

ABSTRAKT

V teoretické části své diplomové práce popisuji jednotlivé způsoby segmentace trhu, zabývám se způsoby nákupního chování a procesem spotřebitelského rozhodování. V analytické části popisuji vývojové trendy v nákupním chování spotřebitelů a jejich vlivem na jednotlivé nástroje sales promotion. V projektové části se zabývám projekty, kterým se věnuji v rámci své praxe.

ABSTRACT

In theoretical part of my dissertation I describe single methods of market segmentation, I deal with ways of shopping behavior and process of consumer decision making. In analytical part I describe evolution in consumer shopping behavior and its influence on sales promotion tools. In project part I deal with projects which I work during my practice on.

Ráda bych tímto poděkovala panu doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za odborné vedení, cenné rady a obětavou pomoc při zpracování této diplomové práce.

Mé díky patří samozřejmě i všem mým kolegům a kolegyním ze společnosti PPD Services s.r.o. za jejich praktické rady.

OBSAH

ÚVOD.....	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 SEGMENTACE TRHU	10
1.1 Geografická segmentace.....	11
1.2 Demografická segmentace.....	12
1.3 Psychologická segmentace	13
1.4 Psychografická segmentace.....	13
1.5 Společensko-kulturní segmentace	13
1.6 Segmentace spojená s užíváním.....	14
1.7 Segmentace spojená s okolnostmi užívání	15
1.8 Segmentace spojená s užitkem	15
1.9 Přístupy hybridní segmentace.....	15
2 OSOBNOST SPOTŘEBITELE.....	17
2.1 Spotřebitelské novátorství.....	17
2.2 Poznávací osobnosti	17
2.3 Spotřebitelský materialismus, fixované spotřební chování, nutková spotřeba	18
2.4 Spotřebitelský etnocentrismus.....	19
2.5 Shopper typology – ČR	19
3 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ	21
3.1 Vstup	22
3.2 Proces	23
3.3 Výstup.....	26
3.4 Co ovlivňuje spotřebitele?	27
4 MÍSTO PRODEJE	28
4.1 Malé prodejny.....	28
4.2 Supermarkety	29
4.3 Diskont.....	29
4.4 Hypermarkety.....	29
4.5 Užité komunikační strategie v maloobchodních řetězcích.....	30
4.6 Český zákazník maloobchodu	31
II ANALYTICKÁ ČÁST	33
5 ONLINE SHOPPING.....	34
6 SPLÁTKOVÝ PRODEJ.....	40
7 PODPORY PRODEJE	43
7.1 Podle místa působení.....	44
7.1.1 Outdoor	44
7.1.2 Indoor.....	56
7.1.3 Ostatní.....	65
7.2 Podle cílové skupiny	66
7.2.1 Cílový spotřebitel.....	66
7.2.2 Článek distribučního řetězce.....	67
7.2.3 Podle doby nasazení.....	67

8	PODPORY PRODEJE A JEJICH PRÁVNÍ ÚPRAVA V ČR A V EU	71
9	POP A POS	74
9.1	<i>Podlahové nálepky (floor stickers)</i>	<i>77</i>
9.2	<i>In store média</i>	<i>79</i>
9.3	<i>Nestandardní média.....</i>	<i>79</i>
9.4	<i>Nové trendy v POP a POS</i>	<i>80</i>
9.5	<i>Aromamarketing</i>	<i>81</i>
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	83
10	MERCHANDISING	85
11	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	86
	ZÁVĚR	88
	POUŽITÁ LITERATURA:.....	89
	DALŠÍ ZDROJE:	90

Úvod

Sales promotion jsou stále dynamičtější se rozvíjející částí marketingového mixu. Tento trend není nijak překvapivý, neboť trh začíná být značkami přehlcen. Chce-li některá z nich uspět, musí přistupovat ke svým zákazníkům individuálně a svou komunikaci vést originálním způsobem tak, aby se odlišila od konkurence. V tomto směru se otvírá marketingovým pracovníkům mnoho možností, neboť moderní technologie jsou k těmto aktivitám jako stvořené. Neméně důležité je, aby značka vystupovala na trhu v jednotné komunikační linii a nepůsobila roztříštěně. Myslím, že v tomto směru, došlo během uplynulých pár let k velkému posunu.

Globální i český zákazník se za poslední desetiletí velmi změnil. To klade nemalé nároky na správné zacílení všech marketingových aktivit. Nemění se pouze nákupní chování lidí, ale i jejich zvyky a nahlížení na výrobek a značku. Zdaleka již není rozhodující cena a kvalita, neboť ve všech segmentech lze najít stejně kvalitní výrobky za podobnou cenu, ale nadhodnota značky, kterou zákazníkovi přináší. Spotřebitelé také stále více využívají nových médií a technologií pro zjišťování informací nezbytných pro nákup. Mnoho nákupů je též skrze tato média uskutečňováno. Tento trend je patrný nejen v České republice, ale i ve zbytku světa.

Ve své práci bych ráda představila aktivity, které do sales promotion řadíme a popsala, jaký vliv na ně mají nové technologie, jak je mění a jaké požadavky z nich vyplývají pro firmy v této oblasti působící.

Vzhledem k tomu, že v oblasti sales promotion pracuji, bych ráda poukázala na to, jak roste důležitost propojení nadlinkových aktivit s podlinkovými a to nejen na poli klasických in store aktivit, ale i dalších, v poslední době velmi často využívaných formách sales promotion. Nároky na kvalitní oslovení zákazníka a odlišení se od konkurence jsou nejvíce patrné právě v této oblasti. V práci jsou použity příklady realizovaných projektů společnosti PPD.

I TEORETICKÁ ČÁST

Každý člověk se denně rozhoduje o nákupu celé řady výrobků. Všichni lidé, jednotlivci i domácnosti, kteří nakupují výrobky pro svoji osobní spotřebu, vytvářejí spotřebitelský trh. Tento trh v České republice tvoří cca 10 miliónů lidí, kteří spotřebovávají nabízené výrobky a služby. Marketingoví pracovníci výrobních i obchodních firem se musí zajímat o nákupní rozhodování zákazníků, analyzovat jejich spotřební chování, protože výrobky či služby, které si nevyberou, se stávají na trhu zbytečnými a vedou k velkým ztrátám. Je nutné znát odpověď na otázky, co, kde, kolik a proč spotřebitelé kupují. To, jaké výrobky, v jakém množství a kde byly nakoupeny, zjišťujeme prostřednictvím metod kvantitativního výzkumu.

Složitější je odpovědět na otázku „proč“. Z jakých důvodů lidé nepřijali právě naši nabídku, která vypadala tak slibně, proč se rozhodli pro určitou značku, i když je její cena vyšší. Pochopení toho, jak lidé reagují na různé druhy výrobků, jejich cenu i reklamu, je základní předpoklad pro správné marketingové rozhodnutí. Proto je nutné zkoumat vztah mezi marketingovými podněty a reakcí spotřebitele.

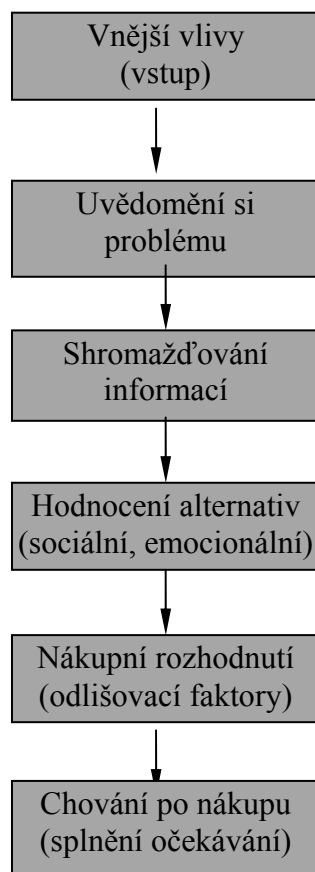
Na každého člověka působí při jeho rozhodování řada faktorů vnějšího prostředí. Důležité je poznat právě to, co se odehrává „v černé skřínce“, jak se vnější podněty mění na konečné reakce, představující spotřební či nákupní chování. Jedině na základě této znalosti je možné dělat prognózy budoucího chování. Je nutné vědět, že spotřebitel není jen „člověk ekonomický“, který má všechny informace o trhu, logicky porovnává svoji volbu z hlediska nákladů a hodnoty výrobku. Člověk jako spotřebitel má mnoho dimenzí, které jeho spotřební chování ovlivňují. Jsou to především charakteristiky kulturní, sociální, osobní, psychologické, jak jsou uvedeny v modelu spotřebního chování.

V průběhu života člověka prochází i jeho spotřební chování různými fázemi. Jiné je např. v období dětství, dospívání, zakládání domácnosti, výchovy dětí, středního věku nebo ve stáří. Na nákupní rozhodování má tedy vliv věk a určité stadium životního cyklu, ve kterém se mění spotřební zvyklosti a preference. K dalším osobním faktorům, které ovlivňují výběr výrobků a služeb, patří povolání a ekonomická situace. Proto je nutné sledovat vývoj příjmů i úspor ve vztahu k výdajům za různé skupiny výrobků.

Důležitou kategorií je životní styl, tj. způsob života člověka, který se projevuje v jeho činnosti, zájmech, názorech i celkovém vztahu k okolnímu světu. Koncepce životního stylu pomáhá pochopit změny v hierarchii hodnot spotřebitele v souvislosti se spotřebním chováním.

Na základě tohoto přístupu byly v zahraničí i nás definovány různé typy životního stylu, které se používají při definování cílové skupiny zákazníků či plánování reklamní kampaně.

Proces nákupního rozhodování podle L.G. Schiffmana a L.L. Kanuka můžeme charakterizovat tak, jak je uvedeno na následujícím schématu:¹



Spotřebitel samozřejmě neprochází při každém nákupu všemi uvedenými etapami, ve většině běžných nákupů je rozhodovací proces jednodušší. Tak např. člověk, který si jde koupit mýdlo značky, kterou běžně používá a je přesvědčen o kvalitě kupovaného výrobku, vynechá etapy shromažďování i hodnocení informací a přejde rovnou k nákupnímu rozhodnutí. Uvedené schéma představuje všechny kroky, které připadají v úvahu při nové a složité nákupní situaci.

¹ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 26

Potřeba, která stojí na začátku nákupního procesu, vychází z vnitřního nebo vnějšího podnětu. Některá potřeba (hlad, žízeň atd.) dosáhne takového stupně, že se stane motivem k jednání, na druhé straně vyvolá potřebu nějaký vnější podnět, jako je např. zahraniční výrobek ve výkladní skříni, televizní reklama apod.

Člověk, který pocítí takovou potřebu, ji buď může okamžitě uspokojit (výrobek je dostupný), nebo začne hledat informace, které se jeho problému týkají. Informace získává od svého okolí (rodiny, přátel, známých) nebo prostřednictvím marketingových komunikací, tj. reklamy v různých médiích (televizní nebo rozhlasové spoty, inzerce atd.) přímo na místě prodeje či informacemi, které dostává do poštovní schránky. Dalšími zdroji informací jsou např. spotřebitelské časopisy, spotřebitelské testy v denním tisku, i vlastní zkušenosti s výrobky. Důležitost a vliv jednotlivých zdrojů informací je závislý na tom, o jaký jde výrobek, i na osobnosti člověka, který informaci přijímá. Stejně tak přístup k hodnocení nákupních alternativ je ovlivněn nákupní situací i spotřebitelem samotným.

Nákupní záměr mohou ovlivnit postoje jiných lidí, kteří mají na spotřebitele vliv, nebo neočekávaná situace, která změní původní rozhodnutí. Může se změnit příjem rodiny, očekávaná cena výrobku apod. Zájem o spotřebitele by neměl skončit prodejem výrobku, ale je důležité vědět, zda byl spotřebitel s nákupem spokojen, protože to ovlivní jeho další spotřební chování.

1 Segmentace trhu

Segmentace trhu a rozmanitost jsou doplňující se pojmy. Bez rozmanitého trhu a mnoha odlišnými lidmi s různou minulostí, zemí původu, zájmy, potřebami, přáními a vnímáním by sotva bylo nutné segmentovat trhy. Rozmanitost globálního trhu činí ze segmentace trhu atraktivní, životaschopnou a potenciálně vysoce výnosnou strategii. Nutnými podmínkami úspěšné segmentace každého trhu je dostatečně velká populace, všeobecný blahobyt, a dostatečná rozmanitost, která umožní rozdělení trhu na poměrně velké segmenty na základě demografických, psychologických a jiných strategických proměnných veličin. Jestliže prodejci zajistí řadu výrobků a služeb, aby vyhověli odlišným zájmům spotřebitelů, budou spotřebitelé uspokojeni a jejich štěstí, spokojenost a kvalita života budou nakonec vystupňovány. Proto má segmentace trhu pozitivní vliv na spotřebitele i prodejce.

Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix. Strategie segmentace umožňuje výrobcům vyhnout se přímé konkurenci na trhu diferencování nabídky nejen na základě ceny, ale také designu, balení, propagačního oslovení, způsobu distribuce a nadstandardních služeb.

Prvním krokem při vytváření strategie segmentace je výběr základny, podle které se bude trh segmentovat. Devět hlavních kategorií charakteristiky spotřebitele tvoří nejznámější základny pro segmentaci trhu. Patří sem geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, psychografická charakteristika, společensko-kulturní proměnné, charakteristika spojená s užíváním, faktory spojené s okolnostmi užívání, požadované přínosy a formy hybridní segmentace – demograficko-psychografické profily, geodemografické faktory a hodnoty a způsob života. Každá forma hybridní segmentace využívá kombinace několika základů segmentace k vytvoření bohatých komplexních profilů jednotlivých spotřebitelských segmentů (např. způsobu života a povolání).²

1.1 Geografická segmentace

U geografické segmentace je trh rozdělený podle polohy. Teorie této strategie, říká, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání, a ty se liší od potřeb a přání lidí žijících v jiných oblastech. Například určité potraviny se lépe prodávají v jednom regionu než v druhém.

Vybrané proměnné geografické segmentace jsou např. region, velikost města, hustota osídlení či podnebí. Najít rozdíly na této bázi je celkem snadné, navíc geografické segmenty lze snadno oslovit pomocí místními sdělovacími prostředky, tj. pomocí novin, televizního a rozhlasového vysílání, a regionálního vydání časopisů.

