

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

Podpora prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.

Bakalářská práce

Vypracovala: Monika Pezlarová, DiS.
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Pospíšil

Zlín 2005

Anotace

Cílem této práce je charakterizovat podporu prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. Jelikož podpora prodeje je velmi široký pojem, bylo nutné ji rozdělit dle dvou hledisek a jednotlivé nástroje specifikovat. U nejvýznamnějších nástrojů provést SWOT analýzu, a následně ukázat firmě silné a slabé stránky těchto nástrojů. V závěru práce doporučit, co by firma měla zlepšit nebo naopak zda má pokračovat v dané činnosti.

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat panu Ing. Janu Pospíšilovi za vedení mé práce, jeho čas i pomoc při řešení problémů týkajících se této práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. za jejich nezbytné rady i připomínky, které k mé práci měli a které mi ji pomohly zlepšit.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Podpora prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jana Pospíšila. K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Zlíně 20.4.2005

.....
podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme^{*)} s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve Zlíně 20.4.2005

podpis zástupce firmy

^{*)} nevyhovující škrtněte

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoreticko-metodologická část	8
2.1	Podpora prodeje jako část propagačního mixu firmy	8
2.1.1	Reklama	8
2.1.2	Podpora prodeje	8
2.1.3	Přímý marketing.....	9
2.1.4	Public relations.....	9
2.1.5	Osobní prodej.....	10
2.2	Podpora prodeje	10
2.2.1	Rozhodování o podpoře prodeje	11
2.2.2	Cíle podpory prodeje	12
2.2.3	Realizace a kontrola	13
2.3	Podpora prodeje versus reklama.....	14
2.4	Podpora prodeje orientována na spotřebitele	14
2.4.1	Nástroje podpory prodeje u spotřebitelů	14
2.5	Obchodní podpora prodeje	16
2.5.1	Nástroje obchodní podpory prodeje	16
2.5.2	Rizika obchodní podpory prodeje	17
2.6	Firemní propagace	17
2.6.1	Nástroje firemní propagace.....	17
3	Analytická část	18
3.1	Vývoj české trhu s elektrospotřebiči.....	18
3.2	Historie vzniku, vývoj, základní krédo firmy.....	19
3.3	HP TRONIC jako skupina firem	21
3.4	Podpora prodeje firmy HP TRONIC	23
3.4.1	Cesty podpory prodeje firmy HP TRONIC	23
3.5	Podpora prodeje spotřebiteli.....	24
3.5.1	Výrobky zdarma.....	24
3.5.2	Leták Proton.....	25
3.6	Podpora prodeje maloobchodníkovi	33
3.6.1	Výstavky.....	33
3.6.2	PROTON INFO	33
3.6.3	Speciální akční nabídky.....	34
3.6.4	Veletrhy	34
3.6.5	HP ONLINE – internetový obchod.....	37
3.6.6	Bonusy	39
3.7	Rozpočet podpory prodeje.....	40
3.7.1	Rozpočet nákladů na Importní veletrh	40
3.7.2	Rozpočet nákladů na Domácí veletrh.....	40
3.7.3	Rozpočet nákladů na tisk a distribuci letáků PROTON - 1 akce.....	41
3.7.4	Rozpočet nákladů na tisk a distribuci letáků PROTON INFO - 1 akce..	41

4	Závěr.....	42
5	Resumé.....	44
	Použitá literatura	46
	Přílohy	47

1 Úvod

Změna politické situace v roce 1989 poskytla zcela nové možnosti naší společnosti v oblasti podnikání. Během 16 let vznikla celá řada nových podnikatelských subjektů. V každém městě existuje několik subjektů, které si vzájemně konkurují, protože nabízejí stejné zboží nebo služby. Podniky, které reagují na „hlas“ trhu prosperují a ty, které se chovají zcela opačně, logicky zanikají. V oblasti maloobchodu se objevil trend, sjednocování do obchodních řetězců. Proto porozumění marketingu, jeho nástrojů a aplikace na trhu nabývá na důležitosti.

Současná doba vyžaduje vysoce nápaditou komunikaci nejen v maloobchodní síti, ale její význam se postupně zvyšuje i ve velkoobchodních distribučních článcích. Přibýlo firem, které si tuto strategii využití komunikace osvojili a mezi ně bezesporu firma HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. patří.

Pro současný trh je typická dynamičnost, rostoucí síla spotřebitele a intenzivní konkurence. Vše se mění velmi rychle, zaváděné nové technologie, umožňují vyrábět levněji, kvalitněji a ve větším množství. Zkracuje se doba, po kterou jsou výrobky nebo služby právě uvedené na trh považovány za nové.

Díky rostoucí konkurenci se podstatně změnilo i chování spotřebitele, který může vybírat z bohaté nabídky výrobků nebo služeb. Jeho síla roste. Právě zákazník se stal pomyslným „velitelem“ na trhu. Je to právě on, kdo rozhoduje co se bude vyrábět, v jakém množství a za jakou cenu prodávat. Velký význam hraje především cena, jelikož český zákazník je na její změnu velmi citlivý.

Ve své bakalářské práci řeším problém podpory prodeje firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. Nejprve Vás seznámím s teoretickou částí, ve které se vyskytnou termíny jako propagační mix, podpora prodeje, spotřebitel, prémie, kupóny. Informace jsem vyhledávala v různých literaturách, internetu, ale také ve skriptech.

V praktické části Vás seznámím s daným problémem a jeho řešením. Prezentuji zde také vlastní názory. Na začátku analytické části se dozvíte o současné situaci na trhu s elektrospotřebiči a také o historii firmy. Následuje podrobný rozbor nástrojů podpory prodeje využívaných ve firmě a jejich hodnocení. Důležitým bodem práce bude správné rozdělení podpory prodeje směřující na konečného zákazníka nebo na maloobchodního prodejce.

Při hodnocení využiji SWOT analýzu, k určení silných a slabých stránek nebo údaje o prodejnosti daných výrobků v období podpory prodeje. Velkou část práce věnuji letáku PROTON a HP ONLINE, jelikož jsou považovány za nejsilnější nástroje, kterými firma HP TRONIC Zlín spol. s r.o. disponuje.

Pro lepší pochopení a názornost dané problematiky slouží obrázky, tabulky a grafy.

2 Teoreticko-metodologická část

2.1 Podpora prodeje jako část propagačního mixu firmy

Podnik při své činnosti musí komunikovat se zákazníky, odběrateli, dodavateli a také širokou veřejností. A co podnik sděluje svým zákazníkům? Informace o novém výrobku, ceně, jeho vlastnostech a především, kde tento výrobek zakoupí.

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme propagační mix:¹

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej

2.1.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize a reklamních tabulí. Hlavním cílem reklamy je ovlivnění co největšího počtu spotřebitelů a jejich nákupního chování.

Ačkoliv reklama je pouze jedna z částí komunikačního mixu, je to část, která je nejvíce vidět.

Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preference věrnosti, posílení finanční pozice podniku.

Aby těchto cílů mohlo být dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje.

2.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv program prodejce, který je časově vymezen. A hlavní snahou je učinit nabídku atraktivnější pro zákazníky. Podpora se zaměřuje na jednotlivé články u distribučních cest. Je úzce spjata s reklamou.

¹ SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 118s.

Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb. Je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů.

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, obchodní propagace je podnětem k nákupu.

2.1.3 Přímý marketing

Osobní, přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Uskutečňuje se poštou, nebo pomocí televizi či rozhlasu. Přímý marketing se snaží o vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníkem. Tato forma komunikace se uskutečňuje prostřednictvím:

- pošty
- telefonu
- televize
- rozhlasu
- novin a časopisů

Přímý marketing tvoří tyto části - direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování a vkládaná inzerce do novin a časopisů.

Přímý marketing je velmi efektivní, dokáže se zaměřit na určitý segment ve srovnání s ostatními formami stimulace. Jedná se ovšem o nákladný způsob komunikace. Snahou je především vytvoření dlouhodobých vztahů.

2.1.4 Public relations

Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations představují řadu programů, zaměřených na propagaci firmy, bránění image firmy nebo image jednotlivých produktů. V některých případech se public relations ukázaly jako efektivnější než reklama, zvláště při oslovování místních komunit a etnických skupin.

Je zřejmé, že public relations mohou mít na vznik povědomí veřejnosti o výrobku nebo firmě výrazný vliv, a to za zlomek nákladů, které by se jinak musely vynaložit na reklamu. Firma neplatí za získání času nebo prostoru v hromadných sdělovacích prostředcích. Platí za to, že zaměstnanci vymýšlejí a uvádějí do oběhu různé příběhy a organizují určité akce. Hlavní nástroje marketingových public relations jsou publikace, události, zprávy, projevy, služby veřejnosti a identifikační média.

Firmy zpravidla zřizují oddělení pro vztahy s veřejností, které plánuje tuto oblast vztahů. Nejlepší oddělení public relations tráví čas tím, že přesvědčují vrcholový management, aby přijal pozitivní programy, jež by zabránily vzniku pochybných praktik, které jsou hlavní příčinou negativní publicity.

Oddělení public relations vykonává pět hlavních činností, z nichž některé přímo nepodporují marketingové cíle:

- **Vztahy s tiskem:** cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně.
- **Publicita výrobku:** zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků.
- **Firemní komunikace:** zahrnují vnitřní a vnější komunikaci, prosazování porozumění pro firmu.
- **Lobbování:** zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek.
- **Poradenství:** představuje poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy. Jedná se zejména o rady při vzniku mimořádných událostí způsobených výrobkem, po kterých je důvěra veřejnosti ve výrobek otřesena.

2.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej definujeme jako osobní komunikaci se zákazníky za účelem dosažení prodeje. Jedná se o tzv. face to face komunikaci. Dle odborníků patří mezi nejúčinnější způsoby prodeje.

Na prodejce (obchodní zástupce nebo obchodní cestující) klade vysoké nároky, jelikož plní několik funkcí. Prodejce ovlivňuje kupujícího v procesu rozhodování, zprostředkovává informace od výrobce ke kupujícímu a zpět, poskytuje doprovodné služby (školení).

Osobní prodej se skládá z několika kroků. Prvním krokem je průzkum, následuje kontaktování zákazníka například úvodním dopisem. Dalším krokem je prezentace výrobku zákazníkovi a následné řešení jeho připomínek. Závěr je poslední částí osobního prodeje. Pokud prodejce usiluje o uspokojení zákazníka a budoucí prodej, je nezbytný další kontakt, který zlepšuje image firmy a vytváří konkurenční výhodu.

2.2 Podpora prodeje

S podporou prodeje se setkáváme v každodenním životě. Neustále dostáváme různé kupóny, zapojujeme se do spotřebitelských soutěží a někdy dokonce obdržíme dárky zdarma při nákupu zboží.

Podpora prodeje je jakýkoliv časově vymezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.²

Nejdůležitější částí této definice je časová omezenost, tedy krátkodobost, jelikož podpora prodeje platí pro přesně vymezené a spotřebitelům oznámené časové období. Stálé snížení ceny neznamená podporu prodeje a nepatří sem ani stálé loterie. Podpora prodeje vyžaduje účast spotřebitelů a to zapojením se do soutěže nebo použitím vzorku.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Prodejce se snaží prostřednictvím těchto nástrojů učinit svoji nabídku atraktivnější pro zákazníky. Jako příklad můžeme uvést slevy, prémie a vzorky.

Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele, pro ně se nákup stává přitažlivější.

Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a zároveň nabízí stimul pro nákup. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. V současnosti se jedná o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Podpora prodeje přináší rychlý efekt. Reklama vytváří sice větší loajalitu vůči značce, její efekt je však dlouhodobý. Dalším důvodem je také její důvěryhodnost.

