

Komunikační mix obchodních jednotek

Jana Bartáková

**Bakalářská práce
2009**

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana BARTÁKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační mix obchodních jednotek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k problematice nastavení komunikačního mixu v různých typech maloobchodních jednotek.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vybrané maloobchodní jednotky a jejich komunikační aktivity.
4. Na základě výsledků primárních šetření výzkumných agentur analyzujte efektivitu a intenzitu využití jednotlivých komunikačních nástrojů u vybraných jednotek.
5. Formulujte závěry a doporučení pro marketingové řízení společností, verifikujte hypotézy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bureš I.: **10 zlatých pravidel prodeje**, Praha: Management press 2008, ISBN 978-80-7261-171-3

Cimler P., Zadražilová D. & kolektiv: **Retail management**, Praha: Management press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

Pražská I., Jindra J. a kol.: **Obchodní podnikání**, 1. vyd., Praha: Management Press, 1997, ISBN 80-85943-48-4

Kozel R. a kol.: **Moderní marketingový výzkum**, Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková

Ústav marketingových komunikací

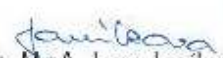
Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Je možné v rámci komunikačního mixu obchodních jednotek využít jednotlivé nástroje tak, aby jejich působení bylo efektivní? Využívají obchodní jednotky všech prověřených nástrojů k účinnému působení na své spotřebitele? Jaké metody motivací je možné v rámci propagačního sdělení použít? A může marketingový výzkum změnit pohled zadavatele na své spotřebitele? Na všechny tyto otázky byste měli najít odpovědi v rámci jednotlivých kapitol.

Klíčová slova: Komunikační mix, produktová reklama, marketingové výzkumy, podpora prodeje, psychologie v reklamě

ABSTRACT

It is possible to use the individual tools within the communications mix of business units so that their work has been effective? Do all business units use proven tools for effective action on its consumers? What methods of motivation it is possible to use within the promotional communication? Can marketing research change the view of the contracting authority to its consumers? On all these questions, you should find answers within the different chapters.

Keywords: Communication mix, product advertising, marketing research, sales support, psychology in advertising

MOTTO

Protože protikladem každého mylného tvrzení je pravda, počet pravd je stejně nevyčerpatelný jako počet omylů.

Jean Jacques Poussenu

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKO - METODICKÁ ČÁST	
1. Komunikační mix obchodních jednotek.....	9 – 11
1.1. Nástroje komunikačního mixu	11 – 12
1.2. Čeho se vyvarovat v komunikaci se zákazníky.....	13 – 14
2. Marketingové výzkumy jako hodnotící kritérium.....	15 – 16
II. ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST	
3 Komunikační mix a jeho vliv na spotřebitele.....	18
31 Reklama.....	18 – 20
32 Podpora prodeje.....	20 – 22
33 Vztahy se zákazníky.....	22 – 23
34 Osobní prodej.....	24
35 Direct marketingové aktivity.....	24 – 25
4 Výzkumy a inovace vycházející z výsledků výzkumů.....	26 – 27
41 Produktová nabídka obchodních jednotek.....	27 – 30
5 In – store komunikace – cílená komunikace, podpora prodeje a podpora corporate identity společností.....	31 – 32
51 In – store komunikace a podpora prodeje	32 – 33
511 Self promoce firem, značek a služeb.....	34 – 36
52 In – store a CI.....	37
53 Nové technologie.....	37 – 38
6 Direct marketingové aktivity a její přínosy.....	39 – 40
61 Výzkum v praxi.....	40 – 45
62 Inovace.....	45 – 46
63 Příležitosti.....	46 – 48
7 Loajalita spotřebitelů dané značky/ firmy.....	49 – 50
ZÁVĚR	51 – 52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	54

Úvod

Retail a komunikace. Z pohledu laika nic neříkající pojmy. Ba naopak.. Děsivá kombinace cizích slov pro ty, kteří nepracují ani na straně zadavatele, ani na straně zpracovatele, za to jsou každodenně atakováni zaručenou „peckou“. Z pohledu odborníka – resp. semioborníka - živý organismus, který nabízí každou chvíli nové a nové pohledy, možnosti nebo zážitky. A také místo, kde dochází ke střetu nějaké (ideálně marketingové) idey na straně jedné a potřeby člověka na straně druhé.

Důvodem, proč jsem se rozhodla zpracovat téma komunikačního mixu maloobchodních jednotek, je víra v nutnost komunikovat se spotřebiteli nejen v návaznosti na ročníkové práce týkající se hobby a hyper marketů. Když jsem s tématem komunikačního mixu začínala před dvěma lety, byla situace na trhu celkem ustálená a komunikační nástroje byly využívány v hojné míře. Dnes, díky finanční krizi, dochází k útlumu nejen komunikace, ale i podpůrných marketingových aktivit. A tak je dnes, daleko více než dříve, znát, kdo peníze na podporu má a kdo ne. Obecně marketingovému trhu tato finanční rána přišla vhod. Díky sníženým marketingovým budgetům došlo např. k úpravě ceníků vysílání televizních spotů směrem dolů a tak se TV reklama dostala opět do hledáček plánovačů. Tento hojně využívaný nástroj komunikačního mixu se tak opětovně stává snadněji dostupným.

Cílem mé práce je najít v jednotlivých komunikačních nástrojích ideální platformu pro komunikaci se zákazníky retailového typu obchodu. Porovnat jednotlivé typy komunikace, jejich efektivitu nebo dostupnost z pohledu spotřebitele a vhodnosti využití obou typů obchodů. Na základě osobních zkušeností a prostudované odborné literatury se pokusím najít v rámci jednotlivých kapitol výhody stávajících forem komunikace a popřípadě vyvrátit nebo zpochybnit názory týkající používaných propagačních a komunikačních prostředků popisovaných firem.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. Komunikační mix obchodních jednotek

Cílem této kapitoly je stanovit optimální řešení a doporučení pro komunikaci se zákazníky různých typů maloobchodních jednotek. Před rozborem jednotlivých kanálů bych nejprve shrnula důležitá fakta týkající se základního rozdělení maloobchodu včetně specifikace obchodní činnosti firem, které jsou základním kamenem pro tuto práci a zmapovala stávající situaci v České republice.

Základní definice maloobchodu můžeme použít od P. Kotlera:

„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití“. (Kotler & Armstrong, 2004)

Následující detailní členění maloobchodu má za úkol napomoci porozumět maloobchodnímu dělení pro nominování kritérií hodnocení využívaných propagačních a komunikačních činností jednotlivých obchodních míst a nesprávné nebo zavádějící používání formulací.

Maloobchodní činnosti dělíme podle činnosti realizace obchodu na:

A/ maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail)

U něj pak dále rozlišujeme většinový rozsah maloobchodní činnosti v síti prodejen na:

- **potravinářský maloobchod**
- obchoduje převážně potravinami, zařazují se do něho i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah nepotravinářského zboží = zboží denní a občasné poptávky. Jedná se o např. smíšené prodejny, superety, supermarkety a hypermarkety -samoobslužné obchodní domy atd.
- má největší průměrné velikosti prodejen
- má nejmodernější informační a logistické systémy
- procházejí jím největší objemy zboží
- odběr je pravidelný a hromadný

- **nepotravinářský maloobchod**
- široká škála sortimentů i provozních typů
- zvláštní skupinu tvoří prodej aut (včetně servisu) a prodej pohonných hmot

Následující členění je z hlediska specializace maloobchodu a dělí se na:

- specializovaný
- despecializovaný (univerzální)

B/ maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store detail), kam patří tyto činnosti:

- prodejní automaty
- přímý prodej (předmětem prodeje je většinou specializovaný sortiment např. vysavače, Amway)
- přímý marketing (zásilkový obchod)

Maloobchodní jednotky dále dělíme podle diskontní orientace na:

- supermarkety
- superetty
- hypermarkety
- odborné velkoobchody
- diskontní prodejny

Jedním ze stavebních kamenů této práce je maloobchodní jednotka hypermarketového a supermarketového typu, firma Ahold. Druhým pilířem je odborná velkoobchodní firma tzv. sortimentní skupina DIY (Do It Yourself) OBI.

Ahold má oproti OBI v jednotnosti nastavení principů komunikace snazší roli a to díky majetkovým vazbám mezi jednotlivými obchodními jednotkami – prodejny, které jsou řízeny centrálně a mají jednoho, společného majitele. OBI na začátku svého působení v ČR využil tzv. formy franšizingové organizace (poskytnutí licence na know – how), které později doplňoval vlastními prodejny. Nevýhodou těchto různých přístupů řízení obchodních míst pro OBI spočívá v nemožnosti nastavení

jednotného komunikačního nebo platebního systému, což do značné míry ovlivňuje celistvost v působení na spotřebitele.

1.1 Nástroje komunikačního mixu

Nastavení a aplikace jednotlivých kanálů komunikačního mixu ovlivňuje skutečnost, jak cílový trh vnímá příslušnou maloobchodní prodejnu. Mezi důležité faktory, které ovlivňují spotřebitele je umístění prodejny, nabídka produktů, ceny zboží nebo možnosti úvěrů a půjček, dostupnost, parkování atd. Zvolený komunikační mix v propojení s médii ovlivňuje vnímání prodejny zákazníkem a ovlivňuje do jisté míry i jeho frekvenci návštěvnosti.

Pokud bychom se na jednotlivé nástroje komunikačního mixu podívali z pohledu odborníků na retail, zjistíme, že obecná doporučení se týkají hlavně: direkt marketingu – rozsevu informací do domácností, podpory prodeje ať už v místě prodeje nebo mimo prodejnu (prostřednictvím médií a POP; POS materiálů) a reklamy. Do jaké míry je který nástroj vhodnější pro ten který segment a v jaké míře, není snadné rozhodnout. Každopádně, žádná doporučení pro nastavení ideálního a funkčního nástroje pro komunikaci se zákazníky neexistuje. V odborných publikacích se můžeme dočíst o důležitosti funkčnosti obchodu jako takového – po stránce personální, provozní, etického chování firmy, logistiky, technologie a zázemí, kam patří především design prodejny a prezentace zboží, který utváří potřebný image firmy/značky.

A co si klade za cíl komunikační mix v rámci maloobchodu? Dosažení stanoveného komunikačního cíle s využitím jak nadlinkových, tak podlinkových aktivit.

Cílem komunikace by měl být prodej výrobku. Ale může dojít k tomu,

„....., že kromě prodejních cílů sledují komunikační kampaně celou řadu dalších aspektů: např. zvýšení známosti značky nebo firmy, ukázat specifické postavení firmy v určité oblasti, korigovat image ve vybraných dimenzích atd.“ (Vysekalová, 2002, s. 27 - 28)

Tzn., příručku, jak správně pracovat s komunikačními nástroji tak, aby fungovaly, není možné zpracovat, protože každý typ obchodní činnosti nárokuje jiné požadavky na jednotlivé typy komunikace. Navíc je velmi důležité si uvědomit, v jaké fázi životního cyklu se právě daná značka nachází a dle toho efektivně jednotlivé nástroje nastavit.

Např. dříve upřednostňovaná reklama je momentálně z pohledu efektivnosti méně využívaným nástrojem pro přesvědčení zákazníků a je spíše využívána pro vytvoření nebo posílení image firmy nebo produktu.

„V posledních letech se ukazuje, že reklama v klasickém pojetí, tj. v podobě tzv. nadlinkových komunikačních aktivit, nevykazuje rostoucí výsledky z pohledu efektivnosti. Tím lze vysvětlit stále sílící význam podlinkových komunikačních aktivit s tím, že reklama na Internetu je zařazována přímo na linku, tj. na rozhraní mezi nadlinkovými a podlinkovými komunikačními aktivitami.“ (kol. P. -J., 2006)

Daleko větší roli hraje v dnešní době in – store komunikace, kterou se snaží firmy, za pomoci výzkumů, maximálně přizpůsobit požadavkům spotřebitele, což vychází z výzkumu asociace POPAI CENTRAL EUROPE. (D. Krofiánová, 2008, Marketingové noviny) Celý článek týkající se in – store komunikace, POP materiálů a jejich využívání včetně hodnocení ochutnávek a ostatních nástrojů podpory prodeje je k dispozici online na :

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6158

1.2 Čeho se vyvarovat v komunikaci se zákazníky

Důležitou roli komunikaci se zákazníky hraje psychologie. Jejím prostřednictvím můžeme lépe porozumět nejen potřebám cílové skupiny, ale v případě dodržování určitých pravidel můžeme dosáhnout lepších cílů s vynaložením menšího úsilí. Působení reklamy, resp. psychologií reklamy se v Čechách intenzivně věnuje PhDr. Jitka Vysekalová, která taktéž zpracovala knihu se stejným názvem a která se věnuje nejen vlivům reklamy na spotřebitele, ale např. motivací spotřebitelů, hodnotami a jejich potřebami nebo např. psychologií, nástrojem napomáhajícím při tvorbě reklamy atd.

