

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Lenka Bernklauová

**Marketingové aktivity firmy Mountfield
v letech 2008 a 2009 s důrazem na Kolo štěstí**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Lenka Bernklauová**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BERNKLAUOVÁ, Lenka. *Marketingové aktivity firmy Mountfield v letech 2008 a 2009 s důrazem na Kolo štěstí*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Kopecký.

Anotace

Bakalářská práce „*Marketingové aktivity firmy Mountfield v letech 2008 a 2009 s důrazem na Kolo štěstí*“ pojednává o marketingových aktivitách firmy Moutfield, která se zabývá prodejem zahradní techniky převážně na českém trhu. V práci jsou vymezeny a podrobně popsány základní pojmy marketingové komunikace, které jsou následně aplikovány na konkrétní aktivity firmy Moutfield. Hlavní část práce se zabývá nejviditelnější a nejdiskutovatelnější částí kampaně firmy, což je tzv. „Kolo štěstí“. Tato aktivita je zde rozebírána také z hlediska etických aspektů.

Annotation

Bachelor thesis „*Marketing activities of Moutfield company in 2008 and 2009 with emphasis on Kolo štěstí*“ deals with marketing activities of the Moutfield company, which is the garden equipment seller particularly at the Czech market. The thesis defines and describes the basic terms of marketing communication, which are then used on the specific cases concerning with the company Moutfield. The main part of the thesis deals with the most known and the most discussed section of the campaign, which is the so-called “Kolo štěstí”. This activity is described also in the ethical consequences.

Klíčová slova

Marketing, marketingové aktivity, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, SWOT analýza

Keywords

Marketing, marketing activities, communication mix, advertisement, sales promotion, SWOT analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 78 601 znaků s mezerami, tj. 43,6 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 15. 5. 2010

Lenka Bernklauová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce Ing. Ladislavu Kopeckému za jeho metodické vedení a přínosné připomínky.

Obsah

ÚVOD	1
1. CÍLE PRÁCE A METODIKA	2
2.FIRMA MOUNTFIELD	3
2.1.STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA FIRMY MOUNTFIELD	3
2.1.1. <i>Firemní kultura firmy Mountfield</i>	4
2.1.2. <i>SWOT analýza</i>	5
2.1.3. <i>Identifikace konkurence</i>	6
3.MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY MOUNTFIELD	8
3.1.MARKETING FIRMY	8
3.1.1. <i>Marketingová orientace</i>	8
3.2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	9
3.2.1. <i>Segmentace</i>	10
3.2.2. <i>Positioning</i>	11
3.2.3. <i>Marketingové cíle</i>	12
3.3.ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
3.3.1. <i>Anketa</i>	12
3.3.2. <i>Marketingová komunikace</i>	14
3.3.3. <i>Cíle marketingové komunikace</i>	15
3.3.4. <i>Marketingový komunikační mix</i>	16
3.3.5. <i>Doporučovatelé</i>	29
3.4. POROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VYBRANÉ KONKURENCE	32
4.REKLAMNÍ KAMPAŇ KOLO ŠTĚSTÍ	34
4.1.STRATEGIE PODPORY PRODEJE	34
4.2.CENOVÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	34
4.3.KOMUNIKAČNÍ KONCEPT KOLA ŠTĚSTÍ	36
4.4. INFORMACE Z TISKOVÉHO ODDĚLENÍ FIRMY MOUNTFIELD	37
4.5. ETICKÉ OTAZNÍKY KOMUNIKACE KOLA ŠTĚSTÍ	38
ZÁVĚR	40

RESUMÉ	42
SUMMARY	43
POUŽITÁ LITERATURA.....	44
SEZNAM PŘÍLOH.....	47
PŘÍLOHY	48

Úvod

Téma své diplomové práce „Marketingové aktivity firmy Mountfield v letech 2008 a 2009 s důrazem na Kolo štěstí“ jsem si vybrala z několika důvodů. Jednak na základě svého osobního zájmu o tuto problematiku, neboť moji rodiče se zabývají obchodními aktivitami ve stejné oblasti, byť jde o výrazně menší rozsah. Kromě toho mě zajímá problematika reklamy a vytváření reklamních kampaní velkých firem, a to jak z hlediska jejich tvorby, tak i s ohledem na jejich obsah. Dalším důvodem byla všudypřítomná reklama na firmu Mountfield, resp. na její marketingovou aktivitu nazvanou Kolo štěstí, která je širší veřejnosti dobře známá, ovšem která se stává předmětem mnoha diskuzí o důvěryhodnosti a etice. Zda jde kampaň jen proti etice a dobrým mravům marketingu, či už je možné ji označit za protiprávní, jsem se pokusila rozebrat v samostatné části práce.

Věnovala jsem se jak obecnému vysvětlení jednotlivých pojmů a oblastí souvisejících s marketingem a reklamou, tak i konkrétním příkladům a postupům zvolené firmy Mountfield. Teoretický základ jsem vždy v dané kapitole rozebrala a následně aplikovala na konkrétní oblast marketingových aktivit firmy. Mountfield využívá široké spektrum marketingových nástrojů, které však směřují k hlavnímu a téměř jedinému cíli – zvýšit prodejnost svých produktů. V marketingovém portfoliu firmy nenalezneme typické nástroje pro dlouhodobé a strategické budování značky. Převážná část komunikace se vyznačuje taktickou, krátkodobou a impulzivní povahou.

Práce je rozčleněná do čtyř větších kapitol, které se dále člení na podkapitoly. První kapitola se věnuje cílům práce a metodice. Druhá kapitola se týká konkrétně firmy Mountfield a jednotlivých aspektů jejích marketingových aktivit. Třetí kapitola se zabývá marketingovou komunikací firmy a ve čtvrté kapitole se věnuji přímo reklamní kampani Kolo štěstí.

Pro zpracování své práce jsem využila deskriptivní metodu.

Během studia materiálů relevantních k mé práci jsem se rozhodla pozměnit pořadí kapitol, než jak bylo uvedeno v odevzdaných tezích. Obsah zkoumané problematiky však zůstal nezměněn.

1. Cíle práce a metodika

Jak vyplývá z názvu mé bakalářské práce, jejím cílem bylo zmapování reklamních aktivit firmy Mountfield, zvláště co se akce „Kolo štěstí“ týče. K dosažení cíle jsem si prostudovala odpovídající odbornou literaturu, z níž jsem také čerpala. Jako druhý zdroj jsem využila různé druhy propagace a marketingových aktivit zmíněné firmy.

Cílem mé práce bylo nastínit, jakým způsobem jsou marketingové aktivity Mountfieldu uskutečňovány a zda firma využívá všech možností a nástrojů, které nabízí marketingový mix.

Při sestavování této bakalářské práce jsem postupovala metodou rešerše odborné literatury a aplikace uvedených termínů a postupů na zvolené marketingové aktivity firmy Mountfield.

2. Firma Mountfield

2.1. Stručná charakteristika firmy Mountfield

Akciová společnost Mountfield, která bývá označována za největšího evropského prodejce zahradní techniky, působí na trhu v České republice od roku 1991. Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej samotný.¹ Společnost se tedy výrobou vlastního sortimentu téměř nezabývá.

Mountfield od počátku působí na trhu se zemědělskou a zahradní technikou, který postupně rozšířil o prodej bazénového a sportovního zboží, chemických látek a ochranných pomůcek a oděvů. Zboží nakupuje jak od českých výrobců (např. Motor Jikov), tak i – a to především - od evropských a světových (GP Italy, Oleo-Mac, Briggs & Stratton...).

Konkurencí firmy jsou malí a střední prodejci zahradní techniky, kteří nejsou zaštitěni větším řetězcem; hlavním konkurentem jsou ale velké obchodní domy, které se zaměřují na kutilské, stavební a zahradní produkty (např. OBI, Baumax, Bauhaus, apod.). Jimi nabízené výrobky jsou levnější, tj. teoreticky výhodnější. Pocit výhodného nákupu však mizí ve chvíli, kdy je potřeba k výrobku zakoupit náhradní díly nebo zprostředkovat servis. Protože se jedná o výrobky neznačkové a bez tradice na našem trhu, je v podstatě nemožná nějaká další služba zákazníkům v tomto směru.

Zde má firma Mountfield své léta budované místo. Její personál je kvalitně proškolený a informovaný (k tomu je také finančně motivován, neboť součástí mzdy je i motivační složka odvislá od prodeje) a jeho chování je velmi vstřícné. Prodejny bývají dostatečně personálně pokryté, co do počtu i kvality zaměstnanců. S náhradními díly či dalšími službami není problém, takže firma se jeví jako v podstatě ideální prodejce.

Co se vizuálního označení firmy Mountfield týče, je velmi jednoduché – bíločervený název firmy (užívaný i jako logo), charakteristický pouze typem užitého písma. Prodejny Mountfieldu se zdárně snaží o zachování jednotného image – jedná se o bílé budovy s velkým názvem firmy v červené barvě. Za grafický symbol firmy by bylo možné považovat i kreslenou postavičku Bědy Trávníčka, který svého času ilustroval každou reklamu Mountfieldu.

¹ *Obchodní věstník* [online]. Ministerstvo vnitra, 2003-2010 [cit. 2010-04-17]. Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/2803>.

2.1.1. Firemní kultura firmy Mountfield

Výše zmíněné aspekty označujeme souhrnným termínem *corporate identity*. Patří sem také jednotný oděv zaměstnanců a shodný interiér provozoven. Jednoduše řečeno – vše, čím se firma prezentuje navenek, by mělo do sebe přesně zapadat jako kamínky do mozaiky.

Tento jednotný firemní styl bychom měli rozeznat ihned při prvním kontaktu s firmou. U společnosti Mountfield se tato strategie daří – zaměstnanci nosí firemní oděv (v současnosti je to červené tričko a šedivé kalhoty). Provozovny Mountfieldu vykazují také shodné znaky (jsou většinou bílé, opatřené velkou červenou tabulí s bílým názvem firmy). Upomínkové předměty firma zákazníkům ve většině případů nerozdává; pro spolupracovníky a partnery má firma k dispozici trička s logem, propisky a bloky (taktéž opatřené logem). Na první pohled by se mohlo zdát zarážející, že firma neobdarovává zákazníky upomínkovými předměty. Při bližším pohledu se tento krok ukazuje jako logický, protože tyto předměty (na rozdíl od akce Vkladní knížka či prodloužené záruční lhůty) nenapomáhají ani podpoře prodeje, ani propagaci firmy.

Logo je v tomto ohledu jednou z nejdůležitějších součástí *corporate identity*, protože se prolíná všemi oblastmi působení firmy. Vyskytuje se na prodejnách, výrobcích, ve všech propagačních materiálech apod. Logo pomáhá propojovat veškeré tyto nástroje.

Jak už jsme několikrát zmínili, logo firmy je v kombinaci červené a bílé. Podle psychologie barev je tento výběr optimální, neboť červená bývá vnímána jako barva energická, symbolizující změnu a vzruch. V reklamě se červená využívá jako upozornění a signál; teorie vnímání pak vysvětluje, že červené předměty jsou vnímány jako bližší a větší. Podle výše uvedeného je jasné, že červená barva je ideální na billboardy a poutače.²

Jednotlivé komunikační aktivity by měly být spolu v souladu a nepůsobit protichůdně. V takovém prostředí se zákazník cítí jistěji a získává vztah ke značce.

² NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie*. Praha: Academia, 1998. ISBN: 80-200-1290-7, str. 177.

2.1.2.SWOT analýza

SWOT analýza pomáhá firmě rekapitulovat její silné stránky (strengths), objevit její slabé stránky (weaknesses), najít příležitosti (opportunities) a připravit se na hrozby (threats).

Analýza se týká jak interního, tak externího prostředí společnosti.³ Průzkum interního prostředí pomáhá identifikovat silné a slabé stránky uvnitř firmy, naopak analýza externího prostředí zjišťuje, co může subjekt ovlivnit z vnějšku. V rámci analýzy se zkoumají finanční zdroje, nabídka produktů, distribuční kanály, personál, know-how, ale i konkurence, tržní situace, makroekonomické údaje či zákazníci.

SWOT analýza firmy Mountfield

Strengths

Hustá distribuční síť.

Komunikační aktivity.

Široká nabídka produktů.

Včasný nástup na trh (tradice).

Dlouhá záruční doba na výrobky (7 let).

Široká nabídka bonusů.

Vyškolený personál.

Weaknesses

„Přežitá“ reklama – stereotypní.

Vyšší ceny.

Podezření z klamavé reklamy (výše slev na Kole štěstí neodpovídá reklamě, nejasné podmínky využívání bonusů – např. inzerovaná sedmiletá záruční lhůta za cenu každoročních placených prohlídek, na které nejsou zákazníci předem upozorněni, apod.).

Vlastní velikost – menší flexibilita v důsledku velikosti firmy.

Opportunities

Rozšíření nabídky.

³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 90.

Rozšíření služeb (např. půjčovny výrobků).

Rozšíření nabídky přes e-shop.

Větší vyváženost způsobu komunikace (taktické strategie+ dlouhodobější strategie).

Threats

Levná obchodní centra.

Přesycenost trhu se zahradní technikou.

Nižší kupní síla v důsledku krize.

Možný etický konflikt do budoucna.

2.1.3. Identifikace konkurence

V oboru zahradní a zemědělské techniky podniká na českém trhu mnoho subjektů. Dá se říci, že zájem o produkty z tohoto segmentu je pro českou společnost typický. Vlastnictví zahrady a celoroční práce na ní patří stále k velmi oblíbeným volnočasovým aktivitám Čechů. Trendem posledních let je upravená travní plocha; pěstování zeleniny či ozdobnost skalek již není aktuální. Je zvykem, že pomůcky k úpravě zahrad si lidé kupují do osobního vlastnictví, dosud se u nás nevžily praktiky, které fungují v okolních státech. Lidé tam mají možnost si v případě potřeby na omezený čas za poplatek půjčit požadovaný přístroj. Nemusí tedy utrácet za drahé přístroje, ani nedochází k problémům s uskladněním. Dále je také možné si na dílčí či náročnější údržby najmout specializovanou firmu, která si své vlastní stroje přiveze a zakázku odpracuje. V tomto ohledu je tedy prodej těchto strojů stále výhodným a ziskovým podnikáním. Je však také pravdou, že trh se stává přesyceným.

