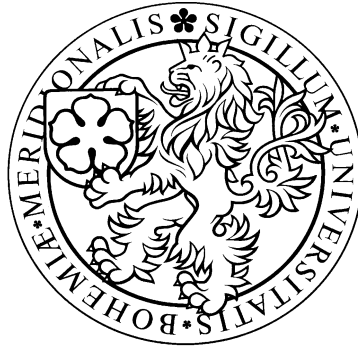


Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Zemědělská fakulta  
katedra obchodu



Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

## **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

### **Promotion potravinářských řetězců**

**Vedoucí závěrečné práce:**  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

**Autor:**  
Petr Marhoun

---

2006

## OBSAH:

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>LITERÁLNÍ PŘEHLED.....</b>                                      | <b>8</b>  |
| 2.1      | POJEM PROMOTION .....  | 8         |
| 2.2      | KOMUNIKAČNÍ PROCES A JEHO ZÁKLADNÍ FORMY .....                     | 8         |
| 2.3      | ZÁKLADNÍ CÍLE PROMOTION A JEJÍ METODY ROZPOČTU .....               | 12        |
| 2.4      | FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PROMOTION .....                                | 14        |
| 2.5      | JEDNOTLIVÉ NÁSTROJE PROMOTION .....                                | 15        |
| 2.5.1    | <i>Reklama</i> .....   | 15        |
| 2.5.2    | <i>Podpora prodeje</i> .....                                       | 19        |
| 2.5.3    | <i>Public relations</i> .....                                      | 22        |
| 2.5.4    | <i>Osobní prodej</i> .....   | 24        |
| 2.5.5    | <i>Direct marketing</i> .....                                      | 25        |
| 2.6      | MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ PROMOTION.....           | 27        |
| 2.7      | ZÁKLADNÍ TYPY MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ.....                          | 29        |
| <b>3</b> | <b>CÍL A METODIKA PRÁCE.....</b>                                   | <b>30</b> |
| <b>4</b> | <b>CHARAKTERISTIKA POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ.....</b>                | <b>33</b> |
| 4.1      | VÝVOJ MALOOBCHODNÍHO TRHU.....                                     | 33        |
| 4.2      | DISKONTNÍ PRODEJNY VERSUS SUPERMARKETY .....                       | 35        |
| 4.3      | NÁKUPNÍ CENTRA .....   | 35        |
| 4.4      | TOP 10.....  | 37        |
| 4.5      | TREND MALOOBCHODNÍHO TRHU .....                                    | 38        |
| <b>5</b> | <b>ANALÝZA NÁSTROJŮ PROMOTION POTRAVINÁŘSKÝCH<br/>ŘETĚZCŮ.....</b> | <b>41</b> |
| 5.1      | REKLAMA.....   | 41        |
| 5.1.1    | <i>Televize a rozhlas</i> .....                                    | 42        |
| 5.1.2    | <i>Tisk</i> .....  | 43        |
| 5.1.3    | <i>Venkovní reklama</i> .....                                      | 44        |
| 5.1.4    | <i>Internet</i> .....  | 46        |
| 5.1.5    | <i>Reklamní prostředky</i> .....                                   | 47        |
| 5.1.6    | <i>Srovnávací reklama</i> .....                                    | 49        |
| 5.2      | PODPORA PRODEJE .....  | 51        |
| 5.2.1    | <i>Věrnostní programy</i> .....                                    | 51        |
| 5.2.2    | <i>Kupony</i> .....  | 58        |
| 5.2.3    | <i>Slevy a výprodeje</i> .....                                     | 60        |
| 5.2.4    | <i>Ochutnávky</i> .....  | 62        |
| 5.2.5    | <i>Hry a soutěže</i> .....   | 63        |
| 5.2.6    | <i>Prémie</i> .....  | 64        |
| 5.2.7    | <i>Podpora prodeje v místě prodeje</i> .....                       | 64        |
| 5.2.8    | <i>Péče o zákazníka</i> .....                                      | 72        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 5.3      | PUBLIC RELATIONS .....                 | 74        |
| 5.3.1    | <i>Výroční zprávy</i> .....            | 50        |
| 5.3.2    | <i>Příspěvky na dobročinnost</i> ..... | 76        |
| 5.3.3    | <i>Sponzorování</i> .....              | 78        |
| 5.3.4    | <i>Semináře a veřejné akce</i> .....   | 79        |
| 5.4      | OSOBNÍ PRODEJ .....                    | 81        |
| <b>6</b> | <b>NAVRŽENÍ VLASTNÍ STRATEGIE.....</b> | <b>84</b> |
| <b>7</b> | <b>ZÁVĚR .....</b>                     | <b>89</b> |
| <b>8</b> | <b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....</b> | <b>91</b> |
| <b>9</b> | <b>PŘÍLOHY.....</b>                    | <b>93</b> |

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Promotion potravinářských řetězců“ vypracoval samostatně na základě zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 24.dubna 2006

.....

podpis autora

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucí diplomové práce, Ing. Marii Bunešové, Ph.D., za odborné vedení a cenné metodické rady při zpracování diplomové práce.

# 1 ÚVOD

Promotion patří mezi důležité části marketingového mixu, který vedle promotion tvoří ještě produkt, cena a distribuce. Marketingový mix vychází z konkrétní marketingové strategie a je ovlivňován opatřeními z oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky. Všechny čtyři P jsou velice úzce propojeny, navzájem se ovlivňují a měly by být ve vzájemném souladu. Důležitá je také vhodná kombinace všech prvků promotion. Je důležité užívat propagačních prostředků ve správných proporcích a formulovat různými propagačními nástroji konzistentní sdělení. Kvalitní promotion výrazně ovlivňuje celkový úspěch firmy na trhu.

Stejně jako v každém rychle se rozvíjejícím odvětví, také v oblasti promotion je nutné „držet krok s dobou“, sledovat nové trendy a rychle na ně reagovat. To je významný předpoklad, jak si zachovat konkurenceschopnost. Konkurence, zejména ve službách, roste neuvěřitelným tempem.

Na trhu uspěje jen ten, kdo je na něm vidět, a proto se celkové marketingové výdaje maloobchodních řetězců neustále zvyšují. Objem těchto výdajů totiž závisí na obratu, a ten se díky rostoucí kupní síle obyvatelstva zvyšuje. Další marketingové náklady si žádají i nové prodejny, které obchodní řetězce stavějí.

Trend v zahraničí je dnes takový, že zákazníci nechtějí pouze nakupovat, ale chtějí se také příjemně pobavit a najíst. Nakupování se pro ně stává zábavou, trávením volného času a je jen na podnicích, jak dokážou zákazníky oslovit a přimět je k nákupu. Je jen otázkou času, kdy se tento trend dostane k nám. S rostoucí konkurencí je čím dál těžší získat a udržet nové zákazníky. Firmy jsou nuceny neustále vymýšlet nové metody a strategie k získání potenciálních zákazníků.

Marketing je definován jako věda a umění nacházet, udržovat si a pěstovat zákazníka. V dnešních podnicích se hlavní důraz přesunuje od nacházení zákazníků spíše k tomu, jak si zákazníky udržet a „pěstovat“. Úkolem dnešních podniků není

pouze prodej produktů, ale „vytvářet“ spokojené, vracející se zákazníky. Chtějí zákazníky „loajlizovat“. Podniky vědí, že i nespokojení zákazníci nemusejí být nenávratně ztraceni. Je překvapující, že zákazníci, jejichž reklamace jsou uspokojivě vyřešeny, bývají často loajálnější než spokojení zákazníci.

Úspěšné podniky jsou takové, které překonávají očekávání zákazníků. Nestačí jim pouze zákazníky uspokojit, ale snaží se překonat jejich očekávání, potěšit je. Zákazníci, kteří jsou takto příjemně překvapeni, pak pravděpodobněji zůstanou u takových podniků i nadále. Propagační nástroje mají za úkol stimulovat chování zákazníka a následně ho přimět ke koupi.

Hlavním důvodem, který vedl ke zpracování této práce, byla snaha zmapovat a zhodnotit současný vývoj v oblasti promotion potravinářských řetězců, analyzovat jednotlivé propagační nástroje a také hlouběji prozkoumat budování jejich vztahu k zákazníkům. Mou snahou bylo získat a nastudovat co nejvíce materiálů týkajících se praktického využití nástrojů promotion.

## 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 Pojem promotion

Promotion pokrývá komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Patří sem **reklama, podpora prodeje, public relations** a **osobní prodej**. Nově lze do promotion zařadit i **direct marketing**. (KOTLER, 2002)

Termín promotion se nejčastěji překládá jako propagace, podpora nebo podněcování. Za jeden z hlavních principů promotion lze považovat aktivní přístup k zákazníkovi. Nečekáme na zákazníka, až sám za námi přijde, ale naopak se zajímáme o jeho problémy, s čím je nespokojen. S touto znalostí zákazníka připravujeme svoji nabídku, kterou jej sami oslovujeme a kterou mu představujeme. Promotion vedle základů ekonomie, obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie za účelem zkoumání chování zákazníka. V současnosti je velmi výrazně ovlivněna bouřlivým vývojem v oblasti elektrotechniky. Čím dál více se zde prosazují nejnovější prostředky záznamové, kopírovací, sdělovací a výpočetní techniky. Základem úspěšného promotion zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Současná situace na trzích je mimo jiné charakteristická převahou nabídky nad poptávkou. Konkurenčních firem je víc než dost a také jejich produkty jsou víceméně shodné. Za této situace nám už nestačí pouze získat zákazníka, ale uměním se stává si ho dlouhodobě udržet. (FORET, 2003)

### 2.2 Komunikační proces a jeho základní formy

Podle NAGYOVÉ (1998) existují dva základní druhy komunikace: **osobní** a **neosobní** (masová).

**Osobní komunikace** je taková komunikace, která se obvykle odehrává tváří v tvář, ale může se realizovat i telefonicky nebo poštou. Osobní prodej je interaktivní. Prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže. V osobní komunikaci



využíváme vedle prvků verbální komunikace i neverbální komunikace jako je mimika obličeje, gesta, pohyb a držení těla nebo rukou. Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení a v daném časovém intervalu oslovení omezeného počtu lidí. Pro masovější způsob oslovení příjemců komunikačního procesu využíváme neosobní komunikaci. (NAGYOVÁ, 1998)

**Neosobní komunikace** je někdy označována také jako nepersonální forma komunikace. Tato forma komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Podle NAGYOVÉ (1998) tvoří neosobní komunikaci tři prvky, a to reklama, podpora prodeje a Public Relations. Výhodou neosobní komunikace je schopnost oslovit jedním sdělením (například televizní šot) několik miliónů diváků. Při fungování efektivní zpětné vazby lze relativně pružně reagovat na změny trhu. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy. Neosobní forma komunikace přináší méně pružnou zpětnou vazbu a vyšší náklady, které je nutné vynaložit na její zjišťování. Jde o nutnost profesionálně prováděné segmentace, výzkumu trhu, mediálního výzkumu z důvodu zajištění bezporuchovosti komunikačního procesu.

Důležitou roli v komunikaci hraje výběr **média**. Podle TELLISE (1998) jsou média cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s publikem a rozděluje média do dvou skupin: **přímá** a **masová**.

**Přímá** média, například pošta, telefon nebo internet, mohou organizacím pomoci dostat se k jednotlivým spotřebitelům. Přímá média mohou být rozdělena na:

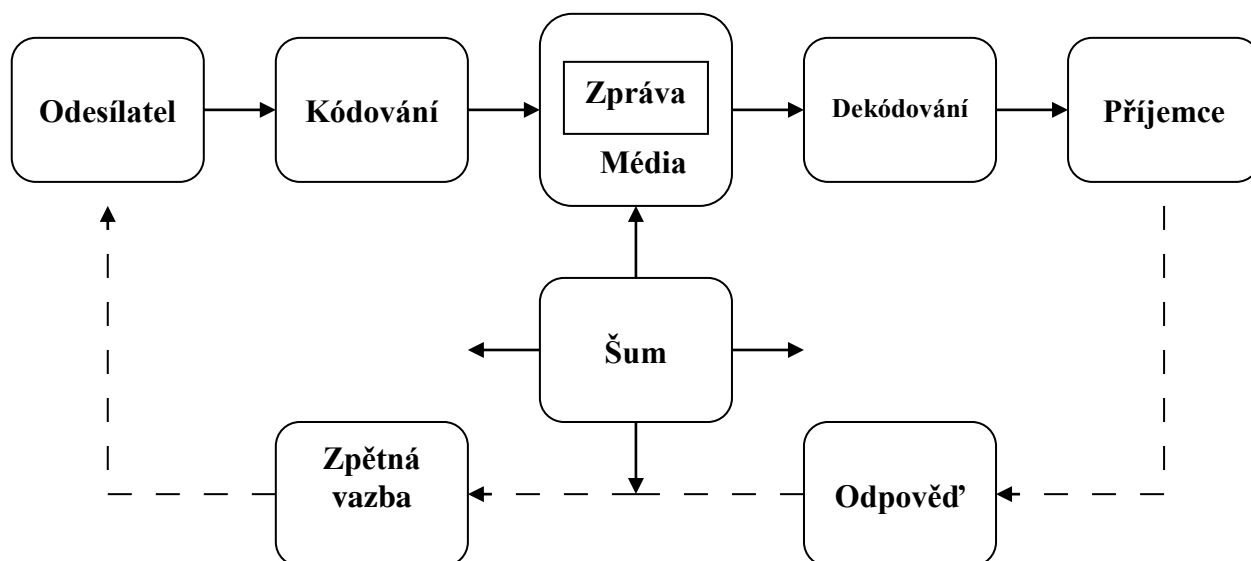
- *poštovní* média (soukromé nebo státní poštovní služby) doručují tištěný materiál, videokazety, kompaktní disky nebo vzorky.
- *vysílací* média (fax, telefon, interaktivní kabelová televize, internet) přenášejí tištěná, zvuková nebo obrazová sdělení.

**Masová** média zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. Masová média mohou být rozdělena do tří typů na:

- *vysílací* média (televize, rozhlas) přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje. Publikum musí zprávu v průběhu přenosu „strávit“.
- *tisková* média (noviny, časopisy) doručují poselství prostřednictvím výtisků, které mohou být příjemci reklamy odloženy a přečteny v jejich volném čase.
- *venkovní* média tvoří jakákoliv hmotná konstrukce mimo budovy, např., plakátovací plochy, stadiony, vlaky, autobusy a jiné dopravní prostředky. BUNEŠOVÁ (Základy marketingu 2000) dále rozšiřuje venkovní reklamu o poutače a plakáty.

S ohledem na tyto formy je třeba posuzovat a upravit komunikační proces. Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťuje kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných poruch v podobě nejrůznějších šumů. (KOTLER, 1997)

**Graf 1: Prvky komunikačního procesu**



Zdroj: KOTLER (1997)

Zde je podrobnější popis jednotlivých prvků:

- **odesílatel** – subjekt odesílající zprávu, sdělení, informaci směrem k příjemci.

- **příjemce** – subjekt na kterého působí odesílatel sdělení. Mohou jim být nejrůznější subjekty z odesílatelovo vnitřního i vnějšího okolí (spotřebitel, zákazník, nákupčí atd.).
- **médium** – komunikační cesty (kanály), kterými se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikačních kanálů se využívá nejrůznějších prostředků: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, v poslední době stoupá význam internetu jako komunikačního média.
- **zpráva** – představuje soubor symbolů určitého významu, které prostřednictvím komunikačního média je přenášeno od komunikátora k příjemci.
- **kódování** – znamená transformaci myšlenky do symbolické podoby (slov, grafické úpravy, jejich kombinací) jejíž cílem je upoutat pozornost, vyvolat nebo podpořit akci a vyjádřit svůj záměr, názor existenci nebo známost.
- **dekódování** – je protipólem procesu kódování. Příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení.
- **odpověď** – reakce příjemce po přijetí zprávy. V zásadě může být kladná ve smyslu vysílaného podnětu odesílatelem (spotřebitel po shlédnutí TV šotu zakoupí nabízený produkt) nebo neutrální (spotřebitel není ovlivněn reklamou), negativní reakce (nejrůznější důvody, např. spotřebitel má špatnou zkušenost s výrobkem a informaci šíří i ve svém okolí). V obou případech dochází ke ztrátě informace a proces komunikace se musí opakovat.
- **zpětná vazba** – je důležitým prvkem komunikačního procesu, který bývá často podceňován. Jde o část reakce chování příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli sdělení. V případě osobní komunikace komunikátor může zaznamenat přímo reakce příjemce a bezprostředně reagovat na tyto podněty. U neosobní formy komunikace je třeba volit specifické prostředky pro zjišťování zpětné vazby chování příjemce a to především s ohledem na druh použitého média.
- **šumy** – soubor všech faktorů, které mohou být různé povahy: technická porucha na straně přenosového kanálu, tisková chyba, stávka provozního personálu apod., nesprávná volba cílové skupiny, použití neadekvátních symbolů a médií na straně odesílatele zprávy. Způsob přijetí zprávy příjemcem je ovlivňováno

dalšími faktory spadajícími do oblasti způsobu individuálního vnímání. Velmi důležitým faktorem je hodnocení komunikátora ve smyslu jeho důvěryhodnosti, přitažlivosti, autority, image.

### 2.3 Základní cíle promotion a její metody rozpočtu

Jasně stanovení a definování cíle promotion je jedním z nejdůležitějších kroků promotion. Podle NAGYOVÉ (1998) promotion podnik využívá k následujícím cílům:

- **Poskytování informací** – původním záměrem promotion bylo informovat o produktech podniku. Dnes jsou vedle informací o produktech prezentovány nejrůznější informace vztahující se k činnosti společnosti, její působnosti, nekomerčních aktivitách. Jde o soubor informací vytvářející nebo podporující image společnosti.
- **Vytváření a stimulování poptávky** – ke stimulaci poptávky se využívají stimuly z oblasti krátkodobé působnosti, především z oblasti podpory prodeje. Ovlivňovat poptávku a stimulovat prodej je možné i přes oblast public relations.
- **Diferenciace produktu** – komunikační aktivity směřují k odlišení se od konkurence. Diferenciace produktů je většinou prováděna v oblasti cenové politiky. Další možností je diferenciací značek ve způsobu volby strategie šíření značek.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – tímto cílem firma sleduje profilaci obchodních míst na určité značky a segmenty zákazníků, kterým nabízí produkty a dodatekový standard služeb podle jejich specifických přání. V poslední době je tento typ marketingového úsilí označován marketingem na míru

NAGYOVÁ (1998) uvádí 4 **metody stanovení rozpočtu na promotion**:

- **Metoda rozpočtová** – je nejrozšířenější v praxi především malých a středních podniků. Nejde vlastně o metodu, neboť podstatou takto stanoveného rozpočtu

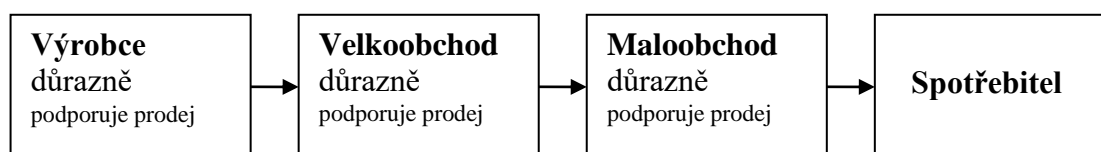
je alokování zbylých zdrojů do oblasti promotion. Nezvažují se vztahy mezi množstvím produkce, obratu apod. Nevýhodou může být, že na promotion je věnována zbytečně vysoká částka.

- **Metoda procentuálního podílu z obratu** – stanovuje výdaje na promotion podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Některé firmy používají procento z prodejních cen. Výhodou metody je přizpůsobování výdajů změnám v hospodářské situaci firmy, vytváří se konkurenční stabilita. Konkuroující si firmy mají tendenci k obdobným výdajům na promotion. Nevýhodou metody je nepřesný odhad dlouhodobých výdajů na aktivity promotion.
- **Metoda konkurenční parity** – stanovuje rozpočet na promotion ve stejné výši jako je tomu u konkurence. Je vlastně modifikací předešlé metody. Předpokladem uplatnění metody je znalost výdajů daného odvětví na promotion, zveřejňování různých odborných publikací s investovanými částkami do promotion největších subjektů trhu. Výhodnost je v efektivních výdajích v oblasti promotion. Konkrétní praxe přináší i negativní jevy, kdy neexistuje záruka, že rozpočet konkurenční parity odstraní nebezpečí vzniku konkurenčních bojů v oblasti promotion.
- **Metoda cílů a úloh** – je nejlogičtější, zároveň nejnáročnější metodou. Základem je, že každá vložená koruna do promotion bude měřitelná. Rozpočet je stanoven na základě postupných kroků, vychází ze zpracované strategie promotion. Nejprve je třeba určit příjemce zprávy, identifikovat cílovou skupinu, stanovit cíle promotion a určit očekávané reakce, sestavit zprávu a vybrat sdělení, zpracovat rozpočet a zabezpečit zpětnou vazbu a systém měření účinnosti komunikace. Klíčovým bodem zvládnutí metody je dostatečná znalost trhu a zkušenost při definování úkolů vedoucích ke splnění cíle.

## 2.4 Faktory ovlivňující promotion

Skladbu promotion ovlivňuje 1) **samotná volba strategie** komunikace známé pod názvem **Push** (protlačovací) nebo **Pull** (protahovací). KOTLER (1997)

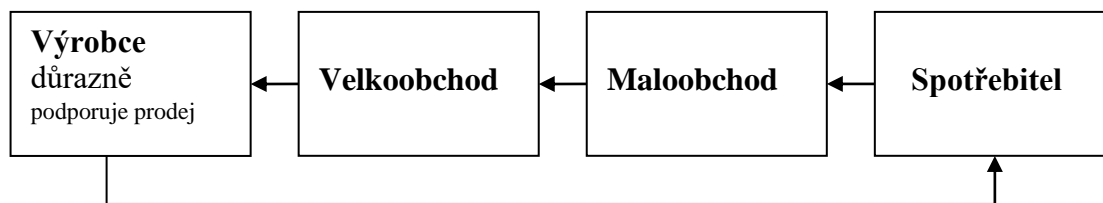
**Graf 2: Strategie Push – strategie tlaku**



Zdroj: KOTLER (1997)

Strategie Push spoléhá na osobní prodej. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Prostředkem je společná reklama, obchodní slevy, podpora osobního úsilí prodejců apod. Management firem se orientuje na podporu a motivaci zástupců obchodních mezičlánků.

**Graf 3: Strategie Pull – strategie tahu**



Zdroj: KOTLER (1997)

Strategie Pull je založena na snaze producenta stimulovat poptávku konečného spotřebitele (cílového segmentu), který pak vyvine tlak na distribuční kanály. Znamená to, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodní mezičlánek musí být na tuto situaci připraven. Nejčastější nástroje používané v této strategii je reklama a podpora prodeje.

Skladbu promotion dále ovlivňuje 2) **typ produktu** a také 3) **stadium životního cyklu produktu**. Skladba promotion musí odpovídat stádiu životního cyklu produktu. V *zaváděcí fázi* je důraz kladen na informační úlohu reklamy. Komunikačními aktivitami jsou publicita, podpora prodeje. Ve *stádiu růstu* je komunikační cíl v oblasti přesvědčování spotřebitele. Komunikační aktivitu představuje osobní prodej, reklama a různé formy podpory prodeje. Komunikační cíl ve *stádiu zralosti* je funkce připomínací, zajišťované připomínací reklamou, podporou prodeje, omezeně osobním prodejem. V *konečné fázi* životního cyklu produktu jeho poklesu jsou využívány především různé formy podpory prodeje. KOTLER (1997)

## 2.5 Jednotlivé nástroje promotion

Součástími promotion jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Jejich využití je různé podle odvětví a správná kombinace je velice složitým úkolem pro marketingové manažery společnosti.

### 2.5.1 Reklama

Podle KOTLERA (2002) je reklama nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, mohou vybudovat image a do jisté míry dokonce preference nebo alespoň přijatelnost značky. Nejsou-li inzeráty určitého podniku jiné a lepší než inzeráty konkurence, udělal by podnik lépe, kdyby tytéž peníze vynaložil na jiné nástroje promotion, například na aktivity public relations nebo podporu prodeje.

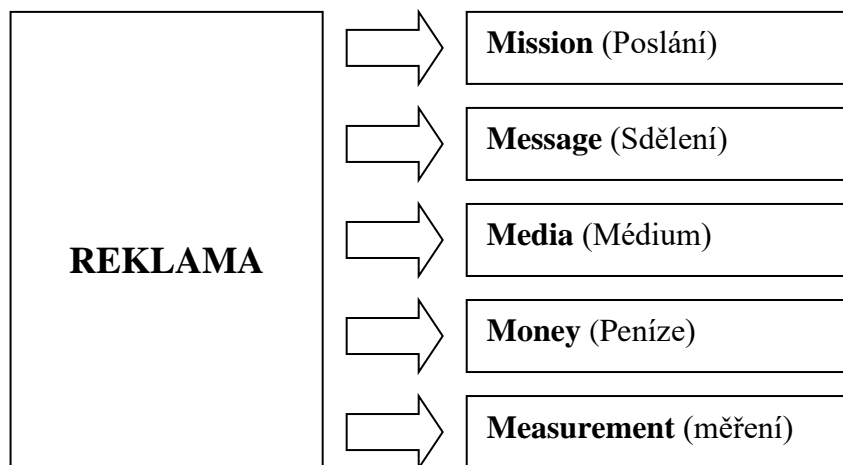
Přidejme k tomu skutečnost, že se na reklamu, zejména na televizní reklamu, pravděpodobně dívá stále méně lidí. Navíc se televizní reklamní šoty zkrátily, často až na patnáct sekund, což lidem sťažuje ponechává čas na to, aby příslušné sdělení vstřebali. A počet reklam stoupá takovou měrou, že je poměrně obtížné se v nich orientovat. Reklamy obvykle své sdělení adresují všem, místo aby je úzce zaměřily na cílovou skupinu, pro niž má toto sdělení význam. (KOTLER. 2002)

Velice efektivní je taková reklama, která je úzce cíleně zaměřená. V takových případech se reklama stává spíše investicí než výdajem. I když je měření návratnosti reklamních investic určitě nesnadné, je tato návratnost pravděpodobně vyšší u úzce cílené reklamy.