„Reklamní sdělení představuje vnější podnět, ale obsah tohoto sdělení může vyvolávat i méně nebo více výrazné požitky tělesné (pocit hladu, sexuální vzrušení, něhu, zhnusení atd.). Tělesné prožitky doprovázející vnímání reklamy se samozřejmě promítnou do jejího mentálního obrazu.“ (Vysekalová, 2002, s. 67 - 68)

Proto je velmi důležité při tvorbě reklamního sdělení dbát nejen na obsahovou stránku sdělení, ale i stránku smyslovou a věnovat pozornost tomu, co může dané sdělení u spotřebitelů evokovat!

Důležitou roli při působení na spotřebitele hrají také barvy – jejich sytost, kombinace nebo jejich aplikace. Smysly jednotlivých barev jsou daleko významnější, než jejich samotné vnímání. Existují základní pravidla jejich používání, které se odvozuje od barevného šestnáctiúhelníku. Nedodržování pravidel, jako je: tón v tónu; pravidlo jedné čtvrtiny; pravidlo jedné poloviny nebo pravidlo kontrastu může ovlivnit celkový dojem a efekt. Z hlediska praxe se jedná především o dodržování funkcí barev v reklamě, jejich kompozice a celkového ztvárnění tak, aby barevně odlišovaly propagovaný výrobek nebo značku.

Negativní dopad např. shodné používání červené barvy v logu DIY řetězců Bauhaus a Baumax.

Další důležitou roli v psychologii reklamy hraje motivace, která je pro reklamu naprosto klíčovou. Reklamu můžeme definovat jako: *„...soubor prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“* (Vysekalová, 2002, s. 95)

Důvodem změny poměrů využití ATL a BTL prostředků pro komunikaci vysvětluje pí. Vysekalová takto: „*Je to z toho důvodu, že doba trvání motivace k nákupu vyvolaná reklamou se stále zkracuje. Je – li člověk vystaven působení reklamy, může vzniknout motiv nákupu, ten však je v průběhu času překrýván jinými podněty, které následují po něm.*“ (Vysekalová, 2002, s. 95)

Významným zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Můžeme je rozdělit podle Abrahama Maslowa (tzv. Maslowova pyramida potřeb z roku 1954), která řadí základní potřeby jedince do hierarchického uspořádání nebo podle Murraye (manifestační teorie potřeb z roku 1938), která má pro reklamu praktický obsah.

Dalším zdrojem jsou emoce a jejich využívání v komunikaci, kdy nabízíme prostřednictvím různých kanálů umělé obohacení života nebo prožitku. Lačnost spotřebitelů po emočním prožitku je dána deficitem neprožitého nebo nepoznaného. Při nastavování motivace člověka můžeme použít motivační vzorec, který by nám měl prozradit, zda je motivace dostatečná pro očekávaný efekt ($\text{Motivace} = E \cdot I \cdot V$)

Nevhodná forma motivace, nesrozumitelnost, nízká nebo vysoká hladina motivace mohou zásadně negativně ovlivnit komunikaci/ propagaci. Motivace je důležitý článek v rámci podpory prodeje, kdy je nezbytné (v dnešní době) dostatečně a vhodně spotřebitele ovlivňovat pomocí motivátorů.

Mezi další negativní ovlivňovatele komunikace patří:

- Klamavá reklama
- Čas a peníze
- Určení ukazatelů
- Nevhodný výběr médií
- Nevhodná úroveň kognitivního oslovení (infantilní, banální nesrozumitelné)

Proto při volbě tonality, obsahové, vizuální nebo zvukové stránky sdělení sloužící ke komunikaci se spotřebiteli je nutné počítat s výše uvedenými faktory, které můžou zásadně ovlivnit dopad sdělení.

2. Marketingové výzkumy jako hodnotící kritérium

Marketingový výzkum slouží primárně ke sběru informací a dat, které by měly mít vypovídající hodnotu a by měly sloužit k efektivnější komunikaci se spotřebiteli. Za komunikátor můžeme považovat: firmu, produkt, službu, reklamu atd., prostřednictvím kterého navozujeme kontakt se zákazníkem.

Výzkumy můžeme členit podle účelu (monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční), podle časového hlediska (dle dynamického rozměr výzkumu, dle délky a dle periodicity), podle funkce výzkumu (segmentační výzkum, výrobový a cenový výzkum, výzkum distribučních cest, výzkum marketingové komunikace) atd. To, který typ marketingového výzkumu použijeme, by mělo souviset se stanoveným cílem výzkumu. K jeho správné volbě by mělo přispět definování problému, který chceme prostřednictvím výzkumu vyřešit (zjistit hloubku problému nebo jeho přesný charakter).

Pro retailové podnikání je nejdůležitější práce se spotřebiteli. Prostřednictvím výzkumů získáváme informace k tomu, abychom přesně definovali a zmonitorovali jejich nákupní chování, potřeby, stimuly, podněty atd., které značně ovlivňují jejich volbu při nákupu nebo při výběru produktu příp. firmy. Z obchodního hlediska je nejdůležitější hodnota efektivita.

Efektivitu můžeme měřit z pohledu reklamy a jejího dopadu, podpůrných prodejních aktivit a jejich vhodnosti načasování a nastavení, přímého marketingu, online marketingu atd. Většinou zkoumáme soubor několika aktivit najednou – např. celou propagační aktivitu.

„Efekt propagace je měřitelný pouze jako účinek na vědomí.“ (kol. P. -J., 2006, s. 813)

Měření efektivnosti znamená:

- porovnání cílů akce a jejích výsledků
- porovnání znalosti/ postojů před a po akci
- porovnání jednotlivých komunikačních efektů

Marketingový výzkum můžeme ale vnímat i z pohledu psychologického dopadu propagačního sdělení na spotřebitele. K tomu nám slouží několik metod, mezi které patří např.: metoda zaměřená na poznávací stránku (test známosti, znovupoznání, vzpomnutí si), metoda emocionálně – motivační stránku (analýza image), metody zaměřené na kupní jednání spotřebitele nebo tzv. komplexní metody, které zahrnují všechny dříve zmíněné metody.

Pro propagaci je metoda zkoumání sledovanosti a zapamatování významná.

Zkoumání přímého účinku propagace může být někdy zavádějící a to díky krátkodobě vykazovanému efektu, který může být z dlouhodobého pohledu klamný a celé propagaci škodit.

Společné pro všechny typy výzkumů je, že slouží jako podklad pro následnou práci s cílovým segmentem, k zlepšování vztahů se zákazníky popř. k úpravě nebo posílení image značky. Z pohledu komunikačního mixu se jedná o velmi důležitý nástroj, který poskytuje zadavatelům tak potřebnou zpětnou vazbu. To, jakou hodnotu sebrané informace mají, závisí nejen na dobře nanominovaném problému na začátku, ale i dobře sestaveném výzkumném týmu, technickým možnostem výzkumné agentury, jejich zkušenostem a především spoluprací se zadavatelem. V dnešní době je skoro nemožné s daty výzkumných agentur nepracovat. Vývoj a přesycenost trhu žádá neustálé inovace jak v technologiích, tak v přístupu k zákazníkovi.

II. ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST

3. Komunikační mix a jeho vliv na spotřebitele

Cílem komunikačního mixu by mělo být srozumitelné a jednotné sdělení, ideálně s využitím všech jeho nástrojů. V rámci této kapitoly bych se podívala na jejich využití v rámci obou maloobchodních jednotek potravinářského typu společnosti Ahold a nepotravinářského typu firmy OBI.

Obecně můžeme říci, že mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, vztahy se zákazníky (PR), osobní prodej, přímý marketing (Direct marketing), sponzoring atd. Všechny tyto nástroje komunikace mají své vlastní odlišné obsahy, formy a cesty, kterými oslovují ať už stávající nebo potenciální zákazníky. Prostřednictvím těchto kanálů, mohou oslovit nebo ovlivnit vnímání své značky, popřípadě přesvědčit spotřebitele o kvalitách služeb nebo sortimentu. To, jaký benefit svého podnikání se každá značka rozhodne s využitím komunikačních nástrojů prosadit, ovlivní do značné míry skladbu věrných příznivců značky. S ohledem na již zpracované materiály v rámci ročníkových prací se pokusím porovnat komunikaci obou firem. Je zřejmé, že díky zaměření není možné tyto dvě maloobchodní jednotky srovnávat do detailu, ale díky podobnému typu podnikání se můžeme pokusit konfrontovat využívání jednotlivých nástrojů, jejich frekvenci, účinnost a způsob využití.

3.1. Reklama

Reklamu lze podle P. Kotlera definovat takto: „*Reklama je marketingový nástroj, který prostřednictvím účelově a cíleně nasazených komunikačních prostředků přiměje cílovou osobu k takovému chování, které naplní cíle podniku.*“ (Kotler & Armstrong, 2004)

Jinak řečeno: „*Reklama je jedním z nástrojů, jehož podniky užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků.*“ (Kotler & Armstrong, 2004)

Reklama, jako placená, neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potencionálními zákazníky s využitím sdělovacích prostředků – médií. Reklama se vyznačuje schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí v relativně krátkém časovém úseku a širokému publiku. Její charakteristické rysy jsou:

- Pasivní ovlivňování potřeb a cílové skupiny zákazníků
- Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment
- Nosičem sdělení jsou noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty nebo počítače (médiá)

V České republice se reklama řídí kodexem vydaným Radou pro reklamu, který definuje pojem reklamy, její subjekty základní a zvláštní požadavky. Jedním z požadavků je, že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být slušná, čestná, pravdivá a nesmí snižovat důvěru spotřebitelů. V dnešní době patří mezi běžné spíše obsahovou stránkou reklamy šokovat resp. vzbudit zájem bez ohledu na dopad formy sdělení. Díky neustálému boji a silnému konkurenčnímu poli firmy sahají po přesvědčovacích taktikách, které jsou občas v rozporu se zásadami kodexu.

Jakým způsobem se zhostily reklamy Ahold a OBI? Odlišně! A s ohledem na složitou situaci Aholdu v České republice, kde má několik formátů obchodních jednotek, je forma komunikace roztržštěná, nejednotná, zdlouhavá a finančně velmi náročná. Ahold dlouhodobě využívá reklamu na podporu image značky, ať už se jedná o hypermarketový formát Hypernova nebo menší formáty obchodních jednotek Albert. Hlavním sdělením ve srovnání s konkurencí není prvoplánově jen akční nabídka a super ceny promovaného zboží, ale tonalitou sdělení se snaží (stejně jako např. Globus) spotřebitele přesvědčit, že nejde „pouze“ o obchod. Cílem sdělení je zákazníkovi říct: „My vám rozumíme! Přijďte k nám a my Vám pomůžeme.“

Pro posílení této informace využívají již několik let např. pro období Vánoc a Velikonoc stejnou televizní reklamu podpořenou reklamou tiskovou. Pro komunikaci a podporu akčních nabídek a sezonního zboží využívají výhradně letákových aktivit a

instore komunikace, v rámci obchodních jednotek, které jsou vhodnějším médiem¹. Rádio, jako médium, využívá Ahold jen velmi málo, více věří in - store variantě propagace aktivit, nebo promočního zboží (většinou ve spolupráci s významným dodavatelem, který má v daném období produkty v promoci).

Oproti tomu společnost OBI již několik let v televizi s reklamou nemůžeme vidět a dle informace slečny Zlaty Ulrichové² plánují návrat do televize až v průběhu letošního roku jako logickou reakci na velmi aktivní konkurenci. Klasický formát reklamy využívají především k informování zákazníků o otevírání nových obchodních jednotek v České republice vždy propojenou s produktovou nabídkou. Ke komunikaci promočního zboží využívají především inzerci v lokálních vydáních celoplošných deníků podpořenou rádiovými spoty. Rádio jako médium využívá OBI v průběhu roku ať už pro podporu letákových akcí nebo podporu image a poděkování svým zákazníkům při volbě hobbymarketu roku.³ Jiné médium k podpoře image značky taktéž nevyužívali, což je pravděpodobně dáno nefunkčním převzatým headlinem z Německa⁴. Po velmi úspěšném „*když nevíte coby, najdete to v obi*“⁵ je těžké najít stejně fungující formuli.

Letošní rok tak bude pro oba formáty obchodů velkou výzvou. Ahold by se měl snažit správně odkomunikvat změnu svých prodejen pod jednotný název Albert, k čemu již pomalu dochází díky rebrandingu log a navigačních materiálů a OBI přesvědčit zákazníky, že je v porovnání s konkurencí stále jednička⁶.

3.2. Podpora prodeje

Obecně se termínem podpory prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a zatraktivnit nabídku zboží zákazníkům. Tyto aktivity vyžadují od zákazníků zpětnou vazbu a reakci – jedná se o interaktivní komunikaci –

¹ Dle výzkumů společnosti INCOMA potřebuje zákazník pro seznámení se s akční nabídkou více času.

