

Hodnocení efektivnosti nabídkového letáku firmy HP TRONIC, s r.o.

Bc. Lenka LEVKOVÁ



ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem diplomové práce je zhodnocení efektivity nabídkového letáku PROTON pomocí dotazníkového průzkumu. Na základě závěrů vyplývajících z vyhodnocení dotazníků je firmě navržena možnost zlepšení konkurenčního postavení na trhu prostřednictvím zavedení věrnostního programu pro zákazníky, a to partnerstvím v již existujícím věrnostním programu RENOME.

Abstrakt ve světovém jazyce

The subject of graduation theses is appreciation effectiveness of supply leaflet PROTON by the questionnaire research. In the terms of questionnaire result there is proposition possibility improvement of competitive position in the market-place – application of program for loyal consumer. It is partnership with already going program for loyal consumer – program RENOME:

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi při zpracování této diplomové práce byli velmi nápomocní: Mgr. Věře Hyánkové, za vedení mé diplomové práce, rady a konkrétní připomínky během konzultací a ing. Markovi Špendlíkovi za rady, trpělivost a cenné informace.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 HISTORIE PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	10
2 VŠEOBECNÉ ZÁSADY A HLEDISKA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	13
2.1 Třídění propagačních prostředků	13
2.2 Okruh a intenzita působení propagačních prostředků	15
2.2.1 Okruh působení	15
2.2.2 Intenzita působení	16
2.3 Jak volit propagační prostředky	17
3 TVORBA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	18
3.1 Metodický postup při tvorbě propagačních prostředků	18
3.2 Tvorba obsahu	19
3.3 Slovo a jeho uplatnění v textu	20
3.4 Grafika.....	21
3.5 Fotografie	22
4 PROSTŘEDKY PRODEJNÍ REKLAMY	24
4.1 Afiše (plakáty).....	24
4.2 Reklama formou inzerátu	24
4.3 Výstavy.....	24
4.4 Brožury	25
4.5 Trvalá velkoplošná reklama	25
4.6 Diapozitivy	25
4.7 Film a televize	26
4.8 Rozhlasová reklama	27
4.9 Reklama ve výlohách	27
4.10 Sponzorství.....	27
4.11. Reklama prostřednictvím telefonu	28
4.12 Nákupní tašky	29
4.13 Reklamní dopisy	29
4.14. Reklamní dárky	90
4.15 Reklamní časopisy a noviny.....	31

4.16	Katalogy	31
4.17	Letáky	32
4.18	Prospekty (nabídkové letáky)	32
4.19	Matice pro porovnání reklamních prostředků „inzerát“, „diapozitiv“ a „přímá reklama“	34
4.20	M35atice pro porovnání reklamních prostředků „leták“, „plakát“ a „výloha“	35
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	FIRMA HP TRONIC, S R.O.	37
5.1	Prezentace firmy	37
5.2	Zásady vztahů firmy HP TRONIC se zákazníky	38
5.3	Služby firmy HP TRONIC zákazníkům	39
5.4	Organizačně řídicí schéma HP TRONIC	41
5.5	Rok 2003 pro firmu HP TRONIC	42
5.6	Vývoj tržeb ve firmě HP TRONIC v letech 1998 – 2003	43
6	NABÍDKOVÝ LETÁK PROTON	44
7	SORTIMENT ZNAČEK NABÍZENÝ NA PRODEJNÁCH	45
8	HPONLINE	46
8.1	Co je to HPONLINE	46
8.2	Dárkový program HPONLINE	46
9	PRŮZKUMY NA TRHU ELEKTROSPOTŘEBIČŮ SPOLEČNOSTÍ GFK PRAHA	47
9.1	Obecný vývoj na trhu domácích elektrospotřebičů v roce 2003	47
9.2	Vliv poradenství při nákupu elektrospotřebičů	48
9.3	Podle čeho kupujeme domácí spotřebiče?	49
10	ANALÝZA EFEKTIVITY	51
10.1	Hypotézy	51
10.2	Cíle	52
10.3	Respondenti	52
10.4	Dotazník	52
11	ANALÝZA ZÍSKANÝCH POZNATKŮ	54
11.1	Analýza výsledků přímého dotazování	54
11.2	Ověření platnosti hypotéz	62
12	ANALÝZA VÝCHOZÍHO STAVU	63
12.1	Trh	64
12.2	Zákazníci	65

13	VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	66
13.1	Co je věrnostní program.....	66
13.2	Výhody věrnostního programu.....	66
14	PROJEKT - VĚRNOSTNÍ PROGRAM PRO KONCOVÉ ZÁKAZNÍKY FIRMY HP TRONIC	67
14.1	Věrnostní program RENOME.....	67
14.2	Šest taktických součástí úspěchu při zavádění věrnostního programu	67
15	VĚRNOSTNÍ PROGRAM „HP KLUB“	71
15.1	Preamble.....	71
15.2	Členství v HP klubu	71
15.3	Přístup k osobnímu účtu v HP klubu.....	72
15.4	Odměny v HP klubu	72
15.5	Uzávěrky v HP klubu	73
15.6	Výroční bodové prémie.....	74
15.7	Poukázky v HP klubu	74
15.7.1	Případy neuznání poukázek.....	75
15.8	Nadstandardní výhody pro držitele HP klub karty.....	75
15.9	Systém věrnostního programu HP klub k získání stálých zákazníků.....	76
16	VYUŽITÍ DATABÁZE STÁLÝCH ZÁKAZNÍKŮ PRO MOŽNOSTI DISTRIBUCE NABÍDKOVÉHO LETÁKU PROTON.....	77
17	RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	78
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Konstatování, že nabídkové letáky v koši nekončí, je skutečné a pravdivé. Rozhodně nekončí hned – drtivá většina příjemců nabídkových letáků je zpravidla alespoň prolistuje. Proto není divu, že většina firem svůj sortiment zboží prezentuje především prostřednictvím těchto nabídkových letáků.

Mezi významné příčiny tohoto jevu se zařazuje především přirozená zvědavost příjemců a přirozené hledání nabízených výhod. Lidé jsou prostě zvědaví a přes různé názory na plné poštovní schránky nabídkových letáků, budou hledat výhodné nabídky uvedené v nabídkových letácích pro sebe či pro firmu.

Problém přichází ve chvíli, kdy jsou poštovní schránky nabídkovými letáky přeplněné a doslova „přetékají“. Potom se může stát, že nabídkový leták právě naší firmy může mezi tou záplavou nabídkových letáků úplně zaniknout....

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části je všeobecné seznámení s propagačními prostředky od historie, přes tvorbu a vlastnosti až po rozdělení propagačních prostředků.

V praktické části je cílem pomocí dotazníkového průzkumu zjistit, jak si mezi zákazníky stojí nabídkový leták PROTON. Na základě vyhodnocení získaných poznatků navrhnout nějakou možnost, která by v nabídkovém letáku PROTON vynikala nad ostatními nabídkovými letáky konkurenčních firem nabízející stejný nebo podobný sortiment zboží jako firma HP TRONIC a tato konkurenční výhoda pomohla k udržení již stávajících zákazníků a přinesla možnost k získání zákazníků nových.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Propagační prostředky nejsou produktem moderní doby, nýbrž mají své předchůdce v dřívějších vývojových etapách. Moderní doba jim dala jen novou tvář a i nové možnosti uplatnění. A tak plakát dnešních dnů má svou obdobu v jednoduchých nápisech plastických označeních obchodních příležitostí v ulicích starých Atén nebo na tržišti starého Říma, novodobý městský rozhlas je jen technickým zdokonalením funkce dřívějších vyvolávačů, světelná propagace zintenzivněním zapalovaných ohňů apod.

S primitivními začátky propagace a s prvními propagačními prostředky se totiž setkáváme již ve starověku, ve starých otrokářských státech, seskupených okolo Středozemního moře, v Egyptě, Řecku a Římě, a v časovém období ohraničeném přibližně lety 5000 př. n. l. Propagace se v té době omezovala převážně jen na oznamování příležitostí směny výrobků a služeb. První dělba práce mezi výrobou zemědělskou a řemeslnou znamenala totiž určitou specializaci a s ní i potřebu informovat o ní. Počátky propagační činnosti souvisí tedy s počátečními odbytovými snahami. To znamená, že po období, kdy se vyrábělo jen pro přímou spotřebu, začíná se stále více s výrobou, při níž se již část produkce stává zbožím a je určena pro trh. To znamená i zesílení významu propagace. I když se nestala nezbytností, přece jen nalézala stále větší a širší uplatnění.

Ty nejjednodušší propagační prostředky byly záhy vystřídány nebo alespoň doplněny technicky náročnějšími, které více odpovídají dnešním. O tom, jak tehdy vypadaly, hovoří nejlépe vykopávky. Mezi první nálezy toho druhu patří „firemní“ reliéfní štít řeckého vykladače snů ze 3. stol. př. n. l., který byl nalezen nedaleko Atén. Z vykopávek se dozvídáme, jak vypadaly tehdejší řemeslnické dílny a obchody a jak byly označovány. Většinou bylo používáno desek, popsaných červenou barvou, provedených reliéfně nebo vyzdobených pestrou mozaikou. Měly vždy jednoduché a srozumitelné motivy. Tak např. označením mlékárny byl reliéfní štít kozy, pekárny vyobrazení kamenného mlýna poháněného mezky, vinárny reliéf dvou mužů nesoucích na tyči zavěšenou amforu s vínem apod.

Ve starém Římě se setkáváme již s obdobou pozdějších plakátů a vývěšek s náznakem inzerce a dokonce i se zárodkem jakési propagační kanceláře. Propagační prostředky sledovaného období měly své místo převážně v ulicích a na volných prostranstvích. To

určovalo i použití materiálu, který musel být odolný proti slunci i dešti. Byl to většinou opracovaný kámen, pestře sestavená mozaika a vypalovaná hlína. Později i kovové desky s vyrytými zákony a nařízeními.

Přesto je propagační činnost stále ještě značně primitivní a zůstává i nadále v rukou výrobců a obchodníků. Významný podíl na rozvoji propagačních prostředků má tisk. Mnohé propagační letáky, oznámení i inzeráty, a to ekonomického i mimoekonomického zaměření, se zrodily díky dřevořezu. Avšak skutečný rozvoj tištěných propagačních prostředků nastal až po vynálezu knihtisku a pohyblivými literami. Tištěné propagační prostředky se velmi brzy staly hlavními prostředky propagačního sdělení. Uspádnutím tisku vznikaly noviny a spolu s nimi nastoupila jako významný propagační prostředek i inzerce.

Dále se propagace a propagační prostředky dotýkají období průmyslové revoluce a nástupu kapitalismu. Odpovídá to plně charakteristickým rysům kapitalistické propagace, jejímž úkolem není jen šíření informací o zboží a podpora jeho prodeje, ale současné zdolávání konkurence ve stále se zostřujícím boji. V těchto podmínkách a s tímto posláním vznikají propagační prostředky leckdy náročné co do použitého materiálu a provedení, vynalézavé svou nápaditostí a technikou, efektivní svým vnějším vzhledem. Konkurenční souboj o přízeň zákazníka, přesvědčení a konečné získání se vede propagačními prostředky, doslova na zemi i ve vzduchu. Patří k nim běžně používané letáky, prospekty, plakáty, vývěšky, inzeráty, přes film, rozhlas a televizi až k propagaci v prostoru ulic, k pestré barevným neónům nad střechami domů a k propagačním letadlům, která piší kouřem na obloze velmi rychle pomíjivá propagační doporučení, nebo je šíří pomocí megafonů jako „hlas shůry“. Takto vedená propagace často překračuje meze únosnosti.

A jak je to s prostředky socialistické propagace? Podle působících vlivů a okolností, jako je rozšíření materiálových možností, výrobních kapacit, nové technologie, propagačních služeb v různých podnicích s propagačním zaměřením, vyvíjely se propagační prostředky v několika vlnách. Zprvu to byly nenáročné letáky, prospekty, diapozitivy, textové pásy, drobné výstavky a výkladní skříně. O něco později se začaly významněji uplatňovat plakáty a inzeráty. Ještě později nastává doba propagačních filmů a zvukové a světelné

propagace. V roce 1957 byly propagační prostředky rozšířeny o možnost vysílání propagace v televizi a o rok později se ozvala i propagace v rozhlase. [1]

2 VŠEOBECNÉ ZÁSADY A HLEDISKA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

2.1 Třídění propagačních prostředků

Moderní doba má propagačních prostředků dostatek a to jak do počtu, tak co do druhové rozmanitosti. Propagační činnost nemusí tedy trpět ani jednotvárností, ani chudokrevností. Avšak systému třídění může být i několik, neboť i kritérií může být více. Pro všeobecnou orientaci tu poslouží alespoň tři základní třídění:

První systém – přihlíží k tomu, jak jednotlivé propagační prostředky působí na smysly člověka. Současně nám odhaluje i skutečnost, že lze prakticky počítat pouze se dvěma smysly, jimiž je propagační činnost bezprostředně vnímána, a to se zrakem a sluchem. Bývá však použito v návaznosti na současný zrakový nebo sluchový vjem. Propagační prostředky působí takto:

- *na zrak* – letáky, prospekty, plakáty, transparenty, inzeráty, noticky, články, poutače, obaly, výkladní skříně, vitríny, pultové kartonáže, propagační štíty, neóny, kiosky, propagace ve světelných novinách, propagační dopisy atd.
- *na sluch* – veškerá propagace zvukem, například propagační vysílání v rozhlasu, v obchodních domech, na výstavách, z rozhlasových vozů apod.
- *na zrak a sluch* – propagační filmy, ozvučené diapozitivy, propagace v televizi, ozvučené výkladní skříně, předvádění zboží apod.
- *na zrak a čich* – například propagační tiskoviny, při jejichž tisku nebo konečné úpravě byla použita vůně
- *na zrak a chuť* – propagační degustace, předváděcí a propagační degustační vzorky
- *na zrak a hmat* – propagační prostředky vytisknuté na zvláštních materiálech působících na hmat, jako velurové papíry, hedvábí, umělé hmoty apod.

Druhý systém – používá jako společného jmenovatele technickou příbuznost. Podle ní členíme propagační prostředky na:

tištěné – to jsou výrobky polygrafie, například letáky, prospekty, plakáty, vývěsky, transparenty, pultové kartonáže, nálepky, obtisky, obaly apod.

tiskové – to jsou prostředky uveřejňované v novinách a časopisech, například inzeráty, noticky a propagační články.

zvukové – například propagační vysílání v rozhlasu, propagační vysílání v obchodních domech, zvuková propagace ve výkladních skříních apod.

audiovizuální – například propagační filmy, propagační vysílání v televizi apod.

světelné – například propagace ve světelných novinách, neóny atd.

Třetí systém – přihlíží k místu a době účinného vlivu prostředků na spotřebitele a rozděluje je podle toho jak a kde na ně působí. Podle hledisek tohoto třídění to může být doma, v ulicích nebo volných prostorech, v místnostech, ve výkladních skříních a v prodejnách. Jednotlivé prostředky seřazené do těchto pěti skupin, působí takto:

- *doma* – propagace v rozhlasu, v televizi, inzeráty, noticky, propagační články, prospekty, katalogy, propagační dopisy apod.
- *v ulicích* – plakáty, neóny, propagační světelné noviny, propagační štíty, propagační vozy, uliční stojany a kiosky apod.
- *ve společenských místnostech*:
 - v kinech – propagační filmy, diapozitivy,
 - v restauracích – vývěsky, účtenky, ubrousky, tácky,
 - v dopravních prostředcích – transparenty apod.
- *ve výkladních skříních* – obaly zboží, poutače, atrapy, cenovky, jmenovky.

2.2 Okruh a intenzita působení propagačních prostředků

Poznávání propagačních prostředků žádá, abychom si ujasnili, do jaké šíře a jakou silou působí. Okruh působení a jeho intenzita patří totiž k charakteristice jednotlivých prostředků. Závisí na druhu a vlastnostech prostředku i na způsobu jeho tvorby, technice provedení, rozsahu poslechovosti apod. avšak má velmi výraznou souvislost s předpokládanou cílovou skupinou, s jejím složením, početností, zájmy a podobně. [2]

2.2.1 Okruh působení

Každému prostředku nebyla dána stejná možnost široké působivosti, tím méně účinnosti. Zatímco některé šíří své sdělení téměř neomezeně, jinému je určeno, aby se upnul jen k jedinému, konkrétnímu a velmi úzkému cíli. A proto je nutné prostředky vzájemně doplňovat.

- 1) Do první skupiny zařadíme prostředky, jejichž působení je zaměřeno na určitého jednotlivce. Lze tedy hovořit o propagačních prostředcích přímých, působících jmenovitě a adresně. Typickým představitelem je dopis, rozeslaný na předem vybrané adresy. I když je okruh jeho působení co do šíře značně omezený, je za jistých podmínek prostředkem velmi účinným.
- 2) Druhou, velmi silnou skupinu tvoří prostředky, které působí na užší nebo širší okruh veřejnosti, avšak pokaždé početně ohraničené, například množstvím vytištěných prostředků, počtem návštěvníků v kinech, počtem čtenářů novin apod. Propagační prostředky, které sem patří, označujeme jako nepřímé, to je takové, jejichž působení není jmenovité a jejichž rozsev zasahuje neznámou veřejnost. Typickým představitelem této skupiny je leták. Dále pak například plakáty. Jejich okruh působení je dán jejich počtem místem výlepu, u transparentů v dopravních prostředcích množstvím vylepených kusů, délkou doby výlepu a počtem přepravovaných osob apod.
- 3) Ve třetí skupině jsou propagační prostředky, které působí na nejširší, velmi početný územně značně rozsáhlý okruh veřejnosti. Ačkoliv patří také mezi prostředky nepřímé, tvoří i mezi nimi, pro své speciální zaměření a široký okruh působení, vlastní skupinu.

Jsou to takzvané hromadné sdělovací prostředky – rozhlas, televize, film a tisk. Jejich působení může přesáhnout rámec místa, kraje a někdy i státu a hovořit k nejrozličnějším posluchačům v jejich domovech i mimo ně. Hromadných sdělovacích prostředků lze využít i tehdy, chceme-li hovořit jen k určitým cílovým skupinám s určitými zájmovými znaky. Mohou to být například muži, ženy, občané ve městech nebo na venkově, pracovníci v průmyslu nebo v obchodu, zemědělci, školní mládež, sportovci apod.

2.2.2 Intenzita působení

Intenzita působení je jakýsi druhý pohled, který napovídá, že samo sledování pouhé šíře působení by nebylo úplné a svým způsobem by dokonce zkreslovalo skutečnost. Je známo, že všechny propagační prostředky nemají ani stejnou sílu, ani stejnou životnost. Kdyby tomu tak bylo, pak bychom mohli zcela prostě považovat každý prostředek s širším okruhem působnosti za vhodnější, poněvadž by byl při stejné účinnosti také ekonomičtější. Je-li okruh působení malý, neznamená to, že je malá i jeho účinnost. Naopak - při správném výběru prostředků s přihlédnutím k cílovým skupinám – čím příměji a záměrněji na jednotlivce působí, tím snáze jej přesvědčí a tím má i větší naději na úspěch. Záleží tady především na dokonalém vytvoření prostředku z hlediska nápadu, výtvarného řešení i technického provedení. Prostředek, který je po všech stránkách výjimečný a zajímavý a odlišuje se od běžného průměru, zcela jistě upoutá pozornost a zapůsobí svým obsahem.

