

Efektivita podpory prodeje značky se zaměřením na osobní prezentaci

Bc. Radka Horáková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Bc. Radka Horáková
Osobní číslo:	K11288
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	prezenční
Téma práce:	Efektivita podpory prodeje značky se zaměřením na osobní prezentaci

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odpovídající literaturu a zdroje charakteristické pro podporu prodeje v rámci marketingových komunikací. Věnujte pozornost tématu osobní prezentace.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologii k diplomové práci.
3. Analyzujte současný stav využití marketingové komunikace značky se zaměřením na podporu prodeje.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy podpory prodeje.
5. Na základě závěrů zpracujte projekt komunikace značky, vyhodnoťte výzkumné otázky a cíle práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing Management. 1.vydání. Praha: Grada publishing, 2001. 599 s. ISBN 80-695801-4-1.

TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1.vydání. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-716999-7-7.

SCHIFFMAN, L., KANUK, L.: Nákupní chování 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 644. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. : Psychologie spotřebitele ? Jak zákazníci nakupují. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.

BÁRTOVÁ, H., Bárta, V., Koudelka, J. : Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2004. Počet stran 243. ISBN 80-245-0778-1.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 14.3.2013

Radka Horiková, Korková

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje podpoře prodeje a především jedné z jejích forem, kterou jsou osobní prezentace (ochutnávky). Je rozdělena do tří částí. Teoretická, praktická a projektová část. Teoretická část se věnuje obecnému představení podpory prodeje, jejímu zařazení v rámci marketingového mixu a typům podpory prodeje. Dále specifikuje problematiku osobních prezentací (ochutnávek). Praktická část se věnuje osobním prezentacím na konkrétní značku čokolády Lindt. Popisuje a analyzuje tento typ promotion a na základě toho odpovídá na stanovené výzkumné otázky. Projektová část v souvislosti se zjištěnými skutečnostmi předkládá inovativní řešení pro možnou budoucí komunikaci značky Lindt.

Klíčová slova: podpora prodeje, osobní prezentace, ochutnávka, spotřebitelský průzkum.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with Sales-Promotion and mainly one of its forms – personal presentations (product tasting). The thesis is divided into three parts – theoretical, practical and the project part. The theoretical part focuses on the introduction of sales support, its classification within the frame of marketing mix and types of sales support. It further on specifies the matter of personal presentations (product tasting). The practical part is dedicated to personal presentations of a particular product – Lindt chocolate. It describes and analyzes this type of promotion and based on the matter, it answers the preset research questions. The project, based on the findings, presents innovative solutions for the plausible future communication of the Lindt brand.

Keywords: Sales-Promotion, Personal Presentation, Product Tasting, Consumer Survey.

Ráda bych poděkovala vedoucímu Mgr. Milanu Banyárovi, PhD. za pomoc při psaní diplomové práce, za odborné vedení a připomínky, které mi během konzultací poskytnul. Dále patří můj dík ředitelce agentury ProProdej, paní Věře Bažantové, za poskytnutí interních informací k diplomové práci.

Motto:

„Nejlepší myšlenka je ta, která ponechává vždy určitou skulinu pro možnost, že všechno je současně úplně jinak.“

Václav Havel

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

Ve Zlíně dne 19. dubna 2013

Radka Horáková

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 PODPORA PRODEJE, JEJÍ DĚLENÍ A ZAŘAZENÍ V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2 PODPORA PRODEJE.....	14
2.1 TYPY PODPORY PRODEJE	15
2.1.1 Vzorky.....	15
2.1.2 Spotřebitelské kupony	16
2.1.3 Prémie a dárky.....	16
2.1.4 Finanční pobídky.....	17
2.1.5 Výhry (loterie, soutěže, hry)	17
2.1.6 Věrnostní a bonusové programy	17
2.1.7 Vystavování a předvádění produktů - osobní prezentace.....	18
2.2 VTÁHNOUT DO HRY	18
3 OSOBNÍ PREZENTACE	19
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	19
3.2 DOBRÝ OBCHODNÍK	20
3.3 EVENT MARKETING	21
4 KAMPAŇ NA PODPORU PRODEJE.....	23
4.1 AGENTURA	23
4.2 NÁPLŇ KAMPANĚ	23
4.3 TESTOVÁNÍ.....	24
4.4 REALIZACE.....	25
4.5 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	25
4.5.1 Nepřesnosti zhodnocení	26
5 OCHUTNÁVKY.....	27
5.1 REALIZACE PROMOAKCE	27
5.2 KALKULACE.....	28
5.3 POSITIONING	28
5.4 PERSONÁL	28
5.5 PRŮZKUM	29
5.6 SUPERMARKETY VEDOU	30
5.7 PROMOAKCE ZAMĚŘENÉ NA IMAGE.....	30
5.8 MĚŘENÍ EFEKTIVITY OCHUTNÁVEK.....	31
5.9 REKLAMA NA ČOKOLÁDU	33
6 METODIKA	35
6.1 CÍL PRÁCE	35
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 SPOLEČNOST LINDT & SPRÜNGLI	37

7.1	PORTFOLIO	38
8	AGENTURA PROPRODEJ, S. R. O.	40
9	KAMPAŇ NA PODPORU PRODEJE ZNAČKY LINDT	42
9.1	AGENTURA	42
9.2	NÁPLŇ KAMPANĚ	42
9.2.1	3 typy propagace	42
9.2.2	Průběh promotion	43
9.3	TESTOVÁNÍ.....	47
9.4	REALIZACE.....	48
9.5	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	49
9.6	KONKURENČNÍ AKTIVITY	49
9.6.1	Ferrero	49
9.6.2	Milka	50
10	VÝZKUM.....	52
10.1	REPORTING.....	52
10.1.1	Počet oslovených zákazníků celkem (žen / mužů).....	53
10.1.2	Březnové výsledky bez promoakce.....	53
10.1.3	Valentýnské ochutnávky	54
10.1.4	Velikonoční ochutnávky	54
10.1.5	Podzimní ochutnávky (mimo svátek).....	55
10.1.6	Vánoční ochutnávky.....	55
10.1.7	Celkové shrnutí efektivity ochutnávek v rámci reportingu.....	56
10.2	SPOTŘEBITELSKÝ PRŮZKUM	57
10.2.1	Volba metody	57
10.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	57
10.3.1	Výběr respondentů	58
10.3.2	Sbírání dat	59
10.4	DOTAZNÍK.....	60
10.5	KOMENTÁŘ K PROCESU DOTAZOVÁNÍ	61
10.6	VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ	62
10.7	KOMENTÁŘ K VÝSLEDKŮM DOTAZOVÁNÍ.....	72
10.8	SWOT ANALÝZA VÝZKUMU	73
10.8.1	Strengths (silné stránky).....	73
10.8.2	Weaknesses (slabé stránky).....	74
10.8.3	Opportunities (příležitosti)	74
10.8.4	Threats (hrozby)	74
11	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
12	NÁVRH KAMPANĚ NA PODPORU PRODEJE PRO ZNAČKU LINDT	78
12.1	OCHUTNÁVKA V SUPERMARKETU.....	78
12.2	EVENT PRO LINDT	82
12.3	ROAD SHOW LINDOR	82
12.3.1	Základní myšlenka	82
12.3.2	Představení projektu.....	83

12.3.3	Timing	85
12.3.4	Lokace	85
12.3.5	Briefing	86
12.3.6	Výsledky	87
ZÁVĚR		88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK.....		94
SEZNAM GRAFŮ		95
SEZNAM PŘÍLOH.....		96

ÚVOD

V dnešní době, kdy převažuje nabídka nad poptávkou zboží, nestačí pouze vyvinout kvalitní výrobek za přijatelnou cenu. Je pořád těžší získávat nové zákazníky a udržovat si zároveň ty současné. Proto se přikládá důležitost komunikaci se spotřebiteli, snaže upoutat jejich pozornost a přesvědčit je o nákupu právě našeho produktu.

Jednou z cest, jak se zákazníkem komunikovat je podpora prodeje, neboli působení na spotřebitele v místě prodeje. Podpora prodeje má několik forem, přičemž diplomová práce se zaměřuje na osobní prezentace. Osobní prezentace, jak název napovídá, zahrnují představení zboží zákazníkovi proškolenou osobou, která zastupuje danou značku. Jedním ze způsobů osobní prezentace je ochutnávka zboží.

Cílem diplomové práce je vyhodnotit efektivitu podpory prodeje (ochutnávek) značky Lindt, která se zabývá výrobou čokolády. Na základě zjištěných skutečností, prostřednictvím výzkumné sondy, dojde k návrhu nového konceptu prezentace této značky, který bude opět spojený s ochutnávkou sortimentu.

Práce je rozdělená na tři části. První, teoretická část, zahrnuje teoretický základ poznatků z odborné literatury (nejčastěji odborných časopisů) vztahující se přímo k tématu. Slouží jako opora pro následující popis konkrétní kampaně, které dává také chronologickou posloupnost. V teoretické části je rovněž uvedeno, jak je možné podle odborníků měřit efektivitu podpory prodeje. Na konci teorie je také definovaná metodika práce a výzkumné otázky.

Praktická část se drží pravidel teoretické části a doplňuje ji o zpracování případové studie související s ochutnávkami Lindt. Popisuje současnou podobu ochutnávek a následně zkoumá její efektivitu, názory zákazníků a testuje možná řešení inovace. Na konci dojde k vyhodnocení výzkumu, který odpovídá na stanovené výzkumné otázky.

Třetí, projektová část, vychází z výsledků výzkumu praktické části, ale obsahuje také vlastní názory a myšlenky na vytvoření nových řešení pro budoucí komunikaci značky Lindt formou ochutnávek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODPORA PRODEJE, JEJÍ DĚLENÍ A ZAŘAZENÍ V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU

Podpora prodeje neboli Sales-Promotion je jedním z hlavních pilířů marketingového mixu. Marketingový mix tvoří pět složek. Reklama, **podpora prodeje**, osobní prodej, direct marketing a public relations.

Podpora prodeje je termín, označující propagaci zboží či služeb v místě prodeje. Zaměřuje se především na komunikaci a poskytování podnětů ke koupi. Jejím úkolem je předkládat dostatečné množství informací, vytvářet povědomí o produktech, připomínat je a také nadechnout spotřebitele. Má několik podob, které se využívají v praxi:

- Vzorok.
- Spotřebitelské kupony.
- Prémie a dárky.
- Finanční pobídky.
- Věrnostní a bonusové programy.
- Výhry (soutěže, loterie, hry).
- Vystavování a předvádění produktu – osobní prezentace. [18, s. 86]

Hlavním cílem podpory prodeje je:

- Vyzkoušení produktu - první nákup.
- Opakovaný nákup - získání stálých zákazníků.
- Uskutečnění většího nákupu.

Cílovým článkem ale není pouze konečný spotřebitel. Důležití jsou všichni zprostředkovatelé, kteří se podílí na distribučním systému.

Až 75 % zákazníků rozhoduje o svých nákupech právě v místě prodeje. [21]

Společnosti tedy z tohoto důvodu využívají podpory prodeje jako formy propagace. Snaží se zvýšit prodej, dostat se zákazníkům do povědomí a budovat image.

Mezi nejčastější důvody využití podpory prodeje patří:

- Zavedení nového výrobku.
- Rozšíření portfolia.
- Získání nových velkoobchodních partnerů.
- Zvýšení distribuce.
- Zvýšení objemů prodejů.

- Reakce na tržní situaci. [21]

Z hlediska podpory prodeje spotřebního a investičního zboží se řadí v rámci žebříčku nástrojů komunikačního mixu tyto formy propagace:

Spotřební zboží:

1. Reklama.
- 2. Podpora prodeje.**
3. Direct marketing.
4. PR.
5. Sponzoring.

Investiční zboží:

- 1. Podpora prodeje.**
2. Reklama.
3. PR.
4. Direct marketing.
5. Sponzoring. [24]

Dle následujícího zdroje lze potvrdit, že podpora prodeje patří mezi jednu z nejpoužívanějších a efektivních forem marketingové komunikace. Proto se i společnost Lindt rozhodla využít tohoto nástroje pro propagaci své značky.

Vždy je třeba uvědomit si, zda podpora prodeje směřujeme ke zprostředkovateli, maloobchodníkovi či spotřebiteli. Podle toho je určena také distribuční cesta.

Diplomová práce se zaměřuje na podporu prodeje spotřebiteli, která se také nazývá *strategie tahu* [18, s. 291]. Jde o vyvolání pozitivní reakce spotřebitele na danou nabídku a vytváření primární poptávky po zboží.

2 PODPORA PRODEJE

S podporou prodeje se v posledních letech setkáváme téměř na každém kroku. Neustále dostáváme různé kupony, dozvídáme se o soutěžích či slevách, oslovují nás hostesky či promotéři a snaží se podpořit a zatraktivnit výrobek a přimět nás ke koupi zboží.

Jak již bylo uvedeno v předešlé kapitole, podpora prodeje je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace. V ekonomické teorii existuje celá řada definic, které se pokoušejí o vymezení tohoto komunikačního nástroje. Kotler definuje podporu prodeje jako *„soubor krátkodobých pobídek, které mají vzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby spotřebitelem nebo prodejním kanálem.“* [13, s. 880]

Podle Tellise se jedná o *„jakýkoli časově omezený program prodejce snažící se učinit nabídku atraktivnější pro zákazníky“*. [18, s. 285]

Charakteristickým rysem této složky marketingové komunikace je tedy krátkodobá povaha. V podstatě se jedná o komunikační akci, která má na základě krátkodobých výhod přilákat nové potenciaální zákazníky a přimět je k tomu, aby výrobek či službu vyzkoušeli. Dále má přesvědčit zákazníky konkurence o přednostech daného výrobku či služby a zároveň apelovat na dosavadní spotřebitele, aby zůstali výrobku věrni a nakupovali častěji.

Podpora prodeje může dramaticky zvýšit upadající prodej a tím průměrnou značku katalpultovat do vedoucí pozice na trhu. [20]

„Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje předkládá podnět, proč si výrobek či službu koupit právě teď.“ [12, s. 624]

Apeluje na okamžitý nákup, snaží se vzbudit zájem spotřebitele.

Výzkumy potvrdily [22], že zákazník plánuje nákup zboží konkrétní značky pouze z jedné třetiny. 38 % zboží zákazníci nakupují nespécificky plánovaným způsobem, tj. ví, jaký produkt chce koupit, ale konkrétní značku vybírá až u regálu. 31 % zákazníků podléhá okamžitému impulsu.

Vzhledem k této skutečnosti je dobré se na podporu prodeje zaměřit a využít potenciál, který nabízí.

Sales-Promotion může být zaměřena na následující cílové skupiny:

- Spotřebitele/koncové zákazníky.
- Velkoobchodníky, maloobchodníky.

- Prodejní síly. [10, s. 426]

K rychlému růstu podpory prodeje přispívá několik faktorů. Kotler rozlišuje tyto

faktory:

Tlak na zvyšování okamžitých tržeb: Marketingoví manažeři jsou v posledních letech pod velkým tlakem. Důvodem je zvyšování okamžitých tržeb. Podpora prodeje se jeví jako efektivní nástroj pro toto krátkodobé zvyšování. Krátkodobé pobídky k nákupu a spotřebě ve formě podpory prodeje v kombinaci s dlouhodobou reklamou napomáhají udržet výrobcí tržní podíl.

Nediferencovanost konkurence: Konkurenční značky jsou čím dál tím méně diferencované z důvodu převyšující nabídky nad poptávkou. Důvodem k odlišení svých nabídek bývá právě podpora prodeje.

Efektivita nákladů: Užití reklamy díky rostoucím nákladům klesá. Nepřispívá tomu ani mediální zahlcení trhu či právní omezení spojená s reklamou. Kombinace podpory prodeje s dalšími formami marketingové komunikace se jeví díky synergickému efektu daleko účinnější i z hlediska nákladů. [10, s. 434]

Orientace spotřebitele: Spotřebitelé se pořád častěji orientují na výhodné nabídky. Jak již bylo řečeno v úvodu, spotřebitel ví, jaký druh zboží chce zakoupit, ale výběr finální značky nechá až na místo prodeje.

Vývoj informačních technologií: Díky rozvíjejícím se informačním technologiím jsou strategie na zacílení spotřebitelů stále více propracované. To umožňuje efektivnější měření, řízení podpory prodeje a přesnější cílení.

2.1 Typy podpory prodeje

2.1.1 Vzorky

Vzorky jsou nabídkou určitého množství produktu nebo služby. Obal nebo tvar vzorku je zmenšeným produktem. *Sample* je distribuovaný vzorek produktu a *Sampling* je nabízení vzorku zdarma k vyzkoušení. Poskytování vzorku je zpřístupnění určitého produktu spotřebiteli na zkoušku zdarma nebo se slevou. Je to velmi efektivní způsob seznámení s novým produktem. [21]

Pozitiva: Vedou k rychlému seznámení s novým produktem. Komunikuje se přesná zmenšenina podoby a kvality produktu ve spojení s hodnotami produktu či značky, která je již na trhu známa.

Negativa: Drahá výroba a podoba produktu někdy neodráží původní záměr.

Hlavní cíl: Vyzkoušet nový typ produktu nebo upozornit na rozšíření produktu s cílem získat zákazníka k nákupu. [18, s. 390]

Vzorek může být do domácnosti doručen, zaslán poštou, vyzvednut v obchodě, přiložen k jinému produktu, nebo může být součástí reklamní nabídky.

2.1.2 Spotřebitelské kupony

Kupon je poukázkou na určitou hodnotu, která umožňuje získat přesně definovanou slevu z ceny zboží, kterou obchodníkovi hradí výrobce. Kupony jsou potvrzením opravňujícím jejich držitele k tomu, aby jim byla poskytnuta sleva při koupi určitého produktu. Výše slevy je vždy uvedena dopředu. Jsou zasílány poštou, přikládány k jiným produktům nebo jsou součástí reklam v tisku. [21]

Pozitiva: Jsou dobrým stimulem prodeje u produktů ve stadiu zralosti. U nových značek vedou k dřívějšímu vyzkoušení.

Negativa: Riziko ztráty kuponu a následné zklamání zákazníka.

Hlavní cíl: Zákazník získává cenovou výhodu, když nakoupí. [18, s. 367]

2.1.3 Prémie a dárky

Prémie je zboží, které je nabízené za nízkou cenu nebo zdarma. Je to odměna za nákup nebo dar zákazníkovi. Prémie doplňuje nakupovaný produkt uvnitř balení nebo na balení. Zdarma zasílá výrobce prémii tehdy, když mu zákazník zašle potvrzení o nákupu. [21]

Pozitiva: Vede k pozitivní motivaci při koupi nového produktu či zavádění inovovaného zboží.

Negativa: Pokud jsou prémie k produktu poskytovány příliš často, pro spotřebitele produkt bez prémie ztrácí hodnotu.

Hlavní cíl: Cílem je podpořit vztah ke značce. [18, s. 381]

2.1.4 Finanční pobídky

Tento pojem má stejný význam jako *rabat*, ale s tím rozdílem, že *rabat* se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé spotřeby. Tento nástroj se používá v případě, že firma chce okamžitě zvýšit prodeje. [21]

Pozitiva: Velmi silný nástroj podpory prodeje, na který slyší velké množství spotřebitelů.

Negativa: Ne vždy získá loajalitu zákazníka. [18, s. 379]

2.1.5 Výhry (loterie, soutěže, hry)

Tyto nástroje slouží ke zvýšení prodeje zboží. Loterie je v podstatě slosování. Vítěz je určen náhodně a nemusí být spotřebitelem dané značky. Spotřebitel musí pro výhru v loterii uvést osobní údaje (jméno, adresa, což je možné později využít pro marketingové účely).

Soutěž je hra, při níž jsou výherci určeni na základě pravidel. V rámci soutěže spotřebitel musí splnit soutěžní úkol.

Výhry obecně napomáhají získat informace pro databázi a následnou spolupráci se zákazníky. [18, s. 388]

Pozitiva: Výhry vedou ke zvýšené pozornosti na již zavedené produkty, k pěstování loajalitu zákazníka ke značce i k produktu.

Negativa: V případě, že je počet výherců malý a nejsou ceny pro většinu, zákazník se může cítit zklamaný.

Hlavní cíl: Hlavním cílem soutěží a loterií je zvýšit prodej vytvářením aktivního dění kolem značky. [21]

2.1.6 Věrnostní a bonusové programy

Kupující sbírá body obdržené za nákup a získává za ně zadarmo stejný nebo jiný výrobek. Klient za určitou jednotku spotřeby dostává bonus. Využívá se, když jsou produkty obdobné a nelze nalézt dostatečně jasné odlišující vlastnosti. Dalším důvodem je vysoká konkurence a zákazníci se zaměřují na cenové rozdíly.

Pozitiva: Sbíráni bodů zákazníky motivuje k opětovnému nákupu.

Negativa: Pokud je požadavek na počet nasbíraných bodů téměř nedosažitelný, zákazníka předem odradí.

Hlavní cíl: Přitáhnout a udržet loajalitu spotřebitelů. [18, s. 385]

2.1.7 Vystavování a předvádění produktů - osobní prezentace

Rozděluje se do čtyř kategorií. Prezentace v místě prodeje, na výstavách, veletrzích a propagačních akcích. Jedná se o přehlídky, ochutnávky, expozice a ukázky. Tyto formy se prolínají a doplňují.

Pozitiva: Vystaveného a předváděného zboží si všimne velký počet potenciálních zákazníků. Je vhodné tyto nástroje využívat zejména se zaváděním nových produktů, ale také pro zvýšení povědomí o značce a budování image.

Negativa: Při příliš častém předvádění zboží může dojít u zákazníka k pocitu podbízení. Tato forma propagace je také nákladná a poměrně časově náročná.

Hlavní cíl: Upoutat pozornost zákazníka, umožnit mu bezprostřední kontakt s produktem a nabízí případné vyzkoušení. [21]

2.2 Vtáhnout do hry

Ať už se jedná o jakýkoliv prostředek podpory prodeje, jedno by měly mít společné. Měly by spotřebitele vtáhnout do hry. Jejich cílem je přitáhnout pozornost spotřebitele, informovat o výhodách výrobků či služeb, přivést ho ke koupi a motivovat. Jedná se většinou o krátkodobé stimuly, právě v místě prodeje. Předvádí se konkrétní výrobky, provádí se ochutnávky a zákazník si může zakoupit cenově výhodné balení.

Základem je odlišit se od konkurence. V době svátků (Vánoce, Velikonoce, Valentýn) probíhá mnoho ochutnávek a je těžké se odlišit. Akce by měla být netradiční, měla by zákazníka vtáhnout a vzbuzovat interakci. Dobré je také Sales-Promotion podpořit televizní reklamou, digitálním marketingem či informacemi na sociálních sítích. [34]

3 OSOBNÍ PREZENTACE

Na osobní prezentace se diplomová práce zaměřuje.

Osobní prezentace jsou koncovým zákazníkem kladně přijímány. V praxi jdou často ruku v ruce s prezentací produktu nebo mohou být součástí roadshow. Praktická a projektová část práce se zaměřuje na ochutnávky. Pokud hovoříme o osobních prezentacích, konkrétně ochutnávkách, dostáváme se v rámci marketingového mixu také k **osobnímu prodeji**. Dochází k přímému kontaktu hostesky/promotéra s koncovým zákazníkem.

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší formy obchodování. Jde o způsob prodeje, kdy obchodník představí produkt jednotlivci či skupině a na základě projeveného zájmu jej prodá. U složitějšího obchodování uzavře objednávku a postará se o doručení zboží.

Existuje mnoho důvodů, proč je osobní prodej pro daný produkt vhodný. Jedním z nich je skutečnost, že zboží má mimořádnou kvalitu, která nemusí být na první pohled zřejmá. [35]

Například čokoláda může mít kvalitní recepturu, suroviny a bez bližšího představení ji může zákazník vnímat jako jednu z mnoha čokolád v regálu, navíc za vyšší cenu. Z tohoto důvodu je dobré zboží osobně představit, ukázat a dále s ním pracovat (dát ochutnat a podobně).

Teprve při bližší prezentaci a ukázkách vyniknou rozdíly mezi výrobky propagovanými touto formou a výrobky, které pouze leží v regálu. Jak už bylo naznačeno, vyšší kvalita s sebou nese i vyšší cenu. Kdyby dražší zboží leželo vedle levnějšího v obdobné skupině sortimentu, je velká pravděpodobnost, že si zákazník vybere levnější variantu.

Pokud dojde k osobnímu kontaktu mezi prodejcem (hosteskou) a zákazníkem, je možné spotřebitele lépe přesvědčit. Jednak o lepší kvalitě zboží a sám spotřebitel může produkt ochutnat a tím zjistí, že se vyplatí peníze investovat do dražšího kvalitnějšího produktu.

Formou osobního prodeje lze v podstatě prodávat jakékoliv zboží. Na druhou stranu, osobní prodej má také z části špatnou reputaci zapříčiněnou nesolidním jednáním jistých společností. Firmy pořádající takzvané předváděcí akce, které působí na zákazníky psychický nátlak, jsou téměř pověstné. Tyto firmy mají v úmyslu rychle vydělat peníze a ani si ne-

chtějí uvědomit, že tím kazí pověst osobnímu prodeji obecně. Bohužel i zde platí, že negativní zpráva se šíří rychleji než ty pozitivní.

Osobní prodej má před sebou ale v každém případě velkou budoucnost. Hlavním důvodem je velká informovanost spotřebitelů, dokonce až přílišná. Spousta lidí je natolik časově vytížená, že nemá šanci sledovat nové trendy, druhy zboží, kvalitu. Tolik zboží a reklam nás denně obklopuje, že se mnohdy lidé cítí ztraceni v informacích. Rádi by udělali své nákupní rozhodnutí, ale široká nabídka je spíše mate. [35]

Osobní prodej (například ve formě ochutnávky) představí zákazníkovi zboží, umožní mu s ním přímý kontakt, vyzkoušení a hosteska/promotér mu věnují svoji pozornost a milé vystupování. Teprve poté se zákazník rozhodne, zda si zboží zakoupí či nikoliv.

V tomto směru je třeba brát v potaz etické zásady chování, vystupování a komunikace obecně.

3.2 Dobrý obchodník

Z kvalitního prodejního školení si prodejce může odnést konkrétní tipy jak komunikovat se zákazníkem, jaké otázky a kdy je pokládat, jak produkt prezentovat, jak zvládat námítky na levnější konkurenci a hlavně jak úspěšně zvládnout koncovku prodeje. Podle rozsáhlého výzkumu, který byl proveden na Harvard Business School se zjistilo, že prodejní dovednosti tvoří až 80 % obchodních úspěchů. Především proto nejúspěšnější firmy investují tolik času a financí do tréninku svých zaměstnanců. I když společnost nedisponuje velkým rozpočtem, měla by se snažit nalézt kompromisní řešení v podobě externího školitele. Návratnost investice je v tomto případě velmi rychlá a firma lépe prosperuje. [29]

Dobrý obchodník by měl umět zákazníka nadchnout a přesvědčit. Mezi základní dovednosti by měly patřit perfektně zvládnuté komunikační schopnosti. Ty se projevují správnou artikulací, dikcí, odpovídající hlasitostí projevu a barvou hlasu. Obchodník by také měl v zákazníkovi vyvolat pozitivní první dojem. Vypadat upraveně a slušně. V případě hostesek působí dobře také slušivé ženské oblečení (šaty apod.). Prodejce by také mimo zvládnání argumentace měl umět reagovat na rozzlobeného zákazníka či zvládnout jeho ignoraci, řídit se rozumem a zvládat emoce při vyjednávání s lidmi. K obchodním dovednostem také patří přesvědčování a ovlivňování. Vždy ale etickou a nenásilnou formou. Základem všeho jsou ale velmi dobré prezentační dovednosti. [2]

Osobní prezentace (ochutnávky) spadají podle odborné literatury do kategorie podpory prodeje. V mnohých aspektech se ale také mimo osobního prodeje dotýkají a prolínají s event marketingem. Proto je třeba tento nástroj marketingové komunikace představit a vysvětlit souvislosti spojené s osobními prezentacemi.

3.3 Event marketing

Využívá se především k budování loajality zaměstnanců, zákazníků, obchodních partnerů a pro vytvoření dobrého PR značce a společnosti. Jde o to, dát stimul cílovým skupinám prostřednictvím nových trendů, které mají vliv na efektivitu eventů a jejich vývoj.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [17, s. 22]

Důležité je pochopit důvod návštěvy účastníků eventů. Publikum přišlo, protože je zajímavá informace (v případě veřejného marketingového eventů minimální procento), případně je zaujalo zpracování (ochutnávka obohacená o zábavné atrakce a soutěže), nebo lidé přišli kvůli osobnostem, které na event byly pozvány (celebrity, moderátor aj.).

