUŽSTVO JEDNOTA HODONÍN V SOUČASNOSTI.....	36
6.5    NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V JEDNOTĚ HODONÍN .....	37
<b>7    PODPORA PRODEJE V JEDNOTĚ HODONÍN</b> .....	<b>40</b>
7.1    VÝSTAVKY V MÍSTĚ PRODEJE .....	40
7.2    AKCE V MÍSTĚ PRODEJE, OCHUTNÁVKY.....	41
7.3    CENOVÉ BALÍČKY .....	42
7.4    PRÉMIE, DÁRKY .....	42
<b>8    LOTÉRIE (SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE) JEDNOTY HODONÍN</b> .....	<b>44</b>
8.1    ANALÝZA ZÁKAZNICKÉ ÚSPĚŠNOSTI LOTERIÍ ZA ROK 2011 .....	45
8.2    ANALÝZA LOTERIÍ ZA ROK 2011 Z HLEDISKA EFEKTIVITY .....	45
<b>9    MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE JEDNOTY HODONÍN</b> .....	<b>46</b>



9.1	ANALÝZA ZÁKAZNICKÉ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGOVÝCH SOUTĚŽÍ ZA ROK 2011 .....	46
9.2	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH SOUTĚŽÍ ZA ROK 2011 Z HLEDISKA EFEKTIVITY .....	47
<b>10</b>	<b>VĚRNOSTNÍ PROGRAM JEDNOTY HODONÍN .....</b>	<b>48</b>
10.1	CHARAKTERISTIKA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU JEDNOTY HODONÍN .....	48
10.2	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ JEDNOTY HODONÍN .....	49
10.3	ANALÝZA NABÍDKY ZBOŽÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU .....	52
10.4	ANALÝZA EFEKTIVITY AKCE PRO ČLENY KLUBU .....	53
<b>11</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>54</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

V současné době firmám nestačí jen vyrábět kvalitní výrobky a zpřístupnit je potenciálním zákazníkům. Spotřebitelé jsou dnes mnohem náročnější než kdykoli předtím a velmi snadno se orientují v nabídce trhu. Pro firmy je tak stále těžší si nejenom získávat nové zákazníky, ale také udržet ty stávající. Klíčovou úlohu zde sehrává komunikace se zákazníky, upoutání jejich pozornosti a přesvědčení ke koupi.

Jedním z důležitých nástrojů marketingové komunikace je podpora prodeje. Její pomocí lze generovat vyšší zisky pro zaměstnavatele a zároveň uspokojit stále vyšší nároky zákazníků. V současné nejisté ekonomické situaci je více než kdy jindy důležité shromažďovat a důsledně vyhodnocovat data o chování zákazníků a na základě těchto analýz připravit nabídku přesně podle jejich potřeb.

Téma „Efektivita nástrojů podpory prodeje v maloobchodě se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní programy“ jsem si vybrala záměrně. Pracuji jako vedoucí oddělení marketingu v maloobchodním družstvu a komunikační aktivity tvoří podstatnou část náplně mé práce. Provedené analýzy metodou výzkumu sekundárních dat tak budou využity v běžné praxi naší firmy.

V teoretické části bakalářské práce bude podpora prodeje zasazena do marketingového mixu s popisem jejích hlavních cílů, nástrojů, výhod a nevýhod. Největší pozornost bude věnována loteriím, soutěžím a věrnostnímu programu.

Cílem praktické části je analýza nástrojů podpory prodeje družstva Jednota Hodonín se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní program, na základě které budou v závěru provedena příslušná doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing vychází ze skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Ty v lidech vytvářejí pocity nespokojenosti, které vedou ke snaze řešit problém získáním hodnoty, která jejich potřebu a přání uspokojí. Většina moderních společností funguje na principu směny – lidé se specializují na výrobu či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co chtějí a potřebují. Vytváří se tak masa lidí a firem s podobnými potřebami – trh.

V současné době pro firmy nestačí jen dobře fungovat. Pokud chtějí uspět v tvrdé konkurenci, musí být vynikající. Konečný spotřebitel stojí před širokou nabídkou zboží a služeb a hledá možnosti uspokojování svých přání a potřeb. Obchodní partnery si vybírá podle vysoké kvality, nejvýhodnější ceny, mimořádného užitku a dalších dodatečných výhod. Znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. Marketing definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich přání a potřeby při maximální efektivnosti celého procesu (Přikrylová, 2010).

### 1.1 Marketingový mix

Orientace na zákazníka a cílový trh značí znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na vhodném místě a za vhodné podpory.

Tyto podmínky tvoří **marketingový mix**, který je všeobecně znám jako **4P**:

- Product (výrobek nebo služba)
- Price (cena produktu)
- Place (místo prodeje, distribuce produktu)
- Promotion (marketingové komunikace)

V současné době se stále více používá přístup 4C vycházející z pohledu na zákazníka a model 4P je často ponechán pro vnitropodnikové rozhodování.

#### **Marketingový mix 4C:**

- Customer value (produkt, hodnota pro zákazníka)
- Customer costs (náklady pro zákazníka)

- Convenience (místo prodeje, dostupnost řešení)
- Communications (komunikace)

**Produkt** je zákazníkem vnímán jako něco, co uspokojí jeho přání a potřeby, a co může přinést největší užitek. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou zákazník ocení.

**Cena** je celkový náklad, který musí zákazník uhradit, aby produkt získal. Kromě finančních nákladů sem patří také ztráta času, fyzická námaha a psychické vypětí.

**Místo prodeje** zastřešuje všechny činnosti, které přibližují nabídku ke spotřebiteli. Jde o distribuční proces produktu od výrobce k zákazníkovi a také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane. Místo prodeje tak zákazník vnímá jako pohodlí pro nákup.

**Komunikace** jsou informace, které se zákazník musí o výrobku, ceně a místě prodeje dozvědět. Kde se dá produkt koupit, jaké náklady jsou s tím spojené a jakou hodnotu přináší. Termín zahrnuje obousměrnou komunikaci, tedy i zpětnou vazbu, reakci zákazníka (Příkrylová, 2010).

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, speciálně části zvané marketingová komunikace.

Řadí se sem:

- Reklama (advertising)
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej (personal selling)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Přímý marketing (direct marketing)
- Internet - on-line komunikace (Křížek, 2008, s. 28 – 31).

Zmíněné formy komunikace se dělí na osobní a neosobní. Mezi osobní formy spadá pouze osobní prodej, všechny ostatní formy komunikace jsou neosobní. Každý z těchto nástrojů plní svoji funkci a všechny se vzájemně doplňují.

**Reklama** je placená neosobní komunikace realizovaná prostřednictvím médií. Jejím cílem je přimět cílovou skupinu ke koupi určitého produktu. Reklamními nosiči jsou tiskoviny,

prodejní literatura, inzeráty v novinách a časopisech, spoty v televizi a rozhlasu a billboardy. Masová reklama je určena velkému množství geograficky rozptýlených příjemců. Typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.

**Public relations (PR)** je komunikace a vytváření vztahů směřující dovnitř firmy i směrem k veřejnosti, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, médiím, vládě, správním orgánům, obecné veřejnosti, celé společnosti, ale také k vlastním zaměstnancům. Velmi důležitá je publicita. Nezávislá publicita je považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní prvky komunikačního mixu a náklady bývají zpravidla nižší.

**Osobní prodej** je definován jako prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Jedná se o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která se klade za cíl nejen samotný prodej, ale také vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování image firmy a produktu. Velkou výhodou je možnost okamžité zpětné vazby.

**Podpora prodeje** je krátkodobý stimul zaměřený na zvýšení prodeje produktu prostřednictvím poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům. Patří sem kupony, cenová zvýhodnění, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, výstavky v místě prodeje, předvádění výrobků a další prodejní činnosti. Podpora prodeje se často kombinuje s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit prodej produktu. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v tom, že reklama udává spotřebiteli důvody, proč si daný výrobek koupit kdykoliv, zatímco podpora prodeje uvádí, proč si daný produkt koupit právě teď.

**Přímý marketing** byl dříve chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo zákazníkovi. Nyní se tímto termínem označují všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní výhodou tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu, k čemuž slouží zejména datábázový marketing (Přikrylová, 2010).

**Internet** v klasickém modelu marketingového mixu nebývá uveden, ale v některých moderních publikacích již své místo má jako samostatná forma marketingových komunikací. Propagace na síti může mít často různou podobu, např. direct marketingu v případě e-mailových zásilek, reklamy, pokud jde o bannery, public relations v případě informací o subjektu, osobního prodeje u objednávek produktů, podpory prodeje u aktuálních změnách nabídek. Spojuje tedy všechny typy klasických marketingových komunikací. To, co přináší ještě navíc, je maximální interaktivita, kdy aktivní uživatel sám vyhledává příslušné infor-

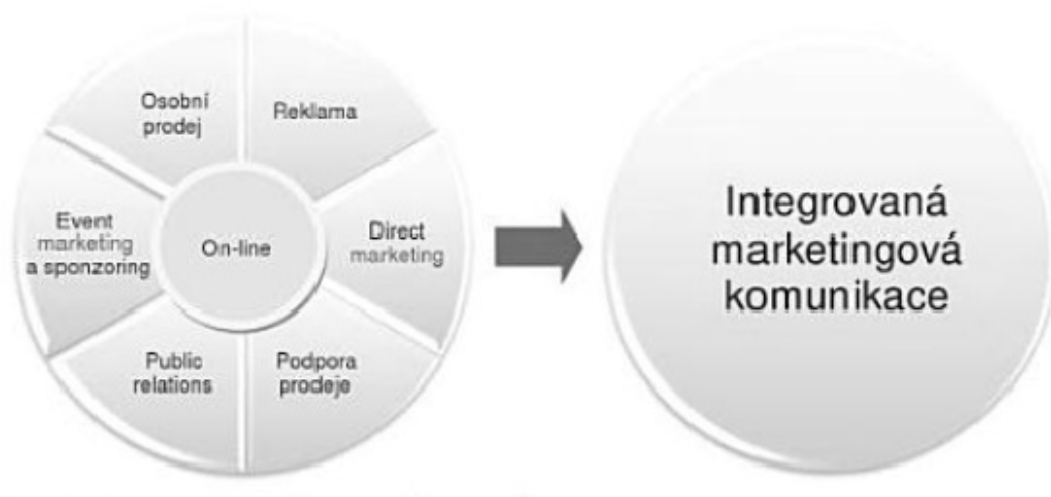
mace a flexibilita, kterou dokáže internet reagovat na změny, rozšiřovat, obnovovat a průběžně aktualizovat informace (Křížek, 2008).

Karlíček (2011, s. 137) vyčleňuje další nástroj komunikačního mixu – **event marketing a sponsoring**. Event marketing neboli zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Mají nejčastěji podobu street show, road show, akcí v místě prodeje, oslav pro firemní partnery, teambuildingových programů pro zaměstnance apod. Aktivní participace cílové skupiny na dané činnosti vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se odrážejí na hodnocení eventu a následně v pozitivním hodnocení značky.

**Sponsoring** je situace, kdy firma spojuje svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce apod. Za uvedené spojení poskytuje firma třetí straně podporu finanční či jinou.

### 1.3 Integrovaná komunikace

Rozčlenění komunikačních nástrojů do jednotlivých disciplín je spíše teoretické, v marketingové praxi mezi nimi neexistují ostré hranice. Uvedené disciplíny a nástroje se vzájemně doplňují a prolínají, čímž tvoří tzv. integrovanou marketingovou komunikaci (Obr. 1).



Obr. 1 Integrovaná marketingová komunikace (Karlíček, 2011, s. 193)

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů

*podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků“ (Přikrylová, 2010, s. 48).*

Tento proces je organizován a plánován tak, aby bylo jednotlivým cílovým skupinám dodáno jasné, srozumitelné, působivé a konzistentní sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Takový postup vytváří synergický efekt, což znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt dalšího a zvyšuje tím celkovou efektivitu.

Integrovaná marketingová komunikace má však i jistá úskalí, např. riziko nekonzistentní komunikace firmy jako celku nebo riziko určité uniformity. Nadměrné opakované sdělení může zákazníka nudit nebo dokonce podráždit. Problematické může být také efektivní změření a vyhodnocení integrované marketingové komunikace jako celku (Přikrylová, 2010).

Je třeba si uvědomit, že každá komunikační kampaň je jedinečná, ale vždy se jedná o předání určitého sdělení určité cílové skupině. Není rozhodující, který komunikační nástroj bude využit. Klíčové je samotné marketingové sdělení (Karlíček, 2011).

#### **1.4 Customer Relationship Management**

Integrovaná marketingová komunikace souvisí s integrací komunikačních aktivit v systému Customer Relationship Management (CRM). Podle Přikrylové (2010, s. 49) je CRM *„řízení vztahů se zákazníky zahrnující sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky“.*

System CRM je využíván pro identifikaci nejlepších cílových skupin, stanovení hodnoty jednotlivých zákazníků, přizpůsobení produktů spotřebitelům a také k lepšímu cílení firemní komunikace. Mezi nejužívanější nástroje patří přímý marketing v kombinaci s vybranými formami podpory prodeje, osobním prodejem a PR aktivitami (Přikrylová, 2010).



## 2 PODPORA PRODEJE

S podporou prodeje je poslední dobou možné se setkat prakticky denně, ať už jde o slevy, soutěže či kupony, které se snaží zatraaktivnit a podpořit konkrétní výrobek a tím přimět zákazníky ke koupi.

### 2.1 Podpora prodeje jako pojem

V ekonomické teorii existuje celá řada definic, které se pokoušejí o vymezení tohoto komunikačního nástroje.

Vysekalová (2010, s. 18) definuje podporu prodeje neboli sales promotion jako marketingovou techniku používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, např. soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavky, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

*„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti“* (Tellis, 2000, s. 285).

Klíčovým slovem v uvedené definici je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí po jasně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Např. kupony po určité době propadnou, loterie mají den slosování a u slevy z ceny je uveden den, kdy je možno ji čerpat. Stálé snížení ceny či stálé loterie do podpory prodeje nespádají. Druhým klíčovým pojmem v definici je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní spoluúčast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data (Tellis, 2000).

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje postupem, který je zaměřen na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Na rozdíl od reklamy a osobního prodeje, které předkládají důvody k nákupu, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup.

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále větší důležitost. Neustále roste počet kategorií produktů, ve kterých je nabízeno stále více značek a výrobků. Pro zákazníka je

tak stále složitější rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Stále větší důraz je kladen na funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami. Pro výrobce je obtížné odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím reklamy, neboť zákazník si reklamního sdělení v důsledku komunikačního zmatku často ani nevšimne. Podpora prodeje tak může být užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a přesvědčení k nákupu (Pelsmacker, 2003, s. 357).

*Tab. 1 Rozdíly mezi podporou prodeje (zaměřenou na spotřebitele) a reklamou*

*(Hesková, 2005, s. 84)*

<b>Kritérium</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Reklama</b>
Místo působení	V místě prodeje	Mimo místo prodeje
Doba působení	Krátkodobě	Dlouhodobě
Využití	Takticky	Strategicky
Podnět k nákupu	Přímý	Nepřímý
Cíl	Doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	Budování image
Obsahové zaměření	Situační výhoda	Image značky nebo firmy
Účinnost	Bezprostřední	Střednědobá až dlouhodobá
Média	Neklasická	Klasická
Oslovení	Přímé	Masová komunikace

Podpora prodeje bývá u zákazníků povzbuzována přímými a nepřímými formami.

- **přímá forma** – okamžitě po splnění určitého úkolu obdrží zákazník odměnu, je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek

- **nepřímá forma** – zákazník nejprve sbírá doklady o nákupu zboží (známky, razítka, obaly či jejich části, kupony) a teprve při předložení těchto dokladů vzniká nárok na odměnu (Foret, 2008).

## 2.2 Cíle podpory prodeje

Cíle marketingové komunikace jsou klasifikovány jako krátkodobé taktické cíle, střednědobé strategické cíle a konečné dlouhodobé cíle. Podpora prodeje slouží velkému počtu dílčích cílů v rámci těchto tří skupin.

