

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Komunikační mix se zaměřením na využití ochutnávky

(bakalářská práce)

Autor: Martina Skalická

Vedoucí práce: doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování:

Děkuji doc. Ing. Lenka Turnerové, CSc za cenné rady při psaní práce, za čas, který mi věnovala a vstřícnost, kterou projevila.

Obsah

1. ÚVOD	4
2. KOMUNIKAČNÍ MIX JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	5
2.1. MARKETINGOVÝ MIX	5
2.2. „ČTVRTÉ P“	6
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	7
4. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	9
4.1. REKLAMA	9
4.1.1 Média v reklamě.....	11
4.1.1.1. Televize	11
4.1.1.2. Tisk.....	12
4.1.1.3. Rozhlas	12
4.1.1.4. Kino.....	13
4.1.1.5. Internet	13
4.1.1.6. Venkovní reklama	14
4.2. PR - PUBLIC RELATIONS	14
4.3. SPONZORING.....	15
4.4. OSOBNÍ PRODEJ	16
4.5. PŘÍMÝ MARKETING	17
4.6. PODPORA PRODEJE.....	18
4.6.1 Nástroje podpory prodeje.....	19
4.6.1.1. Spotřebitelské soutěže	19
4.6.1.2. Dárky a přibaly.....	20
4.6.1.3. POS, POP aktivity	20
4.6.1.4. Kupony na slevy a poukazy na vrácení peněz	21
4.6.1.5. Ochutnávky, prezentace, sampling	22
5. OCHUTNÁVKA JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
6. KIT KAT TOUR 2006.....	25
6.1. ZNAČKA KIT KAT	25
6.2. MECHANIKA AKCE.....	26
6.2.1 Výherní kolo	28
6.2.2 Věcné výhry	29
6.2.3 Spotřebitelská soutěž.....	30
6.2.4 Televizní reklama	31
6.3. ZHODNOCENÍ AKCE KIT KA TOUR 2006.....	31
7. ZÁVĚR.....	35
8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	36
PŘÍLOHY	37

1. ÚVOD

Komunikační mix se v dnešní době stává jednou z nejdůležitějších složek mixu marketingového. Komunikace se zákazníky neznamena pouze mluvit, ale především naslouchat. Na trh pronikají stále noví konkurenti a výrobky se stávají čím dál méně diferencované. Proto je nezbytné upoutat pozornost ať už potencionálních nebo stávajících zákazníků na své výrobky a svojí firmu. Loajální zákazník je totiž jedna z cest k úspěchu.

Marketingová komunikace je velmi dynamické odvětví, které se neustále mění tím, jak firmy vyvíjejí nové prostředky a metody působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v rychle měnícím se prostředí. Jednotlivé společnosti mají specializovaná oddělení, která se starají o komunikaci se zákazníky a která vybírají efektivní nástroje komunikačního mixu. Jedním z nich je i podpora prodeje, do které se dá zařadit ochutnávka, která je mou druhou částí práce.

Ochutnávka se stává jedním z velmi účinných prostředků podpory prodeje. Hostesky neplní pouze funkci okrasy firmy, ale stávají se prodlouženou rukou dané společnosti a jsou schopny reakce zákazníků shrnout a podat firmě obrázek o názoru určité části trhu.

Správná komunikace, v našem případě především ta marketingová, představuje vždy dialog a proto je důležité zaznamenat zpětnou vazbu našeho sdělení zákazníkovi. Pomocí ochutnávky je zpětná vazba okamžitá a podobně jako u osobního prodeje jsou hostesky schopny pružně reagovat na potřeby zákazníka. Ochutnávka jako prostředek komunikačního mixu nebývá používána samostatně, ale zpravidla v kombinaci s ostatními komunikačními nástroji jako je reklama nebo ostatní formy podpory prodeje. Tím i samotný komunikační mix dosáhne synergického efektu.

V mé práci se nejdříve zaměřím na obecnou část komunikačního mixu, představím jeho jednotlivé složky a nástroje s tím, že se zaměřím na komunikaci pouze směrem ke konečnému spotřebiteli. V druhé části mé práce se podrobně zaměřím na ochutnávku jako prostředek komunikačního mixu a názorně ji analyzuji její účinnost na příkladu ochutnávkové akce „Kit Kat tour 2006“, realizované firmou Nestlé a zprostředkovatelskou agenturou Advedo, pro které pracuji delší dobu jako hosteska.

2. KOMUNIKAČNÍ MIX JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

2.1. MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹

Marketingový mix, představovaný čtyřmi složkami, tzv. 4P, představil profesor Jerry McCarthy ve své knize *Marketing* v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion).

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. Všechny složky musí balancovat v určité rovnováze, aby i působení na zákazníka působilo harmonicky, jednostranný tlak na jednu složku je možný pouze v krátkém časovém horizontu.

I když se toto rozdělení může zdát příliš zjednodušené, představuje základní kroky, které organizace podniká, aby vzbudila poptávku po produktu. Ve skutečnosti je marketingový mix mnohem propracovanější (hovoří se o pěti P nebo dokonce o sedmi P), jednotlivé složky však zahrnují velmi detailní struktury, kterými se firmy řídí. Např. Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). Základní struktura marketingového mixu je pouze východiskem a je třeba jí podrobněji rozpracovat. Obsahuje tyto již zmíněné prvky:

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

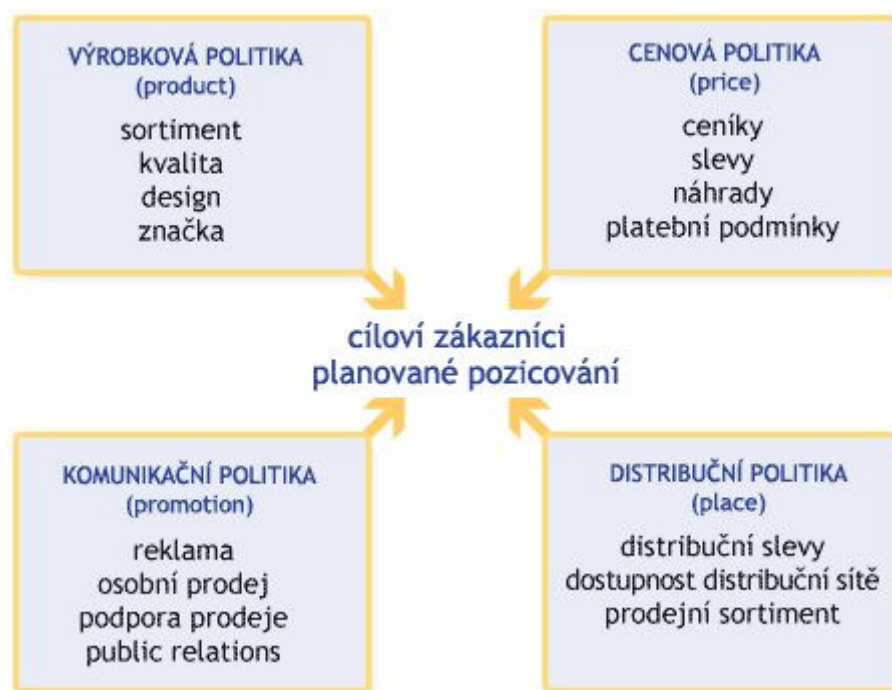
Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes PR, reklamu a podporu prodeje, na kterou se v mé práci zaměřím).

¹ Kotler, Philip: *Marketing*, Praha: Grada Publishing 2004, str. 105

2.2. „ČTVRTÉ P“

Všechny čtyři složky marketingového mixu působí v určité synergii a společně působí na spotřebitele, který si vytváří obrázek o nabízeném produktu. Marketingový mix je významný nejen v jeho efektu na zákazníka, ale je důležitý i pro firmu, aby správně zvolila positioning daného produktu. Interakci a synergii jednotlivých skupin naznačuje následující obrázek.



Každá politika, jak je zde nazváno, je vlastně mix každého jednotlivého „P“. Můžeme tedy hovořit o výrobové, cenové, distribuční a komunikační mixu. Právě komunikační mix, tzv. čtvrté P, je předmětem mé práce a proto se jím budu zabývat podrobněji.

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix lze definovat jako soubor nástrojů marketingové komunikace, kterým se budu věnovat v následující kapitole.

Komunikační mix a marketingová komunikace vůbec nabývá v dnešním světě ohromných rozměrů a hrají velkou roli při dotváření mixu marketingového. Je nezbytné, aby produkt s určitými vlastnostmi, cenou a v určitých distribučních kanálech byl spotřebiteli správně představen, tj. komunikován. Samotné vlastnosti výrobku mohou být unikátní, je však potřeba je zákazníkovi „prodat“.

V dnešní době, kdy je na trhu mnoho velmi si podobných výrobků s téměř stejnými vlastnostmi, podobnou cenou a k dostání na stejných místech, je důležité, aby byl spotřebiteli ten konkrétní produkt podán jako výjimečný a způsobem, aby si ho zákazník zapamatoval. Právě správná komunikace umožňuje jednotlivým společnostem předat informace o produktu tak, jak chtějí, aby byl vnímán a vyzdvihnout jeho výjimečné vlastnosti. (Ať už se jedná o chuť, kvalitu, cenu apod. – de facto vyzdvihnout jednu z ostatních složek marketingového mixu).

Zmíněné odlišení se od konkurence je jeden z cílů marketingové komunikace. Jako další lze uvést stimulace poptávky, poskytování informací o produktu (o zavedení či o změnách), vytvořit si dobré jméno, posílit věrnost zákazníků, stabilizovat prodeje apod.