U sales promotion aktivit je tato segmentace jedna ze základních a nejčastěji využívaných. Většina promotion se odehrává právě ve větších městech, ve vybraných obchodních centrech a hypermarketech. Např. při ochutnávkách piva Budějovický Budvar lze z komentářů zákazníků vyčíst, že geografické členění je zde velmi patrné. Např. v Plzni nedají dopustit na Pilsner Urquell, v Brně na Starobrno, ve velkých městech, kde „pivní kultura“ nemá tak zarostlé kořeny se názory míjí.³

² Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 57-58

³ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 62

1.2 Demografická segmentace

Demografické charakteristiky, např. věk, pohlaví, stav, příjem, zaměstnání a vzdělání, se velmi často používají jako základna pro segmentaci trhu. Demografie se týká důležité a měřitelné populační statistiky. Demografie pomáhá lokalizovat cílový trh, přičemž psychologické a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají při popisování toho, jak jeho členové myslí a vnímají. Demografické informace jsou často nejpřístupnějším a nejúprosnějším způsobem, jak určit cílový trh. V demografických údajích se nachází většina sekundárních údajů ze sčítání obyvatelstva.

Demografické proměnné odhalují pokračující tendence, které signalizují podnikatelské příležitosti, jako jsou posuny ve věku, pohlaví a rozdělení příjmů. Zásadní vlivy pak přináší stárnutí. Demografové důsledně rozlišují mezi věkovými efekty (události v důsledku chronologického stárnutí) a skupinovými efekty (události během dospívání v určitém časovém období). Příkladem věkového efektu je zvýšený zájem o cestování ve volném čase, který se často objevuje u lidí (svobodných nebo žijících v manželství) ve středním věku (zejména na konci 50. let a začátku 60. let věku) a zájem o golf. Naproti tomu podstatou skupinových efektů je názor, že se lidé drží zájmů, se kterými vyrůstali. Jestliže za 10 let řekne, že mnoho fanoušků rock'n'rolu je starších 55 let, nebude to proto, že by starší lidé najednou změnili svoje hudební záliby, ale proto, že dětští fanoušci, kteří vyrůstali rock'n'rolem zestárli.

Další často používanou proměnnou je pohlaví. Hlavně ženy tradičně užívají výrobky na barvení vlasů a kosmetiku, zatímco zejména muži používají nástroje a přípravky na holení. Avšak úloha pohlaví se zastřela a není již přesné podle něho rozlišovat spotřebitele některých kategorií výrobků. Například ženy nakupují do domácností náradí na opravy a muži se stali důležitými uživateli plet'ových a vlasových přípravků.

Neméně významnou spotřební jednotkou je rodina. Prodejci se zajímají o počty a typy domácností, které kupují nebo vlastní určité výrobky. Zajímají se rovněž o stanovení demografických a mediálních profilů těch, kteří v domácnosti rozhodují (osoby skutečně zapojené do výběru výrobků), aby vytvořili odpovídající marketingové strategie.

Také příjem byl dlouhou dobu důležitou proměnou při rozlišování mezi tržními segmenty. Prodejci obvykle segmentují trhy na základě příjmu, protože ho považují za mocný ukazatel schopnosti (nebo neschopnosti) platit za výrobek nebo určitý model výrobku. Pro přesnější určení cílových trhů se příjem často kombinuje s jinými demografickými

proměnnými. Například vysoký příjem byl kombinován s věkem a byl definován segment zámožných postarších lidí.⁴

1.3 Psychologická segmentace

Psychologická charakteristika souvisí s vnitřními, základními a nejdůležitějšími kvalitami každého spotřebitele. Strategie spotřebitelské segmentace jsou často založeny na spotřebitelských psychologických proměnných. Spotřebitelé mohou být například rozděleni na základě motivace, osobnosti, vnímání, učení se a postojů.

1.4 Psychografická segmentace

Psychografický profil spotřebitelského segmentu lze považovat za kombinaci změřených aktivit, zájmů a názoru spotřebitelů (AIOs – activities, interests, opinions). Jako metoda vytváření psychografického profilu spotřebitele zjišťuje výzkum AIO reakci spotřebitelů na velký počet tvrzení, která měří aktivity (jak spotřebitel nebo rodina tráví volný čas), zájmy (preference a priority spotřebitele nebo rodiny, např. domov, jídlo, móda) a názory (názor spotřebitele na řadu událostí, politických a společenských otázek, stav ekonomiky, ekologii). Přitažlivost psychografického výzkumu spočívá často v impulzivních a praktických profilech spotřebitelských segmentů.⁵

1.5 Společensko-kulturní segmentace

Společensko-kulturní proměnné jsou další základnou pro segmentaci trhu. Například spotřebitelské trhy byly dále úspěšně rozděleny na segmenty na základě životního cyklu rodiny, společenské třídy, základních kulturních hodnot, členství ve vedlejší kultuře a příslušnosti ke kulturám.

Segmentace životního cyklu rodiny je založena na předpokladu, že mnoho rodin prochází podobnými fázemi při vzniku, růstu a rozpadu. V každé fázi rodinná jednotka potřebuje jiné výrobky a služby. Mladí svobodní lidé potřebují základní nábytek do svého

⁴ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 63-67

⁵ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 68

prvního bytu, zatímco jejich rodiče, osvobození od výchovy dětí, si často znovu vybavují domácnost pečlivěji propracovanými předměty. Každá fáze rodinného životního cyklu (staromládenectví, období následující po rodičovství a rozpad) představuje důležitý cílový trh pro různé prodejce.

Společenskou třídu lze také použít jako základnu pro segmentaci. Stanovuje se obvykle váženým indexem několika demografických proměnných, jako jsou například vzdělání, zaměstnání a příjem. Pojem společenská třída zahrnuje hierarchii, ve které jednotlivci ve stejné třídě obvykle mají stejné postavení, zatímco příslušníci jiných tříd mají vyšším nebo nižší postavení.

Někteří prodejci pokládají za užitečné segmentovat svoje trhy na základě kulturního dědictví, protože členové stejné kultury sdílejí stejné hodnoty, názory a zvyky. Uvnitř větších kultur jsou odlišné podskupiny (vedlejší kultury) často spojeny určitými zkušenostmi, hodnotami a názory, které zefektivňují tržní segmenty. Tato seskupení mohou být založena na specifické demografické charakteristice (rasa, náboženství, příslušnost k etniku), nebo na charakteristice životního stylu (učitelé, příslušníci joggingu).

V případě sales promotion se s touto segmentací setkáváme stále častěji. Je to z právě z důvodu odlišení se od konkurence.⁶

1.6 Segmentace spojená s užíváním

Nesmírně populární a účinná metoda segmentace rozděluje spotřebitele na základě charakteristiky užívání výrobku, služby nebo značky, jako je stupeň užívání, povědomí a loajality ke značce. Například segmentace na základě četnosti užívání rozlišuje uživatele určitého výrobku, služby nebo značky na „těžké“, střední, „lehké“ a neuživatele. Naopak stav povědomí zahrnuje představu o povědomí spotřebitele o výrobku, stupeň zájmu o výrobek, připravenost ho zakoupit, nebo zda je třeba spotřebitele informovat o výrobku. Loajality ke značce se také někdy používá jako základny pro segmentaci. Prodejci často zkoušejí zjistit charakteristiky svých spotřebitelů loajálních ke značce, aby mohli zaměřit propagaci na lidi s podobnou charakteristikou v rámci populace. Často také podporují a odměňují loajální zákazníky nabídkou zvláštních výhod. Tyto programy, podporující časté užívání nebo vzájemný vztah, mají často klubovou formu (např. Knižní klub, Ok Plus - ČSA klub).⁷

⁶ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 68-71

⁷ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004s. 72

1.7 Segmentace spojená s okolnostmi užívání

Prodejci uznávají, že příležitost nebo situace často podmiňují, co si spotřebitelé koupí nebo zkonsumují. Proto se někdy zaměřují na okolnosti užívání jako na proměnnou segmentace. Mnoho výrobků je předmětem reklamy pro použití při zvláštních příležitostech. Odvětví blahopřání například zdůrazňuje speciální blahopřání pro různé příležitosti a jejich počet roste téměř každý den (Den matek, Den otců apod.). Květinářství a cukrářství propagují svoje výrobky pro Den sv. Valentýna a Den dětí, klenotníci propagují zlaté a diamantové šperky jako symbol zasnoubení atd.⁸

1.8 Segmentace spojená s užítkem

Marketingoví a reklamní manažeři se neustále pokoušejí identifikovat jeden nejdůležitější přínos jejich výrobku nebo služby, který má největší význam pro spotřebitele. Příklady běžně užívaných přínosů jsou např. finanční zajištění, ochrana dat, dobré zdraví atd. Změny životního stylu hrají hlavní roli také ve stanovení přínosů výrobku, které jsou pro spotřebitele důležité a poskytují prodejcem příležitosti pro nové výrobky a služby. Přínosovou segmentaci lze použít k vytvoření image různých značek v rámci kategorie stejných výrobků.⁹

1.9 Přístupy hybridní segmentace

Prodejci zpravidla segmentují trhy pomocí kombinace několika segmentačních proměnných, než aby se spoléhali na jedinou základnu segmentace. Nejčastěji jsou zkoumány čtyři přístupy hybridní segmentace, které prodejcem poskytují hojnější a přesněji definované spotřebitelské segmenty, odvoditelné od použití jedné segmentační proměnné. Patří sem psychografické-demografické proměnné, geodemografie, VALS (Values and Lifestyle Systém) a Yankelovičova myšlenková segmentace

Psychografické a demografické profily jsou značně se doplňující přístupy, které jsou nejučinnější, použijí-li se společně. Kombinováním poznatků vyplývajících z demografických i psychografických studií získají prodejci významné informace o cílových trzích.

⁸ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 73

⁹ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 74 -75

Geodemografická segmentace je založena na názoru, že lidé žijící blízko u sebe pravděpodobně mají stejné finanční prostředky, záliby, preference, životní styl a spotřební návyky.

Za použití Maslowovy hierarchie potřeb a koncepce společenského charakteru, výzkumní pracovníci SRI Consulting vytvořili v 70. letech minulého století zobecněné schéma segmentace americké populace, známé jako Systém hodnot a životního stylu (VALS). V roce 1989 SRIC revidoval systém VALS, aby byl výlučněji zaměřený na vysvětlení nákupního chování spotřebitele. Stávající typologie VALS třídí společnost do osmi různých podskupin (segmentů) na základě reakcí spotřebitelů na 35 postojových a 4 demografické otázky. Hlavní skupiny jsou definovány podle tří vlastních orientací a podle nové definice zdrojů:

- 1) Orientovaní na podstatu (spotřebitelé, jejichž volby jsou motivovány spíše důvěrou než touhou po uznání).
- 2) Orientovaní na stav (spotřebitelé, jejichž volby jsou vedeny akcemi, uznáním a názory jiných).
- 3) Orientovaní na akci (spotřebitelé motivovaní touhou po společenské a tělesné aktivitě, rozmanitosti a riskující).

Každá z těchto tří hlavních vlastních orientací rozlišuje postoje, životní styl a způsob rozhodování.

Nová metoda segmentace, monitorování myšlení, byla vyvinuta nedávno se zaměřením na domácnosti. Yankelovičovi pracovníci využili svůj roční monitorovací průzkum hodnot a postojů a stanovili osm hlavních skupin a 32 vedlejších segmentů, které slouží jako podklad pro myšlenkovou základnu. Například rodina v segmentu „nový tradicionalista“ považuje šetření na vysokoškolské vzdělání pro své děti za investici do budoucího úspěšného dítěte, zatímco rodina v segmentu „skromná rodina“ to považuje za povinnost.¹⁰

¹⁰ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 76-84

2 Osobnost spotřebitele

Prodejci se snaží pochopit vliv osobnosti na spotřební chování, protože taková znalost jim umožňuje lépe porozumět spotřebitelům, segmentovat trh a zaměřit se na spotřebitele, kteří budou pravděpodobně pozitivně reagovat na jejich nabídku výrobků a služeb.

2.1 Spotřebitelské novátorství

Marketingoví odborníci se snaží dozvědět se vše o spotřebitelích – novátorech, osobách, které pravděpodobně jako první vyzkoušejí nové výrobky, služby a postupy, protože jejich reakce je často nejdůležitějším ukazatelem případného úspěchu či selhání nového výrobku nebo služby.

Povahové vlastnosti osobnosti jsou užitečné při rozlišování mezi spotřebitelským, inovátory a neinovatory, a zahrnují spotřebitelské novátorství, dogmatismus, společenský charakter, potřebu jedinečnosti, optimální úroveň stimulace, vyhledávání vzrušení a vyhledávání rozmanitosti a novinek.

Současní výzkumní pracovníci uvádějí pozitivní vztah mezi inovačním využitím internetu a nakupováním online. Jiní výzkumníci, zkoumající souvislost mezi povahovými vlastnostmi osobnosti a inovačním internetovým chováním, oznámili, že lidé nakupující přes internet se považují za schopné řídit svou vlastní budoucnost. Používají internet k vyhledávání informací, mají rádi změny a neobávají se nejistoty.¹¹

2.2 Poznávací osobnosti

Spotřebitelské výzkumy se stále více zaměřují na to, jak faktory poznávací osobnosti ovlivňují různé aspekty nákupního chování. Pro pochopení vybraných aspektů nákupního chování byly použity především dvě povahové vlastnosti poznávací osobnosti – potřeba poznání a vizualisté versus verbalisté.

Přitažlivá charakteristika poznávací osobnosti je potřebná pro poznání NC (NC – Need for Cognition). Je měřítkem touhy člověka po myšlení nebo měřítkem požitku z myšlení.

¹¹ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 134-138

Dostupné výzkumy naznačují, že spotřebitelé s vysokým NC jsou citlivější na část reklamy s informacemi o výrobku nebo jeho popisem. Spotřebitelé s relativně nízkým NC přitahuje pozadí nebo okrajové aspekty reklamy, jako je atraktivní modelka nebo známá osobnost. Dále pak například spotřebitelé s vysokým NC stráví více času zpracováním tištěných reklam, což vede k požadavku na lepší výrobek a značku.

Dále můžeme spotřebitele rozdělit zda preferují psané slovo jako způsob obstarávání informací, či zda preferují vizuální obrazy na vizualisty a verbalisty.¹²

2.3 Spotřebitelský materialismus, fixované spotřební chování, nutková spotřeba

Materialismus je námětem, o němž se často diskutuje v novinách, časopisech a v televizi. Materialismus, jako povahová vlastnost osobnosti, rozlišuje mezi jedinci, kteří považují vlastnictví za důležitou součást osobnosti a života. Jako všeobecné opěrné body pro následující charakteristiku materialistických lidí.

- 1) Oceňují zejména hromadění majetku a jeho vystavování na obdiv.
- 2) Jsou mimořádně uzavření a sobečtí.
- 3) Usilují o životní styl plný majetku (např. touží po vlastnictví mnoha „věcí“ a ne po přirozeném, jednoduchém životním stylu).
- 4) Jejich velký majetek je osobně neuspokojuje (tj. vlastnictví nevede k většímu štěstí).

Někde mezi materialismem a nutkáním, pokud se jedná o nakupování nebo vlastnění předmětů, leží pojem fixované spotřební chování. Fixovaní spotřebitelé netají předměty nebo nákupy, o které mají zájem. Spíše je často předvádějí a sdílejí otevřeně s jinými lidmi, kteří mají podobné zájmy. Ve světě náruživých sběratelů čehokoli jich můžeme najít miliony.