### Taktické cíle

- Soutěžit s propagačním úsilím či se zvyšováním tržního podílu konkurence.
- Zbavit se nadměrného množství zboží, které již není žádáno, je poškozeno nebo se prodává příliš pomalu.

### Strategické cíle

- Motivovat spotřebitele k přechodu od značky konkurenční k propagované značce.
- Zvýšit spotřebu zboží.
- Zvýšit tok zásob zboží směrem ke spotřebiteli.
- Motivovat další nákupy a loajalitu.
- Motivovat distributory k podpoře značky mezi spotřebiteli.

### Hlavní cíle

- Zvýšit obchodní obrat.
- Zvýšit svůj podíl na trhu.
- Zvýšit zisk (Tellis, 2000, s. 290).

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší zejména svým potenciálem dosáhnout specifických cílů. Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi, program odměn má za úkol vybudovat u zákazníka věrnost ke značce. Hlavním cílem všech nástrojů podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů (Úvod do podpory prodeje, 2008, [online]).

Primárně slouží nástroje podpory prodeje ke stimulaci nákupního chování. Zároveň představují velmi účinnou metodu, jak přimět cílovou skupinu, aby daný produkt vyzkoušela. Nástroje podpory prodeje dovedou také s velkou účinností vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy na straně poptávky. Dokážou motivovat zákazníky k předzásobení, např. před uvedením konkurenčního produktu na trh. Významnou funkcí nástrojů podpory prodeje je také posilování značky a upevňování dlouhodobého vztahu se zákazníky (Karlíček, 2011).

### 2.3 Typy podpory prodeje

Aktivity podpory prodeje lze rozlišit podle dvou základních specifíků – kdo je iniciátorem a jaké jsou jeho cílové skupiny. Spouštěčem aktivit podpory prodeje může být výrobce nebo prodejce. Jejich cílové skupiny se dělí do tří základních jednotek: na distributory, prodejce a zákazníky. Výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny, prodejce (obchodník) se většinou orientuje na konečné zákazníky.

Na základě výše uvedených skutečností se typy podpor člení na tři typy:

- **podpora prodeje zprostředkovateli** - nabízena výrobcem distributorovi, maloobchodníkovi nebo velkoobchodníkovi
- **podpora prodeje spotřebiteli** - nabízena výrobcem přímo spotřebiteli
- **podpora prodeje v maloobchodě** - nabízena maloobchodníkem spotřebiteli (Úvod do podpory prodeje, 2008, [online]).

Každý z těchto typů prodeje má rozdílné metody a cíle, ale jejich hlavním cílem obecně je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Podpora prodeje spotřebiteli tak činí přímo, zatímco podpora prodeje zprostředkovateli a v maloobchodě nepřímo. Výrobci motivují maloobchodníky nejrůznějšími dárky, slevami a poplatky k vystavení daného produktu na regálech, podpoře promočních akcí, doporučování produktu zákazníkům. Je to tzv. strategie tlaku, protože pomáhá výrobcovi produkt protlačit distribučním systémem. Podpora prodeje spotřebiteli je naopak strategií tahu, protože vytváří po produktu primární poptávku, která ji táhne distribučním systémem (Tellis, s. 290 – 291).

### 2.4 Efektivita podpory prodeje

Podle některých autorů přestává hrát reklama v komunikačním rozpočtu hlavní roli. Tu naopak přebírá podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny.

Tento vysoký podíl neodráží jen častou frekvenci používání podpory prodeje, ale zejména její nákladnost. V principu jde o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců a zákazníků (Foret, 2008).

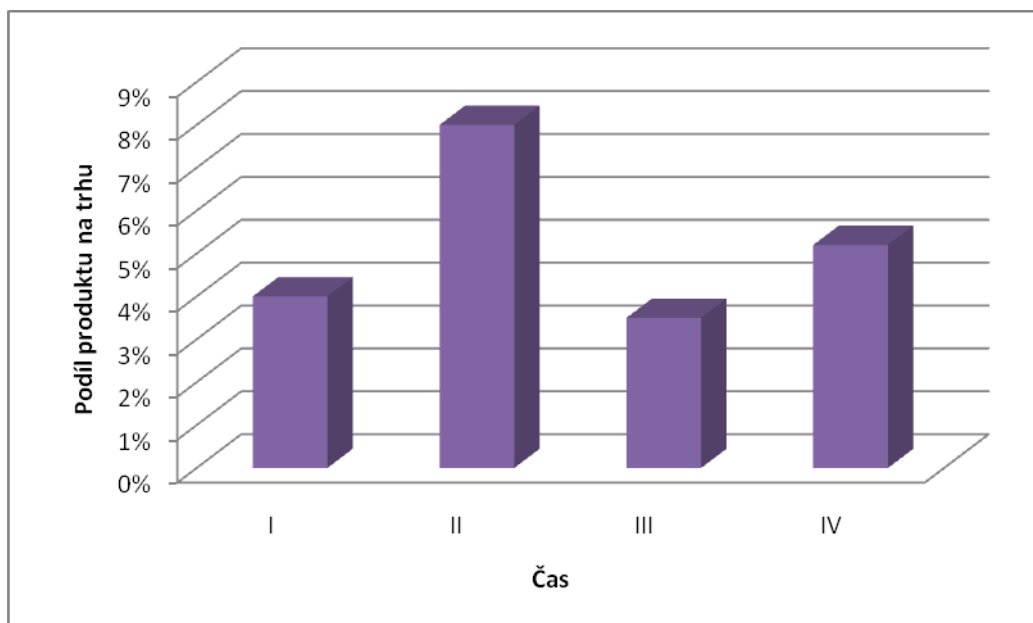
Další zajímavou skutečností, která podtrhuje význam podpory prodeje, je fakt, že téměř 75 % nákupních rozhodnutí je učiněno až v místě prodeje (Boček, 2009, s. 16).

Efektivita podpor bývá připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Podporu prodeje jako výsledek tohoto mechanismu zákazník rychle rozpozná jako odměnu na základě svých předešlých zkušeností. Výhoda však musí být dostatečně velká, aby vyvolala změnu chování zákazníka, aby si všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou (Pelsmacker, 2003).

Pokud má být podpora prodeje účinná, musí vyvolaný rozsah podnětu dosáhnout určité minimální hranice. S rostoucí úrovní podnětu se zvyšuje odezva zákazníka (např. v podobě růstu objemu tržeb). V podmínkách převažující nabídky se však od určité hranice začíná přírůstek tržeb snižovat a účinnost podpory prodeje klesá. Je proto důležité nalézt optimální rozsah podnětu – bod, ve kterém nabývá přírůstek tržeb na jednotku vynaložených nákladů svého maxima.

Efektivitu propagační akce ovlivňuje i doba, po kterou podpora prodeje trvá. Prodejce musí časové období podpory prodeje stanovit s ohledem na průměrný spotřební cyklus daného produktu tak, aby umožnil dostatečnému počtu zákazníků možnost nabízené výhody využít. Zároveň by však mělo být pamatováno na fakt, že trvá-li podpora prodeje příliš dlouho, dochází ke snížení naléhavosti potřeby koupě a účinnost akce klesá.

Nejobvyklejším způsobem vyhodnocení účinnosti podpory prodeje je porovnání podílu produktu na trhu před zahájením akce, v průběhu a po jejím ukončení. Je však nutné eliminovat sezónní výkyvy. V typickém případě se podíl produktu na trhu v době konání akce prudce zvýší, bezprostředně po ukončení propagace poklesne, ale po určité době dojde opět ke zvýšení podílu nad úroveň, které produkt dosahoval před zahájením podpory prodeje (Obr. 2).



Obr. 2 Podíl na trhu ve vztahu k uskutečnění podpory prodeje

(Horáková, 1992, s. 334, vlastní zpracování)

Pokud se jedná o uvedení nového výrobku na trh, je startovní pozicí produktu nula, avšak na základě tržních zkušeností a porovnáním s konkurencí je možné stanovit reálné cíle, které budou ve výsledku porovnávány se skutečnými prodeji (Hodnocení účinnosti, 2008, [online]).

Jiným přístupem k hodnocení efektivity prodeje jsou průzkumy. Vybraný vzorek spotřebitelů je tázán, zda si všiml probíhající akce, jak ji hodnotí, zda využil nabízené výhody a jakým způsobem ovlivnila akce jeho vztah k propagovanému zboží (Horáková, 1992).

## 2.5 Zásady podpory prodeje

Karlíček (2011, s. 110) formuluje pět základních zásad, které je nutno dodržet, má-li být podpora prodeje skutečně efektivní:

- pobídka musí být pro cílovou skupinu dostatečně atraktivní
- pobídka by měla posilovat positioning značky
- pobídka by měla být vhodně zacílena
- promoce musí být zabezpečena po organizační stránce
- mechanismus promoční aktivity by měl být jednoduchý a rentabilní.

### 3 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

Dle Tellise (2000, s. 310) existuje více než dvacet různých nástrojů podpory prodeje. K nejpoužívanějším patří:

- prémie a dárky
- programy odměn
- loterijní hry (spotřebitelské soutěže)
- marketingové soutěže
- vzorky
- slevy
- maloobchodní kupony
- výstavky (vystavování zboží uvnitř obchodu)

**Prémie a dárky** firma poskytuje spotřebitelům zcela zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku. Mohou být zabaleny uvnitř nebo vně produktu. Tvoří je zpravidla drobné předměty každodenní potřeby (např. zapalovače, žetony do nákupních vozíků, klíčenky, propisky, čepice, kalendáře, propisovací tužky).

**Vzorky** jsou spotřebitelům rozdávány bezplatně za účelem vyzkoušení daného produktu. Tato metoda je nejučinnějším, ale současně také nejnákladnějším způsobem zavedení nového produktu na trh. Bývají k dispozici v prodejnách, na veletrzích, reklamních akcích, zasílány poštou nebo přibaleny k jinému výrobku. Často se jedná o vzorky kosmetiky, pracích a čisticích prostředků, pochutin, nápojů aj.

**Slevy** – snížení ceny je časově omezený pokles ceníkové ceny výrobku. Hlavním strategickým cílem snižování cen je cenové rozlišení mezi informovanými a neinformovanými spotřebiteli nebo mezi loajálními a neloajálními zákazníky. Dalším strategickým cílem je vytváření zásob u spotřebitelů, což má dvě výhody. Vytváří-li si spotřebitelé zásoby značky, omezují maloobchodníci své vlastní zásoby a spolu s tím i náklady a skladují-li spotřebitelé značku, nekoupí si zřejmě značku konkurence. To je důvod předsezonních slev načasovaných před obdobím, kdy budou spotřebitelé pravděpodobně výrobek potřebovat. Maloobchodníci také nabízejí takticky cenové slevy, aby se zbavili poškozeného zboží nebo zboží, jehož mají nadměrné zásoby (Tellis, 2000).

**Maloobchodní kupony** jsou vytištěná potvrzení, která opravňují držitele k vyznačené slevě při nákupu konkrétního produktu. Může jít o přímou slevu nebo slevu podmíněnou kou-

pí jiného zboží. Kupony jsou distribuovány poštou, vkládány do tištěných periodik, přibalovány k určitým výrobkům nebo jsou součástí bezplatných informačních tiskovin prodeje. Kupony jsou velmi účinné, pokud přinášejí spotřebiteli 10 – 20% úsporu z běžné ceny produktu. Svou podstatou blízké kuponům jsou **rabaty**, které opravňují držitele ke slevě z prodejní ceny produktu, přičemž sleva není poskytnuta v okamžiku nákupu, ale dodatečně. Zákazník obvykle zašle výrobcí tištěné potvrzení, které bývá součástí obalu a zpravidla do 6 týdnů obdrží ve formě šeku dohodnutou část kupní ceny. Účinnost rabatů je ve srovnání s kupony zpravidla nižší, avšak ne všichni zákazníci, kteří produkt zakoupili, tuto možnost využijí. Náklady na propagační akci jsou z tohoto důvodu nižší. (Horáková, 1992).

**Výstavky** jsou takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními. Výrobci poskytují maloobchodníkům potřebné materiály pro výstavky a částečně nebo plně se podílejí na jejich nákladech. Hlavním účelem výstavek je přilákat pozornost k novým produktům, ke sníženým cenám, k novým vlastnostem výrobků nebo připomenout spotřebitelům známé produkty. Kromě toho výstavky zákazníkům usnadňují výběr zboží při nákupu. Největší vliv mají na ty zákazníky, kteří jsou impulzivní a neplánují nákupy předem (Tellis, 2000).

### 3.1 Soutěže

Předmětem této práce je efektivita nástrojů podpory prodeje se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní programy, proto je každé z nich věnována samostatná subkapitola.

Skutečností, že lidé jsou od přírody soutěživí a hrají, využívali v obchodě už naši předkové. I když současnost přináší do soutěží soudobé moderní prvky a postupy, princip je stejný – využít lidskou soutěživost a hravost pro zvýšení odbytu.

Hned na samém počátku je nutné stanovení cíle, tedy jaký efekt má pořádání soutěže přinést. Soutěže mohou být zaměřeny na zvýšení obrátu v daném termínu, ale také na ocenění stávajících zákazníků či získání zákazníků nových. Cílem může být také získání osobních dat pro následné zasílání reklamních nabídek.

Je třeba jasně určit pravidla, která budou v souladu s platnou legislativou, zejména se zákonem o loteriích a zákonem o ochraně osobních údajů. Nezbytná je příprava předávacího protokolu, vedení evidence výher a slosování.

Soutěže lze v praxi rozdělit na soutěže spotřebitelské (loterie) a marketingové.



### 3.2 Loterie (spotřebitelské soutěže)

U spotřebitelských soutěží je podmínkou účasti nákup produktu či účast na reklamní akci a výherce je určen na základě náhodného výběru, nejčastěji losováním (Karlíček, 2011).

Právní podmínky vyhlášení a pořádání marketingových soutěží a spotřebitelských loterií jsou ustanoveny v právním řádu České republiky zejména zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Spotřebitelské loterie mají v pravidlech zakotven náhodný výběr výherců a povinnost účastníků koupit produkt či se zúčastnit reklamní akce. Tyto spotřebitelské loterie je možné pořádat jen do celkového objemu výher 200 000 Kč za rok včetně DPH u jednoho provozovatele. Jednotlivá výhra navíc nesmí přesáhnout 20 000 Kč včetně DPH (Vysekalová, 2010, s. 174 – 175).

Výhrou nesmí být peníze, cenné papíry a další výhry finančního charakteru. Provozovatel je povinen podat místně příslušnému finančnímu úřadu oznámení o konání spotřebitelské soutěže dle vyhlášky Ministerstva financí č. 315/1999 Sb. Spotřebitelské (a ani marketingové) soutěže nevyžadují přítomnost notáře při losování či jiném vyhodnocení soutěží. Dostačující je vyhotovení soutěžního protokolu zástupci zadavatele, příp. pořádající agentury a stvrzujícími podpisy všech přítomných.

S určitými omezeními lze soutěže pořádat i u produktů, jakými jsou tabák, alkohol či léky. U tabákových výrobků musí probíhat promoce přímo v místě prodeje a nesmí být cílena na osoby mladší 18 let. Výhrou nesmí být samotné tabákové výrobky a soutěž by neměla být zaměřena na výkon typu „pošli nejvíc čárových kódů“, neboť tím by docházelo k nabádání ke kouření. Taktéž u alkoholu se nesmí promoce zúčastnit osoby mladší 18 let a samotná soutěž musí být koncipována tak, aby nenabádala k nestřídmé konzumaci. U léků nesmí být výhrou léky samotné, princip soutěže se nesmí opírat o spotřebu léků a musí se jednat o léčivé prostředky volně prodejné (Karlíček, 2011).