Komunikační mix nabízí různé formy komunikace směrem k zákazníkovi, volba a kombinace jednotlivých složek závisí na mnoha faktorech, kterými jsou zejména:

- **Charakter trhu**

Především záleží na počtu kupujících a volbou mezi celoplošnou reklamou nebo osobním prodejem, dále na cílovém trhu (B2B, B2C).

- **Charakter výrobku**

Pro každý typ výrobku je nutné použít jiný typ komunikace, pro „jednoduché“ produkty je vhodnější celoplošná komunikace, kdežto pro výrobky např. technicky složité je výhodnější komunikace osobní.

- **Stádium životního cyklu výrobku**

Každá jednotlivá fáze vyžaduje jinou volbu komunikace. Ve fázi zavedení výrobku je to komunikace, která má hlavně informovat (výstavy, veletrhy, zainteresovat obchodní mezičlánky, vzorky, kupony ochutnávky apod.)

Ve fázi růstu a zralosti, kdy na trh vstupuje nová konkurence je důležité výrobek odlišit a proto je zde doporučena ta komunikace, která má především přesvědčovat.

Ve stádiu poklesu a eliminace bývá neefektivní podporovat komunikační aktivity. Z mé osobní zkušenosti však je možné komunikace využít a to tím způsobem, že připravíme pro zákazníky lákavou podporu prodeje, při níž se výrobek vyprodá a pak nenastanou problémy s vratky a je možno výrobek bez komplikací vylistovat.

- **Cena**

Zboží s vysokou cenou a vysokou kvalitou vyžaduje více osobní přístup než zboží s nízkou jednotkovou cenou.

- **Disponibilní finanční zdroje**

Rozpočet je limitující kritérium pro volbu komunikačního mixu. Je nutné promyslet si, zda investovat do celoplošné reklamy, kde celková investice je vysoká, ale náklady přepočtené na jeden kontakt jsou nízké, nebo zda investovat do osobnější formy, kde celkové náklady nemusí být tak vysoké, ale počet realizovaných kontaktů je mnohem nižší a proto i náklady na kontakt vyšší. Tato volba však spočívá na předchozích faktorech.

Záleží také na velikosti společnosti a velikosti jejího rozpočtu.

Nezanedbatelnou roli zde hraje positioning výrobku, který jsem již zmiňovala v souvislosti s celým marketingovým mixem. Je to určitá strategická pozice výrobku, která má v zákazníkově mysli vyvolat určitou představu o produktu, primární roli zde již popisované odlišení od konkurence.

4. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Firma komunikuje k zákazníkovi (nebo i k jiné firmě na trhu B2B) různými způsoby, volba jednotlivých nástrojů, které dohromady utváří komunikační mix, závisí na již zmíněných faktorech v předešlé kapitole. Nástroje marketingové komunikace se dají rozdělit na osobní a neosobní. Mezi osobní formy komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje a Public Relations. Samostatnou skupinu pak tvoří přímý marketing a osobní prodej, kterému se také v krátkosti budu věnovat.

Každý z nástrojů má svá specifika a většinou firma nepoužije jen jeden z nich, ale dotvoří komunikační mix doplněním o ty nástroje, jejichž charakteristiky těch ostatním chybí.

4.1. REKLAMA

Reklama je jedním z nejstarších nástrojů marketingové komunikace, je také nejvíce viditelná a na reklamu jsou vydávány nemalé finanční prostředky.

Reklama je jakákoli placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací či jednotlivců směrem k určité části veřejnosti prostřednictvím jednotlivých médií.

Mezi **výhody** reklamy lze zařadit:

- Široký zásah
- Téměř úplná kontrola nad sdělením
- Nízké náklady na jeden kontakt (jednu oslovenou osobu)
- Schopnost oslovit velké množství lidí geograficky rozptýlených

- Reklama má však i také své **nevýhody**, kam patří:
- Vynaložení vysokých finančních prostředků celkově
- Přesycení trhu reklamou
- Nižší důvěryhodnost zákazníka
- Těžko zjistitelná a ne zcela vypovídající zpětná vazba

Firma si může stanovit různé cíle, kterých má reklama dosáhnout. Obsah reklamního sdělení je přizpůsoben funkci reklamy, která de facto kopíruje životní cyklus výrobku, který jsem popsala jako jeden z faktorů ovlivňující volbu komunikačního mixu. Funkce reklamy jsou následující:

- **Informační**

Snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po službě, výrobku myšlenice apod., nebo o jejich změně. Mohou to být i mimořádné akce, novinky ve firmě nebo nové vlastnosti produktu. Tato funkce je typická pro zaváděcí fázi výrobku.

- **Přesvědčovací**

V situaci, kdy na trh vstupují nové firmy a zostřuje se konkurence, je nutné vyzdvihnout vlastnosti našeho výrobku, najít nové způsoby jeho užití atd. Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, myšlenice a je typická pro fázi růstu a počátku fáze zralosti výrobku.

- **Připomínací**

Ve fázi zralosti výrobku je potřeba posílit image značky v povědomí spotřebitele a snažit se předejít např. poklesům prodeje.

Vedle těchto základních tří funkcí lze reklamu členit ještě na:

- **Srovnávací**

Srovnávací reklama byla ještě v nedávné době zakázána, nyní ji však mohou firmy využívat, avšak musí použít pravdivé informace, které lze ověřit. Tuto formu reklamy obvykle využívají firmy, které vstupují na trh jako druzí, tak zvaní „vyzyvatelé“. Tento typ je vhodný pro zaváděcí fázi výrobku nebo služby.

- **Obranná**

Obranná reklama reaguje na špatnou publicitu nebo na srovnávací reklamu. Nemusí to být však reklama na konkrétní produkt nebo službu, ale bývá často využívána neziskovými organizacemi, které upozorňují na různá společenská témata.

4.1.1 MÉDIA V REKLAMĚ

Výběr médií je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí při volbě komunikačního mixu. Špatné rozhodnutí může znamenat naprosto neefektivní vynaložení nemalých finančních prostředků.

Výběr konkrétního média závisí na několika kritériích. Kvantitativní kritérium posuzuje to, kolik osob je schopné dané médium zasáhnout, jak často a jak rychle dané médium cílovou skupinu zasáhne a další. Kvalitativní kritérium se zabývá tím, jaký má veřejnost o dané médium zájem, jaký vliv má na veřejnost a jak je schopno budovat image firmy/značky. Technické kritérium řeší náklady na reprodukci sdělení, dostupnost média apod.

4.1.1.1. Televize

Televize je mocné komunikační médium, které má široký záběr a jeho síla je především v audiovizuálním sdělení, které má na diváky zejména emocionální dopad. Je schopné zasáhnout širokou veřejnost a volbou jednotlivých televizí a vysílacích časů je možné i reklamní sdělení zacílit.

Velkou výhodou, jak jsem již zmínila, je široká působnost. Televize je schopna kombinovat sluchový a zrakový vjem a doplnit ho o nejrůznější prvky humoru, děje apod. Na druhé straně velkou nevýhodou zůstávají vysoké výrobní náklady, které mohou dosáhnout zhruba 2 mil. Kč. Drahý je také vysílací čas. Reklamní spot obvykle trvá 30 sekund a cena za tento vysílací čas je závislá na konkrétní televizi a době vysílání. Nejdražší je prime time (nejsledovanější čas např. kolem televizních novin), kdy se poplatky vyšplhají až na částku 500 tis. za jeden spot. Negativem je i relativně malá zpětná vazba a nasycenost či přesycenost televizní reklamou.

Nevýhodou je také omezený čas reklamního sdělení, kdy se divák stihne dozvědět jen omezené množství informací. Proto je televizní reklama vhodná pro výrobky, které nepotřebují výraznější vysvětlování (masové, vysokoobrátkové produkty) a pro ty výrobky, které lze ukázat v pohybu, v užívání, jelikož televize umožňuje zachytit dynamiku, pohyb.

4.1.1.2.Tisk

Reklama v tisku je druhé nejrozšířenější médium, kam plynou prostředky z rozpočtů zadavatelů. Tisková reklama je prezentována jednak v novinách a jednak v časopisech. Působností se liší na mezinárodní (např. Financial Times), národní (Mladá Fronta), regionální a místní (vydávané obcí). Tisk se liší frekvencí vydávání a podle jeho periodicity jej dělíme na deníky, týdeníky, měsíčníky a čtvrtletníky nebo na neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky a adresáře.

Jak noviny, tak i časopisy mají své výhody a nevýhody a jsou vhodné pro reklamu na odlišné produkty.

Noviny mají vysokou četnost a reklamu lze dobře regionálně zacílit. Lze vložit prospekty a prezentovat reklamu velkého formátu. Naopak reklamní sdělení v novinách trápí na kvalitě (obyčejný papír, jen omezené spektrum barev), čtenář věnuje čtení kratší dobu a doba uchování novin je krátká, druhý den se vyhazují a v malé míře zde působí efekt, kdy je výtisk předáván více lidem a uchován po delší dobu, např. týden, čtrnáct dní.

Časopisy mohou nabídnout poměrně přesné zacílení reklamního sdělení a jsou vhodným médiem pro vkládání vzorků. Kvalita tisku je vysoká a trvání sdělení dlouhé. Je nutné orientovat se podle počtu čtenářů a ne podle prodeje, protože poměr nákladu a četnosti u časopisů je 1:10 (u novin 1:3). Mají však oproti novinám menší zásah.