Situace na trhu v oblasti zahradní a lesní techniky je relativně přehledná. Vzhledem k tomu, že před r. 1989 byly např. sekačky, motorové pily či křovinořezy nedostatkovým zbožím, si ti, kdo měli zájem (či potřebu), tyto stroje nakoupili vzápětí poté. Dá se tedy říci, že trh je v této oblasti relativně nasycen. Hlavním úkolem stávajících prodejců už není v první řadě to, aby udrželi stávající zákazníky, resp. majitele této techniky (neboť vzhledem k dlouhodobé životnosti těchto výrobků je většina z nich ještě funkční), ale to, aby získali nové klienty. To se může podařit několika způsoby – nižší cenou, než nabízí konkurence, širší nabídkou náhradních dílů či kvalitnějšími službami (servis apod.).

Z přehledu uvedených kritérií vyplývá, že oslovit zákazníka může několik typů prodejců:

Co se cenového hlediska týče, vedou jednoznačně nesespecializovaní prodejci a řetězce, které nabízejí levnou neznačkovou zahradní techniku, ovšem bez vlastního servisu a bez nabídky náhradních dílů. Vedle toho se v dnešní době přidává internetový obchod, a to buď s vlastním kamenným obchodem nebo bez něho.

Do této kategorie lze zařadit i specializované velkoprostorové hobbymarkety – Hornbach, Bauhaus, OBI..

Z hlediska kvalitního poradenství, servisu a nabídky originálních náhradních dílů jsou jednoznačně nejlepší buď přímo specializované odborné řetězce Mountfieldu, či specializované prodejny jeho obchodních partnerů, jako např. Husquarna, Stihl, Vari apod.

Tento typ konkurence můžeme označit jako *primární*, neboť kromě toho, že dodávají své výrobky do prodejní sítě Mountfieldu, provozují navíc ještě své vlastní prodejny se stejným sortimentem.

Kompromisem mezi oběma variantami jsou specializovaní odborní prodejci neznačkoví, tedy malé prodejny s kompletním sortimentem zahradní techniky. Ty jsou schopné nabídnout jak kvalitní poradenství a nabídku náhradních dílů, tak i nižší cenu než specializovaní prodejci.

3. Marketingová komunikace firmy Mountfield

3.1. Marketing firmy

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“⁴

Marketing je spotřebitelsky, cílově orientovaná filozofie. Je to umění identifikovat a pochopit potřeby zákazníků a nacházet řešení, která zákazníky uspokojí, přinese zisk výrobcům a prospěch akcionářům. Autentický marketing není uměním v tom, abyste prodali to, co jste vyrobili, ale abyste poznali, co máte vyrábět.⁵

Marketing je nedílná součást dnešního života. Podle jiné definice se jedná o naplňování potřeb se ziskem. Na marketingu závisí finanční úspěch firem. Ty z nich, které nesledují své zákazníky a konkurenty na jedné straně a nepřetržitě nezlepšují a nevyvíjejí své výrobky na straně druhé se dostávají do problémů.

Aby byl marketing pro firmu přínosem a plnil svou roli, musí neustále zjišťovat potřeby a přání zákazníků, mapovat kroky konkurence a nastupující trendy ve společnosti, brát v úvahu technický pokrok i politickou situaci ve společnosti – a podle toho soustavně přizpůsobovat a vylepšovat výrobky (služby) nabízené společností.

Marketing má dva důležité úkoly: jednak získávat nové zákazníky a upevňovat pozici značky na trhu; stejně obtížný je i druhý úkol a to uspokojovat potřeby stávajících zákazníků a udržet si jejich přízeň.

3.1.1. Marketingová orientace

Oblast marketingu uvádí několik koncepcí, podle kterých firmy orientují svou činnost:

Orientace na spotřebitele - hlavním cílem firmy je spokojenost zákazníka, aby chtěl výrobek natolik, že si ho koupí.

Orientace na produkt – tento koncept vnímá výrobek na prvním místě; bývá to časté u technicky orientovaných firem, kdy je hlavní pozornost věnovaná technickým

⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 43.

⁵ Tamtéž, str. 41.

parametrům, ale mapování trhu a potřeb zákazníků je v pozadí; vede to k tomu, že vznikají technicky dokonalé výrobky, o které není zájem.

Orientace na tržby – na prvním místě jsou tržby, což je časté u firem, které motivují své zaměstnance procenty z prodeje.

Orientace na zisk – v první řadě jde o krátkodobé zisky na úkor dlouhodobého výhledu. Nastává to ve firmách s větší fluktuací, kde se (ať už z důvodu velkého tlaku na výkonnost či nevhodných pracovních podmínek) zaměstnanci často mění a tudíž nemají zájem na dlouhodobém prospěchu firmy.⁶

Jak je zřejmé, v dnešní době již není možná úzká orientace pouze na jeden z uvedených prvků. Pro společnost je životně důležité udržovat všechny elementy v rovnováze.

Při plánování marketingových kampaní musí brát firma ohled na všechny orientace, protože se v konečném důsledku vzájemně prolínají. Firma musí o těchto aspektech důkladně informovat své zaměstnance a motivovat je, aby nedocházelo k zanedbávání orientace na některý z uvedených prvků.

3.2. Marketingová strategie

Podle Slovníku cizích slov je strategie „*dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitého cíle*“.⁷ Pojmeme „marketingová strategie“ označujeme plánované a koordinované využívání všech marketingových zdrojů k dosažení vytyčených marketingových cílů.

Její součástí musí být průzkum cílového trhu, cílového segmentu, pro který je určen náš výrobek a nastolení představy o výrobku v myslích zákazníků.⁸

Marketingová strategie se zaměřuje na několik oblastí – vzhledem k zaměření mé práce zmíním strategii výrobku, cenovou strategii a strategii podpory prodeje.

⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000, str. 41.

⁷ ABZ.cz [online]. 2005-2006 [cit. 2010-05-15]. ABZ.cz: slovník cizích slov. Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=strategie>.

⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 686.

3.2.1. Segmentace

Současně s neustálým zvětšováním trhu dochází také k jeho rozdělování. Pro výrobce se tak výrazně obtížnější uspokojovat potřeby zákazníků, neboť jejich spektrum se rozšiřuje. Proto dochází k tzv. segmentaci trhu, tedy jeho rozdělení na menší skupiny zákazníků, přičemž cílem je uspokojit potřeby většiny. (Opakem segmentace je masový marketing, kdy je nabízen jeden výrobek pro celý trh.) Segmentace je vlastně výsledkem orientace na spotřebitele. V dnešní době tedy firmy stojí před nelehkým úkolem, a to určení tržních segmentů. Existuje pět forem:

Demografická segmentace – provádí se na základě pohlaví, věku, vzdělání, příjmu apod.

Geografická segmentace – podle místa jejího výskytu. Zeměpisné rozdíly jsou způsobeny podnebím, kulturou či národností.

Geodemografická segmentace – kombinace demografické a geografické, vhodná pro firmy prostorově omezené, mohou se zaměřit na menší celek.

Psychografická segmentace – podle životního stylu různých skupin.

Segmentace podle výhod – zřejmě nejpřesnější, podle toho, jaké parametry výrobku zákazníci požadují.⁹

Zákazníci firemní (např. Technické služby, firmy pečující o městskou zeleň apod.) upřednostňují značkovou techniku s kvalitním a rychlým servisem, především z nutnosti mít techniku k dispozici, když je potřeba, a navíc se tak neohlíží na cenové parametry.

Zákazníci soukromí buď preferují konkrétní značku a od ní nakupují celý sortiment (např. Honda, Husquarna), nebo preferují kvalitní zboží, ale netrvají na konkrétní značce (hlavní je pro ně precizní zpracování a známost značky), anebo vyhledávají levné, tudíž neznačkové zboží (hlavně kvůli jeho ceně) a počítají s tím, že mohou očekávat poruchy či kratší životnost. Podle zkušeností mnoha odborníků je v dnešní době tato zákaznická skupina nejrychleji rostoucí.

Soukromí klienti se dále mohou dělit na ty, kteří kupují techniku pro radost (volí spíše značkové a kvalitnější zboží, kterým se chtějí potěšit a dále prezentovat), a ty, kteří nakupují z nutnosti (mají zahradu, sad, louku). Ti se vyskytují v celém spektru kupujících.

3.2.2. Positioning

Vzhledem k široké nabídce různých výrobků stejné kategorie na trhu je potřeba, aby si zákazník spojil konkrétní výrobek s konkrétní představou. Proto se firmy zaměřují na tzv. *positioning*, tedy formování představ zákazníků o výrobku.

Pro zákazníka totiž není možné, aby si vybavil všechny výrobky nabízené na trhu. Přitom právě jejich představa je hlavním impulzem pro výběr konkrétního výrobku. Aby ten tedy zvýšil svou šanci na trhu, potřebuje mít jednoduchou a výraznou image, která se zákazníkům vybaví v okamžiku nákupu. Jak ale lze takovou asociaci u zákazníků vyvolat?

Positioning může být úspěšný pouze tehdy, pokud vychází z podrobné znalosti trhu. Jen tak může být výrobek správně umístěn a zákazník bude snadno identifikovat jeho výhody, přínosy a odlišnosti od ostatních výrobků na trhu. Pokud firma positioning nezvládne, výrobek zákazníka nezaujme a firma nebude úspěšná.¹⁰

Vnímání Mountfieldu jako značky se v poslední době mění. V začátcích jeho působení na českém trhu se zaměřoval na prodej strojů spíše nižší kvality (a tedy více poruchové); v současné době je kvalita nabízených strojů na úrovni srovnatelné se značkovou technikou, i kvalita jeho služeb se zvyšuje.

Přerod v očích a myslích zákazníků ovšem postupuje jen pomalu, protože Mountfield v počátcích nedocenil náročnost českých trhů (zdejší zákazníci jsou zvyklí na stroje, které mají velmi dobré užitné vlastnosti a současně s tím i odpovídající funkčnost a co nejdélší životnost).

V dnešní době je Mountfield vnímán jako odborný obchodní řetězec s nejširší nabídkou zboží. V očích zákazníků je kromě toho spojován s masivní kampaní, která je v českém prostředí velmi výrazná.

Všechny odborné řetězce i specializovaný maloobchod mají zajištěnou následnou péči. U některých obchodníků je přímo podmínkou uznání záruky pravidelná roční, převážně placená, servisní prohlídka. Hobby-markety a velké obchodní řetězce mají tuto servisní činnost zajištěnou smluvně přes malé specializované obchodníky a servisní střediska; Mountfield je vybaven vlastní servisní sítí ve všech prodejnách a ve

⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 44.

¹⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 348.

vybraných konkrétních místech má navíc centrální nadstandardní servisní pracoviště k řešení složitějších vad.

Pozáruční servis techniky je také u většiny obchodníků dobře zajištěn především z důvodů vysokých marží u náhradních dílů a vysokou ziskovostí. Při servisu může být také zákazník často manipulován a přesvědčován ke koupi nového výrobku výměnou za starý.

Dobrym marketingovým tahem je posezónní servisní prohlídka za zvýhodněnou cenu, kde je ale zákazník nucen nakoupit potřebné náhradní díly. Předejde se tím ale vyšším nákladům, které by mohly vzniknout potenciální vadou.

3.2.3. Marketingové cíle

Aby strategie byla úspěšná, musí i cíle naplňovat určitá kritéria. Měly by být:
specifické – zaměřené na hlavní cíl, neodchylovat se od hlavní linie;
měřitelné – abychom mohli určit, zda se dosažení cíle blíží;
dosažitelné (achievable);
vztahující se k danému časovému období;
zaměřené na tržní chování.

Cíle by samozřejmě měly být také konzistentní – tedy stanoveny s výhledem do budoucna tak, aby se nemusely měnit.

V oblasti cílů by mělo být zahrnuto také poznání konkurenčních značek, jejich cílů a strategie.¹¹

3.3. Analýza marketingové komunikace

3.3.1. Anketa

V rámci získání povědomí a předporozumění o pohnutkách zákazníků k nákupu u firmy Mountfield jsem oslovila 81 osob ve svém okolí a požádala je o odpověď na několik otázek. Kromě uvedení vzdělání a věku jsem se dotazovala na to, zda někdy

¹¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 92.

nakupovali u firmy Mountfield. Šestnáct respondentů uvedlo, že u firmy nikdy nenakupovalo, z dalšího dotazování jsem je tedy vyloučila. (Z toho bylo 7 žen, které nakupovaly s manželem, ne samostatně, rozhodnutí vždy činil muž, proto nebyly zařazeny mezi samostatné respondenty.) Zbývajících 33 respondentů byli muži.

V tabulkách (příloha č. 1) ukazují, na základě jakých důvodů se pro nákup rozhodli; dále pak analyzují, jak zmíněné důvody korelují se vzděláním, resp. věkem respondentů.

Znění anketních otázek, které jsem pokládala respondentům, je uvedeno v příloze č. 1.

První z otázek byla zaměřena na důvody, které vedly k nákupu u Mountfieldu. Většina respondentů se k nákupu rozhodla na základě televizní reklamy, druhým nejčastějším důvodem bylo doporučení známých a třetím (pro Mountfield zřejmě nejméně příjemným) byla nedostupnost jiného obchodu.

Když jsem odpovědi respondentů na důvody rozčlenila podle jejich dosaženého vzdělání, ukázalo se, že pro zákazníky se základním vzděláním je směrodatná reklama v televizi, pro zákazníky se středoškolským vzděláním také a pro zákazníky s vysokoškolským vzděláním se televizní reklama dělí o první místo spolu s doporučením známých, těsně následovaná důvodem nedostupnosti jiné prodejny. Z vzorku oslovených zákazníků vyplývá, že vzdělání nemá prakticky žádný vliv na důvody nákupu.

Co se věkových kategorií týče, podrobnější přehled je uveden v tabulce v příloze. Za zmínku stojí, že i televizní reklama oslovila největší počet respondentů ve všech věkových kategoriích.

Anketní otázky jsem položila zaměstnancům tří institucí (vysoká škola a dvě středně velké firmy). Jak vyplývá z rozdělení, věk i vzdělání respondentů se liší (stejně jako sociální postavení, což z ankety ovšem nevyplývá). Všechny tři zmíněné instituce sice sídlí v krajském městě (České Budějovice), ovšem dotazovaní žijí v různých typech sídel – zmíněným krajským městem počínaje a osadou s cca 50 obyvateli konče.

Z celkového počtu 65 dotazovaných by 29 z nich svůj nákup u firmy Mountfield opakovalo. Důvodem je spokojenost s šíří nabídky i poskytnutou kvalitou, stejně jako s cenou. 36 dotazovaných by svůj nákup neopakovalo, neboť nebyli spokojeni především s cenou či kvalitou výrobků (jen menšinu tvořili zákazníci nespokojení s obsluhou a poradenstvím personálu).

Skupina nespokojených zákazníků, kteří již u firmy Mountfield nehodlají nakupovat, je potenciální skupinou pro jiné prodejce, kteří jim nabídnou služby, jež očekávají a jež jim u Mountfieldu chyběly. Ideální by pro ně byly zřejmě malé, neznačkové prodejny, které jsou schopné poskytnout odpovídající cenu i kvalitu, ovšem ne tak širokou nabídku.