### 3.3 Marketingové soutěže

Pokud se chce provozovatel vyhnout výše uvedeným limitům, je nucen vyloučit princip náhodného výběru – v tom případě se nabízí soutěže marketingové, které výherce nevybírají losem či jinou náhodou a nevztahuje se na ně zákon. Jsou to nejčastěji:

- znalostní soutěže, kde účastník odpovídá na danou otázku a blízkost správné odpovědi rozhoduje o pořadí

- kreativní soutěže, kdy účastník zasílá obrázek, vymýšlí slogan či například dokončuje rozepsaný příběh. O pořadí rozhoduje s konečnou platností pořadatel dle vyhlášeného kritéria (např. nejhezčí, nejoriginálnější či nejnápaditější vyhrává)
- výkonový princip, kdy výhra závisí na nejčastěji provedeném úkonu, např. použije nejčastěji platební kartu v určitém období
- prvních x doručených zásilek vyhrává či každý x-tý soutěžící vyhrává
- garantovaná výhra (sleva, zboží z katalogu), např. za x zaslaných kódů konkrétní výrobek
- vyhrává každý účastník, byť ceny v různé výši, pořadí určuje pořadatel.

Některé výše uvedené principy vycházejí pouze z výkladu ministerstva financí, u kterého nelze vyloučit, že se změní či že se s ním jiné instituce neztotožní (Vysekalová, 2010).

Počet účastníků soutěží bývá poměrně nízký. Odměna je často nejistá a soutěžící většinou musí počkat, než zjistí, zda vyhrál. Nízká účast však nemusí nutně znamenat, že je soutěž neefektivní. Vhodně zvolené odměny totiž motivují i spotřebitele, kteří se přímo do soutěže nezapojí. Soutěž tak může osvěžit reklamní kampaň, zaujmout kupujícího v místě prodeje a posílit značku jejím propojením s atraktivními cenami.

Je však třeba pamatovat na to, aby výhry odpovídaly positioningu značky a nějakým způsobem ho posilovaly. Mechanismus promocií by měl být jednoduchý, aby neodradil potenciální účastníky soutěže. Soutěžící by dále měli být vždy informováni, zda vyhráli či nikoliv. U sběratelských promocií (podmíněných např. nasbíráním 30 pivních zátek) by měli organizátoři zajistit dostatečný počet výher, aby předčasným vyčerpáním zásob účastníky nedemotivovali (Karlíček, 2011).

### 3.4 Věrnostní programy

Jak je obecně známo, pro firmu je vždy levnější a jednodušší udržet si stávajícího zákazníka než získat nového.

Stále častěji používaným nástrojem v tomto nelehkém boji jsou věrnostní programy. Jsou to dlouhodobě působící soubory aktivit s účastníky věrnostního programu. Obecným principem je odměnit klienty za loajalitu, motivovat je, aby se aktivně zabývali informacemi, které jsou součástí značky, a posilovat tak pozitivní vazbu. Věrnostní programy jsou kla-

sickým nástrojem podpory prodeje, ve kterých mohou zákazníci za své nákupy získat nej-různější slevy, dárky a bonusy. Můžeme se s nimi setkat u maloobchodních řetězců, bank, aerolinek a řady nejrůznějších dalších organizací. Představují velmi efektivní způsob, jak zákazníky stimulovat k pravidelnému nákupu a jejich prostřednictvím lze vybudovat kvalitní databázi zákaznických kontaktů.

Věrnostní programy však mohou mít i své nevýhody. Zákazníci často považují poskytované slevy a dárky za samozřejmost, jako běžnou rutinní nabídku. Navíc dané programy jsou málokdy natolik osobní, aby skutečně posilovaly loajalitu k dané značce. Důkazem je fakt, že celá řada lidí je členem hned několika konkurenčních věrnostních programů najednou (Karlíček, 2011, s. 110).

Lze rozlišit šest typů věrnostních programů:

- **Zhodnocení** - zákazník získává více firemních produktů
- **Odměna** - zákazník získává ceny nesouvisející s firemním produktem
- **Partnerství** - spojení se zákaznickou databází jiné značky umožňující věrným zákazníkům vybírat odměny u ní
- **Rabat** – pokud zákazník nakupuje více, získá část peněz zpět
- **Spřízněnost** - vztah založený na společném sdílení hodnot
- **Koalice** - spojení s jinými společnostmi za účelem sdílení dat o zákaznících a společného cílení na cílovou skupinu (Šimák, 2005, [online]).

Aby byl provozovaný program co nejefektivnější, je třeba zohlednit zejména výběr vhodného věrnostního řešení, stanovení samotného principu věrnostního programu, postavení marketingového konceptu programu, začlenění věrnostního programu do marketingových aktivit, definování správných motivátorů, dosažitelnost poskytovaných benefitů pro členy programu, reward management, rozhodnutí o samotném provozu věrnostního programu (in-house, outsourcing).

Při výběru řešení pro věrnostní program je potřeba vyhodnotit několik aspektů:

- princip věrnostního programu

- počet zákazníků a z toho vyplývající odhad členů věrnostního programu
- typ distribučního řetězce a jeho technická vyspělost
- portfolio produktů společnosti
- typ a způsob sběru dat (zákaznická data, transakční data)
- plán jak pracovat s daty a využívat je v dalším rozhodovacím procesu
- potřeba identifikačního prostředku zákazníka (člena programu)

Pokud má být věrnostní program skutečným přínosem a nikoliv pouze povinností, k jejíž realizaci donutily firmu konkurenční tlaky, musí být ziskový. Proto je samozřejmostí průběžná kontrola efektivity. Ideálním stavem je dosažení komunikace one-to-one. Je tedy potřeba korigovat přiblížení a rozumně volit mezi výší nákladů a ideálním stavem přímé komunikace. Je potřeba mít také na zřeteli, že se jedná o vytvoření dlouhodobého vztahu, nikoliv o okamžik jedné obchodní transakce. Náplň programu je pod tlakem změn, které přináší vývoj trhu, nové výrobky, služby a technologie. Jenom ten, kdo je schopen se přizpůsobit těmto změnám, má šanci na úspěch (Pexa, 2005, [online]).

Doporučení McKinseyho, jak se vyvarovat neefektivnosti věrnostních programů:

- ovlivnit zákaznicko chování
- dozvědět se více o zákazníkovi
- používat odměny k posilování hodnoty značky (Šimák, 2005, [online]).

## 4 VÝHODY A NEVÝHODY PODPORY PRODEJE

### 4.1 Výhody podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou **přidanou hodnotou**, která přesahuje rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je tedy nejdůležitější zejména tehdy, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a je obtížné se odlišit od konkurenční značky.

Podpora prodeje má jednu vlastnost, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která ji činí velmi oblíbenou mezi marketingovými manažery - dokáže stimulovat **okamžitou a viditelnou nákupní reakci**. Touto charakteristikou se podpora prodeje liší např. od reklamy, která bývá spojena spíše s pozvolnými efekty (Karlíček, 2011).

Snadno identifikovatelný účinek podpory prodeje umožňuje **snadné vyhodnocování** kampaní. Účinnost kampaní je možné měřit např. počtem využitých kuponů, vyžádaných premií, rozdaných vzorků, účastníků soutěží apod., ale vzhledem k intenzitě nákupní odezvy je nejběžnějším způsobem hodnocení efektivity samotné zvýšení prodeje.

Podpora prodeje též umožňuje **testování účinnosti** jednotlivých nástrojů, což lze zorganizovat v několika vybraných provozovnách. Srovnáním s prodejními výsledky v ostatních prodejnách je pak možné odhadovat účinnost akce (Karlíček, 2011).

Podpora prodeje je velmi výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu, které si nemohou dovolit soupeřit ve výdajích za reklamu se silnými konkurenty. Velmi účinně motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného produktu (Horáková, 1992).

### 4.2 Nevýhody podpory prodeje

Podpora prodeje však bývá spojena s **vysokými náklady**. Slevy, kupony i výhodná balení bezprostředně snižují zisk, soutěže a dárky bývají také nákladnou záležitostí. Nejinak je tomu v případě komunikace v místě prodeje, tzv. POP komunikace. POP média je třeba vyrobit, distribuovat, instalovat, udržovat a po skončení kampaně zlikvidovat. Je nutné také připočítat nemalé poplatky za jejich umístění, které žádají maloobchodníci.

Další nevýhodou tohoto způsobu komunikace je fakt, že většina nástrojů podpory prodeje má spíše **dočasný efekt**. Pobídky sice dokážou stimulovat okamžité chování, často ale nemají dlouhodobější vliv na vnímání značky. Lidé, kteří reagují v důsledku nějaké pobídky,

přisuzují své chování dané pobídce, nikoliv kvalitě samotného produktu a jejich postoje ke značce zůstanou nezměněny. Z krátkodobého hlediska tedy prodej v důsledku pobídek narůstá, ale v dlouhodobém horizontu se úroveň prodeje velmi často nemění.

Nástroje podpory prodeje mohou dokonce v některých případech **narušovat dlouhodobou strategii značky**. Rizikové jsou zejména nástroje na snižování ceny produktu. Nejruznější slevové akce totiž devalvují vnímanou hodnotu značky a ta může začít působit levně. Podpora prodeje se tak může dostat do konfliktu s jinými komunikačními disciplínami. Nástroje podpory prodeje by měly proto vždy stimulovat požadované chování s ohledem na positioning značky a komunikovat klíčová marketingová sdělení (Karlíček, 2011).

## 5 METODIKA A POSTUP

Téma mé práce je analýza efektivity nástrojů podpory prodeje - loterií, soutěží a věrnostního programu. Vytýčila jsem si tyto cíle práce:

- zjistit efektivitu loterií a soutěží v Jednotě Hodonín
- zjistit, zda je nabídka odměn věrnostního programu Jednoty Hodonín volena s ohledem na potřeby cílové skupiny
- zjistit míru investic družstva na věrnostní program Klub Jednoty
- zjistit efektivitu provozování pravidelné „Akce pro členy Klubu“.

K dosažení výše uvedených cílů bakalářské práce bude využita analýza sekundárních dat.

Tato data budou získána z interní databáze a veřejně dostupných zdrojů společnosti.

Metodika:

- analýza sekundárních dat
- pozorování – pozorování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu využívaných v Jednotě Hodonín

Výzkumné otázky jsou zvoleny s ohledem na zaměření bakalářské práce.

**VO 1:** Platí pravidlo: čím hodnotnější výhry v soutěži, tím vyšší účast?

**VO 2:** Je nabídka odměn věrnostního programu spotřebního družstva Jednota Hodonín optimální pro jeho typickou cílovou skupinu?

**VO 3:** Dosahují náklady družstva na provozování nabídky Klubu Jednoty maximálně 1 – 1,5 % z výnosů tohoto věrnostního programu, tedy hodnoty obvyklé v oblasti retailu?

**VO 4:** Je efektivní provozovat „Akce pro členy Klubu“?

V závěru práce navrhu doporučení pro zvýšení efektivity podpory prodeje. Na přání managementu Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně budou data interní povahy zařazena do příloh. Tyto přílohy nebudou v elektronické verzi zveřejněny.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 CHARAKTERISTIKA JEDNOTY, SPOTŘEBNÍHO DRUŽSTVA V HODONÍNĚ

### 6.1 Počátky družstevnictví v České republice

První družstvo na území České republiky bylo založeno v roce 1847, ale k rychlému růstu družstev všech typů došlo v roce 1918 po vzniku samostatného Československa.

Spotřební neboli konzumní družstevnictví představovalo dobře prosperující součást družstevního hnutí meziválečného Československa. Družstva si získala důvěru hlavně u sociálně slabších vrstev obyvatelstva – dělníci tvořili 60 % členské základny a o zbývajících 40 % se dělili úředníci, rolníci, živnostníci a ostatní povolání.

Síť prodejen se rozšiřovala, ale v důsledku slučování družstev do ekonomicky silnějších celků se počet družstev snižoval. Pro zásobování prodejen si družstva vybudovala své vlastní sklady a výroby.

Do slibného rozvoje spotřebního družstevnictví však v letech 1929 – 1935 zasáhla hospodářská krize, která měla zdrcující dopad na koupěschopnost obyvatelstva. V té době navíc zesílily útoky od obchodních grémií a různých zájmových organizací soukromých obchodníků. Na obranu družstevnictví byl ustanoven Ústřední svaz československých družstev, který vedle zájmové, poradenské a revizní činnosti hájil práva družstev při tvorbě nových zákonů a nařízení. Význam spotřebních družstev se v tomto období projevoval také v rozsáhlé podpoře nezaměstnaným dělníkům.

V období 2. světové války bylo družstevnictví násilně reorganizováno a podřízeno potřebám válečného hospodářství. V dobových materiálech je vyčíslena hmotná škoda způsobená českému družstevnictví na 350 miliard předválečných korun (Vávrová, 2010, [online]).

### 6.2 Historie družstevnictví na Hodonínsku

Počátky družstevnictví se na Hodonínsku datují koncem 19. století, ale oficiálně prvním družstvem se stal roku 1920 *Lidový konsum pro Hodonín a okolí*. Dále vývoj koresponduje s celkovým obrazem družstevnictví v Československu – živelný růst do 30. let minulého století a německá okupace, která roku 1939 vývoj přerušuje.

Dalším mezníkem ve vývoji zdejšího družstevnictví byla valná hromada Lidového konumu v Hodoníně dne 28. června 1943, kde došlo ke změně názvu na *Slovácká svépomoc, konsumní, výrobní a úsporné družstvo v Hodoníně*.

V roce 1956 byly zrušeny okresní svazy a u Krajského soudu v Brně byl zapsán vznik družstva *Jednota, lidové spotřební družstvo v Hodoníně*. Během roku 1960 proběhlo sloučení Jednot Hodonín, Kyjov a Veselí nad Moravou. V této době vlastnila hodonínská Jednota 330 prodejen, 3 prodejny pojízdné, 50 samoobsluh, 136 pohostinství a jednu potravinářskou výrobu. Pracovalo zde 1154 zaměstnanců a maloobchodní obrat dosahoval 377 milionů korun.

V roce 1978 došlo ke změně názvu na *Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně* a tento název je používán dodnes (Bulletin, 2006, s. 11).

Po listopadové revoluci v roce 1989 došlo ke změnám v úvěrové politice státu a úvěry družstev byly zatíženy vysokými úroky. Vzhledem k nepříznivé ekonomické situaci byla nutná reorganizace a restrukturalizace družstva Jednota Hodonín, která proběhla roku 1991. Ustanovila se jednotná politika družstva, došlo ke změnám ve struktuře obchodního a provozního útvaru, řízeně se snižovaly zásoby v prodejnách a odprodávaly se nerentabilní jednotky. Družstvo začalo investovat do perspektivních prodejen, které vybavilo novými chladičnými a mrazicími boxy, pokladnami a výpočetní technikou.

Dále bylo nutné vyřešit problém s distribucí zboží – dosavadní velkoobchodní sklad v Kyjově vyžadoval vysoké náklady na údržbu a opravy a taktéž jeho kapacity byly omezené. V roce 2003 došlo k dohodě sousedních družstev Hodonín, Uherský Ostroh a Zlín, kdy tato družstva společně zakoupila v dražbě objekt firmy Stival a přestavěla jej na distribuční a logistické centrum *DLC Napajedla*. Výstavba tohoto centra byla nejnákladnější investicí družstva po roce 1989.

### 6.3 Skupina COOP

V rámci ekonomické transformace začala družstva v České republice – Jednotu Hodonín nevyjímaje - vytvářet jednotnou podnikatelskou strategii koordinovanou Svazem českých a moravských spotřebních družstev, zastřešenou značkou COOP (Obr. 3). Tato obchodní značka sdružuje 59 spotřebních družstev, jež provozují téměř 3000 provozoven s celkovou prodejní plochou více než 400 000 m<sup>2</sup> a 16 000 zaměstnanci. První celostátní kampaň na podporu značky COOP byla spuštěna v roce 2007 (Interní zdroj družstva).



