



**1.1.1.1.1.1.1.1.1 DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2006**  
**Irena**

**ŘEHOŘOVÁ**

**1.1.1.2**

**1.1.1.3**

**1.1.1.4**

**1.1.1.5 Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**1.1.1.6 Zemědělská fakulta**

**1.2 Katedra: Obchodu**

---

**Studijní program: M 6208 Ekonomika a management**

**Studijní obor: Obchodně podnikatelský**

**1.2.1.1**

**1.3**

*1.3.1.1.1.1.1 DIPLOMOVÁ PRÁCE*

## **KOMUNIKAČNÍ MIX VE VYBRANÉ FIRMĚ**

**Vedoucí diplomové práce:**

**Autor:**

**Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**ŘEHOŘOVÁ Irena**

1.3.1.1.2

---

**2006**



**PROHLÁŠENÍ:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Komunikační mix ve vybrané firmě“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které jsou v práci uvedeny.

V Českých Budějovicích 20. dubna 2006

.....  
ŘEHOŘOVÁ Irena





### **PODĚKOVÁNÍ:**

Děkuji Doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za poskytnutou odbornou pomoc, vedení, teoretické i praktické rady při zpracování této diplomové práce.

Mé poděkování patří také marketingovému oddělení Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, zejména Ing. Martě Šváchové za poskytnuté podklady, informace a praktické rady.

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketingový mix.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>15</b>
2.2.1	Terminologie marketingové komunikace.....	15
2.2.2	Vytváření účinné komunikace .....	17
2.2.3	Metody stanovení rozpočtu .....	21
2.2.4	Komunikační mix .....	22
<b>3</b>	<b>ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ... 40</b>	
<b>3.1</b>	<b>Historie a profil supermarketu.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>Analýza a syntéza poznatků vlastního zkoumání.....</b>	<b>44</b>
3.2.1	Reklama .....	47
3.2.2	Podpora prodeje.....	59
3.2.3	Public Relations.....	68
3.2.4	Osobní prodej .....	71
3.2.5	Přímý marketing .....	73
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY .....</b>	<b>80</b>
<b>4.1</b>	<b>Reklama .....</b>	<b>80</b>
<b>4.2</b>	<b>Podpora prodeje.....</b>	<b>82</b>
<b>4.3</b>	<b>Public relations.....</b>	<b>87</b>

<b>4.4 Osobní prodej.....</b>	<b>88</b>
<b>4.5 Přímý marketing.....</b>	<b>89</b>
<b>5 ZÁVĚR.....</b>	<b>90</b>
<b>6 POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>92</b>
<b>7 PŘÍLOHY .....</b>	<b>96</b>
<b>8 EXECUTIVE SUMMARY.....</b>	<b>97</b>

## 2 ÚVOD

Původní latinský význam slova komunikace zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežítí. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. (Foret 2003)

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003)

Nedostatečná komunikace vede ke špatnému marketingu a k úpadku obchodu. Když zákazníci vědí, že se společnost nezajímá o jejich názor, tak se pravděpodobně na ni už nikdy neobráť. (Hurst 1994)

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace v supermarketu. Jako dílčí cíle jsem si zvolila analýzu stávající situace ve vybraném supermarketu, sběr primárních a sekundárních dat, vypracování návrhu pro podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a reklamu.

Objektem zkoumání diplomové práce je supermarket Terno v Českých Budějovicích. Supermarket Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována především sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny,

chlazeného zboží, nápojů, pekařských výrobků, grilovaných mas a prodeji výsekového masa. Supermarket Terno se specializuje především na výrobky českého původu.

Jako metodu pro stanovení marketingové komunikace v supermarketu jsem si zvolila vlastní pozorování v supermarketu Terno a provedla jsem marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, kterým jsem oslovila stávající a potenciální zákazníky supermarketu Terno. Základním podkladem pro analýzu a syntézu marketingové komunikace v supermarketu Terno byl průzkum metodou přímého dotazování. Dotazník byl zaměřen především na podporu prodeje v supermarketu Terno, reklamu a elektronické obchodování. Dotazník byl realizován na přelomu měsíců ledna a února roku 2006. Dotazování proběhlo v náhodně vybraných místech vzdálených od supermarketu Terno maximálně do 25 kilometrů. Dotázáno bylo celkem 140 náhodně vybraných respondentů v různých věkových kategoriích. Mezi dotazovanými byli stálí zákazníci supermarketu Terno, zákazníci, kteří přišli do Terna jen pro zkrácení dlouhé chvíle a ze zvědavosti, a zákazníci, kteří přišli do Terna výhodně nakoupit. K získání primárních údajů jsem zvolila metodu dotazování formou řízeného rozhovoru.

Jako další zdroje informací jsem použila odbornou literaturu, internet, interní materiály supermarketu, vlastní poznatky z pozorování a dotazování a magazín supermarketu Terno. Využila jsem svých znalostí z předmětu Marketingové řízení, Marketingový výzkum, Základy marketingu a Marketingová komunikace.

Při vypracování diplomové práce jsem také využila informací, které jsem získala při konzultacích s marketingovými pracovníky Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice.

Na základě takto získaných informací jsem mohla analyzovat marketingovou komunikaci v supermarketu Terno. V práci jsem poukázala jak na pozitiva, tak negativa marketingové komunikace v supermarketu a pokusila se navrhnout opatření, která by mohla být v budoucnosti přínosem nejen pro zákazníky supermarketu Terno, ale i pro samotný supermarket.

### 3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

V literárním přehledu je vysvětlena marketingová komunikace jako součást marketingového mixu, terminologie marketingové komunikace, je zde také zmíněna integrovaná komunikace a formy komunikace. Velký prostor je věnován postupu vytváření účinné komunikace a analýze komunikačního mixu.

#### 3.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

**Produkt** - cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít hmotnou (materiální) a nehmotnou podobu. Nehmotné produkty jsou převážně výsledkem duševní činnosti.

**Cena** – chápána jako hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu. Jako jediná část mixu je schopna generovat zisk.

**Distribuce** – soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup.

Marketingová komunikace – má za cíl vytvořit pozitivní image o produktu, firmě. Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. (Hesková 2004)

## 3.2 Marketingová komunikace

### 3.2.1 Terminologie marketingové komunikace

**Marketingovou komunikaci** lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. (Meffert 1996)

**Promotion** – podpora prodeje

**Propagace** – marketingová komunikace, jejímž cílem je změnit myšlení a hlavně nákupní chování zákazníků a veřejnosti. (Foret 2003)

**Publicita** je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. Zpravidla představuje výsledek public relations aktivit. (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003)

#### **Integrovaná komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad. (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003)

Integrovaná komunikace znamená jednotnou komunikaci, tj. strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení, sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů a komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku.

Pro vytvoření jasně vyhraněného žádoucího image je bezpochyby důležité, aby byla veškerá firemní komunikace, vnitřní i vnější, svým obsahem důsledně jednotná.

Vhodná kombinace jednotlivých prvků komunikačního mixu poskytuje lepší výsledky, než jsou-li jednotlivé prvky použity odděleně. Jednou z příčin je, že každý nástroj má své přednosti a nedostatky. Vhodným skloubením lze přednosti posílit a nedostatky eliminovat (synergické působení komunikačního mixu).

Integrovaná komunikace je vysoce účinná. Stává se prostředkem k jasné profilaci, a tedy zdrojem dlouhodobé konkurenční výhody organizace.

Výhody integrované marketingové komunikace:

- Vyniká svou schopností oslovovat cíleně
- Umožňuje dialog, tedy obousměrnou komunikaci. Podporuje tak skutečný smysl komunikace: to znamená naslouchat názoru toho, jemuž je zpráva určena, a dosáhnout tak jeho podpory.
- Je v době roztržité mediální scény úspornější a účinnější formou komunikace.
- Má schopnost podpořit komerční sdělení a přitom zmírnit prodejní účinnost působením třetí strany.
- Může dokonce ovlivnit zásadní marketingová rozhodnutí takovým způsobem, aby byla ve shodě s náladou a zájmy veřejnosti, a v konečném důsledku tak předejít odmítavé reakci spotřebitelů.
- Celkově tedy může integrovaná komunikace ovlivnit nejen to, co a jak firma říká o svých výrobcích, ale též co a jak dělá. (Horáková, Stejskalová, Škapová 2000)



### **Formy komunikace (Communication Channels)**

Pro přenos sdělení je nutné zvolit co nejúčinnější komunikační cestu. Tyto cesty je možné rozdělit na osobní a neosobní (masové). Volba komunikačních cest závisí na vybraném cílovém trhu, jeho charakteristice a stanovených cílech komunikace, tj. žádoucí reakci příjemců sdělení, která může mít rozumovou, citovou nebo akční povahu. (Machková 2002). Dalším způsobem kategorizace komunikačních nástrojů je jejich odlišování podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity. (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003)

### **3.2.2 Vytváření účinné komunikace**

Tvůrce marketingového sdělení musí: 1) určit cílové příjemce sdělení, 2) stanovit cíle komunikace, 3) sestavit sdělení, 4) vybrat komunikační cesty, 5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci, 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix, 7) vypracovat systém měření účinnosti propagace a 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace.

#### **1) Výběr příjemce sdělení**

Odesílatel marketingového sdělení musí mít jasnou představu o příjemci sdělení. Může jím být potenciální kupec výrobků firmy, jejich současný uživatel, ten, kdo o nákupu rozhoduje nebo kdo při rozhodování spolupracuje. Mohou to být jednotlivci, skupiny, část veřejnosti nebo celá veřejnost. Cílový příjemce sdělení má rozhodující vliv na výběr toho, co, jak, kdy, kde a komu odesílatel řekne.

Důležitou součástí analýzy příjemců je odhad současného image firmy, jejich produktů a konkurentů.

Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí, jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt.

## 2) Stanovení cílů komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, odesílatel marketingového sdělení se musí rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat. Marketér může u příjemců usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení.

Model postupných kroků:

**Pocit potřeby → Poznání → Záliba → Preference → Přesvědčení → Koupě**

**Informovanost.** Není-li většina příjemců marketingového sdělení dobře informována o objektu, je úkolem odesílatele zlepšit informovanost nebo alespoň znalost názvu produktu.

**Znalost.** Příjemci marketingového sdělení mohou znát jméno nebo produkt firmy, ale nic víc.

**Oblíbenost.** Pokud příjemci marketingového sdělení produkt znají, co si o něm myslí?

**Preference.** Příjemcům marketingového sdělení se může produkt líbit, ale nedávají mu přednost před ostatními. Odesílatel marketingového sdělení se v tom případě musí pokusit vybudovat preference produktu u zákazníka. Bude proto propagovat jakost produktu, spotřebitelskou hodnotu, výkonnost a další vlastnosti. Úspěšnost bude kontrolovat tím, že porovná preference před zahájením kampaně a po jejím ukončení.

**Přesvědčování.** Příjemci marketingového sdělení mohou preferovat určitý produkt, ale nejsou přesvědčeni o tom, že by si ho měli koupit.

**Nákup.** V konečné fázi mohou být příjemci marketingového sdělení přesvědčeni o nákupu, ale nejsou s to se k němu rozhodnout. Mohou čekat na další informace nebo nákup odložit na pozdější dobu. Odesílatel marketingového sdělení musí dovést tyto zákazníky ke konečnému kroku. Je možné nabídnout produkt za nižší cenu, poskytnout prémii nebo umožnit zákazníkovi, aby si produkt v omezené míře vyzkoušel.

### 3) Sestavování sdělení

Jakmile je definována žádoucí reakce, je možné přistoupit k tvorbě účinného sdělení. V ideálním případě by měla vzbudit pozornost (attention), vyvolat zájem (interest), probudit touhu (desire) a vyprovokovat akci (action) (dále model AIDA).

Při formulování sdělení musí management řešit:

- **Obsah sdělení**

Při sestavování obsahu sdělení musí management hledat apel (racionální, emociální, morální), téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje.

- **Strukturu sdělení**

Účinnost marketingového sdělení závisí na jeho struktuře a obsahu. U sdělení s jednostrannými argumenty je vhodné uvádět nejsilnější argumenty na začátku. V případě sdělení s oboustrannými argumenty je otázkou, zda uvádět kladné argumenty jako první nebo jako poslední.

- **Formát sdělení**

Autor musí dát sdělení pevnou formu. U propagačních materiálů a reklam se musí navrhnout titulky, způsob tisku, ilustrace a barvy, u sdělení šířených rozhlasem musí pečlivě volit slova, hlasový projev. Pokud se sdělení bude šířit prostřednictvím televize nebo osobním stykem, sehrávají roli všechny uvedené prvky a přidružuje se k nim ještě gestikulace, kterou je potřeba rovněž naplánovat. Je-li sdělení předáváno prostřednictvím produktu, musí autor věnovat pozornost barvě, struktuře materiálu, vůni, tvaru a velikosti.

- **Zdroj sdělení**

Sdělení pocházející z atraktivního nebo populárního zdroje si získává větší pozornost a déle se pamatuje. Které vlastnosti podporují věrohodnost zdroje? Nejčastěji se uvádí odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

#### **4) Výběr komunikačních cest**

Autor sdělení musí zvolit pro přenášení sdělení nejúčinnější komunikační cesty. Komunikační cesty se v zásadě dělí na **osobní** a **neosobní**.

#### **5) Vypracování celkového rozpočtu na propagaci**

Firma musí vyřešit otázku - kolik peněz má vydat na propagaci.

#### **6) Rozhodování o marketingovém komunikačním mixu**

Firmy musejí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, prodejní síly a přímý marketing. V rámci stejného odvětví se toto rozdělení může u jednotlivých firem výrazně lišit.

#### **7) Měření výsledků marketingové komunikace**

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí manažer změřit její účinek na cílové příjemce.

#### **8) Řízení a koordinování integrované marketingové komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace produkuje mnohem konzistentnější sdělení s větším vlivem na prodej produktů. Vytváří osobní zodpovědnost tam, kde dříve neexistovala, sjednocuje image značek firmy a sdělení, vycházející z mnoha aktivit firmy. Zlepšuje schopnost firmy odeslat adekvátní sdělení správnému zákazníkovi v pravý čas a na pravé místo. (Kotler 1992)

### 3.2.3 Metody stanovení rozpočtu

Úroveň komunikačního rozpočtu je jednou z významných determinant efektivnosti komunikačního mixu a tím obratu a zisku. (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003) Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i složením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně. Skutečnost svědčí o tom, že zisk zpočátku podstatně zaostává za náklady komunikace, a to hlavně z těchto důvodů:

- Je třeba získat obchodní mezičlánky, případně zaplnit regály v maloobchodě
- Překonat počáteční nízký objem produkce, a tím obvykle vysoké náklady
- Získat a připravit prodejce
- Seznámit zákazníka s novým výrobkem

Je nutno vždy počítat se značnou investicí do komunikace, která se začne vracet později. V druhé fázi se obvykle komunikační výdaje srovnají s tržbami. V konečné fázi by se investice do komunikace měla začít vracet, náklady se budou snižovat a obrat výrazně poroste.

Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu pokud každá další vložená koruna do komunikace přinese víc než jednu korunu zisku, tj. alokace na základě marginální analýzy, která ukáže efektivnost vložených prostředků. Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu jsou procento z prodeje, pevná částka na jednotku, podle konkurence, cílový stav. (Nagyová 1994)

#### 3.2.3.1 Měření účinnosti marketingové komunikace

Účinností reklamy se chápe její vliv na kupní chování spotřebitelů. Podle cíle, který daná reklamní akce má splnit především, může být měření účinnosti založeno na:

- **Měření komunikačních účinků** (splnění komunikačních cílů), to znamená jaké změny komunikace vyvolá v povědomí, ve znalostech, v postojích, preferencích, v kupních úmyslech.
- **Měření prodejních účinků** (splnění prodejních cílů)

Základem měření účinnosti komunikace je sledování jejího působení na všechny fáze kupního rozhodovacího procesu (i na ponákové chování). Rozlišuje se účinnost jednotlivých komunikačních prvků a účinnost celé kampaně, mediového plánu. (Bártová, Koudelka 1994)

### 3.2.4 Komunikační mix

Mix marketingové komunikace (rovněž marketingový komunikační mix nebo komunikační mix) se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

1. **Reklama:** jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
2. **Podpora prodeje:** soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
3. **Public relations:** řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
4. **Osobní prodej:** jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
5. **Přímý marketing:** využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. (Kotler 1992)

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.

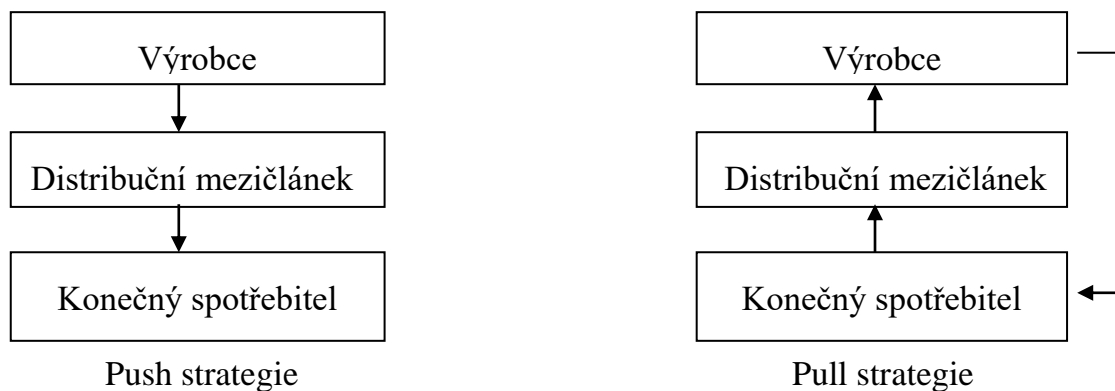
### 3.2.4.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Strategie vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu – v jeho rámci jsou formulovány. Účinnost strategií závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci.

**Push strategie** je v marketingové komunikaci spojena s distribuční cestou, je zaměřena zejména na účastníky distribuční cesty, zvláště na maloobchod a na prezentaci výrobků, u kterých se předpokládá „zvláštní komunikační úsilí“. Výrobce se zaměří na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří by měli učinit totéž směrem k zákazníkovi – jde doslova o protlačení výrobku ke spotřebiteli. Podstatné je nejen informovat zákazníka, ale stimulovat ho i k nákupu. Základním nástrojem strategie je osobní prodej. Následuje podpora prodeje a reklama směřující k distributorům.

**Pull strategie** v marketingové komunikaci je zaměřena na konečného spotřebitele nebo uživatele. Výrobce soustředí své komunikační úsilí na poslední článek distribuční cesty – na cílového zákazníka, snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany. Zákazník potom požaduje výrobek na trhu. Spotřebitelé a uživatelé vlastně „hledáním“ výrobku přimějí distribuční mezičlánky k jejich objednání u výrobce a rozmístění v distribuční síti – jedná se o „tažení“ výrobku distribuční sítí od výrobce ke spotřebiteli z popudu spotřebitele. Zákazník je schopen rozhodnout se k nákupu na základě komunikačního mixu. Nepředpokládá se demonstrace nebo podrobné vysvětlování. Jako nástroje používají podniky především reklamu a podporu prodeje. Způsob je využitelný hlavně u baleného zboží. Za užitečnou považují strategii i výrobci přicházející s novými výrobky v případech, kdy o ně nejeví distributoři zájem. Spotřebitelský zájem může vést k jejich rozmístění v distribuční síti. (Horáková 2001)

Schéma č. 3 - Komunikační strategie



Zdroj: Horáková, H.: *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 81

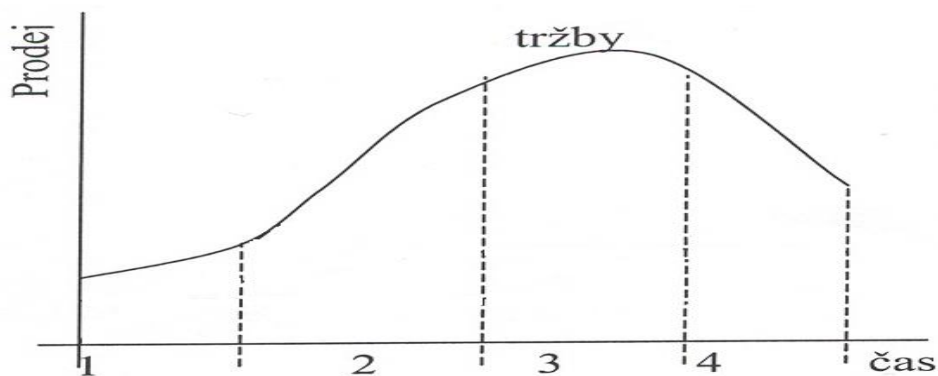
### 3.2.4.2 Životní cyklus výrobku

Zájem zákazníků o určitý výrobek, přesněji řečeno o jeho užité vlastnosti, se neustále vyvíjí a mění. Proto musí firma vytvářet úspěšné strategie pro všechny etapy životního cyklu výrobku. Jejich úkolem je především prodloužit životní cyklus výrobku, a tím prodloužit také ziskovost při delším prodeji.

Životní cyklus výrobku je významný marketingový pojem, který umožňuje nahlédnout do dynamiky konkurenceschopnosti výrobku.

Schéma č. 4 - Etapy životního cyklu výrobku a komunikační cíle podle

Pelsmackera (2003):





	Stadium	Cíle marketingové komunikace
1	Zavádění (uvedení)	Povědomí o kategorii, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce
2	Růst	Postoj ke značce, preference značky
3	Zralost (marketing)	První místo v povědomí, postoj ke značce, loajalita ke značce, spokojenost zákazníka
4	Pokles	Nákup, nové cílové skupiny

*Zdroj: Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Bergh, J. V. D.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 167*

**Zavádění** – období pomalého růstu prodeje po zavedení výrobku na trh. V tomto období není většinou dosahováno zisku, protože je nutno vynakládat vysoké náklady spojené se zaváděním výrobku na trh. Ve fázi zavádění výrobku bývá nejučinnější reklama a publicita, dále pak následuje podpora prodeje (úkolem je přimět spotřebitele, aby vyzkoušel nový produkt) a osobní prodej (přispívá k zajištění dostupnosti zboží na trhu).