Další významnou podmínkou k dosažení dobré intenzity působení je i správné nasazení prostředků co do místa a času a správný způsob jejich použití. Není snad třeba zvláště zdůrazňovat, že prostředek vícekrát opakovaný nebo začleněný do seriálu je značně účinnější. Tím podstatnější je i rozdíl působení, váže-li se jednotlivý prostředek na další různorodé prostředky, vytvářející souhrnně celou akci. Pak jeden podporuje druhý a celek vyznívá mohutněji. Lze tedy odvodit, že vhodnou volbou a promyšlenou kombinací více prostředků – s přihlédnutím k cílové skupině – a při současném vytváření předpokladů pro jejich plné využití, můžeme i přes jejich rozdílnou intenzitu působení dosáhnout velmi dobrých výsledků v malém i velkém rozsahu.

2.3 Jak volit propagační prostředky

I přestože záměr propagace a obsah jejího sdělení bývá pokaždé jiný, hlediska, která určují správnou volbu propagačních prostředků, jsou pokaždé stejná. K čemu tedy přihlížet? [3]

Hlediska ovlivňující volbu prostředků	Směr úvahy	Vliv uplatňovaného hlediska na prostředek
1. ujasnění úkolu propagace	a) vytvoření nových spotřebitelských zvyků b) zavedení nové ochranné známky, značky, služby, zboží, apod. c) dřívější propagační působení d) vytvoření ovzduší pro zvláštní příležitosti	ovlivňuje volbu prostředků co do obsahu, počtu a druhu
2. cílová skupina	určení jedné nebo více skupin příjemců propagačního sdělení, se stejnými nebo podobnými demografickými znaky	ovlivňuje obsah propagačních prostředků i jejich volbu co do druhů a časového a místního nasazení
3. rozsah působení propagace	a) celostátní b) krajské c) místní	určuje druhy podle jejich okruhu působení a možnostmi použití
4. finanční krytí	s přihlédnutím k finančním zdrojům a k rozsahu působení	působí k početnému vymezení druhů a množství
5. obsah propagačního sdělení	a) co a jak má propagace sdělit b) na koho má působit	určuje způsob použití prostředků s přihlédnutím k intenzitě jejich působení
6. výrobní a časové možnosti	a) materiálové možnosti b) technická proveditelnost c) faktor času	ovlivňuje výběr prostředků co do proveditelnosti
7. rozsev prostředků	a) prověření možnosti jejich použití b) zpětné ovlivnění dříve uvedených kritérií	usměrňuje výběr prostředků ve smyslu způsobu jejich praktického použití

Tab. 1. Hlediska volby propagačních prostředků – zdroj [3]

3 TVORBA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

3.1 Metodický postup při tvorbě propagačních prostředků

Stadium přípravné

- na základě úvah o účelnosti, poslání, obsahu, rozsahu atd. je v něm stanoven propagační záměr a v souvislosti s ním i výběr propagačních prostředků. [1]

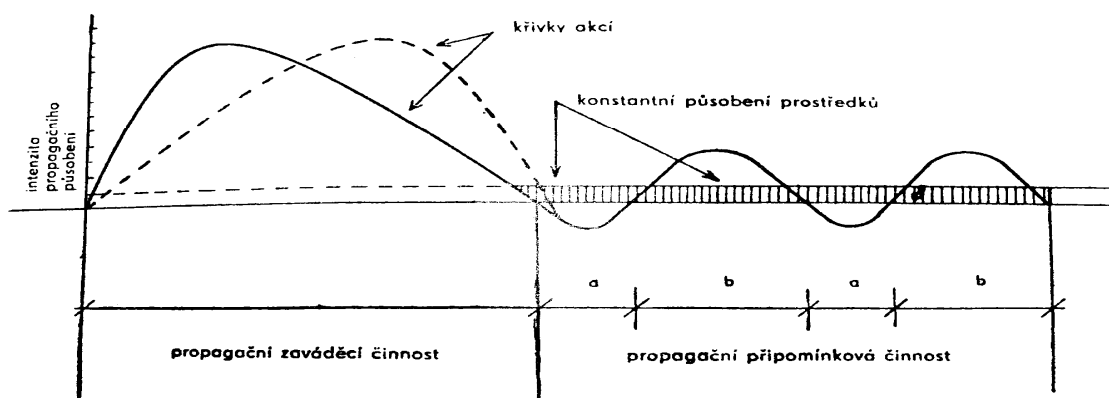
1. počáteční popud k propagační činnosti
 - a) ujasnění a upřesnění cílů, k jejichž dosažení má propagace napomáhat
 - b) rozbor celkové situace
2. konkrétní záměr a stanovení postupu
 - a) určení vlastních úkolů propagace
 - b) výběr propagačních prostředků
3. uskutečnění propagačního záměru
 - a) rozplánování a sledování propagační činnosti
 - b) vyhodnocení propagačního působení

Stadium tvůrčí a realizační

- navazuje na stadium přípravné a využívá výsledků jeho zjištění a rozborů jako podkladů pro vhodné ztvárnění. Zahrnuje:

- a) *tvůrčí nápad* – vychází z tvořivých úvah nad propagačním záměrem, z potřeby propagačního sdělení a z účelu prostředku. Určuje nejen obsahovou náplň, ale především vhodný způsob jejího pojetí a vyjádření.

- b) *ztvárnění nápadu* – snaha o to, aby textem, grafikou a vyobrazením, eventuálně i jiným tvůrčím způsobem, byl nejlépe vyjádřen propagační záměr a aby tak bylo dosaženo poutavého, intenzivního a přesvědčivého působení.
- c) *dobré technické provedení* – týká se – podle druhu propagačního prostředku – polygrafie, fotolaboratoří, filmové techniky, zvukové techniky, aranžérského zpracování, práce v dílnách apod. a přetvářející tvůrčí nápad a jeho výtvarné pojetí v konečný produkt.



Obr. 1 Časové intervaly jednotlivých propagačních akcí

a – období klidu mezi akcemi

b – období nasazení jednotlivých připomínkových akcí

3.2 Tvorba obsahu

Aby mohl být výrobek přesvědčivě nabízen a aby mohla být vysvětlena užitná hodnota výrobku, jeho kvality a jeho výhody, je nutné dobré seznámení s výrobkem, což předpokládá důslednost a zájem. Toto se opírá o mnohá zjištění, která teprve v souhrnu dají postačující obraz:

- *první zjištění* patří zásadnímu ujasnění, o jaký druh zboží jde:

- a) patří-li do skupiny zboží denní a časté spotřeby (například potraviny, mýdla, zubní pasty, káva, pečivo apod.) nebo
 - b) do skupiny zboží občasné spotřeby (například obuv, textil, konfekce, drobné průmyslové zboží apod.) nebo
 - c) do skupiny dlouhodobé spotřeby, tj. zboží investiční povahy (například kožichy, auta, klenoty apod.
- *druhé zjištění* se týká ověření všeho podstatného, co by ukázalo zboží z hlediska jeho výroby, technických vlastností, trvanlivosti, kvality, materiálu, přesnosti zpracování atd.
- *třetí oblast zájmu* bude směřovat k užitné hodnotě zboží a k jeho použitelnosti, ke zjištění, jak může šetřit manuální práci, jak prospívá zdraví, jak působí ke změně životních zvyklostí, ke kulturnosti apod.

3.3 Slovo a jeho uplatnění v textu

Propagační text tvoří samostatnou skupinu literární činnosti, která, i když je jiným formám blízká, není jejich odnoží. Proto propagační textaře nelze řadit ani mezi spisovatele, ani mezi básníky. Řídí se především realitou, kterou se snaží vyjádřit tak, aby byla srozumitelná nejširšímu okruhu čtenářů. Propagační text má tedy svou zákonitost v obsahu.. Co do obsahu by měl vycházet:

- a) z dokonalé znalosti předmětu propagace (například zboží, služby apod.),
- b) ze záměru a cíle, který propagace sleduje a který by měl být vždy předem ujasněn,
- c) ze znalosti složení a vlastností cílové skupiny, pro níž má být obsah sdělení přesvědčivý, má mít správné zaměření a vhodné apely,
- d) z naprosté pravdivosti všech tvrzení a údajů v textu uvedených, ověřených nejlépe vlastní zkušeností,
- e) z poutavé a originální myšlenky, která by nejen vytvořila obsah textu, ale která by jej dovedla podat nově a zajímavě a tak zvýšila zájem o jeho přečtení,

- f) z druhu a účelu propagačních prostředků, pro něž je text psán nebo jichž má být součástí.

3.4 Grafika

Grafika se významně podílí nejen na plakátech, prospektech, letácích, transparentech, obalech a dalších prostředcích, ale i na inzerátech a atd. Jde o poslání přesně vymezené, nedovolující příliš velké vybočení od dané tematiky. Existují určité podmínky, jež působí nebo mají působit na vznik konečné výtvarné a propagační hodnoty. Jsou to:

- a) *funkce navrhovaného prostředku* – vyplývá z dříve získaných teoretických znalostí o všeobecné charakteristice a působení jednotlivých propagačních prostředků, avšak měla by být v každém případě doplněna konkrétními údaji určujícími přesněji požadavky, které budou na prostředek kladeny,
- b) *obsahové ujasnění* – grafik by měl být pokaždé dobře předem obeznámen s tím, co je vytvářeným prostředkem sledováno, proč je vydáván, ke komu má hovořit a o čem,
- c) *tvůrčí nápad a jeho vtipné vyjádření* – v něm je klíč k tomu, bude-li prostředku věnována pozornost, zaujme-li a bude-li působit,
- d) *vyrovnání tvůrčího vyjádření s obsahem* – mělo by vycházet ze zásady vzájemné harmonice a dokonalého souzvuku, má vytvářet myšlenkový celek, v němž by nebylo rozporů nebo násilností,
- e) *propagační pověření* – grafik by si měl uvědomit, zda mu bude svěřeno pouhé upoutávání pozornosti a funkce propagační připomínky, nebo bude-li mu dán úkol sdělit něco konkrétního.

3.5 Fotografie

Fotografie v propagační prostředku doplňuje psané slovo i grafický projev obrazem. Ale také nijak nevylučuje samostatné působení fotografie v případě, že na sebe přebírá celou váhu propagačního sdělení. Avšak nemusí jít vždy jen o typickou fotografii propagační. K propagaci mají také vztah tyto kategorie fotografií:

- a) *fotografie průmyslová* – základním požadavkem je věrné zobrazení zcela určitého předmětu, výrobku, zboží apod. Slouží k dobré informovanosti co do velikosti, tvaru, materiálu, barvě a také informuje o funkci a použití,
- b) *fotografie portrétní* – zobrazuje osoby nebo jejich tváře, se zdůrazněním nebo potlačením určitých rysů, se zachycením tvaru, výrazu, mimiky, eventuelně s vytvořením určité dějové nebo citové nálady, zdůraznění duševních prožitků, úsměvnosti nebo tragédie apod.,
- c) *fotografie reportážní* – patří především do oblasti novinářské. Zachycuje určité děje řadou snímků, z nichž pak vzniká určitý obrazový záznam události,
- d) *fotografie zpravodajská* – liší se od reportážní fotografie tím, že je jejím posláním zachycení okamžité, nahodilé a neopakovatelné situace nebo události. Vyžaduje tedy tvůrcův dobrý postřeh, rychlou reakci a technickou zručnost,
- e) *fotografie dokumentární* – zachycuje určitá fakta, jako svědectví. Žádá pravdivost a konkrétnosti bez snahy o „vylepšení“
- f) *fotografie umělecká* – rozhodující tu není zobrazovaný předmět nebo motiv snímku, nýbrž způsob jeho zhotovení. Jeho vyjadřovací škála a tvůrčí pojetí tu dávají široké možnosti od výrazného technicky dokonalého zachycení reality až po naznačující abstrakci.

Ovšem jako o propagační fotografii hovoříme o takové fotografii, která slouží výhradně propagaci a která byla již s tímto záměrem vytvořena. Propagační fotografie by se měla vyznačovat těmito vlastnostmi:

- originální myšlenkou,

- přesvědčivostí,
- srozumitelností,
- pravdivostí,
- výtvarným pojetí a
- technickou dokonalostí.

4 PROSTŘEDKY PRODEJNÍ REKLAMY

4.1 Afiše (plakáty)

Plakáty dokážou šířit na velké vzdálenosti reklamní poselství za relativně nízkých nákladů. Používají se jak pro podporu odbytu služeb, tak v případě potravin a poživatin, dopravních prostředků, elektronických přístrojů, klenot, hodinek, vzdělání a volného času. U tohoto druhu reklamy se často pracuje s plošnými, nekomplikovanými motivy a s takovými velikostmi písma, které umožňují jeho čitelnost i na velkou vzdálenost. [2]

4.2 Reklama formou inzerátu

Míněna jsou zde oznámení v tisku, nazývána také inzerát nebo anonce. Je prostředkem, jemuž je rozsah publicity předem dán – druhem tisku, jeho nákladem a jeho popularitou. Inzerce je ve světovém měřítku jedním z nejpoužívanějších propagačních prostředků. Co do druhu tisku se může inzerce uplatnit: v denním tisku, ve společenských časopisech, v odborných časopisech, v příležitostných, neperiodických publikacích. Charakteristickým znakem inzerátu je jeho zúčtovatelnost, což znamená, že jde o sdělení placené, které bývá odlišeno od redakčních zpráv a jehož obsahem je propagačně zaměřená informace. Důležitý faktor, který může podpořit inzertní reklamu, je opakování. [5]

4.3 Výstavy

Veletrhy a výstavy mohou mít místní, regionální, národní a mezinárodní účinek. Důvody organizování veletrhů a výstav mohou mít následující motivy:

- představení nových výrobků, postupů a jiných výkonů,
- nutnost vysvětlení a demonstrace produktů,
- spojení kontaktů a prodeje,

- předvedení výrazných předností oproti konkurenci,
- průzkum struktury trhu, nastoupení nového směru v prodeji.

Veletrhy a výstavy přinášejí nové kontakty na zákazníky, přitahují potencionální zákazníky, vedou ke kontaktům přesahujícím hranice oboru, a dokonce se vrývají do paměti „procházející veřejnosti“. Navíc tyto akce přitahují pozornost médií a v neposlední řadě umožňují srovnání s konkurencí, jež může důsledně využít ten, kdo prezentuje přesvědčivou nabídku. [2]

4.4 Brožury

Brožury nemají v rámci prodejní reklamy tak velký význam, jaký jim přísluší, například v oblasti Public Relations. Nelze je pak zaměňovat s normálními prospekty, neboť ty by měly spíše referenční charakter. Brožury by měly mít nejméně osm stránek a neměly by mít charakter letáku. Text nesmí v žádném případě působit lacině, brožura by měla být nanejvýš seriózní. [2]

4.5 Trvalá velkoplošná reklama

Zákazník se setkává s nejrůznějšími druhy trvalé reklamy. Velmi nápadné jsou impozantní malby na štítech domů, ale také světelná reklama, která dokáže značně ovlivnit podobu města. Jednoduchý obchodní štít přesvědčí však v prodejní reklamě také neboť zajišťuje lepší identifikaci podniku, což má význam pro mnoho obchodních záměrů. Důležité jsou i vnitřní plakáty. Musí být umístěny tak, aby mohly působit delší dobu, nesmějí tedy vyblednout ani se zašpinit, protože jinak nemají šanci působit na místě prodeje dlouho. [2]

4.6 Diapozitivy

Přes velký výběr „běžících obrázků“ nevymizely z reklamy diapozitivy. S ubývajícím počtem kin se sice platforma pro šíření zmenšila, ale přesto má reklamní diapozitiv

v kinech stále ještě své stálé místo. Diapozitivy mohou být předváděny také večer ve výlohách a rovněž v obchodních prostorách. Promítáním diapozitivů mohou být doplněny reklamní přednášky. Také při školení prodejců a obchodních zástupců bývají stále ještě používány diapozitivy.

4.7 Film a televize

Televizní reklama ještě zcela nevytlačila reklamní film, neboť se stále ještě objevují v kinech reklamní filmy, které jsou leckdy příjemným osvěžením v porovnání s dennodenní televizí. Televizní reklama je podmíněna nabídkou a tvoří ji především:

- značkové zboží z oblasti nízkého zájmu,
- produkty masové výroby určené širokým cílovým skupinám a
- značkové zboží distribuované v národním rámci.

Snaha televizního diváka vyhnout se reklamní kontaktům v televizi má šest zásadně odlišných forem:

- a) duševní nepřítomnost při reklamních vstupech do vysílání,
- b) fyzická nepřítomnost při vstupech do vysílání,
- c) přepínání programu při vstupu reklamy,
- d) nahrání videonahrávky bez reklamy,
- e) televize bez reklamy prostřednictvím volby vysílačů, které reklamu neuvádějí,
- f) využití televize pro jiné účely (například teletext).

Zda dojde k přepnutí nebo vypnutí programu, záleží samozřejmě také na kvalitě televizního šotu. [5]

4.8 Rozhlasová reklama

Podobně jako televizní reklama může i rozhlasová reklama rozšířit reklamní poselství v nejkratší možné době. Přesto existuje v rozhlasové reklamě ještě dost problémů. Především je málo reklamních oznámení, která stačí pouze vyslovit a každý nastraží uši. Při poslechu rádia často posluchači vykonávají další činnosti, což ztěžuje vnímání reklamního oznámení. Nestačí totiž reklamu pouze slyšet. V neposlední řadě je nutný jistý zájem příjemce o zprávu. Nejde jen o zájem reklamního poselství, nýbrž také o celkový spot. Jeho účinek je určován do značné míry myšlenkou a formou. Co se týká tvorby a produkce rozhlasových spotů, měli bychom klást velký důraz nejen na dobrou technickou produkci, ale i na efektivní dramaturgické provedení. Samozřejmostí je spolupráce s profesionálními řečníky. [5]

4.9 Reklama ve výlohách

Výloha je nejdůležitějším reklamním prostředkem maloobchodu, ale i jiné podniky nebo organizace používají tuto formu reklamy, např. energetické závody, cestovní kanceláře a dopravní podniky. Výkladní skříň nabízí rozmanité možnosti působení na zákazníky. Oslovuje je písmem, obrazem, světlem a barvou. Především může být ve výloze účinně prezentována nabídka, která podněcuje k nákupu.

Výlohy by neměly jen informovat, nýbrž i probouzet přání. Mají vysoký stupeň účinnosti na pozornost a paměť. Pro mnoho chodců jsou výklady důvodem pro vstup do obchodu. Silné působení výlohy je také vysvětlováno stálou a opakovanou konfrontací chodců s výlohou, jejichž denní cesta vede často kolem stejných výkladů. Podobně jako výlohy působí i pasáže a vitríny. [2]

4.10 Sponzorství

Kdo je sponzorem, usiluje především o přenos image. Je však přitom třeba ve smyslu prodejní reklamy zvážit tento fakt: „Ne vždy lze změřit úspěch sponzoringu čísly obrátu.“

Velké podniky se musí také rozhodnout, zda uvést sponzorství do souladu s ostatními komunikačními snahami nebo zda ten či ti, kdo jsou sponzorováni, přizpůsobí svůj image podniku nebo jeho výkonnostnímu programu. Je třeba mít na paměti, že sponzorství samo ještě nemůže přinést obrat. K tomu je zapotřebí všestranných opatření. Navíc se ne vždy podaří přenést dobrý image toho, koho sponzorujeme, na podnik nebo jeho nabídky. [5]

4.11 Reklama prostřednictvím telefonu

S pojmem reklama prostřednictvím telefonu se dnes setkáme mnohem méně než s pojmem „marketing prostřednictvím telefonu“. Tvůrce prodejní reklamy se nemusí zabývat tím či oním pojmem, pro něj jsou důležité dvě hlavní oblasti této formy reklamy.