Výše zmíněná anketa samozřejmě nemá pro práci žádnou výraznou relevanci. Vzorek respondentů nebyl reprezentativní, protože jejich výběr nebyl zcela náhodný, ale byl ovlivněn kontakty v nejbližším okolí.

Je samozřejmě možné, že odpovědi respondentů by se mohly lišit v jiném regionu či ve výrazně odlišné sociální skupině. Výsledky ankety ovšem považují jen za ilustrační a pro východiska a další doporučení nemají žádný podstatný význam.

3.3.2. Marketingová komunikace

Marketingové komunikace jsou řízený proces, prostřednictvím kterého organizace vstupuje do dialogu s různými cílovými skupinami.

„Marketingové komunikace označují prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“¹² Marketingové komunikace jsou prospěšné oběma stranám - jak firmě, jejíž značka či výrobky jsou komunikovány, tak i spotřebiteli. Firma se tak dostává do povědomí potenciální klientely; toto povědomí následně může generovat zisky díky vyššímu prodeji. Současně může narůstat hodnota značky.

Hodnota značky pomáhá prodávat; známá značka je oblíbenější než bezejmenná, vzbuzuje u spotřebitelů větší důvěru a tím také větší ochotu připlatit si za značkový produkt. Značkový výrobek je téměř vždy dražší, protože *vklad do reklamy je začleněn do ceny výrobku.*¹³ Jak upozorňuje Toscani ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina, reklama je hlavní nepřímou daní.*¹⁴

Spotřebitel je na druhou stranu informován o výrobcích či službách, které by mohl potřebovat nebo chtít, bez vyvinutí většího úsilí. Příjmy z reklam také často přispívají na provoz médií.

¹² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 574.

¹³ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Nakladatelství Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3, str. 18.

¹⁴ Tamtéž, str. 18.

„Reklama je často považována za synonymum marketingových komunikací zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu.“¹⁵ Avšak není jediným prostředkem marketingové komunikace.

3.3.3.Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace má několik cílů, které jsou řazené hierarchicky, tj. podle významu:

Taktické – jejich cílem je upozornit na výrobek, informovat o něm, připomínat ho event. spotřebitelům, zvyšovat jeho oblibu, přesvědčit a získat v jeho prospěch nové zákazníky; jsou krátkodobé. Taktické cíle mají sloužit hlavně jako impuls k rozprouzení prodeje. Jejich trvání je velmi krátké, působí rychle, nástup komunikace je razantní, ale také rychle vyšumí. Taktické kampaně se používají hlavně v oblasti rychloobrátkového zboží, kde je vyšší flexibilita jak výrobců (resp. prodejců), tak i zákazníků. V době ekonomické krize však můžeme zpozorovat přechod na taktické kampaně i u výrobců (prodejců) zboží dlouhodobé spotřeby, např. různé „šrotovné“ v rámci prodeje aut.

Strategické – cílem je povzbudit spotřebitele k jejich vyzkoušení, zajistit, aby výrobek opětovně – a častěji - kupoval, zvětšit podíl své firmy na trhu; jsou středně- až dlouhodobé a výrazněji se podílejí na budování image.¹⁶

Z uvedeného přehledu cílů je patrné, že firma Mountfield zaměřuje svou marketingovou komunikaci hlavně k taktickým cílům. Pro dosažení taktického cíle (získat nové zákazníky) nasazuje každoročně Kolo štěstí. Tato forma pomůže přesvědčit nerozhodnuté a váhající potenciální zákazníky, tedy ty, kteří by si daný výrobek stejně koupili, ale váhají s výběrem obchodu. Konečným cílem firmy Mountfield – koneckonců jako každé firmy – je maximalizovat své zisky.

Strategické cíle kampaně jsou u firmy Mountfield chápány poněkud odlišně. Firma se nesoustřeďuje na propracované budování značky pomocí kampaní, marketingové komunikace mají v první řadě za cíl prodat. Avšak tím, že společnost Mountfield každoročně opakuje svoji impulsní kampaň v podobě Kola štěstí, vytváří svým způsobem určitou strategii. Kolo štěstí je kampaň v českém prostředí velmi

¹⁵ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 26.

¹⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 53.

typická a také každý rok očekávaná. Spojení mezi touto kampaní a jménem firmy je velmi úzké, proto je skrze tuto krátkodobou komunikaci zároveň posilováno jméno značky. Mountfield dokázal výborným způsobem spojit oba tyto cíle marketingových komunikací do jednoho a dosáhl tím jak zvýšení prodejů, tak větší známosti své značky.

3.3.4. Marketingový komunikační mix

Podle definice se jedná o „soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých cílů.“¹⁷ Komunikační mix bývá tvořen tzv. nadlinkovými (above the line, zkr. ATL) a podlinkovými (below the line, BTL) aktivitami. Do první (ATL) kategorie patří tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a kino. Do oblasti BTL spadá podpora prodeje, direct marketing, PR, osobní prodej a podpora prodeje (sales promotion), event. také sponzoring, internet.

Dnes toto rozdělení slouží jen pro informaci či utřídění, ale v praxi k jeho uplatňování již nedochází. Rozdíly mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací se stírají a firmy (resp. agentury) využívají všechny uvedené aktivity integrovaně bez ohledu na jejich původní dělení. V marketingové komunikaci je nyní důležité, aby se veškeré aktivity vzájemně doplňovaly a tvořily, obrazně řečeno, mozaiku. Snahy o komplexní marketingové kampaně se promítají v novém pohledu na marketingovou komunikaci, který se nazývá integrovaná marketingová komunikace. Hlavními termíny této kategorie jsou jasnost, konzistentnost, komplexní pohled na spotřebitele.¹⁸ Cílem je rozložit komunikace do více nástrojů, které se vzájemně doplňují a každý ovlivňuje život spotřebitele jiným způsobem i mírou.

- **ATL aktivity**

Tisková reklama

Tisková reklama tvoří vynikající doplněk k reklamě televizní. Její největší výhodou je možnost poskytnout dostatečné množství informací o produktu či značce. „*Díky své 'neuspěchané povaze' mohou poskytnout detailnější informace o produktu a rovněž účinně komunikovat symboliku týkající se uživatelů a používání.*“¹⁹ Další

¹⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 57.

¹⁸ Tamtéž, str. 597.

¹⁹ Tamtéž, str. 609.

výhodou je snadná archivace tiskového média a možnost vrátit se k informacím i kdykoli v budoucnu.

Problém regionality je u novin vyřešen velmi elegantně, protože většina celonárodních deníků obsahuje regionální přílohu. To umožňuje přesné cílení reklamy do oblasti, kde se firma či její pobočka nachází a zároveň finanční úlevu.

Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti.²⁰ V časopisech je reklama méně aktuální, protože nevychází tak často jako noviny a čtenáři se k ní mohou dostat s několikadenním či dokonce týdenním zpožděním. Oproti novinám jsou však barevně poutavější a reklama vypadá v barvách lákavěji.

Časopisy mají již přesně určené své cílové skupiny čtenářů a je proto celkem snadné a efektivní určit tiskovinu, která je určena pro potenciální spotřebitele.

V rámci tiskové reklamy se objevuje specifická forma komerční prezentace, která se liší od klasického reklamního sdělení, jež se skládá hlavně ze zobrazení produktu a stručných informací o specifikaci či obchodních místech. Tato forma se nazývá *advertorial* (někdy nepřesně označována jako PR článek). Toto sdělení se tváří jako běžný redakční text (články psané redaktory daného periodika, stálé rubriky...), avšak je vytvářeno zadavatelem a ten za poskytnutý prostor platí jako za klasickou inzerci. Zadavatel (firma) zde ustupuje do pozadí, přednost je dána textu, který by měl být zajímavý a zároveň relevantní ve vztahu k médiu. Výhodou tohoto sdělení je, že má větší šanci být zaznamenáno více recipienty, tedy i těmi, kteří běžné komerční prezentace vynechávají. Reklamy, které vypadají jako regulérní novinový článek, jsou pro recipienty mnohem sympatičtější a více se jim věnují, zvláště když obsahují dobře míněné rady.

Redakční text má tendenci vzbuzovat ve čtenářích větší důvěryhodnost, protože by měl být nezávislý a objektivní, což u *advertorialu* neplatí. Aby však čtenář nebyl vystaven reklamnímu sdělení, aniž by na to byl upozorněn, je nutné, aby veškeré *advertorialy* byly viditelně označeny jako komerční sdělení či speciální inzertní projekt.²¹

²⁰ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 256.

²¹ *Advertorial.org* [online]. 2008, 20.2.2008 [cit. 2010-05-15]. What is an advertorial?. Dostupné z WWW: <<http://www.advertorial.org/what-is-an-advertorial.html>>.

Tisková reklama u firmy Mountfield není pouhou nabídkou výrobků, ale tváří se také jako poradenská či informační služba, např. v oblasti zahradního nábytku Mountfield prezentuje nejen různé typy, ale zároveň také radí, jak produkty udržovat. Současně připojuje tipy na trávení volného času či zahradní práce. Zákazník tento typ reklamy přestává vnímat jako přímočarou reklamu s cílem prodat, ale chápe ji jako pomoc a poradenství, které mu přináší užitek. V tomto jej utvrzuje také snaha firmy Mountfield uplatnit svůj sortiment v televizních pořadech pro kutily, kde o těchto výrobcích hovoří známé osobnosti – *doporučovatelé* (viz dále).

Pro svou inzerci využívá firma Mountfield převážně celostátní denní tisk, který je doplněn tiskovou reklamou ve specializovaných magazínech. Co se denního tisku týče, jedná se především o deníky Mladá fronta Dnes, Lidové noviny a bulvární noviny Blesk. Z magazínů pak můžeme zmínit časopis pro zahrádkáře Receptář.

Jako formu tiskové reklamy využívá Mountfield ke své prezentaci advertorialy. Skládají se z fotek a z článků, které připomínají redakční text, avšak jsou vytvářeny zadavatelem (firma Mountfield). Tisková reklama firmy pokrývá většinou celou novinovou stránku o formátu A3. Tisk reklamy je plnobarevný, s barevnými fotografiemi, které navozují idylickou atmosféru (práce na zahradě, rodinná sešlost na zahradním nábytku, děti v modrém bazénu apod.).

Z demografického hlediska můžeme říct, že tisková reklama se zaměřuje hlavně na zákazníky střední a starší generace (podle sociologických výzkumů získává mladá generace informace převážně na internetu).

Regionální hledisko není podle mého nijak zohledněno. Vzhledem k tomu, že Mountfield inzeruje v denících s celostátní působností, je reklama rovnoměrně rozprostřena. Jistě to může být způsobeno i tím, že lidé ve větších městech sice nemívají zahradu, ale značná část z nich i dnes dojíždí na své chalupy na venkově.

Televizní reklama

„Televize je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů.“²² Televizní spot je také však spojován s velmi vysokými vstupními náklady na výrobu a náklady na vysílání. Tyto náklady jsou nesrovnatelné s jakýmkoli jiným typem propagace. Když se na to ale podíváme z druhého konce, množství recipientů je také obrovské a málokterý jiný typ

marketingové komunikace dokáže oslovit takové množství potenciálních zákazníků. Když vezmeme tedy v potaz obě tyto charakteristiky, cena reklamy na jednoho recipienta je poměrně nízká.

Televizní reklama v České republice je vhodná hlavně pro větší firmy, které zároveň mají širokou síť prodejných míst po celém území republiky. Většina televizních kanálů je u nás celonárodní, regionální televizní stanice se teprve rozmáhají a jejich sledovanost je zatím malá. Avšak tato postupná diferenciací podle regionů i zájmů bude v budoucnu velmi užitečná pro přesné oslovení cílové skupiny. „*Přechod populace na příjem digitálního TV signálu přináší významnou obměnu televizní techniky v domácnostech a tím změnu jejich možností příjmu televizních stanic.*“ Počet televizních programů, které domácnosti mají k dispozici, neustále roste.²³

Dalším problémem je podstatná rozhořčenost diváků televize, když jim dlouhé reklamní bloky přerušují sledovaný pořad. *Zhruba 88 procentům lidí vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky. Během těchto bloků diváci nejčastěji odcházejí z místnosti, nebo přepnou na jiný program. Televizi vypíná jen jedno procento diváků. Naopak čtyři procenta lidí se na reklamu dívají se zájmem.*²⁴ I když vyloženě neodcházejí od obrazovek, tak často ztlumují nebo vypínají zvuk. *Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou v hlavních komerčních televizích. Zatímco u Novy přesycenost reklamou pocítují čtyři z pěti lidí, u TV Prima jsou to tři ze čtyř. Vyplyvá to z lednového průzkumu společnosti Factum Invenio.*²⁵

Důležitým kritériem je denní doba, kdy je reklama odvysílána. Den je pro účely reklamy rozdělen do několika bloků, které jsou následně určující pro výpočet ceny reklamního sdělení. Nejvýznamnější z těchto bloků se nazývá *prime time*. Je to doba kolem osmé hodiny večerní, kdy je předpokládáno, že se u televizních obrazovek vyskytuje nejvíce diváků (hlavně kvůli večerním zprávám) a proto je oslovení reklamou nejvyšší během celého dne. *Jak ukazuje elektronické měření sledovanosti televize v ČR,*

²² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 609.

²³ *Mediaresearch.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. TZ Nabídka programů pro českého televizního diváka se rozšiřuje. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-nabidka-programu-pro-ceskeho-televizniho-divaka-se-rozsiruje>>.

²⁴ *Mam.ihned.cz* [online]. 1996-2010 [cit. 2010-05-15]. Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově a Primě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40595190-cesi-jsou-nejvice-presyceni-reklamou-na-nove-a-prime>>.

²⁵ Tamtéž.

*průměrně skoro hodinu a půl svého večerního času (v době od 19:00 do 23:00, kdy je tak zvaný televizní prime time) věnovali lidé ve věku nad 15 let v letošním roce televizi.*²⁶

*Televize je rovněž sezónní médium.*²⁷ V zimě lidé tráví u televize více času, než v létě. Důležitým prvkem je také sezónnost produktu, který reklama propaguje. V dnešní době televize ztrácí na počtu diváků, hlavně ve prospěch nových médií (internet). I přes pokles diváků televizních reklam může dobře udělaná televizní reklama stále ještě mocným marketingovým nástrojem.²⁸

Televizní reklama společnosti Mountfield se zaměřuje víceméně především na Kolo štěstí, přičemž v poslední době přidává i reklamy na jiné produkty. Tyto reklamní spoty se vysílají po celý rok. Jejich reklama je rozprostřená během celého dne na televizních stanicích Nova a Prima. Reklama na Kolo štěstí je pro firmu prioritní; je tedy výraznější a častěji vysílaná. Ostatní reklama během roku je v podstatě shodná, její obsah se týká také slev či dáreků, které zákazníci získají k nákupu. Svého času se jednalo o vánoční stromek či kapra nebo notebook.

