

Analýza vývoje sales promotion v České republice po roce 1989

Monika Pešoutová

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika PEŠOUTOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza vývoje sales promotion v České republice po roce 1989**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce a stanovte hypotézy.
2. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na vznik a vývoj sales promotion v České republice po roce 1989, popište jeho nástroje a obory k sales promotion vázané.
3. Charakterizujte vývoj maloobchodu v závislosti na rozvoji sales promotion.
4. V praktické části analyzujte jednotlivé nástroje sales promotion.
5. Zhodnoťte výsledky analýzy, konfrontujte s hypotézami a vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar, Nákupní chování, první vydání Brno, Computer Press 2004, počet stran 633. ISBN 80-251-0094-4.

POPAL, Mocná zbraň marketingu: Reklama P-O-P, první vydání Hradec Králové, vydavatelství Libor Pavlata 2001, počet stran 207. ISBN 0-9707099-0-0.

UNDERHILL Paco, Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej, první vydání Praha, Management Press 2002, počet stran 253. ISBN 80-7261-055-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Pavla Kotyzová

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
veditel ústavu

ABSTRAKT

Ambicí bakalářské práce je pomocí dostupných literárních zdrojů, odborných článků a průzkumů zanalyzovat vývoj sales promotion v České republice od roku 1989. Teoretická část mapuje vývoj a představuje obor, jeho cíle a nástroje. Praktická část je věnována některým nejpoužívanějším nástrojům sales promotion z pohledu zadavatele, agentury i z pohledu maloobchodu. Posledním bodem práce je výhled – předpoklad dalšího vývoje sales promotion.

Klíčová slova:

Sales promotion, maloobchod, obchodní řetězec, zákazník, spotřebitel, promo akce, reporting, POP/POS materiály, in-store komunikace, spotřebitelské chování, spotřebitelská soutěž, legislativa

ABSTRACT

An ambition of this work is to analyse an evolution of sales promotion in the Czech Republic from 1989 by accessible literary sources, professional articles and researches. Theoretical part charts the evolution and presents the section, its goals and tools. Practical part is dedicated to some of the most widely used tools of the sales promotion from the viewpoint of client, agency and retail. The last point of this work is a future aspect – expectation of further evolution of the sales promotion.

Keywords:

Sales promotion, retail, retail store, customer, consumer, promotional activities, reporting, POP/POS materials, in-store communication, customer behaviour, consumer contest, legislation

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou upřímně poděkovala vedoucí této práce PhDr. Pavle Kotyzové, výkonné ředitelce asociace POPAI Daniele Krofiánové, mým dvěma kolegyním Ivaně Votavové a Janě Hušpauerové a panu Janu Hanzlíkovi ze společnosti ComGate.

Monika Pešoutová



ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně, s použitím vyznačených pramenů, z nichž jsem čerpala způsobem ve vědecké práci obvyklým, a v souladu se zákonem č. 121 / 2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským.

V Praze dne 3. května 2009

Monika Pešoutová



OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VZNIK A VÝVOJ SALES PROMOTION	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ	13
1.1.1 50. léta – zlatý věk displejů	13
1.1.2 60. léta – ztráta nevinnosti.....	14
1.1.3 70. léta – doba inflace	15
1.1.4 80. léta – doba marketingových válek.....	16
1.1.5 90. léta – ve znamení rozvoje internetu.....	17
1.1.6 Vývoj maloobchodu	18
1.2 CÍLE A POUŽÍVANÉ NÁSTROJE V SALES PROMOTION	20
1.3 IN-STORE KOMUNIKACE	23
1.4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	25
1.5 MALOOBCHOD A DISCIPLÍNY S NÍM SPOJENÉ	26
1.6 CÍLE, POSTUP PRÁCE, METODY A HYPOTÉZY	27
PRAKTICKÁ ČÁST	30
2 PRAKTICKÝ POHLED NA NÁSTROJE SALES PROMOTION, LEGISLATIVA	31
2.1 VZORKY, OCHUTNÁVKY	31
2.1.1 Pohled na promo akce ze strany dodavatele či agentury.....	31
2.1.2 Reporting	33
2.1.3 Promo akce očima obchodních řetězců	34
2.1.4 Vztah českých spotřebitelů k ochutnávkám, rozhodnutí o koupi.....	35
2.1.6 Shrnutí kapitoly	40
2.2 KOMUNIKACE POMOCÍ POP/POS MATERIÁLŮ	41
2.2.1 Nejvýznamnější silné a slabé stránky POP podpory	42
2.2.2 Typy nákupů	43
2.2.3 Asociace POPAI a výzkum „POP očima veřejnosti“.....	44
2.2.4 Přístup maloobchodu.....	46
2.2.5 Trendy v oblasti in-store komunikace	48
2.2.6 Metody vyhodnocování efektivity POP projektů.....	49
2.2.7 Shrnutí kapitoly	52
2.3 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE.....	53
2.3.1 Splňují spotřebitelské soutěže očekávané cíle?.....	54
2.3.2 Typy spotřebitelských soutěží s ohledem na nové technologie	56
2.3.2 Shrnutí kapitoly	61
2.4 PRÁVNÍ PŘEDPISY A NORMY V SALES PROMOTION	62
2.4.1 Nutná textová označení některých produktů	62
2.4.2 Legislativa spojená s komunikací cen.....	64
2.4.3 Právní předpisy a normy v souvislosti se spotřebitelskými soutěžemi	64
3 PŘEDPOKLAD DALŠÍHO VÝVOJE SALES PROMOTION	68

3.1 SHOPPER MARKETING.....	70
3.2 SOCIAL SHOPPING.....	71
ZÁVĚR.....	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Hlavním cílem této bakalářské práce je zachytit a podrobněji rozpracovat vývoj, současnost a možnou budoucnost sales promotion v České republice od roku 1989.

Je třeba podotknout, že problematika, která je předmětem tohoto textu, je značně široká. Nelze tak předpokládat, že je možné v rozsahu bakalářské práce tuto tematiku dopodrobna zpracovat jako celek. Soustředím se proto na oblasti, které patří svojí podstatou mezi nejvíce diskutované.

Za pomoci dostupných literárních zdrojů, odborných článků a mediálních výzkumů se chci věnovat oboru sales promotion, jeho nástrojům a novým disciplínám, které v souvislosti s ním vznikaly.

V České republice zatím není téměř žádná kvalitní literatura, která by se tímto oborem zabývala, proto z velké části čerpám z článků různých typů marketingových časopisů. První knihu, která shodou okolností vyšla letos v únoru a zabývá se sales promotion a zrealizovanými výzkumy, vydala asociace POPAI ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos Tambor a dalšími autory, kteří se na knize podíleli.

Teoretická část vymezuje historický vývoj oboru, který k nám přišel z ameriky a jehož první náznaky vidíme již v 50. letech minulého století. Dále se věnuji definicím sales promotion, jeho cílům a nástrojům, představení oborových disciplín, které se s potřebou rozvoje sales promotion profilovaly a rozvíjely. Speciální část věnuji spotřebitelskému chování, které je pro sales promotion velice důležitým zdrojem informací pro správné a efektivní naplánování marketingové komunikace v místě prodeje.

Praktická část je věnována některým nejpoužívanějším nástrojům sales promotion z pohledu zadavatele, agentury i z pohledu maloobchodu. V každé kapitole se snažím podchytit odpovědi na všechny hypotézy, které jsem si v rámci této práce stanovila. Na konci každé kapitoly je její stručné shrnutí. Důležitou částí praktické části je legislativa spojená se sales promotion.

Posledním bodem práce je výhled – předpoklad dalšího vývoje sales promotion. Máme rok finanční krize, dále stále více se hovoří o detailnějším profilování cílových skupin a o strategickém plánování každé in-store komunikace. Toto vše v poslední kapitole analyzuji.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK A VÝVOJ SALES PROMOTION

„Sales promotion (podpora prodeje) je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potencionálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.“¹ Může být zaměřena na různé typy distribučních cest nebo přímo na zákazníka. Je to většinou kombinace reklamy a cenových opatření, cílem je přimět zákazníka přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci (koupi). V obchodních centrech vidíme různé druhy sales promotion – hostesky výrobky představují, ukazují, výrobky je možné vyzkoušet, ochutnat. Tyto projekty bývají doplněny soutěžemi a akčními slevami. Pro soutěže se využívají mobilní telefony, projekty jsou často propojovány s internetem, jako nástrojem pro vytvoření databáze cílových skupin. Projekty jsou velice finančně nákladné, avšak při správné přípravě a načasování mohou firmě přinést velké zisky. Proto více, než u jiných nástrojů komunikace, je zde velice důležité vyhodnocení zrealizovaných projektů, okamžité zjišťování splnění daných cílů a návratnost našich investic – samozřejmě v kombinaci s ostatními zrealizovanými nástroji komunikace.

Výše jsem uvedla definici termínu „sales promotion“ tak, jak ji vytvořila asociace POPAI – asociace budující právě tento obor. Ráda bych ale nejdříve zabrousila do minulosti a podívala se na to, jak vlastně tento obor ve světě vznikal a jak a proč se dostal i k nám. Ostatně jako většina oborů, i sales promotion k nám postupně přicházelo ze západních zemí, konkrétně nejvíce z USA. Proto začnu rozvojem sales promotion právě v této zemi. Toto velké odvětví se postupně rozvíjelo z několika ojedinělých akcí. Následně sales promotion ovlivnilo celou Evropu a i náš životní styl v marketingovou praxi. Tento obor byl ovlivňován sociálními a kulturními faktory jednotlivých vývojových dekád.

¹ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 212

1.1 Historický vývoj

1.1.1 50. léta – zlatý věk displejů

První náznaky oboru byly zachyceny již v 50. letech minulého století. Bylo to období poválečné. Během druhé světové války a války v Koreji nebylo možno koupit v USA téměř žádné spotřební zboží. Najednou tu byl mír. Vojáci se navrátili domů, zakládali rodiny, budovali nové domovy a začali nakupovat různé věci.

- HDP Spojených států vzrostl mezi lety 1950 a 1955 z 300 miliard dolarů na 400 miliard dolarů.
- V roce 1951 vlastnilo vůz 31 milionů amerických rodin.
- V roce 1956 bylo ve Spojených státech otevřeno 3000 nových supermarketů o průměrné velikosti 1500 m².
- V těchto supermarketech bylo již cca 5000 potravinových položek.
- V roce 1958 bylo v USA snědno 400 milionů kusů zmrazených ovocných koláčků.

Toto vše velice začalo ovlivňovat vývoj propagačního marketingu. Nebyly sice ještě specializované agentury zaměřené na sales promotion, ovšem existující reklamní agentury se snažily svými prvními znalostmi svým klientům přispět. Mnoho televizních reklam tenkrát bylo tzv. přímočarou podporou prodeje. Pozdější marketingoví specialisté mnohdy začínali jako prodejci displejů. Byla to éra kartonových reklam, stojánků a displejů, ve které se jednotlivá studia postupně specializovala na určité výrobky, tedy éra:

- Světelných displejů,
- výřezů v životní velikosti,
- poučení, že ani nejlepší promotion nespasí špatný výrobek,
- výzkumu chování spotřebitele,²

² FREY Petr, Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití, první vydání, Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1, strana 17 – 26, Promotional marketing

- masových médií.

1.1.2 60. léta – ztráta nevinnosti

O šedesátých letech se říká, že v nich Amerika ztratila svou nevinnost. Vliv televize na americkou rodinu stále sílil. Politici i marketéři mohli přesvědčovat lidi rychleji a efektivněji, než kdy předtím. Startovala doba happeningů, festivalu Woodstock, Beatles dobyli Ameriku a člověk vystoupil na Měsíc. Začal sílit vliv generace „baby boomu“ a ženského hnutí.

- Firma Xerox představila v roce 1960 své kopírky.
- V roce 1965 dosáhla společnost General Motors výnosů ve výši 20 miliard dolarů.
- Uznávaná sales promotion agentura Glendenning Co. Připravila omezenou sérii pamětních medailí připomínajících Neila Armstronga a jeho procházku po Měsíci v roce 1969.
- Do roku 1962 bylo ve Spojených státech otevřeno 2000 diskontních obchodů.

Novou promotion technikou tohoto období se staly hlavně prémie, oblíbenou technikou byla „in-pack promotion“. Značky se začaly předhánět v získávání konkurenční výhody distribucí premií ve výrobcích dodávaných do supermarketů. Uvnitř obalů se objevovaly skleničky, ručníky a stříbrné lžičky, které nutily k opakovaným nákupům s cílem kompletovat sady, čímž se udržovala loajalita zákazníků.

- Objevují se „bonus packy“, speciální prémie a vzorky.
- Představují se superznačky, jako např. Procter&Gamble, Colgate-Palmolive a další.
- Sílí orientace promotion akcí na retailové řetězce, např. prostřednictvím speciálních výherních displejů.
- Sdružená reklama výrobců a maloobchodních řetězců umožňuje oběma stranám získat reklamní prostor za výhodnějších podmínek.³

³ FREY Petr, Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití, první vydání, Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1, strana 17 – 26, Promotional marketing

- Objevuje se termín „guerilla marketing“, který je v této době orientován hlavně na poškozování konkurence.

1.1.3 70. léta – doba inflace

V těchto letech byla zaznamenána inflace způsobená ropnou krizí. Amerika tedy zažívala dobu recese, podražilo vytápění domovů, výroba plastických hmot, ceny pohonných hmot. Tedy se pochopitelně zvýšila nezaměstnanost a domácnosti snížily své výdaje, tudíž i firmám se snížily objemy jejich prodejů.

- Rok 1970 přinesl ve Spojených státech zákaz reklamy na cigarety v televizním vysílání.
- Začalo se diskutovat o využívání osobních počítačů a o možné revoluci životního stylu, kterou by to přineslo.
- Aféra Watergate v červnu 1972 a rezignace prezidenta Nixona změnily pohled Američanů na washingtonskou administrativu.
- Objevilo se magické slůvko „light“ v segmentu piva a „diet“ u nealkoholických nápojů.
- V roce 1978 se na diskotékách tančilo na hudbu z filmu „Horečka sobotní noci“.

Vzhledem k celkové situaci v zemi tato doba přinesla „slevové kupóny“ a slevy. Ty se promítly hlavně v automobilovém průmyslu, kdy se prodejci vzhledem k vysokým cenám pohonných hmot potřebovali zbavit plných skladů. Výrobci museli více spolupracovat s maloobchodními řetězci. Ke konci této dekády byl již obor sales promotion samostatným odvětvím se vším všudy. V této době agentury začaly tomuto trendu přizpůsobovat svůj obor – v této době již byla známá agentura Young&Rubicam. Začaly se více prosazovat koncepce orientované na cílový trh, začal se profilovat direct marketing a databázový marketing. Příkladem úspěšné promotion byla akce Country Yumkins, které vyráběli konzervy ovoce a zeleniny. Pro podporu prodeje mohl každý výměnou za 50 etiket⁴

⁴ FREY Petr, Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití, první vydání, Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1, strana 17 – 26, Promotional marketing

z konzerv získat imagového plyšáka. Zájem byl neuvěřitelný, bylo distribuováno 1,5 milionu těchto premií více než jednomu milionu zákazníků. Dále Pepsi v této době přišla s úspěšnými „special events“ a s akcemi na ulicích spojenými s rozdáváním vzorků nápojů v letních dnech.

Co tedy bylo v sedmdesátých letech v oboru sales promotion objeveno?

- Vkládání kupónů do příloh časopisů se stalo hlavní metodou jejich distribuce.
- Objevily se tematické promotion spojené např. se Dnem díkuvzdání, společnou snídaní atp.
- Slevy na auta.
- In pack sweepstakes – losy a poukázky v obalech výrobků.

1.1.4 80. léta – doba marketingových válek

V osmdesátých letech byla již Amerika venku z období recese v uplynulém desetiletí. Začal velký konkurenční boj, v němž přežily jen ty nejlepší firmy. V této době vyrostl telekomunikační gigant AT&T, letecká společnost American Airlines. V řetězcích supermarketů začaly na zákazníky stále více útočit ochutnávky. Začaly vznikat speciální merchandisingové agentury – retailové řetězce objevili, že umístění výrobku v jejich obchodech má s ohledem na pozornost spotřebitele různou hodnotu, a tak začali nutit výrobce, aby jim platili nebo poskytovali výhody za umístění. Také umístění tzv. point of sale materiálů začalo probíhat pod taktovkou velkých řetězců. V osmdesátých letech se začalo využívat také podrobnější tržní segmentace jak na trhu médií (rádia či televize), tak na trhu časopisů. Rostla tedy jejich hodnota na reklamním trhu.

- Ve volbách v roce 1980 bylo zprovozněno 900 telefonních čísel, na která mohli volat televizní diváci při debatě Reagan – Carter.⁵

⁵ FREY Petr, Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití, první vydání, Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1, strana 17 – 26, Promotional marketing

- V roce 1981 se uskutečnil první významný sponzoring. Společnost Jovan přinesla skupinu Rolling Stones dvěma miliónům fanoušků ve 45 městech.
- Nové supermarkety otevírané v roce 1987 měly průměrnou plochu 4356 m², což je třikrát více než v roce 1953.
- Na trhu se objevují nealkoholické pivo, mixované nápoje a koktejly v plechovkách.

Společnost McDonald's přišla v této době s velmi úspěšnou promotion založenou na klasické hře „monopoly“. Soutěž na principu „sbírej a vyhraj“ vedla spotřebitele ke kompletaci herní sady a dočkala se silného ohlasu, který vyústil v nárůst prodeje. Akce sama podporovala také celkový image McDonald's jako společnosti poskytující „dobré jídlo i dobrou zábavu“. S novou akcí přišla i společnost Apple. Její promotion „Test Drive a Macintosh“ uváděla na trh nový model počítače, který přinášel jednoduchost ovládání a uživatelský komfort. Firma Apple nabízela zkušební zapůjčení nových počítačů do domácnosti a kanceláří, aby potenciálním klientům mohla ukázat, jak počítač skutečně funguje. Tato technika je používána dodnes – použil ji např. Český Telecom v případě své služby Internet Express. Tedy:

- Věrnostní programy se stávají důležitou součástí marketingu.
- Rozšiřují se čárové kódy a technologie umožňující sledovat prodeje a nákladovost jednotlivých položek, přičemž tyto informace se využívají pro podporu prodeje.
- Objevují se ozvučené displeje v místě prodeje, hologramy v časopisech a propagační televize a rádia v místech prodeje.