**Růst** – jedná se o období rychlé adaptace výrobku na trh, začíná také rychlý nárůst zisku. V tomto stadiu je možno všechny nástroje komunikace poněkud snížit, hlavně v případech, kdy je poptávka pozitivně stimulována osobním předáváním zpráv mezi spotřebiteli. V této fázi se hlavně posiluje distribuční síť.

**Zralost** – nastává období poklesu růstu prodeje výrobku z důvodu nákupu výrobku většinou potenciálních zákazníků. Zisk je v tomto období životnosti stabilní nebo i klesá z důvodu zvýšení marketingových výdajů na obranu proti konkurenci. Dochází

ke zvýšení propagace. Podle významu a účinku se nejvíce používá podpora prodeje, reklama, v další řadě pak osobní prodej a publicita.

**Pokles** – období, kdy je na trhu o výrobek stále menší zájem, začínají se objevovat nové výrobky, zisk se začíná přibližovat k nule. Nejvyužívanější zůstává podpora prodeje, naopak reklama a publicita jsou potlačeny. (Martíšek 1997)

### 3.2.4.3 Brand management

Dnes už nerozhoduje o koupi móda, ani drahota, ani jakost, ale značka, značkový výrobek. Výběrem značky se přizpůsobujeme reklamnímu obrazu. Spotřebitel je tak neustále obléhán značkami, které se na něho valí ze všech komunikačních kanálů. Vzniká tak u něho značkové povědomí. V obchodě vždy sáhne raději po tom, co je mu známější. (Vysekalová, Mikeš 2003)

**Brand management** – strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu značky. (Hesková 2004)

**Značka** je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců. (Hesková 2001)

Značka je nositelkou přidané hodnoty. Komunikace dává značce moc přitahovat cílové skupiny, usměrňovat jejich mínění a ovlivňovat jejich preference.

- **Produktová (individuální) značka** – má dvě složky: podstatu a identitu. Podstatu značky (její duši) tvoří pozice (**positioning**) a osobnost značky. Pozicování je způsobem, jak v mysli zákazníků psychologicky odlišit produkt a značku ve vztahu k ostatním značkám dané či podobné kategorie výrobků či služeb. Identitu značky dotváří jméno, grafický systém produktu, marketingová, prodejní a komunikační strategie.

- **Firemní značka** – je obsáhlejší než značka produktu, je spjata s obecnějšími cíli a je ve vzájemném vztahu s více cílovými skupinami. Firemní značka a firemní identita slouží ke zviditelnění podniku nebo instituce. Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle a je uskutečňována kontrolovaným chováním komunikací firmy uvnitř i navenek. Firemní identitu tvoří: firemní filozofie (vize), firemní kultura, firemní osobnost, firemní design.

Firemní značka a produktové značky jsou vždy v určitém vztahu. Tento vztah úzce souvisí s organizační strukturou (buď dominuje značka firmy, nebo je kladen důraz na zviditelnění produktových značek). (Horáková, Stejskalová, Škapová 2000)

Podle M. Heskové (2001) v rámci marketingového plánování značky rozeznáváme pět stupňů popularity značky:

**Odmítání značky** – potenciální zákazníci nechtějí kupovat danou značku

**Nerozeznávání značky** – zboží má nízkou hodnotu a zákazník u něj značku prostě přehlíží

**Rozpoznávání značky** – nemusí ještě znamenat pro prodejce, producenta žádoucí efekt, pokud je na trhu velké množství značek, které v podstatě zákazníkovi nic neříkají

**Preference značky** – u zákazníka je cílem snažení každé firmy

**Trvání na značce** – zákazník je ochoten značkový produkt vyhledávat a zaplatit za něj podstatně vyšší cenu.

Pokud se stane značka pro zákazníka zárukou kvality, vede ho k opakovaným nákupům. Stupeň popularity značky je mírou schopnosti marketingové komunikace.

Schéma č. 5 - Komunikační nástroje

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletřhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Veletřhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		Zasílání informací e-mailem
Billboardy	Slevy	Styky s místními komunitami		Telefonické rozhovory a vzkazy
Promítané reklamy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbování		
Poutače	Slavnostní události	Prezentace v médiích		
Audiovizuální prostředky	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Firemní časopisy		
Symbole a loga	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Videokazety	Vázané obchody			

Zdroj: Kotler, P.: *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992, s. 542

### 3.2.4.4 Reklama (Advertising)

Tellis (2000) definuje reklamu jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Hlavní myšlenka reklamy je poselství o značce, které chtějí její tvůrci předat spotřebitelům. Dnešní spotřebitel chápe značku jako image výrobce a produktu, jako záruku kvality, za kterou je ochoten více zaplatit. Reklama spoléhá na to, že český spotřebitel je věčně nespokojený a nezůstává věrný jedné značce. Naštěstí se tento trend projevuje spíše u jiného zboží, než jsou potraviny. Ty ale patří mezi reklamně neúspěšnější komodity, v jejichž případě zákazníci nejčastěji podlehnou a vydají se nakupovat. (Klánová 2000)

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. (Vysekalová, Mikeš 2003)

Při tvorbě reklamního programu musí manažeři marketingu začít s definováním cílového trhu a motivu kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako **pět M**:

- Poslání (mission): Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money): Kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Sdělení (message): Jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media): Jaká média by měla být použita?
- Měřítko (measurement): Podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?  
(Kotler 1992)

Reklama je obecně předmětem dostatečného zájmu veřejnosti. Dobrá a účinná reklama by měla být pravdivá, důvěryhodná, nesmí nudit, naopak by měla být vtipná. Má být schopna vzbudit zájem o propagovaný výrobek a upoutat. Na druhé straně by schopnost zaujmout neměla být přehnaná, protože mezi významné požadavky patří rovněž nevtíravost a nepodbízivost. K trvale významnějším požadavkům patří dále originalita a snadná zapamatovatelnost. Je také prokázáno, že je preferována tuzemská reklama. (Klánová 2000)

### **Formy reklamy určené cyklem produktu:**

**Informativní (zaváděcí) reklama** – posláním je poskytnutí informace o produktu uváděném na trh

**Přesvědčovací reklama** – cílem reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat jeho tržní potenci.

**Srovnávací reklama** – založena na porovnání produktu jedné firmy s produkty firmy konkurenční.

**Reklama připomínací (upomínací)** – dostatečně známý a zavedený výrobek je připomínán a udržován v povědomí spotřebitele. Může působit i na posilování přesvědčení spotřebitele, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné.

**Formy reklamy podle kritéria objektu:**

**Výrobová (produktová) reklama** – úkolem je zdůrazňování předností a výhod konkrétního produktu.

**Institucionální reklama** – podporuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby, místa. Může působit na zvyšování image společnosti, osoby.

**Firemní reklama** – omezuje se na nevýrobovou reklamu firem.

**Sociální reklama** – pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem. (Hesková 2001)

### **Struktura médií**

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů. (Nagyová 1994)

Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů a musejí být konkrétní, měřitelné a realistické. (Pelsmacker, Guens, Bergh 2003)

Slovo **média** je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. Média mohou být rozdělena do dvou tříd:

**Přímá média** zahrnují individuální nebo osobní komunikaci se členy publika (pošta, telefon, internet). Přímá média mohou být rozdělena na: Poštovní média a vysílací média.

**Masová média** – zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce (noviny, časopisy, rozhlas, venkovní média, plakáty, vývěsky, výstavy). Masová média mohou být rozdělena do tří typů: Vysílací, tisková a venkovní. (Tellis 2000)

### **Hodnocení efektivity reklamy:**

Reklama představuje pro mnoho firem největší výdaje, proto je nezbytné určit, zda připravená kampaň dosáhla komunikačních cílů. (Nagyová 1994)

Pro měření efektivity se využívá **přímého měření účinků** komunikačního efektu pomocí zvýšení objemu prodeje nebo tržeb a **nepřímého měření účinků** různých testovacích metod. Hodnocení účinku se provádí na základě předběžného a porealizačního testování. (Hesková 2004)

Schéma č. 6 – Výhody a nevýhody médií

<b>Média</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Noviny	Vědomý nákup Masové publikum Flexibilita inzerce Rychlost inzerce Důvěryhodnost média	Omezená selektivita Přeplněnost inzerce Kvalita reprodukce Cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů Způsob nákupu inzertního prostoru Rychlé stárnutí výtisku novin
Časopisy	Možnost zasažení specifických cílových skupin Delší životnost a pravidelnost Vyšší kvalita reprodukce Využití redakčního kontextu Podrobnost a věrohodnost informací	Delší doba realizace Přeplněnost Celoplošnost Delší doba k vybudování čtenářské obce
Televize	Působení na více smyslů Působení v rovině one-to-one komunikace Masový dosah i selektivita Flexibilita v časovém plánování	Vysoké náklady Možnost přepínání kanálů Omezená selektivita Přeplněnost Omezené informace
Rozhlas	Vysoká segmentace Cenová dostupnost Rychlost Osobní forma oslovení	Médium v pozadí (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí se na předávané informace) Roztříštěnost posluchačů Přeplněnost
Venkovní reklama	Pestrost forem Novátorské tvůrčí příležitosti Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu Velký počet míst a geografická flexibilita Efektivita	Omezené množství informací Nízká či žádná selektivnost Dlouhá doba realizace Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy
Internet	Rychlost Kapacita sítě Cena Interaktivní médium	Množství informací Selektivita Technická omezení

*Zdroj: Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003*

### 3.2.4.5 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu svou důležitost. Ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je nabízeno stále více značek a výrobků. Pro zákazníka je velmi obtížné rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Důležitosti nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále obtížnější odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím reklamy. Podpora může být



užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich svedení k nákupu dané značky. Většina rozhodnutí probíhá až v místě nákupu a počet impulzivních nákupů se zvyšuje.

Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Zákaznické podpory mohou mít několik cílů a cílových skupin. Potenciální zákazník je třeba přimět k vyzkoušení produktu. Současní zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna. Podpory lze využít i ke zvětšení velikosti tržního potenciálu. Mohou sloužit i jako prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů. Jedním z nejdůležitějších cílů je získání podpory distributorů, velkoobchodníků a maloobchodníků při zavádění nového produktu na trh. Pro existující produkty je důležité, aby obchodní kanály měly motivaci prodávat danou značku.

### **Podpora zákazníka**

Existují tři kategorie zákaznických podpor:

- Finanční pobídky – snížení ceny zboží v regálu, kupony, vrácení peněz, extra objem, spořicí karty
- Podpora produktu – vzorky, bez poštovného, prémie, samolikvidační prémie, spořicí karty
- Možnost vyhrát cenu – soutěže, kvízy a loterie

### **Obchodní podpora**

Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. Hlavním cílem je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt. Tyto výhody mají vliv na zvýšení marže velko- a maloobchodníků.(Pelsmacker, Guens, Bergh 2003) Důležitou úlohu hrají materiály pro podporu v místě prodeje (plakáty, poutače, stojany s profesionálně prezentovaným zbožím určité značky atd.) a samozřejmě komunikace

podniku se spotřebitelem, například prostřednictvím reklamy. (Horáková, Stejskalová, Škapová 2000)

### 3.2.4.6 Public relations (PR)

**Public relations** představují práci pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti. Musí informovat o všech zásadních změnách, taktických a strategických cílech organizace. Vnášejí do organizace informace o reakcích veřejnosti na vlastní činnost. Vyhledávají inspirující a kritické momenty týkající se celé organizace i tím, že systematicky sledují obdobnou činnost konkurence. Posláním PR v rámci organizace je motivování a integrování, vytváření příznivého podnikového klimatu.

K hlavním oborům práce ve smyslu PR patří: vytváření organizační (podnikové) identity (corporate identity), PR v oblasti financí, účelové kampaně, krizová komunikace, lobbyismus, veletrhy a výstavy, komunikace se zaměstnanci, jejich rodinnými příslušníky apod., informace o výrobcích, sociální komunikace, sponzoring, propagace sídla organizace. PR jsou funkcí managementu, a proto musí být soustavné, komplexní, věrohodné a tvůrčí. (Němec 1993)

#### Cíle public relations

Marketingové public relations mohou přispět ke splnění následujících cílů: budování povědomí, budování důvěryhodnosti, stimulování prodejních sil a prodejních zástupců, snižování nákladů na propagaci. (Kotler 1992)

Nevýhodou public relations zůstává omezený vliv nad názory třetích stran, které do plánu PR nezbytně vstupují (žurnalisté, zájmová hnutí apod.). (Horáková, Stejskalová, Škapová 2000)

**Sponzoring** – je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční

částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. (Vysekalová, Mikeš 2003)

### **3.2.4.7 Osobní prodej (Personal selling)**

Osobní prodej (osobní nabídka) patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.

Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.). (Vysekalová, Komárková 2002)

Prostředí, ve kterých se osobní prodej odehrává:

**Prodej v terénu** – zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich bydlištích a kancelářích.

**Pultový prodej** – je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu v tom, že je na nich, do kterého obchodu zajdou. Tento pohyb se dá ovlivňovat prostřednictvím direct mailu, vyzýváním k dalším nákupům, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Tento druh prodeje obvykle zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému prodeji.

### **Výhody** osobního prodeje:

- Osobní kontakt, který umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany.
- Kultivace vztahů. Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů, počínaje prostým prodejcem až po hluboké přátelské vztahy. Úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy.
- Reakce. Osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího. (Kotler 1992)

**Nevýhodami** jsou náklady, dosah a frekvence, kontrola a konzistentnost. (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003)

Proces prodeje se skládá ze sedmi postupných kroků:

### **Vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků.**

**Příprava na navázání kontaktu.** Prodejce se potřebuje dozvědět o potenciálním zákazníkovi co nejvíce. Měl by si stanovit cíl návštěvy, kterým může být zhodnocení zákazníka, získání informací nebo bezprostřední uskutečnění prodeje zboží.

**Navázání kontaktu.** Prodejce by měl vědět, jak pozdravit zákazníka, aby jejich vztah začal dobře. Měl by zvážit, zda není potřeba, aby se oblékl podobně jako zákazník, měl by se chovat zdvořile a věnovat zákazníkovi pozornost.

**Prezentace a demonstrace.** Prodejce řekne zákazníkovi příběh o produktu a drží se přitom pravidla AIDA. Používá postup FABV a zdůrazňuje zákazníkovi vlastnosti (features), výhody (advantages), užitečnost (benefits) a hodnotu (value) produktu.

**Zvládnutí námitek.** Zákazníci téměř vždy během prezentace vyslovují své námítky nebo je vysloví poté, jsou-li požádáni o objednávku. Prodejce musí být vyškolen v širším umění vést jednání, jehož součástí je i překonávání námitek zákazníka.

**Uzavření obchodu.** Prodejci musí vědět, jak rozeznat závěrečné signály u zákazníka včetně fyziologických projevů, tvrzení, komentářů nebo otázek. Mohou zákazníkovi naznačit, co všechno by ztratil, kdyby nezadal objednávku hned.

**Péče po uskutečnění prodeje.** Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje je nezbytná, pokud prodejce dbá o jeho spokojenost a pokud chce, aby nákup zopakoval. (Kotler 1992)

#### **3.2.4.8 Přímý marketing (Direct marketing)**

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.

Do direct marketingu se řadí direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd.. V současnosti je velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících. Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. Tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace.

Direct marketing využívá současné elektrotechniky, především počítačů, k zacílení a soustavnější komunikaci se zákazníky. Je reakcí na dosaženou přesycenost a roztržitost trhu. (Foret 2003)

**Hlavními znaky přímého marketingu (PM) je:**

- cílené zaměření na specificky vymezený segment trhu
- efektivní komunikace vzhledem na náklady
- okamžitá zpětná vazba a měřitelnost reakcí na jednotlivé nabídky

- možnost predikce budoucího oslovení už existujících zákazníků
- flexibilita realizace akcí přímého marketingu
- vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem
- relativní utajenost komunikace s cílovou skupinou a těžší monitorovatelnost pro konkurenci (Štarchoň 2005)

### **Hlavní nástroje přímého marketingu**

**Adresné zásilky (direct mail)** zahrnují poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, poutače a předvádění zboží skupinám potenciálních zákazníků.

**Katalogový marketing** vzniká tehdy, když firma pošle jeden nebo více katalogů produktů vybraným příjemcům, u nichž je velká pravděpodobnost, že odešlou zpět objednávku.

**Telemarketing** je získávání nových a kontaktování stávajících zákazníků, zjišťování spokojenosti zákazníků nebo přijímání objednávek prostřednictvím telefonních operátorů. Tato forma umožňuje zákazníkovi maximální pohodlí a umožňuje jemu samému iniciovat prodej.

**Reklama s přímou odezvou.** V současné době některé firmy připravují informační nabídky, které se podobají dokumentárním filmům. Tyto pořady přinášejí svědectví spokojených uživatelů produktů nebo služeb. Během vysílání jsou k dispozici telefonní čísla, na která se může zdarma zatelefonovat a objednat si nabízené zboží nebo se zeptat na další informace.

**Nakupování z domácnosti.** Možností televizního marketingu je zřízení samostatného kanálu pro nabídku zboží a služeb v domácnostech. Diváci mohou zdarma telefonovat na nabízená čísla a objednat si zboží, které je jim doručeno do 48 hodin.

**Videotext a interaktivní televize.** Televizní přijímač je spojen s databankou prodejce koaxiálním kabelem nebo telefonní linkou. Zákazník si zboží objednává pomocí speciální klávesnice, připojené k televiznímu okruhu. (Kotler 1992)

**Elektronický prodej.** S rozvojem elektronických médií proniká využívání přímého marketingu do oblasti internetu. Nabídka produktů zahrnuje širokou paletu spotřebních předmětů. Rozvoj elektronického prodeje závisí na technických možnostech a cenových relacích širšího uplatnění internetu.

Využívání přímého marketingu umožňuje v relativně krátkém časovém období měřit odezvu komerčního oslovení zákazníků. Optimální doba odezvy je 14 dní. Malá část respondentů odpovídá do 2 měsíců. (Hesková 2001)

## **4 ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ**

Tato část diplomové práce se zaměřuje na popis vybrané firmy, kterou je supermarket Terno v Českých Budějovicích. V kapitole je podrobně analyzován komunikační mix v supermarketu Terno na základě poznatků vlastního pozorování, marketingového výzkumu provedeného formou dotazování a zároveň poznatků z provedeného standardního rozhovoru.

### **4.1 Historie a profil supermarketu**

Řetězec Terno vznikl v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety – supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně. V roce 2006 přistoupil do řetězce zatím poslední supermarket Terno v Opavě.

Supermarket Terno České Budějovice byl otevřen 1. listopadu 1995 v Suchomelské ulici v rámci nově vznikajícího obchodního centra. V roce 1999 a 2006 byl supermarket rozšířen a modernizován. V současné době tak patří k největším supermarketům tohoto typu v České republice. Jako jediný supermarket řetězce Terno může být svou rozlohou prodejní plochy řazen mezi hypermarkety. Do této kategorie nemůže však být zařazen šíří sortimentu nepotravinářského zboží.

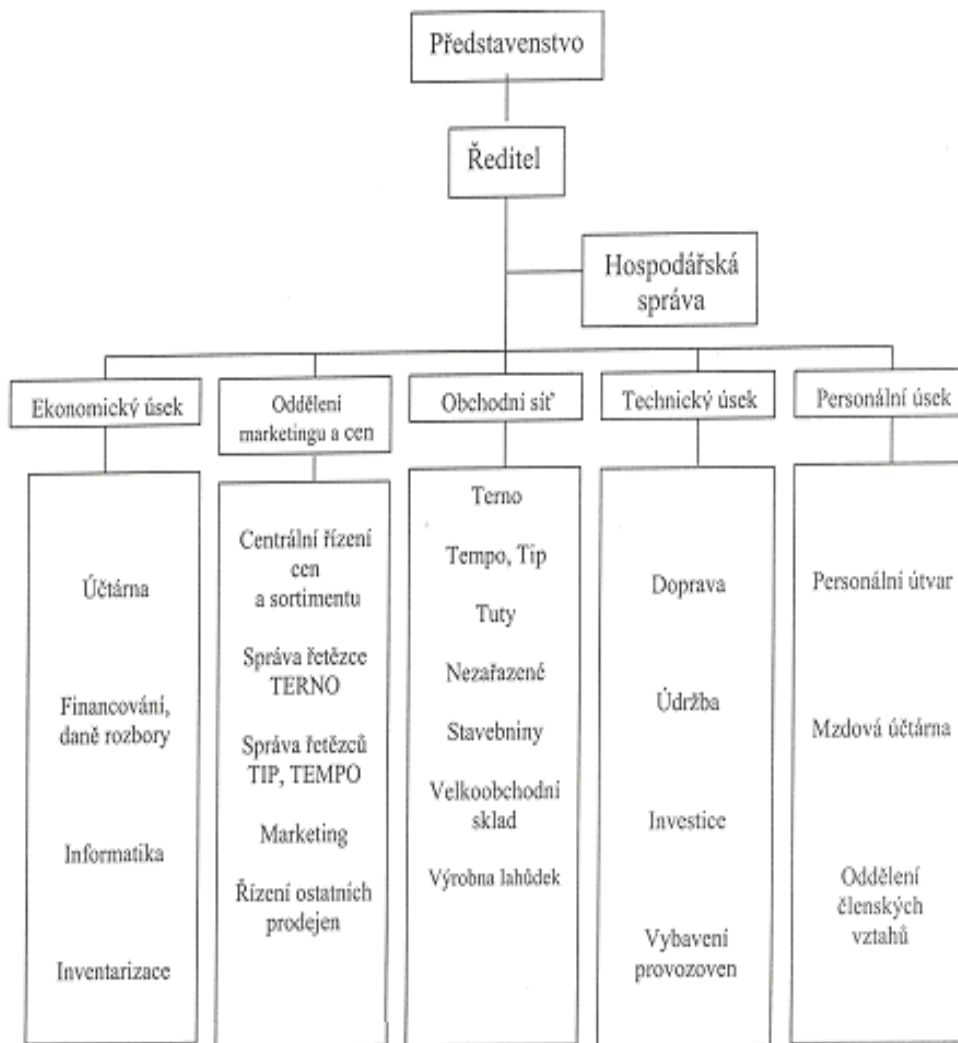
Na prodejní ploše 4 500 m<sup>2</sup> nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů, pekařských výrobků, grilovaných mas a prodeji výsekového masa. Přimo v prodejně je pro zákazníky pekárna a další příjemná překvapení. K plynulému prodeji přispívá významnou měrou 18 pokladních boxů vybavených



nejmodernější technikou. Parkovací plocha supermarketu skýtá 350 parkovacích míst. Významným aspektem je také bezbariérový přístup do prodejny.