Při pasivním marketingu telefonem je k dispozici systém, který mohou využít zákazníci nebo zájemci jako cenově výhodný komunikační prostředek s firmou, v tu dobu nabízející své zboží nebo služby. Iniciativa vychází v tomto případě od zákazníka nebo zájemce.

Při aktivním marketingu telefonem volá podnik cíleně své zákazníky nebo zájemce za účelem prodeje zboží nebo služeb, zjištění informací nebo jejich poskytnutí. Co se týká cenově výhodné komunikace, může být například ve formě zlevněných telefonních tarifů.

I když cílem reklamy po telefonu nemusí být vždy přímý prodej, existuje dostatek podnětů pro odbyt:

- oznámení nových výrobků nebo služeb,
- udržování stávajících vztahů se zákazníky,
- pozvánky na veletrhy a výstavy,
- dohodnutí termínů schůzek,
- zkoumání situace na trhu,
- dohodnutí termínů pro zástupce.

Pro reklamu telefonem bývají dnes již využíváni specialisté, a existují firmy, které provádějí marketing telefonem jménem svých objednavatelů. Tyto firmy se starají o správné cílové publikum, vypracovávají účinný text pro telefonát, nasazují zkušené spolupracovníky a určují nejvhodnější časový moment pro telefonát. [2]

4.12 Nákupní tašky

Nákupní tašky představují pevnou součást prodejní reklamy, ačkoliv se objevují vlastně až po uskutečnění nákupu. Jsou užitečné a pro pracovníka reklamy většinou cenově výhodné. Ovšem i o nich se vedou polemiky, protože by mohly být v mnoha případech snadno nahrazeny starými dobrými síťovkami, které jsou vzhledem k životnímu prostředí mnohem šetrnější.

Od doby ropné krize – a to je již zhruba dvacet let – přešly mnohé maloobchodní podniky k tomu, že nerozdávají tašky zdarma, což se týká hlavně tašek umělohmotných. I přesto v pravém smyslu slova tak chodí denně ulicemi ohromná armáda „nositelů reklamy“ a dělá reklamu výrobkům, značkám nebo maloobchodním firmám, aniž by za to byla placena. Jelikož musí zákazník zaplatit za tašku určitou částku, je nákupní taška – z pohledu pracovníka reklamy – tzv. „self liquidating offer“, tedy nabídka zaplatící sama sebe. Už tento fakt by měl podnítit k tomu, abychom investovali do nákupních tašek trochu více, zvláště proto, že v tomto případě nevznikají žádné náklady na šíření reklamy. [2], [5]

4.13 Reklamní dopisy

V tomto případě budeme hovořit pouze o schématických a hromadných dopisech. Tyto dopisy se týkají totiž přímé reklamy, dnes také sebevědomě nazývané přímý marketing. Reklamní dopisy by měly působit osobně, a dokonce hromadný reklamní dopis by měl být za osobní považován.

V rámci přímého marketingu má reklamní dopis i dnes velký význam, ačkoliv se používají díky rozšiřujícím se možnostem i jiné prostředky. Osobní nebo osobně působící reklamní dopisy mají neustále jednu významnou přednost před hromadně šířenou reklamou:

“Cílevědomé uplatnění akcí přímého marketingu závisí na věcné definici cílové skupiny. Zde jsou pro získání zájemců nebo zákazníků většinou ve výhodě adresné přímé reklamní akce proti odpovědním nebo kuponovým anketám a neadresnému šíření. [2]

4.14 Reklamní dárky

Reklamní dárek není prostředkem přímého prodeje. Na druhou stranu nelze přehlédnout skutečnost, že reklamní dárky při prodeji pomáhají. Mají jak před uskutečněním prodeje, tak po něm velký význam a jsou pro prodejní reklamu neodmyslitelné, poněvadž je ve velké míře rozdávají ti, kdo se bezprostředně podílejí na prodeji.

Účinky dárků na psychiku příjemce se projevují ve třech oblastech. Co se týká oblasti kognitivní, vedl dárek nejen k lepšímu vybavení si reklamní akce a odlišil se výrazněji od reklamního pozadí než reklamní letáček, nýbrž posílil také vzpomínku na jiné akce podniku uskutečňujícího reklamu, které proběhly již před delší dobou. Efektivita dárku se potvrdila i v chování příjemce. Je častěji uchován a zasahuje i další členy cílové skupiny. V oblasti afektivní se dokonce ukázaly posuny v profilu image podniku, provádějícího reklamu, jenž zaznamenal nárůst sympatií.

Podnětů pro typy dárků existuje dostatek, což je patrné z níže uvedeného výčtu standardních výrobků a nápadů:

- potraviny a požitaviny včetně nápojů (karton vína nebo jiných lihovin, dárkový koš),
- textilní a kožené zboží (trička s reklamním potiskem, různá pouzdra),
- knihy, časopisy, kalendáře, knižní kalendáře, nosiče obrazu a zvuku (firemní biografie, roční kalendář, fotografie účastníků firemního sympozia, CD),
- hračky a uměleckořemeslné výrobky (firemní symbol zhotovený z textilního nebo jiného materiálu, badminton nebo jiná hra),
- elektro a elektronika, optické zboží a výrobky jemné mechaniky (kapesní kalkulačka),

- papírenské zboží, kancelářské a psací potřeby (propisovačky, poznámkové bloky, plnicí pera, dopisní papír s iniciálami příjemce, pravítka),
- sklo a porcelán (sklenice na pivo, talíře s vánočními motivy),
- kovové, plastové a dřevěné výrobky (zapalovače, dřevěné mísy, přívěsky ke klíčům),
- příslušenství k automobilům a vybavení dílny (zeměpisná mapa, šroubovák). [2], [5]

4.15 Reklamní časopisy a noviny

Firemní časopisy a především noviny pro zákazníky mohou pomoci aktivizovat prodej. Při tom usilují nejen o odbyt zboží a služeb, nýbrž výrazněji přispívají k důvěryhodnosti reklamy. Vydávání vlastních časopisů nebo novin může být sice pro firmu výhodou, ale není to bezpodmínečně nutné. Personální a podnikové časopisy mají malý podpůrný účinek pro prodej. Slouží spíše mezilidským vztahům nebo tvorbě image. Naproti tomu má časopis určený zástupcům publikací velký význam pro podporu odbytu. Tyto „zpravodajské listy“, které se většinou vydávají v docela malých nákladech, působí především svým obsahem a méně svým provedením, neboť malý náklad si vynucuje jednoduché reprodukční postupy. Pomáhají zejména motivaci, seznamují s individuálními odbyty, informují o soutěžích, oznamují jejich vítěze, a kromě toho rozšiřují také administrativní informace. [5]

4.16 Katalogy

Chápeme-li katalog jako seznam kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem zboží, cenovými údaji a podmínkami, není pochyb o tom, že se jedná o klasický prostředek prodejní reklamy. Není sporu, že účinek dobře zpracovaného katalogu přesahuje hranice prodejní reklamy, především co se týká Public Relations a udržování image. Pomocí katalogu lze demonstrovat vysokou výrobní a sortimentní kvalitu, cenovou výhodnost, rozsah sortimentu, služby atd. Nejdůležitější úlohou katalogu bude samozřejmě vždy

informovat zákazníka tak, aby mohl učinit rozhodnutí o koupi, aniž by potřeboval další informace. Rozsah katalogů je velmi rozdílný. Paleta sahá od tloušťky odpovídající prospektům až po velmi obsáhlé zásilkové katalogy.

Katalogy jsou rozesílány, rozdávány na veletrzích a výstavách, ale také je s sebou nosí obchodní zástupci. Výroba katalogů je většinou drahá, neboť nelze šetřit, jestliže jde o kvalitní a dobrou prezentaci. Především je nutné dbát na to, aby se nabízené výrobky jevily jako výhodné, ale zároveň aby odpovídaly skutečnosti. [2]

4.17 Letáky

K odlišení od jiných propagačních prostředků podobného zaměření, lze leták charakterizovat jako jednolistovou tiskovinu, nepřekládanou a nešitou, nejčastěji formátu A5, ale to není ovšem jediný formát. Účelem a posláním letáku je všeobecně informovat, vzbuzovat pozornost a podněcovat zájem..

Tento reklamní prostředek je známý také pod názvem „oznámení do ručky“, ačkoliv nauka o reklamě oba druhy rozlišuje. Letáky jsou řazeny k literárním reklamním prostředkům. Hrají v prodejní reklamě významnou roli, poněvadž se dají rychle a s malými náklady vyrobit, odrážejí tedy vždy nejaktuálnější stav. Jsou vhodné zejména pro cenově výhodné nabídky, mimořádný prodej a prodejní akce. [2]

4.18 Prospekty (nabídkové letáky)

Prospekt je stejně jako leták jedním z nejužívanějších propagačních prostředků a spolu s ním tvoří dvojici základních informativních a popisných tiskovin, pojednávajících souhrnně o předmětu propagace, v oblasti obchodu o nabízeném zboží nebo službě. Mohlo by se zdát, že jde o dva zcela stejné propagační prostředky, lišící se pouze různým pojmenováním. Avšak rozdíl je více: v charakteristice, ve vytváření a i v používání.

Prospekt je především tiskovinou obsažnější. Pokud leták podává o zboží informaci jen všeobecnou, může ji prospekt podat zcela vyčerpávajícím způsobem a detailně. Prospektem může být také pouhý jeden přeložený list nebo vícelistová tiskovina,

překládaná a šitá. Rozměry prospektů bývají nejčastěji A5 nebo A4, není však vyloučen ani jiný formát. Větší obsažnost prospektu znamená také jeho vyšší pořizovací cenu.

Aby mohl prospekt přesvědčovat a vést k žádoucímu rozhodnutí, musí mu být pro to dány obsahové a formální předpoklady. Při koncepci budeme zásadně vycházet z obsahu propagačního sdělení a z argumentace, která vytvoří páteř textu i grafiky. V prospektu se dobře uplatní přesvědčivé a názorné fotografie, doplněné občas vysvětlujícími kresbami a pokaždé vystižným, popisným a věcným textem. Podíl grafika na vytvoření dobrého prospektu spočívá v dokonalém zvládnutí celkové myšlenky, v přehledném rozčlenění obsahu do jednotlivých stran, ve správném a výtvarně dobře cítěném rozložení vyobrazení a textu, v dobrém druhu písma a v celkovém typografickém uspořádání. Doporučuje nebo ovlivňuje také volbu papíru, způsob jeho skládání a šití.

Prospekt by měl odpovídat právě platné nabídce. Pro zboží vysokých cenových nebo kvalitativních relací nelze vytisknout prospekty na podřadném papíře. Podobně by měl být v souladu s hodnotou nabídky i text. Prospekty lze rozšiřovat jak v místě prodeje, při reklamních akcích, veletrzích a výstavách, tak i prostřednictvím roznášců nebo poštou. Pošta zpravidla roznáší letáky na málo vymezené cílové skupiny, např. „do všech domácností“. Cílenější roznáška je pak už zpravidla možná jen s vymezením určitých regionů nebo poštovních směrovacích čísel. Tento rozsev je jen tehdy zajímavý, jestliže nabídka je určena pro širokou veřejnost – podobně jako při inzertech v denním tisku a u letáků do ruky. Na rozdíl od nich však mohou být letáky do schránek poněkud „osobnější“. Soukromou roznášku si firma může zorganizovat i sama, např. levně s pomocí žáků a studentů, nebo prostřednictvím distribučních organizací. Při soukromém roznášení letáků je možné brát v úvahu určité zaměření, např. zacílení jen na některé ulice, jen na určité typy domácností, jako jsou třeba rodinné domky nebo naopak obytné bloky. [2], [5]

4.19 Matice pro porovnání reklamních prostředků „inzerát“, „diapozitiv“ a „přímá reklama“

Kritérium	Reklamní prostředek		
	Inzerát	Diapozitiv	Přímá reklama
Všeobecně	aktuálnost, politický, hospodářský a společenský obsah média, většinou s těžištěm na lokální části	nelze přehlédnout při reklamě v kině, vytýkány rušivé faktory (např. šeptání), lokální účinek	směřuje přímo k cílové skupině, je-li adresována osobně, ale ve schránce se nachází konkurence v podobě jiných reklam
Časový faktor uplatnění	odevzdání předloh nebo textů připravených pro tisk 1-2 dny před vydáním	je nutno objednat s větším časovým předstihem	většinou vyžaduje více než týden přípravy
Rozsah informace	závislý na nákladech, teoreticky žádné omezení	malý, vzhledem ke krátké promítací době	neomezeně v rámci poštovních podmínek
Možnosti ztvárnění	možnosti odpovídající novinám	omezený rozsah textu obraz, písmo a barva neomezeny	nabízejí se všechny grafické možnosti ztvárnění
Účinek	jako aktuální informaci je mu věnována pozornost	nelze přehlédnout, silné impulzy pro zapamatování	při osobním oslovení vysoká míra pozornosti
Náklady	na ztvárnění - nízké na šíření - závisí na výši nákladu	pořizovací N - nízké, na šíření - relativně malé	pořizovací N závisí na reprezentačních výdajích, N na kontakty vysoké
Informace o reklamním prostředku	čtenářské analýzy, průzkum čtenářské obce, podklady pro tarify	studie o návštěvnících kina, tarify	informace u firem zabývajících se přímou reklamou

Tab. 2. Matice pro porovnání reklamních prostředků „inzerát“, „diapozitiv“ a „přímá reklama“ – vlastní zpracování

4.20 Matice pro porovnání reklamních prostředků „leták“, „plakát“ a „výloha“

Kritérium	Reklamní prostředek		
	Leták	Plakát	Výloha
Všeobecně	jednoduchý, cenově výhodný reklamní prostředek, neosobní	nápadná informace rychlé šíření reklamního poselství	těžiště v maloobchodu, má přitahovat zákazníky do obchodu
Časový faktor uplatnění	rychlá výroba, přímé použití při vlastním rozdávání	vyžaduje delší přípravu, u větších ploch nutno objednat místo	je stanoven v plánu plánu pro dekoraci
Rozsah informace	je určen formátem a počtem stran	téměř neohrazen, ovlivňován velikostí písma	téměř žádné
Možnosti ztvárnění	lze použít všechny grafické možnosti	lze použít všechny grafické možnosti	grafická, předmětná i světelná forma je možná
Účinek	velmi závisí na šíření (osobní rozdávání, pošta...)	silný účinek na frekventovaných místech	závisí na provedení a nabídce
Náklady	nízké až vysoké N na kontakty	závislé na nákladu a výrobě	zpravidla vysoké
Informace o reklamním prostředku	speciální studie nejsou k dispozici	u společností zabývajících se touto oblastí	převážně v odborné literatuře

Tab. 3. Matice pro porovnání reklamních prostředků „leták“, „plakát“ a „výloha“ - vlastní zpracování

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FIRMA HP TRONIC, S R.O.

5.1 Prezentace firmy



Firma HP TRONIC byla založena panem Milanem Hradilem v roce 1990. Hlavní činností v době vzniku firmy byl maloobchodní prodej spotřebního zboží s postupnou specializací na domácí elektrospotřebiče. V následujících letech firma rozšířila své aktivity také na velkoobchodní prodej a začala budovat odběratelskou síť, která plošně zahrnuje celou Českou republiku. Sídlo společnosti je dnes ve Zlíně – Prštném.

Hlavním předmětem činnosti firmy je zejména velkoobchodní prodej spotřební elektroniky, domácích elektrospotřebičů a dalšího drobného zboží, jakou jsou záznamová média, osvětlovací technika apod. V rámci těchto obchodních aktivit firma úspěšně realizuje projekt PROTON. Obchodní značka PROTON představuje akční leták s nabídkou elektrospotřebičů. Je také spoluzakladatelem nejpočetnější české sítě nezávislých elektroprodejců EURONICS ČR a.s, člena největší evropské sítě maloobchodních prodejců elektrospotřebičů Euronics Internacional.

Firma HP TRONIC se zabývá prodejem především značkové spotřební elektroniky, proto mezi její dodavatele se řadí převážně renomované společnosti. Mezi nejznámější patří firmy Moulinex, Docenta, Tefal, Philips, Grundig, Elektrolux, Braun, Zelmer, Eta, Thomson-Calex, Whirpool, Tatramat, Indezit aj. Exkluzivně na českém trhu zastupuje spotřební elektroniku tradiční japonské značky AKAI a unikátní systém centrálního vysávání AXPIR / ALDES. Je také dovozcem populární německé značky CLATRONIC. Mimo spotřební elektroniku firma zaměřuje svou činnost na prodej záznamových médií od společností TDK, Sony, BASF. Na druhou stranu mezi nevýznamnější odběratele patří především síť velkoobchodních prodejen Makro, Euronova, Magnum Trade aj. Firma zásobuje síť maloobchodních prodejen na území celé České republiky z centrálního skladu ve Zlíně a pobočky v Plané nad Lužnicí.



V roce 1996 firma vstoupila jako jedna z prvních na trh splátkového prodeje domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. Dnes tato činnost právě v oblasti domácích spotřebičů a spotřební elektroniky významným způsobem doplňuje škálu služeb, které HP TRONIC nabízí.

Od roku 1997 provozuje firma několik hotelových zařízení ve Velkých Karlovicích (Javorníky, Beskydy) – hotel Laterna, Galík a Horal. V této turisticky atraktivní lokalitě také provozuje Ski areál Razula. Vyvíjí tak aktivity v oblasti cestovního ruchu a nabídek pro volný čas. Právě oblast tuzemského cestovního ruchu se v posledním období velmi dynamicky rozvíjí a očekává se tedy, že tento trend bude pokračovat.

5.2 Zásady vztahů firmy HP TRONIC se zákazníky

- při prodeji produktů a poskytování služeb dbát na ochranu zdraví a bezpečnost zákazníka
- vyhledávat názory spotřebitelů, které by pomohly zajistit spokojenost zákazníků
- zjednodušovat, objasňovat a dodržovat závazky a záruky
- maximálně zkvalitnit servis a opravy produktů a zajistit jejich přijatelné ceny
- zajistit, aby prodávající personál znal výrobky
- poskytovat spotřebitelům objektivní informace
- usnadňovat srovnávání uváděných hodnot
- zajišťovat efektivní cesty pro přijímání a reagování na stížnosti a návrhy zákazníků

5.3 Služby firmy HP TRONIC zákazníkům:

Doprava – zboží zakoupené ve firmě je rozváženo dle firemních možností a požadavků zákazníka zdarma v místě prodeje. Do vzdálenějších míst je to za mírný poplatek. Součástí rozvozu je i zapojení výrobku na připravené přívody.

Platební karty – v prodejnách je možné při placení použít tyto platební karty:



Splátky – zákazník si může vybrat ze tří splátkových produktů:

a) **DESETINA** – nejoblíbenější splátkový produkt. Při převzetí zboží (od 3 do 18 tisíc korun) zákazník zaplatí pouze 10% jeho hodnoty a výrobek je jeho. Zbytek ceny doplatí 10ti splátkami v následujících deseti měsících. Preplatí tak jen 10%.

Příklad:

Elektrospotřebič: 9990,- Kč

platba při dodání: 999,- Kč

délka splácení: 10 měsíců

měsíční splátka: 999,- Kč

Navýšení 10% (RPSN: 26,27%)

b) **Odklad 3M bez navýšení** - Tento splátkový produkt vychází z DESETINY s tím, že zákazník má možnost si začátek splácení odložit o 3 měsíce a nezaplatit ani korunu navíc (při splnění smluvních podmínek GE Money Multiservis, a.s.).