1.1.5 90. léta – ve znamení rozvoje internetu

I když historie vzniku internetu sahá do sedmdesátých let, rozvoj internetu a jeho využití pro trh je datován právě devadesátými léty. V České republice jeho využití⁶

⁶ FREY Petr, Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití, první vydání, Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1, strana 17 – 26, Promotional marketing

v marketingové komunikaci začalo po roce 1995. Po roce 1999 prodělal internet v České republice další velký rozvoj, zejména díky dokončení digitalizace telefonní sítě, stanovení nižšího tarifu pro „vytáčené“ připojování k internetu, díky poklesu cen osobních počítačů a vzhledem k nástupu poskytovatelů bezplatného připojení.⁷ Samostatnou kapitolou je pak rozvoj sítí mobilních operátorů a vstup mobilní komunikace do marketingu – o tomto oboru se více rozepíši v praktické části.

V devadesátých letech se začal v České republice rozvíjet obor sales promotion. Za dob socialistického obchodu před rokem 1989 pojem „reklama v místě prodeje“ prakticky neexistoval a veškerá propagace prodejních míst se omezovala pouze na výkladní skříně. Teprve po roce 1990 s uvolněním trhu, s příchodem konkurence a v souvislosti s budováním maloobchodních řetězců a obchodních center se tomuto oboru začal přikládat důraz. V počátečních fázích vývoje reklamy převládal názor, že největší význam pro budování značky má klasická nadlinková reklama. Postupem let však tento názor nepřetrvává, daleko více peněz dávají dodavatelé právě do podlinkových aktivit, zejména do sales promotion.

Pro porovnání v devadesátých letech a na začátku 21. století v firmy v České republice svoje rozpočty dělili takto – cca 60% investic šlo do nadlinkové podpory a cca 40% investic do podlinkových aktivit. Dnes tomu pomalu začíná být přesně naopak.

1.1.6 Vývoj maloobchodu

Po roce 1989 se začal velice dynamicky měnit trh v České republice. Postupně se začaly rozpadat tehdejší síťové prodejny – Pramen, Jednota atp. a začaly vznikat soukromé prodejny a řetězce. Prvními mezinárodními řetězci, které po roce 1989 začaly úspěšně podnikat na našem trhu, byly společnosti Ahold a Billa v roce 1991. Kromě mezinárodních⁸

⁷ FREY Petr, Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití, první vydání, Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1, strana 17 – 26, Promotional marketing

⁸ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 26

řetězců se vyprofilovala také česká síťová značka Vít nebo Pronto. Jelikož se ale trh a jeho požadavky velice rychle měnil a v maloobchodu u nás nebyly ještě zkušenosti marketingoví specialisté, tyto české řetězce po nějaké době zanikly. V roce 1996 byl v České republice otevřen první hypermarket, byl jím Globus v Brně. V roce 1997 mapujeme rozvoj diskontních řetězců Plus Discont.

V roce 1998 vstoupila na český trh společnost Kaufland se svými hypermarkety. Tato společnost zde nastolila tvrdý obchodní model, založený na vyjednávání s dodavateli, na přísné řízení nákladů a sortimentu a na nízké spotřebitelské ceny. Na toto v roce 2004 zareagovalo Tesco, které podle Kauflandu změnilo svoji strategii a vzhled svých prodejen a začala cenová válka. Tesco také začalo budovat menší formáty svých prodejen s omezeným sortimentem a jednoduchým vybavením. V roce 2003 a 2004 posílily Plus Discont a nový typ diskontních prodejen Penny Market a Lidl pozice na českém trhu. Cena se tedy stala nejdůležitějším faktorem, který měl přilákat spotřebitele do prodejen. V těchto letech dále obchodní řetězce sázejí na privátní značky.

Díky strategiím řetězců Kaufland a Tesco a díky růstu diskontních prodejen, pro které byla nejdůležitějším strategickým faktorem cena, se postupně ostatní řetězce Carrefour, Delvita, Interspar a Ahold začali dostávat do finančních problémů. Tyto řetězce měli svoji strategii postavenou více na různosti sortimentu a na zlepšování nákupního prostředí, tedy nebyly schopni pružně reagovat na změny trhu ovlivňované cenou. Stalo se tedy to, že některé z řetězců museli opustit český trh – Carrefour, Delvita, jiné svou strategii postupně měnili. Ahold například snížil počet maloobchodních formátů pouze na dva – hypermarkety Hypernova a supermarkety Albert.

Cca od roku 2006 se ovšem trh pomalu opět mění, důraz na cenu již není nejdůležitějším faktorem marketingových strategií řetězců. Nyní obchodní centra oslovují svého zákazníka růzností sortimentní nabídky, rozšířením značek a kategorií, jednoduchostí a pohodlností nakupování, obecně vzniká rozdílná kultura prodeje, než tomu bylo před pěti⁹

⁹ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 26-27

lety. To, že pro zákazníka již přestává být rozhodujícím faktorem pro koupi cena, ovlivňuje i diskontní prodejny, které začínají ve svém sortimentu prodávat více značkové výrobky a čerstvé zboží. Stávají se tak rovnocennými konkurenty supermarketových řetězců.

Pro zákazníka je nyní důležitější faktor času. I toto do budoucna ovlivní skladbu maloobchodu v České republice. Možná do budoucna dojde opět ke zvýšení počtu menších maloobchodních jednotek v centrech měst, lidé nebudou tak často jezdit na „levné“ nákupy do obchodních center. Budou chtít rychle a pohodlně nakoupit do „té své“ prodejny na ulici.

Pro zajímavost uvádím 10 největších obchodníků v roce 2006:

<i>Ahold ČR</i>	<i>38,5 mld. Kč</i>
<i>Makro Cash&Carry</i>	<i>38,3 mld. Kč</i>
<i>Tesco Stores ČR</i>	<i>36,0 mld. Kč</i>
<i>Kaufland ČR</i>	<i>31,0 mld. Kč</i>
<i>Globus ČR</i>	<i>20,5 mld. Kč</i>
<i>Penny Market</i>	<i>17,3 mld. Kč</i>
<i>Geko Tabak</i>	<i>14,9 mld. Kč</i>
<i>Lidl ČR</i>	<i>14,0 mld. Kč</i>

Tempo růstu tržeb v roce 2006 bylo rychlejší, než v roce 2005, kdy desítka největších obchodníků zvýšila tržby zhruba o 13 miliard korun (v roce 2006 tomu bylo o 32,9 miliard korun).¹⁰

1.2 Cíle a používané nástroje v sales promotion

Když se vrátím zpět k sales promotion, ráda bych se zmínila o tom, jaké cíle vůbec tento obor vůči značkám má a jaké nástroje podpory prodeje využíváme. Cíle podpory prodeje mají především charakter krátkodobý. V některých případech však pomáhají bu-

¹⁰ Server aktualne.centrum.cz, Velké hypermarkety polykají svou konkurenci, 18. 5. 2007, mič, čtk, zdroje Incoma Research a časopis Moderní obchod

dovat i určité dlouhodobé cíle, jako například tržní podíl. Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří:

- zvýšení prodeje. Přináší podniku řadu výhod. Může být budován vyšší tržní podíl značky. Dochází k plnějšímu využívání výrobní kapacity. To vede ke snižování nákladů na jednotku produkce, snižují se také náklady na zásoby, dochází k výprodeji výrobků před uvedením nových výrobků na trh atd.;
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku. Tím se zvyšuje prodej výrobku, kupující rovněž zakoupením většího množství přebírají starosti a náklady se skladováním výrobku na svou domácnost. Tento postup je také často používán z důvodu výprodeje existujících výrobků a vyprázdnění skladů před příchodem nového výrobku na trh;
- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku. Nejčastěji se uskutečňuje prostřednictvím bezplatného rozdávání vzorků výrobku. Způsob je často využíván u vydavatelů časopisů, kteří rozesílají první číslo zdarma s nabídkou předplatného, u výrobců pracích prášků, nových druhů cigaret apod.;
- stimulování opětného nákupu výrobku. Některé výrobky mají ve svém obalu kupon. Je buď slosovateľný s možností výhry, nebo umožňuje poskytnutí slevy při budoucím nákupu. Při získání jejich většího množství obdrží zákazník zdarma určitý, předem nabízený druh zboží. Všechny možnosti motivují zákazníka, aby zboží kupoval i při dalším nákupu;
- stimulování zákazníků citlivých na cenu výrobku. Například letecké společnosti nabízejí sociálně slabším zákazníkům v některé dny, kdy není takové vytížení letadel, prodej podstatně levnějších letenek, které by za normálních okolností nebyly prodány;
- snížení cykličnosti v prodeji. Zejména v lednu, kdy je prodej podstatně nižší než v jiné měsíce roku. Proto například velké obchodní domy organizují lednové výprodeje za nižší ceny. Umožní vyprázdnit sklady od vánočního zboží a doplnit je ¹¹

¹¹ Internet www.popai.cz

zbožím novým. Zajistí také maloobchodu prodej a tržby ve slabém měsíci.

Pro podporu prodeje zboží je možné využívat celé řady nástrojů. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, na konkurenci a jejich aktivitách, na nákladech a efektivitě použití jednotlivých nástrojů a typu trhu. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje konečným spotřebitelům patří vzorky, kupony, prémie, cenové stimuly, vystavení zboží, soutěže a loterie, dárky a věrnostní prémie.

Vzorky - jsou buď nabízeny zákazníkům přímo doma nebo častěji prostřednictvím pošty. Např. vybraným domácnostem je zasíláno menší balení pracího prášku zdarma. Jiným způsobem je nabízení vzorků s kosmetikou zdarma v obchodních domech, ochutnávky sýrů či uzenin v supermarketech. Vzorek může být i součástí jiného prodávaného výrobku.

Kupony - kupon je poukázka, která umožňuje při nákupu vytipovaného výrobku získat určitou výhodu kupujícím. Výhodou může být sleva při následovném prodeji, možnosti výhry, drobný dárek apod. Hlavním cílem používání kuponů jako nástroje podpory prodeje je opětné zakoupení výrobku. Využíván je především k podpoře prodeje výrobků ve fázi zralosti nebo růstu jejich životního cyklu. Kupony lze k zákazníkům distribuovat různým způsobem. Např. kupony uvnitř obalu (*in pack*) nebo natištěné na něm (*on pack*). Jiným způsobem je jejich distribuce prostřednictvím novin nebo časopisů, poštou či jiným netradičním způsobem.

Cenové stimuly - cenové stimuly mohou činit několik haléřů nebo i několik set či tisíc korun u spotřební elektroniky či automobilů. Mohou být iniciovány výrobcem či prodejcem a mohou mít různé formy. Oblíbenou formou je např. nabídka jednoho výrobku v ceně dvou tzv. 2+1 zdarma.

Prémie - poskytnutí prémie zákazníkovi, který kupuje některý druh zboží, je dalším nástrojem podpory prodeje. Stimuluje prodej zvýšením jeho atraktivnosti. Běžnou formou premií je vkládání drobných hraček do obalu se zbožím. Jinou jsou kupony, které umožňují nákup zlevněných hraček. Jsou umístěny do obalu například s dětskou stravou ¹²

¹² Internet www.popai.cz

(cornflakes). Dále lze připomenout tzv. formu prémiování, rovněž zaměřenou na děti a mladé lidi. Po odstřížení části obalu a získání určitého množství ústřížků jsou tyto zaslány na příslušnou adresu a odesílatel získá předem známou premií.

Vystavení zboží - vystavení zboží na správném místě má velmi silný vliv na kupní chování zákazníka. Například místo u pokladny je místo, kde zákazník čeká v řadě na zaplacení a jeho pozornost je upoutána na zboží, které je vystaveno přímo u pokladny - žvýkačky, čokolády... atd.

Soutěže a loterie - ty se uskutečňují přímo v obchodě, kde zákazníci odpovídají na různé otázky (ty mohou být zaměřeny tak, že propagují určitou značku) a při správných odpovědích mohou získat i hodnotné ceny. V případě loterie se jedná o slosování, jejíž výhru tvoří právě propagované výrobky.

Dárky - reklamní dárky jsou předměty se jménem firmy. Zákazník je dostává zdarma.

Věrnostní prémie - věrnostní prémie je forma peněžité či nepeněžité odměny, kterou získává klient firmy, který pravidelně využívá jejich služeb nebo kupuje její výrobky.¹³

V praktické části se budu snažit posunout dále některé nejužívanější z uvedených nástrojů sales promotion, protože s rozvojem technologií, nových trendů atp. již některé nyní využíváme méně, některé více nebo v jiné podobě.

1.3 In-store komunikace

In-store komunikace je prostředkem, jakým provádíme podporu prodeje. „*In-store komunikace je soubor reklamních a komunikačních prostředků používaných uvnitř prodejny a sloužících k působení na zákazníky*“¹⁴. Zákazník je pobídnut ke koupi výrobku reklamou, kterou viděl v televizi nebo v tisku. Pak nastává další důležitost – přimět zákazníka ke koupi výrobku a nalákat ho k němu od parkoviště nebo vchodu do maloobchodu až k regálu s výrobkem a tam během tří sekund zákazníka oslovit. Tímto ale celý proces ne-

¹³ Internet www.popai.cz

¹⁴ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 210

končí, důležité pak je získat si zákazníka, přimět ho k opakovaným nákupům výrobku, motivovat ho a udržet si tak jeho loajalitu. V obchodních řetězcích vyzýváme zákazníka ke koupi pomocí POS nebo POP materiálů. „*POP/POS (point of sale či point of purchase) je soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu.*“¹⁵

A jak u nás tento typ komunikace v prodejnách vznikal? Vznikal samozřejmě po roce 1989, tzn. po uvolnění trhu a po přílivu zahraničních společností, které u nás budovaly a měnily typ maloobchodu. V prvních obdobích měly prostředky in-store komunikace za cíl informovat spotřebitele o existenci značek a výrobků. Značkových výrobků v prodejnách byl nedostatek. Vyráběli se levné a jednoduché POP materiály. Řetězce nebránili jejich umístování v prodejnách, neexistovala žádná pravidla pro jejich podobu či počet. Nasazení POP materiálů zvyšuje až trojnásobně prodej produktů, což je pro maloobchod samozřejmě žádoucí.

Ve druhé polovině 90. let došlo k postupnému přesycování maloobchodního trhu. A to jak klasickými značkami, tak privátními značkami, které v té době začaly vznikat. Maloobchodní řetězce začaly omezovat umístování POP prostředků od dodavatelů, řetězce si začaly diktovat podmínky a začala vznikat pravidla pro jejich umístování v prodejnách. Začaly vznikat nové, modernější typy POP prostředků komunikace, také jejich výroba a materiály zaznamenávaly posun díky novým výrobním technologiím. Jejich úkol již přestával být pouze informativní, ale měl za cíl podpořit prodej daného výrobku, lákal spotřebitele ke koupi. POP postupně začal sloužit jako účinný nástroj pro budování značky. Dodavatelé již za jejich umístování platí, což přináší nemalé zisky maloobchodům.¹⁶

¹⁵ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 211

¹⁶ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 29-31

Nyní jsme ve fázi, kdy jsou prodejny přehlceny POP materiály a jejich různost poškozuje jednotný vzhled prodejny. Mění se tedy opět přístup maloobchodu k jejich vystavování a vzhledu. Toto opět blíže popíši v praktické části.

1.4 Spotřebitelské chování zákazníka

Spotřebitelské chování je marketingová disciplína, kterou v souvislosti s rozvojem maloobchodu, oboru sales promotion a in-store komunikací neustále sledujeme a vyhodnocujeme. Je to důležité pro to, abychom správně zvolili způsob komunikace a nasazení efektivních nástrojů a reklamních materiálů.

„Termín spotřebitelské chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky nebo službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zaměřuje se na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.“¹⁷

Pojem spotřebitelské chování má kořeny v marketingové koncepci, která vznikla na konci 50. let minulého století. Je čtvrtou koncepcí, která byla v marketingu využívána - od výrobní koncepce (zaměřená na výrobu, pásová výroba, výroba pro většinu spotřebitelů za nízké ceny, vznik ve 20.-30. létech, zakladateli byli například Henry Ford nebo Tomáš Baťa) přes výrobkovou koncepci (zaměření na výrobek a jeho kvalitu, výroba pro určitou část spotřebitelů, bez potřebných výzkumů potřebnosti těchto výrobků) až k prodejní koncepci (zaměření na prodávajícího, na prodej výrobku za každou cenu). Marketingová koncepce je zaměřena na spotřebitele, jeho reakce a chování. Pro to, aby bylo možné uspokojit potřeby každého typu spotřebitele, začala se uplatňovat segmentace trhu, tzn. rozdělení trhu na segmenty – podskupiny spotřebitelů, které mají stejné potřeby nebo charakteristické znaky (rozlišujeme geografickou, demografickou, psychologickou, psychografickou, společensko-kulturní segmentaci, segmentaci spojenou s užíváním, s okolnostmi užívání a další nové typy). V dnešní době se často hovoří o tzv. komunitách, což jsou skupiny lidí

¹⁷ SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar, Nákupní chování, první vydání Brno, Computer Press 2004, počet stran 633, ISBN 80-251-0094-4, strana 14

podobného věku, zájmu nebo životního stylu, o nákupních misích, o sociálních sítích atp.

18

1.5 Maloobchod a disciplíny s ním spojené

S rozvojem maloobchodu vznikaly také nové disciplíny, které bych zde ráda podrobněji popsala:

Category management „je koncepcí ve sféře obchodu, která je založená na koordinaci strategie maloobchodníků a výrobců. Je to způsob řízení produktů na úrovni produktových skupin a nikoliv na úrovni jednotlivých výrobků.“¹⁹ Konkrétně jde o hledání optimálního způsobu vystavení zboží v prodejně. Samozřejmě z dlouhodobého pohledu. Tento proces chce svůj čas, nejdříve jsou na pilotních projektech testovány způsoby vystavení podle značek, kategorií nebo podle ročních období... pak jsou vybrány ty nejučinnější způsoby, které jsou aplikovány síťově tak, aby všechny prodejny stejné značky komunikovaly shodným způsobem.