Obecně lze do tisku zadat reklamu s vysokým obsahovým sdělením, což je oproti reklamě v televizi výhodnější, naopak reklama v tisku postrádá pohyb a sdělení je pouze statické. Náklady na výrobu tiskové reklamy nejsou tak vysoké, finančně náročné je jejich uvedení v tisku, které se opět odvíjí od nákladu a četnosti jednotlivého tisku. Náklady na jeden kontakt jsou však vyšší než u televize, která je masovější než tisk.

4.1.1.3.Rozhlas

V dnešní době je rozhlas tlačen televizí trochu do pozadí, nadála však zůstává mocným reklamním médiem. Vrchol rozhlasového vysílání spadá zhruba od 30. do 50. let minulého století.

Velkou výhodou rozhlasu je jeho velký dosah a všudypřítomnost. Ať už je vnímán aktivně nebo jen tvoří jakousi zvukovou kulisu, provází posluchače při běžných denních činnostech jako je ranní snídane, jízda autem, nákupy apod. Reklamu v rozhlase jsme

schopni poměrně dobře zacílit geograficky a sociálně, některá rádia jsou jen regionální a poslouchána určitou skupinou obyvatelstva.

Rozhlas je vnímán pouze sluchem a proto vytváří prostor pro představy, které rozhlasová reklama evokuje. Vyvolává obrazové iluze a zadavateli umožňuje vstítit posluchači představu o image.

Výrobní náklady spotu jsou zde podstatně nižší než u předchozích médií a rozhlas je velmi operativní a dynamické médium, umožňuje tak zadavateli odvysílat připravený spot např. již další den po jeho odevzdání.

Náklady na uvedení v rozhlase se odvíjí od poslechovosti rozhlasové stanice a od času vysílání. Nejdražší je opět prime time, který je rádo zhruba od 6 do 9 hodin a pak odpoledne kolem 18. hodiny.

4.1.1.4.Kino

Kinoreklama je malým předchůdcem televizní a společným znakem je, že dokáže divákovi prezentovat spot v audiovizuální formě.

Velkým rozdílem však je, že kinoreklama je diváky vnímána vesměs pozitivně a jako přirozená součást filmu. Divák přichází do kina pozitivně naladěný a i vnímání spotu bývá pozitivnější. Diváci spotům věnují větší pozornost a i když bývají spoty mnohdy delší než v televizi (až 2 minuty), zpracování je kladné, popř. negativní.

Divák nemá možnost kinoreklamu vypnout a po usazení se stává jen zřídka, že by odešel.

Reklama v kině se dá poměrně dobře zacílit, podle filmu lze odhadnout cílovou skupinu diváků. Nevýhodou však může být poměrně kompaktní charakteristika návštěvníků, kteří jsou tvořeni převážně diváky do 30 let s vyšším středním příjmem.

4.1.1.5.Internet

Jedním z nejdynamičtějších médií je v současné době internet a nabízí velké možnosti pro zadání reklamy. Reklamní sdělení jsou prezentována formou webových stránek, reklamních emailů, PR článků, placených odkazů, bannerů atd.

Webové stránky nabízí zadavateli prezentovat své produkty, služby a firmu samotnou. Je zde prostor pro poskytnutí úplných informací a jejich grafického zpracování. Uvedena je i kontaktní adresa, kam se může potenciální zákazník obrátit.

Reklamní emaily jsou regulovány zákonem ve snaze zabránit nevyžádaným emailům, tzv. spamům. Je to však hojně využívaný kanál pro zákazníky v databázi a jeho velkou výhodou je adresnost a zpětná vazba.

Bannery jsou statické či animované odkazy na části navštěvovaných stránek a umožňují uživateli přechod na inzerovanou stránku.

Náklady na internetovou reklamu jsou ve srovnání s ostatními médii nejnižší, ve velkém množství se však mohou dostat do závratných výšek.

4.1.1.6. Venkovní reklama

Skupinu prostředků venkovní reklamy tvoří reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích, laserové projekce, citylighty apod.

Výhodou tohoto média je jeho velký dosah a tudíž i efektivita. Čas na oslovení je sice krátký, ale reklamní sdělení je v průběhu dne spatřeno několikrát a dokáže zaujmout svou kreativitou.

Nevýhodou je omezený prostor pro sdělení, které musí být stručné a věcné, aby ho kolemjdoucí stihl zachytit.

Umístění venkovní reklamy je především v centrech měst a v dopravních tepnách, tzn. v místech husté koncentrace obyvatelstva.

U venkovní reklamy je obtížné zacílit sdělení a určitou cílovou skupinu. Příjemcem sdělení je v podstatě kdokoli, kdo si jí přečte, shlédne. Zpětná vazba je zde poměrně nízká a náklady střední, opět záleží na umístění, počtu, grafickém ztvárnění a velikosti reklamy.

4.2. PR - PUBLIC RELATIONS

Public relations neboli vztah s veřejností je firemní komunikace s vazbou na různé části veřejnosti, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, státní správa a společnost, ve které působí. PR je nepřímá komunikace směřující k podpoře výrobků, i když její cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. PR souvisí s prestiží a image celé společnosti.

„PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a veřejností.

Zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok a vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy a jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření a etické komunikace.“²

V České republice je PR poměrně rozvíjející se odvětví, zatím však nedosahuje takových rozměrů jako v ostatních rozvinutých ekonomikách. PR aktivity jsou zde soustředěny na tiskového mluvčího a vrcholový management. Ti pak komunikují se sdělovacími prostředky.

Mluvčí musí být na svůj projev či prohlášení velmi dobře připraven, významnou roli zde hraje již zmíněný vrcholový management, který musí připravit nezbytné podklady. Nejvíce úsilí pak dá zvládání krizových situací, jako jsou různé ekologické havárie nebo výrazné propouštění, kdy ze stran odborů dochází k velkým odezvám.

Hlavním úkolem PR je komunikovat firmu společnosti tak, jak chceme, aby byla vnímána a v případě nesouladu tento rozdíl rozpoznat a pokusit se ho napravit.

Výhodou PR je, že je veřejností vnímána jako důvěryhodná na rozdíl od ostatních nástrojů marketingové komunikace, které bývají často posuzovány jako klamavé. Avšak stále více spotřebitelů si uvědomuje, že i PR je placená záležitost a tak i Public Relations ztrácí na důvěryhodnosti.

4.3. SPONZORING

Sponzoring se dá nazvat de facto obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor za to, že sponzorovanému poskytne své peněžní prostředky, očekává protislužbu ve formě zlepšení image podniku či výrobku. Velmi důležité je zde především vybrat vhodně událost, které se chce sponzor svými peněžními prostředky zúčastnit a kde chce prezentovat své jméno. Velmi oblíbené jsou především sportovní akce a kulturní události.

Sponzoring, ačkoli se zdá být pouze obchodem mezi sponzorem a sponzorovaným, působí na konečného spotřebitele ve značné míře. Hlavní výhody lze spatřovat tyto:

- Spotřebitel je osloven v uvolněné a jemu příjemné atmosféře

² Pospíšil, Pavel: *efektivní public relations a media relations*, Praha: Computer Press 2002, str. 6

- Sponzorovi se daří poměrně přesně zacílit své sdělení – pomocí výběru sponzorované události odhadne i příslušnost návštěvníků
- Událost lze sledovat nejen na místě dění ale většinou i v rámci televizního přenosu

Hlavní záměr sponzora není okamžité zvýšení obrátu (zisku), ale především zvýšení povědomí o značce a vytvoření a pozitivních vztahů s veřejností. Cíle sponzoringu jsou tedy především neekonomické.

4.4. OSOBNÍ PRODEJ

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňování proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“³

Je to tedy přímá komunikace mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat výrobek nebo službu. Osobní prodej se hojně využívá i v průmyslovém odvětví a mezifirmním obchodě a dále pak ve velkoobchodě, má zaměření je však na komunikaci směrem ke konečnému spotřebiteli, proto se budu věnovat tomuto typu.

Prodávající je díky přímému kontaktu s kupujícím schopen reagovat na jeho připomínky a přizpůsobit nabídku jeho požadavkům. Všichni prodávající by měli projít důkladným školením, aby tento způsob komunikace přinesl své ovoce. Pozorováním zákaznickova chování a především jeho neverbální komunikace může prodejce doslova číst mezi řádky. Zpětná vazba je zde okamžitá a v případné dotazy mohou být zodpovězeny ihned a tím způsobem, že dokážou ve spotřebiteli vyvolat poptávku.

Osobní prodej je ve smyslu jednání „face to face“ velmi výhodný, skýtá však úskalí v podobě vysokých nákladů na jeden kontakt. Je proto vhodný pro výrobky, u kterých je potřeba zejména obhájit jejich cenu tím, že vyzdvihneme jejich přednosti vůči konkurenčním výrobkům. Zákazník musí mít pocit, že výrobek je jedinečný, zároveň však nesmí pociťovat z prodejcovy strany touhu prodat, ale setkání musí brát jako profesionální prezentaci výrobku.

Jako nevýhoda se může zdát i omezená kontrola prodejců při jejich prezentaci a obsahu sdělení, které klientovi předávají. Proto je nutné již zmiňované pravidelné školení třeba i s názornými výstupy jednotlivých prodejců.

³ Nagyová, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: naklad. Vox 1999, str.63

Zvláštní formou osobního prodeje je tzv. **multilevel marketing**, kde je prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů a prodejců nabízeno zboží konečnému spotřebiteli. Příkladem tohoto víceúrovňového marketingu je např. Oriflame, Avon apod.