Sezónnost produktů, které firma nabízí, se projevuje i v rozložení reklam během roku. Hlavní důraz je kladen na odvysílání reklam během začátku roku (únor – duben), tedy těsně před sezónou.

Televizní reklama Mountfieldu se zakládá na doporučovateli, ti se představují v rolích zákazníků („člověk z lidu“) a ve fiktivních rozhovorech s jinými zákazníky upozorňují na výhody spojené s nákupem zboží, ať už se jedná o přidaný dárek, prodlouženou záruční lhůtu, nákup zboží na protiúčet apod.

Tyto reklamy působí velmi výrazně. Jsou od pohledu „typicky české“ (což není myšleno nijak hanlivě), barevně výrazné a snadno pochopitelné. Informace o konkrétních výrobcích se v nich většinou nevyskytují. Reklamy se pokouší upoutat potenciální zákazníky důrazem na humor, jejich výhodou je také jasný český původ (doporučovatelé v nich neuvžívají anglické ani jiné nesrozumitelné termíny, na rozdíl od modelů v cizích reklamách jsou doporučovatelé Mountfieldu zákazníkům bližší).

²⁶ *Mediaresearch.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. TZ Skoro hodina a půl každý večer patří televizi. Dostupné z WWW: < <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi>>.

²⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 259.

²⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 609.

Vzhledem k cílové zákaznické skupině (střední a starší generace lidí žijících převážně na venkově a v malých městech) lze usuzovat, že jsou tyto reklamy i úspěšné.

Venkovní reklama

Tento druh reklamy - nazývaný rovněž reklamou mimo domov (*out-of-home*) – je široce definovanou kategorií postihující mnoho různých alternativních forem.²⁹ Mezi nejčastěji používané formy venkovní komunikace patří *billboardy* a *reklama na veřejných místech*. Hlavním účelem této komunikace je zastihnout potenciální zákazníky nepřipravené a neschopné se reklamnímu sdělení bránit.

Billboard je velká reklamní plocha, která se umísťuje nejčastěji u frekventovaných silničních komunikací nebo na veřejných prostranstvích. I přes svou velikost obsahuje minimum informací, protože na její shlédnutí mají lidé jen několik sekund. *Billboardy* téměř neobsahují text, objevuje se jen logo a název značky, jejich úkolem není informovat o produktech, ale přilákat pomocí vizuální atraktivity ke značce. *Billboard* by měl být nápaditý a jednoduchý, musí zaujmout na první pohled, protože další možnosti už mít nebude. *Sdělení musí být prosté a přímé. Outdoorovým reklamám se často říká „patnáctisekundový prodej“.*³⁰

Reklama na veřejných místech – tato kategorie zahrnuje několik různých médií, např. klasický *plakát*, *boarding*, tedy (tištěná) oznámení vyvěšovaná na veřejných místech, *citylight* (podsvícená reklama na zastávkách veřejné dopravy, nebo podobných místech), *floor graphics* nebo *floor displays* (podlahová grafika, tj. reklama umístěná na zemi v podchodech, na chodnicích apod.), *boomerang Poster Network* (reklama o určitém rozměru umístěná v klubech, kinech, fitness centrech apod.), *outside posters* (např. polepy na prostředcích MHD), *painted displays* (velkorozměrové reklamní plochy, např. malba na zdech budov) a mnoho dalších.³¹

Z oblasti venkovní reklamy Mountfield využívá v první řadě *billboardy*, které jsou rozmístěny podél hlavních silničních tahů po celé republice (viz příloha č. 2). Jejich hlavním motivem bývá především Kolo štěstí (včetně data jeho ukončení) a detail typického výrobku, např. sekačky nebo křovinořezu. Dalším zastoupeným motivem,

²⁹KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 615.

³⁰Tamtéž, str. 618.

³¹*Art247.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. A.R.T.247 - Slovník pojmů venkovní reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.art247.cz/art_art.swf>.

který se vyskytuje po zbytek roku (tzn. mimo termínu konání akce Kolo štěstí), bývá hlavně upozornění na dárek, který zákazník získá při nákupu, tedy notebook nebo v posledních letech navigace či kamera.

Billboardy jsou díky své barevnosti značně výrazné a dobře identifikovatelné. „Nezdržují“ pozorovatele přílišnými textovými informacemi, hlavním motivem je fotografie výrobku a výrazné logo.

Internetová reklama

Pokud se v reklamě využije *webová prezentace*, rozhodující je její dostupnost. Toto médium je ideální v případě, že si zákazníci objednávají výrobky již známé a ověřené, tudíž si jejich parametry nepotřebují nijak ověřovat a porovnávat. Na druhou stranu – je to relativně nové médium, které oslovuje jen užší spektrum zákazníků (spíše mladší a vzdělanější okruh klientů).³²

V dnešní době se žádná firma, značka či produkt neobejdou bez *propagace na internetu*. Lidé si zvykli seznámit se s produkty na internetových stránkách dříve, než vyrazí do obchodu. Znají charakteristiky produktů, vědí, co chtějí, vybírají si nejvhodnější cenovou variantu... Odpadá zde však prvotní úloha prodavače, „kamelota“, který se snažil přitáhnout zákazníky do obchodu a následně jim prodat výrobek. Nyní tento prvotní kontakt probíhá většinou přes neosobní internetové stránky. Pro spotřebitele je to jednodušší, je jen pasivním divákem, internet mu nabízí vše na jednom místě. Pro podnikatele je zase zásadní nechat si vytvořit dobré webové stránky, které budou poskytovat přesné a dostatečné informace, budou aktuální a přehledné, budou korespondovat s image firmy a bude je snadné na internetu vyhledat.

Velká část prodejců nyní ke svým webovým stránkám přidává i internetové obchody, kde mohou zákazníci nakupovat z pohodlí domova a zboží je jim do několika dní doručeno. Stále však platí, že spotřebitelé si chtějí zboží před nákupem „osahat“, chtějí ho vidět naživo. Zvláště u dražších produktů je stále dáována přednost kamenným obchodům.

Výhodou společnosti Mountfield je jednoduchá webová doména, která se skládá pouze z názvu firmy (www.mountfield.cz). Jejich akce Kolo štěstí už je na trhu tolik

³² PRACHAŘ, Štěpán. Postavení Internetu v marketingovém mixu společností a institucí v České republice. In Pavlů Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-7318-178-9, str. 43.

známá, že i ona má svou vlastní webovou stránku (www.kolostesti.cz), kde se zákazníci mohou dozvědět přesná pravidla a termín konání akce. Obě stránky, byť se graficky liší, jsou vzájemně propojeny.

Stránky Mountfieldu obsahují hlavní informace o firmě a výrobcích, které mohou zákazníky zajímat (seznam prodejen, jejich adresy a otevírací doby, seznam výrobků a náhradních dílů, on-line bazar apod.). Dále jsou zde uvedeny informace o aktuálně probíhajících akcích a nabídce, rady pro zahrádkáře a odkaz na e-shop.

▪ BTL aktivity

Podpora prodeje

Do kategorie podpory prodeje spadá značně široké spektrum nástrojů, které jsou vyvíjeny a provozovány za účelem podpořit prodej výrobku. Spadají sem nejrůznější cenová zvýhodnění, slevy, soutěže, výstavy a upomínkové předměty.³³

Podpora prodeje využívá různé nástroje; přes svou rozmanitost mají společné prvky:

- *komunikace*: upozorňují na výrobek a poskytují informace o něm;
- *motivace*: např. úlevy či slevy, které spotřebitelé oceňují;
- *výzva*: výrazné apely na okamžitý nákup.³⁴

Mezi nástroje užívané jako podpora prodeje řadíme např.:

- *Prémie* – odměna pro zákazníka, kterou získá při koupi určitého výrobku.
- *Soutěže a loterijní ceny* – o loterii lze hovořit, pokud je zákazníkům nabízena výhra, jejíž získání závisí výhradně na náhodě (ne např. na schopnostech) a jejíž účastník do možnosti získání výhry investuje nějakou hodnotu (např. peníze). Většiny zákaznických soutěží se týkají pouze první dvě tvrzení, tudíž se na ně nevztahuje označení „loterie“ (což se významně ve státech, kde – na rozdíl od ČR – je loterie a hazard omezený zákonem či dokonce zakázaný).

Co se *podpory prodeje* týče, i zde má firma Mountfield vyhraněnou strategii. V období, které mapuje moje práce, daroval Mountfield zákazníkům notebooky k nákupu v podstatě jakéhokoli výrobku, kromě náhradních dílů a drobného zboží.

³³ PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace v České republice – na jakém informačním trhu se vlastně pohybujeme?!. In Pavlů Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-7318-178-9, str. 13.

³⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 624-628.

V této oblasti firma spolupracovala se známými společnostmi Acer, Microsoft a T-Mobile.

Hlavním programem podpory prodeje je však jeho Kolo štěstí (o tom více v následujícím textu).

Další pobídkou je tzv. Vkladní knížka Mountfield (příloha č. 3). Je to zelená brožura formátu a vzhledu, jaký měly někdejší vkladní knížky České spořitelny. Držitelé této vkladní knížky dostávají slevu na nákup v prodejnách Mountfieldu, slevu při nákupu náhradních dílů a při servisních opravách apod. Možností získání bodů na Vkladní knížku je také výkup starého výrobku na protiúčet.

Tuto Vkladní knížku získá zákazník při nákupu nad 500 Kč v jakékoliv firemní prodejně. Při dalších nákupech se sčítají body (peníze na knížce) a jejich platnost je časově neomezená.³⁵

Program Vkladní knížka je platný od 1. 4. 2000 a podle údajů firmy ho využívají cca 2 miliony zákazníků (viz příloha č. 4).

Direct marketing

Direct marketing, tedy „přímý“ marketing, je forma přímého oslovení zákazníků bez použití prostředníků. Řadí se sem katalogy, direct mail, telemarketing, teleshopping, internetové stránky, informační kiosky apod.

Výhoda této formy spočívá v měřitelnosti reakce (tedy četnosti objednávek). Dalším pozitivem je možnost navázání bližšího vztahu se zákazníkem (při návštěvě webových stránek se můžeme zaregistrovat k odběru info mailů; nutností bývá poskytnutí osobních údajů, čehož šikovní obchodníci využívají a posílají svým klientům např. gratulace k svátku apod.), kterému mohou nabízet různé věrnostní programy a slevy.

Forma direct marketingu nabývá na četnosti i vzhledem k nižším nákladům (odpadají náklady na mezičlánek) a rozvoji nákupu z domova. Zákazníkům je poskytnuta výhoda doručení až do domu, montáž, možnost vrácení nevhodného nákupu, a to většinou nepřetržitě, 7 dní v týdnu.

Direct mail zahrnuje zasílání katalogů, nabídek či oznámení buď poštou nebo jinou doručovací firmou, faxem nebo mailem. Jakkoliv jsou náklady vyšší, je oslovená

³⁵ *Mountfield.cz* [online]. 1999-2010 [cit. 2010-04-24]. Vkladní knížka Mountfield. Dostupné z WWW: <<http://www.mountfield.cz/vkladni-knizka-mountfield/>>.

cílová skupina výrazně nadějnější, co se týče možnosti nákupu. Nevýhodou je rozladění zákazníků, kteří jsou neustále „bombardováni“ velkým množstvím nevyžádaných informací a letáků; jisté riziko hrozí také při manipulaci s osobními údaji, které jsou zákazníci povinni uvádět při každém nákupu.

Telemarketing používá jako komunikační médium pro příjem objednávek a poskytování informací telefon. Jeho účinnost závisí na kvalitě pracovníků call-centra a jejich proškolení.

Teleshopping – jedná se o informativní reklamní pořady v televizi, které nabízí prodej spojený s poskytováním informací.³⁶

Mountfield samozřejmě také využívá formu *direct marketingu*, ať už se jedná o webové stránky nebo direct mail.

Při nákupu většiny zboží je zákazník požádán o poskytnutí kontaktních údajů (jsou i součástí záručního listu). Tím se jeho adresa stane součástí databáze firmy a zároveň příjemcem pravidelně rozesílaných tematických (sezónních) katalogů. Podle interního zdroje se v současné době jedná o více než jeden milion adres zákazníků.

Firma Mountfield se stejně jako většina dalších zaměřuje také na internetový prodej, který provozuje na svých webových stránkách. Součástí objednávkového formuláře je také souhlas se zasláním informačních mailů. Tato forma zákaznického souhlasu se nazývá *opt-in* (tj. zákazník se dobrovolně přihlašuje k odběru newsletterů a dalších materiálů, které upozorňují na nové produkty či na slevové akce).³⁷

V případě rozsáhlého portfolia výrobků se společností vyplatí vydávat několikrát ročně kompletní *katalog* nabízených produktů (příloha č. 4). Distribuce těchto materiálů je velmi jednoduchá, protože jsou zdarma k dostání na pobočkách. Firma tedy nemusí platit distribuční náklady spojené s rozesíláním či roznášením katalogů a zákazník má v ruce zdarma brožuru, ve které si může listovat, v níž jsou obsaženy základní informace o produktech a mohou se v ní vyskytovat různé rady a doporučení, které zákazníkovi potěší. (To se netýká tzv. tematických minikatalogů, které firma rozesílá poštou na adresy ze své databáze, jak je popsáno výše.)

³⁶KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 650.

³⁷Uoou.cz [online]. 2000-2010 [cit. 2010-04-09]. ÚOOÚ - Nevyžádané e-maily jsou v Německu trestné. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=0&submenu=50&loc=116>>.

Public relations (PR)

Jedná se souhrn kroků vedoucích ke zlepšení či udržení podoby firmy či výrobku, je pro recipienty věrohodnější, protože na první pohled nic nevnucuje a není agresivní, často zaujme i ty, kteří reklamu běžně vynechávají.

Typickým příkladem *public relations* jsou novinové články, které v denním tisku zveřejňuje firma Mountfield. Jejich obsah se nezaměřuje primárně na prezentaci výrobků, ale „tváří se“, jako by čtenářům poskytoval fundované tipy na grilování, na údržbu trávníku či na řezání dřeva. Upozornění na firmu Mountfield je jen jakoby okrajové a podružné.

Tyto PR stránky často obsahují také informace o obchodních partnerech Mountfieldu, kteří se podílejí na právě probíhající akci podpory prodeje (Microsoft, Acer, T-Mobile...) či rady z oblasti práv zákazníků.