Merchandising „je technika pro optimalizaci prodeje založena na plánování a studii umístění výrobků v regále či na prodejním místě v aktuálním čase. Jejím cílem je atraktivní, působivá a informující prezentace výrobku a jeho průběžná doplňování. Známe také tzv. senzorický merchandising, což je nová forma in-store marketingu. Využívá faktorů vytvářejících prostředí a atmosféru v prodejně (hudba, vůně, barvy, hmatové a chuťové prvky) a tak vyvolává u spotřebitele pozitivní reakce pro nákup určitého druhu zboží.“²⁰

Space management „je metoda a technologie používaná k určení optimálního umístění obchodních značek v regálech v rámci kategorie výrobků.“²¹ Podle mého názoru space management je z velké části o vzhledu a komunikaci prodejny jako celku, dále pak jednotlivých částí prodejny (v hypermarketu například oddělení „čerstvých ryb“, „čerstvého pe-

¹⁸ PEŠOUTOVÁ Monika, Ročníková práce, Analýza nákupního chování spotřebitele ve velkém nákupním centru, 2008, 2. ročník KS

¹⁹ Internet www.popai.cz

²⁰ Internet www.popai.cz

²¹ Internet www.popai.cz

čiva“, „elektronika“ atp., sportovní prodejna chce zase co nejlépe komunikovat například oddělení sportovní obuvi z rozlišením tenisové, běžecké nebo fotbalové obuvi a nebo sportovního oblečení). Čím lépe je prodejna vybavena a čím efektivněji a přehledněji jednotlivé části vypovídají o tom, jaké zboží je zde v prodeji a zákazníka opravdu zaujmou, tím může být zájem zákazníka a potažmo obraty větší. Space manager vytváří jakýsi most mezi dodavateli (architektem atp.) a svým zaměstnavatelem a zároveň musí stále myslet na potřeby a požadavky budoucích zákazníků.

Trade marketing „jsou veškeré marketingové aktivity společně realizované určitou značkou a daným distributorem (maloobchodníkem), které se uskutečňují v místech, kde dochází ke kontaktu zákazníka s výrobkem nebo službou, např. prodejny a provozovny služeb. Nejčastější formou Trade marketingu je podpora prodeje přímo v místech jeho uskutečňování – umístění zboží na regále, mimořádné propagační slevy, ochutnávky, objemové bonusy atd.“²²

Tyto disciplíny dnes vykonávají profesionálové, kteří mají danou disciplínu na starost a mají již potřebné zkušenosti a praxi k jejímu vykonávání. Trade marketing bývá součástí marketingových oddělení firem, category a space management jsou samostatná oddělení maloobchodů, merchandising vykonávají často externě najímaní obchodníci.

Vysvětlením těchto disciplín se již jistě dostávám přímo k praxi – k tomu, jak ve skutečnosti nástroje oboru sales promotion vyvíjejí v závislosti na trendech, nových technologiích a hlavně v závislosti na změnách trhu a potřeb českého zákazníka.

1.6 Cíle, postup práce, metody a hypotézy

Jako cíle této bakalářské práce jsem si stanovila:

- Popis vývoje jednotlivých nástrojů sales promotion za období téměř 20 let v souvislosti s vývojem internetu, počítačů, mobilních telefonů a dalších IT technologií a v souvislosti s vývojem spotřebitelského chování zákazníků.
- Reakce českých zákazníků na některé typy nástrojů sales promotion – zveřejnění některých průzkumů spotřebitelského chování.
- Předpoklad budoucího vývoje sales promotion v České republice – pomocí teoretických informací čerpaných z literatury.

Postup práce, metody:

- V teoretické části se zaměřím na historii a vznik sales promotion a na definice disciplín se sales promotion souvisejících.
- V praktické části se soustředím na konkrétní vývoj některých nejpoužívanějších nástrojů sales promotion a zhodnotím je z několika pohledů – z pohledu zadavatele, obchodního řetězce a z pohledu zákazníka.
- Podívám se na vývoj legislativy a právních norem v souvislosti se spotřebitelskými soutěžemi.
- Pokusím se zjistit budoucí směry vývoje sales promotion.

Hypotézy:

- Od počátku rozvoje sales promotion se výrazně změnil poměr investovaných finančních prostředků firem (zejména v oblasti FMCG) do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace s výrazným zvýšením právě do sales promotion.
- S nástupem mobilních telefonů a rozvojem IT se výrazně zvýšil objem spotřebitelských soutěží fungujících přes SMS zprávy.

²² Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 212

- Právní legislativa provozování spotřebitelských soutěží prošla od roku 1989 mnoha změnami, v dnešní době jsou jednotlivé nástroje a jejich používání více regulovány a hlídány novými normami. Svou legislativu a normy mají i obchodní řetězce.
- V hypermarketech vzrostl počet a typy POP prostředků komunikace, výrobci POP materiálů postupně využívají nových trendů v materiálech a typech nosičů, které prezentují výrobek nejen staticky, ale zapojují i další smyslové vjemy zákazníka.
- Zákazníci v dnešní době již respektují a vnímají pozitivně POP prostředky komunikace a firmy v jejich výrobě přestávají být tolik konzervativní a nebojí se změn a inovací.

II PRAKTICKÁ ČÁST

2 PRAKTICKÝ POHLED NA NÁSTROJE SALES PROMOTION, LEGISLATIVA

Jak jsem se již zmínila v teoretické části, sales promotion využívá nástrojů, pomocí nichž komunikuje s cílovými skupinami. Nástrojů je několik, neustále se vyvíjejí a modernizují a upravují v závislosti na potřebách zákazníka a na době. Nyní se například ocitáme v době světové krize, tzn. společnosti „šetří“. Tato doba také znamenala určitým způsobem využívání marketingových aktivit na podporu produktů. Například televize a rádia zaznamenala již od konce minulého roku nižší obraty za reklamy, časopisy a noviny zaznamenávají menší obraty na inzerci. Firmy více šetří a toto je právě vhodná doba na větší využívání sales promotion a jeho nástrojů. Dnes jsou nástroje tohoto oboru již dobře měřitelné a v poměru s nadlinkovými aktivitami daleko levnější formou reklamy. Pojdme se tedy podívat na to, jak se jednotlivé nástroje vyvíjí.

2.1 Vzorky, ochutnávky

Vzorky nebo ochutnávky provádíme na prodejních místech v blízkosti nabízených produktů prostřednictvím hostesek, které jsou na prodejní ploše vybavené promo stánky. Jejich účast je samozřejmě podpořena také různými typy POP materiálů, také celková komunikace tzv. promo akce musí jít ruku v ruce s ostatními nástroji, například televize, inzerce, internet atp. Zákazník by měl být vždy ovlivněn například reklamou v televizi, kterou si na místě prodejny připomene a zvědavost jej dovede až k hosteskám a nejlépe i k regálu.

Ráda bych se na ochutnávky nebo na tzv. promo akce podívala ze dvou stran – ze strany dodavatele nebo realizující agentury a ze strany obchodního řetězce. Zanalyzuji vývoj, nároky na hostesky, nároky a požadavky na promo místo, tzn. stánek a další materiály.

2.1.1 Pohled na promo akce ze strany dodavatele či agentury

V oboru reklama a v reklamních agenturách se pohybují již 15 let. Za tuto dobu jsem si vyzkoušela pouze dva projekty zaměřené na ochutnávky, tzn. nejsem dost zkušená na to, abych mohla posuzovat průběžné změny či vývoj. Nyní pracuji v reklamní agentuře Lemonade, kde máme různé týmy na různé typy projektů. Na projektech zaměřených na promotion aktivity přímo v místech prodeje pracuje tým ve složení Ivana Votavová (Ac-

count Manager) a Jana Hušpauerová (Project Manager). Obě kolegyně mají dlouhodobé zkušenosti s těmito projekty, tzn. mohla jsem se s nimi jejich pohled na vývoj podívat.

Dříve, na začátku 90. let, klient požadoval, aby hosteska byla pěkná, aby tedy upoutávala pozornost kolemjdoucích. Dalším z faktorů bylo samozřejmě prodat, tehdy však vzhledem k náročnosti zákazníka a k podmínkám trhu (trh ještě nebyl přesycený značkami a zákazník nebyl ještě tolik specifický), šlo celkem samo. Hostesky byly lehce proškoleny, oblečeny do kostýmků s brandem klienta a snažily se na zákazníka zapůsobit, dát mu ochutnat a primět jej tak ke koupi. Co se týče cen hostesek, pohybovala se mezi 60 a 70,- Kč za hodinu práce. Klienti, kteří dělali promo akce v prodejnách častěji, vlastnili své vlastní hosteskové týmy. Výhodou bylo, že hosteska prodávala vždy stejný výrobek nebo výrobek podobné výrobové řady, tudíž neustále prohlubovala své znalosti o produktu.

Postupně však začaly být prodejny zaplavovány značkovými výrobky a přílivem privátních značek, promo akcí v hypermarketech přibývalo a klienti byli nuceni lépe a efektivněji své výrobky prodávat. Také byl vyvíjen tlak na ceny produktů ze strany prodejen. Postupně se tedy nároky na hostesku zvyšovaly, nyní hostesky zastávají pozici téměř obchodní. Při výběru hostesek často klienti požadují po agenturách dělání castingů, školení o firmě a nabízených produktech jsou daleko náročnější a podrobnější, leckdy jsou hostesky proškoleny také v obchodních dovednostech. Hosteska má nyní za cíl prodat. Platy hostesek se dnes pohybují mezi 80 a 100,- Kč za hodinu práce. Hostesky jsou více hlídány, kontrolovány a sankciovány za každou chybu – pozdní příchod, malou aktivitu na prodejní ploše atp. Hostesky dostávají po proškolení manuál, kterého se musí držet a který je velice podrobný a specifický. Ukázku školícího manuálu uvádím v Příloze číslo 1. Klienti již méně využívají svých stálých hostesek, protože se jim tato investice z dlouhodobého hlediska příliš nevyplatí. Také samotné hostesky si raději vybírají práce na konkrétních projektech, protože jsou lépe placené, než dlouhodobé brigády.²³

Za hostesky zodpovídá koordinátor. Naše agentura má v každém kraji koordinátora, který má svoji databázi hostesek, které nám nabízí a má za ně zodpovědnost. Jedná-li se o celonárodní projekt, který je realizován například ve všech hypermarketech v České re-

²³ Rozhovor s Ivanou Votavovou a Janou Hušpauerovou, reklamní agentura Lemonade

publice a je časově dlouhodobějšího charakteru nebo o dlouhodobou spolupráci s agenturou, má koordinátor přesně specifikované pracovní úkoly, podmínky, povinnosti. Nezodpovídá jen za kvalitu hostesek, ale také za materiál potřebný na promo akci, za jeho logistiku a průběžné doplňování. Má tedy svůj popis práce, který musí dodržovat, jinak je také sankciován. Jak může vypadat **popis pracovní pozice pro koordinátora** (tzv. job description), uvádím v **Příloze číslo 2.**²⁴

2.1.2 Reporting

Reporting je způsob každodenní evidence a vyhodnocování úspěšnosti každé promot akce. Klienti chtějí mít podchycené účasti hostesek a splněné cíle, které jsou vždy na začátku projektu pevně stanovené. Součástí reportingu jsou také denní zprávy promo týmů a hodnocení případných kontrol nebo určených pracovníků prodejny. Dříve se reporting dělal tím způsobem, že hostesky posílaly denní zprávy faxem nebo emailem nebo přes koordinátora hromadně poštou a project manager je zpracovával do přehledných tabulek. Představa, že takto zpracovával celonárodní projekt, není moc veselá.

V dnešní době ale již existují různé typy tzv. web reportingů přes webové rozhraní, na který mají přístup určení lidé a do kterých pravidelně zapisují veškeré informace. Dá se s ním lépe pracovat, pořizovat různé typy výstupů podle požadavků klienta a všem stranám tento způsob ušetří mnoho času. Web reporting může vypadat takto:

²⁴ Rozhovor s Ivanou Votavovou a Janou Hušpauerovou, reklamní agentura Lemonade

PPD - Největší Česko-Slovenská Sales Promotion společnost

2. krok - Vyplnění tourplánu (1/2)

Zobrazit: Od 5 1 2009 do 28 2 2009 typ prodejny -- všechny typy -- Area manager -- všichni --

Pohled: Zobrazit: jen prodejny s tourplánem všechny prodejny
 Zobrazit: jen křížky details

Zobrazit Excel export

Od 12:00
Do 19:00
2 host.

Defaultní nastavení návštěvy
 Zahájení návštěvy Délka návštěvy 6 Počet hostesek 1 Nastavit

Odstranit neplatné záznamy

Výchozí nastavení pro zadávání návštěv (čas zadávat ve formě hh:mm)

Activa ovocná, sekce Fresh Food
 Datum trvání: 26.01.2009 - 28.02.2009
 Počet návštěv: 0 Počet hodin: 0:00 Celková částka: 0,00 Kč

Prodejna	AM	Leden 2009							Únor 2009																								
		26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
		Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt
Supermarket: S811CZ - 14017 - Tesco - Benešov nad Ploučnicí, Děčínská (t114)	Bitmanová Darina																																
Supermarket: S815CZ - 11011																																	

Méně než 14 dnů dopředu nelze akci objednat

2.1.3 Promo akce očima obchodních řetězců

V teoretické části jsem již popisovala zájem o promo aktivity nebo POP komunikaci obecně ze strany obchodních řetězců. V 90. letech byly takovéto projekty pro řetězce velice finančně zajímavé, protože finanční účinek na prodej produktu je s takovou komunikací až trojnásobný. Postupem času, kdy v obchodech začalo být velké množství různých typů POP materiálů a promo akcí, začali být dodavatelé tvrdší v obchodních vyjednáváních. Obchodní řetězce mají určitá omezení, co je možné a co ne v prodejně realizovat, dále pak jsou velice citliví na logistiku různých typů promo pultíků nebo prodejních stojanů. Vše musí být lehké, skladné, lehce složitelné a hlavně o vše se musí promo tým postarat sám. Dále obchodní řetězce si nechávají za pronájem prodejních ploch platit, což jim přináší nemalé zisky. Za poslední půl rok ale dochází k celkem zásadním změnám, které začínají určovat další vývoj prezentace firem na prodejních místech. Tato omezení se týkají sjednocení vizuálů používaných promo materiálů tak, aby prodejna působila jednotně a příjemně pro zákazníka. Jako první s tímto přišel hypermarket Tesco, začal zde aplikovat postup, který se úspěšně ujal ve Velké Británii. Určil agenturu, která pracuje výhradně pro Tesco a zajišťuje pro něj veškeré promotional aktivity. To znamená, že každý zadavatel (výrobce či agentura) musí tyto projekty objednávat přes tuto agenturu. Agentura se jmenuje Kristián, s.r.o. Poskytuje pro Tesco kompletní servis, tedy hostesky, promo stánky a další materiály potřebné pro promo akci. Tento způsob zaručuje určitou jednotnost komunikace všech výrobců, hostesky jsou oblečeny do Tesco kostýmů a promo stánky jsou standardních typů. Agentura či výrobce určitě má možnost zajistit si vše po své ose, ale je to dost finančně

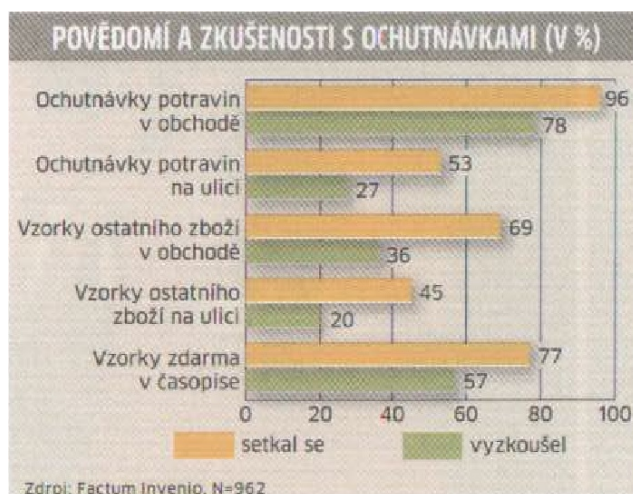
náročné, tedy téměř vždy dá přednost stanovenému postupu. Jednotný je pak i výše zmíněný web reporting, který příkládám v Příloze číslo 3. V Příloze číslo 4 příkládám smlouvu o spolupráci právě s agenturou Kristián, s.r.o., přes kterou jdou všechny promo aktivity pro hypermarkety Tesco.²⁵

2.1.4 Vztah českých spotřebitelů k ochutnávkám, rozhodnutí o koupi

Na závěr této části, ve které jsem popisovala vývoj nástroje oboru sales promotion, který se zabývá ochutnávkami nebo vzorky, bych ráda zveřejnila některé průzkumy.

Jako první průzkum společnosti Factum Invenio, který prováděla na tisícovce respondentů starších 15 let a který vyhodnocuje vztah českých spotřebitelů k ochutnávkám a vzorkům. Výsledkem je, že vztah je obecně kladný a nejatraktivnější jsou samozřejmě ochutnávky potravin na prodejně. Dvěma třetinám Čechů existence ochutnávek nevadí, a to ani když je někdo s nabídkou přímo osloví. Pozitivněji se k ochutnávkám staví ženy a lidé do 29 let.