Reklama znamená **rozhodování o pěti M – mission, message, media, money, measurement** neboli o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření.

#### Graf 4: Reklama je rozhodování o 5M





Zdroj: KOTLER (1997)

Prvním krokem je *poslání*: Je cílem reklamní kampaně zákazníky informovat, přesvědčit nebo jim něco připomenout? Mají reklamy vytvářet a stimulovat povědomí, zájem, touhu nebo akci?

Pokud jde o *sdělení*, to je utvářeno předchozími rozhodnutími o zamýšleném cílovém trhu značky. Problémem je tvůrčí prezentace hodnotové proklamace a právě

tento problém je zkouškou dovednosti reklamní agentury. Reklama je v podstatě zbytečná, nenajde-li firma nic zajímavého, co by řekla, nebo řekne-li to špatně.

Přestože je třeba všemi *médii* šířit totéž koherentní sdělení, jeho konkrétní forma bude jiná pro každé médium, ať už půjde o noviny, časopisy, rozhlas, televizi nebo plakátovací plochy.

Podniky musí svá rozhodnutí o *finančních výdajích* pečlivě zvažovat. Podniky se při vyčleňování výdajů na reklamu řídí takovými pravidly, jako je sestavení příslušného reklamního rozpočtu jako procentního podílu v minulém nebo očekávaném prodeji. Efektivnější metodou je však stanovení reklamního rozpočtu na cílové a úkolové bázi.

Pokud jde o *měření*, příliš mnoho podniků se spokojuje se sledováním míry rozpoznání a známosti značky, přestože by měly spíše sledovat míru přesvědčení, tj. procento zvýšení preference značky, vyvolaného působením reklamní kampaně. Nejlepším kritériem by samozřejmě byl účinek reklamy na objem prodeje. (KOTLER, 2002)

KOTLER (1997) rozlišuje tyto **formy reklamy**:

- **informativní reklama** – posláním je poskytnutí informace o produktu uváděném na trh, tedy v počáteční fázi životního cyklu
- **přesvědčovací reklama** – se uplatňuje ve fázi růstu. Výrobek si získal určitou pozici na trhu a cílem reklamy je upevnit postavení na trhu, případně zvyšovat jeho tržní potenci. Je důležitá v prostředí intenzivní konkurence na trhu
- **připomínací reklama** – je významná pro třetí fázi zralosti výrobku. Dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele. Využívá se TV šotů, venkovní reklamy. Reklama může působit i na posilování přesvědčení spotřebitele, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné.

Aby reklama mohla plnit své poslání, využívá proto reklamních prostředků a médií (viz strana 4 a 5). Podle BUNEŠOVÉ (Základy marketingu 2000) mezi

nejpoužívanější reklamní prostředky patří leták, plakát, prospekt, katalog, brožura nebo světelná reklama.

FORET (2003) také uvádí, že v současné zahraniční literatuře se rozlišuje **silná** a **slabá** teorie reklamy.

**Silnou** reklamu můžeme označit za tradiční americké pojetí, vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil. Americký přístup dost často staví na silném předpokladu, že zákazník je naprosto poznatelný, jeho chování a rozhodování spočitatelné, a tudíž také nejrůznějšími nástroji a prostředky stoprocentně ovlivnitelné a manipulovatelné

**Slabá** teorie reklamy je přesvědčena, že spotřebitelské nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. Reklama je pouze schopna zlepšit znalosti, vědomosti zákazníků. Obě pojetí představují vyhocené krajní póly a skutečnost, jak tomu bývá, se nachází mezi nimi.

FORET (2003) dále uvádí, že vlastní rozpočet na reklamu by měl respektovat její meze a možnosti vyplývající z konkrétních skutečností jaké jsou:

- stadium životního cyklu produktu, kdy novinky vyžadují vynaložení větších částek než známé produkty, které se nacházejí ve stadiu zralosti
- podíl na trhu, kdy značky s vyšším podílem na trhu vyžadují při dynamickém rozvoji větší náklady, stejně jako vstup nových firem a produktů či vybudování lepší pozice, zejména na úkor konkurence
- aktivity konkurence a přesycenost reklamou, jež zákonitě vedou k roztáčení spirály zvýšených výdajů na reklamu
- frekvence reklamy vyplývající z potřeby opakování reklamního sdělení, které následně vede k nárůstu výdajů
- diferenciace produktu, pokud se produkt odlišuje od konkurenčních, nemusí být výdaje na jeho reklamu vysoké a může využít zdůrazňování svých odlišností; bohužel pokud je naopak ve své kategorii (nápoje, potraviny) velmi podobný jiným, musíme více investovat do reklamy, aby byl

zaregistrován veřejností jako něco zvláštního, hodného její pozornosti a zájmu

### **Tvorba reklamní kampaně**

Tvorba reklamní kampaně obsahuje několik na sebe navazujících kroků. Výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: **cílová skupina** (s kým chceme komunikovat), **cíle** (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout) a **strategie sdělení** (co chceme sdělit).

Klíčovým prvkem reklamy je kreativní nápad. Kreativita je obtížně vysvětlitelná, ale jde o to, aby nápad byl původní, nový a oslovující. Reklamní tvůrci mohou při tvorbě kampaně používat různě kombinované techniky, emocionální nebo informativní. Informační aspekt obsahuje cenu nebo hodnotu, kvalitu nebo výkon. Emocionální aspekt je dán využitím humoru, vřelosti.

Následuje fáze **mediálního plánování**. To je rozhodnutí, jaká média a jaké nosiče se nakoupí, kdy a za jakou cenu. Plánování má několik kroků. Po zhodnocení komunikačního prostředí a určení cílového publika se definují mediální cíle, jsou vybrány a nakoupeny nosiče. Mediální cíle jsou charakterizovány určitými kritérii, jako jsou: **frekvence**, v jaké bude cílová skupina vystavena působení sdělení; **dosah**, který představuje počet různých osob nebo domácností, vystavených určitému programu média během určitého časového úseku a **účinek**, vyjádřený kvalitativní hodnotou dojmu prostřednictvím daného média. Dále je nutné použít kritéria technická, jako jsou výrobní náklady a podmínky nákupu médií. Každý typ reklamních médií (noviny, časopisy, televize, rozhlas apod.) má svoje výhody a nevýhody. Vyhodnocení nákladů média je důležitým krokem při výběru média.

#### **2.5.2 Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí nástroje, které jsou primárně zaměřeny na krátkodobé zvýšení obrátu. Mohou také přilákat nové zákazníky a posílit loajalitu současných zákazníků.

Podle KOTLERA (2002) se podpora prodeje zaměřuje jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizace.

**Podpora zákazníka** (customer promotion) má ten fakt, že u zákazníků oslabuje značkové preference, a tedy i sílu a hodnotu značky. Každý produkt, jehož prodeji se dostává silné podpory tohoto typu, usvědčuje ze lži svou ceníkovou cenou. Spotřebitelé stále více počítají s tím, že se jim podaří objevit nebo dohodnout ceny nižší než jsou ceny uváděné v cenících. Tento fakt spolu s rostoucím přesvědčením, že většina značek si je podobná, vede spotřebitele k tomu, že si definují soubor akceptovatelných značek, aniž by dávali trvale přednost jedné značce. Spotřebitel si každý týden zjišťuje, která značka právě organizuje výprodej, a kupuje tu značku, která spadá do akceptovatelného souboru značek.

**Podpora obchodu** (trade promotion), která je druhou stránkou podpory prodeje, zahrnuje speciální bonifikace, slevy a dary supermarketům a jiným maloobchodním prodejnám. Existuje dokonce mnoho supermarketů, které jsou na těchto penězích závislé, mají-li vůbec vykazovat zisk. Maloobchodníci během kampaní obchodní podpory nakupují více zboží, než jsou schopni prodat, aby využili poskytovaných slev, a v obdobích mezi kampaněmi nakupují méně, čímž u výrobců vyvolávají výkyvy ve výrobních harmonogramech nebo úrovních zásoby.

BUNEŠOVÁ (Základy marketingu 2000) dále rozděluje podporu na zákazníka zprostředkovatele a na konečného spotřebitele. Dále definuje zákazníka jako každého, kdo vstoupí v jednání s firmou, zprostředkovatele jako článek v distribučním řetězci a konečného spotřebitele jako poslední článek v distribučním řetězci, který produkt spotřebovává pro svou potřebu.

KOTLER (1997) zdůrazňuje tyto nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků :

- **vzorky** produktu na vyzkoušení (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Nabídka vzorků, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně představuje sice nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější

formu uvádění nového produktu na trh v různých podobách. Například u potravin formou ochutnávek

- **kupony**, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky, stejně jako stimulovat prodej produktu, který je ve stadiu zralosti
- **prémie** - je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Například při nákupu zubní pasty obdržíme zubní kartáček jako dárek zdarma
- **odměny za věrnost** se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Obchodní řetězce mají věrnostní karty, na které může zákazník obdržet slevu nebo si zákazník může vybrat zboží z věrnostního katalogu podle svého výběru
- **soutěže a výherní loterie** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí
- **veletrhy, prezentace a výstavy**, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiným klíčovým veřejnostem, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence
- **rabaty** jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu

Podpora prodeje u obchodních organizací se zaměřuje hlavně na následující :

- **kupní slevy** zejména při zavádění nových produktů do prodeje
- **obratová sleva** zvláště u dlouhodobě skladovaných položek
- **sleva u opakovaných odběrů**
- **bezplatné zboží** se praktikuje při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh; ve snaze uchytit se poskytuje první várku zboží zdarma nebo za symbolickou cenu

- **sdružená reklama** je příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou si obchodník zadá v místních novinách
- **obchodní seznamy** představují tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit; například v propagačních prostředcích o stávající i budoucí nabídce jsou uvedeny také adresy a spojení na všechny místní prodejce

DE PELSCHMACKER (2003) zařazuje do podpory prodeje ještě tzv. POP (point of purchase) a POS (point of sale) prostředky, které jsou nositeli reklamního sdělení. Mezi nejčastěji používané POP prostředky v místě prodeje řadí stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy, dekorace, podesty, podlahovou grafiku, regálové děliče, info lišty a držáky letáků.

### 2.5.3 Public relations

Aktivita public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velmi efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá.

KOTLER (2002) klasifikuje public relations jako soubor nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem **PENCILS**:

**P = publications** (publikace- podnikové časopisy, výroční zprávy apod.)

**E = events** (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

**N = news** (novinky o podniku, jeho zaměstnancích a produktech).

**C = community involvement activities** (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).

**I = identity media** (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání).

**L = lobbying activity** (lobbystické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).

**S = social responsibility activities** (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).

Každá kategorie obsahuje několik různých forem nástrojů. Podívejme se na nosiče a projevy vlastní identity. Firemní hlavičkové papíry, vizitky a brožury, to vše vytváří určitý dojem. Totéž platí pro výrobní provozy, kanceláře a nákladní automobily firmy. Významným komunikačním nástrojem jsou podniková pravidla oblékání, která mohou vyžadovat nošení uniformy jako je tomu v restauracích s rychlým občerstvením, leteckých společnostech a hotelech. Mohou to být i „volná“ pravidla oblékání.

Podle KOTLERA (2002) většinu výdajů public relations tvoří opodstatněné investice, jejichž účelem je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu. Tyto výdaje v očích publika neslouží tak očividně vlastním firemním účelům jako reklamní kampaně. „Zatímco reklama je něčím, za co platíte, public relations jsou něčím, za co se modlíte.“ Příznivý článek v časopise o novém produktu má větší cenu než reklama za desetitisíce dolarů.

Podniky by se měly práci v oblasti public relations intenzivně věnovat ještě předtím, než své produkty uvedou na trh. Identifikovat celou řadu vlivných osobností a lidí vytvářejících veřejné mínění – vydavatele a redaktory časopisů. Ti všichni mohou ovlivnit úspěch nového progresivního produktu více než intenzivní reklama. KOTLER (2002).

Každá informace k publikování ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat **pravidlo „6 W“** FORET (2003). Z anglického originálu u nás dostáváme:

- kdo (who) – ten, kdo něco sděluje, např. firma AB nebo osoba XY apod.
- co (what) – co sděluje, co připravila, dejme tomu otevření nové provozovny
- kde (where) – přesné určení místa, kde se událost odehrála nebo naopak teprve připravuje
- kdy (when) – obdobně přesné uvedení doby (hodinu a dne)
- proč (why) – jakého charakteru je událost, co je jejím smyslem a cílem
- jak (how) – způsob, jak sdělujeme konkrétní sdělení



#### 2.5.4 Osobní prodej

Jedním z nejnákladnějších nástrojů promotion je podnikový prodávající personál, zejména pohybují-li se prodejci v terénu, hodně cestují a značnou část svého času tráví vyhledáváním potencionálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících. Vezmeme-li v úvahu, že průměrný prodejce tráví se zákazníky pouze 30 % svého času a zbytek věnuje studiu produktů a prodejních metod, vyplňování výkazů, účasti na prodejních poradách, cestování a podobným činnostem, je zřejmé, že pečlivé řízení tohoto zdroje vyžaduje maximální obratnost. (KOTLER, 2002)

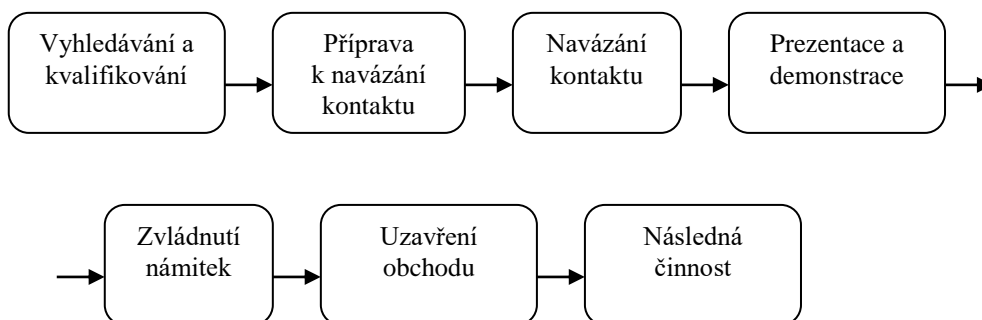
Přednost prodejců spočívá v tom, že jsou mnohem efektivnější než série inzerátů nebo přímých adresných nabídek listovní poštou. Prodejci jsou se zákazníkem v osobním kontaktu, mohou ho pozvat na oběd, vzbudit jeho zájem, reagovat na jeho dotazy a námítky a uzavřít obchod. Čím je výrobek nebo služba složitější, tím nezbytnější je užívat prodejců. V případě, že jsou si produkty a jejich ceny značně podobné, může být právě prodejce jediným faktorem, který zákazníka přiměje k tomu, aby kupoval od jeho firmy, a nikoli od firmy konkurenční.

KOTLER (2002) zároveň upozorňuje, že už dnes neplatí, že prodejci mohou získávat zákazníky pouze „úsměvem a naleštěnými botami“. Příjemný úsměv a naleštěné boty nedokáží kompenzovat nabídku pořadného produktu. Bez ohledu na to, jak velkou mohou mít nákupní agenti slabost pro určitého prodejce, jsou pod obrovským tlakem a musí být schopni výběr dodavatele zdůvodnit. Prodejci si toho jsou vědomi a stále častěji praktikují „zpětný prodej“ vlastním firmám, nutí je k přípravě lepších hodnotových proklamací a k výrobě kvalitnějších produktů, které by se snáze prodávaly. Ať je však význam prodejců jakýkoli, podniky přesto neustále hledají možnosti, jak redukovat velikost svého prodejního personálu a náklady na něj. Jednou běžnou metodou je zvyšování počtu interního prodejního personálu v poměru k externímu prodejnímu personálu. Díky technice obrazového přenosu je dnes možno vidět se s prodejcem prostřednictvím monitoru počítače. Roste počet prodejců, kteří

dosahují pěticiferného nebo šesticiferného prodeje, aniž by se kdy se svými zákazníky osobně setkali. Až si prodejci i kupující více zvyknou na existenci elektronického obchodu, cestovní náklady prodejců budou dále klesat.

KOTLER (1997) dále uvádí sedm hlavních kroků potřebných k efektivnímu prodeji.

**Graf 5: Hlavní kroky při efektivním prodeji**



Zdroj: KOTLER (1997)

### 2.5.5 Direct marketing

Direct marketing představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu promotion. Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě a vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště. (FORET, 2003).

O vlastním obsahu direct marketingového sdělení platí mnohé z toho, co se uvádí již například v souvislosti s public relations. Důležitou vlastností direct mailového textu by mělo být i to, aby byl napsán tak, že dokáže „se zákazníkem hovořit“, jako živý

obchodník při osobním prodeji. Direct marketing využívá současné elektrotechniky, především počítačů, k zacílenější a soustavnější komunikaci se zákazníky. FORET (2003) mezi výhody direct marketingu nesporně řadí:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikaci, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace

FORET (2003) telemarketing dále rozlišuje na:

- **pasivní** – patří sem telefonické reakce na reklamní sdělení v médiích, kdy *zákazníci volají* na tzv. zelená čísla (toll free number – 800). Cena za hovor jde na účet volaného. Operátor či počítačem řízený záznamník eviduje zákaznickovy požadavky a objednávky.
- **aktivní** – ten *staví na přímém vyhledávání a komunikaci se zákazníky*. Vedle určující kvalitní a rozsáhlé databáze telefonních čísel zde hraje klíčovou roli operátor. Musí zaujmout volaného již při zahájení telefonického rozhovoru. Představí sebe i firmu, sdělí důvod telefonátu, zeptá se, zda neruší, případně, kdy může zavolat znovu. Musí mít příjemný a sympatický hlas, schopnosti pohotově reagovat na zákaznickovy odpovědi i otázky, dokázat vést rozhovor k cílovým sdělením i poznáním.

Právě přesnější chápání konkrétních významů a možností jednotlivých forem promotion v kontextu celé akce považujeme za podstatný přínos úspěchu firmy. V praxi bývá vždy **komplexní záležitostí**, využívá a vzájemně kombinuje různé postupy. Jestliže například v rámci podpory prodeje připravujeme ochutnávku nových výrobků,

nepochybně současně o této akci budeme veřejnost informovat jak formou inzerátu, tak také publicitou. (FORET, 2003)

## 2.6 Měření účinnosti jednotlivých nástrojů promotions

Měření účinnosti je důležitým krokem ke zjištění jaký vliv má skladba jednotlivých nástrojů promotion a jejich užívání v praxi na chování zákazníka. Existuje řada metod pro hodnocení efektivnosti jednotlivých nástrojů promotion.

KOTLER (1997) uvádí, že většina měřítek účinnosti **reklamy** je praktické povahy a používají se pro konkrétní reklamy a kampaně. Většina firem se pokouší změřit komunikační účinek reklamy, to znamená její potenciální účinek na informovanost, znalost nebo preferenci. U reklamy existují tři hlavní metody pretestování reklamy. První je *metoda přímého hodnocení*, která žádá od spotřebitelů, aby ohodnotili různé alternativy reklamy. Tato hodnocení jsou používána pro posouzení pozornosti, kterou si reklama získá, čtivosti poznávacích, citových a k akci motivujících schopností. U *portfolia testů* jsou spotřebitelé požádáni, aby zhlédli anebo vyslechli portfolio reklamy, přičemž na to mají tolik času, kolik potřebují. Spotřebitelé jsou pak požádáni, aby si vzpomněli na všechny reklamy a jejich obsah, a to bez pomoci nebo s pomocí tazatele. Úroveň toho co si zapamatovali, označuje schopnost reklamy vyniknout a dosáhnout toho, aby její zpráva byla pochopena a zapamatována. *Laboratorní testy* využívají přístroje na měření fyziologických reakcí spotřebitele na reklamu – puls, krevní tlak, rozšiřování zornic, pocení. Tyto testy měří schopnost reklamy získat pozornost, ale neříkají nic o jejím účinku na názory, postoje nebo úmysly.

K vyhodnocení efektivnosti **podpory prodeje** se používají čtyři metody. Nejpoužívanější metodou je *analýza údajů o prodeji* před, v průběhu a po skončení akcí podpory prodeje. *Údaje ze spotřebitelského panelu* mohou odhalit, jaké druhy lidí reagují na akce podpory prodeje a jak se chovali po jejím ukončení. Jestliže je třeba větší množství informací, pak je vhodné provést *průzkum mínění spotřebitelů*, které může dát odpověď na řadu otázek: jak se o zvýhodnění dozvěděli, co si o něm mysleli, nakolik ho využili a jak zvýhodnění ovlivnilo volbu značky po skončení akce. Podpora

prodeje může být také hodnocena pomocí *experimentu*. Při tomto hodnocení může být měněna úroveň některých proměnných, jako je hodnota motivace, trvání podpory prodeje a distribuční média. (KOTLER, 1997)

Vyhodnocování efektivnosti **public relations** je dle KOTLERA (1997) velmi obtížné měřit, protože je používán společně s dalšími nástroji promotion. Nejjednodušším měřítkem efektivnosti PR je *počet dojmů*, vytvořených médii. Jedná se o počet zpráv a fotografií v médiích, v kolika publikacích byly uveřejněny, kolik minut bylo odvysíláno v rozhlasu a v televizi. Toto měřítko dojmů však není příliš uspokojivé. Není zde totiž nic, co by říkalo, kolik lidí skutečně četlo, slyšelo nebo vidělo zprávy, kolik lidí si na ně dodatečně vzpomnělo a co si pak mysleli. Lepším měřítkem je změna *povědomí, pochopení, postoje* jako výsledku kampaně PR. Například kolik lidí si vzpomíná na to, že zprávu slyšelo? Kolik lidí ji řeklo ostatním? Kolik lidí změnilo názor, když ji slyšeli? Třetím způsobem měření efektivnosti PR je *vliv PR na dosažený prodej a zisk*. Vliv PR na dosažený prodej a zisk je nejvhodnějším měřítkem, pokud je možné ho zjistit. Pokud ovšem je kampaň PR realizována spolu s reklamní kampaní a s kampaní podpory prodeje, je velice těžké zjistit, jaký je vliv jednotlivých faktorů.

Při hodnocení efektivnosti **osobního prodeje** KOTLER (1997) zmiňuje několik typů hodnocení. Jedním typem hodnocení je *porovnávání a seřazení výkonů různých prodejců*. Takové srovnání však může být zavádějící. Porovnávání prodejních výkonů má význam pouze tehdy, když nejsou rozdíly mezi územními tržními potenciály, v pracovním zatížení, konkurenci, propagačním působení firmy atd. Druhým typem hodnocení je *porovnávání výkonů obchodního zástupce s jeho minulými výkony*. Zde hrají důležitou roli ukazatele jako je čistý prodej jednotlivých výrobků, celkový čistý prodej, výdaje na prodej, průměrný počet zákazníků, počet nových zákazníků, počet ztracených zákazníků a průměrný prodej na jednoho zákazníka. Také se často používá *hodnocení spokojenosti zákazníků s prodejci*. Názor zákazníků na prodejce může být měřen prostřednictvím rozeslaných dotazníků nebo telefonických hovorů. Ti zaměstnanci, s nimiž jsou zákazníci vysoce spokojeni, dostávají zvláštní odměny, prémie a ocenění.

## 2.7 Základní typy maloobchodních řetězců

Vzhledem k tomu, že má práce je zaměřena na potravinářské řetězce, pro lepší orientaci uvádím terminologii a charakteristiku některých maloobchodních řetězců.

PRAŽSKÁ, JINDRA (2002) uvádí následující charakteristiku:

- **Diskontní prodejna** je prodejna s velice úzkým sortimentem zboží každodenní potřeby, kde je důraz kladen na nejnižší ceny. Míra diskontu (snížení ceny) může být u prodejen různá, proto se diskonty rozlišují na tzv.tvrdý a měkký diskont. Rozdíl mezi nimi spočívá v šíři sortimentu a cenové hladině, přičemž užší šíře sortimentu a nižší cenová hladina je u tvrdého diskontu.
- **Supermarket** je prodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků, s velikostí prodejní plochy nad 400 m<sup>2</sup> s horní hranicí až 2 500 m<sup>2</sup>. V celkovém počtu asi 5000 – 10 000 druhů zboží převažují potraviny.
- **Hypermarket** proti supermarketu dosahuje většího rozsahu prodejních ploch a širšího sortimentu nepotravinářského zboží. Obdobně jako v jiných evropských zemích se i u nás rozlišuje menší velikost hypermarketu (do 5000 m<sup>2</sup> prodejní plochy) s nabídkou asi 15-30 tisíc položek a větší hypermarket s prodejní plochou nad 5000 m<sup>2</sup> s nabídkou asi 30-50 tisíc položek. Počtem položek převažuje u hypermarketů nepotravinářské zboží, tržbami však zboží potravinářské.
- **Nákupní centrum** můžeme charakterizovat jako komplex obchodů nejrůznějšího charakteru. Součástí bývají obchody s oděvy, zlatnictví, papírnictví, kadeřnictví, obchody s květinami a řada dalších včetně prodejny potravin v podobě diskontu, supermarketu nebo hypermarketu. Celková prodejní plocha bývá o rozloze 5000-20 000 m<sup>2</sup> s nabídkou až 200 000 položek
- **Samoobsluhy s potravinami** jsou prodejny s prodejní plochou do 400 m<sup>2</sup> a nabízejí většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna (velmi často v sídlištní zástavbě) nebo jako oddělení větších obchodních jednotek, například malých obchodních domů nebo venkovských nákupních středisek. Hlavním znakem je blízkost zákazníkovi.

### 3 CÍL A METODIKA PRÁCE

#### Cíl práce

Tématem této diplomové práce je analýza nástrojů promotion potravinářských řetězců\*, jejich vyhodnocení a navržení strategií. Nástroje promotion představují širokou škálu nástrojů s cílem získání zákazníka a jeho udržení.

Cílem práce je detailně charakterizovat jednotlivé nástroje, zjistit jakým způsobem a jakou měrou jsou používány v praxi za účelem získat více zákazníků. Zvláštní pozornost věnuji propagačním nástrojům, které jsou specifické pro oblast maloobchodu a potravinářských řetězců. Pozornost je také věnována oblasti péče o zákazníka. Získávání, udržování a „pěstování“ zákazníka je jedním z klíčových úkolů úspěšného podniku. Soustředím se zde na to co by podniky měly dělat a nedělají a proč zbytečně ztrácejí stávající i potenciální zákazníky.