Osobní prodej

Tento způsob sází na osobní interakci mezi prodejcem a nakupujícím. Může být velmi efektivní, zvláště když je prodávající obdařen výjimečnými komunikačními a přesvědčovacími schopnostmi. Nezanedbatelný je samozřejmě také vliv neverbální komunikace (zjev, oblečení apod.). Výhodou osobního prodeje je, že prodávající se může kupujícímu věnovat zcela, bez rušivých momentů, které mohou nastat např. v kamenné prodejně. Nevýhodou je, že nakupující se může cítit nesvůj ze situace, kdy je do nákupu „tlačen“.

Na základě svých dosavadních poznatků o firmě Mountfield mohu říci, že se osobnímu prodeji nevěnuje.

Události a zážitky (tzv. events)

Jedná se o relativně výhodný způsob prezentace. Díky osobnímu zapojení spotřebitele se vytváří bližší vztah ke značce a nenásilně „nutí“ k nákupu. *Events* jsou jedinečné a originální akce, které mají určenou dobu trvání, jsou uměle vytvořené za

účelem např. získání nových zákazníků, podpory cestovního ruchu, zvýšení návštěvnosti apod. Jejich úkolem je zvýšení poptávky po daném výrobku či službě.³⁸

Co se tématu mé práce týče, zmínila bych především výstavy a veletrhy. Jak uvádí odborná literatura, výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci setkávají, aby prezentovali své výrobky a služby, navazovali kontakty a dojednávali eventuální obchody. Jejich tradice je stará (některé zdroje uvádí až období starého Říma) a dodnes mají nezastupitelné místo v komunikačním mixu.³⁹

V oblasti zahradní techniky se pořádají tzv. *obchodní trhy* (kompromis mezi výstavou a prodejem). Mezi nejznámější a nejhojněji navštěvované patří v České republice Zahrada Čech v Litoměřicích, Země živitelka a Hobby v Českých Budějovicích.

Stálo by za zamyšlení, proč se firma podobných obchodních trhů sama neúčastní. Mohlo by se zdát, že je to promarněná příležitost k navázání bližších vztahů se zákazníky, které na takových místech může firma snadněji oslovit. V případě Mountfieldu se jistě nejedná o důvody finanční. Je možné, že pro firmu je výhodnější mít personálně zajištěné stálé prodejny, než stahovat zaměstnance na výstavy (nebo najímat nové nezaškolené síly). Navíc, vzhledem k tomu, že Mountfield není výrobce, ale pouze prodejce jiných značek, je sortiment firmy na podobných výstavách již prezentován, a to přímo výrobci.

Firma se k zákazníkům může dostat blíž díky *sponzoringu* relevantních událostí. (Bohužel, někdy jsou využívány i události méně vhodné a s orientací firmy nesouvisející, jako např. Kolo štěstí na letošním předávání Českých lvů, což jsou ceny České filmové akademie. V denním tisku i jiných médiích se poté objevily kritiky za příliš křečovitou a nevhodnou snahu upoutat pozornost na sponzora akce.) Události jsou vhodné k vytváření pozitivních vazeb ke značce. Nedochozí k cílené propagaci konkrétního výrobku nebo služby. Událost je sama o sobě divácky přitažlivá, loga sponzora nejsou hodnocena rušivě. Je to jakási daň za požitky ze sledování sportovní (konkrétně firma Mountfield je sponzorem hokejového klubu HC Mountfield) či

³⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 594.

³⁹ DE PEELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 443.

kulturní události. Lidé vědí, že bez sponzorské podpory by se událost nekonala nebo nedosahovala takových kvalit. Nastupuje zde pocit „vděčnosti“ za poskytnutý zážitek.

Je vždy důležité naplánovat komunikační aktivity tak, aby tvořily jednotný celek, aby spolu korespondovaly a vzájemně se nerušily, aby něčeho nebylo málo a něčeho zase moc. Je to náročná disciplína, kterou vykonávají k tomu vyškolení zaměstnanci nebo si firma na mediální plánování najímá specializované agentury z vnějšího prostředí.

Jak je tedy z výše uvedeného zřejmé, firma Mountfield nesází jen na televizní a tiskovou reklamu (užívá i leteckou reklamu, tj. transparenty vlečené za letadlem), i když tyto dva druhy komunikace tvoří nejviditelnější část marketingové komunikace společnosti.

Reklamní aktivity Mountfieldu pokrývají široké spektrum způsobů prezentace. Výpovědní hodnota jednotlivých reklamních sdělení se ovšem velmi liší.

V časovém horizontu, který mapuje moje práce, vysílal Mountfield dva druhy reklamních spotů: první anonsoval reklamní akci Kolo štěstí, ten druhý se zaměřoval na konkrétní produkty, které firma Mountfield nabízí. Obě reklamy se vyznačovaly tím, že obsahovaly minimum informací o výrobcích, zaměřovaly se čistě na informaci o slevách (v případě Kola štěstí) nebo o případných výhrách. Veškerý děj reklam se odehrává v interiérech prodejny, často se zde objevují „běžní“ zákazníci, což zvyšuje autentičnost reklamy pro zákazníky.

Tato „absence“ informací je vlastně spojovacím článkem televizní a venkovní reklamy Mountfieldu, neboť billboardy jsou koncipovány ve stejném duchu. Reklama v obou těchto nosičích zahrnuje ukázkou výrobku (např. pila, křovinořez, sekačka, bazén) a záběr Kola štěstí.

Oproti tomu tisková reklama obsahuje relativně dostatek informací podaných ovšem jako rady zákazníkům. Je otázka, zda v některých případech není informací až příliš, vzhledem k tomu, že pokrývá novinovou stránku o formátu A3.

Shodným rysem všech typů reklamy je logo firmy Mountfield, skoro vždy postava Bedy Trávníčka

3.3.5. Doporučovatelé

„Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.(...) Doporučovatele lze zařadit do tří velkých skupin: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé.“⁴⁰

Je zřejmé, že správně zvolená osoba doporučovatele má v reklamě výrobku své nezastupitelné místo. Kromě výše zmíněných skutečných osobností se firmy často uchylují k tvorbě fiktivních postavíček, které mají napomoci k vytvoření pozitivního vztahu k firmě, resp. výrobku (např. králíček firmy Energizer si získává sympatie u všech věkových kategorií).

Znamé osobnosti není vždy nutné v reklamách ukazovat, stačí, když jim propůjčí svůj hlas – buď proto, že hlas je už sám o sobě dostatečně identifikovatelný, nebo jen pro hlasové kvality mluvčího.⁴¹

Výběr doporučovatele může probíhat podle tří modelů: model důvěryhodného zdroje, model přitažlivého zdroje a model přenesení významu.

Model důvěryhodného zdroje předpokládá, že zákazníci uvěří spíše doporučovateli, kterému budou důvěřovat, spolehnou se na jeho odbornost a důvěryhodnost. Jakkoliv jsou zákazníci obeznámeni se („zaměstnaneckým“) vztahem mezi firmou a doporučovatelem, pokud je pro ně tato osoba dostatečně důvěryhodná, překonají i tuto překážku.

Model přitažlivého zdroje vychází z předpokladu, že zákazníci se ztotožňují s osobou, která se jim zdá přitažlivá, a to až do té míry, že se model (doporučovatele) snaží kopírovat oblékáním, chováním či vzhledem. Tento model bude zřejmě účinnější pro nižší věkové kategorie spotřebitelů.

Model přenesení významu využívá poznatku, že známé osobnosti představují souhrn prvků, běžným lidem nedosažitelných. Pokud taková osoba prezentuje nějaký výrobek, může se stát, že zákazník je podvědomě přesvědčen, že koupí takového výrobku se stane i on něčím pozoruhodný, že bude sdílet část kouzla zmíněné osobnosti.⁴²

⁴⁰ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 252.

⁴¹ Tamtéž, str. 255.

⁴² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 256-259.

▪ **Konkrétní doporučovatelé firmy Mountfield**

Béda Trávníček

Jak už bylo řečeno, ideální je taková reklama, která potenciálního zákazníka zaujme „na první pohled“ a kterou si zapamatuje. K tomuto účelu se využívají jak různé slogany, zvuky, hesla, tak i grafická znázornění (můžeme připomenout např. firmu NIKE, jejíž logo napomáhá k okamžité identifikaci firmy a tudíž i nabízených výrobků). Prostě – firma (resp. výrobek) by měla mít tvář (např. Českomoravská stavební spořitelna – liška; Camel - velbloud, Škoda – okřídlený šíp, atd.).

Firma Mountfield vsadila na kombinaci zmíněných upoutávek – jejím maskotem (logem) je barevná postavička Bedy Trávníčka, kterého dabuje populární herečka Jiřina Bohdalová. Firmě už se podařilo tohoto maskota zákazníkům natolik vštípit, že si pamatují jak jeho jméno, tak i spojenou firmu (viz příloha č. 5).

Jiřina Bohdalová

Ideální v tomto případě je také osoba herečky Jiřiny Bohdalové. Ta se v médiích prezentuje jako žena manuálně zručná a praktická, moderuje pořady pro kutily a zahrádkáře, poskytuje rady hospodyňkám. K tomu je nutné přidat její renomé, protože většině české populace je známá díky tomu, že propůjčuje svůj hlas večerníčkovým kresleným postavičkám. Při zaslechnutí jejího hlasu se některým vybaví pohoda a dětský, nezáludný a dobromyslný svět. (Podobně lze hodnotit výběr Přemka Podlahy, „kutila“ a rádoby bodrého odborníka.)

Zdeněk Izer

Tento český herec a moderátor účinkoval v několika zábavních pořadech nižší úrovně a nevalné kvality. Byl angažován v několika reklamách Mountfieldu, včetně kontroverzní verze, v níž paroduje „tradičního žida“ (2005). Proti vysílání této reklamy se ostře ohradil izraelský velvyslanec v ČR Arthur Avnon (mj. i proto, že se vysílala v den výročí hromadné popravy židů v Osvětimi). Firma Mountfield tuto reklamu stáhla a své jednání omluvila snahou upozornit na výhodnost svých výrobků („šikovný židovský obchodník“).⁴³

Danny Trejo

Tento americký herec se od dětství se potýkal s užíváním drog a kriminalitou, byl cca 11 let vězněný. V odvykacím programu získal nabídku na filmovou roli a od té doby se na plátně začal objevovat opakovaně.⁴⁴

Firma Mountfield ho v říjnu 2008 angažovala pro natáčení svých reklam místo dosavadní kreslené figurky Bedy Trávníčka.⁴⁵ Podle většinového majitele firmy Ivana Drbohlava se názory na tuto reklamu liší, ovšem nepochybně diváky zaujala. Firma k této změně údajně sáhla z důvodu obměny a opětovnému upoutání pozornosti zákazníků.⁴⁶

Přemek Podlaha

PhDr. Přemek Podlaha, CSc. je známý český moderátor a publicista. Už několik desetiletí se věnuje problematice zemědělství a zahrádkářství (v Československé televizi uváděl pořad *Zemědělský magazín*). Proslavil se dlouholetým moderováním televizního pořadu *Receptář*, který se na různých českých kanálech vysílá od r. 1987. Kromě moderování napsal i několik knih z oblasti zahrádkaření a kutilství.

Jakkoliv se veřejně neprezentuje jako „oficiální“ doporučovatel firmy Mountfield, velmi často ve svých pořadech její výrobky zmiňuje a odkazuje na ně. Nějaký oficiální vztah s touto firmou však není známý.⁴⁷

Pokud bychom se měli rozhodnout, podle jakého z výše uvedených modelů firma Mountfield zmíněné doporučovatele vybrala, jedná se podle mého zřejmě o model přenesení významu.

Z přehledu „osobností“, které firma Mountfield angažovala ve svých reklamách v období 2008/09 je zřejmé, že firma „přitvrzuje“ – posun od kreslené postavičky k bývalému trestanci, navíc během tak krátké doby, je relativně rychlý a podle mého

⁴³ *Zpravy.idnes.cz* [online]. 1999-2010 [cit. 2010-05-03]. Mountfield stáhne reklamu parodující Židy. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050202_204018_domaci_sas>.

⁴⁴ *Srov. CSFD.cz* [online]. 2001-2010 [cit. 2010-05-03]. Danny Trejo. Dostupné z WWW: <<http://www.csfd.cz/herec/30-danny-trejo/>>.

⁴⁵ *Zpravy.kurzy.cz* [online]. 2000-2010 [cit. 2010-05-03]. Danny Trejo tváří Mountfieldu. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/153062-danny-trejo-tvari-mountfieldu/>>.

⁴⁶ *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 1999-2010 [cit. 2010-03-12]. Šéf Mountfieldu: Běda Trávníček neskončí, je naší součástí. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/sef-mountfieldu-beda-travnicek-neskonci-je-nasi-soucasti-peu-/eko_profily.asp?c=A090405_222714_eko_profily_vem>.

⁴⁷ *Ct24.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. 1938: Narozeniny dnes slaví Přemek Podlaha. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/kalendarium/18561-narozeniny-dnes-slavi-premek-podlaha/>>.

také nepříliš vhodný, nemluvě o výše zmíněné reklamě Z. Izera – víceméně negativní parodii na skupinu obyvatel (takové „přehmaty“ by se seriózní firmě stávat skutečně neměly). Firma, která obchoduje se zahradní technikou, má za cílovou skupinu seriózní, starší klientelu, která zřejmě zrovna neocení zvýšenou agresivitu televizních šotů firmy.

Jsem přesvědčena, že pro klientelu firmy by byla optimální kombinace Bedy Trávníčka, Přemka Podlahy a Jiřiny Bohdalové, tedy známých tváří, ale třeba v jiném pojetí. Oba dva hlavní aktéři vzbuzují důvěru u cílové skupiny a působí seriózně. Hraje zde roli jednak vyšší věk, který bývá vnímán jako jakási „záruka serióznosti“, a jednak také jejich prezentace jako zahrádkářů a kutilů.

Vzhledem k tomu, že se firma Mountfield zaměřuje na cenově náročnější zboží (sekačky, bazény apod.), považuji jejich reklamu – co se týče doporučovatelů - za nedostatečnou. Vůbec totiž nejsou uváděny kvalitativní či cenové parametry prodávaných výrobků (což, jak je známo, zákazníci s vysokou motivací upřednostňují); firma dává přednost neustálému upozorňování na slevy a finanční výhodnost, bez toho, aby poskytla fundovaným způsobem nějaké seriózní informace.

Z osob doporučovatelů je jasně patrné, že se firma dopouští stereotypů z hlediska pohlaví a věku. Lze sice předpokládat, že pořád ještě je více mužů než žen, kteří sečou zahrady, ovšem na druhou stranu v dnešní době přibývá osaměle žijících žen, které výrobky firmy Mountfield také potřebují a musí ovládat. Je otázka, zda by firma s takovou působností, jakou prezentuje Mountfield, neměla zohlednit i toto kritérium.