Kromě ochutnávek na prodejně, které jsou nejoblíbenější druhé místo zaujímají vzorky zdarma v časopisech.²⁶



Graf č.1: Povědomí a zkušenosti s ochutnávkami

Zdroj: Trend Marketing, Ochutnávky a vzorky zdarma, březen 2009, strana 24

²⁵ Rozhovor s Ivanou Votavovou a Janou Hušpauerovou, reklamní agentura Lemonade

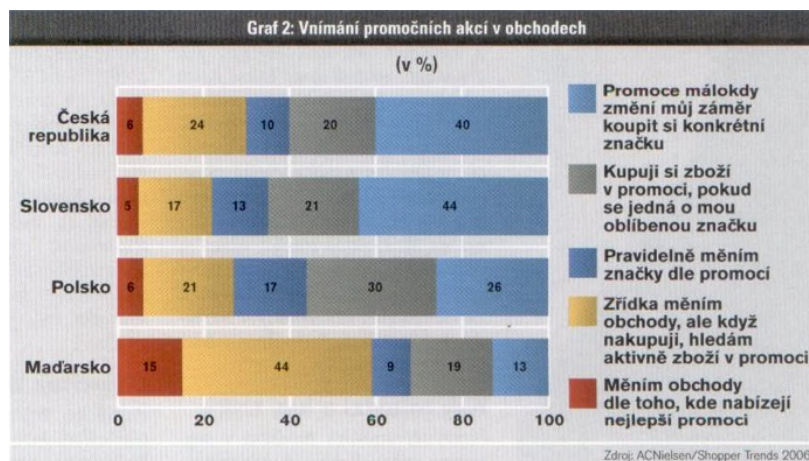
²⁶ Časopis Trend marketing, Ochutnávky a vzorky zdarma, březen 2009, strana 24, -red-

Další průzkumy jsou věnované nejčastějším nákupům, vnímání promo akcí v prodejně a chování zákazníků v případě, že nenajdou výrobek, který si přišli zakoupit, v regále.²⁷



Graf č.2: Místo nejčastějšího nákupu podle kategorie

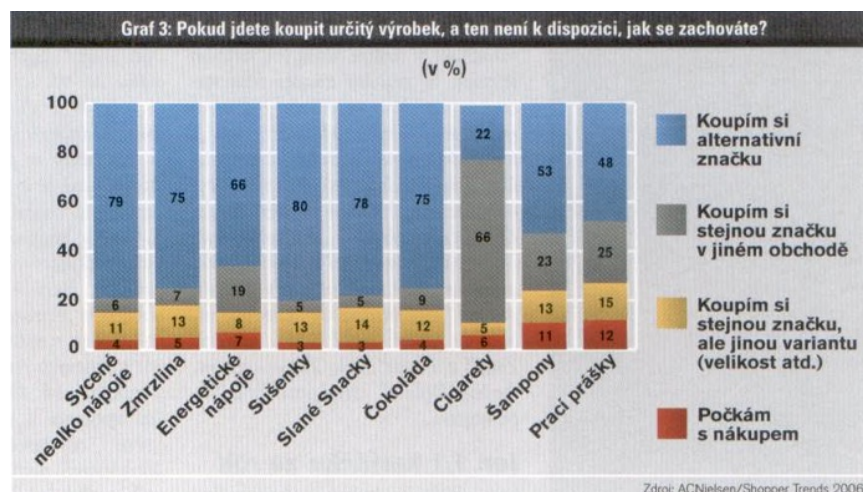
Marketing & Media, Diskonty mají čeští spotřebitelé radši, číslo 21/2007, strana 14



Graf č.3: Vnímání promočních akcí v obchodech

Marketing & Media, Diskonty mají čeští spotřebitelé radši, číslo 21/2007, strana 14

²⁷ Časopis Marketing & Media, HROMÁDKOVÁ Tereza, Diskonty mají čeští spotřebitelé radši, číslo 21/2007, strana 14



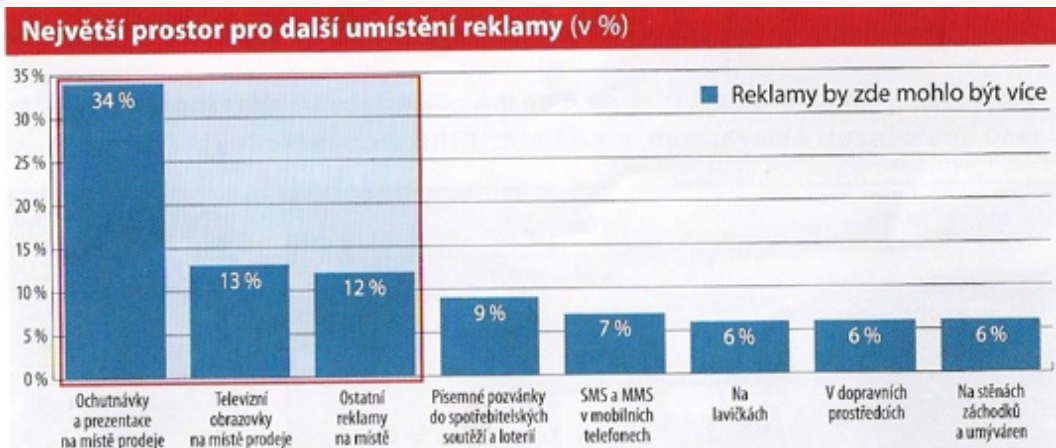
Graf č.4: Pokud jdete koupit určitý výrobek, a ten není k dispozici, jak se zachováte?

Marketing & Media, Diskonty mají čeští spotřebitelé radši, číslo 21/2007, strana 14

Oba typy průzkumů jsou z roku 2007. O roce 2009 se ale hovoří jako o zásadním roce, který ovlivní nákupní chování zákazníků do budoucna. Vliv na to má změna chování trhu, která nastala přirozeným vývojem, dále pak finanční krize, která nás tento rok trápí. K dispozici mám ty samé typy výzkumů, které prováděla společnost Factum Invenio o dva roky později, tzn. letos. Letošní dotazování proběhlo na reprezentativním výběrovém souboru 1113 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

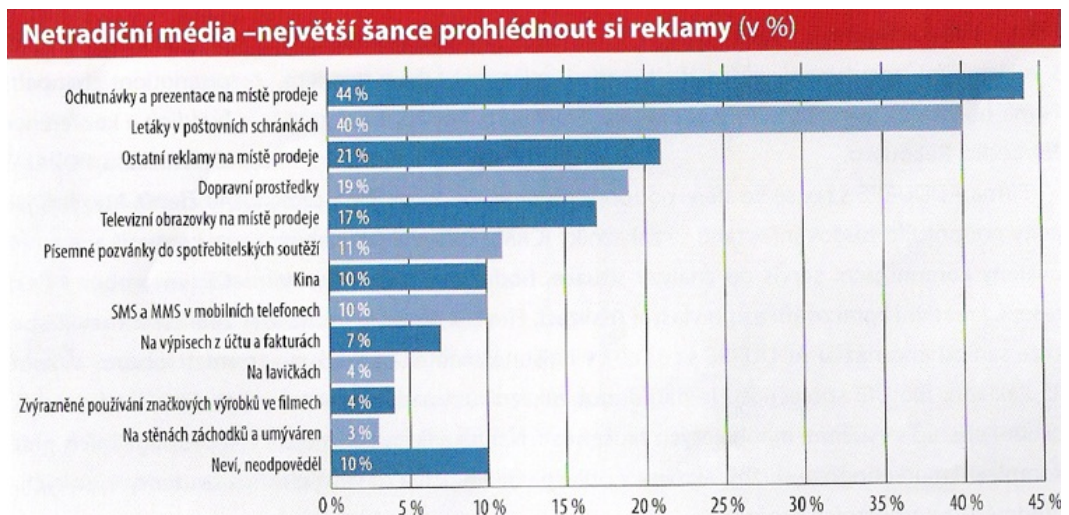
Mezi reklamou v místě prodeje stále vítězí ochutnávky a vzorky. Každý třetí Čech by uvítal, kdyby jich bylo více. Vítány jsou také televizní obrazovky. Netradiční formy reklamy v místě prodeje osloví 44% lidí. Také letákové akce oslovují naše zákazníky. Dva z pěti Čechů přiznávají, že si letáky prohlédnou, aniž by je rovnou hodili do koše.²⁸

²⁸ Časopis In-Store Marketing, VÁVROVÁ Lenka, Project manager, Factum Invenio, Češi a reklama v roce 2009 – reklama v místě prodeje je veřejností stále žádaná, 1-2/2009, strana 36



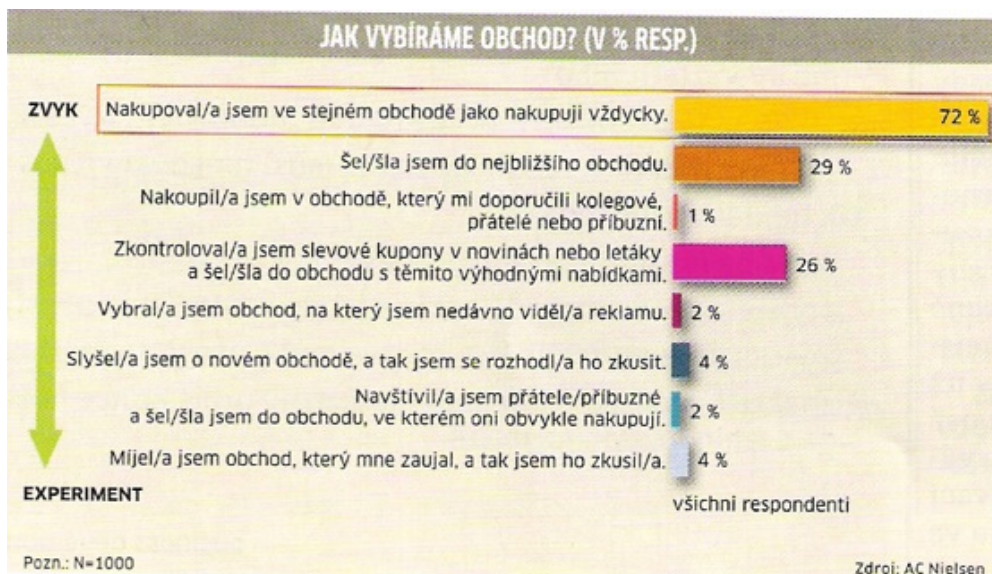
Graf č.5: Největší prostor pro další umístění reklamy (v %)

In-Store Marketing, Češi a reklama v roce 2009, číslo 1-2/2009, strana 36



Graf č.6: Netradiční média – největší šance prohlédnout si reklamy (v %)

In-Store Marketing, Češi a reklama v roce 2009, číslo 1-2/2009, strana 36



Graf č.7: Jak vybíráme obchod? (v % resp.)

In-Store Marketing, Loajalita nás nezajímá, teď akce, březen 2009, strana 38



Graf č.8: Jak se stavíme k promocím? (v % resp.)

In-Store Marketing, Loajalita nás nezajímá, teď akce, březen 2009, strana 38

Spotřebitelské chování obecně je také ovlivňováno finanční krizí, dále také přicházející změně nákupních zvyklostí zákazníka, která je ovlivňovaná časem, který zákazník na nákup má. Tuto změnu jsem již popisovala v teoretické části – zákazníci začínají více navštěvovat menší obchody, které mají kousek od svého bydliště.

Podle studie agentury Nielsen - Nielsen Shopper Trends 2009 je zákazník při nákupu jednotlivých značek motivován zvykem. Zvykem je motivován také při výběru obchodu, ve kterém svůj nákup uskuteční. Dalším důležitým faktorem právě začíná být blízkost obchodu – lidé často nakupují v obchodech, jež jsou nejbližší místu jejich bydliště či práce. Přítomnost promočních letáků také hraje při výběru obchodu svoji roli. Vše tedy nasvědčuje tomu, že u nás nastává čas pro rozvoj prodejen menších formátů.

V supermarketech a hypermarketech zákazník nejraději provádí větší nákupy na delší dobu, nakupuje v nich nejčastěji nealkoholické nápoje, mléčné výrobky, maso či cukrovinky. Věci osobní spotřeby zákazník raději nakupuje v drogeriích a maso v tradičních řeznictvích.

Nyní, v době krize, zákazníci se více dívají po promočních akcích a velice je při nákupu ovlivňují. Kvůli promoční akci je nyní zákazník ve 12% schopný změnit obchod, kde je zvyklý nakupovat. Zákazníci více inklinují k nákupu privátních značek, nejsou příliš loajální ke svým klasickým značkám. V budoucnu se předpokládá posilování pozice privátních značek, a to i v prémiovějších segmentech.²⁹

2.1.6 Shrnutí kapitoly

Nástroj sales promotion „ochutnávky a vzorky“ je nejoblíbenějším nástrojem v očích zákazníků. Slouží tedy k vyzkoušení produktu v hypermarketu a tím usnadňuje volbu zákazníka – jedná se o velice efektivní nástroj, jak přimět zákazníka ke koupi.

Na základě analýzy vývoje tohoto nástroje víme, že se měnily požadavky a nároky ze strany zadavatelů i obchodních řetězců, a to:

- Nároky na hostesky – dříve plnily více funkci prezentační, k upoutání pozornosti zákazníka – bylo jednodušší přesvědčit zákazníka ke koupi. Nyní plní hosteska zejména funkci obchodní – je velice pečlivě proškolená a kontrolována.
- Nároky na prostor – obchodní řetězce byli na počátku velice vstřícní každé promo akci, nyní si uplatňují nároky, které omezují prostor každého dodavatele a na způsob prezentace výrobků.

²⁹ Časopis In-Store Marketing, Loajalita nás nezajímá, teď akce, březen 2009, strana 38

- Dříve bylo v reatilech méně značkového zboží obecně, nyní je záplava značkových výrobků a příliv privátních značek, proto je veškerá komunikace v obchodě hlídána, aby působila jednotně.
- Reporting – z pohledu agentury došlo v souvislosti s rozvojem internetu ke zjednodušení monitorování a vyhodnocování celé promotion akce, tedy reportingů – z tabulkových postupů k jednoduššímu web reportingu pomocí webového rozhraní.

Měřitelnost tohoto nástroje není složitá – podle informací každý výrobek podpořený takovouto promo akcí vykazuje až trojnásobné obraty. Je ovšem nutné zajištění průběžného a stálého doplňování produktů do regálů, tedy je nutné počítat s vyšším prodejem.

Výhody používání tohoto nástroje – obecně lze říci, že jak pro zadavatele, tak pro obchod je tento nástroj podpory prodeje velice užitečný a oboustranně chtěný. Nevýhody mohou být tyto:

- Z pohledu zadavatele – dříve zadavatel platil obchodu pouze marži za prodané zboží, nyní již platí i za prezentační plochu. Dále veškeré zanedbané aktivity (doplňování zboží, pozdní nasazení atp.) jsou tvrdě sankcionovány.
- Z pohledu obchodního řetězce – zadavatelé mnohdy vyrábí nepraktické promo stánky, těžké, špatně složitelné, z nekvalitních materiálů. Obchodní řetězec se snaží docílit toho, aby se veškeré materiály v průběhu akce staral zadavatel sám – tedy hostesky nebo jejich koordinátoři.
- Zákazník kvůli lepším cenám mění prodejny. Tzn. slevy dané v rámci promo akce mohou mít za následek nevěrnost k produktu, ale změny značky podle aktuální promo akce.

2.2 Komunikace pomocí POP/POS materiálů

Veškerá komunikace, která se děje v prodejně, má sofistikovanou formu a ladí s ostatními nástroji komunikace produktu, se nazývá in-store komunikace.

POP prostředky komunikace je možné rozdělit podle umístění v prodejně na:

Standardní – prostředky, jejichž umístění se plánuje již při tvorbě layoutu prodejny: regály, standardizované stojany, pokladní zóny.

Nestandardní – unikátní prvky – prodejní stojany, paletová umístění, menší prostředky podpory prodeje (wobblers, cenovky, podavače).

V sortimentu rychloobrátkového zboží slouží POP prostředky jako nástroje pro krátkodobou, rychlou strategii, zvýšení prodejů nebo změnu v nákupním chování spotřebitelů. V ostatních sférách trhu mimo rychloobrátkové zboží jsou POP prostředky nasazeny k dlouhodobějším cílům: budují a podporují image interiéru marketu i značky.

2.2.1 Nejvýznamnější silné a slabé stránky POP podpory

Hlavní silné stránky POP podpory jsou následující:

Schopnost bezprostředně ovlivnit nákupní chování – asi 70% nákupních rozhodnutí kupujícího se děje v prodejně. V okamžiku vstupu do prodejny spotřebitel spíše uvažuje o nákupu v rámci kategorií výrobků než o konkrétních značkách. Posláním POP je tedy zvrátit rozhodnutí spotřebitele na stranu právě naší podporované značky a ovlivnit tak plánovaný nákup. Dalším posláním je vyprovokování neplánovaného nákupu a podnícení impulzního chování spotřebitele.

Měřitelnost – jednou z veličin prezentujících průměrný nárůst nákupu určité značky s podporou POP nebo bez této podpory se nazývá „brand lift index“. Například v důsledku přítomnosti prodejního displeje se pravděpodobnost nákupu konkrétního výrobku/značky zvyšuje na téměř trojnásobek. V USA je POP komunikace hodnocena jako třetí nejdůležitější měřitelný nástroj po televizi a tištěných médiích. U nás je již také dobře a hojně při spolupráci dodavatel – agentura – obchodní řetězec, měřitelná.³⁰

Rychlý přenos sdělení pomocí POP prostředku k zákazníkovi a kontakt se samotným zbožím – jedná se o nejcennější vlastnost POP podpory. Možnost okamžitého kontaktu s výrobkem, případně koupě, vyzkoušení, získání výhody atp. – toto vše má při rozhodování zákazníka významný a pozitivní efekt.

³⁰ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 35, 38, 41

Zvýšená účinnost ve spojení s ostatními formami komunikace – aby komunikace fungovala, musí být sladěny všechny její naplánované formy. Komunikace musí jít strategicky ruku v ruce a navzájem se podporovat. I v místě prodeje by POP komunikace měla být podpořena například letákovou akcí nebo využitím hostesek. Prodeje jsou pak vyšší.

Slabé stránky jsou pak následující:

Dosavadní nedostatečné využití přesného a sofistikovaného měření – podle literatury nejsou v současné době POP prostředky komunikace dostatečně měřitelné, já si však myslím, že jsme v tomto za poslední roky udělali hodně práce a tento typ komunikace je dobře měřitelný.

POP má přímé odpůrce – především z řad maloobchodu - interní logistika a manipulace bývá obtížná a drahá a zaměstnanci prodejních řetězců leckdy nejsou přesvědčeni o jejich vlivu na zvýšení prodeje

Distribuce a logistika – velké problémy bývají ve správné instalaci a následné likvidaci POP materiálů, zejména pak aktivní přístup zaměstnanců prodejen

Vedlejší náklady – za umístění POP materiálů

Menší plošný zásah než ATL – POP materiály mají menší plošný zásah, než například televize – ačkoliv televizí zvyšujeme spíše povědomí o značce, než přímo prodeje.³¹

2.2.2 Typy nákupů

Pro to, abychom se lépe vyznali v průzkumech efektivity POP prostředků komunikace, je dobré znát typy nákupů, které nástroji měření efektivity sledujeme.

Extenzivní nákup – kupující není předem o nákupu rozhodnut, aktivně vyhledává informace, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů, jako je např. automobil.

Impulzní nákup – náhodný a neplánovaný nákup, většinou jde o drobné nákupy. Spotřebitel kvůli nim podrobně nestuduje jejich vlastnosti a nestuduje informace. Pro zvýšení

³¹ Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 41

četnosti impulzních nákupů slouží právě POP prostředky komunikace rychloobrátkového zboží v retailu.

Limitovaný nákup – při rozhodování u tohoto nákupu má vliv například šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty, zprostředkované většinou reklamou – může jít o dražší výrobky.