² Zlata Ulrichová – marketingová manažerka OBI ČR.

³ OBI se stalo hobbymarketem roku bez přerušení od roku 2006.

⁴ Originální znění: OBI. Das genial! V překladu se pro Česko používá: OBI. Geniální, což se u spotřebitelů nesetkalo s velkým pochopením. Headline je spíš vnímán jako „nadřazený“ běžným lidem.

⁵ Důvodem, proč OBI od tohoto headline ustoupilo je propojení s postavičkou bobra, který OBI používá pouze v komunikaci s dětmi.

⁶ V roce 2007 používaný headline pro letákovou podporu: **Jsme vaše č. 1**

buď v podobě okamžitého nákupu, nebo nějaké jiné činnosti související s nákupem (např. závazná objednávka, sepsání odběratelské smlouvy atd.)

Hlavním rysem podpory prodeje je časové omezení takové aktivity, která je realizovaná v předem určeném termínu. Dalším klíčovým rysem je participace zákazníků v této aktivitě, jejich aktivní nákupní chování v tomto omezeném čase.

A co do takových podporných aktivit patří?

- Kupony (zákazník musí splnit předem definované podmínky)
- Slevy na ceny (u zboží krátkodobé spotřeby)
- Rabaty (u zboží dlouhodobé spotřeby)
- Cenové balíčky – tzv. multipacky
- Prémie
- Odměny – motivační programy
- Loterijní soutěže
- Spotřebitelské soutěže
- Vzorčky

Využívání jednotlivých typů aktivit závisí především na segmentu podnikání a cílové skupině. Obecně by tyto aktivity měly sloužit ke zvýšení prodeje propagovaného zboží nebo služby, zvýšení spotřeby a k motivaci zákazníků k nákupu nebo k návštěvě propagovaného obchodu. Zároveň však můžeme na zákazníky působit, aby byli loajálnější k takovému zboží nebo je přesvědčit k nákupům opakovaným.

Ahold k podpoře prodeje značky Hypernova (Albert) využívá centrálního pokladního systému, což je velká výhoda jednotného technického vybavení, který je možno využívat plošně bez vynaložení extrémních nákladů na software. S využitím pokladního dokladu informují nebo motivují své zákazníky o probíhajících aktivitách, popř. výjezdy z pokladen samy o sobě můžou sloužit jako sleva.

OBI takové technické zázemí nemá, proto jejich aktivity bývají většinou komunikovány na externích letáčích bez využití pokladních systémů. Vzhledem k tomu, že mají jednu z nejširší sítí prodejen (ve srovnání s ostatním hobbymarkety), je tento problém dosti značný v možnostech plošných spotřebitelských aktivit a je třeba na podporu aktivit vynaložit více finančních prostředků.

Jako velký nedostatek obou obchodních jednotek považují nefunkční *loyalty program*. U OBI je jeho nefunkčnost dána zmíněným nejednotným pokladním systémem. Bohužel systém načítání bodů v jakékoli prodejně je tím znemožněna. Do té doby, než dojde k sjednocení systému, není možné plošný věrnostní program spustit.

V souvislosti se spotřebitelskými soutěžemi by OBI získalo nejen potřebná data pro cílenou komunikaci a motivaci, ale i další nástroj pro podporu prodeje.

Pro Ahold by v souvislosti s rebrandingem bylo vhodné spuštění věrnostního programu v návaznosti na jeho již vyzkoušenou krátkodobou podobu.

Na přelomu roku 2008 a 2009 se OBI snažilo najít řešení pro své slevové aktivity s využitím mobilních telefonů, které se osvědčily jako nástroj pro spotřebitelské soutěže a které umožňují specifickou komunikaci se spotřebiteli bez vynaložení extrémních finančních nákladů⁷. Bohužel technické rozdíly ve vybavení jednotlivých prodejních míst odstartovalo spíše problematické diskuze s centrálním technickým zabezpečením firmy. Pokud se podaří tento kanál pro podporu prodeje využít, bude potřeba sjednotit čtecí zařízení všech prodejních míst, včetně ujednocení kódování zboží. V budoucnu to ale může velmi usnadnit promoční aktivity marketů, které slevové akce využívá na podporu prodeje nejvíce a které jsou dle informace slečny Z. Ulrichové nejúspěšnějším⁸ nástrojem.

Tento nástroj je vhodný pro jakýkoli typ maloobchodu, který s čtecím zařízením funguje.

Mobilní služby nabízí v dnešní době velké možnosti. A díky již relativně vysoké gramotnosti spotřebitelů se jedná o médium, které může donést vedle slevových kupónů a informací o výhře např. objednávkový formulář.

3.3. Public Relation

Hlavním úkolem public relation resp. vztahů se zákazníky v rámci komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy a vytváření pozitivních vztahů se

⁷ Technicky se jedná o obrázkovou podobu EAN kódu, kterou jsou schopné čtečky přečíst bez ohledu na typ telefonu, resp. jeho formy. Je třeba počítat s jistými omezeními, které jsou dány omezenou kapacitou čtecího zařízení a displeje telefonu.

⁸ Response slevových akcí, které jsou rozesílány prostřednictvím SMS, dosahují 20%.

zákazníky za účelem vědomého kladného působení. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- Komunikace s vnitřním (interním) prostředím firmy
- Komunikace s vnějším (externím) prostředím firmy – tedy subjekty mimo firmu

Obě tyto roviny ovlivňují celkový dojem firem a jsou co do významu srovnatelné. Největším benefitem firmy jsou spokojení zaměstnanci, kteří zvyšují hodnotu firmy, stabilitu pracovního zázemí a konkurenceschopnost. Se zdravým pracovním jádrem je snazší působit pozitivně na vnější prostředí, ať už se jedná na jedné straně o stávající nebo potencionální zákazníky, obchodní partnery a dodavatele nebo na straně druhé médií, které širokou veřejnost nejvíce ovlivňují.

Co se týče využívání tohoto nástroje komunikace, jsem přesvědčena, že není ani jedním řetězcem dostatečně využíván směrem ven k zákazníkům. Do jisté míry to může být ovlivněno externími pracovníky vztahů se zákazníky (agenturami), které jsou limitovány rozpočtem společností a které svou pozornost a finance soustředí na významnější aktivity společností, nebo k napravení zhoršené image značky.⁹

Díky interním informacím z OBI (a také dlouhodobé spolupráci s jejich marketingovým oddělením) si myslím, že jejich charitativní aktivity firmy, nejsou dostatečně komunikovány tak, aby napomohly k vylepšení stávající image firmy. Naproti tomu je snaha o vytváření dobrého jména firmy dlouhodobě podporována interními aktivitami, ať už různými motivačními soutěžemi pro zaměstnance tak i společenských činností za účelem informovat zaměstnance o plánovaných změnách či výsledcích firmy. Tyto aktivity pro pracovníky jsou vždy propojené s příjemnými zážitky.

Bohužel interní informace o působení firmy Ahold na své zaměstnance nemám k dispozici, proto nejsem schopna relevantně vyhodnotit jejich interní komunikaci a vztahy směrem dovnitř firmy. PR jako nástroj komunikace je pro Ahold v tomto roce velmi důležitý. Proto jsem sama velmi zvědavá, zda jej využijí pro pozitivní pochopení a budou se snažit vytěžit maximum ze sjednocení svých obou podznaček (Hypernova a Albert) k posílení své pozice vůči konkurenci.

⁹ Firma Ahold musela čelit v roce 2006 problémům se zkaženým masem, které odvívaly všechny televizní kanály ČR. Reportáž poškodilo image firmy a ovlivnila nákupní chování spotřebitelů.

3.4. Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem komunikačního mixu, jehož efektivita se projevuje okamžitě díky osobnímu působení (nejen na spotřebitele). Oproti ostatním nástrojům využívá ve značné míře psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace a proto klade vysoké nároky na kvalitu „prodejce“.

Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky /v našem případě s nákupčími obchodní jednotky.

Za osobní prodej v rámci maloobchodu můžeme považovat nabídku doplňkových služeb, které nejsou ale stěžejním předmětem podnikání společnosti a které jsou nabízeny prostřednictvím zaměstnanců nebo hostesek při speciálních akcích (např. pokladní nebo hosteska nabízí balící službu).

3.5. Direct marketing

Specifikum direct marketingu neboli přímého marketingu bývá přesné zaměření komunikace s předem vytipovaným segmentem trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů. K oslovování těchto segmentů slouží databáze, kterou si firma v rámci komunikace vytváří sama, popřípadě pro první kontaktování a oslovení vhodnou databází nakupuje od společností, které mají k distribuci kontaktů souhlas.

Mezi direkt marketingové aktivity patří:

- Adresný/neadresný marketing /rozsev
- Telemarketing (telefonické nabídky)
- Elektronické obchodování prostřednictvím internetu/ mailu
- Teleshopping

Pro přímý marketing je typická přímá, nezprostředkovaná forma komunikace, která se v dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem úspěšnější, což

vyplývá i z výzkumů¹⁰ agentur. Výhodou tohoto kanálu je, že je lze využívat ke kontaktu se spotřebiteli dlouhodobě bez ohledu na obsah sdělení. Formou direkt marketingu je možné zákazníky informovat o akčních nabídkách, ale i naprosto cíleně nabídnout omezenou službu. Výhodou je nastavení přesné zpětné vazby a možností nastavení kontroly.

Byť patří tento nástroj, z pohledu marketingu, za velmi finančně náročnou aktivitou, využívají ji ve velké míře všechny obchodní jednotky, které potřebují komunikovat akční, časově omezenou nabídku se zbožím různého charakteru, nebo speciální nabídku.

Z pohledu maloobchodu se jedná o jeden z nejefektivnější nástroj komunikace.

¹⁰ Více informací o výsledcích výzkumů týkajících se DM aktivit naleznete v kapitole 6.

4. Direct marketingové aktivity a její přínosy

Proč je direkt marketing tak využívaným kanálem pro komunikaci se spotřebiteli a jaké jsou její přínosy pro realizátora? V rámci této kapitoly se pokusím najít několik výhod tohoto kanálu, který je v hojně míře používán jak maloobchodními jednotkami, tak i soukromými firmami, neziskovými sektory, státními úseky atd. Jedná se pravděpodobně o nejúčinnější „médiu“, které je do jisté míry měřitelné (po nastavení měření) a v případě aktivní spolupráce se zákazníky se může jednat o relativně levný přesvědčovací nástroj například ve srovnání s reklamou, která nárokuje vysoké náklady na výrobu přesvědčovacího sdělení (za předpokladu, že k podpoře využijeme televizní, tiskovou a rozhlasovou kampaň). Navíc výhodou přímého marketingu, konkrétně rozsevu akčních letáků je, že má spotřebitel možnost se k informacím kdykoli vrátit, popř. si zjistit detaily akční nabídky ve srovnání s konkurencí. Všechny potřebné informace týkající se data probíhané akce, adres a množství promovaného zboží na jednotlivých obchodních jednotkách jsou ze zákona dána a tak spotřebitel nemůže být klamán¹¹.

Neadresný rozsev promočních materiálů je proces, díky kterému se do schránek domácností dostanou promoční informace, kterými můžeme do jisté míry ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. U neadresného rozsevu nepracujeme s detailně vybraným a vytipovaným segmentem, ale s co nejširším kvantem spotřebitelů.

A co může být rozhodovacím kritériem pro nákup/ nabídku? Z pohledu spotřebitele je to samozřejmě především lákavá nabídka zboží za výhodných podmínek, ať už finančních nebo speciálních (např. pokud se jedná o zboží, které není běžně popřípadě snadno dostupné a překonání překážky k jeho získání je vnímáno jako vysoké). Ovšem v souvislosti s nastavením dostupnosti zboží je nutné správně a kvalitně nastavit motivační kritérium těchto nabídek. Podle J. Vysekalové je motivace z pohledu psychologie reklamy klíčovým faktorem a lze jej definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.

„V prostředí přesycením podněty, které člověk stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla

¹¹ Úprava zákona proběhla v souvislosti s akčními nabídkami řetězce Carrefour, kdy nabízené zboží v promoci nemohl dostatečně uspokojit poptávku.

ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhodne o koupi a vybírá si z nabídky právě konkrétního zboží, za které je ochoten zaplatit“ (Vysekalová, 2002, s. 95).