Fixní spotřebitelé se zpravidla vyznačují následujícími vlastnostmi.

- 1) Vážným až vášnivým zájmem o určitý předmět nebo kategorii výrobků.
- 2) Ochotu urazit značnou vzdálenost, aby získali další předměty nebo kategorii výrobků, o které se zajímají.

¹² Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 138-140

- 3) Věnují značnou část volného času a peněz na pátrání po těchto předmětech a výrobcích.

Na rozdíl od materialismu a fixované potřeby je nutková potřeba projevem nenormálního chování, příkladem temné stránky spotřeby. Nutková potřeba je návyková. Spotřebitelé se v některých případech nekontrolují a jejich činy mají pro ně a pro jejich okolí ničující následky. Příkladem problémů vyplývajících z nutkové spotřeby je nekontrolovatelné nakupování, hazardní hraní, drogová závislost atd. Kontrola nebo odstranění těchto problémů s nutkavostí zpravidla vyžaduje některý druh terapie nebo klinické léčby.¹³

2.4 Spotřebitelský etnocentrismus

Etnocentrističtí spotřebitelé považují nákup zahraničních výrobků za nepatřičný nebo špatný nebo špatný čin vzhledem k dopadu na domácí ekonomiku. Zjistilo se, že se etnocentrismus mění podle země a výrobku. Například spotřebitelé v Mexiku jsou více etnocentrističtí než ve Francii a Spojených státech. Malajští spotřebitelé dávají přednost doma vyrobeným kalhotám, košilím a spodnímu prádlu, ale nakupují importované sluneční brýle a hodinky.

Prodejci se úspěšně zaměřují na etnocentrické spotřebitele tím, že v propagačních apelech zdůrazňují národní téma (např. „Vyrobeno v Americe“ nebo „Vyrobeno ve Francii“).¹⁴

2.5 Shopper typology – ČR

Společnosti Incoma Research a GfK Praha monitorují již od počátku 90. let vývoj českého obchodu a výsledky jednotlivých studií ukazují jak rostoucí konkurence, koncentrace trhu a profilace maloobchodních formátů mění nákupní zvyklosti zákazníků. Součástí těchto změn je i rostoucí sofistikovanost a náročnost kupujících, většina má jasnou představu o tom, co chce, a dokáže si z široké nabídky vybrat.

Cílem segmentační analýzy je identifikace základních typů nakupujících, srovnání jejich požadavků s nabídkou maloobchodu a doporučení k optimalizaci nabídky ve vztahu k potřebám cílových skupin zákazníků.

¹³ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L, Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004s. 141-142

¹⁴ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L, Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 142-145

Současné pole zákazníků je z tohoto pohledu typické vysokou rozmanitostí preferencí, kde každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování, které se v průběhu devadesátých let vykrystalizovalo do několika typů nakupujících, reprezentujících odlišné nákupní modely.

Výzkumy identifikovaly sedm modelů nákupního chování, které jsou spjaté s celkovým životním stylem i psychikou člověka, takže se mění jen pozvolna. Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování byly modely rozděleny do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující.

- 1) Ovlivnitelní – jsou lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, často nakupují impulzivně. Rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti.
- 2) Nároční – nakupující mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Vysoký důraz kladou zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jsou to často lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé nové satelitní zástavby nebo center středně velkých měst.
- 3) Mobilní pragmatici – jsou to lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Nadprůměrně jsou v této skupině zastoupeni lidé ve věku 30 – 49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často jde o soukromé podnikatele.
- 4) Opatrní konzervativci – jedná se o nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientují se příliš podle cen ale spíše podle svých dosavadních zkušeností. Jsou výrazně věrní osvědčeným značkám a produktům. Auto využívají k nákupu jen minimálně. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni starší lidé, muži s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci).
- 5) Šetřiví – nakupující se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Orientují se výrazně podle ceny, využívají slev a výprodejů, málo používají k nákupům auto. Jde často o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech.

- 6) Loajální hospodyňky – jsou silně orientovány na sociální stránku nákupů, vysoce si cení příjemný personál. Nakupují častěji v menších množstvích, za nákupy necestují, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnická zaměstnání či důchodci) s průměrnou kupní silou. Typickým bydlištěm je vesnice nebo menší město. Pro volbu prodejny je velice důležitá příjemná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny.
- 7) Nenároční flegmatici – nemají na prodejnu žádné nároky, jsou jim lhostejné i ceny. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách. Důvodem nákupu v malých prodejnách je to, že jich je nejvíce a že tedy patří do kategorie „nejbližších prodejen“.¹⁵

3 Spotřebitelské rozhodování

Každý z nás každodenně učiní nesčíslně rozhodnutí, která se týkají všech aspektů života. O většině takových rozhodnutí ani nepřemýšlíme a nezajímáme se, z čeho se konkrétní proces rozhodování skládá. Všeobecně je rozhodnutí volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Jinými slovy, pokud se má člověk rozhodnout, musí mít možnost volby. V reálném životě jsou nákupy nebo spotřební situace, kdy nemáme jinou volbu, velmi řídké.

Ne všechny situace, kdy se spotřebitel rozhoduje, vyžadují (nebo dostávají) stejnou míru vyhledávání informací. Na stupnici úsilí stanoveného od velmi malého úsilí po velmi vysoké můžeme rozlišit tři konkrétní úrovně spotřebitelova rozhodování: extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva. Pokud si spotřebitel nezavede kritéria pro hodnocení produktů či určitých značek v této kategorii ani nezúží výběr značek, o kterých bude uvažovat, na malou, zvládnutelnou, podskupinu, jeho rozhodování můžeme klasifikovat jako extenzivní řešení problému. Na této úrovni spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, na základě kterých bude konkrétní značky posuzovat, a porovnatelně velké množství informací o každé značce zvlášť. Na úrovni limitovaného řešení problému si už spotřebitel vytvořil základní kritéria pro hodnocení produktů a různých značek v této kategorii. Ještě si však plně nestanovil preference ohledně vybrané skupiny značek. Následné vyhledávání informací je spíše „konečným doladováním“ – musí získat

¹⁵ Zdroj: Vysekalová J., Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha, Grada 2004 s. 220-225)

doplňující informace o značkách, aby si dokázal vybrat. Na úrovni rutinní odezvy mají spotřebitelé zkušenosti s kategorií produktů a také mají zavedená kritéria, na základě kterých hodnotí značky. V určitých situacích vyhledají malé množství doplňujících informací, jinými slovy si ověřují, co už vědí. Jak náročný bude spotřebitelův proces řešení problémů závisí na tom, jak dobře si stanoví měřítko volby, kolik má informací o dané značce a nakolik zúžil výběr značek, ze kterých si má vybrat.¹⁶

L. G. Schiffman a L.L. Kanuk rozdělují rozhodovací proces do třech fází: vstupu, procesu a výstupu.

3.1 Vstup

Část spotřebitelova rozhodování označovaná jako vstup vychází z vnějších vlivů, které složí jako zdroj informací o určitém produktu a mají vliv na hodnoty, postoje a chování spotřebitele vzhledem k produktu. Hlavním vstupním faktorem jsou zde aktivity marketingového mixu u organizací, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům, a nemarketingové a sociokulturní vlivy, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování.

Marketingové aktivity společnosti představují přímou snahu oslovit, informovat a přesvědčit spotřebitele, aby si jejich produkty koupil a používal. Tyto vstupy do spotřebitelova rozhodování mají formu konkrétních strategií marketingového mixu, které tvoří daný produkt (včetně balení, velikosti a záruky), reklamy v masmédiích, přímý marketing, osobní prodej a další propagační snahy, cenová politika a volba distribučních kanálů, aby se produkt dostal od výrobce ke spotřebiteli. Reklama může ovlivnit chování spotřebitele pouze tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení, obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.

Druhý typ vstupu, sociokulturní prostředí, má na zákazníka také velký vliv. Sociokulturní vstupy sestávají z pestré škály nekomerčních vlivů. Komentáře kamaráda,

¹⁶ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 541-542

novinový úvodník, použití produktu členem rodiny, článek v časopisu, to vše jsou nekomerční zdroje informací.

Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj skutečně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují.

Vliv společenské třídy, kultury a subkultury není tolik hmatatelný, ale rovněž se jedná o významný vstupní faktor. Např. prezentace výrobků ve skupině lidí, kteří se spolu znají, ovlivní ne zcela vědomé očekávání reakcí lidí navzájem. Ve skupině lidí, u kterých předpokládáme větší míru kritičnosti, automaticky zaujímáme kritičtější postoje a vnímáme spíše to, co lze prezentovanému výrobku vytknout. A naopak, očekáváme-li od skupiny lidí emocionální nadšení pro věc, necháme se snadněji strhnout k nekritickým emocionálním reakcím a přehlédneme sporné detaily.¹⁷

3.2 Proces

Další část spotřebitelova rozhodování označovaná jako proces, popisuje, jak se spotřebitel rozhoduje. Abychom tento proces pochopili, musíme vzít v úvahu vliv psychologických jevů. Pole psychologie představuje vnitřní vlivy (motivaci, vnímání, učení, osobnost a postoje), které mají vliv na rozhodovací procesy (co potřebují nebo chtějí, uvědomování si různých možností produktů, aktivity spojené se shromažďováním informací a vyhodnocování alternativ). Tato rozhodovací část má tři různé etapy: uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ.

K uvědomění si potřeby dochází tehdy, když musí spotřebitel čelit „problému“. Každý jedinec má potřeby. Některé jsou vrozené a jiné získané. Vrozené potřeby jsou fyziologické a zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Protože jsou nutné k udržení biologického života, považují se biogenetické potřeby za primární potřeby nebo motivy. Naopak získané potřeby jsou ty, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím. Patří sem potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání. Protože získané potřeby jsou zpravidla psychologické, považujeme je za sekundární potřeby nebo motivy.

¹⁷ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, s. 542-546

Přednákupní hledání začíná, když si spotřebitel uvědomí potřebu, která se dá uspokojit nákupem a spotřebou produktu. Vybavení si dřívějších zkušeností (uložených v dlouhodobé paměti) může spotřebitele vybavit adekvátními informacemi k uskutečnění současné volby. Pokud však spotřebitel žádnou předchozí zkušenost nemá, může zahájit rozsáhlé hledání užitečných informací v okolí, aby jim mohl podložit svou volbu. Informace, které se týkají nákupní potřeby, spotřebitel obvykle hledá ve své paměti a potom v externích zdrojích. Dřívější zkušenosti se považují za vnitřní zdroj informací. Čím větší dřívější zkušenost je, tím méně externích informací bude spotřebitel pravděpodobně hledat, než učiní rozhodnutí. Mnoho nákupních rozhodnutí je založeno na kombinaci dřívější zkušenosti (interní zdroje) a marketinku s nekomerčními informacemi (externí zdroje). Tuto etapu procesu rozhodování může ovlivnit i míra vnímaného rizika. Ve vysoce riskantních situacích spotřebitel pravděpodobně zahájí komplexní a rozsáhlý proces hledání a vyhodnocování informací. V málo riskantních situacích užívá taktiku velmi jednoduchého nebo omezeného vyhledávání a vyhodnocování. Nakupování je také významnou formou externí informace. Podle nové studie spotřebitelů je velký rozdíl mezi muži a ženami vzhledem k reakci na nakupování. Zatímco muži většinou neradi nakupují, většina žena nakupuje s oblibou. A přestože většina žen považuje nakupování za relaxaci a zábavu, jejich pocit sdílí jen málo mužů. Kromě rozdílů mezi pohlavími průzkum odhalil, že důležitou roli při určování rozsahu hledání hraje i zvažování ceny. Spotřebitel může například provozovat tzv. prozíravé nakupování, svědčící o ochotě investovat značné množství času, aby ušetřil. Pro takového spotřebitele je hledání „domácím úkolem“, který plní před uskutečněním nákupu.

Na přednákupní hledání informací má samozřejmě velký vliv i Internet. Na webových stránkách výrobců mohou spotřebitelé najít dostatek potřebných informací o produktech a službách, o kterých uvažují, takže nemusí chodit do obchodu ani volat výrobci, aby jim poslal informační materiály. Spousta webových stránek o automobilech obsahuje technické parametry produktů, maloobchodní cenu a informace o cenách dealerů, kritiky a dokonce porovnání s konkurenčními vozy. Kolik informací spotřebitel shromáždí závisí na různých faktorech. U některých produktů a služeb může mít spotřebitel trvalé zkušenosti, na nichž může stavět (lyžař, který si pořídí nové lyže), nebo může být nákup svou podstatou dobrovolný (spíše než nutností), takže s rozhodnutím není třeba spěchat. Na nejzákladnější úrovni lze alternativy přednákupního hledání rozdělit na osobní a neosobní alternativy. Osobní alternativy hledání nezahrnují pouze dřívější zkušenosti spotřebitele s produktem nebo službou. Patří k nim i získávání informací od přátel, příbuzných spolupracovníků a

obchodních zástupců. Mezi neosobní alternativy hledání informací řadíme novinové články, články v časopisech, informace z reklam apod.

Evokovaný soubor v kontextu spotřebitelova rozhodování představuje konkrétní značky (nebo typy), o kterých spotřebitel uvažuje při nákupu v rámci určité kategorie produktů. Spotřebitelův evokovaný soubor musíme odlišovat od nevhodného souboru, což jsou značky (nebo typy), které spotřebitel během rozhodování vyřadí, protože jsou nepřijatelné (nebo je považuje za nekvalitní), a od interního souboru, což jsou značky (nebo typy), vůči nimž je spotřebitel netečný, protože u nich nevidí žádné výhody. Bez ohledu na celkový počet značek (nebo typů) v rámci kategorie produktů je evokovaný soubor spotřebitele většinou malý, často obsahuje pouze tři až pět značek (nebo typů). Průzkumy však dokazují, že soubor, o kterém spotřebitel uvažuje, se zvětšuje, jak narůstají jeho zkušenosti s danou kategorií produktů. Pokud má spotřebitel o produktu vůbec uvažovat, pak je nezbytné, aby byl součástí evokované sady. Pět koncových poloh modelu, které nevedou k nákupu, může souviset s problémem vnímání.

- 1) Například značky (nebo typy) mohou být neznámé z důvodů selektivního sledování reklamních médií spotřebitelem a selektivního vnímání reklamních podnětů.
- 2) Značky (nebo typy) mohou být nepřijatelné kvůli špatné kvalitě, atributům, nevhodnému umístění produktů v reklamě nebo vlastnostem produktu.
- 3) U značek (nebo typů) spotřebitel nevidí žádné výhody a pohlíží na ně lhostejně.
- 4) Značky (nebo typy) spotřebitel přehlíží, protože nejsou zřetelně umístěné či přesně cílené na konkrétní segment trhu.
- 5) Značky (nebo typy) si spotřebitel nevybere, protože si myslí, že nedokáže uspokojit vnímané spotřeby do takové míry, jako zvolená značka.