Zvyklostní nákup – kupujeme to, co obvykle – potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít také o nákup oblíbené značky. Podobně, jako u impulzních nákupů nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.³²

2.2.3 Asociace POPAI a výzkum „POP očima veřejnosti“

POPAI (Point of Purchase Advertising International) je jediná nezisková světová asociace, určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor reklamy v místě prodeje: zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designerů POP materiálů, reklamních agentur a dalších. Slouží jako jedinečný zdroj informací a novinek o P.O.P. oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu POP a nabízí odborné a vzdělávací akce. Asociace zviditelňuje obor P.O.P. pomocí public relations a reprezentuje své členy na národních i mezinárodních konferencích.

V roce 2001 vznikla národní kancelář POPAI EUROPE CZECH s působností na české subjekty, jejímž zřizovatelem je Libor Pavlata – vydavatel odborných periodik In-Store³³

Marketing a Výběr. Akt oficiálního schválení proběhl 15. března v Miláně na evropském board meetingu POPAI.

Začátkem roku 2007 asociace začala ve spolupráci s firmou Tambor Ipsos realizovat vůbec první průzkum spotřebitelského chování s názvem Průzkum POP očima veřejnosti.

³² Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 46

³³ PEŠOUTOVÁ Monika, Ročníková práce, Analýza nákupního chování spotřebitele ve velkém nákupním centru, 2008, 2. ročník KS

Zaměřoval se na chování zákazníků v hypermarketech v obchodních centrech a na to, na jaké prostředky POP komunikace a jak reagují. Průzkum obsahoval dva základní okruhy zkoumání. Nabídl obecný pohled na problematiku POP na základě postojů spotřebitelů všech typů maloobchodních provozoven a zároveň analyzoval dopad konkrétních POP aplikací na nákupní chování s detailnějším zaměřením na nové druhy digitálních komunikačních médií. Závěry z tohoto průzkumu prezentoval Daniel Jesenský, vice-prezident POPAI CENTRAL EUROPE na veletrhu Reklama&Polygraf v dubnu loňského roku a jsou následující:

Záměrem projektu bylo generalizovat pohled na jednotlivé POP aplikace z hlediska spotřebitelů a pochopit myšlení spotřebitelů pod vlivem in-store marketingu. V rámci testování bylo analyzováno, co se spotřebitelům na POP líbí či nelíbí a proč, jak vědomě či podvědomě vnímají in-store komunikaci, jak fungují vybrané POP aplikace v konkrétních produktových kategoriích a v různých místech nasazení. Průzkum rovněž zjišťoval míru skutečného vlivu POP na nákupní rozhodnutí zákazníků a význam POP jako „pomocníka“ při prodeji výrobků. Byl zkoumán vztah mezi POP aplikacemi a dalšími formami podlinkové i nadlinkové reklamy. Velmi významná byla analýza vztahu mezi POP aplikacemi a ostatními aktivitami při prodeji, ke kterým patří především cenové akce, soutěže, novinky a speciální balení. V tomto směru průzkum ukázal, že spotřebitelé podvědomě spojují konkrétní POP prostředek s ostatními prodejními akcemi: s cenovými slevami, novinkami apod. a očekávají, že právě tuto nabídku najdou na POP. Průzkum potvrdil, že na základě testování jsme schopni generalizovat nákupní chování spotřebitelů, avšak není možné vytvořit tzv. „americký model“ - obecné pravidlo pro garantovaně funkční in-store aplikaci,³⁴ která bude fungovat pro různé výrobky, kategorie, pro různé typy prostředí a prodejních kanálů. V tomto směru průzkum prokázal, že role pilotních testů / pre-testů je nenahraditelná a zadavatel reklamy si může ověřit, zda plánovaná investice do POP se vyplatí či nikoliv pouze na svém POP prostředku, ve své kategorii a na své značce.

Každá z pěti základních částí průzkumu přinesla významná zjištění, vypovídající o aktuálním významu a vlivu POP prostředků, která byla prezentována formou závěrů a dopo-

³⁴ PEŠOUTOVÁ Monika, Ročníková práce, Analýza nákupního chování spotřebitele ve velkém nákupním centru, 2008, 2. ročník KS

ručení. POP prostředky jsou zákazníky vnímány jakou součástí prodejního oddělení či prodejny. Z pohledu spotřebitele POP slouží k upozornění na určitou nabídku, novinku a rovněž mají funkci „designového prvku“, který zlepšuje prodejní prostředí. Při „spatření“ POP se spotřebiteli podvědomě vybavuje, že jde buď o slevu nebo novinku, proto je třeba sladit POP aplikace s ohledem na tento fakt. Emoce rozhodují o nákupním chování v okamžiku, kdy je v zákazníkovi vyvolána představa příjemného pocitu konzumace nebo použití viděného výrobku. POP materiály mají prokazatelnou funkci jako „připomínka chtěného“. POP spotřebitelům připomene v prodejně něco, co chtějí, tzn. buď jim byly produkty doporučené, nebo je znají ze své vlastní nákupní zkušenosti. POP vyvolávají rovněž novou touhu a/nebo novou potřebu. Zákazníka zaujme inovace, zajímavý design, tento nákup neplánoval, ale něco ho přesvědčí a on se rozhodne na místě. Díky POP spotřebitelé objevují novinky, získávají nové informace o produktech. 70 % zákazníků uvedlo, že se jim POP aplikace líbí. K upoutání pozornosti spotřebitelů jsou nezbytné atraktivní design a unikátnost POP. Hlavním požadavkem spotřebitelů na jejich nákup je klidně a bezproblémově nakoupit. A očekávají, že jim místo, kde nakupují, usnadní jejich nákup. POP nesmí zákazníkům překážet. Zákazníci rádi nakupují v klidu a nemají rádi, když do sebe vzájemně „strkají“ vozíky a buď překáží projíždějícím, nebo jsou naopak ti, kteří nemohou s vozíkem okolo zákazníka zaujatého produktem/POP projet. Ke zpříjemnění nákupu mohou přispět speciálně vyznačené „emoční zóny“, které by zajistily bezproblémový nákup a příjemný zážitek z nákupu. U POP je třeba dát pozor na „částečnou“ vyprodanost propagovaných výrobků, „částečná“ vyprodanost má negativní vliv na nákupní chování spotřebitelů.³⁵

2.2.4 Přístup maloobchodu

Prvním krokem, jehož cílem bylo zjistit akceptaci používání jednotlivých POP materiálů v prodejnách, bylo vytvoření manuálu jejich využitelnosti. Manuál zpracovala asociace POPAI v roce 2005. **Manuál prezentuji v Příloze číslo 5** této bakalářské práce. Maloobchod má tedy svá pravidla a omezení pro umístování POP prostředků komunikace

³⁵ PEŠOUTOVÁ Monika, Ročníková práce, Analýza nákupního chování spotřebitele ve velkém nákupním centru, 2008, 2. ročník KS

v prodejnách. Prodejna musí působit v rámci možností jednotným dojmem, proto není možné, aby si každý dodavatel umisťoval v prodejnách, co se mu zlíbí.

Z článku z časopisu Marketing & Media, příloha Sales Promotion z roku 2006 je vidět, že i před třemi lety platilo, co platí nyní. Jednotnost prodejny je na prvním místě, kvalita materiálů a co nejlehčí logistika patří také mezi nejdůležitější faktory umístění materiálů v prodejně. POP materiálů a vůbec in-store akcí v prodejnách požehnaně přibýlo. Bývají doprovázené kampaněmi v televizi či v tisku. Prodejny stále více využívají své plochy ke komunikaci krátkodobých promo akcí, které mnohdy netrvají déle, než jeden nebo dva dny. Článek popisuje způsob umístění materiálů v prodejnách Delvita (dnes již neexistující řetězce). Menší formáty prodejen Delvita měli plochu cca 400m². Proto je důležité celkový vzhled prodejny pečlivě hlídat. I proto, aby zákazník nepřeskakoval různé typy materiálu nebo aby neměl problém se kvůli nim dostat k výrobku. Dodavatelé i přes různá opatření ale stále opakují stejná, mnohdy nevyhovující řešení a málo komunikují se supermarketem. Není tedy výjimkou situace, kdy dodavatel překvapeně zjistí, že mu sice les woblerů na metrovém regálovém modulu „neprojde“, ale je možné bez problémů akceptovat podlahovou grafiku v kombinaci s in-store rádiovými spoty. Delvita se tedy snažila plány kampaní s dodavateli sdílet i na rok dopředu, aby bylo vše naplánované a zrealizované správně a k oboustranné spokojenosti.³⁶

Také politika společnosti Spar, provozovatele sítě hypermarketů Interspar byla již v té době dána snahou o unifikaci prostředí. Interspar organizoval pravidelné tzv. Jarmarky. Jednalo se o společné akce dodavatelů většího rozsahu, kdy Interspar prezentuje zboží, které spolu koresponduje, v rámci jedné hlavní myšlenky – například Pekařský jarmark, Velikonoční jarmark atp. Co se týče POP materiálů – Interspar se snaží dodavatelům nabízet své vlastní POS materiály, výrobcům povolují možnost obrandování palet. Na promočních čelech smí být vystavené maximálně čtyři druhy výrobků. Zároveň ale Interspar uvá-

³⁶ Časopis Marketing & Media, příloha Sales Promotion 2, In-store komunikace dodavatelů, 16/2006, strana 10, autor je manažerem komunikace Delvity

dí, že je to vždy věcí dohody všech stran, oni jsou otevření jakýmkoliv návrhů, které se pak oboustranně zvažují a posuzují.³⁷

Vše, co platilo v roce 2006 platí i nyní, jen ve zvýšené formě. Na základě všech nových informací bych tedy vypíchla tyto nejdůležitější požadavky a omezení maloobchodníků pro umístování POS/POP prostředků komunikace:

- snaha o jednotnost prodejny – prodejna nesmí hýřit barvami, nejsme v cirkuse
- co nejjednodušší logistika – materiály musí být lehké a skladné
- kvalita materiálu – materiály se nesmí trhat, musí být pevné, odolné vnějším podmínkám
- komunikace – je důležitá včasná komunikace dodavatel – maloobchod, příp. agentura – je dobré plány řešit společně, objednávky konkrétních akcí je také nutné řešit s určitým předstihem
- porozumění strategie obchodního řetězce – proto, aby dodavatel volil vhodné typy komunikačních materiálů ve vhodné míře a vhodném čase

2.2.5 Trendy v oblasti in-store komunikace

Velkým a již dlouhodobým trendem v oblasti in-store komunikace, jsou digitální in-store média. Patří mezi ně různé typy reklamních LCD panelů umístovaných na různých místech prodejny. První pilotní testy jejich efektivity nastartovalo Tesco. Podle průzkumů tyto panely plní nejen funkci reklamního nosiče, ale pomáhají zákazníkům navigovat a lépe se orientovat v prodejně. Podle průzkumů agentury Impsos Tambor 58% zákazníků takové panely upoutají a zároveň 31% dotazovaných uvádí, že je také upozorní na nový produkt.³⁸

Můj názor je tento – jedná se o nové nosiče, tzn. zákazník si jich určitě rád všimne a přijme je jako součást svého nakupování. Jenže jejich pořízení do prodejen je finančně

³⁷ Časopis Marketing & Media, příloha Sales Promotion 2, Nic nezavrňovat, ale nedovolit vše, 16/2006, strana 11, autor je koordinátor akcí Spar

³⁸ Časopis Marketing & Media, Digitální POS v Tescu startují, 48/2008, strana 16

velice nákladné. Tzn. myslím si, že jejich využití uvidíme více například v lékárnách, na čerpacích stanicích nebo v hypermarketech, pokud se bude jednat o dlouhodobé typy prezentace produktu. U krátkodobých akcí bude dodavatel vždycky volit co nejlevnější cestu.

O rok později, kdy trendy v podobě digitálních in-store obrazovek již přestávají být trendy, ale vhodným doplněním „papírové“ in-store komunikace, testovala společnost POS Media Czech Republic ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos Tambor a řetězcem Tesco Stores ČR digitální in-store komunikační prostředky a zjišťovala, jaký mají vliv na nákupní chování spotřebitelů. V hypermarketech Tesco v Letňanech byly umístěny LCD obrazovky, a to na pěti místech na rohu hlavní uličky a na pěti místech u pokladen v úrovni očí. Cílem bylo detailně analyzovat jejich využití v maloobchodním prostředí z pohledu jednotlivých cílových skupin zákazníků a pro jednotlivé propagované výrobky. Dále porovnával tato digitální média s klasickými POP prostředky. Průzkum ukázal, že obrazovky jsou oblíbenější u pokladen, protože zákazníkům zkracují čekání ve frontě. Nejlépe je vnímají lidé ve věku 18 – 34 let. Určitě je nejlepší kombinace obou typů POP prostředků komunikace – papírových i digitálních. Každý z nich má lehce jiný úkol. Dále bylo zjištěno, že na obrazovky u pokladen je doporučeno využít reklamní spoty v délce do 20 sekund, zatímco u obrazovek na regálech je doporučená délka reklamního sdělení od 5 do 10 sekund. Ne tedy klasický reklamní spot, ale kratší typ flashové prezentace.³⁹

2.2.6 Metody vyhodnocování efektivity POP projektů

Nakonec této části bakalářské práce bych se ráda zmínila o metodách, jakými jsme dnes schopni vyhodnocovat efektivitu POP projektů. Již jsem se v práci zmínila o tom, že podle literatury jsou tyto nástroje komunikačního mixu stále špatně měřitelné. Zmínila jsem se také o svém názoru, kdy si myslím, že měřitelnost i využitelnost je u nás teď již poměrně na pokročilé úrovni, sales promotion bych počítala mezi celkem „bezpečné“ nástroje komunikace, pokud je ovšem správně a detailně naplánujeme a sladíme s ostatní komunikací. Efektivitu POP prostředků v místě prodeje měří stále více společnosti.

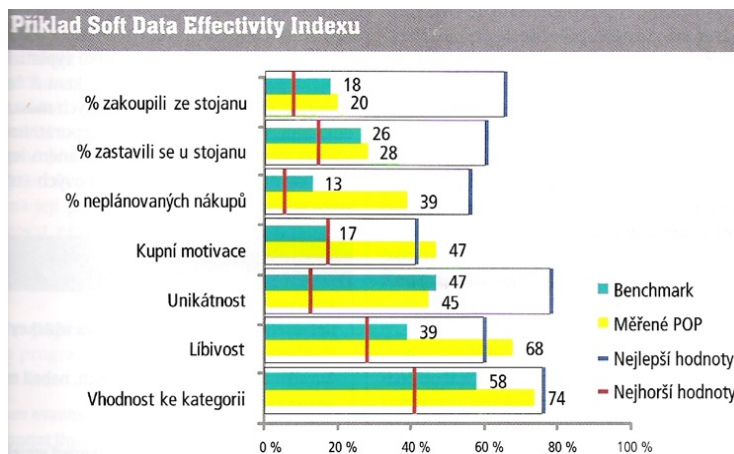
³⁹ Časopis Trend Marketing, KROFIÁNOVÁ Daniela, Jak využít digitální obrazovky v in-store?, 1/2009, strana 17

Co na POP vlastně měříme? Měříme v zásadě dvě věci. Nárůst prodeje, dále efekty na nákupní chování pod vlivem působení POP prostředků, a to buď samostatně nebo v kombinaci s jinou formou komunikace. Zjišťujeme tak návratnost investic při aplikaci POP a míru vlivu POP na nákupní chování a nákupní rozhodování spotřebitelů v prodejně. Průzkumy také zkoumají zapamatovatelnost konkrétních POP a jejich vliv na rozvoj značky. Dále je významný údaj o době, kterou spotřebitelé tráví s podporovanými produkty. Proces testování POP nástrojů zahrnuje tři fáze: pretesty, testy a posttesty.

Sbíráme měkká data (souhrn názorů, dojmů a postojů respondentů) a tvrdá data (sledování úrovně prodeje před POP kampaní a po ní). Tvrdá data zasadí měkká data do relevantního rámce určujícího celkovou prodejní úspěšnost či neúspěšnost POP aktivity. Kombinovaná metodologie zahrnuje formu rozhovorů se zákazníky a s prodáváči, techniku pozorování a sledování prodeje. Pro zjištění úspěšnosti či neúspěšnosti kampaně je kombinace obou technik nezbytná, a to z důvodu potvrzené skutečnosti, že spotřebitelé se často v místě prodeje jinak chovají a něco jiného nám v rámci výzkumu říkají. Výstupy vyhodnocují spontánní a podpořenou znalost bezprostředně po opuštění místa umístění POP, vypovídají o důvodech, proč se zákazníci u POP zastavili, jaký je vliv POP na impulsní nákup, jak spotřebitelé hodnotí POP z hlediska líbivosti, unikátnosti, vhodnosti ke kategorii atp. Kromě těchto výstupů vzniká srovnávací graf prezentující hodnoty Soft Data Effectivity Index.