4.5. PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing (direct marketing) je souhrnný název pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem – buď spočívajícím v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný direct mail, aktivní telemarketing apod.), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupóny, teleshopping, neadresný mailing aj.)

Základním principem přímého marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění a systemizace s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených.

Rozlišujeme tedy adresný přímý marketing (zasílání sdělení konkrétnímu zákazníkovi na jméno) a neadresný přímý marketing (letáky a další propagační materiály vkládané zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech).

Hlavními nástroji přímého marketingu pak jsou:

- **Direct mail**

Jakékoli tiskoviny, které jsou doručované poštou, jako jsou letáky, objednávkové katalogy apod.

- **Telemarketing**

Pomocí telefonu navazované kontakty s cílem uskutečnit obchod nebo alespoň udržet vztah se zákazníkem

- **On-line marketing**

Komerční komunikace poskytovaná na webové stránce.

- **Reklama vyžadující přímou odpověď**

Spotřebitel může reagovat přímo na reklamu ve sdělovacích prostředcích zavoláním, prostřednictvím kuponu apod.

4.6. PODPORA PRODEJE

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“⁴

Podpora prodeje je podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu takové sdělení, které působí na krátkodobé zvýšení prodeje a vyvolá u stávajících zákazníků dodatečný nákup a umožní přilákat zákazníky nové. Jde o stimul, který vyvolá v zákazníkovi okamžitou nákupní reakci. Tento stimul musí být však dostatečně veliký, aby si ho zákazník všiml a vyvolal změnu v chování. Hrozí zde však nebezpečí, že při dlouhodobém používání tohoto nástroje bude poškozen image značky a že zákazník bude považovat standardní cenu za příliš vysokou a bez akce nebude cenu za výrobek akceptovat.

Podpora prodeje nabývá v současné době velkého významu, protože většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě prodeje a stále častěji zákazníci nakupují impulzivně. Navíc klasická reklama není schopna dostatečně svůj výrobek diferencovat a proto je kladen velký důraz na upoutání pozornosti v místě prodeje.

Efekt z podpory prodeje je mnohem snáze měřitelný než je tomu u reklamy a proto tento nástroj obchodníci i producenti vítají.

Podpora prodeje jako i ostatní nástroje musí být v souladu s celkovými záměry firmy, uvedu zde několik nejdůležitějších:

- Získat nové zákazníky, kteří produkt ještě nevyzkoušeli nebo
- Motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky
- Zvýšit tržby z prodeje tím, že zvýšíme četnost nákupů
- Podpořit nákup objemnějších balení
- Motivovat k loajalitě ke značce
- Posílit komunikační mix jako celek – synergický efekt
- Prodat zboží, kterého je na skladě nadměrné množství nebo to, které nejde na odbyt

⁴ Tellis, G.J.: *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing 2000, str. 285

4.6.1 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

Hlavními nástroji, které jsou používány v rámci podpory prodeje, jsou vzorky, kupóny, prémie, spotřebitelské soutěže, bonusová balení, merchandising, POP a POS aktivity a také ve velké míře ochutnávky (prezentace), kterým se budu věnovat podrobně v druhé části mé práce.

4.6.1.1. Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelské soutěže jsou jedním z velmi oblíbených nástrojů podpory prodeje, protože ve finále jsou poměrně nenáročné na finanční zdroje.

Princip spotřebitelských soutěží je jednoduchý. Jedním ze způsobů je, že spotřebitel zakoupí výrobek a zasláním ústřížku popř. kódu pomocí sms se účastní soutěže o ceny. Zpravidla se nejedná pouze o zaslání jednoho ústřížku či sms, ale většinou bývá soutěž založena na principu „kdo zašle nejvíc“ a tak si firma zajistí krátkodobé zvýšení prodeje. U mnoha soutěží se dá velmi dobře taktizovat, takže hravá česká dušička si přijde na své. Výhra musí však být dostatečně lákavá, aby byli spotřebitelé ochotni se zúčastnit.

Soutěžící bývají především zákazníci s dostatkem volného času, rodiče s dětmi, dospívající mládež a lidé v důchodovém věku. Proto jsou velmi úspěšné spotřebitelské soutěže s dárky pro děti apod. Typem výhry se dá velmi dobře ovlivnit cílová skupina, na kterou se chceme zaměřit.

Spotřebitel se však musí určitým způsobem o soutěži dozvědět. K tomu slouží buď ostatní nástroje podpory prodeje nebo i odlišné nástroje komunikačního mixu, jako je např. reklama. Volba určitého nástroje závisí na velikosti a hodnotě výhry a také na finančních prostředcích, které chce firma do soutěže investovat. Levnější varianta jsou informace na obalu výrobku nebo POS materiály na prodejně. Dražší způsob je pak použití reklamních médií, ale jak jsem již poznamenala, výhra musí být dostatečně velká, aby se firmě soutěž vyplatila.

Příkladem informace o spotřebitelské soutěži přímo na obalu výrobku je tyčinka Kit Kat:



Nejpoužívanějšími druhy spotřebitelských soutěží jsou soutěže založené na

- znalosti účastníka (tipy směřované na firmu a její produkty, nepřesnější odpovědi vyhrávají)
- kreativitě (účastník vymýšlí slogan, název, obrázek, vyhrává neoriginálnější návrh)
- výkonu (kdo zašle nejvíc, vyhrává)
- garanci výhry (zaslanému počtu odpovídá cena)
- rychlosti (kdo odpoví, zašle první, vyhrává)
- výhře pro každého (každý něco dostane, hodnotné ceny se slosují) apod.

4.6.1.2.Dárky a příbaly

Velmi příjemným nástrojem podpory prodeje zejména pro spotřebitele jsou dárky a příbaly. Za stejnou cenu je spotřebiteli nabídnuta vyšší užitková hodnota výrobku. Zákazník zakoupí výrobek, ke kterému obdrží v podstatě okamžitě dárek (většinou po předložení účtenky na informacích) nebo za stejnou cenu dostane větší množství výrobku (typu 2+1 zdarma, 25% navíc apod.). Dalším typem je tzv. Co-Pack, kdy zákazník např. prostřednictvím dárkového balení získá výrobek navíc, buď za stejnou cenu standardního výrobku nebo za mírně vyšší než je výrobek sám, celková však bývá nižší, než výrobky v dárkovém balení samostatně.

V případě dárku i Co-Packu musí být předmět takový, aby spotřebiteli opravdu přinesl nějakou hodnotu a aby nepoškodil image samotného výrobku. Spotřebitel by měl vidět nějakou souvislost mezi ním a výrobkem. (Výrobek by měl být buď tématicky podobný nebo alespoň nést značku výrobku nebo logo firmy)

Nevýhodou tohoto nástroje bývá ovšem někdy „ztráta“ dárkových předmětů na prodejně, kdy se nenávratně vytratí mezi personál.

4.6.1.3.POS, POP aktivity

POP (point of purchase) a POS (point of sale), jsou aktivity v místě nákupu, v místě prodeje. Jsou to všechny možné nástroje, které mají přesvědčit zákazníka ke koupi daného výrobku. Patří sem nejrůznější stojany, shelf média apod.

Jejich umístění není zcela v režii obchodního zástupce popř. merchandisera, který do obchodu dochází, ale musí být vždy po domluvě s vedoucím personálem daného obchodu.

Je to zejména z technického hlediska (elektrické napájení) a také z nedostatku místa a přeplněnosti obchodů.

Kreativita a ztvárnění je však zcela v rukou výrobce. Barvy, materiál a popisky by měly opět korespondovat s image výrobku a dané firmy a především upoutat zákaznickou pozornost. Náklady na tyto materiály hradí výrobce a v praxi je běžné, že za jejich umístění musí platit. (Nemalé položky jsou to zejména u regálových čel, kde se náklady pohybují v desítkách tisíc)

Mezi užívané nástroje patří zejména:

- **Regálová čela**

Na konci regálu vystavené výrobky, které bývají v akci, tj. za sníženou cenu, v dárkovém balení apod. Toto umístění (nebo jeho část) si dodavatelé pronajímají a „doladí“ ho designu značky.

- **Paletové ostrovy**

Zejména v hlavní uličce samostatně vystavené palety, jejichž boky bývají přelepené barevnou fólií upozorňující na výhodnou nabídku.

- **Prodejní stojany a displeje**

Další, tzv. druhotné umístění výrobku, které velmi zvyšuje prodej výrobků. Prodejní stojany a displeje jsou vystaveny mimo prostor běžného umístění zboží a opět jsou nějak designérsky ztvárněny

- **Rollwall**

Rollwall, neboli jednoduše roletka, je snadno složitelný a přenosný poutač s nápadným designem, který doplňuje prodejní místo

- **Wobbler, Shelf stopper**

Pomůcky využívané přímo na regále. Wobbler lehký displej z kartonu nebo plastu, který visí nad regálem nebo z regálu vyčnívá a pohybuje se díky proudění vzduchu. Shelf stopper je zářezka na regálové liště, která vymezuje prostor výrobku tím způsobem, aby si ho zákazník všiml.

4.6.1.4. Kupony na slevy a poukazy na vrácení peněz

Kupony na slevy a poukazy na vrácení peněz jsou zákazníkovi distribuovány pomocí tisku, direkt mailu nebo přímo rozdávány v obchodě či umístěny na letáčku na regále nebo

přímo na produktu. Pokladní systém umožní odečtení částky v ceny výrobku nebo příslušná částka je vrácena na informacích.

Cílem těchto aktivit je jednak zvýšit prodej a jednak posílit loajalitu ke značce.