Asi všichni máme zkušenosti se srovnáváním či hodnocením různých značek nebo typů produktů. Nakonec objevíme nějaký, který vypadá nebo pracuje „správně“. Podle průzkumů víme, což je zajímavé, že když se zákazníci baví o „správných produktech“, vůbec nebo téměř vůbec nemluví o ceně. Pro zákazníky často není nejdůležitější značka, produkty mnohdy odrážejí jejich vlastnosti nebo zážitky z dětství.

Samotnému rozhodnutí o nákupu předchází mnohdy i celá řada dalších rozhodnutí. Například při nákupu automobilu spotřebitel musí udělat rozhodnutí o zemi původu vozu (zahraniční versus domácí), vybrat si dealera, způsob platby a další možnosti.¹⁸

3.3 Výstup

Výstupní část spotřebitelova rozhodování se zabývá dvěma souvisejícími druhy postrozhodovací aktivity: nákupním chováním a ponáкупním hodnocením. Cílem obou těchto aktivit je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem.

Spotřebitelé činí tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Když spotřebitel koupí produkt (nebo značku) poprvé a koupí menší množství než obvykle, pak takový nákup považujeme na zkoušku. Zkouška představuje průzkumnou fázi nákupního chování, kdy se spotřebitel snaží produkt ohodnotit prostřednictvím přímého použití. Když značka spadá do zavedené produktové kategorie (zubní pasta, žvýkačky apod.) a spotřebitel zjistí, že je výhodnější nebo lepší než ostatní značky, pravděpodobně nákup zopakuje. Opakované nákupní chování úzce souvisí s konceptem věrnosti značce, kterou se většina firem snaží podporovat, protože vede k větší stabilitě na trhu. Na rozdíl od zkoušky, kdy spotřebitel používá produkt v malém a nevyplývají z toho žádné závazky, opakovaná koupě produktu značí, že ho spotřebitel schválil a je ochotný ho znovu použít, a to i ve větším množství.

Zkouška samozřejmě není proveditelná vždy. U většiny předmětů dlouhodobé spotřeby (ledničky, pračky, sporáky) spotřebitel obvykle přechází od hodnocení přímo k dlouhodobému závazku (prostřednictvím nákupu), aniž by měl možnost zkoušky.

Když spotřebitel používá produkty, především během koupě na zkoušku, hodnotí jejich funkčnost ve světle vlastních očekávání. Toto hodnocení může mít tři možné výsledky.

- 1) Funkčnost vyhovuje a jejich pocity budou neutrální.
- 2) Funkčnost překonává očekávání, což vede k pozitivnímu potvrzení očekávání (a ke spokojenosti).
- 3) Funkčnost očekávání nesplňuje a způsobuje negativní vyvrácení očekávání a nespokojenosti.

¹⁸ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 546-556

Důležitou součástí ponákučního hodnocení je snížení nejistoty a pochybností spojených se spotřebitelovou volbou. Spotřebitel se v rámci ponákuční analýzy snaží ujistit, že jeho rozhodnutí bylo moudré. Dosahuje toho jednou z těchto strategií: rozhodnutí si racionalizuje jako moudré, vyhledá reklamy, které jeho volbu podpoří a vyhne se konkurenčním značkám, pokusí se přemluvit přátele nebo sousedy, aby si koupili stejnou značku (a tím potvrdili jeho volbu), nebo se obrátí na jiné spokojené uživatele, aby je o své volbě ujistil.¹⁹

3.4 Co ovlivňuje spotřebitele?

Reklama může ovlivnit chování člověka pouze tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení, obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod. Na této cestě prochází reklama nejprve procesem smyslového vnímání. Musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Pak následuje další významná etapa zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Této druhé fázi se říká kognitivní vnímání. Naše psychika zvládá tento vyšší stupeň poznání s pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. Kognitivní poznání abstrahuje a zobecňuje, umožňuje hlubší poznání souvislostí a vztahů, které nejsou přímo obsaženy ve vnímání, ale jsou v něm obsaženy skrytě, jakoby v druhém plánu. Oba stupně vnímání jsou aktivním procesem, nikoliv jen pasivním odrazem vnějšího světa. Vlastní aktivita vnímajícího člověka určuje, co si vybere jako předmět poznávání. Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj skutečně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují. Tento individuální rámec, který ovlivňuje výběrovost vnímání člověka, je v dalším, širším kontextu určován ještě dále sociálním prostředím kulturou, ve které se člověk narodil a byl vychován. Člověk je ve svém

¹⁹ Zdroj: Schiffman L.G., Kanuk L.L., Nákupní chování. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004 s. 556-558)

vnímání ovlivňován ostatními lidmi ve skupině. Např. prezentace výrobků ve skupině lidí, kteří se spolu znají, ovlivní ne zcela vědomé očekávání reakcí lidí navzájem. Ve skupině lidí, u kterých předpokládáme větší míru kritičnosti, automaticky zaujímáme kritičtější postoje a vnímáme spíše to, co lze prezentovanému výrobku vytknout. A naopak, očekáváme-li od skupiny lidí emocionální nadšení pro věc, necháme se snadněji strhnout k nekritickým emocionálním reakcím a přehlédneme sporné detaily.

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že spotřebitel v podstatě nemusí dané reklamní poselství vůbec vyslyšet a to z důvodu stále větší záplavy informací. Svůj podíl na tom má i stres z nedostatku času, stále se zrychlující životní tempo apod. Spotřebitelé si tak kolem sebe utvořili jakýsi ochranný systém, který je před přívalem informací chrání.²⁰

4 Místo prodeje²¹

Maloobchodní trh, ve kterém podpory prodeje nejčastěji probíhají, můžeme rozdělit na několik kategorií. Převážně proto, že každý supermarket i hypermarket navštěvuje jiná skupina zákazníků. Pokud tedy bude chtít provozovna správně oslovit toho svého, budou se v určitých bodech lišit. Zhruba bychom je mohli rozdělit na : malé provozovny, supermarkety, diskontní prodejny a hypermarkety.

4.1 Malé prodejny

Jsou to obchody v centrech měst, kde sice zákazníci nedělají velké nákupy, přesto je však navštěvují celkem často. Nevýhodou těchto prodejen jsou menší skladovací plochy a s tím spojená i menší nabídka zboží a vyšší ceny. Zákazníci zde většinou nakupují pečivo, uzeniny a nápoje. Sortiment jako zeleninu, maso či drogerii většinou nenabízí. Za velkou výhodou těchto malých prodejen považují jejich dostupnost. Jejich rezervy spatřují v otevírací době, kterou může provozovna maximálně přizpůsobit zákazníkovi. Podle výzkumu Incoma Research, GfK Praha samoobsluhu navštíví 93% lidí vícekrát týdně.

²⁰ Vysekalová J., Komárková R.: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha, Grada 2002, s. 66-67

²¹ Zdroj: www.istrategie.cz, archiv vydání: Šmejkal P.: ČMS: „Co o zákazníkovi (ne)víme!“. In: Strategie 19/2002, www.gfk.cz, www.mam.cz)

4.2 Supermarkety

Řetězce typu Albert, Julius Meinl, Kaufland a Delvita, které se nacházejí též v blízkosti sídel lidí a jsou snadno dostupné. Jejich poloha je podobně jako u malých prodejen strategicky výhodná, jejich součástí bývá i parkoviště. Supermarkety nabízejí dostatečný sortiment zboží, co se týče jak potravin tak i drogerie. Své nákupy zde uskutečňuje 21% lidí cenově přijatelnější. Zákazníci zde oceňují především rychlost odbavení bez dlouhých front a příjemné prostředí prodejny. Cenové hodnocení zákazníků je průměrné. Prodejny tohoto typu obslouží 100 000 až 200 000 zákazníků měsíčně.

4.3 Diskont

Řetězce typu Penny Market, Lidl a Plus Diskont se nacházejí jak ve velkých tak i v menších městech. Jejich výhodou je maximální cenová dostupnost. Jako nevýhodu spatřují především v omezeném výběru a estetice nakupování. Zboží zde většinou není ani doplněno do regálu, nákup zde bych popsala spíše jako přehrabování se krabicemi. Přesto zde uskutečňuje své nákupy 18 % obyvatelstva.

4.4 Hypermarkety

Řetězce typu Carrefour, Tesco, Hypernova, Globus a Interspar se nacházejí ve velkých městech a jsou hlavním nákupním místem 34 % českých rodin. Jejich hlavní výhodou jsou nízké ceny a široká nabídka zboží všeho druhu. Mnohdy jsou součástí obchodního centra, tudíž frekvence lidí je zde obrovská. Trend západního stylu nakupování je jejich velkou předností. Nevýhodou je dlouhá odbavovací doba nákupu. Market totiž bývá vybaven až 40 pokladnami, avšak z nepochopitelných důvodů jich v provozu bývá v lepším případě polovina. Hypermarkety obslouží 350 000 až 400 000 zákazníků měsíčně.

Zatímco supermarkety a diskontními prodejny zákazníci „prolétnou“ v průměru během 16 – 17 minut, návštěva hypermarketu si vyžádá delší dobu – 44 minut. Okolo sedmdesáti procent zákazníků věnuje nákupu v supermarketech a diskontních prodejnách šest až dvacet minut. Naproti tomu čtvrtina zákazníků hypermarketů „stráví“ v prodejně 31 – 45

minut a dalších 40 procent od 46 do 90 minut., přičemž nelze opomenout, že 10 procent zákazníků si svůj nákupní pobyt prodloužilo na dobu delší než 1,5 hodiny. Je tedy logické, že čas strávený v prodejně se odráží i v ceně uskutečněného nákupu. Doba návštěvy do 15 minut je spíše „rozhlížením se“ po hledaném zboží i po prodejně a realizovaný nákup se pohybuje – ve všech typech prodejen – v rozmezí 100 – 200 Kč. Další čtvrt hodina znamená přibližně zdvojnásobení a v diskontních prodejnách téměř ztrojnásobení nákupu. Zajímavé je, že pobyt nad 30 minut je v diskontních prodejnách a zejména pak v supermarketech méně efektivní a nepřináší další útratu. Zcela rozdílný je vývoj realizovaných nákupů v hypermarketech. Tam je naopak třicátá minuta zlomovým bodem, ve kterém začne útrata stoupat. Za hodinu dosahuje průměrný nákup zhruba 900 Kč, za 90 minut již 1100 Kč a za 2 hodiny dokonce 1400 Kč.

4.5 Užití komunikační strategie v maloobchodních řetězcích

Z hlediska obratu se každoročně tato část českého trhu významně rozvíjí. Obrat deseti největších řetězců dosáhl v roce 2003 203 miliard korun, tedy o 10,4 miliardy více než v roce předcházejícím. Tržní podíl největších deseti řetězců na celkovém maloobchodním prodeji dosáhl již 53%.

Podle průzkumu společnosti Incoma Research jsou přitom tři čtvrtiny českých domácností věrné jedné prodejně, kde realizují rozhodující část svých nákupů. Ze sledovaných největších řetězců mají na českém trhu nejvěrnější zákazníky Kaufland, Globus, Flosman, Carrefour a Tesco. Naopak nejméně věrné zákazníky mají Albert, Billa, Lidl a Delvita.

Vzhledem k tomu, že se moje práce týká podlinkových komunikačních aktivit, nebudu se zde zabývat nadlinkovými aktivitami, které ale samozřejmě hrají v komunikačních strategiích řetězců velmi důležitou roli. Z podlinkových komunikačních nástrojů je nejčastěji využíván leták jako nosič informací o výhodných cenách a dalších speciálních nabídkách. Nejvíce investuje do podlinky řetězec Carrefour, který se např. v roce 2004 neprezentoval v TV ani jednou.²²

²² Zdroj: Hořčica J.: Televize je prima, leták je ale základní nosič. In: Strategie 2-3/2005, příloha Marketing, s. II-V

4.6 Český zákazník maloobchodu

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

Jako loajálního tradičně označíme zákazníka jenž v konkrétní prodejně realizuje většinu svých nákupů (tzv. jádrový zákazník). Jak ukázala studie Retail Loyalty 2004, zaměřená na věrnost českých nakupujících, situace však není tak jednoduchá a na loajalitu se můžeme dívat v několika úrovních. Do hry vstupují totiž navíc emoce nakupujícího a pocitová stránka nakupování. Podle výsledků studie je celkově věrných své prodejně polovina všech nakupujících (49%). Tito lidé ve své prodejně nejen realizují většinu svých nákupů, ale mají k ní i pozitivní vztah a neuvažují, že by svoje nákupní místo změnili. Nejvíce je oslovuje příjemné nákupní prostředí, kvalitní a příjemný personál, širší sortimentu a celkově příznivá cenová hladina. Druhá polovina nakupujících se dá rozdělit na tři skupiny: lhostejní, nestálí a nespokojení.

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

Další sedmina nakupujících, nestálí nakupující, je již více cenově orientovaná a jejím motivem pro změnu prodejny jsou mnohdy různé cenové akce. Jsou to často mobilní lidé v produktivním věku, s dětmi a se spíše průměrnými příjmy. Pro tyto zákazníky je kromě nízkých cen důležitá i snadná dostupnost prodejny.

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

Studie ukázala, že loajalita roste s věkem a rostoucím příjmem respondenta. Loajální zákazníci přitom více oslovuje právě širší sortimentu a příjemné prostředí prodejny, zatímco

zejména nestálí zákazníci akcentují především nízké ceny. Dá se tedy říci, že loajální zákazník je ve srovnání s ostatními nakupujícími cenově méně citlivý; s větší cenovou orientací nakupujícího pak loajalita nakupujícího klesá. Musíme však zřejmě počítat s dalšími faktory, jako jsou životní styl a kořeny nakupujícího.

Celkově mají nejloajálnější zákazníci hypermarkety Globus, Carrefour, Kaufland a Tesco. Mezi jednotlivými řetězci jsou ale velké rozdíly. Zatímco např. zákazníci Carrefouru mají ke „svým“ prodejnám velmi silný vztah, své výdaje rozdělují mezi více prodejen. Naproti tomu například jádroví zákazníci supermarketu Albert v této prodejně realizují velkou většinu svých výdajů za potraviny, jejich emotivní vazba je velice slabá. Při pohledu na loajalitu zákazníků tedy musíme sledovat obě složky loajality – racionální i emoční – a dbát na to, aby byly dlouhodobě v rovnováze.