Pokud se na problematiku výroby promočních materiálů podíváme ze stany zadavatele/ firmy, je samozřejmě důležité, aby promoční zboží splnilo prodejní očekávání. Proto je velmi důležité dlouhodobě sledovat prodejnost promočního zboží jak v době promoci, tak i v jednotlivých obdobích roku a vhodně pak produkty do speciálních akcí naplánovat. (Např. pokud bychom v zimě v akční nabídce promovali zmrzlinu, nemůžeme předpokládat, že její prodeje budou dosahovat stejných prodejních výsledků, jako v letních měsících, kdy spotřeba chlazeného zboží stoupá v souvislosti s teplým počasím - v závislosti na teplotě letních měsíců). Stejně kritérium pro sestavení obsahu letáků platí i pro nepotravinové řetězce, v našem případě OBI, kdy sice nenabízíme zboží krátkodobé spotřeby a tak se nemusíme nutně soustředit pouze na finanční stránku, ale zboží, které si spotřebitel ve většině případů nekupuje opakovaně a tak je rozhodování o nákupu ovlivněno více faktory. Proto je velmi důležité naplánovat obsahovou stránku promočního zboží tak, aby odpovídala potřebám spotřebitele, splňovalo sezónní požadavky a reflektovalo vývojovým tendencím trhu.

Práce s primárními daty (data nasbíraná firmami k jejich vlastním potřebám) nárokuje kvalitní technické zázemí a vyžaduje přesnost výstupů a informací o zboží, které se vybírá pro jednotlivé promoční období za všechny obchodní jednotky, kterých se promoce týkají.

4. 1. Produktová nabídka obchodních jednotek

OBI pracuje s promočními položkami v rámci marketingového oddělení a sleduje propojení image stránky zpracovaných materiálů s prodejností za jednotlivá období, což znamená, že minimálně jednou proběhla stejná nabídka ve stejném časovém úseku (od doby působení firmy na českém trhu, tzn. od roku 1993). Prodejní

výsledky jednotlivých položek následně ovlivňuje sestavení produktových nabídek ať už co do obsahové stránky nebo frekvence. Sledování položek marketingovým oddělením je celkem logické za předpokladu, že za výsledky úspěšnosti promočních aktivit toto oddělení odpovídá a má možnost ovlivnit jeho výsledek.

Hlavní náplní neadresného rozsevu je rozesílka produktové nabídky v podobě letáků a katalogů doplněna několikrát za rok o speciální nabídku.¹² Frekvence promočních materiálů se pohybuje okolo 14 dní na letáky/ tzn. noviny. Periodicita katalogů je proměnlivá v závislosti na strategii firmy a každým rokem se mění. Např. v roce 2007 bylo cílem katalogové produktové nabídky přiblížit se vizuální stránkou konkurenci IKEA nebo KIKO, kdy jako hobby firma nenabízela pouze řešení (**do it yourself**), ale poskytovala i inspiraci specifickou právě pro výše zmíněné speciální „obchodní“ domy. Tzn., že katalogová nabídka kopírovala strategický záměr firmy, přiblížit se tomuto typu obchodních jednotek a vymanit se z konkurenčního pole hobbymarketů. Bohužel si myslím, že byt' se jednalo o celkem logický počín, není snadné vymanit se ze zařazení působení na trhu tak snadno a že spotřebitel není schopen reagovat adekvátně rychle na novou pozici firmy. Dle mého názoru je potřeba důsledně propojit strategický záměr firmy s komunikací vně firmy a detailně a dlouhodobě na této změně pracovat. Jinak dochází k neefektivnímu vynakládání finančních prostředků, které daleko lépe můžeme využít na podporu prodeje např. v podobě spotřebitelských soutěží, které jsou, zatím, stále velmi oblíbené. Zákazníci sice nemusí vůbec na změnu reagovat, ale je zbytečné svou klientelu mýlit.

Osobně hodnotím produktovou reklamu jako velmi efektivní nástroj, s ohledem na výsledky marketingových výzkumů. Myslím si ale, že frekvence produktových letáků je příliš vysoká a spotřebitel není schopen absorbovat všechny uvedené informace. Navíc je někdy nabídka opakovaná v rychlém sledu několikrát za sebou a tak ztrácí svou „jedinečnost“. Časové překryvy jednotlivých akčních nabídek jsou spíše na škodu.

Sílu přímého marketingu lze využít i jiným způsobem, než pouhým plošným působením na širokou masu. Výhodou tohoto kanálu je jeho unikátnost co do mož-

¹² Speciální nabídkou byl primárně podpořen prodej s vysokým kontrolním systémem – v návaznosti na předložení kupónu s vyplněnými identifikačními údaji byla zákazníkovi poskytnuta sleva na nákup nebo na uvedené zboží. Response tohoto média se pohybuje mezi 15 – 25%, což je do jisté míry ovlivněno i rozšiřující se sítí prodejen.

ností formátu s výhodou nevelkých omezení v jeho zpracování. Velkou roli úspěšnosti tohoto média hraje jeho kreativní zpracování. Ať už se jedná o jeho kreativně – vizuální ztvárnění, nebo netradičním řešením a hledání nových cílových skupin/ trhů v podobě speciálních nabídek např. pro zaměstnance v rámci benefitních programů (sociálních programů).

S firmou OBI jsem na takovém netradičním způsobu oslovení pracovala v roce 2005 - 2007, kdy jsme hledali unikátní řešení pro distribuci speciálních produktových nabídek (mimo klasické produktové letáky) v propojení se specifickými službami navázanými na promoční nabídku. Bohužel jsme narazili na neřešitelný problém souvisejících s vývojem tohoto řešení umocněné extrémními s náklady na distribuci a tisk. Vzhledem k tomu, že pro OBI je produktová reklama stěžejním kanálem komunikace se spotřebiteli a zisku (prodejů) je pochopitelné, že při nákladu 2 – 3 milionů výtisků není prostor pro velké experimenty.

Oproti snaze OBI je **AHOLD** v direct marketingové komunikaci se spotřebiteli daleko opatrnější. Kromě produktové nabídky tento kanál pro distribuci a styk se spotřebiteli nevyužívá, což je do jisté míry ovlivněno již zmíněnou komplikovanou situací prodejní sítě a názvu maloobchodních jednotek a také odlišnou strategií v působení na spotřebitele, která je soustředěna maximálně do místa prodeje.

5. In - store komunikace, podpora prodeje a podpora CORPORATE IDENTITY firmy

Co ovlivňuje zákazníky v jejich počínání v rámci obchodu? Je to především nákupní prostředí a nákupní atmosféra prodejní jednotky, kterou můžeme specifikovat takto: *„Významným rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízeními, plochami, stavbou, provozními operacemi a též zákazníky samými. (Cimler, Zadražilova a kol., 2007, s. 228)*

To, zda prostředí působí na zákazníka příjemně a klient se do něj bude vracet, ovlivňuje značně i vnitřní design obchodního místa. Vnitřní design jsou především stimuly a faktory, které souvisejí s technickým řešením prodejní jednotky. Mezi takové faktory patří mimo jiné použitý materiál pro vybavení prostor, technické vybavení nebo osvětlení, nebo barevné řešení interiéru, které si klade za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka.

„Zvláště u potravin je nutno postupovat při volbě barevného řešení interiéru uvážlivě a s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka“ (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 233 - 234).

Z pohledu psychologie barevného působení v propagaci/ reklamě je třeba respektování funkce jednotlivých barev, jejich kompozice a celkového barevného ztvárnění. Nejdůležitější je v rámci propagace pečlivě barevně odlišit výrobek od konkurence, aby nedocházelo k záměně produktů, služeb atd. Proto při tvorbě propagačního sdělení obecně platí, že je třeba barevnost propagace uzpůsobit obsahu sdělená, prezentovalo produkt (firmu) a byla jednoznačně adresná a barevně unikátní a nezaměnitelná s jinou značkou.

„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci předmětu reklamy“ (Vysekalová, 2002, s. 143).

Na začátek této kapitoly jsem použila pár citací pro demonstraci důležitosti důsledné práce s plochou prodejny, jejím vybavením, personálem ale i použitými barvami při snaze zaujmout zákazníky. In - store komunikace neznámá pouhou propagaci

materiálů nebo jejich umístění, ale jde o proces, jehož výsledky a kvalita ovlivňuje působení na zákazníky a kdy je velmi důležité propojení funkčních a vyzkoušených prvků obchodu. Detailním a vhodným řešením rozmístění prodejní plochy a jednotlivých produktů tak, aby měly logiku, byly atraktivní pro spotřebitele a obchodní partnery se zabývá category management. Jednotnou definici tohoto pojmu nenajdeme, každopádně můžeme říci, že se jedná o:

- Proces, který zahrnuje řízení produktových kategorií jako samostatných obchodních jednotek
- Proces, který zvyšuje produktivitu a je těžko kopírovatelnou konkurenční výhodou
- Proces, který zvyšuje loajalitu a svobodu volby zákazníků

Způsob, jakým se prodejna k této disciplíně postaví, vypovídá o jejím stanovisku ke svým spotřebitelům a obchodním partnerům. Oba postoje jsou dlouhodobým procesem pro vytváření kvalitních a pevných obchodních vztahů.

K čemu by měla ale sloužit in - store komunikace? Podle mého názoru ji lze využít tak, aby fungovala jako reklamní médium ušité na míru prodejním plochám a možnostem jednotlivých obchodů, jako sjednocující prvek pro snazší orientaci zákazníků nebo jako informační a argumentační systém. V ideálním případě by mělo docházet k propojení všech výše zmíněných funkcí tak, aby sloužily jako jednotná komunikační a propagační linka s využitím jednotných znaků. Vždyť v rámci prodejen obchodních jednotek je možné „okamžitě“ sledovat vhodnost umístění propagačních a komunikačních materiálů v závislosti na prodejnosti zboží nebo návštěvě a promptně reagovat na jeho vystavení, popřípadě dlouhodobě sledovat vhodnost umístění.

5.1. In – store komunikace a podpora prodeje

In - store komunikace - jejím hlavním benefitem je, že napomáhá a funguje jako podpora pro prezentaci vlastní značky nebo firmy, ale i pro propagaci promovaneho zboží s využitím POP materiálů, které jsou k tomu určeny. Při první zmíněné prezentaci a propagaci je nutné dbát na jednotnost používání jednotlivých prvků komu-

nikace ve všech prodejnách řetězce stejně a tak, aby nedocházelo k matení zákazníků. Jasně a přesně vymezení míst k tomu určených usnadňuje zákazníkům orientaci, podporuje a umocňuje tak reakci na speciální akce, novinky nebo doplňkové aktivity obchodních míst. Zákazníci pak netřídí svou pozornost k základní orientaci na prodejní ploše.

V případě propagace in- store komunikace dodavatelů obchodního místa jde především o správné umístění propagačních materiálů tak, aby bylo dobře dostupné pro spotřebitele a zájemce a neomezovalo je v pohybu po prodejní ploše. Dále, aby nosné sdělení celé aktivity bylo jednoduché, jasné a výstižné a aby bylo jasné, k jakému zboží se propagační materiály váží. Podporou a rozsáhlejší komunikací obchodních partnerů v rámci jednotek se zabývají spíše maloobchodní jednotky s převahou potravinového sortimentu (speciální akce se samozřejmě váží na poptávku bez ohledu na zaměření obchodu), kdy je cenová politika jednotlivých řetězců a značek ve velkém konkurenčním boji a tak je neustále zákazníky motivovat k nákupům prostřednictvím podpůrných aktivit, kterým jsem se detailněji věnovala v rámci kapitoly 4.2.

V knize Retail managementu se můžeme dočíst o jistých zásadách, kterými by se měla obchodní jednotka zabírat při umístování prezentačních prostředků:

- *Prezentační prostředky musí být dobře viditelné, velké orientační a informační tabule musí být umístěny nad hlavami zákazníků nebo lépe na obvodových stěnách*
- *Malé poutače a letáky by měly být umístěny na místě s největší frekvencí procházejících zákazníků, popř. přímo u zboží*
- *Prezentační prostředky by měly být umístěny na cestě k výrobku, nikoli o něj*
- *Pomocí prezentačních prostředků vedeme zákazníka směrem, kterým chceme, aby šel*
- *Prezentační prostředky nesmějí zákazníkovi ani pohybu zboží překážet, komplikovat přístup k výrobkům*

(Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 238)

To, do jaké míry splňuje tato disciplína očekávání a potřeby zákazníků, by měla monitorovat a vyhodnocovat každá jednotka sama, aby lépe reflektovala na potřeby, požadavky nebo nespokojenost svých klientů.

5.1.1. Self promoce firem, značek a služeb

Za podporu prodeje s využitím in – store komunikace můžeme považovat i aktivity self promoce firem a značek, které v době se zvýšenou nákupní frekvencí propojují motivaci spotřebitelů k nákupu za podpory emocionálního zážitku.