Obr. 3 Logotyp COOP (Interní zdroj družstva)

Co o sobě říká značka COOP:

*„Vážíme si Vás, našich zákazníků. U nás se můžete cítit jako doma. Nemusíte za námi jezdit daleko, jsme Vám na dosah. Cítíme se být součástí regionu, ve kterém všichni společně žijeme. Je pro nás důležité, abychom Vám a Vašim rodinám mohli dodávat kvalitní a prověřené potraviny a služby, abychom Vám mohli vždy dobře poradit a abyste k nám rádi chodili nakupovat. Vážíme si tradice, regionálních zvyklostí a poctivé práce. Chováme se fér k dodavatelům, zaměstnancům a k Vám, našim zákazníkům. Díky našemu celostátnímu působení Vám dodáváme zboží známých značek od velkých dodavatelů, ale pomáháme prodávat i tradiční a kvalitní potraviny z Vašeho regionu. Místo, kde působíme, je pro nás důležité. Všechno dobré. Váš COOP“ (Interní zdroj družstva).*

Aby bylo možné vytýčené cíle lépe aplikovat v praxi, bylo skupinou COOP sestaveno tzv. „COOP Patero“:

- lidskost
- slušnost
- poctivá kvalita
- česká tradice
- regionalita

Pro podporu komunikace byl zvolen slogan „COOP. Všechno dobré“. Stal se součástí veškeré komunikace. Vyjadřuje přátelskou atmosféru, vztah k zákazníkům i filozofii podnikání skupiny COOP.

## 6.4 Družstvo Jednota Hodonín v současnosti

Data o družstvu Jednota Hodonín, dostupná v elektronickém rejstříku firem:

**Název subjektu:** Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně

**IČO:** 00032263

**DIČ:** CZ00032263

**Sídlo:** Národní třída 13, Hodonín 695 34

**Datum zápisu:** 27. října 1956

### **Předmět podnikání:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor, a nájem movitostí
- hostinská činnost
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- nákup, skladování a prodej zdravotnických prostředků, které mohou být prodávány prodeji zdravotních prostředků.

Statutárním orgánem je představenstvo v čele s předsedkyní JUDr. Milenou Kadlecovou a místopředsdou představenstva Ing. Františkem Vaculovičem, který je od 1. 7. 2002 také ředitelem družstva (Rejstřík firem, poslední aktualizace 2011, [online]).

Družstvo má v současné době 12 555 členů organizovaných v 46 členských schůzích obcí. Celkově je v prodejnách družstva, skladu materiálně-technického zabezpečení a centrále Jednoty Hodonín zaměstnáno bezmála 600 osob (Interní zdroj družstva).

Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně se zaměřuje na prodej potravinářského i nepotravinářského zboží, přičemž její síla je v sortimentu čerstvého zboží – ovoce-zelenina, uzeniny, pečivo. Klade důraz na uvádění novinek na trh, příjemné prodejní prostředí, přívětivý personál, kvalitní komunikaci. V českém družstevnictví patří k naprosté špičce a staví se čelem silným hráčům na trhu, nadnárodním řetězcům.

Veškerá komunikace je podřízena oficiálnímu sloganu „COOP. Všechno dobré.“. Firma se snaží prezentovat a prosazovat prostřednictvím marketingového mixu a k propagaci využívá všech nástrojů marketingové komunikace – reklamu, direct marketing, public relations, osobní prodej, podporu prodeje. V některých moderních publikacích je za další nástroj marketingové komunikace považován internet.

Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně provozuje v současnosti 75 prodejen (viz seznam prodejen v Příloze I), které jsou rozděleny podle dosahované výše měsíčního maloobchodního obratu a velikosti do následujících typů:

*Tab. 2 Rozdělení prodejen Jednoty Hodonín do jednotlivých typů k 1. 1. 2012*

*(vlastní zpracování)*

Typ prodejny	Maloobchodní obrat	Velikost prodejny	Počet prodejen
Supermarket Marina	nad 3 mil. Kč	nad 700 m <sup>2</sup>	3
Prodejna typu A	nad 1 mil. Kč	nad 200 m <sup>2</sup>	23
Prodejna typu B	nad 0,5 mil. Kč	od 100 m <sup>2</sup>	29
Prodejna typu C	do 0,5 mil Kč	méně než 100 m <sup>2</sup>	20
Celkem			75

Družstvo je s postupem času vystavováno silící konkurenci ze strany nadnárodních řetězců, které po ovládnutí velkých měst obsazují i obce s počtem obyvatel menším než 5000. V nelehkém boji sází na jednotný jasně čitelný vzhled prodejen, rozšiřování nabídky služeb, prodloužení prodejní doby, vzdělávání zaměstnanců, akce apod.

## 6.5 Nástroje komunikačního mixu v Jednotě Hodonín

- **Reklama** v televizi je společným dílem celého řetězce COOP v České republice. Zdařilá reklamní sdělení s paní Ptáčkovou, paní učitelkou Sojkovou či rodinou Žežulkových, doprovázená hlasem Milana Šteindlera, odrážejí vize skupiny COOP – příjemný nákup v prodejně, kde se zákazník cítí jako doma. Reklamní spoty v rádiu *Čas Dyje* a v regionálním tisku zajišťuje marketingové oddělení Jednoty Hodonín. Kromě vybra-

ných výrobků v akci zde propaguje také větší soutěže, např. Velikonoční či Mikulášskou, ve kterých čeká na výherce několik desítek pěkných cen. Dalšími reklamními díly jsou akční letáky, plakáty velikosti A1 v nosičích se zaklapávacími rámy v interiérech i exteriérech prodejen a multimediální spoty na LCD obrazovkách ve vybraných provozovnách. Výkladní skříně, někdejší charakteristický prvek družstevních provozoven, již v prodejnách Jednoty na Hodonínsku neexistují. Postupně byly zazděny či překryty charakteristickou oranžovou fólií s logem COOP.

Významným komunikačním nástrojem, který se setkává se stále větším zájmem zákazníků i obchodních partnerů, je internet. Webová prezentace družstva Jednota Hodonín je na velmi dobré úrovni, podléhá denní aktualizaci a kromě představení firmy, uvedení kontaktů a akčních nabídek slouží pro přímou komunikaci zákazníků se zástupci firmy. Internetová reklama je ke zhlédnutí na webových stránkách [www.jednota-hodonin.eu](http://www.jednota-hodonin.eu) (Příloha IV).

- **Direct marketing** zahrnuje letáky (Příloha V), které jsou však distribuovány do schránek neadresně, plošně po celém území okresu Hodonín, i v obcích, kde prodejna Jednoty chybí. Firma má vybudovanu vlastní databázi zákazníků, kterou důsledně aktualizuje a vytváří z ní platformu pro další komunikaci se zákazníky. Zde však, bohužel, aktivity direct marketingu končí a potenciál databáze zůstává nevyužit.
- **Osobní prodej** se denně odehrává ve všech prodejnách družstva. Kvalitní personál je právem považován za konkurenční výhodu, proto je pro zaměstnance připraven systém školení a seminářů, kde mohou prohlubovat a procvičovat své znalosti a dovednosti. V oblasti výběru a motivace prodávajících má družstvo ještě drobné rezervy, neboť ne každý jedinec splňuje náročné požadavky zákazníků. Naopak velkým úspěchem již 6 prodejen Jednoty Hodonín je obdržení certifikátu Q 21 - prodejna 21. století. Program Q 21, sdružení pro certifikaci maloobchodu, je garantován vládou a je jediným programem označováním kvalitních výrobků a služeb v ČR vyžadujícím nezávislé ověřování kvality oceněných produktů. Jedním z důležitých kritérií pro získání certifikátu bylo právě bezchybné chování personálu v kontrolovaných prodejnách (Příloha VI). Družstvo také vlastní certifikát HACCP udělený certifikačním orgánem České společnosti pro jakost dle normy 17021:2007.
- **Podpora prodeje** je zaměřena na konečné spotřebitele. Zahrnuje výstavky v prodejnách, akce v místě prodeje, ochutnávky, soutěže a loterie, věrnostní program,

dárky zdarma u pokladen, výprodeje apod. Podpora prodeje je základním tématem této práce, proto je podrobně popsána v další kapitole.

- Do oblasti **public relations** spadá komunikace s veřejností vnější i vnitřní. O pozitivní publicitu je postaráno zejména při otevření nových či zrekonstruovaných prodejen – foto a video pro regionální kabelovou televizi *Slovácko*, článek pro tištěný týdeník *Slovácko* a pro odborný časopis *Zboží&Prodej*. Komunikace s vnitřní veřejností (zaměstnanci) se zlepšuje díky změně organizační struktury a přesunu pravomocí od náměstků k vedoucím oddělení. Významným komunikačním nástrojem pro interní záležitosti je intranet a elektronický Workspace, na kterém kolegové ve firmě sdílí jak ryze pracovní materiály, tak příspěvky veskrze neformální, např. v rubrice *Zprávičky z naší firmičky*, *Kolegové, jak je možná neznáte* či *Miminka našich zaměstnanců*. O pravidelnou aktualizaci a kreativní ztvárnění pečuje tzv. *Mediální rada*, sestavená z vybraných zaměstnanců z oddělení právního, personálního, marketingového, informačních technologií a sekretariátu ředitele.
- **Event marketing** je v družstvu zaměřen zejména na vlastní zaměstnance. Již pravidelnou akcí je *Družstevní den*, konaný každoročně v červnu. Oddechového dne se účastní několik set kolegů z celého okresu a je pro ně příležitostí se pobavit se při bohatém programu. V měsíci prosinci se pořádá pro zaměstnance centrály hodonínské Jednoty *Vánoční večírek*. Tyto zážitkové aktivity opět připravuje a zajišťuje *Mediální rada*. Nezapomíná se ani na kolegy, kteří jsou již na penzi, jednou ročně jsou zváni na *Setkání bývalých zaměstnanců s vedením družstva* spojené s prezentací aktualit, které se za daný rok udály. Pro zákazníky se v rámci event marketingu organizují akce *Marinky*, kdy studentky spřáteleného Středního odborného učiliště potravinářského z Bzence rozdávají dětem dne 10. října na svátek Mariny cukroví, a *Mikuláš*, kdy malé zákazníky v supermarketech Marina v převlecích čerta a Mikuláše obdarovávají sladkostmi děti z Dětského domova Hodonín.
- Družstvo je aktivní i ve věcech **sponzoringu** a charitativních činností. Mimo nahodilé akce typu sportovních utkání, plesů a jiných společenských setkání se jedná o stálý sponzoring. Jednota Hodonín vzala pod svá křídla Domov mládeže Hodonín, nemocnici v Hodoníně, Zelený dům v Hodoníně a Domov Horizont v Kyjově, které obývají mentálně postižení lidé. Na výše uvedené organizace dobrovolně přispívají také všichni zaměstnanci družstva při vnitropodnikových setkáních.

## 7 PODPORA PRODEJE V JEDNOTĚ HODONÍN

Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně využívá široké spektrum metod a nástrojů, které v kombinaci s reklamou napomáhají zvýšení objemu prodejů a tržního podílu. Jsou zde praktikovány všechny typy podpory prodeje – podpora prodeje zprostředkovateli, spotřebiteli i podpora prodeje v maloobchodě. Tyto typy se navzájem prolínají a doplňují s cílem uspokojit zákazníka a zároveň prodat se ziskem.

### 7.1 Výstavky v místě prodeje

Interiér prodejen Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně je řešen s pomocí space managementu podle tzv. *Manuálu vnitřního uspořádání prodejen* dle jednotlivých typů. In-store komunikace v družstvu Jednota Hodonín je spadá do oddělení marketingu a oddělení řízení prodeje a pracuje s moderními disciplínami, jako je např. category management a merchandising. K charakteristickým rysům patří např. čelní regály s dřevěným dekorem, image boardy nad úseky čerstvého zboží, nástěnné nosiče reklamních materiálů se zaklapávacími rámy a akční zóna (Příloha II).

- Čelní regály využívají dodavatelé jako druhotné umístění svých výrobků. Jedná se o strategická místa v prodejně, kolem kterých projde zákazník i několikrát během jednoho nákupu. Tyto pozice jsou, co se týče prodejů, nadstandardní a výrobce je ochoten si za ně připlatit. Pro zvýšení pozornosti zákazníků je nad čelním regálem umístěna reklamní kostka – prostorový poutač se čtyřmi zaklapávacími rámy pro umístění loga dodavatele, příp. foto některého z výrobků. Neobsazené čelní regály jsou využity pro prezentaci privátních značek COOP.
- Image boardy jsou barevné motivační pásy nad úseky s čerstvým zbožím (pečivo, mléčné výrobky, uzeniny). Zákazník se tak v prodejně velmi dobře orientuje a barevné pásy působí na jeho chuťové buňky.
- Akční zóna je na míru vyrobené pódium pro výstavky zboží v letákových akcích. Zóna nese opět prvky *Manuálu vnitřního uspořádání prodejen* – barvu, grafické ztvárnění i závěsný systém cenovek. Je zde vystaven pouze vybraný vzorek, neboť seskupit veškeré akční zboží není z hlediska rozdílnosti sortimentu vhodné a ani žádoucí. Trend, kdy je zákazník „nucen“ prodejnu obejít ve snaze nalézt další akční výrobky, u prodejců neustále přetrvává. Akční zóna může v zákazníkovi vyvolávat dojem tržiště, jednotlivé



výrobky jsou na vyvýšeném pódiu lehce na dosah a ostrůvek je přístupný ze všech stran.

- V prodejnách Jednoty Hodonín jsou regálové plochy procentuálně rozděleny dle jednotlivých dodavatelů, styl rovnání zboží je do bloků. Výsledkem jsou ucelené a přehledné plochy jednotlivých komodit, což usnadňuje orientaci. Atraktivní umístění, např. ve výši očí, u vstupu, u pokladen, je dodavatelům zpoplatněno. Bílé regály působí čistě, jsou opatřeny průhlednými lištami pro umístění cenovek. Běžné regálové cenovky jsou opět bílé s černým tiskem, akční barevné cenovky jsou zasouvány do průhledných plastových kapes velikosti A7. Velký důraz je kladen na výstavky privátních značek COOP. Kromě pečlivého označení cenami je tento sortiment zdůrazněn barevnými lištami a wobblery s logy značek. Cílem je opět upoutat pozornost zákazníka a přimět jej k prohlédnutí zboží.
- Nejnovějším hitem v interiérech prodejen je umístění LCD obrazovky, pomocí které jsou nepřetržitě vysílány vlastní reklamní spoty a upoutávky. Zákazníci je mohou vnímat jako zvukovou kulisu při nákupu a jako příjemné krácení chvíle při čekání např. u obslužného úseku či u pokladny. V blízké budoucnosti jsou plánovány také vstupy s recepty na vaření. Zvažuje se částečný pronájem tohoto reklamního prostoru dodavatelům.

## 7.2 Akce v místě prodeje, ochutnávky

Mezi akce v místě prodeje patří již zmiňované *Marinky* a *Mikuláš*, kdy jsou dětem v prodejně rozdávány cukrovinky či drobné dárečky. V pravém slova smyslu jsou akce v místě prodeje využívány zejména dodavateli k prezentaci a ochutnávce jejich výrobků. Nejčastěji jsou tímto způsobem promovány uzeniny, káva, polévky a cukrovinky. Často se jedná o sortiment v probíhající akci a pomocí ochutnávek (a někdy také soutěží) bývá dosaženo synergického efektu.

Ze strany zákazníků jsou tyto akce velmi vděčně přijímány. Úskalím jsou často stísněné prostory menších prodejen, proto jsou ochutnávky směřovány na prodejny vyššího typu, které disponují širšími uličkami.

### 7.3 Cenové balíčky

Cenový balíček (hard selling) představuje nabídku s dočasně nižší cenou. Jedná se o výraznou pobídku, která může zaujmout velké množství zákazníků.

Typy cenových balíčků:

- balení má vyznačenou sníženou cenu v určitém období
- balení obsahuje větší počet jednotek (např. 2 za cenu 1)
- balení má větší obsah (např. + 10 % zdarma).

V Jednotě, spotřebním družstvu v Hodoníně se využívá všech jmenovaných cenových balíčků. Výrobky s přeplňovaným obsahem a multipacky jsou aktivitou výrobců, zatímco cenové impulsy typu „kup 3, zaplat' 2“ či „2 za cenu 1“ jsou připravovány oddělením marketingu přímo ve firmě. Příloha VII zobrazuje uskutečněné akce na podporu prodeje typu cenových balíčků. Hodnotící výstupy ukazují, že cenové balíčky jsou vhodným a efektivním nástrojem prodeje jak pro zákazníky, tak pro prodejce, a to zejména v první a poslední fázi životního cyklu výrobku. Je třeba však volit citlivě, neboť na základě často opakovaných cenových akcí dochází k devalvaci ceny výrobku, je vnímán jako výprodejový a zákazník už není ochoten akceptovat jeho plnou prodejní cenu. Hard selling navíc funguje jen velmi krátce a s koncem aktivity jeho účinek strmě klesá.