Správu družstevního řetězce Terno vykonává JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, je jedním ze spotřebních družstev působících v rámci kooperační struktury spotřebních družstev (COOP). Nejvyšším orgánem družstva je shromáždění delegátů, které tvoří delegáti volení za jednotlivé členské výbory. Shromáždění delegátů volí na čtyřleté volební období představenstvo družstva. Představenstvo, v jehož čele je jeho předseda a místopředseda, jmenuje pro řízení běžné činnosti firmy ředitele družstva.

Schéma č. 7 - Organizační struktura Jednoty České Budějovice



Zdroj: Materiály Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice

Úroveň supermarketu Terno je srovnatelná se špičkou evropského obchodu s potravinami. Ctí provozovatele Terna je, že může tuto kvalitu nabídnout zákazníkovi jako česká firma v jižních Čechách. Řetězce COOP Terno jsou specifické tím, že jsou schopny poskytovat obchodní služby různým skupinám zákazníků na prodejní ploše 4 500 m<sup>2</sup>.

### **Vybrané služby v supermarketu TERNO České Budějovice**

#### **Grilované maso**

Pro zákazníky, které omrzelo maso klasicky pečené nebo vařené, nabízí supermarket Terno grilované, kořeněné, voňavé a samozřejmě čerstvé kuřecí a vepřové maso z rukou odborníka.

(kuře grilované celé i půlené, kuřecí stehna, kuřecí křídla, vepřové koleno, vepřová krkovička, vepřový bok s kostí, vepřový bok bez kosti).

#### **Ráj pro vinaře, Vinotéka nové generace**

V Ternu čeká na zákazníka přehledné uspořádání kvalitních položek vyhlášených vinařských oblastí. Zákazník zde najde užitečné informace nejen o názvu, obsahu a ceně, ale i rady ohledně chuti, příležitosti a společnosti, se kterou tento lahodný mok pít.

#### **Ovoce a zelenina**

Pro zákazníky, které láká vůně dálek, exotiky a labužnických pokrmů je v Ternu připravena široká nabídka různých druhů ovoce a zeleniny.

#### **Dárkové centrum**

Každý zákazník může využít profesionálních služeb dárkového centra v supermarketu Terno. Díky širokému dárkovému sortimentu a profesionálnímu provedení si zde může

nechat zákazník zhotovit dárkový balíček dle svých přání. Nově supermarket Terno nabízí dovoz dárkového koše v hodnotě nad 2000,- Kč po Českých Budějovicích zdarma.

### **Prodej značkové elektroniky za SUPER ceny**

Supermarket Terno přináší možnost nákupu značkové elektroniky GRUNDIG za mimořádně výhodné ceny.

### **Pekárna a cukrárna U Preclíčků**

Služby a sortiment: Zákusky, chlebičky, dopékané pečivo, občerstvení, teplé a studené nápoje. Zákazník má možnost objednání většího počtu chlebiček, dortů a zákusků.

### **Obuv**

V supermarketu Terno je možné zakoupit celý sortiment dámské a pánské obuvi, kabelky, ponožky, atd..

### **Aplaus – česká muzika**

Služby a sortiment: Hudební nosiče rodinné firmy Česká muzika, Služby a.s. Sazka, knihy, přání, poštovní známky, CD, MC, DVD.

### **Květinářství**

Sortiment: Řezané květiny, hrnkové květiny, sušiny, sklo (vázy, mísy, svícny), svíčky (ozdobné, hřbitovní), dekorativní předměty, keramické obaly a mnoho jiného.

## **4.2 Analýza a syntéza poznatků vlastního zkoumání**

Supermarket Terno komunikuje se současnými a potenciálními zákazníky, s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností.

Diplomová práce je zaměřena především na komunikaci se zákazníkem a jsou v ní podrobně analyzovány hlavní nástroje marketingové komunikace.

Informace k danému tématu byly získávány na základě vlastního pozorování přímo v supermarketu Terno České Budějovice, dále pak na základě konzultací s marketingovým oddělením Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, a vyhledáním dodatečných údajů na internetu.

Základním podkladem pro analýzu a syntézu marketingové komunikace v supermarketu Terno byl průzkum metodou přímého dotazování. Byl vytvořen dotazník, který byl zaměřen především na podporu prodeje v supermarketu Terno, reklamu a elektronické obchodování. Dotazník byl realizován na přelomu měsíců ledna a února roku 2006. Dotazování proběhlo v náhodně vybraných místech vzdálených od supermarketu Terno maximálně do 25 kilometrů. Dotázáno bylo celkem 140 náhodně vybraných respondentů v různých věkových kategoriích. Mezi dotazovanými byli stálí zákazníci supermarketu Terno, zákazníci, kteří přišli do Terna jen pro zkrácení dlouhé chvíle a ze zvědavosti, a zákazníci, kteří přišli do Terna výhodně nakoupit.

Ze 140 dotázaných jich v supermarketu Terno nakupuje 98 a 42 dotázaných v supermarketu Terno nenakupuje. V supermarketu Terno nakupují nejčastěji ženy ve věku 50 - 59 let a muži ve věku 40- 49 let.

Schéma č. 8 – Počet žen nakupujících v Ternu podle věku

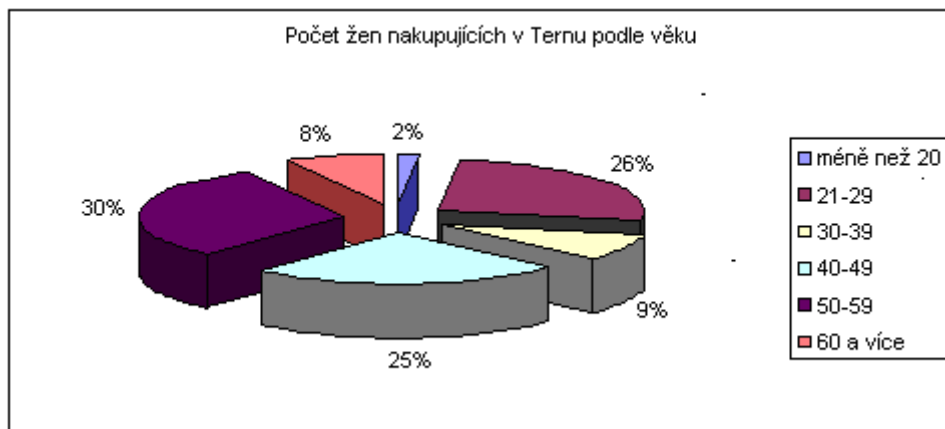
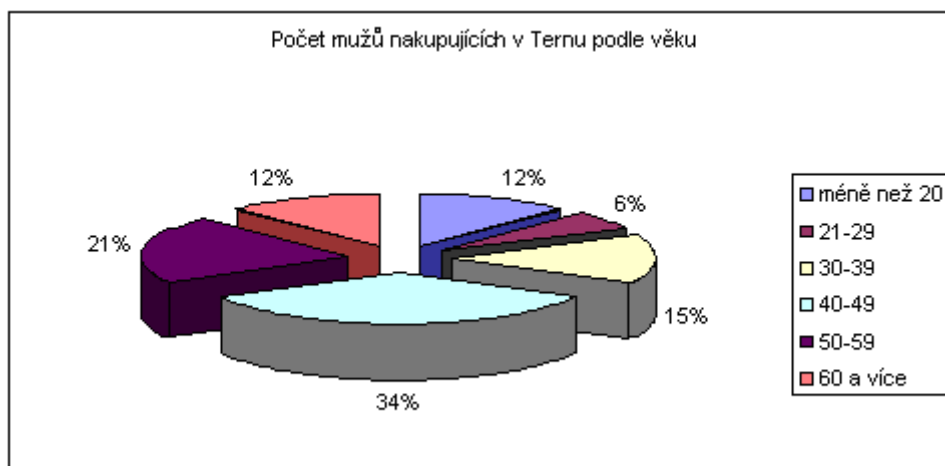


Schéma č. 9 - Počet mužů nakupujících v Ternu podle věku



Vyhodnocením dotazníku, pořízeného metodou přímého dotazování, se ukázalo, že 65 % dotázaných nakupuje v supermarketu Ternu spíše z důvodu nabízeného sortimentu zboží, 64 % spíše z důvodu cenové nabídky supermarketu, 66 % spíše kvůli nabízené kvalitě zboží a služeb. 54 % dotázaných nakupuje v supermarketu Ternu rozhodně z důvodu nabídky čerstvého zboží, 59 % spíše z důvodu ochotného personálu, 45 % spíše z důvodů akčních slev zboží, 52 % dotázaných rozhodně z důvodu

věrnostního programu na základě zákaznických karet, 40 % spíše z důvodu blízké vzdálenosti do supermarketu, 62 % spíše z důvodu příjemné atmosféry v supermarketu, 45 % nakupuje v supermarketu rozhodně z důvodu možnosti parkování u supermarketu. 34 % ze 140 dotázaných rozhodně nenakupuje v supermarketu Terno z důvodu pořádaných soutěží supermarketem. 21 % dotázaných nakupuje v supermarketu Terno z jiného důvodu. Tímto důvodem je, že supermarket Terno je výhradně českým supermarketem. (grafy viz příloha č. 2)

Cílem komunikace v Ternu by mělo být přesvědčení zákazníka o koupi a slova chvály na supermarket.

### **4.2.1 Reklama**

Hlavním cílem reklamy je v současné době celkové zviditelnění Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, a řetězce Terno. Jedná se nejen o připomínací reklamu, ale také o necenovou formu reklamy v reklamních letácích a na samotných prodejnách. Ke zvýšení účinnosti reklamy na zákazníka využívá Terno stále více dostupné prostředky (webové stránky, letáky, plakáty, reklamní předměty i samotné soutěže).

- **Webové stránky**

Supermarket Terno má svoje vlastní webové stránky [www.terno.cz](http://www.terno.cz). Webové stránky prošly v druhé polovině roku 2005 kompletním redesignem. Nové webové stránky přinášejí:

- Více informací o jednotlivých supermarketech
- Informace o prostorách k pronájmu
- Reklamační řád
- Mapu stránek
- Mapa ČR – propojení na informace o jednotlivých supermarketech Terno
- Magazín Terno
- Odpovědi na podněty a připomínky do 48 hod

- Anketní formulář na hodnocení webových stránek
- Jednotné menu pro děti
- Rozdělení receptů
- Zábavu (hry, loga do mobilu, tapety na plochu PC, atd.)
- Partnerský systém
- Terno Team
- Specializované stránky: pivo, víno a maso

### Oživení úvodní strany

- Pohyblivá animace (sortiment)
- Barevný podklad
- Přehledné menu – rozbalovací vertikální menu na levé straně
- Anketa
- Vložení zpráv – počasí, kurz měn atd.

Cílem supermarketu je časté vnímání loga Terna zákazníky, které je na webových stránkách umístěno v levém horním rohu. V pravém horním rohu se nachází ustálený slogan supermarketu „Slevy nás baví“.

Na úvodní stránce je pro zákazníka připravena aktuální cenová nabídka vybraného zboží, informace o soutěžích probíhajících v supermarketu a aktuální magazín supermarketu Terno. Terno na svých webových stránkách poskytuje informace o sortimentu, zákaznickém klubu, zákaznickém magazínu, dále informace o řetězci a informace o supermarketech Terno v Českých Budějovicích, v Hradci Králové, Olomouci, Opavě a ve Zlíně. Pro zákazníky je zde připravena také více jak stovka receptů na vaření.

Terno na svých webových stránkách zveřejňuje nové pracovní příležitosti a odpovídá na často kladené dotazy zákazníků. Zákazník má možnost prostřednictvím webových stránek vyjádřit své připomínky k supermarketu nebo se zaregistrovat a stát se členem Terno Teamu, který mu umožňuje různé výhody při nakupování v supermarketu.

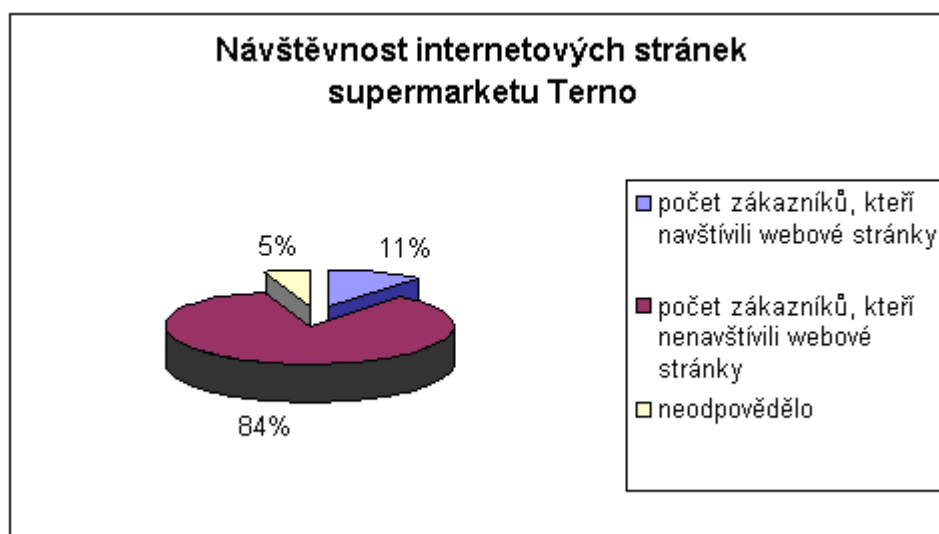


Mimo jiné se zákazník může na webových stránkách supermarketu Terno informovat o předpovědi počasí a aktuálním měnovém kurzu.

Pro supermarket Terno je velmi důležitý názor zákazníka na poskytování svých služeb. Proto má zákazník možnost na webových stránkách supermarketu ohodnotit webové stránky supermarketu a zhodnotit poskytování nabízených služeb supermarketu.

Podle průzkumu, který byl proveden formou přímého dotazování, navštívilo internetové stránky pouze patnáct lidí (11 %) ze 140 dotázaných. Zákazníky, kteří navštívili tyto webové stránky, zaujala především aktuálnost webových stránek, kladně byla hodnocena barevnost a obrázky, jednoduchost a přehlednost stránek. Zákazníci by rádi uvítali rozšíření spotřebního a průmyslového zboží na webových stránkách supermarketu Terno.

*Schéma č. 10 – Navštívil(a) jste již internetové stránky supermarketu Terno?*



- **Rozhlasová a televizní reklama**

Řetězec Terno využívá ke své propagaci rozhlasovou reklamu, která je vysílána čtyřikrát až šestkrát denně. Terno České Budějovice má svoji reklamu na rádiích:

Hitrádio Faktor, Rádio Faktor Gold, Eldorádio, Frekvence 1, Český Rozhlas České Budějovice.

Podle posledních výsledků průzkumu Médiaprojektu si stabilně udržuje nejvíce posluchačů Jihočeské studio Českého rozhlasu České Budějovice. Jeden ze svých nejlepších výsledků má v jižních Čechách Rádio Impuls. Frekvence 1 nepatrně oslabila, ale stále se drží na třetí příčce poslechnovosti. Nejvyšší meziroční vzestup zaznamenala Evropa 2 a předstihla tak místní Rádio Faktor. Pomalu ale jistě stoupá poslechnovost rádia Kiss jižní Čechy, výpadek z posledního výstupu kompenzovalo Eldorádio.

Z průzkumu metodou přímého dotazování vyplynulo, že z rozhlasové reklamy získává 5 % dotázaných informace o novém zboží v supermarketu Terno.

Televizní reklama na regionálních televizních stanicích je vysílána nepravidelně, například o vánočních svátcích jako PF do nového roku nebo reportáže ku příležitosti desátého výročí Supermarketu Terno.

Po vyhodnocení dotazníku se dospělo k závěru, že televizní reklamu na supermarket Terno sleduje 7 % ze 140 dotázaných.

- **Reklama v novinách a časopisech**

V Denících Bohemia v části Českobudějovicko vycházejí inzeráty s aktuální cenovou nabídkou vybraného zboží v supermarketu Terno. V této nabídce se Terno soustřeďuje především na základní potraviny, jako je například kuřecí maso, mléko, salám, ovoce atd. s nejvýhodnější cenou. Inzeráty vycházejí nejen v Denících Bohemia, ale také v deníku Mladá fronta – dnes v části jižní Čechy. Nabídka se pravidelně v těchto částích vyskytuje na první straně. Čtenáře může na první pohled zaujmout svou barevností. Barva loga supermarketu Terno je zelená a oranžová. Nabízené zboží je čtenáři přiblíženo pomocí barevné fotografie. Ke každému výrobku je uvedena aktuální cena za určité množství, popřípadě země původu.

Jako výhodou inzerce aktuální nabídky zboží v supermarketu v denících je pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení a vysoká důvěryhodnost.

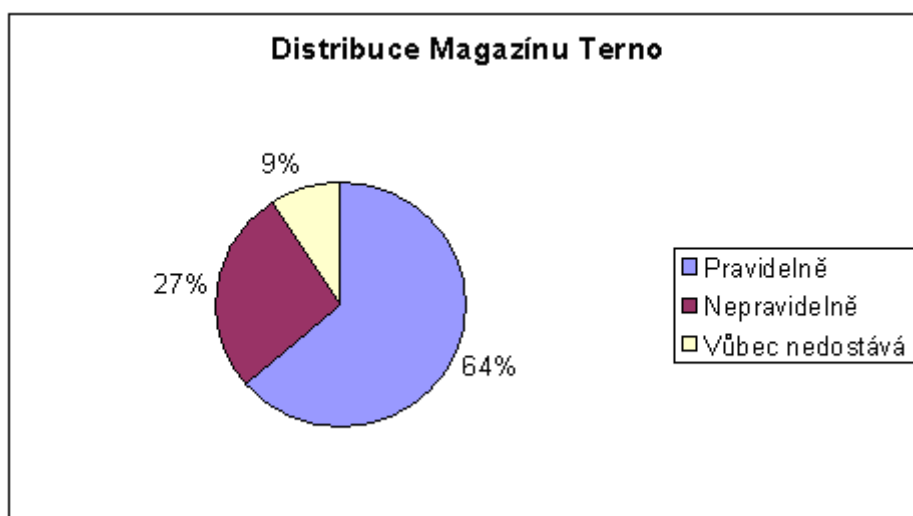
Zákaznický magazín Terno vychází se čtrnáctidenní periodicitou, která se shoduje s termíny zahájení prodejních akcí v supermarketech Terno. Magazín představuje šestnáct celobarevných stran formátu A4, z nichž 2/3 tvoří nabídka zboží a zbývající třetinu aktuality, reportáže, rozhovory, recepty, cestopisy, soutěže o hodnotné ceny, křížovky, dětský koutek a užitečné rady, které připravuje redakce, složená z redaktorů, fotografů, ilustrátorů a externích přispěvatelů.

Vydavatelem magazínu Terno je Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

Výrobu magazínu Terno zajišťuje, včetně redakční práce, firma Jaroslav Karmášek, distribuci pak firma ADM Praha a Česká pošta.

Ve výzkumu provedeném metodou přímého dotazování odpovědělo 89 respondentů, že dostávají Magazín Terno do schránky pravidelně, 38 respondentů dostává magazín nepravidelně a 13 respondentů magazín vůbec nedostává z celkového počtu 140 dotázaných.

*Schéma č. 11 – Distribuce magazínu Terno*



8 respondentů z Českých Budějovic a 2 respondenti z Hluboké nad Vltavou z celkového počtu 140 respondentů nedostávají do svých schránek Magazín Terno. 3 respondenti nemohou obdržet magazín z důvodu bydliště mimo území Jihočeského kraje.

Místa, na kterých je Magazín Terno distribuován pravidelně jsou: Bavorovice, Borek, České Budějovice, Český Krumlov, České Vrbné, Dasný, Dobrá Voda, Dolní Kněžeklady, Dubné, Hluboká nad Vltavou, Hodějovice, Holubovská Bašta, Hrdějovice, Kamenný Újezd, Koječín, Křemže, Lišov, Mokré, Nezvětice, Ostrolovský Újezd, Rudolfovo, Římov, Strážkovice, Suché Vrbné, Ševětín, Štěpánovice, Třeboň, Týn nad Vltavou, Včelná, Velešín, Zliv, Žabovřesky.

Ve spojení s tímto druhem reklamy mohou být zajímavé výsledky výzkumu, který zjišťuje, v jakém rozsahu a jaké intenzitě může reklama v novinách a časopisech působit na vnímání potenciálního zákazníka (vidová složka) v závislosti na některých proměnných (barva, text, fotografie apod).

Společnost DIAMAR provádí testování zvané Eye-tracking, neboli stopování zraku. Jedná se o metodu kvalitativního výzkumu, přičemž výstupem stopování zraku jsou pohyby oka. Pomocí něj lze sledovat, co testovaného na prohlížených materiálech zaujalo, kterým částem vůbec nevěnoval pozornost a podobně.

Podle výzkumů této agentury vnímá člověk celostránkovou reklamu v průměru 1,5 vteřiny, leták A4 kolem 10 vteřin, v případě direct mailu asi 40 vteřin a katalog či prospekt přibližně 5 vteřin na jednu stranu. Pokud ale tyto reklamní materiály člověka něčím zaujmou, délka prohlížení a čtení výrazně stoupá.