Jak již bylo naznačeno, výrobek či prezentovaná služba jsou v počátku vnímány jako vedlejší aktivita. Klíčové je proto zaměřit se na strategické a rozhodující činitele, kterými jsou takzvaná lákadla a rekvizity. Dobře zvolený cílový trh, publikum a atraktivita rekvizit se navzájem podporují a zvyšují úspěch pořádané akce. [7, s. 46]

Pro zaujetí pozornosti je potřeba najít mezi nabízenými možnostmi tu správnou variantu.

Buď se rozhodnout prezentovat produkt či službu na již existujícím eventů, který pořádá někdo jiný (v tomto případě můžeme chápat eventem i veletrh či výstavu), nebo se rozhodneme jít vlastní cestou a vytvořit si svůj event odpovídající potřebám a představám prezentujícím výhradně naši značku.

Eventy v lidech vzbuzují především emoce, na jejichž základě pak činí nákupní rozhodování. Proto by se měli marketéři při stanovení cílů zaměřit právě na tuto skutečnost, které odpovídají následující předpoklady:

- Vytvořit atraktivní asociaci se značkou.
- Změnit nebo ještě umocnit firemní image.

- Propůjčit důvěryhodnost výrobku.
- Působit celebritami na prodej.
- Umožnit vyzkoušet si nový produkt.
- Začlenit prodeje do akce.
- Budovat vztah se zákazníky. [6, s. 79]

V současné době je ceněna při event marketingu tvořivost, atmosféra, důraz na mezilidské vztahy a úspora finančních prostředků.

Dříve bylo dobrodružstvím nákupů samotné shánění zboží, ale to je nyní dávno zapomenuto. Je zde vysoká konkurence zboží s dobrou kvalitou, tudíž nestačí prodávat „pouze“ čokoládu. Aby si spotřebitel vybral právě naši čokoládu, je třeba mu nabídnout víc. A tím víc se často myslí zážitek, událost, která vyvolá v zákazníkovi pozitivní emoce - event. Měl by být přizpůsoben povaze produktu a také místu prodeje či výskytu cílové skupiny.

Výrobci hledají příležitosti, kde by mohli zprostředkovat spotřebiteli takovou zkušenost/zážitek, které ho dokážou ovlivnit a zároveň mají nad samotným zážitkem kontrolu. Kvalita zásahu (správné místo, čas, cílová skupina apod.) je důležitější než počet. Pokud bychom ale přesto chtěli efektivitu měřit podle počtu zásahů a ne kvality zásahu, může tato forma promotion působit draze. Ne všechny zážitkové akce jsou ale tolik nákladné. Například ochutnávky zboží v obchodech vyjdou podstatně levněji než například road show a přitom působí na smysly s nejdélším paměťovým vjemem a tím je čich a chuť. [27]

Podstatnou výhodou eventů oproti tradiční reklamě je, že lidé jsou klasickou reklamou přesyceni. V tomto směru jednoznačně vede zážitkový marketing. Čím dál častěji se v prodejnách mimo ochutnávkových ostrůvků a předváděcích ploch objevují expoziční eventy se zábavným, kulturním nebo lehce edukativním podtextem. [27]

Osobní prezentace se prolínají s eventy v mnohých kritériích, která jsou výše zmíněna. Od využívání místa s vhodnou atmosférou (nákupní atmosféra v supermarketech apod.), tak také působí na smysly (vůně, chuť samplovaného zboží, možnost prohlédnutí a osahání produktu). Vždy se zákazníkovi věnuje promotér či hosteska a vede s ním dialog.

4 KAMPAŇ NA PODPORU PRODEJE

Kampaň podpory prodeje je třeba plánovat a řídit stejně jako jakoukoliv jinou marketingovou kampaň. Zahrnuje plánování, testování, spuštění, kontrolu a vyhodnocení kampaně.

Jelikož firemní marketingové oddělení řeší mnoho úkolů včetně obchodních, ve většině případů volí pro plánování a realizaci kampaně na podporu prodeje specializovanou reklamní agenturu. Je tomu tak i v případě praktické části diplomové práce.

4.1 Agentura

Pokud projekt vypracovává samotná společnost, ušetří tím samozřejmě část nákladů. Většinou ale rozhodne čas a odbornost, která nahrává externím agenturám. Pracovníci v externích Sales-Promotion agenturách jsou zpravidla profesionálové s bohatými zkušenostmi v oboru. [26]

Pokud firma vyhodnotí volbu externí agentury jako finální řešení, následuje většinou výběrový proces. Ze seznamu potenciálních agentur vybere možné kandidáty na základě referencí, webových prezentací či nabídky a výsledné agentury obdrží v případě zájmu zadání na konkrétní zakázku, kterou firma požaduje. Po odevzdání a prezentaci následuje zhodnocení jejich nabídky a dojde k vybrání vítězné agentury. S ní je vzápětí sepsána smlouva. Při sepisování smlouvy je nutné ujasnit si oběma stranami přesné požadavky a cíle. Představu o tvůrčím zpracování spolu obě strany konzultují a upravují v průběhu vzniku a příprav kampaně.

4.2 Náplň kampaně

Po vybrání finální agentury, se kterou bude firma spolupracovat, následuje plánování kampaně. Odborná literatura (Kotler, Smith) popisuje sestavení kampaně na podporu prodeje rozdílným způsobem. V rámci diplomové práce se autorka přiklání k jednoduššímu modelu P. Smitha – AMSTIC. Tento přístup se dá v podstatě použít pro jakýkoliv marketingový plán. Jednotlivá písmena jsou počátečními písmeny jednotlivých kroků plánovacího systému.

- A - Analýza (v jaké situaci se firma nachází).
- M - Mety (kam se chceme dostat).
- S - Strategie (jakým způsobem chceme mety dosáhnout).
- T - Taktika (podrobné zpracování strategie).

- I - Implementace (činnosti, kterými plán naplníme).
- C - Kontrola (měření, monitoring, úprava plánu). [16, s. 302]

Pro naplnění každého plánu je zapotřebí dostatek zdrojů. Nutné jsou jak finanční, tak lidské i časové zdroje.

Mimo zmíněného přístupu může být velmi důležitá také analýza kampaní podpory prodeje, které byly pro danou firmu realizovány v minulosti.

Na začátku plánování je jedním z pravidel stanovit podmínky pro účast spotřebitelů. Zda je nástroj na podporu prodeje směřován konkrétním osobám či nikoliv (poštou jako kupon, vybraní soutěžící či náhodný kolemjdoucí při ochutnávce).

Je také třeba rozhodnout o způsobu distribuce komunikačních sdělení. Zda se budou rozdávat slevové kupony, či bude na spotřebitelích, aby si kupon vystříhli z reklamního letáku nebo jestli budou aktivně oslovováni hosteskou či promotérem přímo v místě prodeje. Každá distribuční cesta má jiný zásah a měla by být zvolena na míru propagovanému zboží.

Důležitá je také časová délka kampaně. V případě, že je kampaň příliš krátká, mnoho zákazníků ji ani nestačí zaznamenat. Pokud je naopak kampaň velmi dlouhá, ztrácí efekt, jelikož zákazníci začnou brát akci jako samozřejmost a ztrácí loajalitu.

Marketér musí před spuštěním kampaně také stanovit, jakým způsobem mohou zákazníci akce využít. Zda budou odměněni ihned v místě nákupu, či budou muset sbírat a dokládat nákupy zboží apod.

Čím více dodatečných aktivit musejí zákazníci udělat, tím se snižuje jejich zájem a účinek kampaně je také nižší. [13, s. 746]

Na druhou stranu, při vynaložení většího úsilí může firma odměnit spotřebitele hodnotnějším dárkem.

4.3 Testování

Aby společnost mohla předpokládat úspěšnost kampaně, před jejím spuštěním je dobré provést zkušební test. Pro provedení testování je ale třeba mít časovou rezervu, což se v reálné praxi příliš často nestává.

Díky testu je možné si ověřit vhodnost použitých nástrojů podpory prodeje, zda pobídka cílovou skupinu dostatečně motivuje a zda způsob prezentace vypadá efektně. [12, s. 217]

Se spotřebiteli se v průběhu testování hovoří o jejich dojmu z celé akce a podle jejich výpovědí se finální verze upravuje. Často se také koná testovací prodej v určité lokalitě (různá města).

Předběžné testování dokáže odhalit nedostatky, kterým je díky tomu možné předejít.

4.4 Realizace

Realizace kampaně na podporu prodeje by se měla odvíjet od plánování. Realizaci může společnost provést podle plánovaného konceptu sama nebo nadále spolupracuje s externí agenturou, která celou kampaň dokončí.

V této fázi je nutné dbát na to, aby realizace probíhala podle plánu a v případě vzniklých problémů je kompetentní osoby dokázaly flexibilně řešit.

4.5 Zhodnocení výsledků

Vzhledem k vynaložené energii a finančním prostředkům je třeba vyhodnotit celkovou efektivitu realizované kampaně. To je možné podle Kotlera třemi způsoby:

- Z prodejních dat
- Spotřebitelským průzkumem
- Experimenty [11]

Nejčastější metodou je porovnání tržeb před kampaní, během kampaně a po kampani. Zisk je samozřejmě jedním z hlavních ukazatelů efektivity a jeho navýšení je hlavním cílem zadavatele marketingové kampaně.

Obvykle se **prodeje** v souvislosti s realizací kampaně na podporu prodeje vyvíjí následovně. V průběhu kampaně se prodeje zboží, oproti období před kampaní, několikrát navýší. Dále přichází pokles tržeb, jelikož mají spotřebitelé zboží nakoupené do zásoby z doby realizace kampaně. Po nějaké době ale přichází opětovné navýšení, které by se mělo držet na vyšší úrovni než prodeje před zahájením kampaně. [11]

Pokud by se prodeje zboží vrátily na původní hranici, znamenalo by to, že se nepodařilo změnit poptávku po produktu. K nárůstu by došlo pouze v okamžiku zvláštní akce.

Dalším ukazatelem je počet respondentů, kteří se akce na podporu prodeje zúčastnili. Pro zjištění jejich názorů a připomínek dochází také k realizaci **průzkumu spotřebitelů**. Co si o kampani myslí, kolik lidí akce využilo, zda akce ovlivnila jejich nákupní chování apod.

Díky průzkumu spotřebitelů má zadavatel také informace o cílové skupině. Z výzkumu lze vyčíst, kdy kampaň oslovila stálé či přelétavé zákazníky, nebo povzbudila spotřebitele ke koupi zboží do zásoby, ale v budoucnu mimo akci nemají v plánu nákup zopakovat.

Zákazníkům, kteří střídají značky podle druhu akce, se říká *brand switchers*. [37]

Experimenty se v praxi realizují tím způsobem, že se obměňují a měří faktory, které ovlivňují průběh kampaně. Například lokace, doba trvání, způsob distribuce atd.

4.5.1 Nepřesnosti zhodnocení

Hlavní nepřesností při zhodnocování kampaně je, že nedokážeme určit, zda nárůst či pokles prodeje má na svědomí čistě aktuální kampaň nebo také marketingové akce z dřívější doby. [14, s. 62]

Často také běží několik forem propagace zboží naráz (ochutnávka podpořená televizní reklamou apod.). Pak je dobré skutečně zrealizovat spotřebitelský průzkum a snažit se dopídit k hlavnímu impulsu nákupu.

Vliv má také konkurence. Vzhledem k intenzitě jejích komunikačních aktivit se mohou tržby našeho produktu zvýšit důvodem snížené komunikace konkurence či navýšení jejich cen.

5 OCHUTNÁVKY

Ochutnávky jsou jednou z možností, jak komunikovat zboží přímo na prodejní ploše. Většinou mají podobu stánku, u kterého stojí hosteska a upozorňuje na vlastnosti promovaného zboží. Často také vyzdvihuje jeho cenovou výhodnost.

Proč dělat ochutnávky? Pomocí základních lidských smyslů, kde dominuje chuť, si může spotřebitel výrobek sám vyzkoušet nebo jej ochutnat. To výrazně ovlivňuje spotřebitelovo další rozhodování při současném nákupu, ale také při nákupech příštích. [25]

Zadavatel této formy propagace často takto doplňuje marketingový mix a připomíná se zákazníkům v rámci kampaně. Promoakce ale také využívají společnosti, které nechtějí nebo nemohou utrácet částky v řádech obvyklých u nadlinky.

Nejčastěji ochutnávky a promoakce zboží využívají společnosti ze segmentu nápojů, mléčných výrobků, cukrovinek (stejně jako společnost Lindt, která je předmětem praktické a projektové části), ale oblíbené jsou také demonstrace či samplinky kosmetických výrobků, čistících prostředků nebo pet food. Promoaktivity sleduje v České republice od roku 2010 Česká marketingová společnost. [32]

Z prozatímních výsledků České marketingové společnosti vyplynulo, že ochutnávky u nás dosahují rostoucí tendence poptávky. Mezi nejčastější města s výskytem ochutnávky patří sestupně Praha, Brno, Hradec Králové, Ostrava a Olomouc. Nejvytíženější měsíce jsou březen, září, říjen a nejméně se naopak prodává o prázdninách (červenec, srpen). Mezi magnáty zadavatelů podpory prodeje tímto způsobem patří Unilever, Kraft Food a Nestlé. [32]

5.1 Realizace promoakce

Důsledkem ochutnávky by mělo být navýšení prodeje, vizibilita na prodejní ploše a zážitek zákazníka spojený se značkou. Obecně než dojde k samotné realizaci promoakce, je třeba si připravit a promyslet několik faktů. Rozsah akce (kolik promo dní bude akce probíhat), kolik lidských zdrojů je třeba pro realizaci, samotná mechanika akce. Podle plánu je nutné sestavit tour plán, vybrat odpovídající personál, proškolit jej a zajistit veškerou výbavu. Ta zahrnuje jednak ochutnávkový stánek, kostým pro hostesku/promotéra, dostatek zboží na sampling či ochutnávku a domluvit místo a čas ochutnávky v příslušné prodejně. Realizátor by neměl zapomenout ani na dárky za okamžitý nákup či POS materiály (materiály v místě prodeje - letáčky, Roll Up atd.).

5.2 Kalkulace

Finančně se do rozpočtu promoakce započítává odměna personálu, vyhotovení stánku, jeho branding, kostým pro personál, dárky, ochutnávkový materiál, poplatek za pronájem prodejní plochy, náklady za dopravu a uskladnění.

V České republice je zpravidla v prodejnách možnost pronájmu 2 čtverečních metrů na jednu ochutnávku. Account Director z OgilvyAction Marcela Kaloušová tvrdí, že lepší finanční podmínky od prodejny získá samotná značka, než když jde cenu za pronájem plochy vyjednávat Sales-Promotion agentura. Doporučuje značkám vyjednávat napřímo a teprve po domluvě konkrétní částky si najmout agenturu pro realizaci.

2 čtvereční metry pronájmu se v českých prodejnách pohybují od 800 Kč do 1 700 Kč za jeden den promoakce. Cena se konkrétněji odvíjí podle dne v týdnu (pátek a víkend nejsilnější) a podle typu prodejny, zda se jedná o supermarket či hypermarket. [32]

5.3 Positioning

Pokud dojde ke shodě v rámci ceny za pronájem a obě strany souhlasí, je třeba centrále řetězce představit celou mechaniku akce. Konkrétně jde o vzhled místa propagace, vzhled personálu, velikost a požadavky na prostor (připojení k elektřině, vodě apod.).

Marcela Kaloušová dodává: „*V případě nákupu prostor si vždy řetězec i inštorová agentura hlídají, aby v jeden den neprobíhaly konkurenční promoakce na stejný či podobný produkt.*“

Místo ochutnávky je zpravidla přizpůsobeno místu, kde lze zboží běžně zakoupit v regálu. Hosteska jej může po odprezentování a projevení zájmu zákazníka ihned z regálu vložit do zákaznickova košíku.

5.4 Personál

Při ochutnávkách hraje klíčovou roli hosteska/promotér. Hostesky dodává buď specializovaná agentura nebo si přímo značka buduje vlastní stálý tým. Hostesky ale musejí být v obou případech proškolené a vzdělané v daném oboru. Náplň školení by měly být informace o společnosti (původ, doba vzniku, portfolio), samotný produkt a jeho vlastnosti, rozdělení rolí personálu (pokud promoakce probíhá ve více lidech) a povinnosti personálu. Velmi častou součástí školení jsou modelové situace a takzvané scénky, kdy si hostesky/promotéři musí vyzkoušet jak roli zákazníka, tak argumentační prezentaci personálu.

Správně by měl zákazník hostesky/promotéry vnímat jako empatické, chápavé, a hlavně schopné lidi, kteří dokážou skutečně poradit. Jen tak si získají jeho důvěru a jsou schopní jej motivovat k nákupu. [36]

Aby promoakce probíhaly správně, personál pracoval svědomitě a kvalitně, je nutné realizovat kontroly. Kontroly nejčastěji provádějí regionální zástupci značky, ale také supervizoři z profesionální agentury. V některých případech mimo oficiálních kontrol může být nasazen i *mystery shopper* (tajný zákazník). Mystery shopper zkontroluje průběh promoakce, absolvuje prezentaci a následně ohodnotí a odprezentuje zadavateli. Hostesce/promotérovi se v dané chvíli nepřihlásí.

5.5 Průzkum

Paco Underhill ve své knize „Proč nakupujeme“ uvádí, že téměř 90 % nových, zejména potravinářských, výrobků neuspěje a zanikne. Není to tím, že by lidem nechutnaly, ale že je nevyzkoušeli. Tvrdí, že: „*Pokud zavádění nového výrobku nedoprovází dostatečně zajištěná marketingová kampaň, zaměřená na nabízení vzorků zákazníkům, nejde o seriózní pokus prosadit výrobek na trh.*“

Agentura Markent vykonala průzkum v České republice o povědomí konání ochutnávek. Tři čtvrtiny Čechů vědí, co si mají pod pojmem ochutnávka představit. Čtvrtina z nich se ochutnávce aktivně zúčastňuje. Výraznější zájem o tento typ Sales-Promotion mají ženy a lidé mezi 50 až 59 lety. Více než polovina spotřebitelů, kteří výrobek ochutnají, si jej zakoupí. Ochutnávce si povšimlo více vysokoškolsky vzdělaných respondentů (91 %) oproti lidem se základním vzděláním či vyučením (71%). Také si ochutnávce povšimlo více respondentů ze silnějších sociálně-ekonomických skupin (91 %) v porovnání se sociálně slabšími skupinami (79 %). [33]

Ochutnávky jsou způsobem osvěty zákazníků. Proto značky mnohem častěji nabízejí k vyzkoušení výrobky nové nebo výrobky, u kterých se zásadním způsobem změnila receptura.

Během realizace ochutnávky prodej stoupne, ale efekt není tak výrazný, jako když zákazník získá nějakou výhodu. Proto je dobré k ochutnávce připojit ještě jinou Sales-Promotion akci jako například 20 % zdarma či dva v jednom. [33]

Výzkum Češi a reklama 2010 realizovala agentura Factum Invenio. Zúčastnilo se ho 1119 respondentů, kteří hodnotili intenzitu vnímání reklamních médií v místech prodeje. Prů-

zkum ukázal, že největší potenciál skýtají ochutnávky a prezentace. Dále následují upoutávky v regálech a na pultech prodejen. Třetí místo obsadily televizní obrazovky v instore. [30]

5.6 Supermarkety vedou

Nejčastějším místem, kde se promoakce pořádají, jsou supermarkety, diskonty či větší samoobsluhy. Jsou pro to dva důvody. Je zde největší koncentrace zákazníků a nižší marže na zboží. Výše marže má význam, pokud je ochutnávka podpořena další zvýhodňující akcí v podobě nižší ceny. Pokud by byla v malém obchodě realizována akce se sníženou cenou, spotřebitel si může dobře spočítat, že i když bude cena snížena, pořád nedosahuje na nižší stabilní cenu v supermarketu.

Supermarkety promoakce spojené s ochutnávkou (*tastingem*) vítají. Důvodem je jednak cena za pronájem, ale také zvýšení obrátu daného zboží a spokojenost nákupčích. Za podmínku si ale kladou včasné nahlášení promoakce a timing, jelikož musejí objednat větší množství druhu zboží než obvykle. Pokud nedojde k časnému nahlášení, může se stát, že během promoakce se zboží vyprodá a dále ochutnávka postrádá smysl. Pokud zákazník totiž projeví zájem o zboží a nemůže si jej zakoupit, vzbudí to v něm naopak negativní emoce.

5.7 Promoakce zaměřené na image

Promoakce formou ochutnávek lze realizovat i z důvodu budování image. V tomto případě se ale nekonají v supermarketech, ale spíše v místech, kde se nejčastěji vyskytuje cílová skupina.

V letních měsících je možné ochutnávat například chlazené nápoje na různých sportovištích. Konkrétně tímto způsobem efektivně komunikovala celé léto 2012 společnost Pilsner Urquell, která nabízela chlazené nealkoholické pivo Birell na nejfrekventovanější cyklostezce v Brně. Podpořila filosofii založenou na pití nealkoholického piva ve spojení s aktivním odpočinkem a relaxem.

Tato forma propagace bezpochyby vzbuzuje ve spotřebitelích kladné ohlasy. Mají vychutnávání zboží spojené s příjemným zážitkem v prostředí, které mají rádi. Jelikož ale v těchto místech není možné produkt zároveň prodávat, riziko je spojeno s tím, že spotřebitel cítí kladný vztah k produktu v dané chvíli, ale nemusí se mu připomenout v situaci, kdy prochází kolem regálu s konkrétním produktem v obchodě.

Moderní marketing ale spíše apeluje na vytváření zážitků a pozitivních emocí. Značkám, které komunikují tímto způsobem, se tento typ propagace vyplácí. Dobrým příkladem je společnost RedBull.

5.8 Měření efektivity ochutnávek

Měření efektivity by měli mít na paměti zadavatelé podpory prodeje nejpozději v okamžiku, kdy definují zadání pro agenturu. Je třeba zmínit požadované výstupy ještě před začátkem akce.

Co lze měřit při Sales-Promotion konkrétně v případě ochutnávky? Klient by měl mít alespoň rámcový přehled o reportingu akce podle jejího charakteru. Standardně se klientovi shrnutí reportingu zasílá jednou týdně. Obsahuje konkrétní data jako například:

- Termíny a místa realizovaných akcí.
- Dobu akce, počet reálně odpracovaných hodin.
- Cenu propagovaného výrobku u jednotlivých druhů.
- Počty realizovaných ochutnávek u jednotlivých příchutí.
- Spotřebu zboží v jednotlivých příchutích.
- Počty rozdaných dárků.
- Počet prodaného zboží dle jednotlivých příchutí.
- Cenu konkurenčních výrobků.
- Umístění výrobku v regálu, druhotná umístění.
- Nejčastější reakce zákazníků (hodnocení chuti, hodnocení ceny, znalost TV reklamy atd.).
- Vše, co ovlivňovalo (kladně i záporně) průběh ochutnávky.
- Konkurenční aktivity. [28]

V souvislosti s výsledky reportingu je dobré si uvědomit možné nepřesnosti.

Jednou z nepřesností jsou údaje o prodeji. Řetězce ve většině případů odmítají hosteskám/promotérům sdělit přesný počet prodaných kusů zboží. Patří to k interním informacím prodejny a není jejich povinností je sdělovat. Hosteska/promotér tedy musejí prodeje zaznamenávat sami.

Může se stát, že hosteska se věnuje jednomu zákazníkovi a v té chvíli si jiný zákazník zboží z regálu vezme. Tím pádem nedojde k zaznamenání prodaného kusu.

Další častou příčinou je zájem zákazníků získat dárek zdarma. Zboží si od hostesky vezmou, získají dárek a poté vrátí zboží do regálu na jiném místě. Hosteska už ale nezjistí, že ke koupi nedošlo. V případě dražších dárků se tato situace řeší tak, že jedna hosteska promuje zboží na prodejně a druhá vydává dárky v místě pokladen až po zaplacení proti účtence.

Třetí příčinou je konkurenční cena. Zákazník si nejdříve povšimne ochutnávky, zboží ho zaujme a vloží jej do košíku. Hosteska opět zapíše prodej. Poté se ale spotřebitel zaměří na regál s obdobným typem zboží a nejčastěji na základě ceny zboží vymění za stejný typ, ale jiné značky s nižší cenou. Opět dochází k zaznamenání nepřesného výsledků.

Proto nelze tvrdit, že agentura dokáže naprosto přesně určit počet prodaných kusů za promoakci.

Druhým typem nepřesností mohou být komentáře hostesek. Hosteska má například za úkol ohodnotit chování zákazníků v prodejně. Pro přesná data hodnotící chování spotřebitelů, jejich nákupní preference a zvyklosti by bylo nezbytné najmout specializovanou agenturu, která sofistikovanými metodami tato data zjišťuje. Některé firmy se snaží přeškolovat svoje hostesky na odborné tazatele, ale výsledek působí spíše nepřirozeně a výsledky jsou irelevantní. Proto je třeba brát v potaz patřičné odchylky.

Pokud ochutnávky probíhají úspěšně, klient je spokojen s výsledky týdenního reportingu, měl by dostat informaci o tom, kolik peněz bylo zatím utraceno z celkového rozpočtu. Kalkulace by měla být prezentována ve formě srovnání kalkulovaných a reálných nákladů. Vše za předpokladu, že akce běží podle plánu a nedošlo ke změnám rozpočtu. [28]

Po ukončení celé akce by měla být agentura schopná asi do tří týdnů prezentovat výsledky. Závěrečná zpráva vychází z týdenních reportů a snaží se z nich dostat maximum informací. Výsledky mohou být prezentovány například podle lokace, řetězců, týdnů a dalších. K přehlednosti je dobré použít názorné grafy, ze kterých lze vyčíst extrémní hodnoty.

Zpráva by měla obsahovat informace o zadání úkolu, přípravě a logistice. Mimo statistických údajů doplnit nejčastěji kladené otázky zákazníků, jejich reakce, zhodnocení míst komunikace. Na závěr by mělo následovat stručné zhodnocení celé akce a doporučení pro příště. Získané informace mohou sloužit jak pro budoucí Sales-Promotion, tak také pro jiné formy marketingové komunikace (PR, direct marketing apod.).

5.9 Reklama na čokoládu

Čokoláda je produktem, který působí na naše smysly. Zaujme náš zrak, ale především chuťové buňky. Těmito atributy láká již mnoho let většina reklam na čokoládu. Za tu dobu si tedy spotřebitelé uvědomili, že největším požitekem je právě její chuť.

Dnes se čokoládovny snaží najít nové cesty ke spotřebitelům. Snaží se ale také nalézt nové hodnoty, které čokoláda představuje a které se dají se komunikovat.

Čokoláda je také spjata s tradicí a tradičními hodnotami. Proto se většina výrobců drží tradičního pojetí reklamy, což nemusí být vždy na škodu. Držení si tradic může také zajistit velkým čokoládovným vysoké postavení na trhu po mnoho let. Mluvíme o tzv. *heartland brands*. [31]

Vedoucí pozice těchto silných historických značek je zapříčiněna dlouhodobým, po generace budovaným emocionálním vztahem se svými zákazníky.

Některé značky čokolád jsou téměř národním kulturním dědictvím. Perugina v Itálii, Cadbury v Británii, Cailler ve Švýcarsku nebo Fazer ve Finsku. [31]

Zuzana Behová, Strategic Planning Director z Leo Burnett tvrdí: „*Například televizní reklamy na Lindt jsou jednoduché a orientované na produkt, nicméně historie společnosti, která se s láskou věnuje čokoládě přes sto let, je cítit jak v kvalitě produktu, tak i v komunikaci.*“

Přesto se ale i reklama v oblasti čokolád vyvíjí. Změny přicházejí zejména z oblasti kanálů komunikace a produkce. Využívají se netradiční média a možnosti digitálních technologií. Mění se i směr komunikace. Nejedná se pouze o jednosměrné sdělení od výrobce ke spotřebiteli, ale i od spotřebitele k výrobcům. Hlavní cílovou skupinou jsou děti a mladé ženy. [31]

Mezi nejznámější české reklamy na čokoládu patří podle časopisu Strategie Orion a Fidor-ka.