### 7.4 Prémie, dárky

Velmi často využívaným nástrojem podpory prodeje v Jednotě Hodonín jsou prémie a dárky. Jedná se o výsledek dohody s konkrétním dodavatelem. Může se jednat o dárek přibalovaný přímo k výrobku. Takový produkt, umístěný v regále, více přitahuje pozornost zákazníka.

Přidávat dárek přímo do obalu výrobku však není vhodné vždy. Drobní maloobchodníci mají omezený počet regálové plochy a zboží s příbalou, které nezřídka zvětší původní výrobek i o 100 %, jsou nuceni odmítat. Pak nastupuje druhá varianta – prodávat běžné výrobky bez příbalu a dárek vydávat u pokladny. V tom případě je nutné upozornit zákazníka na tuto akci vhodným POS prostředkem (viz Příloha VIII).

Mezi zákaznický vyhledávané akce tohoto typu realizované v družstvu Jednota Hodonín patří např. sklenička se zajímavým designem při koupi kávy Nescafé či plastová dóza

k margarínům Perla. Naopak téměř bez povšimnutí se obešla akce Rama + vykrajovátko na toustový chléb. Dle ohlasů považovali zákazníci dárek za zcela neúčinný.

Je tedy důležité vhodně volit typ dárku, aby měl spojitost s kupovaným produktem, byl praktický a měl pro zákazníka hodnotu.

V blízké budoucnosti plánuje marketingové oddělení Jednoty Hodonín také dárky k jednorázovému nákupu v určité hodnotě.

## 8 LOTERIE (SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE) JEDNOTY HODONÍN

Loterie i marketingové soutěže patří v Jednotě Hodonín do kompetence oddělení marketingu a z velké části jsou realizovány za přispění autorky. Z toho důvodu byly vybrány pro detailnější zpracování.

Loterie jsou, jak již bylo předesláno v teoretické části, soutěže, ve kterých se volí výherce slosováním a pro něž platí limity dané legislativou. Loterií ani marketingových soutěží se nesmí účastnit zaměstnanci družstva ani osoby jim blízké. Účastí v soutěži dává soutěžící k dispozici svá osobní data pro marketingové potřeby firmy. Tuto problematiku řeší klauzule, zveřejněná na webových stránkách Jednoty Hodonín:

*„Účastí v soutěži vyjadřuje každý účastník souhlas s pravidly a podmínkami této soutěže. Veškerá data získaná od soutěžícího jsou považována za jeho osobní a vztahuje se na ně ochrana podle zákona číslo 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. Provozovatel soutěže - Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně - se zavazuje, že osobní údaje soutěžících nebudou předávány žádné třetí osobě. Výjimku tvoří pouze data výherců, která mohou být uveřejněna v akčních letácích provozovatele, případně v prodejnách provozovatele ve formátu "Jméno - Příjmení - Místo". Dále může být jejich jméno a adresa použity jako kontaktní údaje pro zaslání výher. Zasláním nebo doručením fotografie případný výherce souhlasí s jejím zveřejněním v některém z následných akčních letáků Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně. O jakýchkoliv reklamacích, námitkách či nejasnostech rozhoduje s konečnou platností provozovatel. Výhry, nepřevzaté do 30 dnů od odeslání písemné zprávy výhercům, propadají provozovateli. Z účasti na soutěži jsou vyloučeni zaměstnanci pořadatele a osoby těmto zaměstnancům blízké. Podmínkou účasti je adresa na území ČR. Vymáhání výher soudní cestou je vyloučené.“ (Interní zdroj družstva)*

Agenda loterií a soutěží zahrnuje postup od prvotního nápadu po tvorbu podmínek, grafické zpracování, přihlášení soutěže na Finanční úřad, vlastní průběh, slosování, uvědomění výherců, předání výher a zveřejnění výherců na webových stránkách a v akčních letácích. Důsledné vyhodnocování každé ze soutěží však zatím chybí.

Mezi činnosti spojené s provozováním soutěží patří také evidence skladu výher. Výhry získávány ze strany dodavatelů jako podpora prodeje zprostředkovateli a použity na podporu prodeje pro konečného spotřebitele. Tímto je i bez dalších analýz zřejmé, že soutěže v družstvu Jednota Hodonín jako podpora prodeje nejsou ztrátové. Otázkou však zůstává, nakolik jsou tyto soutěže lákavé pro zákazníky a jaký mají efekt na zvýšení prodeje.

## 8.1 Analýza zákaznické úspěšnosti loterií za rok 2011

V roce 2011 bylo uskutečněno 16 spotřebitelských soutěží (viz Příloha IX). Všechny soutěže měly shodnou formu zveřejnění zákazníkům prostřednictvím akčního letáku. Celkově bylo doručeno 3796 soutěžních odpovědních zásilek. Jak je patrné, největší zájem ze strany zákazníků vzbudila Vánoční soutěž, které se zúčastnilo 687 soutěžících. Ve hře bylo 30 hodnotných výher, mimo jiné skútr, LCD televizor, digitální fotoaparát apod. Podmínkou účasti v této soutěži byl uskutečněný jednorázový nákup v prodejnách Jednoty Hodonín v minimální hodnotě 500 Kč – částka na poměry vesnických prodejen nemalá, avšak v předvánočním období poměrně lehce uskutečnitelná. Také v pořadí další soutěže potvrzují pravidlo „čím hodnotnější výhry, tím vyšší účast soutěžících“ bez ohledu na bližší podmínky soutěže. Naopak nejmenší zájem projevíli zákazníci o soutěže s drobnými výhrami v celkové hodnotě cca 1000 Kč.

## 8.2 Analýza loterií za rok 2011 z hlediska efektivity

Jak již bylo předesláno, výhry do soutěží uskutečněných v roce 2011 byly věnovány ze strany dodavatelů. Pořízení těchto cen tedy nezatížilo rozpočet družstva. Analýza efektivity jednotlivých položek byla provedena vyhodnocením prodejů před, v průběhu a po skončení akce. Pro analýzu byly vybrány soutěže uskutečněné v roce 2011, které byly zaměřené na prodej konkrétního výrobku (Příloha X). Jelikož je trvání této akce 14 dní, proběhlo měření prodeje v měsíci před akcí a po akci, a to po stejnou dobu. Jak je z přílohy patrné, jedná se o klasický příklad úspěšné podpory prodeje, respektive synergického efektu letákové akce, soutěže a vhodných propagačních nosičů. Zdaleka ne všichni kupující se zapojili do soutěže, ale je zde velká pravděpodobnost, že si všimli určitého „rozruchu“ kolem zboží nebo značky. Ve všech případech se silně navýšil objem prodejů daných výrobků během trvání soutěže a zůstal mírně navýšen i po soutěži. Příloha XI dále zobrazuje náhled konkrétních uskutečněných akcí.

## 9 MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE JEDNOTY HODONÍN

Marketingové soutěže, které nejsou založeny na principu vylosování náhodného výherce, jsou označovány jako *soutěže vědomostní a ostatní*. Tyto soutěže nepodléhají přihlášení na Finančním úřadu a neplatí pro ně legislativní omezení. Pořadí výherců se určuje např. podle nejrychlejších odpovědí, nejbližšího tipu, nejpresnější odpovědi na otázku apod. Soutěží vědomostních a ostatních, stejně jako loterií, se nesmí účastnit zaměstnanci družstva a jejich rodinní příslušníci.

V Jednotě Hodonín soutěže tvoří a organizuje opět oddělení marketingu. K vyhodnocení jsou obvykle přizváni zástupci i jiných oddělení, aby hodnotící komise čítala alespoň 3 – 4 členy.

Marketingové soutěže skýtají velký prostor pro nápady a kreativitu. V Jednotě Hodonín byly v posledních letech realizovány nejrůznější typy těchto soutěží, např. soutěž k otevření nové či remodelované prodejny, kdy výhru získal zákazník s nejvyšším nákupem z těch, kteří vhodili pokladní doklad se svým jménem a adresou do osudí. V přesně určený den došlo za účasti personálu prodejny a zástupce centrály k vyhodnocení soutěže.

S velkým ohlasem se setkala soutěž o nejzajímavější recept na sladký dezert. Komise určila výherce podle několika kritérií – chuť, vzhled a originalita receptu.

V soutěži o flash disky zase vyhrálo 10 nejrychlejších odpovědí na otázku týkající se výpočetní techniky. Soutěž byla cílena zejména na mladší generaci, což se odrazilo na grafice a vhodném typu písma.

Na jiném principu fungovala soutěž k svátku svatého Valentýna, kdy podmínkou bylo písemné sdělení soutěžícího, jakým způsobem tráví tento svátek. Pět nejzajímavějších odpovědí bylo ohodnoceno hodnotnými dárky.

Nezapomíná se zde ani na děti. Ke Dni dětí dne 1. června bylo uskutečněno vyhodnocení soutěže o nejhezčí obrázek „obchodu snů“, který děti zasílaly během měsíce května. Odměněny byly nakonec všechny soutěžící děti.

### 9.1 Analýza zákaznické úspěšnosti marketingových soutěží za rok 2011

Příloha XII reflektuje zájem zákazníků o jednotlivé marketingové soutěže roku 2011. Nejvyšší příčky tabulky obsadily soutěže typu „namaluj obrázek“, „zašli e-mail s příběhem“,

„zašli zajímavý recept“. Všechny jmenované soutěže mají společného jmenovatele v téměř nulové finanční angažovanosti a zapojení se do hry z pohodlí domova.

Mezi čtyřmi zákaznickými nejúspěšnějšími soutěžemi figuruje také kniha receptů Dr. Oetkera, pro jejíž získání bylo nutné zakoupit v prodejnách Jednoty Hodonín 3 ks výrobku Crème Olé a zaslat je mezi 100 nejrychlejšími na adresu pořadatele. Podmínku útraty 37,50 Kč za tyto výrobky + případné poštovné zákazníci bez problémů akceptovali.

Další typy soutěží, kde bylo nutné zaslat největší množství obalů výrobku či realizovat jednorázový nákup za nejvíce korun byly úspěšné méně.

Z toho lze vyvodit závěr, že zákazníci mají v oblibě soutěže bez nutnosti útraty vysoké finanční částky. Výše hodnoty výher není v tomto typu soutěží pro zákazníky prioritní.

Dále je možné se domnívat, že potenciální soutěžící odrazují podmínky typu „utrat nejvíce“, neboť si nejsou jisti, zda se svým nákupem mají šanci na výhru.

## **9.2 Analýza marketingových soutěží za rok 2011 z hlediska efektivity**

Stejně jako u loterií byly výhry do marketingových soutěží uskutečněných v roce 2011 obdrženy od dodavatelů. Analýza efektivity jednotlivých položek byla opět provedena vyhodnocením prodejů před, v průběhu a po skončení akce. Pro analýzu byly vybrány marketingové soutěže uskutečněné v roce 2011, které byly zaměřeny na prodej konkrétního výrobku (Příloha XIII). Prodej byl měřen v běžném měsíci před akcí, během akce a poté. Ve všech případech se navýšil objem prodeje daných výrobků během trvání soutěže a zůstal mírně navýšen i po soutěži. Příloha XIV dále zobrazuje náhled konkrétních uskutečněných akcí.

## 10 VĚRNOSTNÍ PROGRAM JEDNOTY HODONÍN

### 10.1 Charakteristika věrnostního programu Jednoty Hodonín

Věrnostní program provozuje Jednota Hodonín již od roku 1998. Vzhledem ke skutečnosti, že dříve nebyly prodejny vybaveny pokladním systémem, používaly se věrnostní kartičky papírové a body se na ně sbíraly formou razítek či samolepek. Tento způsob vyžadoval vyšší časovou náročnost na manipulaci s jednotlivými vyplněnými kartičkami jak ze strany personálu na prodejnách, tak při jejich odevzdání na ústředí Jednoty – centrále Klubu, a také byly odhaleny podvody s udílením razítek či samolepek. Nezanedbatelné byly také náklady na tisk a distribuci karet, samolepek, razítek a jiných materiálů.

Od roku 2010, kdy byl ve všech prodejnách Jednoty Hodonín implementován pokladní systém, mohl být spuštěn věrnostní program nové generace. Zákazník po vyplnění krátké přihlášky (součást Přílohy XVI) obdrží přímo na prodejně plastovou kartu opatřenou čárovým kódem, se kterou může okamžitě realizovat své nákupy (Příloha XV). Běžnou praxí je, že kartu vlastní jeden člen domácnosti. Pokud je v rodině více nakupujících osob, je možno vydat až 3 duplikáty jedné věrnostní karty. Veškeré právní náležitosti shrnují *Všeobecné podmínky a pravidla zákaznického klubu Jednoty Hodonín* (Příloha XVI).

Principem věrnostního programu zvaného *Klub Jednoty* je nákup v prodejnách Jednoty Hodonín, přičemž za každých 100 Kč nákupu je zákazníkovi připsán 1 bod. Aktuální stav bodů je vytištěn přímo na pokladním dokladu. Po nastřádání určitého počtu bodů si může zákazník vybrat z nabídky zboží s výraznou slevou (Příloha XVII), která je každoročně k 1. květnu obměňována. První týden v měsíci květnu si mohou zákazníci vybírat ze stávající i nové nabídky.

Kromě nabídky zboží se slevou mají zákazníci možnost levného nákupu několika (zpravidla 3 – 4) položek v pravidelném čtrnáctidenním letáku *Akce pro Vás*. Při předložení karty je u daného zboží automaticky odečtena deklarovaná sleva. Velmi často jsou do této nabídky, zvané *Akce pro členy Klubu* (Obr. 4), zařazovány výrobky s privátní značkou COOP.



**akce**  
15.2.-28.2.2012 **pro členy klubu**

Tato akce platí při předložení karty  
Zákaznického klubu Jednoty Hodonín  
ve všech prodejnách Jednoty,  
spotřebního družstva v Hodoníně.  
Zboží je v prodejně označeno reflexní oranžovou  
cenovkou s názvem AKCE PRO ČLENY KLUBU.

**3v1**  
Instantní kávová specialita  
10x18 g  
23,90  
~~29,90~~

**Kečup sladký**  
Dle Gusta, 900 g  
22,80  
~~28,90~~

**Prachová utěrka**  
3ks 38x38cm  
9,80  
~~17,90~~

Obr. 4 Akce pro členy klubu v letáku Akce pro Vás 3/2012 (Interní zdroj družstva)

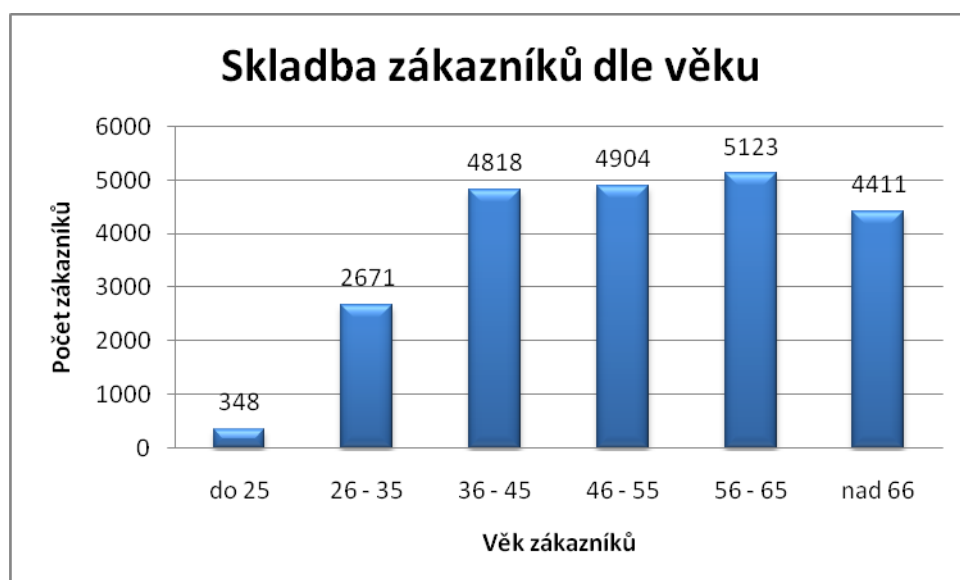
## 10.2 Analýza zákazníků Jednoty Hodonín

Ke dni 30. 4. 2012 tvořilo databázi Jednoty Hodonín 22 755 zákazníků, z toho 19 122 (84 %) žen a 3 278 (14 %) mužů (Obr. 5). Karta zákazníka se vystavuje přímo v prodejně na základě vyplněné přihlášky (součást Přílohy XVI), která je následně fyzicky odeslána na centrálu družstva. Zde proběhne zařazení zákazníka do databáze a papírová přihláška je archivována. Tato operace vyžaduje určitý časový úsek, proto bylo v době analýzy v oběhu 355 ks (2 %) věrnostních karet s dosud neupřesněnými údaji v databázi (Interní zdroj družstva).