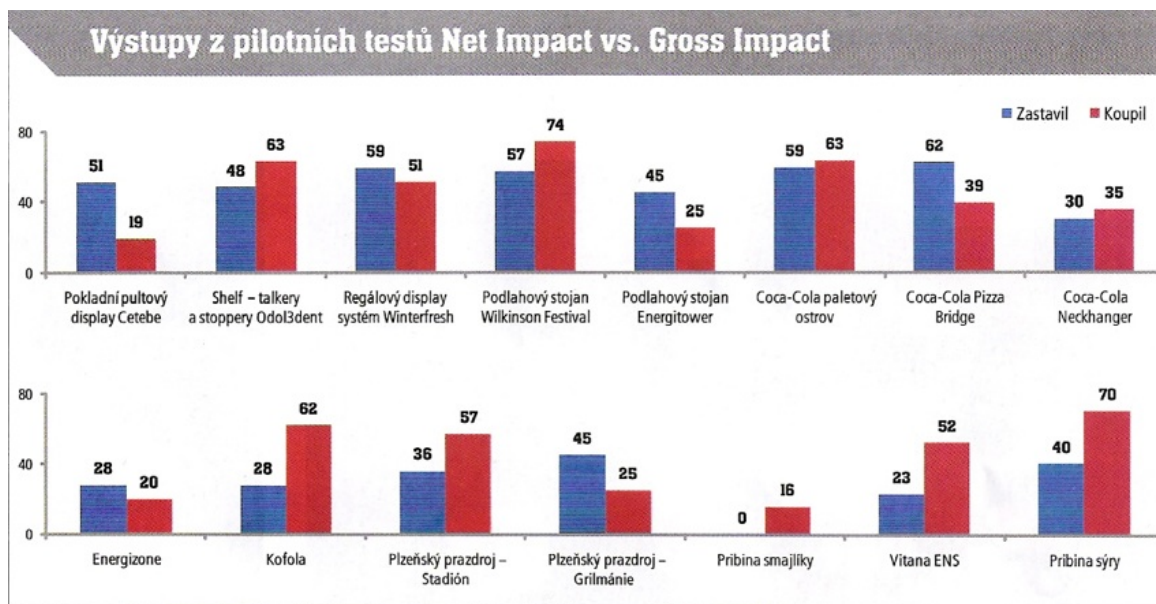
Prodáváči jsou velice důležitým zdrojem informací, protože ti zákazníky pozorují, komunikují s nimi. Technika pozorováním je zaměřena na monitorování pohybu zákazníků z hlediska jejich viditelného sociodemografického profilu, vyhodnocení procenta zákazníků, kteří projdou kolem POP, projeví zájem o POP nebo vystavený výrobek, zastaví se nebo koupí – viz příklad Gross a Net Impact grafu vyhodnocení podlahového stojanu Energizone.⁴⁰

⁴⁰ Časopis Strategie, JESENSKÝ Daniel, KROFIÁNOVÁ Daniela, Pohled na současné metody vyhodnocování efektivity POP projektů, 18/2009, strana 6-7



Graf č.9: Příklad Soft Data Effectivity Indexu

Strategie, Pohled na současné metody vyhodnocování efektivity POP projektů, 18/2009, strana 7



Příklad výstupu, který prezentuje výsledky testování z hlediska ukazatele Gross Impact a Net Impact (počet spotřebitelů, kteří se u daného POP zastavili a zakoupili)

Graf č.10: Výstupy z pilotních testů Net Impact vs. Gross Impact

Strategie, Pohled na současné metody vyhodnocování efektivity POP projektů, 18/2009, strana 7

Máme například tyto velice aktuální a účinné metody měření:

Multitrack – metoda, která využívá speciální videokamery zaznamenávající chování spotřebitele v prodejních místech.

Metoda termokamer – registruje přesun a koncentraci zákazníků do míst (hot spots), kde byl instalován POP prostředek ve srovnání s prodejnou, kde instalován nebyl.

Eye cracking–oční kamera – minikamera nasazena v oblasti očí spotřebitele na speciální brýle, která snímá všechny pohyby zákazníka v prodejním místě a regisstruje rovněž směr jeho pohledu–software pak vyhodnocuje četnost a délku pohledu na sledovaný jev.

2.2.7 Shrnutí kapitoly

POP komunikace je hodnocena jako třetí nejdůležitější měřitelný nástroj pro televizi a tištěných médiích. Prostředky POP komunikace lze rozdělit na standardní (regály, pokladní zóny, standardizované stojany) nebo na nestandardní (prodejní stojany, paletová umístění, menší prostředky podpory prodeje (woblery, cenovky, podavače). Slouží opět k upoutání pozornosti zákazníka a k tomu přimět ho ke koupi produktu. Kombinujeme je s podporou prodeje pomocí ochutnávek, obvykle po dobu 2 – 3 dnů, může být i opakovaně.

POP prostředky komunikace jsou podle průzkumů zákazníky vnímány jako součást prodejního oddělení, upozorňují na slevu nebo novinku, vyvolávají v nich touhu a potřebu nákupu, jejich nákup usnadňují. Nesmí zákazníkům překážet.

I zde mapujeme vývoj – požadavky a nároky ze strany zadavatelů a obchodních řetězců, a to:

- V počátcích používání POP komunikace byli obchodní řetězce k jejich typům benevolentnější. Nyní existují manuály a požadavky obchodních řetězců, které apelují hlavně na co největší jednotnost všech typů POP materiálů vzhledem k celkovému vzhledu prodejny. Dále je pro řetězce důležitá kvalita POP materiálů, co nejjednodušší logistika a manipulace s nimi – nyní se snaží vše ponechat v kompetenci promo týmů.
- Obchodní řetězce chtějí na komunikační kampani komunikovat se zadavatelem od samého počátku, cca rok dopředu, aby její nástroje byly zvolené vhodně a sladěné s celkovou komunikací prodejny.
- Kromě již známých papírových POP prostředků komunikace se začínají objevovat digitální in-store média, které začínají být zákazníky velice oblíbené. Průzkumy

zjistily, že je vhodná kombinace obou typů, protože každý typ má lehce jiný úkol. Digitální média jsou nejoblíbenější u pokladen, protože zkracují zákazníkům čekání ve frontě. Jsou vhodná pro reklamní spoty či další zajímavosti o produktu.

U prostředků POP komunikace měříme nárůst prodeje a efekty na nákupní chování pod vlivem jejich působení. Zjišťujeme tak návratnost investic a míru jejich vlivu na nákupní chování. Vše měříme pomocí tzv. měkkých dat (souhrn názorů, dojmů a postojů respondentů) a pomocí tvrdých dat (sledování úrovně prodeje před POP kampaní a po ní). Je nutné oba typy dat vždy sledovat najednou a vyhodnocovat vše společně – jen kombinace obou zjištění nám dává efektivní informace a výsledky.

Výhody používání POP prostředků komunikace jsou opět zřejmé – jedná se o velice oblíbený typ komunikace a všechny zúčastněné strany toto vítají. Nevýhody jsem zmínila v bodech jejich vývoje. Vždy je třeba sladit komunikaci produktu se strategií příslušného prodejního řetězce a neustále komunikovat, aby se nestalo, že vyrobené materiály budou pro obchod nevhodné a nepoužitelné. Náklady na výrobu a logistiku všech materiálů v rámci celkové kampaně jsou nemalé, proto je třeba, aby byly vyrobené v souladu a efektivně, tudíž aby se nám vložené finanční prostředky vrátily.

2.3 Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelské soutěže patří do velice častých nástrojů podpory prodeje, proto je zde uvádím jako úplně poslední nástroj, kterým se v této práci budu podrobněji zabývat.

Spotřebitelská soutěž je jednou z forem marketingového mixu, při které je konečný zákazník zapojen do marketingových aktivit firmy. Přínos spotřebitelských soutěží by měl být následující:

- zvýšení prodeje produktů a služeb
- posílení image výrobku – firmy
- upozornění na nový produkt ⁴¹
- získání nových zákazníků
- posílení věrnosti současných zákazníků

⁴¹ Společnost Aneri, zdroj jejich webové stránky www.neri.cz/cs/marketing/spotrebitelske-souteze/

- vyvolání dojmu nadstandardních služeb
- okamžitý nárůst prodeje
- získání adres zákazníků pro efektivní adresnou komunikaci (direct marketing)
- možnost vyhodnocení účinnosti ⁴²

Spotřebitelské soutěže by opět měly jít ruku v ruce s ostatními nástroji in-store komunikace a s ostatními zvolenými nástroji komunikačního mixu. Pak vše působí jednotně, zákazník je klasickou reklamou na výrobek upoután a v prodejně pak pod vlivem některých nástrojů výrobek koupí.

Jak vlastně spotřebitelské soutěže v České republice fungují? Splňují firmám očekávané cíle? Ráda bych se na tento problém podívala články z roku 2005, které vyšly v časopise Trend Marketing. Následně se podívám na používané mechaniky spotřebitelských soutěží a na legislativu.

2.3.1 Splňují spotřebitelské soutěže očekávané cíle?

Pomocí spotřebitelských soutěží chceme oslovit zákazníka a udělat z něj věrného spotřebitele. Máme krátkodobé spotřebitelské soutěže, které trvají cca jeden až tři měsíce, dále pak dlouhodobé věrnostní programy, které mohou trvat až rok či více. Z obchodního pohledu vytvářejí věrní spotřebitelé základ stálého objemu produkce. Proto je nutné se jim věnovat a opečovávat je. Jsou ale tyto soutěže a programy opravdu z finančního hlediska efektivní? Studie a analýza poradenské společnosti McKinsey z roku 2005 defínuje tři základní okruhy problémů, které musí provozovatel věrnostního programu řešit:

- Věrnostní systémy jsou drahé – jsou tím myšleny náklady na jejich vytvoření a provoz. V odvětví supermarketů, kde mají tyto programy dlouholetou tradici a jsou poměrně vyspělé, stojí provozovatele 1 – 1,5 % výnosů. V dalších odvětvích jsou ještě dražší – cca 2 – 5 % výnosů. ⁴³
- Jedná se o běh na dlouhou trať a po uvedení začne žít program vlastním životem. Změny jsou komplikované a zrušení velmi riskantní. Jakmile si totiž zákazníci na

⁴² Společnost Aneri, zdroj jejich webové stránky www.neri.cz/cs/marketing/spotrebitelske-souteze/

⁴³ Časopis Trend Marketing, ŠIMÁK David, Věrnostní programy – drahá černá díra?, září 2005, strana 6

nějakou výhodu zvyknou, nesou velmi nelibě její ztrátu. Riziko poškození značky je značné. Paradoxně čím úspěšnější start programu je, tím bývá větší problém při jeho ukončení.

- Často nejsou tyto programy schopny vytvářet zákaznickou věrnost. Tím, že se věrnostní programy soustřeďují především na ceny a slevy, orientují zákazníky na nesprávné hodnoty a často je tak vlastně vhánějí do náručí konkurence. Zákazníci vždy využívají nejvýhodnějších nabídek, což jim současný systém jenom umožňuje.

Aby byly spotřebitelské soutěže efektivní, je třeba řídit se těmito základními body:

- Chceme ovlivnit zákaznické chování.
- Chceme se o zákaznících dovědět více.
- Chceme používat odměny k posilování hodnoty značky.

Věrnostní program je tedy velmi silným nástrojem pro budování značky a komunikaci jejich hodnot. Dokáže vytvářet či podporovat tzv. značkové komunity, tj. skupiny spotřebitelů fungujících jako „advokáti značky“. Ty jsou schopny předávat potenciálním spotřebitelům skutečnou značkovou zkušenost.

Máme několik typů věrnostních programů:

- Zhodnocení – zákazník získává více firemních produktů nebo služeb.
- Odměna – zákazník získává ceny nesouvisející s firemním produktem/službou.
- Partnerství – spojení s jinou značkou (s jejich zákaznickou databází) umožňující věrným zákazníkům vybírat odměny u ní.
- Rabat – zákazník získá část peněz zpět, pokud nakupuje více.
- Spřízněnost – vztah založený na společném sdílení hodnot, nikoli na využívání odměn.⁴⁴

⁴⁴ Časopis Trend Marketing, ŠIMÁK David, Věrnostní programy – drahá černá díra?, září 2005, strana 6

- Koalice – spojení s jinými společnostmi za účelem sdílení dat o zákaznících a společného cílení na specifickou cílovou skupinou.

Aby věrnostní programy představovaly silnou konkurenční výhodu pro jejich provozovatele, existují některá doporučení, jak je komunikovat:

- Pokud má produkt značkové hodnoty odlišné od konkurence, je nutné využít věrnostní program k jejich komunikaci a pokud je to možné, i k vytváření značkové komunity.
- Pokud je produkt zaměnitelný s konkurenčním (což se stává především v maloobchodě), musí se hledat cesty k maximální efektivitě programu, např. sdílením nákladů s dalšími partnery či promyšlenou segmentací a cílením. Uplácet spotřebitele drahými odměnami, aby si něco koupil, je z dlouhodobého hlediska pouze vyhazováním peněz.⁴⁵

Správně zvolená komunikace, tedy obsah, komunikační nástroj a přesně specifikovaná cílová skupina, může dosáhnout až 90% úspěšnosti z hlediska zpětné vazby a také vynaložených nákladů. Při komunikaci věrnostního programu se dosahuje zpravidla 9,3% při oslovení přes poštovní zásilku a 65% přes zpětnou vazbu členů programu při využití internetu.⁴⁶

Agentura Lemonade, ve které pracuji, má speciální tým, který pracuje na projektech pro klienty prodávající v maloobchodě. Jeden příklad takového zrealizovaného projektu pro Nescafé uvádím v Příloze číslo 6.

2.3.2 Typy spotřebitelských soutěží s ohledem na nové technologie

Ráda bych zde zmínila dva typy spotřebitelských soutěží, které na sebe pěkně v souvislosti s vývojem nových technologií navázaly. Jedná se o kuponing a o mobilní marketing.

⁴⁵ Časopis Trend Marketing, ŠIMÁK David, Věrnostní programy – drahá černá díra?, září 2005, strana 7

⁴⁶ Časopis Trend Marketing, FLOREKOVÁ Marianna, Věrnostní program – jak jej postavit?, září 2005, strana 12

„Kuponing nebo couponing je promoční technikou, která umožňuje spotřebitelům získat slevu díky předložení papírového dokladu (slevový kupón).“⁴⁷ Rozvoj kuponingu u nás začal hned s rozvojem retailových obchodů a s nárůstem značkových výrobků v regálech. Bylo nutné zákazníka nalákat právě na ten náš produkt. Kuponing fungoval pro všechny věkové kategorie, stříhání kuponů z časopisu nebo dostávání kuponů na pokladnách hypermarketů bylo velice časté. Ani ceny jako zájezd na exotickou dovolenou, luxusní vůz, elektronika nebo další podobně finančně náročné ceny byli běžné. Návratnost kuponů byla podle typu produktu a výher cca 5 – 30%. Doba kuponingu skončila s vývojem mobilních telefonů v době rozvoje posílání smsek – cena za poslání jedné smsky spadla na symbolickou 1 až 2 Kč. Pouze pro některé cílové skupiny, jako jsou děti, maminky na mateřské dovolené či naopak důchodci, bylo stále efektivní využívat kuponingu.

Všechny cílové skupiny produktivních pracujících lidí a studentů začaly být naopak oslovovány novým, moderním typem spotřebitelských soutěží s využitím mobilních telefonů. Máme na to novou disciplínu, která se jmenuje mobilní marketing. „Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP. Využití mobilního marketingu je široké, můžeme ho použít k informování uživatele, budování znalosti, podpoře značky, motivaci k jednání, jako součást virálního marketingu nebo jako prostředek interakce. Mezi typické projekty mobilního marketingu patří:

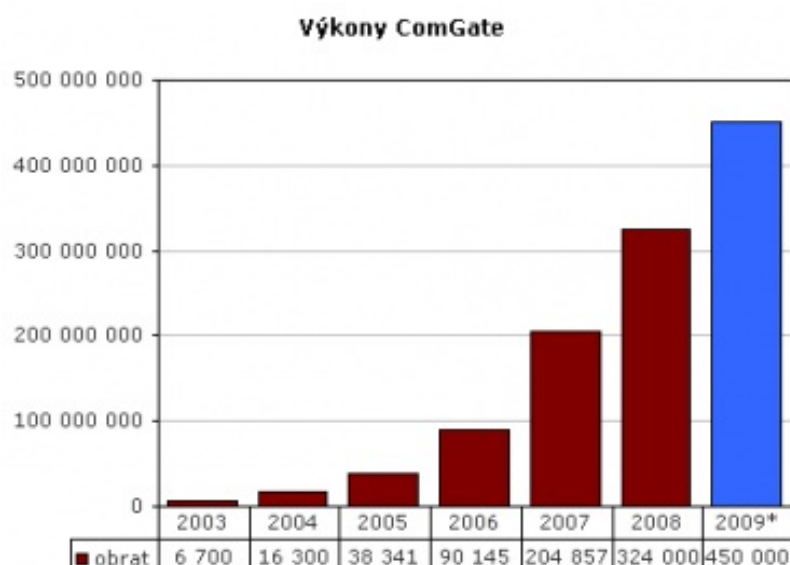
- soutěže s využitím SMS
- věrnostní systémy využívající loga a vyzváněcí tóny
- podpora značky (využití SMS, log a vyzváněcích tónů)
- motivační součásti kampaní
- komunikační prostředek směrem k zákazníkovi
- nástroj pro bonusy a odměny.

Nástroje mobilního marketingu používáme samostatně nebo ve spojení s internetovými aplikacemi a prezentacemi.“⁴⁸

⁴⁷ www.popai.cz, lexikon výrazů

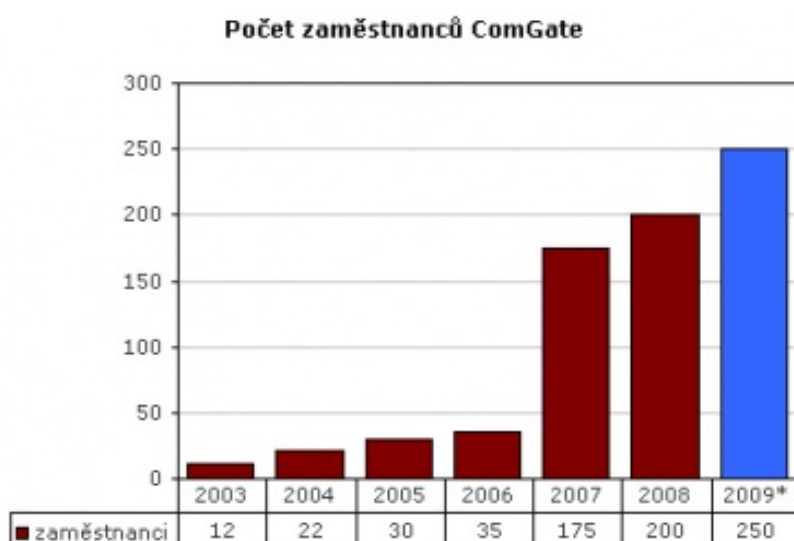
⁴⁸ Firma Actum, web actum.cz

Abych získala více informací o tom, jak takovéto soutěže probíhají, navštívila jsem společnost ComGate a hovořila s jejím projektovým manažerem Janem Hanzlíkem. ComGate je společnost, která realizuje služby v oblastech péče o zákazníka a IT/IS. Tzn. vše, co má něco společného s technickým řešením a mobilním marketingem. ComGate je v reklamních agenturách známa jako firma realizující mechaniky pro spotřebitelské soutěže probíhající právě na bázi mobilního marketingu nebo internetových aplikací. A že je tento obor již několik let ve velkém rozvoji, ukazují následující grafy rozvoje firmy ComGate.