Orion zaujal diváky jednak čokoládovým městečkem Orion, ale také především soutěží s hvězdou Orion. Patřila mezi nejvýznamnější promotion doby, která kromě navýšení prodejů docílila přítomnosti Orion hvězdy v oknech českých spotřebitelů. [31]

Lidé měli možnost do svého okna viditelně nalepit hvězdu Orion s tím, že u nich může zazvonit Orion dodávka, která je odmění finanční částkou. Částka se navyšovala s počtem

nerozbalených výrobků Orion, které domácnost měla nakoupené do zásoby. Tato soutěž měla obrovský úspěch a hvězdu Orion bylo možné spatřit doslova na každém rohu.

Další reklamou, která zůstala v paměti diváků, byla televizní reklama na Fidorku. Malá holčička vědomě způsobí dopravní nehodu tím, že svojí panenkou bouchne do přední kapoty automobilu ve chvíli, kdy přechází silnici. Uvidí totiž spolujezdkyni, jak si rozbaluje svoji Fidorku a dostane na ni chuť. Nárazem panenky do přední kapoty řidiči a spolujezdkyni před obličejem vyletí Airbagy a holčička si z rukou spolujezdkyně vezme právě rozbalenou Fidorku. Spot končí záběrem, jak holčička zavazuje panence hlavu po nárazu.

Tato reklama byla odvysílána na televizi Prima, která později obdržela vysokou pokutu za „ohrožování psychického a morálního vývoje dětí“. [31]

Trhákem v zahraničních reklamách na čokoládu byla Cadbury. Reklama, ve které hraje gorila na bicí píseň Phila Collinse In the Air Tonight.

6 METODIKA

6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vyhodnocení efektivity podpory prodeje (ochutnávek) realizovaných pro značku Lindt. Na základě zjištěných skutečností bude v projektové části navržen nový koncept.

6.2 Výzkumné otázky

1. Je současná komunikace značky Lindt formou ochutnávek efektivní vzhledem k běžným prodejům? O kolik?
2. Jsou zákazníci spokojeni s prezentací a samplingem Lindt?

6.3 Metodologický postup

1. Vyhodnocení reportů, které odevzdávají hostesky po každé promoakci. Reporty jsou omezeny časovým obdobím. Rozbor také bude zahrnovat výši prodejů v období svátků (Velikonoce, Vánoce, Valentýn) ve srovnání s běžnou ochutnávkou mimo tato období. Dále autorka v rámci reportingu bude sledovat počet oslovených zákazníků (muži/ženy), počet samplovaných vzorků, počet prodaných kusů zboží dělený na jednotlivé druhy. Podle počtu prodaných kusů a tím i finanční výše prodejů lze dobře zhodnotit efektivitu ochutnávek v daných obdobích.
2. Dotazníkové šetření zaměřené na hodnocení momentální promoakce Lindt obsahující 11 otázek, které s osloveným vyplní tazatel během promoakce. Otázky jsou zaměřeny na celkové vnímání ochutnávky zákazníkem. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak jsou spotřebitelé spokojeni se současnou formou ochutnávek a jak by vnímali určité změny v budoucnosti (návrh projektu DP). K těmto zjištěním je možné dojít pouze formou přímého dotazování bezprostředně po absolvování ochutnávky. Proto se jevílo přímé dotazníkové šetření v místě prodeje jako ideální forma spotřebitelského průzkumu pro tuto výzkumnou otázku.

Na základě výše zmíněných metod budou zodpovězeny výzkumné otázky. Podle výsledků dojde k sestavení SWOT analýzy jakožto shrnutí výsledků a definování doporučení pro budoucí koncepcí promotion značky Lindt. Projektová část diplomové práce bude předložena společnosti Lindt cz jako možná varianta inovace promotion.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST LINDT & SPRÜNGLI

Lindt & Sprüngli je jednou z nejvýznamnějších společností zabývajících se výrobou prémiových čokolád. Nabízí širokou škálu výrobků vysoké kvality ve více než sto zemích světa. Značka také vynikla během let díky neustálému inovátorství a tvořivosti. Pro komunikaci na obalech výrobků a také v rámci diplomové práce se užívá kratší název Lindt.

Tato značka má více než 160-ti letou tradici a její kořeny směřují do Švýcarska. V rámci vzniku původní čokolády byl poprvé objeven způsob skutečného tání čokolády. To vzniká speciální technikou míchání v zařízení zvaném *conche*. V roce 1845 také poprvé došlo k výrobě čokolády v bloku. [23]

Čokoláda Lindt klade velký důraz na kvalitu surovin (především kakaových bobů) a následné zpracování. Mistři Lindt čokolády neustále vylepšují receptury, objevují nové chutě a díky tomu Lindt nabízí mimo tradičních oblíbených výrobků nové čokoládové variace.

Jak už bylo zmíněno, Lindt má zastoupení v mnoha zemích světa. Mezi tyto země patří také Česká republika. Funguje zde jedna z oblastních poboček a stará se o komunikaci, obchod a další záležitosti v rámci České a Slovenské republiky. Konkrétní personální zastoupení vypadá následovně:

Česká republika

- Country Manager / General Director
- Business Director
- Financial Director
- Back Office 4x (účetnictví, logistika, objednávky, asistentka) + 1/2 úvazek účetní
- Key Account Manager
- Marketing Manager
- Trade Marketing Manager
- Salesman 20 x

Celkově 31 zaměstnanců.

Slovenská republika

- Salesman 3x

Celkově 3 zaměstnanci. Management je společný s Českou republikou. [39]

Společnost sídlí v ulici Karolínská 1, 180 00 Praha 8, Karlín. Webové stránky mají adresu www.lindt.cz a jsou vyhotoveny v obdobném vizuálu jako mezinárodní stránky www.lindt.com.

7.1 Portfolio

Lindt nabízí v rámci svého bohatého portfolia stálou nabídku a dále také sezónní speciály vztahující se k příležitostným událostem (Velikonoce, Valentýn).

Stálá nabídka zahrnuje:

- Řada tabulkových čokolád Excellence. Tato řada je specifická jak netradičními příchutěmi, tak také vysokým procentem kaka. Druhy: kokosová, jahodová, chilli, pomerančová, mořská sůl, extra krémová, tmavá se 70 % kaka, tmavá s 85 % kaka, tmavá s 90 % kaka a tmavá s 99 % kaka.
- Tabulkové čokolády Creation. Creation řada představuje spojení několika příchutí čokolády dohromady v netradiční formě a opět s vysokým procentem kaka. Druhy: višně a chilli, delikátní kokos, pěnová čokoláda, tiramisu, pěnová čokoláda s pomerančem.
- Tabulky čokolády Gold. Obsahují vyšší gramáž, stříbrně-zlatý obal působí luxusně a také jako vhodný dárek. Příchutě: mléčná čokoláda, čokoláda s lískovými ořechy, čokoláda s mandlemi a čokoláda s mandlemi a pomerančem.
- Bonboniéry. Pestrá nabídka různých typů bonbónů v celkově pěti variantách čokoládových krabiček. Výrazně se liší jak cenově (nejlevnější s čokoládou typu nugát a nejdražší s obsahem alkoholu), tak také gramáží a zpracováním obalu.
- Tyčinky. Mají podobu klasických čokoládových tyčinek standardního rozměru. Druhy: mléčná čokoláda s lískovými ořechy, tmavá čokoláda s lískovými ořechy.
- Čokoládové pralinky Lindor. Tento produkt z portfolia Lindt je stěžejním artiklem pro promoakce. Patří také mezi nejprodávanější druh zboží této značky. Jedná se v podstatě o papírové dárkové krabičky o hmotnosti 200 g plné čokoládových pralinek kulatého tvaru. Každá pralinka je zvlášť balená v lesklém kovovo-plastovém obalu. Tyto pralinky je možné také zakoupit na váhu ve Specializovaných prodejnách Lindt, které budou blíže představeny později. Standardní čokoládové krabičky Lindor ale společnost vyrábí ve čtyřech provedeních: mléčná čokoláda, tmavá čokoláda, bílá čokoláda a krabička obsahující všechny tři zmiňované druhy smíchané

v jedné krabici plus oříškové pralinky. Na povrchu je vždy křupavá čokoláda a uvnitř rozplývavá.

V České republice a na Slovensku se často kupují jako dárek a zákazníci nejvíce preferují mléčné a zlaté balení s výše zmíněným mixem pralinek. [39]

Speciální nabídka v době svátků – Valentýn 2013:

- Lindor Heart Milk 212 g. Jedná se o luxusní plechovou dárkovou krabici, ve které jsou naskládány mléčné pralinky Lindor. Má červenou barvu a je osázená krystaly Swarovski. Toto valentýnské dárkové balení je v prodeji již čtvrtým rokem.
- Lindor Heart Milk 160 g. Opět dárková krabička ve tvaru srdce, ale tentokrát z papírového kartonu. Uvnitř balení jsou uloženy mléčné pralinky Lindor a krabice má odpovídající červenou barvu.
- Lindor Tulip je dárkové valentýnské balení mléčných čokoládových pralinek Lindor ve tvaru tulipánu. Vyrábí se ve třech barvách. Žlutá, červená a oranžová.
- Lindor Flower Assorted je směsí čokoládových pralinek všech druhů v novém balení. To představuje krabička tvaru šestiúhelníku, která je ozdobena papírovou květinou na horní straně balení (slouží také pro otevření krabičky). Vyhotovuje se v růžové a žluté barvě.

Speciální nabídka v době svátků – Velikonoce 2012:

- Gold Bunny neboli zlatý králíček je čokoládovou mléčnou figurkou zabalenou ve zlatém alobalu. Má podobu králíčka, který má kolem krku ovázanou červenou nebo hnědou stužku se zlatou rolničkou. Prodává se ve dvou velikostech, 100 g a 50 g.
- Egg box vypadá jako balení klasických vajec v plastové proložce. Pouze má obrádkovaný obal a uvnitř je šest mléčných, čokoládových a zvláště balených vajíček.
- Milk Egg představuje jedno velké čokoládové vejce o vyšší gramáži. Je obalené červeným lesklým alobalem a uvnitř má mléčnou čokoládu.
- Mini Chicken je sada pěti čokoládových mléčných figurek kuřátek vyrovnaných v jedné řadě na papírové paletce.
- Mini Lambs je totožnou sadou, tentokrát pěti oveček ve stříbrném alobalu s modrou mašličkou kolem krku.
- Big Egg je plechová krabička ve tvaru vejce. Má červenou barvu a uvnitř jsou umístěny čtyři Lindor mléčné čokoládové pralinky.

8 AGENTURA PROPRODEJ, S. R. O.

Pražská agentura Proprodej se zaměřuje především na eventy, sales promotion a mystery shopping. Byla založena v roce 1999. Jedná se o poměrně malou společnost.

Tým společnosti:

2x Key Account Manager

2 asistentky

Zastoupení v regionech:

5x supervizor (zástupce jednotlivého regionu)

750 proškolených hostesek/promotérů

Agentura nabízí hosteskové služby a eventy, monitoring a mystery shopping, promotion, grafické zpracování a vizualizace, výrobu POS materiálů a zajišťuje také dopravu a instalace. Prezentuje se tím, že dbá nejen na prezentaci produktů a služeb, ale také na jejich prodeje, čímž pozitivně ovlivňuje prodejní výsledky. Při výběru hostesek/promotérů dbá na výborné argumentační dovednosti a prodejní schopnosti.

Supervizoři (SV) operují v pěti regionech. Praha, Brno, Plzeň, Ostrava, Hradec Králové. Do Olomouce většinou vyjíždějí supervizoři a týmy z Brna či Ostravy. České Budějovice řeší plzeňský SV, Opavu zajišťuje ostravský SV a na Hatě Znojmo dojíždí brněnský tým. Supervizoři dohlíží na veškeré aktivity a okamžitě spolu s hosteskami/promotéry reportují, jak jednotlivé akce probíhají.

Agentura je schopná zajistit kompletní servis od plánování promoakce přes grafické zpracování, výrobu až po samotnou realizaci, controlling a vyhodnocení.

Garantuje neustálý kontakt s klientem a informování prostřednictvím reportů o právě probíhajících krocích, e-mailů, telefonické komunikace a osobních jednání.

Sídlo společnosti je na ulici Naskové 3, 158 00 Praha 5. Webové stránky mají adresu www.proprodej.cz.

Vzhledem k úsporám souvisejícím s nízkým počtem zaměstnanců je agentura schopná nabídnout klientovi nižší cenu za provedení zakázky. Tím získává konkurenční výhodu. Navíc si za čtrnáct let své existence vybuodovala pevné místo mezi agenturami zabývajícími se

tímto oborem podnikání. Mezi její nejvýznamnější klienty patří například O2, Red Bull, Meggle, Nivea a v neposlední řadě Lindt. [40]

9 KAMPAŇ NA PODPORU PRODEJE ZNAČKY LINDT

Teoretická část se věnuje v jedné z kapitol struktuře a popisu vzniku kampaně na podporu prodeje. Podle této struktury bude konkrétně představena kampaň na podporu prodeje značky Lindt.

9.1 Agentura

Ve výběrovém řízení v roce 2008 předložila agentura ProProdej, s. r. o. návrh na zpracování první zakázky pro Lindt. Zpracování bylo v souladu se zadáním doplněné o vlastní nápady, které tehdejšího Trade Marketing Managera zaujaly. Agentura také předložila návrh na kalkulaci, se kterou společnost rovněž souhlasila. Agentura měla tou dobou již devítiletou tradici a stabilní postavení v oblasti promotion, což bylo další její výhodou. Došlo tedy k navázání spolupráce, v rámci které zajišťovala agentura ProProdej veškeré promoakce Lindt až do roku 2012. V listopadu 2012 ale agentura ProProdej zažádala o navýšení finančních prostředků na průběh jednotlivých promoakcí. Důvodem byla snaha o zachování honorářů hostesek (na promoakcích Lindt pracují pouze dívky) a zachování marže agentury vzhledem k navýšení cen pohonných hmot, pronájmu prostor v prodejnách a výrobních nákladů na POS materiály. Vedení Lindt ČR si nebylo tímto krokem k navýšení rozpočtu příliš jisté, a proto se rozhodli po více než čtyřech letech spolupráce uspořádat opět výběrové řízení pro výběr agentury na své zakázky. Agentura ProProdej se do výběrového řízení přihlásila a po porovnání nabídek konkurenčních subjektů se vedení Lindt ČR rozhodlo přistoupit na požadavky agentury ProProdej a dál s nimi spolupracovat.

9.2 Náplň kampaně

Zadáním ze strany Lindt bylo vytvořit koncept pro ochutnávky především mléčné čokolády Lindor. Ochutnávky realizovat v hlavních oblastech České republiky s četností přizpůsobené rozpočtu a sezónní nabídce (Valentýn, Velikonoce). ProProdej přišla s návrhem promoakcí ve třech konceptech.

9.2.1 3 typy propagace

Nejčastější z nich je ochutnávka v supermarketu zaměřená především na zvýšení prodejů. Na těchto promotion se ochutnávají mléčné pralinky Lindor a upozorňuje se především na Lindor pralinky v balení 200 g všech druhů. Konkrétní popis této formy ochutnávky (na kterou se zaměřuje výzkum) je ukotven níže v kapitole Průběh promotion.

Dalším typem je ochutnávka na tabulkovou čokoládu Lind ze série Excellence, kterou doplňuje ochutnávka vína Tarapaca. Lindt v rámci této ochutnávky spolupracuje s firmou Vinicola, s. r. o. a promuje se také v supermarketech a velkoobchodních centrech (Makro). V rámci této promotion hosteska na stánku promuje jak víno, tak čokolády Excellence a ideálně nabízí ochutnávku čokolády spojenou s douškem sladkého zahraničního vína.

Třetím způsobem zpracování promoakce je ochutnávka zaměřená na image společnosti. Koná se velmi výjimečně, na různých místech, kde se vyskytuje cílová skupina. Není zde ale možnost zboží po ochutnávce zakoupit. Pro tuto komunikaci se používá totožné vybavení jako u promoakce prvního typu a ochutnávají se také Lindor pralinky z mléčné čokolády. V minulosti se stánek s hosteskou a možností ochutnávky objevily při otevření nové prodejny s oblečením Reserved na ulici Česká v Brně, na Food Festivalu na Špilberku a v poslední době například na Ladies Night ve všech Cinema City.

9.2.2 Průběh promotion

Vizuál – stánek

Stánek tvoří pultík, který má tvar půlkruhu. Pultík je dlouhý asi 70 cm a v nejširší části má zhruba 40 cm. Přední část pultíku vyplňuje kartonová deska, která se dělí na tři části. Pultík má v desce dva otvory, do kterých je možné našroubovat stojné kovové tyčky, vysoké asi jeden metr. Na tyčky je možné pomocí háčků zavěsit papírový karton sahající až k pultíku. Tím vznikne reklamní plocha o rozloze cca 170 cm čtverečních. Půlkruh stánku je dutý a z druhé strany je možné uložit osobní věci hostesky (vodu, dokumenty, samplované vzorky a podobně). Také se do této části instaluje polička.

Stánek je možné snadno rozložit a to na karton, který se zavěšuje na tyčky, 2x kovové tyčky, pultová horní deska, tělo stánku ve tvaru půlkruhu (lze zmenšit díky složení a ohybu třech částí). Materiálově je stánek vyhotoven z kartonu (reklamní plochy), železné konstrukce a dřevěné pultové desky.

Reklamní plochy, tedy horní zavěšený karton a spodní půlkruhová část stánku, mají červenou barvu. Tato barva se stala hlavní korporátní barvou společnosti. Na vrchním kartonu se nachází v pravém horním rohu logo společnosti Lindt. Má stejnou červenou barvu, oválný tvar a je ohraničené zlatou konturou. Nápis Lindt je vytvořen úhledným, zdobeným, rádobý psacím písmem, podtržený opět zlatě a pod tím napsáno velkými bílými písmeny Lindor (název pro pralinky). V levé části reklamní plochy je fotografie Mistra čokolády, oble-

čeného v bílém kuchařském rondonu s bílou vysokou čepicí. Soustředí se na tekoucí čokoládu z jeho metličky přímo do vnitřku pralinky. Náznak toho, že pralinka má na povrchu křupavou čokoládu a uvnitř rozplývavou. Spodní reklamní plocha pultíku obsahuje detailní záběr na mistrův obličej a jeho soustředění na tekoucí čokoládu. Na hlavě má opět bílou kuchařskou čepici, která má na čele zlatě vyšitou značku Lindt.

Stánek bývá často doplněn o papírový stojan výšky cca 2 metry, široký 50 cm obrandovaný z obou stran. Tyto papírové stojany se liší potiskem podle příležitosti (Velikonoční tematika, Valentýn) a motiv je vždy zobrazen ve spojení s čokoládou, pralinkami Lindor a značkou Lindt.

Stánek také někdy doplňuje červený koberec se žlutozlatým logem Lindt a bílými kvítky směřujícími od loga do levého dolního rohu koberce.

Vizuál – kostým hostesky

Kostým pro Lindt se nazývá *Maître Chocolatier*. Hosteska má na sobě bílou kuchařskou čepici, která musí být naražená do čela. V tomto místě má vyšitý zlatý nápis Lindt. Čepice se musí upravit podle správného kuchařského tvaru, kterým je roztažení horní části čepice do stran a následné stažení na jednu stranu. Hosteska musí mít vlasy stažené do culíku, v případě kratších vlasů za ušima.

Další část kostýmu tvoří rondon. Rondon má bílou barvu, u krku stojáček a zapíná se ve dvou řadách knoflíky ve zlaté barvě. Hosteska si může rondon podvléct vlastním bílým tričkem.

Přes rondon si hosteska uváže dlouhou bílou zástěru sahající až na zem. Šňůrky na zavázání zástěry omotá kolem pasu a zaváže v přední části. Zástěru pak musí ohrnout přes zavázané tkaničky, aby nebyly vidět.

Kostým doplňují černé kalhoty a černé nesportovní boty (baleríny, kožené boty), které si hosteska musí vzít vlastní.

Dbá se na to, aby byl kostým čistě bílý, správně oblečen, upraven, aby hosteska měla decentní líčení a nepoužívala příliš výrazný parfém.

Osobní prezentace Lindt

Ochutnávky probíhají tak, že hosteska přijde na určenou prodejnu, ohlásí se vedoucímu daného prodejního úseku (cukrovinky) a informuje se na místo, kde má postavit stánek. Stánek jí na určené místo zaveze s předstihem supervizor.

Umístění stánku by mělo být předmětem dřívějšího jednání supervizora s danou prodejnou, ale často se stává, že si vedení prodejny určí jediné možné místo, kde probíhají veškeré promoakce.

Hosteska stánek sestaví, zjistí jaké zboží Lindt je na prodejně a jeho prodejní cenu. Tu si zapíše a z regálu použije patřičné zboží k vystavení na pultík. Dále připraví stříbrný tácek, na který vloží mléčné pralinky Lindor, které se vždy ochutnávají. Ve chvíli, kdy začne hostesce pracovní doba, musí být převlečená v kostýmu, stánek je sestaven a nazdoben k prezentaci. Pak už hosteska začíná promovat a aktivně oslovovat kolemjdoucí zákazníky. Informuje je o možnosti ochutnávky pralinek Lindor, případné akční ceně či obecně o zboží Lindt.

Vždy když zákazníci mají zájem ochutnat, musí zabalenou pralinku před jejich zraky rozbalit (tak, aby se nedotkla čokolády), aby zákazník ochutnal čokoládu přímo v místě ochutnávky. Na základě toho s ním hosteska hovoří o původu čokolády, zpracování a ptá se, zda jim nabízená pralinka chutná a měli by zájem si ji zakoupit. Případně zákazníkům sděluje, že tatáž mléčná čokoláda Lindt je také součástí sezónního sortimentu, jako jsou například velikonoční figurky či valentýnské tulipány. O podrobnějším způsobu prezentace a argumentace je zmínka v kapitole Testování. Hosteska zaznamenává počty prodaných kusů zboží, vnímá komentáře zákazníků a orientačně zapisuje počet oslovených osob.

Po skončení pracovní doby musí hosteska veškeré údaje zaznamenat do reportů. Report si nechá následně potvrdit vedoucím směny a odešle ho na email společnosti ProProdej, která jej založí a případně vyhodnotí.

Hosteska také může být na pozici zkontrolována. Buď agenturou, nebo samotným klientem z Lindt. Nejčastěji se jedná o obchodní zástupce. Pro tento případ musí mít u sebe protokol kontrol, kam jí kontrola vyplní hodnocení a hosteska je povinna také tento protokol odeslat agentuře spolu s reportem. Pokud není kontrola v pořádku ze závažnějšího důvodu, hostesce se strhává část honoráře. Kontroly jsou jediným způsobem, jak si udržet kázeň hostesek, aby byly na pozici včas, byly správně ustrojeny a aktivně oslovovaly zákazníky. Na základě častých kontrol se agentuře ProProdej podařilo „vychovat“ disciplinované hostesky, které profesionálně komunikují a zvládají svoji práci.

Atributy:

Lindt v rámci marketingu usiluje o to, aby se pralinky Lindor rovnaly „*neodolatelně jemnému čokoládovému požitku*“. Spotřebitel by si měl ve spojení s produktem vybavit tyto

atributy: *chuť, kvalitu, prémiovost, ženskost, intimitu, uvolnění, šťastné chvíle, optimismus.*
[38]

Lokace promotion

U popisu agentury ProProdej byla zmíněna města, kde je zastoupení supervizorů. To prakticky odpovídá i městům, kde probíhají nejčastěji ochutnávky Lindt. Je to Praha, Brno, Plzeň, Ostrava, Hradec Králové. Dále se jezdí do Olomouce, Zlína, Českých Budějovic, Opavy a Hatí u Znojma.

Obecně řečeno, místem ochutnávek Lindt se zaměřením na zvýšení prodejů bývají supermarkety s vyššími cenami nebo širokým sortimentem. Konkrétně to znamená spolupráci s řetězcem Interspar, Billa, Tesco (s rozšířeným sortimentem) a Globus. Mimo tyto supermarkety se také konají ochutnávky ve velkoobchodním centru Makro.

Novinkou poslední doby je vznik Specializovaných prodejen Lindt. Zatím jsou pouze dvě. Jedna se nachází v Praze Štěrbolích v nákupním centru Fashion aréna a druhá je součástí obchodního komplexu Freeport v Hatích u Znojma. V těchto prodejnách je možné zakoupit veškerý sortiment značky Lindt, včetně sezónních produktů jako jsou bonboniéry ve tvaru srdce i čokoládové figurky. Další předností prodejny je možnost zakoupit zboží na váhu. Pralinky Lindor jsou v prodejně nasypány v obrovských koších a je možné je navzájem kombinovat. Na váhu je také možné zakoupit luxusní pralinky, které se obvykle prodávají v čokoládových bonboniérách. Jak čokoládové bonbony s alkoholem, tak také s různými náplněmi a zdobením. V těchto prodejnách také probíhají ochutnávky pralinek Lindor a promoakce má klasický charakter.

Časový plán

Standardní doba promoakce trvá 8 hodin mimo půlhodinové přestávky pro hostesku. Ve všední dny promoakce začíná nejčastěji ve 12 hodin a končí ve 20 hodin. Lidé chodí do práce a na nákup se dostanou většinou až v podvečerních hodinách. O víkendu se začíná dříve, obvykle v 10 hodin dopoledne a končí v 18 hodin.

Z kalendářního hlediska probíhají promoakce současně v určitých intervalech ve všech zmiňovaných městech. První vlna promoakcí od začátku kalendářního roku přichází začátkem února před Valentýnem. Tou dobou se ještě před ochutnávkou do prodejen zašlou speciální valentýnské nabalené stojany zboží, které se umisťují mimo regál, takže je možné zboží vidět na dvou místech. Po Valentýnu je do konce února pauza a od března se postup-

ně na prodejny dodává velikonoční sortiment Lindt. Následují pak promoakce od druhé poloviny března podle data Velikonočního pondělí. Po Velikonocích nastává klidnější období s občasnými ochutnávkami z důvodu připomenutí značky. Opět se na podpoře prodeje pracuje na podzim, kdy se lidé vracejí z dovolených a vše vrcholí před Vánocemi, kdy ochutnávky probíhají opět v intervalu, ale bez speciální nabídky sortimentu.

9.3 Testování

Přímo testování promoakce agentura neprovádí z finančních důvodů klienta. Navíc vzhledem k několikaleté spolupráci obě strany tuší, co mají od zavedeného modelu čekat. Do testování bychom ale mohli počítat samotné proškolení hostesek, které získají patřičné informace a na základě školení absolvují cvičné situace, které mohou nastat v prodejně. Hosteska si vyzkouší jak komunikaci se zákazníkem, tak také pozici zákazníka, jak hovoří s hosteskou.

Školení probíhají v sídle agentury v Praze. Nejdříve se věnují povinnostem, které musí hosteska dodržovat.

Hosteska musí mít:

- Oblečen kostým „Maître Chocolatier“.
- Při porcování čokolády používat rukavice.
- Nežvýkat.
- Udržovat promostolek a místo ochutnávky čisté.
- Při ochutnávce používat pouze vzorky určené pro ochutnávku, ne zboží z regálů.
- Musí aktivně nabízet zboží Lindt, protože jde o zaměření na prodeje.
- Umístit ochutnávku do prostoru, kde se nachází nejvíce zákazníků v těsné blízkosti u zboží v regálu (pokud to umožní personál prodejny).
- Naučit se ceny a sortiment Lindt na prodejně. [38]

Dále se na školení řeší, jak má hosteska správně komunikovat.

Jak mají hostesky zákazníka správně oslovovat

„Dobrý den, mohu Vám představit nabídku čokolád Lindt?“ a ukázat zákazníkovi jednotlivé výrobky Lindor pralinek.

„Pojďte ochutnat mléčné čokoládové pralinky Lindor s jemně rozplývající se náplní uvnitř.“

„Dnes si můžete zakoupit Lindor za zvýhodněnou cenu XY Kč. Akční cena platí i na další druhy pralinek Lindor, nejen na mléčnou variantu (tmavé s obsahem kakaá 60%, pralinky z bílé čokolády, nebo mix pralinek).“

Hostesky mají také zdůrazňovat kvalitu: *„Jemná, čokoláda od švýcarských Mistrů čokolády, která se rozpouští v ústech, vyráběná jen z těch nejkvalitnějších surovin.“* atd...