Při vnímání reklamy hraje nezastupitelnou roli selektivnost – člověk vybírá nejvhodnější materiál, který by měl být zajímavý, přínosný. Svou roli při tom, čemu věnovat pozornost, sehrávají obrázky, barvy a text, a to zejména na titulcích. Je důležité, aby informace měly jasnou strukturu – tedy byly například podtrženy či ztučněny. Je rovněž třeba používat srozumitelnou a cílové skupině přizpůsobenou mluvu a je třeba dbát na minimalizaci termínů. Co do atraktivnosti, hraje prim obrázků.

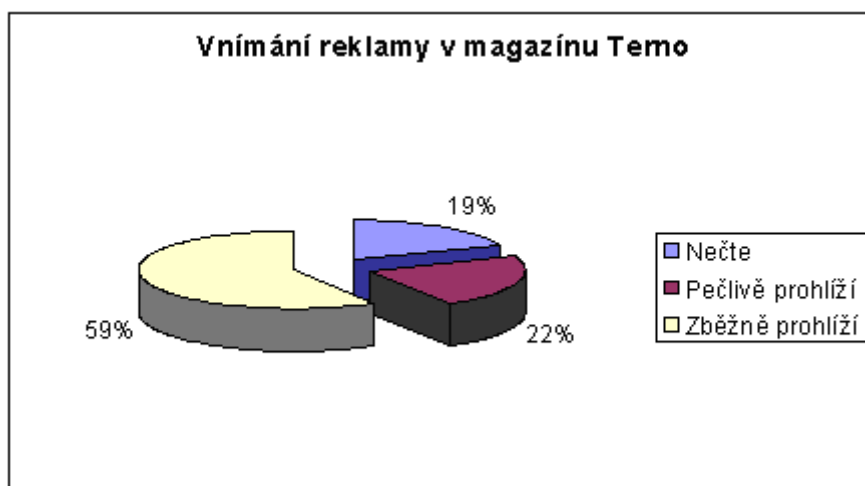
Následuje nadpis a slogan, třetí místo atraktivity zaujímá grafický prvek, jako je například šipka, vykřičník, atd.. Teprve na čtvrté místo se řadí text.

V posledních dvou letech se také ukazuje, že na síle ztrácejí výrazy jako slevy, zdarma, bonus, extra aj., pokud jsou uvedeny samostatně tučným písmem. Je-li text umístěn u kombinace více obrázků, musí být patrné, ke kterému z nich vlastně patří. Pro všechny texty, včetně těch reklamních, platí, že by měly mít tak velké písmo, aby je byl schopen přečíst i starší člověk.

Na základě výsledků tohoto výzkumu bylo zjištěno, že při prohlížení zepředu jsou levé strany letáků slabší, proto by měly být řešeny obzvláště atraktivně. Dále se ukazuje, že potraviny je dobré přitažlivě naaranžovat a jejich cenu je vhodné nechat zasahovat přímo do produktů. Těch by mělo být na stránce zobrazeno únosné množství, což s ohledem na její velikost znamená maximálně 10-15 výrobků.

Z průzkumu vyplynulo, že 59 % respondentů magazin Terno zběžně prohlíží, 22 % respondentů magazin pečlivě prohlíží a 19 % respondentů magazin vůbec nečte.

*Schéma č.12 – Vnímání reklamy v magazínu Terno*



Na otázku „V Magazínu Terno mi chybí“ vyjádřilo 9 % respondentů spokojenost s magazínem, 5 % by přivítalo rozšíření nabídky sortimentu v Magazínu Terno včetně průmyslového zboží, 3 % respondentů by uvítalo v magazínu informace o bezpečném zboží, nabízeném sortimentu pro vegetariány v supermarketu Terno a zveřejnění jmen výherců soutěží v supermarketu. 9 % respondentů Magazín Terno vůbec nedostává a ostatní respondenti (74 %) se k této otázce nevyjádřili, což může být důsledkem vyjádření spokojenosti s tímto magazínem.

- **Letáky**

Magazín Terno a některé akční letáky (Tuty, Tip, Kačenky) se sestavují ve spolupráci s agenturou Karmášek. Ostatní letáčky jsou dělány i s jinými agenturami – řídí se to dle cenové nabídky. V akčních položkách na titulních stranách je prosazována agresivní cenová politika s cílem přilákat další zákazníky. Zpravidla se jedná o maso, mléčné výrobky, nápoje apod..

Dále je leták řazen dle následujícího modelu: Na prvních stránkách jsou uvedeny čerstvé položky - maso, salámy, mléčné výrobky, ovoce, zelenina. Dále jsou tam mražené výrobky, sušenky, chipsy, konzervy, nápoje, trvanlivé potraviny a drogerie.

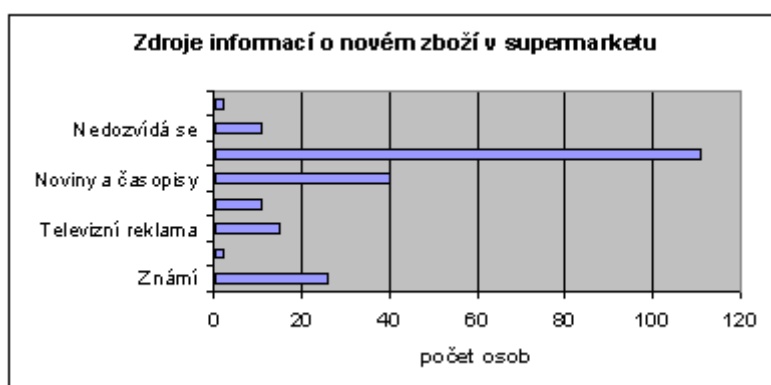
Sortiment do akce vybírají jednotliví sortimentáři na základě aktuální nabídky od dodavatelů. Každý sortimentář má stanovený počet položek, který musí dojednat do každé akce. Z nabídek se vyberou nejatraktivnější položky, na něž se uzavře „Dohoda o promoční akci“, kde je dohodnuta akční nákupní cena, výsledná spotřebitelská cena, datum závozu zboží do akce, zahájení a ukončení akce, cenový rozdíl z akce, který uhradí dodavatel.

Veškeré informace k akcím posílá správce řetězce kontaktní osobě na družstva, která zajistí informovanost na prodejní jednotce a dodávající velkoobchodní sklady. Případné negace o vykrýtí zboží ze strany dodavatelů je nutno hlásit správci řetězce.

V každé propagační akci je nutno dodržet vydané postupy. V zájmu zvýraznění propagační akce se dle možnosti využívá i tzv. druhotné umístění zboží, další paletová místa, za která dodavatelé platí poplatky.

Distribuce letáků má stanovená svá pravidla. Na každou obchodní jednotku připadá určitý počet letáků dle maloobchodního obratu prodejny. U všech prodejních jednotek je stanoven akční rádius, ve kterém jsou letáky distribuovány. Část letáků je distribuována přímo na každou prodejnu. Distribuce je realizována ve spolupráci se společnostmi ADM a Českou poštou.

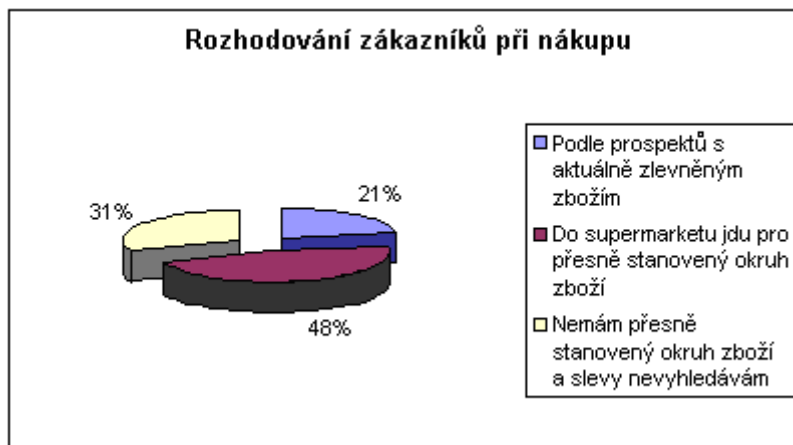
*Schéma č. 13 – Zdroje informací o novém zboží v supermarketu*



Podle provedeného průzkumu se 79 % respondentů dozvídá o novém, aktuálně zlevněném zboží z letáků. Letáky jsou tedy nejvýznamnějším zdrojem informací o aktuální nabídce supermarketu Terno pro zákazníky.

Na otázku podle čeho se zákazníci rozhodují při nákupu, odpovědělo 21 % respondentů, že se rozhodují podle prospektů s aktuálně zlevněným zbožím. 31 % respondentů nemá přesně stanovený okruh zboží a slevy nevyhledává a 48 % respondentů jde do supermarketu pro přesně stanovený okruh zboží.

Schéma č. 14 – Rozhodování zákazníků při nákupu



Nejvíce respondentů (27 ze 140), jejichž průměrná cena měsíčního nákupu domácnosti je do 5 000 Kč, jde do supermarketu pro přesně stanovený okruh zboží. 26 respondentů ze 140 s průměrnou cenou měsíčního nákupu domácnosti v rozsahu 5 001 – 8 000 Kč jde do supermarketu také pro přesně stanovený okruh zboží. 21 respondentů ze 140 s průměrnou cenou měsíčního nákupu domácnosti v rozsahu 5 001 – 8 000 Kč nemá přesně stanovený okruh zboží a slevy nevyhledává.



*Schéma č. 15 - Rozhodování respondentů při nákupu podle průměrné ceny měsíčního nákupu jejich domácnosti*

<b>Při nákupu se rozhodují podle:</b>	<b>průměrná cena měsíčního nákupu domácnosti</b>				
	<b>do 5 000</b>	<b>5001 - 8000</b>	<b>8001 - 10 000</b>	<b>10 001 – 15 000</b>	<b>15 001 a více</b>
Prospektů s aktuálně zlevněným zbožím	13	14	3	0	0
Do supermarketu jdu pro přesně stanovený okruh zboží	27	26	9	4	1
Nemám přesně stanovený okruh zboží a slevy nevyhledávám	15	21	6	0	1

Průzkum metodou přímého dotazování ukázal, že největší počet mužů a žen ve věku 40 – 49 let jde do supermarketu pro přesně stanovený okruh zboží.

Schéma č. 16 - Rozhodování respondentů při nákupu podle pohlaví a věku

Při nákupu se rozhodují podle:			
Muži ve věku	Prospektů s aktuálně zlevněným zbožím	Do supermarketu jdu pro přesně stanovený okruh zboží	Nemám přesně stanovený okruh zboží a slevy nevyhledávám
do 20 let	0	1	3
21-29	1	6	3
30-39	2	6	3
40-49	2	7	4
50-59	3	4	1
60 a více	3	2	0
<b>Ženy ve věku</b>			
do 20 let	0	0	2
20-29	5	10	10
30-39	2	3	4
40-49	2	18	4
50-59	6	9	9
60 a více	4	1	0

- **Venkovní reklama**

Od ledna 2005 má supermarket Terno na nejfrekventovanějších místech v Českých Budějovicích pronajato 8 reklamních laviček. Grafická úprava těchto laviček je přizpůsobena možnosti vkladu reklamy našich nejvýznamnějších partnerů či dodavatelů. Na lavičkách je uveden název prodejní jednotky, tedy supermarket Terno, identifikační znak Jednoty, spotřebního družstva, tedy ležatá osmička a tradiční slogan supermarketu „Váš ideální partner pro rodinný nákup“ a obrázky základních potravin, které zákazník v supermarketu nalezne. Veškerá grafika je samozřejmě provedena v barvě oranžové a zelené. Seznam umístění laviček Terno: Husova třída

před areálem Výstaviště, konec Lannovy třídy u Nádražní ulice, Nádražní ulice – na zastávce městské hromadné dopravy (dále jen MHD) proti autobusovému nádraží, Pražská třída od DAJ sportu k Družbě, Pražská třída u IGY, Senovážné náměstí – před kulturním domem Metropol na zastávce MHD, Suchomelská ulice u Terna na zastávce MHD.

Na příjezdových cestách do Českých Budějovic jsou umístěny směrové ukazatele, které dovedou zákazníka až na místo nákupu.

Celoplošný billboard supermarket Terno nemá, pouze nad vybranými billboardy jsou umístěny nástavce s jednoduchou reklamou na webové stránky supermarketu Terno - [www.terno.cz](http://www.terno.cz) .

O oslavách 10. výročí supermarketu Terno v Českých Budějovicích informovaly zákazníci vyvěšené plakáty v centru města a v autobusech městské hromadné dopravy. Venkovní reklamy v podobě plakátů využívá supermarket Terno jen při významných událostech.

### **4.2.2 Podpora prodeje**

V následující části bude věnována pozornost jednotlivým formám podpory prodeje.

- **Ochutnávky**

Každého zákazníka v Ternu jistě upoutá systém ochutnávek. Ochutnávky probíhají v prodejně na základě vzájemné dohody s dodavateli. Sjednávání ochutnávek zajišťují sortimentáři nebo vedoucí obchodní jednotky. V supermarketu probíhají ochutnávky veškerého sortimentu dle požadavků samotného supermarketu, dle vzájemné dohody s dodavatelem nebo dle aktuální nabídky dodavatele. Jedná se například o masné výrobky, mléčné výrobky, sušenky, nápoje, alkohol atd.. Průběh ochutnávek zpravidla řídí a organizačně zajišťuje dodavatel na základě vzájemné dohody se supermarketem Terno a dle stanovených podmínek supermarketu. Pult s ochutnávkami nemá v Ternu

své stálé místo. Nachází se vždy v oddělení supermarketu, ve kterém je ochutnávávané zboží umístěno a nabízeno zákazníkovi.

- **Zákaznický klub**

Členem zákaznického klubu supermarketů Terno se může stát velice jednoduše každý zákazník. Zákaznické karty jsou vydávány na informačních centrech ve všech supermarketech Terno.

Zákazník sdělí vyškolené pracovníci na infocentru své základní identifikační údaje, na jejichž základě je mu za poplatek dvaceti korun vystavena Zákaznická karta. Karta, jejíž platnost není časově omezena, je aktivována v okamžiku vystavení. Tuto kartu poté předkládá (před zaplacením) při nákupu na pokladně v supermarketu Terno. Částky jednotlivých nákupů se postupně načítají na zákaznické konto.

Dárek z kolekce věcných odměn si zákazník může vyzvednout, pokud má na své zákaznické kartě dostatečný obnos. O vydání dárku požádá pracovníci na informačním centru Terna, která mu rovněž poskytne informace potřebné k jeho výběru. Po vyzvednutí dárku se ze zákaznického konta odečte hodnota odpovídající výši cílové částky, jež je ke získání dárku potřebná.

Zákaznický věrnostní systém je postupně dopracováván a zdokonalován tak, aby byl využitelný pro marketing. Zejména se jedná:

- využití dat o zákazníkovi (například pro distribuci magazínu Terno a letáků)
- komunikace se zákazníkem
- využití jednotlivých kategorií zákazníků z hlediska oblasti, z hlediska zájmů
- pro podporu prodeje atp.

Z tohoto důvodu byla v roce 2005 pro zákazníky zorganizována akce, kdy mohli získat až 4000 bodů na svoji zákaznickou kartu. Předpokladem pro získání bonusu bylo

vyplnění reklamního letáčku, z něhož supermarket Terno získal užitečné informace o zákazníkovi pro marketingové účely. Pro velký zájem ze strany zákazníků byla akce několikrát prodlužována.

Při výběrů dárků klade supermarket velký důraz na jejich kvalitu a užitnou hodnotu. Nabídka dárků na zákaznické karty je každoročně rozšířena o dárky „sezónní“. Nabídka dárků ve věrnostním systému je rozšířena na období léta o dárky pro volný čas, camping a grilování, ale také o věci pro školáky (školní taška s výbavou).

Od začátku listopadu je nabídka obohacena o dárky na Vánoce, o hračky, elektrotechniku a nářadí pro „kutily“.

V supermarketu Terno je vyvěšen reklamní poutač, který informuje zákazníky o aktuálních dárcích, které je možné získat za určitý obnos nákupů načtených na zákaznickou kartu.

Ke konci období (během měsíců února a března) se vyhodnocuje úspěšnost výdejů jednotlivých dárků na zákaznické kartě. Na základě tohoto rozboru se vybírají nové dárky pro následující období.

- **Věrnostní systém zaměstnanců**

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice, připravuje pro své zaměstnance speciální motivační program. Cílem bude co nejvíce motivovat vlastní zaměstnance, aby nakupovali v supermarketu Terno. Vyhodnocení zaměstnaneckých nákupů by bylo vždy čtvrtletně, na konci roku by byli zaměstnanci s nejvyššími nákupy oceněni hodnotnými dárky.

- **TERNO Team**

Každý zákazník, který vlastní zákaznickou kartu supermarketu Terno, může získávat nadstandardní informace prostřednictvím e-mailu nebo webové stránky supermarketu Terno. Zákazník si tak může samostatně zjistit aktuální stav svého konta, může získávat

extra nabídky, kupóny na slevu a celou řadu dalších výhod. Zákazník se může zaregistrovat a stát se tak členem Terno Teamu na webových stránkách supermarketu.

- **Partnerské karty**

Jako jediný český řetězec a jeden z největších ryze českých supermarketů podporuje supermarket Terno jihočeské spolky, sdružení a kluby.

Na jejich činnost pravidelně přispívá finanční částkou, jejíž výše je přímo úměrná výši nákupů, které členové a příznivci spolku či klubu v našem supermarketu Terno v Českých Budějovicích realizují. Každému spolku je vystavena tzv. Partnerská karta, na níž se evidují jejich nákupy. Na konci každého čtvrtletí poukazuje supermarket Terno na konto spolku, sdružení či klubu 3 % z celkové hodnoty nákupů všech karet jejich členů a příznivců. Tyto karty pro spolky, sdružení či kluby zhotovuje supermarket zdarma včetně identifikace a loga určité organizace.

Forma spolupráce mezi supermarketem Terno a spolky, sdruženími či kluby probíhá na základě Smlouvy o vzájemné spolupráci a reklamě. Smluvní vztahy v tomto projektu jsou sjednávány na dobu neurčitou a nejsou omezeny minimálním ani maximálním nákupem. Na tyto partnerské karty nezískává zákazník, jako fyzická osoba již žádné výhody z věrnostního programu.

- **Místní rozhlas**

Příjemnou atmosféru při nákupu v supermarketu Terno dotváří zákazníkům hudba v místním rozhlasě. Jedná se zde o psychologický tah na zákazníky. Podle výzkumů bylo prokázáno, že pro zákazníka je příjemné pohybovat se v takovémto prostředí, déle tam setrvá, z čehož vyplývá, že za nákup vydá více finančních prostředků.

Terno také pomocí rozhlasu informuje své zákazníky o výrobcích, které je možno v supermarketu aktuálně nakoupit za velmi výhodnou cenu. Zákazník se také dozví, ve kterém oddělení supermarketu je možné tento výrobek zakoupit.

- **Cenovky**

Před vstupem do supermarketu se zákazník může informovat o aktuální nabídce zlevněného zboží na plakátech vylepených na dveřích vstupní haly.

Přímo v supermarketu Terno jsou cenovky u zboží rozlišeny pomocí čtyř barev. Zelené cenovky označují zboží s trvale výhodnou a nižší cenou, než cenou obvyklou. Oranžové cenovky označují zboží, které supermarket Terno nabízí ve čtrnáctidenních letákových akcích, a zboží, které je každý týden od pátku do neděle zařazeno do víkendové nabídky. Zboží označené oranžovou cenovkou zákazník nakoupí s výraznou slevou. Žluté cenovky označují zboží, které supermarket Terno prodává se slevou například z důvodu kratší doby spotřeby. Bílou barvou je označena standardní cena zboží bez jakékoliv slevy.

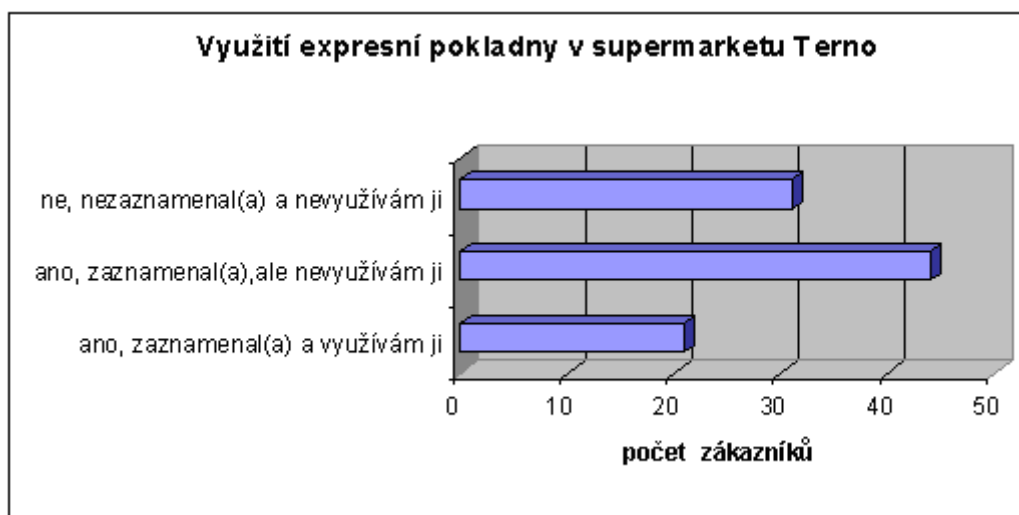
- **Servis u pokladny**

Všechny pokladny v supermarketu Terno v Českých Budějovicích jsou vybaveny platebními terminály, na kterých mohou zákazníci zaplatit nákup bankovními kartami **EC/MC ČS, VISA ČS, MASTERCARD, VISA INT.**

Zákazníci mají možnost platit stravenkami Cheque dejeuner, Sodexo Pass, Syas - Věra Machová, Accor services CZ s. r. o.. Stravenky je možné použít jen na nákup potravinářského zboží (s výjimkou alkoholu). Počet stravenek, který je možné použít k zaplacení jednoho nákupu, je omezen 5 kusy.