Loajalita zákazníků je však jen jeden aspekt moderního maloobchodního podnikání a nelze říci, že příležitostní či náhodní zákazníci vytvářejí prodejci horší obrát. Pokud je zaměření se na tento typ nakupujících cílená a vědomá strategie, jež přináší pozitivní výsledky, nedá se proti tomu nic namítat. Nicméně neznalost loajality prodejních a marketingových aktivit lze v tomto smyslu hodnotit jako chybu, kterou si nyní na českém trhu nemůže dovolit nikdo.²³

²³ Zdroj: Voříšek P. „Zaměřeno na loajalitu.“ In: Marketing & Media 45/2004, s.13

II ANALYTICKÁ ČÁST

5 Online shopping

Největší vliv na chování moderních globálních spotřebitelů má bezesporu Internet. Zřejmě nejkomplexnější pohled na dění v oblasti e-komerce přináší zpráva TNS Interactive z roku 2002. Ta poskytuje srovnání výzkumů ve třiceti sedmi zemích Evropy, Asie, Austrálie, Severní a Jižní Ameriky. Výsledky jsou zpracovány na základě více než 42 tisíc interview, které poskytly pobočky TNS z celého světa. Výzkum GeR realizoval TNS Interactive již potřetí, a tak u většiny dotčených zemí lze tedy srovnávat data i s předešlými lety. Na dotazování se podílely filiálky z těchto zemí: Argentina, Kanada, Mexiko, USA, Austrálie, Hong Kong, Indie, Indonésie, Izrael, Jižní Korea, Malajsie, Singapur, Taiwan, Thajsko, Belgie, Bulharsko, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Jugoslávie, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Německo, Nizozemí, Norsko, Polsko, Rumunsko, Slovenská republika, Španělsko, Turecko, Ukrajina, Velká Británie.

Podle zmíněného reportu se podíl uživatelů internetu, kteří nakupují online, celosvětově snížil. Přestože se velikost internetové komunity celkově mírně zvětšila (ze 31% v roce 2001 na 34% v roce 2002), podíl těch, kteří nakupují online, zůstal stejný jako v roce 2001: 15% uživatelů internetu.

Hlavním faktorem ovlivňujícím stagnaci e-komerce je neschopnost obchodníků zahnat obavy z bezpečnosti online plateb. Téměř třetina uživatelů (30%), kteří elektronicky nenakupují, uvádí, že nechtěli poskytovat detailní informace o své kreditní kartě. Více než čtvrtina z nich (28%) pak říká, že se cítí bezpečněji, když nakupují zboží a služby v kamenném obchodě.

Co se týče osvojení a využití internetu, lze se i nadále inspirovat příkladem skandinávských zemí. V Dánsku se připojilo k síti alespoň jednou během 4 týdnů 63% celé dospělé populace. Vítěze roku 2001 – Norsko – odsunuly do pozadí další státy: USA, Kanada, Nizozemí a Finsko. Česká republika dále zůstává pod hranicí průměru (28%), který z předešlého roku 31% vzrostl na 34%. Penetrace už celosvětově výrazně neroste, v některých zemích byl zaznamenán dokonce pokles (Norsko o 5%, maďarsko o 7%). Podle předpokladů roste využití internetu ve skupině do dvaceti let. Téměř čtvrtina (24%) dospělé populace používá internet doma, 13% v zaměstnání.

Američané si dle studie stále drží pověst národa, kde na uživatele internetu připadá největší podíl online nakupujících (32%). Celosvětově je tato hodnota asi poloviční. Lokálně největší nárůst byl zaznamenán v Jižní Koreji a Norsku. Celých 15% uživatelů internetu

koupilo zboží nebo služby v kamenném obchodě poté, co získalo potřebné informace z webu. Je to stejný výsledek jako v roce 2001. Mladí lidé do 20 let při utrácení peněz neřídí údaji, které načerpali na internetu, to je spíše výsada starších uživatelů. Z výzkumu vyplývá potřeba integrovaných online / offline obchodních modelů. Potvrzuje to mimo jiné také úspěch zavedených kamenných značek v elektronických obchodech. Osmnáct procent uživatelů internetu plánuje nákup během následujících šesti měsíců. Celá čtvrtina má s touto činností předchozí osobní zkušenosti. Důvěra v e-komerci zůstává stále na stejné úrovni. Větší popularitu získaly oproti minulosti nákupy dražších položek, jako např. dovolených a zájezdů. Více než pětina zákazníků e-shopů utratila ve 4 týdnech více než 1000 euro.

V žebříčkách popularity zboží v e-shopech stále vedou knihy a CD disky. Přesto se jejich podíl na celkovém obratu oproti předchozím letům poněkud snížil. Na třetí místo se aktuálně prodej dovolených a zájezdů. Dobré tržby vykazuje také prodej hardware a softwaru. V roce 2002 se více nakupovaly dražší věci, což by mohlo v důsledku znamenat další zvýšení důvěry v elektronický obchod a objednávky. Zajímavé jsou ale odlišnosti mezi jednotlivými zeměmi. Například v Koreji a v USA se nejvíce nakupují oděvy (25% online zákazníků). V Německu online zákazníci nakupují nejvíce hudbu (24%), na Taiwanu vedou knihy (39%) a služby spojené s cestováním a dovolenou objednané online cestou jsou nejpoblíbenější v Irsku (28%) a v Norsku (27%).

Výzkum nezaznamenal žádný posun v oblibě elektronického obchodování a souvisejících aktivit oproti předchozímu roku (2001). Větší penetrace internetu s sebou nese větší počet zákazníků, ačkoli podíl online nakupujících na internetové komunitě zůstává totožný (15%). Celkem 52% (v roce 2001 55%) uživatelů internetu vyhovuje následující podmínce: nikdy nenakupovali v e-shopu ani se o to nepokoušeli, neučinili nákup v kamenném obchodě na základě informací z webu, ani to neplánují. Celosvětově platí, že 28% příslušníků internetové komunity už online nakupovalo nebo tak hodlá učinit během následujícího půlroku.

Největší překážku elektronického obchodu spatřují respondenti v bezpečnosti. Víc než čtvrtina (30% oproti 25% v roce 2001) nechce sdělit detaily ke své kreditní kartě a 28% se obává obecných problémů se zabezpečením transakcí. Skoro deset procent dokonce uvedlo oba důvody současně. Bližší údaje o platebním prostředku se nejvíce zdráhají sdělit Němci (73%). Česká republika si v tomto výzkumu také připsala jedno prvenství: nejvyšší míru nedůvěry v bezpečnost elektronického obchodování (druzí jsou Němci). To, že se lidé bojí, je

celkem normální, ale to že se nikdo nepokouší o osvětu je alarmující! Mladší lidé považují za jednu z bariér online obchodu také úroveň cen výrobků a služeb.²⁴

Skoro polovina (47%) online nakupujících vydala během posledních 4 týdnů na nákupy sumu mezi 1 a 100 euro. Významné je, že 6% utratilo ve stejné době přes 1000 euro, což je pozitivním signálem pro zvýšení důvěry v e-komerci. Větší obnosy pocházejí především z věkově starších skupin. Online nakoupilo přibližně 16% uživatelů internetu (mužů) ve srovnání s 13% uživatelék (žen). Muži mají větší průměrné online výdaje.²⁵

Společnost AOL provedla výzkum, jehož cílem bylo odpovědět na otázku, jak internet mění sociální zvyky Evropanů. Účastnila se ho tisícovka uživatelů internetu z Anglie, Francie a Německa. Největší změny vyvolává život online především v oblasti osobních vztahů a v chování lidí, uvádí studie firmy AOL. Jeden ze dvou Evropanů již někoho požádal o e-mailovou adresu a omluvy typu "ztratil jsem váš e-mail" se ve stále větší míře stávají běžnou výmluvou v případě snahy vyhnout se nechtěnému kontaktu. Téměř polovina Evropanů uvedla, že zaslala nebo obdržela e-mail s pozváním na večírek nebo společenskou akci. V případě poskytnutí kontaktu, více než 33 procent dotázaných uvádí svoji e-mailovou adresu, kdežto své telefonní číslo uvádí pouze 19 % respondentů. Také stále více důležitých životních mezníků a změn v osobním životě, například narození dítěte, svatbu a nové zaměstnání, oznamují lidé prostřednictvím Internetu.

Ve Francii, Anglii a Německu používá e-mail pro komunikaci s přáteli a rodinou téměř každý. Třetina uvádí, že jim tento návyk pomohl nalézt nebo obnovit spojení s někým, na koho postrádali kontakt. Průzkum také odhalil zajímavé regionální rozdíly v tom jak, lidé Internet využívají. Němci rádi vyhledávají výhodné nákupy, soudě tak podle čtyřicetiprocentního využívání online aukcí. Angličané se zase zřejmě nejvíce ze všeho snaží s pomocí Internetu najít únik z pochmurného ostrovního počasí - 56% surferů si objednává dovolenou online. Francouzi jsou zase celí žhaví do moderních technologií, 80% dotázaných totiž preferuje online nákup oproti tradiční návštěvě obchodu.

Ať tak či onak, všichni Evropané bez rozdílu utracují online mnohem více peněz než kdykoliv dříve. Od loňského srpna do října utratil evropský zákazník při nákupu přes Internet průměrně 300 liber, což je jen o 70 liber méně, než utratil jeho americký protějšek za stejné období. Krom toho je pro Evropany online banking asi menším strašákem než pro Američany. Do banky online "chodí" pravidelně 47 procent Evropanů, kdežto v USA je to pouze 36 procent zákazníků. Významně vzrostl počet lidí, kteří ještě před nákupem, a je jedno jestli v

²⁴ Zdroj: www.e-komerce.cz

²⁵ Zdroj: www.interval.cz

e-shopu nebo kamenném obchodě, používají Internet ke zjištění informací o vyhlédnutém produktu nebo službě. Studie ale také upozorňuje na to, že obavy lidí, kteří nenakupují přes Internet, pramení především z rizika zneužití jejich platební karty.

Z výsledků výzkumu lze konstatovat, že velký nárůst popularity byl zaznamenán u online nákupů uskutečněných v průběhu pracovní doby. 31% dotázaných se přiznalo, že jej provedlo během pobytu v kanceláři. Třetina také uvedla, že využívá kancelářský počítač k výběru dovolené. 28% online nakupujících uvedlo, že nakupování na síti odstraňuje stres z nakupování.

Podobný výzkum proběhl také v České republice, provedla ho agentura GfK a jeho výsledky jsou pro provozovatele online shopů více než příznivé. Jednalo se již o pátý ročník výzkumu českého internetového obchodování ONLINE SHOPPING. Data byla získána od více než tisícovky internetových uživatelů České republiky. Počet internetových uživatelů, kteří nakoupili online, se rok od roku zvyšuje. Oproti roku 2003 (55 % uživatelů internetu) se množství online nakupujících letos zvýšilo na 70 %. Celkem tedy v roce 2004 přes internet nakoupilo 2 158 tis. osob (1 577 tis. osob v roce 2003). V absolutních číslech hovoříme o 581 tis. nových nakupujících, což představuje nárůst o 37 %.²⁶

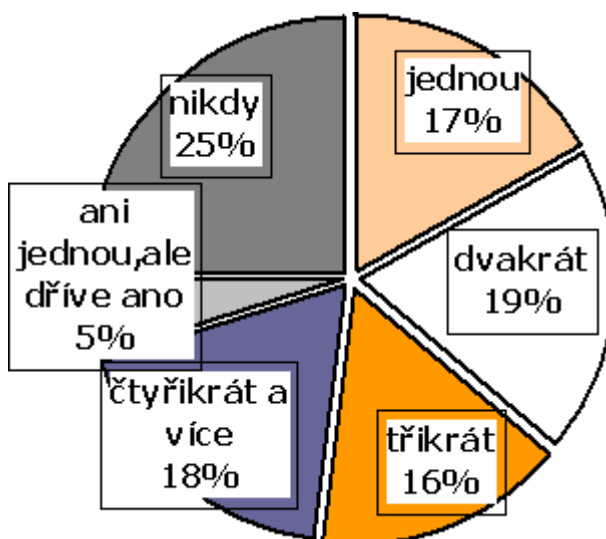
V letošním roce nakoupily přes internet více než 2 miliony lidí. Za posledních dvanáct měsíců využilo online obchody sedm z deseti internetových uživatelů. Celkově už někdy online nakupování vyzkoušely tři čtvrtiny internetové populace a dalších 7 % se chystá poprvé vyzkoušet internet pro nákup letošních vánočních dárků. GfK Praha letos realizovala v pořadí již pátý výzkum českého internetového obchodování ONLINE SHOPPING 2004, který navazuje na úspěšné studie z předchozích čtyř let. Data byla získána od více než tisícovky internetových uživatelů České republiky. Počet internetových uživatelů, kteří nakoupili online, se rok od roku zvyšuje. Oproti roku 2003 (55 % uživatelů internetu) se množství online nakupujících letos zvýšilo na 70 %. Celkem tedy v roce 2004 přes internet nakoupilo 2 158 tis. osob (1 577 tis. osob v roce 2003). V absolutních číslech hovoříme o 581 tis. nových nakupujících, což představuje nárůst o 37 %.

Online nákup přitahuje spíše muže než ženy (muži představují 57 % nakupujících) a stále dominují mladší věkové kategorie do 29 let. Přesto se zvyšuje podíl i vyšších věkových kategorií, např. lidé ve věku 50-79 let již představují 15 % online nakupujících (v roce 2003 to bylo 9%). Nejnakupovanějším zbožím online jsou již několik let knihy nebo časopisy, které v posledním roce nakoupilo 667 tis. online zákazníků. Knihy nebo časopisy nakupují muži i

²⁶ Zdroj: www.gfk.cz

ženy stejně. Druhým nejčastěji nakupovaným sortimentem je výpočetní technika (540 tis. zákazníků), kterou častěji nakupují muži (33 % mužů, 14 % žen). Na třetím místě je elektronika s 475 tis. zákazníky.

Graf č.1 - Počet uskutečněných nákupů přes internet za posledních 12 měsíců
(100 % = všichni uživatelé internetu)



Zdroj: Online Shopping 2004, GfK Praha

Dále se online nakupují „audio/video nahrávky, CD, VHS, DVD“, telekomunikační produkty a fotopřístroje/fotomateriál. Také tyto oblasti jsou doménou nakupujících - mužů. Ženy tradičně více nakupují oblečení, obuv, módní doplňky, kosmetiku, drogerii, ale také hračky, bílé zboží nebo drobné domácí elektrospotřebiče. Přes internet si lidé také nakupovali/rezervovali turistické zájezdy nebo ubytování - tuto službu letos využilo 14 % internetových uživatelů. 13 % uživatelů si letos přes internet koupilo lístky do kina, divadla, na koncerty nebo sportovní akce.