#### Metodika práce

Diplomová práce bude rozdělena do 4 částí, které se týkají obecné charakteristiky maloobchodního trhu, analýzy nástrojů promotion potravinářských řetězců a péče o zákazníka, využití jednotlivých nástrojů promotion v praxi, vyhodnocení a navržení strategií.

S ohledem na výše stanovené cíle budou v práci **použity metody:**

- analytické – situační analýza
- statistické - zpracování informací a statistik z dostupných zdrojů, použita metoda průměrování
- komparativní - porovnání zjištěných údajů a jejich doplňování

Na začátku práce je uvedena stručná charakteristika maloobchodního trhu, jeho vývoje a všech aspektů, které ho ovlivňují. Jsou zde také vymezeny nákupní trendy zákazníků a preference potravinářských řetězců.

---

\* V této práci chápeme za potravinářské řetězce nejen diskontní prodejny a supermarkety, ale i společnosti s potravinářským sortimentem včetně hypermarketů a cash&carry prodejen. Důvodem jejich zařazení je vysoký podíl potravin, v průměru 60-80% na celkovém obratu. (viz příloha 8)

V praktické části čerpám informace zejména z vlastní praxe a z odborných titulů, především týdeník Marketing & Media a Trend Marketing. Také čerpám ze statistik internetových stránek na adrese <http://www.incoma.cz>

V části věnované analýze jednotlivých nástrojů promotion, konkrétně reklamě, se zaměřím na jednotlivé druhy reklamy, jejich využití a uvedu také strukturu výdajů na reklamu podle médií u vybraných řetězců.

Podpora prodeje hraje v současné době možná nejdůležitější roli a vyčleňují se na ni až 2/3 rozpočtu. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. Zaměřím se především na jednotlivé formy podpory prodeje a hlavní cíle podpory prodeje. Dále se zabývám analýzou nástrojů, které podniky používají k udržení stávajících zákazníků. Mezi ně patří například to, že podniky svoje zákazníky něčím odměňují. Je-li se členstvím spojen dostatek speciálních výhod, nebude se členům chtít přejít jinam.

Aktivity public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velmi efektivní, přestože se jich při promotion výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá. Zde zdůrazním klíčové skupiny veřejnosti s nimiž podniky vytvářejí a upevňují vzájemné vztahy. Zaměřím se také na ovlivňování veřejného mínění směrem k zaměstnancům.

V další části se budu zabývat oblastí péče o zákazníka. Pokles zákazníků se v konečném důsledku nepříznivě projevuje na dlouhodobém zisku. Podniky nejvíce vydělávají především na svých stávajících zákaznících než na těch nových. Když o nějakého zákazníka přijdou, přijdou tím o stabilní příjmy. Nejhorší situace nastává tehdy, když podnik ztrácí své dlouhodobé zákazníky. Výnosnost zákazníků obvykle roste úměrně délce jejich udržení. Dlouhodobější zákazníci většinou nakupují, doporučují podnik dalším lidem, jejich obsluha je méně nákladná, ochotněji se smiřují



se zvyšováním cen. Podniky se musí tedy všemožně snažit o to, aby si své nejlepší zákazníky udržely, a obecně musí dosahovat vysoké míry jejich udržení.

V současné době, která je charakteristická obrovskou konkurencí se podniky doslova předhánějí s nabídkou nejrůznějších výhod pro zákazníky. Jde zejména o to, jak zákazníky přimět k loajalitě.

## 4 CHARAKTERISTIKA POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ

### 4.1 Vývoj maloobchodního trhu

Český maloobchodní trh prošel v uplynulých **10 letech** rozsáhlou transformací, která od základů změnila strukturu obchodních firem, síť prodejen i celou nabídku zboží a služeb. V důsledku těchto rozsáhlých změn došlo k výraznému zvýšení kvality obsluhy a k **prudkému nárůstu spokojenosti zákazníků**. Tento vývoj dokumentují mj. výsledky projektu Shopping Monitor společností GfK Praha a INCOMA Research (2003) – viz tabulka č.1. Spokojenost zákazníků podle této analýzy v posledních letech vzrostla. Podíl spokojených zákazníků dosáhl velmi vysoké úrovně, přesahující zpravidla 90 %. Nejvyšší růst spokojenosti byl zaznamenán u cenové úrovně zboží (podíl spokojených zákazníků vzrostl z 24 na 86 %) a u šíře sortimentu (nárůst z 68 na 95 %). Vysoká míra spokojenosti přesto zdaleka není zárukou loajality českých nakupujících ke konkrétním řetězcům. **V případě českých zákazníků spolu spokojenost a loajalita zatím opravdu příliš nesouvisí.** Podle INCOMA Research nejvýznamnější řetězce, podnikající na území ČR, mají zatím jen málo věrné zákazníky (viz tab.č.2). Nejvyspělejší mezinárodní řetězce přitom dosahují na vyspělých trzích hodnoty 3-4 krát vyšší (viz např. TESCO ve Velké Británii a Ahold v Nizozemí).

I když zmíněná analýza maloobchodní loajality nevyznívá pro řetězce aktivní v ČR příliš příznivě, nelze pominout fakt, že právě nyní dochází v tomto směru k řadě pozitivních změn. Nakupující se totiž zjevně přesouvají z úvodní fáze testování jednotlivých formátů a řetězců do fáze, kdy nakupují stále pravidelněji v konkrétní prodejně. Po několika letech „vzájemného hledání“ se tak zdá, že si konečně **prodejny začínají nacházet své zákazníky a zákazníci své prodejny.**

**Tabulka 1: Vývoj spokojenosti zákazníků (1991-2002)**

|                            | Procento spokojených zákazníků |      |      |      |      |           |
|----------------------------|--------------------------------|------|------|------|------|-----------|
|                            | 1991                           | 1994 | 1997 | 2000 | 2001 | 2002      |
| prodejní doba              | 93                             | 96   | 96   | 97   | 98   | <b>97</b> |
| šíře sortimentu            | 68                             | 86   | 91   | 93   | 95   | <b>95</b> |
| cenová úroveň zboží        | 24                             | 49   | 66   | 81   | 84   | <b>86</b> |
| čerstvost a kvalita zboží  | 70                             | 87   | 90   | 95   | 96   | <b>95</b> |
| čistota v prodejně         | 89                             | 94   | 90   | 94   | 96   | <b>94</b> |
| příjemná a ochotná obsluha | 84                             | 89   | 91   | 93   | 94   | <b>90</b> |
| rychlost obsluhy           | 76                             | 85   | 86   | 85   | 88   | <b>84</b> |

Zdroj: INCOMA Research / Retail Market Monitor 2003

**Tabulka 2: Vývoj míry loajality zákazníků největších potravinářských řetězců v ČR (2000-2003)**

| Řetězce              | 2000 | 2001 | 2002 | 1.pol. 2003 |
|----------------------|------|------|------|-------------|
| <b>Kaufland</b>      | 12,2 | 14,6 | 14,6 | 18,3        |
| <b>Penny Market</b>  | 13,9 | 13,9 | 13,0 | 14,6        |
| <b>Coop/Jednota</b>  | 7,0  | 8,2  | 10,2 | 13,9        |
| <b>Plus Discount</b> | 10,3 | 10,2 | 9,9  | 12,7        |
| <b>Billa</b>         | 7,5  | 6,0  | 8,1  | 11,8        |
| <b>Hypernova</b>     | 6,0  | 7,7  | 8,3  | 11,4        |
| <b>Albert</b>        | 9,4  | 8,4  | 8,8  | 11,3        |
| <b>Delvita</b>       | 9,6  | 8,8  | 7,6  | 10,9        |
| <b>Globus</b>        | 7,1  | 9,4  | 9,3  | 10,5        |
| <b>Tesco</b>         | 7,2  | 8,0  | 7,8  | 9,4         |
| <b>Julius Meinl</b>  | 6,8  | 6,1  | 6,9  | 8,7         |
| <b>Interspar</b>     | 5,7  | 5,9  | 5,8  | 8,4         |
| <b>Carrefour</b>     | 5,0  | 5,4  | 5,6  | 6,8         |

**Poznámka:**

Míra loajality je vypočtena jako podíl výdajů, realizovaných zákazníky daného řetězce v jeho prodejnách z celkových maloobchodních výdajů těchto zákazníků.

## **4.2 Diskontní prodejny versus supermarkety**

Zákazníci nakupují potraviny stále méně v supermarketech a stále více chodí do diskontních prodejen a velkoplošných hypermarketů. Podle studie SUPERMARKET 2003 (INCOMA Research + GfK Praha) poklesl podíl zákazníků, kteří utratí nejvíc v supermarketu, o 5 % pod 19 %. Současně vzrostl o 3 % na téměř 19 % podíl zákazníků upřednostňujících diskontní řetězce a oba formáty tak nyní mají vyrovnanou pozici. Nárůst diskontního segmentu přišel ještě těsně před zahájením provozu prodejen Lidl.

V následujících letech můžeme díky tomuto novému řetězci na českém trhu očekávat další posilování diskontního segmentu. Hypermarkety si polepšily za jediný rok o 6 % a staly se tak nejdůležitějším typem prodejny pro téměř 40 % českých rodin. Podíl malých prodejen klesl na 22 % - to je ve srovnání s rokem 1998 propad o 36 %. Pro výběr řetězce je rozhodující, jak zákazníci hodnotí jeho nabídku (šíři sortimentu, ceny, prostředí) a pak ovšem, jestli mají prodejnu poblíž domova či někde při cestě. Nejlépe zákazníci hodnotí šíři sortimentu v hypermarketovém řetězci Globus a za ním následují další hypermarkety: Interspar, Tesco, Hypernova, Carrefour. V dalším klíčovém faktoru, cenové úrovni, vycházejí z hodnocení nejlépe diskonty Penny Market a dále řetězce Kaufland, Globus a Plus Diskont. Supermarketové řetězce (Albert, Billa, Delvita, J. Meinl a jiné) jsou zákaznicky v cenách i sortimentu hodnoceny jen jako průměrné. Silnou stránkou většiny supermarketových řetězců je jejich blízkost zákazníkovi kombinovaná s postačujícím výběrem zboží. (INCOMA Research + GfK Praha, 2003)

## **4.3 Nákupní centra**

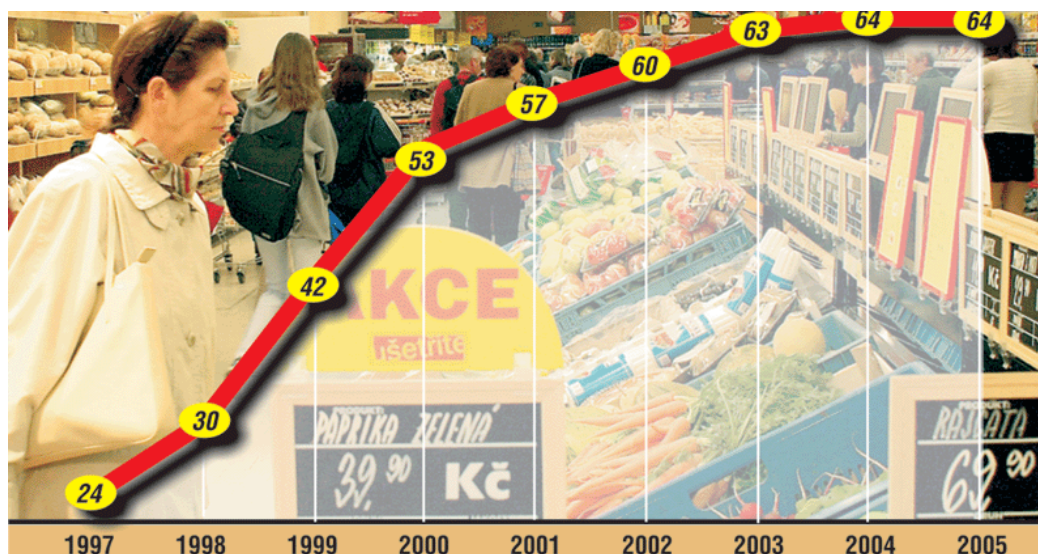
Zatímco ještě v roce 2000 jezdili Češi do nákupních center méně než jednou za měsíc, v roce 2003 se frekvence jejich nákupů zvedla již na 13 za rok. Podle mezinárodní studie, kterou provedla společnost Cushman & Wakefield - Healey &

Baker (CWHB) ve dvanácti zemích Evropy, tak patří České republice ve skupině zemí bývalého východního bloku prvenství v počtu návštěv nákupních center. Ze studie s názvem "Kde lidé nakupují" zároveň vyplývá, že Češi tráví v nákupních centrech o dvě minuty měsíčně více času, než je průměrná doba v Evropě. Standardní návštěvník v Evropě zajde do nákupního centra průměrně 17krát do roka. V tomto čísle jsou však zahrnuty i rodiny, které nikdy nákupní centrum nenavštívily. Podle CWHB jde o 22 procent obyvatel Evropy.

Například Carrefour nikdy nestojí samostatně, ale vždy v rámci obchodního centra. Rodina tam vyjíždí nejen za nákupem, ale uspokojit veškeré potřeby, které se jí nashromáždily během týdne. Carrefour má v České Republice sedm obchodních center, z nichž největší je Nový Smíchov v Praze, kde prodej potravin a spotřebního zboží doplňují butiky, restaurace, kadeřnictví, opravny i multiplex Ster Century s dvanácti kinosály. Žádné smluvní vztahy mezi hypermarketem a zábavním centrem přitom neexistují, oba subjekty těží ze vzájemné symbiózy.

Hodnotit Českou republiku jako jeden celek je však velmi diskutabilní. Zatímco pro obyvatele Prahy není žádný problém zajet do hypermarketu i třikrát týdně, lidé v malých obcích jedou na velký nákup většinou jednou až dvakrát za měsíc. Výjimkou však není ani nižší návštěvnost.

**Graf 6: Vývoj podílu nákupních center na trhu potravin v České Republice (v %)**



#### 4.4 TOP 10

Vývoj obrátu TOP 10 potvrdil, že stagnace zatím není. Od roku 2001 rostou tržby top 10 obchodních firem pomaleji než v předchozích letech, ale zatím nelze mluvit o stagnaci. Žebříček deseti největších obchodníků přitom nedoznal větších změn, což svědčí o stabilizaci maloobchodního trhu.

První místo žebříčku za rok 2004 obsadil řetězec cash & carry prodejen **Makro** s tržbami 38,2 miliardy korun. Největším maloobchodníkem zůstal jako v roce 2003 **Ahold** s tržbami 34,6 miliardy korun a na třetím se umístila skupina **Schwarz** (Kaufland, Lidl). Ta vykázala tržby 34,5 miliardy korun.

Na čtvrtém místě se umístila skupina REWE (Billa, Penny market). Jako pátý se umístil řetězec Tesco, šestý je hypermarket Globus. Na sedmém místě skupina Tengelmann s diskontním řetězcem Plus Discount, na osmém Carrefour, následuje Interspar a Delvita.

**Tabulka 3: Největší obchodní skupiny v ČR (podle obrátu r.2001-2004)**

| Pořadí | Firma / skupina                            | 2001  | 2002  | 2003  | 2004         |
|--------|--|-------|-------|-------|--------------|
| 1.     | Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.            | 32    | 33,9  | 35,7  | <b>38,2</b>  |
| 2.     | Ahold Czech Republic, a.s.                 | 29,6  | 32,0* | 32,5* | <b>34,6*</b> |
| 3.     | Schwarz ČR (Kaufland, v.o.s. Lidl)         | 18,0* | 21,0* | 26,0* | <b>34,5*</b> |
| 4.     | REWE ČR                                    | 21,3* | 22,2* | 22,8* | <b>23,3*</b> |
|        | Billa                                      | 8,8*  | 9,0*  | 9,0*  |              |
|        | Penny Market                               | 12,3  | 13,2  | 13,8  |              |
| 5.     | Tesco Stores ČR, s.r.o.                    | 16,8* | 19,0* | 19,5* | <b>21,0*</b> |
| 6.     | Globus ČR, k.s.                            | 15,3  | 16,4  | 18,2  | <b>19,0</b>  |
| 7.     | Tengelmann ČR                              | 15,4* | 16,9* | 17,7* | <b>18,9*</b> |
|        | Plus Discount                              | 9,9   | 11,3  | 12,1  |              |
| 8.     | Carrefour ČR, s.r.o.                       | 10,5* | 11,0* | 10,0* | <b>11,0*</b> |
| 9.     | Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava) | 6,8*  | 8,7*  | 9,0*  | <b>11,0*</b> |
| 10.    | Delvita, a.s.                              | 11,5* | 11,2* | 11,0* | <b>10,0*</b> |

|        |        |        |        |        |               |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 1.-10. | CELKEM | 177,3* | 192,2* | 202,6* | <b>221,5*</b> |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|

Zdroj :Incoma research 2004/2005

## 4.5 Trend maloobchodního trhu

Maloobchodní řetězce vydělávají i na zábavě. Podle *Incoma Research* a *GfK Praha Shopping Monitor 2005/06* tržby supermarketů a hypermarketů, které "jen" prodávají zboží, stagnují nebo klesají. **Rostou však tržby těch, kteří kombinují prodej zboží se službami a zábavou.**

Růst tržeb zajišťuje jednak široký výběr zboží, který nemohou menší prodejny nabídnout, jednak spojování nákupních center se středisky služeb a zábavy. Je známo že čím déle se zákazník udržuje v blízkosti regálů se zbožím, tím více utratí. Tomuto názoru odpovídá i nerovnoměrný vývoj tržeb maloobchodních řetězců. Nejvíce se zvýšil průměrný obrat hypermarketů Carrefour, Hypernova a Globus.

Podle *Incoma Research* a *GfK Praha Shopping Monitor 2005/06* zákazníci preferují **nákup různého zboží pod jednou střechou**, spojený se servisem i zábavou. Do služeb a zábavních center přitom maloobchodní společnost investovat nemusí, s jejich provozovateli vztahy nemá. Faktorem, podmiňujícím růst tržeb, je i šíře a kvalita sortimentu.

Další konkurenční výhodou obchodních řetězců jsou nízké ceny, což ve vztahu ke kvalitě může přinášet problémy. Ukazují na ně výsledky kontrol České zemědělské a potravinářské inspekce (ČZPI), která v roce 2001 zkontrolovala celkem 383 super- a hypermarketů. Čtvrtinu všech zjištěných nedostatků tvořil prodej potravin s prošlou dobou použitelnosti nebo s proším datem minimální trvanlivosti.

Současná situace je charakteristická otevíráním nových prodejen a dle mého názoru lze očekávat další boom otevírání nových prodejen i v budoucnu. Stále se totiž nacházejí lokality, kde řetězce ještě nemají svoje zastoupení. Dříve jsme měli na jednoho obyvatele 0,3 metru čtverečních prodejní plochy, dnes je to téměř čtyřikrát tolik. Není to pouze o primitivním rozšíření nabídky, ale i o intenzitě jejího využívání a kvalitě servisu. Základní problém není v počtu prodejen, ale v tom, jestli složení a

rozsah obchodní sítě odpovídá pestrosti a nárokům koupěschopné poptávky. Někdy se zdá, že lidé preferují až příliš hypermarkety. Je to ale logické. Osobně si myslím, že si lidé v hypermarketech občas léčí trauma z minulosti, kdy si nemohli v obchodech vybírat z tak pestré nabídky. I když zákazníci ví, že si koupí jednu hořčici, kterou konec konců kupují vždy, stejně potřebují mít pocit, že si můžou vybrat z velkého množství.

Avšak jsou také lidé, kterým již nyní vyhovuje diskont. Dobře vědí, že tam není velký výběr, ale tu jejich hořčici tam mají určitě nejlevnější. Jiní preferují osobní přístup a do obchodu si jdou mnohdy popovídat. Pokud každý najde ten typ nabídky, který hledá, je vše v pořádku. Malí obchodníci si stěžují, že i když marketing zvládnou, stejně nemají šanci. Ale mohou se sdružovat do nákupních aliancí. Relativně nebezpečná je obrovská kapitálová síla řetězců. Na to si menší firmy mohou opravdu stěžovat. Pokud se velcí obchodníci rozhodnou, že se pokusí jeden druhého cenově zlikvidovat i za cenu, že třeba dva roky nebudou vydělávat, pak to budou mít malí prodejci opravdu velmi složité. Ale taková cenová válka se v Česku zatím nekonala. Cenové války sice probíhají, ale zatím opravdu ne až na hranu likvidace velkého konkurenta.

Ryze potravinářská obchodní centra se přestávají stavět v dosud klasických lokalitách, jako jsou okrajové části a centra metropolí, a začínají se stěhovat do menších měst. Dosud se totiž hypermarkety otvíraly jen pro spádové oblasti nad pětadvacet tisíc obyvatel. V menších městech získávají potravináři vyšší tržby, protože do nových hypermarketů chodí nakupovat i lidé, kteří do vzdálenějších center nechtěli nebo nemohli jezdit. Současně v nákupních centrech ve velkých městech klesá podíl plochy pro potraviny a roste prostor pro značkové oděvy, elektroniku, kosmetiku, zboží pro zdravý životní styl, rozšiřují se služby i kulturní vyžití.

Celkový rozsah prodejních ploch v Česku podle odhadu společnosti Incoma převyšuje devět miliónů čtverečních metrů, z toho přibližně 1,3 miliónu je soustředěno v nákupních centrech. Tato síť poroste kvůli vysoké poptávce maloobchodníků po nových prodejních. Podle odhadu Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí se do konce



roku 2006 rozšíří o dalších 800 tisíc čtverečních metrů, a to hlavně mimo Prahu, ve městech nad padesát tisíc obyvatel.

**Tabulka 4: Přírůstky prodejních ploch 2004 až 2006 (v tisících m<sup>2</sup> prodejní plochy)**

|                               |                      |            |
|-------------------------------|----------------------|------------|
| <b>Česká Republika celkem</b> |                      | <b>800</b> |
| Z toho                        | V Praze              | 250        |
|                               | Mimo Prahu           | 550        |
| Z toho                        | Hypermarkety         | 190        |
|                               | Nákupní pasáže       | 480        |
|                               | Jiné obchodní plochy | 130        |

Zdroj: Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí

Když velké mezinárodní maloobchodní řetězce vstupovaly na český trh, soustředily se zejména na nejvýnosnější lokality. Rozložení hypermarketů v České republice je tak velmi nerovnoměrné, takže zde je stále prostor k expanzi na menších místních trzích. Další velká příležitost k růstu maloobchodu je orientace na vlastní značkové produkty, které řetězcům umožňují odlišit se od konkurence a posílit věrnost zákazníků. Mezi největší výzvy, s nimiž se vyrovnává český trh spotřebního zboží, patří silná pozice maloobchodních řetězců ve vztahu k českým dodavatelům. Ti jsou tak nuceni akceptovat nižší marže a delší lhůty pro platby za zboží. Také snaha odborů o zákonné omezení otevírací doby, jež je v současnosti velmi flexibilní, by mohla zvýšit náklady.

## 5 ANALÝZA NÁSTROJŮ PROMOTION POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ

V této kapitole charakterizují nejčastěji používané nástroje promotion potravinářských řetězců. Mezi hlavní nástroje patří **reklama, podpora prodeje, public relations** a **osobní prodej**. Do těchto kategorií spadá ještě řada dalších nástrojů, které zde podrobněji popisují.

### 5.1 Reklama

**Potravinářské řetězce** využívají reklamy ve sdělovacích prostředcích, především televizi, rozhlasu, tisku a venkovní reklamy. Investice do reklamy se u jednotlivých řetězců značně liší. Například řetězec cash & carry prodejen **Makro** ze skupiny **Metro** investoval v roce 2004 pouze necelé 2 mil. korun. Skupina **Schwarz** (Kaufland + Lidl) měl největší výdaje na reklamu, celkem v roce 2004 investoval podle **TNS A-Connect** 385 mil. Kč, a to více než 360 mil. Kč jen za **Lidl**. Společnost **Ahold**, investovala do reklamy méně než polovinu (168 mil. Kč). Nejvíce pak podpořila **Hypernovu** (110 mil. Kč).

Způsob **spolupráce s agenturami** se u obchodních řetězců různí. Některé svěřují většinu své komunikace reklamní agentuře, jiné dávají přednost vlastním zdrojům či spolupráci se specializovanými studií. Reklamní agentury využívají většinou obchodní řetězce, které mají ve svém mediamixu i televizi a jejichž komunikace je ucelenější. Některé maloobchodní řetězce používají několik agentur, jak velké, tak i malé a specializované s tím, že každou využívají pro určitou oblast: webové stránky, direct mail, inzerce v tištěných médiích, PR atd.

Reklama je prezentována prostřednictvím:

- **médií** (TV, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet) a prostřednictvím různých
- **reklamních prostředků**

### 5.1.1 Televize a rozhlas

Televizní a rozhlasová reklama patří ke klasickým prvkům reklamy. Potravinářské řetězce se řadí k velkým zadavatelům reklamy do médií. Přesto jsou jejich reklamy hodně jednotvárné a snadno zaměnitelné. Obchodní řetězce se prozatím nijak zvlášť nesnaží odlišit se ve své komunikaci od konkurence.

Používá se krátký televizní šot, ve kterém se reklama zaměřuje na **ceny produktů** a v poslední době se objevil i trend propagovat **čerstvé výrobky**, což se může projevit jako konkurenční výhoda. Reklama na image zatím není u obchodních řetězců příliš v kursu, ale je možné, že i to se podle příkladů ze zahraničí do budoucna změní. Reklama zaměřená na image se tak zatím v této kategorii vyskytuje jen zřídka. V poslední době se nicméně objevují reklamy, které se zaměřují na vyvolání pocitu příjemného a pohodlného nákupu a levného zboží.

Výhodou **televize** je komunikační síla audiovizuálního sdělení, které má převážně emocionální dopad. Důležitý je také kontext, do kterého je „zabaleno“ sdělení, které může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváka do určité nálady. Televize může zasáhnout hodně lidí. Hlavní brzdící faktor představují vysoké náklady a obtížnost předání sdělení přímo cílové skupině. Televize je rovněž sezónní médium. V létě tráví lidé většinu času venku, nikoli před obrazovkou, kdežto v zimě je sledovanost vyšší. Míra využití jednotlivých médií je u každého řetězce rozdílná. Záleží na strategii řetězce a na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. Struktura výdajů na jednotlivá média u vybraných řetězců je zobrazena v grafech 6-9.