Supermarket Terno má jednu pokladnu vyhrazenou jako expresní – zákazník, který má malý nákup (max. 5 položek), může využít tuto pokladnu. Tato pokladna slouží k zajištění rychlého odbavení zákazníků, kteří mají malý nákup.

Schéma č. 17 – Zaznamenali jste a využíváte služby expresní pokladny v Ternu?



V průzkumu metodou přímého dotazování se ukázalo, že 22 % ze všech dotázaných expresní pokladnu v supermarketu Terno zaznamenalo a využívá ji. 46 % dotázaných expresní pokladnu zaznamenalo, ale nevyužívá ji z důvodu většího nákupu než pouze pěti položek v supermarketu. 32 % dotázaných expresní pokladnu vůbec nezaznamenalo a neví, že ji v supermarketu Terno mohou využít pro rychlejší odbavení při placení.

- **Soutěže a hry**

Pro zákazníky připravuje supermarket Terno neustále celou řadu soutěží o hodnotnější ceny. Nejedná se pouze o soutěže dodavatelské, tj. podmíněné nákupem zboží dodavatele, který výhru poskytl. Osvědčené podmínky účasti ve hře „Nákupy nad 500,- nebo 1000,- Kč“ zachová supermarket i nadále pro většinu pořádaných soutěží. Příprava jednotlivých soutěží je nutná minimálně 1 měsíc před samotným zahájením soutěže z důvodu povinnosti hlásit konání soutěže příslušnému finančnímu úřadu. Od roku 2004 se s úspěchem rozběhla akce „Šťastné pondělky“ v Ternu v Českých Budějovicích a Olomouci. Základem je ocenění všech zákazníků, kteří v pondělí nakoupí za více než 1 000 Kč. Na informacích po předložení účtenky obdrží malý dárek. Tyto dárky si zajišťují supermarkety Terno samy od dodavatelů.



Při mimořádných akcích, kdy se zákazníci oceňují řetězcově, např. lednové a únorové rozdávání reklamních předmětů, jsou dárky pořízeny z peněz řetězce a rozděleny na všechny supermarkety.

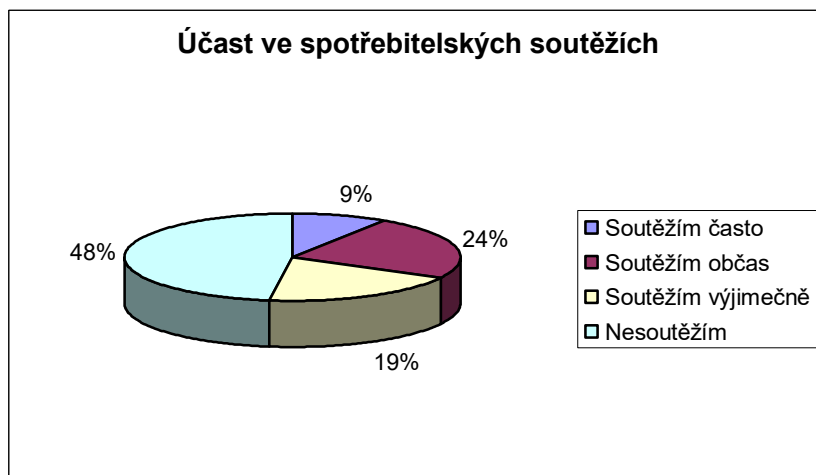
Další soutěž se nazývá „Výherní úterky“. Zákazníci předloží na informacích účtenku s nákupem nad 1000 Kč a vyplní slosovací kupón. Druhý den se vylosují 3 zákazníci, kteří získají dárky. Dárky získává supermarket Terno České Budějovice od dodavatelů a jsou v hodnotě cca 200 Kč (1 dárek).

Protože se spolupráce a podpora se spolky či kluby úspěšně rozšířila, připravil supermarket Terno pro ně zajímavou soutěž, která by měla přispět k ještě hlubší spolupráci mezi nimi. Soutěž probíhá od 1. 8. 2005. Na konci každého čtvrtletí se pravidelně po vyhodnocení nákupů losují věcné ceny. Všichni členové partnerských spolků, klubů či sdružení, kteří mají partnerskou kartu, se mohou zúčastnit soutěže bez omezení. Jedinou podmínkou je nakupovat v supermarketu Terno. Do slosování jsou zařazeni držitelé partnerských karet, kteří v daném období uskutečnili nákup v supermarketu Terno minimálně za 1 000 Kč měsíčně, tj. pouhých 3 000 Kč za celé čtvrtletí. Držitel partnerské karty s nejvyšším součtem nákupů získává bez losování vždy od supermarketu Terno dárkový koš v hodnotě 1 000 Kč.

Při mimořádných společných akcích jsou na všechny supermarkety dárky pořízeny z řetězcových peněz. Tyto akce jsou promovány v magazínu.

Supermarket Terno se věnuje soutěžím také ve svém Magazínu Terno. Soutěžemi se zaměřuje jak na děti, tak na dospělé. Pro děti jsou to například slovní hříčky, ve kterých jsou zašifrována jména více či méně dětmi oblíbených postaviček. Pro dospělé je většinou připravena menší křížovka s tajenkou. Soutěžící zasílají svá řešení do redakce časopisu nebo mohou odpověď posílat přes webové stránky supermarketu. Ze správných odpovědí je vylosován jeden výherce, který obdrží cenu přímo v supermarketu Terno v podobě poukázky na odběr zboží v určité hodnotě.

Schéma č. 18 – Zúčastňujete se spotřebitelských soutěží? Jak často?



Spotřebitelských soutěží se v supermarketu Terno podle průzkumu provedeného metodou přímého dotazování zúčastňuje 71 % žen a 29 % mužů. Často se soutěží zúčastňují ženy a muži starší 60 let, občas se nejvíce zúčastňují muži a ženy ve věku 50-59 let, výjimečně ve věku 40-49 let a nejvíce mužů a žen se soutěží nezúčastňuje ve věku 20-29 let. Nejčastěji soutěží muži a ženy se středním odborným vzděláním s maturitou.

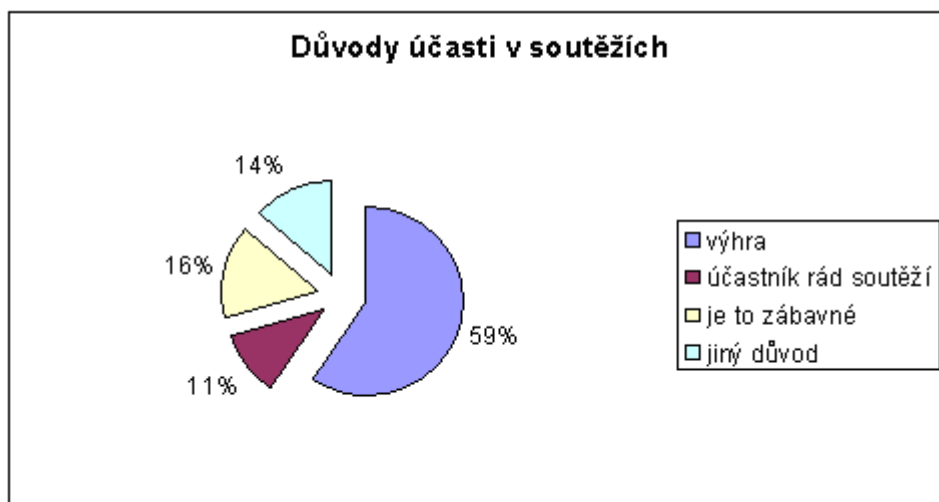
Schéma č. 19 - Účast mužů a žen ve spotřebitelských soutěžích podle věku

Věk	Zúčastňuji se často	Občas	Výjimečně	Nezúčastňuji se
do 20 let	0	0	0	6
20-29	2	8	9	16
30-39	3	4	3	10
40-49	3	9	10	15
50-59	2	12	5	13
60 a více	4	0	0	6

Schéma č. 20 – Účast mužů a žen v soutěžích podle vzdělání

Vzdělání	Počet zúčastněných
Základní	3
Střední odborné bez maturity	6
Střední odborné s maturitou	38
Střední všeobecné s maturitou	8
Vyšší odborné	4
Vysokoškolské	14

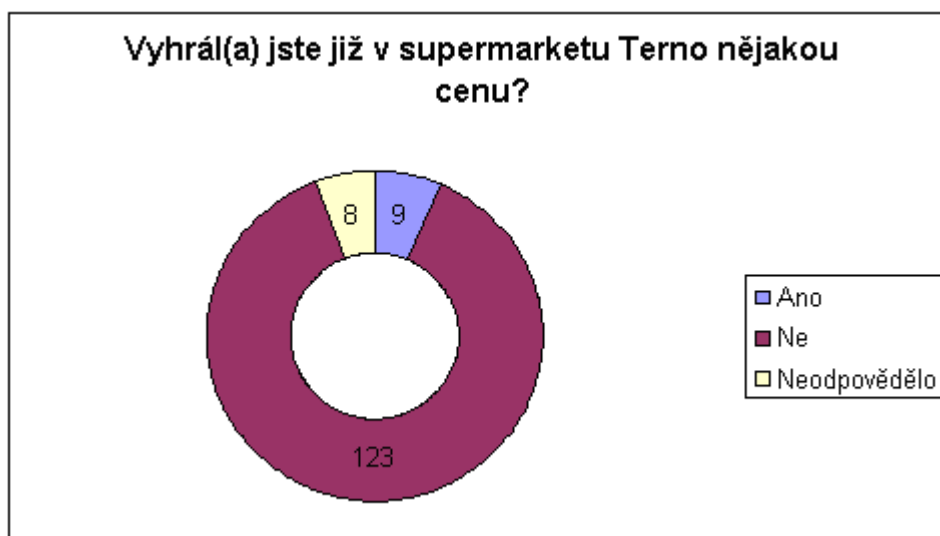
Schéma č. 21 – Co Vás k účasti v soutěži nejvíce láká?



Zákazníky nejvíce k účasti v soutěžích láká výhra (59 % z dotázaných). 16 % respondentů se zúčastňuje soutěží, protože jsou zábavné, a 11 % respondentů rádo soutěží. 14 % respondentů se zúčastňuje soutěží z jiných důvodů (například je láká

výhodná koupě). Ze 140 dotázaných vyhrálo v supermarketu Terno nějakou cenu pouze 9 osob. Soutěžící vyhráli například mýdlo, varnou konvici, batoh, mikrovlnnou troubu, hrneček nebo skleničku.

Schéma č. 22 – Vyhrál(a) jste již v supermarketu Terno nějakou cenu?



#### 4.2.3 Public Relations

Mezi hlavní nástroje marketingových public relations patří: publikace, události, zprávy, projevy, služby veřejnosti a identifikační média.

Podrobněji jsou zde rozebrány ty nástroje, které by mohly přimět zákazníka k nákupu v supermarketu Terno.

- **Publikace**

Mezi komunikační nástroje patří výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy a audiovizuální materiály.

Pro Terno je z těchto komunikačních materiálů nejdůležitější firemní časopis. Správa supermarketů Terno připravuje pro své zákazníky Magazín Terno, který vychází v pravidelných čtrnáctidenních intervalech a shoduje se s termíny zahájení prodejních akcí v supermarketech Terno. Magazín představuje šestnáct celobarevných stran formátu A4, z nichž 2/3 tvoří nabídka zboží a zbývající třetinu aktuality, reportáže, rozhovory, recepty, cestopisy, soutěže o hodnotné ceny, křížovky, dětský koutek a užitečné rady. Kromě magazínu Terno připravuje správa řetězce každý sudý týden víkendové akce Terno speciál. Tato akce představuje pro zákazníky speciální nabídku zboží v pátečním deníku MF DNES. Letáky Terno jsou distribuovány v regionech jižní Čechy, Zlínsko, Olomoucko, Hradec Králové, Opavsko a okolí v nákladu cca 300 tisíc kusů.

Reakce zákazníka jsou pozitivní. Zákazníci v dnešní době velmi často jdou do supermarketu cíleně za nákupem vybraných akčních položek.

- **Sponzoring**

Dlouholetou spoluprací udržuje supermarket Terno s 1. Centrem zdravotně postižených v Českých Budějovicích. Zvláštní pozornost věnuje podpoře akcí pro děti a mládež.

Supermarket Terno spolupracuje s různými zájmovými sdruženími, spolky a organizacemi a podporuje je na základě smlouvy o vzájemné spolupráci. Partnerský klub funguje již od září roku 2004, kdy supermarket Terno začal podporovat první spolek. V současné době podporuje celou řadu nejrůznějších spolků v rámci regionu a vyplácí jim na zpětných slevách desítky tisíc korun.

Terno těmto spolkům poskytuje bonus 3 % z uskutečněných nákupů v supermarketu (viz Partnerské karty v Podpoře prodeje). V současné době JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice, spolupracuje s: Jihočeským divadlem, UW Rugby teamem PF Č. Budějovice, 1. centrem zdravotně postižených Jihočeského kraje, HC Hluboká nad Vltavou Knights a SK Dynamo Č. Budějovice, Základní a Základní uměleckou školou, Českým reálným gymnáziem, SK Rudolfovo, Baseball a softball clubem,

Sportovním klubem vozičkářů, Volejbal sportem, VP Production, TJ OB České Budějovice, Diecézní charitou.

I nadále plánuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, rozšíření spolupráce na další organizace a sdružení a možnost zapojení i ostatních supermarketů Terno do tohoto projektu.

- **Identifikační média**

Nedílnou součástí firemní identity je firemní design, který dává pevný řád veškeré viditelné formě, ve které se mohou zákazníci se supermarketem Terno setkat v reálném životě. Firemní design udává pravidla pro tiskové materiály, reklamu, značení prodejních míst, vnitřní a vnější architekturu budov, oděv obsluhujícího personálu, označení technického vybavení atd.. Vše, co zákazník v Ternu obdrží, je označeno logem řetězce. Cílem je především časté vnímání loga Terna zákazníky. Logo supermarketu Terno s převrácenou osmičkou je tzv. franšízové logo. Logo Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, a řetězcová loga supermarketů byla v roce 2005 obnovena a zmodernizována. Tradičními firemními barvami jsou oranžová a zelená.

V roce 2005 proběhla zákaznická soutěž o vymyšlení nejlepšího sloganu. Novými slogany pro supermarket Terno jsou: Terno – obchod pro Vás, Terno – radost z nákupu, Terno – slevy nás baví.

- **Krizová komunikace**

Podle Němce (1996) jde o cílenou a plánovanou aktivitu ve smyslu Public Relations v době konfliktů vnitřních či vnějších tak, abychom mohli být aktivní od samého začátku. V ideálním případě připravená opatření dokonce mohou pomoci zabránit vzniku krizové situace či ji alespoň zmírnit už ve stadiu zrodu. Smyslem je udržení kontroly nad vývojem a hlavně udržení dosaženého stupně důvěry a image celku.

To umožní po zvládnutí krize účinně navázat, omezit škody, dokonce i vystupňovat důvěru.

Supermarket Terno nemá sestavený tým pracovníků pro případ krizové komunikace, ani nemá vypracovaný žádný funkční systém krizové komunikace.

- **Práce s tiskem**

Němec (1996) říká, že jde o dlouhodobou a systematickou práci s hromadnými sdělovacími prostředky a se specialisty na tzv. mediální práci. Cílem je proniknutí na redakční stránky medií nebo do medií elektronických. Hromadné sdělovací prostředky přebírají funkci multiplikátora ve vztahu k „širší veřejnosti“, tedy už nejen cílových skupin.

Supermarket Terno prostřednictvím tisku zveřejňuje inzerci své aktuální nabídky zboží. Tiskové zprávy pro média vydává pouze ku příležitosti významných akcí v supermarketu Terno. Supermarket nemá zřízený žádný Media List (seznam 5-6 novinářů), které by oslovil například v krizové situaci.

V supermarketu Terno funguje denní monitoring tisku. Jedná se především o cenový monitoring konkurenčních obchodních řetězců.

#### **4.2.4 Osobní prodej**

- **Personál supermarketu**

Osobní prodej je součástí integrované marketingové komunikace. V supermarketu se jedná o typ **maloobchodního prodeje**. Je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky. Tento prodej je ve své podstatě reaktivní, neboť zákazník zpravidla oslovuje prodejce a obrací se na něj s nějakým přáním nebo požadavkem. I když tento prodej vyžaduje, aby prodejci znali produkt a jeho vlastnosti, ve srovnání s prodejem pro další podnikání jsou požadavky značně nižší.

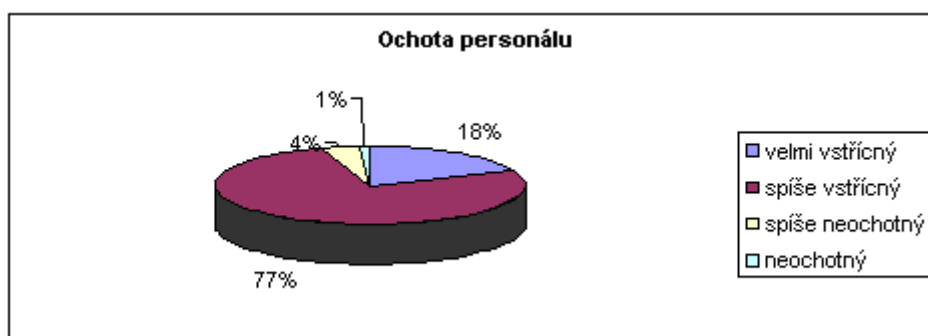
Cílem osobního prodeje je spíše pomoc zákazníkům poznat produkt a posunout je do fáze poznávání (kognitivní) a určitého chování (konativní). Jinak řečeno, cílem osobního prodeje je nalézt zájemce, informovat je, předvést jim funkcionalitu výrobku, přesvědčit je, aby produkt koupili, a poskytovat jim prodejní služby. Prodej již zdaleka není ústředním cílem, tím je spokojený zákazník.

Výhodou osobního prodeje je interaktivita neboli komunikace tváří v tvář. Mezi její pozitiva patří snížení pravděpodobnosti nedorozumění, možnost sdělit více a lépe a okamžitě získat zpětnou vazbu. Osobní charakter prodeje vytváří podmínky k budování vztahů se zákazníky.

Nevýhodou osobního prodeje je skutečnost, že firma nemá plnou kontrolu nad činností obchodníků, jednotliví prodejci mohou firmu prezentovat odlišným způsobem, což může vést k narušení konzistence firemní image a vytvoření zmatečné představy o poslání firmy.

V průzkumu, provedeném metodou přímého dotazování, ohodnotilo 77 % respondentů personál supermarketu Terno jako spíše vstřícný, 18 % jako velmi vstřícný, 4 % ohodnotilo personál jako spíše neochotný a 1 % dotázaných uvedlo personál supermarketu Terno jako neochotný.

*Schéma č. 23 – Ohodnocení personálu supermarketu Terno*





- **Personál určený k pomoci tělesně postiženým lidem při nákupu**

Významným aspektem supermarketu Terno je bezbariérový přístup do prodejny. Supermarket Terno by měl na tento okruh zákazníků myslet i během nákupu, který v něm uskutečňují. Tělesně postiženým lidem, kteří mají omezenou pohyblivost a přišli do supermarketu Terno nakoupit bez doprovodu jiné osoby, by mohl nabídnout svoji pomoc. Supermarket by měl vyčleněné prodávající z vlastního personálu, kteří by se takto postiženým lidem během nákupu věnovali. Pomohli by s výběrem zboží z regálů, s jeho umístěním do nákupního košíku, s placením. Tím by se usnadnil a zpříjemnil nákup postiženým lidem.

#### **4.2.5 Přímý marketing**

Přímý marketing má podle Kotlera (2001) své kořeny v zásilkové službě a v prodeji podle katalogu. Zahrnuje telemarketing, televizní marketing s přímou odezvou a elektronické nakupování.

Dále se do přímého marketingu řadí zasílání informací zákazníkovi faxem, zasílání informací e-mailem a telefonické rozhovory a vzkazy.

- **Elektronické nakupování**

Předpokladem pro zavedení internetového obchodu v Supermarketu Terno a využívání dalších forem elektronické komunikace se zákazníkem je implementace nového informačního systému v podniku. V současné době probíhají jednání s několika firmami, z nichž bude v nejbližší době vybrán nový dodavatel informačního systému.

Zavádění internetového obchodu bude rozděleno do několika fází. V první fázi by internetový obchod zahrnoval možnost objednávání vybraných „služeb“ – nabídka, kterou budou moci zákazníci přes e-mail objednávat je v jednání. Pro tyto účely byl sestaven projektový tým, který připravuje postupnou implementaci.

Tato forma nakupování přináší pro zákazníky a pro provozovatele výhody i nevýhody.

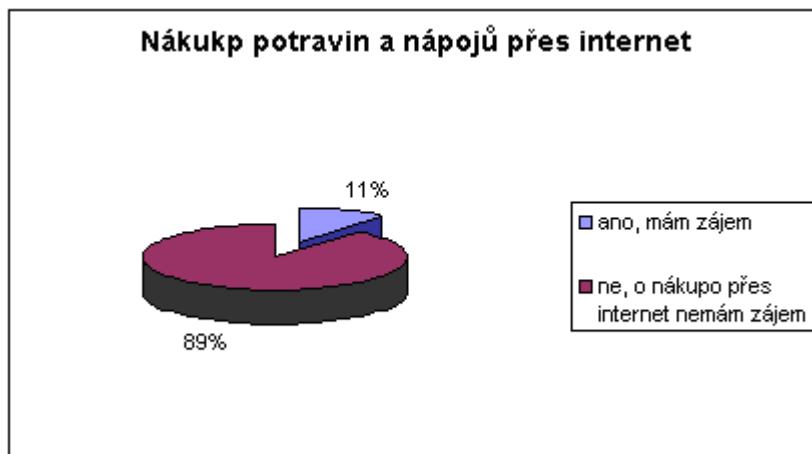
### **Výhody on line služby pro zákazníky jsou:**

1. **Pohodlnost přístupu.** Zákazníci si mohou objednávat výrobky 24 hodin denně odkudkoliv. Nemusejí se prodírat dopravní zácpou, hledat místo na zaparkování a procházet uličkami mezi regály při vyhledávání a prohlížení zboží. Nemusí jezdit celou dlouhou cestu do obchodu jenom proto, aby zjistili, zda mají zboží na skladě.
2. **Informovanost.** Zákazník si může zjistit řadu informací pro srovnání konkurenčních výrobků, aniž by musel opustit svůj dům nebo kancelář. Může se soustředit na posuzování objektivních kritérií, jako je cena, kvalita, výkonnost a dostupnost.
3. **Méně slovních potyček a nedorozumění.** Při použití on line služeb se zákazník nedostává do kontaktu s prodejci a nedochází tak k výměně názorů a jitrění emocí.