Na rychlý růst podpory prodeje má vliv několik faktorů spotřebitelského trhu:

- podpora prodeje je akceptována managementem jako efektivní nástroj prodeje
- na trhu se projevuje zvýšení počtu značkových výrobků
- konkurence častěji využívá podpory prodeje
- zákazníci nakupují dle ceny
- efektivnost reklamy klesá
- náklady na reklamu rostou
- značkové výrobky jsou si velmi podobné

2.2.1 Rozhodování o podpoře prodeje

Při rozhodování je nutné brát v potaz několik důležitých faktorů, abychom dosáhli očekávaných výsledků.

Nejprve musíme určit velikost motivační prémie, kterou nabídneme. Jestliže má být propagace účinná, je třeba, aby měla určitou minimální motivační úroveň. Ta bude vytvářet vyšší prodejní odezvu, avšak ve snižující se míře.³

² TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

³ KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5

Při druhém kroku musí být stanoveny podmínky účasti zájemců. Motivace může být směřována ke všem zájemcům nebo jen vybrané skupině.

Dále je nutné zhodnotit dobu trvání podpory. Při rozhodování se musíme vyvarovat následujících chyb:

- jestliže doba trvání bude příliš krátká, potenciální zájemci nebudou moci posoudit výhodnost nabídky
- naopak příliš dlouhá doba zapříčiní ztrátu síly výhody

Důležité je rozhodování o distribučním nosiči. Každá distribuční metoda má jinou úroveň dosahu a nákladů.

Obchodník musí posoudit načasovanost akce. Závěrečnou fází je sestavení celkového prodejně-propagačního rozpočtu. Existují dva způsoby stanovení rozpočtu:

1. rozpočet může být sestaven na základě dílčích údajů o jednotlivých propagačních akcích a odhadem odpovídajících nákladů. Náklady na jednotlivé propagační akce zahrnují administrativní výdaje (tisk, poštovní zásilky) a prostředky určené na motivaci (prémie, slevy), vynásobené předpokládaným počtem prodaných kusů.⁴
2. jiný způsob stanovení rozpočtu je využití procentuální části z celkového rozpočtu připadající na propagaci. Výše procenta závisí na prodejnosti jednotlivých značek, na fázi životního cyklu a na výdajích konkurenčních značek na propagaci.

2.2.2 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od marketingových cílů vázaných k určitému výrobku. Vytýčené cíle se mění v závislosti na cílovém trhu.

Cíle podpory prodeje z hlediska spotřebitele zahrnují:

- vyzkoušení nového výrobku (propagační akce)
- opětovný nákup produktu (věrnostní programy)
- zvýšení objemu spotřeby příslušného produktu (dárek zdarma)
- zvýšení prodeje výrobků podniku
- neutralizace marketingových aktivit konkurence (být lepší než konkurence)
- získání nových uživatelů od konkurence

Cíle podpory prodeje z hlediska maloobchodníků zahrnují následující cíle:

- přesvědčení o dostatečné velikosti zásob
- nabídnutí zákazníkům nové značky firmy

⁴ KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5

- zvýšení mimosezonních nákupů
- vybudování věrnosti maloobchodníků k určité značce

Cíle podpory prodeje z hlediska podpory prodeje prodejních sil:

- ovlivnění mimosezonního prodeje
- podpora nového výrobku na trhu

Ovšem v některých případech je podpora prodeje neúčinná:

- budování věrnosti značce
- zastavení a zvrácení klesajícího trendu výrobků
- obrácení negativního postoje zákazníků k určitému produktu v postoj kladný

2.2.3 Realizace a kontrola

Realizační plán

Každá připravovaná akce by měla mít zpracovaný plán realizace a kontroly. Realizační plán by měl obsahovat část přípravy akce a také část vlastního provádění. Přípravný čas zahrnuje dobu, po kterou budou vykonávány činnosti nezbytné pro přípravné akce před vlastní realizací. Plán zahrnuje následující specifika:

- rozmístění do distribučních center
- vlastní distribuci k prodejcům
- plán návazné nebo společné reklamní kampaně
- modifikace balení nebo materiálů
- místo prodeje
- rozhodnutí o distribuční síti
- způsob výroby

Hodnocení výsledků

Vyhodnocení úspěšnosti a efektivnosti celé akce je nejdůležitějším prvkem akce. Způsoby vyhodnocení: údaje o prodeji, průzkum mínění zákazníků a experiment.⁵

Údaje o prodeji

Podklady k vyhodnocení prodeje obvykle shromažďují specializované firmy. Získané informace jsou omezené. Z výsledků výrobci mohou zjistit, jaký typ zákazníků výrobky koupil, jaké bylo chování zákazníků před akcí a následně po ní, jak se chovají ke konkurenčním značkám. Aktivitu firmy můžeme považovat za úspěšnou, pokud přilákáme konkurenční zákazníky a oni zůstanou věrni novému výrobku.

⁵ KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5

Průzkum mínění zákazníků

Jestliže je třeba získat větší množství informací než nám poskytují údaje o prodeji, přistoupíme k druhé možnosti hodnocení a to je průzkum mínění zákazníků. Průzkum nám musí dát odpověď na řadu otázek:

- jak se o zvýhodnění zákazníci dozvěděli
- co si o něm myslí
- nakolik ho využili
- jak zvýhodnění ovlivnilo volbu značky po skončení akce

Experiment

Při tomto hodnocení může být měněna úroveň některých proměnných, jako je úroveň motivace, trvání propagační akce a distribuční média.⁶

2.3 Podpora prodeje versus reklama

Podpora prodeje dává zákazníkovi podnět k nákupu, reklama nabízí důvod k nákupu. Většina organizací jakou jsou výrobci, maloobchodníci, distributoři využívají podporu prodeje.

Před několika lety byl trend spíše opačný. Poměr reklamy k podpoře prodeje byl asi šedesát ku čtyřiceti. Dnes je situace zcela jiná, výdaje na podporu prodeje rostou.

2.4 Podpora prodeje orientována na spotřebitele

Podpora prodeje orientována na spotřebitele je zaměřena na konečného zákazníka. Využívá různé metody, které se vzájemně prolínají a společně s reklamou mohou dosáhnout téměř všech marketingových cílů.

Nejdůležitějším znakem je flexibilita, což znamená, že ji můžeme využít ve všech obchodních aktivitách zaměřených na konečného spotřebitele. Abychom dosáhli úspěchu je nutné dodržovat některé zásady. Mezi ně patří především stanovení jasných a konkrétních cílů. Veškeré aktivity musí mít jasně stanovený cíl, jinak se jedná o plýtvání času a peněz.

2.4.1 Nástroje podpory prodeje u spotřebitelů

Vzorky

Výrobci mohou podporovat prodej výrobků tím, že nabízejí zákazníkům vzorky zdarma. Buď je distribuují přímo domů, zákazník tak vzorek vyzkouší v pohodlí domova nebo vzorek může být součástí jiného prodáváného výrobku.

⁶ KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5

Kupóny

Maloobchodní kupóny jsou určité druhy poukázek, které umožňují při nákupu vytipovaného výrobku získat kupujícímu určitou výhodu. Výhodou může být sleva a možnost výhry. Hlavním cílem je ovšem opětovné nakoupení výrobku.

Kupóny je možno zákazníkovi distribuovat různými způsoby uvnitř balení výrobku, prostřednictvím novin a časopisů.

Rabaty

Znamenají poskytnutí cenové slevy při nákupu.

Ceny balení

Ceny balení jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy. Typickým příkladem mohou být dva kusy za cenu jednoho nebo společné balení (dva výrobky, které se vzájemně doplňují) např. káva a hrníček. Tento nástroj podpory prodeje je velmi efektivní při stimulaci krátkodobého prodeje.

Prémie

Stimuluje prodej zvýšením jeho atraktivnosti. Je dárek nebo odměna zákazníkovi, že si koupil výrobek. Běžnou formou premií je vkládání drobných hraček do obalu se zbožím. Prémie dává spotřebitelům něco hodnotného, co by normálně neměli nebo co by si sami koupili.

Hry

Zákazník při koupi výrobku získá určitou část např. skládky, kdy po sestavení celé skládky, mu připadne odměna.

Loterie

Výrobce po zákazníkovi žádá, aby zaslal své iniciály pro potřebu slosování. Pokud bude vylosován získá výhru.

Odměny zákazníkům

K nim můžeme zařadit obchodní známky, které zákazníci mohou vyměnit za určité zboží za předpokladu nasbírání potřebného množství známek.

Vyzkoušení zboží zdarma

Představuje možnost zákazníka bezplatného vyzkoušení výrobku.

Záruky na výrobek

Prodejce se zavazuje, že výrobek vydrží po určitou dobu, pokud se tak nestane, výrobce vrátí peníze nebo vymění zboží.

Vázaná propagace

Dvě nebo více firem spojí své prostředky na propagaci. Firmy doufají, že zvýší účinnost podpory prodeje a lépe se prosadí u maloobchodníků, jelikož jim nabídnou lepší podmínky.

Společná propagace

Jedna značka podporuje druhou nekonkurenční značku.

Vystavování a předvádění výrobku

Účinnost předvádění a vystavování výrobků je nesporná. V současnosti jen menšina maloobchodníků využívá těchto nástrojů, proto výrobci vytvářejí daleko dokonalejší propagační materiály např. obrazovky.

2.5 Obchodní podpora prodeje

Výrobci používají různé nástroje zaměřené na podporu prodeje prodejců (maloobchodníků). Důvodem takové podpory je přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby nabízel značku výrobce. Jelikož prostor na regálech je omezený, výrobce často nabízí slevy, sračky, komisioní prodej, aby získal prostor na regálech.

Slouží také k přesvědčení maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby skladoval větší množství zboží. Výrobce může nabídnout slevy, aby zákazníka k tomuto kroku přesvědčil. Výrobce věří, že tak maloobchodník prodá více zboží.

Pomáhá přesvědčit maloobchodníka, aby vystavoval zboží výrobce nebo snižoval cenu. Pokud prodejce přistoupí na podmínky výrobce, může očekávat zvýhodněné podmínky při nákupu zboží.

2.5.1 Nástroje obchodní podpory prodeje

Sleva

Sleva představuje sračku z ceny za každý nakoupený kus výrobku ve stanoveném období. Hlavním účelem slevy je povzbuzení k nákupu většího množství zboží.

Srážka

Je určitá suma nabídnutá za to, že maloobchodník nějakým způsobem podpoří prodej výrobku např. reklamou.

Zboží zdarma

Při určitém množství odběru zboží prodávající poskytne např. reklamní předměty zdarma, které mají podpořit prodej zboží.

2.5.2 Rizika obchodní podpory prodeje

- maloobchodníci nesplní podmínky, ke kterým se zavázali (nevystaví zboží v regálech)
- maloobchodníci nakoupí cenově zvýhodněné zboží ve větším množství a pak ho prodávají mimo určené období k podpoře prodeje

2.6 Firemní propagace

Nástroje firemní propagace jsou používány pro shromáždění obchodních informací pro působení na zákazníky, jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. Rozpočty stanovené na tento způsob propagace se rok od roku příliš neliší.

2.6.1 Nástroje firemní propagace

Veletrhy a výstavy

Hlavním cílem tohoto nástroje je představení nových výrobků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům, nalezení nových zákazníků a poskytování informací.

Prodejní soutěže

Prodejní soutěže se vyhlašují pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky. Cílem je zvýšení prodejních výsledků v průběhu určitého období. Vítězové soutěží jsou odměněni. Akce takového typu zvyšují celkovou prodejní aktivitu firmy. Při takových akcích je nutné klást důraz na to, že všichni mají stejné podmínky.