Hlavní výhodou reklamy v **rozhlasu** je potenciálně velký dosah. Používá se krátký rozhlasový šot v rozmezí 20-30 sekund. Výrobní náklady jsou nízké. Omezením je ale poměrně krátký čas sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu, což může mít za následek malou pozornost věnovanou reklamě. Důležitou roli hraje také poslechovost rozhlasových stanic. Aby byla rozhlasová reklama co nejefektivnější, musí společnosti zadávající reklamu do rozhlasu sledovat i stupeň poslechovosti jednotlivých regionálních stanic.

Míra využívání televizní a rozhlasové reklamy je u jednotlivých řetězců různá s **převahou televizní** reklamy nad rozhlasovou, viz grafy č.7-10.

### 5.1.2 Tisk

Nejklassičtější způsob tiskové reklamy využívá podoby **inzerátů**. Některé potravinářské řetězce realizují **inzerce v celostátních denících**. Obsáhnout celou akční nabídku je zde nemožné, a proto jde pouze o inzerce vybraných výrobků, na které chtějí řetězce nejvíce upozornit. Cílem těchto inzerátů je oslovit a upoutat pozornost těch zákazníků, kteří nemají k dispozici jiné propagační prostředky jako například nabídkové listy či katalogy.

Inzertní kampaně v celostátních denících jsou zaměřené na **ceny produktů**, ale stále častěji i na **kvalitu prodávaných potravin**. Obchodní řetězce se tím mimo jiné snaží po problémech s kontrolami získat pomocí novinových inzerátů zpět důvěru zákazníků. Inspekce často odhalují velké nedostatky v kvalitě nabízených potravin, hygieně či nesprávné účtování zakoupeného zboží. Navíc některé společnosti vyhlásují ve svých prodejnách netradiční akci - zákazníkům za upozornění na prodej prošlých potravin či nesprávné účtování slibují 50korunovou slevu na nákup.

Inzeráty také informují o systému kontroly kvality prodávaných čerstvých výrobků. Některé společnosti kampaně podnikají i proto, aby zákazníkům sdělili, jak je pro ně kvalita nabízených čerstvých potravin důležitá. Kampaně jsou realizovány

pomocí půlstránkových inzerátů ve většině celostátních deníků, kde podobně velké inzeráty stojí několik desítek tisíc korun.

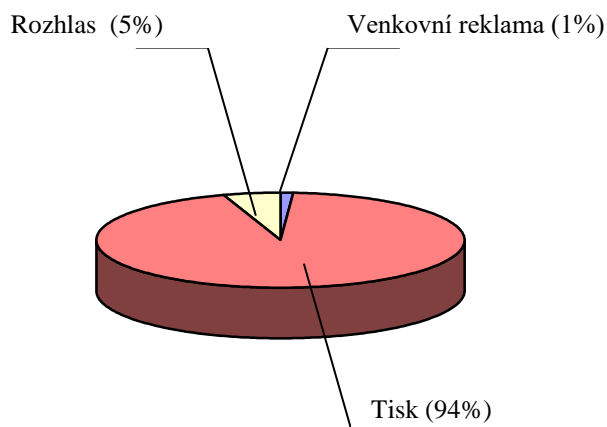
### 5.1.3 Venkovní reklama

Řetězce velice často využívají **osvětlené plakátovací plochy a CLV** (City light vitríny), které působí nepřetržitě v kteroukoliv denní i noční dobu a také **poutače**.

Venkovní reklamu také představují **reklamní tabule, reklama na dopravních prostředcích MHD, reklamní plochy na lavičkách, reklamní štíty nebo reklamní protihlukové stěny** umístované na frekventovaných komunikacích a mnoho dalších. Výhodou venkovní reklamy je velký dosah i velmi dlouhý čas sdělení. Lidé ho mohou vidět i několikrát za den. Nevýhodou je nemožnost zaměření na cílovou skupinu, protože sdělení vidí všichni.

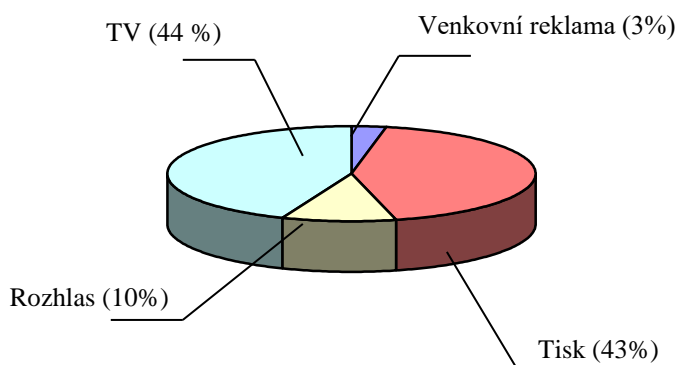
Z výdajů na reklamu u jednotlivých obchodních řetězců je zřejmé, že podíl venkovní reklamy na celkových výdajích za reklamu je ve většině případech nejmenší, viz grafy č.7-10.

**Graf 7: Výdaje řetězce *Lidl* na reklamu podle médií v roce 2004 v %.**



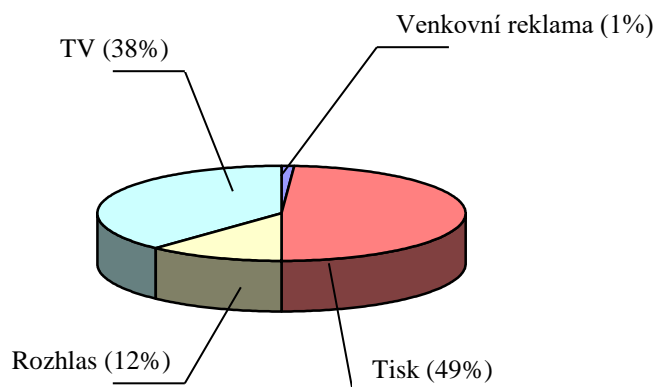
Zdroj: Marketing&Media 2005

**Graf 8: Výdaje řetězce *Tesco* na reklamu podle médií v roce 2004 v %.**



Zdroj: Marketing&Media 2005

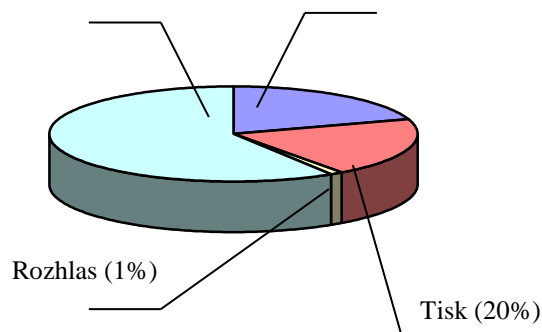
**Graf 9: Výdaje řetězce *Hypernova* na reklamu podle médií v roce 2004 v %.**



Zdroj: Marketing&Media 2005

**Graf 10: Výdaje řetězce *Globus* na reklamu podle médií v roce 2004 v %.**

TV (59%)                      Venkovní reklama (20%)



Zdroj: Marketing&Media 2005

#### 5.1.4 Internet

Vlastní webové stránky maloobchodních řetězců jsou dnes již samozřejmostí. Webové stránky obchodních řetězců poskytují informace nejen korporátní, ale rovněž informace z jednotlivých provozoven.

Vedle podrobných informací o nabídce jednotlivých provozoven nabízejí webové stránky mnoho dalších údajů – součástí obsahu je například nabídka zboží za akční ceny zveřejněná v platných nabídkových listech, přehled výrobků za nejnižší ceny ve městě, informace o poskytovaných zákaznických službách, o projektech realizovaných v oblasti společenské odpovědnosti firmy a v neposlední řadě zde návštěvníci rovněž naleznou seznam aktuálních tiskových zpráv. Návštěvníci stránek se mohou přihlásit k pravidelnému odběru nabídkových listů společnosti prostřednictvím e-mailu nebo odebírání novinek formou Newsletteru.

Cílem společností je poskytnout návštěvníkům webových stránek **komplexní informace o společnosti, službách a nabízeném zboží**. Webové stránky jsou tvořeny s cílem poskytovat aktuální informace nejen zákazníkům, ale rovněž médiím a obchodním partnerům. Většina potravinářských řetězců umožňuje návštěvníkům svých webových stránek procházet akční nabídky zboží, vyhledávat v nich podle různých kritérií či si vytvářet vlastní nákupní seznam.

Co nabízejí internetové stránky :

- možnost listování v akční nabídce zboží
- možnost listování v regionální nabídce zboží za nejnižší ceny ve městě
- informace o jednotlivých prodejnách včetně otevírací doby a dopravy

- možnost pravidelného odběru nabídkových listů e-mailem
- možnost odběru novinek prostřednictvím Newsletteru
- možnost vytvoření nákupního seznamu zboží, možnosti odběru tiskových zpráv

### 5.1.5 Reklamní prostředky

Mezi nejčastěji používané propagační prostředky patří **nabídkové noviny** (např. Globus), **nabídkové listy** (např., Lidl), nebo **firemní časopisy** (např. Terno časopis), **prospekty** nebo **katalogy**. Tyto prostředky jsou významným komunikačním nástrojem obchodních řetězců. Podle výzkumu Diskont&Supermarket 2005 čtou spotřebitelé tyto nabídkové listy pro informaci i za účelem plánování nákupu. Podle zmiňovaného výzkumu téměř polovina českých domácností čte nabídkové listy pravidelně a nakupuje podle nich, i když naprostá většina kupuje jen zvlášť výhodné zboží. Zbytek (9 %) podle zboží v nabídkových listech plánuje rodinný nákup. 15 % dotázaných tvrdí, že nabídkové listy skoro nečte a nakupuje podle nich výjimečně.

Informace v nabídkových listech obchodníků se týkají **akčního zboží**, které je po uvedené dobu zlevněné. Platnost akční nabídky zboží, které je uvedeno v nabídkových listech je u jednotlivých řetězců různá. Průměrně se pohybuje okolo jednoho či dvou týdnů. Akční cena je stanovena o cca 10-30 % nižší než obvyklá cena. Velice důležitá je grafická stránka nabídkových listů, jejich přehlednost a orientace, spočívající v přehledném označení cen, gramáží výrobků, případně podrobnějším popisu produktu.

Cena bývá uvedena **několika způsoby**:

- akční cena je vyznačena velkými čísly a vedle bývá malými čísly přeškrtnutá či nepřeškrtnutá cena dřívější
- akční cena je vyznačena % slevou ze staré ceny



- je uvedena pouze akční cena bez dřívější ceny

V nabídkových listech je také uvedena adresa prodejny, otevírací doba, infolinka, webové stránky společnosti. Akční zboží, které má paletové umístění se také umísťuje na koncovky předních regálů těsně u pokladen, kde je více na očích zákazníkovi. Označení akčního zboží je dobře viditelné, je označeno barevnými poutači s nápisem, který apeluje na levnější zboží.

Nabídkové listy se většinou také umísťují již před vstupem do prodejny ve skleněných vitrinách. Zároveň jsou k dispozici v prodejně, zpravidla na několika místech.

Samotné řetězce si stále víc uvědomují sílu nabídkových listů a považují je za **strategický promotion nástroj**. Dělají pravidelné průzkumy, přičemž se snaží získat zpětnou vazbu: co se spotřebiteli líbí, co ho obtěžuje, jak jsou pro něj přehledné, zda je něco, co v nabídkových listech postrádá apod. Dále zkoumají, jak zákazníci nabídkové listy dostávají, zaměřují se na výzkum efektivity komunikace. Především jestli zákazníci používají nabídkové listy při nákupu a zda jsou srozumitelné. Hlavní roli hraje cenové označení, počet výrobků na stránce a grafické zobrazení.

Podle studie *Sensor In-store* přes 90 % lidí nakupujících potraviny si všímá informací v nabídkových listech a v časopisech prodejen. Podle této studie jsou neúčinnější komunikací speciální nabídky přímo v obchodě. Pozitivně na ně reaguje téměř 80 % nakupujících.

Co se týče jednotlivých typů reklamy v obchodech, je jejich vnímavost rozdílná. Podle studie *Sensor In-store* naprostá většina nakupujících zaznamená produkty inzerované v nabídkových listech a časopisech prodejen (95 %). Více než devět lidí z deseti si všímá speciálních **nabídek přímo v prodejně**. Nejméně jsou sledována reklamní sdělení nalepená na podlaze obchodů: zaznamenává je 27 procent nakupujících. Méně jak 50 procent nakupujících si všímá reklamy nebo informací umístěných na nákupních vozících a košících.

Obchodníci si účinnost reklamních nabídkových listů pochvalují. nabídkové listy považují za jeden z nejefektivnějších způsobů komunikace se zákazníky. Podle odborníků se množství reklamních nabídkových listů potravinářských řetězců bude ještě několik let zvyšovat, což souvisí s rostoucí konkurencí v tomto oboru.

### 5.1.6 Srovnávací reklama

Čím dál více se objevuje srovnávací reklama schovaná do roušky srovnávacích nákupů. A tak Vás u vchodu do většiny nákupních řetězců uvítá velká plachta se seznamem zboží či plně naložené vozíky. Oba tyto poutače mají za cíl ukázat spotřebitelům, kolik peněz vlastně nákupem ušetří. Vymezovat se vůči konkurenci cenou je stále oblíbenější marketingová taktika. V prodejně je umístěn plakát, na němž je přetištěna dvojice účtů, jeden z místního obchodu a druhý od konkurenčního. Samozřejmě na účtu jsou identicky stejné druhy zboží, gramáž a značka.

Při používání srovnávací reklamy musí být zadavatelé obzvláště obezřetní v souvislosti s její pravdivostí. Často jsou tyto srovnávání ale neobjektivní záležitostí, neboť se v mnoha případech jedná o cenu akční a ne cenu běžnou. To si ovšem konkurence nenechá líbit a tak dochází k reakci dalším srovnáváním ze strany konkurence a začíná „válka“.

Výhodou srovnávací reklamy je větší pozornost, větší uvědomění si značky . Nevýhodou může být nižší důvěryhodnost. Reklama srovnávací byla dříve zákonem zakázána. V současné době je zákonem výslovně připuštěna, avšak pouze za podmínek určených ustanovením § 50a obchodního zákoníku.

### Hodnocení efektivnosti reklamy

Efektivnost reklamy se hodnotí podle několika ukazatelů:

- **prodej a zisky** jsou dvě z klíčových proměnných, podle kterých zadavatelé reklamy určují, zda reklama funguje a zda by měli v kampani pokračovat. Zisk se může měnit od firmy k firmě a také ze dne na den v rámci určité firmy tak,

jak se mění ceny a náklady. Je proto složité odhalit nějaká pravidla o účincích reklamy na zisky.

- **následné testy**, které se provádějí po umístění konkrétní inzerce do médií, např. *vystavení zákazníků reklamě, testy zapamatování a rozpoznání značky*. Důležité jsou také aspekty chování zákazníků, jako jsou zkušební nákupy, opakované nákupy, loajalita.

Většina firem spíše zastává názor, že účinky reklamy jsou velmi často přehnané. Účinky reklamy jsou nadále sporným tématem, protože samotný důkaz je nejednoznačný navzdory stovkám let existence reklamy a desítkám let jejího výzkumu. Účinnost reklamy závisí na odezvě lidí, což je složitá věc. Lidé jednají v reakci na řadu podnětů, z nichž reklama je pouze jedním z nich. Dle společnosti *Incoma research* bylo provedeno mnoho výzkumů s využitím výše popsaných proměnných, přístupů a studií pro stanovení toho, zda, kdy a jak reklama ovlivňuje prodej.

**Hlavní závěry** jsou následující:

- pokles intenzity reklamy nevede k okamžitému snížení prodeje, a naopak zvýšení intenzity reklamy samo o sobě nevede ke zvýšení prodeje
- v průměru polovina probíhajících reklamních kampaní je neúčinná
- změny kreativity, média, tržního segmentu na rozdíl od samotného zvýšení intenzity reklamy někdy vedou ke změnám prodeje
- pokud reklama přece jen ovlivňuje prodej, její dopad není velký a je mnohem menší než dopad ceny

Tyto závěry ukazují, že reklama není tak mocnou silou, za kterou ji mnozí laici považují a může být často neúčinná. Důvodů proč firmy pokračují v neúčinné reklamě může být několik. Jde například o **nedostatečné testování reklamy**, o **konkurenční přinucení k reklamě**, o **plnění rozpočtu** a o **nepřímé účinky na cenu**.

Osobně si myslím, že efektivnost reklamy je velice obtížně měřitelná. Nestačí, aby si cílová skupina reklamu pamatovala, nestačí ani to, aby ji reklama zaujala nebo

pobavila. Často si lidé pochvalují určitou reklamu, ale potom ani neví na jakou značku reklama byla.

Tuto kapitolu bych ukončil legendární větou, kterou pronesl v roce 1926 *John Wanamaker*, magnát obchodního domu z Philadelphie a která do jisté míry vystihuje problematiku efektivnosti reklamy, když řekl: „**Jsem si jist, že polovina peněz, které utratím za reklamu, je zcela promrhána. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je**“.

## 5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově omezený program prodejce, který se snaží učinit svou nabídku pro zákazníky atraktivnější. Podpora prodeje v posledních letech neustále roste, zatímco výdaje na reklamu klesají. Podpora prodeje získává v promotion svou důležitost. V oblasti rychloobrátkového zboží nejsou zákazníci až příliš loajální k určité značce a chovají se spíše racionálně a sledují ceny. A to je hlavní důvod v rostoucí intenzitě reakcí na materiální výhody, mezi něž podpora prodeje patří. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu a počet impulzivních nákupů se zvyšuje. Mezi nejčastěji používané typy podpory prodeje v obchodních řetězcích patří **věrnostní programy, kupony, slevy z ceny, prémie, hry a soutěže, loterie a ochutnávky**. Stále většího významu nabývá podpora v místě prodeje.

### 5.2.1 Věrnostní programy

Věrnostní programy mají za cíl udržet si stávající věrné zákazníky a získat nové potenciální zákazníky. Principem je **získávání věrnostních bodů za každý uskutečněný nákup**. Na základě nákupů v dané provozovně a získaného potřebného počtu věrnostních bodů si zákazník může vybrat zboží z věrnostního katalogu podle svého výběru. Například na účet účastníka přibývá 1 věrnostní bod za každých celých 10 Kč z nákupní ceny.

Věrnostní body lze vyměnit za odměny vyobrazené v katalogu. Pravidlem je, že věrnostní body, odměny z katalogu ani výrobky z jednotlivých částí programu nelze

směnit za hotovost. Hodnota výrobků ve věrnostních bodech je uvedena v katalogu přímo vedle fotografie příslušného výrobku. Některé obchody vymezují pouze určitý okruh výrobků, které zařazují do věrnostního programu. Tyto výrobky jsou označeny logem programu.

Každý účastník věrnostního programu dostane svou **členskou kartu** na základě které čerpá body za každý uskutečněný nákup.

Doba trvání programu je většinou stanovena na dobu určitou. Interval věrnostního programu je různý podle strategie řetězce. Většinou nebývá delší než 6 měsíců.

Výhody členů klubu mohou být i jiné. Mezi ně například patří:

- různé slevy (někdy až 50 %) na zboží označené regálovou kartičkou klubu
- slevy na zboží NON FOOD (nepotravinářské), které je uvedeno v každém letáku.

Členem klubu se může stát kdokoli, kdo vyplní přihlášku u informačního pultu, nebo lze vyplnit formulář na webových stránkách společnosti. Za členství se nic neplatí. Celkový počet bodů si zákazník může průběžně kontrolovat na pokladním dokladu při každém nákupu.

Věrnostní programy patří mezi klasické prvky podpory prodeje v oblasti maloobchodních řetězců, které v oblasti věrnostních programů úzce spolupracují s dodavateli, protože právě obchodní řetězce zprostředkovávají prodej jejich produktů. U **věrnostních programů producentů** záleží především na tom, zda se podaří překonat počáteční nedůvěru a zda se realizátorům daného programu podaří efektivně si poradit s jistými odlišnostmi, jimiž se „rychloobrátky“ vyznačují.

Rozdíl mezi rozvinutými programy např. v automobilovém průmyslu či programů mobilních teleoperátorů a klasickým rychloobrátkovým výrobcem je také **přístup k transakčním datům** jednotlivých spotřebitelů. U vlastníka automobilu víme,

jestli vlastní naše auto a kolikrát použil značkový servis. Prodejní síť je více spojena s výrobcem. Kupující rostlinného tuku či sprchového gelu však při nákupu zprostředkovaném nákupním řetězcem zůstává anonymní. Výzkumné techniky nám obvykle poskytnou spolehlivou informaci o typu spotřebitele nebo konkrétní údaje o nákupním chování každého jednotlivce. Ovšem kolik spotřeboval jaké značky, již tak lehké získat není.

Společnost *Unilever*, která je zapojena do většiny značek potravinářské i kosmetické divize, zahájila v roce 2003 svůj nový věrnostní program. Společnost identifikovala několik přístupů, jak zjistit, kdo je hodnotný spotřebitel, tedy ten, který v kategorii spotřebovává nejvíce a vykazuje k dané značce vyšší afinitu. Jediné, co spolehlivě definuje hodnotného spotřebitele je jeho **nákupní chování**. Rekrutaci spotřebitelů do programu je možno zahájit například tím, že podmíníme členství v programu důkazem o nákupu dané značky.

Takovým principem může být třeba **sběr určitého počtu čárových kódů**: spotřebitel je zašle a dostane odměnu. Některým spotřebitelům se ale může vystřihování a zasilání kódů zdát příliš složité a časově náročné. Aby se povzbudila jejich píle, musí se každý, kdo splní podmínky aktivity, odměnit. S tím jsou samozřejmě spojené další náklady. Je třeba zvážit, jestli se tímto způsobem skutečně do programu zaregistrují ti nejhodnotnější spotřebitelé a zda se tím získá dostatečně velká členská báze, jež svým efektem pokryje fixní náklady programu.

Další možností je pokusit se na základě propojení nákupních dat a demografických údajů o spotřebitelích **definovat profil spotřebitele**, který je s vyšší pravděpodobností právě ten hodnotný, a rekrutovat spotřebitele do programu na základě takové definice. Při auditu nejhodnotnějšího profilu spotřebitele pro značky společnosti *Unilever* se ověřilo, že Paretovo pravidlo o 20 % hodnotných spotřebitelů reprezentuje 80 % obratu. I u výrobků, které používá téměř každý, lze tedy vysledovat skupinu spotřebitelů, již danou kategorii používají více a jsou z různých důvodů věrni právě jedné značce.

Otázkou je, zda členství v programu podmínit **důkazem o nákupu**, nebo pouze

tím **správným profilem**. Samozřejmě záleží na tom, jaké cíle si pro program stanoví sama společnost, ale na základě zkušeností lze říci, že dlouhodobě nejlepší výsledky přináší kombinace těchto přístupů a další práce s databází, která můžeme vysledovat subsegmenty spotřebitelů, a na základě bližší charakteristiky s nimi dále pracovat.

Ať je zvolena jakákoliv strategie při definici hodnotných spotřebitelů, nejvíce času a energie se pravděpodobně věnuje tvorbě obsahu sdělení a způsobu interakce se spotřebitelem. Nadlinková reklama, která je doménou komunikace rychloobrátkových značek, nabádá k jednoduchému, jasnému a dostatečně krátkému sdělení, kterému je spotřebitel ochoten v dlouhém reklamním šotu alespoň částečně věnovat pozornost.

Možná zde vzniká obava, zda spotřebitel opravdu chce mít vztah k rostlinnému tuku či zubnímu kartáčku a jestli značka v takové kategorii má dostatečný důvod pro dialog. Nejdůležitější je velmi dobře znát spotřebitele a jeho potřeby v souvislosti s danou kategorií.

Jinou cestou může být i **nabídnutí dalších výhod**, třeba slev v určitých obchodech nebo dárků navíc či soutěží v rámci dlouhodobého programu. Hledání obsahu, který je relevantní pro spotřebitele, je zajímavá cesta, na níž se lze od spotřebitelů leccos přiučit.

Jak ale zajistit, že poskytnutá rada, informace či výhoda, která je spotřebiteli poskytnuta, se skutečně vyplatí a nestačí třeba pouhá odměna spotřebiteli dárkem za to, že nasbírá určitý počet kódů? Zde záleží na tom, čeho chceme daným programem dosáhnout. Každopádně je vhodné systém obohatit o prvky, které budou skutečně rozvíjet vztah. Ten bývá spojen se zážitky, se kterými si spotřebitel danou značku spojí. Vztah totiž, jako v reálném životě, je podmíněn důvěrou v předkládané informace, jistou konzistencí a schopností dané značky naslouchat, poskytovat zpětnou vazbu a dle ní se přizpůsobovat.

Pokud jsou podmínky soutěže dostatečně atraktivní, u skupiny spotřebitelů v daném období dosáhneme opakovaného nákupu. Je však opakovaný nákup loajalita? Buduje taková aktivita vztah ke značce? Když jakákoliv jiná značka nabídne dostatečně atraktivní výhru, bude hravý spotřebitel stále věrný původní značce? Analýzou dat z proběhlých promocií lze zjistit, že podobných soutěží se účastní určitá skupina spotřebitelů, která se ne vždy kryje s definicí nejhodnotnějších. Přestože se může jednat o prodejně úspěšnou akci, její efekt je spíše krátkodobý a investice se nezaměřují na nejhodnotnější skupinu zákazníků.

Cíle většiny věrnostních programů producentů se soustředí okolo tří oblastí:

- **zlepšení znalosti zákazníků**
- **zvýšení loajality vybraných skupin zákazníků**
- **posílení celkové hodnotové nabídky značky**

Vývoj českého maloobchodního trhu pomalu přichází do nové etapy. Po letech velmi rychlé expanze mezinárodních řetězců a zásadní změny nákupního vzorce českých nakupujících se situace pomalu stabilizuje. Důsledkem expanze je ale vysoká míra konkurence jednotlivých maloobchodníků. Nástroje, kterými se maloobchodníci snaží dosáhnout úspěchu, jsou rozličné, stále více je ale pozornost věnována **spokojenosti** a zejména **loajalitě nakupujících**.