### **Výhody on line služeb pro provozovatele jsou:**

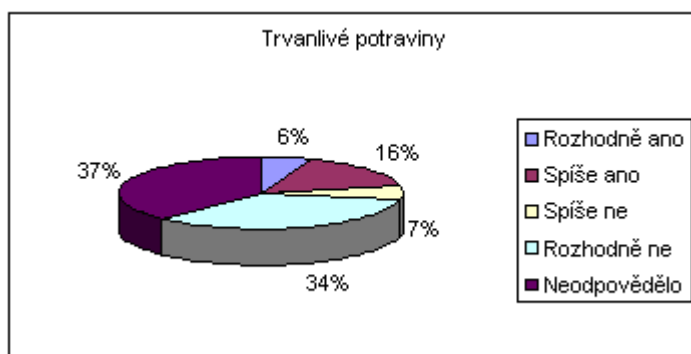
1. **Rychlé přizpůsobení podmínkám trhu.** Firmy mohou do své nabídky rychle zařadit další výrobky, změnit cenu a popis výrobků.
2. **Nižší náklady.** Provozovatel on line marketingu nemá žádné náklady spojené s udržováním zásob a s pronájmem prostor, pojištěním a službami.
3. **Budování vztahů.** Provozovatelé on line marketingu mohou hovořit se zákazníky a mnohému se od nich naučit. Mohou poskytovat zdarma užitečné informace, demo software, vzorky, atd.. Zákazník si může okopírovat tyto informace v elektronické podobě.
4. **Měření přístupů.** Provozovatel on line marketingu může měřit počet vstupů do sítě a na konkrétní stránky. Tyto informace mu mohou napomoci při zlepšování nabídky a reklamy.

Schéma č. 24 – Máte zájem o nákup potravin a nápojů přes internet?



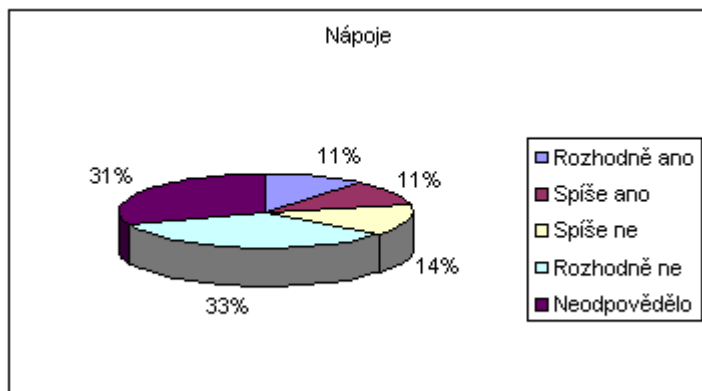
Z vyhodnocení dotazníku vyplývá, že zájem o nákup potravin a nápojů přes internet by mělo pouze 11 % zákazníků supermarketu Terno. 89 % respondentů o nákup přes internet nemá zájem.

Schéma č. 25 – Nákup trvanlivých potravin přes internet



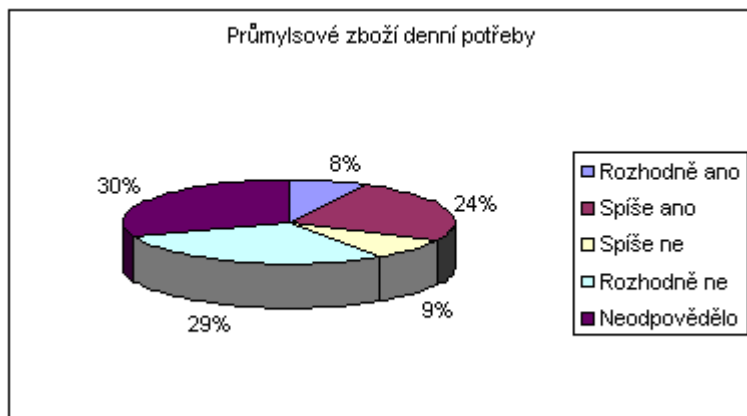
Trvanlivé potraviny by přes internet rozhodně nakupovalo pouze 6 % respondentů, spíše ano pak 16 % respondentů. 34 % respondentů by trvanlivé potraviny přes internet rozhodně nenakupovalo. 37 % respondentů na otázku neodpovědělo. Může se usuzovat, že nemají vůbec zájem o elektronické nakupování.

Schéma č. 26 – Nákup nápojů přes internet



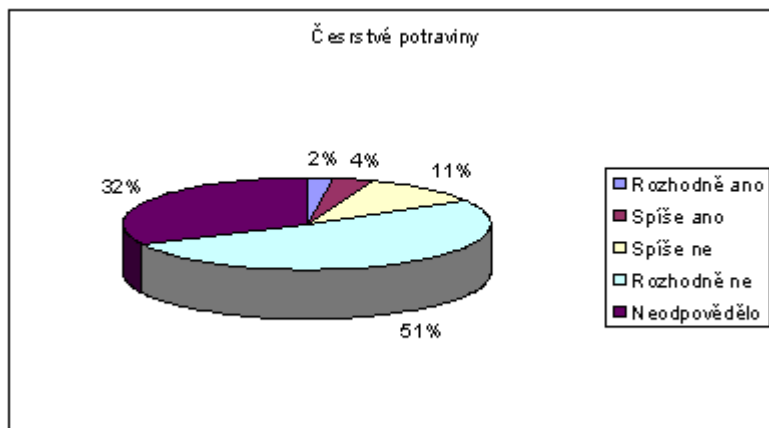
O nákup nápojů přes internet by mělo rozhodně zájem 11 % respondentů, 11 % respondentů by nápoje přes internet spíše nakupovalo a 33 % respondentů by nápoje pomocí internetu rozhodně nenakupovalo.

Schéma č. 27 – Nákup průmyslového zboží denní potřeby přes internet



Průmyslové zboží denní potřeby by přes internet rozhodně nakupovalo 8 % dotázaných, spíše ano 24 % dotázaných. 29 % dotázaných by průmyslové zboží denní potřeby přes internet rozhodně nenakupovalo.

Schéma č. 28 – Nákup čerstvých potravin přes internet



Čerstvé potraviny by podle průzkumu rozhodně nakupovala pouze 2 % dotázaných, spíše nakupovala 4 % dotázaných. 51 % zákazníků by čerstvé potraviny přes internet rozhodně nenakupovalo.

Schéma č. 29 - Vyjádření zájmu zákazníků o nákup zboží přes internet podle průměrné ceny měsíčního nákupu domácnosti

cena měsíčního nákupu domácnosti	ano, mám zájem	ne, nemám zájem
do 5 000	5	50
5 001 - 8 000	6	55
8 001 - 10 000	4	14
10 001 - 15 000	0	4
Nad 15 000	0	2

- **Zasílání informací zákazníkovi e-mailem a pomocí textové zprávy na mobilní telefon**

Po zavedení nového informačního systému bude možné propojení jednotlivých databází. Bude možné zasílání informací a speciálních nabídek na e-mailové adresy členů Terno teamu a členů Zákaznického klubu (slevy pro členy na vybrané zboží, nadstandardní služby atd.).

Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných i potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu. Databáze by měla minimálně obsahovat osobní údaje, dále údaje o nákupních transakcích (kupní historie) a informace o komunikaci (slevy, marketingové aktivity, tržní reakce). Může zahrnovat i údaje o produktech, angažovanosti firemních útvarů a prodejců v různých marketingových akcích. Databáze tedy v zásadě obsahují tři skupiny údajů, a to tržní informace, informace o firmě a o vztazích. (Pelsmacker, 2003)

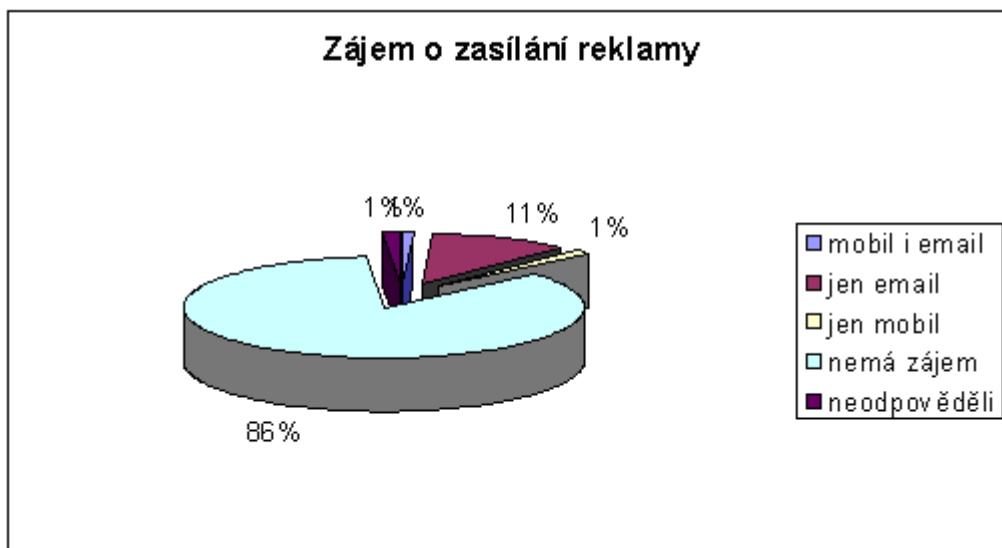
Informacemi, které se dají použít k zahájení tvorby databáze, jsou informace o zákaznících, objednávkách, dále informace z faktur, jako jsou jména, adresy, čísla účtů, datum nákupu, způsoby placení apod..

Klíčovými faktory růstu firem je podle Pelsmackera (2003) opakování existujících nákupů a vyvolání nových. Proto se komunikace musí zaměřit na současné loajální zákazníky, kterých není mnoho a mohou být snadno osloveni přímým marketingem, kde klíčovou podmínkou je přesná segmentace a správný popis zákazníka. Úspěch v získávání nových zákazníků závisí na možnosti identifikovat je a vědět, co jim nabídnout. To vyžaduje sledovat chování existujících zákazníků a využívání všech užitečných informací.

Zasílání SMS zpráv zákazníkům s aktuální cenovou nabídkou vybraného zboží v supermarketu Terno je též otázkou projektového týmu. Zatím tuto formu supermarket Terno nevyužívá z důvodu vysokých nákladů.

Po vyhodnocení dotazníku se dospělo k závěru, že o zasílání reklamy současně na mobilní telefon i e-mail by mělo zájem pouze 1 % respondentů, jen na e-mail 11 %, jen na mobilní telefon 1 % a 86 % respondentů nemá zájem o zasílání reklamy ani na e-mail ani na mobilní telefon. 1 % respondentů na tuto otázku neodpovědělo. Může se to přisuzovat tomu, že tyto respondenti nemají zájem o zasílání reklamy vůbec nebo nevlastní mobilní telefon ani e-mail.

*Schéma č. 30 – Zájem o zasílání reklamy na e-mail či mobilní telefon*



## 5 VLASTNÍ NÁVRHY

Tato kapitoly je zaměřena na navržení změn v marketingové komunikaci v supermarketu Terno. Cílem marketingové komunikace se zákazníkem v supermarketu Terno by mělo být přesvědčení zákazníka o koupi a slova chvály na supermarket. Součástí této kapitoly je také popis řešení krizové komunikace v případě, kdyby nastala krizová situace.

### 5.1 Reklama

Supermarket Terno využívá stále více dostupných prostředků reklamy ke svému zviditelnění.

- **Webové stránky**

Podle provedeného průzkumu metodou přímého dotazování navštívilo webové stránky supermarketu Terno pouze 15 lidí ze 140 dotázaných. Supermarket Terno by se měl více zaměřit na propagaci vlastních webových stránek. Výhodou webových stránek je pružnost, včasnost a vysoká důvěryhodnost.

Internetová prezentace je dobrým příkladem po stránce designu, funkčnosti, aktuálnosti i textu, proto by se Terno mělo pokusit o zvýšení počtu návštěvníků svých webových stránek. Napomohla by tomu větší propagace internetové adresy na všech reklamních předmětech supermarketu Terno.

- **Rozhlasová a televizní reklama**

Výhoda rozhlasové reklamy spočívá v masovém použití, vysoké geografické a demografické selektivitě a nízkých nákladech.

Nevýhodu vidím v tom, že rozhlas je pouze zvuková prezentace a lidé jí věnují nižší pozornost a nabídku Terna tak mohou snadno přeslechnout.



Analýza Médiaprojektu z období III.-IV. kvartálu roku 2005 zaznamenala v Jihočeském kraji největší poslechovost na celoplošných stanicích rádia Český rozhlas České Budějovice, Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 a Hitrádia Faktor. Eldorádio ztrácí na své poslechovosti. Z tohoto důvodu bych reklamu na supermarket Terno z Eldorádia a Rádia Faktor Gold stáhla a přemístila ji na rádia, která v poslední době zaznamenávají větší počet posluchačů, tj. rádio Impuls a Evropu 2.

Krátké reportáže k významným událostem v supermarketu Terno jsou v televizi vysílány nepravidelně. Výhodu reklamy spatřuji v tom, že kombinuje obraz, zvuk a pohyb. Apeluje na smysly člověka, který jí věnuje větší pozornost. Nevýhodou je nízká sledovanost regionálního vysílání mimo hlavní vysílací čas a vysoké náklady na reklamu.

Domnívám se, že reportáže, které byly odvysílány ku příležitosti 10. výročí supermarketu Terno v Českých Budějovicích nebyly příliš zdařilé. Design a obsah reportáže byl spíše zaměřen na cílovou skupinu starších lidí, kteří již chodí do supermarketu Terno nakupovat.

Supermarketu Terno bych proto doporučovala vytvořit krátký reklamní spot, který by byl v modernějším designu a oslovoval by širokou veřejnost ve všech věkových kategoriích. Spot bych nadále zařazovala do regionálního vysílání.

- **Reklama v novinách a časopisech**

Supermarketu Terno bych nadále doporučovala pokračovat v inzerci aktuální nabídky zboží v supermarketu v novinách a Magazínu Terno. Výhodou inzerce v denním tisku je pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení a vysoká důvěryhodnost. Nevýhodou je naopak například krátká životnost a špatná kvalita tisku.

- **Venkovní reklama**

Supermarket Terno nemá svůj vlastní billboard, pouze několik nástavců s reklamou nad billboardem. Výhodou billboardu je pružnost, nízké náklady, malá konkurence a počet opakovaných působností.

Nevýhodou je naopak omezení výtvarného řešení a poškozování reklamních ploch různými vandaly či sprejery.

Domnívám se, že by Terno mělo na sebe upoutat větší pozornost. Pomocí billboardu by se zákazníkovi stále připomínalo a pomocí směrových ukazatelů, které má Terno rozmístěné po městě, by ho přivedlo až na místo nákupu. Billboard by byl vhodnou reklamou pro zákazníky, kteří se rozhodnou jít do Terna pro zkrácení dlouhé chvíle a ze zvědavosti, a i pro zákazníky, kteří jdou výhodně nakoupit. Terno by pomocí billboardu mělo přiblížit zákazníkovi své zaměření. Billboard by měl na sebe upoutat pozornost určitým obrázkem či sloganem supermarketu, kterým se zapíše do povědomí zákazníka. Billboard by měl na člověka působit velmi emotivně. Základem pro billboard by měla být vizuální identita supermarketu (logo, barva, typ písma, znak supermarketu, ustálený slogan, adresa webových stránek).

Dále bych supermarketu Terno doporučila venkovní reklamu na autobusech městské hromadné dopravy. Tato reklama působí na cestující, obyvatele, ale i návštěvníky města. Reklamu by bylo vhodné umístit na autobusové, resp. trolejbusové linky, které jezdí v krátkých časových intervalech za sebou. Reklama na autobusech by mohla být ve stejném designu jako billboard, aby lépe zasáhla do povědomí lidí.

## **5.2 Podpora prodeje**

- **Ochutnávky**

Supermarket Terno nabízí svým zákazníkům více jak 100 druhů zboží vlastní maloobchodní značky COOP.

Podle provedeného průzkumu metodou přímého dotazování se na výrobky privátní značky COOP zaměřuje 33 % dotázaných. Respondenti by také uvítali rozšíření výrobků uvedené značky. 62 % respondentů se na výrobky značky COOP nezaměřuje. Důvodem by mohla být neznalost této maloobchodní značky. Pro přiblížení zmiňovaných výrobků zákazníkovi bych Ternu doporučila zavést ochutnávky i těchto výrobků, aby zákazník dostal možnost posoudit jejich kvalitu a další charakteristické vlastnosti ve srovnání s ekvivalentními výrobky. Ochutnávky by mohly přispět ke zvýšení prodeje výrobků maloobchodní značky COOP.

*Schéma č. 31 – Zaměřujete se při nákupu na výrobky privátní značky COOP?*



- **Zákaznický klub, Terno Team, Partnerské karty**

Supermarket Terno má velmi dobře zavedený věrnostní systém svých zákazníků, kterým se snaží oslovit široké spektrum veřejnosti.

Nevýhodou věrnostního systému je předložení zákaznických karet v době před placením. Pokud zákazník zapomene nebo není-li mu prodávajícím včas připomenuto, aby předložil zákaznickou kartu, nelze po zaplacení na kartu zpětně načíst sumu, kterou zákazník v supermarketu za nákup zaplatil. Ternu bych proto doporučovala, nastavit tento program při placení tak, aby bylo možné zákazníkovi

zpětně, to znamená i po zaplacení, na zákaznickou kartu načíst zaplacenou sumu nákupu.

- **Místní rozhlas**

Supermarket Terno využívá místní rozhlas k dotváření příjemné atmosféry v supermarketu a k informování zákazníka o aktuální cenové nabídce vybraného zboží v supermarketu. Místní rozhlas bych rozhodně využila také pro informování zákazníka o soutěžích, které v daný okamžik v supermarketu Terno probíhají.

- **Servis u pokladny**

V průzkumu provedeném metodou přímého dotazování se ukázalo, že 32 % dotázaných neví o expresní pokladně, které mohou využít v supermarketu k rychlejšímu odbavení. Doporučila bych proto Ternu vylepšit její zviditelnění. Domnívám se, že není vhodně umístěna (poslední pokladna, nejdále od východu), a proto si jí dotyční zákazníci doposud nepovšimli. Expresní pokladnu bych zviditelnila pomocí navigačního systému šipek, nainstalovaných na podlaze supermarketu, které by dovedly zákazníka až k pokladně.

Někteří zákazníci, kteří dělají v Ternu větší i menší nákupy, občas zapomenou zvážit určitý druhu zboží z oddělení ovoce a zeleniny. Tím dochází k častým problémům u pokladny, kde prodavač nemá možnost zboží zvážit a ocenit. Zákazník se proto musí vracet zpět do patřičného oddělení, aby si zboží sám ocenil. Zvyšuje se tím také nervozita ostatních zákazníků stojících ve frontě u pokladny. V některých případech neoceněné zboží zákazník ponechá u pokladny a nekoupí si ho. Proto by měl supermarket Terno zmiňovaným situacím předejít. U každé pokladny se nachází funkční váha pro náhodné kontrolování daného množství zboží. Proto bych doporučila supermarketu dodat na pokladny aktuální ceníky zboží z oddělení ovoce a zeleniny, aby se zboží mohlo ocenit přímo u pokladny.

Dobrá dojem na zákazníka určitě udělá, pokud dostane zdarma při odbavování u pokladny malou tašku (sáček) na nákup, aniž by o ni musel sám požádat. U všech pokladen jsou tyto tašky k dispozici, ale ne všichni zákazníci je bez požádání obdrží. Tyto sáčky bych proto navrhovala zavěsit na boční stranu pokladny, blíže k zákazníkovi, a záleželo by na něm, zda si sáček vezme nebo zakoupí pevnější tašku.

- **Soutěže a hry**

Z průzkumu provedeného na základě metody přímého dotazování vyplývá, že se supermarketem Terno soutěží více než polovina zákazníků jmenovaného supermarketu. Supermarket Terno pořádá řadu soutěží, které jsou určeny pro širokou veřejnost. Soutěže bych doporučila zavést i na další dny v týdnu, nejen na pondělky a úterky.

Terno by se také mohlo zaměřit na soutěže a hry pořádané pro děti přímo v supermarketu Terno. Je více než jisté, že velké a zdouhavé nákupy v supermarketu nejsou mezi dětmi oblíbené. Děti bývají při nákupech velmi roztržité a rodiče jim proto musí věnovat pozornost, místo aby se soustředili na zboží a nabídku, kterou jim Terno poskytuje. Terno by proto v areálu supermarketu mohlo zřídit malý dětský koutek, kde by si děti po dobu nákupů svých rodičů mohly hrát, popřípadě soutěžit (jako výhra by mohla být například tužka, odznak, přívěšek nebo jiný propagační materiál supermarketu Terno se svým logem) nebo by pro ně Terno mohlo připravit malé kulturní vystoupení. Terno by tak zinscenovalo dětem zážitek přímo na místě prodeje. To by mohlo přispět k opakovaným nákupům rodičů s malými dětmi v supermarketu. Rodiče by potom v klidu mohli svoji pozornost věnovat pouze nákupu a soustředit se na nabídku, kterou jim supermarket poskytuje.