4.6.1.5.Ochutnávky, prezentace, sampling

Všechny tři pojmy vymezují činnost hostesky či promotéra, kteří informují konečného spotřebitele o vlastnostech prezentovaných výrobků, účelem je zaujmout spotřebitele a motivovat ho k okamžité nebo budoucí koupi.

Ochutnávky a prezentace jsou z velké většiny prováděny v místě prodeje tak, aby si zákazník mohl výrobek na místě zakoupit. (Co se týče tematiky ochutnávky, té se budu věnovat v následující části mé práce)

Sampling, neboli rozdávání vzorků, je pak na různých místech a motivuje zákazníka především k budoucí koupi. Spotřebitel obdrží vzorek zdarma (popř. standardní produkt v té formě, ve které je prodáván) a buď ho vyzkouší přímo na místě nebo až doma. Nevýhodou samplingu je menší zpětná vazba než u ochutnávky, kdy hostesky vyslechnou názor na ochutnávané zboží ihned. Reakce na sampling se dá pak zpětně zjistit buď pozorováním obratu nebo průzkumem trhu.

5. OCHUTNÁVKA JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Ochutnávka jako prostředek komunikačního mixu nebývá použita samostatně, ale bývá spojena s ostatními nástroji, zejména pak s podporou prodeje a jejími prostředky. Tento celek pak má za následek synergický efekt a přinese nejen užitek spotřebiteli, ale i firmě, která daný výrobek prezentuje.

Ochutnávka se používá pro prezentaci potravin jak v oddělení dry foodu, tak v oddělení masa, pečiva, zeleniny, ryb, mléčného a mraženého sektoru. Cílem je dát zákazníkovi ochutnat daný výrobek a tím ho motivovat k nákupu. Na základě ochutnávky lze též ve spotřebiteli vybudovat loajalitu k produktu.

Ochutnávka je vhodná jednak pro zboží s vyšší cenou, kterou je potřeba obhájit, ale i pro zboží s cenou nízkou, kdy je důležité zákazníka přesvědčit, že výrobek neztrácí kvality. Také zboží, které má na trhu velkou konkurenci, je třeba spotřebitelům představit a podat jako výjimečné, aby si ho zákazník zapamatoval.

Náklady na jeden ochutnávkový den se pohybují kolem 6000 Kč na jeden promoden a jeden tým. Samozřejmě záleží na typu ochutnávky a doplňkových akcích, které firma pořádá. I když se ne vždy podaří tyto náklady prodaným zbožím pokrýt, stále zde zůstává zapamatování a povědomí o značce, které se číslly vyměřuje těžko.

V úvodu mé práce jsem zmínila, že hostesky se stávají prodlouženou rukou dané firmy. Dosáhnuto je toho tím, že každý tým vyplňuje tzv. denní report z akce, kde vypisuje data jako je cena zboží, prodeje v ks a především komentář k akci a reakce zákazníků, ze kterých firma získává cenné poznatky, které jí např. reklamní kampaň nepřinese a vyhodnocuje efektivitu celé akce.

Také jsem poznamenala, že hosteska neslouží pouze k okrase firmy, ale pro práci na ochutnávkách jsou ceněny především jiné kvality, jako jsou komunikativnost, značná dávka asertivity, tvůrčí, organizační a vyjadřovací schopnosti, pohotovost, jistá míra vcítění se do zákazníka apod. Příměr hosteska – modelka zde tedy není na místě i když určitou dávku sympatie hosteska musí mít. Věkem práce hostesky na ochutnávkách není vcelku omezena, naopak při některých akcích jsou vítány starší promotérky, u kterých jsou ceněny především zkušenosti. (Hovořím zde v ženském rodě, ale samozřejmě ochutnávku provádí i muži, pro které však platí stejné podmínky)

Je důležité, aby hostesky prošly školením na danou ochutnávkovou akci. Je nutné, aby se dozvěděly informace o produktu a především o mechanice celé akce. Školení bývá většinou přímo v sídle firmy nebo si společnost najme konferenční místnost v některém z hotelů. Školení vedou pracovníci z marketingového oddělení a brad manažer daného produktu, aby hosteskám byly podány co nejpřesnější informace. Nezbytné je, aby se účastnily všechny hostesky pracující na projektu a aby pokud možno pracovaly po celou dobu akce, zejména pokud je mechanismu nebo produkt složitý.

Hostesky ve většině případů nepracují přímo pro firmu vyrábějící či distribuující výrobek, ale zprostředkovaně přes agenturu. Ta zajišťuje firmě hostesky, obstarává promomateriál jako jsou ochutnávkové stánky, kostýmy, dárky a předává je hosteskám a především se stará o administrativu a vyhodnocuje celou akci na základě popsaných denních reportů.

Ochutnávku jako prostředek komunikačního mixu popíšu na základě akce realizované minulý rok, a to Kit Kat Tour 2006. Je to projekt firmy Nestlé a zprostředkovatelské agentury Advedo.

Agentura Advedo je reklamní agentura sídlící v Liberci a její hlavní klient je firma Nestlé, pro kterou zajišťuje ochutnávky především pro značky Nescafé, Bon Pari a Kit Kat. Advedo má relativně stálé týmy hostesek a zajišťuje práci v podstatě po celý rok. Výhodou stálosti týmů je účast všech na školení (které probíhá vždy přímo v sídle firmy Nestlé) a práce po celou dobu akce, což zvyšuje jejich profesionalitu. Firma Nestlé tudíž ví, kdo pro ní pracuje a stálost hostesek si cení.

6. KIT KAT TOUR 2006

Řetěz ochutnávek pod názvem „Kit Kat tour 2006“ běžel na jaře loňského roku v rozmezí zhruba jednoho měsíce, konkrétně od 17.3. do 15.4. 2006. Celkem bylo realizováno 130 promodní v celé ČR, odpracováno bylo 1040 hodin. Akce probíhala na území celé České republiky, zastoupeny byly všechny hypermarkety a navíc velkoobchod Makro C&C. Pracovalo na ní 10 týmů, každý po třech hosteskách. Já jsem byla součástí jednoho ze tří pražských týmů.

6.1. ZNAČKA KIT KAT

Historie čokoládové tyčinky Kit Kat sahá až do roku 1953, kdy byla vyráběna v Londýně a v jihovýchodní Anglii pod jménem Rowntree's Chocolate Crisp. Vlastní název Kit Kat však získala až v roce 1937. Původ jména není zcela jasný, předpokládá se však, že název je odvozen od jména londýnského literárního klubu Kit Kat.



Během 2. světové války se stala tyčinka oblíbeným zdrojem energie a v dnešní době je tyčinka v prodeji ve více než 60 zemích světa. V různých zemích jsou k dostání různé příchutě a varianty, v České Republice jsou to následující:

- Kit Kat tříprsták
- Kit Kat Chunky
- Kit Kat Chunky Peanut Butter
- V limitovaných edicích Kit Kat Chunky v bílé a hořké čokoládě

Kit Kat tyčinka je v podstatě křupavá mléčné oplatky obalená v lahodné čokoládě. Kit Kat tříprsták je gramáží nejmenší tyčinka a jsou to tři úzké tyčinky spojené v jeden kus. Kit Kat Chunky tzv. kusan, je jedna velká tyčinka, kde je navíc karamel a je proto i o něco sladší. Kit Kat Chunky Peanut Butter má stejné základní složení, obsahuje vak i vrstvu vynikajícího arašídového krému.

Firma Nestlé si jako hlavní faktory úspěchu tyčinek Kit Kat klade:

- Jedinečnou vyváženost čokolády a oplatky
- Jasnou a konzistentní komunikaci
- Inovaci potřebnou k udržení stávajících a získání nových zákazníků
- Upřímnou záminku ke spotřebě – „Dej si pauzu, dej si Kit Kat“
- Patentovanou technologii sdělení jedinečných vlastností produktu

Firma Nestlé prezentuje v ČR tyčinku Kit Kat pod celosvětovým sloganem „Dej si pauzu, dej si Kit Kat“, i ochutnávka byla laděna ve stylu „pojdte se u nás zastavit a v klidu si vychutnejte tyčinku Kit Kat, křupavou oplatku obalenou v lahodné čokoládě“.

Marketingová komunikace značky Kit Kat je zaměřena především na mladší segment, cílová skupina jsou tedy děti a dospívající ve věku 12 až 24 let. Tato skupina je také významná z hlediska utváření spotřebních zvyklostí v oblasti sladkostí, kdy právě v tomto věku si lidé volí oblíbenou značku. Dle zkušeností z ochutnávky bylo však i velmi efektivní oslovit starší část populace, protože u nás je velká obliba dát si nějakou sladkost ke kávě, k čaji a proto i tento segment najde motivaci k nákupu.

6.2. MECHANIKA AKCE

„Kup 5 ks Kit Kat Chunky nebo Kit Kat tříprsták (libovolná kombinace) a zatoč si kolem štěstí.“ Toto heslo mohli zákazníci vidět na áčkovém stojanu umístěném při vstupu do prodejny nebo v blízkosti ochutnávkového stánku a v modifikované verzi z úst hostesek.

Celý mechanismus akce se skládal z několika částí, které dohromady působily velmi synergicky a zákazníci přesvědčily k nákupu.