Podobný výzkum realizovala také společnost Factum Invenio, realizovaného formou omnibusového šetření v lednu 2005 pro sdružení Březen – měsíc internetu (BMI). Z jejich výsledků vyplývá, že 16% obyvatel ČR starších 15 let již někdy nakupovalo v internetovém obchodě. Ovšem pouze 4% respondentů můžeme považovat za pravidelné uživatele této formy nakupování (nakupovali již více než pětkrát). Dvě třetiny populace ČR ve věku nad 15 let neprojevují zájem o online nakupování. Oba výzkumy se shodují v tom, že

internetových obchodů využívají více muži než ženy, dále pak lidé mladší, s vyšším vzděláním a příjmem. Factum Invenio, ale poukázalo, na poměrně značné rozdíly mezi jednotlivými kraji. Zatímco v Praze nebo v Ústeckém kraji již nakupovala prostřednictvím internetu čtvrtina obyvatel, tak v Pardubickém a Zlínském kraji tento podíl nedosahuje ani 10%. Uvedený jev souvisí s rozdílnou penetrací internetu v jednotlivých regionech ČR.

Kromě skutečnosti, že v ČR více než polovina obyvatel nemá přístup k internetu a proto nemá možnost využívat služeb internetových obchodů, odrazuje potenciální uživatele od nakupování na internetu zejména nemožnost prohlédnout a vyzkoušet si zboží (45%). Necelá třetina respondentů uvádí jako důvod nevyužívání uvedených služeb, že neví, jak systém funguje. Mezi další nedostatky nakupování na internetu patří podle respondentů obtížná reklamace (24%), chybějící přímá komunikace s prodávacem (22%), obavy z bezpečnosti (21%) a obava z problémů při doručení zboží (15%). Naopak největší motivací k nakupování prostřednictvím internetu je úspora času (tento důvod uvádí 64% lidí, kteří buď již na internetu nakupovali nebo to mají v plánu). Zákazníky také motivuje pohodlí a klid při nákupu, možnost nakupování kdykoliv během dne, dodání zboží až domů, nízké ceny a velký výběr zboží. I přes snahu bank využívá v současné době služeb přímého bankovníctví pouze poměrně malá část klientů. Telefonické bankovníctví používá 18%, GSM bankovníctví 10% a internetové bankovníctví 9% obyvatel ČR starších 15 let. Celkem 85% respondentů internetové bankovníctví nepoužívá a ani to v budoucnu neplánuje.

Na internetu lze koupit prakticky vše. Největšímu zájmu se ale těší ledničky, pračky, myčky, počítače, mobilní telefony, digitální fotoaparáty, MP3 přehrávače, domácí kina, televizory a DVD, knihy a roste i zájem o sezónní zboží, třeba pneumatiky. Existují i stránky www.besta.cz specializované na vybavení koupelen a vodoinstalací, existují stránky ceskyporcelan.cz, kde si můžete sami navrhnout text na hrnek. I na českém trhu existují firmy, které mají prodej přes internet jako svou hlavní činnost a jsou v tom velmi úspěšné. Za všechny jmenujme např. nejstarší český internetový obchod vltava.cz. Stejně tak jako kamenné obchody i pro e-shopy je hlavním bodem zájmu spotřebitel a jemu prodané zboží. Jak však z výše uvedeného vyplývá, že internetové obchody musejí čelit větším bariérám než obchody kamenné. V první řadě se jedná o bariéru v podobě nedostatku zkušeností s nákupem na internetu, přidává se k tomu obava ze zneužití prostředků a „virtuálnosti“ obchodu, kam si zákazník případně nemůže dojít zboží reklamovat. To je do jisté míry neopodstatněné, neboť existuje certifikace internetových obchodníků, kteří mimo jiné musí garantovat i vrácení peněz při reklamaci. V roce 2003

Rada ČR pro jakost a Řídící výbor programu Česká kvalita udělily Asociaci pro elektronickou komerci (APEK) osvědčení o zařazení značky „Nákup bez obav“ do vládního programu Česká kvalita. Certifikovaný obchod je internetový obchod, který poskytuje zákazníkům standardní úroveň základních služeb. Držitelem značky „Nákup bez obav“ je 40 obchodů. V další řadě obchodníci narážejí na stále omezené používání platebních karet pro platby přes internet. V České republice je stále 90% nákupů hrazeno na dobírku. Z pohledu spotřebitele je to vnímáno jako nejbezpečnější – prostě ono známé z ruky do ruky. Potvrzují to i výzkumy. Za své nákupy platí zákazníci tradičně nejčastěji v hotovosti – ať už se jedná o poštovní dobírku nebo platbu při dodání. Možnost online plateb či plateb prostřednictvím GSM bankingu využívá jen menšina zákazníků. Následují zákazníci, kteří použili pro úhradu svého nákupu online platební kartu. Za největší překážku rozvoje elektronického obchodu v Čechách považují obchodníci ceny připojení k internetu a obavy z chybějícího osobního kontaktu s nakupovaným zbožím (nemožnost osobní prohlídky či odzkoušení) či limity dané anonymitou internetového prodeje (obava z nesnadné reklamace a výměny zboží).²⁷²⁷

6 Splátkový prodej

Dalším trendem, který v posledních letech silně ovlivňuje nákupní zvyky spotřebitelů je nákup na splátky, leasing či úvěry v hypotečních bankách. Na splátky lze koupit téměř vše. Od elektroniky počínaje lékařským zákrokem konče.

Dle zpráv splátkových firem čeští spotřebitelé ztratili svou dlouhodobou nedůvěru a jsou ochotni stále více nakupovat na splátky. V ČR je sice podíl spotřebitelských úvěrů na maloobchodních tržbách pouze něco více než deset procent, zatímco v Německu to je 35 procent a ve Státech celých 70 procent. Za prvních deset měsíců roku 2003 si nicméně Češi a Moravané formou spotřebitelských úvěrů vypůjčili 80 miliard korun. Možnost nákupu na splátky dnes využívá třetina obyvatel ČR, přičemž nejčastěji lidé na splátky nebo na úvěr kupují televizní přijímače a takzvanou velkou bílou elektroniku (pračky a chladničky). Teprve

²⁷ zdroj: www.gfk.cz, www.incoma.cz, www.e-komerce.cz, www.interval.cz, Tácha D.: „Splátkaři“ a „úvěráři“ mají registr, In: Strategie 5/2005, s.19)

na čtvrtém místě je nezbytný módní doplněk, prostředek i metla komunikace – mobilní telefon. V kurzu jsou ale i auta na leasing a uzavírání hypoték na bydlení. Průměrná půjčka domácnosti se pohybuje okolo 54 tisíc korun.

Významnou změnou prodeje na splátky je přesun od klasických úvěrů k úvěrovým kartám, které lidé využívají jak při nákupech, tak i při výběrech hotovosti z bankomatů. Podíl půjčených peněz přes platební karty například v GE Capital Multiservis dosáhl 65 procent všech úvěrových obchodů. Celkově splátkové firmy vydaly zhruba 1,5 miliónu platebních karet, ale aktivních je jich zhruba 800 tisíc. Bankovní domy evidovaly na konci loňského třetího čtvrtletí zhruba 170 tisíc kreditních karet. A až se lidé naučí s kartami splátkových firem pracovat tak, aby jim za úrok zbytečně neplatili, pak sjednávání klasické půjčky v obchodech zůstane jen pro úzký okruh zájemců. Vzhledem ke stále rostoucímu zadlužení obyvatelstva se v médiích objevují zprávy o tom, co se stane, pokud se člověk dostane do situace, kdy splácet nemůže. A i když prozatím banky v drtivé většině tvrdí, že takových lidí je velmi málo - obvykle jeden ze sta, firmy, které se splátkovým byznysem již nějakou dobu živí, nenechávají nic náhodě. Proto již loni zprovoznily nástroj pro kontrolu rizik spojených se situací, kdy klient z nějakého důvodu přestane splácet - takzvaný Solus. Sdružily se ve stejnojmenném sdružení právnických osob. Jde o funkční databázi informací o klientech neplnících své závazky využívajících úvěrové produkty bank, úvěrových a leasingových společností. Solus byl založen společnostmi CCB - Leasing, CCB Credit, Cetelem ČR, Essox Leasing, Home Credit Finance, Triangle Group International, Daewoo Alfa, Napol, Elegaleasing a Home Credit. K těmto firmám po čase přistoupily další. Jako třeba Beneficial Finance, HVB Bank Czech Republic, Pro-fireal, Raiffeisenbank nebo VB Leasing CZ. Členem sdružení se může stát obchodní společnost, finanční instituce, banka nebo jiný subjekt, který má sídlo v České republice a poskytuje finanční služby spotřebitelům, a to zejména formou spotřebitelského úvěru, leasingu nebo kupní smlouvy umožňující úhradu kupní ceny ve splátkách. Samotný Solus funguje tak, že firma, která hodlá uzavřít smlouvu se zájemcem o koupi na splátky nebo spotřebitelský úvěr, pokud získá jeho souhlas, pošle dotaz na sdružení, a to prostřednictvím online databáze zájemce prověří. V roce 2004 bylo do databáze vzneseno 839 351 tisíc dotazů na solventnost a spolehlivost kupujících a ve více než 37 tisících případech zněla odpověď ano, to znamená, že klient byl nalezen se záznamem o neplnění smluvních závazků. Každý dotaz je zpoplatněn. Přesto posláním Solusu není vydělávat peníze, ale předcházet rizikům spojeným s obchodem na splátky. Databáze sdružení Solus shromažďuje informace negativní, tedy údaje o těch klientech, kteří nemají zájem splácet své závazky nebo se dostali do problémů se splácením poskytnutých finančních služeb. Databáze

neobsahuje žádné citlivé informace, ale pouze údaje nutné k identifikaci klienta a informace o typu porušení povinnosti řádně splácet svůj finanční závazek. Informace o úhradě dluhu je v databázi uchovávána v rozsahu uděleného souhlasu klienta (po dobu tří let). Solus tedy není podle svých provozovatelů nezákonným registrem. Naopak chrání obě strany splátkového obchodu. Toho, kdo půjčuje, před problémy spojenými s vymáháním peněz, i toho, kdo si půjčuje, před neúměrným zadlužením. Stále více se ale na splátky prodává v hypermarketech a obchodních domech (obě místa už mají téměř desetinový podíl), a to na úkor především podomního prodeje. Ze sortimentu se nejvíce splátkového prodeje využívá u bílé (zhruba 33 procent) a hnědé techniky (asi 27 procent prodeje). Překvapující je nemensící se podíl mobilních telefonů (přibližně 12 procent), i když jejich cena stále klesá. Rostoucí trend má výpočetní technika. Její podíl už dosahuje sedmi procent. Souvisí to s tím, že podíl rodin majících počítač se blíží třetině všech domácností. S odkazem na strukturu výdajů domácností v roce 2003 Pathy uvedl, že Češi se začali opět vracet k dovoleným, chtějí si odpočinout a obnovit pracovní sílu. Výdaje na rekreaci a dovolenou už přesáhly desetinu všech výdajů domácností.

Pozadu však nezůstává ani nabídka nákupu na splátky v e-shopech. Například největší provozovatel internetových obchodů v Česku Internet Mali poskytl v roce 2004 spolu se splátkovými společnostmi 4141 úvěrů. Průměrná výše jednoho nákupu na splátky byla 13 500 korun.

Zájem o splátkový prodej roste i proto, že firmy přicházejí s novými nabídkami. Například nyní si jejich klienti mohou vybrat mezi dvěma variantami - buď splatí půjčku do několika měsíců bez navýšení ceny, nebo ji začnou splácet až v příštím roce a úročení úvěrů jim naběhne například až po čtyřech měsících od data nákupu.

Bankám i splátkovým firmám nahrává stále větší ochota lidí žít na dluh. Podle průzkumu společnosti STEM z první poloviny listopadu považují sjednávání půjček za normální asi dvě třetiny lidí. Lidé se u nás podle šetření dělí na tři zhruba stejné tábory. První půjčování peněz vnímá jako samozřejmost a hodlá si půjčovat. Druhá skupina výpůjčky odmítá a třetí tábor by o půjčkách uvažoval jen v případě finanční tísně. Největší ochotu půjčit si od bank vyjadřují Češi ve věku do třiceti let a s vyšším vzděláním. Naopak skeptičtí jsou hlavně lidé nad šedesát let a také ženy - půjčku by si obstaralo pouze 23 procent z nich.²⁸

²⁸ Zdroj: www.mam.cz, www.istrategie.cz, www.stem.cz, www.gfk.cz, Tácha D.: „Splátkaři“ a „úvěráři“ mají registr, In: Strategie 5/2005, s.19

7 Podpory prodeje

Podpory prodeje jsou obecně nejefektivnější u těch zákazníků, kteří často střídají různé značky, a proto vyhledávají nízké ceny nebo výjimečnou (přidanou) hodnotu.

Vlastní akce na podporu prodeje z nich asi neudělá věrného uživatele jedné značky, ale může u nich vyvolat kupní reakci, která odpovídá strategickým záměrům firmy. Nástrojům spotřebitelské podpory prodeje se proto daří lépe u těch segmentů, které vykazují poměrně nízkou loajalitu zákazníků ke značce.

Pokud chce značka na dnešním trhu uspět, nadlinková komunikace jí v žádných segmentech nemůže stačit. Jde o to, že konkurence ve všech segmentech je obrovská a všechny formy sales promotion pomáhají přiblížit se zákazníkovi a navázat s ním oboustrannou komunikaci a nabídnout mu jakousi nadhodnotu.

Podpory prodeje jsou poměrně nákladnou částí marketingového mixu, ale pokud je akce správně zacílena a kvalitně realizována je její účinnost mnohem vyšší. U nadlinkových aktivit může dojít k záměně či úplnému zániknutí značky v reklamním sdělení, u sales promotion aktivit toto riziko odpadá. Nástroji sales promotion lze oslovit i cílové skupiny, které jinak na tradiční reklamní sdělení reagují špatně nebo dokonce vůbec. Dokonce lze dané cílové skupiny oslovit takovým způsobem, že se značka stane nedílnou součástí jejich životního stylu.

Sales promotion vychází při své klasifikaci z jednotlivých nástrojů, které se při ní používají. Takže její rozdělení do dalších kategorií vypadá následovně:

- 1) Služby sales promotion
- 2) Dárkové předměty a produkty
- 3) POP a POS prostředky

Na služby podpory prodeje můžeme nahlížet ze dvou základních hledisek. Za prvé je můžeme klasifikovat podle místa působení, jinými slovy podle toho, kde přesně chceme ten prodej podpořit. Od určení místa se totiž do značné míry odvíjí také odpověď na otázku „jak“, tedy jakými nástroji budeme na naši cílovou skupinu působit.

Tím druhým hlediskem bráným v potaz při určení jednotlivých oborů podpory prodeje je právě ona cílová skupina. Definování cílové skupiny totiž do značné míry determinuje konkrétní charakter následné akce, kterou pro podporu prodeje zvolíme.²⁹

7.1 Podle místa působení

Základní dělení je na venkovní podporu prodeje tzv. outdoor (kdekoli mimo vlastní obchod a mimo místa, kde se přirozeně koncentruje cílová skupina), a na vnitřní podporu prodeje tzv. indoor.