Reklamní dárky

Reklamní dárky jsou většinou levné, užitečné předměty se jménem, adresou firmy a s logem nebo reklamním sdělením. Jedná se o kalendáře, diáře nebo kuličková pera.

3 Analytická část

3.1 Vývoj české trhu s elektrospotřebiči

Od roku 1989 na český trh vstoupily nadnárodní specializované prodejny a také vznikly ryze české společnosti. Nabídka prodejen poskytuje široký výběr výrobků v různých cenových skupinách. Prakticky již neexistuje značka elektrospotřebičů, která by na českém trhu neměla zastoupení.

V současné době zde provozuje činnost v oblasti prodeje elektrospotřebičů několik různých společností, které můžeme rozdělit následovně:

- velké sítě elektroprodejen (OKAY, K+B Expert, HP TRONIC)
- obchodní řetězce, které provozují hypermarkety, jejichž součástí je vždy oddělení elektra (Carrefour, Hypernova)
- specializované obchody (Datart, Electroworld)

Přehled tržeb jednotlivých prodejců za rok 2004

Prodejce	Tržba (v mld. Kč)
HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.	2,7
K+B Expert	2,6
Electroworld	2,5
OKAY	2,4
Datart	2,3

Zdroj: <http://zpravy.idnes.cz/hledej.asp?kde=idnes&search=proton>

Společnosti K+B Expert a HP TONIC mají jak vlastní prodejny, tak spolupracují s desítkami dalších malých prodejců. Maloobchodník, který se k těmto firmám připojí, zpravidla jedenkrát za dva měsíce obdrží leták nabízející vybrané zboží. Prodejny elektra tímto způsobem sdružování spojí síly a mohou za reklamu „utrácet“ společně. A jak je známo, bez reklamy to současně nejde.

Malí prodejci přistupují k větším, aby získali lepší nákupní podmínky, delší splatnost a také zpětné bonusy. Za těchto podmínek jsou schopni cenově konkurovat ostatním prodejcům a nabídnout zákazníkům výrobky za nejlepší ceny.

Pod firmu HP TRONIC spadá leták PROTON, který firma distribuuje do 527 prodejen, vedle ní funguje sdružení Hele, které zastřešuje splátkový prodej Homecredit. Zhruba 10 % trhu elektroniky dnes pokrývá síť 302 prodejen Hele.

Sdružování nezávislých prodejců do větších celků je v Evropě celkem běžné. Z významných sdružení mohu jmenovat Euronics International, který zastřešuje téměř čtyři tisíce evropských firem a svoji činnost provozuje v Rakousku a Maďarsku. V české republice je zastoupen firmou HP TRONIC.

Za poslední čtyři roky z českých měst zmizelo 400 prodejen s elektrem a dnes se jejich počet zastavil na čísle 1200. Tento trend pravděpodobně bude pokračovat. Mezi uzavřenými obchody nejsou pouze ty, které vlastnili malí prodejci, ale také velké prodejní sítě jako např. Protec Mediahall. Tyto firmy expandovaly příliš rychle a nebyly schopny splácet velké investice včetně nájmů za velké prodejny.

Trh se spotřební elektronikou i nadále do budoucna poroste. Největší expanzi v roce 2005 chystá společnost Elektroworld, k jehož třem prodejnám by mělo v krátké době přibýt dalších pět až sedm. Britská společnost Datart, letos plánuje otevřít další dvě prodejní centra.

Česká společnost HP TRONIC, která vlastní 16 maloobchodních prodejen a velkoobchod o rozšíření sítě prodejen neuvažuje.

Jak jsem výše uvedla, pro maloobchodníky je nutné sdružování malých prodejců do větších sdružení. Pokud tak neučiní, jejich budoucnost je ohrožena. Jak maloobchodníci tak i spotřebitelé budou více využívat nákupu výrobků v akčních nabídkách. Dá se také předpokládat, že většina z nich zcela podlehe trendu nákupu přes internet. Prodejci již v současné době pociťují odliv zákazníků. Proto i oni sami by měli využívat nejmodernější technické zařízení při prodeji výrobků.

3.2 Historie vzniku, vývoj, základní krédo 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. První prodejna elektra byla pod značkou HP otevřena ve Zlíně v roce 1991 na ulici Kvítková, druhá prodejna pak v roce 1993 na ulici Školní. V zadním traktu byly vybudovány kanceláře, odkud byl organizován velkoobchodní prodej. Z počátku se společnost soustředila na malou bílou techniku od značek Moulinex a Rowenta.

V následujících letech firma rozšířila své aktivity také na velkoobchodní prodej a začala postupně budovat odběratelskou síť, která plošně zahrnuje celou ČR.

V roce 1993 se pan Hradil stává 100% vlastníkem. Firma si buduje síť zákazníků a spojuje se s většími velkoobchody - Sezimovo Ústí. Dochází také k otevření velkoobchodních poboček v Brně, Ostravě a Ústí nad Labem. V roce 1994 je otevřena i pobočka na Slovensku v Piešťanech.

V roce 1995 HP TRONIC otvírá pobočku v Praze. Do sortimentu začleňuje značky Eta a Zelmer a začíná s prodejem černé techniky. Společnost se ve Zlíně stěhuje do nových prostor v Prštném, kde je založen centrální sklad. HP TRONIC také přebírá maloobchodní jednotky z bývalých obchodních domů Prior (25 maloobchodních jednotek).

V rámci těchto obchodních aktivit firma úspěšně realizuje projekt PROTON. Leták PROTON se stal jedním z nejpůsobivějších marketingových nástrojů a také průkopníkem v akčních nabídkách v České republice. Za 8 let jeho tisku bylo dáno do oběhu přes 300 milionů letáků.

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 a vyvíjí tak aktivity v oblasti cestovního ruchu a nabídek služeb pro volný čas. Právě tato oblast tuzemského cestovního ruchu se v posledním období velmi dynamicky rozvíjí a očekáváme, že tento trend bude pokračovat.

V roce 1998 přebírá odpovědnost za firmu ing. Daniel Večeřa (viz. příloha č. 1). V roce 1999 HP TRONIC a nejlepší prodejci zakládají akciovou společnost EURONICS ČR a.s., která jako konkurenční nástroj působí proti nově vznikajícím hypermarketům.

Ke konci roku 1999 firma prožívá nejtěžší období za dobu své existence. 100% vlastníkem se stává paní Danuše Hradilová. Ta zažehnala krizi a přesvědčila dodavatele a odběratele o další jisté spolupráci se společností HP TRONIC. Došlo ke zlepšení v oblasti informační technologie i logistiky, avšak firma zavírá některé své menší pobočky.

V roce 2000 si HP TRONIC Zlín i HP TRONIC Sezimovo Ústí budují zákaznické portfolio, dochází k restrukturalizaci maloobchodních prodejen z 25 na 13.

V současné době se společnost stává společně se sítí EURONICS největším elektroprodejcem v ČR

HP TRONIC je zákaznický orientovaná firma. Proto je velký důraz kladen právě na spokojenost zákazníka, proto má klíčovou úlohu ve struktuře firmy Zákaznické centrum a proto je základním a společným krédem všech firemních aktivit **„dělat vše pro spokojeného zákazníka“**.

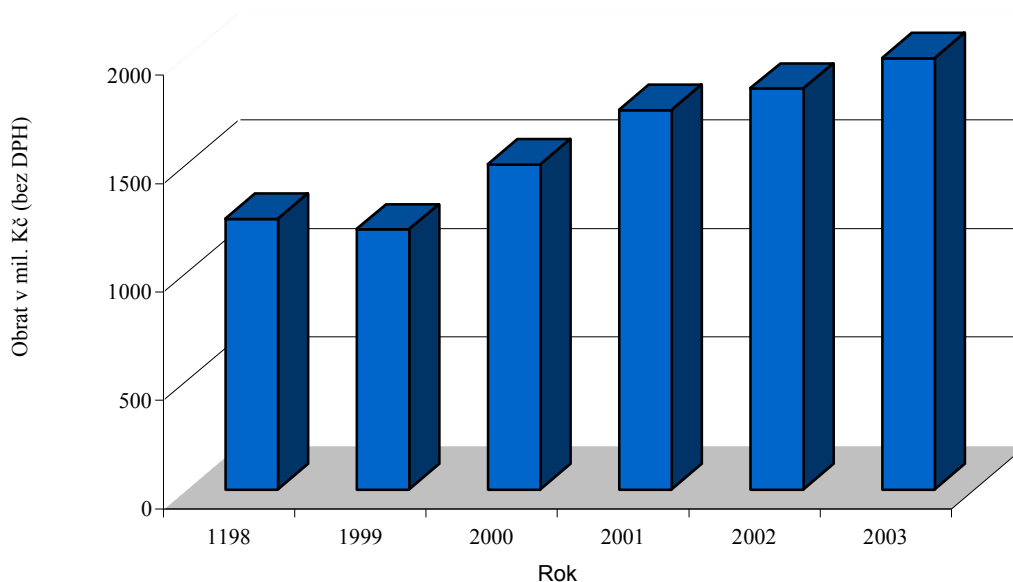
3.3 HP TRONIC jako skupina firem

Velkoobchodní činností, kterou zajišťuje HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.



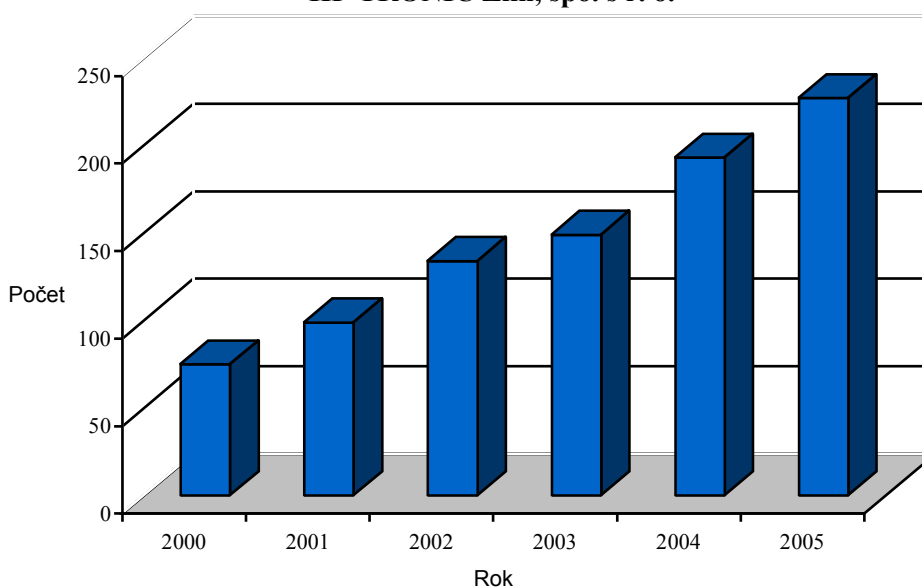
Tato je v rámci celé skupiny HP TRONIC vedoucí společností, jejíž management určuje směr vývoje nejen samotné firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r. o., ale všech firem do této skupiny začleněných. Z obchodního hlediska je nositelem velkoobchodních aktivit, které mimo činnosti klasického velkoobchodu zahrnují také logistické služby pro síť EURONICS, prodej v rámci systému PROTON a výhradní zastoupení značky CLACTRONIC na českém a slovenském trhu včetně prodeje výrobků této značky.

Vývoj obrátu společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.