Poté hosteska nabídne ochutnávku. Když zákazník ochutnává, měla by se zeptat: *„Jak Vám chutná? Co Vám na čokoládě chutná?“* atd...

Hosteska musí umět reagovat také na případné nepříjemnosti

Zákazník žádá více vzorků

„Promiňte, mám limitované množství vzorků, ale můžete ochutnat a koupit si čokoládu Lindt s sebou. Dnes za akční cenu ...“

Zástup se shromáždí kolem stánku a agresivněji žádá produkty

Hosteska by se měla otočit zády pod záminkou uklízení stánku, popřípadě doplnění tácu. Zdvořile odmítnout nátlak.

Dále se školení věnuje otázkám, jak má hosteska správně vystupovat.

Jak působit na zákazníky

- Sympatická.
- Ráda navazuje kontakt se zákazníky.
- Elegantní, úslužná, ochotná.
- Ve správnou chvíli dát zákazníkovi impulz k nákupu.
- Předejít vyhroceným situacím.
- Aktivně komunikovat i s personálem řetězce. [38]

Po představení výše zmíněných pravidel se ještě hostesky seznamují s „Pravidly práce hostesky“. Jedná se o obecný souhrn činností, které hosteska musí a naopak nesmí vykonávat. Tato pravidla jsou uvedena v jedné z příloh diplomové práce.

9.4 Realizace

Realizace probíhá podle odsouhlaseného plánu. Je detailně popsána v předešlé kapitole Náplň kampaně.

9.5 Zhodnocení výsledků

Jak je uvedeno v teoretické části diplomové práce, efektivitu kampaně a její zhodnocení lze provést na základě vyhodnocení prodejních dat, spotřebitelského průzkumu a experimentu. V rámci praktické části práce jsou u Lindt ochutnávek využity pro zhodnocení první dva způsoby. Tyto dva způsoby hodnocení zároveň odpoví na stanovené výzkumné otázky. Experiment by mohl být použit pro nový koncept vycházející z výsledků výzkumu představený v projektové části. Konkrétní zhodnocení tedy představuje následující kapitola Výzkum.

9.6 Konkurenční aktivity

Hlavními konkurenty v oblasti ochutnávek jsou pro Lindt značky Ferrero a Milka.

9.6.1 Ferrero

Značka Ferrero také nabízí ochutnávky svých produktů. Soustředí se rovněž na výrobu pralinek a prezentuje je na obdobných místech jako Lindt. Marketingově se snaží také působit jako čokoláda prémiové kvality a prodává se za srovnatelnou cenu vůči pralinkám Lindor. Je tedy hlavní přímou konkurencí v oblasti podpory prodeje na českém trhu pro značku Lindt. Společnost Ferrero vyrábí pralinky ve čtyřech provedeních.

Ferrero Rocher: Oplátková pralinka s polevou z mléčné čokolády a drcenými lískovými oříšky, s náplní doplněnou o celý lískový oříšek.

Raffaello: Oplátková pralinka s náplní a celou mandlí uvnitř, zdobená strouhaným kokosem.

Mon Chéri: Čokoládová pralinka s likérovou náplní a celou třešní uvnitř.

Ferrero Rondnoir: Oplátková pralinka s náplní tmavé čokolády a polevou s drcenými lískovými oříšky.

Ochutnávka Ferrero probíhá následujícím způsobem. Dvě hostesky se pohybují poblíž svého stánku. Rozměry je stánek téměř totožný se stánkem Lindt, pouze jinak obrandovaný. Jedna hosteska dává zákazníkům ochutnat. K dispozici jsou na ochutnání všechny druhy pralinek Ferrero a zákazník má tedy možnost maximálního výběru. Tatáž hosteska informuje o rozdílech mezi příchutěmi a o cenách produktů. Její kolegyně zákazníka vybízí k odběru alespoň dvou balení čokoládových bonboniér Ferrero. Na základě nákupu dvou a více kusů totiž zákazník obdrží proti účtence v oblasti pokladen dárek zdarma. Ten se

zpravidla liší typem sezónní ochutnávky. Během valentýnské promoakce bylo možné získat jako dárek lesk na rty Maybelline. Před Vánocemi se stala dárkem kovová bonboniéra Ferrero. Tyto dárky vydává proti účtence třetí hosteska se stánkem za pokladnami.

Hostesky mají na sobě koktejlové šaty bez ramínek buď v červené barvě s bílou košilí a páskem (barvy pralinek Raffaello) nebo v hnědé barvě se zlatou košilí a zlatým páskem (barvy pralinek Ferrero Rocher). Zbytek kostýmu je totožný, což znamená tmavé punčochy a černé společenské boty.

Podstatnou předností ochutnávek Ferrero je to, že nabízí jednak ochutnávku více druhů pralinek, ale také dárek k nákupu zdarma. Hosteskám také saténové koktejlové šaty moc sluší a podtrhují jejich ženskost a krásu. Naopak prezentační pultík je malý a nedoplňují žádné stojany, dekorace (mimo vystaveného zboží) či jiné oživení.

9.6.2 Milka

Čokoláda Milka se také prezentuje v obdobných místech prodeje jako Lindt. Nemělo by to tak být, ale občas se stane, že si tyto značky také konkurují během jednoho dne promoakce. Úplným faux pas je, když stojí stánky s promoakcí přímo vedle sebe.

Milka se liší tím, že většinou nepořádá přímo ochutnávku. Letos v období před Valentýnem lákala zákazníky k nákupu více kusů zboží a následnému získání dárku. Má jako svoji korporátní a hlavní propagační barvu fialovou. Fialový je stojan na zboží, papírový reklamní stojan a také část kostýmu hostesky. Co se týče konkurenční nabídky, v tomto období nabízela akci na bonboniéru ve tvaru srdce I Love Milka. Hosteska informovala zákazníky, že pokud si koupí dvě balení této bonboniéry, dostanou zdarma jako dárek náušnice Swarovski. Tyto náušnice získali po zakoupení zákazníci proti účtence za pokladnami u druhé hostesky.

Hosteska stála u stojanu s bonboniériami I Love Milka a informovala o akci. Měla na sobě dlouhé, ale upnuté fialové tričko I Love Milka a černé kalhoty či legíny. Na nohou měly hostesky černé elegantnější boty či baleríny.

Tato akce byla velmi úspěšná, jelikož dárek ve formě náušnic dobře fungoval jako dárek k Valentýnu. Tuto nabídku využívali muži, ale i ženy chtěly udělat radost sobě nebo blízké přítelkyni či příbuzné.

Milka ale není přímou konkurencí Lindt, co se týče typu zboží. Je spíše levnější značkou, která nepůsobí prémiově a je dostupná pro většinu zákazníků. Nakupuje se spíše za účelem

běžné konzumace místo vychutnávání kvalitní čokolády či nákupu luxusního zboží. Lindt přímo žádné dárky k nákupu neposkytuje, ale tato forma motivace rozhodně funguje.

10 VÝZKUM

Volba metod pro výzkum byla rozhodnuta v závislosti na cíli diplomové práce a na stanovených výzkumných otázkách. Dále metody také ovlivnily již zmiňované teoretické poznatky z odborné literatury zmíněné v teoretické části diplomové práce.

Záměrem je získat informace ohledně efektivity promoakcí Lindt a to jednak ze strany supermarketů, velkoobchodu a specializovaných prodejen, ale také ze strany koncového spotřebitele. Pro získání těchto poznatků je nutné zpracovat reporty hostesek, tedy provést takzvaný reporting a také spotřebitelský průzkum. Z výsledků obou částí výzkumu poté zpracovat závěry v podobě SWOT analýzy. Na výsledky výzkumu bude brán zřetel při tvorbě nového návrhu konceptu pro promoakce Lindt, který je popsán v projektové části diplomové práce.

10.1 Reporting

Reporting zahrnuje shrnutí a vyhodnocení reportů, které odevzdávají hostesky po každé promoakci. V rámci výzkumu pro diplomovou práci bylo třeba nastavit obdobné podmínky pro možnosti srovnání jednotlivých období promoakcí. Jedině tak je možné dosáhnout relevantních informací pro srovnání efektivity osobních prezentací v závislosti na sezónní promoakci, mimo ni a prodeje bez možnosti ochutnávky a bez promoakce.

Konkrétně to znamenalo porovnávat vždy stejný počet dní promoakce, stejné prodejny a jejich počet, kdy ochutnávka v daném období trvala a porovnávat prodeje obdobných produktů. Již bylo zmíněno, že ochutnávky Lindt jsou zaměřeny především na prodeje a ochutnávku pralinek Lindor. Proto se reporting věnuje prodejům čtyř druhů těchto pralinek v balení 200 gramů.

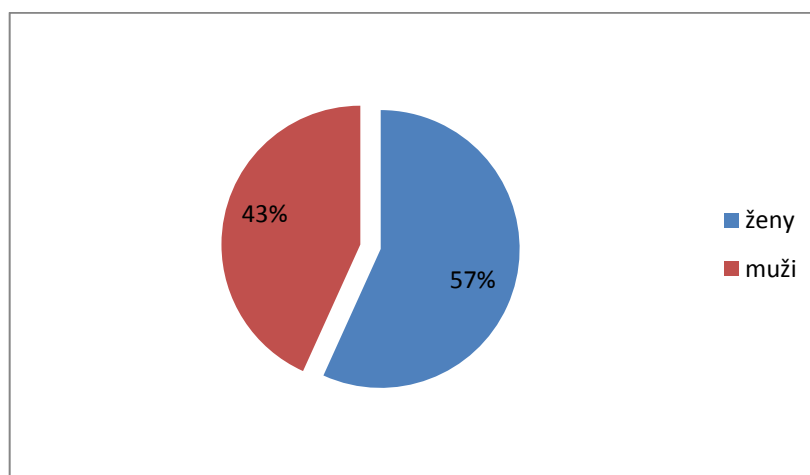
Z důvodu velkého obsahu tabulek jsou zde uvedeny pouze výsledky jednotlivých období. Vždy se jedná o vyhodnocení určité vlny ochutnávek v pěti obdobích. Prodeje bez ochutnávek, podzimní ochutnávky (mimo svátek), vánoční ochutnávky, valentýnské ochutnávky a velikonoční ochutnávky. Procenta určující celkovou efektivitu jednotlivých promoakcí byla zjištěna metodou trojčlenky. Za základ, tedy 100 % byl brán výsledek prodeje mimo období ochutnávky. S těmito výsledky byly porovnávány prodeje dílčích období ochutnávek a výsledek je uveden vedle shrnující tabulky.

Podrobné tabulky s jednotlivým vyhodnocením každé ochutnávky je možné si prohlédnout v přílohách.

10.1.1 Počet oslovených zákazníků celkem (žen / mužů)

Valentýnské ochutnávky	55 893 zákazníků (Ž: 31333, M: 24551)
Velikonoční ochutnávky	54159 zákazníků (Ž: 30840, M: 23349)
Podzimní ochutnávky	54435 zákazníků (Ž: 30920, M: 23555)
Vánoční ochutnávky	63927 zákazníků (Ž: 36641, M: 27346)

Počet oslovených zákazníků celkem



10.1.2 Březnové výsledky bez promoakce

Počet měřených dnů	91 dnů
Počet prodejů	41
Datum ochutnávek	8. – 11. 3. 2013
Prodeje Lindor Milk 200 g	1269 ks
Prodeje Lindor Dark 200 g	755 ks
Prodeje Lindor Assorted (Mix) 200 g	976 ks
Prodeje Lindor White 200 g	189 ks
Prodej celkem	3187 ks

Březnové výsledky prodeje bez promoakce

Tento počet prodaných kusů balení Lindor 200 g je brán jako základ (100 %), od kterého se odvíjí efektivita jednotlivých ochutnávkových období.

10.1.3 Valentýnské ochutnávky

Počet absolvovaných ochutnávek	91 dnů / 728 hodin promoakce
Počet prodejen	41
Datum ochutnávek	9. – 14. 2. 2013
Prodeje Lindor Milk 200 g	2141 ks
Prodeje Lindor Dark 200 g	1695 ks
Prodeje Lindor Assorted (Mix) 200 g	1921 ks
Prodeje Lindor White 200 g	310 ks
Prodej celkem	6067 ks

Výsledky Valentýnských ochutnávek

Rozdíl výsledků prodeje v období bez promoakce s valentýnskými ochutnávkami činí + 2878 ks, což dle výpočtu znamená navýšení zisku o **90, 3 %**.

10.1.4 Velikonoční ochutnávky

Počet absolvovaných ochutnávek	91 dnů / 728 hodin promoakce
Počet prodejen	41
Datum ochutnávek	30. 3. – 1. 4. 2012
Prodeje Lindor Milk 200 g	1897 ks
Prodeje Lindor Dark 200 g	1552 ks
Prodeje Lindor Assorted (Mix) 200 g	1685 ks
Prodeje Lindor White 200 g	308 ks
Prodej celkem	5442 ks

Výsledky Velikonočních ochutnávek

Rozdíl výsledků prodeje v období bez promoakce s velikonočními ochutnávkami činí + 2253 ks, což dle výpočtu znamená navýšení zisku o **70, 1 %**.

10.1.5 Podzimní ochutnávky (mimo svátek)

Počet absolvovaných ochutnávek	91 dnů / 728 hodin promoakce
Počet prodejen	41
Datum ochutnávek	13. – 16. 9. 2012
Prodeje Lindor Milk 200 g	2529 ks
Prodeje Lindor Dark 200 g	2156 ks
Prodeje Lindor Assorted (Mix) 200 g	2516 ks
Prodeje Lindor White 200 g	433 ks
Prodej celkem	7634 ks

Výsledky Podzimních ochutnávek

Rozdíl výsledků prodeje v období bez promoakce s podzimními ochutnávkami činí + 4445 ks, což dle výpočtu znamená navýšení zisku o **139, 4 %**.

10.1.6 Vánoční ochutnávky

Počet absolvovaných ochutnávek	91 dnů / 728 hodin promoakce
Počet prodejen	41
Datum ochutnávek	20. – 23. 12. 2012
Prodeje Lindor Milk 200 g	2474 ks
Prodeje Lindor Dark 200 g	1912 ks
Prodeje Lindor Assorted (Mix) 200 g	2257 ks
Prodeje Lindor White 200 g	444 ks
Prodej celkem	7087 ks

Výsledky Vánočních ochutnávek

Rozdíl výsledků prodeje v období bez promoakce s předvánočními ochutnávkami činí + 3898 ks, což dle výpočtu znamená navýšení zisku o **122, 2 %**.

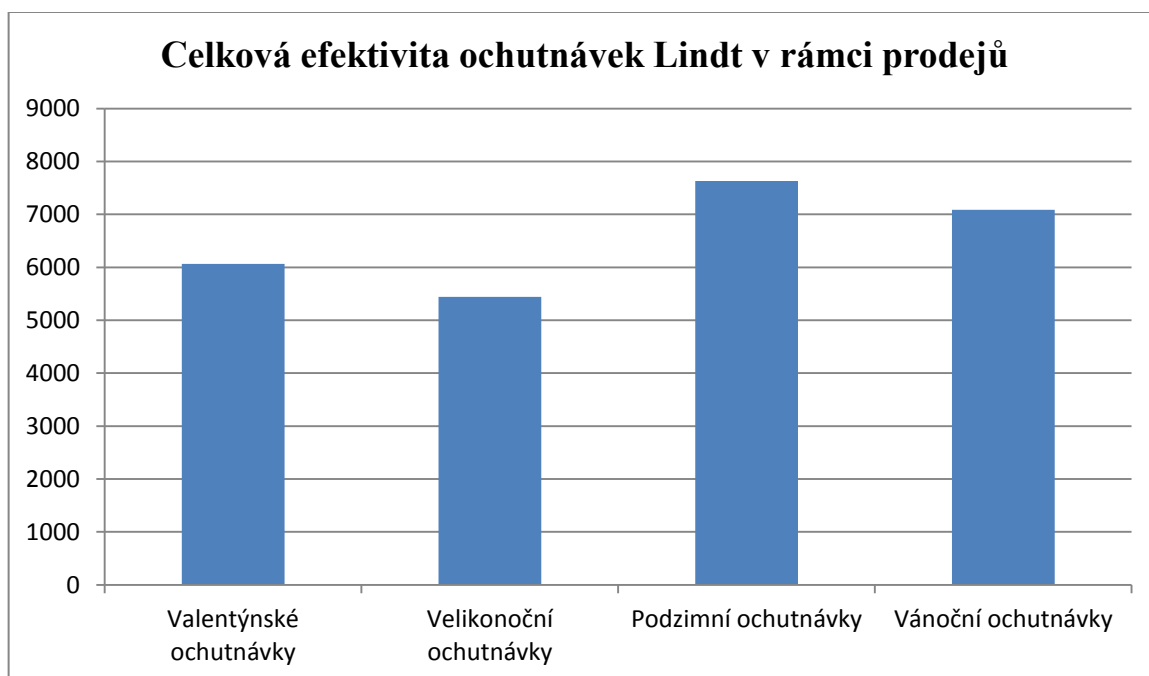
10.1.7 Celkové shrnutí efektivity ochutnávek v rámci reportingu

V době reportingu neprobíhala v žádném z míst cenová akce a tím pádem nebyli spotřebitelé ovlivněni například letákem či upoutávkou na regálu. Motivem k nákupu byla tedy v případě ochutnávek hosteska a mimo ochutnávku regál se zbožím Lindt.

V rámci možnosti porovnávání došlo k reportingu prodejů na právě ochutnávané zboží, tedy pralinky Lindor. Do reportingu není započítáváno ostatní zboží Lindt a tedy ani sezónní sortiment.

V době, kdy se prodává pouze standardní nabídka zboží Lindt, mají promoakce na pralinky Lindor nejvyšší prodeje. To je zřejmé z tabulky Podzimní promoakce a Vánoční promoakce, kdy se promuje totéž a stánek vypadá obdobně. V době před Vánocemi se také vyskytovalo v obchodech nejvíce zákazníků, což mělo také určitý vliv.

Pro promoakce Lindor je tedy lepší využít období mimo svátků a pro sváteční období naopak ochutnávat sváteční sortiment. Spotřebitelé si pralinku Lindor nespojí s chutí čokoládových figurek, a tak by se značka měla držet zachování stejného druhu zboží na ochutnávku jako na výstavu a zboží, které se má přednostně prodávat.



Celková efektivita ochutnávek Lindt

Pouze pro doplnění, v roce 2011 dosáhly výsledky ochutnávek prodeje 39 379 kusů výrobků. V roce 2012 se počet zvýšil na 43 196 výrobků, tedy došlo k navýšení prodejů a zisku z ochutnávek o **9,7 %**.

10.2 Spotřebitelský průzkum

Spotřebitelský průzkum zákazníků si klade v rámci diplomové práce za cíl provést průzkumnou sondu do místa prodeje a ochutnávky zboží Lindt. Průzkumná sonda nastíní názory spotřebitelů na konkrétní ochutnávku Lindt a její efektivitu vzhledem k vnímání koncového zákazníka. Dále se zaměří na postoje respondentů vůči případným inovacím ochutnávky.

10.2.1 Volba metody

Spotřebitelský průzkum lze provést několika způsoby. Ne všechny ale vyhovují potřebám a možnostem autorky diplomové práce.

Metoda pozorování byla vyhodnocena jako nevhodná. Pozorování je časově náročnější, zjištěné okolnosti jsou velmi subjektivní a přímo i nepřímo ovlivněné osobností pozorovatele. Výsledky pozorování se také obtížně zaznamenávají a těžko se vyjadřují v číslech, statistikách či jinak měřených jednotkách. Pozorováním by také vzhledem k nadefinovaným výzkumným otázkám nebylo možné získat přímý kontakt se spotřebitelem a zjistit jeho osobní názor. Prostřednictvím pozorování nelze ohodnotit spotřebitelovu spokojenost, pouze výstupní chování. Proto se autorka rozhodla tuto metodu nepoužít.

Výzkum v laboratorních podmínkách, neboli experiment také není vhodný pro zkoumání efektivitu podpory prodeje, která funguje přímo v místech nákupu zboží. Přípravy experimentu obnáší nemalé časové a finanční nároky. Také jsou vysoké nároky kladeny na realizátora výzkumu, kterým bývá zpravidla psycholog či osoba se znalostmi z tohoto oboru. Ani jedna charakteristika opět nesplňuje požadavky diplomové práce ani profesní a materiální možnosti autorky.

Dotazníkové šetření se tedy jeví z podstaty jako nejvhodnější řešení. Pomocí této metody lze získat potřebné informace a příprava včetně realizace není tolik náročná. Jak z hlediska času, tak financí oproti zmíněným nevhodným metodám.

10.3 Dotazníkové šetření

Sestavený dotazník se skládá z otázek zaměřených na spokojenost spotřebitelů s ochutnávku Lindt. Dále se ptá na názory respondentů ohledně možných inovací.

Druhý typ otázek obsahuje zjištění demografických informací. Respondenti budou na otázky odpovídat ústně a tazatel bude vyplňovat sdělené odpovědi. Vyplnění jednoho do-

tazníku by mělo zabrat zhruba 3 minuty. Poslední fází sběru dat je samotné vyhodnocení a správná interpretace.

10.3.1 Výběr respondentů

Výběr respondentů je důležitý. Špatná volba vzorku může zkreslit nebo zcela pozměnit pohled na realizovaný výzkum. Může díky tomu dojít také k ohrožení a špatnému nastavení marketingové strategie a budoucích řešení.

- Pro hodnocení ochutnávky je třeba vybrat respondenty, kteří ochutnávku skutečně absolvovali. Dostali se do přímého kontaktu s hosteskou, stánek si mohou skutečně prohlédnout a udělat si na celou akci vlastní názor. V úvahu původně připadala také varianta dotazování respondentů, kteří naopak bez povšimnutí prošli kolem stánku, a vůbec je nezaujal. Na základě náhodného dotazu ale přicházely spíše odpovědi typu: „nemám čas“, „ochutnávku si všeobecně nevšímám“, „nevím“ a z těchto informací nelze hodnotit efektivitu ochutnávky konkrétní značky. Proto byla tato varianta autorkou výzkumu zamítnuta.
- Odborná literatura ukotvená v teoretické části práce uvádí, že hlavní cílovou skupinou pro čokoládové výrobky jsou děti a mladé ženy. Lindt ale v rámci komunikace tento názor nesdílí a brání se definování cílového zákazníka jejich produktů na základě pohlaví. Proto bylo dotazování zaměřeno jak na muže, tak na ženy, aby bylo zřejmé, kdo má zájem o ochutnávku, je ochoten dotazník vyplnit a jaké jsou jeho názory.
- Věkově byli spotřebitelé selektováni na skupinu s vlastními příjmy, kteří nejsou finančně závislí. Tato skupina respondentů totiž rozhoduje sama o svém nákupním chování. Věkově lze říci, že se jedná o osoby starší 20-ti let. Vysokoškolští studenti mají většinou mimo rodičovských příspěvků také část vlastních příjmů, nakupují si sami a proto je do této kategorie lze také počítat.
- Určitě platí, že děti ovlivňují nákupní chování svých rodičů. V případě prémiové čokolády s elegantním vizuálním zpracováním ale podle názorů autorky práce tato spotřebitelská skupina nemá na ovlivňování nákupčích a živelů domácností zásadní vliv.
- Oslovení respondenti byli před absolvováním dotazníku tázáni, zda mají odborné znalosti z marketingové komunikace či příbuzného oboru. Důležitá byla spontánnost odpovědí bez vlastních odborných zkušeností a znalostí.

10.3.2 Sbíráání dat

První fáze sbírání dat začala vytvořením spotřebitelského dotazníku. Dotazník byl nadeřinován jedenácti otázkami. Z větší části dotazník tvoří uzavřené otázky a hodnocení tvrzení, ale také otevřené možnosti. Zákazníci v supermarketu mohli na uzavřené otázky rychleji reagovat a následně se také snáze zapisovaly a vyhodnocovaly. Prostřednictvím doplňujících komentářů ale mohli spotřebitelé také vyjádřit vlastní myšlenky, postoje a postřehy.

Dotazník se nejdříve ptá na první dojem z ochutnávky a na to, co zaujalo spotřebitelovu pozornost. Dále už zákazníci hodnotí dílčí prvky ochutnávky a v závěru dotazník obsahuje informace o spotřebiteli.

Druhá fáze dotazování obnášela selekci spotřebitelů přímo tazatelem (autorkou diplomové práce) vzhledem k nadeřinovanému vzorku potenciálních respondentů.

Třetí fáze obnášela samotný sběr informací vztahující se ke spokojenosti zákazníků s ochutnávku Lindt. Dotazníkové šetření bylo prováděno v brněnských supermarketech, kde právě probíhaly velikonoční ochutnávky Lindt. Tazatelka oslovila zákazníka bezprostředně po absolvování ochutnávky a po celou dobu stála v bezprostřední blízkosti stánku s promoakcí. Během dotazování se tazatelka setkala i s negativními postoji vůči vyplnění dotazníku spojeným s danou ochutnávku.

Autorka výzkumu formou dotazníkového šetření v tomto rozsahu si je vědoma toho, že se jedná pouze o výzkumnou sondu, kterou je třeba brát pouze jako jakési vodítko k zamyšlení se nad budoucí komunikací. Nikoliv jako jasnou definici reálného stavu věci a suverénní výzkum.

10.4 Dotazník

1. Co jako první poutalo Vaši pozornost na ochutnávce Lindt?
2. Ohodnoťte na škále od 1 do 5 jako ve škole (1-výborně, 5-nedostatečně, 0-nevím, nelze hodnotit) následující otázku:

Nakolik Vás tato ochutnávka ovlivnila k uskutečnění nákupu?

3. Stejným způsobem zhodnoťte pozici hostesky

Sympatická

Komunikativní

Upravená

Ochotná

Dostatečně informovaná

4. Ohodnoťte stejně tak váš názor na vizuální zpracování stánku.

5. A konkrétně v bodech:

Barvy

Velikost

Grafické zpracování polepů

Kostým hostesky

6. Je něco, co se Vám na této ochutnávce Lindt nelíbí?
7. Líbilo by se Vám modernější zpracování stánku? (Digitální obrazovka, stoleček s židlemi na posezení, interaktivní tabule)

ANO / SPÍŠE ANO / NE / SPÍŠE NE / NEVÍM

8. Ochutnával/a byste raději více druhů čokolády Lindt?

ANO / SPÍŠE ANO / NE / SPÍŠE NE / NEVÍM

9. **Ocenil/a byste, kdyby měla ochutnávka ještě jinou přidanou hodnotu?** (ukázka výroby čokolády, edukativně-zábavný charakter)

ANO / SPÍŠE ANO / NE / SPÍŠE NE / NEVÍM

10. **Zúčastnil/a byste se soutěže o hodnotné ceny?**

ANO / SPÍŠE ANO / NE / SPÍŠE NE / NEVÍM

11. **Chtěl/a byste si odnést z ochutnávky upomínkový předmět či dárek s sebou domů?**

ANO / SPÍŠE ANO / NE / SPÍŠE NE / NEVÍM

Věk:

Pohlaví:

Vzdělání:

Lokace:

10.5 Komentář k procesu dotazování

Ke spotřebitelskému průzkumu realizovanému pro diplomovou práci došlo v termínech 14. - 15. 3. 2013 a 21. - 22. 3. 2013. Tyto ochutnávky byly uspořádány v brněnském hypermarketu Globus (14., 21. 3.) a velkoobchodním centru Makro (15., 22. 3.).

Jednalo se o velikonoční ochutnávky s prodejem sezónního sortimentu (viz kapitola Portfolio), ale ochutnávaly se tradiční mléčné pralinky Lindor. Pracovní doba hostesky byla od 10. hodin dopoledne vždy do 18. hodin. Doba dotazování trvala zpravidla pět hodin každý z těchto dnů. Celkově tedy získání 208. dotazníků zabralo 20 hodin dotazování.

První dva dny probíhalo dotazování v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách a druhý týden byla doba dotazování opačná. Autorka výzkumu tím chtěla dosáhnout objektivnějšího zásahu cílových skupin. Senioři a matky s dětmi chodí na nákup do hypermarketu spíše dopoledne, kdy není v prodejně tolik zákazníků. Na druhou stranu, jsou více ochotní strávit s tazatelem chvíli svého času a vyjádřit se k ochutnávce. V druhém týdnu v odpoledních hodinách byli spíše oslovováni pracující a mladší zákazníci. V obchodech bylo více zákazníků. Často ale spěchali a nebyli nakloněni vyplnění dotazníků, tudíž byly výsledky obou týdnů v rámci vyplněných dotazníků obdobné a totéž platí i v rámci věkového zastoupení.