Co se věku týče, doporučovatelé firmy Mountfield jsou osoby středního a staršího věku. V dnešní populaci je ale dost mladých lidí, kteří jsou nuceni pečovat o zahradu, a tudíž by pro Mountfield mohli také být zajímavou cílovou skupinou.

3.4. Porovnání marketingových komunikací vybrané konkurence

Jak již bylo řečeno, vážnějšími konkurenty Mountfieldu jsou velké obchodní domy. Ani pro ně nejsou problémem vyšší náklady na reklamu (na rozdíl od malých provozoven). V jejich marketingovém mixu tedy najdeme televizní a tiskovou reklamu, stejně jako letáky a billboardy. Je však nutné podotknout, že žádný z konkurentů nikdy

nepřišel s masivní a komplexní kampaní, která je typická pro společnost Mountfield. V tomto ohledu je pro další subjekty na trhu velmi obtížné Mountfieldu konkurovat.

Také výběr konkrétních médií je shodný: televizní reklama se objevuje víceméně na všech známějších stanicích. Tisková reklama je řešena převážně v časopisech (Baumax nebo OBI v časopise Receptář); billboardy jsou využívány často a forma direkt-mailu je v případě velkých obchodních domů řešena velkoryseji než u Mountfieldu – většina českých domácností nachází ve svých poštovních schránkách katalogy několikrát do měsíce (Baumax, OBI, Globus, apod.)

Jak už jsem zmínila na začátku své práce, velké obchodní domy jsou nezanedbatelnou konkurencí firmy Mountfield, hlavně co se cenového hlediska týče. Troufám si ale tvrdit, že tato výhoda pomine po prvním nákupu, kdy se zákazníci začnou domáhat event. servisních oprav, náhradních dílů apod. Proto si myslím, že obchodní domy mohou Mountfieldu konkurovat pouze v oblasti prvního nákupu; pro zákazníky se zkušeností už obchodní domy nehrají při nákupu roli.

Velká obchodní centra také využívají (shodně s Mountfieldem) své obrovské prodejny, aby na nich umístila svá loga a názvy. Tyto nápisy dosahují obrovských rozměrů a jsou snadno viditelné i z velké dálky, což je výhoda zvláště z toho důvodu, že centra se nacházejí na okrajích měst, často ne příliš blízko vozovek.

4.Reklamní kampaň Kolo štěstí

4.1.Strategie podpory prodeje

Podpora prodeje je nedílnou součástí marketingových komunikací každé firmy. Jejím cílem je povzbudit eventuální zákazníky k nákupu výrobku právě u jejich firmy. Jak již jsem v teoretické části uvedla, součástí podpory prodeje jsou různé bonusy, slevy a výhody.

Pro firmu Mountfield je nejefektivnějším nástrojem podpory prodeje Kolo štěstí. Jak přiznává tiskový mluvčí firmy v době trvání této kampaně firma uskuteční až polovinu ročních prodejů.

4.2.Cenová marketingová strategie

Významnou, ne-li nejdůležitější součástí podpory prodeje je změna ceny. Lze ji provést jak přímá a okamžitá (sleva z ceny), okamžitá podmíněná (kupóny) nebo nepřímá (dárky a služby spojené s prodejem).

Změna ceny ovšem předpokládá, že zákazník průběžně sleduje ceny a tudíž si všimne, že cena byla skutečně změněna (snížena). Ve světě byly prováděny různé studie zabývající se chováním zákazníků a jejich kupním chováním; došly k překvapivému závěru, že důležitější než skutečná sleva je reklama na ní.

Významným prvkem změny ceny coby podpory prodeje je tzv. cenová diskriminace. Ta může být chápána ve více významech. K cenové diskriminaci dochází, když dvě obchodní firmy kupují produkt stejné kvality od téhož dodavatele, ale platí různé ceny. Cenovou diskriminací také nazýváme situaci, kdy je na trhu určena cena různě pro několik rozdílných skupin zákazníků (př. studentské ceny). V tomto případě se jedná o cenovou diskriminaci založenou na cíleném zlevňování cen u produktů podle různých kritérií.

Jejím cílem je získat od zákazníků tolik peněz, kolik jsou schopni vydat. Tato strategie má tři typy: periodické slevy, náhodné slevy a vymezující slevy.⁴⁸

Periodické slevy souvisí s časovým obdobím během roku a využívají se u mnoha druhů výrobků: módní zboží, sezónní zboží (Vánoce, Velikonoce, prázdniny), zboží podléhající zkáze (květiny) apod.

Do kategorie *náhodné slevy* spadá většina slev ve specializovaných obchodech, obchodních domech či potravinářských obchodech, stejně jako v některých restauracích, hotelích apod. Jedná se o náhodné zlevnění nějakého výrobku a v tomto případě nehrozí ztráta dobré pověsti, neboť slevu dostane každý, kdo v daný okamžik přijde do obchodu.

Vymezující slevy se týkají určité (např. demografické) skupiny – slevy pro studenty nebo důchodce, prodeje v různých zemích apod.⁴⁹

Cenová diskriminace jako nástroj podpory prodeje je sporná cesta, neboť svádí prodejce na scestí – mohou totiž vést k tomu, že zapomenou, že hlavním cílem jejich snažení má být spokojenost zákazníka (a jako přidaná hodnota jejich vlastní finanční zisk) a orientují se pouze na vlastní zisk bez ohledu na uspokojování zákaznických potřeb.

Firma Mountfield se samozřejmě také uchyluje k cenové diskriminaci – vzhledem k tomu, že je prodejcem sezónního zboží, využívá většinou periodické slevy. Jedná se většinou o klasické výprodeje na konci každé sezóny. Tyto slevy jsou protipólem k akci Kolo štěstí, která slouží k rozprůdění před sezónou, zatímco posezónní výprodeje pomáhají vyklidit sklady a připravit se na další rok. Sekačky a další zahradní technika sice nepodléhají častým trendovým změnám, ale každoročně se objevují nové technické inovace a je tedy nutné „zbavit se“ zastaralejších typů i za cenu nižších marží.

⁴⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 296.

⁴⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7, str. 300.

4.3. Komunikační koncept Kola štěstí

Tzv. Kolo štěstí je zřejmě nejznámější a neúspěšnější reklamní kampaň firmy Mountfield. Jedná se o marketingovou soutěž, kdy se výhercem stává každá soutěžící osoba. Po splnění podmínky nákupu zboží na prodejně není nikdo ze soutěže vyloučen a je mu garantována výhra. Výhry mají však velmi rozdílné hodnoty. Podstata výhry spočívá v následné slevě z ceny výrobku, která je procentuálně vyjádřena na úsecích Kola štěstí.

K připuštění do soutěže je tedy nutný nákup výrobku na prodejně, dále je zákazník vyzván, aby „zatočil“ Kolem štěstí, výsledkem tohoto procesu je určení výše slevy, která bude zákazníkovi z ceny nákupu odečtena.

Podle generálního ředitele firmy Ivana Drbohlava je tento vynález typicky český a jako reklamní akce velmi úspěšný už několik let. Na tomto kole jsou uvedeny slevy ve výši 12%, 14%, 15%, 16%, 20%, 30%, 50%, 70%, 80% a 100%, tedy zákazník dostane zboží zdarma.⁵⁰

Pro zákazníky je velmi motivující jistota výhry. Výrobky, které firma Mountfield ve svých prodejnách nabízí, jsou finančně náročnější, patří k produktům dlouhodobé spotřeby a podléhají proto racionálnímu zvážení nákupu. Tato propagace pomáhá v rozhodnutí, kde daný výrobek koupí. V tomto bodě získává firma Mountfield díky Kolu štěstí konkurenční výhodu. Zákazník, který hodlá kupovat bazén, sekačku apod., může tyto výrobky nakoupit u mnoha konkurenčních prodejců, avšak dá pravděpodobně přednost nákupu na místě, kde ho čeká jistá odměna za nákup. Zde je však souvislost s cenovou politikou firmy i konkurentů, od zákazníka, který pečlivě zvažuje nákup dražšího výrobku, se očekává, že bude porovnávat ceny konkurentů a efektivně zvolí nejvýhodnější nákup (nerozhoduje se jen podle vstupních nákladů, které musí do nákupu vložit, ale i podle poprodejšího servisu, hodnot, kterými se firma řídí...).

Koncept Kola štěstí vychází vstříc zákazníkům s jistým prvkem hravosti, podněcuje přirozený zájem získat něco zdarma.

⁵⁰ *Finance.cz* [online]. 2000-2010 [cit. 2010-03-08]. Drbohlav: Kolo štěstí je český fenomén. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/63814-drbohlav-kolo-stesti-je-cesky-fenomen/>>.

4.4. Informace z tiskového oddělení firmy Mountfield

V rámci sběru informací jsem oslovila tiskové oddělení firmy Mountfield. Moje dotazy zodpověděl pracovník tiskového oddělení Václav Brom.

Kdy vaše firma začala provozovat Kolo štěstí?

„První předsezónní prodeje veškerého sortimentu zboží s výraznými slevami na Kole štěstí jsme začali organizovat v roce 1994. Od té doby jsou tradiční a neodmyslitelnou akcí Mountfieldu.

Důvody, proč jsme vymysleli Kolo štěstí? Je jich několik. Jsme specialisté na zahradní techniku a bazény (nejsme hobbymarket). Náš sortiment je výrazně sezónní zboží. Křivka prodejů kopíruje aktuální práce na zahradách - prudce roste vždy na jaře, přes léto klesá a zase vystoupí na podzim (podzimní práce, sklizeň příprava na zimu atd.). Přes zimu jsou tržby opět slabší. To sebou nese řadu objektivních problémů - cash flow, potřeba prudce zvyšovat zásoby před jarní sezonou, nápor v prodejnách a z toho plynoucí riziko nižší kvality obsluhy zákazníků atd. S tím vším se prodejci zahradní techniky potýkají. My jsme ale chtěli tyto vlivy eliminovat, a to tím, že jsme díky Kolu štěstí (pořádá se vždy od ledna do března) rozložili nákupní křivku i na měsíce před začátkem hlavní jarní sezony. Pokud jsme ovšem chtěli zákazníky přimět k tomu, aby si šli v mrazu, sněhu a ledu nakoupit sekačky, bazény a vůbec vše, co budou potřebovat až na jaře nebo v létě, museli jsme jim za to něco nabídnout.

Naší nabídkou jsou prostřednictvím Kola štěstí výrazné předsezónní slevy na veškerý sortiment ve výši od 12% až do 100%, kdy má zákazník zboží zadarmo. Je v tom i prvek hravosti, lidé si skutečně rádi a s potěšením sami slevy vytáčejí. Nezastíráme, že touto akcí odebíráme zákazníky i naší konkurenci. Na slevy nám přispívají dodavatelé, kteří jsou rádi, že se díky Kolu štěstí jejich zboží prodává i mimo hlavní sezonu. Zákazníci jsou rádi, že si levně a zábavnou formou nakoupí.“

Zvyšuje se měřitelně návštěvnost vašich prodejen v období akce Kolo štěstí?

„Ano zvyšuje a výrazně. Na Kole štěstí zpravidla realizujeme 30 až 50 % celoročních tržeb.“

Jaký je aktuální počet vašich poboček na území ČR, kolik v jiných zemích (pokud máte) a kolik zaměstnáváte zaměstnanců?

„V ČR máme 54 prodejní center, v SR 17 prodejních center. Aktuální počet zaměstnanců se pohybuje kolem 1200 lidí (z toho cca 300 v SR).“

4.5. Etické otázky komunikace Kola štěstí

Marketingová akce s názvem Kolo štěstí probíhá již od svého počátku v roce 1994 podle stejného schématu. Kolem štěstí se v Mountfieldu začíná točit krátce po začátku nového roku, tedy ještě před sezónou, která začíná přibližně na přelomu března a dubna. Akce je propagovaná v televizi, tisku, rádiu a na billboardech, přičemž největší důraz je kladen právě na televizní reklamu. Možnost zúčastnit se Kola štěstí je každoročně limitována posledním dnem v únoru. Krátce před tímto datem se však začínají vysílat reklamy s tím, že akce je prodloužena o další období a lidé mohou nadále pokračovat v požívání výhody soutěže. Prodloužení je ještě přinejmenším jednou zopakováno a poslední den akce je stanoven na období Velikonoc. Jak je zřejmé, akce se od původní doby trvání prodloužila o měsíc či více.

V prvním roce akce snad tato „prodlužovací“ strategie měla úspěch a lidé cítili potěšení z toho, že někdo jim nabídne slevu po delší dobu, avšak po několikátém opakování stále stejné strategie je to spíše obtěžující. Lidé nemají důvod věřit původním reklamám o konci akce, protože jako každý rok, Kolo štěstí v tuto dobu neskončí.

Možné budoucí problémy signalizuje stížnost, která byla podána již v roce 2007, na prodlužování akce soukromou osobou k Arbitrážní komisi Rady pro reklamu.⁵¹ Stěžovatel se domáhal uznání neetičnosti dané praktiky, která se opakuje každý rok. Komise Rady pro reklamu na základě stížnosti požádala o vysvětlení společnost Mountfield. Zadavatel reklamy argumentoval prodlužování marketingové akce změnou původního načasování svých marketingových aktivit. Komise toto vysvětlení považovala za dostatečné, a jelikož akce neporušuje žádná ustanovení platného etického Kodexu reklamy, byla nucena stížnost zamítnout.

Prodlužování marketingové akce se opravdu nepříčí žádnému ustanovení Kodexu reklamy, avšak vysvětlení firmy Mountfield může široké veřejnosti připadat jako nedostačující, protože neakcentuje každoroční opakování akce. Obhajoba změnou marketingového načasování by byla dostačující v případě jednoho či dvou opakování.

⁵¹ Rpr.cz [online]. 2007 [cit. 2010-05-03]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php?rok=2007>>.

Pokud se ovšem akce opakuje již několik let a ve stížnosti je tato skutečnost zdůrazněna, může v budoucnosti v rámci zpříšňování kritérií etiky a dobrých mravů dojít k opakovaným a četnějším stížnostem. Prozatím Mountfield ve své strategii pokračuje.