Příklad:

Elektrospotřebič: 9990,- Kč

platba při dodání: 999,- Kč

za 3 měsíce: splátka 8991,- Kč

Navýšení: 0% (RPSN: 0%)

nebo

délka splácení: 12 měsíců (možnost 4-18 měsíců)

první splátka za 3 měsíce: 938,- Kč (10,43% z výše úvěru)

RPSN dle délky splácení, dozvíte se při uzavírání konkrétní smlouvy

c) **Standardní úvěr-** firma nabízí i možnost vzít si standardní úvěr na nákup elektrospotřebičů, který dává absolutní svobodu vybrat si vše podle potřeb zákazníka. Zákazník si sám určí výši první splátky i délku splácení.

Příklad:

Cena zboží: 9.990,- Kč

Přímá platba: 1500,- Kč

Délka splácení: 10 měsíců

Měsíční splátka: 1039,- Kč

Navýšení: 19 %

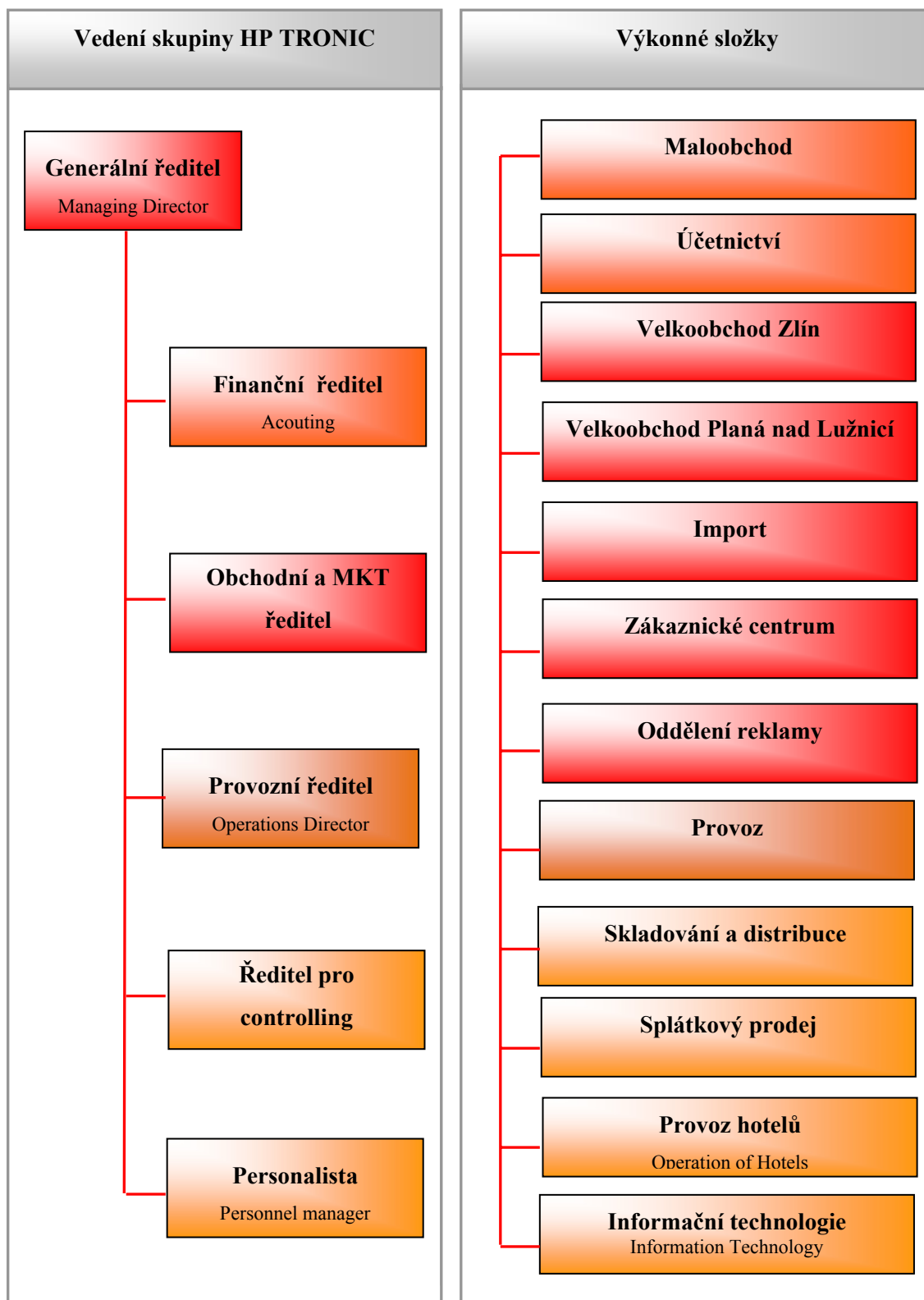
Zákaznické centrum – služba zákazníkovi v případě, má-li dotaz k výrobkům, ke konkrétní prodejně, dotaz na služby, splátky, věrnostní program, problémy s výrobkem nebo jeho instalací. Volat je možné na číslo: 800 110 111 nebo psát na elektronickou poštu: info@elektroproton.cz.

Dárky zdarma – k některým výrobkům získává zákazník dárky zdarma. Je to pozornost o firmy HP TRONIC a poděkování zákazníkovi za nákup. Tyto výrobky jsou uvedeny především v nabídkových letáčích PROTON a EURONICS. Na prodejnách jsou označeny speciální cenovkou.

Kvalifikovaný personál na prodejnách – zákazník se může obrátit na prodejce, potřebuje-li radu, či pomoc při výběru sortimentu.

Garance záručního servisu – výrobky které zákazník nakoupí mají zajištěný záruční i pozáruční servis. Všechny servisní práce jsou prováděny pouze v oficiálních značkových servisech. Zákazník koupí výrobku má jistotu, že v případě poruchy bude o něj postaráno v kvalitním značkovém servise a budou na výrobek dostupné náhradní díly.

5.4 Organizačně řídicí schéma HP TRONIC



5.5 Rok 2003 pro firmu HP TRONIC

V roce 2003 firma HP TRONIC:

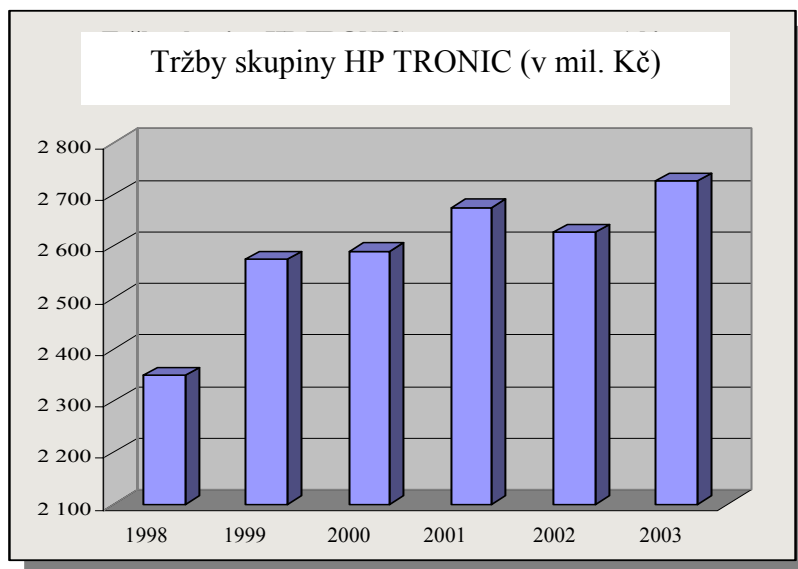
- převzala 2 prodejny Diamant v Uherském Hradišti a Valašském Meziříčí, otevřela prodejnu v OC Stodůlky v Praze a prakticky tak dokončila stabilizaci vlastní maloobchodní sítě,
- poprvé v historii dosáhla v jednom měsíci velkoobchodní tržby vyšší jak 300 mil. Kč, stalo se tak v listopadu,
- poprvé v historii dosáhla firma roční velkoobchodní tržby vyšší jak 2 mld. Kč,
- významně posílila pozici dodavatele do řetězců,
- úspěšně vstoupila na trh se značkou Hyundai,
- významně posílila pozici na dynamicky se rozvíjícím trhu internetové prodeje, zároveň dosáhla stavu, kdy více jak 50 % všech zakázek vzniká prostřednictvím B2B systému HPONLINE,
- zvýšila tržby vlastních hotelových provozů o více než 15 %,
- vybudovala zcela nový SKI areál RAZULA,
- aktivně se podílela na rozvoji sítě EURONICS v České i na Slovenské republice.

Mezi stěžejní úkoly roku 2003 patřilo:

- zlepšit vnitrofiremní komunikaci – vedle již používaného firemního prostředku, kterým byla elektronická pošta, vznikl v roce 2003 další komunikační kanál v podobě firemního magazínu FAJN,
- zlepšit vnější komunikaci firmy – ke splnění tohoto úkolu v tomto roce výrazným způsobem pomohla skutečnost, že již v roce 2002 byla vytvořena a obsazena pozice PR managera,
- udržení, respektive posílení pozice na trhu,
- stabilizace a posílení importního oddělení,

- nalezení vhodné formy využití logistických kapacit HP TRONIC pro potřeby sítě EURONICS,
- růst tržeb hotelových středisek provozovaných firmou HP TRONIC,
- systematická správa portfolia pohledávek společnosti HP Invest a.s.,
- dokončení procesu efektivního využívání nemovitostí,
- optimalizace velkoobchodních zásob,
- další zvýšení podílu objednávek přes HPONLINE,
- dosažení hrubého zisku skupiny ve výši cca 35 mil. Kč.

5.6 Vývoj tržeb ve firmě HP TRONIC v letech 1998 - 2003



Obr. 2 Tržby skupiny HP TRONIC – vlastní zpracování

6 NABÍDKOVÝ LETÁK PROTON

- Nejčtenější nabídkový leták s nabídkou elektrospotřebičů,
- vychází 8x ročně,
- celkové náklady zhruba 30 milionů výtisků,
- zajišťuje nabídku pro zákazníky na zhruba 500 prodejnách po celé zemi,
- možnost i elektronické podoby na www.proton.cz.



Obr. 3 Nabídkový leták PROTON

7 SORTIMENT ZNAČEK NABÍZENÝ NA PRODEJNÁCH

černá (TV, videorekordéry, kamery, věže, osobní audio, ...)

» JVC

» Panasonic

» Philips

» SONY

» Thomson

velká bílá (ledničky, pračky, sporáky, myčky, ...)

» AEG

» Ardo

» Ariston, Indesit

» Bosch

» Calex

» Candy

» Electrolux

» Fagor

» Gorenje

» Ignis

» Mora

» Siemens

» Whirlpool

» Zanussi

malá bílá (žehličky, mixery, varné konvice, ...)

» Braun

» Eta

» Clatronic

» Moulinex

» Philips

» Remington

» Rowenta

» Tefal

» Zelmer

mobilní telefony (předplacené sady)

» Eurotel

» Paegas

8.1 Co je to HPONLINE

HPONLINE je nejlepší způsob nakupování domácích spotřebičů, spotřební elektroniky a mobilních telefonů. Možné je nakupování v kteroukoliv denní či noční dobu bez průtahů, přehledně, rychle a levně. Je to nejmodernější nástroj pro obchodníky, řemeslníky a další živnostníky.

Výhody HPONLINE:

- nakupování 24 hodin denně a 7 dní v týdnu,
- téměř 10 tisíc položek, přes 6600 výrobků s obrázkem a podrobným popisem,
- exkluzivní modely, které zaručeně nikde jinde zákazník nekoupí,
- SMS nabídky za super ceny pro registrované,
- přehled nevykrytých objednávek,
- důležité informace z trhu, akce značek a zábava,
- soutěže – Dárkový program HPONLINE.

8.2 Dárkový program HPONLINE

Jedná se o program, který společnost HP TRONIC nabízí všem obchodním partnerům zaregistrovaným a využívajícím B2B aplikace HPONLINE. Uživatelé HPONLINE mají na základě přesně definované výše obrátu (nákupů) možnost požádat o odběr zboží a služeb uvedených v Dárkovém katalogu. HP TRONIC tak svým velkoobchodním zákazníkům poskytuje bonus (tzv. obrátový naturální rabat) ve formě zboží a služeb. [14]

9 PRŮZKUMY NA TRHU ELEKTROSPOTŘEBIČŮ SPOLEČNOSTI GfK PRAHA

9.1 Obecný vývoj na trhu domácích elektrospotřebičů v roce 2003

Rok 2003 znamenal pro trh spotřební elektroniky a domácích elektrospotřebičů jistou stabilizaci, kdy oproti mírnému poklesu celého trhu v roce 2002, došlo v roce 2003 k růstu ve všech výrobních segmentech. Dle údajů agentury GfK byla hodnota prodeje v segmentu spotřební elektroniky meziročně o 4 % vyšší, z hlediska celkového počtu prodaných kusů trh zaznamenal meziroční nárůst dokonce o 20 %. Celková hodnota prodeje velkých domácích elektrospotřebičů zaznamenala v roce 2003 rovněž 4 % nárůst a celkově bylo prodáno o 8 % více kusů, než tomu bylo v roce 2002.

Meziročně nejvyššího růstu v hodnotě prodeje zaznamenal segment drobných domácích spotřebičů, který dle stejného zdroje meziročně vzrostl o 5 %. V počtu prodaných kusů pak tento segment zaznamenal růst o 9 %.

Pro rok 2003 bylo charakteristické další snižování průměrné ceny jednoho výrobku. Tato tendence byla zaznamenána jak v segmentu spotřební elektroniky, kdy průměrná cena jednoho výrobku poklesla dle údajů GfK o 15 %, tak v segmentu drobných domácích spotřebičů, kde průměrná cena poklesla o 4 % a rovněž taky v segmentu velkých domácích elektrospotřebičů, kde byl zaznamenán pokles průměrné ceny 5 % u elektrospecialistů a 9 % u nespecialistů.

Společnou charakteristikou pro vývoj trhu v roce 2003 ve všech výrobních segmentech byl rovněž rychlejší růst podílu elektrospecialistů v porovnání s růstem celého trhu. V segmentu domácích elektrospotřebičů hodnota prodeje v roce 2003 u elektrospecialistů vzrostal o 6 %, v segmentu velkých domácích elektrospotřebičů hodnota prodeje meziročně vzrostla o 7 % a v segmentu drobných domácích spotřebičů činil nárůst dokonce 9 %. [12]

9.2 Vliv poradenství při nákupu elektrospotřebičů

Při výběru prodejny, ve které hodlají zakoupit domácí elektrospotřebiče či elektroniku, kladou občané České republiky důraz na celou řadu faktorů. Pro 33 % domácností je důležitý odborný personál, který dokáže kvalifikovaně poradit, 32 % se často rozhodují podle polohy prodejny. Na třetím místě co do významu jsou příznivé ceny (28 %) a široká nabídka daného sortimentu (28 %), až na pátém místě kvalita nabízeného zboží (16 %). Ukázal to reprezentativní výzkum „ELEKTRO 2005“, který realizovaly společnosti INCOMA Research a GfK Praha letos v únoru.

Přestože je vysoký podíl domácností nakupujících tento sortiment ve velkých širokosortimentních prodejnách (ve společnosti Makro 20 %, Hypernova a Tesco hypermarket 18 %), hlavním nákupním místem zůstávají specializované řetězce – nejčastěji respondenti uváděli Datart, Electro World a OKAY, v případě komunikační techniky zvítězily prodejny EuroTel. Podíl těch, kteří v posledních letech zakoupili nějaké elektrospotřebič prostřednictvím internetu, vzrostl již na 17 %.

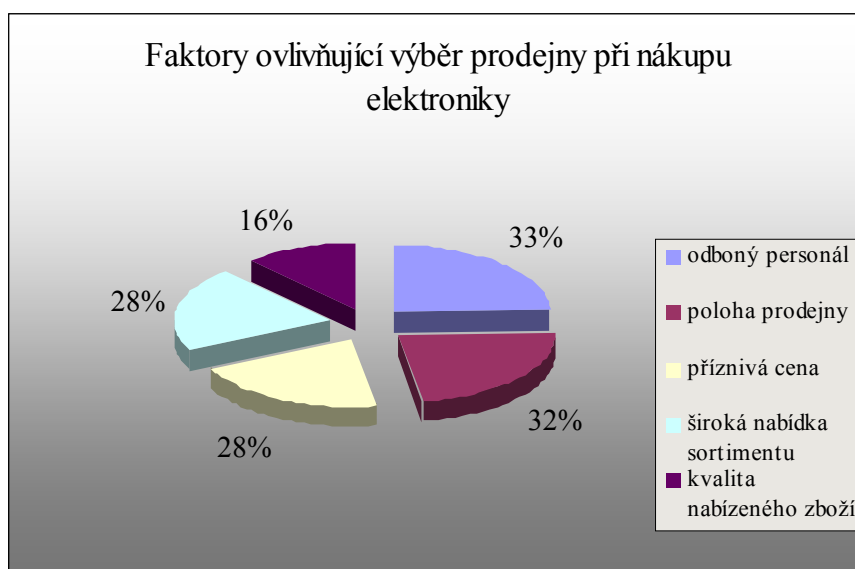
Spotřebiteli nejlépe hodnoceným řetězcem z hlediska cenové úrovně je Proton/Euronics, co do šíře sortimentu zvítězil Electro World. Z hlediska kvality nákupního prostředí a dostupnosti a odbornosti personálu byl spotřebiteli nejlépe hodnocen řetězec K+B Expert.

Celkový maloobchodní trh s bílou technikou, spotřební elektronikou a drobnými spotřebiči v České republice v roce 2003 byl podle Obchodního panelu GfK cca 31,7 miliard Kč. Odhadujeme, že v roce 2004 byla velikost trhu přibližně na stejné úrovni s mírným růstem hodnoty celkově o jeden až dva procentní body.

V kategoriích spotřební elektroniky v kusech trh u hlavních produktů roste, nicméně cenová eroze je značná, např. u CRT televizorů průměrná cena poklesla o 10 %, přičemž u kategorie 29" TV byl pokles 20%, u DVD přehrávačů byl pokles cca 35 %.

Téměř 80 % celkových výdajů na domácí elektrospotřebiče a spotřební elektroniku se realizuje ve specializovaných elektroprodejnách, zbylá část v nespecializovaných prodejnách (hypermarkety, Cash&Carry) a v kuchyňských studiích.