- **Obchodní podpora**

Supermarket Terno využívá pro podporu prodeje různých technik umístěných přímo v místě prodeje. Prostředky P-O-P (Point -Of -Purchase = propagace na místě prodeje) mohou naléhavě a efektivněji než jiné komunikační formy tlumočit propagační

poselství značkového typu v prostoru prodejny, nezřídka pak vyvolat impulzivní nákupy v průběhu procházky obchodním prostorem či při jeho opouštění v prostoru pokladen. Příkladem může být umístění informačních tabulek na začátku každého regálu, na kterých je uvedeno, jaký druh zboží je v daném regálu umístěn. Jednotlivá oddělení bych doporučila v supermarketu vyznačit poutači s výraznými názvy oddělení. K lepší orientaci zákazníka v supermarketu by přispěly směrové ukazatele nákupu. V prostoru supermarketu jsou také vyvěšeny tabule, které informují zákazníka o probíhajících soutěžích v supermarketu a věrnostním programu určeného zákazníkům. Veškeré aktuálně zlevněné zboží je vyznačeno barevnou cenovkou s nápisem „AKCE“. V prostoru supermarketu jsou rozestavěny stojany s plakáty s aktuálně zlevněným zbožím. Na základě domluvy s dodavatelem probíhají v supermarketu kromě ochutnávek také prezentace různých druhů zboží (např. sortiment nepotravinářského zboží), které je možno v supermarketu zakoupit. Po supermarketu Terno by bylo vhodné rozmístit větší počet stojanů s letáky, ve kterých zákazník najde přehled o aktuálně zlevněném zboží v supermarketu.

- **Koutek s občerstvením**

Pro zákazníky, které omrzelo maso klasicky pečené nebo vařené, nabízí supermarket Terno grilované, kořeněné, voňavé a samozřejmě čerstvé kuřecí a vepřové maso z rukou odborníka. Zákazník má tak možnost spojit svůj nákup v supermarketu s příjemnou svačinou nebo obědem přímo v supermarketu Terno. K těmto účelům je v supermarketu Terno vymezen prostor se stolečky a židličkami. Tento prostor bych vylepšila dodáním malé televize, která by mohla například vysílat prezentaci supermarketu Terno, popřípadě i jiné zábavné pořady. Do tohoto prostoru bych také umístila pro zákazníky nádobu s pitnou vodou s nápisem „Osvěžte se zdarma u nás“. Terno by tak zákazníkům umožnilo příjemné osvěžení se při nákupu, zejména pak v horkých letních dnech.

### 5.3 Public relations

- **Krizová komunikace**

Supermarket nemá sestaven žádný operační tým pro krizovou komunikaci. Neustálý vývoj trhu a silný konkurenční boj na trhu už sám krizi předurčuje. Supermarket Terno by si měl proto sestavit tým lidí, kteří se budou zabývat prevencí a řešením komunikačních krizí. Nastala-li by nějaká krizová situace v supermarketu, veřejnost by supermarket posuzovala podle toho, jak se v krizové situaci zachoval.

Důležité je proto identifikovat riziko. Existují konflikty menší či větší, které jsou zvládnutelné a člověk je nemusí ani vnímat. Nezvládnutelný konflikt se pak přeměňuje v krizi. Cílem týmu pro krizovou komunikaci by mělo být vyřešení problému, který nastal hned v zárodku. Supermarket Terno by měl mít zpracovaný postup a argumentaci, která by těmto rizikům předešla. Dojde-li k vážnějšímu konfliktu, bývá většinou tento konflikt medializován. Terno by mělo mít stanoveného tiskového mluvčího, který bude čelit protistraně a médiím. Tiskový mluvčí by měl projít školeními, která se budou týkat chování v krizových situacích.

Supermarket Terno by měl mít vypracovanou strategii krizové komunikace. Pokud by nastala krizová situace, je důležité, aby včas provedl analýzu a přijal strategii dalšího postupu. Může jít o strategii přizpůsobení se, uzavření se, spolupráce nebo odporu. Tým by měl umět kombinovat tyto strategie v různých fázích konfliktu. Mezi hlavní zásady krizové komunikace patří rychlost, jasná slova, přítomnost šéfa v krizové situaci, zřízení informačního centra v centru dění, čestnost, otevřenost, přiznání viny, je-li zřejmá, stručnost, nevyhýbání se médiím, plánování a vytváření prostoru pro akci.

Pokud by v supermarketu nastala krizová situace, doporučovala bych zřídit telefonní linku pro zákazníky, kde by zákazník dostal odpověď na svůj dotaz. Důležité je také proškolení zaměstnanců o chování a podávání informací zákazníkovi v krizové situaci.

- **Práce s tiskem**

Terno by se také mělo více zaměřit na práci s médii. Mělo by vydávat průběžné tiskové zprávy pro média, nejenom ku příležitosti významných akcí v supermarketu.

Doporučovala bych Ternu sestavit si Media List, seznam 5 až 6 novinářů, kterým by podávalo informace o dění v supermarketu Terno a mohlo je také oslovit v případě krizové situace. Tiskové zprávy by se mohly též týkat zveřejnění výsledku hospodaření supermarketu za rok.

### **5.4 Osobní prodej**

V maloobchodním prodeji dochází k přímému kontaktu se zákazníky. V supermarketu zákazník zpravidla oslovuje prodejce a obrací se na něj s nějakým přáním či požadavkem. Existuje řada zákazníků, kteří mají problém s navázáním kontaktu s prodávajícím. Prvotní kontakt se zákazníkem bývá nejprve vizuální. Proávající působí na zákazníka svým zevnějškem, oblečením, úpravou obličeje atd.. Proto by měl prodávající dbát o svůj vzhled a vítat zákazníka s přátelským úsměvem a postojem. Pro příjemnější emotivní cítění a zbavení se zákazníka ostychu navázat kontakt s prodávajícím, bych navrhovala na pláště a ostatní oblečení prodávajících v supermarketu umístit veselý obrázek a nápis, například „Mohu Vám pomoci?“, „Jsem tu pro Vás“. Proávající by měl mít na sobě viditelnou jmenovku, na které by stačilo mít pouze dobře čitelné křestní jméno, aby zákazník věděl s kým komunikuje. Napomohlo by to přátelštější atmosféře v supermarketu. Při opakovaných návštěvách by si tak zákazník lépe zapamatoval prodávajícího a v případě potřeby by se mohl na něho opětovně obrátit. Důležitou roli v takovéto situaci hraje ochota a vlídnost prodávajícího k zákazníkovi, která navodí příjemnou atmosféru při nákupu. Pro supermarket Terno by měla být důležitá dlouhodobá spokojenost zákazníka a věrný zákazník.



## **5.5 Přímý marketing**

- **Elektronické nakupování**

Podle průzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření, by potraviny a nápoje přes internet nakupovalo pouze 11 % zákazníků. 89 % respondentů nemá o nákup přes internet zájem. Supermarketu bych proto v této době nedoporučovala zavedení elektronického nakupování.

## 6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané firmě a podání návrhu na změny.

V úvodní části literárního přehledu jsem se zabývala terminologií marketingové komunikace. Další část byla věnována postupným krokům při vytváření účinné komunikace, která je v dnešní, nejen podnikatelské sféře nezbytná. V poslední části literárního přehledu jsem se zaměřila na vlastní komunikační mix.

Praktická část byla zpracována v supermarketu Terno České Budějovice, který spravuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. V této části diplomové práce je podrobně analyzován komunikační mix v supermarketu Terno na základě poznatků vlastního pozorování, marketingového výzkumu provedeného formou přímého dotazování a zároveň poznatků z provedeného standardního rozhovoru s pracovníci marketingového oddělení Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice.

Supermarket Terno komunikuje se současnými a potenciálními zákazníky, s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci se zákazníkem. Z analýzy a syntézy poznatků vlastního zkoumání vyplynulo, že supermarket věnuje komunikaci se zákazníkem velkou pozornost. Svými možnostmi naplňuje všechny složky komunikačního mixu. Ve své strategii však zapomíná na jeden důležitý prvek, kterým je krizová komunikace, ke které by mohlo kdykoliv dojít. Neustálý vývoj trhu a silný konkurenční boj na trhu už sám krizi předurčuje. Supermarket Terno by si měl proto sestavit tým lidí, kteří se budou zabývat prevencí a řešením komunikačních krizí. Nastala-li by nějaká krizová situace v supermarketu, veřejnost by supermarket posuzovala podle toho, jak se v krizové situaci zachoval. Terno by tak předešlo možným neblahým následkům, které by mohly nastat.

Ve svých návrzích jsem se zaměřila nejenom na komunikaci v krizové situaci, ale také na odstranění nedostatků zjištěných během analýzy stávající situace, ale i na nové návrhy, které by zlepšily postavení společnosti na trhu. Tyto návrhy se týkají především zlepšení informovanosti zákazníků o jednotlivých akcích v supermarketu a zlepšení služeb poskytovaných zákazníkům.

Výsledky získané vyhodnocením dotazníků pořízených marketingovým výzkumem, který byl proveden metodou přímého dotazování, by měly v budoucnu sloužit jako podklad pro pracovníky marketingového oddělení Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, v oblasti marketingové komunikace v supermarketu Terno České Budějovice. Tyto výsledky by mohly být podkladem pro vylepšení a rozšíření komunikace se zákazníkem v supermarketu Terno, která je v tak silném konkurenčním prostředí pro supermarket nezbytná.

V současné době se uskutečňuje na trhu tvrdý boj o každého zákazníka. Zákazník se tak stává klíčovou osobou a dává smysl podnikatelskému snažení. Komunikace je proto nezbytná pro získání nového a udržení si stávajícího zákazníka. Důležité je proto využití veškeré elektrotechniky a informačních technologií, které komunikaci se zákazníky v dnešní době velmi usnadňují.

## 7 POUŽITÁ LITERATURA

1. BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 121 s.. ISBN 80-7079-460-7.
2. FORET, M.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s.. ISBN 80-7226-811-2.
3. HESKOVÁ, M.: Marketingová komunikace součást komunikačního mixu. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. 106 s.. ISBN 80-245-0176-7.
4. HESKOVÁ, M.: Základy marketingu. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2004. 94 s.. ISBN 80-7040-719-0.
5. HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s.. ISBN 80-247-0447-1.
6. HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. ŠKAPOVÁ, H.: Strategie firemní komunikace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 230 s.. ISBN 80-85943-99-9.
7. HURST, B.: Encyklopedie komunikačních technik. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 304 s.. ISBN 80-85424-40-1.
8. KLÁNOVÁ, E.: Se značkou nebo bez. Moderní obchod, 2000, č.3, s.10-12.
9. KOTLER, P.: Marketing management. 10. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 790 s.. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s.. ISBN 80-7261-010-4.

11. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M. A KOL.: Mezinárodní obchod a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s.. ISBN 80-247-0364-5.
12. MARTÍŠEK, F.: Základy marketingu. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1997. 197 s.. ISBN 80-7040-252-0 .
13. MEFFERT, H.: Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 551 s.. ISBN 80-7169-329-4.
14. NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 113 s.. ISBN 80-7079-376-7.
15. NĚMEC, P.: Public relations Praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s.. ISBN 80-85943-20-4.
16. NĚMEC, P.: Public relations Zásady komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 114 s.. ISBN 80-85603-26-8.
17. PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D.: Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s.. ISBN 80-247-0254-1.
18. PŘIBOVÁ, M.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s.. ISBN 80-7169-299-9.
19. SCHULTZ, Don E.: Moderní reklama umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s.. ISBN 80-7169-062-7.
20. ŠINDLER, P.: Event marketing, jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s.. ISBN 80-247-0646-6.
21. ŠTARCHOŇ, P.: Materiály z přednášky o přímém marketingu. České Budějovice, 2005.

22. TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s.. ISBN 80-7169-997-7.
23. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s.. ISBN 80-247-0402-1.
24. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s.. ISBN 80-247-0557-5.
25. ZEMAN, J.: Ve spárech reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 88 s.. ISBN 80-7169-097-X (brož.).

**Internetové stránky**

<http://www.terno.cz>

<http://www.mam.cz>

<http://www.con-praha.cz>

<http://www.radiotv.cz>

**Propagační prostředky a interní materiály Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice**

Letáky

Magazín Terno

Interní materiály

Pohovor v Jednotě, spotřebním družstvu České Budějovice

## **8 PŘÍLOHY**

### **Seznam příloh:**

<b>Příloha č. 1 - DOTAZNÍK Supermarket TERNO</b>	<b>3s.</b>
<b>Příloha č. 2 - Vyhodnocení otázky č. 2</b>	
<b>Proč nakupujete v supermarketu Terno?</b>	<b>4s.</b>
<b>Příloha č. 3 - Poslechovost rádií v Jihočeském kraji</b>	<b>1s.</b>
<b>Příloha č. 4 - Sledovanost TV Prima rok 2006</b>	<b>1 s.</b>
<b>Příloha č. 5 - Nabídka výherních cen v supermarketu Terno</b>	<b>3 s.</b>
<b>Příloha č. 6 - Poutač - dárky na zákaznickou kartu pro rok 2005</b>	<b>1 s.</b>
<b>Příloha č. 7 - Logo supermarketu Terno</b>	<b>1 s.</b>
<b>Příloha č. 8 - Magazín Terno</b>	<b>1 s.</b>
<b>Příloha č. 9 - CD s elektronickou prezentací supermarketu Terno a magazínem Terno</b>	<b>1 s.</b>



## **9 EXECUTIVE SUMMARY**

The main task of my Diploma Paper was an assessment of the marketing communication in the selected company together with draft of the suggested changes.

Target of the research was the Terno Supermarket in České Budějovice, which is capable to offer its costumers wide range of goods and services. The leading principle for analysis and synthesis of the marketing communication in Terno Supermarket was the research via questioning method, economization and by the controlled interview, supported by my own observation in the premises of the Terno Supermarket.

The literature overview is focused mainly on theory of the marketing communication and marketing communication mix.

The practical part contains detailed analysis of the communication mix, including flackery, direct marketing, public relations and sales promotions in the Terno Supermarket.

The results, which were received by the evaluation of market research as a outputs of questioning method, together with suggested changes in the marketing communication should be a appropriate background papers for the responsible specialist in the Jednota Marketing Department within the area of marketing communication.

These results should be also an important data for improving and expansion of the communication with costumers of the Terno Supermarket. From the economic competition point of view, it is a first of all the high quality of communication with costumers, which might contribute to the success of whole comercial unit.



**14PŘÍLOHA Č. 6 - POUTAČ - DÁRKY NA ZÁKAZNICKOU  
KARTU PRO ROK 2005 1 S.**

**15PŘÍLOHA Č. 7 - LOGO SUPERMARKETU TERNO  
1 S.**

**16PŘÍLOHA Č. 8 - MAGAZÍN TERNO  
1 S.**

**17PŘÍLOHA Č. 9 - CD S ELEKTRONICKOU PREZENTACÍ  
SUPERMARKETU TERNO**

**18 A MAGAZÍNEM TERNO  
1 S.**

## 19PŘÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK SUPERMARKET TERNO

### 1. Nakupujete v supermarketu Terno?

ano       ne → otázka 6

### 2. Proč nakupujete v supermarketu TERNO?

(RA – rozhodně ano, SA – spíše ano, SN – spíše ne, RN – rozhodně ne)

	RA	SA	SN	RN
Sortiment				
Ceny				
Kvalita				
Čerstvé zboží				
Personál				
Slevy				
Zákaznické karty				
Soutěže				
Vzdálenost od bydliště				
Atmosféra prodejny				
Možnost parkování				



- v novinách a časopisech

Z letáků

Nedozvídám se

Z jiného zdroje, uveďte jakého: .....

**7. Při nákupu se rozhodujete podle:**

Prospektů s aktuálně zlevněným zbožím

Do supermarketu jdu pro přesně stanovený okruh zboží

Nemám přesně stanovený okruh zboží a slevy nevyhledávám

**8. Zúčastňujete se spotřebitelských soutěží? Pokud ano, jak často?**

Ano  Často  Občas  Výjimečně

Ne

**9. Co Vás k účasti v soutěži nejvíce láká**

výhra  rádi soutěžíte  je to zábavné

jiné důvody .....

**10. Vyhrál jste již v supermarketu nějakou cenu?**

Ano uveďte jakou.....

Ne







- Méně než 20 let     20 – 29 let     30 – 39 let     40 – 49 let     50 – 59 let  
 Více než 60 let

**Místo bydliště?** .....

**Kolik osob včetně Vás žije ve Vaší domácnosti?** .....

**Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

- Základní odborné s maturitou     Střední odborné bez maturity     Střední odborné s maturitou  
 Střední všeobecné s maturitou     Vyšší odborné     Vysokoškolské

**Jaká je průměrná cena měsíčního nákupu Vaší domácnosti?**

- Do 5 000     5001 - 8000     8001 – 10 000     10 001 – 15 000  
 Nad 15 000

**Pohlaví?**

- Muž     Žena

**Děkuji Vám mnohokrát za vyplnění dotazníku.**

**Data budou použita pouze pro zpracování diplomové práce na téma:**

**Komunikační mix ve vybrané firmě.**

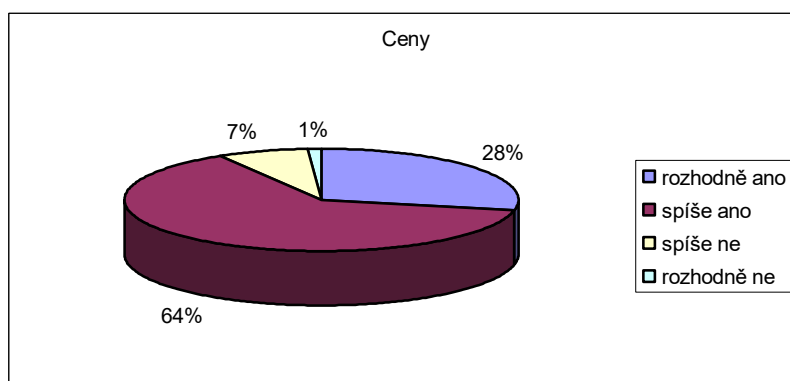
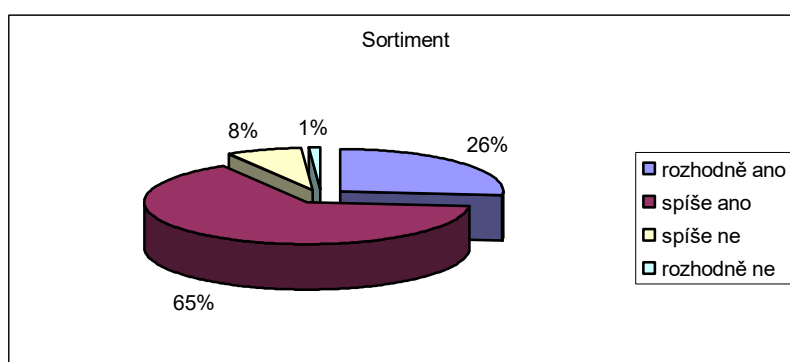
**Děkuji Vám za Vaši ochotu a věnovaný čas.**

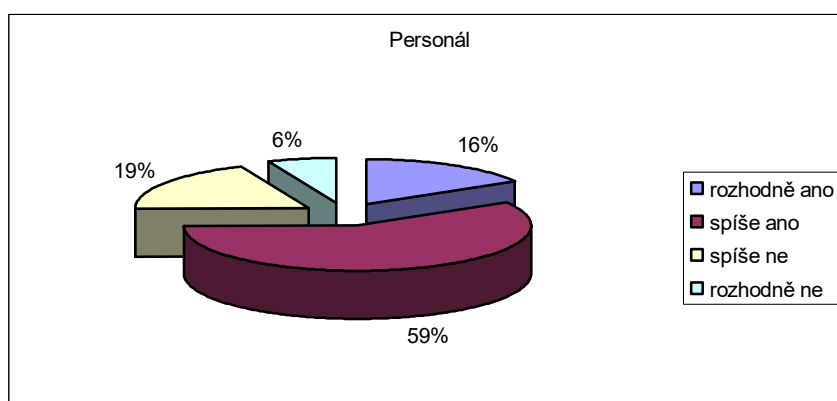
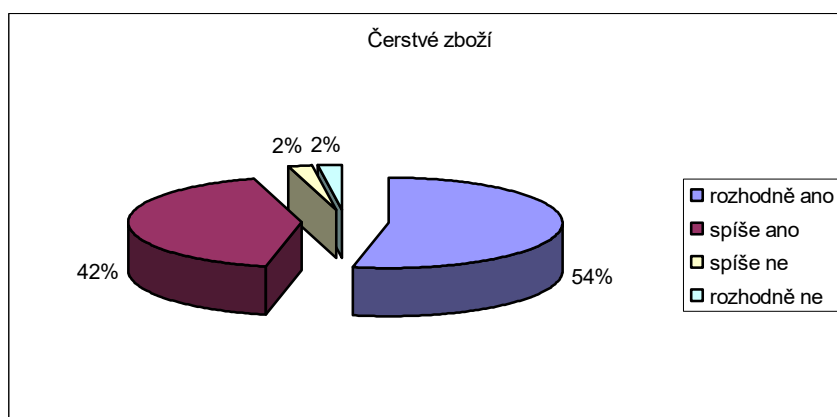
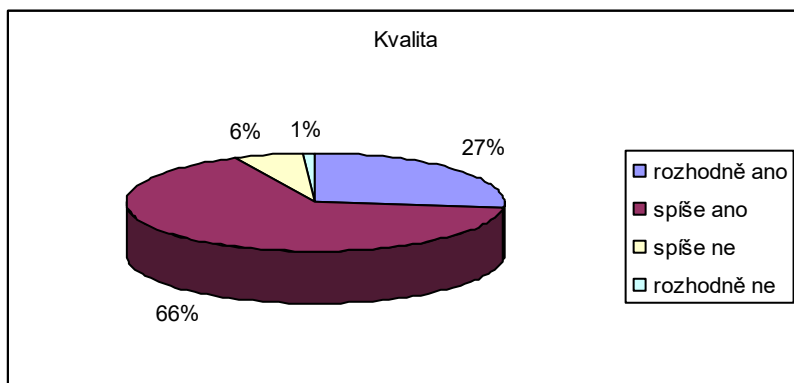
**Irena Řehořová**