7.1.1. Outdoor

Bylo by chybou vztahovat outdoorové aktivity jen na venkovní reklamu, protože v terénu lze prodej podpořit daleko pestřejší mozaikou způsobů.

Jako první z činností můžeme uvést průzkum trhu – výzkum v terénu, který může být zaměřen např. na zajištění zákaznických preferencí, znalost značek atd. Dotazovaní lidé jsou buď lidé odpovídající předem nadefinované cílové skupině, nebo dostatečný vzorek populace, z něž je naopak možné cílovou skupinu pro daný produkt, službu či značku určit.

Mohou probíhat současně s nadlinkovými projekty, ale není to vždy pravidlem. Jejich nejčastější úlohou bývá navázání užšího kontaktu s cílovou skupinou, představení nového produktu nebo podání jakési nadhodnoty k produktu či značce. Nechci tím říci, že by se odvraceli od jednotné komunikační linie značky, ale oproti indoorovým aktivitám přinášejí spotřebiteli více individuálních zážitků a nejsou vždy tak pevně spjaty s produktem.

7.1.1.1. Roadshow

„Putovní“ akce na podporu prodeje, fungující na principu „pojízdného cirkusu“, která se odehrává v určitém čase na určitém místě jako zábavný, kulturní nebo společenský program a v rámci celé kampaně takto putuje po různých místech. Kromě přilákání lidí na dané místo se tento typ akcí snaží vzbudit zájem médií, mj. právě svým cestovním

²⁹ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

charakterem. Základním principem těchto aktivit je poskytnout zajímavou, nenásilnou a zábavnou formou spotřebiteli možnost seznámit se s výrobkem či značkou. Nejčastější forma road show je turné po vytipovaných městech a zábavních střediscích po celém území České republiky. Během tohoto zábavného odpoledne probíhá kulturní program spojený se soutěžemi, ochutnávkou, demonstrací služeb a dalšími aktivitami dle charakteru propagovaného produktu. Tento typ akce je založen na identifikaci spotřebitele a jeho možné loajalitě ke značce či výrobku na základě příjemně stráveného volného času a psychologické identifikace výrobků či služby prostřednictvím osobních prožitků. Klasická a úspěšná road show z pohledu field marketingu je skutečně tour, která nabízí zábavný, edukativní či soutěžní program, který přesně reaguje na potřeby cílové skupiny. Jinými slovy nabídne to, co je baví nebo zajímá a na chvíli vytrhne ze stereotypu života. Úspěšnost je měřena zájmem a účastí cílové skupiny. Tato slova o měření úspěšnosti však nemusí v případě road show vždy platit.

Velmi často se stává, že zadavatel vyžaduje i prodej propagovaného produktu – třeba za speciální cenu. Dobrá road show může přinést až abnormálně dobré výsledky a nemusí být přitom zaměřena na podporu prodeje, svědčí o tom i úspěch předvolební road show Miloše Zemana s jeho autobusem Zemák, v němž se vydal po republice, a jeho sociální strana následně vyhrála volby. Road show je velmi dobrý nástroj pro budování vztahu mezi spotřebitelem a značkou, a je to navíc jeden z mála nástrojů, který, když je dobře připraven, spotřebitel vyhledává sám. Pojízdná show se dá navíc velmi dobře propojit i s jinými druhy aktivit. Například s public relation, ale také s printovou reklamou a rádiovými spoty. Přímě se nabízejí rádiové vstupy z konané akce nebo soutěže. Nezajímavé nejsou ani instore aktivity – propagace akce pomocí hostesek apod... Na samotné akci se navíc uplatní i televizní projekce, demonstrace a ochutnávky a další formy propagace.

I z toho důvodu se o road show dá mluvit jako o velmi perspektivním druhu komunikace. Je totiž založena na důvěře a ztotožnění se s image a duchem značky. A pokud bychom měli tipovat její budoucnost, nemusí být omezena jen svou reálnou formou a rozmary počasí. Možná, že za pár let budeme svědky road show i na internetu.

PPD v roce 2001 realizovala letní Coca-Cola roadshow, která probíhala po celé ČR, ve vybraných nákupních centrech, letních campech a koupalištích. Cílovou skupinou byli mladí lidé a děti. Cílem roadshow bylo nabídnout zákazníkům ledově vychlazenou Coca-Colu v 0,5 PET balení formou samplingu. Dále informovat zákazníky o probíhající kampani Coca-Cola „Originály“ a rozdat 137.116 0,5L PET lahví během 98 akcí. Dalším cílem bylo odlišit Coca-Colu od konkurence a vytvořit jakýsi vztah ke značce. Proto součástí roadshow byly „Coca-

Cola hry“, kde si každý zákazník bez rozdílu věku mohl zasoutěžit. Pro děti byla připravena nafukovací horolezecká stěna a F 300 show car, dále pak soutěže v pití na rychlost, zpívání apod. Starší návštěvníci akce pak mohli vyzkoušet nové playstation a F 3000 simulátor. V soutěžích účastníci vyhrávali drobné dárky s logy Coca-Cola. Celkem se her účastnilo 69.824 soutěžících po celé ČR a bylo rozdáno 107.976 kusů lahví Coca-Cola. Podobné akce jsou velmi oblíbené a mají i velmi příznivý vliv na nahlížení na značku.³⁰

7.1.1.2. Streetshow

Aktivita v principu podobná roadshow, opět jde o vystoupení na veřejném prostranství, koncipované jako zábavný, sportovní, kulturní nebo společenský program, který se pojí s propagací konkrétní značky nebo podporou konkrétního produktu. Principem roadshow a streetshow je to, že jsou přístupné komukoli, čímž se řadí k masovým nástrojům podpory prodeje.

7.1.1.3. Van selling (prodej z vozu)

V případě, že tento typ prodeje nevyužívá společnost, která je na takové strategii přímo postavená (klasickým případem je Family Frost), ale značka prodávaná jinak klasickými distribučními kanály (značkové prodejny, maloobchod, obchodní řetězce), se prodej z vozu většinou kombinuje s výše zmíněnými aktivitami roadshow nebo streetshow a jde o speciální reklamní akci, mající za cíl podpořit značky určitém regionu či oblasti. Z hlediska sezónnosti dominuje u výše zmíněných akcí letní a poté předvánoční období.

Van selling je pro firmu výhodným nástrojem také v případech, kdy u jeho zákazníků dochází k výpadku zboží z důvodů časové tísně, nedostatečné distribuci apod. v tom případě van sellingový prodej obstarávají speciální týmy, které jsou prakticky okamžitě dodat docházející či chybějící zboží. Suplují tak práci obchodních zástupců i distributorů.

³⁰ Zdroj: www.istrategie.cz, www.mam.cz, : Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25)

7.1.1.4. Teambuilding

K podpoře prodeje patří také patřičné utváření např. prodejního týmu, třeba prostřednictvím výjezdní akce. Teambuilding slouží k tomu, aby se lidé pracující na společném projektu poznali lépe i v jiných než čistě pracovních podmínkách. Patří sem např. outdoorové kurzy a programy, motivační a společenské programy a rozvojové programy.

V loňském roce realizovalo PPD pracovní společenské setkání zaměstnanců společnosti Unilever. Program celého setkání měl být koncipován do zdravého způsobu života a výživy. Proto už i výzdoba hotelu měla na účastníky působit jako přirozená věc, ale přesto je překvapit svou pestrostí. Celý hotel byl vyzdoben květinami, u vchodu účastníky vítali hostesky oblečené do pestrých šatů a předávali jim welcome drink (vychlazený nealko nápoj z čerstvého ovoce). Pro nabuzení komunikace a zábavy u oběda byla navržena informativní hra, v které se každý dozvěděl něco o sobě, seznámil se s nutričními vědomostmi a zúčastnil se soutěže. Místo látkové podložky pod talíř našel každý účastník papír a tužku. Tento papír formátu A3 obsahoval políčka na vyplnění různých rovnic: „Znáte Váš BMI (Body Mass Index)?“: $(\text{Váha v kg})/(\text{výška v m} \times \text{výška v m}) = \text{BMI}$. A dozvěděl se okamžitě výsledek. „Váš výsledek: méně než 18.5 nezdravě hubený, 18.5 – 24.9 normální, 25.0 – 29.9 nadváha, 30.0 a více- vážná obezita“. Dále byl na papíře soutěžní kupón se soutěžní otázkou. Kdo chtěl, kupón vyplnil a byl zařazen do slosování o hodnotné ceny.

Celé odpoledne se účastníci mohli věnovat aktivitám, které pro ně byly přichystány, např. kurz sebeobrany, kurz potápění, nafukovací lidský fotbal, aqua aerobic apod. Pokud někdo z přítomných byl zastánce neaktivní relaxace mohl využít rady stylisty, služeb kadeřníka nebo maséra či si nechat udělat tetování henou a mnoho dalších.

Z celého dne byl natočen film, který byl večer všem účastníkům promítán, zároveň byli po celý den účastníci foceni „v akci“ a tyto fotky jim byly dány na památku.³¹

7.1.1.5. Sportovní akce

Uspořádání turnaje či zábavného sportovního odpoledne, popř. zorganizování adrenalinové akce pro pozvané klienty nebo třeba distributory vašeho zboží, může také podpořit jeho prodej. Sportovní či kulturní nebo společenská akce se přitom může odehrávat jak pod širým nebem (a být součástí outdoorových aktivit), tak i pod střechou (instore

³¹ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

promotion), a to dokonce nejen v prostředí, které je pro ni přímo určeno (jako např. sportovní hala, hřiště apod.). Vizuálně zajímavé sportovní exhibice mohou být doplňkem otvírání nového obchodu, startu nového produktu apod. V zásadě lze sportovní akce rozdělit na sportovní exhibici, které pozvaní klienti přihlížejí jen jako diváci, a na ty, jichž se klienti přímo účastní. Z akcí, patřících do druhé zmiňované kategorie, jsou v současnosti mezi firmami populární třeba tandemový seskok, bungee jumping, aerotrim, zorbing, lanové aktivity, spolujízda v rallye automobilu (adrenalinové aktivity) nebo např. golf, paintball, airsoft, minimotorky, motokáry, vodní skútry, vodní lyže, cyklistika, lyžování.³²

Pro firmy zabývající se výrobou nebo distribucí sportovního vybavení jsou akce tohoto typu přímo nezbytností. Důvodů je hned několik. Prvním z nich je obrovská konkurence a podobnost nabízených produktů. Dobře připravená sportovní akce může značku od konkurence odlišit a navázat bližší kontakt s cílovou skupinou. Šance, že se zákazník s ideou a image značky ztotožní, je tím daleko vyšší než u pouhé imageové reklamy. Ta sice ve většině případů komunikuje inovovaný výrobek, ale zákazník nemá v podstatě větší důvod na reklamnímu poselství reagovat. Při sportovní akci, kde se nachází ti „správní lidé“ je i prostor pro prezentaci dalších aktivit, které jsou pro ně připravovány. Navíc v případě, že je na trh uváděn inovovaný výrobek, se zde nachází jedinečná příležitost pro představení produktu. Všichni účastníci tak mají možnost přímo si výrobek vyzkoušet, zjistit si o něm informace od odborníků atd. Velmi dobrým příkladem je např. značka Nike. V loňském roce připravila sportovní akci pro ženy „Nike womens run“. Akce probíhala na začátku června v Praze a celkem se jí zúčastnilo téměř 1000 běžkyň z celé ČR. Aby tato akce tzv. „nevyšuměla“, pokračovalo se v realizaci běžeckých tréninků v pražské Stromovce a posléze i ve větších městech v ČR. Tréninky probíhaly za účasti profesionální trenérky, která učila účastnice „správnou“ přípravu a průběh běžeckého tréninku. Všechny ženy, měly také možnost vyzkoušet si během tréninku speciální běžeckou obuv Nike. Tímto se dosáhlo nejen představení produktů, ale také toho, že běžkyně cítily k Nike jakousi vazbu. Pro ně akce nebyla pouhým „během po lese“, ale „tréninkem s Nike“.

7.1.1.6. Výstavnictví

Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Na jedné

³² Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

straně čerpá ze společenských zdrojů, ale na druhé straně je také obohacuje. Představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrozličnějších oborů. Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob a tím i označení. Prezентují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem. Jednotná klasifikace a vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem propagace jsou především reálné exponáty. Výstavní akce jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Pojmem výstava se ale označují i některé akce ekonomického charakteru.

Výstavnictví zahrnuje z obchodního pohledu akce komerční a nekomerční. Komerčními akcemi máme namysli prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou charakterů. Nekomerční akce jsou převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími.

Komerční akce dělíme na prodejní výstavy, kontraktační veletrhy a kombinované kontraktačně-prodejní akce.

Základním cílem prodejní výstavy je primárně přímý způsob prodeje produktů firem přímo v místě konání akce. Tento typ platí pro obory, jejichž ceny produktů se pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup produktů je vázán na manipulaci s financemi v hotovosti. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost). Typicky prodejní výstavou jsou Vánoční trhy, které probíhají jak na brněnském výstavišti, tak v Praze Holešovicích. Obecně lze říci, že prodejní charakter má většina lokálních výstav.

Cílem kontraktačních veletrhů je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí statisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem – zástupci managementu a nákupčí (odborná veřejnost). Mezi typické kontraktační veletrhy patří For Arch Praha, Chemtec Praha, Pragointerier, MSV Brno, Stavební veletrhy Brno, veletrhy Autotec a Autosalon v Brně a řada dalších, které prezentují nové technologie a zejména produkty těžkého průmyslu. Kontraktační pojetí je primárně spjato s mezinárodními veletrhy.

Ve většině velkých komerčních akcí v ČR se střetávají oba předchozí cíle. Konkrétním příkladem může být veletrh Víno & destiláty a New Look na Výstavišti v Praze, ale i Zahrada Čech v Litoměřicích, Flora Olomouc a řada dalších, převážně národních výstav a veletrhů. Výstavy a veletrhy můžeme dále dělit podle obsahu a charakteru veletrhu. Výjimečně se objevují akce, které jsou pořádány pouze pro odbornou veřejnost a vstup návštěvníků je přísně hlídán. V 99% případů jsou veletrhy volně přístupné, proto zde bývají zastoupeny obě skupiny návštěvníků a mění se jen poměr mezi nimi. Dalším možným kritériem dělení je geografický dosah. Dle něj rozeznáváme veletrhy a výstavy lokální, kde je prezentace určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality – např. města či čtvrti. Dále pak regionální, jejichž dosah zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí, zhruba v dojezdové vzdálenosti 10-50 km (např. Stavba For Arch jižní Čechy, Gastro festival Ostrava). Dalším druhem jsou výstavy národní, kde se prezentují firmy s působením v dané republice a zacílením na návštěvníky z dané země (např. Reklama/Polygraf, For habitat Praha). Jako kontinentální můžeme označit výstavy a veletrhy, kde se prezentují subjekty z několika států jednoho kontinentu, např. evropský trh (Invex Brno, For Arch Praha). Jako mezinárodní můžeme označit pouze akce, která splňuje kritéria stanovená UFI: 20% podílu výstavní plochy obsazené zahraničními vystavovateli, nebo 20% zahraničních vystavovatelů, nebo 4% zahraničních návštěvníků.³³

Hovoříme-li o výstavnictví můžeme také narazit na pojem „globální tržní vůdce“. Jedná se o akce, která je celosvětová svým zastoupením ve skupinách vystavovatelů a návštěvníků a která nemá ve světě obdoby.