Více než pracovní doba ale v přístupu k vyplnění dotazníku hrála roli volba nákupního centra. V Globusu bylo velké množství zákazníků, kteří chtěli nakoupit v co nejkratším čase, neměli po absolvování ochutnávky chuť ještě se zdržovat dotazníkem. Samozřejmě někteří lidé byli ochotní dotazník vyplnit, ale byla jich podstatná menšina.

V Makru bylo dotazování pro tazatelku mnohem příjemnější, protože do tohoto velkoobchodu lidé jezdí realizovat velké nákupy, počítají s tím, že v prodejně stráví hodně času a zajímají se o informace o produktu. Neměli problém s tím po ochutnávce vyjádřit svůj názor formou dotazníku a téměř nikdo neodmítal vyjádření z důvodu nedostatku času.

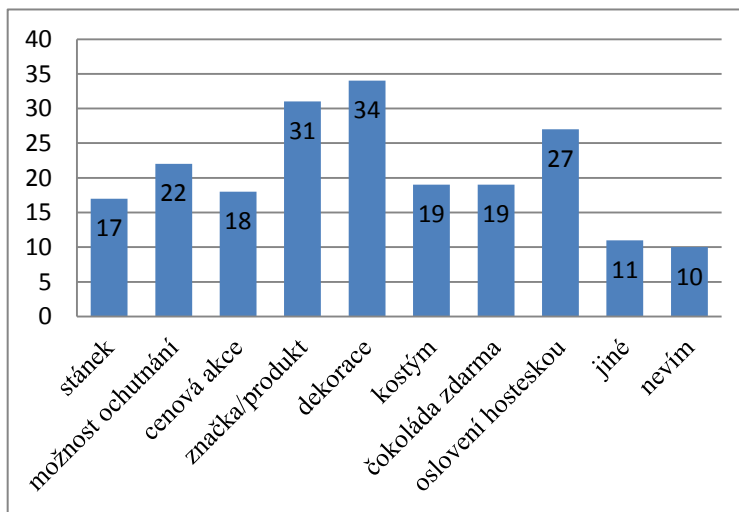
Další výhodou dotazování v Makru byla zvýhodněná cena pralinek Lindor v balení 200 g, kdy stačilo koupit 3 kusy balení a cena jednoho poté vycházela na 83, 90 Kč oproti standardní ceně 139, 90 Kč. Tato akce byla vtištěná i v letáku Makro, a tak zákazníci sami vyhledávali toto zboží na prodejně.

Pro zpracování celkových výsledků dotazování byla data přenesena do Excel tabulky a následně byly vyhodnoceny jednotlivé otázky pomocí grafů. Níže jsou uvedeny výsledky. Nebylo možné z hlediska počtu dotazníků a času zanést výsledky každého dotazníku do elektronické podoby. Jelikož byly vyplňovány dotazníky fyzicky, došlo k součtu hodnocení jednotlivých otázek ručně na papíře a do elektronické podoby byly přepsány pouze výsledky. Pro kontrolu součtů je možné nahlédnout do všech oscanovaných dotazníků, které jsou elektronickou přílohou diplomové práce na CD.

10.6 Výsledky dotazování

1. Co konkrétně jako první upoutalo Vaši pozornost na ochutnávce Lindt?

Co Vás na ochutnávce jako první zaujalo?	
stánek	17
možnost ochutnání	22
cenová akce	18
značka/produkt	31
děkorace	34
kostým	19
čokoláda zdarma	19
oslovení hosteskou	27
jiné	11
nevím	10

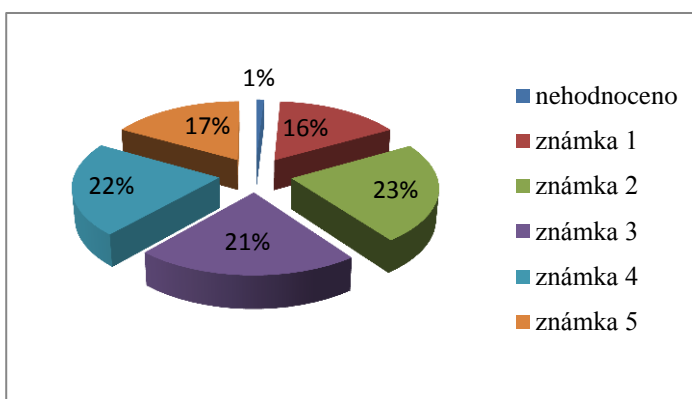


Graf 1

Komentář: Vzorku oslovených zákazníků se na ochutnávce Lindt nejvíce líbily použité dekorace. Nejčastěji jmenovali jako dekoraci, která je upoutala, červený koberec Lindt se zlatým logem nebo velkého plyšového králíka, který byl součástí velikonoční promoakce. Dále je upoutala samotná značka Lindt, a proto se rozhodli jít čokoládový produkt ochutnat. Třetím nejčastějším impulzem k ochutnání bylo oslovení hostesky kolemjdoucích. Přítomnost a vystupování hostesky má na průběh a efektivitu ochutnávky značný vliv.

2. Nakolik Vás tato ochutnávka ovlivnila k uskutečnění nákupu?

ZNÁMKY	Ovlivnění nákupu
nehodnoceno	2
známka 1	33
známka 2	48
známka 3	45
známka 4	45
známka 5	35

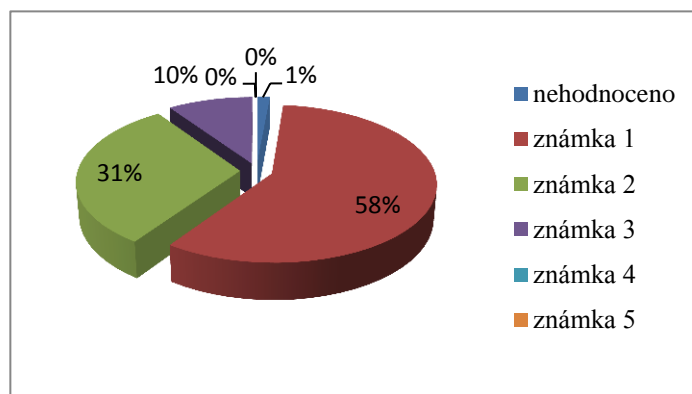


Graf 2

Komentář: Výsledky této otázky jsou velmi nejednoznačné. Spotřebitelé ohodnotili v rámci celého vzorku odpovědi téměř rovnoměrně. Odpověď vyjadřuje spíše jejich uvědomělou představu o míře ovlivnění ochutnávku, reálnou si ale nechtějí nebo neumí představit. Jde o obdobný případ jako uvádí docentka Vysekalová, že lidé odpoví, že je reklama neovlivňuje. Když jsou ale tázáni, zda si myslí, že jsou lidé obecně ovlivněni reklamou, odpoví jednoznačně ano. Reálnou vysokou míru ovlivnění ochutnávku v závislosti na prodeji jasně potvrzuje reporting první části výzkumu.

3. Zhodnot'te práci hostesky: SYMPATICKÁ

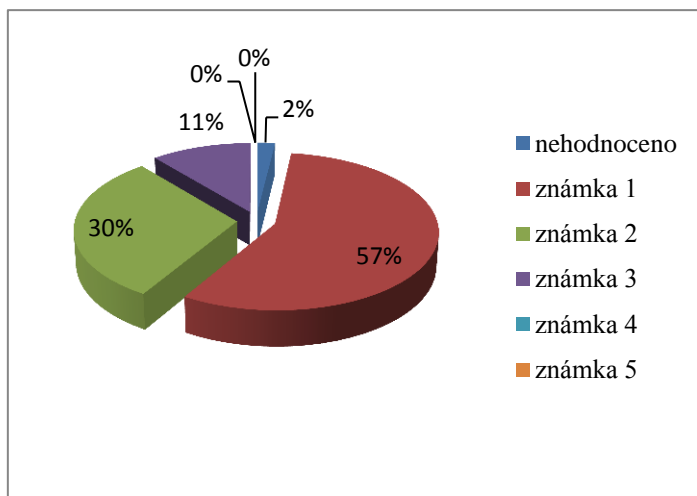
ZNÁMKY	Sympatická
nehodnoceno	3
známka 1	121
známka 2	64
známka 3	20
známka 4	0
známka 5	0



Graf 3

Zhodnoťte práci hostesky: KOMUNIKATIVNÍ

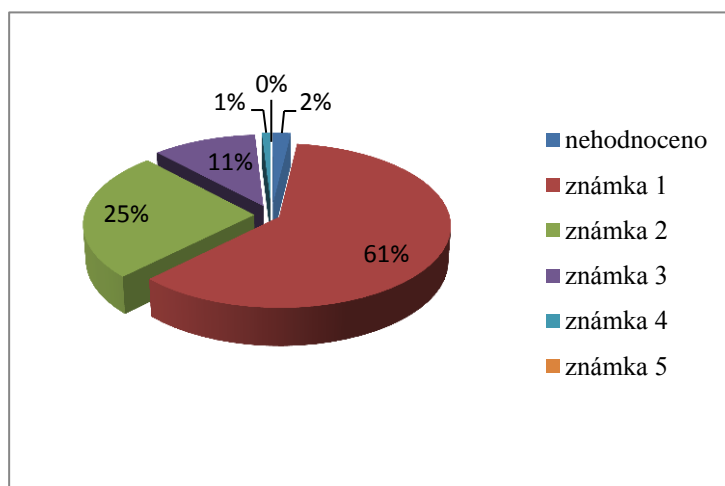
ZNÁMKY	Komunikativní
nehodnoceno	4
známka 1	118
známka 2	63
známka 3	23
známka 4	0
známka 5	0



Graf 4

Zhodnoťte práci hostesky: UPRAVENÁ

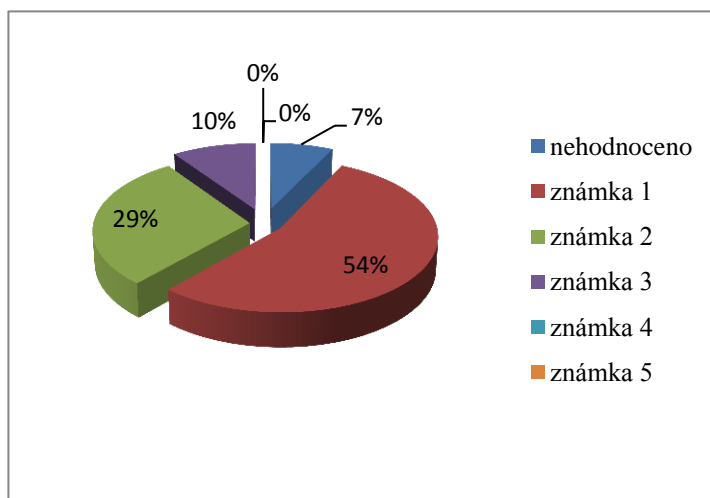
ZNÁMKY	Upravená
nehodnoceno	4
známka 1	126
známka 2	53
známka 3	23
známka 4	2
známka 5	0



Graf 5

Zhodnoťte práci hostesky: OCHOTNÁ

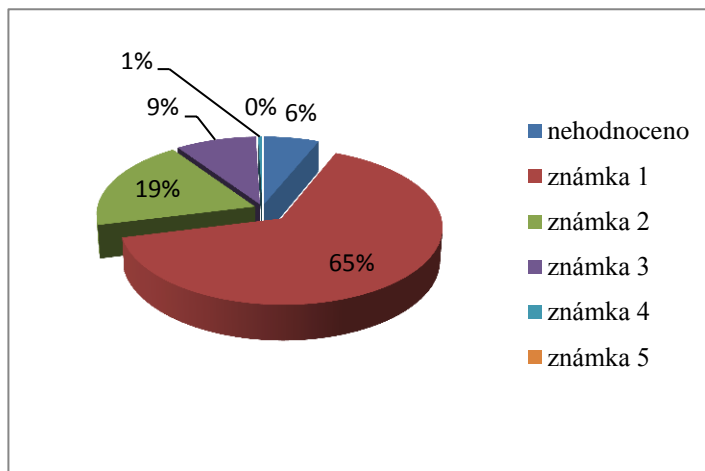
ZNÁMKY	Ochotná
nehodnoceno	15
známka 1	113
známka 2	60
známka 3	20
známka 4	0
známka 5	0



Graf 6

Zhodnot'te práci hostesky: DOSTATEČNĚ INFORMOVANÁ

ZNÁMKY	Informovaná
nehodnoceno	13
známka 1	135
známka 2	40
známka 3	19
známka 4	1
známka 5	0

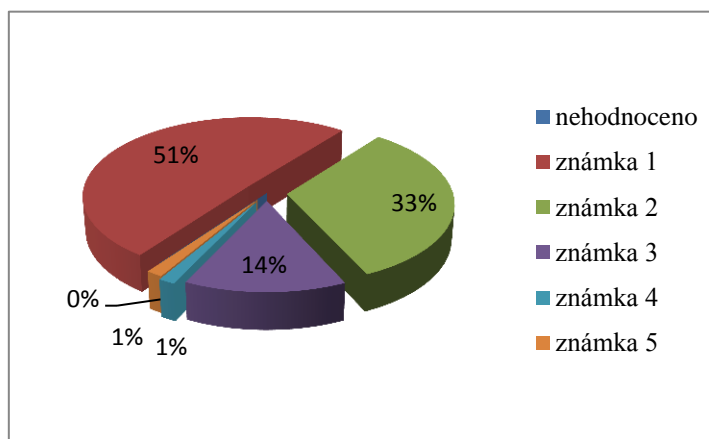


Graf 7

Komentář: Již bylo zmíněno, že hosteska má stěžejní vliv na průběh ochutnávky a komunikaci se zákazníky. Je důležité, aby ji spotřebitelé vnímali jako sympatickou, ochotnou a komunikativní slečnu, která vypadá dobře. Vzorek spotřebitelů hodnotil pozici hostesky velmi kladně, což je pro Lindt potěšující. Na druhou stranu, na tyto výsledky měly, podle autorky práce a výzkumu, vliv jisté zkrslující okolnosti. Jsou popsány na kapitole Komentář k výsledkům dotazování.

4. Zhodnot'te váš názor na vizuální zpracování stánku:

Vizuální zpracování stánku	
nehodnoceno	0
známka 1	105
známka 2	68
známka 3	29
známka 4	3
známka 5	3



Graf 8

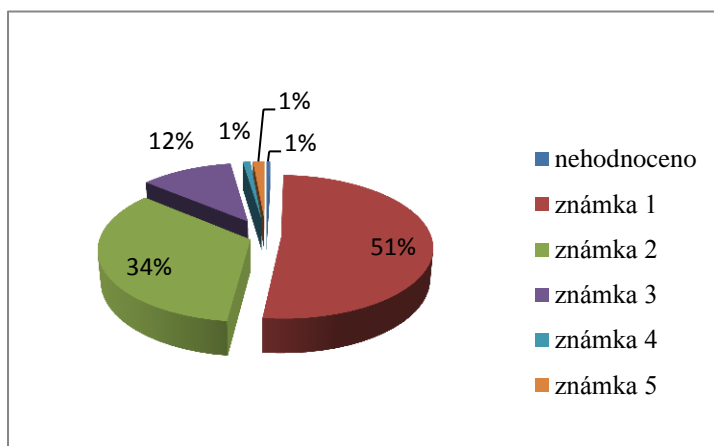
Komentář: Polovina dotazovaných odpověděla, že se jim zpracování stánku po vizuální stránce líbí. Lindt používá pro své ochutnávky stánek doplněný o dekorace, další stojany (buď papírové nebo laminátové typu A), dbá vždy na čistě vypraný kostým pro každou ochutnávku, používá navíc vlastní kartonové stojany na zboží přizpůsobené potisky sezón-

nímu období apod. Skutečně si dává na vizuálu celého konceptu velmi záležet, a tak je podle autorky výzkumu hodnocení spotřebitelů objektivní.

5. A konkrétně v bodech:

BARVY:

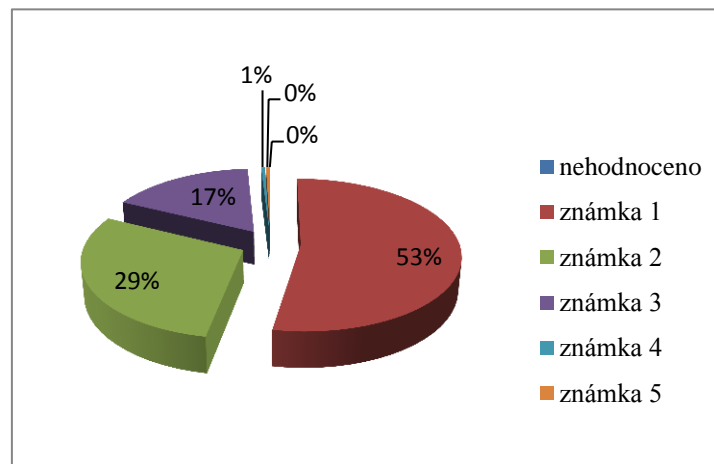
Barvy	
nehodnoceno	1
známka 1	107
známka 2	71
známka 3	24
známka 4	2
známka 5	3



Graf 9

VELIKOST:

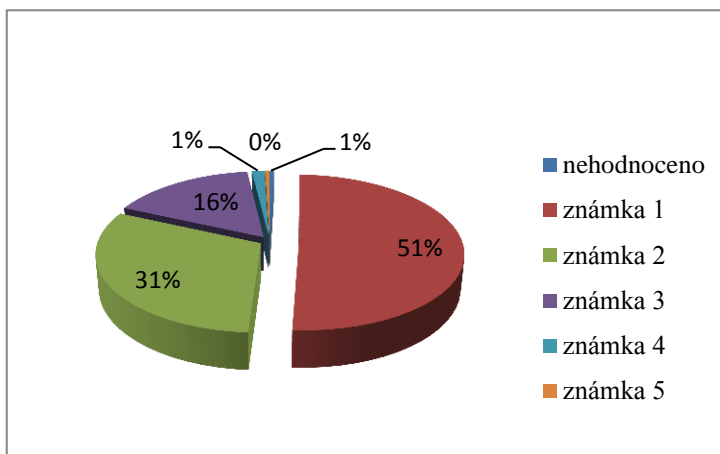
Velikost	
nehodnoceno	0
známka 1	110
známka 2	61
známka 3	35
známka 4	1
známka 5	1



Graf 10

GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ POLEPŮ:

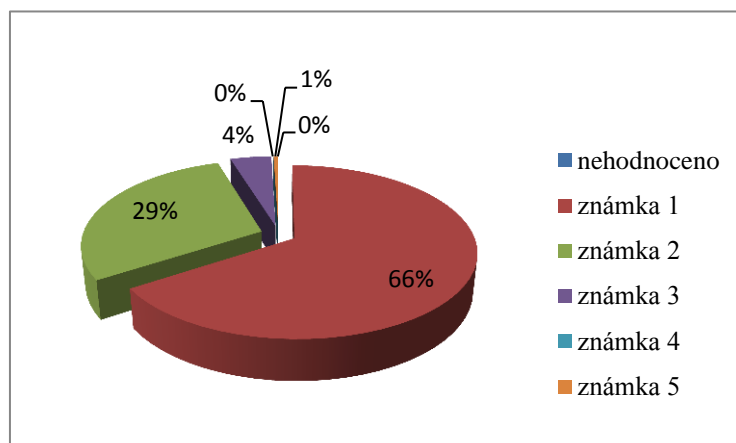
Grafické zpracování polepů	
nehodnoceno	1
známka 1	105
známka 2	64
známka 3	34
známka 4	3
známka 5	1



Graf 11

KOSTÝM HOSTESKY:

Kostým hostesky	
nehodnoceno	0
známka 1	137
známka 2	61
známka 3	9
známka 4	0
známka 5	1

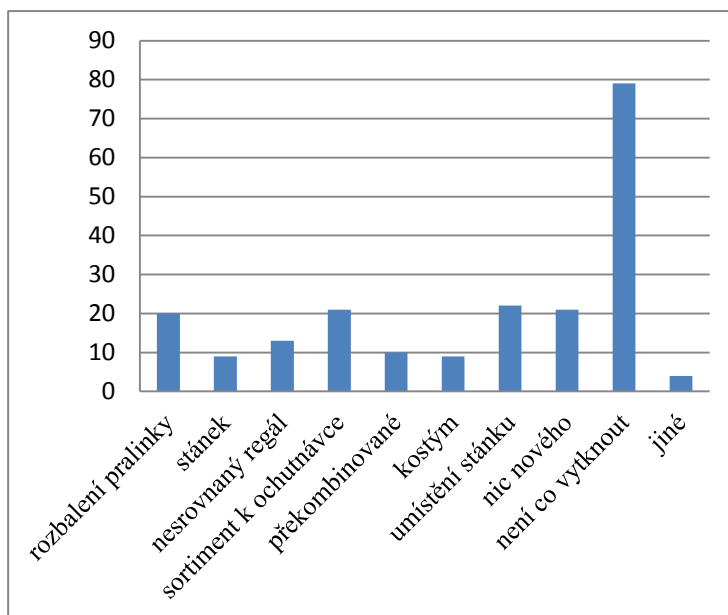


Graf 12

Komentář: Nejvíce se zákazníkům z jednotlivých kritérií vizuálu líbí kostým hostesky. Působí spíše jako „unisex“ oblečení, ale zákazníci si díky vysoké kuchařské čepici hostesky velice rychle všimnou. V místech prodeje se nikdy žádný obdobný kostým neobjevuje, oproti dámskému tradičnějšímu typu kostýmů. Zákazníci během průzkumu také ocenili kvalitní zpracování kostýmu, který je skutečným kuchařským rondonem se zlatavými knoflíčky ve dvou řadách.

6. Je něco, co se Vám na této ochutnávce Lindt nelíbí?

Co se na ochutnávce nelíbí?	
rozbalení pralinky	20
stánek	9
nesrovnaný regál	13
sortiment k ochutnávce	21
překombinované	10
kostým	9
umístění stánku	22
nic nového	21
není co vytknout	79
jiné	4

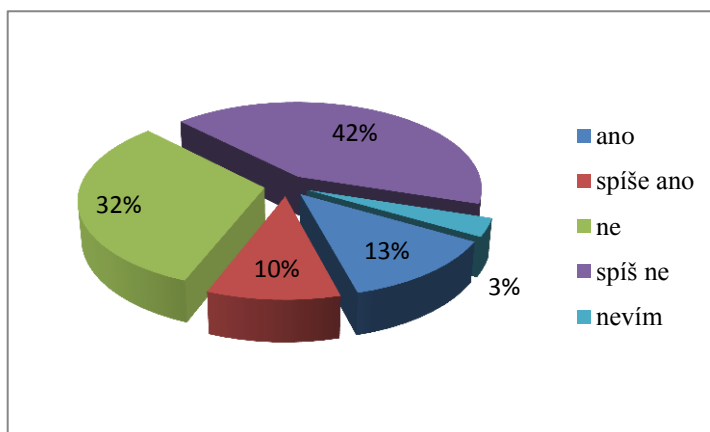


Graf 13

Komentář: V rámci výzkumné sondy se podařilo zjistit, že respondenti nejčastěji na ochutnávce kritizují umístění stánku. V případě Makra se jednalo o umístění stánku přímo u vchodu do velkoobchodu, kde bylo chladno a střežovalo se zde velké množství zákazníků. Někteří zákazníci do sebe vráželi svými velkými vozíky a před stánkem bylo pořád rušno. Proto nebylo možné se zájemci o ochutnávku strávit tolik času. Situace ale nebyla nijak vyhrocená, jen několik respondentů si uvědomilo diskomfort, a proto jej uvedli do dotazníku. Bohužel bylo ale místo ochutnávky přímo určeno a nebylo možné jednat o alternativním řešení. Většina respondentů ovšem uvedla, že nemají k ochutnávce žádnou výtku. Vyjádření k možnému zkreslení této odpovědi je opět uvedeno v kapitole Komentář k výsledkům dotazování.

7. Líbilo by se Vám modernější zpracování stánku?

Líbilo by se Vám modernější zpracování stánku?	
ano	26
spíše ano	21
ne	66
spíš ne	88
nevím	7

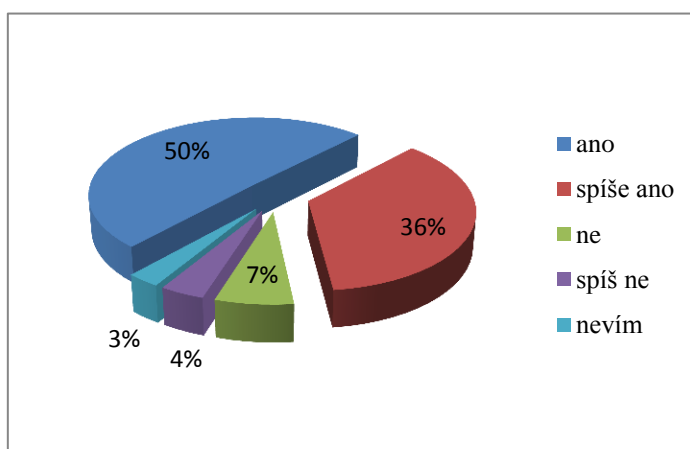


Graf 14

Komentář: Zákazníci, kteří vyplnili dotazník, většinou odmítli nabízenou možnost inovace vizuálu stánku například formou užití moderních informačních technologií. Komentovali odpověď slovy, že je to zbytečné, že příliš nefandí modernizaci zavedených modelů komunikace se zákazníkem a zdá se jim sympatická podoba pultíku s milou hosteskou, která s nimi vede dialog. Varianta využití například interaktivní dotykové obrazovky byla jedním z nápadů pro inovaci projektové části diplomové práce (samozřejmě ve spojení s dalšími prvky). Na základě vyhodnocení spotřebitelského průzkumu bylo ale od této varianty ustoupeno.

8. Ochutnával/a byste raději více druhů čokolády Lindt?

Ochutnával/a byste raději více druhů čokolády Lindt?	
ano	105
spíše ano	75
ne	14
spíš ne	8
nevím	6

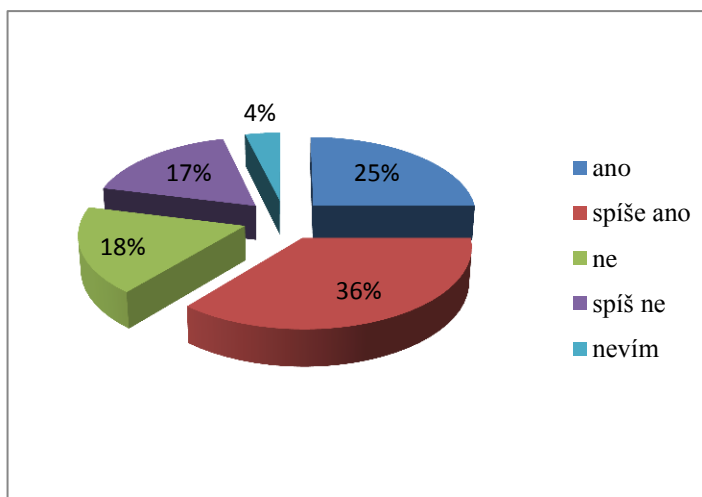


Graf 15

Komentář: Dotázaní spotřebitelé by jednoznačně měli zájem ochutnávat během promoakcí více druhů čokolády v rámci sortimentu Lindt. V tomto směru Lindt ztrácí plusové body také oproti zmiňované konkurenci, ochutnávkám značky Ferrero.