Zdroj: Výroční zpráva 2003

**Počet zaměstnanců firmy
HP TRONIC Zlín, spo. s r. o.**



Zdroj: vlastní



PROTON – obchodní značka, která má jako hlavní předmět činnosti prodej domácích elektrospotřebičů a spotřební elektroniky. Leták PROTON je dlouhodobě neznámější tiskovinou, která nabízí spotřební elektroniku (náklad 30.mil ročně).



EURONICS – je největší evropská maloobchodní skupina prodávající výrobky spotřební elektroniky a domácích spotřebičů. EURONICS sdružuje 8 500 prodejen v celé Evropě a ročně obslouží 451 miliónů zákazníků. V České republice je tato síť tvořena 120 prodejny. Prodejny mají společný nákup a reklamní kampaně. Zákazníci dnes mohou nakoupit u elektrospecialistů v Rakousku, Norku, Polsku, Portugalsku, Maďarsku, Itálii atd.

Maloobchodní činnost je zajišťována společností HP TRONIC – prodejny elektro a. s.

Prodejny nesou označení ELEKTRO PROTON. Celkem se jich na území České republiky nachází 13. Firma zásobuje síť maloobchodních prodejen z centrálního skladu ve Zlíně a pobočky v Plané nad Lužnicí.

Činnost hotelových zařízení Galik, Lanterna a Horal, Ski areál Razula provozuje společnost Danuše Hradilová-HP TRONIC.

Tři hotely se nachází ve Velkých Karlovicích, v chráněné krajinné oblasti. Poskytují odpočinek nejen zaměstnancům, ale také se stávají místem četných obchodních schůzek se zákazníky. V zimních měsících nabízejí možnosti lyžování, v létě návštěvníci mohou využít cyklistické stezky nebo se vydat na pěší túry.

3.4 Podpora prodeje firmy HP TRONIC

Do roku 1997 jediným nástrojem podpory prodeje byl Velký katalog PROTON. Hlavní myšlenkou bylo dopřát zákazníkovi nakupování pohodlně z domova.

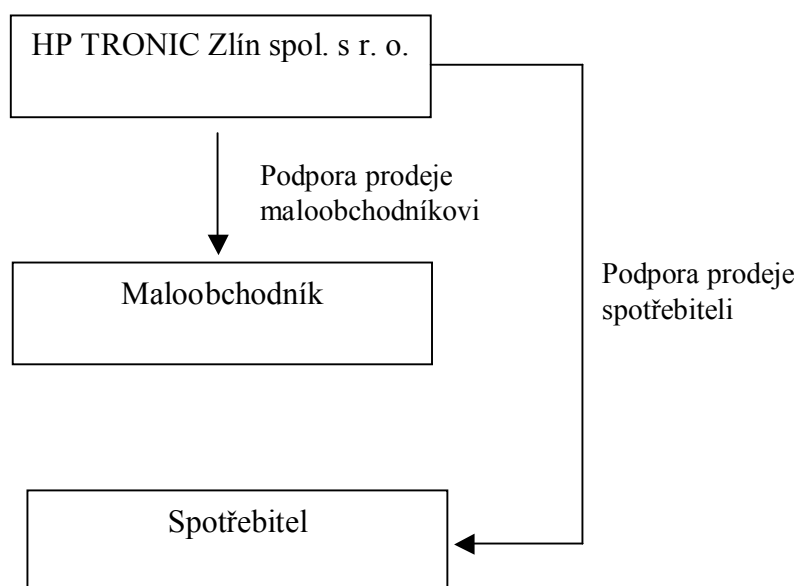
V té době katalog nabízel nejširší nabídku elektrospotřebičů na českém trhu a byl rozdělen podle druhů zboží.

Jakmile si zákazník vybral, zavolal do call centra a operátorka mu sdělila adresu prodejny, kde si vybraný výrobek zakoupí.

Katalog sloužil k podpoře prodeje konečnému spotřebiteli, ale také maloobchodníkovi.

Společnost postupem času od katalogu zcela ustoupila, jelikož náklady na tisk a distribuci se zvyšovaly. Katalog se stal nerentabilní. Nedokázal pružně reagovat na změny cen výrobků, protože se tiskl na celý rok. Nesmím opomenout důsledek rozvoje techniky, jejímž přičiněním prodej výrobků přes katalog morálně zastaral.

3.4.1 Cesty podpory prodeje firmy HP TRONIC

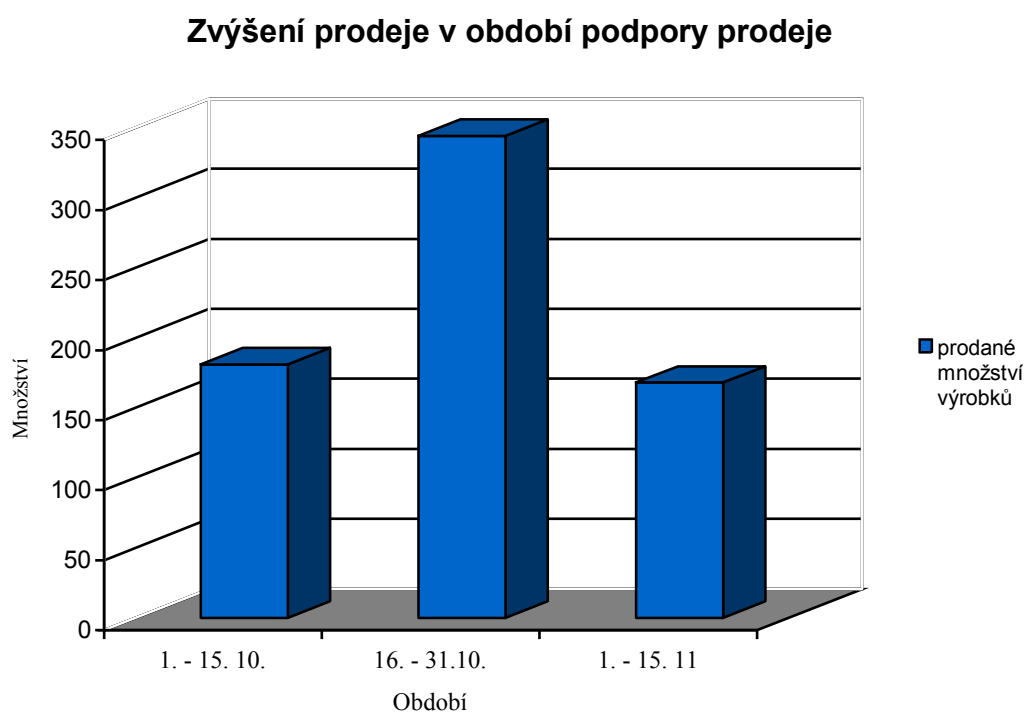


Zdroj: vlastní

3.5 Podpora prodeje spotřebiteli

3.5.1 Výrobky zdarma

Další z možností podpory prodeje je nabídnutí výrobku zdarma. Jako příklad uvádím promo akci společnosti Mora Moravia a.s., která ke svým sklokeramickým sporákům v období 16. - 31.10.2004 nabídla zákazníkům zdarma odsavač par. Změnu v množství prodaných výrobků nejlépe ukáže graf.



Zdroj: vlastní

3.5.2 Leták Proton

Produktový leták PROTON je nejdůležitějším konkurenčním a marketingovým nástrojem firmy HP TRONIC, která je jeho organizátorem od roku 1997. Během této doby si vybudoval silné postavení na trhu. Při jeho zrodu stál zakladatel společnosti pan Milan Hradil, jehož cílem bylo vytvořit leták, který by obsahoval výrobkově zajímavou skladbu z oblasti elektrospotřebičů za akční ceny, tzn. nejvýhodnější. S odstupem času, mohu s určitostí tvrdit, že záměru pana Hradila bylo dosaženo.

O rok později, tj. v roce 1998 byla zahájena činnost obchodního sdružení PROTON. Tehdy se jednalo o obchodní síť tvořenou cca 270 nejvýznamnějšími českými maloobchodními prodejci elektro, jejímž cílem byl společný postup v oblasti nákupu, prodeje a marketingu.

Vedle ostatních, ryze zahraničních společností, které se pokouší sdružovat maloobchodní prodejny na českém trhu, se toto sdružení stalo prvním, silným a výhradně českým subjektem, který byl schopen života vedle těchto zahraničních společností. Sdružení PROTON bylo volné, ale s pevně stanovenými pravidly.

Pro českou společnost to byl šok, když se poprvé objevil leták PROTON. Reakcí konkurence byl útok, upozornila Úřad pro hospodářskou soutěž na tento leták a bylo zahájeno šetření. Firma HP TRONIC byla obviněna z nekalé soutěže a z přikazování dodržování cen stanovených firmou HP TRONIC. Vše se vysvětlilo a firma nemusela zaplatit navrhovanou pokutu 500 000 Kč.

Jak vyplývá z tabulky, v roce 2003 značka PROTON patřila k nejznámějším na českém trhu se spotřební elektronikou

Jaké názvy letáků nabízejících spotřební elektroniku si vybavíte?	Údaje			
	XI. 2002 N=1022	XII. 2002 N=935	X. 2003 N=1068	XII.2003 N=1051
Proton	30,3%	38,9%	30,5%	46,2%
Okay	11,9%	14,7%	17,3%	18,5%
ProTec	9,6%	13,5%	12,5%	15,6%
ElektroCity	1,8%	1,7%	12,0%	11,1%
Datart	-	-	7,7%	7,8%
Expert	4,3%	4,6%	3,7%	5,1%
Elektro Spáčil	3,8%	5,4%	4,9%	4,9%
EC Elektrocentrum	4,2%	4,1%	3,9%	4,4%

Poznámka: N – počet respondentů

Zdroj: Závěrečná zpráva, Prosinec 2003

Na dalších místech se umístily letáky nákupních řetězců – Tesco, Hypernova, Makro, elektro prodejen – Okay, Protec a Elektro City.

Skladba letáku

V současné době leták PROTON obsahuje 100 - 120 položek (viz. příloha č.2). Je určen pro zákazníky, kteří poměřují cenu s výkonem.

Proces výběru výrobků je složitý a představuje spolupráci jednotlivých dodavatelů značek a manažerů firmy HP TRONIC. Leták nabízí plno sortimentních skupin výrobků. Skladba výrobků také podléhá sezóně, je nemyslitelné, aby v létě chyběly ventilátory, lednice, cestovní žehličky a naopak v zimě se leták neobejde bez nabídky černé elektroniky, jejíž sortiment tvoří televizory, videa a mikrosystémy.