Obr. 5 Skladba zákazníků Jednoty Hodonín dle pohlaví (vlastní zpracování)

Dalším důležitým ukazatelem je věk zákazníků Jednoty Hodonín. Jak je jasně patrné (Obr. 6), jádro zákaznické základny tvoří lidé středního a staršího věku. Mladá generace je zastoupena 348 zákazníky do 25 let a 2671 v rozpětí 26 – 35 let, což tvoří pouhých 14 % z celkového počtu zákazníků (Obr. 7).

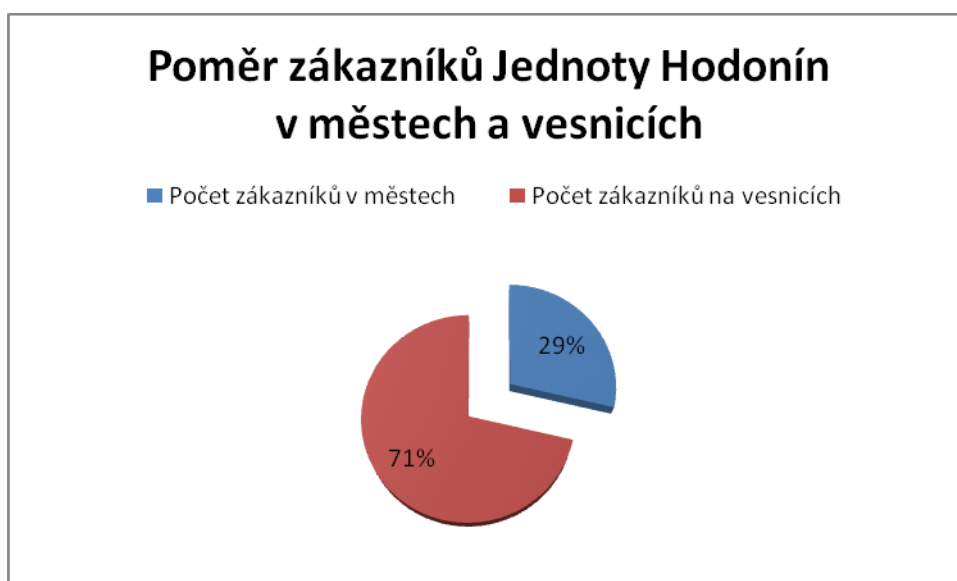


Obr. 6 Skladba zákazníků Jednoty Hodonín dle věku (vlastní zpracování)



Obr. 7 Poměr mladší a starší generace zákazníků (vlastní zpracování)

Následující analýzou (Obr. 8) je prokázán poměr zákazníků Jednoty Hodonín žijících na vesnicích a ve městech. Družstvo má zastoupeny prodejny v následujících městech okresu Hodonín: Bzenec, Dubňany, Hodonín, Kyjov, Strážnice, Veselí nad Moravou, Vracov. Počet zákazníků v uvedených městech je dle interní databáze 6515 (29 %), zbývajících 16240 (71 %) zákazníků se nachází ve vesnicích hodonínského okresu. Převaha zákazníků žijících na vesnicích je tedy značná.



Obr. 8 Poměr zákazníků Jednoty Hodonín v městech a vesnicích  
(vlastní zpracování)

Z uvedených analýz sekundárních dat vyplývá, že typickým zákazníkem Jednoty Hodonín je žena středního až vyššího věku žijící na vesnici. Vzhledem ke skutečnosti, že Hodonínsko patří v rámci republiky mezi okresy s nejmenší kupní silou (Incoma, 2011, [online]), lze předpokládat, že finanční možnosti zdejších zákazníků jsou poměrně omezené. Nabídka věrnostního programu by tedy měla být přizpůsobena finančním možnostem, potřebám, zájmům a koníčkům této cílové skupiny.

### 10.3 Analýza nabídky zboží věrnostního programu

Příloha XVII zobrazuje aktuální nabídku zboží věrnostního programu Klub Jednoty pro rok 2011/2012. Položky jsou podle výše nákupní ceny rozděleny do 5 skupin – za 50, 100, 200, 300 a 400 bodů. Podle přesně určených vzorců je proveden výpočet výše bodového ohodnocení a doplatku za konkrétní výrobek.

Příloha XVIII vyjadřuje míru zájmu zákazníků o jednotlivé položky nabídky věrnostního programu Klub Jednoty 2011/2012. Mezi zákaznický nejúspěšnější zboží patřila utěrka s výšivkou, jídelní souprava talíře 18 ks, sada keramických nožů, mop Tornádo a hrnec nanokeramika. Uvedené položky byly dobře zvoleny s ohledem na cílovou skupinu ženy středního až staršího věku. K naopak nejméně vyhledávaným položkám se řadí dětské povlečení, dětská trikolka, stolní kulečnick a vývrtka, které jen potvrzují nevhodný výběr pro danou cílovou skupinu. Sortiment zboží pro děti je vyhledáván ženami-matkami mladšího věku ve speciálních prodejnách a vývrtka je spíše určena pro zákazníky-muže. Další málo úspěšnou položkou je jídelní sada Romance, pro jejíž získání bylo podmínkou nasbírat 300 bodů a doplatit 259 Kč. V konkurenci levnější jídelní soupravy, pro kterou stačilo nasbírat 100 bodů a doplatit 129 Kč, jídelní sada Romance neobstála.

Další analýzou nabídky zboží věrnostního programu je míra investic (Příloha XIX). Cílem analýzy bylo zjistit, jak dalece se podílí družstvo na odměnách věrných zákazníků.

K datu 30. 4. 2012 bylo provedeno vyhodnocení, které zobrazuje položky nabídky Klubu Jednoty, jejich nákupní cenu, počet prodaných kusů, výši bodového ohodnocení a doplatku zákazníka. Analýza proběhla vyčíslením příjmů (objem nákupů, které zákazník musel na dosažení dané bodové hodnoty uskutečnit a doplatek za zboží v hotovosti) a výdajů (rozdíl mezi nákupní cenou a plnou cenou zboží při zachování průměrné marže). Výsledkem je, že družstvo dotuje nabídku zboží věrnostního programu 0,79 % z výnosů zákazníků Klubu

Jednoty, kteří uplatnili v termínu 1. 5. 2011 – 30. 4. 2012 požadavek na zboží z této nabídky.

Pokud je předmětem výpočtu míra investic družstva na nabídku věrnostního programu z celkových výnosů nabídky Klubu, klesá dotace družstva na tuto aktivitu dokonce až k číslu 0,33 % (Interní zdroj družstva).

Dalšími proměnnými v této problematice jsou náklady na výrobu plastových karet opatřených čárovými kódy, jejich distribuce a personální zabezpečení. I po započítání veškerých dalších nákladových položek nepřesáhla míra investic 1 % výnosů (Interní zdroj družstva).

Vzhledem ke skutečnosti, že provozování nabídky věrnostního programu v oblasti maloobchodu stojí své provozovatele běžně 1 – 1,5 % výnosu (Šimák, 2005, [online]), je družstvo Jednota Hodonín včetně započítání režijních nákladů pod obvyklým průměrem.

#### **10.4 Analýza efektivity Akce pro členy Klubu**

Akce pro členy Klubu je pravidelnou marketingovou aktivitou, realizovanou v rámci čtrnáctidenní letákové Akce pro Vás. Jedná se o zpravidla 3 – 4 položky, které jsou nabízeny členům věrnostního programu Klub Jednoty s výraznou slevou. V drtivé většině jsou tyto položky zastoupeny výrobky s privátní značkou COOP, které je možné díky výhodným smlouvám s dodavatelem nakupovat za velmi nízké ceny. Obchodní a cenová politika družstva velí ponechávat privátním značkám prodejní cenu srovnatelnou s brandovými výrobky a tím využívat maximální výši marže. Při zařazení daného zboží do Akce pro členy Klubu se prodejní cena pro člena věrnostního programu velmi výrazně snižuje (i pod 50 % běžné prodejní ceny).

Analýza efektivity Akce pro členy Klubu (Příloha XX) byla provedena porovnáním obrátu a zisku jednotlivých druhů zboží v průběhu akce a v běžném mimoakčním období, a to za celý rok 2011.

V tomto období generovaly dané akční položky obrát 1 931 283, 90 Kč, zatímco obrát stejného zboží v běžném období dosáhl 754 106, 60 Kč. Zisk z prodeje akčních výrobků byl 424 073,85 Kč oproti 286 363,34 Kč v běžném období, což činí rozdíl 137 710,41 Kč.

Příčina ziskovosti akčního zboží i přes výrazné snížení marže byla v prudkém nárůstu prodaných výrobků.

## 11 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Provedenými analýzami sekundárních dat byly zjištěny odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

### **VO 1: Platí pravidlo: čím hodnotnější výhry v soutěži, tím vyšší účast?**

Odpověď na výzkumnou otázku VO 1 je ne. Analýzou loterií a soutěží, realizovaných v průběhu roku 2011, bylo zjištěno, že o loterie s hodnotnými cenami byl ze strany zákazníků prokazatelně vyšší zájem. Naopak u marketingových soutěží nebyla hodnota výher nejdůležitějším kritériem, zákazníci preferovali spíše soutěže na bázi hry bez nutnosti nákupu.

### **VO 2: Je nabídka odměn věrnostního programu spotřebního družstva Jednota Hodonín optimální pro jeho typickou cílovou skupinu?**

Odpovědí na výzkumnou otázku VO 2 je ano. Přestože zde lze nalézt i několik položek cílených na muže či děti, je obecně nabídka věrnostního programu *Klub Jednoty* koncipována tak, aby uspokojila především typického zákazníka družstva, kterým je žena středního až vyššího věku.

### **VO 3: Dosahují náklady družstva na provozování nabídky Klubu Jednoty maximálně 1 – 1,5 % z výnosů tohoto věrnostního programu, tedy hodnoty obvyklé v oblasti retailu?**

Odpovědí na výzkumnou otázku VO 3 je ano. Náklady družstva na provozování současné nabídky věrnostního programu nepřesahují 1 % z jeho výnosů.

### **VO 4: Je efektivní provozovat „Akce pro členy Klubu“?**

Odpovědí na výzkumnou otázku VO 4 je ano. Zboží zařazované do *Akce pro členy Klubu* pochází převážně z okruhu vlastních privátních značek. Tyto jsou charakteristické nízkou výrobní hodnotou, která dovoluje maloobchodníkovi pružně pracovat s cenotvorbou.

Přestože se při těchto extrémních slevách snižuje marže v některých případech i o více než 50 %, díky dramatickému zvýšení prodeje daných výrobků byl vykázán výrazný nárůst zisku.

## 12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Družstvu Jednota Hodonín doporučuji sestavit detailně propracovaný komunikační plán a stanovit přesné vymezení cílů, dílčí kroky a odhad vynaložených finančních prostředků, které by měly být vynaloženy na propagaci.

Všechny nástroje marketingové komunikace jsou v této firmě realizovány s pomocí informačního a technologického zázemí, které je na vysoké úrovni. Díky zavedení pokladního systému a výhod věrnostního programu na všechny prodejny je ve firmě k dispozici velké množství dat o zákazníkovi. Nezbytně nutná je důsledná aktualizace databáze zákazníků a využití jejího potenciálu ve sféře direct marketingu. Navrhuji přizpůsobit interní program družstva tak, aby kromě obsahu nákupního koše umožnil zaznamenávat každou další aktivitu zákazníka, např. účast v konkrétní soutěži. Tím by byl k dispozici ucelený nástroj, který by se stal platformou pro segmentaci a zacílení na zákazníky, a také výrazně urychlil proces vyhodnocení efektivity akcí. Do budoucna doporučuji adresnou komunikaci se zákazníky s přizpůsobením obsahu a formy jednotlivým segmentům.

Důležité je nejenom udržet stávající zákaznickou základnu, ale získávat zákazníky nové. Typičtí zákazníci družstevních prodejen již dosahují vyššího věku, proto by bylo vhodné díky blížící se generační obměně začít cílit také na mladší lidi. Pro získávání nové generace zákazníků je možné využít ve větším rozsahu moderní elektronická média.

V pořádání loterií a soutěží doporučuji pokračovat vzhledem k minimálním nákladům družstva na pořízení výher. Je však nutné důsledně vyhodnocovat efektivitu jednotlivých soutěží a neprovozovat ty, o které nejeví zákazníci zájem.

Do nabídky věrnostního programu *Klub Jednoty* navrhuji zařadit také zboží s doplatkem symbolické 1 Kč pro zákazníky, kteří disponují dostatečným množstvím bodů a momentálně si nevybrali, případně nebyli ochotni dopláct za zboží z této nabídky. Dále by bylo vhodné se vyvarovat položek, které si vzájemně konkurují (např. dva druhy soupravy talířů).

V *Akci pro členy klubu* navrhuji nejenom pokračovat, ale rozšířit nabídku tak, aby v každé komoditě reprezentoval sortiment alespoň jeden zástupce. Ideální pro tento záměr je nadále využívat portfolio privátních značek, u nichž je možné díky vysoké marži pružně pracovat s cenotvorbou. U běžných brandových výrobků často nebylo možné udržet při těchto podmínkách ani minimální zisk a některé dokonce skončily „v červených číslech“.

## ZÁVĚR

V současném období přetrvávající ekonomické krize je nákupní chování ovlivněno zpomalením ekonomiky a zvýšením DPH. Obavy zákazníků o budoucnost se odrážejí v klesající hodnotě průměrného nákupního košíku. V souvislosti s rostoucími cenami pohonných hmot se snižuje ochota jezdit za nákupy autem, což má negativní dopad především na velkoformátové prodejny, které s motorizovanými zákazníky, generujícími velké nákupy, počítají. Tradičnímu trhu se tak naskýtá šance uspět v nelehkém boji o přízeň zákazníka a klíčovou roli zde může sehrát právě podpora prodeje.

Cílem této bakalářské práce byla analýza nástrojů podpory prodeje družstva Jednota Hodonín se zaměřením na loterie, soutěže a věrnostní program. Tento cíl byl naplněn, výzkumné otázky byly zodpovězeny a byla provedena příslušná doporučení.

Výsledky analýz této práce prokázaly vysokou aktivitu družstva Jednota Hodonín v oblasti podpory prodeje. Loterie, soutěže i věrnostní program jsou provozovány s ohledem na ekonomickou stránku a snahou o oslovení zákazníka. Výsledky analýz se stanou podkladem pro další aktivity v oblasti podpory prodeje.