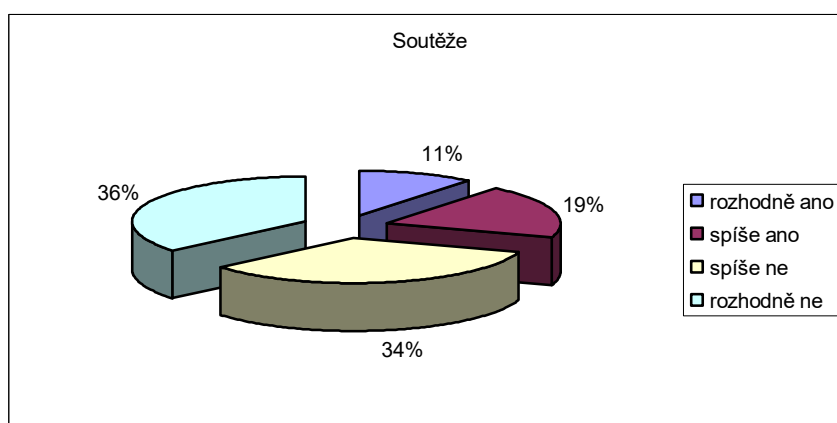
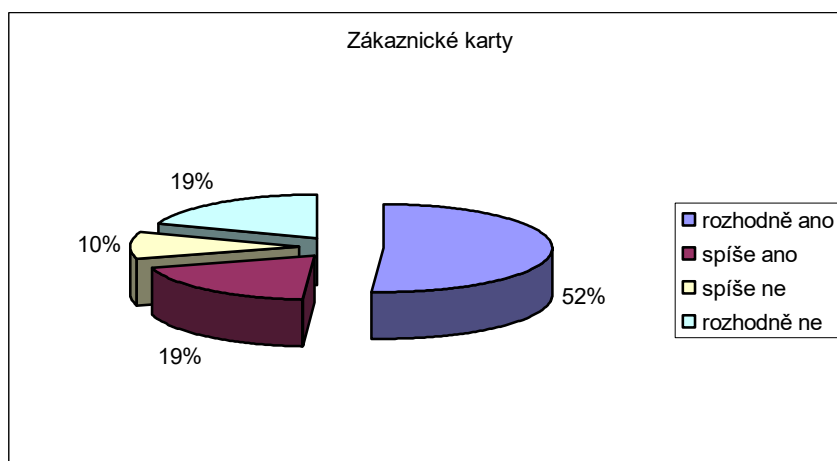
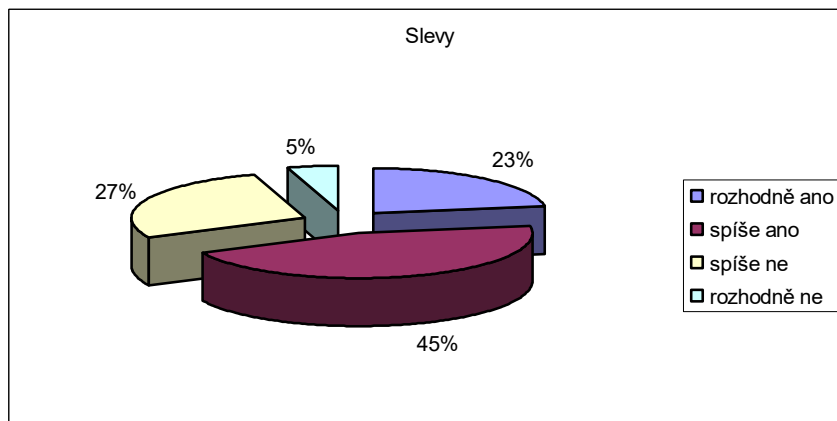
**Jihočeská univerzita 2006**

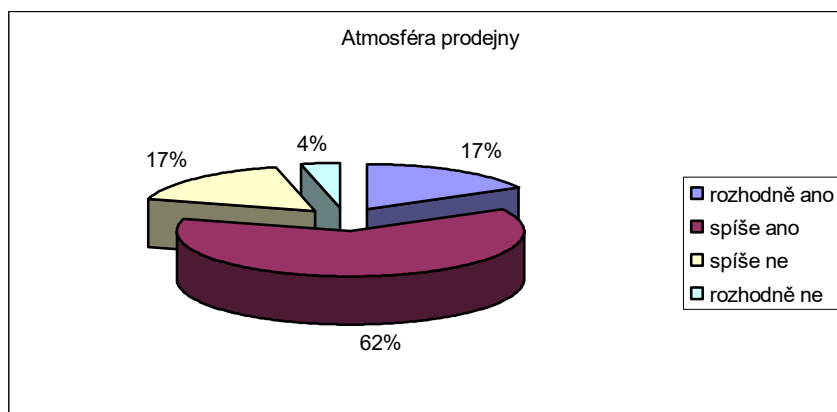
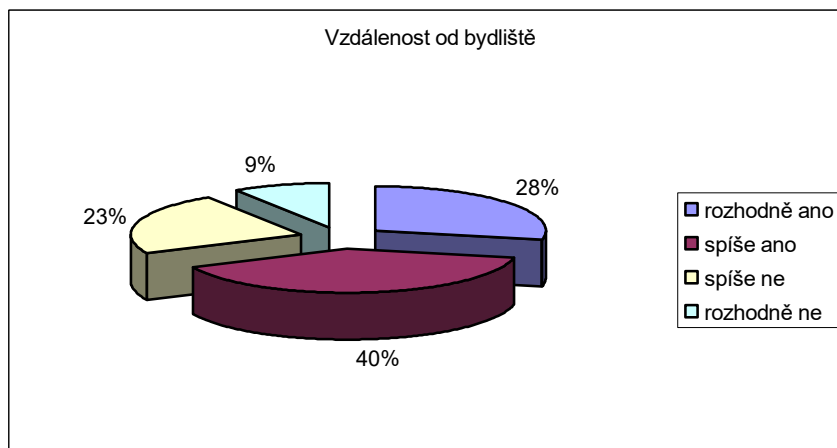
## 20PŘÍLOHA Č. 2 - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 2 V DOTAZNÍKU NA SUPERMARKET TERNO

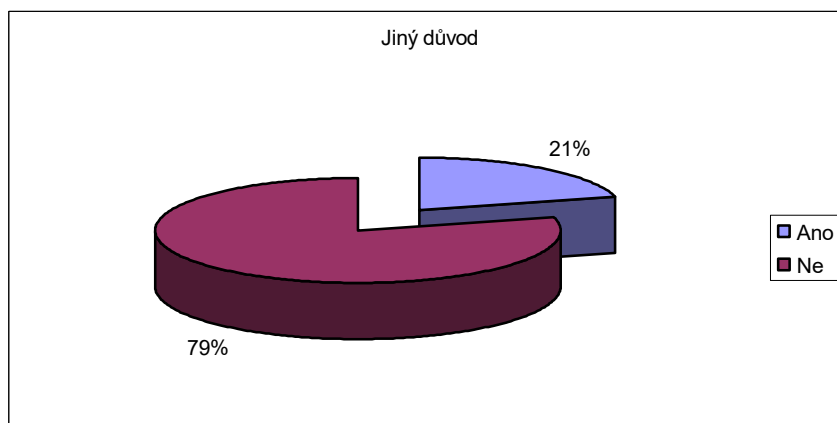
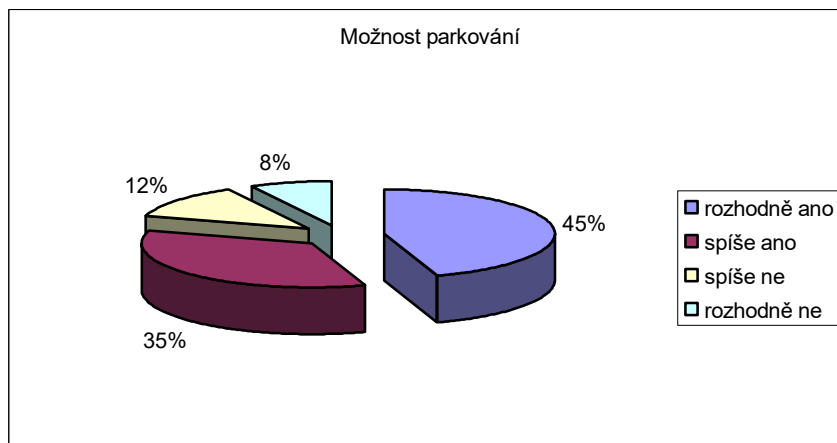
**Proč nakupujete v supermarketu Terno?**











## 21 PŘÍLOHA Č. 3 – POSLECHOVOST RÁDÍÍ V JIHOČESKÉM KRAJI

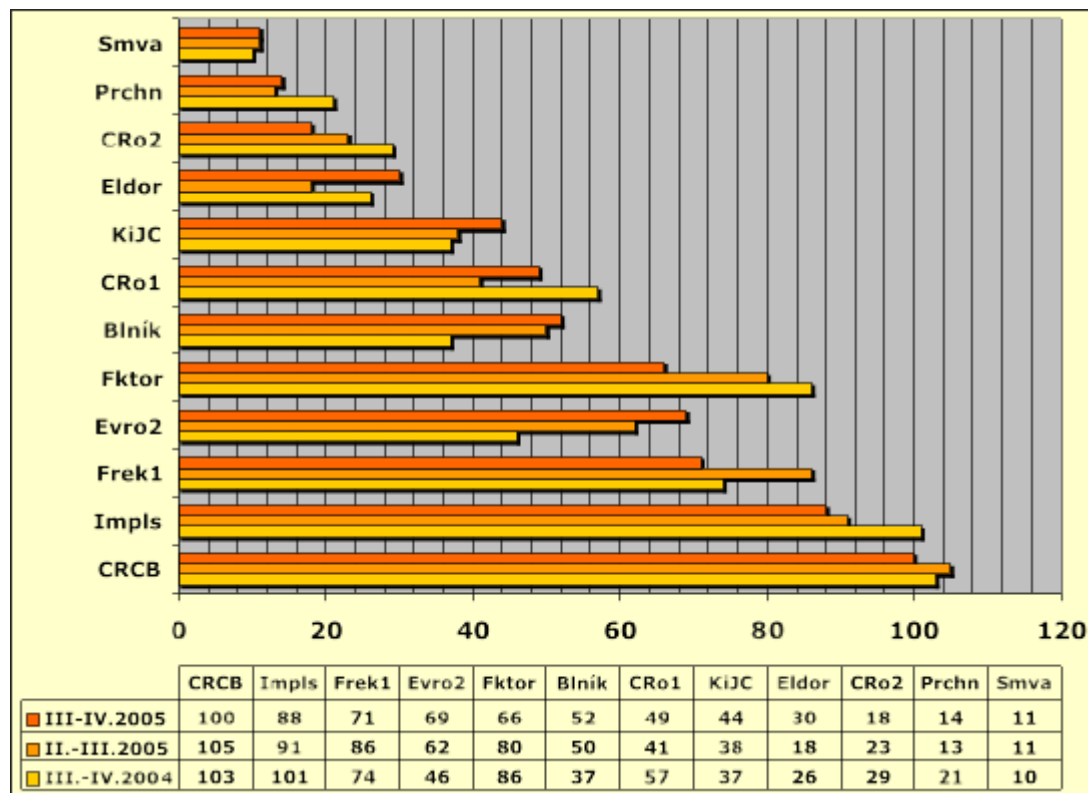
22

### 23 MEDIAPROJEKT III.-IV.05 V KRAJÍCH - STŘED

Rubrika: [Rádio:Obchod](#) (Zprávy)

Následující grafy zobrazují poslechnovost v posledních sedmi dnech (weekly reach) v tisících podle vyšších územně správních celků. Červeně jsou zobrazeny poslední výsledky Mediaprojektu III.-IV.Q 2005, oranžově výsledky za II.-III.Q 2005 a žlutě výsledky rok staré.

#### 23.1.1.1 Kraj Jihočeský





Na jihu Čech k výrazným změnám v pořadí nedošlo. Jihočeské studio Českého rozhlasu si udržuje stabilní poslechovost a jeden ze svých nejlepších výsledků zde má Rádio Impuls. Frekvence 1 od posledního průzkumu oslabila, nejvyšší meziroční vzestup zaznamenala Evropa 2 a předstihla tak místní Rádio Faktor. Pomalu, ale jistě stoupá Kiss jižní Čechy, výpadek z posledního výstupu kompenzovalo Eldorádio.

### **23.1.2 Příloha č. 4 - Sledovanost TV Prima rok 2006**

- 12. týden: dospělí **20.19** - muži **19.54** - ženy **20.72** - děti **19.45**
- 11. týden: dospělí **18.52** - muži **17.02** - ženy **19.75** - děti **18.71**
- 10. týden: dospělí **18.60** - muži **16.67** - ženy **20.20** - děti **17.57**
- 09. týden: dospělí **18.87** - muži **18.21** - ženy **19.40** - děti **20.08**

### **23.1.3 Sledovanost ČT 2 rok 2006**

- 12. týden: dospělí **7.79** - muži **9.59** - ženy **6.37** - děti **6.19**
- 11. týden: dospělí **8.64** - muži **11.91** - ženy **5.96** - děti **6.07**
- 10. týden: dospělí **8.29** - muži **11.04** - ženy **6.01** - děti **6.30**
- 09. týden: dospělí **7.70** - muži **9.54** - ženy **6.23** - děti **5.58**

### **23.1.4 Sledovanost ČT 1 rok 2006**

- 12. týden: dospělí **20.80** - muži **20.61** - ženy **20.95** - děti **22.66**
- 11. týden: dospělí **22.64** - muži **21.86** - ženy **23.28** - děti **24.16**
- 10. týden: dospělí **21.98** - muži **21.54** - ženy **22.34** - děti **24.79**
- 09. týden: dospělí **23.15** - muži **22.41** - ženy **23.75** - děti **27.27**

### **23.1.5 Sledovanost TV Nova rok 2006**

- 12. týden: dospělí **44.24** - muži **41.82** - ženy **46.18** - děti **42.40**
- 11. týden: dospělí **43.15** - muži **40.76** - ženy **45.12** - děti **42.32**
- 10. týden: dospělí **44.19** - muži **42.42** - ženy **45.66** - děti **41.97**
- 09. týden: dospělí **43.35** - muži **41.40** - ženy **44.92** - děti **38.87**

Zdroj: <http://www.radiotv.cz/tv/tv.phtml/nov>

## Příloha č. 5 – Nabídka výherních cen v supermarketu Terno

24

### 25 ZÁKAZNICKÝ KLUB

25.1

Dárky platné od 1.4.2006 do 30.4.2007:

Cílová částka	Zákazník získá
6.000 Kč	<ol style="list-style-type: none"><li>1) <a href="#">Víno červené a bílé - Veltlínské zelené a Frankovka (Vinium)</a></li><li>2) Víno Neuburské pozdní sběr 2004</li><li>3) Dobrá voda 6 x 1,5l (neperlivá, jemně perlivá, perlivá)</li><li>4) Dobrá voda ochucená 6 x 1,5l (citron, pomeranč)</li><li>5) Hrnek Coffee 4 ks</li><li>6) <a href="#">Ručník froté 50 x 100cm</a></li></ol>
12.000 Kč	<ol style="list-style-type: none"><li>1) <a href="#">Ledvinka Husky</a></li><li>2) <a href="#">Čínská váza 35cm</a></li><li>3) Deko Fleece 130 x 170cm</li><li>4) Víno Ryzlink Rýnský pozdní sběr 2002</li></ol>

	5) Multipack piva
<b>20.000 Kč</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">Stojan na ochucovadla Tescoma</a></li> <li>2) <a href="#">Římský hrnec</a></li> <li>3) Němý sluha</li> <li>4) Krepové povlečení 1+1</li> <li>5) <a href="#">Sendvičovač Hyundai</a></li> </ol>
<b>40.000 Kč</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">Osobní digitální váha Hyundai</a></li> <li>2) <a href="#">Nerezový topinkovač Moulinex</a></li> <li>3) <a href="#">Oválný pekáč skleněný</a></li> <li>4) <a href="#">Hliníkové schůdky</a></li> <li>5) <a href="#">Obchodní aktovka Husky</a></li> <li>6) <a href="#">Polštář + přikrývka bílá (duté vlákno)</a></li> </ol>
<b>60.000 Kč</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Žehlící prkno + koš na prádlo</li> <li>2) Cestovní taška na kolečkách Husky</li> <li>3) <a href="#">Sada nerezových příborů 24 dílů v kufříku</a></li> <li>4) <a href="#">Jídelní souprava 30 dílů</a></li> <li>5) Sada náradí Gola Profi</li> </ol>
<b>80.000 Kč</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">Nerezová mikrovlnná trouba Hyundai</a></li> </ol>

	<p>2) <a href="#">Žebřík 6-ti stupňový</a></p> <p>3) <a href="#">Sada nerezového nádobí 12 dílů Belly</a></p> <p>4) Ruční šlehač Braun</p> <p>5) <a href="#">Elektrický nerezový kráječ Hyundai</a></p>
<b>100.000 Kč</b>	<p>1) <a href="#">Televizor barevný Hyundai, úhlopříčka 37cm, teletext (HP Tronic)</a></p> <p>2) <a href="#">Sestava pro domácí kino Hyundai</a></p> <p>3) <a href="#">Vysavač Electrolux (aku-nabíjení)</a></p> <p>4) <a href="#">Remoska s teflonovým povrchem (průměr 24 cm)</a></p>

**Dárky platné od 1.4.2005 do 30.4.2006:**

<b>Cílová částka</b>	<b>Získáte</b>
<b>6.000 Kč</b>	<p>1) <a href="#">Sada snídaňová 3 ks, různé barvy (Vetro Plus)</a></p> <p>2) <a href="#">Sada - kuchyňská chňapka 2 ks + minutka kuchyňská (UTC)</a></p> <p>3) <a href="#">Ručník froté jednobarevný s bordurou, 50 x 90 cm (Vesna)</a></p> <p>4) <a href="#">Víno červené a bílé - Veltlínské zelené a Frankovka (Vinium)</a></p> <p>5) <a href="#">Víno bílé Müller Thurgau kabinet 2003 (MVZ)</a></p> <p>6) Víno bílé Veltlínské zelené pozdní sběr 2003 (MVZ)</p> <p>7) Minerální vody Mattoni - ochucené, balení 6 x 1,5 l (KMV)</p>
<b>12.000 Kč</b>	<p>1) <a href="#">Sada šálek s podšálkem čtyřhranný, 12 ks (UTC)</a></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2) <a href="#">Sada sklenic na červené nebo bílé víno, 6 ks (Vetro Plus)</a></li> <li>3) <a href="#">Dámský / pánský holový deštník, různé dekory (Vesna)</a></li> <li>4) <a href="#">Mísa oválná zapékací v košíku, průměr 32,5 cm (Vetro Plus)</a></li> </ul>
<b>20.000 Kč</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">Deka prošívaná Vanessa, 135 x 195 cm (Vesna)</a></li> <li>2) Mísa zapékací keramická Oliva s poklicí (Femax)</li> <li>3) <a href="#">Ložní souprava 1+1, 100 % bavlna, různé dekory (Vesna)</a></li> <li>4) <a href="#">Pánev Spiral, průměr 20 cm (Tescoma)</a></li> </ul>
<b>40.000 Kč</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">Hrnec fritovací (HP Tronic)</a></li> <li>2) <a href="#">Vysoušeč vlasů Braun (Gillete Czech)</a></li> <li>3) <a href="#">Souprava jídelní čtyřhranná 18 díků (UTC)</a></li> <li>4) <a href="#">Sada skleněných dóz s dřevěnými víčky, 9 ks (Vetro Plus)</a></li> </ul>
<b>60.000 Kč</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">Pánev titanová, rozměr 26 x 7,5 cm (Femax)</a></li> <li>2) <a href="#">Mixér ponorný Braun, výkon 400 W (Gillete Czech)</a></li> <li>3) <a href="#">Sada cestovní kufrů, 3 ks (UTC)</a></li> <li>4) <a href="#">Sekera Fiskars 1400 štípací (UTC)</a></li> </ul>
<b>80.000 Kč</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) <a href="#">DVD přehrávač Hyundai (HP Tronic)</a></li> <li>2) <a href="#">Minivěž Hyundai, CD, CD-R, CD-RW, MP3 (HP Tronic)</a></li> <li>3) <a href="#">Žehlička Braun SI 6560 Saphirplus (Gillete Czech)</a></li> </ul>

	<ol style="list-style-type: none"><li>4) <a href="#">Sada nerezového nádobí Belly, 11 dílů (Tescoma)</a></li><li>5) <a href="#">Strojek holicí Braun pánský (Gillete Czech)</a></li><li>6) <a href="#">Vysavač Hyundai 1600W, bezsáčkový systém vysávání (HP Tronic)</a></li></ol>
<b>100.000 Kč</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) <a href="#">Televizor barevný Hyundai, úhlopříčka 37cm, teletext (HP Tronic)</a></li><li>2) <a href="#">Fotoaparát digitální Kodak Easyshare CX7300 (HP Tronic)</a></li><li>3) <a href="#">Rotoped magnetický JS - 4.6A, max. nosnost 120 kg (Vetro Plus)</a></li><li>4) <a href="#">Robot kuchyňský Moulinex Ovatio (HP Tronic)</a></li></ol>

25.1.1.1 Příloha č. 6 - Poutač - dárky na zákaznickou kartu pro rok 2005







## 26 PŘÍLOHA Č. 7 – LOGO SUPERMARKETU TERNO