Graf č.11: Výkony ComGate

Webové stránky firmy Comgate, www.comgate.cz



Graf č.12: Počet zaměstnanců ComGate

Webové stránky firmy Comgate, www.comgate.cz

Co se týče konkurence v České republice, není zde moc firem, které umí technicky zvládnout velké spotřebitelské soutěže nebo které se tím vůbec v rámci své náplně práce zabývají. Největšími konkurenty jsou firma Advanced Telecom Services, Erika nebo Happy People. Pro ComGate tvoří mobilní marketing a internetové aplikace menší část jejich obrátů, ve velké míře se zabývají různými platebními aplikacemi a systémy.

Před tím, než vznikl mobilní marketing, existoval tzv. „content“. Známe jej z televize, která nám nabízí stažení melodií či obrázkových tapet do telefonu. Zde již využíváme mobilní telefony, dalším krokem pro firmy zabezpečující tyto služby byl pak právě mobilní marketing v souvislosti se spotřebitelskými soutěžemi.

Podle pana Hanzlíka úspěch spotřebitelských soutěží, které využívají mobilní marketing, je samozřejmě kvalitní brief od klienta a včasná a detailní spolupráce obou stran – ComGate se zadavatelem nebo s agenturou. Spolupráce s agenturami je složitější, tím, že se snaží být kreativní, hodně celý průběh přípravy ztěžují. Někdy se to vyplatí a soutěž je pak velice úspěšná, někdy to může přinést opačný výsledek. Dále čím více menších výher je, tím je větší zapojenost lidí do soutěže. Jednou z výher je vždy „garantovaná výhra“, což je výhra, kterou dostane každý, kdo se do soutěže zapojí. Často bývá garantovanou výhrou právě tapeta do mobilního telefonu. Úspěch projektu také podporuje spojení mobilní telefon + internet. Zasláná smska s kódem zákazníka pošle na internet na webové stránky zadavatele, kde má zákazník svůj účet, na kterém se mu postupně kódy nebo výhry sčítají. Tato kombinace funguje lépe u dlouhodobějších spotřebitelských soutěží nebo věrnostních programů. Firmy, které dříve využívaly mobilního marketingu a dnes již ne, jsou například tabákové společnosti.

Cena za smsku může stát účastníka soutěže různě. Jde o to, jaký tarif si vybere zadavatel. Obecně nejlepší je částka 6,- Kč za smsku. Není to úplně málo, na druhou stranu je to ještě částka, kterou je člověk ochoten vydat. Podle ceny za smsku a počtu lidí, kteří pak soutěží se také počítá celková částka výtěžnosti projektu, která se pak dělí mezi realizátora, v tomto případě firmu ComGate a mezi zadavatele projektu.⁴⁹

⁴⁹ Rozhovor s Janem Hanzlíkem, Senior Project Manager společnosti ComGate, a.s.

Kromě klasických smsek ještě ComGate vytváří pro klienty hromadné sms aplikace umožňující komunikaci. Ty se již ale nevztahují většinou k maloobchodu. Jsou jimi:

- smsky přes icq
- sms brány sloužící pro hromadné obesílání klientů
- sms služby na portálu www.seznam.cz

Co mě velice zaujalo a nedá mi to se o tom zde nezmínit, jsou nové technologie v IT aplikacích. Nejsou hojně využívány, jejich boom určitě ještě nastane.

- Bluetooth technologie – přístroj, který stojí někde v prostoru nebo jej mohou mít hostesky na svém oblečení, je připraven vysílat sms zprávy přes bluetooth. Pokud okolo projde zákazník, který má bluetooth na svém mobilním telefonu zapnutý, tato technologie jej zachytí a pošle mu zprávu, ve které se ptá, jestli ho může oslovit s nabídkou produktu či služby. Pokud zákazník potvrdí, že ano, pak je možné s ním komunikovat.
- Čárové kódy – toto může být využito jako mechanika při spotřebitelské soutěži. Zákazník nakoupí zboží v určité maximální hodnotě. Poté pošle kód z účtenky na dané telefonní číslo a obratem mu přijde čárový kód. Tento čárový kód umí sejmout pokladní v obchodě, tzn. při příštím nákupu pak na základě tohoto čárového kódu zákazník dostane slevu v propagované hodnotě.
- Dialogový systém – pomáhá při nákupech prostřednictvím internetu. Nemusíme číst hromady textů a hledat složitě požadované zboží, prostě se zeptáme. Na webu je jakási imaginární informátorka – animovaná slečna, která se zákazníkem hovoří. Do okna na stránkách člověk napíše hledané slovo a ona mu okamžitě najde, co potřebuje a podá mu veškeré informace. Tato imaginární slečna již existuje právě na stránkách firmy ComGate – www.comgate.cz.
- Mobile healthcare aplikace – tato aplikace nemá nic společného s maloobchoem, velice mě ale její využití zaujalo. ComGate vytvořilo speciální aplikaci, která slouží pro pacienty se schizofrenií. Nahrazuje ambulantní návštěvy či doklady. Pacient nebo jeho příbuzní zde vyplňují denní stav pacienta. S tímto firma vyhrála 2. místo

50

⁵⁰ Rozhovor s Janem Hanzlíkem, Senior Project Manager společnosti ComGate, a.s.

v soutěži „Creative mobile award 2007“. Podobnou aplikaci vytvořili také pro pacienty s biopolárními poruchami, kde software sleduje, jak funguje tělo, s pacientem komunikuje atp.

Společnost ComGate je dnes schopná pracovat ve 25 zemích přes své partnery. V Evropě kvalitně obsáhne státy Česká republika, Slovensko, Polsko a Maďarsko – jsou to země

s podobným chováním zákazníků, tzn. spotřebitelské soutěže se většinou velkými firmami dělají najednou pro všechny tyto země. Co se týče finanční krize, ComGate zaznamenalo menší propad obrátu a hlavně firmy do soutěží dávají menší a levnější ceny.

V Příloze číslo 7 dokládám příklady mechanik spotřebitelských soutěží, které ComGate nejčastěji realizuje. Ve stručnosti soutěže mohou mít tyto mechaniky:

- Šťastné chvílky – soutěžící vyhrává v pro něj nečekaných chvílkách, dejme tomu každý den v nějakou dobu. Tzn. zítra může vyhrát soutěžící, který pošle smsku v 15.20, pozítří v 18.15 nebo co nejbliže k tomuto času. Pro potřeby zákona jsou šťastné chvílky dopředu definovány a schváleny notářem.
- Vědomostní soutěže – zákazník odpovídá na zadané otázky a při zodpovězení všeho vyhrává. Podle mě ale toto zákazníka příliš zatěžuje, zákazník chce komunikovat a vyhrávat rychle. Na toto potřebuje čas a klid. Hrozí zde problém, že pokud zákazník nestihne poslat smsku přímo v obchodě, doma si již na to nevzpomene.
- Nejrychlejší odpověď
- Každá Xtá smska vyhrává atp.⁵¹

2.3.2 Shrnutí kapitoly

Kapitola mapovala vývoj spotřebitelských soutěží v závislosti na vývoji nových IT technologií a mobilních telefonů. S rozvojem mobilního marketingu plynule přešel kuponing na tuto moderní disciplínu využívající mobilní telefony. Pouze u některých cílových skupin byl ještě hojně využíván.

⁵¹ Rozhovor s Janem Hanzlíkem, Senior Project Manager společnosti ComGate, a.s.

Jednou ze společností, která se mobilním marketingem v praxi zabývá, je společnost ComGate, se zástupcem firmy jsem mohla o vývoji hovořit. Pan Hanzlík mi potvrdil, že mobilní marketing je velice využíván, ovšem s ohledem na legislativu je přípustných několik mechanik, které se neustále obměňují. Kromě mobilního marketingu již existují nové, velice zajímavé internetové aplikace, které jsou využívány i mimo sales promotion v maloobchodech.

2.4 Právní předpisy a normy v sales promotion

Pro provozování nástrojů sales promotion platí velké množství zákonů, omezení a nařízení. Máme velké množství zákonů, které se na tento obor vztahují:

- zákon o regulaci reklamy – obecné reklamní zásady
- zákon o loteriích a jiných podobných hrách – vztahuje se na loterie, soutěže, věrnostní programy
- zákon o ochraně spotřebitele
- zákon o cenách
- zákon o regulaci reklamy
- aj.

Nastudování každého zákona a vůbec přehledná orientace v celé legislativě je ve velice časově náročná. Ráda bych zde tedy zveřejnila některé úpravy upřesnění zákonů tak, jak jsem se o nich dočetla v marketingových časopisech. Více se zaměřím právě na spotřebitelské soutěže a na nový zákon, který po deseti letech bude v roce 2010 platný.

2.4.1 Nutná textová označení některých produktů

Tabákové výrobky, léčivé přípravky, potraviny, čisticí prostředky – to jsou výrobky, které nejvíce podléhají neustálým aktualizacím a úpravám v zákoně.

Například pokud prezentuje výrobce tabákové výrobky přímo v prodejně, u každé⁵²

⁵² Časopis Trend Marketing, KÚTA Petr, Co nesmí v reklamě nikdy chybět, březen 2009, strana 50

reklamy musí být zřetelné varování ve znění: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu.“ Zákon o regulaci reklamy umožňuje pouze toto jediné znění. Musí být nejméně v rozsahu 20% reklamního sdělení, na bílém podkladu podél spodního okraje reklamní plochy tak, aby dosáhl nejméně 80% výšky bílého podkladu. To samé platí na LCD obrazovkách.

U léčivých přípravků existují povinné informace podle toho, na koho je reklama cílena. Pokud je cílena na širokou veřejnost, musí být v reklamě tyto informace:

- výzva k pečlivému pročtení příbalového letáku,
- informace o správném způsobu užití léčivého přípravku,
- název léčivého přípravku, jak je registrován SÚKL,
- pokud léčivý přípravek obsahuje jednu účinnou látku, tak musí být uveden její běžný název (běžný název přípravku).

Pokud je reklama cílena na odborníky, reklama musí obsahovat:

- základní informace podle schváleného SPC přípravku včetně data jeho schválení nebo poslední revize informace o způsobu prodeje,
- informace o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

U potravin a kojenecké výživy také existují určitá nařízení. Reklama na doplňky stravy musí obsahovat zřetelný a čitelný text „doplňek stravy“. Potravin pro zvláštní výživu musí být opatřeny textem „potravin pro zvláštní výživu“. U kojenecké výživy je nutné, aby reklama na počáteční kojeneckou výživu obsahovala text: „Důležité upozornění“ a dále informace o přednosti kojení a poradě s nezávislým profesionálem z oblasti péče o kojence a malé děti. Čistící prostředky s obsahem biocidních přípravků (čističe WC, hubení mikroorganismů atp.) musí být opatřeny větami „Používejte biocidní přípravky bezpečně. Před použitím si vždy přečtěte údaje na obalu a připojené informace o přípravku.“⁵³

⁵³ Časopis Trend Marketing, KÚTA Petr, Co nesmí v reklamě nikdy chybět, březen 2009, strana 50

2.4.2 Legislativa spojená s komunikací cen

Cenovou komunikaci hlídají některé výše uvedené zákony. Nejčastěji diskutované po legislativní stránce je klamání zákazníka neúplnou či jinak zkreslenou (zaváděcí) cenou. Jedná se o nekalé obchodní praktiky, tzn. uvádění spotřebitele v omyl či používání nejasných, nesrozumitelných nebo jinak nejednoznačných informací. Nekalé obchodní praktiky se dělí na klamavé a agresivní obchodní praktiky. Obecně informace o ceně či neúplná cenová informace nesmí vzbuzovat zdání, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti. Dále nesmí být zákazníkovi propagována cena výrobku bez DPH. Nesmí se stát to, aby si sám počítal konečnou cenu.

Spotřebitele klameme i slevami, které ve skutečnosti nejsou. Na toto se v dnešní době hodně poukazuje a obchodní řetězce mají mnoho inspekčních kontrol, které výsledky zveřejňují. Superlativy mohou být také předmětem nekalé reklamy. Slova jako nejlevnější, nejdostupnější atp. musí být velmi pečlivě obchodním řetězcem doložena. Naopak nadsázky typu „jsme nejlevnější v celém vesmíru“ jsou povoleny, protože jde již o takovou nadsázku, kde nelze hovořit o klamání spotřebitele. Také „vábivé reklamy“ – výprodeje, speciální ceny atp. jsou velice kontrolovány a přísně posuzovány. V poslední řadě bych se chtěla zmínit o slůvkách „gratis“ nebo „zdarma“. Přípustné jsou jen v případě, že jde o příbal něčeho k výrobku, u kterého je cena nezměněna. Například k olivovému oleji, jehož cena je stále stejná, přibalíme čokoládovou tyčinku zdarma, tzn. cena obojího je stejná, jako cena samotného olivového oleje.⁵⁴

2.4.3 Právní předpisy a normy v souvislosti se spotřebitelskými soutěžemi

Podle současné právní normy je ve spotřebitelských soutěžích zakázáno pořádání spotřebitelských loterií, kde by výherce byl vybrán náhodným způsobem, a navíc by mohl získat peníze, ceniny, případně nemovitosti. Podle zadavatelů je toto zbytečně přísné, protože musí hledat složitější mechaniky, které princip „losování“ nahradí, což jim zvyšuje náklady na realizaci spotřebitelské soutěže. Jsou dva způsoby, jak takovou akci pořádat:

⁵⁴ Časopis Trend Marketing, KÚTA Petr, Právní úskalí cenové komunikace v praxi, leden 2009, strana 50-51

- Vyhlásit spotřebitelskou soutěž s omezením maximálně 20 tisíc na jednu výhru a celkově omezit výhry nad 200 tisíc na rok. Obojí lze provést pouze v nepeněžitým plnění.
- Zrealizovat marketingovou soutěž, kde žádná omezení neplatí. Může se hrát o miliony v hotovosti i o auta a jediné, co se pak na pořadatele vztahuje, je zákon o regulaci reklamy a ochraně spotřebitele. Marketingové soutěže mohou být zacíleny dokonce i na děti, ale vždy musí být založeny na jednom z těchto konceptů:
 - kreativní (nejhezčí obrázek...)
 - vědomostní (odpovědi na zadané otázky)
 - výkonový (vyhrává ten, kdo nakoupí za nejvíc peněz)
 - soutěže, které využívají email nebo SMS (vyhrává každý x-tý)

Z textu vyplývá, že právní legislativa rozeznává spotřebitelské soutěže a marketingové soutěže. Rozdíl mezi nimi není úplně zřejmý, pouze ten, že spotřebitelské soutěže jsou o nepeněžních výhrách, marketingové mohou být o peněžních výhrách.⁵⁵

Spotřebitelské soutěže přizpůsobujeme zákonům, které většinou vyšly v roce 1990 nebo mezi rokem 1990 a 2000. Tzn. nejsou aktuální a postupem času vznikají různé dodatky vztahující se k aktuálním problémům a vývoji. Ráda bych zde nejdříve představila některé změny, které nastaly během roku 2005 a 2006.

„Slevové akce“ – novela zákona o regulaci reklamy zakazuje reklamu těchto akcí v případě, že prodávající ví, že nebude schopen do regálů všech prodejen v rámci akce zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce. Reklama musí obsahovat datum zahájení a konce akce.

V roce 2006 došlo k úpravě mechanismů spotřebitelských soutěží, které podle ministerstva financí České republiky nejsou náhodné a proto se jedná o mechanismy legálních spotřebitelských soutěží. Jedná se o tyto mechanismy:

⁵⁵ Časopis Strategie, BRASSÁNYOVÁ Jana, BRYCHTA Jan, Podpora prodeje na hraně zákona, 15/09, strana 19

- Vědomostní soutěže (otázky na skutečnosti, na které existuje v době soutěže jedna jediná správná odpověď).
- Tipovací soutěže (dotazy na odhadnutelné či odvoditelné skutečnosti).
- Otázky na skutečnosti známé v budoucnu (skutečnost, na kterou bude známá odpověď až v budoucnu a dá se předvídat na základě matematických metod, odhadů, zkušeností, znalostí) – na základě dostupných informací.

Mechaniky kreativních soutěží se nikterak nemění, stále je nutná objektivní nestranná porota, která vybere x vítězů z řad soutěžících. Také mechaniky rychlostních a výkonových soutěží jsou stále stejné. Vyhrává ten soutěžící, který bude nejrychlejší nebo nasbírá něčeho nejvíce.⁵⁶

Některé změny a úpravy zřejmě přinese nový zákon, který má být účinný od 1. 7. 2010. Nyní byl odborníkům představen věcný záměr zákona, jehož některé části některým vyrazily dech. Pro podporu prodeje v maloobchodech je důležitá ta část, o které se hovoří o SMS soutěžích. Jsou totiž podle nového návrhu brány jako hazardní hra a mají být regulovány podle zákona o loteriích. Z návrhu vyplývá, že ministerstvo chce absolutně omezit používání SMS jakožto komunikačního prostředku u marketingových soutěží. Je tedy možné, že by tak zcela vymizely soutěže typu: vyhrává x-tá doručená SMS v pořadí, SMS, přes které se zasílají odpovědi na různé znalostně-tipovací otázky atd. Důležité je vědět, že cena SMS je cenou za přenos zprávy, takže účastník získává protiplnění. Cena SMS je přeci platbou účastníka za určitou službu, tedy absolutní používání SMS v marketingových akcích a jejich přesunutí na úroveň hazardních her je tedy těžké akceptovat.⁵⁷ „Tyto soutěže by rozhodně neměly být regulovány zákonem o loteriích či hazardních hrách, neboť jimi a) nejsou a za b) jsou dostatečně regulovány zákonem o regulaci reklamy a zákonem⁵⁸

⁵⁶ Časopis Marketing & Media, ŠEBELOVÁ Marie, Změny právních předpisů v sales promotion, 16/2006, strana 8

⁵⁷ Časopis Strategie, KÚTA Petr, Hrozí hazard a omezení SMS soutěží, 15/09, strana 22

⁵⁸ Časopis Strategie, CHARVÁT Michal, Marketingové soutěže do zákona o loteriích nepatří, 15/09, strana 23

o ochraně spotřebitele. Tak je to už například na Slovensku a v některých dalších zemích EU.“

Tak jsem zvědavá, jak ve finále zákon dopadne. Věřím ale tomu, že připomínky od profesionálů tento záměr zákona upraví. Na Slovensku je pořádání spotřebitelských soutěží daleko benevolentnější. Je možné u mezinárodních firem, působících i na Slovensku, realizovat spotřebitelskou soutěž pro oba státy ze Slovenska za působení Slovenské legislativy. Ne všechny společnosti tohoto mohou ale využít. Proč tedy nesjednotit evropskou legislativu obecně?