9. Ocenil/a byste, kdyby měla ochutnávka ještě jinou přidanou hodnotu? (ukázka výroby čokolády, edukativně-zábavný charakter)

Ocenil/a byste, kdyby měla ochutnávka ještě jinou přidanou hodnotu?	
ano	52
spíše ano	75
ne	37
spíš ne	36
nevím	8

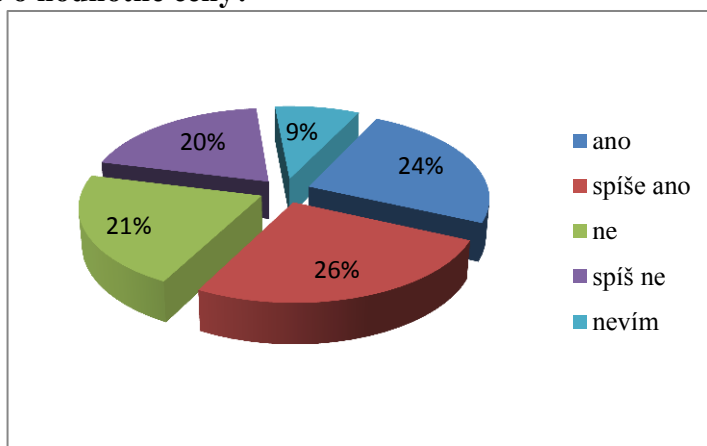


Graf 16

Komentář: Respondenti pozitivně reagovali na možnost propojení ochutnávky s další přidanou hodnotou, nejlépe zábavného charakteru. Tato informace o pozitivním vnímání propojení ochutnávky s jinými aktivitami inspirovala autorku práce ve směru vytvoření eventů pro Lindt, který by byl spojený s možností ochutnávky. Spojení produktu se zážitkem a pozitivními emocemi buduje silný vztah zákazníka ke značce. Koncept této akce je podrobně představen v projektové části diplomové práce.

10. Zúčastnil/a byste se soutěže o hodnotné ceny?

Zúčastnil/a byste se soutěže o hodnotné ceny?	
ano	51
spíše ano	54
ne	44
spíš ne	41
nevím	18

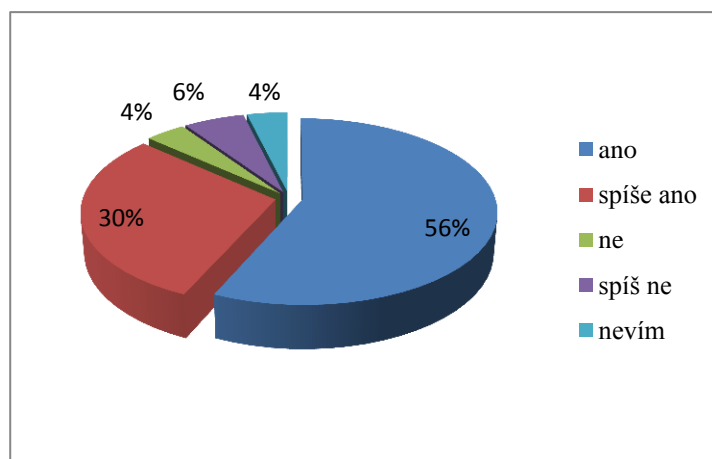


Graf 17

Komentář: Odpovědi na možnost soutěžit se značkou Lindt jsou více méně půl na půl. Autorka výzkumu ale vidí v zájmu poloviny respondentů o soutěže jistý potenciál. Soutěž může motivovat zákazníky ke koupi, vzbuzuje ve spotřebitelích emoce a zapojení vlastní iniciativy. Také slouží k udržení stávajících zákazníků a budování vzájemných vztahů. Součástí projektové části diplomové práce je tedy také návrh na realizaci soutěže spojené s ochutnávku a eventem Lindt.

11. Chtěl/a byste si odnést z ochutnávky upomínkový předmět či dárek s sebou domů?

Chtěl byste si odnést z ochutnávky upomínkový předmět či dárek s sebou domů?	
ano	118
spíše ano	62
ne	8
spíš ne	12
nevím	8



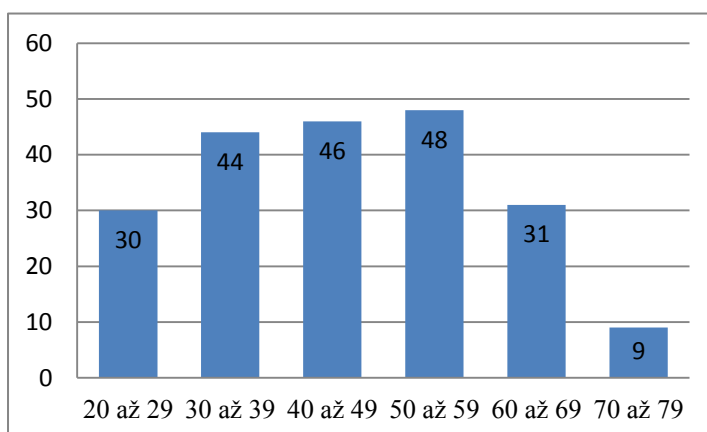
Graf 18

Komentář: Pozitivní přístup k získání dárku či upomínkové makety spotřebitelé komentovali jako nejjednoznačnější souhlas ze všech otázek v dotazníku. Každý z nás je potěšen, pokud je obdarován nějakou drobností. Konkurence obdarovává zákazníky za zakoupení více kusů hodnotnějšího zboží. Vyhodnocení této otázky přimělo autorku práce k zamyšlení se nad zakomponování dárku v případné budoucí komunikaci. Výsledek je rovněž součástí projektové části.

Následující tabulky a grafy blíže specifikují vzorek respondentů, kteří byli ochotni vyplnit kompletní obsah dotazníku. U výzkumné sondy spotřebitelů byl z hlediska demografických údajů uváděn věk, pohlaví, vzdělání a na závěr je zmíněn počet vyplněných dotazníků v závislosti na druhu prodejny. Celkový počet respondentů, a tedy i vyplněných dotazníků je 208.

Věk:

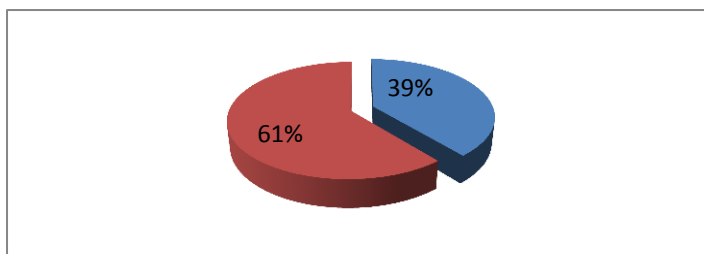
Věk respondentů	
20 až 29	30
30 až 39	44
40 až 49	46
50 až 59	48
60 až 69	31
70 až 79	9



Graf 19

Pohlaví:

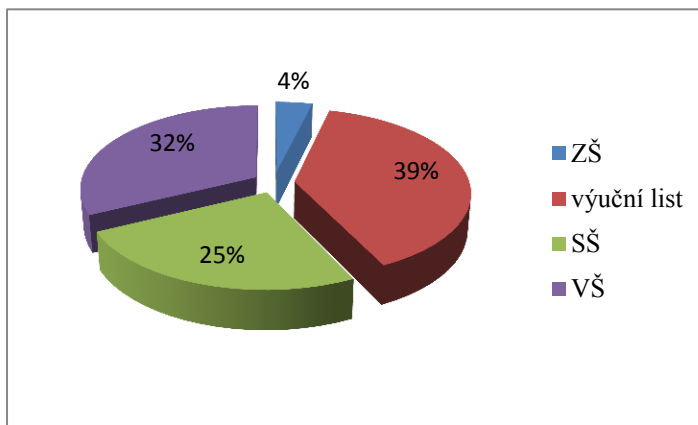
Pohlaví	
Muži	Ženy
81	127



Graf 20

Vzdělání:

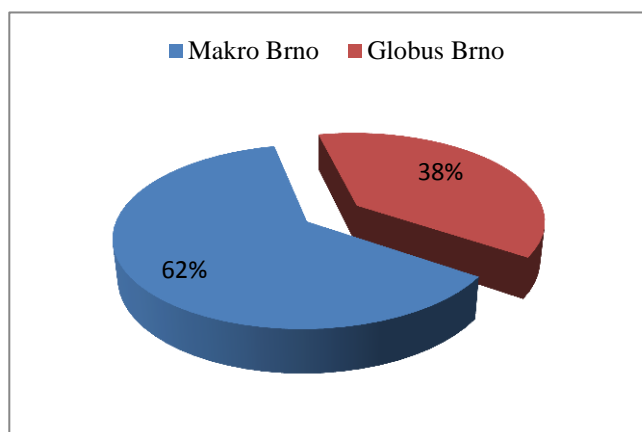
Vzdělání	
ZŠ	8
výuční list	81
SŠ	52
VŠ	67



Graf 21

Lokace:

Obchody	Počet dotazníků
Makro Brno	129
Globus Brno	79



Graf 22

10.7 Komentář k výsledkům dotazování

Cílem výzkumu bylo zjišťovat spokojenost zákazníků se současnou ochutnávkou Lindt a zjistit, co by spotřebitelé ocenili v budoucí formě ochutnávek. Jako nejvhodnější způsob, jak zjišťovat spokojenost, se jevil dotazníkové šetření přímo v místě ochutnávky. Některé otázky dotazníku, na kterých se dohodla autorka práce se společností Lindt, se ale neukázaly jako příliš šťastné. Například hodnocení hostesky bylo podle názoru autorky ovlivněné hostesčinou bezprostřední přítomností. Zákazníci nechtěli negativně hodnotit její práci, jelikož mohla jejich hodnocení zaslechnout, když odpovídali tazateli o pár metrů dál. Proto většinou hodnotili známkou 1, případně 2.

Další otázkou, která nebyla výzkumu příliš přínosná, byla otázka týkající se toho, jestli se zákazníkům na ochutnávce něco nelíbí. Ve více než třetině odpovědí zaznělo, že je vše v pořádku a respondenti nemají k ochutnávce žádné výhrady. Společnost Lindt byla

z těchto výsledků samozřejmě potěšena, ale autorka zastává názor, že jí chtěli respondenti spíše „udělat radost“ a nechtěli se nad negativy vůbec zamýšlet a ztrácet čas.

Ostatní otázky dokázaly odhalit podstatné informace a ukázat směr nové komunikace ochutnávek Lindt. Pozitiva, která zákazníci oceňovali, je určitě vhodné zachovat a z toho, co by se jim líbilo nebo by je potěšilo, je dobré se poučit a zařadit do nové formy ochutnávek.

10.8 SWOT analýza výzkumu

Výsledky zvolených výzkumů upozornily na skutečnosti, které by měly mít vliv na tvorbu budoucí komunikace. Pro přehlednost jsou formulovány formou SWOT analýzy. Ta obsahuje jednak zhodnocení současného stavu, ale také vzniklé příležitosti či hrozby, které naznačil zejména spotřebitelský průzkum. Dále je SWOT analýza doplněna o postřehy autorky, které získala během zkoumání (označeno kurzívou).

10.8.1 Strengths (silné stránky)

- Ochutnávky Lindt mají téměř dvojnásobné prodeje oproti běžným prodejům mimo promoakci.
- Zákazníci velmi kladně hodnotí hostesky ochutnávek Lindt.
- Hostesky působí sympaticky, jsou dostatečně komunikativní, upravené, ochotné a informované.
- Zákazníkům se z hlediska vizuálu stánku nejvíce líbí kostým hostesek.
- Nadpoloviční většina dotazovaných ale výborně hodnotí i barvy stánku, velikost a grafické zpracování polepů.
- 38% dotazovaných respondentů by ochutnávce Lindt nic nevytklo.
- Ochutnávky Lindt měly v rámci jednoho roku (3. 2012 – 3. 2013) nejsilnější prodeje produktu Lindor v Podzimních ochutnávkách.
- Zákazníky na promoakci Lindt zaujmou nejdříve dekorace, které Lindt používá (červený koberec, plyšový velikonoční zajíc apod.).
- Lindt má silnou pozici vzhledem k povědomí o značce u zákazníků. Respondenti uváděli, že druhým nejčastějším důvodem k ochutnávce je samotná značka Lindt.
- *Zákazníkům se líbí tradiční forma ochutnávek.*
- *Respondenti oceňují barevné zpracování stánku se sváteční tematikou (během dotazování se jednalo o Velikonoce).*

10.8.2 Weaknesses (slabé stránky)

- Stánek bývá častokrát špatně umístěn na prodejně.
- Zákazníkům se nelíbí způsob servírování čokoládové pralinky bez obalu.
- Spotřebitelé by chtěli ochutnávat jiný sortiment značky Lindt.
- Respondenti nemají zájem o modernější zpracování stánku, například formou interaktivní tabule či informačních technologií.
- Někteřým zákazníkům přijde zpracování ochutnávky fádni.
- V okolí stánku je často zboží značky Lindt v regálech rozházené a neupravené.
- *Respondenti nemají chuť se zamýšlet nad tím, co by se jim na ochutnávce líbilo více.*
- *Ochutnávky probíhají v naprosté většině případů na prodejních a ne v prostředí, kde tráví cílová skupina volný čas a kde se baví.*
- *Bez ochutnávky v daný den prodeje Lindt klesnou téměř o polovinu.*

10.8.3 Opportunities (příležitosti)

- Respondenti by rádi ochutnávali více druhů čokolády Lindt.
- Uvítali by, kdyby měla ochutnávka ještě jiný zábavný či edukativní charakter.
- Ochutnávky Lindt se účastní ve větší míře ženy.
- Možnost zapojit se do soutěže by ocenila více než polovina oslovených respondentů.
- Upomínkový předmět či dárek v rámci ochutnávky by chtěla získat naprostá většina dotazovaných.
- *Doba svátků je ideální pro prodej sezónních produktů viz velikonoční a valentýnský sortiment (zřejmě z nižších výsledků prodejů klasických pralinek Lindt).*
- *Prezentovat Lindt tam, kde se neprezentuje konkurence (mimo nákupní centra).*
- *Silný potenciál produktu, již známý pro spotřebitele (2. nejčastější odpověď, co zaujalo spotřebitele jako první k absolvování ochutnávky).*
- *Propojit ochutnávky s jinými kanály komunikace (sociální sítě, webové stránky).*
- *Rostoucí tendence celkové výše prodejů za rok 2012 oproti 2011.*

10.8.4 Threats (hrozby)

- Konkurence ochutnávky ve stejném produktovém odvětví.

- Selhání lidského faktoru – hosteska nevystupuje při ochutnávce profesionálně.
- Selhání lidského faktoru – hosteska nevyplní report podle skutečnosti.
- Lindt nemá přesněji definovanou cílovou skupinu pro své produkty.
- Někteří spotřebitelé pouze chtějí dostat čokoládu zadarmo, víc je nezajímá.
- Umístění stánku s ochutnávkou někdy striktně nařídí vedení prodejny a nemusí být vždy vhodné (těsně u vchodu, mimo regál se zbožím, mimo hlavní uličku).
- *Novou formu ochutnávek zákazníci nepřijmou, když jsou v podstatě s její současnou podobou spokojeni.*
- *Náklady na nový koncept ochutnávek budou příliš vysoké.*
- *Zákazníci nakupují zboží Lindt spíše podle cenových pobídek (slevy) než podle osobních prezentací (ochutnávky).*

11 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. *Je současná komunikace značky Lindt formou ochutnávek efektivní vzhledem k běžným prodejům? O kolik?*

Reporting provedený během čtyř období ochutnávky jasně prokázal, že ochutnávky mají mnohokrát vyšší prodeje než prodeje v období bez promoakce. Proto lze jednoznačně odpovédět na výzkumnou otázku, že komunikace značky Lindt formou ochutnávek je efektivní.

Druhá otázka zněla, o kolik je efektivnější. V období Valentýnských ochutnávek se efektivita zvýšila o 90,3 %, v době Velikonočních ochutnávek o 70,1 %, Podzimních ochutnávek o 139,4 % a Vánočních ochutnávek o 122,2 %.

2. *Jsou zákazníci spokojení s prezentací a samplingem Lindt?*

Zákazníci jsou nejvíce spokojení s prací hostesky a vizuálním stánku. Rádi by ale v rámci samplingu ochutnávali více druhů čokolády Lindt a rádi by měli možnost získat dárek či pozornost zdarma. Spíše se brání modernizaci zpracování ochutnávky, například formou informačních technologií. Uvíтали by, kdyby byla ochutnávka spojená s jinou zábavnou či vzdělávací aktivitou. Zhruba polovina spotřebitelů by také ocenila možnost zapojit se do soutěže se značkou Lindt.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KAMPAŇ NA PODPORU PRODEJE PRO ZNAČKU LINDT

Tato část diplomové práce obsahuje návrh kampaně pro společnost Lindt. Návrh se inspi-ruje výsledky výzkumu praktické části práce, ale také obsahuje autorčiny návrhy na zlep-šení a inovaci ochutnávek.

12.1 Ochutnávka v supermarketu

Na základě debaty s managementem Lindt ČR na téma jejich představy o budoucí komu-nikaci bylo zřejmé, že nechtějí opustit model klasických ochutnávek v supermarketech, hypermarketech a velkoobchodech. Tento postoj je pochopitelný také vzhledem k růstu prodejů ochutnávek roku 2012 oproti roku 2011. Spotřebitelský průzkum také v podstatě potvrdil, že zákazníci jsou s klasickou formou ochutnávky spokojeni a vyhovuje jim. Proto v rámci projektové části nejdříve bude představen model v klasickém prostředí, tedy v su-permarketu.

Vizuál - stánek

Pro praktické použití by měl stánek být mobilní, dobře skladný, přiměřeně těžký a snadný na složení a rozložení. Také je důležité zaměřit se na materiály, aby se dal například utřít vlhkým hadříkem, pokud dojde ke znečištění během ochutnávky a musí být stabilní. Z hle-diska tvůrčího zpracování by měl stánek mít kreativnější podobu. Stánky typu půlkruhu jsou typické a působí fádne.

Jako možné řešení se nabízí zadání zakázky na zpracování stánku například studentům prostorového či průmyslového designu. Jsou zvyklí řešit zakázky se stanovenými technic-kými kritérii a zároveň dají zapojením své fantazie věcem zcela nový náboj. Jako technické připomínky by mimo výše zmíněných bylo uvedeno:

- Dostat se blíž se spotřebitelům (hosteska by nestála za pultíkem, který by dělil ji a zákazníka, ale jednalo by se o otevřené prostranství, kam zákazník vstoupí a může si prohlédnout a ochutnat vše, co je u ochutnávky k dispozici).
- Atypický tvar oproti dosavadnímu půlkruhovému stánku.
- Nahrazení kartonových ploch určených k polepům za trvanlivější, ale zároveň leh-ký materiál (laminát apod.).

- Zakomponovat sezónní dekorace či dekorace spojené se značkou ke stánku. Tyto dekorace mohou mít větší rozměry a nemyslí se jimi vystavené zboží na stánku.
- Vzhledem k odmítavému postoji respondentů k možnosti zapojení moderní techniky by tedy atributy spojené s dojmem ze stánku ochutnávky měly být: *domácký, veselý, hravý, barevný, přirozený, lidský*.

Hosteska, promotér – kostým

V rámci otázky Co se spotřebitelům na ochutnávce nelíbí? několik respondentů odpovědělo, že by měl být kostým hostesky více ženský. Tyto komentáře autorku přiměly k zamyšlení nad personálním zastoupením prezentujícího u ochutnávky.

Jeden z grafů dokládá účast mužů a žen na ochutnávce. Ukázal, že ženy se zúčastňují ochutnávce častěji než muži. Ale Lindt ochutnávky prezentují doposud pouze slečny/hostesky. Proto se nabízí varianta k hostesce přidat ještě promotéra.

Mladý muž v kuchařském kostýmu, oslovující kolemjdoucí dámy, bude jistě působit sympaticky a je šance, že přiláká ke stánku ještě více zákaznic a zákazníků než samotná hosteska. Pár, hosteska a promotér, vypadá vždy příjemně a většinou z hlediska genderové vyrovnanosti hostesky oslovují spíše pány a promotéři dámy.

Z hlediska kostýmu by bylo dobré se dle výsledků dotazování držet kostýmu *Maître Chocolatier*, který by se mohl mírně upravit pro hostesku do ženštějšího provedení. Například místo vysoké čepice použít na hlavu bílou lodičku a upnutější bílou košili se zlatavými knoflíčky.

Ochutnávaný sortiment

Zákazníci se téměř jednoznačně vyjádřili k zájmu o ochutnání více druhů čokolády Lindt. Pokud by se ochutnávky držely koncipu propagace pralinek Lindor, ideální variantou by bylo ochutnávat veškeré druhy pralinek tohoto typu. Tedy Lindor z bílé čokolády, tmavé čokolády, oříškové pralinky a již ochutnávané mléčné.

Do budoucna by mohlo být zajímavé dávat ochutnat také čokoládu Lindt při rozdílné teplotě. Například vychlazenou čokoládu z ledničky, která je velice křupavá a dají se dobře identifikovat rozdílné chutě vnitřní náplně a křupavé čokolády na povrchu. Naopak někdo má rád rozplývavou čokoládu až v podobě tekoucí čokolády.

Soutěž

I u běžné ochutnávky v supermarketu se dá vymyslet soutěž pro zákazníky. Buď je zaměřená na prodej nebo pouze na zapojení spotřebitelů bez ohledu na nákup. Dá se zrealizovat přímo v místě prodeje, ale také je možné zapojit jiné formy komunikace jako webové stránky či profil na sociální síti.

Pro realizaci v místě prodeje by bylo jednoduché jednak z hlediska absolvování soutěže a následnému vyhodnocení uspořádat tipovací soutěž. U stánku by byl připraven průhledný box, kde by byly nasypány pralinky Lindor. Box by byl velký zhruba jako krychle o rozměru strany 40 cm, ale mohl by mít samozřejmě jiný finální tvar podle představy designéra. Pralinky by byly nasypány v nádobě až po okraj, která by byla zavřená. Mimo ochutnávky tedy zákazníci budou obhlížet nádobu, kde se opět soustředí na produkt, ale jiným druhem lidského smyslu. Pokud budou chtít svůj tip na počet pralinek uvnitř nádoby zařadit do soutěže, musejí vyplnit základní osobní údaje jako jméno, adresu bydliště (pro zaslání výhry), e-mailovou adresu a svým podpisem stvrdí, že souhlasí se zpracováním osobních údajů pro marketingové účely. Na konci promoakce se vyplněné soutěžní lístky pošlou do agentury, která je vyhodnotí a výherci na uvedenou adresu zašle stanovenou výhru. Jelikož si spotřebitel pro možnost soutěže nemusel nic koupit, je pochopitelné, že výhra nebude nijak závratná. Navíc po každé promoakci bude vyhodnocen vítěz, tudíž by mohla být jako optimální brána výhra jedné čokoládové krabičky Lindor 200 g v hodnotě 139,90 Kč základní prodejní ceny. Zároveň se ale počtem vyplněných soutěžních lístků vysoce rozšíří databáze kontaktů pro možnou interakci a informování zákazníků. Údaje o spotřebitelích sloužící pro marketingové účely jsou cennými informacemi, jejichž nákup od externích zdrojů jinak stojí nemalé částky.

Průběh promotion

Průběh promotion v supermarketu nemá příliš široké možnosti. Z tohoto důvodu by se budoucí komunikace držela obdobného modelu, aby nebyl nijak narušen proces nakupování zákazníků na prodejně. Obměny by byly realizovány v tom, že by k hostesce přibyl promóter, společně by oslovovali zákazníky a více by se soustředili na selekci zákazníků. Sledovali by, jaké zboží zákazníci nakupují, v jakém objemu a podle toho by dokázali dobře selektovat nákupní chování zákazníků. Pro nákup prémiové čokolády by měli v první řadě oslovovat zákazníky, kteří dbají na svůj zevnějšek, nosí hezké oblečení, jsou reprezentativní a nakupují kvalitní potraviny i vzhledem k vyšší ceně. U těchto zákazníků je pravděpo-

dobné, že je čokoláda Lindt zaujme. Samozřejmě ale tato skupina není jediným cílovým spotřebitelem pro čokoládu Lindt a proto pokud se hosteska a promotér zrovna nevěnují těmto zákazníkům, oslovují také ostatní kolemjdoucí. Primární cílovou skupinou ale nejsou děti ani senioři.

Dále by dávali k ochutnávce možnost vybrat si druh pralinky Lindor, kterou má zákazník zájem ochutnat. Pochopitelně mu představí značku Lindt, pralinky Lindor a vyzdvihne jejich přednosti jako kvalitu surovin apod. Zeptá se na názor zákazníka z hlediska chuti produktu a zodpoví jeho případné dotazy.

Je také možné, aby se hosteska s promotérem rozdělili a například hosteska by lákala zákazníky ke stánku a promotér by se staral o obsluhu ochutnávky, doplňování zboží a podobně.

Na závěr absolvování ochutnávky by hosteska či promotér upozornili na možnost zapojení se do soutěže o cenu v podobě krabičky Lindor o hmotnosti 200 g.

Průběh a zaznamenávání dat ochutnávky formou reportů autorka práce hodnotí jako kvalitní feedback, díky kterému je možné dobře zhodnotit efektivitu ochutnávky. Dílčí pole reportu se také osvědčily jako vyhovující. Konkrétní podobu reportu je možné si prohlédnout v příloze P I.

Lokace promotion

V rámci supermarketů, hypermarketů a velkoobchodů a v rámci charakteristiky produktu je lepší cílit na řetězce s větším výběrem zboží a vyššími cenami, jelikož tyto okolnosti dobře separují cílovou skupinu. Proto by prodejny jako Lidl, Kaufland, Penny a Tesco express nebyly příliš šťastné pro propagaci prémiové čokolády. Jako ideální se jeví z hlediska charakteristik supermarketů řetězce Billa a Interspar, hypermarketů Globus a velkoobchodu Makro. Tyto místa prodeje už ale Lindt využívá.

Co se týče prodeje zboží spojeného s ochutnávkou mimo supermarkety, jeví se založení specializovaných Lindt prodejen jako dobrá příležitost. Dalším novým modelem by mohlo být spojení čokolády s kávou (obdoba ochutnávek s vínem Tarapaca) v obchodech s kávou nebo přímo v kavárnách, kdy by byla ke kávě přiložena zdarma pralinka Lindor a host kavárny by byl upozorněn, že je možné si čokoládu zakoupit za zmíněnou cenu.

Třetí variantou by bylo realizování ochutnávek Lindt v takzvaných obchodech s delikatesami. V těchto prodejnách se prodává drahý alkohol (koňaky, brandy, sekty), ale také dout-

níky, sušené salámy, kvalitní sýry, káva a nyní také třeba prémiová čokoláda Lindt. Takovéhle prodejny je možné navštívit v rámci nákupních a zábavných center typu Olympia v Brně či Palladium v Praze.

Časový plán

Výzkum diplomové práce ukázal, že na prodeje pralinek Lindor má nejlepší vliv období ochutnávek mimo svátky. Nenabízí se jiné sezónní zboží ve formě figurek či srdcí a zákazníci se lépe soustředí na ochutnávaný produkt. Vzhledem k tomu, že celá práce se věnuje ochutnávkám Lindor pralinek a ne sezónnímu zboží, ideální doba pro promoakce je tedy v období dubna, května, přes prázdniny ochutnávky obecně nemají dobré výsledky a poté měsíce září, říjen, kdy ještě nezačínají vánoční upoutávky a promoakce.

12.2 Event pro Lindt

Pro možnost zpracování kreativnějšího řešení prezentace a ochutnávky Lindt vznikla myšlenka vytvoření rozsáhlejšího projektu, jehož součástí by byly právě ochutnávky čokolády Lindt.

Na začátek je třeba uvést na pravou míru, že se jedná o vlastní pojetí zpracování kampaně autorkou diplomové práce. Společnost Lindt zatím neuvažuje o rozsáhlejšímu projektu, ale určité snahy prezentací budující spíše image byly již realizovány. V diplomové práci jsou zmíněny například Ladies night v kinech Cinema City, otevření nového obchodu s módou či Food festival.

Už teoretická část diplomové práce uvádí, že ochutnávky jsou jistou formou event marketingu. Jedná se sice o nenáročný koncept, ale zákazníci jsou v bezprostředním spojení s produktem, provází je určitý zážitek (z ochutnání čokolády) a na základě toho si vytvářejí názor na daný produkt. Tato skutečnost přispěla k myšlence z malých ochutnávek uspořádat suverénní eventovou akci, která bude navíc spojená s road show po České republice.

12.3 Road show Lindt

12.3.1 Základní myšlenka

Hlavní myšlenkou projektu je vytvořit zážitkovou akci, kterou realizátor dokáže přivést přímo do míst, kde se nacházejí jeho zákazníci. Ti nemusí vyvíjet žádnou aktivitu, ale značka či její zástupci (agentura) vytipují místa, kde například tráví volný čas, příjemné chvíle a právě zde je osloví.

Cílem je objet s Lindor kampaní všechna větší města v České republice, setkat se se zákazníky a představit jim své produkty a samotnou značku.