V zájmu předjímání budoucího možného vývoje v této oblasti jsem se obrátila s dotazem, který se týkal etiky strategie Mountfieldu, na JUDr. Wintera.⁵² Výsledkem této konzultace je názor, že neustálé prodlužování reklamní akce by se dalo považovat za klasickou klamavou reklamu coby druh nekalé soutěže, definované v obchodním zákoníku. Podle ustanovení 44, odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb. je nekalá soutěž definovaná jako jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.⁵³ Nekalá soutěž je v České republice Obchodním zákoníkem zakázána. Konkrétně za klamavou reklamu je považováno šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.⁵⁴

O tom, že Mountfield by se mohl v této oblasti dostat do větších problémů, napovídá i nová úprava zákona o ochraně spotřebitele.

Dle JUDr. Wintera by se jako jedna z klamavých praktik dala použít ustanovení o nekalých obchodních praktikách, které nově upravuje zákon o ochraně spotřebitele. Jako jedna z klamavých praktik je v příloze tohoto zákona přímo uvedena praktika, kdy podnikatel nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí.⁵⁵ K tomu, aby tato aktivita byla uznána za klamavou, by však bylo nutné prokázat úmysl podnikatele klamat.

⁵² JUDr. Filip Winter z Advokátní kanceláře Winter & spol. je absolvent Právnické fakulty UK v Praze a University of London, United Kingdom Central European Legal Studies. Komerční právník, posléze advokát se specializací na mediální, reklamní a autorské právo, od r. 2000 člen Evropské Asociace reklamních právníků (EALA). Je autorem mnoha právních publikací, mj. přednáší na Fakultě sociálních věd, VŠE a Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů. *Ids.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. 55 nejuznávanějších odborníků v oboru vám v ČIRMK předává svoje zkušenosti. Dostupné z WWW: <http://www.ids.cz/cirmk_web/main.php?w=30>.

⁵³ *Business.center.cz* [online]. 1998-2010 [cit. 2010-05-03]. Obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ *Business.center.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. Zákon o ochraně spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>>.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se pokusila zmapovat marketingové aktivity firmy Mountfield v letech 2008/09 s důrazem na Kolo štěstí. Na základě studia odborné literatury a jejího srovnání s aktivitami Mountfieldu vyplývá, že tato firma relativně dostatečně využívá všech komunikačních nástrojů a možností.

Zmíněná forma podpory prodeje – Kolo štěstí – je podle mého přinejmenším sporná, co se etiky a dobrých mravů týče. Subjektivně totiž působí jako klamavá a zavádějící reklama. Objektivně vzato se ovšem jedná pouze o můj osobní názor, protože z hlediska zákona je tato forma podpory prodeje v pořádku a neporušuje žádné platné zákony a nařízení, jak ostatně dokládá také rozhodnutí Rady pro reklamu (v rámci historie Kola štěstí se byla Radě doručena k projednání pouze jedna stížnost).

Strategie v oblasti marketingu firmy Mountfield se vyvíjí delší dobu. Firma s marketingovou komunikací začala hned v počátcích svého fungování a dnes už si zákazníci bez toho neumí firmu ani představit.

Firma Mountfield koncentruje své reklamní aktivity především na televizní a tiskovou reklamu a podporu prodeje. Přitom využívá formu krátkodobé kampaně a má podobu časově omezeného impulsu (taktické, nárazové kampaně), tedy zveřejňuje reklamu celoročně a v období hlavní sezóny její intenzitu stupňuje, co se četnosti týče.

S využitím dostupných odborných zdrojů jsem dospěla k několika závěrům. Pokud bych měla zmínit, co považuji za slabší stránku prezentace firmy, jednalo by se o nedostatky v plánu dlouhodobého a strategického budování značky, jejího dalšího rozvíjení a intenzivnějšího upevnování v myslích zákazníků. Jak vyplývá z uvedených pramenů, firma Mountfield se dlouhodobému, strategickému budování značky systematicky víceméně nevěnuje, zaměřuje se na taktickou komunikační podporu prodeje svých výrobků. Vzhledem k velikosti a pozici této značky je to nevyužitá příležitost, firma se tímto ochuzuje o lepší pozici v myslích zákazníků.

S jistým deficitem se podle mého firma potýká také v oblasti sponzoringu. Vzhledem k tomu, že nejsem skalní sportovní fanoušek, bych s ohledem na velikost této firmy předpokládala zaměření na „vyšší“, obecně prospěšnější cíle, např. charitativní projekty na pomoc postiženým, na vzdělávání či na rozvoj měst a obcí. Sponzoring hokejového klubu či společenského večera spojeného s udílením cen nepovažuji za příliš společensky přínosný.

Jak vyplývá z uvedené SWOT analýzy, firma Mountfield nevyužívá všechny nabízené možnosti, které z této analýzy vyplývají. Firmě by mohlo pomoci nové pojetí komunikace ve všech jejích podobách, protože by pravděpodobně mohla oslovit nové zákaznické skupiny, např. mladší věkové kategorie a ženy (příčemž stávající zákazníci, kteří budou spokojeni se službami a nabídkou, firma neztratí). Je otázkou, zda by firmě neprospěl sociologický výzkum trhu zaměřený na genderové složení zákazníků.

Nesporným přínosem pro firmu Mountfield by bylo rozšíření služeb. V tomto případě nemám na mysli rozšíření stávající nabídky, ale především zavedení doplňkových služeb, např. půjčoven stojů, zapůjčení náhradního výrobku během servisní opravy apod. Tento aspekt by firmě pomohl zvláště v dnešní době, kdy se nemalá část domácností potýká s finančními problémy. Navíc, zákazníci hodnotí každý vstřícný krok jejich směrem, a tento by navíc mohl nastolit pozitivní pocit, že se firma orientuje v první řadě na potřeby zákazníků, a ne jen na svůj zisk. Tato opatření by pro firmu nebyla příliš finančně bolestná, ale pomohla by zlepšit její image.

Z hlediska budoucího výhledu by se firma mohla více koncentrovat na rozšíření nabídky v oblasti internetového prodeje. Kromě již výše zmíněného přilákání nových zákazníků se upevní její pozice na trhu. Navíc, pokud by se firma chtěla zaměřit na mladší věkové kategorie zákazníků, mohla by je právě tímto způsobem úspěšněji oslovit.

Resumé

Firma Mountfield je silným obchodníkem v oblasti zahradní techniky. Jakkoliv úspěšně působí na našem trhu již řadu let, přesto je v její marketingové prezentaci a komunikaci několik slabin, které by se měla snažit zlepšit. Marketingový mix nabízí celou škálu možností, jak firma může dostat své výrobky do povědomí zákazníků; o většině z nich se zmiňuji ve své práci, a to včetně jejich aplikace firmou Mountfield.

Firma proslula především svou marketingovou kampaní s názvem Kolo štěstí, kterou láká zákazníky před začátkem zahradní sezóny. Subjektivně sporná etika této formy podpory prodeje ovšem není nijak na závadu, co se ziskovosti týče.

Firma se zaměřuje především na tiskovou a televizní reklamu; do povědomí zákazníků ji dostala kreslená postavička Bědy Trávníčka a všeobecně známí doporučovatelé.

Vzhledem k přesycenosti trhu se zahradní technikou firma rozšířila svůj sortiment o další zboží, např. bazény; masivní reklamou zákazníky upozorňuje na výhody spojené s nákupem jejích výrobků.

I když je firma (ústý svého tiskového mluvčího) se svými hospodářskými výsledky spokojená, je otázkou, zda by jí změny v oblasti marketingu nepřinesly prospěch zejména s výhledem do budoucnosti.

Firma by se měla pokusit o rozšíření poskytovaných služeb (půjčování strojů) a oslovení dalších zákaznických skupin.

Summary

The Mountfield company is strong leader on the garden equipment market. The company has been operating on the market quite successfully for many years, but there are also some issues in the communication that can be improved. The marketing mix offers wide range of possibilities for the Mountfield company to get its products into the awareness; I am describing many of them in my thesis, including the specific application of these activities by the Mountfield company.

The company has become known thanks to the marketing campaign called Kolo stesti, which is used to attract customers before the start of the gardening season. Although there might have been found some ethical problems, the campaign generates the profits very successfully.

The company focuses especially on the TV spots and print advertising; it has become known by customers thanks to the cartoon figure of Beda Travnicek and also thanks to another known celebrities used in the advertisements of Mountfield.

Due to the saturation of the market of the garden equipment the Mountfield company was forced to start to sell new categories of the products, for example swimming pools. The Mountfield company is pointing out the advantages connected with purchase in the massive advertising.

Although the company might be satisfied with its profits (according to its spokesperson), the changes in the marketing communication may help the company in future.

The company should focus on extension of the services (renting the machines) and on addressing new customers.

Použitá literatura

MONOGRAFIE

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie*. 1. Vydání. Praha: Academia, 1998. 590 s. ISBN: 80-200-1290-7.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Nakladatelství Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

PŘÍSPĚVEK VE SBORNÍKU

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace v České republice – na jakém informačním trhu se vlastně pohybujeme?!. In Pavlů Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Grada Publishing, a.s., 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.

PRACHAŘ, Štěpán. Postavení Internetu v marketingovém mixu společností a institucí v České republice. In Pavlů Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Grada Publishing, a.s., 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.

ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY

ABZ.cz [online]. 2005-2006 [cit. 2010-05-15]. ABZ.cz: slovník cizích slov. Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=strategie>.

Advertorial.org [online]. 2008, 20.2.2008 [cit. 2010-05-15]. What is an advertorial?. Dostupné z WWW: <<http://www.advertorial.org/what-is-an-advertorial.html>>.

Art247.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. A.R.T.247 - Slovník pojmů venkovní reklamy. Dostupné z WWW: <http://www.art247.cz/art_art.swf>.

Business.center.cz [online]. 1998-2010 [cit. 2010-05-03]. Obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>.

Business.center.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. Zákon o ochraně spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>>.

CSFD.cz [online]. 2001-2010 [cit. 2010-05-03]. Danny Trejo. Dostupné z WWW: <<http://www.csfd.cz/herec/30-danny-trejo/>>.

Ct24.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. 1938: Narozeniny dnes slaví Přemek Podlaha. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/kalendarium/18561-narozeniny-dnes-slavi-premek-podlaha/>>.

Ekonomika.idnes.cz [online]. 1999-2010 [cit. 2010-03-12]. Šéf Mountfieldu: Běda Trávníček neskončí, je naší součástí. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/sef-mountfieldu-beda-travnicek-neskonci-je-nasi-soucasti-peu/eko_profilu.asp?c=A090405_222714_eko_profilu_vem>.

Finance.cz [online]. 2000-2010 [cit. 2010-03-08]. Drbohlav: Kolo štěstí je český fenomén. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/63814-drbohlav-kolo-stesti-je-cesky-fenomen/>>.

Ids.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. 55 nejuznávanějších odborníků v oboru vám v ČIRMK předává svoje zkušenosti. Dostupné z WWW: <http://www.ids.cz/cirmk_web/main.php?w=30>.

Mam.ihned.cz [online]. 1996-2010 [cit. 2010-05-15]. Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově a Primě. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40595190-cesi-jsou-nejvice-presyceni-reklamou-na-nove-a-prime>>.

Mediaresearch.cz [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. TZ Mezi aktivitami na internetu roste především zájem o nakupování a sledování televize. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-mezi-aktivitami-na-internetu-roste-predevsim-zajem-o-nakupovani-a-sledovani-televize>>.

Mediaresearch.cz [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. TZ Nabídka programů pro českého televizního diváka se rozšiřuje. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-nabidka-programu-pro-ceskeho-televizniho-divaka-se-rozsiruje>>.

Mediaresearch.cz [online]. 2008 [cit. 2010-04-15]. TZ Skoro hodina a půl každý večer patří televizi. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi>>.

Mountfield.cz [online]. 1999-2010 [cit. 2010-04-24]. Vkladní knížka Mountfield. Dostupné z WWW: <<http://www.mountfield.cz/vkladni-knizka-mountfield/>>.

Obchodní věstník [online]. Ministerstvo vnitra, 2003-2010 [cit. 2010-04-17]. Portál veřejné správy České republiky. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/2803>.

Uoou.cz [online]. 2000-2010 [cit. 2010-04-09]. ÚOOÚ - Nevyžádané e-maily jsou v Německu trestné. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uou.aspx?menu=0&submenu=50&loc=116>>.

Rpr.cz [online]. 2007 [cit. 2010-05-03]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>>.

Zpravy.idnes.cz [online]. 1999-2010 [cit. 2010-05-03]. Mountfield stáhne reklamu parodující Židy. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050202_204018_domaci_sas>.

Zpravy.kurzy.cz [online]. 2000-2010 [cit. 2010-05-03]. Danny Trejo tváří Mountfieldu. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/153062-danny-trejo-tvari-mountfieldu/>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Anketa (tabulky)

Příloha č. 2: Billboardy firmy Mountfield v roce 2009 (obrázek)

Příloha č. 3: Vkladní knížka firmy Mountfield (obrázek)

Příloha č. 4: Katalogy firmy Mountfield v letech 2008 a 2009 (obrázek)

Příloha č. 5: Béda Trávníček (obrázek)

Příloha č. 6: Ukázka tiskové inzerce firmy Mountfield (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Anketa

Dotazník

Pohlaví:

Věk:

Dosažené vzdělání:

Už jste někdy nakupoval/a v Mountfieldu?

Ano

Ne

Proč jste si vybral/a firmu Mountfield ke svému nákupu?

Doporučení známých

Reklama v tisku

Reklama v TV

Nedostupnost jiného obchodu

Jiné, uveďte důvod

Zopakoval/a byste svůj nákup u firmy Mountfield?

Ano, proč?

Ne, proč?