A jak může taková speciální aktivita s využitím in – store komunikace vypadat? Popíšu tři různé způsoby, které jak Ahold tak OBI pro propagaci použili

1/ V roce 2006 se společnost OBI rozhodla v době Vánoc po celé České republice vytvořit příjemné prostředí vně i venku marketu za doprovodu klasických vánočních aktivit – tzv. Jarmarků. Komunikaci se podařilo propojit tak, aby zákazníci uvnitř marketu věděli o akci venku a návštěvníci, kteří ještě do obchodu nevešli již dopředu věděli o případných výhodách nákupu. Není neobvyklé, aby speciálně v době Vánoc nebo Velikonoc v prodejnách doprovodný program probíhal. V tomto případě se jednalo o unikátní projekt, který byl náročný co do logistiky celé věci kvůli technickému zázemí potřebnému k vykonávání domluvených řemesel, tak i sjednocení společných prvků díky nedostatkům a nejednotnosti některých marketů způsobené rozdílnou velikostí prodejní plochy, ve vybavení a velikosti zázemí, a zároveň v přístupu zaměstnanců k těmto aktivitám. Cílem projektu z pohledu obchodu bylo zvýšení nákupu i nepotřebného zboží (ať už pormovaného nebo za plnou cenu). Motivací bylo občerstvení v podobě klobásy a svařeného vína nebo čaje zdarma při splnění hodnoty nákupního košíku v ceně 300 - 500 Kč.



Obrázek č. 3 – ukázka in – store komunikace promoce Jarmark

2/ Dalším typem in – store komunikace společnosti OBI je podpora finančních služeb, tzn. speciálních služeb financování zboží. S ohledem na stále vyšší požadavky spotřebitelů muselo i OBI reagovat na tyto potřeby zákazníků a tak ve spojení s GE Money resp. GE Multiservis vytvořil kampaň na podporu toho produktu a služeb, který se přímo – úměrně mění v závislosti na finanční situaci a trendech trhu.

Výhodou této nabízené služby je variabilitnost, dostupnost a jednoduchost v provedení. Každý zákazník, který splní základní podmínky obchodu má možnost vybrané zboží financovat prostřednictvím půjčky, kterou mu zástupce firmy GE Multiservis vyřídí přímo na místě. Nejedná se o unikátní službu, ale díky snaze sjednotit komunikaci OBI a GE zapadá nabízená služba do corporate identity obou firem a v přesyceném množství informací působí pouze jako doplňková, nikoli stěžejní, informace a je v souladu s ostatní in – store komunikací.

OBI
finanční služby

Draceana
se třemi kminky
k nákupu na splátky
zdarma!*

**Probud'te
jaro
nízkými
splátkami!**

Poskytovatelem finančních služeb je GE Money Multiservis, s.r.o. Akční nabídka platí do odvolání. GE Money Multiservis, s.r.o., má právo si vyžádat potvrzení o příjmu jako doklad pro měření úspory u zákazníků. *Při použití pro vybrané produkty příslušnou podmínku poskytovatele a při vyčerpání zásob zboží.

S OBI finanční služby je to rychlé, snadné a podle vašich představ

- v prodejně si vyberete zboží, které chcete koupit
- předložíte níže uvedené doklady
- uzavřete smlouvu o úvěru a zboží je okamžitě vaše

Stáčí pouze:

- platný občanský průkaz
- druhý doklad totožnosti:
 - řidičský průkaz, cestovní pas, bankovní karta, ID karta, zbrojní průkaz nebo evropský průkaz pojistnice
 - (evropský průkaz pojistnice je možné předložit, pokud úvěrový rámec nepřesáhne 32 000 Kč)

Naše podmínky jsou snadno splnitelné, pokud:

- je vám více než 18 let
- máte trvalý zdroj příjmu (zaměstnanecký poměr, podnikatelský příjem, důchod)
- v případě úvěru nad 32 000 Kč je třeba uvést kontaktní telefon (pevnou linku domů nebo mobilní číslo)
- důchodci uvádějí pouze kontaktní telefon (pevnou linku nebo mobilní číslo)
- podnikatelé mohou uvést mobilní číslo do zaměstnání, které je vedeno na smlouvu s mobilním operátorem, spolu s kopii posledního vyúčtování za toto číslo

Spotřebitelský úvěr, který vás nezatíží

- na místě zaplatíte pouze 10 % z ceny zboží
- poté splácíte 5 % z úvěru po dobu 22 měsíců
- půjčíte vám od 3 500 do 75 000 Kč
- bez potvrzení o příjmu
- RPSN od 24,1 %

Spotřebitelský úvěr, který se přizpůsobí vašim potřebám

- na místě zaplatíte od 10 % z ceny zboží
- zvolíte si dobu splácení od 4 do 50 měsíců
- půjčíte vám od 3 500 do 75 000 Kč
- bez potvrzení o příjmu
- RPSN od 10 %

Infolinka: 800 131 111
GE Money Multiservis, s.r.o., vpravo dovoza 1422/1A, 140 28 Praha 4 - Michle
www.multiservis.cz, www.gemoney.cz

Obrázek č. 4 – DL leták na podporu finančních služeb

3/ Jiný způsob pro využití tohoto kanálu aplikoval Ahold pro komunikaci svého vlastního nového produktu hotových jídel v roce 2007, tzv. privátní značky. Stejně tak jako Tesco a jiné řetězce Ahold pochopil potřebu zařazení vlastních značek do portfolia nabízeného zboží proti konkurenci a tak se stát pro zákazníka atraktivnějším a dostupnějším z pohledu ceny.

Zařazení promovaného typu sortimentu souvisí i se změnou stravovacích návyků dnešní společnosti a potřebám cílové skupiny zboží, která nemá čas věnovat se zdlouhavým procesům nákupů a preferují „okamžité“ uspokojení svých potřeb. Jako záruku kvality má sloužit značka, dnes již rozšířená, AH Quality – Ahold kvalita. Mezi první in – store poutače nesoucí informaci o této značce byly materiály týkající se masných výrobků (balené chlazené výrobky). Silnější kampaň zaznamenala až zmíněný produkt hotových jídel.



Obrázek č. 5 – banner na regál s chlazenými výrobky AHQ



Obrázek č. 6 – informační plakát AHQ

5.2. In – store komunikace a corporate identity

O tom, že in – store komunikace je pro propagaci corporate identity resp. podporu identity firmy důležité, není pochyb. Základní prvky, které jsou pro CI typické, slouží nejen k jasné identifikaci značky v rámci konkurence a svého obchodního prostředí, ale i jako psychologický argument zastřešující hodnotu a kvalitu značky.

Mezi základní prvky CI patří: corporate communication, corporate culture, corporate image a corporate design. S využitím všech těchto elementů by firma měla dosáhnout optimální image firmy.

A kde všude se můžeme s corporate prvky v rámci obchodních jednotek potkat? Jako zákazníci bychom měli vidět především jednotnou design linku všech propagačních a komunikačních materiálů, které se k nám dostanou a které na nás buď v obchodě (nebo i mimo něj) působí. Počínaje logotypem společnosti (ustálenou formou loga a názvu, kterou společnost používá) až po jednotný pracovní oděv zaměstnanců.

Důležitou stránkou corporate identity firmy je i působení jednotné formy směrem dovnitř firmy tak, aby zaměstnanci dodržovali základní pravidla firmy a ctili její zásady, kulturu a napomáhali v jejím šíření.

Propagace corporate identity je dlouhodobý a finančně náročný proces, který je závislý nejen na ekonomické situaci firmy, ale i na mentalitě prostředí, ve kterém má firma vliv. Nadnárodní společnosti působící na našem trhu nejsou vždy schopny reflektovat požadavkům spotřebitelů a aplikují mezinárodní prvky, které značce můžou spíše škodit. Osobně jsem se setkala s takovým negativním přijetím zákazníků nového loga OBI Geniální (od kterého shodou okolností již firma po 3 letech používání opět ustoupila), kdy spotřebitelé odmítali přijmout toto nové označení.

Myslím si, že zásadní změny v identitě firmy jsou větším mentálním problémem pro zákazníky, než finanční pro firmy samotné.

5.3. Nové technologie v in-store

Digitální média v prodejních místech jsou dle průzkumu asociace POPAI CENTRAL EUROPE „POP očima veřejnosti“ především vnímána jako zpestření čekání ve frontě, zdroj informací o slevách a jako médium, které pomáhá při výběru zboží a usnadňuje orientaci zákazníků v regále a v kategorii. Tato in-store média jsou zejména vhodná pro spotřebitelsky „komplikované“ kategorie (víno, koření, maso, barvy laky, baterie).

Netradiční a nové média jsou výhodná po obsahové stránce, kterou je možné upravovat a modifikovat dle vlastní potřeby obchodu. Nevýhodou jsou vysoké vstupní náklady v případě vlastnictví, nebo pronájmu media/ TV.

6. Marketingové výzkumy a inovační prvky

Úkolem každého marketingového výzkumu je definování a rozpoznání marketingových problémů. Před zahájením každého zkoumání by mělo dojít k vymezení a definování problému tzn. co je podnětem pro výzkum, za jakým účelem je průzkum prováděn a zároveň stanovit cíle a očekávání s využitím adekvátní metodiky.

Základním metodickým problémem je rozhodnutí, zda jde o problém kvantitativní nebo kvalitativní, což je nejužívanější členění spotřebitelského výzkumu prováděný pomocí dotazování.

Podstatou kvantitativního výzkumu je zjištění veličin charakterizované číslem, hodnotou a odpovídá na základní otázku „kolik?“ a prostřednictvím zkoumání chceme zjistit frekvenci koupě a spotřeby, vybavenosti domácností, preferencí atd.

Oproti tomu základem kvalitativního výzkumu je zjištění motivace a odpovídá na otázku „proč?“.

Při kvantitativním výzkumu je důležité zjištění, zda vzrostla znalost nebo vybavenost o několik procent, proto je velmi důležitá rozsáhlost zkoumaného vzorku. Naopak u kvalitativního výzkumu jde o hlavní motivy, o polaritu postoje, o citlivost. Podstatná je psychologická hloubka průzkumu, nikoli kvantita, ale kvalita získaných informací.

Smyslem této kapitoly není detailní popis možností marketingových výzkumů a jejich metodiky, ale základní specifikace dvou nejvyužívanějších forem v rámci obchodních výzkumů využívané oběma typy maloobchodu.

„Obchodní výzkum zkoumá chování obchodních jednotek. Sleduje např. sortimentní hloubku v jednotlivých typech prodejen, rozvoj jednotlivých typů prodejen, pozici největších obchodních podniků (TOP5, 10, 50)“ (kol. P. -J., 2006, s. 183)

Mezi nejvyužívanější způsob výzkumů obchodních jednotek patří tzv. test kupní ochoty, který zachycuje kritické ukazatele spotřebního a kupního chování a sleduje změny v objemu nákupu spolu s výší ceny, úsporami nebo zachycuje změny v nákupních úmyslech.

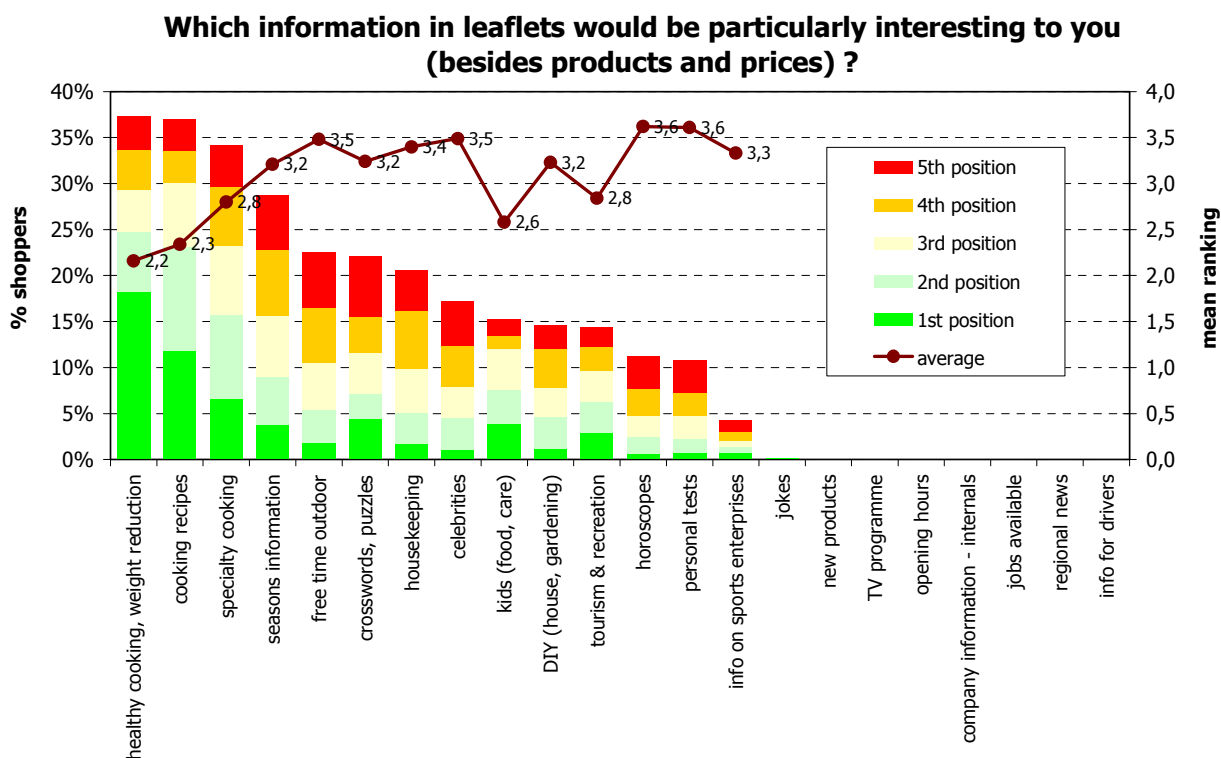
A proč jsou marketingové výzkumy pro firmy typu OBI nebo Ahold důležité a potřebné? Tak především kvůli charakteru obchodní činnosti – tzn., že obě obchodní jednotky nabízí sortiment a služby pod jednou střechou, které jsou závislé na mnoha ukazatelích, do kterého patří především otázka financí. Primárně by mělo každému obchodníkovi jít především o zisk, ovšem je otázkou, za jakou cenu. Vzhledem k tomu, že se obě firmy pohybují ve velmi silném konkurenčním poli a dnešní spotřebitel nárokuje více motivátorů k jeho loajalitě, než tomu bylo např. před 10 lety, je v zájmu každého obchodníka hledat způsoby, jak svoji nabídku a služby zatraktivnit a přiblížit spotřebiteli. Přesycenost trhu informacemi, produkty a službami neusnadňuje zákazníkům orientaci v tom, co je pro něj nejvýhodnější. Cenově dlouhodobě orientovaný spotřebitel požaduje nový, inovativní přístup k sobě samému. O správnosti inovativních prvků mohou podat relevantní informace pouze z kvalitně zpracovaného výzkumu.