12.3.2 Představení projektu

Vizuál

Stěžejním prvkem celé road show by byl Lindt truck, neboli kamion značky Lindt. Kamion by měl červenou barvu, přesně takovou, která je v logu firmy a byl by polepený nápisem Lindt v korporátní úpravě. Polep by obsahoval logo, vizuály pralinek Lindor, obrázek Mistra čokolády. Měl by sklopitelné boční stěny návěsu, aby po vyklopení jedné strany vzniklo pódium. Na toto pódium by bylo možné vstoupit pomocí mírně naklonené plošiny.

Uvnitř by byl kamion vyzdoben jako pojízdná specializovaná prodejna Lindt. Veškeré zboží by bylo vyskládáno v namontovaných zdobených regálech, které by navrhli designéři. Zboží by bylo úhledně vyskládáno a roztříděno podle druhu. Například tabulky čokolády by byly složeny jako maketa tvořící obraz, který by kolmo visel na zdi a další podobné dekorace zpracované z výrobků Lindt. Veškeré vystavené zboží by bylo třeba zabezpečit proti případným krádežím a tak by se vystavené kusy vždy nějak nastylizovaly do vitríny. Vše by mělo působit luxusně a na podlaze kamionu by byl umístěn červený koberec se zlatými prvky a logem Lindt.

Spolu s výstavou zboží by v kamionu byl stánek s posezením pro zákazníky, kterým bude k dispozici ochutnávka kterékoliv z pralinek Lindor. Bude se zde podávat horká čokoláda, kterou budou připravovat promotéři v kuchařských kostýmech Maître Chocolatier ve speciální nádobě *conche*. Tedy stejným způsobem jak tenkrát vznikla jako první čokoláda Lindt. Dále se bude k čokoládě podávat černá káva. Zákazníci budou informováni o historii společnosti, jejím původu a o přednostech produktů.

Pro zájemce bude v kamionu možnost zakoupení jakéhokoliv výrobku Lindt v originálním balení a zákazníkům bude obsluhovat dvojice hostesek. Hostesky budou mít na sobě obdobné oblečení, které je popsáno v projektové části u ochutnávky v supermarketu.

Aby se ale zákazníci o akci dozvěděli, součástí pódia bude také zvuková aparatura. Z reprobeden bude hrát příjemná hudba, a jelikož není zájem na tom, aby truck působil jako pouťová atrakce, nebude do mikrofonu hovořit žádná osoba, ale pouze bude hrát jazzová hudba, swing, blues apod.

K upoutání pozornosti a návštěvě trucku jsou nápomocni další promotéři a hostesky. Asi 4 osoby. Budou lákat kolemjdoucí zákazníky k návštěvě čokoládového kamionu, ochutnávce horké čokolády, kávy a pralinek. Budou stejně ustrojeni jako hostesky či promotéři uvnitř trucku.

Aby bylo místo návštěvy trucku pro zákazníky dostatečně zajímavé, v prostu před kamionem bude před každou akcí postavena výstava čokolády. Na této výstavě bude možné si prohlédnout na stojanech velké barevné fotografie z míst, kde se pěstují kakaové boby, jaký je mezi nimi rozdíl, jak zrají, jak se pěstují a sklízí. Dále bude výstava popisovat postup, jak a kam se následně kakaové boby dováží, jak se dále zpracovávají a jaké suroviny jsou ještě třeba k finálnímu produktu Lindt čokolády. Jak se dále s těmito surovinami pracuje, jak dlouho celý proces trvá a jak vypadá výsledek.

V závěrečné části výstavy je představen hotový produkt. Následně bude stručně popsáno, co se s ním pak děje. Do kterých zemí se čokoláda Lindt vyváží, její úspěchy v soutěžích a podobně.

Foto koutek

Poslední dobou se staly foto koutky příjemným zpestřením eventů. Je k tomu hned několik důvodů. Většinou průběh eventu, obzvlášť komerčního, dokumentují profesionální fotografové pro feedback celé akce a pro budoucí propagaci a komunikaci. Tito fotografové také právě pořizují fotky účastníků eventu a fotografie z foto koutku. Dále je také důležité vizuálně zpracovat foto koutek tak, aby byl buď velmi jednoduchý (například stěna pouze s brandem firmy) nebo si s ním opravdu vyhrát a doplnit foto koutek o různé dekorace, maskoty, doplňky oděvu a podobně. Tyto dva faktory jsou zárukou toho, že účastník eventu si pro sebe pořídí profesionální, pěkně aranžovanou fotografii, se kterou dále naloží podle uvážení (zveřejní na sociální síti – Instagram, Facebook apod.).

Pro road show Lindt by jako foto koutek byla použita červená stěna v barvách značky a na ní by byly polepy loga Lindt, pralinek Lindor a bílé kvítky, které se používají ve spojení s Lindor baleními výrobků. Zájemci o fotografii by přišli ke stěně a mohli by si vybrat, zda se chtějí vyfotit samostatně nebo s promotérem oblečeným v kostýmu Maître Chocolatier. Fotograf by udělal snímek a promotér by dotyčnému oznámil, že fotografie bude druhý den v albu Road show (město ČR) na facebookových stránkách Lindt CZ. Dále se promotér zeptá, zda by chtěli účastníci, kteří se nechali vyfotit, zaslat snímek na e-mail a v případě

souhlasu si vyžádá e-mailovou adresu, čímž opět sbírá Lindt kontakty pro marketingové účely.

12.3.3 Timing

Jelikož bude akce probíhat venku, musí být teploty příznivé k tomu, aby zákazníci rádi trávili čas u venkovní výstavy nebo v otevřeném trucku. Jak už bylo uvedeno, pokud jde o primární propagaci pralinek Lindor, je lepší využít období mimo svátky Valentýna, Velikonoc a Vánoc. Jako ideální se nabízí období začátku května, než začínají lidé jezdit na dovolené. Druhým vhodným termínem je září, kdy bývá ještě teplo a lidé se vrátí z dovolených a prázdnin odpočatí a pozitivně naladěni.

Obecně je ale timing akce plánovaný na tři týdny. Akce by probíhala každý týden od středy do neděle a následovaly by dva dny volna (pondělí, úterý). Začátek akce by byl ve středu v poledne od 12 hodin do 20 hodin. Stejně tak by to probíhalo ostatní všední dny, tedy do pátku. Jelikož o víkendech lidé nechodí do práce, bylo by možné začínat už v 10 hodin a končit ve 20 hodin. Každý den by truck přijel do jednoho města, kde by se event realizoval a večer by se přesunul na místo, kde by road show probíhala následující den.

12.3.4 Lokace

Protože se jedná o prostorově rozsáhlou akci (cca 60 m čtverečních), bylo potřeba najít takové místo, kde se vyskytuje cílová skupina a je možné zde truck přistavit. Ideálním řešením se stala nákupní centra, kam lidé s vyššími příjmy jezdí trávit volný čas nakupováním a utrácením. Nákupní centra mají velkokapacitní parkovací plochy, které je možné si vcelku bez problému pronajmout.

Tato nákupní centra jsou také většinou těžko dostupná pěšky, a tak nákupčí využívají buď veřejné dopravy nebo vlastního automobilu. Oba typy dopravních prostředků staví na parkovišti a musí tedy přes ně zákazníci projít, aby se dostali do nákupního centra. V případě přistaveného trucku v rozumné blízkosti tedy musejí zaznamenat jeho přítomnost a svým vizuálem ve spojení s oslovujícími promotéry by je měla lákat také návštěva trucku, výstavy a foto koutku.

Trasa trucku a místa road show by mohla vypadat chronologicky následovně:

- Znojmo Hatě – nákupní centrum Outlet Freeport Hatě.
- Jihlava – nákupní centrum City Park.

- Tábor – nákupní centrum Stop Shop.
- České Budějovice – nákupní centrum Géčko.
- Písek – nákupní centrum Galerie Florián.
- Plzeň – nákupní centrum Olympia.
- Praha – nákupní centrum Avion Shopping Park.
- Kladno – nákupní centrum Oáza.
- Karlovy Vary – nákupní centrum Varyáda.
- Teplice – nákupní centrum Olympia.
- Liberec – nákupní centrum Nisa.
- Mladá Boleslav – nákupní centrum Olympia.
- Pardubice – nákupní centrum Pardubice.
- Ostrava – nákupní centrum Avion Shopping Park.
- Zlín – nákupní středisko Centro Zlín.
- Brno – nákupní centrum Avion Shopping Park.

Mapka trasy



Mapka road show

12.3.5 Briefing

Pro tým hostesek a promotérů by na centrále agentury ProProdej proběhlo společné školení všech účastníků road show. Všichni by byli seznámeni s jejich povinnostmi, úkoly a prů-

během celé akce. Z hlediska úspor za ubytování promotérů a hostesek by se rozdělili podle míst svého běžného působení na promoakcích. Naprostá většina měst road show je totožná s místy, kde běžně probíhají ochutnávky Lindt. Road manager (někdo ze supervizorů) by ale absolvoval celou trasu s tím, že mu vždy bude nápomocen další lokální supervizor.

12.3.6 Výsledky

Hodnocení road show by mělo být zřejmé z chování účastníků eventu a případné míry spokojenosti. Měřitelné výsledky je možné demonstrovat prodejem zboží v trucku, počtem účastníků eventu, zvýšením sledovanosti facebookového profilu, případně mediálním dosahem a budoucími prodeji zboží Lindt. Tento typ propagace se zaměřuje především na zviditelnění značky, vytváření vztahů se zákazníky a budování image.

ZÁVĚR

Podpora prodeje je stále silně využívanou formou marketingové komunikace. Nepůsobí sice tolik inovativně jako například digitální marketing, ale vybuodovala si své pevné místo jak u spotřebitelů, tak samotných značek.

Předmětem diplomové práce byla jedna z možností užití podpory prodeje, a to osobní prezentace. Teoretické poznatky o tomto typu propagace, specifikách a výsledcích hovoří teoretická část diplomové práce. Udává také strukturu a chronologický postup pro zpracování praktické a projektové části.

V místě prodeje probíhaly, v rámci případové studie, osobní prezentace formou ochutnávek. Ochutnávky byly pořádány jako prezentace značky čokolády Lindt s možností ochutnávky produktu. Aby bylo možné vyhodnotit efektivitu této konkrétní formy ochutnávky, muselo dojít k realizaci reportingu, který vyhodnotil prodeje zboží a počty zákazníků absolvujících ochutnávku. Dále byl proveden výzkum z opačné strany, tedy z pohledu zákazníka formou spotřebitelského průzkumu.

Z výsledků vzešlo, že prodeje chutnávaného zboží (pralinek Lindors) jsou nejvyšší mimo období se sezónním sortimentem. Celkově se ochutnávky ukázaly jako vysoce efektivní oproti běžným prodejům bez osobní prezentace a stánku. Spotřebitelé se vyjádřili, že by rádi zachovali klasičtější pojetí promoakce bez moderních technologií, ale spíše by rádi ochutnávali více druhů zboží. Ocenili by také navíc zábavný či naučný charakter akce.

Z těchto výsledků vycházela projektová část diplomové práce, která popisuje propagaci značky Lindt formou road show.

Práce obsahuje všechny formální náležitosti, obsahově se zabývá jak odbornou literaturou, tak reálnou případovou studií. Vznáší výzkumné otázky, na které v návaznosti na výzkum odpovídá. Z výsledků výzkumu definuje závěry, na základě kterých vzniká nový projekt. Cíle diplomové práce se tedy podle mého názoru podařilo naplnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BÁRTOVÁ, H., Bárta, V., Koudelka, J. : Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2004. Počet stran 243. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xvii, 470 s. ISBN 8025100324.
- [3] FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200s. ISBN: 80-7226-292-9.
- [4] FORET, M. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN: 80-7226-811-2.
- [5] FORET, M.;PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. Marketing: Základy a principy. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 197 s. ISBN: 80-722-6888-0.
- [6] FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] FREY, P. Marketingové komunikace. Nové trendy a jejich využití. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [8] HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1.vyd. Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN:80-245-0176-7.
- [9] KOTLER, P. Marketing Management. 1.vydání. Praha: Grada publishing, 2001. 599 s.ISBN 80-695801-4-1
- [10] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.
- [11]KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th ed. New Persey: Pearson Education, 2006. ISBN: 0131469185.
- [12] KOTLER, P.; KELLER, K.L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007) Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [14] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN: 80-86324-00-1.

- [15] SCHIFFMAN, L., KANUK, L.: Nákupní chování 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 644. ISBN 80-251-0094-4.
- [16] SMITH, P. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.
- [17] ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [18] TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1.vydání. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-716999-7-7.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. : Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje

- [20] EHRENBERG, A.S.C.; HAMMOND, K.; GOODHARD, G.J. The after-effects of
eraldFullTextArticle/Pdf/0960070607_ref.html>.
July/August. vol. 34, no. 4, s.11-22. [cit. 2013-1-30] Dostupné na WWW:
- [21] KOTYZOVÁ, Pavla. Přednášky k předmětu PODPR [online]. Zlín, 2012 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/pavla-kotyzova/podpr-2012/>. Prezentace k přednáškám. UTB ve Zlíně.
- [22] LELOVICOVÁ J. Retailová pravidla. Marketing and Media. [online], 2006-10-30. [cit. 20013-3-10] Dostupné na WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=19635290 & article\[what\]=dva+za+cenu+jedn%E9](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=19635290 & article[what]=dva+za+cenu+jedn%E9)>.
- [23] Lindt. Lindt & Sprüngli [online]. 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.lindt.cz/o-spolecnosti/>
- [24] PAVLU, D. Změny role podpory prodeje v integrované marketingové komunikaci. Marketing a Komunikace[on-line]. 2005-03-08. [cit. 25.1.2013] Dostupné na WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006030006>>.
- [25] Podpora prodeje. In: EventArena [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.eventarena.cz/podpora-prodeje>
- [26] ProProdej [online]. 2009 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.proprodej.cz/>
- [27] Strategie: Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>

- [28] Strategie: Jak měříme efektivitu ochutnávek [online]. 2007 [cit. 2013-03-05]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-merime-efektivitu-ochutnavek>
- [29] Strategie: Jak nastavit prodejní kanály na maximální výkon [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-nastavit-prodejni-kanaly-na-maximalni-vykon-726329>
- [30] Strategie: Je pro nás instore efektivní? [online]. 2010 [cit. 2013-04-01]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/je-pro-nas-instore-efektivni-468199>
- [31] Strategie: Milníky reklamy: čokoládové hvězdy [online]. 2009 [cit. 2013-03-11]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/milniky-reklamy-cokoladove-hvezdy-468465>
- [32] Strategie: Nezapomeňte na ochutnávky [online]. 2011 [cit. 2013-04-16]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/nezapomente-na-ochutnavky>
- [33] Strategie: Ochutnat a nakoupit [online]. 2007 [cit. 2013-03-14]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/ochutnat-a-nakoupit>
- [34] Strategie: Podpora prodeje musí vtáhnout do hry [online]. 2007 [cit. 2013-03-01]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/podpora-prodeje-musi-vtahnout-do-hry>
- [35] Strategie: Přímý prodej není nadávka [online]. 2007 [cit. 2013-03-20]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/primy-prodej-neni-nadavka-469635>
- [36] Strategie: Samplingu sluší spojení se zážitkem [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/samplingu-slusi-spojzeni-se-zazitkem-941258>
- [37] What is Brand Switching?. In: Wise Geek [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-brand-switching.htm>

Jiné

- [38] Interní dokumenty společnosti ProProdej.
- [39] Interní dokumenty společnosti Lindt ČR.
- [40] Osobní rozhovory s ředitelkou agentury ProProdej, Věrou Bažantovou.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné.
Apod.	A podobně.
AMSTIC	Analýza, Mety, Strategie, Taktika, Implementace, Control.
PR	Public Relations.
Tzv.	Takzvaný.
DP	Diplomová práce.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným.
SV	Supervizor.
POS materiály	Reklamní materiály umístěné v místě prodeje.
Kč	Korun českých.
Cm	Centimetr.
G	Gram.
Cca	Cirka.
Ž/M	Ženy/Muži.
Ks	Kusů.
CD	Compact Disc.
ČR	Česká republika.
CZ	Czech republic.
%	Procento.
&	And.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Mapka road show	86
-----------------------	----

SEZNAM TABULEK

Počet oslovených zákazníků celkem	53
Březnové výsledky prodejů bez promoakce	53
Výsledky Valentýnských ochutnávek	54
Výsledky Velikonočních ochutnávek	54
Výsledky Podzimních ochutnávek	55
Výsledky Vánočních ochutnávek	55
Celková efektivita ochutnávek Lindt	56

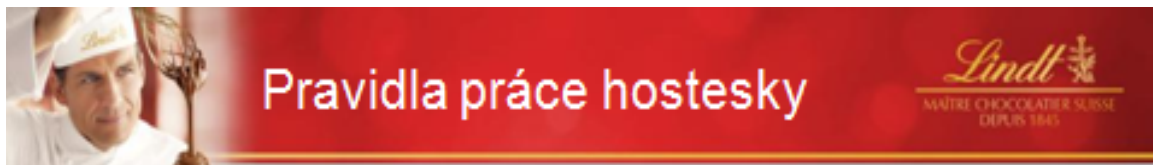
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	62
Graf 2	63
Graf 3	63
Graf 4	64
Graf 5	64
Graf 6	64
Graf 7	65
Graf 8	65
Graf 9	66
Graf 10	66
Graf 11	67
Graf 12	67
Graf 13	68
Graf 14	68
Graf 15	69
Graf 16	69
Graf 17	70
Graf 18	70
Graf 19	71
Graf 20	71
Graf 21	72
Graf 22	72

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: Pravidla práce hostesky, report.
- PŘÍLOHA P II: Reporting - prodeje mimo ochutnávku.
- PŘÍLOHA P III: Reporting - Valentýnské ochutnávky.
- PŘÍLOHA P IV: Reporting - Velikonoční ochutnávky.
- PŘÍLOHA P V: Reporting - Podzimní ochutnávky.
- PŘÍLOHA P VI: Reporting - Vánoční ochutnávky.
- PŘÍLOHA P VII: Foto z ochutnávek Lindt.

PŘÍLOHA P I: PRAVIDLA PRÁCE HOSTESKY, REPORT



- Dodržovat předepsané ustrojování a dbát na svůj zevnějšek, udržování kostýmu v čistotě
- Být přítomna na určeném místě 30 minut před zahájením své činnosti
- Nezabývat se v průběhu promotion jinou činností (telefonování, čtení, konzumace potravin aj.)
- Používat všechny předměty a pomůcky, které jsou určeny pro danou akci
- Řádně a včas vždy po skončení pracovního dne vyplňovat reportovou kartu
- Předložit reportovou kartu osobě, která je pověřena kontrolou činnosti
- Dodržovat správné postupy při komunikaci s majitelem objektu, v kterém probíhá promotion
- Udržování promostánku v čistotě, jeho pravidelné čištění a řádné skládání
- V případě vzniklých problému na pozici informovat nejprve a okamžitě mandanta či jeho zástupce
- Umístění promostánku vždy v prostorách určených mandantem nikdy ne jinak.
- Úplná znalost mechaniky promotion
- Nepoužívat pracovní kostým určený pro promotion mimo pracovní dobu
- Dodržovat časový limit akce pokud není dohodnuto jinak
- Promostánek neponechávat bez dozoru hostesky rozložený spolu s reportními kartami
- Řádné, úplné a včasné vyplňování všech pracovních karet, informovat o vzniklých problémech v průběhu promotion
- Nahlásit onemocnění hostesky do 24hod. před začátkem dané promotion
- Dodání pracovních karet do 2 dnů po skončení promotion
- Včasné a pravidelné hlášení o doplnění materiálu
- Dodat potvrzení o studiu nebo ŽL nejpozději však do 5-ti dnů od podpisu smlouvy
- Mít u sebe potravinářský průkaz.

- Při porušení pravidel práce hostesky bude hostesce udělena pokuta do výše 1000Kč.
- Pravidla jsou součástí smlouvy (příloha č. 1)

LINDT & PROPRODEJ - denní zpráva k projektu "Valentýnské ochutnávky Lindor"																	
Pracovní doba						Oslovení zákazníci			Prodej			Společna část na ochutnávku Lindor na den					
Datum:	od:	do:	Počet hodin:	Název prodávajícího:	Město:	Jméno hostesky:	Lindor Cornet			Valentýnské							
							Připravených	Prod.	prod.	Lindor Cornet 20g	Lindor Cornet 30g		Průměr, který se prodává	Průměr, který se prodává	Průměr, který se prodává	Lindor Heart 20g	Lindor Heart 30g
CELKEM																	
Hodnocení akce hosteskou: Připravenost akce: provozovně je o akci informována, je na ní dostatek zboží - během promoakce se nevyprodalo, obchodní zástupce klienta byl přítomen začátku akce nebo byl s hosteskou v kontaktu (nehodící se prosím škrtněte, v případě, že je odpověď 'NE', uveďte prosím důvod v sekci 'komentář') ANO NE Komentář: <i>Například jaká zoe probíhala akce LINDT oena / akce</i>																	
Proběhla na pozici kontrola Klienta ANO NE Komentář: <i>zákazník na promovaný výrobek</i>																	
Nejčastěji kladené otázky: Komentář hostesky k promoakci:																	
Hodnocení akce vedoucím oddělení nebo jinou zodpovědnou osobou: Proběhla promoakce byl v pořádku: (nehodící se prosím škrtněte, v případě, že je odpověď 'NE', uveďte prosím důvod v sekci 'komentář') ANO NE Rozliho prodávajícího: Komentář:																	

PROPRODEJ s.r.o., Daniela Kalistova, tel. 733703623, e-mail: daniela.kalistova@proprodej.cz
 Originál reportu zašlete po ukončení akce na adresu: PROPRODEJ s.r.o. Naskovské 5, 160 00 Praha 6
 Nejpozději v pondělí do 10:00 musíte report doručit na agencuru PP (email) Pokud nedoručíte reporty vždy automaticky máte pokutu

Kompletní a pravdivé vyplnění reportu je nedílnou součástí Vašeho hodnocení

PŘÍLOHA P II: REPORTING - PRODEJE MIMO OCHUTNÁVKU

PRODEJE MIMO OCHUTNÁVKU 2013							
Pracovní doba							
Datum:	Název prodejny:	Místo	Město:	Lindor Milk 200g	Tmavá s 60% kaka 200g (dark)	Mix (Assorted) 200g	Bílé (White) 200g
9.3.2013	Lindt shop	Sterboholy	Praha	3	4	7	2
10.3.2013	Lindt shop	Sterboholy	Praha	8	5	12	4
8.3.2013	Tesco OD	Narodni	Praha	23	6	20	1
9.3.2013	Tesco OD	Narodni	Praha	4	7	4	3
9.3.2013	Lindt shop	Hate	Znojmo	1	2	1	1
10.3.2013	Lindt shop	Hate	Znojmo	2	3	2	4
8.3.2013	Ahold	Chodov	Praha	6	4	4	1
9.3.2013	Ahold	Chodov	Praha	6	6	7	3
10.3.2013	Ahold	Chodov	Praha	5	4	7	1
8.3.2013	Globus	Cakovice	Praha	9	5	15	
9.3.2013	Globus	Cakovice	Praha	12	7	17	
10.3.2013	Globus	Cakovice	Praha	20	16	9	
8.3.2013	Globus	Cerny Most	Praha	24	4	23	
9.3.2013	Globus	Cerny Most	Praha	14	6	18	
10.3.2013	Globus	Cerny Most	Praha	24	12	19	
8.3.2013	Globus	Zlicin	Praha	11	14	2	
9.3.2013	Globus	Zlicin	Praha	15	10	5	
10.3.2013	Globus	Zlicin	Praha	18	11	11	
8.3.2013	Makro	Cerny Most	Praha	7	5	6	2
9.3.2013	Makro	Cerny Most	Praha	25	27	22	2
10.3.2013	Makro	Cerny Most	Praha	108	79	74	22
8.3.2013	Makro	Pruhonice	Praha	7	6	2	

9.3.2013	Makro	Pruhonice	Praha	9	4	2	
10.3.2013	Makro	Pruhonice	Praha	20	21	14	3
8.3.2013	Makro	Stodulky	Praha	28	13	11	
9.3.2013	Makro	Stodulky	Praha	33	25	10	
10.3.2013	Makro	Stodulky	Praha	19	16	6	
8.3.2013	Lindt shop	Sterboholy	Praha	3	3	3	3
9.3.2013	Lindt shop	Sterboholy	Praha	1	1	2	5
8.3.2013	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	11	13	2	10
9.3.2013	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	26	11	5	6
8.3.2013	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	32	4	13	
9.3.2013	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	28	21	23	16
8.3.2013	Tesco OD	Narodni	Praha	34	30	21	5
9.3.2013	Tesco OD	Narodni	Praha	40	19	19	11
10.3.2013	Tesco OD	Narodni	Praha	17	9	6	1
11.3.2013	Tesco OD	Narodni	Praha	25	12		2
8.3.2013	Tesco	Novy Smichov	Praha	31	11	41	5
9.3.2013	Tesco	Novy Smichov	Praha	16	5	16	8
8.3.2013	Interspar	Sterboholy	Praha	10	3	7	2
9.3.2013	Interspar	Sterboholy	Praha	17	9	8	4
8.3.2013	Interspar	Pankrac	Praha	19	12	21	1
9.3.2013	Interspar	Pankrac	Praha	27	14	17	3
8.3.2013	Interspar	Zlicin	Praha	32	4	5	14
8.3.2013	Billa		Ricany	5	2	4	2
8.3.2013	Billa	Fenix	Praha	8		13	
8.3.2013	Billa	Prosek	Praha	14	3	12	
9.3.2013	Billa	Prosek	Praha	12	5	16	
8.3.2013	Billa	Celnice	Praha		2	3	1
9.3.2013	Billa	Celnice	Praha	6	2	12	
10.3.2013	Billa	Celnice	Praha	10	3	10	
8.3.2013	Billa	DBK	Praha	5	2	5	
9.3.2013	Billa	DBK	Praha	19	8	22	
8.3.2013	Makro		Ceske Budejovice	5		4	1

9.3.2013	Makro		Ceske Budejovice	8	1	2	
8.3.2013	Makro		Plzen	4	2	6	
9.3.2013	Makro		Plzen	4	2	7	2
9.3.2013	Interspar		Plzen	3	1	9	2
8.3.2013	Globus		Plzen	6	3	8	
9.3.2013	Globus		Plzen	8	4	4	
8.3.2013	Globus		Ceske Budejovice	2	3	11	1
9.3.2013	Globus		Ceske Budejovice	1	2	8	
8.3.2013	Makro		Hradec Kralove	7	1	13	
9.3.2013	Makro		Hradec Kralove	14	2	8	
8.3.2013	Tesco OD		Pardubice	8	3	10	4
9.3.2013	Tesco OD		Pardubice	6	4	9	2
8.3.2013	Globus		Pardubice	6	2	7	
9.3.2013	Globus		Pardubice	5	1	5	
8.3.2013	Makro		Brno	8	2	14	
9.3.2013	Makro		Brno	17	8	12	1
8.3.2013	Makro		Zlin	2	1	3	
9.3.2013	Makro		Zlin	3	5	2	
8.3.2013	Globus		Brno	18	23	14	
9.3.2013	Globus		Brno	21	14	22	1
10.3.2013	Globus		Brno	19	12	19	
8.3.2013	Interspar	Vankovka	Brno	22	17	17	5
9.3.2013	Interspar	Vankovka	Brno	19	15	22	3
8.3.2013	Tesco OD		Brno	14	8	4	4
9.3.2013	Tesco OD		Brno	5	5	3	2
8.3.2013	Lindt shop	Hate	Znojmo	4	1	1	1
9.3.2013	Lindt shop	Hate	Znojmo	2	2	1	1
8.3.2013	Makro		Ostrava	8	4	7	1
9.3.2013	Makro		Ostrava	17	4	12	3
8.3.2013	Makro		Olomouc	8	3	8	2
9.3.2013	Makro		Olomouc	11	6	14	4
8.3.2013	Globus		Opava	8	5	15	

9.3.2013	Globus		Opava	16	8	4	
8.3.2013	Globus		Olomouc	13	18	16	1
9.3.2013	Globus		Olomouc	19	15	2	
8.3.2013	Globus		Ostrava	6	4	3	
9.3.2013	Globus		Ostrava	13	14	14	
<i>Celkem</i>				1269	755	976	189