3 PŘEDPOKLAD DALŠÍHO VÝVOJE SALES PROMOTION

Aktuální výzkum Češi a reklama, který provádí agentura Factum Invenio ve spolupráci s Českou marketingovou společností a Sdružením pro značkové výrobky potvrdil, že zatímco v televizi a rádiu reklama spíše obtěžuje, v místě prodeje by lidé ocenili, kdyby jí bylo více. Každý třetí Čech by přivítal více ochutnávek, ale i ostatní formy in-store komunikace jsou přijímány kladně. Na základě studie agentury OgilvyAction Nákupní rozhodování v místě prodeje, která byla zpracovaná v roce 2008, se zákazníci nakupující vlasovou a tělovou kosmetiku, nealkoholické nápoje a cukrovinky, rozhodují o koupi až v místě prodeje. Až třicet procent položek je nakoupeno impulsivně a v sedmačtyřiceti procentech dojde ke změně rozhodnutí o původně plánované značce. Studie uvádí, že výrazně náchylnější ke změně těchto rozhodnutí jsou ženy, tzn. jsou citlivější, než muži.⁵⁹

Z výzkumů agentury OgilvyAction také vyplynulo, že před vstupem do obchodního řetězce měl zákazník u poloviny položek jasnou představu o nákupu. 50% z nich však nakonec své rozhodnutí změnilo. U 20% položek zákazníci plánovali nákup kategorie, ale už ne konkrétní značky. A 30% položek nakoupili zcela impulsivně, neplánovaně. Celkem je tedy 75% nákupních rozhodnutí odehráno přímo v místě prodeje. Zákazník změnil svůj nákup většinou díky aktuální slevové akci v prodejně.⁶⁰

Nejen díky těmto informacím, ale i dalším, které jsem postupně zveřejňovala ve své práci je zřejmé, že in-store komunikace je na vzestupu. Jsme v době, kdy přestáváme cílit na širokou masu lidí nebo na věkově odlišené cílové skupiny. Cílíme na komunity, na zákazníky podobných zaměření a zájmů. Televize je drahá, lidé se na ni dívají méně, více chodí do přírody a za svými koníčky.

„Největší podíl celkových reklamních výdajů bude nadále směřovat do televize. Tisk, indoor a outdoor mírně ztratí na významnosti. Příčiny tohoto trendu jsou zřejmé: reklama v tisku je relativně dražší v porovnání s efektem, který investorům přináší televize. Naopak reklama prostřednictvím internetu a in-store umístění bude na vzestupu. Očekává se rozšíření nabídky reklamních médiatypů o mobilní telefony ze strany T-Mobilu a O2, které by

⁵⁹ Časopis Strategie, BRASSÁNYOVÁ Jana, Reklama v místě prodeje není pasé, 18/2009, strana 4

⁶⁰ Časopis Marketing & Media, PATERA Jan, In-store viděný globálně, 3/2009, strana 13

*tímto následovaly Vodafone, který už v České republice reklamu přes mobil nabízí.“*⁶¹ Tato studie také prezentuje vzestup in-store marketingu oproti ostatním komunikačním nástrojům. Podle informací, které jsem v této práci již zveřejnila, byl ještě nedávno poměr utracených finančních prostředků do nadlinkových a podlinkových aktivit 40% ku 60%. Nyní opravdu zaznamenáváme jasné zprávy o tom, že se poměr překlápí. Zvláště letos, v době hospodářské krize. Podle časopisu Regal došlo od poloviny roku 2008 ke zvýšení finančních prostředků do in-store komunikace o 20%.

„Jeden z průzkumů POPAI, který se zabýval náklady na jeden kontakt spotřebitelů s prostředky reklamy, potvrdil, že komunikace v místech prodeje je nejefektivnějším prostředkem pro generování kontaktů při zachování stávající výše rozpočtu na reklamu.“ Pomocí marketingových nástrojů se v in-store komunikaci mohou výrobky zadavatele lišit od konkurence v rozhodujícím okamžiku nákupu.⁶² A to je to, o co se všichni výrobci snaží.

Podle článku v časopise Trend marketing budou do budoucna spotřebitelé vyhledávat služby a produkty, u nichž budou mít pocit, že jim mohou věřit. Budou také vyžadovat, aby s nimi firmy upřímně a otevřeně komunikovali, a to nejen srozumitelnými popisy na obalech výrobků. V článku se píše o vývoji několika trendů, které ovládnou maloobchod:

- Rostoucí podíl privátních značek a boj A-brandů (zejména těch zaměřených na nejširší cílové skupiny) o udržení pozice na trhu.
- Větší diferenciaci v obchodech.
- Větší důraz na komunikaci v místě prodeje – nové typy věrnostních programů nákupních center, které budou sdružovat různé maloobchodníky v rámci jedné akce. Poroste také úloha nových médií a technologií a rozšíří se tak spektrum nákupních zážitků.⁶³

Z mých zjištění ohledně oblíbenosti maloobchodu zákazníky bych také trendem do budoucna uvedla čím dál větší oblíbenost menších prodejen, které se nacházejí v blízkosti

⁶¹ www.emarketer.cz, Ohlédnutí za rokem 2007 – Média, 2. 3. 2008, zdroj OMD, RECMA

⁶² Časopis In-store marketing, KROFIÁNOVÁ Daniela, Zaměřit se na efektivitu, 1-2/2009, strana 27

⁶³ Časopis Trend Marketing, ČECHOVÁ Radana, Nejistá sezona 2009, prosinec 2008, strana 28

práce či domova zákazníků. Tento trend přichází hlavně z časových důvodů – zákazníci nemají čas jezdit na častější nákupy delší vzdálenosti.

Komunikace v místě prodeje je levnější, právě letos, v době krize má tedy podstatně navrch. Slovo dostane disciplína zvaná „shopper marketing“, o které se již mnoho hovořilo, jen ještě nepřišla vhodná doba pro jeho využívání.

3.1 Shopper marketing

Hovoří se o něm již více, než dva roky, stále však ještě nebyl ten správný čas a důvod se jeho zásadami řídit. Ani zadavatelé ani obchodní řetězce na to ještě nebyli připraveni.

„Shopper marketing hledá cesty, jak skloubit potřeby a motivace spotřebitele, brandu i řetězce. Dosud se snahy marketingu soustředily na vztah brandu a spotřebitele, který si nákupem produktu obstarává nějaký benefit“. Dobře prováděný shopper marketing může přinést velký přínos všem třem článkům spolupráce. Spotřebitel získá dostatečný benefit, značka navýší prodeje a řetězci pomůže shopper marketing strategie řešit konkrétní problém, například že u něj málo nakupují mladí lidé nebo že některé dílčí kategorie z jeho sortimentu se v prodeji obecně nedaří. Shopper marketing využívá také klasických nástrojů in-store komunikace. Jen není prakticky realizovaná stejně, tzn. není to pouze o tom, že vizuály a slogany z televizní reklamy překlápíme do in-store komunikace. Je to o tom, jak v zákazníkovi ještě prohloubit vědomí o produktu a vyvolat v něm zvědavost, zážitek a touhu po jeho koupi. Příkladem je například kampaň na plenky, kde v reklamě slibovali, jak budou děti šťastné díky „nejměkčím“ plenám. Místo toho, aby výrobce umístil POS s obrázkem a claimem kampaně, jednoduše plenky na displej nainstaloval. Zákazník si tak mohl slibovanou měkkost sám ověřit. Pro to, abychom mohli dělat kvalitní shopper marketing, ale potřebujeme hodně specifické výzkumy spotřebitelského chování. No a ty u nás nemáme ještě tak kvalitní, jako v americe.⁶⁴

Je třeba vždy přesně znát tyto informace:

- Funkčnost určitého nástroje in-store komunikace, jeho vzhled a místo umístění.

⁶⁴ Časopis Marketing & Media, BARTOŠOVÁ Veronika, Kde uvízl slavný shopper marketing?, 50/2008, strana 20

- Profil daného obchodního formátu.
- Porozumění zákaznickovému chování – proč chodí do daného obchodu, co tam kupuje a proč – v Česku stále chybí specifická data mapující pohyb nakupujících v marketu.
- Detailní prodejní data – je stále nesnadné získat je od řetězců.⁶⁵

Je tedy možné, že tato disciplína dostane v těchto letech velký spád a zejména FMCG společnosti ji začnou více využívat.

3.2 Social shopping

„Social shopping je kombinace dvou věcí – nakupování a sdílení zkušeností.“ Nákupní sociální sítě jsou budovány na internetu na speciálních webových stránkách a sdružují zákazníky podobných potřeb, kteří mezi sebou sdílejí nejen své zkušenosti se zbožím, ale také diskutují o cenách, výhodných akcích a dalších více či méně důležitých aspektech nakupování. V minulosti lidé také diskutovali, jen ne na internetu, ale s přáteli či příbuznými. Tzv. komunity, které se sdružují na internetovém diskusním serveru, jsou zaměřené na konkrétní produkty a značky. Firmy pro ně vytvářejí i tzv. programy odborníků, může se přihlásit každý, kdo pravidelně svými názory ovlivňuje ostatní. Z této pozice mají členové nárok na speciální nákupní slevy a současně jsou prvními, koho výrobci informují o produktových novinkách. Jedná se o tzv. decision makery, které známe z teorie marketingu, v moderním pojetí. Podobná diskusní fóra mohou nyní zaznamenat na diskusním serveru facebook.com, což je v dnešní době internetový fenomén v oblasti komunikace.⁶⁶

⁶⁵ Časopis Marketing & Media, BARTOŠOVÁ Veronika, Kde uvízl slavný shopper marketing?, 50/2008, strana 20

⁶⁶ Časopis Trend Marketing, SKRAMUSKÝ Kamil, Social shopping, leden 2009, strana 24

ZÁVĚR

Od počátku vývoje sales promotion se vyvíjel i poměr finančních prostředků investovaných firmami do marketingové komunikace - poměr finančních prostředků investovaných do nadlinkových a podlinkových aktivit byl cca 60% ku 40%. S rozvojem sales promotion a in-store komunikace, což podnítil i rozvoj mobilního marketingu a rozvoj různých typů POP komunikace v obchodech, se postupně tento poměr měnil. Sales promotion se stalo důvěryhodnějším také díky průzkumům spotřebitelského chování, které začala zkoumat asociace POPAI. Zadavatelé začali čím dál více věřit účinnosti nástrojů sales promotion – jsou nyní dobře měřitelné. Jsou také relativně levné a zákazníka oslovují přímo v místě prodeje - podle průzkumů ze 70% ovlivňují jeho nákupní chování. Nyní, v době krize, je televize méně využívaným nástrojem komunikace a stále více společností většinu svých marketingových aktivit směřuje právě do maloobchodu.

Typy POP prostředků komunikace se rozrostly, firmy používají kvalitnějších materiálů a nových tiskových technologií. Novým trendem jsou různé typy LCD obrazovek. POP prostředky komunikace jsou u zákazníků velice oblíbené, zvláště v kombinaci s promo akcemi, které v hypermarketech zajišťují hostesky. Reklama v televizi a v rádiu podle průzkumů zákazníkům vadí a chtějí by jí méně, oproti tomu reklamu v obchodech zákazníci vítají a uvítali by ji více. Hosteskové promo akce jsou nejžádanějším způsobem in-store komunikace, POP prostředky komunikace jsou na třetím místě.

Co se týče právní legislativy, stále je problém s realizací klasických spotřebitelských soutěží. Firmy se snaží právní předpisy obcházet různými typy mechanik, které zákon povoluje. Podle informací o novém zákoně, který vyjde v roce 2010 nás čeká ještě větší omezení, zvláště v případě mechanik prostřednictvím mobilního marketingu. Nic není ale ještě schváleno a já věřím, že do budoucna budou naše zákony více podobné zákonům Evropské unie, které jsou k těmto mechanikám benevolentnější.

Budoucnost sales promotion směřuje ke strategickému pohledu na in-store komunikace a k intenzivnější spolupráci všech stran – zadavatel – agentura – maloobchod. Tímto vzniká nový obor s názvem shopper marketing. Díky němu se zase posuneme o krok dále a můžeme se těšit na nové projekty, které více zasáhnou všechny smysly našeho zákazníka. Firmy se nyní více zaměřují na větší cílení zákazníků a na podporu prodeje prostřednictvím internetu a komunit – social shopping.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Ing BOČEK Martin, JESENSKÝ Daniel, MBA, Ing. KROFIÁNOVÁ Daniela a kolektiv, POP – In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, první vydání Praha, Grada Publishing, a.s., 2009, počet stran 215, ISBN 978-80-247-2840-7, strana 26-27, 29-31, 35, 38, 41, 46, 210-212
- [2] Časopis In-store marketing, KROFIÁNOVÁ Daniela, Zaměřit se na efektivitu, 1-2/2009, strana 27
- [3] Časopis In-Store Marketing, VÁVROVÁ Lenka, Project manager, Factum Invenio, Češi a reklama v roce 2009 – reklama v místě prodeje je veřejností stále žádaná, 1-2/2009, strana 36
- [4] Časopis In-Store Marketing, Loajalita nás nezajímá, teď akce, březen 2009, strana 38
- [5] Časopis Marketing & Media, BARTOŠOVÁ Veronika, Kde uvízl slavný shopper marketing?, 50/2008, strana 20
- [6] Časopis Marketing & Media, HROMÁDKOVÁ Tereza, Diskonty mají čeští spotřebitelé radši, číslo 21/2007, strana 14
- [7] Časopis Marketing & Media, PATERA Jan, In-store viděný globálně, 3/2009, strana 13
- [8] Časopis Marketing & Media, ŠEBELOVÁ Marie, Změny právních předpisů v sales promotion, 16/2006, strana 8
- [9] Časopis Marketing & Media, příloha Sales Promotion 2, In-store komunikace dodavatelů, 16/2006, strana 10, autor je manažerem komunikace Delvity
- [10] Časopis Marketing & Media, příloha Sales Promotion 2, Nic nezavrhovat, ale nedovolit vše, 16/2006, strana 11, autor je koordinátor akcí Spar
- [11] Časopis Marketing & Media, Digitální POS v Tesco startují, 48/2008, strana 16
- [12] Časopis Strategie, BRASSÁNYOVÁ Jana, BRYCHTA Jan, Podpora prodeje na hraně zákona, 15/09, strana 19
- [13] Časopis Strategie, BRASSÁNYOVÁ Jana, Reklama v místě prodeje není pasé, 18/2009, strana 4
- [14] Časopis Strategie, CHARVÁT Michal, Marketingové soutěže do zákona o loteriích nepatří, 15/09, strana 23
- [15] Časopis Strategie, JESENSKÝ Daniel, KROFIÁNOVÁ Daniela, Pohled na současné metody vyhodnocování efektivity POP projektů, 18/2009, strana 6-7
- [16] Časopis Trend Marketing, ČECHOVÁ Radana, Nejistá sezona 2009, prosinec 2008, strana 28
- [17] Časopis Trend Marketing, FLOREKOVÁ Marianna, Věrnostní program – jak jej postavit?, září 2005, strana 12
- [18] Časopis Trend Marketing, KROFIÁNOVÁ Daniela, Jak využít digitální obrazovky v in-store?, 1/2009, strana 17
- [19] Časopis Strategie, KŮTA Petr, Hrozí hazard a omezení SMS soutěží, 15/09, strana 22

- [20] Časopis Trend Marketing, KŮTA Petr, Co nesmí v reklamě nikdy chybět, březen 2009, strana 50
- [21] Časopis Trend Marketing, KŮTA Petr, Právní úskalí cenové komunikace v praxi, leden 2009, strana 50-51
- [22] Časopis Trend Marketing, SKRAMUSKÝ Kamil, Social shopping, leden 2009, strana 24
- [23] Časopis Trend Marketing, ŠIMÁK David, Věrnostní programy – drahá černá díra?, září 2005, strana 6-7
- [24] Časopis Trend marketing, Ochutnávky a vzorky zdarma, březen 2009, strana 24, -red-
- [25] FREY Petr, Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití, první vydání, Management Press, NT Publishing, s.r.o. 2005, počet stran 111, ISBN 80-7261-129-1, strana 17 – 26, Promotional marketing
- [25] Internetový server aktualne.centrum.cz, Velké hypermarkety polykají svou konkurenci, 18. 5. 2007, mič, čtk, zdroje Incoma Research a časopis Moderní obchod
- [26] Internet www.actum.cz, firma Actum
- [27] Internet www.neri.cz/cs/marketing/spotrebitelske-souteze/, společnost Aneri
- [28] Internet www.emarketer.cz, Ohlédnutí za rokem 2007 – Média, 2. 3. 2008, zdroj OMD, RECMA
- [29] Internet www.popai.cz
- [30] PEŠOUTOVÁ Monika, Ročníková práce, Analýza nákupního chování spotřebitele ve velkém nákupním centru, 2008, 2. ročník KS
- [31] Rozhovor s Ivanou Votavovou a Janou Hušpauerovou, reklamní agentura Lemonade
- [32] Rozhovor s Janem Hanzlíkem, Senior Project Manager společnosti ComGate, a.s.
- [33] SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar, Nákupní chování, první vydání Brno, Computer Press 2004, počet stran 633, ISBN 80-251-0094-4, strana 14

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1: Povědomí a zkušenosti s ochutnávkami	34
Graf č.2: Místo nejčastějšího nákupu podle kategorie	35
Graf č.3: Vnímání promočních akcí v obchodech	35
Graf č.4: Pokud jdete koupit určitý výrobek, a ten není k dispozici, jak se zachováte?	36
Graf č.5: Největší prostor pro další umístění reklamy (v %)	37
Graf č.6: Netradiční média – největší šance prohlédnout si reklamy (v %)	37
Graf č.7: Jak vybíráme obchod? (v % resp.)	38
Graf č.8: Jak se stavíme k promócím? (v % resp.)	38
Graf č.9: Příklad Soft Data Effectivity Indexu	50
Graf č.10: Výstupy z pilotních testů Net Impact vs. Gross Impact	50
Graf č.11: Výkony ComGate	57
Graf č.12: Počet zaměstnanců ComGate	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Ukázka školicího manuálu pro hostesky

Příloha č.2: Popis pracovní pozice pro koordinátora hostesek

Příloha č.3: Web reporting

Příloha č.4: Smlouva o spolupráci s agenturou Kristian, s.r.o.

Příloha č.5: Manuál využitelnosti POP materiálů v maloobchodě

Příloha č.6: Příklad zrealizovaného projektu pro Nescafe

Příloha č.7: Příklady mechanismů spotřebitelských soutěží