6.1. Výzkum v praxi

A jaké typy výzkumů zadaly obě firmy k vyhotovení? Shodně si nechaly zpracovat detailní monitor letáků – jejich efektivitu, design, velikost cenovek a vyobrazení zboží, dostupnost do schránek, periodicitu nebo např. potřebu personalizace letáků se známou osobností. OBI v roce 2006 v kooperaci s INCOMA Research pracovalo na hodnocení re-designu produktové reklamy a obchodů včetně přejmenování loga na OBI Geniální, ještě před samotným uvedením zásadních změn na trh. K tomu sloužily hloubkové rozhovory s 30 respondenty v Praze a Ostravě, kteří byli vybráni ze stávajících klientů i zákazníků konkurence.

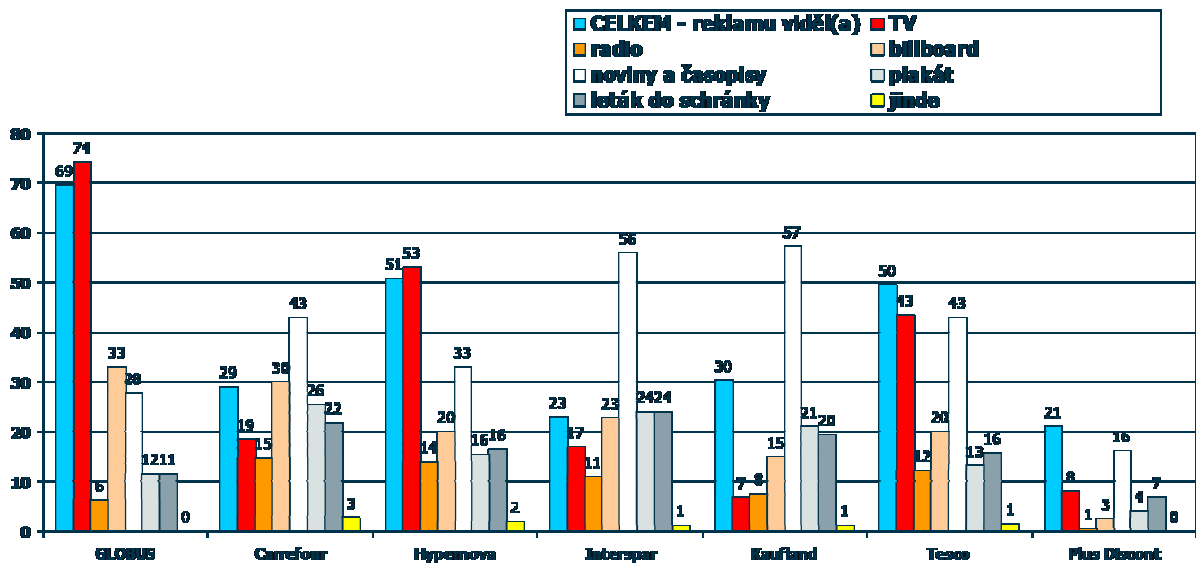
Naproti tomu Ahold testoval na podzim roku 2006 nový koncept letáku (test konceptů letáků Hypernova, 2006) doplněný o několik nových prvků v návaznosti na kvantitativní výzkum LEAFLET AS SHOPPING MOTIVATOR (INCOMA Research, 2006) ze kterého vyšlo vnímání produktové reklamy ve stávající formě jako nedostatečně atraktivní. Spotřebitelé toužili po větší zábavě, ne pouze produktové a cenové nabídce. Ahold s novým konceptem produktové reklamy na trh nakonec ne-

šel. OBI od té doby, tzn. od roku 2006 již nové výzkumy týkající se čistě letáků a produktové reklamy provedeny nerealizoval. Informace týkající se Aholdu nemám.

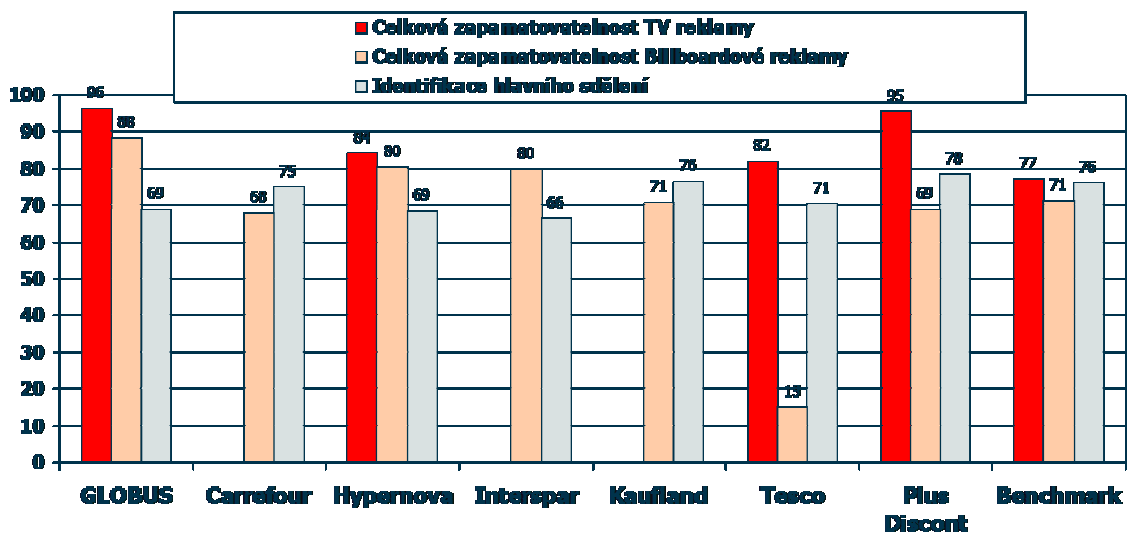


Graf č. 1. – preference požadavků informací - zábavy v rámci letáku (Leaflet as shopping motivator, 2006, s.25)

Následující informace jsou sice staršího data, ale jasně demonstrují, jak je důležité využití komunikačního mixu – byť s aplikací pouze některých z kanálů. Níže uvedené grafy jsou použity sice z výzkumu společnosti Globus, ale díky monitoringu konkurence máme k dispozici data týkající se hypermarketu Hypernova, její reklamy a znalosti hlavního sdělení.

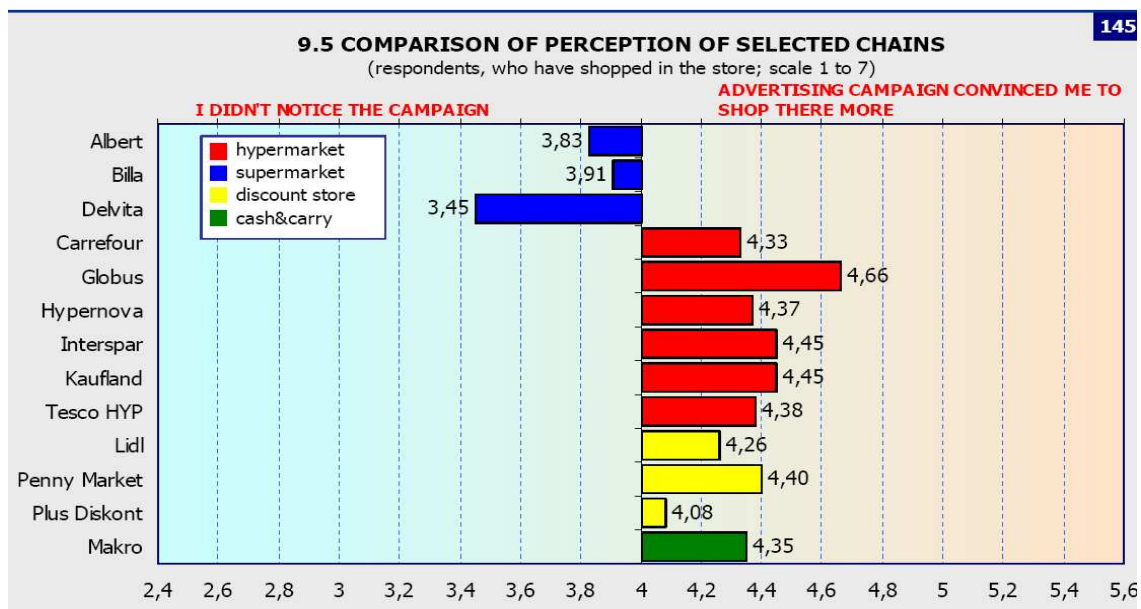


Graf č. 2. – znalost reklamy 2004 (Hodnocení reklamní kampaně Globus, 2004)



Graf č. 3. – Spontánní znalost obsahu reklamy a identifikace hlavního sdělení - 2004 (Hodnocení reklamní kampaně Globus, 2004)

Dalším zdrojem informací pro obě firmy byl a je Shopping monitoring, realizovaný taktéž INCOMA Research každoročně, který zachycuje nákupní chování spotřebitelů a důležité faktory ovlivňující jejich rozhodovací procesy, preference spotřebitelů atd.



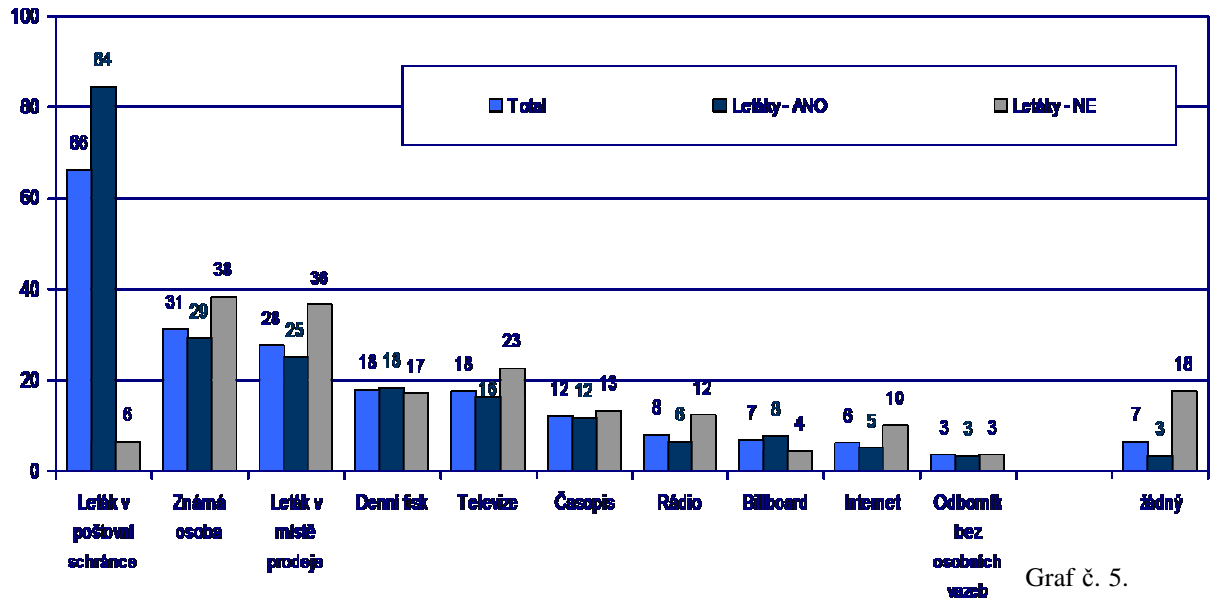
Graf č. 4. – Hodnocení reklamní kampaně, která přesvědčila k většímu nákupu (Shopping monitoring 2005 – 2006, s.)