Výrobky v letáku dělíme dle různých hledisek:

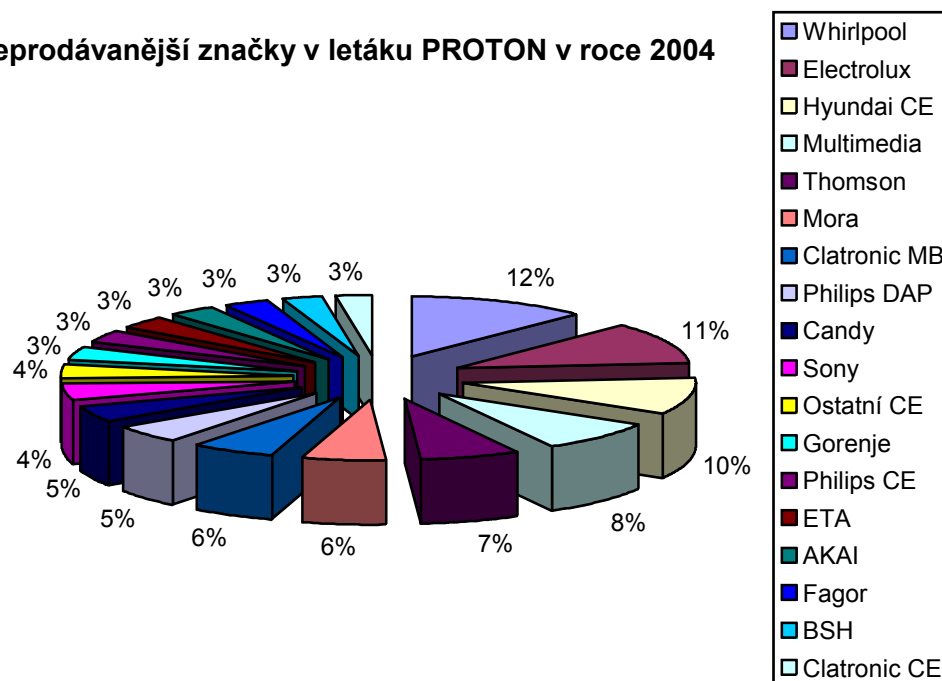
Z hlediska životního cyklu výrobku

- nové modely, jedná se výrobky, které dodavatel prostřednictvím letáku uvádí na trh. Cena je snižená (zavádějící) nebo standardní, za jakou se výrobek bude prodávat i na ostatních maloobchodních prodejnách. Pokud cena výrobku není nižší, prodej výrobku je většinou podpořen dárkem (např. pračka a prášek, televize a fotbalový míč). Při uvedení výrobku na trh většina kupujících a prodávajících o výrobku neví.
- standardní modely, které jsou v letáku nabízeny za akční cenu (cena snižená, z důvodu lepších nákupních podmínek, které se mohou odvíjet z nakoupeného množství výrobků). K této skupině patří výrobky, které jsou ve fázi růstu či zralosti.
- mimoceníkové modely (výběhové modely) – jedná se o doprodej výrobků, kdy již končí výroba, ale dodavatel má stále vysoké skladové zásoby. Výrobky se zákazníkům nabízí za výrazně nižší cenu. Takové výrobky se nachází v poslední fázi jejich životního cyklu tzv. fázi úpadku.

Z hlediska prestiže značky výrobku

- značky „A“ výrobky od prestižních dodavatelů tj. SONY, ELECTROLUX, WHIRLPOOL
- značky „B“ zahrnutny výrobky tzv. importních značek, ke kterým řadíme AKAI, HYUNDAI, LUXTRONIC, CLACTRONIC, OXYGEN a TESLA. Jsou to značky, které přímo od výrobce dováží firma HP TRONIC a stala se tak výhradním distributorem pro Českou republiku.

Neprodávanější značky v letáku PROTON v roce 2004



Zdroj: vlastní

Nejvýznamnější podíl výrobků na prodeji prostřednictvím letáku PROTON má firma WHIRLPOOL a ELECTROLUX. Ovšem pro HP TRONIC je potěšující, že na pomyslném třetím místě figuruje německá značka CLACTRONIC.

Nedílnou součástí letáku jsou adresy prodejen, kde si uvedené výrobky zákazník může nakoupit a tak dochází k podpoře prodeje v uvedených prodejních jednotkách. Považuji za nutné podotknout, že PROTON není organizovaná síť prodejců. Je to seskupení prodejen bez jakýchkoliv vazeb na firmu HP TRONIC. Začlenění do této skupiny je podmíněno splněním následujících důležitých podmínek:

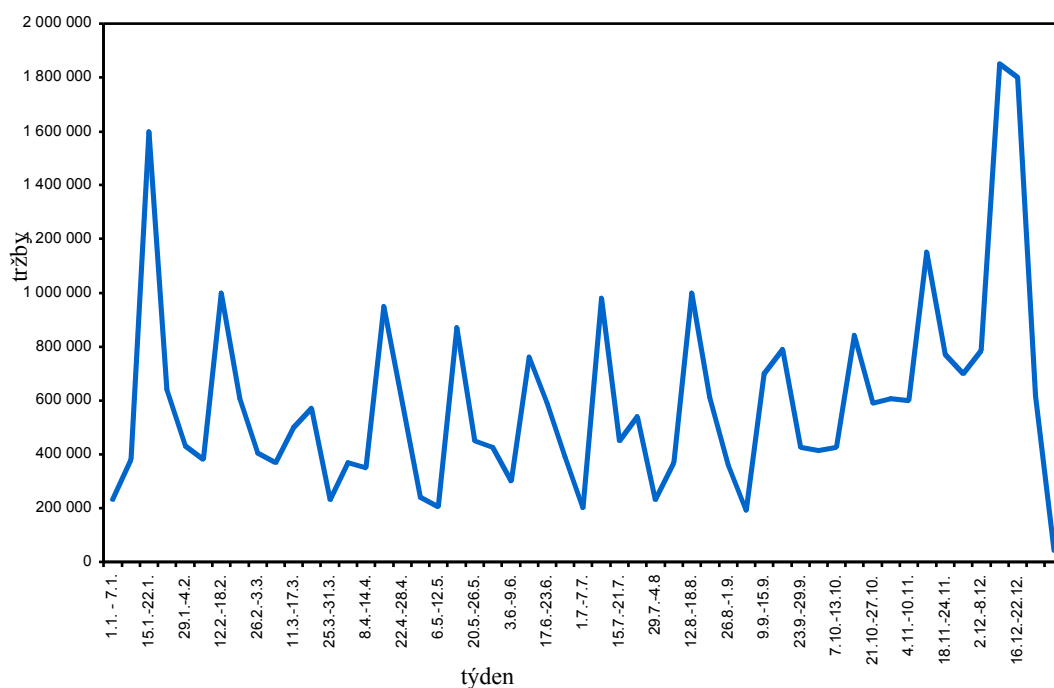
- dobou spolupráce s firmou HP TRONIC
- určitým objemem odběru zboží
- dobrou platební morálkou

Časové vymezení akce

Správná načasovanost letáku nesmí být v žádném případě podceněna. V roce 1997, tedy v době jeho vzniku, se leták na trhu objevil čtyřikrát a od roku 1998 se leták objevuje osmkrát ročně a to v měsících leden, únor, duben, červen, srpen, říjen, listopad a prosinec.

Akce vždy trvá 14 dní a začíná kolem 15tého dne v měsíci. Roznos letáků provádí Česká pošta na základě smlouvy, 5 dní před začátkem akce.

Vliv letáku PROTON na tržby v prodejně HP TRONIC Brno v roce 2004



Zdroj: vlastní

Graf nám jasně ukazuje zvýšení tržeb v období druhé poloviny měsíce (ale pouze v těch měsících, kdy je zákazníkům k dispozici leták PROTON), tedy v období, kdy je leták distribuován do domácností. Nárůst tržeb je více než 100 %. V druhé polovině měsíce prosince je enormní nárůst tržeb vyvolán „předvánoční nákupní horečkou“.

Výroba a náklad letáku

Výrobu letáku obstarává reklamní oddělení firmy HP TRONIC a začíná grafickým návrhem. Formát je o velikosti A3, a jedná se o celobarevný tisk. Obsahuje fotky výrobků, které získávají pracovníci od dodavatelů, (popř. je sami fotí) a krátké popisky. Popisky znamenají uvedení technických parametrů výrobku a jeho charakteristiky.

Zpracovává se 8 mutací, které jsou distribuovány do různých částí republiky. Jednotlivé mutace se liší seznamem prodejen, kde může koncový zákazník výrobky koupit.

Dnes se tiskne 4 600 000 letáků, přičemž 4 200 000 distribuuje Česká pošta do domácností a 400 000 letáků jde přímo na prodejny. Množství letáků, které je určeno pro domácnosti se každý měsíc liší.

Podpůrné aktivity k letáku PROTON

Pouze samotný leták by nedosáhl úspěšnosti bez podpůrných marketingových materiálů. Pro podporu letáku firma využívá spotů v rádiu, v omezeném množství billboardy, internetové stránky a POS materiály.

Spot v rádiu

Samotný leták je podporován reklamou v rádiu. Načasování spotů v rádiu je stejné jako roznos letáků, tedy začíná vždy 5 dní před začátkem akce. Pro větší důvěryhodnost jednotlivé reklamní spoty namluvil herec Pavel Nový. Tak jako leták i spoty mají produktový charakter, zaměřují se na výhody výrobku:

- u pračky zdůrazní počet otáček
- u televize úhlopříčku a výkon

Spoty jsou uváděny v regionálních rádií síti Český výběr a na rádiu Impuls.

Billboardy

Jelikož podpora letáku je finančně omezena a billboardy patří k velmi nákladným propagačním materiálům, náklad billboardů nepřesáhne 600 kusů a k podpoře letáku se používají 1x ročně. Billboardy mají jednoduchý, lehce zapamatovatelný design. Jako celý charakter akce, tak i billboardy jsou výhradně produktového rázu. Na billboardu je vyobrazen výrobek a logo PROTONU, z toho důvodu, aby zákazník získal nejdůležitější informace podněcující k nákupu výrobku. Nejdůležitější informací je cena, která se stala dominantou celého billboardu.



Internetové stránky PROTON

K podpoře PROTONU přispívají vlastní internetové stránky www.proton.cz, podávající informace o aktuálním zboží v letáku PROTON a novinkách v oblasti elektrospotřebičů.

Stránky také nabízejí seznam prodejců, kde si výrobky z nabídky letáku PROTON zákazník může nakoupit. Tento seznam je rozdělený dle jednotlivých krajů.

Velmi důležitou sekcí na těchto stránkách je bezesporu „TOP 10“, která zákazníkům dává přehled deseti nejúspěšnějších výrobků dle prodeje v aktuální akci PROTON.

Návštěvníkovi stránek se nenabízí možnost zboží v letáku nakoupit. To umožňují stránky www.eproton.cz, které jsou určeny pro konečné spotřebitele nebo již zmiňované stránky www.hponline.cz se zaměřením na obchodníky.

Internetové stránky E-PROTON

Internetové stránky e-protonu vznikly v roce 2000. Nejprve sloužily k podpoře Velkého katalogu PROTON. V říjnu roce 2002 byly upraveny do současné podoby. Důsledkem moderních trendů společnost zcela upustila od tisku katalogu a svoji činnost zaměřila na prodej přes web.



Zdroj: <http://www.eproton.cz/Asp/WS.asp>

Od října 2002 bylo zaznamenáno 2,4 mil. přístupů. Každý rok se návštěvnost zvyšuje o 30 – 40 %.

K nejprodávanějším položkám patří digitální fotoaparáty, telefony a televizory. V nabídce má téměř 9 000 položek.

Nejprodávanější výrobky na e-protonu v 1. čtvrtletí 2005

Pořadí	Název výrobku
1.	DVD přehrávač AKAI
2.	DVD přehrávač CLACTRONIC
3.	Televizor MASCOM
4.	Digitální fotoaparát OLYMPUS
5.	Telefon NOKIA
6.	Myčka AEG
7.	Autorádio BLUAPUNKT
8.	Holící strojek BRAUN
9.	Kuchyňský robot MOULINEX
10.	Kombinovaná chladnička CANDY

Zdroj: vlastní

E-proton patří k těm, které mají vlastní sklady a hodnota zásob je zhruba 400 miliónů korun.

E-proton nabízí široký sortiment služeb pro zákazníky:

- poradenství na bezplatné lince
- různé možnosti platby (převodem, dobírkou, v hotovosti nebo na splátky)
- po prodejní servis
- možnost vyzvednutí zboží ve skladu

Mezi další nesporné výhody patří doprava zboží až k zákazníkovi domů. Po objednání zboží operátorka zákaznického centra dohodne se zákazníkem přesný čas dodání podle potřeby zákazníka. Řidič pak přiveze v dohodnutý čas výrobek zákazníkovi a výrobek vybalí. Zákazník zkontroluje, zda je všechno v pořádku, a řidič mu následně potvrdí záruční list.