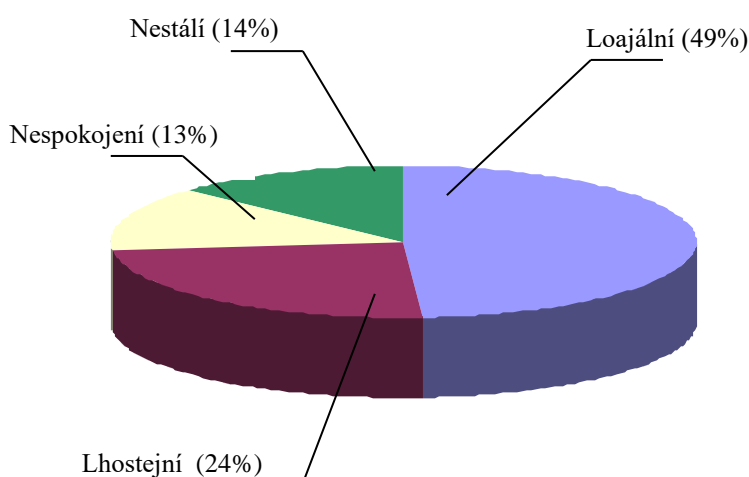
Jako **loajálního** tradičně označíme zákazníka, jenž v konkrétní prodejně realizuje většinu svých nákupů (tzv. jádrový zákazník). Jak ukázala studie Retail Loyalty 2004, zaměřená na věrnost českých nakupujících, situace však není tak jednoduchá a na loajalitu se můžeme dívat v několika úrovních. Do hry vstupují totiž navíc emoce nakupujících a pocitová stránka nakupování.

Podle výsledků studie je **loajálních** své prodejně polovina všech nakupujících (49 %). Tito lidé ve své prodejně nejen realizují většinu svých nákupů, ale mají k ní i pozitivní vztah a neuvažují, že by svoje nákupní místo změnili. Nejvíce je oslovene příjemné nákupní prostředí, kvalitní a příjemný personál, širší sortimentu a celkově



příznivá cenová hladina. Druhá polovina nakupujících se dá rozdělit na tři skupiny: **lhostejní, nestálí a nespokojení** (graf č.11).

**Graf 11: Struktura zákazníků podle loajality**



**Zdroj:** Incoma consult (Retail Loyalty 2004)

### **Lhostejní nakupující**

První skupina, říkáme jim lhostejní zákazníci (24 %), nemá ke své prodejně výraznou emotivní vazbu, svoje výdaje dělí mezi více prodejen. Ve „své“ prodejně jsou však víceméně spokojeni a neuvažují o změně. Jsou to typicky lidé s vyššími příjmy a pracující často na vedoucích nebo odborných pozicích, pro něž je důležité zejména to, že jejich prodejna jim poskytne širokou maloobchodní nabídku jak čerstvých potravin, tak i dalšího zboží.

### **Nestálí nakupující**

Další sedmina nakupujících, nestálí nakupující, je již více cenově orientovaná a jejím motivem pro změnu prodejny jsou mnohdy různé cenové akce. Jsou to často

mobilní lidé v produktivním věku, s dětmi a se spíše průměrnými příjmy. Pro tyto zákazníky je kromě nízkých cen důležitá i snadná dostupnost prodejny.

### **Nespokojení nakupující**

Poslední skupinou jsou nespokojení nakupující (celkově 13 %), kteří často nemají jinou možnost než zvolit dané nákupní místo. Jsou to lidé méně mobilní, s nižšími příjmy a s nižším dosaženým vzděláním. Častěji jsou to lidé, kteří trvale nebo dočasně nemají zaměstnání: ženy na mateřské dovolené, nezaměstnaní a důchodci.

Studie INCOMA Research (2003) ukázala, že **loajalita roste s věkem a rostoucím příjmem respondenta**. Loajální zákazníci přitom více oslovuje právě širší sortimentu a příjemné prostředí prodejny, zatímco zejména nestálí zákazníci akcentují především na nízké ceny. Dá se tedy říci, že loajální zákazník je ve srovnání s ostatními nakupujícími cenově méně citlivý; s větší cenovou orientací nakupujícího pak loajalita nakupujícího klesá. Poslední dobou se postupně začíná vyvíjet loajalita zákazníků k **privátním značkám** obchodních řetězců. Kvalita je srovnatelná se značkovými výrobky, které nabízejí renomovaní výrobci, avšak jejich cena je minimálně o 10 % nižší. Podíl výrobků privátních značek je rozdílný u jednotlivých řetězců a v průměru činí 5 až 8 % na celkové nabídce výrobků. Na základě vývoje privátních značek v západní Evropě je reálný předpoklad, že se tento podíl bude v budoucnu ještě zvyšovat.

Musíme však zřejmě počítat i s dalšími faktory, jako jsou životní styl a kořeny nakupujícího. Celkově mají nejloajálnější zákazníky hypermarkety **Globus**, **Carrefour**, **Kaufland a Tesco**, z ostatních formátů lze zmínit i prodejny **Flop a Plus diskont**. Mezi jednotlivými řetězci jsou ale velké rozdíly. Zatímco například zákazníci Carrefouru mají ke „svým“ prodejnám velmi silný vztah, své výdaje rozdělují mezi více prodejen. Naproti tomu například jádrový zákazníci supermarketu **Albert** v této prodejně realizují velkou většinu svých výdajů za potraviny, jejich emotivní vazba je relativně slabá. Při

pohledu na loajalitu zákazníků tedy musíme sledovat obě složky loajality – **racio i emoce**, a dbát na to, aby byly dlouhodobě v rovnováze.

### 5.2.2 Kupony

Kupon na slevu není spotřebitelem vnímán jako výprodej zboží, ale jako **poukázka, která jej zvýhodňuje oproti ostatním.**

Akce na podporu prodeje využívající techniku kupónů jsou založeny na principu slevy z ceny výrobku poskytnuté výrobcem (týká se to většinou jenom výrobků z oblasti FMCG) a uplatňují se v obchodě přímo spotřebiteli. Nabízejí řadu výhod a zvětšují objem prodeje. Tato technika také umožňuje získávat nové zákazníky a upevňovat věrnost klientely, která stále více hledá nejlepší nabídky a slevy. Díky silnému postavení nadnárodních řetězců na českém trhu je dnes systém distribuce, uplatňování a proplácení slevových kupónů jednoduchý, s přesně měřitelným vlivem na prodej zboží.

Kupon opravňující ke slevě představuje platební prostředek poskytující spotřebiteli okamžitou slevu, je-li použit pro přesně definovaný produkt. Slevu zákazníkovi poskytuje obchod, který je členem clearingového střediska, a to přímo u pokladny, když spotřebitel platí svůj nákup.

Kupon na slevu je obvykle oboustranně potištěn, je na něm reprodukována fotografie produktu, výše poskytované slevy, datum platnosti kuponu a část vyhrazená pro text. Společnost **Sogec** (největší společnost na evropském trhu poskytující poradenství a programy v oblasti kupónů a podpory prodej) používá kupony, na kterých jsou vytištěny dva čárové kódy, jež umožňují jednak snímání kupónů skenerem přímo na pokladnách (kód EAN 13), druhý kód (kód Sogec) pak slouží k řízení plateb, které mají zpětně obchody od výrobců obdržet.

Trochu z jiného úhlu vidí kupony na slevu zákazník i výrobce. **Postoj obchodu** se odvíjí od jeho cíle: prodat více zboží a také nabídnout spotřebitelům více důvodů, aby se do obchodu vraceli. Tomu dobře slouží všechny kuponové akce. **V zájmu výrobce** pak je, aby kupon na slevu co možná nejvíce zvýšil prodej a přitom aby jeho návratnost (poměr kuponů distribuovaných a použitých) byla co nejnižší. V centru jeho zájmu je také koncepce distribuce slevových kuponů. **Zákazníkův postoj** je jednoduchý. Sleva musí být zvolena tak, aby byla dostatečným lákadlem k nákupu zboží, a způsob distribuce musí být takový, aby spotřebitele neobtěžoval a dal mu pocit výjimečnosti v porovnání s ostatními.

V případě umístění výrobku do reklamního letáku musíme snížit jeho cenu. Tato změna ceny je v letáku prezentována většinou přeškrtnutím „staré“ ceny a zvýrazněním ceny „nové“. Je pravda, že takto prezentovaná změna ceny má psychologicky hodně společného s výprodejem, který je u spotřebitelů vnímán jako doprodej zboží, které je mimo sezonu nebo neatraktivní. Taková promoce zboží může někdy působit v očích spotřebitele jako degradace produktu. V případě prémiových produktů je z pohledu dlouhodobé koncepce nepřijatelná. Zcela nevhodná je tato propagace u výrobků nových nebo nově umístěných. Pro běžného spotřebitele je často záhadou, proč je nový výrobek od prvního okamžiku svého umístění v prodejně plošně zlevněn.

Kupon na slevu není vnímán spotřebitelem jako výprodej zboží, ale jako poukázka, která jej zvýhodňuje oproti ostatním. Při použití slevových kuponů se nehýbe regálové označení ceny, jako například při slevách, a tím má psychologicky výrobek v očích spotřebitele **jistou stabilitu**.

Umístěním výrobku do reklamního letáku dojde k **plošnému snížení ceny**. To znamená, že i ta část spotřebitelů, kteří si tento výrobek pravidelně kupují, dostane **zcela zbytečně slevu**. Při kuponových akcích je sleva poskytnuta nikoli plošně, ale pouze těm spotřebitelům, kteří použijí kupon na slevu. Bývají to právě ti, kteří nemají v tomto segmentu vybrán „svůj“ oblíbený výrobek a rozhodují se impulsně přímo uvnitř obchodu, nebo ti, kteří tento výrobek kupují poprvé. Výsledkem je pro výrobce vyšší zisk, protože **při kuponových akcích se velká část výrobků prodá za plnou cenu**.

Způsobů, jak nabídnout zákazníkům slevu na vybraný výrobek, je však celá řada, záleží především na cílech firmy. Kupony tak mohou například velmi efektivně uvést nový produkt na trh, motivovat k prvnímu nákupu, budovat osobní vztahy se zákazníky či vytvářet databáze pro další marketingové akce. Množství kuponů na slevu záleží především na samotném způsobu jejich distribuce. Může to být 10 tisíc kuponů, ale i 1,5 milionu a více. Velkou roli hraje také správné načasování kampaně, popřípadě její propojení s ostatními marketingovými technikami. Velmi efektivní je **propojení kuponů se soutěží či ochutnávkou**. Výstupy, jež poté výrobce z akce získává, jsou kromě zvýšeného prodeje i velmi cenná data o spotřebitelích. Takto vytvořené databáze umožňují nejen důkladné poznání cílové skupiny, ale také následné vytváření věrnostních programů či maximální zacílení dalších akcí.

Jestliže byl tento marketingový nástroj donedávna považován za něco „ne zcela vhodného a solidního“, vývoj ukázal sílu kuponových akcí a jejich vliv na nákupní chování spotřebitele a jeho loajalitu vůči značce produktu.

Kupon představuje platební prostředek, poskytující spotřebiteli okamžitou slevu na určený výrobek. Tuto slevu zákazníkovi poskytuje výrobce prostřednictvím obchodu a to přímo u pokladny obchodu, když zákazník platí svůj nákup.

Kupony je možno získat z několika zdrojů: **v obchodech, v novinách, časopisech, nabídkových listech** nebo **na produktech**.

### 5.2.3 Slevy a výprodeje

Slevy probíhají v maloobchodních řetězcích po celý rok. Zboží prodáváno ve slevě je v tom určitém období zbožím nejvyhledávanějším pro většinu zákazníků. Tyto slevy se vážou k určitému ročnímu období, událostem a svátkům s ním spojeným. V předvelikonočním období musí mít obchodník v nabídce veškerý sortiment specifický

pro tyto svátky a samozřejmě za tu nejnižší cenu. Stejně tak lze poznat podle sortimentu obchodu, kdy začínají prázdniny a kdy škola. Na tyto události a jim podobné obchody připravují **slevové akce**, předzásobují se, aby byli schopni pokrýt jakoukoli poptávku. Jinými slovy, zboží ve slevě je pro neomezený počet zákazníků, neboť obchody mohou řídit velikost zásob.

Mezi klasické způsoby slev patří **množstevní slevy**. Typické je zakoupení stejného výrobku ve dvou až třech baleních nebo zakoupení jakékoliv kombinace 2-3 výrobků určitého výrobce. Po zakoupení více balení je zákazníkovi na pokladně odečtena sleva.

**Výprodej** je forma prodeje, která probíhá většinou dvakrát v kalendářním roce. Na začátku roku a v létě. V rámci výprodeje obchody likvidují staré zásoby, aby připravili skladovací prostory pro zboží nové. V té době má zákazník možnost nakoupit si toto zboží za zvýhodněnou cenu. Množství zboží, jež je ve výprodeji, je dáno velikostí zásob obchodu. Nelze je doobjednat, a tudíž se stává, že ne všichni zájemci jsou uspokojeni.

Jistý obchodní řetězec vyhlásil již v pátém roce nového století výprodej století a nabídl slevy na určité výrobky až do výše 95 %. Problém celé akce byl ovšem v tom, že ne všechny zboží uvedené v reklamních letácích bylo na prodejních pultech. Z pohledu marketingu se tento obchodní řetězec dopustil řadu chyb: od špatné organizace akce, která vyústila v dopravní kolaps a následně pak v negativní odezvu v médiích, přes špatnou organizaci výprodeje v místě prodeje, selhání logistiky až po nedůslednou reakci komunikačního oddělení na negativní odezvy v médiích.

Z pohledu marketingu je ovšem smutný fakt, že ve své podstatě nebylo chování onoho řetězce z evropské perspektivy nikterak neobvyklé, pouze bylo špatně komunikováno a zorganizováno. Zároveň však bylo také názornou ukázkou současného pojetí maloobchodních řetězců nabízet **vysokou hodnotu za minimální cenu** a využívat toho, že většina zákazníků si říká: „když už jsem tady...“ – a pronikat tak do dalších segmentů a zvyšovat objemy prodeje. A zároveň také využívat svoji sílu při vyjednávání stále tvrdších smluv s dodavateli a nabízet ještě vyšší hodnotu, pronikat do

dalších segmentů a prodávat zase víc a víc. Podle výzkumu Media Market Lifestyle souhlasí s výrokem „nakupuji levně a využívám slev“ 72,5 % respondentů.

Povánoční období je pravidelně okamžikem, kdy obchodníci přistupují ke slevovým akcím a výprodejům sezónního zboží. U dobrého obchodníka se však nejedná o žádné rozdávání, ale o pečlivě uvážený krok. Většina obchodních řetězců zlevňuje hlavně to zboží, které se stává z hlediska vývoje poptávky zákazníků nebo i jiných faktorů neprodejné. Nemá cenu schovávat jakékoliv zboží do dalšího roku, protože to pouze zabírá drahé skladové prostory a určitě nepřidává na kvalitě a atraktivnosti daného zboží.

Z toho důvodu probíhají výprodeje v **několika fázích**, kdy v první fázi je zlevňováno zboží o **30 až 50 %**. V dalších fázích postupně až o **90 %**, přičemž je snaha v každé fázi zlevnit dostatečné množství zboží, abychom zákazníka neklamali nadhodnocenou reklamou. Samozřejmě v první fázi nezlevňujeme veškeré zboží, protože část jsme schopni prodat za normální cenu.

Pro zimní a letní výprodej není nutné dělat zásadní reklamní akce v médiích, protože tyto termíny jsou zákazníkům natolik známé a medializované, že ti i bez reklamy vyrazí do nákupních zón.

#### **5.2.4 Ochutnávky**

Ochutnávky patří mezi časté marketingové nástroje, které používá většina obchodních řetězců a to velice intenzivně. Ochutnávkami se obchody snaží reagovat na akci konkurence nebo podpořit produkt ke konkrétní příležitosti či zajistit rychlý obrat skladových zásob před koncem roku či sezony nebo uvést na trh nový produkt.

Vůbec k nejefektivnějším promotion patří takové akce, kdy se podaří **propojit podlinkovou a nadlinkovou komunikaci** jako třeba u kampaně na ovocný nápoj Frupper společnosti *Kofola*: V návaznosti na TV šoty, v nichž včeličky a želvy jásaly nad novým nápojem Frupper, který je prostě super, zajišťovala promoční agentura ochutnávky v místě prodeje. Nápoj nabízela dvojice promotérů, chlapec s dívkou

oblečení v žlutočerných kostýmech včeliček. Takováto kombinace jednotlivých nástrojů má potom velkou šanci na úspěch a právě tento komplexní přístup v současné době je intenzivně používán.

Oslovení co největšího množství potenciálních zákazníků na celém území ČR, to bývá častý scénář ochutnávek a aktivit spojených s místem prodeje, především v síti hyper a supermarketů. Poměrně časté jsou také akce, které mají motivovat k nákupu většího počtu kusů. Dobře funguje **motivace typu – kup dva výrobky a něco získáš**. Čím obtížnější je zasáhnout zákazníka, tím víc zadavatelé vyžadují originální řešení, netradiční design a kreativní koncept. Obchodní řetězce žádají tvarově i barevně zajímavé promoční stánky, přejí si, aby se od konkurence nejen odlišovaly, ale aby i co nejvíce korespondovaly s jejich vlastním produktem.

### 5.2.5 Hry a soutěže

Hry a soutěže jsou efektivním nástrojem podpory, zejména pokud jsou výhry atraktivní. Pořádání her a soutěží je poměrně snadné a relativně levné a oslovuje zejména ty zákazníky, kteří rádi soutěží a chtějí něco vyhrát. Zákazníci nemají co ztratit, mohou pouze získat. Na druhou stranu soutěže málokdy inspirují zákazníky k vyzkoušení nového produktu a proto nejsou příliš vhodné k získávání nových zákazníků

Obchodní řetězce připravují různé hry a soutěže za účelem získání většího množství zákazníků. Zákazníci nejenže mohou získat věcnou cenu, ale zároveň se zde pobaví a odreagují od svých denních starostí. Velmi často pořádají ve spolupráci s většími dodavateli **soutěže pro děti**: házení míčků na terč, kreslení, skládání puzzle, skákání přes švihadlo, zpívání, tancování a mnoho dalšího. Odměnou a dárkem pro děti jsou například omalovánky, plyšové hračky, nafukovací balónky atd.



Jiným způsobem je oslava narozenin řetězce. Při této příležitosti připravují pro své zákazníky spoustu soutěží a hlavně dárků a zajímavých cen. Mezi lákavé nabídky patří **loterie**, kdy účast v loterii je podmíněna nákupem v určité minimální výši. Soutěžící vyplní na svém pokladním lístku své jméno a adresu a vhodí lístek do schránky. Loterie probíhá po určitou dobu, která je veřejně oznámena a po jejím skončení probíhá vylosování výherců. Obchodní řetězce také pro své zákazníky připravují nejrůznější poradenské koutky, kde si zákazníci mohou například nechat změřit tlak, tuk a cholesterol a nechat si poradit, jaký je zdravý a správný jídelníček.

### 5.2.6 Prémie

Prémie jsou další formou podpory prodeje. Často se jedná o akce, kdy při zakoupení dvou a více balení stejného produktu získá zákazník **dárek**. Dárky se většinou vydávají až po uskutečnění nákupu u informačního pultu, kde po předložení pokladního lístku vydá pracovnice obchodu zákazníkovi slíbený dárek. Běžnou formou jsou malé dárky, které jsou zabalené ve zboží, například sklenička přibalená k lahvi whisky. Prémie jsou u zákazníků oblíbené, protože jejich přínos je okamžitý a viditelný.

Přínos pro obchodní řetězce je především ve zvýšení návštěvnosti a následného **zvýšení obrátu**. Nevýhodou bývá problém prodat zboží, u něhož byl dárek přidán k balení, protože zákazníci samozřejmě kupují pouze balení, které obsahují dárek.

### 5.2.7 Podpora prodeje v místě prodeje

Místo prodeje je místem specifickým, a navíc klíčovým. Je velmi dobře známo, že v místě prodeje vzniká až 70 % rozhodnutí, zda si zákazník daný výrobek koupí, či ne. Zkušenosti ukazují, že velké procento zákazníků má dokonce problém produkt nalézt. efektivním nástrojem k vyvolání nákupní touhy po propagovaném výrobku jsou **POP prostředky**. Kvalitní POP tak kromě vzbuzení nákupního impulsu napomáhá k lepší orientaci v kategorii a vede ke snazšímu nalezení produktu. Mezi nejčastěji používané POP prostředky na místě prodeje patří podlahové (stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, podesty, podlahová grafika), regálové (děliče, info lišty,

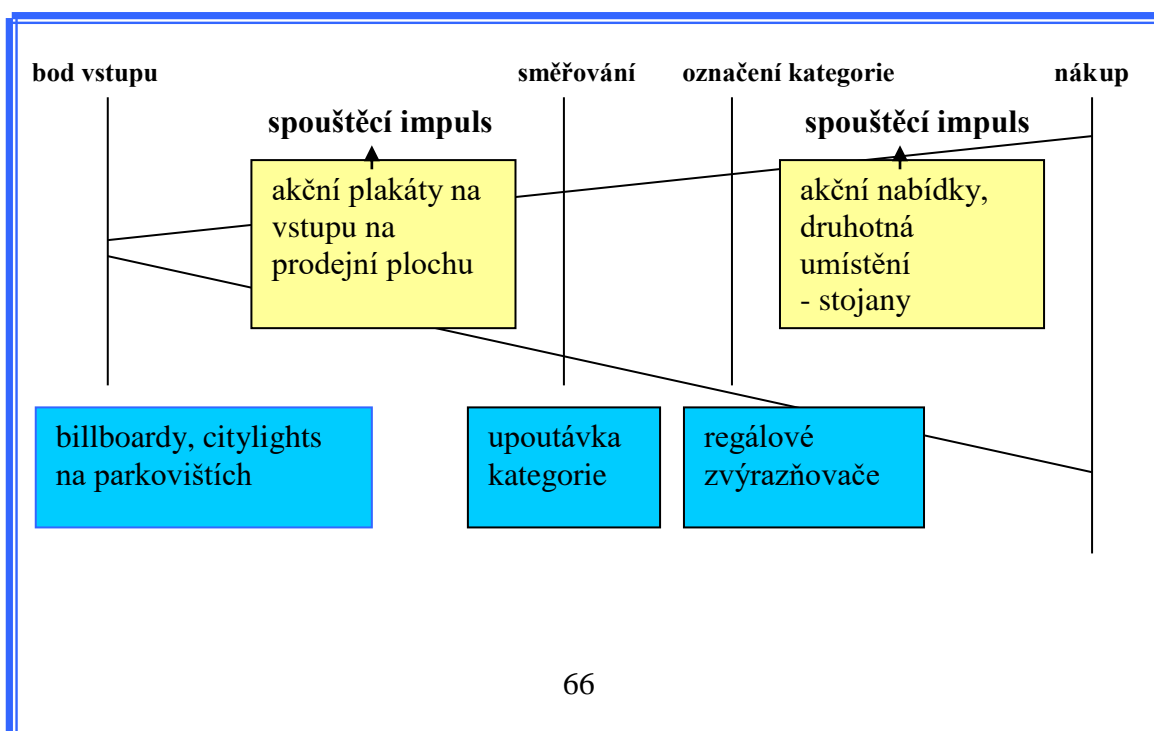
držáky vzorků) a k pokladnám (mincovníky, držáky letáků, poutače).

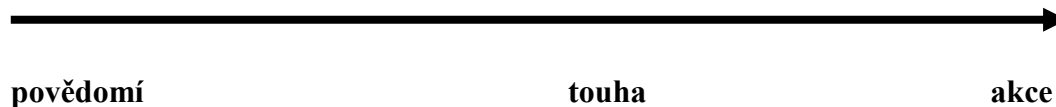
Podle světové asociace **POPPI**, která se zabývá výzkumem podpory v místě prodeje se zaměřením na efektivitu POP prostředků, nabývá podpora v místě prodeje stále většího významu. Se vznikem obřích hypermarketů a nákupních center, kde je realizováno ve většině kategorií přes 50 % prodejů a kde si spotřebitelé vybírají z tisíce druhů zboží, získává kvalitní podpora v místě prodeje čím dál tím více na důležitosti. Navíc se dá říct, že kvalitní podpora v místě prodeje dnes už začíná již při příjezdu na parkoviště, protože spotřebiteli je nutno značku co nejdříve připomenout, následně ho k ní dovést a finálně vyslat silný spouštěcí impuls (graf č.12)

Mezi **klíčové body** patří:

- Vstup spotřebitele na parkoviště. Zde je potřeba značku a její koncept připomenout a říct spotřebiteli: Ano, jsem tady, nezapomeň na mě.
- Následuje tzv. spouštěcí impuls neboli komunikace při vstupu na prodejní plochu. Ta by měla mít i silný nákupní impuls, jenž vyše spotřebiteli značku hledat
- Následuje směrování spotřebitele za značkou. Jedná se spíše o kvalitní označení kategorie, tak aby spotřebitel mohl značku dobře najít. Dalším krokem je nepřehlédnutelné zviditelnění značky v kategorii.
- Závěrem musí následovat silný nákupní impuls, jenž nenechá zákazníka na pochybách, že je nutno nákup realizovat.

**Graf 12: Klíčové body podpory prodeje v místě prodeje**





Zdroj: Marketing&Media 2004

Hlavním cílem je konzistentní a přehledná podpora produktů v místě prodeje. Dlouhodobí obchodní partneři obchodních řetězců již vědí, že největší úspěch má podpora, která se vyvíjí společně již od samého začátku v těsné spolupráci. Výhoda spočívá v tom, že se sdílí nejen finanční zdroje, ale také know-how v oblasti promotion. Akce podpory prodeje se většinou pořádají až do té míry, kdy ještě přispívají ke zvýšení informovanosti, orientaci zákazníků a navýšení prodeje. Kontroluje se také, zda v daném termínu není na prodejně již velké množství akcí.