Společnost Tambor se, jako jedna z mála výzkumných agentur, v témže roce (v roce 2006) jako INCOMA Research detailněji věnovala hodnocení letáků a propagačních materiálů hobbymarketů (DIY Habits & Attitudes STUDIE, 2006) tak, aby mělo z hlediska vhodnosti a využití komunikačních nástrojů vypovídací hodnotu. Speciální pozornost věnovala letákům, protože ty jsou dlouhodobě pro DIY obchody stěžejním nositelem informací. Z výzkumu obecně vyšlo, že:

- Pouze letáky OBI a Baumaxu pokrývají více než 1/2 DIY populace.
- Jako nejlepší leták z pohledu jeho čtenářů je hodnocen leták OBI – a to jak z hlediska šíře představovaného sortimentu tak z pohledu nabízených cen.
- Z hlediska využití letáku OBI jako jediný hobbymarket vyšší podíl zákazníků, kteří uvedli, že „leták podrobně pročtou“ oproti těm, kteří tento leták pročtou pouze „zběžně“, přičemž 17% zákazníků leták

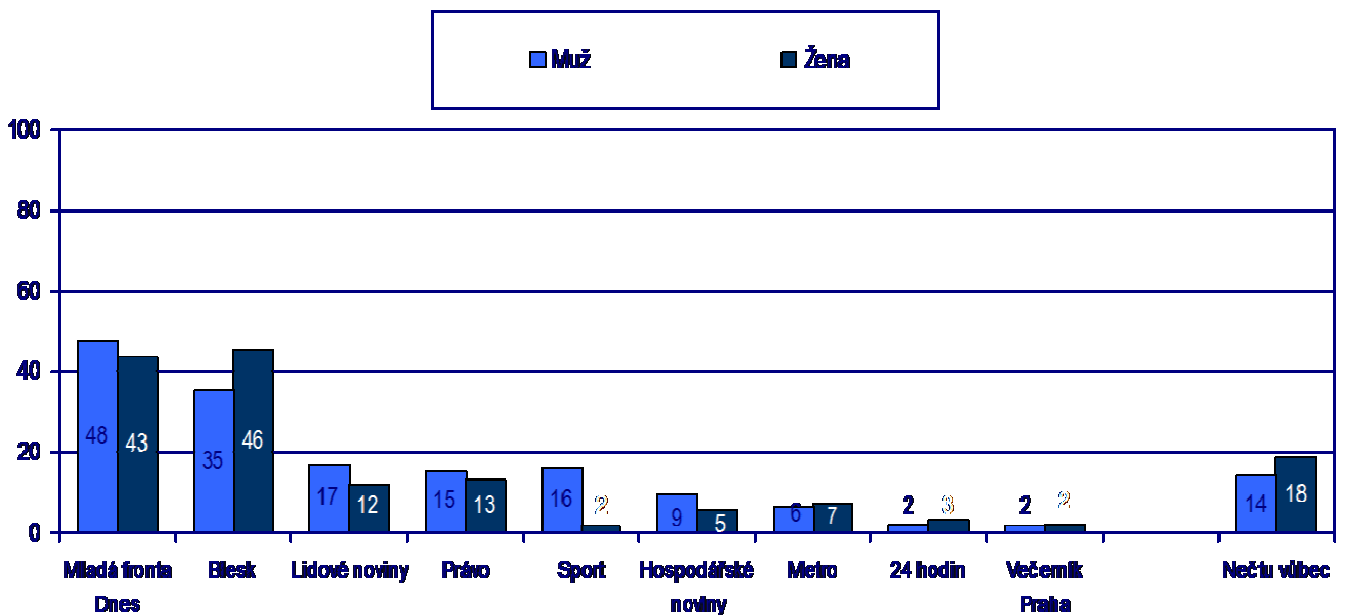
OBI podnítí k jeho návštěvě – tento počet je v porovnání s letáky konkurence zdaleka nejvyšší.

(Tambor, 2006)

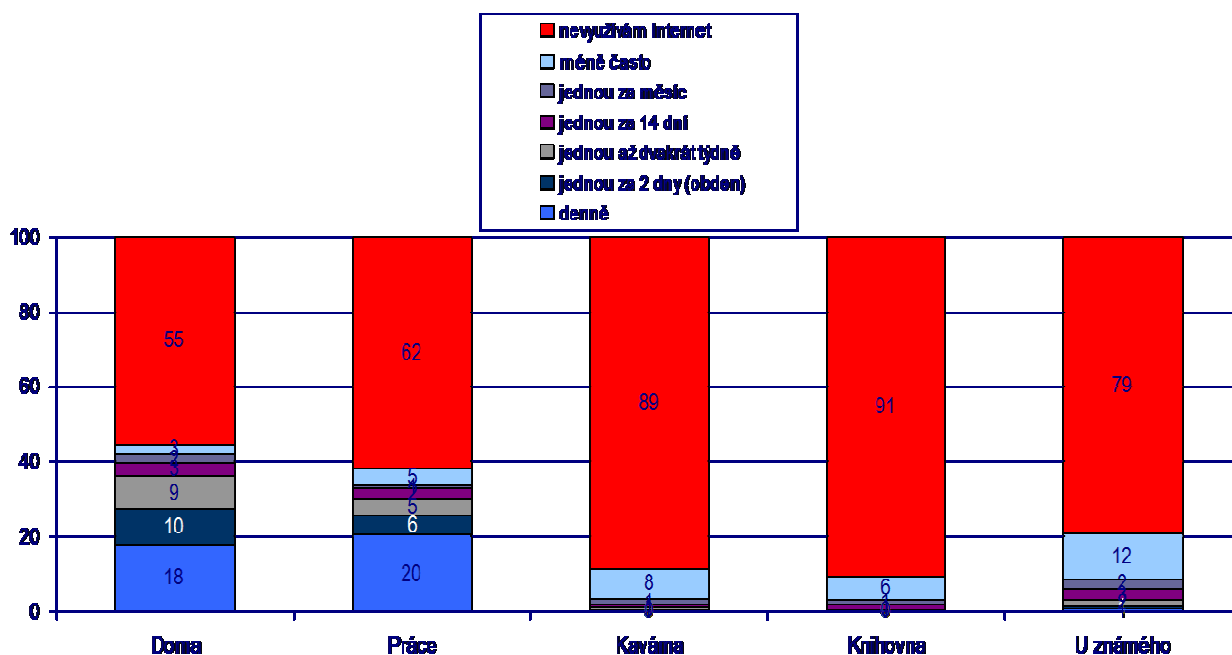


Graf č. 5.

– nejčastější zdroj informací o nabídkách, distribuce akčních letáků do schránek (Tambor, 2006, s. 57)



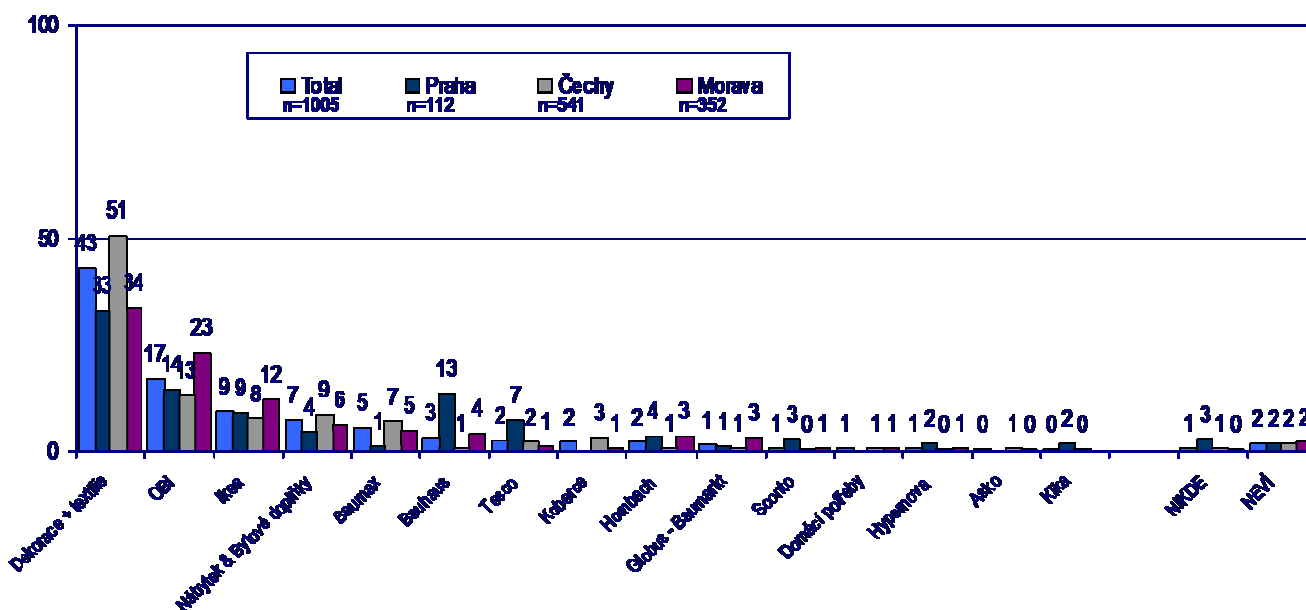
Graf č. 6. – nejčastější zdroj informací – denní tisk (Tambor, 2006, s. 81)



Graf č. 7. – Hodnocení internetu jako zdroj informací (Tambor, 2006, s. 83)

6.2. Inovace

Podle výzkumů (viz graf č. 8.) týkajících se hodnocení obchodů v sortimentu bytové textilie, zaujímá OBI přední místo spolu s IKEA. KIKA v roce 2006 byla na počátcích svého působení u nás, proto nehraje zásadní roli tohoto segmentu u spotřebitelů. V reakci na výsledky výzkumů se OBI rozhodlo změnit komunikační materiály s textílem a bytovými doplňky tak, aby bylo více podobné materiálům IKEA.



Graf č. 8. – TOP-OF-MIND obchod, bytové textilie
(Tambor, 2006, s. 164)

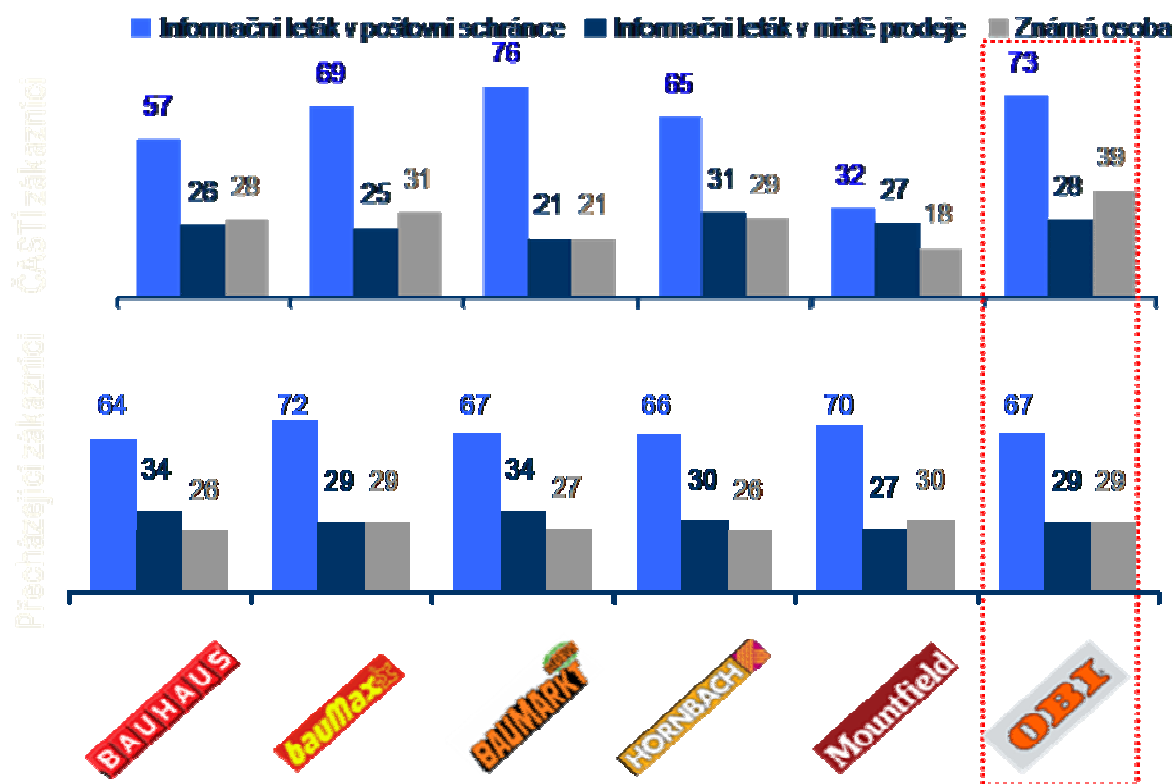
V roce 2007 se OBI rozhodlo dále inovovat. Ve spolupráci s INCOMA Research (INCOMA, 2007) připravili:

1. Skupinové diskuse se zákazníky OBI, konkurenčních prodejen, IKEA a KIKKA
2. Individuální hloubkové rozhovory s bytovými architekty
3. Doprovázené procházky v prodejnách OBI, v konkurenčních hobbymarketech, IKEA a KIKKA

Výsledky tohoto zkoumání měly sloužit jako podnět k re-designu a zatraktivnění obchodního místa v Olomouci, kde došlo k rekonstrukci a rebrandingu do nového corporate identity.