První částí byla samotná ochutnávka, o kterou se staraly 2 hostesky přímo na prodejně. Úkolem první hostesky bylo především krájet tyčinku na ochutnávkové porce (ochutnávanými produkty byl Kit Kat tříprsták a Kit Kat Chunky) a starat se o čistotu stánku (což byl velmi důležitý úkol, protože tyčinky se poměrně drobily) a prací druhé hostesky bylo oslovovat zákazníky a informovat je jednak o tyčince Kit Kat jako takové a o jejích variantách a také o všech probíhajících akcích, kterých se zákazník může zúčastnit. Jednalo se tedy zejména o cenovou akci, výherní kolo a spotřebitelskou soutěž. (O těchto akcích viz. dále)

Hostesky měly při ruce prodejní tyčinky Kit Kat, které si zákazníci mohli okamžitě brát, letáčky s podrobnějšími informacemi o soutěži o mobilní telefon, mobilní telefon k prohlédnutí a samozřejmě vystaveny věcné ceny, které bylo možné vytočit na výherním kole.

PLAKÁT V ÁČKOVÉM STOJANU



LETÁČEK S INFORMACEMI O SOUTĚŽI



Vedle motivace zajištěné firmou si hostesky musí vymyslet (nebo podněty získají na školení) konkrétní, já bych ji nazvala psychologickou, motivaci pro zákazníka. Mám tím na mysli konkrétní důvod a zároveň často poslední „tečku“, proč by si měl zákazník výrobek koupit. Tyto důvody byly u tyčinky Kit Kat dva. První důvod byl čas blížících se Velikonoc. Ženy, jakožto převládající pohlaví mezi nakupujícími, se starají o velikonoční nadílku pro koledníky a my jsme jim nabídli způsob, jak své děti, vnoučata a ostatní koledníky odměnit. Tyčinka Kit Kat se jim zdála jako dobrý nápad. Dalším motivem pro nákup byla jednoduše vynikající, křehká tyčinka ke kávě, k čaji, pro děti ke svačině. Navíc tento impuls je naprosto v souladu s marketingovou koncepcí výrobku a se sloganem „Dej si pauzu, dej si Kit Kat“.

Druhou částí bylo výherní kolo, o které se starala hosteska stojící v prostoru mimo samotnou prodejnu, pokud možno při vchodě do hypermarketu. U té pak lidé, kteří si zakoupili Kit Kat točili výherním kolem, ta vydávala dárky a upozorňovala kolemjdoucí na probíhající akci Kit Kat a ochutnávku uvnitř prodejny.

Trochu jiná byla mechanika na obchodě Makro, kde zákazníci kupovali tyčinky Kit Kat po Makro unitech a při koupi dvou získali Nescafé Classic 50 g. Hosteska stojící mimo prostor prodejny v proskleném vestibulu při východu z Makra pak vydávala dárky. Výherní kolo nebylo použito a za nákup zákazník obdržel již zmíněnou kávu. Přesto však akce i zde byla úspěšná, i když probíhala těsně po skončení letáku s akcí 3+1 Makro unit zdarma.

6.2.1 VÝHERNÍ KOLO

Jednou z motivací vedle možnosti produkt ochutnat a zakoupit ho za sníženou cenu (ve většině případů tomu byla cena nižší než obvykle), byla šance vytočit si věcnou výhru na výherním kole. Jak jsem již popisovala v teoretické části mé práce, zákazník jedná při svém nákupu v mnoha případech impulsivně a přidaná hodnota výrobku je pro něj jedním z impulsů k nákupu. Proto i soutěž na výherním kole byla pro spotřebitele lákavá.

Podstatou a podmínkou hry byl nákup pěti tyčinek Kit Kat v libovolné kombinaci, ať už se jednalo o Kit Kat Chunky, tříprsták nebo Kit Kat Chunky. Zákazník po zaplacení ukázal účtenku hostesce, která stála v prostoru za pokladnami většinou při vstupu do hypermarketu. Na základě této účtenky měl zákazník právo vytočit si na výherním kole dárek.

Hosteska s výherním kolem stála pokud možno při vstupu do hypermarketu a tak bylo jejím úkolem informovat zákazníky směřující na nákup o ochutnávce uvnitř prodejny a o možnosti zúčastnit se točení na výherním kole, kde každý vyhrává. Často to však nebylo zcela možné z důvodu „návalu“ lidí. Ovšem takový „nával“ vyvolá v kolemjdoucích zvědavost a tak i zákazníci sami se zajímali o akci. A když zjistili, že je uvnitř ochutnávka, výhodnější cena a jistota výhry, byl zájem téměř stoprocentní. Navíc výrazná červená barva jak oblečení hostesek tak i kola vyvolávala zájem o akci sama o sobě.



6.2.2 VĚCNÉ VÝHRY

Na výherním kole bylo možné vyhrát následující výhry:

- Brašna Kit Kat



- Polštářek do auta Kit Kat



- Klíčenka s žetony Kit Kat



- Klíčenka s diodou Kit Kat



- Propiska Kit Kat



Zákazníci tyčinky Kit Kat kupovali nejen pro jejich chuť, ale množství navyšovali právě díky úmyslu zúčastnit se hry na „kole štěstí“. Právě jistota výhry a okamžitá přidaná hodnota byla motivací pro koupi. Samozřejmě se občas stávalo, že zákazníci, kteří si vytočili výhru nižší hodnoty, se snažili poukázat na nevyváženost kola, nedostatek štěstí apod. a snažili se nás přesvědčit o možnosti nového točení. Česká povaha se prostě v určitých ohledech nezapře. Nutno však dodat, že převažovaly obecně pozitivní reakce a zákazníci brali točení kolem jako příjemné zpestření nákupu a hlavně pro děti to byla skutečná zábava.

6.2.3 SPOTŘEBITELSKÁ SOUTĚŽ

Vedle ochutnávky samotné a promoční ceny byla na některých obchodech celá akce podpořena spotřebitelskou soutěží, která trvala od 6.3. do 19.4. 2006, což v podstatě úplně pokrylo ochutnávkovou tour a spotřebitelé měli po celou dobu možnost hrát denně o mobilní telefon Sonny Ericsson W550i. (Podrobná pravidla viz. příloha)



Princip soutěže byl zcela jednoduchý. Zákazník zakoupil libovolné množství tyčinek Kit Kat Chunky se soutěžním obalem a zaslal formou SMS na uvedené telefonní číslo min. 3 a max. 10 kódů v jedné zprávě. Soutěžící, který v daný den zaslal kódů nejvíce, vyhrál obilní telefon s MP3 přehrávačem, který měly hostesky k ukázání.

Mimo to získal každý účastník soutěže alespoň nějakou výhru a to v podobě tapety na mobilní telefon za 3 až 5 kódů, vyzvánění za 6 až 8 kódů a za více než 9 kódů Java hru do mobilního telefonu.

Výhodou soutěže bylo, že účastníkovi po odeslání sms s kódy byla zaslána obratem sms s informací o pokynech na stažení her apod. a s pořadím, na kterém se v danou chvíli nachází. Proto bylo velmi dobře možné taktizovat a mobilní telefon opravdu vyhrát.

6.2.4 TELEVIZNÍ REKLAMA

Pro podporu zejména spotřebitelské soutěže mohli diváci TV Nova a TV Markíza shlédnout reklamní spot upozorňující na soutěž o mobilní telefon a na promoční obaly tyčinek Kit Kat Chunky.

Reklamní i rozhlasový spot komunikovaly myšlenku „Nevyhazuj obal“. V televizní reklamě hrál hlavní roli popelář, který sbíral vyhozené obaly od tyčinek Kit Kat Chunky se kterými soutěžil a poslouchal hlasitou hudbu z mobilního telefonu, o který se soutěžilo. Idea to byla velmi zdařilá a zákazníci se na spot vzpomněli, když jsme ho při ochutnávce zmínili.

6.3. ZHODNOCENÍ AKCE KIT KA TOUR 2006

Efektivita dané akce ve velké míře závisí na práci týmu hostesek a proto je nutné, aby byly detailně proškoleny. Významnou roli hraje také naplánování akce, sladění s letáky daných obchodů a především dostatečné zásobení obchodu ochutnávaným produktem. Nezbytná je v tomto bodě spolupráce s obchodními zástupci, kteří jsou většinou schopni v určitém časovém úseku zboží doobjednat. Samozřejmě, občas se stane, že není v našich silách dostat zboží na prodejnu, protože „trčí“ v centrálním skladu daného hypermarketu, tato situace se však musí řešit s vedoucím personálem obchodu.