Z hlediska správného POP projektového řešení je nutné si uvědomit několik hlavních fází, které jsou nezbytné pro garanci finální POP efektivity:

- **správná znalost cílové skupiny** a „ušítí“ POP na míru jejím očekáváním a potřebám
- **vyhodnocení nejlepších koncepčních návrhů** efektivního POP
- **vlastní realizace POP**
- **umístění na prodejní ploše**

Z hlediska možnosti použití technik marketingového výzkumu trhu pak lze nabídnout pro každou fázi určitý specifický výzkumný nástroj, který je schopen velmi zásadní měrou eliminovat případný neúspěch v přípravných fázích (POP může být velmi kvalitně zpracovaný, ale když dostatečně neosloví cílovou skupinu, pak jako by nebyl). Dále lze za pomoci marketingového výzkumu velmi flexibilně vyhodnocovat úspěšnost POP na základě především tří technik

- **pozorování**
- **rozhovoru s prodavači**
- **rozhovoru se zákazníky dle dotazníku**

Tímto způsobem je možné kromě dlouhodobějšího se poučení, jaké POP funguje lépe a jaké hůře, také velmi flexibilně reagovat na umístění v dané provozovně. Jak ukázaly kupříkladu první výzkumné fáze v hypermarketu **Globus** lze s POP hýbat a přemísťovat jej tak, aby došlo k optimalizaci struktury a umístění prodávaného produktového portfolia v daném obchodě. **Vyhodnocení prodejů** ze strany prodejny pak dlouhodobě slouží k poučení se a vyhodnocení celkové úspěšnosti „akce“ pro obchod. Toto vyhodnocení ale v žádném případě nestačí, a to především proto, že:

- z prodejních čísel není možné posoudit, zda je lepší na místo daného POP umístit něco, co by se prodávalo lépe (i při použití testovací komparativní prodejny; rozumějme v jedné prodejně POP umístíme, ve druhé nikoli, nikdy se nejedná o provozovnu identickou a je obtížné provést precizní vyhodnocení)
- z prodejních dat nelze vyčíst názory cílové skupiny, byť z okamžitého nárůstu prodejů nejsme schopni bez znalosti názoru spotřebitele určit dlouhodobější prodejní „úspěšnost“ uvažovaného POP
- reakce prodavačů a zákazníků nám kromě odhadu prodejů přinesou také velmi cenné informace týkající se vhodnosti zapasování daného POP do dané provozovny a informace týkající se další marketingové práce se „značkou“ a poučí nás z hlediska další uvažované realizace POP

Jak zadavatele výroby POP materiálů, tak obchodníka prioritně zajímá celkový efekt získaný zavedením POP materiálu na prodejní plochu. Nejčastějším sledovaným výsledkem efektivity jsou tzv. „**tvrdá data**“, což jsou údaje o tržbách.

Již na začátku je velmi důležité předem si stanovit, jaké ukazatele vůbec chceme, resp. můžeme měřit, a jakých hodnot mají tyto ukazatele dosáhnout, aby bylo možné učinit závěr o úspěšnosti zavedení daného POP materiálu, ale každého typu podpory prodeje.

Hlavní měřitelný efekt je **procentní změna prodejů**. Není však možné

poměřovat pouze změny v prodejích mezi obdobími před implementací a po ní. Je nutné tyto absolutní změny v prodejích očistit o trendy vývoje dané kategorie v tomto období (z historických dat prodejů). Můžeme tak dojít k závěru, že po zavedení POP materiálu dosahujete absolutního nárůstu například o 55 %, avšak ve shodném období loňského roku kategorie za jinak stejných podmínek rostla o 15 %. Reálný nárůst je pak tedy pouze 40 %.

Dalším důležitým bodem je **efektivita prodejů**. Růst obrátu kategorie je však ovlivněn růstem počtu prodávaných položek v tomto sortimentu. Je zapotřebí přepočítat **celkové objemy prodejů v průměru na jednu položku** a zjistit tak, zda zavedením dodatečných položek nedochází ke ztrátě efektivity prodejů na jednu položku a s tím i spojené efektivity prodeje na jednotku prodejní plochy věnované POP materiálu.

V návaznosti na sledování efektivity prodeje prodejní plochy je nutné si uvědomit, že zavedením nového POP materiálu pro určité zboží A zabíráme prostor, který dříve byl obsazen zbožím B. Reálný růst prodejů výrobků ze zóny, kde je POP materiál pro zboží A je nutné očistit o **nerealizované prodeje** či zisky „ušlé příležitosti“ ze zboží B, které dříve zaujímaly prostor současné zóny POP materiálu pro zboží A.

Nedílnou součástí měření čistého efektu jak prodejů, tak zisku je nutnost započítání **ztrát z prodejů**, neboli krádeží. Pokud dle výše uvedeného systému výpočtu čistého efektu je dosaženo čistého zvýšení například o 35 %, avšak úroveň krádeží se pohybuje například okolo 20% z celkové hodnoty nákupů dané kategorie, finální efekt vzhledem k zavedení POP materiálu je tak už pouze 15 %.

Je nutné si uvědomit, že k vyhodnocování nástrojů pro podporu prodeje není možné jen sledovat nárůsty prodejů po zavedení proti prodejům před aplikací takových nástrojů. V mnoha případech by mohlo dojít k nesprávným rozhodnutím o jejich dlouhodobém zavedení a složitému dohledávání důvodů zhoršující se výkonnosti kategorie či celého sortimentního úseku.

Pro vyjádření přínosu ze zavedení zóny s novým POP materiálem je však

zapotřebí sledovat výše zmíněné ukazatele z **dlouhodobého hlediska**, jelikož se nejedná pouze o krátkodobou aktivitu, nýbrž o nástroj ke změně spotřebního chování zákazníků v dlouhodobém horizontu. K měření celkového efektu je však bezpodmínečně nutné **analyzovat změny ve spotřebním chování zákazníků** a celkový vliv existence zóny s novým POP materiálem na jejich spokojenost s nákupním prostředím v prodejně.

Speciálně v oblasti maloobchodních řetězců s cílem přilákat větší množství zákazníků a usnadnit jim orientaci při výběru zboží se v poslední době používá poměrně nová mladá disciplína - **category management (CM)**. Jde o řízení jednotlivých sortimentních skupin. Když se dnes mluví o možnostech budoucího růstu prodejců, mezi prvními místy bývá uváděn právě rozvoj category managementu.

Vstup dodavatele do procesu řízení kategorie u obchodníka probíhá v několika krocích. Je-li kategorie definována, provede řetězec její analýzu. Na základě přijatých strategických rozhodnutí jsou analyzovány jednotlivé značky a poté přijata taktická rozhodnutí. Fakticky to pak znamená, že dodavatel se přímo podílí na optimalizaci sortimentu celé kategorie. Spolurozhoduje o zalistování nejen svých, ale i konkurenčních výrobků, jejich umístění, případně i ceně apod.

Stěžejní otázkou CM je pak optimalizace „placementu“, tedy **optimální umístění** jednotlivých výrobků dané kategorie z hlediska značek, ceny a různě definovaných subsegmentů. Ke kompletní spolupráci patří ještě i optimalizace cenové strategie obchodníka a optimalizace plánu jeho prodejních akcí. Samozřejmě že se při tom „nevaří z vody“, ale na základě detailní analýzy jak dat dodavatele, tak dat řetězce.

Jestliže závěrem celé analýzy je definice potenciálu kategorie, a tedy zmíněná doporučení na její přeskupení včetně vylistování vytipovaných produktů, nabízí se okamžitě otázka, zda dodavatel zpracovávající znovudefinování kategorie neprosazuje vůči konkurenci především své zájmy. Pochopitelně se prosazuje, ale na druhou stranu obchodník zpravidla spolupracuje se dvěma, třemi dalšími silnými spoluhráči v kategorii, kteří mají nad procesem supervizi. Navíc velcí dodavatelé zásobují často

více kategorií, avšak silní jsou jen někde. Konečně ve finále musí promluvit čísla. Znamená to, že po implementaci musí dojít k růstu prodejů v celé kategorii. Získat by však měli všichni. **Zákazník** by měl mít ulehčenou orientaci před regálem a měl by ušetřit čas na vyhledávání produktu a mít lepší možnost srovnání konkurenčních produktů. **Prodejci** by kromě rostoucího obrátu měl CM odhalit skryté potenciály a pomoci optimálně využít prodejní plochu tím, že vylistuje neefektivní výrobky, dá prostor efektivnějším položkám a přitáhne pozornost zákazníků, přičemž nepřímo by měla vzrůst i jejich loajalita. **Dodavatel** zajišťující CM pro danou kategorii si upevní svou pozici a pochopitelně zvýší obrát. Bez zajímavosti není ani prohloubení důvěry ve spolupráci dodavatel – obchodník.

Praxe dokazuje, že změny mohou být opravdu zásadní. Řetězce využívají svůj vlastní koncept řízení značek, kdy tlačí do popředí své privátní značky. Ty jsou umístovány vždy na okraj k hlavní uličce, tak aby vtáhly zákazníka do odbočující uličky. V těsném sousedství se pak nacházejí nejdražší výrobky a směrem dále do boční uličky cena výrobků klesá a stejně tak klesá shora dolů.

Například společnost **Henkel** se ve spolupráci s několika obchodními řetězci podílí na celkovém řízení segmentu barev na vlasy. Jak taková proměna vypadá krok za krokem? V rámci kosmetiky je **Henkel** přítomen na trhu zubní hygieny, deodorantů, sprchových gelů, šamponů a vlasové péče, vlasového stylingu a barev. Právě u poslední jmenované kategorie je jeho postavení natolik silné, že v České republice již přesvědčil většinu obchodních řetězců o tom, že má největší kompetence vypracovat projekt na optimální řízení kategorie. Silná pozice značky je pro obchodníka jedním z předpokladů při rozhodování o volbě realizátora CM. Nezbytným předpokladem je pak existence specializovaného týmu CM pracovníků, potažmo technického zázemí.

### **Definování segmentů**

Kategorie barev na vlasy se vyznačuje poměrně značnou složitostí a komplikovaným rozhodováním zákazníků. Výrobky v kategorii barev na vlasy lze dobře uspořádat podle dvou kritérií: stupně trvanlivosti (smývatelné, postupně

vymývatelné, permanentní) a konceptu barev (základní barva, přírodní barvy, pečující a módní). Teoreticky tak vzniká matice o 3x4 polích (některé však z různých důvodů zůstávají neobsazeny). V každé z těchto teoretických 12 subkategorií pak vedle sebe soupeří přímo si konkurující značky.

### **Optimalizace**

V průběhu projektu na řízení této kategorie ve spolupráci *Henkelu* s obchodním řetězcem byla nejdříve provedena optimalizace sortimentu. Počet zalistovaných značek/variant bylo třeba sladit s potenciálem regálu. Na jedné straně to znamenalo znásobit zastoupení silných variant, aby se předcházelo vyprodanosti, a na druhou stranu sáhnout k vylistování značek s nízkým tržním potenciálem. Vylistovány byly rovněž značky s vysokým tržním potenciálem a také novinky. Při optimalizaci uspořádání regálů byl zřetelně oddělen prostor pro jednotlivé permanence. Šlo o to mít vedle sebe barvy permanentní (smývatelné nebyly do nabídky zařazeny).

Dále bylo třeba seskupit značky podle konceptu a seřadit odstíny jednotlivých značek ve stejné posloupnosti od nejsvětějších po nejtmaší. Důležité je dodržení podílu na regálu z hlediska zastoupení jednotlivých segmentů (podle stupně permanence) a značek tak, jak odpovídá celkovým trendům trhu a údajům o prodejích. Premiové značky musí být umístěny v efektivních zónách regálu, jednotlivé značky je pak dobré uspořádat do oken, která usnadňují orientaci spotřebitele. Značky 2.stupně permanence prodávané v nižší cenové hladině byly prodávány ve spodních policích regálů. Nejprodávanější odstíny dostaly dvojnásobný prostor, aby se zamezilo vyprodanosti. Takováto koncepce oken by ve finále měla zajistit automatické navádění pohledu spotřebitele k požadované variantě.

### **Efektivnost podpory prodeje**

Krátkodobě vede většina podpůrných aktivit k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu. Cenová elasticita podstatně převyšuje krátkodobou elasticitu reklamy. Podpora prodeje může přitáhnout do obchodu nové zákazníky a tím zvýší jeho tržní



podíl. Větší počet návštěvníků obchodu rovněž zvyšuje obrat. Efektivita podpor se mnohdy hodnotí podle **vývoje obratu během doby, kdy bylo uplatněno několik typů podpor**. Vývoj prodeje a jeho srovnání s úrovní před kampaní může pomoci spočítat velikost dodatečného obratu. Podpora prodeje je primárně využívána ke krátkodobému zvýšení obratu. Tyto podpory mají rostoucí význam. Odpověď na otázku, zda jsou podpory prodeje efektivní, je obtížná, protože i krátkodobě mají své výhody a nevýhody. Mohou zvýšit zájem o vyzkoušení produktu, loajalitu a ziskovost, ale zároveň vedou k následnému poklesu prodeje a negativním dopadům na ziskovost. Střednědobé a dlouhodobé účinky jsou nejasné.

### **5.2.8 Péče o zákazníka**

V rámci podpory prodeje poskytují řetězce vyjma diskontních prodejen širokou škálu nejrůznějších služeb. V dnešní sílící konkurenci hraje péče o zákazníky rozhodující roli. Dnešní společnosti vědí, že cena ani kvalita není všechno a proto věnují péči o zákazníky velmi mnoho úsilí. Snaží se poskytnout zákazníkovi větší pohodlí, lepší a rychlejší služby, neobvyklé záruky či různá poradenství.

Mezi služby obchodních řetězců, kterými se snaží zákazníkům zpříjemnit a usnadnit nákup patří následující :

#### **Dětské koutky v obchodech**

Tato služba je zřízena pro rodiny s malými dětmi. Rodič si může pohodlně a rychle nakoupit a dítě si může hrát v dětském koutku s jinými dětmi, naučit se nové hry a vidět nové hračky.

#### **Nákupní vozíky určené pro děti**

Při nákupu mohou zákazníci využít i speciální košíky pro děti. Děti se posadí do malého autíčka, kde si užijí hodně zábavy při nakupování.

#### **Bezplatná telefonní čísla**

Pokud má zákazník nějaký dotaz či chce upozornit na něco důležitého, může využít služeb zákaznického oddělení. Zákaznické oddělení může kontaktovat na bezplatném telefonním čísle, kde jsou k dispozici školení pracovníci.

### **Schránka na přání a připomínky**

Zákazník, který má přání či stížnost může využít schránky, do které můžete vhodit své připomínky a názory na poskytované služby obchodu.

### **Zapůjčení deštníků**

Zajímavou službou je také poskytování deštníků. Na pokladně oproti záloze 100 Kč si zákazník může zapůjčit praktický deštník a po jeho vrácení s pokladním dokladem dostane svou zálohu zpět.

### **Inzertní tabule**

Řada zákazníků potřebujete něco prodat či koupit. Může využít inzertní tabuli, kde stačí vyplnit pouze k tomu připravenou kartičku a umístit ji na inzertní tabuli.

### **Rozvoz do domu zdarma**

Většinou platí pouze pro rozměrné zboží. Toto zboží je možno rozvést do místa bydliště zákazníka, ale pouze do určité vzdálenosti, která bývá omezena..

### **Nákupy na úvěr**

Řada řetězců nabízí možnost nákupů na úvěr. Tuto službu poskytují samozřejmě ve spolupráci se svým finančním partnerem. Principem je vydání úvěrové karty, která zaručuje stálou peněžní rezervu. Neplatí se nic za její vydání a je možné splácet bezúročně v měsíčních splátkách.

### **Neobvyklé záruky**

Řada řetězců používá jako konkurenční výhodu poskytování neobvyklých záruk. Mezi řadu poskytovaných záruk patří:

- **záruka nejnižší ceny** spočívající v tom, že pokud zákazník zaplatí ve stejný den v obchodě za výrobek označený etiketou „nejnižší cena“ více, než viděl

u srovnatelného výrobku v konkurenčním obchodě stejného města, dostane tento rozdíl vyplacen.

- **záruka kvality.** Vztahuje se na všechny elektrospotřebiče, na které se poskytuje záruka 3 roky.
- **záruka výměny zboží** předpokládá nespokojenost zákazníka se zakoupeným zbožím. Pokud ho zákazník přinese do 14 dnů nepoškozené a v originálním balení, dostane buď identické nové zboží nebo vrácené peníze. Zboží lze vrátit pouze v prodejně, ve které bylo zakoupeno.
- **záruka čerstvého zboží** má příznivý vliv na kvalitu prodeje. Objeví-li zákazník v průběhu dne jeden nebo více druhů zboží s prošlou lhůtou trvanlivosti, obdrží na informacích jako poděkování symbolickou částku 10,- Kč.
- **záruka rychlosti** je další poskytovanou službou řady společností. Pokud nejsou všechny pokladny otevřeny a zákazník čeká déle než 10 minut, obdrží na informacích jako omluvu 10,- Kč.
- **záruka bezchybného pokladního lístku.** Není-li pokladní lístek v pořádku, zákazník dostane jako omluvu malý dárek.

### **Dárkové poukázky**

Tyto dárkové poukázky je možno zakoupit na informačních pultech buď na fakturu nebo v hotovosti. Poukázky lze pořídit většinou v hodnotě 50, 100, 500 či 1000 Kč. Poukázky lze uplatnit v jakékoli prodejně daného obchodního řetězce.

### **Čerpací stanice**

Maloobchodní řetězce v poslední době stále častěji využívají nový marketingový prvek – **čerpací stanice pod vlastní značkou**. Cílem je rozšířit spektrum služeb pro zákazníky. Tímto krokem, který představuje další inovativní etapu obchodních plánů, reagují na očekávání zákazníků. Cílem je nabídnout zákazníkům nejlevnější pohonné hmoty na trhu, a zvýšit tak komfort jejich nakupování právě v jejich obchodu.

## 5.3 Public relations

Public relations (PR) hraje nebo alespoň začíná hrát významnou roli při budování dobrého jména firmy prakticky ve všech sektorech. Cílem je **vybudovat a udržet dobré vztahy, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností, ovlivňování názorů a budování postojů a pocitů**. Je však také zřejmé, že chápání obsahu a důležitosti PR se v různých sektorech velmi liší. Pro společnosti z oblasti spotřebního zboží hraje PR stále minoritní roli a maximum úsilí a prostředků je věnováno do reklamy a prodeje. Obor public relations je v poslední době diskutován na všech stranách. Jedni od něj očekávají, že převezme roli reklamy, druzí v něm naopak nevidí nic jiného, než osobu mluvčího, který nahrazuje vedení firmy tváří v tvář novinářům.

PR je oblast komunikační.. Je tedy třeba si zde připomenout tři pilíře, na kterých stojí otevřená firma: **komunikaci se zákazníkem, komunikaci se zaměstnanci a komunikaci s veřejností**. Mezi nástroje PR patří firemní časopisy, výroční zprávy, různé dobročinné účely, sponzorství, semináře a veřejné akce, firemní události, tiskové zprávy a tiskové konference.

### 5.3.1 Výroční zprávy

Přesáhne-li výroční zpráva svou primární informační úlohu, může se z ní stát dobrý **nástroj firemní komunikace**. Představenstvu společnosti totiž poskytne důvěryhodnou platformu pro komunikaci s důležitými cílovými skupinami: akcionáři, investory, státními orgány, obchodními partnery, ale také s vlastními zaměstnanci či širokou veřejností.

Výroční zprávu lze pojmout jako prostor pro představení filozofie společnosti, jejích priorit a hodnot, její společenské pozice a odpovědnosti. Může výrazně přispět ke zvýšení image společnosti a jejích představitelů, posílit její hodnotu a tržní aktivitu. A konečně může také významně ovlivnit povědomí o společnosti a její vnímání odbornou i širší veřejností.

Jednou z možností je komplexní výroční zpráva, která kromě povinných informací obsahuje i další zajímavosti z chodu společnosti jako jsou sponzorské aktivity, ekologický přístup firmy apod. Z hlediska obsahu není výroční zpráva jen nástrojem firemní komunikace. Její obsah totiž musí splňovat určité informační povinnosti.

Standardní výroční zpráva se skládá ze dvou částí: **prezentační** a **finanční**.

**Prezentační** část má za úkol představit společnost, její vedení a statutární orgány, organizační strukturu, informovat o postavení na trhu, zhodnotit dosažené hospodářské výsledky, zmínit veřejně prospěšné aktivity, prezentovat strategické záměry a nastínit budoucí vývoj.

**Finanční** část pak obsahuje údaje o finanční situaci firmy doplněné o zprávu auditora, který se vyjadřuje k účetní závěrce i samotné výroční zprávě. Minimální rozsah údajů ve výroční zprávě tedy stanovují příslušné zákony, nicméně řada společností poskytuje informace nad rámec informační povinnosti. Samy aktivně přehodnocují míru své informační otevřenosti, protože si uvědomují, že může významně ovlivnit jejich důvěryhodnost.

Současně s tištěnou verzí je nejčastěji zveřejňována internetová podoba výroční zprávy, prezentovaná na firemních webových stránkách.

### 5.3.2 Příspěvky na dobročinnost

Většina maloobchodních řetězců pořádá dobročinné akce, zakládá **fondy a nadace** a finanční prostředky z nich směřují těm, kteří je nejvíce potřebují. Účastní se projektů s jinými partnery, například občanskými sdruženími na podporu nejrůznějších aktivit.

Často do fondů putují peníze každý den. Například do fondu putuje každá koruna z prodané nákupní tašky společnosti nebo návštěvníci obchodů zakoupením nějakého produktu za symbolickou cenu umožňují financování nejrůznějších charitativních projektů.

Ročně se částka často vyšplhá přes milion korun. Tyto finance jsou použity na projekty jednotlivých společností mezi něž patří například projekt *Auta bez bariér*, ale také na podporu dalších aktivit usnadňujících život handicapovaným dětem i dospělým, jako je vybavení centra zdravotně postižených rehabilitačními pomůckami a jinými zařízeními. Při výběru podporovaných projektů se přihlíží k tomu, kde si lidé „dárcovských“ tašek koupili nejvíce, a právě do těchto regionů se snaží rozdělit maximum ze získaných prostředků.

Některé řetězce také slaví Světový den **životního prostředí**. Vymýšlejí a realizují různé prospěšné akce, které přispívají k ochraně životního prostředí. Pracovníci obchodních řetězců si například připomínají den Životního prostředí úklidem veřejných prostranství.

Společnosti také pomáhají opuštěným dětem ve válkou postižených oblastech v Iráku. Ve spolupráci s Generálním štábem Armády ČR a nadací Stonožka posílají dětem z iráckých měst spoustu plyšových hraček. Hračky získávají od svých dodavatelů, ale i z vlastních zásob ve skladech oddělení marketingu a nákupu. Některé hračky jsou zcela unikátní, některé jsou vyrobené v omezených sériích v rámci plánování potenciálních věrnostních programů.

Dalším způsobem je financování projektů, jejichž principem je **podpořit prostřednictvím vybrané neziskové organizace určitou sociální oblast** a o této oblasti poskytnout co nejvíce informací veřejnosti i vlastním zaměstnancům. Zřizují se mateřská centra pro maminky na mateřské dovolené a jejich cílem je poskytovat ostatním matkám možnost vyjít z izolace, kam se dostávají kvůli celodenní péči o dítě.

Mateřská centra nabízejí svým návštěvníkům tvořivé, vzdělávací, sportovní i rekvalifikační programy a snaží se posilovat hodnoty rodiny, úlohu rodičů a mateřské role ženy ve společnosti. Zatímco někde se specializují na zájmové kroužky, jako je zpívání či kreslení, jinde poskytují rodičům jazykové kurzy či odbornou pomoc například v oboru logopedie. Důležitá je dostupnost center všem sociálním vrstvám.

Často používaným způsobem jak nashromáždit finanční prostředky je **umístování stojanů s pokladničkami, plakáty a informačními letáky**. Tyto akce jsou navíc propagovány prostřednictvím rádiového šotu vysílaného v obchodech a informace v nabídkových letácích. Sbírký jsou rovněž doplněny mnoha doprovodnými akcemi. V obchodech se představí tvůrčí dílny, poradenství pro rodiče, loutková divadelní představení pro děti i módní přehlídky. Snahou je, aby se o těchto akcích dozvědělo co nejširší spektrum lidí a aby pochopili jejich smysl.

### 5.3.3 Sponzorství

Sponzorství je dobrý nástroj na **posílení image firmy**. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Důležitost sponzorství má rostoucí význam. Především tradiční masová reklama je stále dražší a její vysoká intenzita působí na veřejnost negativně.

Sponzorování je nejčastěji spojené s určitou **událostí**. Firmy nejvíce sponzorují do oblasti **sportu, umění, kultury a zábavy**. Sponzorství událostí má mnoho výhod. Z hlediska nákladů se ve srovnání s reklamou jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika. Například sportovní akce jsou silně obsazeny médii, jméno sponzora pronikne k širokým cílovým skupinám. Sponzorství umění a kultury je odlišné od sponzorství sportu. Především se zásadně liší publikum, které je celkově starší, lépe situované a méně početné. Umění také není tolik zajímavé pro média.

Řada obchodních řetězců sponzoruje různé činnosti, nejvíce se zaměřují na vrcholný nebo rekreační sport, kde převažuje sponzorství hokejových a fotbalových klubů a nebo jde o sponzorství jiných obecně prospěšných činností.

Odlišným způsobem je sponzorování založené na základě **partnerské karty**. Princip spočívá v tom, že obchodní řetězec bude pravidelně přispívat finanční částkou,

jejíž výše je přímo úměrná výši nákupů, které členové a příznivci určitého spolku či klubu v daném obchodním řetězce realizují. Každému bude vystavena tzv. Partnerská karta, na níž budou evidovány jejich nákupy. Na konci každého čtvrtletí budou na konto spolku, sdružení či klubu poukázána 3 % z celkové hodnoty nákupů všech karet členů a příznivců. Tyto karty se vydávají zdarma a zhotovují včetně identifikace a loga spolku či klubu. Tato forma spolupráce probíhá na základě Smlouvy o vzájemné spolupráci a reklamě, kterou dostanou obě strany.

Navíc všichni členové partnerských spolků, klubů či sdružení, kteří mají partnerskou kartu, se mohou zúčastnit soutěže o věcné ceny bez omezení. Jedinou podmínkou je nakupovat v daném obchodu.