Tabulka č.1: Důvody nákupu:

Důvod	Počet respondentů
Doporučení známých	16
Reklama v tisku	4
Reklama v TV	31
Nedostupnost jiného obchodu	12
Jiné	2

Bakalářská práce

Tabulka č. 2: Důvody nákupu ve spojení se vzděláním respondentů:

Důvod	Bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ
Doporučení známých	2	2	12
Reklama v tisku			4
Reklama v TV	7	12	12
Nedostupnost jiného obchodu		1	11
Jiné			2

Tabulka č. 3: Důvody nákupu ve spojení s věkem respondentů:

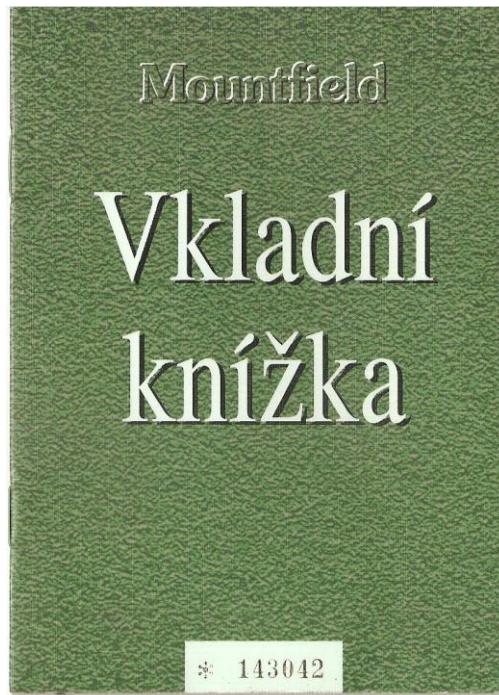
Důvod	20-30	31-40	41-50	51-60	61-70
Doporučení známých	2	4	4	6	
Reklama v tisku			2	2	
Reklama v TV	6	2	4	15	4
Nedostupnost jiného obchodu		6		4	2
Jiné		2			
Celkem respondentů	8	14	10	27	6

Příloha č. 2: Billboardy firmy Mountfield v roce 2009





Příloha č. 3: Vkladní knížka firmy Mountfield



Datum	Částka	Povržení
Převčeno		
Vběr		
Zůstatek		
Vklad		
Zůstatek		
Vběr		
Zůstatek		
Vklad		
Zůstatek		
Vběr		
Zůstatek		
Vklad		
Zůstatek		
Vběr		
Zůstatek		
Vklad		
Zůstatek		
Převčá se		

- 8 -

Vkladní knížka - poučení

1. Tuto vkladní knížku vydává Mountfield, a.s., která je výhradním vkladatelem a výhradním správcem vkladů.
2. Tuto vkladní knížku získávají od roku 2000 zákazníci nakupující v prodejních řetězce Mountfield, a.s.
3. Pro doručitele je tato vkladní knížka dokladem o výši vkladu. Doručitel má právo v souladu s pravidly stanovenými Mountfield, a.s., disponovat s vkladem ve všech prodejních řetězce Mountfield, a.s.
4. Doručitel této vkladní knížky má právo při dodržení podmínek čerpat svůj vklad z vkladní knížky při nákupu zboží, a to vždy do částky 7% z hodnoty celkového nákupu zboží.
5. Doručitel této vkladní knížky je po provedení nákupu připsán další vklad ve výši 8% z hodnoty provedeného nákupu.
6. Záznamy v této vkladní knížce jsou platné tehdy, jsou-li potvrzeny oprávněnou osobou Mountfield, a.s.
7. Platnost této vkladní knížky je časově neomezená s tím, že případné změny budou včas a veřejně oznámeny.

Mountfield, a.s.
Masarykovo náměstí 708
Mnichovice

Příloha č. 4: Katalogy firmy Mountfield v letech 2008 a 2009

VÍTÁME VÁS U MOUNTFIELDU

2 Vítejte u Mountfieldu	45 Zahradní drtiče a třískovače	71 Bazény Biosa
3 Proč je Mountfield králem českých zahrad	46 Multifunkční kultivatory	72 Karamické bazény Compass
4 Naše služby projevem nekonečného	47 Multifunkční kultivatory – příslušenství	73 Bazény Fast Water
5 Výhodné nákupy	50 Vysavače	76 Pozemné zastřešení bazénů
6 Sebačky	56 Kompresory	78 Přenosné zastřešení Azuro
7 Nabíjecí sekačky elektrické	61 Nalivač nádobí	79 Zahrady bazénů
8 Nabíjecí sekačky benzínové	52 Nalivač nádobí Azuro	80 Vyhledávání bazénů
9 Vrtulníky	53 Zastřešení bazénů	81 Solární osvětlení
10 Vrtulníky sekačky	55 Zahrady Compass	82 Bazénové vysavače
11 Nabíjecí samostatné benzínové sekačky	56 Domácí vodárny v vedoucím ohybu	83 Pískové filtry
12 Zahradní traktory a řízky	57 Traktory s pracovním agregátem	84 Doplnění vybavení bazénů
13 Zahradní traktory – příslušenství	57 Cerpáky do vrtů	85 Bazénové příslušenství
14 Malhočchod	58 Přenosná čerpadla na užitkovou vodu	86 Bazénové chemie Azuro
15 Elektrické strážné sekačky	59 Kvalitní čerpadla	87 Zahrady grily
16 Motorové kony – výhled	59 Bazénové zahradní čerpadla	88 Zahrady nábytek
17 Motorové kony – křovináky	60 Traktory sekačky	89 Zahrady nábytek – příslušenství
18 Nosič a postřikovač	62 Motorové sekačky	92 Solární filtry
19 Motorový vrák	63 Nádavní bazény Swing	94 Kvalitní kampaň
20 Bazénové pily	64 Nádavní bazény Azuro	96 Jazební kula Madim
21 Plotové mlčky	64 Nádavní bazény Azuro De Luxe	100 Jazební kula Heavy Tools
22 Bazénové pily	67 Zastřešení rodinné bazény	103 Servisní služby
24 Bazénové pily benzínové	68 Bazény Galaxy	
24 Bazénové pily elektrické	70 Skladištní bazény Galaxy	

OTEVŘENO KAŽDÝ DEN
Všechna prodejní centra Mountfield jsou otevřena 7 dní v týdnu.
Prodejní doba jednotlivých prodejních center naleznete na zadní straně katalogu nebo na www.mountfield.cz/prodejni-centra/.

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
OTEVŘENO	OTEVŘENO	OTEVŘENO	OTEVŘENO	OTEVŘENO	OTEVŘENO	OTEVŘENO

ZÁRUKA 7 LET NA VŠECHNO
Letos poskytnutí záruka plati až do roku 2015.
Jedni u Mountfieldu dostanete záruku 7 let na veškeré zakoupené zboží.
Důlka záruční doby je ruku v ruce v kvalitě poskytované záruky.
Kvalita poskytované záruky odpovídá vzájemně partnerů.

VÍTE, ŽE VEŠKERÉ INFORMACE NALEZNETE NA WWW.MOUNTFIELD.CZ?

PROČ JE MOUNTFIELD KRÁLEM ČESKÝCH ZAHRAD

UŽÍVEJTE SI ZAHRADU A BAZÉN!

Týmy našich specialistů a odborných techniků se o vás postarají:

- 53 vedoucích prodejců
- 638 prodejních techniků
- 215 posádek na zprovoznění strojů na zahradách
- 53 bazénových specialistů
- 186 posádek na stavbu bazénů
- 181 servisních techniků
- 53 pracovníků na splátkový prodeje
- 75 pokladních

všichni tito lidé jsou tu pro vás 7 dnů v týdnu v 53 prodejních centrech!

MOUNTFIELD NEJLEPŠÍ V MALOOBCHODĚ!
V kolikém roce byl Mountfield a.s. 32. podotážou vybrán mezi 100 nejlepších českých firem a dosáhl skvělého umístění. Stal se nejlepším firmou mezi všemi obchodními (male i velkoobchodními) společnostmi.

VÍTE, ŽE VEŠKERÉ NAŠE PRODEJNÍ JSOU OTEVŘENY 7 DNŮ V TÝDNU?

Naše služby projevem nekonečného

SLUŽBY AŽ DO DOMU ZDARMA
U všech strojů označených žlutým domečkem získáte při jejich nákupu v prodejní nárok na následující služby:

- Závoz**
Dřív Vám zavazeme k Vám domů nebo na vaši zahradu.
- Sestavení a zprovoznění**
Dřív Vám připojíme a přiložíme provozní a příslušenství včetně funkce záručního oje.
- Předvedení a zaškolení**
Ukážeme Vám, jak se strojem správně pracovat, a vysvětlíme Vám veškeré jeho funkce.
- Instrukce o údržbě**
Paradíme Vám, jak s strojem pečovat.

Všechny uvedené služby jsou pro Vás samozřejmě zcela ZDARMA!

MONTÁŽ RODINNÝCH BAZÉNŮ

Svítilna starost o menší bazény Azuro a Azuro De Luxe odborníkům. Každý zákazník, který si u Mountfieldu zakoupí bazén, může využít služby instalace bazénů. Vybírejte technici ze specializovaných skupin bazénové společnosti, připravené a zprovoznění bazénů. Máte odborné porady, jak a bazén správně pečovat, národní předvedení, jak udržet kvalitu vody, a doporučí, jaké bazénové přípravky používat a optimální údržbu a údržbu vody.

Tak takhle už ne!
Nový bazén vyzdobit tím jak jednoduše, jak se může zdát.
Náš se tedy šlopat a montáž?
Svítilna se do rukou odborníků.

Využijte výhod profesionální montáže

- Kvalita montáže bazénů
- Profesionální zapojení bazénové technologiie
- Dopora Valného Dosa
- Přístup a součinnostní profesionální o oblasce bazénů a příslušenství

SERVIS

Prodej i servis – vše pod jednou střechou
Mountfield jako jediný u nás vlastní při síce nap. 50 servisních středisk. Každé servisní středisko jsou přímo v prodejní na celém území ČR.

Posezonní prohlídky zdarma!
Katalogové od 1. září do 31. října. Jste v našem příslušenství bezplatně prohlédnete Váš stroj a odborník Vám ukáže příslušenství funkce.

Servis SPECIÁL!
Servisní příjezd na zahradě keři našim zákazníkům Dosa a záruční a dípravní údržbového stroje.

Originální náhradní díly a příslušenství
Dostanete originální náhradní díly a příslušenství pro opravy strojů a vrtulníků. Dostanete ve všech servisních střediscích na území ČR.

Kvalita našich servisních služeb se opírá především o profesionální pracovníky a moderní technické vybavení. Opravy veškerých výrobků z našeho sortimentu provádíme bez předchozího objednání. Podrobnosti a nabídku servisních služeb najdete na předposlední straně katalogu.

služby až do domu | www.mountfield.cz | 7 let záruka

Výhodné nákupy

VKLADNÍ KNÍŽKA MOUNTFIELD
Již 10. milion lidí v prodejnách Mountfield nakupují s výhodou Vkladní knížku Mountfield. Vyšleďte Váš Vkladní knížku vyhovující 32. číslu 2 miliony získáte.

Co všechno díky Vkladní knížce Mountfield můžete získat?

- Sleva na nákup zboží v každém prodeji
- Sleva na práci a náhradní díly při opravách
- Sleva na nákup náhradních dílů v servisních střediscích

V případě, že Vkladní knížku Mountfield ještě nemáte, rádi Vám ji vystavíme při Vašem prvním nákupu v kterémkoliv prodejním Mountfield. Podrobné pravidla Vkladní knížky Mountfield naleznete v každém prodeji a na www.mountfield.cz/vkladni-knizka-mountfield/.

PROTIČÍTEM 33%
Odložit starou věc a vybrat si novou může být i výhodné. Skvěle to funguje se službou Protičít 33%.

Jen v prodejnách Mountfield platí, že když přinesete jakýkoliv stroj (motorková zahradní sekačka, podzemní a sávkové výrobky) nebo starý jízdní kolo, získáte za něj od nás do Vkladní knížky Mountfield více než 33 % původní hodnoty stroje.
I takovými výhledy do Vkladní knížky Mountfield Vám zjednodíváme Vaše budoucí nákupy a servis. Vidíme staré stroje samozřejmě kompletně a ohleduplně zlikvidujeme.
Podrobné pravidla této Protičít 33 % naleznete v každém prodeji a na <http://www.mountfield.cz/proticitem-33-percent/>.

PRODEJ NA SPLÁTKY
Chcete pohodlně nakoupit na splátky?
Prostřednictvím spořitelenských úřadů můžete v každém prodejním Mountfield nakoupit v případě, kdy zrovna nemáte dostatek svých peněz.

HOME CREDIT Není nic jednoduššího
Peníze jsou naše starost **ESSO X**

- K vyřízení úvěru většinou stačí jen dva doklady
- Vyberte si zboží, které chcete koupit na splátky
- Zveďte si podle svých potřeb dleku splátek od 4 do 48 měsíců
- Po zveřejnění úvěrové smlouvy přijmou v prodeji a sídlo odvéstě domů
- Nakoupit na splátky můžete i bez jakékoliv hotovosti
- Platby v hotovosti od 0 Kč
- Splátky dle vašich možností díky velkolepé dleku splátek
- Neoprávněné náklady
- Ne většinou příjdu Vám stačí 2 doklady totožnosti
- Bez poplatků za poskytnutí a správu úvěru
- Dostupna je splátková a pospěšná příjma v obchodě během několika minut

De seznamu nabídky na výhledu štěstí i další nabídky bezúplatného zboží. Více informací získáte v kterémkoliv prodejním Mountfield nebo na www.mountfield.cz.

DÁRKOVÉ POUKAZY
Nevíte si rady, co koupit svým blízkým, přátelům či pracovním kolegům?
Využijte naši novinku v podobě dárkových poukazů. Poukazy v nominálních hodnotách 100 a 1000 Kč můžete získat.
V kterémkoliv našem prodeji. Tyto dárkové poukazy lze uplatnit při nákupu libovolného zboží nebo služeb ve všech prodejních a servisních centrech Mountfield v celé ČR. Více informací naleznete na www.mountfield.cz.

PLATEBNÍ KARTY
Je již úplně samozřejmé, že všechna prodejní centra Mountfield akceptují platby následujícími platebními kartami:

VISA | VISA Electron | Maestro | MasterCard

protičítem 33% | splátkový prodej | otevřeno 7 dní v týdnu

Příloha č. 5: Béda Trávníček



Příloha č. 6: Ukázka tiskové inzerce firmy Mountfield

Říkají mu Zahradník

- používá jen ty nejkvalitnější stroje
- pořizuje je s velkými slevami nebo **ZADARMO**
- Naposledy spatřen v Mountfieldu na **Kole štěstí** kde vytočil slevu **80%** a odjel novým Fordem

Ceny od 2 800,-

Ceny od 11 430,-

Ceny od 2 850,-

Sestava od 11 990,-

Ceny od 29 900,-

Ceny od 990,-

**To jsou ceny!
A k tomu ještě
super slevy na
Kole štěstí!!**

**Roztočte i Vy Kolo štěstí ...
... získáte slevu 100% na cokoliv
a navíc jeden z 57 Ford C-Max**

Jak si dojít pro nového Forda?

- ✓ Zatočte si na Kolo štěstí a získáte i takové slevy jako 50%, 80% nebo 100%!
- ✓ Každý nákup = 1 lístek v osudí, ze kterého se denně losuje výherce nového auta. Čím více nákupů, tím máte větší šanci vyhrát nový Ford C-Max.
- ✓ Lístky v osudí zůstávají! Nevyhraje-li v den nákupu, máte šanci až do 28. února. Čím dříve přijdete na kteroukoliv prodejnu Mountfield, tím více losování se zúčastníte!

Každý den losujeme nové auto!

Mountfield

Od 3. ledna do 28. února můžete vyhrát jeden z 57 Fordů C-Max. Každý den jsou výherci auta zveřejněni v celostátních denících a na ráádíu IMPULS.

C-MAX