V kategoriích tzv. velké bílé techniky podíl hypermarketových řetězců klesá až pod hranici 9 %. Naopak *roste význam specializovaných prodejců elektro* a také kuchyňských a nábytkových studií, kde se prodávají zejména vestavné spotřebiče. [12]

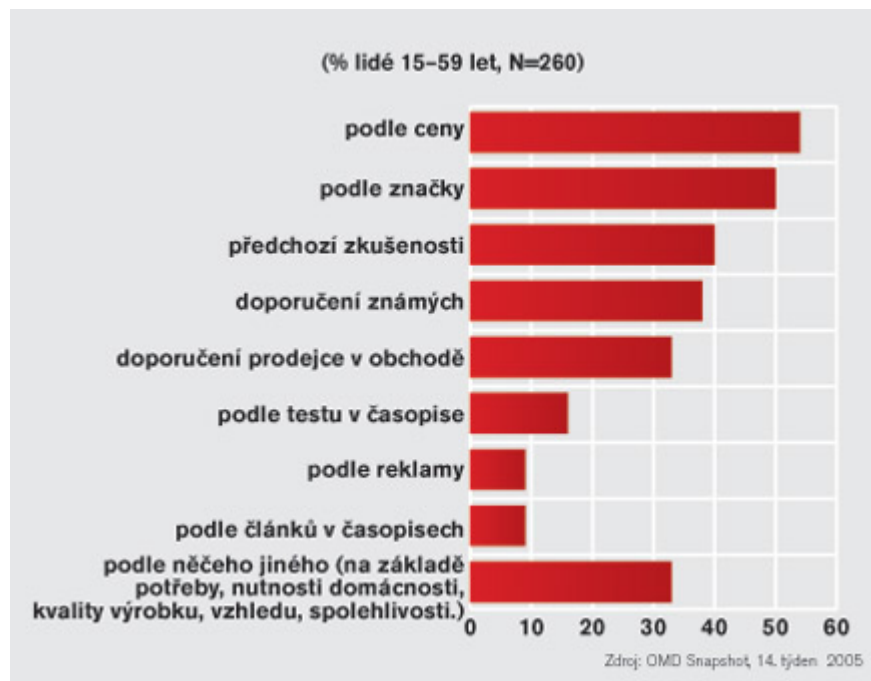


Obr. 4 Faktory ovlivňující výběr prodejny při nákupu elektroniky – vlastní zpracování

9.3 Podle čeho kupujeme domácí spotřebiče?

Značka je při koupi domácích spotřebičů důležitější pro ženy, muži zase sledují testy. Další OMD Snapshot se zabýval domácími spotřebiči. Konkrétně bylo zkoumáno, na základě čeho se lidé při nákupu rozhodují, kde hledají informace a inspiraci a zda dávají přednost značkovým výrobkům, či nikoliv. Z výsledků šetření vyplynulo, že pro přibližně polovinu lidí ve věku 15-59 let je při nákupu rozhodující cena a značka. Cena nejvíce ovlivňuje nejmladší skupinu 15-24 let (66 % z nich se rozhoduje právě podle ní). Muži dávají trochu více než ženy na doporučení známých, prodejců, ale i na test v odborných časopisech, naopak ženy zase trochu více než muži na značku. Přímo v obchodě se podle nabídky rozhodují téměř tři čtvrtiny dotázaných. Doporučení známých působí na 43 % lidí, letáky na 40 %. Internet jako zdroj informací využívá 23 % lidí. Značkovému výrobku

oproti neznačkovému dává přednost 60 % lidí. OMD Snapshot je exkluzivní systém k rychlému získávání aktuálních informací z trhu, které jsou zjišťovány kvótním průzkumem v populaci ČR ve věku 15-59 let na vzorku 260 lidí týdně. [12]



Obr. 5 Podle čeho kupujeme domácí spotřebiče – OMD Snapshot, 14. týden 2005

10 ANALÝZA EFEKTIVITY

Co znamená pojem efektivní nabídkový leták? Efektivní bude tehdy, pokud bude plnit tu funkci, kterou má. Je to základní informativní a popisná tiskovina, pojednávající souhrnně o předmětu propagace, v oblasti obchodu o nabízeném zboží nebo službě, a tudíž by měla přispívat k vyvolání zájmu o koupi nabízených výrobků jak u stávajících zákazníků, tak i potenciálních budoucích zákazníků.

Vedení firmy HP TRONIC vyslovalo obavu, že jejich nabídkové letáky PROTON už nepřitahují tolik pozornosti u zákazníků jako dříve. Příčinu vidí především v množství nabídkových letáků konkurenčních firem nabízející také prodej elektrospotřebičů. Právě toto mě inspirovalo k provedení výzkumu týkající se právě nabídkového letáku PROTON a ke zpracování diplomové práce na toto téma. K průzkumu jsem vytvořila dotazník o deseti otázkách a pro získání kvalitních odpovědí jsem se rozhodla zvolit formu přímého dotazování. U dotazníků hrozila malá návratnost a navíc u přímého rozhovoru existuje možnost „povysvětlení“ otázky. Rozhodla jsem se zkoumat vzorek cca 300 potenciálních zákazníků. Pro praktickou část práce jsem formulovala tři hypotézy.

10.1 Hypotézy

- 1) Nabídkový leták PROTON firmy HP TRONIC zákazníkům vyhovuje a nechtějí žádnou změnu.
- 2) Zákazníci jsou ovlivněni k nákupu v prodejnách na základě nabídkového letáku PROTON.
- 3) Nabídka letáku PROTON je pro zákazníky přitažlivější než nabídka konkurenčních letáků (OKAY, Hele, Expert H-CENTRUM a nabídkové letáky společností Carrefour a Interspar).

10.2 Cíle

Cílem mého výzkumu bylo potvrzení nebo vyvrácení mnou stanovených hypotéz na základě vyhodnocení odpovědí v dotazníku

10.3 Respondenti

Oslovila jsem zhruba 300 respondentů, muže i ženy, všech věkových kategorií nad 20 let. Jinak nebyli respondenti nijak blíže specifikováni.

10.4 Dotazník

Získávané informace

U dotazovaných respondentů mě především zajímalo, zda vůbec dostávají do schránek nabídkový leták PROTON a v případě že ano, jestli jej čtou nebo rovnou vyhazují do smetí. Jelikož jsem nebyla zaměřena na přesně stanovený segment, úvodní otázky mi pomohly rozdělit jednotlivé dotazované do menších podskupin.

Dotazování

Dotazování probíhalo osobní formou s každým z respondentů. Pro žádného z dotázaných respondentů nebylo těžké vybavit si nabídkový leták PROTON.

Konstrukce dotazníku

Na základě informací, které pro mě bylo nutné získat k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, jsem vytvořila dotazník s logickými otázkami a několika možnostmi k odpovědi, z větší části se jednalo jen o výběr možnosti „ano“ nebo „ne“.

Na úvod jsem zařadila 3 otázky, které mi pomohly rozdělit odpovědi dotázaných respondentů do několika podskupin. Jedná se o rozlišení pohlaví, zařazení do určité věkové kategorie a určení místa bydliště dotázaného respondenta.

Vyhodnocování dotazníků

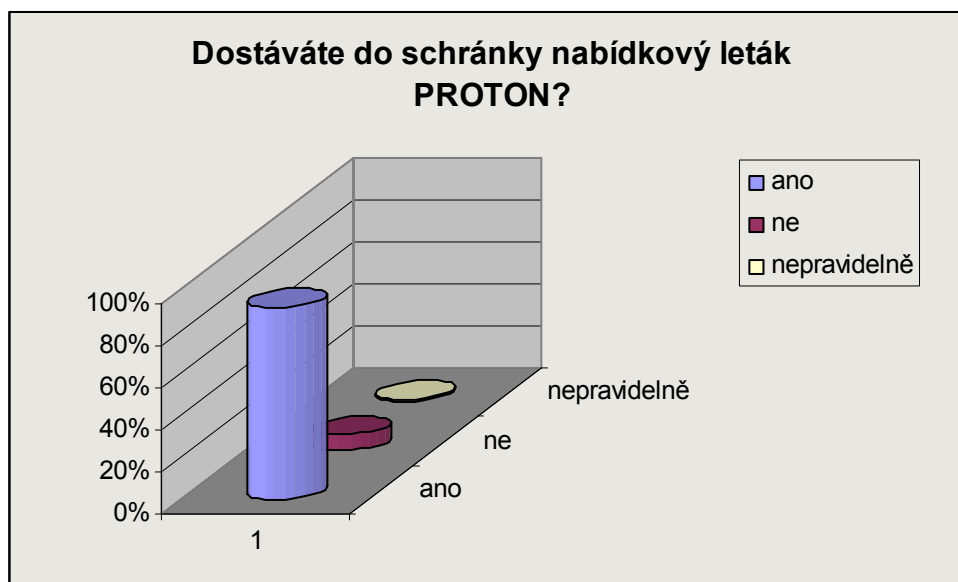
Dotazník mi vyplnilo přesně 306 respondentů. Asi 10,8 % dotázaných respondentů odpovědělo, že nabídkový leták PROTON sice znají, ale vůbec jej nedostávají do poštovní schránky. Ze zbylých 273 odpovědí odpovědělo 21,3 %, že i přestože nabídkový leták dostávají, vůbec jej nečtou. Tyto dotazníky jsem tedy vyřadila. Otázky 3 – 10 jsem tedy vyhodnocovala z 218 respondentů, kteří nabídkový leták PROTON do schránky dostávají a čtou jej.

11 ANALÝZA ZÍSKANÝCH POZNATKŮ

11.1 Analýza výsledků přímého dotazování

1) Dostáváte do schránky nabídkový leták PROTON?

Většina respondentů, a to 87,8 % dotázaných, na tuto otázku odpověděla kladně. 1,4 % dostává nabídkový leták PROTON nepravidelně a celých 10,8 % leták vůbec nedostává. Odpověď NE se týkala především části Malenovice (12 odpovědí), centrum Zlína (4 odpovědi) a Otrokovice (7 odpovědi).



Obr. 6 Dostáváte do schránky nabídkový leták PROTON? – vlastní zpracování

2) Pokud dostáváte, čtete jej?

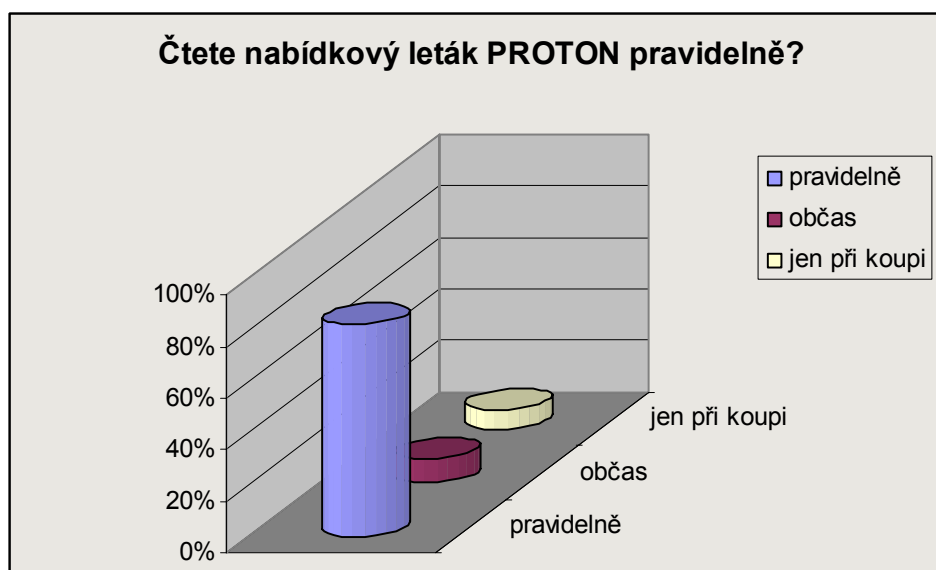
Na tuto otázku odpověděli respondenti z větší části ANO, a to 78,7 %. Odpověď NE označilo 21,3 % respondentů a týkala se převážně mužů a starších lidí ve věku nad 50 let. Myslím si, že listování v nabídkových letácích je zajímavější spíše pro ženy, protože z větší části odpovídaly kladně právě ony (49,2 %). U starších lidí si myslím, a taky z některých rozhovorů vyplynulo, že pro ně nejsou nabídkové letáky nabízející elektroniku tolik zajímavé jako nabídkové letáky nabízející potraviny.



Obr. 7 Čtete nabídkový leták PROTON? – vlastní zpracování

3) Čtete jej pravidelně, nebo pouze když plánujete koupi nového elektrospotřebiče?

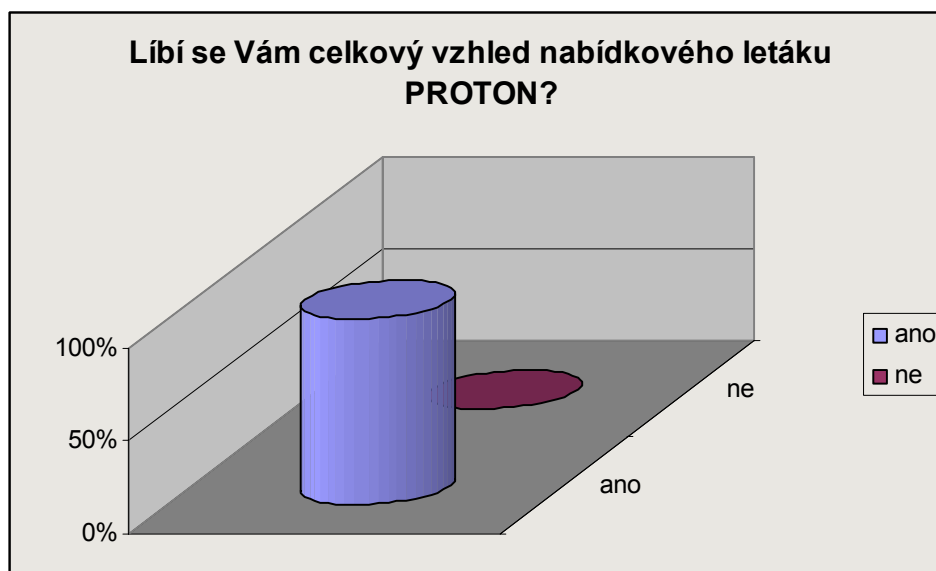
Z převážné části respondenti odpovídali kladně, celých 82,6 % dotázaných čte nabídkový leták PROTON pravidelně. Občas si nabídkový leták prohlídne 9,6 % dotázaných a v případě zájmu o koupi nové elektroniky nebo elektrospotřebiče si nabídkový leták prohlídne 7,8 %, převážně ženy. Z rozhovorů vyplynulo, že muži při zájmu o koupi nové elektroniky, nebo elektrospotřebiče využívají spíše internet jako zdroj informací.



Obr. 8 Čtete nabídkový leták PROTON pravidelně? – vlastní zpracování

4) Líbí se Vám celkový vzhled nabídkového letáku PROTON?

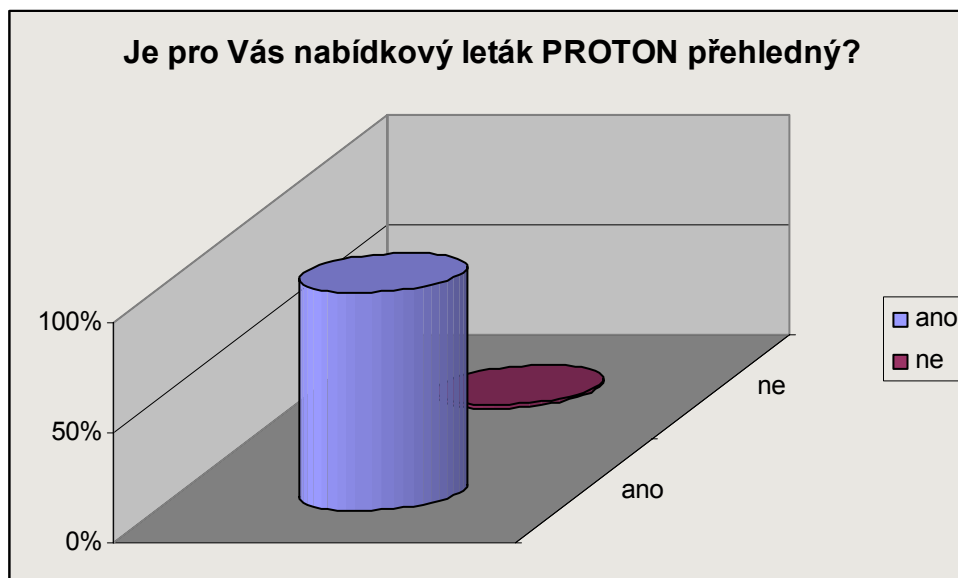
Tato otázka byla zaměřená na celkový vzhled nabídkového letáku PROTON po stránce barevnosti a grafiky. Na tuto otázku odpověděli úplně všichni dotázaní, že celkový vzhled nabídkového letáku se jim líbí.



Obr. 9 Líbí se Vám celkový vzhled nabídkového letáku PROTON? – vlastní zpracování

5) Je pro Vás nabídkový leták PROTON přehledný?

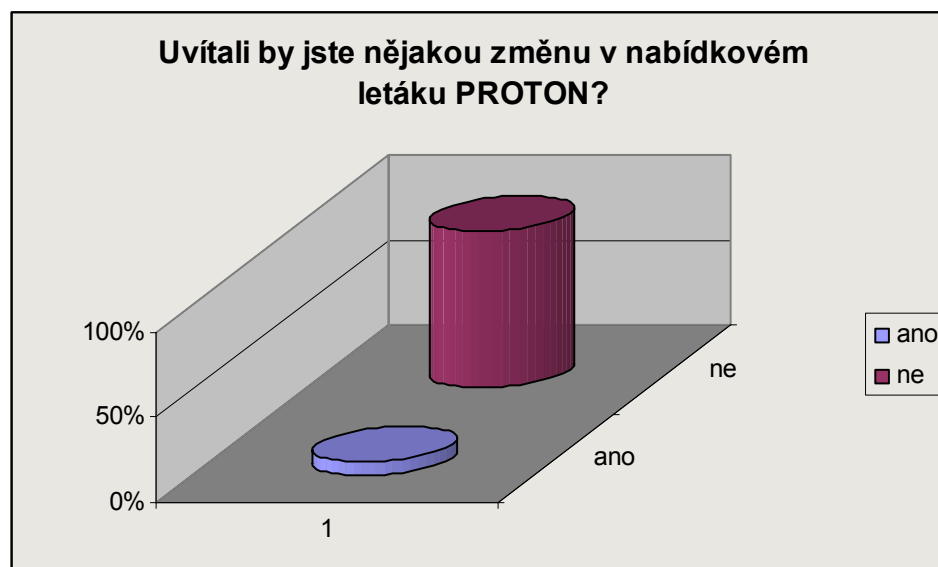
Nabídkový leták PROTON se zdá být maximálně přehledný pro 99 % dotázaných respondentů. Nepřehledný je pouze pro 1 % dotázaných respondentů, což byly 2 ženy ve věku nad 50 let. Nabídkový leták PROTON se jim zdá velmi pestrobarevný.



Obr. 10 Je pro Vás nabídkový leták PROTON přehledný? – vlastní zpracování

6) Uvítali by jste nějakou změnu?

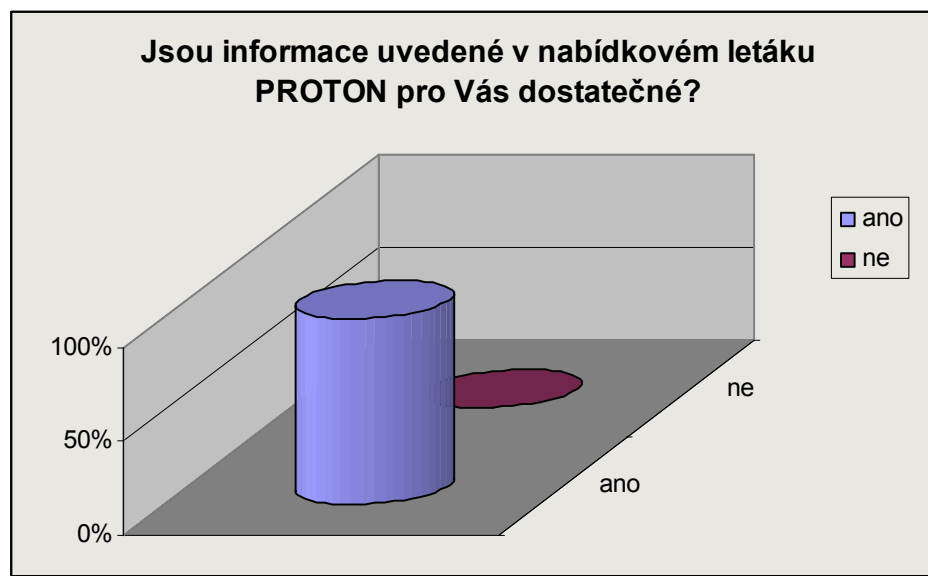
Nabídkový leták PROTON by neměnilo 91,3 % dotázaných respondentů. 8,3 % dotázaných respondentů uvedlo, že by uvítalo nějakou změnu, ale neuvedlo jakou. Pouze 2 dotázaní muži uvedli, že by uvítali rozšíření nabídky v nabídkovém letáku PROTON.