PŘÍLOHA P III: REPORTING - VALENTÝNSKÉ OCHUTNÁVKY

VALENTÝNSKÉ OCHUTNÁVKY 2013											
Pracovní doba					Oslovení zákazníci						
Datum:	Počet ho- din:	Název pro- dejny:	Místo	Město:	Počet oslovených	žen	mužů	Lindor Milk 200g	Tmavá s 60% kakaá 200g (dark)	Mix (Assorted) 200g	Bílé (White) 200g
9.2.2013	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	570	350	220	10	10	15	5
10.2.2013	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	580	370	210	12	10	20	8
8.2.2013	8	Tesco OD	Narodni	Praha	800	500	300	42	12	35	
9.2.2013	8	Tesco OD	Narodni	Praha	600	400	200	12	17	15	9
9.2.2013	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	856	510	346	4	5	1	1
10.2.2013	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	550	300	250	2	5	2	6
12.2.2013	8	Ahold	Chodov	Praha	650	350	300	12	7	8	3
13.2.2013	8	Ahold	Chodov	Praha	675	340	335	12	10	12	2
14.2.2013	8	Ahold	Chodov	Praha	775	423	352	9	9	16	
12.2.2013	8	Globus	Cakovice	Praha	650	450	200	25	11	30	
13.2.2013	8	Globus	Cakovice	Praha	750	450	300	29	19	36	
14.2.2013	8	Globus	Cakovice	Praha	400	240	160	35	29	12	
12.2.2013	8	Globus	Cerny Most	Praha	508	271	237	40	10	35	
13.2.2013	8	Globus	Cerny Most	Praha	650	350	300	22	10	29	
14.2.2013	8	Globus	Cerny Most	Praha	600	400	200	40	21	38	
12.2.2013	8	Globus	Zlicin	Praha	520	320	200	18	20	5	
13.2.2013	8	Globus	Zlicin	Praha	615	400	215	21	17	10	
14.2.2013	8	Globus	Zlicin	Praha	625	325	300	22	20	20	
12.2.2013	8	Makro	Cerny Most	Praha	900	700	200	13	11	13	2
13.2.2013	8	Makro	Cerny Most	Praha	1100	800	300	36	46	37	2
14.2.2013	8	Makro	Cerny Most	Praha	540	250	290	180	171	185	50

12.2.2013	8	Makro	Pruhonice	Praha	400	150	250	12	14	6	
13.2.2013	8	Makro	Pruhonice	Praha	438	240	198	18	11	5	
14.2.2013	8	Makro	Pruhonice	Praha	527	252	275	29	32	29	7
12.2.2013	8	Makro	Stodulky	Praha	600	150	450	47	25	20	
13.2.2013	8	Makro	Stodulky	Praha	600	200	400	50	35	30	
14.2.2013	8	Makro	Stodulky	Praha	580	230	350	26	21	18	
13.2.2013	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	659	450	200	8	8	7	3
14.2.2013	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	990	500	490	4	4	6	7
13.2.2013	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	570	300	270	29	21	2	10
14.2.2013	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	600	300	300	35	26	5	11
13.2.2013	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	450	350	100	45	10	30	
14.2.2013	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	700	250	450	50	50	50	25
11.2.2013	8	Tesco OD	Narodni	Praha	500	300	200	48	33	38	10
12.2.2013	8	Tesco OD	Narodni	Praha	500	300	200	80	57	38	13
13.2.2013	8	Tesco OD	Narodni	Praha	600	350	250	25	20	12	3
14.2.2013	8	Tesco OD	Narodni	Praha	800	450	350	38	22		5
13.2.2013	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	680	480	200	55	46	50	13
14.2.2013	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	670	470	200	25	24	22	13
13.2.2013	8	Interspar	Sterboholy	Praha	700	400	300	20	10	10	6
14.2.2013	8	Interspar	Sterboholy	Praha	800	400	400	25	18	15	8
13.2.2013	8	Interspar	Pankrac	Praha	620	300	320	25	29	41	3
14.2.2013	8	Interspar	Pankrac	Praha	650	340	310	31	27	32	5
14.2.2013	8	Interspar	Zlicin	Praha	750	450	300	36	17	7	24
14.2.2013	8	Billa		Ricany	800	500	300	12	21	8	
14.2.2013	8	Billa	Fenix	Praha	480	260	220	14	19	18	
13.2.2013	8	Billa	Prosek	Praha	800	400	400	22	18	23	
14.2.2013	8	Billa	Prosek	Praha	800	400	400	19	16	22	
12.2.2013	8	Billa	Celnice	Praha	510	410	100	4	5	5	
13.2.2013	8	Billa	Celnice	Praha	800	500	300	12	8	20	
14.2.2013	8	Billa	Celnice	Praha	750	450	300	22	10	28	
12.2.2013	8	Billa	DBK	Praha	600	400	200	8	9	12	
13.2.2013	8	Billa	DBK	Praha	600	300	300	28	44	50	

12.2.2013	8	Makro		Ceske Budejovice	305	120	185	12	6	8	
13.2.2013	8	Makro		Ceske Budejovice	380	160	220	16	9	10	
13.2.2013	8	Makro		Plzen	450	350	100	9	9	10	
14.2.2013	8	Makro		Plzen	308	132	176	10	19	12	2
14.2.2013	8	Interspar		Plzen	460	360	100	7	9	15	2
13.2.2013	8	Globus		Plzen	450	200	250	14	16	12	
14.2.2013	8	Globus		Plzen	620	420	200	18	11	10	
11.2.2013	8	Globus		Ceske Budejovice	700	390	310	5	15	24	
12.2.2013	8	Globus		Ceske Budejovice	630	320	310	4	10	19	
13.2.2013	8	Makro		Hradec Kralove	800	400	400	16	12	25	
14.2.2013	8	Makro		Hradec Kralove	900	500	400	26	16	20	
13.2.2013	8	Tesco OD		Pardubice	350	250	100	20	11	19	7
14.2.2013	8	Tesco OD		Pardubice	400	200	200	16	6	22	5
13.2.2013	8	Globus		Pardubice	900	500	400	10	5	11	
14.2.2013	8	Globus		Pardubice	1000	500	500	12	9	13	
13.2.2013	8	Makro		Brno	700	350	350	15	14	28	
14.2.2013	8	Makro		Brno	800	400	400	41	16	25	
13.2.2013	8	Makro		Zlin	361	160	201	5		8	
14.2.2013	8	Makro		Zlin	391	120	271	3	5	6	
12.2.2013	8	Globus		Brno	700	400	300	30	28	30	
13.2.2013	8	Globus		Brno	750	450	300	34	39	41	
14.2.2013	8	Globus		Brno	750	400	350	31	22	36	
13.2.2013	8	Interspar	Vankovka	Brno	500	300	200	30	26	32	8
14.2.2013	8	Interspar	Vankovka	Brno	500	250	250	25	25	45	8
13.2.2013	8	Tesco OD		Brno	600	450	150	35	10	10	5
14.2.2013	8	Tesco OD		Brno	650	350	300	9	9	7	2
13.2.2013	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	450	350	100	4		3	1
14.2.2013	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	350	250	100		4	1	1
13.2.2013	8	Makro		Ostrava	420	200	220	14	11	18	1
14.2.2013	8	Makro		Ostrava	360	150	210	22	15	35	3
12.2.2013	8	Makro		Olomouc	400	250	150	12	10	11	4

14.2.2013	8	Makro		Olomouc	600	250	350	18	13	28	7
13.2.2013	8	Globus		Opava	600	300	300	13	8	22	
14.2.2013	8	Globus		Opava	650	320	330	21	12	10	
11.2.2013	8	Globus		Olomouc	400	200	200	26	24	23	
12.2.2013	8	Globus		Olomouc	500	300	200	28	28	7	
12.2.2013	8	Globus		Ostrava	620	300	320	12	9	7	
14.2.2013	8	Globus		Ostrava	750	300	450	20	24	25	
Celkem	728				55893	31333	24551	2141	1695	1921	310

PŘÍLOHA P IV: REPORTING - VELIKONOČNÍ OCHUTNÁVKY

VELIKONOČNÍ OCHUTNÁVKY 2012											
Pracovní doba					Oslovení zákazníci						
Datum:	Počet ho- din:	Název prodejny:	Místo	Město:	Počet oslovených	žen	mužů	Lindor Milk 200g	Tmavá s 60% kakaá 200g (dark)	Mix (Assorted) 200g	Bílé (White) 200g
30.3.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	530	330	220	17	9	11	3
31.3.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	550	350	200	9	11	17	7
30.3.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	780	420	360	25	10	32	1
31.3.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	530	390	140	9	14	13	7
30.3.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	710	510	200	3	4	1	2
31.3.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	520	300	220	2	4	2	5
30.3.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	600	350	250	9	5	7	4
31.3.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	648	340	308	10	7	10	2
1.4.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	700	400	300	7	8	15	1
30.3.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	630	440	190	21	9	27	
31.3.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	720	380	340	27	16	32	1
1.4.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	500	250	250	31	27	9	
30.3.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	450	235	215	37	10	31	1
31.3.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	600	350	250	19	8	26	
1.4.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	500	300	200	36	18	33	
30.3.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	480	280	200	15	19	3	1
31.3.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	510	260	250	18	15	8	
1.4.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	600	300	300	20	19	18	
30.3.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	800	600	200	10	9	11	2
31.3.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	1000	700	300	34	47	32	2
1.4.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	550	250	300	160	167	170	39
30.3.2012	8	Makro	Pruhonic	Praha	500	360	140	9	13	4	

31.3.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	430	220	210	15	10	5	
1.4.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	510	280	230	22	29	24	8
30.3.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	650	350	300	42	24	17	
31.3.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	600	400	200	47	33	26	1
1.4.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	550	330	220	22	20	16	
30.3.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	640	450	190	6	7	5	3
31.3.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	950	500	450	3	3	6	8
30.3.2012	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	500	300	200	25	19	2	10
31.3.2012	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	550	290	260	31	24	4	12
30.3.2012	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	480	350	130	42	9	26	3
31.3.2012	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	700	480	220	47	48	48	22
30.3.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	460	300	160	45	31	35	10
31.3.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	450	250	200	75	55	38	11
1.4.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	660	350	310	22	19	10	2
2.4.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	750	400	350	35	20	1	4
30.3.2012	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	600	430	170	51	44	47	11
31.3.2012	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	650	300	360	21	22	19	11
30.3.2012	8	Interspar	Sterboholy	Praha	700	400	300	18	9	8	5
31.3.2012	8	Interspar	Sterboholy	Praha	800	400	400	24	15	13	7
30.3.2012	8	Interspar	Pankrac	Praha	600	280	320	28	28	38	2
31.3.2012	8	Interspar	Pankrac	Praha	640	340	300	27	25	29	6
30.3.2012	8	Interspar	Zlicin	Praha	800	420	380	32	16	5	21
30.3.2012	8	Billa		Ricany	700	400	300	10	19	6	4
30.3.2012	8	Billa	Fenix	Praha	480	260	220	13	17	15	
30.3.2012	8	Billa	Prosek	Praha	740	400	340	19	16	21	3
31.3.2012	8	Billa	Prosek	Praha	850	400	450	18	15	20	
30.3.2012	8	Billa	Celnice	Praha	500	310	190	2	4	1	3
31.3.2012	8	Billa	Celnice	Praha	680	350	330	9	6	17	
1.4.2012	8	Billa	Celnice	Praha	740	450	290	19	9	25	1
30.3.2012	8	Billa	DBK	Praha	580	300	280	7	7	9	
31.3.2012	8	Billa	DBK	Praha	540	300	240	25	42	39	
30.3.2012	8	Makro		Ceske Budejovice	340	120	220	9	4	6	

31.3.2012	8	Makro		Ceske Budejovice	410	200	210	14	7	9	1
30.3.2012	8	Makro		Plzen	480	340	140	7	7	8	
31.3.2012	8	Makro		Plzen	350	230	120	7	15	9	3
30.3.2012	8	Interspar		Plzen	480	280	200	10	7	12	1
30.3.2012	8	Globus		Plzen	490	260	230	11	14	9	
31.3.2012	8	Globus		Plzen	600	380	220	16	9	9	
30.3.2012	8	Globus		Ceske Budejovice	690	390	300	4	13	21	1
31.3.2012	8	Globus		Ceske Budejovice	600	310	290	2	8	6	
30.3.2012	8	Makro		Hradec Kralove	740	400	340	14	11	21	
31.3.2012	8	Makro		Hradec Kralove	800	450	350	23	14	18	
30.3.2012	8	Tesco OD		Pardubice	450	250	200	18	13	16	2
31.3.2012	8	Tesco OD		Pardubice	410	210	200	15	7	19	5
30.3.2012	8	Globus		Pardubice	856	450	406	9	7	11	
31.3.2012	8	Globus		Pardubice	1050	500	550	13	11	10	4
30.3.2012	8	Makro		Brno	670	350	320	16	16	25	
31.3.2012	8	Makro		Brno	730	400	330	37	14	22	
30.3.2012	8	Makro		Zlin	410	220	190	4	1	7	
31.3.2012	8	Makro		Zlin	430	250	180	2	4	4	2
30.3.2012	8	Globus		Brno	670	400	270	28	25	27	
31.3.2012	8	Globus		Brno	720	400	320	29	36	38	
1.4.2012	8	Globus		Brno	695	395	300	28	19	34	
30.3.2012	8	Interspar	Vankovka	Brno	500	300	200	27	24	29	6
31.3.2012	8	Interspar	Vankovka	Brno	530	300	230	23	22	41	8
30.3.2012	8	Tesco OD		Brno	580	290	290	32	8	8	4
31.3.2012	8	Tesco OD		Brno	620	350	270	7	10	6	2
30.3.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	400	300	100	3	1	2	3
31.3.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	380	250	130	1	3	1	1
30.3.2012	8	Makro		Ostrava	450	220	230	12	7	16	2
31.3.2012	8	Makro		Ostrava	400	230	170	19	9	31	3
30.3.2012	8	Makro		Olomouc	360	250	110	10	8	9	2
31.3.2012	8	Makro		Olomouc	540	300	240	16	11	25	6

30.3.2012	8	Globus		Opava	570	300	270	12	9	20	
31.3.2012	8	Globus		Opava	610	320	290	18	10	8	2
30.3.2012	8	Globus		Olomouc	420	200	220	24	21	21	
31.3.2012	8	Globus		Olomouc	560	310	250	22	25	9	3
30.3.2012	8	Globus		Ostrava	590	300	290	9	7	8	
31.3.2012	8	Globus		Ostrava	690	350	340	16	21	23	1
Celkem	728				54159	30840	23349	1897	1552	1685	308

PŘÍLOHA P V: REPORTING - PODZIMNÍ OCHUTNÁVKY

PODZIMNÍ OCHUTNÁVKY 2012											
Pracovní doba					Oslovení zákazníci						
Datum:	Počet ho- din:	Název prodejny:	Místo	Město:	Počet oslovených	žen	mužů	Lindor Milk 200g	Tmavá s 60% kaka 200g (dark)	Mix (Assorted) 200g	Bílé (White) 200g
14.9.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	530	300	230	16	12	18	7
13.9.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	540	330	220	18	11	22	10
13.9.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	630	400	230	40	14	39	3
14.9.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	580	350	230	15	20	17	12
13.9.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	800	500	300	8	5	4	4
13.9.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	500	300	200	10	8	6	9
13.9.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	650	350	300	14	11	13	4
14.9.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	625	300	325	14	14	17	4
15.9.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	730	420	310	11	17	20	2
13.9.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	621	410	211	28	14	34	1
14.9.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	700	450	250	31	24	40	3
15.9.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	500	240	260	35	33	16	4
13.9.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	450	270	180	46	14	38	5
14.9.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	650	350	300	28	13	35	6
15.9.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	600	400	200	42	27	39	2
13.9.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	500	320	180	26	24	7	1
14.9.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	600	400	200	24	22	15	1
15.9.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	625	325	300	22	26	24	2
13.9.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	800	600	100	15	16	18	1
14.9.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	1100	800	300	39	51	42	2
15.9.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	500	250	250	240	198	215	62
13.9.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	400	150	250	16	18	9	3

14.9.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	400	240	160	19	15	8	1
15.9.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	470	270	200	33	36	37	7
13.9.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	690	240	450	51	28	32	2
14.9.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	650	250	400	56	39	42	3
15.9.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	550	330	250	35	27	26	1
15.9.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	600	400	200	14	13	20	3
16.9.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	1000	500	500	19	9	12	7
13.9.2012	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	600	330	270	33	27	19	10
14.9.2012	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	500	300	200	36	31	22	11
14.9.2012	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	450	350	100	49	18	53	1
15.9.2012	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	630	210	420	54	59	65	32
13.9.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	600	300	300	53	37	54	10
14.9.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	450	300	150	88	62	57	13
15.9.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	550	350	200	28	28	29	3
16.9.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	700	400	300	42	29	14	5
13.9.2012	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	630	400	230	59	52	65	13
14.9.2012	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	650	450	200	28	29	32	13
13.9.2012	8	Interspar	Sterboholy	Praha	650	400	250	28	19	18	6
14.9.2012	8	Interspar	Sterboholy	Praha	800	400	400	27	25	24	8
13.9.2012	8	Interspar	Pankrac	Praha	529	300	229	24	35	50	3
14.9.2012	8	Interspar	Pankrac	Praha	650	340	310	36	32	42	5
15.9.2012	8	Interspar	Zlicin	Praha	700	410	290	37	27	20	24
14.9.2012	8	Billa		Ricany	730	430	300	17	27	19	2
14.9.2012	8	Billa	Fenix	Praha	480	260	220	16	26	28	1
14.9.2012	8	Billa	Prosek	Praha	700	300	400	26	24	32	1
14.9.2012	8	Billa	Prosek	Praha	720	400	320	22	25	29	1
13.9.2012	8	Billa	Celnice	Praha	560	410	150	9	9	13	2
14.9.2012	8	Billa	Celnice	Praha	700	400	300	15	12	27	4
15.9.2012	8	Billa	Celnice	Praha	790	450	340	27	18	30	2
13.9.2012	8	Billa	DBK	Praha	550	300	250	13	14	16	3
14.9.2012	8	Billa	DBK	Praha	400	200	200	33	50	59	2
13.9.2012	8	Makro		České B	500	210	390	16	9	14	1

14.9.2012	8	Makro		Ceske Budejovice	350	160	190	20	15	19	1
13.9.2012	8	Makro		Plzen	540	350	190	11	13	22	4
14.9.2012	8	Makro		Plzen	480	260	220	12	23	18	1
14.9.2012	8	Interspar		Plzen	500	360	140	10	16	16	2
13.9.2012	8	Globus		Plzen	450	200	250	16	19	13	1
14.9.2012	8	Globus		Plzen	630	420	210	22	15	18	
13.9.2012	8	Globus		Ceske Budejovice	800	390	410	8	19	25	
14.9.2012	8	Globus		Ceske Budejovice	700	320	380	6	15	15	
13.9.2012	8	Makro		Hradec Kralove	800	400	400	19	18	27	
14.9.2012	8	Makro		Hradec Kralove	850	450	400	29	22	25	
13.9.2012	8	Tesco OD		Pardubice	400	250	150	24	17	14	7
14.9.2012	8	Tesco OD		Pardubice	400	200	200	18	13	29	5
13.9.2012	8	Globus		Pardubice	800	440	360	13	19	14	1
14.9.2012	8	Globus		Pardubice	800	500	300	15	21	15	1
13.9.2012	8	Makro		Brno	750	350	400	17	14	31	1
14.9.2012	8	Makro		Brno	800	400	400	48	18	29	1
13.9.2012	8	Makro		Zlin	550	350	200	9	7	13	1
14.9.2012	8	Makro		Zlin	420	250	170	4	8	11	1
13.9.2012	8	Globus		Brno	650	400	250	38	32	34	1
14.9.2012	8	Globus		Brno	700	400	300	39	44	49	1
15.9.2012	8	Globus		Brno	730	400	330	35	28	38	1
13.9.2012	8	Interspar	Vankovka	Brno	500	300	200	34	29	37	8
14.9.2012	8	Interspar	Vankovka	Brno	450	250	200	28	22	48	8
13.9.2012	8	Tesco OD		Brno	530	400	130	39	11	14	5
14.9.2012	8	Tesco OD		Brno	555	355	200	13	16	9	2
13.9.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	460	350	110	7	5	7	1
14.9.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	390	250	140	13	7	3	1
13.9.2012	8	Makro		Ostrava	480	260	220	11	14	23	1
14.9.2012	8	Makro		Ostrava	400	190	210	27	17	39	3

13.9.2012	8	Makro		Olo- mouc	400	250	150	19	14	15	4
14.9.2012	8	Makro		Olo- mouc	600	250	350	17	14	32	7
13.9.2012	8	Globus		Opava	500	300	200	11	11	26	2
14.9.2012	8	Globus		Opava	600	300	300	23	16	13	3
13.9.2012	8	Globus		Olo- mouc	460	250	210	29	27	28	3
14.9.2012	8	Globus		Olo- mouc	500	300	200	26	33	10	4
13.9.2012	8	Globus		Ostrava	600	320	280	15	12	12	1
14.9.2012	8	Globus		Ostrava	700	300	400	23	29	29	2
Celkem	728				54435	30920	23555	2529	2156	2516	433

PŘÍLOHA P VI: REPORTING - VÁNOČNÍ OCHUTNÁVKY

VÁNOČNÍ OCHUTNÁVKY 2012											
Pracovní doba					Oslovení zákazníci						
Datum:	Počet ho- din:	Název pro- dejny:	Místo	Město:	Počet oslovených	žen	mužů	Lindor Milk 200g	Tmavá s 60% kakaá 200g (dark)	Mix (Assorted) 200g	Bílá (White) 200g
20.12.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	720	450	270	12	11	18	5
21.12.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	650	470	180	15	12	22	10
20.12.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	910	500	410	51	10	38	2
21.12.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	830	400	430	15	27	18	10
20.12.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	900	500	400	8	4	3	7
21.12.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	600	330	270	4	8	5	9
20.12.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	700	380	320	17	5	11	5
21.12.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	740	340	400	13	12	15	3
22.12.2012	8	Ahold	Chodov	Praha	825	425	400	14	10	18	
20.12.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	852	450	402	28	15	33	2
21.12.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	750	450	300	32	14	40	1
22.12.2012	8	Globus	Cakovice	Praha	500	280	220	34	33	16	
20.12.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	640	410	230	44	15	42	3
21.12.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	720	380	340	26	17	32	
22.12.2012	8	Globus	Cerny Most	Praha	750	450	300	42	27	41	
20.12.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	630	320	310	21	22	8	1
21.12.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	750	500	250	24	19	14	
22.12.2012	8	Globus	Zlicin	Praha	700	480	220	27	24	22	
20.12.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	900	700	200	14	12	18	4
21.12.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	1100	800	300	39	45	44	3
22.12.2012	8	Makro	Cerny Most	Praha	700	350	350	186	180	185	38

20.12.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	550	290	260	16	12	9	
21.12.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	600	400	200	21	8	3	7
22.12.2012	8	Makro	Pruhonice	Praha	500	300	200	32	30	33	7
20.12.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	650	430	220	49	28	27	
21.12.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	700	360	340	53	45	32	6
22.12.2012	8	Makro	Stodulky	Praha	700	422	278	29	25	19	3
20.12.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	850	450	400	13	9	9	3
21.12.2012	8	Lindt shop	Sterboholy	Praha	990	590	400	7	5	6	7
20.12.2012	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	670	300	370	33	25	8	14
21.12.2012	8	Le Chocolat & Vin	Chodov	Praha	650	350	300	38	29	10	15
20.12.2012	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	500	350	150	49	15	34	18
21.12.2012	8	Le Chocolat & Vin	Letnany	Praha	600	340	160	53	40	58	23
20.12.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	600	300	300	56	38	41	12
21.12.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	545	330	215	85	59	40	14
22.12.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	600	350	250	30	22	17	3
23.12.2012	8	Tesco OD	Narodni	Praha	800	450	350	42	26	9	9
20.12.2012	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	720	410	310	58	52	52	16
21.12.2012	8	Tesco	Novy Smichov	Praha	730	420	310	30	27	27	17
20.12.2012	8	Interspar	Sterboholy	Praha	700	400	300	24	17	17	9
21.12.2012	8	Interspar	Sterboholy	Praha	800	400	400	27	23	20	11
20.12.2012	8	Interspar	Pankrac	Praha	690	370	320	28	29	46	5
21.12.2012	8	Interspar	Pankrac	Praha	650	340	310	40	32	38	8
20.12.2012	8	Interspar	Zlicin	Praha	800	450	350	41	23	9	28
20.12.2012	8	Billa		Ricany	830	500	330	16	27	5	4
20.12.2012	8	Billa	Fenix	Praha	525	285	240	18	24	21	5
20.12.2012	8	Billa	Prosek	Praha	630	400	230	27	15	28	4
21.12.2012	8	Billa	Prosek	Praha	800	400	400	22	20	29	3
20.12.2012	8	Billa	Celnice	Praha	640	410	230	4	3	8	1
21.12.2012	8	Billa	Celnice	Praha	800	500	300	10	12	26	1
22.12.2012	8	Billa	Celnice	Praha	750	450	300	20	12	30	2
20.12.2012	8	Billa	DBK	Praha	700	400	300	9	11	18	1
21.12.2012	8	Billa	DBK	Praha	660	340	320	31	40	55	

20.12.2012	8	Makro		Ceske Budejovice	400	220	180	17	11	11	2
21.12.2012	8	Makro		Ceske Budejovice	580	270	310	27	13	15	
20.12.2012	8	Makro		Plzen	590	390	200	16	15	12	
21.12.2012	8	Makro		Plzen	400	252	148	12	15	17	2
22.12.2012	8	Interspar		Plzen	550	350	200	9	9	22	2
20.12.2012	8	Globus		Plzen	550	300	250	19	16	20	
21.12.2012	8	Globus		Plzen	740	420	320	24	15	17	3
20.12.2012	8	Globus		Ceske Budejovice	700	390	310	6	12	32	4
21.12.2012	8	Globus		Ceske Budejovice	690	380	310	8	16	26	2
20.12.2012	8	Makro		Hradec Kralove	950	490	460	20	16	29	
21.12.2012	8	Makro		Hradec Kralove	1060	650	410	30	22	24	
20.12.2012	8	Tesco OD		Pardubice	600	300	300	26	15	22	7
21.12.2012	8	Tesco OD		Pardubice	450	200	250	18	11	28	5
20.12.2012	8	Globus		Pardubice	1020	550	470	11	7	19	
21.12.2012	8	Globus		Pardubice	1150	600	550	16	13	15	
20.12.2012	8	Makro		Brno	750	450	300	15	12	36	2
21.12.2012	8	Makro		Brno	950	450	500	44	23	29	1
20.12.2012	8	Makro		Zlin	750	430	320	9	1	9	1
21.12.2012	8	Makro		Zlin	700	432	268	2	4	3	1
20.12.2012	8	Globus		Brno	840	450	390	25	29	26	
21.12.2012	8	Globus		Brno	750	450	300	41	38	51	
22.12.2012	8	Globus		Brno	800	400	400	37	25	20	4
20.12.2012	8	Interspar	Vankovka	Brno	600	400	300	38	29	39	8
21.12.2012	8	Interspar	Vankovka	Brno	500	250	250	29	28	47	8
20.12.2012	8	Tesco OD		Brno	700	450	250	34	21	17	3
21.12.2012	8	Tesco OD		Brno	870	450	430	14	11	9	2
20.12.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	540	340	200	6	1	4	1
21.12.2012	8	Lindt shop	Hate	Znojmo	430	250	180		4	3	1
20.12.2012	8	Makro		Ostrava	580	380	200	22	9	25	6

21.12.2012	8	Makro		Ostrava	650	425	225	27	18	37	4
20.12.2012	8	Makro		Olomouc	590	330	260	21	13	16	4
21.12.2012	8	Makro		Olomouc	600	350	300	20	15	33	7
20.12.2012	8	Globus		Opava	830	480	350	22	19	27	
21.12.2012	8	Globus		Opava	650	320	330	20	11	17	3
20.12.2012	8	Globus		Olomouc	500	300	200	30	24	27	
21.12.2012	8	Globus		Olomouc	550	330	220	35	28	9	
20.12.2012	8	Globus		Ostrava	820	560	260	20	14	8	2
21.12.2012	8	Globus		Ostrava	750	350	400	27	24	29	
Celkem	728				63927	36641	27346	2474	1912	2257	444

PŘÍLOHA P VI: FOTO Z OCHUTNÁVEK LINDT