Možné pokračování této práce spatřuji v provedení segmentace zákazníků Jednoty Hodonín, detailní zaměření na jednotlivé homogenní skupiny a návrh efektivní komunikace s využitím direct marketingu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP – In-store komunikace v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 80-247-2840-0
- [2] De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Praha: Computer Press, 2008. 371 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství VŠE, 2005. 179 s. ISBN 80-245-0995-4
- [5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [6] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. Vyd. 10. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [8] KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2
- [9] LABSKÁ, H. Podpora predaja. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Vyd. 1. Bratislava: Book&Book, 2007. s. 263 – 270 (celkem 359 s.) ISBN 978-80-969099-5-7
- [10] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [11] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [12] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

**Internetové zdroje:**

- [13] INCOMA GFK, *Regionální rozdíly v úrovni kupní síly se dále prohlubují* [online]. c2011 [cit. 2012-03-20] Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1197&lng=CZ&ctr=203>>
- [14] PAVLEČKA, V. *Hodnocení účinnosti propagace*. [online]. c2008 [cit. 2012-02-07] Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace\\_\\_s282x431.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html)>
- [15] PAVLEČKA, V. *Úvod do podpory prodeje*. [online]. c2008 [cit. 2012-01-15] Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)>
- [16] PEXA, M. *Vhodné versus nevhodné komodity*. [online]. c2005 [cit. 2012-03-18] Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/3-16901630-vhodn%E9+versus+nevhodn%E9-100000\\_d-91](http://mam.ihned.cz/3-16901630-vhodn%E9+versus+nevhodn%E9-100000_d-91)>
- [17] REJSTRÍK FIREM. [online]. Poslední aktualizace 2011 [cit. 2012-02-11] Dostupné z WWW: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/00032263/jednota-spotrebni-druzstvo-v-hodonine/>>
- [18] ŠIMÁK, D. *Věrnostní programy – drahá černá díra?*. [online]. c2005 [cit. 2012-02-22] Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16901520-vernostni-programy-draha-cerna-dira>>
- [19] VÁVROVÁ, V. *Historie spotřebních družstev do r. 1945*. [online]. c2010 [cit. 2012-02-11] Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Clanek/204-Historie-spotrebnych-druzstev-do-r-1945>>

**Interní zdroje:**

- [20] JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO V HODONÍNĚ. *Archív družstva*, 2008 – 2012.
- [21] JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO V HODONÍNĚ. *Bulletin k 50. výročí Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně*, Hodonín, 2006. 40 s.
- [22] JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO V HODONÍNĚ. *Interní databáze*, 2011 – 2012.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

4C	Čtyři prvky marketingového mixu zaměřeného na zákazníka
4P	Čtyři prvky marketingového mixu
aj.	a jiné
apod.	a podobně
DLC	Distribuční a logistické centrum Napajedla
DPH	daň z přidané hodnoty
ks	kus
např.	například
NC	nákupní cena
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PR	Public relations
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
VO	výzkumná otázka

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Integrovaná marketingová komunikace (Karlíček, 2011, s. 193).....	15
Obr. 2 Podíl na trhu ve vztahu k uskutečnění podpory prodeje.....	22
Obr. 3 Logotyp COOP (interní zdroj družstva) .....	35
Obr. 4 Akce pro členy klubu v letáku Akce pro Vás 3/2012 (archív Jednoty Hodonín).....	49
Obr. 5 Skladba zákazníků Jednoty Hodonín dle pohlaví (vlastní zpracování).....	50
Obr. 6 Skladba zákazníků Jednoty Hodonín dle věku (vlastní zpracování) .....	50
Obr. 7 Poměr mladší a starší generace zákazníků (vlastní zpracování).....	51
Obr. 8 Poměr zákazníků Jednoty Hodonín v městech a vesnicích (vlastní zpracování) .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Rozdíly mezi podporou prodeje (zaměřenou na spotřebitele) a reklamou (Hesková, 2005, s. 84).....	18
Tab. 2 Rozdělení prodejen Jednoty Hodonín do jednotlivých typů k 1. 1. 2012 .....	37

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I	Seznam prodejen Jednoty Hodonín
Příloha P II	Fota interiérů prodejen
Příloha P III	Foto centrály Jednoty Hodonín
Příloha P IV	Webové stránky Jednoty Hodonín
Příloha P V	Náhled letáku Akce pro Vás
Příloha P VI	Certifikace Q21 – prodejna 21. století
Příloha P VII	Příklady podpory prodeje – cenové balíčky
Příloha P VIII	Příklady podpory prodeje – prémie
Příloha P IX	Spotřebitelské soutěže (loterie) za rok 2011
Příloha P X	Spotřebitelské soutěže za rok 2011 – prodej konkrétních výrobků
Příloha P XI	Příklady podpory prodeje - spotřebitelské soutěže (loterie)
Příloha P XII	Marketingové soutěže za rok 2011
Příloha P XIII	Příklady podpory prodeje – marketingové soutěže
Příloha P XIV	Příhláška do zákaznického Klubu Jednoty Hodonín
Příloha P XV	Karta zákaznického Klubu Jednoty Hodonín
Příloha P XVI	Všeobecné podmínky a pravidla zákaznického Klubu Jednoty
Příloha P XVII	Nabídka zboží zákaznického Klubu Jednoty Hodonín 2011/2012
Příloha P XVIII	Analýza úspěšnosti nabídky zboží Klubu Jednoty Hodonín
Příloha P XIX	Míra investic zákaznického Klubu Jednoty Hodonín
Příloha P XX	Analýza efektivity Akce pro členy Klubu

**PŘÍLOHA P I: SEZNAM PRODEJEN JEDNOTY HODONÍN  
(INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)**

Seznam prodejen Jednoty Hodonín							
Typ	Prodejna	PSC	Vedoucí	Typ	Prodejna	PSC	Vedoucí
A	101 Blatnice	696 71	Hanáková Božena	C	205 Hodonín-Mrkotálky	695 01	Michálková Lenka
B	102 Bohuslavice	696 55	Cichrová Lenka	A	206 Hodonín-Lesanka	695 03	Picka Jiří
C	103 Bzenec-Olšovec	696 81	Kuchařová Libuše	B	207 Hodonín-Bezručova	695 01	Pospíšilová Jana
C	104 Čeložnice	696 51	Ježová Božena	C	208 Javorník	696 74	Lajzová Anna
A	105 Dolní Bojanovice	696 16	Janková Marie	B	209 Ježov	696 48	Janošíková Miroslava
A	106 Čejkovice	696 15	Konečná Vendula	C	210 Hýslý	696 50	Leciánová Pavla
B	107 Dubňany	696 03	Olišinová Iveta	B	211 Kuželov	696 73	Horáková Marie
A	108 Damborice	696 35	Montágová Jana	B	212 Kněždub	696 64	Matyášová Lenka
A	109 Hovorany	696 12	Esterková Iveta	C	213 Kyjov-Boršov	696 55	Zelinková Petra
B	110 Hovorany	696 12	Bartošová Jana	A	214 Milotice	696 05	Zaňátová Pavla
B	111 Hroznová Lhota	696 63	Jurčková Anna	B	215 Nová Lhota	696 74	Štípačková Marie
B	112 Lidčovice	696 61	Bittnerová Věra	C	216 Radějov	696 67	Veveřková Věra
A	113 Lipov	696 72	Bačíková Ivana	C	217 Ostrovánky	696 31	Krůlová Eva
C	114 Lipov	696 72	Hozáková Simona	B	218 Skoronice	696 41	Zlátešáková Helena
C	115 Lovčice	696 39	Gažáková Milena	C	219 Slavěšice	696 38	Florianová Vladislava
B	116 Moravany	696 50	Koplová Hana	B	220 Starý Poddvůrov	696 16	Dvořáková Olga
B	117 Moravský Písek	696 85	Nejzchlebová Ladislava	C	222 Suchov	696 71	Žemlová Marie
A	118 Moravský Písek	696 85	Havránek Miloslav	C	223 Tasov	696 63	Jurenová Ludmila
A	119 Mutěnice	696 11	Kramářová Jana	C	224 Tvarožná Lhota	696 64	Turečková Hana
A	120 Mutěnice	696 11	Šimonová Marie	C	225 Věteřov	697 01	Vavřinová Alena
B	121 Násedlovice	696 36	Bednaříková Marie	B	226 Vřesovice	696 48	Možíšová Eva
B	122 Petrov	696 65	Slováčková Lucie	C	227 Želetice	696 37	Brázdová Zdeňka
A	123 Prušánky	696 21	Hubíková Zdeňka	C	228 Žeravice	696 47	Kozumplíková Anna
A	124 Rohatec	696 01	Hřebačková Eva	B	229 Žeravice	696 47	Vaňková Pavla
C	126 Svatobořice-Mistřín	696 04	Stratilová Marie	C	271 Louka	696 76	Minářik Petr
B	127 Svatobořice-Mistřín	696 04	Šicová Hana	C	272 Sobůlky	697 01	Glasslová Františka
B	128 Těmice	696 84	Němečková Marie	B	273 Uhřetice	696 34	Škrhářková Ivana
B	129 Velká nad Veličkou	696 74	Kučerová Hana	B	301 Hodonín	695 01	Voldánová Svatava
B	130 Velká nad Veličkou	696 74	Haličková Hana	B	302 Veselí nad Moravou	698 01	Zugarová Kamila
B	131 Veselí nad Moravou	698 01	Hudečková Božena	A	303 Veselí nad Moravou	698 01	Ustýnek Antonín
B	132 Vnorovy	696 61	Matušková Anna	A	314 Vacenovice	696 06	Rajsiglová Renáta
A	133 Vracov	696 42	Presová Jana				
A	134 Vracov	696 42	Mařík František	MARINA SM	461 Hodonín	695 03	Mezihorák Radek
B	136 Strážnice	696 62	Tomeček Zdeněk	MARINA SM	462 Kyjov	697 01	Kuřilová Světlana
A	137 Šardice	696 13	Bábíková Libuše	MARINA SM	464 Bzenec	696 81	Polách Vlastimil
A	138 Ratíškovice	696 02	Němečková Lucie				
A	139 Žarošice	696 34	Urubková Oldřiška				
B	140 Sudoměřice	696 66	Janečková Jana				
B	202 Bukovany	696 31	Gažáková Dagmar				
C	203 Domanín	696 83	Ingrová Jana				
A	204 Dubňany	696 03	Ševelová Lenka				

## PŘÍLOHA P II: FOTA INTERIÉRŮ PRODEJEN JEDNOTY HODONÍN (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)





**PŘÍLOHA P III: FOTO CENTRÁLY JEDNOTY HODONÍN  
(INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)**



# PŘÍLOHA P IV: WEBOVÉ STRÁNKY JEDNOTY HODONÍN

The screenshot displays the website for COOP Jednota Hodonín. The page features a navigation menu with links: ÚVOD, O NÁS, AKCE, KLUB, PRODEJNY, FOTO & VIDEO, ČLENOVÉ, NEMOVITOSTI, KONTAKTY, DOTAZY, KARIÉRA, ZAJÍMAVOSTI. The main banner promotes a competition: "KUP 3 tyčinky DELI a vyhraješ 150x originální jízdní kolo" (Buy 3 DELI sticks and you'll win 150x an original bicycle), with dates 1.3.-31.3.2012. Below the banner are several news items:

- AKCE PRO VÁS** (01.03.2012): "coop nabízí" (coop offers) - "Mariny nabízí" (Marina offers) - "Výherce klubu 2/2012" (Club winner 2/2012) - "TRVALE VÝHODNÉ CENY" (Permanently low prices).
- AKCE PRO VÁS** (27.02.2012): "COOP TV" - "Podívejte se na video o historii COOP a na další zajímavá videa v síti COOP TV..." (Watch the video about COOP history and other interesting videos in the COOP TV network...).

At the bottom right, there is a search bar labeled "Zadejte hledané slovo" (Enter the search word).

PŘÍLOHA P V: NÁHLED LETÁKU AKCE PRO VÁS (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)



# AKCE PRO VÁS

15.2.-28.2.2012

3/2012



Jogobella různé druhy,  
150 g  
100 g/5,27 Kč



Lázeňská  
šunka zauzená, 1 kg  
MP Krásno

7,90

109,-

~~11,98~~ ~~146,-~~

Víkendové akce!



16. - 19. 2. 2012

69,-

~~89,-~~

Pizza nářez, 1 kg  
MP Krásno



23. - 26. 2. 2012

12,90

~~16,90~~

Smetana ke šlehání  
30%, 200 g  
100 g/6,45 Kč

JEDNOTA, spotřební družstvo v Hodoníně  
[www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz)



VŠECHNO DOBRÉ

NAVŠTÍVILI JSTE UŽ NAŠE NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY?

## PŘÍLOHA P VI: CERTIFIKACE Q21 – PRODEJNA 21. STOLETÍ (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)

# VÝZNAMNÉ OCENĚNÍ *našich prodejen*



Dne 18.1.2012 na kongresu Samoška, který se tentokrát uskutečnil v Přerově, byly předány certifikáty Q21 – prodejna 21. století dalším dvěma našim prodejnám v Prušánkách a Mutěnicích.

Program Q21 – sdružení pro certifikaci maloobchodu je garantován vládou a je jediným programem označování kvalitních výrobků a služeb v České republice vyžadujícím opravdu nezávislé ověření kvality oceněných produktů. Zákazník si může být jist stabilitou kvalitních výrobků, aktivním přístupem a motivací zaměstnanců a stále se zvyšující úrovní služeb.



Leden 2011 – Radek Mezihorák, vedoucí prodejny č. 461 SM Marina Hodonín  
Světlana Kuřilová, vedoucí prodejny č. 462 SM Marina Kyjov



Červen 2011 – František Mařík, vedoucí prodejny č. 134 Vracov  
Anna Jurčková, vedoucí prodejny č. 111 Hroznová Lhota



Leden 2012 – Marie Šimonová, vedoucí prodejny č. 120 Mutěnice  
Zdeňka Hubíková, vedoucí prodejny č. 123 Prušánky



## PŘÍLOHA P VII: PŘÍKLADY PODPORY PRODEJE – CENOVÉ BALÍČKY (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)

**13,90**

**1+1**

**Při koupi 1 ks dostanete druhý ZDARMA!**

Čongo čokoládové cereální kuličky, 150 g  
100 g/4,63 Kč

**coop** **AKCE PRO VÁS** 20.10.-2.11.2010 **20/2010**

**18,90**

**Při koupi 2 ks zaplatíte jen 1!**

OTMA Kečup jemný, 310 g, 1 kg/60,97 Kč

**33% ZDARMA**

**33,50** ~~49,90~~

Masové knedlíčky v rajske omáče, 33 % zdarma, 600 g, 1 kg/55,83 Kč

**Víkendové akce!**

**6,50** ~~8,-~~

Smetana do kávy, 10x10 g, 100 g, 21.-24. 10. 2010

**99,-** ~~159,-~~

Pecínkový závin, 1 kg, MP Krásno, 23.-31. 10. 2010

**JEDNOTA, spotřební družstvo v Hodoníně**  
[www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz)

**coop**  
VŠECHNO DOBRÉ

## PŘÍLOHA P VIII: PŘÍKLADY PODPORY PRODEJE – PRÉMIE (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)



**KUP  
2X  
GRANKO  
250g**

**ZÍSKEJ  
PUNTÍKOVANÝ  
HRNEČEK**

**34,90**  
~~41,90~~

Granko,  
250 g  
1 kg/139,60 Kč

**Termín konání akce: 11. 5. - 24. 5. 2011.**  
**Výdej dárků na informacích nebo na pokladně.**  
**Do vydání zásob.**



**Vitana**

**k 1 ks polévky  
obdržíte bujon!**

**23,90**

Velká rodinná  
GULÁŠOVÁ  
POLÉVKA

**POCTIVÝ  
zeleninový bujon**

**4  
+2**  
NAVÍC/  
NAVYŠE

Zádejte u pokladny

Velká rodinná gulášová polévka, 190 g  
100 g/12,58 Kč • Platí do vydání zásob

**PŘÍLOHA P IX: SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE (LOTÉRIE) ZA ROK  
2011 (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA - VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

Příloha interního charakteru, která není v elektronické verzi zveřejněna.

**PŘÍLOHA P X: SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE ZA ROK 2011 –  
PRODEJ KONKRÉTNÍCH VÝROBKŮ (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA  
- VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

Příloha interního charakteru, která není v elektronické verzi zveřejněna.



## PŘÍLOHA P XI: PŘÍKLADY PODPORY PRODEJE – LOTERIE (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)

*Maminky*  
uše nejlepší k Vašemu svátku!

Uskutečňte v některé z prodejen Jednoty Hodonín v termínu 27.4. - 10.5.2011 nákup v minimální hodnotě 300 Kč a pokladní doklad zašlete do 11.5.2011 na adresu:  
Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně, marketing - Svátek matek, Národní tř. 13, 695 34 Hodonín.  
Slosování soutěže proběhne dne 12.5.2011.