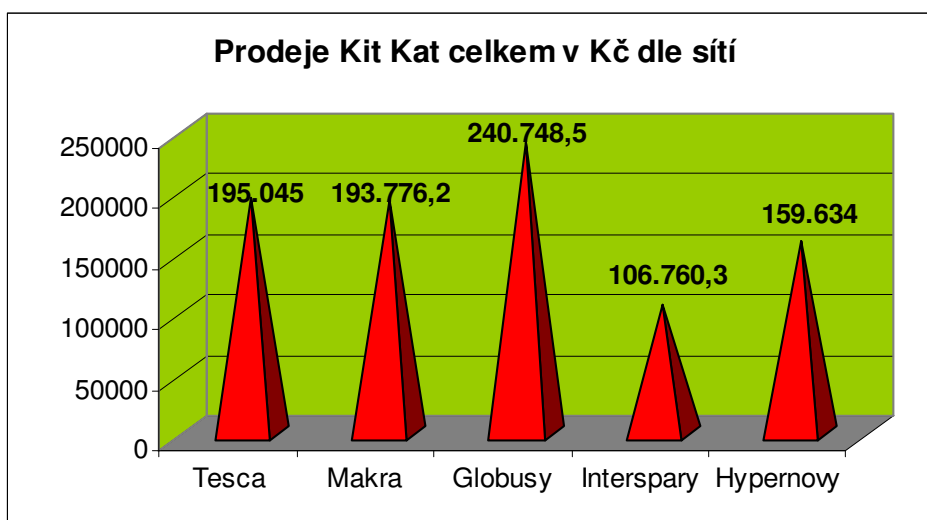
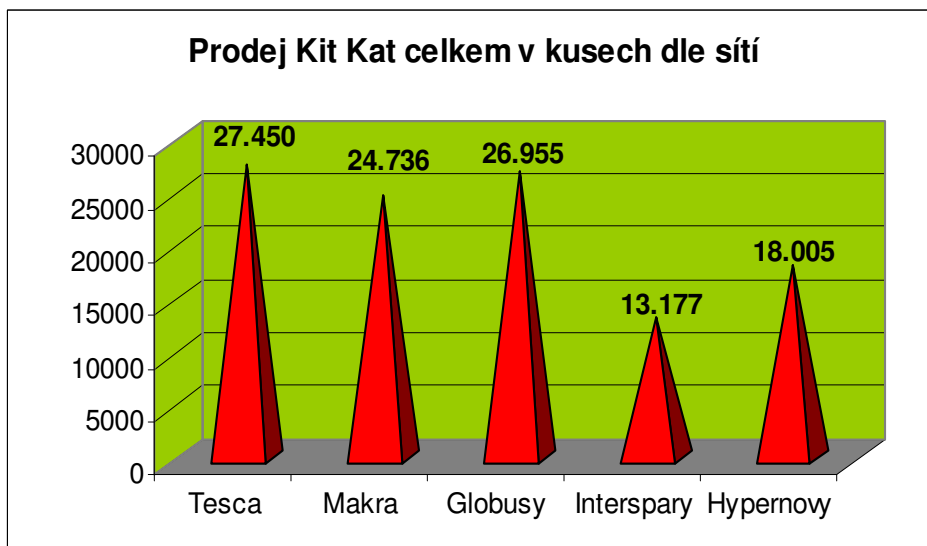
Agentura Advedo, která zajišťuje promoční materiál a ochutnávkové zboží se stará i o administrativu a sestavila z reportů hostesek následující přehled shrnující celou akci:

- Celkem ochutnávek – 137 859 porcí
- Celkem rozdaných dárků – 16 775 ks
- Prodeje Kit Kat 33g za celou tour – 307 305,80 Kč
- Prodeje Kit Kat Chunky – 492 951,- Kč
- Prodeje Kit Kat Chunky Peanut Butter – 95 707,40 Kč
- Prodeje všech Kit Katů za celou tour – 895 964 Kč
- Průměrně ochutnávek za 1 den za celou tour – 538,85 porcí KK 33g, 521,61 porcí KK Chunky
- Průměrný denní prodej v ks – 320 ks Kit Kat 33g , 448 ks Kit Kat Chunky, 80 ks Kit Kat Chunky Peanut Butter
- Průměrný denní prodej v Kč – 2363,9 Kč Kit Kat 33g , 3791,90 Kč Kit Kat Chunky, 736,20 Kč Kit Kat Chunky Peanut Butter
- Průměrně denně rozdáno dárků – 129 ks

Prodeje byly celkově velmi vysoké, ale samozřejmě záleželo na ceně výrobku a obecně na charakteristice obchodu, o které jsem již psala. Každý hypermarket se liší svým prostředím a také povahou zákazníků, kteří tam nakupují.

V tourplanu akce Kit Kat tour 2006 byly zastoupeny vesměs všechny hypermarkety, navíc bývá zařazeno Makro C&C a to z důvodu, že do Makra nejedí pouze obchodníci, ale i finální spotřebitelé. Navíc i pro obchodníky je výhodné připravit ochutnávku, oni sami většinou rozhodují o zařazení výrobku do jejich sortimentu.

O prodeji na jednotlivých hypermarketech svědčí následující grafy:



Reakce zákazníků na probíhající ochutnávku a na tyčinky Kit Kat agentura Advedo shrnula do následujících poznatků: (Zdrojem informací byly denní reporty z akcí a tímto se naplnila funkce hostesek jako prodloužené ruky firmy, protože vedení příslušného oddělení s nimi dále pracuje a další akci plánuje s ohledem na ně)

Pozitivní ohlasy:

- Lidé většinou značku Kit Kat znají, pochvalují si tyčinky
- Zákazníci jsou motivováni ke koupi pěknými dárky
- Většina zákazníků říká, že Kit Kat 33g není tolik sladký jako Kit Kat Chunky a to jim vyhovuje, chuť hodnotí velmi pozitivně
- Lidé by chtěli i tuto variantu v hořké nebo bílé čokoládě
- Soutěž o mobilní telefon byla také velkou motivací ke koupi tyčinek

- Z dárků se lidem nejvíce líbila cestovní brašna
- Na Globusech probíhala akce 3+1 Kit Kat zdarma, což zákazníkům velmi vyhovovalo
- Na všech Hypermarketech byl dostatek zboží (kromě Hypernovy)
- Na Makrech dárek v podobě Nescafé Classic také vyhovoval zákazníkům

Negativní ohlasy:

- Někteří zákazníci si stěžovali, že neochutnáváme i Kit Kat Peanut Butter, i když je v prodeji
- Někteří zákazníci si stěžovali, že kódy na promočních obalech Kit Kat Chunky jsou špatně čitelné, jiní zákazníci zase tvrdili, že i po zaslání SMS s kódy jim nepřišla žádná výhra
- Na Makrech začala ochutnávková akce po skončení letákové akce, kdy byl Kit Kat v akci 3+1 MU zdarma, navíc zde byla i konkurence 3 bit – 50+10ks zdarma
- Na některých Hypermarketech nebylo promoční balení Chunky, tak si lidé stěžovali, že nemohou hrát o telefon
- Lidé často nevěří, že by mohli telefon vyhrát
- Zákazníci si často myslí, že Kit Kat Chunky Peanut Butter, je v bílé čokoládě – mate je žlutý obal tyčinek
- Někteří zákazníci si stěžují, že vyhráli jen klíčenku s žetony, ale převažuje spokojenost s výhrou

7. ZÁVĚR

Jak jsem již uvedla v úvodu, komunikační mix se v dnešní době stává jednou z nejdůležitějších složek mixu marketingového. Cílem mé bakalářské práce bylo proto představit komunikační mix z teoretického hlediska a jeho hlavní nástroje směřující ke konečnému spotřebiteli a zaměřit se na ochutnávku jako na jeden z velmi důležitých prostředků komunikačního mixu, potažmo podpory prodeje.

Doufám, že se mi podařilo osvětlit, že ochutnávka a práce hostesek není tak nenáročná, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale že skýtá mnohé organizační nástrahy. Aby byla ochutnávka skutečně efektivní, je nutno ji dobře naplánovat a nejlépe spojit s některými nástroji a prostředky komunikačního mixu. Jejich návaznost pak pomůže dosáhnout onoho synergického efektu, o kterém jsem již hovořila.

Důležitou součástí ochutnávky je lidský faktor – správně vyškolený tým, spolupracující obchodní zástupci a zaměstnanci agentury. Akce může být naplánována sebelépe, ale když selže lidský faktor, přijde plán nazmar. Hostesky reprezentují firmu a je jen na nich, jak ji zákazníkům představí.

V mé práci jsem využila jak teoretické poznatky v oblasti komunikačního mixu, tak především dlouholeté praktické zkušenosti v oblasti ochutnávky. Věřím tedy, že má práce podala věrný obraz dané problematiky a stane se inspirujícím zdrojem pro zájemce o danou oblast.

8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HESKOVÁ, Marie: Marketingová komunikace a případové studie. Praha: Oeconomica 2004. ISBN 80-245-0675-0
2. HESKOVÁ, Marie: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: Ediční oddělení VŠE 2001. ISBN 80-245-0176-7
3. NAGYOVÁ, Jana: Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX 1999. ISBN 80-86324-00-1
4. PELSMACKER, Patrick: Marketingová komunikace. Praha: Grada 2003. ISBN 80-2470-254-1
5. POSTLER, Milan: Média v reklamě 1. díl. Praha: Ediční oddělení VŠE 1996. ISBN 80-7079-751-7
6. POSTLER, Milan: Média v reklamě 2. díl. Praha: Ediční oddělení VŠE 1999. ISBN 80-7079-827-0
7. PRAŽSKÁ, Lenka, Jindra, Jiří a kol.: Obchodní podnikání retail management. 2. vyd. Praha: Management press 2000. ISBN 80-7261-059-7
8. RASCHE, Hans O: Možnosti aktivního ovlivňování trhu. Praha: Management 2000 1999. ISBN 80-900178-7-8
9. TELLIS, J.G.: Reklama s podpora prodeje. Praha:Grada Publishing 2000. ISBN 80-7169-997-7
10. Materiály od sl. Martiny Horákové z firmy Nestlé

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1 FOTODOKUMENTACE Z AKCE KIT KAT TOUR 2006





PŘÍLOHA 2 PODROBNÁ PRAVIDLA SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE

- Organizátorem soutěže je společnost Nestlé Česko s. r. o. se sídlem Mezi vodami 27, 143 20 Praha 4, IČ: 45799504, zapsáno v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C., vložka 10481 (dále jen pořadatel).
- Technickým správcem systému je společnost Airtoy a.s., Hybernská 32/1271, Praha 1, IČ: 26144085 Společnost zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddílu B., vložce 6320.
- Soutěž proběhne na území České a Slovenské republiky od 6. 3. 2006 do 19. 4. 2006.