Obr. 11 Uvítali by jste nějakou změnu v nabídkovém letáku PROTON? – vlastní zpracování

7) Jsou informace uvedené v nabídkovém letáku PROTON pro Vás dostatečné?

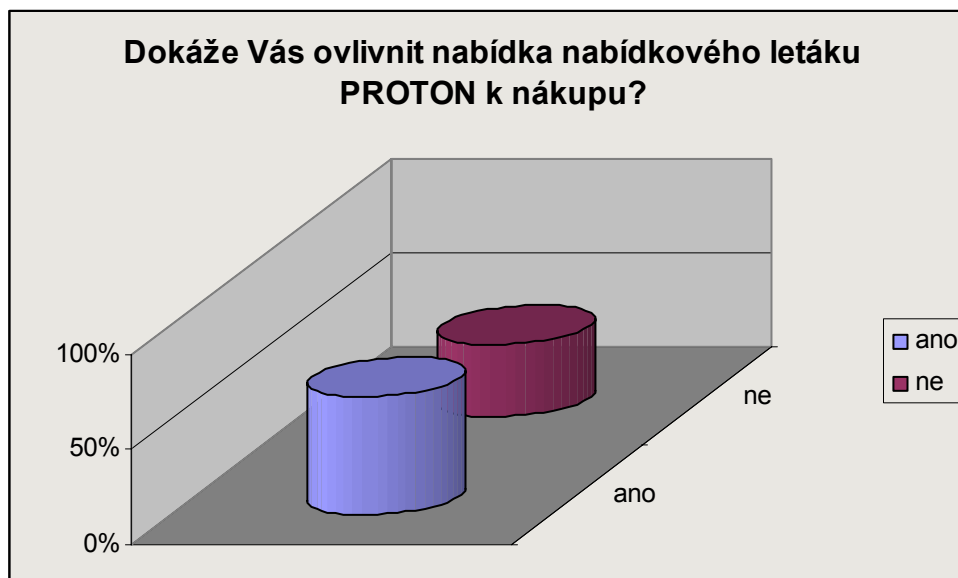
Informace uváděné v nabídkovém letáku PROTON u nabízeného zboží jsou dostatečné pro 99,5 % dotázaných respondentů. Pouze nepatrných 0,5 % by uvítalo více informací o zboží.



Obr. 12 Jsou informace uvedené v nabídkovém letáku PROTON pro Vás dostatečné? – vlastní zpracování

8) Dokáže Vás ovlivnit nabídka nabídkového letáku PROTON k nákupu v některé ze svých prodejen?

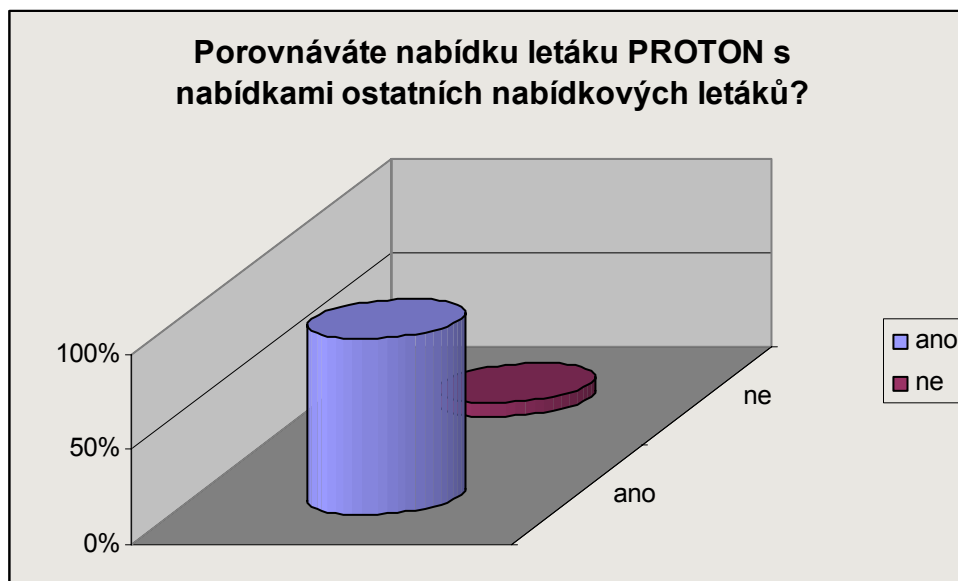
Lidé jsou ovlivňováni k nákupu z nabídkového letáku v 62 %, jak muži, tak i ženy. Z rozhovorů při dotazování dále vyplynulo, že muži jsou ale spíše více ovlivňováni k nákupu různými srovnávacími testy nebo odbornými články. Zbýlých 38 % se nenechá ovlivnit nabídkovým letákem.



Obr. 13 Dokáže Vás ovlivnit nabídka nabídkového letáku PROTON k nákupu vlastní zpracování

9) Porovnáváte při koupi elektrospotřebiče nabídku v letácích konkurenčních firem s nabídkou nabídkového letáku PROTON?

Při plánování koupě nové elektroniky nebo elektrospotřebiče nabídku z ostatních letáků nabízejících podobný nebo stejný sortiment zboží porovnává většina dotázaných respondentů, a to 92,7 %. Zbýlých 7,3 % nabídku neporovnává. Jednalo se převážně o respondenty, kteří v předchozí otázce, jestli je ovlivňuje nabídkový leták k nákupu, odpověděli NE.



Obr. 14 Porovnáváte nabídku letáku PROTON s nabídkami ostatních nabídkových letáků? – vlastní zpracování

10) Je pro Vás nabídka nabídkového letáku PROTON přitažlivější než nabídka konkurenčních nabídkových letáků?

Pro 73,9 % dotázaných respondentů je nabídka ostatních nabídkových letáků poměrně stejná jako nabídka letáku PROTON. 15,1 % dotázaných uvádí, že se jim zdá nabídka nabídkového letáku PROTON mnohem přitažlivější než nabídka konkurenčních letáků. Jako důvody uvádí širší nabízený sortiment, zdarma dárky při koupi vybraného zboží, dobrý servis. Pro 11 % dotázaných respondentů není nabídka v nabídkovém letáku PROTON přitažlivější. Uváděným důvodem je vyšší cena nabízeného zboží než u nabídek v konkurenčních letácích.



Obr. 15 Je pro Vás nabídka nabídkového letáku PROTON přitažlivější než nabídka ostatních nabídkových letáků? – vlastní zpracování

11.2 Ověření platnosti hypotéz

1) Nabídkový leták PROTON firmy HP TRONIC zákazníkům vyhovuje a nechtějí žádnou změnu.

K ověření první hypotézy jsem použila 3. – 7. otázku z dotazníku. Z vyhodnocení těchto otázek jednoznačně vyplývá, že zákazníci jsou se vzhledem i informacemi v nabídkovém letáku PROTON spokojeni.

→ *Platnost první hypotézy se potvrdila.*

2) Zákazníci jsou ovlivněni k nákupu v prodejnách na základě nabídkového letáku PROTON.

K ověření druhé hypotézy jsem použila pouze 8. otázku z dotazníku. Z vyhodnocení vyplývá, že více než polovinu zákazníků ovlivní k nákupu nabídkový leták PROTON.

→ *Platnost druhé hypotézy se z větší části potvrdila.*

3) Nabídka letáku PROTON je pro zákazníky přitažlivější než nabídka konkurenčních letáků (OKAY, Hele, Expert H-CENTRUM a nabídkové letáky společností Carrefour a Interspar).

K ověření platnosti třetí hypotézy jsem použila 9. a 10. otázku z dotazníku. Z vyhodnocení těchto dvou otázek vyplývá, že převážná většina zákazníků nabídku letáku PROTON porovnává s nabídkami jiných letáků. Více než polovině zákazníků se nabídka v nabídkovém letáku PROTON zdá stejně výhodná jako v ostatních letácích.

→ *Platnost třetí hypotézy se potvrdila jen částečně.*

12 ANALÝZA VÝCHOZÍHO STAVU

Z prováděného výzkumu formou dotazníku vyplynulo, že nabídkový leták PROTON jak po stránce grafické, tak i informativní zákazníkům plně vyhovuje a také z větší části jeho nabídka zákazníky stále ovlivňuje při rozhodování o nákupu konkrétního zboží.

Hlavní riziko ztráty zákazníků shledávám spíše v tom, že se v poslední době na trhu objevuje stále více firem nabízející podobné nebo dokonce stejné zboží jako firma HP TRONIC. Zákazníci tak mají stále větší možnost srovnávání nabídek sortimentu zboží, cen, služeb i místa prodeje, což jsou základní informace, které mají zásadní vliv na rozhodování zákazníka. Jak vyplynulo z dotazníkového výzkumu, převážná většina zákazníků nabídkové letáky porovnává a také pro více než 70 % zákazníků je nabídka letáku PROTON poměrně stejně přitažlivá jako nabídky v ostatních letácích. Všechny tyto prodejny nabízejí svým koncovým zákazníkům velmi podobné služby, jako je doprava, prodej na splátky, kvalifikovaný personál, dárky zdarma navíc nebo záruční a reklamační servis.

Proto bych se v projektové části své diplomové práce chtěla zaměřit na něco, co by zákazníci nakupující v prodejnách HP TRONICU ještě víc zvýhodňovalo oproti jiným konkurenčním prodejnám. Myslím si, že takovým zvýhodněním by mohlo být například zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky.

Firma HP TRONIC sice už provozuje jeden věrnostní program „Dárkový program HPONLINE“, ale tento program se týká pouze velkoobchodních partnerů užívajících B2B aplikaci HPONLINE. Myslím si, že koncový zákazník by určitě také uvítal zvýhodnění ve formě věrnostního programu a výhody z něj vyplývající.

Výchozí stav:

- rostoucí počet prodejen se stejným nebo podobným zaměřením
- malé nebo téměř žádné konkurenční výhody proti jiným firmám
- klesající návštěvnost

Očekávané přínosy projektu:

- zvýraznění konkurenční výhody
- předpoklad zvýšení prodeje
- opakovaná návštěva prodejny zákazníkem

Cíle projektu:

- získání zákazníka upřednostňujícího nákup v prodejnách firmy HP TRONIC
- zvýšení loajality zákazníků k prodejnám firmy HP TRONIC
- budování pozitivního image v povědomí zákazníků
- zřídit a postupně rozšiřovat databázi identifikovaných zákazníků

12.1 Trh

Stávající trh vykazuje zejména tyto rysy:

- převahu nabídky nad poptávkou
- soutěž více výrobců a dodavatelů
- svobodnou volbu zákazníků koupit či nekoupit, vybrat ten či jiný výrobek, krýt potřebu jedním či druhým způsobem
- vstup zahraničních subjektů na domácí trh
- neexistence ochrany domácích výrobců a jejich produkce
- možnost hromadné výroby a prodeje
- možnost spolehlivé a rychlé přepravy výrobků
- možnost masové komunikace a hromadného ovlivňování zákazníků a spotřebitelů

12.2 Zákazníci

U každého, i toho nejvěrnějšího okruhu zákazníků dochází postupem času ke změnám spotřebních zvyklostí, případně reálných možností nebo skutečných potřeb. Tato skutečnost spolu s demografickými vlivy zapříčiňuje v průběhu roku kolísání počtu a skladby zákazníků o 10 – 15 %. Proto je důležité snažit se získávat nové zákazníky kontinuálně a pozornost je vhodné zaměřit zejména na mladší generaci, která je náchylnější ke spotřebnímu způsobu života.

Zákazníky lze rozdělit do těchto skupin:

- a) *Identifikovaní zákazníci* – věrní zákazníci, kteří opakovali již vícekrát nákup v některé z prodejen HP TRONICU. Vyhnout se ztrátě jednoho takového zákazníka znamená více než získat tři nové. Také je snadnější přimět stávající zákazníky, aby kupovali o 10 % více, než získat 10 % zákazníků nových. Slovo „identifikovaní“ by se mělo vztahovat pouze jen na ty zákazníky, o kterých firma ví díky tomu, že má jejich jméno a adresu.

→ *cílem aktivit firmy u této skupiny zákazníků musí být nabídky, s jejichž pomocí dokáže firma tyto údaje získat a pomocí těchto aktivit si udržet stávající zákazníky i do budoucna.*

- b) *Identifikovaní potencionální zákazníci* – jedná se o uživatele konkurenčních produktů, náruživé uživatele produktů dané kategorie a možné zákazníky.

- c) *Pravděpodobní potencionální zákazníci* – jedná se o lidi s demografickými a jinými vlastnostmi, kteří „vypadají jako“ stávající zákazníci.

→ *cílem aktivit firmy u identifikovaných potencionálních a pravděpodobných potencionálních zákazníků musí tedy být nabídky, s jejichž pomocí dokáže firma tyto zákazníky a údaje o nich získat a tyto zákazníky si udržet i do budoucna.*

13 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Udržet si zákazníky je důležité pro všechny obchodníky. Dobré je proto přesvědčit je, že jsou pro ně důležití a nepostradatelní. Jednou z možností jsou různé věrnostní programy, díky nimž klienti získají slevy nebo body, za které lze při určitém množství "koupit" zboží nebo služby. Společnosti brzy přišly na to, že výhodnější než utrácet za různé slevové šeky, je klientům pořídit věrnostní kartu.

13.1 Co je věrnostní program

Věrnostní program je zaměřen na poskytování nadstandardních výhod pro stálé zákazníky. Své věrnostní programy mají různé značky sportovních potřeb, obuvi, oblečení, ale i prodejny potravin, supermarkety, prodejny knih, drogistického zboží,..... Podniky své zákazníky sdružují v klubech, vybaví je kartou a nezřídka jim zasílají klubový zpravodaj, papírový nebo elektronický. Body se získávají podle toho, jak mnoho a jak často člověk nakupuje, a odměnami bývají tradičně slevy na vlastní zboží. Někdy dostávají klienti jako bonus i osobní dárky.

13.2 Výhody věrnostního programu

- procentní slevy z ceny
- slevové poukázky v Kč
- dárky zdarma
- nadstandardní služby (např. dobírka za poloviční cenu, možnost reklamace zboží bez nákupního dokladu)

14 PROJEKT - VĚRNOSTNÍ PROGRAM PRO KONCOVÉ ZÁKAZNÍKY FIRMY HP TRONIC

14.1 Věrnostní program RENOME

Pod sloganem „Více inspirace, pohodlnější život“ byl vytvořen zákaznický věrnostní program RENOME. Zákazníci mohou čerpat řadu výhod při nákupu drogerie, obuvi a módních doplňků, dámských, pánských a dětských oděvů, šperků a hodinek u partnerů sdružených v RENOME. Mezi tyto partnery patří prodejny drogerie Droxi, prodejny obuvi Baťa, obchody Klenoty Aurum, prodejny oděvů Reserved, FOKUS optik a nově i pánské oděvy Blažek. Účast v tomto klubu není složitá – stačí vlastnit kartu jednoho z klubů a při každém nákupu v prodejnách kteréhokoliv z partnerů ji ukázat. Za každou 1 Kč nákupu získá zákazník 1 bod na své konto do věrnostního programu. Takto nasbírané body se přičítají na konto zákazníka a při uzávěrce budou převedeny na poukázky na slevu, které bude zákazník moci využít u všech partnerů programu RENOME. Kromě toho je v rámci RENOME připravovaná i řada speciálních akcí a dalších výhod po celý rok. [16]

V budoucnu připravuje RENOME rozšíření programu o další partnery. Myslím si, že partnerství firmy HP TRONIC s již stávajícími partnery v programu RENOME by mohlo pro firmu znamenat určité výhody v očích zákazníků a především výhodu, jako je značný konkurenční náskok před konkurenčními firmami nabízející stejný nebo podobný sortiment zboží jako prodejny firmy HP TRONIC.

14.2 Šest taktických součástí úspěchu při zavádění věrnostního programu

- 1) Zaměření na cílovou skupinu
- 2) Apelace na potřeby cílové skupiny
- 3) Prezentace programu
- 4) Zapojení zákazníka
- 5) Výhodné faktory
- 6) Důvěryhodnost

Ad 1) *Zaměření na cílovou skupinu*

Za cílovou skupinu využívající věrnostní program firmy HP TRONIC lze považovat tyto dvě skupiny zákazníků:

- stávající aktivní zákazníci
- potencionální zákazníci

Jedná se především o koupěschopné zákazníky věkových skupin zhruba od 15 do 60 let.

Ad 2) *Apelace na potřeby cílové skupiny*

Značnou výhodou je získání pozornosti cílové skupiny oslovením potřeb zákazníků, jak fyzických, tak i citových. Takové potřeby zahrnují celou škálu lidských tužeb a emocí:

- nezávislost
- důležitost, pocit něco znamenat, patřit mezi něčí VIP
- dobrodružství a vzrušení
- přirozená lidská potřeba něco vlastnit
- pobavení, rozveselení
- být něco víc než ostatní a nebo tak alespoň vypadat
- být šťastný
- dobře vystupovat

Myslím si, že naplnění všech těchto tužeb a emocí může členství zákazníka v klubu splňovat.

Ad 3) *Prezentace programu*

Zavedení nového věrnostního programu firmy HP TRONIC lze prezentovat zákazníkům několika možnými způsoby:

- a) při nákupu v některé z prodejen firmy HP TRONIC s možností zaregistrování,
- b) vyčleněním místa v nabídkovém letáku – podrobný, ale přehledný popis systému fungování věrnostního programu, zdůraznění veškerých výhod plynoucích ze členství v klubu. Součástí nabídkového letáku je také registrační karta pro zájemce o členství v klubu.
- c) na internetových stránkách firmy HP TRONIC - www.hptronic.cz nebo na stránkách nabídkového letáku PROTON – www.proton.cz, s možností registrace na obou uvedených internetových adresách,
- d) krátkými reklamními spoty v regionálních médiích – rádia Kiss publikum, Zlín aj., popřípadě regionální vysílání televize (Net TV, Emurfilm).

Ad 4) *Zapojení zákazníka*

- soutěžní otázka na registrační kartě s možností věcné výhry (při registraci na prodejnu i při registraci na kartě, která je součástí nabídkových letáků)
- možnost zodpovězení soutěžní otázky i při registraci na internetových stránkách firmy HP TRONIC
- ostatní soutěže pořádané v budoucnu firmou pro členy klubu
- akční nabídky pro členy klubu (kup 2, získej 1 zdarma,...)
- akční ceny na vybrané zboží pro členy klubu (uvedené na nabídkovém letáku, speciálně označené zboží v prodejnách)
- sbírání bodů za nákupy v prodejnách firma HP TRONIC a z nich plynoucí výhody
pro zákazníka ve formě slev na další nákupy
- ostatní akce pro zákazníky, vyplývající z členství v klubu
- zveřejňování jmenovitých seznamů úspěšných výherců a jejich výher v jednotlivých soutěžích v nabídkových letácích nebo na internetových stránkách firmy HP TRONIC, případně krátký rozhovor s výherci jako součást reklamního spotu v TV

Ad 5) *Výhodné faktory*

- snadnost vyplnění registrační karty při registraci zákazníka do věrnostního programu
- funkčnost odkazu „věrnostní program“ na internetových stránkách *

Ad 6) *Důvěryhodnost*

Důvěryhodnost věrnostního programu RENOME je podle mého názoru podložena především spoluúčastí členů klubu maloobchodních značek Baťa, Droxi, Klenoty Aurum, Reserved, FOCUS optik a Blažek.