### **Měření efektivity sponzorování**

Nejběžnějším prostředkem, jak měřit přijímání sponzorování spotřebitelem a jeho efektivitu, je **výzkum spotřebitele a jeho chování**. Typickým způsobem takového výzkumu je porovnávání skupiny spotřebitelů zasažených sponzorovaným sdělením se skupinou, která na dané akci nebyla. Na těchto skupinách lze testovat ukazatele jako **image značky, loajalitu zákazníka** nebo **nákupní chování**. Tyto průzkumy se provádějí dlouhodobě, protože sponzorování má dlouhodobý charakter.

#### **5.3.4 Semináře a veřejné akce**

Pořádání seminářů a různých veřejných akcí je zacíleno na širokou veřejnost. Tyto nástroje PR se uplatňují k posílení image firmy a posílení vztahů s veřejností. Zároveň umožňují účastníkům těchto akcí vzdělávat se v určitých oblastech, seznámit se s novými věcmi nebo se příjemně pobavit.

Společnosti připravují série **seminářů pro své zákazníky**, na kterých jim například formou řízených ochutnávek přibližuje produkci českých a moravských vinařů, ale i výrobců piva a dalších alkoholických nápojů. V každé sérii proběhnou po



celé republice několik desítek akcí. Snahou je nejen blíže představit veřejnosti vlastní sortiment nápojů, ale hlavně vzdělávat zákazníky, kteří jsou schopni se v nabídce daného řetězce zorientovat a ocenit ji. Ohlas ze strany zákazníků přitom jasně ukazuje, že tuto aktivitu vítají, kapacita seminářů bývá pravidelně naplněna. Vedle vzorků k ochutnání zákazníci dostávají i informace o jednotlivých odrůdách, seznámí se se správným postupem degustace vína i se základními pojmy vinařského zákona. Zodpovězeny jsou i dotazy směřující k sortimentu nápojů prodávaných v síti daného obchodního řetězce.

Téměř každý maloobchodní řetězec má na svých webových stránkách sekci pro zákazníky, kde jsou různé rady a tipy týkající se především receptů na úpravu jídel. Zde se může zákazník dozvědět spoustu zajímavých věcí, případně se může aktivně zapojit do různých diskuzí, které probíhají na webových stránkách.

**Pořádání veřejných akcí** patří mezi další formu PR obchodních řetězců s veřejností. Příkladem je například akce *Grilmánie*, které je setkáním všech, kdo mají rádi skvělou zábavu, dobré jídlo a pití. Je příležitostí pro všechny laiky i odborníky proměnit svoji vášeň a oblíbené grilování ve hru a soutěž. *Grilmánie* je hledáním nejlepšího grilovacího týmu v ČR. Grilování je v naší republice stále oblíbenější součástí gastronomie a to jak v odborných, tak i v laických kruzích. Grilování je také stále oblíbenější formou trávení volného času všech věkových skupin s nekonečnou řadou způsobů, příprav a rozmanitostí v podávání grilovaných specialit. Grilování není jen pouhou úpravou masných výrobků, grilování je společenskou záležitostí, je to spojení s příjemnou atmosférou, setkáním s přáteli.

## **Měření účinnosti PR**

Měření efektivity PR je velice obtížné. Vývoj obratu či podílu na trhu nejsou dobrými ukazateli, protože nepředstavují cíle PR aktivit. Výsledky PR je možné posuzovat měřením aktivit PR, jako jsou například **počet nových sdělení, počet**

**realizovaných rozhovorů, prostoru v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, délka otištěného sdělení** atd. Toto měření je užitečným ukazatelem, přesto však neposkytuje informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů. Dále se také často využívá **průzkumů spotřebitelského mínění**.

## 5.4 Osobní prodej

Důležitou součástí promotion každé firmy je osobní personál. Zaměstnanci potravinářských řetězců komunikují se zákazníky a svým chováním a svými vědomostmi samozřejmě ovlivňují spokojenost zákazníka. **Řízení a rozvoj lidských zdrojů** (Human resource Management – HRM) je v mnoha společnostech považován za jeden z hlavních zdrojů **konkurenční výhody**. Podniky které se cílevědomě starají o řízení a rozvoj lidských zdrojů tuto výhodu získávají.

Hlavní zásadou firemní strategie lidských zdrojů je: **Lepší, vzdělanější, kreativnější lidé jsou zdrojem lepších výsledků firmy.**

Zaměstnanec **reprezentuje firmu** ve vztahu k zákazníkovi svým *chováním, jednáním, poskytováním odborných informací*. Důležitou roli hraje také jednotné *oblečení se jmenovkou a logem firmy, čistota a upravenost zaměstnanců, způsob vyřizování stížností a reklamací*. Tím vším působí na zákazníka a ovlivňují jeho spokojenost.

Pro vhodné chování a vystupování zaměstnanců vůči zákazníkům je potřebné, aby se firma zaměřila na řízení lidských zdrojů. Za tímto účelem jsou prováděny kroky, které jsou charakterizovány:

- soustředěním se na vývoj a růst lidského potenciálu (vyšší úroveň kompetence pracovníků, jejich kreativity, zkvalitnění náplně práce)

- podporou poskytovanou pracovníkům – vyšší odpovědnosti vytváření odpovídajícího klimatu
- zvýšením počtu příležitostí pro rozvoj zaměstnanců
- postupným budováním pevnějšího vztahu zaměstnanců k organizaci, firemní kultura, příslušnost
- tvorbu odpovídajícího motivačního systému a sociálního klimatu

Nejčastějším způsobem pro „zkvalitňování“ zaměstnanců je pořádání školení. Několikrát ročně se provádí školení, které obstarává většinou personální oddělení společnosti. Školení se zaměřují na **oblast péče o zákazníka a komunikace s ním**.

Také se využívá externích speciálních agentur, které se ale zaměřují většinou na oblast středního a top managementu. Školení probíhá pod odborným vedením psychologů. Skládá se z několika částí. Nejprve se věnuje danému tématu, probíhá diskuse, označí se nejdůležitější body daného problému, probere teorie ale také situace z praxe. Potom dochází k simulování scének, např. komunikace zaměstnance s nespokojeným zákazníkem apod. Následně psycholog poskytuje rady jak kdy se zachovat a odpovídá na celou řadu otázek týkající se dané oblasti.

Důležitou roli v udržení kvalitních zaměstnanců hraje také úroveň stabilizace zaměstnanců. Společnosti vytvářejí různé **antifluktuační programy**, protože v konečném důsledku míra fluktuace zaměstnanců má značný vliv na celkovou kvalitu poskytovaných služeb.

### **Co zásadním způsobem ovlivňuje stabilizaci pracovníků ve firmě:**

1. Odměňování - problémy vznikají při konkurenceneschopném, nespravedlivém, či nepřiměřeném systému odměňování
2. Pracovní místa – neuspokojivé výsledky se objevují, když práce nepřináší uspokojení
3. Výkon – pracovníci mohou být demotivováni, pokud nemají jasno v tom, jaké jsou požadované normy výkonu, nejsou informováni o tom, jak dobře,

či špatně pracují, nebo mají dojem, že jejich pracovní výkon není spravedlivě hodnocen.

4. Vzdělávání – rezignace a mobilita pracovníků se může zvýšit, jestliže nejsou řádným způsobem vzděláváni, nebo jestliže mají dojem, že jsou na ně kladeny požadavky, které nelze plnit bez odpovídajícího vzdělání a výcviku
5. Vývoj kariéry – nespokojenost s perspektivou bývá hlavní příčinou fluktuace
6. Nedostatečná soudržnost skupin – pracovníci se mohou cítit izolováni a nešťastní, jestliže nejsou součástí soudržného týmu nebo jestliže jsou sužováni rozkladnou mocenskou politikou.
7. Nespokojenost a konflikty s manažery a nadřízenými – obvyklým důvodem rezignace pracovníků je pocit, že si manažeři nevedou tak, jak by měli, nebo jednají s lidmi nespravedlivě, či je přímo tyranizují
8. Získávání, výběr a povyšování – časté odchody pracovníků mohou vyplývat i ze špatných rozhodnutí, týkajících se výběru a povyšování

Důležitá je **otevřená oboustranná komunikace** uvnitř firmy. Management společnosti musí informovat zaměstnance o specifických rozhodnutích, aby byli motivováni je nejen přijmout, ale také se na nich podílet.

Důležitými aspekty systému řízení je nábor a výběr, plánování a organizování jejich aktivit, výcvik, motivace, odměňování a hodnocení výkonnosti.

## 6 NAVRŽENÍ VLASTNÍ STRATEGIE

Navržení strategie promotion je ovlivněna typem potravinářského řetězce a jeho cílovou skupinou zákazníků. Z tohoto pohledu jsem pojal navržení vlastní strategie v obecné rovině. Na základě provedené charakteristiky nástrojů promotion jsem vyhodnotil současný stav využívání jednotlivých nástrojů.

### Vyhodnocení současného stavu

Vycházel jsem především z vlastních poznatků získaných pozorováním v prostředí obchodních řetězců a z odborných článků, které byly zaměřeny na současný vývoj v této oblasti. Snažil jsem se zjistit frekvenci a četnost využívání jednotlivých nástrojů promotion a také jejich účinnost. Provedl jsem marketingový průzkum, který byl zaměřen na mínění spotřebitelů prostřednictvím osobního dotazování. Cílem bylo zjistit co je motivuje k nákupu, jak se dozvídají o výhodné nabídce, co si o ní myslí a nakolik ji využívají, jak vnímají a jaký mají názor na jednotlivé nástroje promotion potravinářských řetězců. Výsledky průzkumu jsou uvedeny v příloze 9.

### Reklama

Při zjišťování vlivu reklamy na zákazníky jsem došel k závěru, že vliv reklamy na to, kam zákazník půjde nakoupit a co koupí je různý podle použitého média a typu reklamních prostředků. Spotřebitele nejvíce ovlivňují nabídkové listy potravinářských řetězců. Také samotné řetězce si stále více uvědomují sílu **nabídkových listů** a považují je za strategický nástroj promotion. Poměrně malý vliv na chování zákazníka má reklama v tisku a zcela nejmenší vliv má reklama v rozhlase a v televizi.

Na základě současného trendu, který je charakteristický oslabením vlivu reklamy bych kladl na reklamu menší důraz. Navrhuji snížit výdaje na televizní a rozhlasovou reklamu o 5-10 % a **zvýšit náklad do nabídkových listů** o 5 %, zvláště rozšířit distribuci ve spádových oblastech. Prostředky k tomuto navýšení bych získal z prostředků určených na televizní a rozhlasovou reklamu. Část ušetřených prostředků z televizní a rozhlasové reklamy bych také investoval do podpory prodeje a public relations. Osobně se domnívám, že mezi vybavením si reklamy a prodejními výsledky není žádný přímý vztah. A pokud po reklamní kampani nedojde k výraznému růstu zisku, pak bych dané peníze raději investoval do jiné oblasti.. Pokud jsou totiž cílem kampaně jenom ukazatele, jako je povědomí o značce nebo asociace se značkou, domnívám se, že takto investované prostředky jsou značně neefektivní. Zejména televizní reklama, která je značně nákladná nemá adekvátní účinek, zvláště přidáme-li k tomu fakt, že většina lidí si při naskočení reklamy přepne na jiný kanál nebo si „odskočí“.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje většinou přivádí zákazníky střídající různé značky a vyhledávající různé výhody, kteří jsou „dnes tady a zítra někde jinde“. Domnívám se, že častým důvodem zákazníka ke změně obchodu je důsledek podpory prodeje, zejména akční nabídky s velkým množstvím poskytovaných slev.

Věrnostní programy jsou často využívány, ale nedá se jednoznačně říct, že věrnostní programy zvyšují věrnost zákazníků. Spíše jde o momentální využití poskytované výhody. Já vidím strategii v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, například formou **dlouhodobých věrnostních programů**. Kupony se při podpoře prodeje používají velice málo. Samotní zákazníci si kuponů také málo všimají z důvodu jejich malého zviditelnění. Navrhuji **více využívat kupony**. Investice do kuponů bych použil z prostředků, které bych ušetřil z televizní a rozhlasové reklamy. Jak jsem již zmínil v části podpory prodeje, jedná se o nástroj, který má tu výhodu, že nesnižuje cenu plošně na všechny produkty, tudíž část zboží se prodává za plnou cenu. Důležité je také zviditelnění kuponů v místě prodeje nebo v nabídkových listech. Uplatňoval bych

také **komplexnější akce podpory prodeje** (kupony spojeny s ochutnávkou – to vše uvedeno v nabídkovém listu), agresivnější upoutávky, častější používání rozhlasové upoutávky v prodejnách. Při podrobném zkoumání prodejen jsem zjistil, že v řadě prodejen probíhají pravidelně ochutnávky, většinou u zboží, které je v akční nabídce. Jejich obliba u zákazníků je poměrně velká, nicméně její vliv na následný nákup ochutnávaného produktu příliš velký není.

### **Public relations**

V oblasti PR řetězce nedostatečně zviditelňují své aktivity. Lidé o aktivitách jednotlivých potravinářských řetězců často ani neví a tudíž je tyto akce ani nemohou ovlivnit. Ani samotní zaměstnanci nevědí o činnostech, které podniky v rámci PR realizují.

Zaměřil bych se na **větší zviditelnění jednotlivých nástrojů PR** na veřejnosti prostřednictvím **masmédií**. Také bych kladl větší důraz na **posílení vztahu k vlastním zaměstnancům**. PR se vztahuje i na vlastní zaměstnance firmy. Každý řadový zaměstnanec má okruh lidí, kteří mu uvěří vše, co o podniku prohlásí. Myslím, že podniky by si měly ve vlastním zájmu uvědomit, že právě tak, jak ovlivňují veřejné mínění navenek, měly by ho formovat i směrem dovnitř. Je také třeba hovořit s občany v okolí prodejny, s jejich představiteli ze samosprávy, s místními sdělovacími prostředky, s představiteli kraje, s odbornou veřejností i zástupci kultury a tak dále.

### **Osobní prodej**

V rámci průzkumu spotřebitelského mínění byla zjištěna řada zajímavých věcí. Zákazníkům se nelíbí neochota prodavačů, často neví, kde jaké zboží je a posílají zákazníka za jiným prodavačem apod. Zákazník tím ztrácí svůj čas a vytváří si o prodejně negativní dojem. Dále jsem zjistil, že na řadu zákazníků negativně působí čistota a upravenost prodavačů. Navrhuji **zvýšit důraz na čistotu oblečení a celkovou upravenost zaměstnanců**. Při představě, že takto neupravení prodavači přichází do styku se zbožím si zákazníci nakonec toto zboží ani nekoupí.

U zaměstnanců bych se zaměřil na **zvyšování jejich kvalifikace a profesionálnějšího přístupu k zákazníkům**. Zaměstnanci obchodních řetězců v řadě případů nejsou dostatečně kvalifikováni v oddělení, ve kterém pracují, často nedovedou kvalifikovaně poradit zákazníkům při rozhodování o koupi. V případě nerozhodnosti zákazníka by měl prodavač citlivě doporučit nejvýhodnější variantu. Další věcí je špatná komunikace se zákazníky, neznalost jednání s různými typy zákazníků. Každý zaměstnanec by měl pozitivně působit na zákazníka, být milý, usměvavý, pozorný. Často je chování zaměstnance odrazem špatného zacházení managementu s řadovými zaměstnanci. V potravinářských řetězcích je častá fluktuace a to má vliv na kvalitu pracovníků. Zavedl bych **motivační systém**, který by motivoval k co nejlepším výsledkům a stanovil **program školení zaměřený na komunikaci se zákazníkem**.

Při aplikaci jednotlivých nástrojů promotion navrhuji zvolit **strategii tlaku**. Na základě analýzy nástrojů promotion potravinářských řetězců a péče o zákazníka jsem sestavil slabé a silné stránky, možné příležitosti a ohrožení. Současně jsem navrhnul doporučení na zlepšení problémových oblastí.

**Tabulka 5: Sestavení slabých a silných stránek, možných příležitostí a ohrožení promotion obchodních řetězců a péče o zákazníka**

| <b>Silné stránky</b>   | <b>Slabé stránky</b>  |
|--|---|
| Pestrá nabídka služeb pro zákazníky<br>Rozmanité akční nabídky s velkým množstvím poskytovaných slev<br>Intenzivní podpora prodeje<br>Přehlednost zboží v regále<br>Čistota prodejen<br>Využívání nabídkových listů jako silného motivačního nástroje k nákupu<br>Využití POP prostředků<br>Neobvyklé záruky | Nedostatečné povědomí veřejnosti o nástrojích PR<br>Krátkodobé věrnostní programy<br>Nedostatečné překonávání očekávání zákazníků<br>Malá zpětná vazba od zákazníků<br>Nedostatečné využívání kuponů při podpoře prodeje<br>Nedostatečná kvalifikovanost pracovníků<br>Malé odlišení se od konkurence<br>Malá efektivita reklamy v médiích<br>Nedostatek pozornosti věnované vztahům se zaměstnanci |



| Příležitosti   | Ohrožení   |
|--|--|
| <p>Nalezení něčeho výjimečného a odlišení se od konkurence</p> <p>Vylepšení atmosféry prodejny</p> <p>Orientace na vlastní značky řetězců</p> <p>Vyšší míra využití POP prostředků za účelem zlepšení orientace v prodejně</p> | <p>Rostoucí počet konkurentů v odvětví</p> <p>Ztráta stávajících zákazníků</p> <p>Vyšší fluktuace zaměstnanců a s tím spojená ztráta kvalifikovaných, kvalitních zaměstnanců a jejich přesun ke konkurenci</p> |

### **Doporučená opatření**

- omezit výdaje na reklamu a tyto prostředky investovat do jiných oblastí
- více využívat kupony
- komplexnější akce podpory prodeje
- nabízet dlouhodobější věrnostní programy
- větší viditelnost aktivit PR na veřejnosti
- intenzivnější komunikace se zaměstnanci
- pracovat na profesionálnější přístup zaměstnanců ve vztahu k zákazníkům
- posilovat zpětnou vazbu zákazníků, pravidelně pořádat průzkumy úrovně spokojenosti zákazníků.
- více pracovat na odlišení se od konkurence prostřednictvím neustálého rozšiřování a zdokonalování služeb pro zákazníky a překonávání jejich očekávání

## 7 ZÁVĚR

Ve své práci jsem se zabýval analýzou nástrojů promotion a jejím cílem bylo charakterizovat jednotlivé nástroje a jejich využití v praxi. Snažil jsem se analyzovat jednotlivé nástroje promotion a také poskytnou řadu faktů a poznatků, které ovlivňují skladbu promotion potravinářských řetězců.

Vyhodnocení jednotlivých nástrojů promotion a následná doporučující opatření jsem uvedl v kapitole 6. Domnívám se, že přes všechny problémy bude i nadále promotion hrát stále větší roli v celkovém marketingovém mixu. Potravinářské řetězce si často stěžují, že je velice obtížné nějak se odlišit od konkurence, jelikož každá konkurenční výhoda je brzy okopírována. Osobně si myslím, že jestliže se podnik nedokáže diferencovat, nevyužívá dostatečně své fantazie. Existuje mnoho způsobů, jak zákazníkům poskytnout větší přínos. Žádné výhody sice nevydrží věčně, avšak pohotové podniky neustále zkoumají všechny možnosti a investují do nových přínosů, které jejich zákazníci ocení.

Stále více se věnuje pozornost spokojenosti a loajalitě nakupujících. Loajalita nakupujících je však jen jeden aspekt moderního maloobchodního podnikání a nelze říci, že příležitostní či náhodní zákazníci vytvářejí prodejci horší obrat. Pokud je zaměření se na tento typ nakupujících cílená a vědomá strategie, jež přináší pozitivní výsledky, nedá se proti tomu nic namítat.

Růst tržeb maloobchodních potravinářských řetězců působících v České republice se zpomaluje, neboť trh začíná být nasycen. Nicméně budoucnost sama ukáže

jaký bude vývoj maloobchodu. Dnešní spotřebitel je přelétavý a stále vybíravější a nelze jej zařadit do žádného běžného schématu. Je pouze na firmách jaké strategie použijí k získání a uspokojení zákazníků.

Na dnešních vyspělých maloobchodních trzích již nestačí uspokojovat prosté potřeby získání zboží a služeb. Jsem přesvědčený, že v budoucnu budou hrát důležitou roli maličkosti jako je atmosféra prodejny, bude se klást důraz na zábavu, pohodu, fantazii nakupujících. Cena, kvalita a dobrý servis se stávají standardem, klíčovým diferenciativním faktorem je prožitek. Podnik musí neustále myslet na to, co nového a ještě lepšího by pro zákazníka měl udělat.

Na základě provedené analýzy doporučuji omezit výdaje na reklamu a tyto prostředky investovat do jiných oblastí, více využívat kupony, nabízet dlouhodobější věrnostní programy, zviditelnit aktivity PR na veřejnosti, věnovat se intenzivněji komunikaci se zaměstnanci a pracovat na profesionálnější přístup zaměstnanců ve vztahu k zákazníkům. Dále navrhuji posilovat zpětnou vazbu zákazníků, pravidelně pořádat průzkumy úrovně spokojenosti zákazníků a více pracovat na odlišení se od konkurence prostřednictvím neustálého rozšiřování a zdokonalování služeb pro zákazníky a překonávat jejich očekávání.

## **8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY**

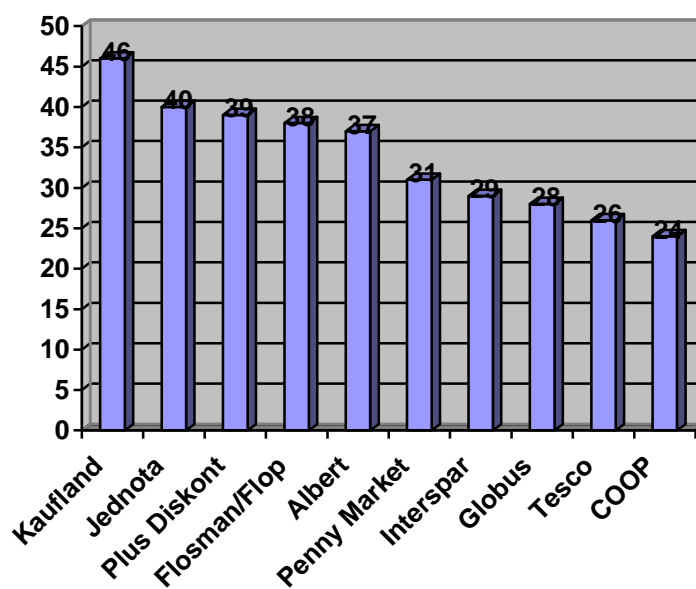
1. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1997.
2. KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2002
3. DE PELSCHMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003
4. FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003
5. TELLIS, G.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 1998
6. BERNHARDT, K.L., KINNEAR, T.C.: Cases in marketing management. Boston: Irwin 1991
7. NĚMEC, P.: Praxe komunikace s veřejností. Praha: Management Press, 1996
8. NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace. Praha: VŠE, 1998
9. HESKOVÁ, M. a kol.: Základy marketingu. Č. Budějovice: ZF JU, 2000

10. HORÁKOVÁ, I.: Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000
11. HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003
12. HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H.: Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000
13. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., a kol.: Retail management. Praha: Management Press, 2002
14. CIMLER, P.: Retail management. Praha: VŠE, 1997
15. Incoma consult. Trendy maloobchodního trhu, vývoj nabídkové a poptávkové strany u dílčích tržních segmentů, analýzy vývoje nákupních preferencí, prognózy vývoje trhu, analýzy pozice obchodních řetězců na trhu. Dostupné na Internetu: <http://www.incomaconsult.cz> 20.8.2005
16. Moderní obchod. Analýzy, TOP žebříčky, aktuální informace pro obchodníky a jejich dodavatele o vývoji na maloobchodním trhu. Dostupné na internetu: <http://www.mobchod.cz> 21.2.2006
17. Odborný týdeník Marketing&Media – čísla 1-52/ 2004, 1-45/ 2005
18. Odborný měsíčník Trend marketing – čísla 2,10/ 2005

## 9 PŘÍLOHY

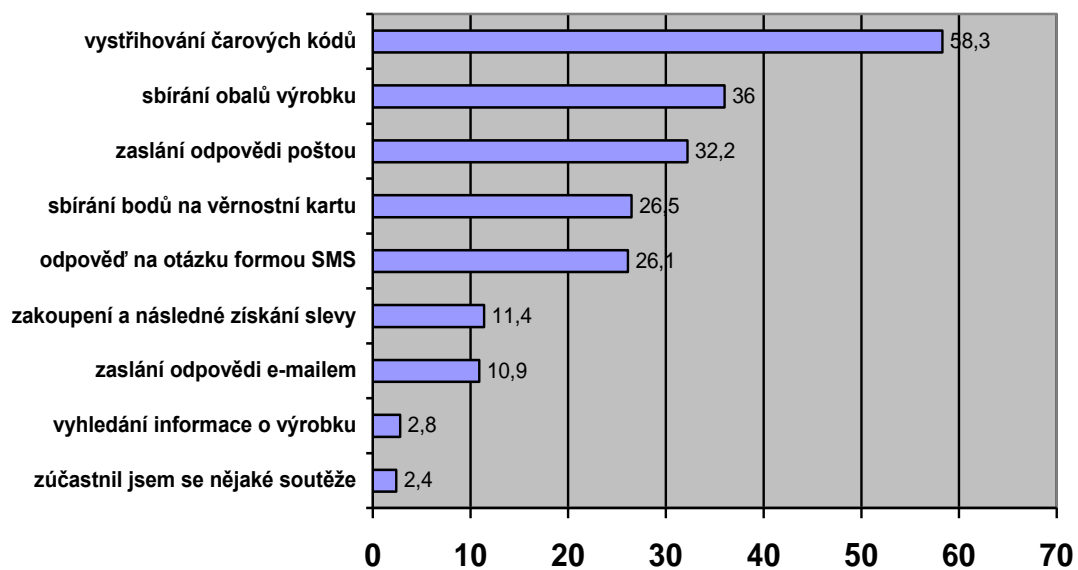
1. Top řetězce podle podílu jádrových zákazníků (v%)
2. Druhy účasti ve spotřebitelských soutěžích
3. Obchody a supermarkety, kde lidé obvykle nakupují potraviny
4. Vývoj tržeb top 10 obchodních skupin
5. Top 55 zadavatelů – výdaje na reklamu podle médií v roce 2004
6. Top 5 obchodních řetězců – podíl na výdajích domácností
7. Zhodnocení zástupců maloobchodních řetězců jednotlivých existujících typů POP prostředků. (Globus, Delvita, Tesco, Spar, Ahold)
8. TOP 11 podle obrátu v roce 2003 a % podílu potravin na celkovém obrátu
9. Dotazník spotřebitelského mínění