Nakupování na internetu má jisté výhody od klasických „kamenných“ prodejen. Za nejdůležitější považují:

- šetří čas i peníze
- nejširší možný výběr zboží
- umožní nákup v kteroukoliv denní i noční hodinu

POS materiály

POS materiály nazýváme ty materiály, které jsou umístěny přímo na prodejně a mají velký vliv na rozhodování zákazníka o koupi výrobku. Patří mezi významné podlinkové aktivity, které charakterizujeme jako aktivity zaměřené na konečného spotřebitele, které mohou silně ovlivnit jeho nákupní rozhodování a chování a také výrobek odlišit od konkurenčních.

POS materiály mají především formu nálepek, umístěných na výrobku z přední strany. Nálepky jsou dostatečně velké, zobrazující obrázek dárku, aby si jich zákazník všiml a tím vyvolaly jeho zájem o koupi a zároveň se odlišily od konkurenčních výrobků před zákazníkem.

Akční stojany

Stojany patří mezi merchandisingové doplňky, která mají za úkol informovat zákazníka o probíhající akci. Jsou vyhotoveny z kovu. Stojany jsou distribuovány firmou HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. na vybrané prodejny, jejichž počet se neustále zvyšuje. Ke stojanu prodejce obdrží také plakáty, které kopírují první stranu letáku PROTON. Stojany poskytují informace zákazníkům, že v dané prodejně je možno zakoupit výrobky uvedené v letáku.

SWOT analýza letáku PROTON

Pro zhodnocení letáku PROTON využijí SWOT analýzu. Na jejímž základě, chci definovat silné a slabé stránky a najít „skulinky“, tedy příležitosti a ohrožení a definovat možnosti rozvoje. Je důležité, aby leták PROTON měl stále náskok před konkurencí.

Silné stránky:

- PROTON nejznámější značka
- dokonale propracovaný logistický systém, který zaručuje dodávku objednaného zboží do 24 hodin
- využití podpůrných marketingových nástrojů, jako je rádio, billboardy a POS materiály
- objednávkový systém dostupný maloobchodníkovi 24 hodin denně
- leták je vždy sestaven z kvalitních, značkových výrobků za výhodnou cenu
- dostupnost informací na internetu, zákazník není odkázaný jen na leták v tiskové podobě

Slabé stránky:

- PROTON nefunguje jako sdružení s pevně stanovenými pravidly, co se týká hlavně možnosti odběru zboží prodejců z jiných letákových akcí

Příležitosti:

- v prvním čtvrtletí tohoto roku specializované prodejny Protec uzavřely své prodejny. Zákazníci těchto prodejen s určitostí budou hledat nové dodavatele. Největším z nich bychom mohli nabídnout členství v letáku a tak rozšířit pole působnosti.

Ohrožení:

- letáky jiných společností např. Hele nejsou distribuovány v takovém množství, ale pro PROTON by mohly být ohrožení do budoucna.

3.6 Podpora prodeje maloobchodníkovi

3.6.1 Výstavky

Výstavky uvnitř obchodu firma provádí s podporou výrobce výrobku. Pokud výrobce poskytne výstavku, většinou i sníží cenu zboží a prodlouží splatnost faktur, od prodejce očekává zvýšení objemu objednávek na vystavené zboží (viz příloha č.3).

Pokud prodejce otevírá novou prodejnu, lze s výrobcem dohodnout prezentaci zboží, která je většinou spojena i s ochutnávkou. Školení pracovníci firmy prezentují jejich výrobky, např. MORA pro zákazníky prodejny pečes sladkosti ve svých horkovzdušných troubách, BRAUN nabízí espresso s kávovarů.

3.6.2 PROTON INFO

Jedná se o leták, který firma HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. vytváří přímo pro maloobchodní prodejce. Většina letáků se prostřednictvím prodejců distribuuje dále konečným spotřebitelům. Ovšem v tomto případě tomu tak není, ale princip zůstal zachován.

PROTON INFO je produktový leták, kde prodejce najde akční nabídku výrobků s uvedením nákupních cen, nikoliv však maloobchodních cen. Tyto ceny jsou záměrně vynechány. Distributor, tedy HP TRONIC, informuje obchodníka, že výrobky uvedené v letáku má možnost nakoupit za zvýhodněné nákupní ceny.

Firma HP TRONIC myslela i na to, že pokud dochází k podpoře prodeje u prodejce je nutno i zákazníkovi oznámit, že může zboží nakoupit za zvýhodněné ceny. Z tohoto důvodu tiskne další verzi PROTONU INFO s pracovním názvem „INFO s bublinami“, kde „bubliny“ představují prázdná místa pro uveřejnění maloobchodní ceny. Maloobchodní cenu si prodejce stanoví dle vlastního uvážení a leták vystaví na místě dostupném zákazníkovi.

PROTON INFO slouží jako informační materiál o novinkách na trhu elektrospotřebičů a také jako informační oběžník, poskytující informace o činnosti centrály a připravovaných akcích (viz příloha č.4).

3.6.3 Speciální akční nabídky

V současné době většina maloobchodních prodejců nakupuje zboží s využitím akčních nabídek. Nabídky mohou být zaměřeny na jednu značku (sortiment výrobků od firmy WHIRLPOOL) nebo v opačném případě na více značek stejného sortimentu (nabídka televizorů značky HYUNDAI, TESLA COLOR a AKAI).

Nabídky nejsou sestavovány v pravidelných časových úsecích. Jejich vytvoření závisí na aktuálních prodejních podmínkách dodavatele výrobků.

K oznámení o probíhající akci na výrobky využívá HP TRONIC nejmodernějších zařízení jako je mobilní telefon, e-mail nebo internet. Využití přenosových médií především záleží na délce a jedinečnosti nabídky.

Firma disponuje propracovanou databází zákazníků, takže tyto nabídky je možno přesně zacílit na správný segment u kterého je očekávaná odezva, ve formě objednávky.

3.6.4 Veletrhy

Firma HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. pořádá dva veletrhy za rok – Importní a Domácí. Každému veletrhu předchází několikaměsíční příprava, při které spolupracují zaměstnanci obchodního a marketingového oddělení.

Místa konání veletrhů:

Importní veletrh:

- Piešťany
- Zlín
- Jesenice

Domácí veletrh:

- Zlín (Luhačovice)
- Tábor

Příprava veletrhu zahrnuje následující výčet činností:

- sestavení rozpočtu nákladů a časový harmonogram
- oslovení vystavovatelů (pouze při domácím veletrhu)
- stanovení velikosti, druhu a polohy jednotlivých stánků
- stanovení termínu stavby stánků a převozů materiálů

- zajištění materiálu pro provoz stánků (lampy, vitríny, podlahové krytiny, kancelářské potřeby)
- vytvoření nabídkového katalogu
- zajištění vhodných prostor
- tisk a distribuce propagačních materiálů
- zajištění ubytování
- rozeslání pozvánek, vytvoření seznamu pozvaných zákazníků
- zajištění montáže stánků
- vybrání vystavovaných výrobků
- vytvoření doprovodných akcí (soutěže, tombola)
- zajištění květinové výzdoby, rautu, obsluhujícího personálu
- rozdělení odpovědností
- zajištění pracovníků montáže, technického servisu (zvuk, elektřina)
- projednání návrhů stánků, designu, grafické úpravy, barvy a loga
- připravení likvidace stánku (termíny, odvoz prázdných obalů, odvoz vystavovaných exponátů, obalový materiál pro odvoz)
- provedení vyúčtování veletrhu

Importní veletrh

První z nich se koná v květnu a je zaměřen na ukázkou importních značek – AKAI, HYUNDAI, CLACTRONIC, OXYGEN, LUXTRONIC, AEG černá. Tyto značky výhradně do České republiky dováží firma HP TRONIC. Veletrh je zaměřen na prodejce.

Stánky jsou rozmístěny na ploše cca 220m². Firma návštěvníkům prezentuje 5 značek, z nich každá má vlastní stánek. Za stánek odpovídá brand manager dané značky, jehož hlavní náplní je zodpovídat zákazníkům otázky a předvést výrobky. O spokojenost a hladký průběh veletrhu se stará obchodní a marketingové oddělení. Ke zvýšení atraktivnosti přispívají soutěže, tombola a hodnotné dárky.

Každý rok veletrh navštíví vyšší počet zákazníků než v roce předešlém. V roce 2004 přijelo na Importní veletrh 180 zájemců.

Účelem veletrhu je především seznámit prodejce s novinkami na trhu spotřební elektroniky, předvést použití výrobků, navázání bližšího kontaktu se zákazníkem (viz. příloha č.5).

Domácí veletrh

Druhý veletrh se koná na podzim a prezentují se zde výrobci značek, které HP TRONIC nakupuje. Jedná se například o značky ELECTROLUX, WHIRLPOOL,

GORENJE. Každý vystavovatel má zajištěn prostor pro výstavní stánek. Ostatní činnosti spojené s přípravou veletrhu jsou v jeho režii. Na zaměstnancích HP TRONICu zůstává příprava doprovodného programu, občerstvení a propagace veletrhu mezi zákazníky.

Návštěvnost veletrhu v minulém roce byla 350 zákazníků a toto číslo se každým rokem zvyšuje. Veletrh je velmi oblíben, jelikož prodejci umožňuje přímý kontakt se zástupci značek, ale také z pracovníky firmy HP TRONIC.

Jak jsem se zmínila u Importního veletrhu tak i Domácí veletrh plní především úlohu informovat o novinkách, seznámit prodejce se zástupci značek, zlepšit komunikaci mezi zaměstnanci firmy HP TRONIC a zástupci značek

Finanční náklady veletrhů jsem zpracovala v kapitole Rozpočet podpory prodeje.

Kontrola úspěšnosti

Při kontrole dochází ke srovnání skutečnosti a očekávání a k analýze úspěšnosti veletrhu.

Posuzování naší úspěšnosti na veletrhu je samozřejmě rozhodující měrou závislé na tom, jak dalece se splnily námi stanovené cíle a jakou váhu jsme jednotlivým cílům přisoudili.

Obvykle se úspěšnost posuzuje podle počtu obchodních ujednání a podle obrátu během veletrhu a krátce po něm. I když se účasti na veletrhu sledují různé cíle, stojí v popředí zájmu uzavírání obchodů.

Pokud chceme použít počet uzavřených obchodů jako měřítko úspěšnosti, musíme si stanovit jejich ohodnocení. Samotný počet obchodů mnoho nevypovídá, neboť jeden velký obchod může vyvážit mnoho malých.