** Firma HP TRONIC má na svých stránkách mezi službami pro zákazníky zmínku o věrnostním programu a odkaz na sekci věrnostní program, ale v případě, že se chce zákazník dozvědět více o věrnostním programu, otevře se pouze prázdná stránka. Jak jsem se dozvěděla později, firma žádný věrnostní program pro koncové zákazníky nemá.*

15 VĚRNOSTNÍ PROGRAM „HP KLUB“

Při návrhu zavedení věrnostního programu pro firmu HP TRONIC „HP klub“ jsem se inspirovala některými pravidly a postupy partnera sdruženého v programu RENOME, společnosti Baťa, a.s.

15.1 Preambule

HP klub je program pro stálé zákazníky nakupující v prodejnách společnosti HP TRONIC, s r.o. se sídlem Prštné – Kútiky 637 ve Zlíně (dále jen HP TRONIC). Tento program je zaměřen na poskytování nadstandardních výhod pro stálé zákazníky společnosti HP TRONIC. Zákazníci se stávají členy klubu na základě své svobodné vůle, kterou vyjadřují svým podpisem na přihlášce nebo jiným, zákonem předpokládaným projevem vůle.

15.2 Členství v HP klubu

Členem HP klubu se může stát kterákoliv fyzická osoba starší 16 let s korespondenční adresou v České republice, která souhlasí se Všeobecnými pravidly HP klubu. Členem klubu se nemůže stát právnická osoba. Členství je bezplatné. Nárok na řádné členství v HP klubu mají všichni zákazníci prodejen firmy HP TRONIC, kteří řádně vyplní přihlášku do HP klubu, souhlasí se Všeobecnými pravidly HP klubu a na HP klub kartu, která je součástí přihlášky, nasbírají v průběhu dvanácti měsíců od vyplnění přihlášky alespoň 5 000 bodů.

Předáním řádně vyplněné přihlášky společnosti HP TRONIC vzniká dočasné členství v HP klubu. Dočasný člen klubu obdrží po splnění limitu nasbíraných bodů pro řádné členství svou Základní HP klub kartu společně s pravidelným ročním vyúčtováním bodů do jednoho měsíce po řádné roční uzávěrce. Po obdržení HP klub karty je člen HP klubu povinen svoji Dočasnou HP kartu znehodnotit. Každému členu může být vydána pouze jedna HP klub karta. Ke každé HP klub kartě je vydána jedna Dodatková HP klub karta,

kteřá může být používána ke sbírání bodů další osobou s vědomím a pověřením řádného člena. Body za nákupy uskutečněné s touto Dodatkovou HP klub kartou se načítají na konto řádného člena HP klubu. V případě ztráty Základní HP klub karty může člen HP klubu požádat o vydání nové Základní HP klub karty na info lince HP kontakt.

Členství v HP klubu zaniká z těchto důvodů:

- 1) Člen klubu nerealizoval během dvou let žádný nákup na svoji kartu
- 2) Člen klubu úmyslně uvedl nesprávné údaje v přihlášce
- 3) Člen klubu zneužil výhod, které mu klub poskytuje nebo se dopustil jiného jednání v rozporu s pravidly HP klubu
- 4) Na žádost člena klubu

15.3 Přístup k osobnímu účtu v HP klubu

Člen HP klubu obdrží osobní číslo a PIN kód, které mu umožňují na internetové stránce www.hptronic.cz po zadání čísla Základní HP klub karty a tohoto PIN kódu přihlásit se na svůj účet, kde je možné zjistit aktuální zůstatek bodů a zaktualizovat svoje osobní údaje. V případě podezření, že PIN kód je znám nějaké třetí osobě, je nutné aby člen HP klubu bezodkladně informoval HP kontakt. Za škody vzniklé následkem neučiněného a nebo pozdě učiněného oznámení o zneužití PIN kódu ručí HP TRONIC pouze v případě hrubého zavinění ze své strany.

15.4 Odměny v HP klubu

Členové klubu jsou odměňováni podle výše bodů, které nasbírají mezi dvěmi řádnými ročními uzávěrkami. Odměny společnost HP TRONIC poskytuje ve formě slev nebo ve formě naturálních bonusů (zboží a služby). Při každé nákupní transakci uskutečněné v prodejnách firmy HP TRONIC nebo v prodejnách partnerů programu RENOME na základě předložení HP klub karty či uvedení čísla HP klub karty jsou členovi klubu připsány na jeho konto v HP klubu body.

Jedním bodem se rozumí určitá částka zaplacená členem při nákupu v prodejnách firmy HP TRONIC nebo v prodejnách partnerů RENOME (tzv. přepočítací koeficient). V době vydání pravidel získávají členové HP klubu jeden bod za jednu korunu českou (1 bod = 1 Kč). Množství bodů za uskutečněný nákup je přímo úměrné výši nákupu (kupní ceně) podělené o hodnotu jednoho bodu. Společnost HP TRONIC a partneři programu RENOME mohou na základě splnění určitých podmínek přidělit bonusové body.

Při odstoupení od nějakého úkonu (nejčastěji zrušení kupní smlouvy), za který byly členu připsány k dobru body nebo při zneužití HP klub karty si HP TRONIC vyhrazuje právo stornovat odpovídající počet bodů připsaných na konto. HP TRONIC si vyhrazuje právo omezit udělování bodů, např. při mimořádných akcích.

V případě, že člen klubu nemá u sebe při nákupu v některé z prodejen HP TRONICu svoji HP klub kartu, je možné tento nákup zpětně přičíst. Člen klubu má možnost získat body za tento nákup, pokud přinese do jednoho měsíce od uskutečnění nákupu na některou z prodejen HP TRONICu nákupní doklad a svoji Základní HP klub kartu. Prodejní personál tento nákup na pokladně znovu načte. Takto lze načíst pouze jeden nákup uskutečněný v jednom kalendářním dnu.

15.5 Uzávěrky v HP klubu

K datu 30. září příslušného kalendářního roku se uskuteční Řádná uzávěrka a HP TRONIC převede body za nákupy jednotlivých členů HP klubu na poukázky na slevu (dále jen poukázky). Za nasbíraných 5 000 bodů obdrží člen poukázku na slevu v hodnotě 50 Kč. Tyto poukázky budou členům zaslány poštou na korespondenční adresu. Na zaslání řádného vyúčtování a poukázek na slevu má nárok každý člen klubu, který mezi dvěma řádnými uzávěrkami nasbíral alespoň 5 000 bodů. Námitky proti správnosti a úplnosti vyúčtování bodů lze uplatnit nejpozději během jednoho měsíce po doručení vyúčtování.

15.6 Výroční bodové prémie

V Řádné uzávěrce se připisují výroční bodové prémie podle konečného počtu dosažených bodů v této uzávěrce. Každý řádný člen, který uskutečnil nákup alespoň jednoho elektrospotřebního zboží v období mezi dvěmi řádnými uzávěrkami obdrží výroční prémii 500 bodů.

Každý člen, který v období mezi dvěmi řádnými uzávěrkami nasbíral za svoje nákupy na HP klub kartu více jak:

- 8 000 bodů, obdrží výroční prémii 3 000 bodů,
- 12 000 bodů, obdrží výroční prémii 6 000 bodů,
- 16 000 bodů, obdrží výroční prémii 10 000 bodů,
- 20 000 bodů, obdrží výroční prémii 15 000 bodů.

15.7 Poukázky v HP klubu

Při uzávěrce jsou nasbírané body včetně všech premií převedeny na poukázky na slevu. Nasbírané body jsou násobeny pevně stanoveným koeficientem, a to pro tyto bodová rozmezí získané nákupem zboží:

- 8000 – 11999 bodů $\Rightarrow$ koeficient 0,037 $\Rightarrow$ minimální hodnota slevové poukázky 407 Kč
- 12000 – 15999 bodů $\Rightarrow$ koeficient 0,04 $\Rightarrow$ minimální hodnota slevové poukázky 720 Kč
- 16000 – 19999 bodů $\Rightarrow$ koeficient 0,043 $\Rightarrow$ minimální hodnota slevové poukázky 1120 Kč
- 20000 a více bodů $\Rightarrow$ koeficient 0,046 $\Rightarrow$ minimální hodnota slevové poukázky 1600 Kč

Tyto poukázky označené logem programu RENOME:

- je možné využít v prodejnách firmy HP TRONIC,
- je možné využít také u všech partnerů programu RENOME,

- nelze vyměnit za peněžní hotovost,
- mají platnost jeden rok od data vystavení, pokud není na poukázce uvedeno jinak,
- jsou vystaveny na jméno člena HP klubu,
- platí pouze při současném předložení Základní HP klub karty se shodným jménem.

15.7.1 Případy neuznání poukázek

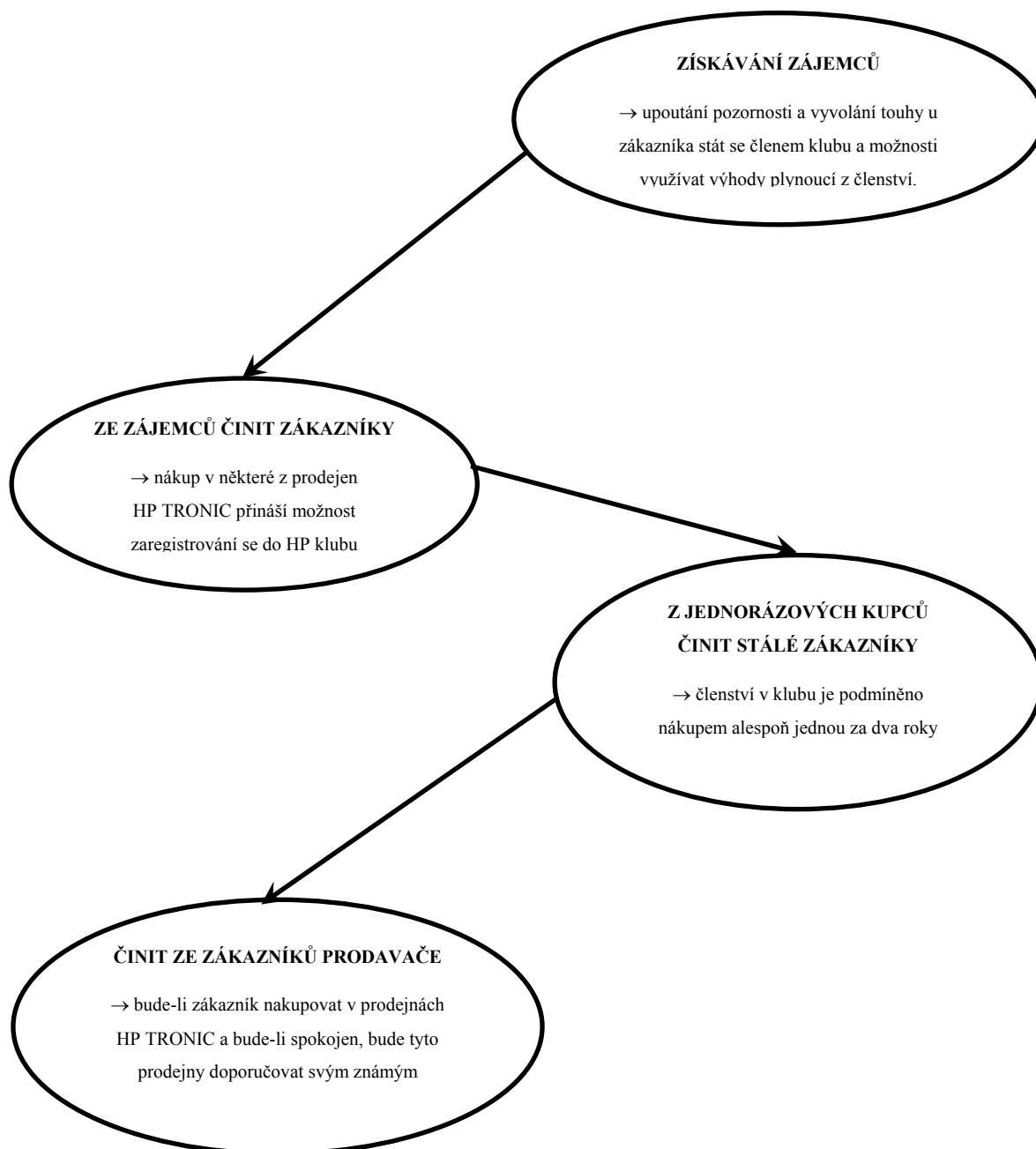
- 1) Nesouhlasí jméno uvedené na kartě a jméno vyznačené na poukázce
- 2) Vypršela doba platnosti poukázky
- 3) Identifikační číslo, jméno nebo datum platnosti uvedené na poukázce jsou nečitelné
- 4) Poukázka nemá předepsané ochranné prvky nebo je viditelně poškozená

15.8 Nadstandardní výhody pro držitele HP klub karty

Držitelé Základní HP klub karty mohou k výhodám, které přináší sbírání bodů na kartu a získávání slevových poukázek využít i tyto nadstandardní výhody:

- možnost nakupovat za akční ceny,
- možnost využívat akční nabídky,
- možnost reklamace bez nákupního dokladu,
- možnost uplatnění karty na slevu na ubytování v některém z hotelů vlastněných firmou HP TRONIC (Laterna, Galík a Horal),
- možnost uplatnění karty na slevu na některou službu poskytovanou na těchto hotelích (sauna, solárium, masáž, bowling, golf, půjčovna kol, ...),
- možnost uplatnění karty na slevu na lyžařském svahu RAZULA .

15.9 Systém věrnostního programu HP klub k získání stálých zákazníků



16 VYUŽITÍ DATABÁZE STÁLÝCH ZÁKAZNÍKŮ PRO MOŽNOSTI DISTRIBUCE NABÍDKOVÉHO LETÁKU PROTON

A) Rozesílání nabídkového letáku PROTON členům HP klubu adresně

Klady a zápory

- + pocit většího zájmu firmy o zákazníka
- + navození dojmu větší serióznosti firmy
- + odlišnost nabídkového letáku PROTON od ostatních nabídkových letáků v poštovní schránce
- + nabídkový leták je v obálce nebo průhledném obalu – nehrozí poškození letáku
- větší náklady pro firmu
- více administrativy

B) Zasílání nabídkového letáku PROTON členům HP klubu na mail

- při registraci do HP klubu si může zákazník zatrhnout možnost zasílání nabídkového letáku na svoji mailovou adresu.

Klady a zápory

- + nižší náklady pro firmu
- + menší počet nabídkových letáků ve schránce
- + okamžitá možnost nákupu vybraného zboží na internetu (odkaz www.eproton.cz)
- riziko neotevření souboru s nabídkovým letákem PROTON

17 RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Firma HP TRONIC musí počítat i s možnými riziky, které se mohou objevit už ve fázi zavádění projektu a pak i po spuštění projektu. Se všemi těmito možnými riziky by měli pověřeni manažeři počítat snažit se je eliminovat pokud nastanou. Prevencí proti některým rizikům bude určitě perfektní příprava, dokonalé načasování a naplánování všech potřebných kroků. Věřím, že si firma uvědomuje velikost konkurenční výhody zavedením věrnostního programu a určitou možnost získání většího počtu stálých zákazníků.

Možná rizika, která se mohou vyskytnout jsou:

- partnerství v programu RENOME konkurenční firmy nabízející stejný nebo podobný sortiment zboží jako firma HP TRONIC,
- nefunkčnost bodového systému,
- nefunkčnost odkazu přístupu k osobnímu bodovému účtu na internetu,
- padělání poukázek označených logem RENOME,
- neochota registrovaného zákazníka nahlásit svoje nové údaje o změně místa pobytu – důležité především v souvislosti se zasíláním nabídkových letáků PROTON.

Náklady spojené se zavedením a fungováním věrnostního programu HP klub:

- a) náklady na spuštění projektů – jedná se o náklady vynaložené na fungování bodového systému,
- b) náklady na propagaci věrnostního programu HP klub,
- c) poukázky na slevu,
- d) náklady na rozesílání nabídkových letáků adresně.

Ad c) Poukázky na slevu

Z pravidel HP klubu při převádění získaných bodů na poukázky na slevu vyplývá tato rovnice:

$$\sum B + PB * \text{koeficient} = HP$$

$$HP / B * 100 = \%$$

B.....počet bodů nasbíraných za nákupy

PB.....prémiové body

HP.....získaná hodnota slevové poukázky

Ze vzorců vyplývá:

- utratí-li zákazník za nákup zboží více než 8 000 Kč $\Rightarrow$ získá slevu 5 % z ceny při dalším nákupu,
- utratí-li zákazník za nákup zboží více než 12 000 Kč $\Rightarrow$ získá slevu 6 % z ceny při dalším nákupu,
- utratí-li zákazník za nákup zboží více než 16 000 Kč $\Rightarrow$ získá slevu 7 % z ceny při dalším nákupu,
- utratí-li zákazník za nákup zboží více než 20 000 Kč $\Rightarrow$ získá slevu 8 % z ceny při dalším nákupu.

Ad d) Náklady na rozesílání nabídkových letáků adresně pro členy klubu

Možností distribuce adresně zasílaných:

a) poštou nebo

b) roznáškovou službou

Při ceně 6,50 Kč za poštovní známku a při množství distribuovaných letáků vyjde mnohem levněji varianta roznáškové služby.

ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřena na propagaci nabízeného zboží, zvyšování prodeje a získávání nových zákazníků. Je rozložena na dvě části – na teoretickou a praktickou část.

První část – teoretická, pojednává všeobecně o propagačních prostředcích, o jejich tvorbě, vlastnostech i rozčlenění. Cílem této části bylo získat přehled o propagačních prostředcích a možnostech jejich využití.

Druhá část, praktická, je rozdělena na dvě části. Část analytickou a projektovou. V první části je představena firma HP TRONIC a dále se věnuji vyhodnocení dotazníkového výzkumu týkajícího se nabídkového letáku PROTON. V projektové části vycházím ze závěrů, které vyplynuly z průzkumu. Jak zmiňuji v diplomové práci, lidé sice čtou nabídkový leták PROTON, ale porovnávají nabízené zboží s nabídkou konkurenčních letáků a ne vždy se rozhodnou nakupovat v prodejnách firmy HP TRONIC. Proto jsem se rozhodla firmě HP TRONIC navrhnout konkurenční výhodu, která by motivovala zákazníky právě k nákupu v prodejnách firmy HP TRONIC, a to zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky – „HP klub“.

Myslím si, že pokud bude projekt včas realizován a bude v souladu s propracovanými plány a cíly, získá firma spoustu stálých nových zákazníků. Zákazníci budou určitě upřednostňovat nákup v prodejnách firmy HP TRONIC před ostatními konkurenčními prodejnami a firma tak zvýší svou produktivitu a konkurenceschopnost.