**Příloha 1: Top řetězce podle podílu jádrových zákazníků (v%)**  
(jádrový zákazník – zákazník, jenž v konkrétní prodejně realizuje většinu svých nákupů)



Zdroj: Incoma Research

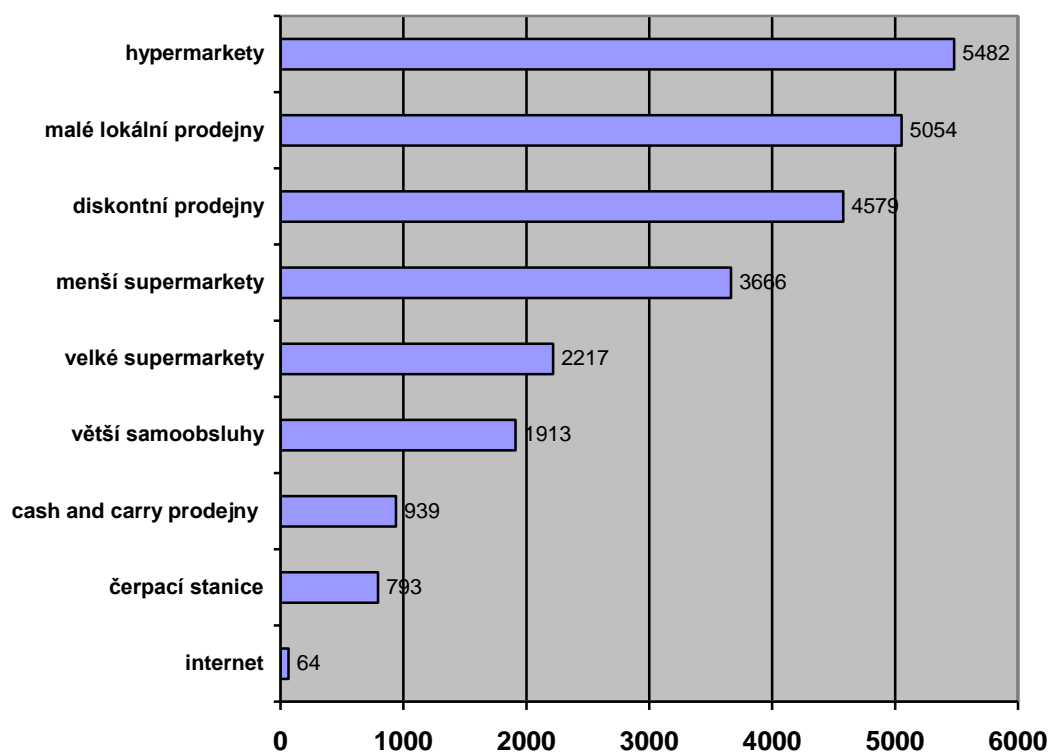
**Příloha 2: Druhy účasti ve spotřebitelských soutěžích**  
(v % lidí ve věku 15-59 let, kteří se zúčastnili nějaké spotřebitelské soutěže)



Zdroj: Marketing&Media

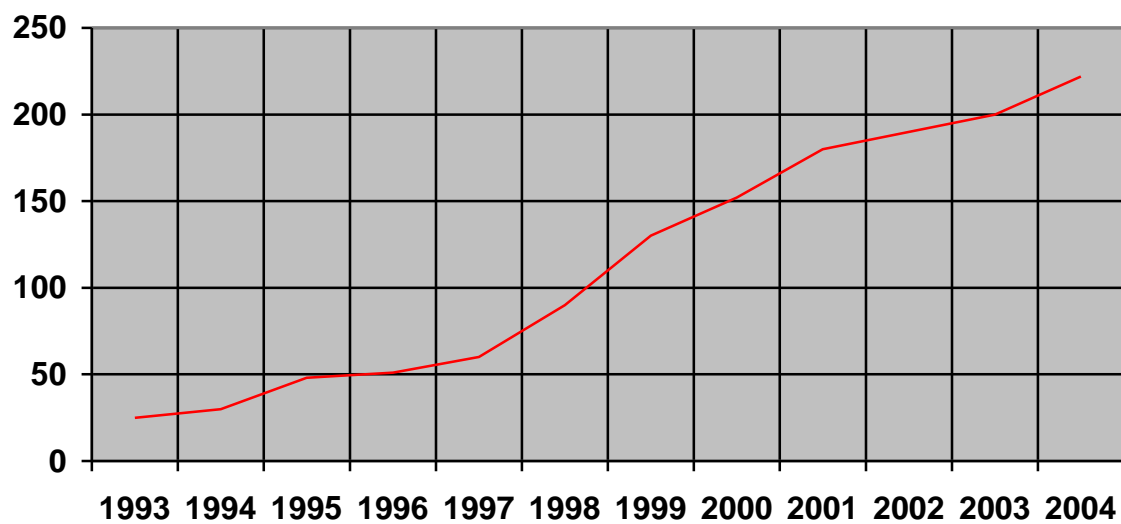


### Příloha 3: Obchody a supermarkety, kde lidé obvykle nakupují potraviny



Zdroj: Marketing&Media

**Příloha 4: Vývoj tržeb top 10 obchodních skupin(hrubé tržby mld.Kč)**



Zdroj: Incoma research 2005

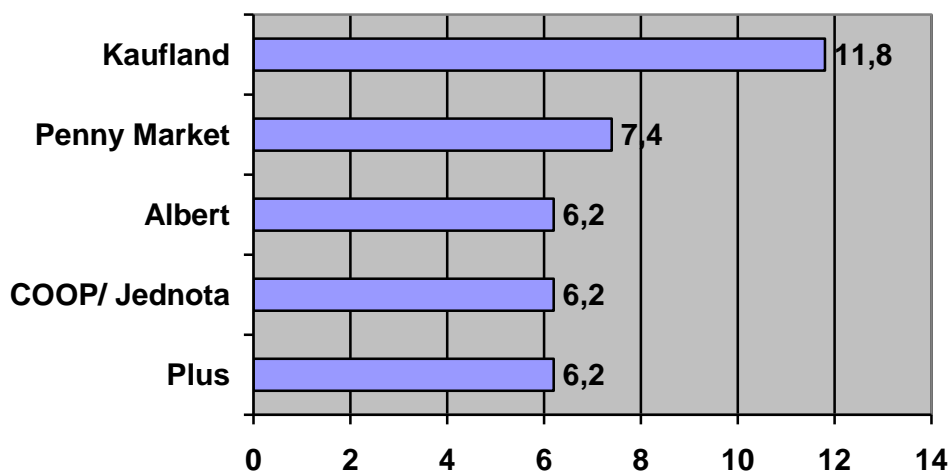
**Příloha 5: Top 55 zadavatelů – výdaje na reklamu podle médií v roce 2004 (v Kč)**  
(zvýrazněné jsou potravinářské řetězce)

| pořadí | značka                 | TV          | rozhlas    | tisk        | kino       | venkovní reklama | celkem      |
|--------|------------------------|-------------|------------|-------------|------------|------------------|-------------|
| 1.     | Eurotel                | 359 556 516 | 72 030 120 | 296 731 642 | 9 752 646  | 73 803 590       | 811 574 514 |
| 2.     | Oskar                  | 351 324 395 | 86 996 760 | 13 608 400  | 65 891 310 | 65 891 310       | 731 612 368 |
| 3.     | T-Mobile               | 377 205 219 | 77 860 955 | 222 694 170 | 1 015 480  | 44 607 510       | 724 383 334 |
| 4.     | Opavia-LU              | 618 714 387 | 1 388 820  | 7 776 656   | 2 617 500  | 2 392 900        | 632 890 163 |
| 5.     | Danone                 | 482 659 885 | 5 685 380  | 2 485 045   |            | 6 833 900        | 497 664 210 |
| 6.     | Česká pojišťovna       | 378 695 602 | 2 762 220  | 50 345 586  |            |                  | 431 803 408 |
| 7.     | Lidl ČR                |             | 17 872 410 | 339 565 328 |            | 3 812 810        | 361 250 548 |
| 8.     | Agentura ATS Praha     |             |            | 315 645 486 |            |                  | 315 645 486 |
| 9.     | Sazka                  | 173 803 860 | 3 012 500  | 114 219 135 |            | 1 128 150        | 292 163 645 |
| 10.    | Česká spořitelna       | 153 152 817 | 11 404 400 | 110 101 258 |            | 6 894 400        | 281 552 875 |
| 11.    | Škoda                  | 130 498 474 | 12 838 830 | 127 342 100 |            | 6 031 320        | 276 710 724 |
| 12.    | Orion                  | 253 533 020 | 15 000     | 11 801 764  | 1 565 700  | 672 300          | 267 587 784 |
| 13.    | Walmart                | 207 585 888 |            | 50 535 082  |            |                  | 258 120 970 |
| 14.    | Český Telecom          | 96 574 165  | 5 081 370  | 150 535 831 |            | 1 305 000        | 253 496 366 |
| 15.    | Wrigley                | 205 570 430 |            | 9 197 985   | 15 000     | 18 170 650       | 232 954 065 |
| 16.    | Gambrinus              | 198 249 013 | 10 472 675 | 18 356 491  |            | 904 400          | 227 982 579 |
| 17.    | Peugeot                | 115 796 474 | 16 335 300 | 80 514 814  |            | 6 588 500        | 219 235 088 |
| 18.    | Nivea                  | 189 670 966 |            | 21 274 317  | 901 979    |                  | 211 847 262 |
| 19.    | Renault                | 73 497 163  | 10 583 670 | 118 509 254 | 5 654 096  | 3 449 460        | 211 693 643 |
| 20.    | Tesco                  | 92 727 631  | 20 397 327 | 89 695 764  |            | 7 340 740        | 210 161 462 |
| 21.    | Konder                 | 201 026 621 | 965 440    | 3 144 500   | 2 253 870  |                  | 207 390 431 |
| 22.    | Komerční banka         | 90 633 905  | 22 044 300 | 92 920 053  | 10 000     | 154 000          | 205 762 258 |
| 23.    | Mountfield             | 51 076 740  | 3 606 500  | 140 674 174 |            | 9 386 690        | 204 744 104 |
| 24.    | Nestlé                 | 191 014 035 |            | 7 276 927   |            | 2 057 300        | 200 348 262 |
| 25.    | TV Products            |             |            | 197 449 175 |            |                  | 197 449 175 |
| 26.    | AAA-auto               | 4 562 601   | 52 408 480 | 128 130 945 | 6 759 471  | 4 060 750        | 195 922 247 |
| 27.    | Zentiva                | 152 947 574 | 2 941 520  | 24 165 601  |            |                  | 180 054 695 |
| 28.    | Citroen                | 77 792 375  | 7 217 820  | 91 147 603  |            | 3 608 300        | 179 766 098 |
| 29.    | Toyota                 | 78 292 613  | 5 487 000  | 64 151 592  |            | 25 634 000       | 173 565 205 |
| 30.    | GE Cupital Bank        | 76 367 360  | 26 432 450 | 64 712 749  |            | 1 976 950        | 169 489 509 |
| 31.    | Coca.cola              | 163 274 460 | 1 124 900  | 1 527 947   |            |                  | 165 927 307 |
| 32.    | Martini                | 149 780 960 | 20 000     | 15 894 600  |            |                  | 165 695 560 |
| 33.    | Ford                   | 56 494 025  | 16 777 100 | 84 836 269  | 1 189 721  |                  | 159 297 115 |
| 34.    | GS                     | 128 098 526 | 793 730    | 29 899 582  |            |                  | 158 791 838 |
| 35.    | eBanka                 | 156 324 357 | 185 000    | 1 388 777   |            | 402 700          | 158 300 834 |
| 36.    | Karlovarská Korunní    | 152 979 085 |            | 5 277 056   |            |                  | 158 256 141 |
| 37.    | Kooperativa pojišťovna | 77 259 891  | 39 791 300 | 40 781 307  |            |                  | 157 832 498 |
| 38.    | Volkswagen             | 22 990 840  | 27 129 380 | 98 405 965  |            | 7 511 180        | 156 037 365 |

|     |             |             |            |             |           |            |             |
|-----|-------------|-------------|------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| 39. | Stock       | 135 582 479 |            | 12 841 644  |           | 5 542 000  | 153 966 123 |
| 40. | Sony        | 93 609 002  |            | 52 706 790  | 4 010 229 | 810 000    | 151 136 021 |
| 41. | ČSOB        | 37 377 601  | 8 705 500  | 83 284 390  | 2 647 110 | 12 266 750 | 144 281 351 |
| 42. | Home Credit | 137 198 268 |            | 6 269 500   |           |            | 143 467 768 |
| 43. | Dermacol    | 132 290 261 |            | 8 070 002   |           |            | 140 360 263 |
| 44. | Vanish      | 134 150 080 |            | 357 000     |           |            | 134 507 080 |
| 45. | Staropramen | 117 282 099 |            | 8 901 780   |           | 549 550    | 126 733 429 |
| 46. | Hyundai     | 44 945 771  | 9 682 240  | 65 138 638  | 1 134 000 | 3 366 800  | 124 267 449 |
| 47. | Garnier     | 119 353 508 |            | 4 233 700   |           |            | 123 587 208 |
| 48. | Opel        | 34 793 700  | 20 630 430 | 61 941 186  |           | 5 448 530  | 122 813 846 |
| 49. | Nescafé     | 114 403 462 |            | 1 394 200   |           | 3 401 000  | 119 198 662 |
| 50. | Datart      | 10 778 435  |            | 106 321 433 |           |            | 117 099 868 |
| 51. | Adidas      | 93 410 231  | 860 000    | 19 746 278  | 2 124 000 |            | 116 140 509 |
| 52. | L'Oréal     | 95 731 872  |            | 19 240 613  |           | 528 000    | 115 500 485 |
| 53. | Poděbradka  | 104 031 355 | 1 899 370  | 4 941 411   |           | 2 435 010  | 113 307 146 |
| 54. | Hypernova   | 42 695 094  | 13 219 205 | 54 264 406  |           | 988 390    | 111 167 140 |
| 55. | UPC Direkt  | 29 666 580  | 20 069 740 | 55 663 979  | 273 000   | 864 680    | 106 537 979 |

Zdroj: Marketing&Media

### Příloha 6: Top 5 obchodních řetězců – podíl na výdajích domácností (v %)



Zdroj: Incoma Consult

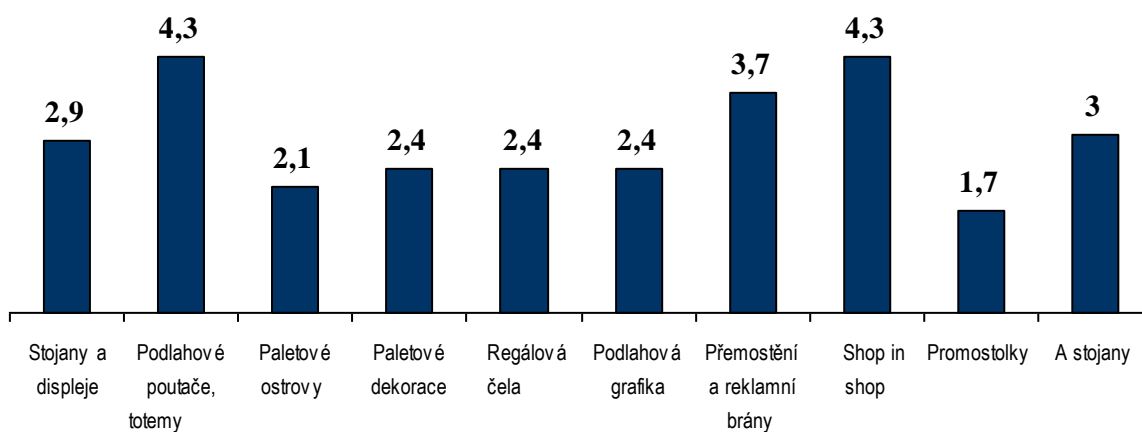
**Příloha 7: Zhodnocení zástupců maloobchodních řetězců jednotlivých existujících typů POP prostředků. (Globus, Delvita, Tesco, Spar, Ahold)**

**1) PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY**

Průměr celkem

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a  
5 = neakceptováno

+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

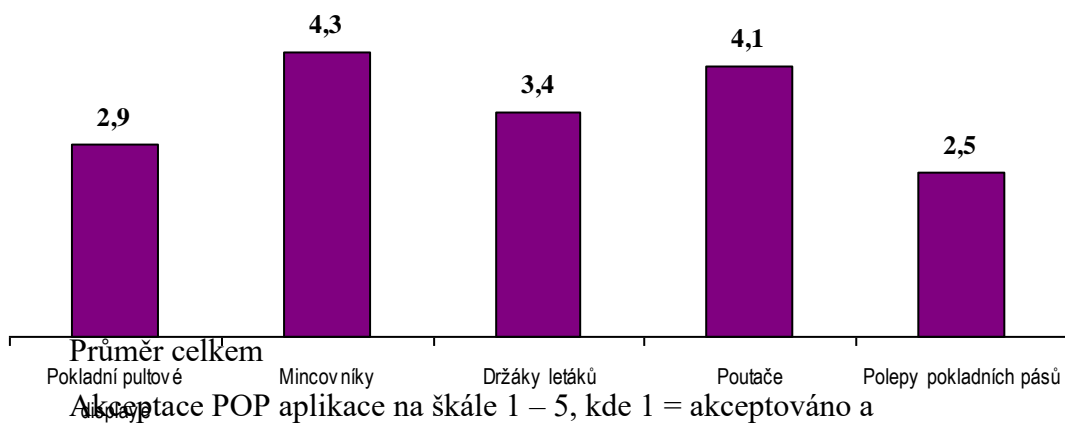


## 2) POP PROSTŘEDKY K POKLADNÁM

Průměr celkem

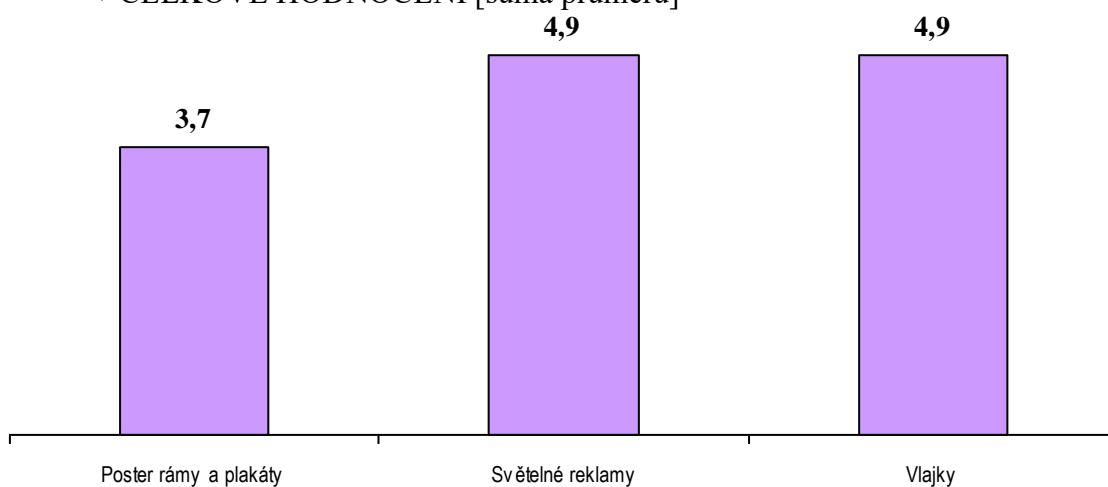
Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno

+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



5 = neakceptováno

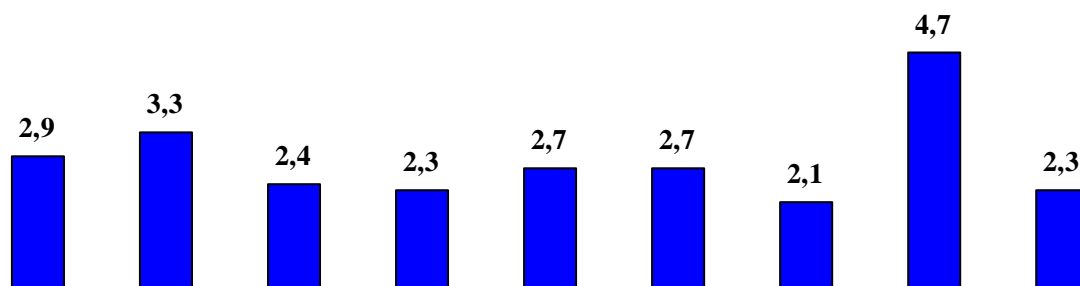
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



## 4) REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY

Průměr celkem

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno



+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

Zdroj: POPAI Central Europe

**Příloha 8: TOP 11 podle obrátu v roce 2003 a % podílu potravin na celkovém obrátu**

| Pořadí | Společnost           | Celkový obrát<br>(mld.Kč) | % potravin |
|--------|----------------------|---------------------------|------------|
| 1.     | MAKRO C&C ČR         | 35,68                     | 80 %       |
| 2.     | AHOLD CZECH REPUBLIC | 32,50                     | 85 %       |
| 3.     | SKUPINA SCHWARZ      | 27,00                     | 75 %       |
| 4.     | SKUPINA REWE         | 22,50                     | 90 %       |
| 5.     | TESCO STORES ČR      | 21,50                     | 55 %       |
| 6.     | GLOBUS ČR            | 18,20                     | 58 %       |
| 7.     | SKUPINA TENGELMANN   | 17,50                     | 65 %       |
| 8.     | CARREFOUR ČR         | 12,50                     | 65 %       |
| 9.     | DELVITA              | 11,10                     | 95 %       |
| 10.    | GECO TABAK           | 9,30                      | 89 %       |
| 11.    | SPAR ČR              | 9,00                      | 80 %       |

**Příloha 9: Dotazník spotřebitelského mínění (velikost vzorku - 500 spotřebitelů)**

Průzkum jsem prováděl plošně v Českých Budějovicích a v Praze. Součástí dotazníku jsou již odpovědi dotázaných spotřebitelů. V Českých Budějovicích bylo dotázáno 200 a v Praze 300 spotřebitelů. Dotazování bylo provedeno u prodejen TOP 10 řetězců v ČR dle tržeb.

**Otázky:**

**1. Dokážete si vybavit televizní reklamu některého potravinářského řetězce?**

ANO – 420 x

NE – 80 x

**2. Motivovala vás tato reklama k nákupu?**

ANO – 30 x

NE – 390 x

**3. Jaký typ reklamy vás nejvíce ovlivňuje? TV/rozhlas/tisk/internet/nab.listy?**

|                 |     |
|-----------------|-----|
| TV              | 5   |
| Rozhlas         | 20  |
| Tisk            | 50  |
| Internet        | 25  |
| Nabídkové listy | 400 |

**4. Využíváte nějakého věrnostního programu?**



ANO – 95 x

NE – 405 x

**5. Ovlivňuje nějak věrnostní program vaši věrnost k danému řetězci?**

ANO – 25 x

NE – 70 x

**6. Využil jste někdy možnost ochutnávky?**

ANO – 425 x

NE – 75 x

**7. Jestli ano zakoupil jste si poté daný výrobek?**

ANO – 100 x

NE – 325 x

**8. Účastníte se často spotřebitelských soutěží, které probíhají v prodejnách?**

ANO – 70 x

NE – 430 x

**9. Zlepšují podle vás POP prostředky orientaci v prodejně nebo Vám usnadňují nákup?**

ANO – 390 x

NE – 110 x

**10. Četli jste v poslední době nějaký článek v tisku o potravinářském řetězci?**

ANO – 25 x

NE – 475 x

**11. Máte přehled o tom jaké aktivity provozuje podnik v oblasti PR? (dobročinné účely, sponzorování, pořádání seminářů, veřejných akcí)**

ANO – 60 x

NE – 440 x

**12. Ovlivňují vás nějak při rozhodování kam jít nakoupit PR aktivity jednotlivých řetězců?**

ANO – 25 x

NE – 35 x

**13. Jste spokojeni s odbornou úrovní prodavačů v oddělení, ve kterém pracují?**

ANO – 210 x

NE – 290 x

**14. Působí na Vás čistota oděvu prodavačů, jejich upravenost a vzhled?**

ANO – 460 x

NE – 40 x

**15. Byly jste někdy osloveni, abyste ohodnotily svoji spokojenost v nějakém potravinářském řetězci?**

ANO – 0 x

NE – 500 x

## **SUMMARY**

The subject of my degree work is analysis of instruments promotion food store chains, their evaluation and suggesting strategy. Promotion instruments introduces a wide range of instruments with aim to obtain customers and keep them. The aim of this work is characterized in details individual instruments, find out in what way and how much are used in practice in order to gain more customers. I dedicated special attention to instruments promotion which are specific for retail trade field and food store chains. I also described in details care for customers. Obtaining, keeping and taking care of a customer is one of the main task of the successful company. The main reason which led to elaborate this work was an effort to find out and evaluate current development in the field of promotion food store chains, analysis individual promotion instrument and also deeply examine their relationship to the customers. My endeavour was to gain and study lots of materials regarding to practical use of instruments promotion. In my degree work I concentrated on my own knowledge gained from the place of store chains and from professional articles which are focused on current development in this field.

In conclusion of this degree work I suggest my own strategy of promotion. Suggesting strategy promotion is influenced mainly by type of store chain and its group of customers. On base performed characterization of instruments promotion food store chains I evaluated current state of using individual instruments and I identified some strength and weak sides and also possible opportunities or threats. At the same time I

suggested some recommendation for improving problems areas. I am persuaded that in the future there will play an important role small things as an atmosphere of the store. There will also be put emphasis on coziness and fantasy for shoppers. Current situation at high retail trades is characteristic that it is not enough to satisfy simple needs for gaining goods and services. Price, quality and good service becomes standard, main differential factors is enjoyment. Establishment „must live“ for customers and always must think what new and better should do for customers.