6.3. Příležitosti

V grafu č. 9 můžeme sledovat sílu letákových akcí a osobního doporučení. Je patrné, že častí zákazníci OBI důvěřují vedle letáků i osobnímu doporučení. A to dokonce více, než zákazníci konkurence. Proto by bylo vhodné tuto skupinu motivovat tak, aby předávala informace a pozitivní zkušenosti dál. K tomu může sloužit motivační program, jehož ocenění závisí na počtu kontaktů nebo zásahu.



Graf č. 9. – Zdroje informací o nabídkách, nejdůležitější zdroje: LETÁK / ZNÁMÁ OSOBA (Tambor, 2006, s. 107)

Závěrem této kapitoly bych chtěla konstatovat, že byť jsem měla k dispozici velké množství dat a materiálů odlišných výzkumných agentur, jsou použitá data příliš zastaralá pro takový typ obchodu, jakým je retail. Jsem přesvědčena, že některé hodnoty jsou neměnné – např. síla produktové reklamy v podobě letáku, protože se jedná o dlouhodobý a relativně konstantní nosič informací. Naproti tomu s vývojem trhu, produktů si myslím, že se mění základní potřeby zákazníka a jeho vnímání v rámci obchodu nebo propagačních materiálů je ovlivňován tendencemi a životním postojem, který se v průběhu života mění.

Z pohledu výzkumů, ale i komunikačního mixu je letáková podpora nejefektivnějším kanálem ať už pro prezentaci produktů, služeb nebo zábavy. Obě obchodní jednotky vynaložily vysoké finanční prostředky na zatraktivnění tohoto média, nebo aby více porozuměly potřebám svých (a konkurenčních) spotřebitelů. Navíc každoročně zvyšují množství distribuovaných tiskovin do nových spádových oblastí, aby rozšířily své portfolio zákazníků. Dále z výzkumů vyplývá, že internet je médium,

jehož možnosti – obsahové, funkční, interaktivní, jsou výzvou pro moderní komunikaci a pro navázání jiného, dynamičtějšího, vztahu. V dnešní digitální době je nutné na tento apel adekvátně a zavčasu reagovat.

7. Loajalita spotřebitelů značky/ firmy

Loajalitu spotřebitelů ovlivňuje velké množství faktorů. Obecně ale spotřebitelé nejsou rádi loajální jedné značce, protože to vyžaduje jakousi míru jejich angažovanosti. Zákazník je rád bezstarostný, bez závazků k dané firmě, bez nutnosti plnění úkolů nebo úkonů proto, aby měl jakékoli výhodu. Proto nastavení motivace zákazníků k tomu, aby byli více loajální k jedné značce, než k druhé je velmi citlivá disciplína, která může být součástí podpory prodeje, nebo může stát úplně odděleně v rámci CRM programu, který má napomáhat k cílenému a segmentovanému styku se zákazníky (za předpokladu, že se nám již zákazníka podařilo identifikovat popř. kontaktovat), anebo úplně odděleně, jako nástroj pro lepší a kvalitnějšího nakupování – jako služba.

Vytvoření funkčního loajálního systému je náročný proces, který vyžaduje technické vybavení a zázemí zřizovatele, dostatečné finanční prostředky pro komunikaci programu, vhodná média a především ochotný personál, který bude pozitivně motivovat zákazníky nejen k dalšímu nákupu, ale i k loajalitě.

Není těžké takový systém vyvinout, jen musí být splněny dvě základní kritéria proto, aby byl projekt úspěšný a smysluplný:

1/ ochota zadavatele investovat do loajality programu čas, finanční prostředky, personálních prostředků a reagovat na potřeby zákazníka

2/ zájem ze strany zákazníků a vhodně nastavené podmínky členství

A protože se jedná o dlouhodobý proces budování efektivního a pozitivního vztahu, měl by být program měřený a měřitelný co do úspěšnosti.

Případová studie: Příklad fungující loajality (zdroj: Marketing a Media, 12/2009, titulka)

Společnost Drogerie Market ČR připravila pro svoje spotřebitelky na jaro 2009 update věrnostního programu „*Active beauty svět výhod*“.

Do té doby věrnostní program spočíval ve sbírání bodů za nákup bez výraznějších dlouhodobých výhod pro zákaznice. Nevýhodou starého systému bylo zasílání kartičky s nasbíranými body na zpracovatele osobních údajů každým marketem zvlášť

bez možnosti párování výhod nebo kontaktování spotřebitelů s promociemi a o speciálních nabídkách (ochutnávkách) v rámci prodejen.

Nový systém – krom jeho technických předností, si klade za úkol párování informací, k čemuž má sloužit čipová karta a dostupnost informací o stavu konta zákaznice přímo na prodejně. K tomu slouží terminály. „*Tento program funguje již v Rakousku pod stejným jménem a více akcentuje téma wellness*“, říká Lukáš Kozděra, manažer reklamy DM.

S novým věrnostním programem se marketům DM nabízejí nové možnosti v motivování spotřebitelů. Díky vyplněným dotazníkům s detailními osobními údaji má DM k dispozici dostatek informací pro komunikaci. Prostřednictvím mailů nebo mobilních čísel mají možnost zasílat nové údaje týkající se prodejen, sortimentu, akcí atd.

Co ale není možné momentálně ohodnotit, jsou vhodně nastavené hladiny motivace pro dosažení jistého benefitu programu, což ukážou až výsledky zaregistrovaných zákazníků a jejich frekvence nákupu.

Mezi další úspěšné firmy s fungujícím loajalita systémem patří SHELL, RENOME, ESPIRT atd.

Závěr

Na začátku práce jsem si stanovila za cíl najít v jednotlivých komunikačních nástrojích ideální prostředek pro komunikaci se zákazníky retailového typu obchodu a pokusit se porovnat jednotlivé typy jejich komunikace, zda jsou efektivní a dostupné svým spotřebitelům. Následně pak na základě osobních zkušeností a prostudované odborné literatury najít výhody stávajících forem komunikace a popřípadě vyvrátit nebo zpochybnit názory týkající používaných propagačních a komunikačních prostředků popisovaných firem.

Jsem přesvědčena, že ideální prostředek – jeden jediný – neexistuje. V rámci kvalitního a kontinuálního působení na spotřebitele je potřeba využívat více kanálů pro donesení informace, než jen jeden jediný. Navíc je velmi důležité své spotřebitele monitorovat, dlouhodobě motivovat a hýčkat, aby si obchod vytvořil pozitivní vztah se zákazníky. V rámci zpracování práce jsem ale našla několik nedostatků, se kterými je třeba neustále pracovat. Jedním z nich je nedostatečná podpora vztahů se zákazníky – PR. Mezi další nedostatečně využívaný nástroj direkt marketingu a podpory prodeje je online technologie a moderní média, které můžou napomoci rozšířit cílovou skupinu, usnadnit komunikaci se spotřebiteli nebo vytvořit dlouhodobý, funkční motivační nebo CRM systém, který lze využívat jak k motivaci, tak k zasílání informací. Další, velký problém, jsem nacházela v nefunkčním pokladním systému u OBI, který velmi komplikuje jednotnou komunikaci. Tento nedostatek je umocněn o franšizing, který neumožňuje využívání jednotného CI. Na druhou stranu jsem ale došla k závěru, že způsob, jakým OBI momentálně se svými spotřebiteli komunikuje, má smysl. Ať už z pohledu výzkumů nebo loajality ke značce. Při podrobném seznamování se s problematikou Aholdu jsem narazila na několik sporných témat a rovin, které souvisely s nedostatečnými podklady a informacemi a tak jsem nebyla schopná porovnat jednotlivé aktivity do detailu tak, jak bych si byla přála.

Obecné doporučení se týká především direkt marketingu. Doporučuji oběma firmám setrvat v produkci a intenzitě produktových nabídek vylepšené o preciznější časový harmonogram jednotlivých nabídek. Jak jsem již zmínila na začátku své práce, bude rok 2009 z pohledu obou značek velmi zajímavý. OBI odstartuje po několi-

ka letech televizní kampaň a je otázkou, jak na tento kanál distribuce informací zareagují spotřebitelé a zda využije ostatní nástroje k propojení linky, tonality a sdělení. A Ahold by měl v průběhu letošního roku využít maximálně efektivně komunikačního mixu k rebrandingu Hypernovy na Albert. Můžeme se jen těšit na výsledky výzkumů, které si, pevně věřím, obě maloobchodní sítě nechají zhotovit.

Závěrem můžu říci, že práce v maloobchodu nárokuje opravdu kvalitní znalosti a obrovské zázemí proto, aby se stalo funkční jednotkou. NA relativně malém prostoru je potřeba několika různých faktorů, které mohou zásadně ovlivnit celkový výsledek podnikání. Jedná se skutečně o živý organismus, o který je potřeba se neustále starat a pečovat o něj, aby byl funkční. Stačí jedno malé zakolísání, a veškerá dosavadní snaha se mine účinkem. V průběhu práce jsem se setkala s několika zajímavými názory, které mi napomohly urovnat si své vlastní myšlenky k tomuto tématu, které je mi blízké a které mě fascinuje svou náročností, logikou a propracovaností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. Praha, Management Press, 2007, s. 305, ISBN 978-80-7261-167-6
- [2] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*, 2. Rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing, 2006, s. 264, ISBN 80-247-0402-1
- [3] PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH den J. V. *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, s. 581, ISBN 80-247-0254-1
- [4] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*, 2. Přepřacované vydání, Praha, Management Press, s. 874, ISBN 80-7261-059-7
- [5] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, Praha, Grada Publishing, 2006, s. 277, ISBN 80-247-0966-X
- [6] BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje*, 7 vydání, Praha, Management Press, 2007, s. 134, ISBN 978-80-7261-171-3
- [7] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*, Praha, Grada Publishing, 2004, s. 855, ISBN 80-247-0513-3
- [8] Jak dál v In – store komunikaci [online]. [KROFIÁNOVÁ, D. *Marketingové noviny*, 2008] Dostupný z WWW:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6158
- [9] INCOMA Research, Geologická 2, 156 00 Praha 5, Leaflet as a shopping motivator, 2006, s. 130
- [10] INCOMA Research, Geologická 2, 156 00 Praha 5, Shopping monitoring, 2006, s. 157
- [11] TAMBOR, Národní 6, 110 00 Praha 1, DO – IT – YOURSELF, 2006, s. 194
- [12] INCOMA Research, Geologická 2, 156 00 Praha 5, LEAFLET OPTIMIZER, 2005, s. 11
- [13] INCOMA Research, Geologická 2, 156 00 Praha 5, Test konceptů letáků Hypernova, 2006, s. 54
- [14] INCOMA Research, Geologická 2, 156 00 Praha 5, Letáky – kvalitativní výzkum pro AHOLD, 2006, s. 96
- [15] KOZDĚRA, L. DM Drogerie zavede v dubnu čipové karty. *Marketing a Média*, roč. 10, 2009, č. 12, s. 1. ISSN 1212-9496

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 Ukázka letáku OBI z roku 2002.....	31
Obr. 2 Ukázka letáku a katalogu z roku 2009.....	31
Obr. 3 Ukázka In – store komunikace promoce Jarmark.....	35
Obr. 4 DL leták na podporu finančních služeb.....	36
Obr. 5 Banner na regál s chlazenými výrobky AHQ.....	37
Obr. 6 Informační plakát AHQ.....	37
Graf 1 Preference požadavků informací zábavy.....	42
Graf 2 Znalost reklamy.....	42
Graf 3 Spontánní znalost obsahu reklamy a identifikace hl. sdělení.....	43
Graf 4 Hodnocení reklamní kampaně.....	43
Graf 5 Nejčastější zdroj informací o nabídkách distribuce letáků.....	44
Graf 6 Nejčastější zdroj informací.....	45
Graf 7 Hodnocení internetu jako zdroje informací.....	45
Graf 8 TOP – OF – MIND obchody.....	46
Graf 9 Zdroje informací o nabídkách/ letáky.....	47