Závěrem bych chtěla zdůraznit, že firma HP TRONIC v povědomí lidí sice znamená určité jméno a tradici, ale je nutné si uvědomit, že „usnout na vavřínech“ a spokojit se s dosaženými výsledky je vyloučené. Stále se objevují a naskytují nové možnosti a příležitosti, jak zlepšit a zdokonalit činnost firmy, aby byla více a více efektivnější. Bude-li snahou firmy stále vymýšlet něco nového, inovovat, spolupracovat jako jeden tým a zlepšovat nedostatky, potom se výsledky určitě dostaví a firma tak bude moci lehce čelit velkému konkurenčnímu tlaku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [3] Häckl, Bohuš. *Propagační prostředky*. 2. vyd. Praha: Merkur 1977. 238 s. ISBN 51-224-77.
- [2] Schwalbe, Heinz. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7
- [3] Steel, Jon. *Reklama*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0
- [4] Nash, Edward. *Direkt marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4
- [5] Black, Sam. *Nejúčinnější propagace*. 1. vyd. Praha: Grada 1994, 206 s. ISBN 80-7169-106-2
- [6] Pospíšil, Pavel. *Efektivní public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2002. 145 s. ISBN 80-7226-823-6
- [7] Wunderman, Lester. *Direkt marketin. Reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4
- [8] Váňa, Petr. *Kdy a jak využít přímou reklamu..* 2. vyd. Praha: Management Press 1994. 129 s. ISBN 80-85603-63-2
- [9] Butterfield, Leslie. *Excellence in Advertising*. 1. vyd. New York: Horizont Press 1997. 296 s.
- [10] Příbová, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada 1996. 306 s. ISBN 80-7196-299-9
- [11] Vysekalová, Jana. *Marketing podniku*. 1. vyd. Praha: Grada 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- [12] *Marketing a média*: marketingový časopis [on line]. [cit. 2005-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.mam.cz>

- [13] Výroční zpráva firmy HP TRONIC pro rok 2003
- [14] www.hptronic.cz
- [15] www.proton.cz
- [16] www.bata.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obr. 1. Časové intervaly jednotlivých propagačních akcí.....	19
Obr. 2. Tržby skupiny HP TRONIC	43
Obr. 3. Nabídkový leták PROTON.....	44
Obr. 4. Faktory ovlivňující výběr prodejny při nákupu elektroniky.....	49
Obr. 5. Podle čeho kupujeme domácí spotřebiče.....	50
Obr. 6. Dostáváte do schránky nabídkový leták PROTON?	54
Obr. 7. Čtete nabídkový leták PROTON?	55
Obr. 8. Čtete nabídkový leták PROTON pravidelně?	55
Obr. 9. Líbí se Vám celkový vzhled nabídkového letáku PROTON?	56
Obr. 10. Je pro Vás nabídkový leták PROTON přehledný?.....	57
Obr. 11. Uvítali by jste nějakou změnu v nabídkovém letáku PROTON?.....	57
Obr. 12. Jsou pro Vás informace uvedené v nabídkovém letáku PROTON pro Vás dostatečné?.....	58
Obr. 13. Vás ovlivnit nabídka nabídkového letáku PROTON k nákupu?.....	59
Obr. 14. Porovnáváte nabídku letáku PROTON s nabídkami ostatních nabídkových letáků?	60
Obr. 15. Je pro Vás nabídka nabídkového letáku PROTON přitažlivější než nabídka ostatních nabídkových letáků?.....	61
Tab. 1. Hlediska volby propagačních prostředků	17
Tab. 2. Matice pro porovnání reklamních prostředků „inzerát“, „diapozitiv“ a „přímá reklama“	34
Tab. 3. Matice pro porovnání reklamních prostředků „leták“, „plakát“ a „výloha“ ..	35

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Průvodce HPONLINE

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník č.

Pohlaví: ☐ muž ☐ žena
Věk: ☐ 20 – 29 let ☐ 30 – 39 let ☐ 40 – 49 let ☐ 50 a více let
Místo bydliště: ☐ Zlín – město ☐ Jižní Svahy ☐ Prštne ☐ Louky
☐ Malenovice ☐ Otrokovice ☐ jiné

1) Dostáváte do schránky nabídkový leták PROTON?

☐ ano ☐ ne ☐ nepravidelně

2) Pokud dostáváte, čtete jej?

☐ ano ☐ ne

3) Čtete jej pravidelně, nebo pouze když plánujete koupit nového elektrospotřebiče?

☐ čtu pravidelně ☐ čtu občas ☐ jen když plánuji nákup

4) Líbí se Vám celkový vzhled nabídkového letáku PROTON? (barevnost, grafika)

☐ ano ☐ ne

5) Je pro Vás nabídkový leták PROTON přehledný?

☐ ano ☐ ne

6) Uvítali by jste nějakou změnu?

☐ ano ☐ ne

- jestli ANO, jakou?

7) Jsou informace uvedené v nabídkovém letáku PROTON pro Vás dostatečné?

☐ ano ☐ ne

8) Dokáže Vás ovlivnit nabídka nabídkového letáku PROTON k nákupu v některé ze svých prodejen?

☐ ano ☐ ne

9) Porovnáváte při koupi elektrospotřebiče nabídku v letácích konkurenčních firem s nabídkou nabídkového letáku PROTON?

☐ ano ☐ ne

10) Je pro Vás nabídka nabídkového letáku PROTON přitažlivější než nabídka konkurenčních nabídkových letáků?

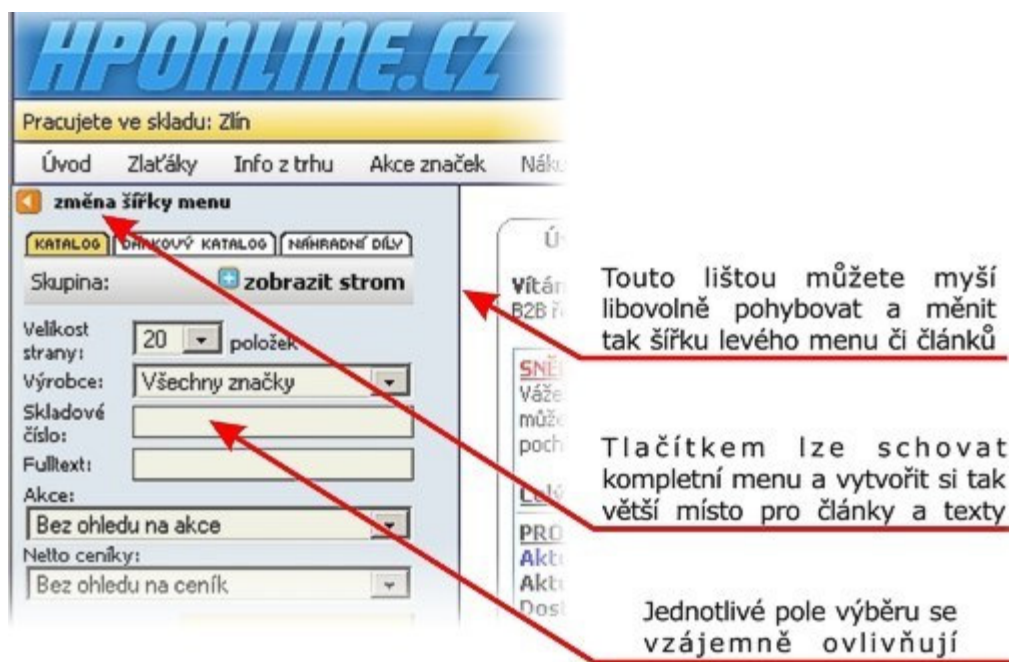
☐ ano ☐ ne ☐ asi tak stejně

- jestli ANO, proč?

- jestli NE, proč?

PŘÍLOHA P II: PRŮVODCE HPONLINE

Máte-li monitor z nižším rozlišením, může Vám někdy připadat zobrazení nepřehledné. HPONLINE je optimalizován na rozlišení 1024x768. Doporučuje se však zvolit rozlišení 1280x1024. Pracujete-li v rozlišení 800x600, budou některá zobrazení méně přehledná, resp. hůře dosažitelná. Pokud si přejete číst články v rozumné šíři, využijte možnost schovat menu v levé části:

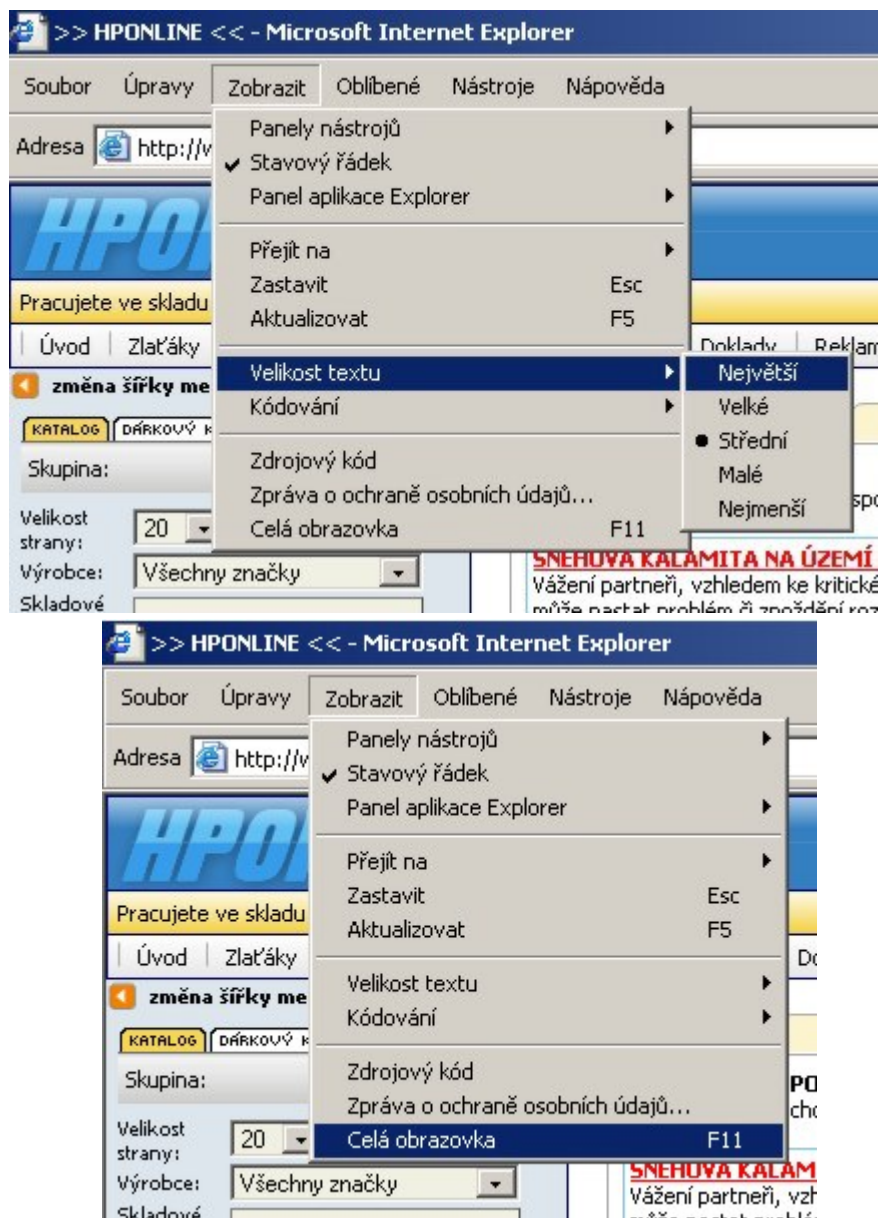


Vyhledávání:

Jednotlivá pole vyhledávání se vzájemně ovlivňují - jsou vázána logickou funkcí AND - což znamená, že zadávání do jednotlivých polí se násobí, resp. omezuje. Zadáte-li např. značku a ceník, znamená to, že budou nalezeny výrobky jen dané značky a jen v daném ceníku. Omezíte-li i sortiment, budou vyhledány jen výrobky dané značky, daného typu v daném ceníku. Proto ne vždy velké omezení, či zadání více vyhledávacích polí Vám přinese požadovaný výsledek, naopak Vám může důležité informace skrýt.

Dále můžete pro ovlivnění zobrazení využívat funkce Internet Exploreru:

- Zobrazení na celou obrazovku - menu IE nebo tlačítkem F11 na Vaší klávesnici
- Změnu velikosti písma - menu IE nebo CTRL+ kolečko na vaší myši (máte-li)



Záložky vyhledávání v katalogu

Vyhledávací menu obsahuje dvě (v případě servisů až tři) záložky. Při vyhledávání se musíte rozhodnout, v kterém katalogu hodláte zboží hledat. V případě, že hledáte standardní zboží zvolte implicitně nastavenou položku katalog, v případě že chcete hledat mezi **dárky za zlatáky** zvolte Dárkový katalog a v případě, že jako servis hledáte náhradní díl, zvolte **Náhradní díly**. V případě přepnutí do sekce zlatáky a celého dárkového katalogu přes menu, dojde k automatickému přepnutí do vyhledávání dárků. V **ostatních sekcích zůstává zachována předchozí volba katalogu, proto si vždy zkontrolujte v kterém katalogu zboží vyhledáváte.**

Pracujete ve skladu: Zlín

Úvod | Zlatáky | Info z trhu | Akce znače

změna šířky menu

KATALOG DÁRKOVÝ KATALOG NÁHRADNÍ DÍLY

Skupina:  zobrazit strom

Velikost strany: 20 položek

Výrobce: Všechny značky

Skladové číslo:

Fulltext:

Akce: Bez ohledu na akce

Netto ceníky: Bez ohledu na ceník

Výběr zboží

TOP 10

Záložky vyhledávání



Registrace

V této sekci se můžete nejen přihlásit do HPONLINE, jakož i obchodní zástupce HP TRONIC Zlín nebo značky pod Vámi (OZ jenž má tuto funkci povolenou) a nechat si zaslat heslo na váš registrovaný email po zadání přihlašovacího jména v případě ztráty hesla, ale také zde můžete libovolně měnit uvedené registrační údaje (viz položka **změna registrace**). Součástí registračního formuláře je možnost uložit číslo Vašeho mobilního telefonu pro bezplatnou službu SMS Info (extra rychlé akční nabídky, upozornění). Dále máte možnost měnit veškeré registrační údaje Vaší osoby (jméno, adresu, email, tel. číslo, mobilní tel. číslo, heslo, jakož i telefonní a faxové spojení Vaší společnosti). Veškeré změny musí být před uložením doplněny zadáním hesla do obou polí, jinak nebudou změny provedeny. Dále musí být před uložením zapsány všechny povinné údaje označené hvězdičkou, jinak opět nebudou data uloženy.

Změna registrace
Povinné údaje jsou označeny *

Kontaktní osoba:	Adresa firmy:
Jméno: Jiříka	Název firmy: WebShop kontakty
Příjmení: Jes	IČO:
Ulice: Sokolova 2014	DIČ:
PSČ: 76001	Ulice:
Město: Zlín	PSČ: 77777
Stát: ČESKÁ REPUBLIKA	Město:
E-mail: jiri@hptronic.cz	Stát: ČESKÁ REPUBLIKA
Uživatel: JES14	Telefon: 00000 000 000
Heslo:	Fax:
Potvrdit heslo:	
Telefon: 677 215 410	
GSM: 602 993 379	

Vyplňte do řádky SMS INFO číslo mobilního telefonu, na který chcete zasílat speciální nabídky z HPONLINE. Službu zrušíte vymazáním čísla. (Číslo zadejte v mezinárodním formátu bez mezer. Např. +420602517337)

SMS Info:

Objednávání

Mimo popis celého objednávání jenž je jednoduché a je popsáno v základním návodu k HPONLINE bychom Vás chtěli upozornit na následující drobnosti.

Nezapomeňte navštívit sekci TOP10, která je pro Vás průvodcem opravdu atraktivních a prodávaných položek. Do této nabídky jsou zařazovány pouze modely v extra dobrých cenách, s velkou prodejností a vyhledávané koncovými zákazníky.

V nákupním košíku kromě všech známých položek, jako je množství, vaše cena, celková cena, DPH, zlatáčky, také naleznete pole: *obchodní zástupce*, *sleva* a *cena po slevě* - tyto pole jsou určena pouze pro práci s HPONLINE spolu s obchodním zástupcem značky či HP TRONIC Zlín přímo u vás na prodejně a to až po jeho registraci a autorizaci do systému a nemá spojitost s vaším samostatným přihlášením ani s obchodním oddělením HP TRONIC Zlín. Do potvrzení objednávky a volby dodacích podmínek vstoupíte tlačítkem **objednat**.

Nákupní košík

Úprava	Skladové číslo	Výrobce	Název produktu	MJ	Cena/MJ bez DPH	sazba DPH	Cena/MJ s DPH	Sleva (%)	Počet objed. MJ	celkem	
1 P <input checked="" type="button" value="X"/>	FAGFS12	Fagor	Chladnička 1dveř. Fagor FS-12	ks	3 055,00 Kč	19%	3 635,45 Kč	0	1	3 635,45 Kč	16
1 P <input checked="" type="button" value="X"/>	MORKS24701002	Mora	Sporák elektroplynový Mora KS 2470.1002 NEW Euroline bílý	ks	7 099,00 Kč	19%	8 447,81 Kč	0	1	8 447,81 Kč	13

 Obchodní zástupce

Celkem bez DPH:	10 154,00 Kč
Celkem DPH:	1 929,26 Kč
Celkem:	12 083,26 Kč
Celkem po slevě:	12 083,26 Kč
Celkem sleva:	0,00 Kč
Celkem zlatřáků:	29 0

[Pokračovat v nákupu](#)

[Objednat](#)

[Vyprázdnit košík](#)

Potvrzení objednávky a volba dodací adresy

V závěrečném kroku máte možnost kromě potvrzení objednávky ovlivnit následující:

Adresa odběrného místa - zde si můžete zvolit dodání na kteroukoliv z dodacích adres, registrovaných v systému HP TRONIC Zlín - pořadí je: fakturační adresa, ostatní dodací adresy (v případě, že máte přihlášení pod fakturační adresou) nebo jen dodací adresa, pod kterou máte zřízeno přihlášení. (Pro provedení změn v hierarchii dodacích adres a přihlášení uživatelů kontaktujte obchodní oddělení HP TRONIC Zlín)

Forma úhrady - máte možnost volit ze všech povolených = smluvních způsobů platby, např. převodem, hotovost, dobírka - dle nastavení smluvních podmínek.

Způsob dopravy - Volba mezi dopravou HP TRONIC Zlín, osobním odběrem na skladech HP TRONIC, obchodním balíkem atd. Opět dle smluvních podmínek. Minimální hodnota objednávky pro závoz zboží dopravou HP TRONIC Zlín je 3.000,-Kč bez DPH

Dodávka komplet - Takto označené objednávky budou doručeny až po dodání a kompletaci všech položek uvedených v objednávce. Vhodné zvláště pro vestavné spotřebiče a zakázky na objednávku jednoho koncového zákazníka. Upozorňujeme na riziko spojené s nedodáním dostupných položek dříve, než bude skladem všechno zboží. (Zboží je pro vás rezervováno a vychystáno, ale zavezeno je až po dodání všech položek). Proto prosíme pozor při použití této volby.

Číslo objednávky zákazníka - zde můžete uvést Vaše interní číslo zakázky, nebo jakoukoliv poznámku, již chcete evidovat během celého obchodního případu, tj. na všech dokladech HP TRONIC Zlín až do závozu k Vám. Určeno pro zpětnou kontrolu, spárování objednávek, připomínku atd. Dále je vhodné toto pole použít pro poznámky= názvy nestandardních objednávek typu "Domácí veletrh" atd.

Poznámka - Pole určené k přímé komunikaci Vás, zákazníků s obchodním oddělením k danému obchodnímu případu = objednávce. Tedy pouze pro doplnění či jednorázovou poznámku k nákupu, závozu atd. Pro běžnou komunikaci s obchodním oddělením

doporučujeme využít raději email obchodních oddělení Zlín a Planá:
obchod.zlin@hptronic.cz a obchod.plana@hptronic.cz

Pokračovat v nákupu		Nákupní košík	
Odběratel			
Firma:	WebShop kontakty		
IČO:			
DIČ:			
Ulice:			
PSČ, Město:	ZZZZZ		
Stát:	ČESKÁ REPUBLIKA		
Telefon:	+420 602 494 381		
Adresa odběrného místa:	WebShop kontakty, .		
Forma úhrady:		Převodní příkaz	
Způsob dopravy:		Doprava HP Tronic	
Dodávka komplet:	☐		
Číslo objednávky zákazníka:			
Poznámka:			