*Kromě dárků od Vašich nejbližších můžete vyhrát pěknou cenu!*

**Výhry:**  
1. Kulmofén  
2. Fén  
3. Digitální váha

Účastí v soutěži vyjadřuje každý účastník souhlas s pravidly a podmínkami této soutěže. Veškerá data získaná od soutěžícího jsou považována za jeho osobní a vztahuje se na ně ochrana podle zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. Provozovatel soutěže - Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně se zavazuje, že osobní údaje soutěžících nebudou předávány žádné třetí osobě. Výjimku tvoří pouze data výherců. Měsí mohou být zveřejněna v akčních letáčcích provozovatele, případně v prodejních provozovatelů ve formátu „Jméno - Příjmení - Město“. Dále může být jejich jméno a adresa použity jako kontaktní údaje pro zasílání výher. • Zastavením nebo doručováním fotografie příslušný výherce souhlasí s jejím zveřejněním v některém z následujících akčních letáčků: Jednota Hodonín • O jakýchkoli reklamacích, námíchách či nejasnostech rozhoduje s konečnou platností provozovatel. • Výhry, nepřevzaté do 30 dnů od odeslání písemné zprávy výhercem, propadají provozovateli. • 2 účastí v soutěži jsou výlučně zaměřena na poražatele a osoby těmto zaměstnancům blízké. • Podmínkou účasti je adresa na území ČR. Vyhlašitel výher soutěží cestou je vyloštěna.



**myčka** ←  
skoro  
zadarmo!

**1. Myčka**  
nádobí Bosch

2.-4. Balíček výrobků  
Reckitt Benckiser  
v hodnotě **500 Kč**

Harpic WC blok  
Lesní vůně,  
Svěžest  
oceánu, 43 g  
100 g/90,70 Kč

Lanza gelové  
kapsle Color,  
Regular,  
16 ks  
1 ks/5,56 Kč

89,-

79,90

Calgon tablety, 18 ks  
1 ks/4,44 Kč

Zakupte v termínu 28. 9. – 11. 10. 2011 dva akční výrobky firmy Reckitt Benckiser v libovolné kombinaci a pokladní doklad zašlete na adresu:  
Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně, marketing – Myčka, Národní třída 13, 695 34 Hodonín. Slosování soutěže proběhne dne 13. 10. 2011.  
**Všeobecné podmínky soutěže naleznete na [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz)**

**PŘÍLOHA P XII: MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE ZA ROK 2011  
(INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA - VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

Příloha interního charakteru, která není v elektronické verzi zveřejněna.

**PŘÍLOHA P XIII: MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE ZA ROK 2011 –  
PRODEJ KONKRÉTNÍCH VÝROBKŮ (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA  
- VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

Příloha interního charakteru, která není v elektronické verzi zveřejněna.

## PŘÍLOHA P XIV: PŘÍKLADY PODPORY PRODEJE – MARKETINGOVÉ SOUTĚŽE (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)



**soutěž o  
hřejivé přikrývky!**

Uskutečňte v prodejnách Jednoty Hodonín  
jednorázový nákup za nejméně 300 Kč  
a pokladní doklad zašlete na adresu:  
Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně,  
marketing – Deka, Národní třída 13, 695 34 Hodonín.  
Soutěž probíhá od 26. 10. 2011 do vydání zásob.

**20 nejrychlejších  
soutěžících  
získá krásnou deku!**



**Dr. Oetker**

**Crème Olé**  
čokoláda  
PUDING  
bez vaření  
bez varenia  
hotový sál  
3 min.  
porce 2-3 PORCE/PORCIE

**Crème Olé**  
kokos  
PUDING  
bez vaření  
bez varenia  
hotový sál  
3 min.  
porce 2-3 PORCE/PORCIE

**Crème Olé**  
vanilka  
PUDING  
bez vaření  
bez varenia  
hotový sál  
3 min.  
porce 2-3 PORCE/PORCIE

**Pečeme s láskou 4**  
52 sladkých receptů  
HRK-48K

Zakupte min. 3 kusy Crème Olé  
a pokladní doklad zašlete na adresu: Jednota,  
spotřební družstvo v Hodoníně, marketing  
– Kuchařka, Národní třída 13, 695 01 Hodonín.  
**Prvních 100 soutěžících obdrží knihu  
receptů Dr. Oetkera „PEČEME S LÁSKOU“!**

Crème Olé puding  
bez vaření čokoláda,  
kokos, vanilka, 50 g  
100 g/25,00 Kč

## **PŘÍLOHA P XV: KARTA ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY HODONÍN (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)**

*Karta zákaznického Klubu Jednoty 1. strana*



*Karta zákaznického Klubu Jednoty 2. strana*

**Tato karta je platná ve všech prodejnách  
Jednoty,  
spotřebního družstva v Hodoníně**

**Národní třída 13, 695 34 Hodonín  
tel. 518 389 235  
e-mail: klub@jednota-hodonin.cz  
www.jednota-hodonin.cz**

# PŘÍLOHA P XVI: VŠEOBECNÉ PODMÍNKY A PRAVIDLA ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)

## Všeobecné podmínky a pravidla ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY HODONÍN



VŠECHNO DOBRÉ

### I.

**ZÁKAZNICKÝ KLUB JEDNOTY HODONÍN** (dále jen ZK)  
ZK je název věrnostního programu, který nabízí Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně (dále jen Jednota Hodonín) všem svým zákazníkům ve všech prodejnách družstva označených logem coop. Jednota Hodonín je výlučným provozovatelem ZK.

Cílem provozování ZK je poskytnout svým zákazníkům věrnostní výhody spočívající v možnosti nákupu vybraného zboží za ceny s výraznou slevou.

### II.

#### Členství v ZK

##### Vznik členství v ZK:

Členem ZK se může stát každá fyzická osoba, která dovršila věku 18-ti let a souhlasí s podmínkami, zakotvenými v těchto Všeobecných podmínkách a pravidlech ZK.

**Přihlášky** do ZK jsou k dispozici jako oddělitelná část výtisku letáku „Akce pro Vás“ ze dne 7. 4. 2010. Dále jsou k dispozici jako součást samostatného tisku Všeobecných podmínek a pravidel na všech prodejnách Jednoty Hodonín a jsou dostupné na [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz). Zákazník, který má zájem stát se členem ZK, odevzdá řádně a úplně vyplněnou přihlášku do ZK na kterékoli prodejnu Jednoty Hodonín vedoucí/mu prodejny nebo jeho zástupci. Ten zájemci - budoucímu členovi ZK - vystaví na počkání zákaznickou kartu. **Členství v ZK je bezplatné a vzniká okamžikem převzetí karty ZK. Tím získává zákazník oprávnění využívat výhod členství v ZK, a to nejdříve od 1. 5. 2010.**

##### Zrušení členství v ZK:

Člen ZK může své členství kdykoliv zrušit vrácením karty včetně vydaných duplikátů, **osobně** v Zákaznickém centru Jednoty Hodonín (dále jen ZC), na adrese Jednota spotřební družstvo v Hodoníně, Národní třída 13, 695 34 Hodonín nebo **doporučeným dopisem** na adresu ZC. K zániku členství dochází ke dni, kdy byla karta vrácena v ZC nebo doručena poštou na adresu ZC. Zrušení členství je bezplatné.

### III.

#### Karta ZK

Karta ZK je opatřena EAN kódem, je vystavena na jméno člena ZK a slouží k detailní identifikaci člena ZK. Karta ZK je přenosná a může se začít používat ihned po jejím obdržení. Na každého zákazníka může být vystavena pouze jedna kmenová karta. Na žádost zákazníka může provozovatel ZK vystavit ke kmenové kartě za poplatek 10,- Kč za 1 kus duplikát v počtu maximálně 3 ks k příslušné kmenové kartě. Požadovaný duplikát(y) dodá provozovatel ZK zákazníkovi do 30-ti dnů od podání žádosti a zaplacení poplatku 10,- Kč za každý duplikát. Duplikát se neliší od kmenové karty, to znamená, že má shodné číslo zákazníka

a je pod tímto číslem v systému ZK evidován. Body za nákupy uskutečněné zákazníkem na kmenovou kartu a na duplikát(y) k příslušné kmenové kartě se sčítají na konto kmenové karty. **Zboží ze ZK je družstvo oprávněno vydat držiteli kmenové karty ZK nebo duplikátu ke kmenové kartě.**

Pokud si zákazník přeje, aby mu byly v systému přičteny body za každý jednotlivý nákup, musí předložit zákaznickou kartu u pokladny, a to vždy před platbou svého nákupu v kterékoliv prodejně Jednoty Hodonín s tím, že jednotlivé nákupy v kterékoliv z nich se sčítají. Na pokladním dokladu je pak uvedeno číslo zákazníka a celková hodnota obdržných bodů ze všech předchozích nákupů, vždy aktuálně k předchozímu dni.

Člen ZK, který nepředložil pokladní kartu ZK před platbou za nákup, nemůže z technických důvodů získat body ani po dodatečném předložení pokladního dokladu.

Případnou **ztrátu karty** nahlásí **neprodleně po jejím zjištění** člen ZK na adresu ZC.

**Provozovatel ZK Jednoty Hodonín upozorňuje, že nenese odpovědnost za zneužití karty ZK v případě její ztráty nebo poškození způsobené členem ZK nebo jakoukoliv třetí osobou.**

### IV.

#### Zákaznické centrum (dále jen ZC)

Posláním ZC je zabezpečovat formou telefonického, písemného, e-mailového kontaktu členům ZK následující služby:

- poskytování informací o ZK
- řešení provozních problémů členů ZK (ztráta karty, reklamace apod.)
- přijímání podnětů, stížností, připomínek členů ZK

Adresa ZC:

Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně  
Zákaznické centrum, Národní třída 13, 695 34 Hodonín  
Tel.: 518 389 235, 518 389 211  
e-mail: [klub@jednota-hodonin.cz](mailto:klub@jednota-hodonin.cz)  
[www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz)

### V.

#### Výměna bodů

Stanovení přepočtu bodů z nákupu: přepočet 100/1  
příklad - hodnota nákupu 100 Kč = 1 bod  
- hodnota nákupu 325 Kč = 3,25 bodu

**Po dosažení potřebného počtu umožní Jednota Hodonín zákazníkovi - členovi ZK - nákup jím vybraného zboží zařazeného do ZK se slevou.**

Přehled tohoto zboží je zveřejněn na všech prodejnách Jednoty Hodonín, na [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz) a je součástí letáku „Akce pro Vás“ ze dne 7. 4. 2010.

Člen ZK je oprávněn uplatnit nárok na koupi jím vybraného zboží na kterékoliv prodejně Jednoty Hodonín. Výdej tohoto zboží je podmíněn předložením karty člena ZK a doložením pokladního dokladu se souhlasným číslem karty ZK a potřebným počtem dosažených bodů.

**Dosažené bodové konto není možné vyměnit za peněžní hotovost.**

#### VI. Reklamace

Reklamace výše uvedeného zboží se slevou se řídí občanským zákoníkem a zákonem č. 634/1992 Sb., ve znění novel, o ochraně spotřebitele a reklamačním řádem Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně. V případě oprávněně uplatněné reklamace má člen ZK nárok na výměnu shodného zboží ze ZK nebo zboží ze ZK podle vlastního výběru hodnotově odpovídající příslušnému počtu bodů nebo na zpětné připsání příslušného počtu bodů na konto své zákaznické karty.

#### VII. Soutěž ZK

Vždy první týden v kalendářním měsíci proběhne spotřebitelská soutěž - losování jednoho výherce o poukázku na nákup zboží v prodejnách Jednoty Hodonín v hodnotě 1000 Kč. Podmínkou pro zařazení do losování je minimálně jeden uskutečněný nákup na zákaznickou kartu v hodnotě min. 500 Kč v prodejnách Jednoty Hodonín v předcházejícím měsíci. Losování bude probíhat vždy v ZC Jednoty Hodonín a jména výherců budou pravidelně zveřejňována v nejbližším letáku „Akce pro Vás“. Výherci bude poukázka na nákup zboží zaslána doporučeným dopisem.

**Z účasti v této soutěži jsou vyloučeni zaměstnanci Jednoty, spotřebního družstva v Hodoníně.**

#### VIII.

##### Ochrana osobních údajů

Zákazník svým podpisem na přihlášce potvrzuje svůj souhlas s tím, aby Jednota Hodonín zapracovala jeho osobní údaje uvedené na přihlášce do informačního systému družstva k marketingovým účelům a tento informační systém provozovala po dobu trvání ZK pro svoji potřebu a za účelem provozování klubu ve smyslu zák. č. 101/2000Sb., O ochraně osobních údajů a souhlasí se zveřejněním svého jména, příjmení a bydliště v případě, že bude vylosován jako výherce poukázky na nákup zboží. Jednota Hodonín ručí za bezpečnost osobních údajů zákazníka v informačním systému družstva ve smyslu uvedeného zákona.

#### IX.

##### Všeobecná ustanovení

Člen ZK podpisem přihlášky prohlašuje, že souhlasí s těmito Všeobecnými podmínkami a pravidly ZK.

#### X.

##### Změna Všeobecných podmínek a pravidel ZK

Jednota Hodonín si vyhrazuje právo jednostranně měnit podmínky a pravidla ZK, aniž by změny musela adresně oznamovat členovi ZK. Změna podmínek a pravidel ZK je účinná dnem, k němuž jsou změněné podmínky zveřejněny na [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz) a následně na prodejnách Jednoty Hodonín. Členové budou dále o těchto změnách včas informováni - zejména prostřednictvím letákových akcí a na www stránkách Jednoty Hodonín.

Tyto Všeobecné podmínky a pravidla ZK vydala Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně se sídlem Národní třída 13, 695 34 Hodonín, IČ 00032263, zapsaná v obchodním rejstříku při Krajském soudě v Brně v odd. XXXVIII. vl. 391 jako závazný předpis pro provozování Zákaznického Klubu v prodejnách Jednoty Hodonín.

Všeobecné podmínky a pravidla klubu vstupují v platnost dne 1. 5. 2010. Změna těchto podmínek a pravidel je platná dnem 15. 9. 2010.

## Přihláška do ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY HODONÍN

zákaznická karta číslo:

Příjmení:	Jméno:	Titul:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ulice, č.p.:	Obec:	PSČ:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail:	Telefon:	Mobil:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rodné číslo:	Datum narození:	Členů domácnosti:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Podpisem této přihlášky prohlašuji, že souhlasím se Všeobecnými podmínkami a pravidly ZÁKAZNICKÉHO KLUBU JEDNOTY HODONÍN, se kterými jsem se seznámil/a a ke kterým přistupuji. Prohlašuji, že jsem přihlášku vyplnil/a úplně a pravdivě.  
Vypňte, prosím hůlkovým písmem a odevzdejte personálu prodejny.

Místo, datum a podpis:

**PŘÍLOHA P XVII: NABÍDKA ZBOŽÍ ZÁKAZNICKÉHO KLUBU  
JEDNOTY HODONÍN 2011/2012 (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA)**



## ZÁKAZNICKÝ I JEDNOTY HODONÍN

Tato nabídka  
od 1. 11. 2011



**50 bodů**

 <p data-bbox="359 795 454 974">Odlivky Torino, 40 ml Běžná cena: 39 Kč</p>	 <p data-bbox="638 851 742 974">Šálek a podšálek, 12 ks Běžná cena: 39 Kč</p>	 <p data-bbox="901 795 997 974">Hrnky Nadia, sada Caffé 260 ml, 2 ks Běžná cena: ?? Kč</p>		
				



**PŘÍLOHA P XVIII: ANALÝZA ÚSPĚŠNOSTI NABÍDKY ZBOŽÍ  
KLUBU JEDNOTY HODONÍN (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA -  
VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

Příloha interního charakteru, která není v elektronické verzi zveřejněna.

**PŘÍLOHA P XIX: MÍRA INVESTIC ZÁKAZNICKÉHO KLUBU  
JEDNOTY HODONÍN (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA – VLASTNÍ  
ZPRACOVÁNÍ)**

Příloha interního charakteru, která není v elektronické verzi zveřejněna.

**PŘÍLOHA P XX: ANALÝZA EFEKTIVITY AKCE PRO ČLENY  
KLUBU (INTERNÍ ZDROJ DRUŽSTVA – VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)**

Příloha interního charakteru, která není v elektronické verzi zveřejněna.