Spotřebitel se účastní soutěže následujícím způsobem:

- Účastníkem se může stát každá fyzická osoba starší 18 let způsobilá k právním úkonům, s adresou pro doručování na území České nebo Slovenské republiky, která je majitelem mobilního telefonu provozovaným českým či slovenským operátorem. V případě účasti osoby mladší 18 let je nutný písemný souhlas zákonného zástupce.
- Účastník může vstoupit do soutěže o výhru následujícím způsobem:
- Účastník zasílá unikátní soutěžní kódy, které jsou umístěny uvnitř soutěžního obalu tyčinky Kit Kat Chunky 46g, pomocí SMS zprávy na telefonní číslo 736 366 333 pro Českou Republiku.
- V jedné SMS je možné zaslat minimálně 3, maximálně 10 kódů najednou.
- Výhra je určena počtem unikátních kódů v příchozí SMS (ať už ve tvaru KK WAP nebo KK WEB), a to následujícím způsobem:
 - tapeta na displej mobilu je za 3-5 kódů,
 - vyzvánění do mobilu je za 6-8 kódů,
 - Java hra do mobilu je za 9 a více kódů,
 - Hlavní výhra - mobilní telefon Sony Ericsson W550i - vyhrává účastník, který v soutěžním dni zašle nejvíce unikátních kódů. Každý den se soutěží o jeden mobilní telefon.
- Účastník se ještě před odesláním SMS s kódy rozhodne, zda bude výhru (tapetu, vyzvánění, Java hru) stahovat pomocí WAPu, nebo přes internet.
 - Pokud chce účastník stahovat přes WAP, zašle SMS ve tvaru:
KK WAP kod1,kod2,kod3...(mezi znaky KK, WAP a prvním kódem musí být mezera)
Např: **KK WAP ABC123,ABD234,ABC234**
 - Pokud chce účastník stahovat přes internet, zašle SMS ve tvaru:
KK WEB kod1,kod2,kod3... (mezi znaky KK, WEB a prvním kódem musí být mezera)
Např: **KK WEB ABC123,ABD234,ABC234**
- Rozhodujícím kritériem pro udělení výhry je termín doručení SMS zprávy do systému.
- Cena soutěžní SMS je dle standardního tarifu příslušného operátora.
- Při stahování výhry (tapety, vyzváněcí melodie či Java hry) přes WAP či internet platí výherce za přenos dat do svého mobilního telefonu dle standardního tarifu příslušného operátora

Kontaktování výherce a doručení výhry:

- Jeden soutěžící může v průběhu trvání celé soutěže získat maximálně jednu hlavní výhru – jeden mobilní telefon.
- V případě sporu o výhru jsou výherci povinni doložit prokazatelným způsobem vlastnictví svého mobilního telefonu.

- V případě prokázání, že účastník soutěže, který má jinak nárok na výhru, nesplňuje podmínky soutěže (např. uvedení nesprávného věku apod.), ztrácí nárok na výhru a výhra bude postoupena dalšímu účastníkovi v pořadí
- Výherce hlavní ceny mobilního telefonu obdrží SMS zprávu, která ho vyzve ke kontaktování infolinky 800 135 135, nejpozději do 2 pracovních dnů od obdržení SMS zprávy. Pracovníkem infolinky je výherce vyzván ke sdělení úplné adresy pro zaslání výhry. Pokud výherce adresu nesdělí anebo nekontaktuje infolinku v termínu, výhra propadá ve prospěch pořadatele.
- Hlavní výhra bude výherci doručena poštou do 6 týdnů od ukončení soutěže.
- Pro ostatní výhry (tapety, vyzvánění, Java hry) obdrží výherce odpovědní SMS s informací o stavu soutěže o hlavní výhru a objednáací kódy, pomocí kterých si bude moci výhru objednat na WAPu nebo internetových stránkách soutěže na adrese www.kitkat.cz. Platnost objednáacích kódů je časově omezená na období trvání soutěže, tedy na období 6.3.2006 – 19.4.2006.

Infolinka:

- Infolinku na čísle: 800 135 135 provozuje organizátor.
- Pokud soutěžící zaslal minimálně 3 platné kódy, ale nedostal žádnou odpovědní SMS zprávu, může kontaktovat infolinku.

Vyloučení ze soutěže:

- Ze soutěže jsou vyloučeny osoby v pracovním nebo příbuzenském vztahu k organizátorovi, technickému správci či agenturám pověřeným zajištěním soutěže. V případě, že se výhercem stane uvedená osoba, výhra propadá ve prospěch organizátora.

Práva a povinnosti organizátora:

- Organizátor si vyhrazuje právo nahradit deklarované výhry výhrami obdobného typu a odpovídající hodnoty a měnit podmínky předávání výher v případě, že mu výhry nebudou poskytnuty tak, aby mohly být výhercům předány v souladu s pravidly soutěže. Dále má právo kdykoliv změnit pravidla této soutěže včetně doby její platnosti či soutěž ukončit v průběhu celého trvání soutěže. Výhry účastníků, které z důvodů ležících nikoliv na straně organizátora, v případě kdy nebude možné výherce kontaktovat, či mu výhru doručit na oznámenou adresu, propadají ve prospěch organizátora.
- Organizátor neodpovídá za ztrátu, poškození, zničení nebo nedoručení výhry z důvodu spočívajících na straně třetí strany.
- Výherce je na případnou výzvu organizátora povinen doložit svůj nárok na výhru předložením příslušného, jím nasbíraného počtu soutěžních obalů Kit Kat Chunky 46g se soutěžními kódy, které účastník v rámci soutěže odeslal formou SMS.
- Do soutěže budou zařazeny pouze platné soutěžní kódy. Platným soutěžním kódem se rozumí takový kód, který byl vygenerován technickým správcem a je evidován v jeho databázi kódů, které již byly vytištěny na soutěžních obalech výrobků. Současně platí, že každý zasláný soutěžní kód smí být použitý pouze jednou. Opakované odeslání téhož kódu se pro účely soutěže nepovažuje za platné, takový kód bude ze soutěže vyloučen a účastník bude o tomto vyrozuměn. Organizátor soutěže si vyhrazuje právo rozhodnout o pravosti a platnosti všech obdržených soutěžních kódů.
- Soutěžní kódy lze posílat pouze ze standardních telefonních čísel, u kterých je možné telefonní číslo identifikovat. SMS zprávy z internetových SMS brán jsou ze soutěže vyloučené.

- U přijatých SMS zpráv je zhotovený záznam obsahující mobilní telefonní číslo, datum a čas přijetí, obsah došlé SMS. Takto získané informace jsou rozhodující pro určení výherců a vyřešení reklamací.
- Dojde-li k situaci, že bude větší počet účastníků s nárokem na výhru, než-li je celkový počet výher, nebo dojde-li ke shodě počtu odeslaných platných soutěžních kódů od více účastníků na výherním pořadí, platí pravidlo, že nárok na příslušnou výhru vzniká tomu účastníkovi, jehož první SMS zpráva s platným soutěžním kódem byla přijata/doručena dříve. Pokud by ani toto kritérium v případě hlavní ceny nebylo dostačující, rozhodne o konečném výherci správná odpověď na znalostní otázku organizátora.
- Organizátor neodpovídá za jakékoli škody vzniklé výhercům v souvislosti s realizací výher.

Osobní údaje:

- Účastí v soutěži dává výherce souhlas se zpracováním svých osobních údajů v rozsahu jméno, příjmení, adresa, telefonní číslo, pro další marketingové účely (tj. nabízení produktů a služeb) správce na dobu 5 let v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. jakož i pro zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 Sb. Správcem se pro účely této soutěže rozumí společnost Nestlé Česko s.r.o., Mezi Vodami 27, 143 20 Praha 4. Soutěžící zároveň vyjadřuje souhlas s tím, aby sdělené osobní údaje byly použity v plném rozsahu k účelům výše uvedeným a zpracovávány i prostřednictvím třetích osob pověřených správcem, zejména agenturami zajišťujícími tuto soutěž. Poskytnutí osobních údajů je dobrovolné. Soutěžící má právo svůj souhlas odvolat, a to písemnou formou na adresu sídla správce, a dále práva dle § 21 zákona č. 101/2000 Sb., tj. zejména právo přístupu k údajům, které se jej týkají, a právo je opravit, zablokovat, nebo požadovat jejich likvidaci, jakož i právo na omluvu, peněžní zadostiučinění nebo peněžitou náhradu, bylo-li jednáním správce porušeno právo soutěžícího na lidskou důstojnost, osobní čest, dobrou pověst či právo na ochranu jména. Odvolání souhlasu je účinné okamžikem doručení správci a před ukončením soutěže je jeho následkem vyloučení ze soutěže včetně ztráty nároku na výhru, bylo-li odvolání souhlasu doručeno správci před jejím doručením.
- Vstupem do soutěže se všichni její účastníci zavazují bezvýhradně dodržovat pravidla. V opačném případě budou ze soutěže vyloučeni. Účastí v soutěži každý účastník souhlasí s tím, že organizátor soutěže je oprávněn bezplatně užít jejich osobnostních údajů (jména, hlasu, fotografie, apod.) ve sdělovacích prostředcích a propagačních materiálech organizátora soutěže s tím, že mohou být bezplatně pořizovány a zveřejňovány výše uvedeným způsobem i jejich zvukové a obrazové záznamy. V případě nesouhlasu nebude výherci přiznán nárok na výhru.