Závěrečná zpráva z veletrhu

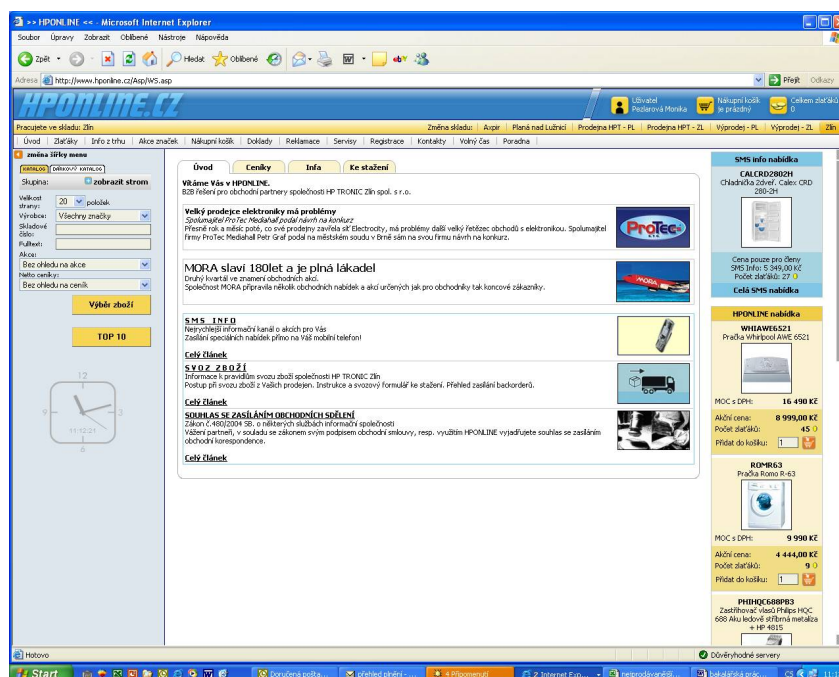
Veškeré poznatky, které získáme při vyhodnocování účasti na veletrhu, by měly být shrnuty v závěrečné zprávě. Jsou pro to následující důvody:

- shrnující informace pro obchodní vedení, akcionáře, společníky atd.
- dokumentace
- pomůcka pro účast na dalších akcích (popř. poučení z minulých chyb).

3.6.5 HP ONLINE – internetový obchod

HP ONLINE (www.hponline.cz) byl spuštěn v roce 2002 a od té doby se stal nejsilnějším marketingovým nástrojem sloužícím k podpoře prodeje pro prodejce i konečné spotřebitele.

HP ONLINE jsou neveřejné stránky, přístupné 24 hodin denně. Přístup na HP ONLINE získá zákazník na základě vyplněného formuláře, pracovník na obchodním oddělení mu po vyplnění přidělí přístupové kódy.



Zdroj: <http://www.hponline.cz/Asp/WS.asp>

Jaké informace HP ONLINE poskytuje?

- dostupnost výrobků na skladě
- výběr výrobků dle dodavatele, akcí, skladových čísel nebo použitím fulltextového vyhledávání
- informace o nejaktuálnějších maloobchodních cenách všech nabízených značek, nákupní ceny zákazníka
- stav rozpracovaných objednávek (zpracované, nepřipravené k expedici), stav ukončených objednávek (připravené k expedici), stav blokováného zboží (tzv. backorders – výrobky, které nejsou v daný moment na skladě), přehled faktur

- probíhající akce (PROTON, PROTON INFO, akční nabídky)
- online databáze servisních středisek jednotlivých značek s oborovým členěním
- přehled reklamovaného zboží a reklamačních protokolů

HP ONLINE poskytuje nejen data z informačního systému, ale i další aktuální informace z trhu. Návštěvníci stránek jsou informováni o platných i plánovaných akcích obchodních značek a aktuálním dění na trhu.

HP ONLINE hodnotím jako nejlepší nástroj podpory prodeje firmy HP TRONIC. Návštěvníkovi poskytuje ucelený soubor informací. Ani jeden z konkurentů firmy nedisponuje podobným nástrojem. Většina prodávajících nákup přes internet nabízí ovšem jen s omezenými službami. Žádný z konkurentů neposkytuje informace o dostupnosti výrobků, přehledu reklamací. Pro budoucnost je důležité, aby HP ONLINE si toto postavení „jedničky“ na trhu udržel.

Dárkový program

S HP ONLINE souvisí dárkový program, který může využívat každý registrovaný uživatel.

Po udělení přístupových kódů, zákazník automaticky získá i elektronický „měsíc“. Každý výrobek v nabídce má navíc hodnotu ve zlatých. Za každý zakoupený kus zboží získá zákazník určitý počet zlatáků. Speciální nabídky jsou vždy ohodnoceny navýšením jejich počtu.

Počet získaných zlatáků je neomezený, ale každý zlaták může být v měsíci pouze 18 měsíců, v této době ho zákazník musí utratit nebo jeho hodnota propadá. Za nasbírané zlatáky si zákazník vybere dárek v dárkovém katalogu. Má na výběr se širokého sortimentu výrobků a služeb jako jsou značková vína, sportovní potřeby, zahraniční zájezdy v hodnotě desítek tisíc korun.

SWOT analýza HP ONLINE

Silné stránky:

- jednoduchost ovládání
- poskytuje komplexní informace o trhu, zboží a nabídkách
- přidružený dárkový program
- k dispozici 24 hodin denně a 7 dní v týdnu

Slabé stránky:

- pokud není výrobek skladem, HP ONLINE neposkytuje informace kdy bude dodán od výrobce

Příležitosti:

- provoz HP ONLINu zajišťuje firma CGCC, která upravuje software dle přání a potřeb zákazníků.

Ohrožení:

- z dostupných zdrojů jsem zjistila, že konkurence chystá podobný systém

3.6.6 Bonusy

Bonusy mohou charakterizovat jako určitou „odměnu“ za nákup výrobků zpravidla za jeden kalendářní rok.

Výše vyplacených bonusů se stanovuje procentem z množství odběrů s porovnáním odběrů v předcházejícím roce.

Bonusy motivují prodejce k věrnosti k firmě HP TRONIC na jedné straně a k větším odběrům na druhé straně.

Podmínky pro získání bonusů:

- délka spolupráce s firmou HP TRONIC
- dobrá platební morálka
- dosažení určitého objemu zboží

Bonusy mohou mít různý charakter odvíjející se od typu zákazníka a jeho odběrů. Zákazníci mohou získat bonusy na importní značky, dělí se dále na odběry v černé a bílé elektronice. Tyto bonusy nazýváme individuální. Další formou bonusů jsou speciální, které většinou obsahují i marketingový příspěvek na reklamu.

Smlouva o bonusech se uzavírá na jeden rok, zpravidla na začátku roku. Smlouva obsahuje informace o splatnosti faktur, vyjmenované značky na které se bonusy vztahují a všeobecné nákupní a dodací podmínky. Tyto podmínky nesmějí být porušeny ani jednou z uvedených stran ve smlouvě. V opačném případě mohou od smlouvy odstoupit. Bonusy jsou vypláceny následující rok formou dobropisu.

3.7 Rozpočet podpory prodeje

3.7.1 Rozpočet nákladů na Importní veletrh

Položka	Náklady v Kč (bez DPH)
Výroba stánků	150 000,-
Prezentace firmy	100 000,-
Pronájem sálů	20 000,-
Občerstvení	50 000,-
Dárky, tombola	250 000,-
Ostatní náklady	20 000,-
Celkem	590 000,-

Zdroj: vlastní

3.7.2 Rozpočet nákladů na Domácí veletrh

Položka	Náklady v Kč (bez DPH)
Výroba stánků	150 000,-
Prezentace firmy	150 000,-
Pronájem sálů	20 000,-
Občerstvení	80 000,-
Dárky, tombola	160 000,-
Ostatní náklady	70 000,-
Celkem	630 000,-

Zdroj: vlastní

3.7.3 Rozpočet nákladů na tisk a distribuci letáků PROTON - 1 akce

Položka	Náklady v Kč (bez DPH)
Tisk	3 476 000,-
Distribuce	1 380 000,-
Celkem	4 856 000,-

Zdroj: vlastní

Rozpočet ročních nákladů na billboardovou kampaň k letáku PROTON

Položka	Náklady v Kč (bez DPH)
Tisk + rozmístění + pronájem ploch	2 440 000,-

Zdroj: interní materiály firmy

Rozpočet nákladů na propagaci v rádiu během letákové akce PROTON – 1 akce

Stanice	Čas	Množství spotů	Náklady v Kč (bez DPH)
Český výběr	06:00 - 07:00	4	23 126,-
	07:00 – 09:00	10	123 224,-
	09:00 – 12.00	11	151 606,-
	12:00 – 15:00	11	113 062,-
	15:00 – 18:00	8	67 227,-
	18:00 – 19:00	0	0
	Celkem	44	478 296,-

Zdroj: interní materiály firmy

3.7.4 Rozpočet nákladů na tisk a distribuci letáků PROTON INFO - 1 akce

Položka	Náklady v Kč (bez DPH)
Tisk	80 000,-
Distribuce	18 000,-
Celkem	98 000,-

Zdroj: vlastní

4 Závěr

Jelikož se ve firmě HP TRONIC pohybuji delší dobu a s podporou prodeje mám co do činění, vím, že v současné době je velmi složité odlišit nabídku výrobků od konkurentů. Prodejny elektra jsou rozmístěny hustě po celé České republice. Sortiment nabízených značek je stejný, nákupní ceny jednotlivých velkoobchodů či maloobchodů jsou si velmi podobné. Z tohoto důvodu každá firma musí hledat jiné nástroje odlišení než je cena. Tyto nástroje jim mohou poskytnout například kupóny nebo soutěže, které zaměří na konečné spotřebitele nebo mohou poskytnout lepší nákupní podmínky prodejcům např. formou bonusů.

Cílem podpory prodeje je především zvýšit prodej v daném období.

Manažeři firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. nenechávají nic náhodě a tak při plánování strategie prodeje využívají všech dostupných prostředků k získání zákazníka. Jelikož zákazníkem pro firmu je na jedné straně konečný spotřebitel a na druhé prodejce (maloobchodník). Podporu prodeje musí tedy směřovat dvěma směry.

Z mého pohledu nejdůležitějšími a nejmocnějšími nástroji podpory prodeje firmy HP TRONIC jsou leták PROTON a HP ONLINE. Leták PROTON ovlivňuje při rozhodování o nákupu konečného spotřebitele a naopak HP ONLINE se zaměřuje na prodejce.

Leták PROTON si od roku 1997 vybudoval neotřesitelnou pozici na trhu, jeho největší konkurenční výhodou oproti letákům jiných firem je velké podvědomí zákazníků o značce PROTON. Zákazníci jsou velmi citliví na cenu a právě tento nástroj jim vždy přinese kvalitní zboží za výbornou cenu.

Aby firma postavení „jedničky“ udržela, využívá všech dostupných prostředků k podpoře letáku, jako příklad mi poslouží billboardová a rádiová kampaň.

Dle mého názoru leták PROTON je perfektně propracovaný nástroj, co se týká nákupu výrobků, stanovení cen a grafické podoby.

Prodejny, které se účastní akcí PROTON mají zajištěny příjmy a zisky, aniž by se na této činnosti podílely. Navrhuji zavedení příspěvku na uveřejnění jména a adresy prodejny v letáku. Tak se částečně firmě vrátí náklady spojené s tiskem a distribucí. Samozřejmě ne všechny prodejny by museli příspěvek zaplatit. Pokud prodejna odebere zboží nad stanovený rámec, nemusela by příspěvek platit.

Dále bych také doporučila omezení účasti prodejců, kteří prodávají „protonové“ zboží v jiných letácích. Pokud stanovíme takové striktní omezení, pravděpodobně některé zákazníky ztratíme, ale na druhou stranu „věrní“ zákazníci nakoupí větší objem zboží a nahradí ztrátu způsobenou odlivem zákazníků.

Myslím si, že je důležité, aby manažeři „neusnuli na vavřínech“ a stále sledovali konkurenci, protože ta nikdy „nespí“. Nejedna konkurent by rád viděl jeho leták místo letáku PROTON.

Nejdůležitější konkurenční výhodou při získání prodejců na stranu HP TRONICu se stal HP ONLINE. Na základě provedené SWOT analýzy jsem zjistila, že HP ONLINE nabízí komplexní informace o trhu, nabídkách a zboží. V současnosti je výhodou, že žádná firma nenabízí zákazníkům stejný systém. Ovšem je jen otázkou času, než nás konkurence „dohoní“ a vytvoří podobný nástroj.

Domnívám se, že firma by měla sledovat zákazníkovi požadavky na informace objevující se na stránkách HP ONLINE a jim se podřizovat. Pokud zákazníkovi dokážeme vyjít vstříc, nebude mít důvod vyhledávat informace a zboží u jiných dodavatelů.

Velmi také oceňuji, že firma podpořila používání HP ONLINu věrnostním programem.

V bakalářské práci jsem zmapovala jednotlivé nástroje podpory prodeje používané firmou HP TRONIC Zlín, spol. s r. o., zhodnotila jejich současné využívání a nastínila jakou cestou by mohli být využívány v budoucnu.

Jsem přesvědčena, že HP TRONIC využívá všech dostupných nástrojů podpory prodeje k získání zákazníků.

5 Resumé

The title of my thesis is „Sales promotion of HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. The thesis is divided into three parts theoretical, practical and the conclusion.

In the first part I wrote about theory which is connected with the title of my report for example exhibition, sales promotion, advertising etc. The information for this part I obtained from a literature, magazines or the Internet.

In this section, first of all, I wrote about a history of the company, described the current situation on the Czech market with the electronic equipments such as DVD's, washing machines, cameras etc.

The company HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. has been established by Milan Hradil in 1990, to offer retail services specialised on the household electronics equipment. The first shop has been opened in 1991 in Zlín. At the beginning the company sold the electronic equipment by Moulinex and Rowenta. Later the company enlarged their activity on the wholesale. Currently HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. has slightly over 200 employees and two branches in Zlín and Sezimovo Ústí.

Then I concentrated on the different part of the sales promotion. Firstly, I divided the practical part in the main section - the sales promotion, concentrated on the final customers and the second section concentrated on the sellers.

The main implement of the final customer sales promotion I think is the promotion leaflet PROTON. The leaflet PROTON was created in 1997, it contains the products that are sold with the lower prices than is a normal price. On these products we get a special discount from the producers because we buy a bigger amount of the products. Then obviously we can offer the products for the lower prices to our customers.

The leaflets come out 8times per year and are distributed in more than 4 million households. For the distribution we use the services of the Česká pošta. Even I found the research regarding the most popular brand name of the promotion leaflets and PROTON is at the first position.

The most import implement of the seller's sales promotion is the HP ONLINE and the exhibitions.

The HP ONLINE is web sites where customers can buy all of the products. The HP ONLINE is linked with the loyalty bonus. When people shop on the Internet they receive the bonus. This bonus substitutes money in future purchases. I think, it's a good idea how to support the Internet shopping. It presents various advantages such as quickness and simplicity.

The exhibitions take place twice a year. The main reasons for arranging the exhibitions are:

- presentation of the company
- meeting the customers
- showing the customers new products

Last part of my thesis is conclusion where I summarized all of my experience. I analysed them. To analyse them I used the SWOT analysis where I compared the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the HP ONLINE and PROTON. I found those implements very important in a way they are affecting the customers when deciding about the purchasing.

Použitá literatura

1. ADAMS, T. *Prodej*. Alternativa, Praha 1996, ISBN 80-85993-10-4
2. KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5
3. LUKAVSKÁ, M. *Marketing maloobchodu*, 1999
4. SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256s.
5. SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 118s.
6. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

Interní zdroje firmy

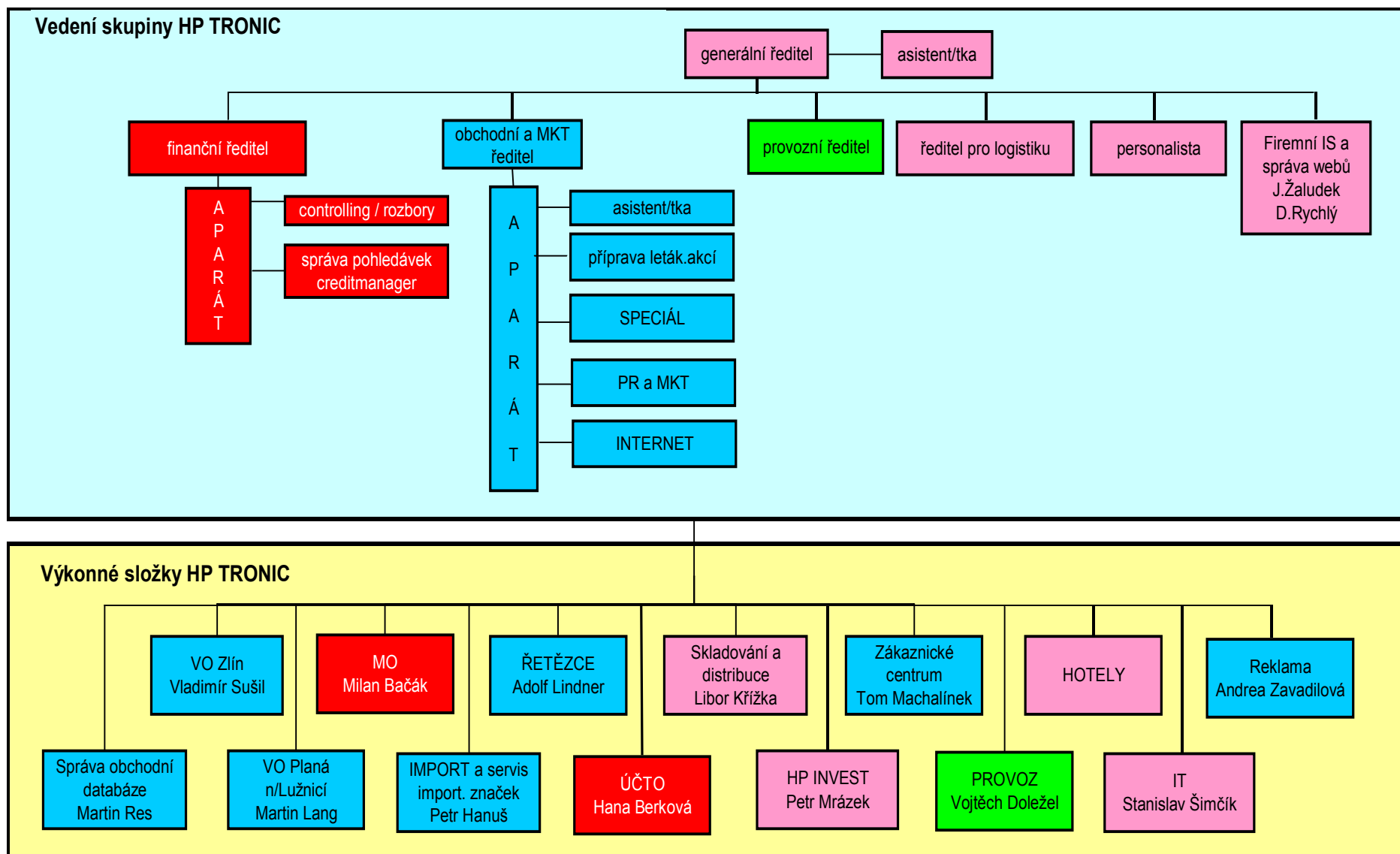
1. Finanční zpráva 2003
2. Závěrečná zpráva prosinec 2003

Internetové zdroje

http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A050306_203719_ekonomika_miz
<http://www.epton.cz/Asp/WS.asp>
<http://www.hptronic.cz/>
<http://www.proton.cz/Asp/WS.asp>
<http://mam.ihned.cz/index.php>

Přílohy

Organizačně - řídicí schéma







PROTON

www.hponline.cz

BŘEZEN 2005
NEJLEPŠÍ NABÍDKA NA TRHU
info

Superstar telefon



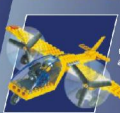
strana 9

Stále známá Tesla



strana 12

Letadlo zdarma



strana 14

Pračky Gorenje



strana 18

Trh spotřební elektroniky se začíná pomalu měnit

Představitelé předních výrobců na českém trhu ze spotřební elektroniky se vzájemně shodují, že letošní rok bude pro všechny obchodníky Thomson. Na svědomí to budou mít tři segmenty – MP3 přehrávače, DVD rekordéry a Flat televizory.

MP3 nahradí disky
MP3 přehrávače by se měli podle odborníků dostát postupně do popředí zájmu zájemců a v budoucnu začnou nahrazovat disky. V západní Evropě je podle MP3 přehrávačů na prodej osobního audio už téměř polovina. Jde se dá použít analogie s prodejem walkmanů, které už dnes zcela vytlačily disky. MP3 přehrávače by pak měli být právě nástupcem disků. "Nika generálního ředitele Thomsonu Tomáše Opukštiny."

Video je mrtvé
Co se týká DVD rekordérů, tak trend už byl nastartován v minulých letech. DVD technologie se prosazuje hlavně díky kvalitě obrazu a šestikanálovému zvuku, což je nepřehlédnutelná výhoda proti videorekordérům. "Pro nás už je to mrtvý segment," říká o videorekordérech Tomáš Opukština Thomsonu, který pro letošní rok nemá už ani jedno video. I značka JVC, autor technologie VHS, už nabízí videorekordéry především v kombinaci s DVD rekordérem. Navíc se dá předpokládat, že cena DVD rekordérů bude nadále klesat a za chvíli budou stát tolik, kolik stará videa.

LCD, plazma a DLP televizory
Největší díl z tržeb spotřební elektroniky mají dlouhodobě televizory. A v tomto segmentu se dají čekat největší změny. Například JVC na svých evropských dealerských dnech představila celou řadu LCD a plazmových televizorů v samostatné střední výstavě. Klasické televizory byly až vzadu v rohu a ani obchodníci se o nich příliš dlouho nezdrželi. Thomson zase začne nabízet ploché televizory s technologií DLP, která by měla zvítězit v těch největších dílůvýchodích kolem 50 palců.

O prodej Flat TV s novými technologiemi rozhodne především pokles cen, protože stále jsou tyto výrobky vzhledem k průměrnému platu v České republice obtížné prodávat. Podle generálního ředitele Thomsonu Tomáše Opukštiny se dá předpokládat, že prodej tlustých LCD televizorů pod hranici 40 tisíc korun. Produktový manažer JVC Jiri Doucha zase podotkl, že důležité pro zvýšení prodeje Flat TV bude zprovoznění digitálního vysílání.

V rozhovoru s generálním ředitelem značky Thomson Tomášem Opukštinou eskaluje 10 a 11 se dočleňuje i jak se Thomsonu daří v Maďarsku, kde probíhá obchodní válka mezi oběma řetězci.

THOMSON SCENIUM
Amplify your Emotions

Thomson Scenium Profiles DLP™,
tak blízko skutečnosti jste ještě nebyli




Thomson Scenium s technologií DLP™:
Jedinečná kvalita zvuku i obrazu spolu s dekorativním designem.

- Zvuk obraz, který díky technologii Hi-Pro HDTV překoná hranice slyšitelnosti
- Neopakovatelná úroveň zvuku díky systému Virtual Loudspeakers Logic II a SRS TruBassround XL
- Eleganční design: nemožné jeně a nemožné ploché obrazovky
- DLP s úhlopříčkou 50" - 70", tloušťka DLP 18 cm, teplota 1200 stupňů

DLP je ochranná známka společnosti Texas Instruments. Technologie Hi-Pro HDTV je ochranná známka společnosti SRS. Design je ochranná známka společnosti Thomson.

PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

Kompletní ceník akční nabídky najdete na www.hponline.cz