S rozvojem moderních technologií se můžeme setkat s tzv. virtuálními veletrhy. Pojem „virtuální veletrh“ vznikl v době boomu internetu, kdy se nadšení příznivci této informační dálnice snažili sami sebe i druhé přesvědčit, že virtuální veletrhy na internetu v budoucnu nahradí jejich původní „kamenné“ předchůdce. Nestalo se tak u obchodů, nestane se tak ani u veletrhů. Rozdílné je u těchto dvou druhů veletrhů prostředí, kde se prezentační aktivity odehrávají. V současné době jsou v České republice známy zejména dva servery, které lze označit jako e-veletrhy. Jsou to <http://veletrh.info> a propracovanější a známější server <http://www.e-veltrh.cz>. Obory, které jsou zde zastoupeny, se víceméně shodují s nomenklaturou reálných veletrhů. Prezentují se zde firmy z oboru potravinářství, školství, výpočetní techniky a telekomunikací, ale i výrobci papírenského zboží, spotřebního zboží a další. Prezentace firmy na virtuálním veletrhu má své výhody: je levnější, trvá po celý rok, je

³³ Vysekalová J., Hrubalová M., Girgašová J.: *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha, Grada 2004, s.25-26

dostupná pro zájemce z celého světa, pořadatel nabízí řadu doplňujících služeb (rozesílání tiskových zpráv vystavovatele registrovaným uživatelům, on line diskuse a další). Protipólem je pak přirozeně i řada negativ, kterým dominují absence přímého kontaktu (tzv. face-to-face), nemožnost prohlédnout si a osahat nabízené produkty ze všech stran a podobně. Veletrhy a výstavy jako komunikační nástroje představují důležité marketingové nástroje pro dosažení podnikatelských záměrů, pro vytváření a udržení loajality zákazníků. Důvodů je samozřejmě více, ale jeden z nejdůležitějších je to, že umožňují osobní dialog. Důležitá je také jejich multifunkčnost tj. jejich schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky.³⁴

Při přípravě prezentace na veletrhu je důležité si uvědomit pár věcí. Čas, během kterého můžeme návštěvníka zaujmout, se počítá na vteřiny. Veletržní expozice se proto nesmí v celé široké škále konkurenčních lákadel ztratit, zákazník si jí musí všimnout hned. Stánek musí zaujmout, přitáhnout pozornost, probudit jeho zájem a nenásilným způsobem jej pozvat do prostoru expozice. Vnitřní část stánku následně předává zamýšlené sdělení a poskytuje návštěvníkovi přiměřené množství informací. Jakkoli to zní banálně, pohled na některé, především menší, suché a uzavřené expozice s unaveným personálem, vyvolává pochybnosti, s jakým cílem vlastně vystavovatel přijel. Vhodně navržená technika dokáže atmosféru celého stánku radikálně změnit. Například velkoplošná zadní projekce na matnici v čele stánku, doplněná zvukem, nenechá návštěvníka projít bez povšimnutí, podpůrné projekce uvnitř stánku ho vtáhnou do centra dění a vhodně rozmístěné plazmové displeje mu nenásilně předají základní komunikační sdělení. Pokud jsou navíc doplněny o dotykovou vrstvu, např. SMART Board, může si návštěvník sám vyhledávat požadované informace. Součástí firemní prezentace bývají i informativní přednášky doprovázené projekcí pro sedící posluchače.

Nedílnou součástí výstav a veletrhů je doprovodný program. Setkáváme se s ním již v 19. století, tedy v době dynamického rozvoje výstavního života. První světová výstava v roce 1851 v Londýně byla od počátku připravována jako mezinárodní setkání průmyslu a obchodu, kdy ještě idea současných světových výstav – nekomerční přehlídky dosaženého stupně rozvoje společnosti – nebyla prezentována tak zřetelně, proto také 1. světová výstava měla spíše charakter průmyslového veletrhu. Na výstavě se představilo 28 zemí, 17 062 vystavovatelů, na celkové rozloze výstavní plochy přes 74 000 m² v šesti nomenklaturních oborech: zpracování surovin, strojírenství, výrobky ze železa, ze dřeva, textilu a kamene.

³⁴ Vysekalová J., Hrubalová M., Girgašová J.: *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha, Grada 2004, s.25-26

Výstavu navštívilo za pět a půl měsíce neuvěřitelných 6 039 195 návštěvníků. Exponáty byly vystavovány jak in natura, tak také v podobě modelů a maket. Poprvé se zde vystavovala novinka – plynový sporák, byly zde předváděny exponáty v chodu, vyráběly se zde svíčky, rafinoval cukr, ukazovaly nové vynálezy – např. pračka apod. Souhrnně můžeme tedy říci, že zde tedy již probíhá určitý doprovodný program, který byl velmi těsně spjat s nomenklaturním zaměřením výstavy.

Právě demonstrace výrobních postupů spojená s odborným výkladem přímo v expozicích je počátkem zrodu doprovodných programů na veletrzích a výstavách. Postupně se ale z vlastního expozičního výstavního prostoru začíná přenášet do poklidnějších přednáškových místností – tak tomu bylo např. na Vídeňské světové výstavě 1873, kterou navštívilo 7 200 000 zájemců o prezentaci exponátů, které do Vídně dopravilo 53 000 vystavovatelů. Mimo zábavný doprovodný program je zde organizován uměnovědný a patentový kongres – tedy významný odborný doprovodný program. Z logiky vývoje této formy sociální komunikace je zřejmé, že již ve druhé polovině 19. století se výstavní a veletržní prezentace obohacují o doprovodné programy, které nemají pouze návštěvnícky zábavný charakter, ale že pro odbornou návštěvníckou veřejnost jsou připravovány ve značném zastoupení také odborné doprovodné programy. S jasným a jednoznačným cílem – přispět k atraktivitě veletržní a výstavní akce na straně jedné, na straně druhé pak rozhojnit množství informací prezentovaných v koncentrované exponátové podobě veletržními komunikačními prostředky, jinými formami. Již zmíněné širší informační funkce veletrhů a výstav nevznikají jako uměle vytvořený nástavbový program těchto akcí, ale jako jejich zcela organická součást, která bezprostředně vyvěrá nomenklaturní skladby exponátů a oborů.

Od okamžiku vzniku odborného doprovodného programu jeho organizátoři trvale řeší jednu podstatnou otázku - komu především je tento program určen? Návštěvníkům nebo vystavovatelům? Pokud je připravován odborný doprovodný program pouze pro vystavovatelskou veřejnost, je zde vážné nebezpečí, že na úspěšném veletrhu budou vystavovatelé preferovat obchodní jednání v expozici, protože hlavním cílem účasti je obvykle navazování a upevňování obchodních kontaktů. Pokud je program pouze pro návštěvníky, pak mnohdy záleží na velikosti veletržní akce, na časové náročnosti prohlídky expozic – ta určuje, zda návštěvníkovi, který téměř vždy přijíždí maximálně na jednodenní návštěvu, zbude čas na sledování doprovodného programu.

Ukazuje se tedy obvykle jako nezbytnost komponovat doprovodný program strukturovaně, ve více tematických a žánrových skupinách, které dovolují větší variabilitu rozhodování jejich účastníků. Jiná situace ovšem nastává v případě velkých a významných

veletržních mezinárodních akcí, které si postupem času vybudovaly doprovodný program jako svébytnou, samostatnou či dokonce rovnocennou expoziční částí – a očekávanou součástí veletrhu: např. FOR ARCH, REKLAMA _ POLYGRAF a další. Stálí návštěvníci na takové akce přijíždějí již jasně orientovaní, obvykle věnují jeden den veletržní prohlídce a jeden den takovému typu odborného doprovodného programu (sympozia, konference, prezentace nové techniky apod.), který koresponduje s jejich profesí a funkčním zařízením.

Při úvahách o smyslu a významu doprovodných programů je samozřejmě nezbytné brát v úvahu fakt, že současný doprovodný program může být velmi různorodý. Může mít zábavnou charakteristiku – vědomostní soutěže, hudební a pěvecké produkce, návštěvnické soutěže zručnosti atd. To u akcí pro širokou veřejnost, zejména akcí spojených s prezentací aktivit ve volném čase. Obvykle však bývá orientován výrazně profesně – konference, sympozia, Dny nové techniky, seznámení s novými technologiemi pracovních postupů, firemní prezentace, poradenské a konzultační kanceláře apod. Pro vystavovatele jsou ještě v jeho rámci připravovány slavnostní zahajovací party, koktejly, slavnostní předávání Zlatých medailí, cen za nejlepší exponáty apod.

Všechny tyto formy umožňují bohatou propagační aktivitu, jsou samozřejmě přístupné novinářům, neboť zájmem veletržního organizátora je zajistit hojnou publicitu. Můžeme tedy říci, že doprovodné akce sehrávají na výstavách a veletrzích stále významnější roli. Na jedné straně pomáhají svou atraktivitou přilákat větší pozornost veřejnosti, mohou tlumočit řadu vysoce odborných informací pro zasvěcené odborné publikum či poučené laiky, na straně druhé jsou zejména jejich zábavné formy pro návštěvníky příležitostí k určité relaxaci v průběhu akce, k odpočinku, sebrání nových sil k pokračování prohlídky po výstavní trase. Některá data z analýz Amasia Expo – agentury pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav – potvrzují, že doprovodné programy při kvalifikované propagaci, sehrávají v návštěvnické poznávací a relaxační aktivitě významnou roli. Z výzkumů vyplývá, že v návštěvnické veřejnosti je poměrně objemný segment návštěvníků (20 – 40 %), kteří sice o doprovodném programu věděli, ale nenavštívili jej – poněkud proto, že jim na něj nezbyl dostatek času, který věnovali především vlastní vystavovatelské nabídce v expozicích. Také vystavovatelé docenují propagační možnosti, které jim prezentace mimo vlastní expozici přináší.

Pro organizaci a realizaci doprovodných programů neplatí žádné šablony a rigidní zvyklosti. Záleží především na nápaditosti organizátorů, na jejich invenci a kreativitě – za dobrým námětem návazně musí být přítomna perfektní organizace celé akce. Jak výzkumy dokládají organizátoři musejí věnovat ještě větší pozornost propagaci těchto významných doplňkových zábavných a poznávacích informačních prvků veletrhů. Jen při splnění všech

obsahových, organizačních a propagačních náležitostí mají doprovodné programy reálnou možnost být skutečně plnohodnotnou a integrální součástí komplexní veletržní akce.³⁵

7.1.1.7. Konference a školení

Pořádání konferencí a tzv. konferenční turistika patří k oblastem s velkým rozvojovým potenciálem. Plán kongresu nebo konference by měl minimálně obsahovat konkrétní osnovu akce, časový harmonogram, finanční rozpočet, návrh doprovodného programu a uvažovanou mediální podporu a propagaci. Při samotné realizaci je pak dobré pamatovat na konferenční a prezentační prostory, gastronomické služby, ubytování, konferenční techniku, tlumočnické a překladatelské služby, sekretářské služby, design a aranžmá, tisk kongresových materiálů, kompletní cestovní služby (transfery, letenky, pojištění apod.), registraci účastníků, doprovodné výstavy a programy, VIP servis a konečně sponzoring, který může pomoci celou akci realizovat.

Školení je nesmírně pestrá mozaika aktivit, v níž jde zejména o to, aby všechny články řetězce podílejícího se na úspěchu vaší značky znaly své úkoly a jednaly v souladu se značkou.³⁶

Podobně jako veletrhy jsou i konference a školení jedinečným místem pro navazování nových obchodních a partnerských kontaktů, zvláště pak jsou-li organizovány na mezinárodní úrovni. Jejich hlavní plus spočívá v tom, že se na něm setkávají lidé, kteří mají o sdělované informace opravdový zájem a jsou schopni je i využít v praxi. Výhodná je i okamžitá zpětná vazba směrem k přednášejícímu. Diskuse, které na závěru probíhají často otevírají nová témata a přinášejí nové myšlenky.

7.1.1.8. Workshopy

Slouží k posílení kreativního myšlení a týmové práce. Často bývají součástí právě školení a konferencí. Workshop většinou funguje tak, že tým složený z jeho účastníků dostane za úkol vyřešit nějaký problém či splnit určité kreativní zadání během stanoveného

³⁵ Zdroj: Vysekalová J., Hrubalová M., Girgašová J, 2004, s. 25-26, Pavlů D. : Doprovodný program. In: In –store marketing 9/2004, s. 55-57, www.e-veletrh.cz

³⁶ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

času. V případě většího počtu přihlášených se většinou sestaví několik týmů, které mezi sebou soutěží.

7.1.1.9. Kulturní a společenské akce

Platí pro ně v zásadě to, co už bylo řečeno u akcí sportovních, většinou jsou vnímány jako odměna či bonus pro vážené obchodní partnery. Je potřeba volit vhodný rámec akce, který je relevantní pro danou cílovou skupinu. Tento způsob promotion se úzce pojí se správnou databází stávajících klientů a s direct marketingem, neboť úspěšný průběh akce začíná hned u vhodné pozvánky.

7.1.1.10. Soutěže a věrnostní programy

Spotřebitelské soutěže tvoří spolu se spotřebitelskými loteriemi velmi populární nástroj podpory prodeje s nejednoduchou legislativou. Podrobněji se jimi budu zabývat ve své práci dále

Věrnostní programy jsou zaměřené na udržení a posílení loajality dlouhodobých zákazníků. Patří k nim např. bonusy, dárky či slevy pro stálé zákazníky (např. pro předplatitele ve světě tiskových médií), klubové karty atd. Podrobněji se tímto tématem zabírám ve své práci dále. Podrobněji se tímto tématem zabírám ve své práci dále.

7.1.1.11. Charitativní projekty

Mělo by jít o dlouhodobou aktivitu, jejímž marketingovým cílem je posílení hodnoty značky tím, že se tato značka věnuje i veřejně prospěšné činnosti. Na rozdíl od většiny výše zmíněných činností by tato aktivita měla mít daleko trvalejší charakter. Náklady na charitativní činnost lze odečítat z daní, na druhou stranu by se nikdy neměly promítat do zvýšení ceny výrobku nebo služby.³⁷

³⁷ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

7.1.2. Indoor

Indoorové nosiče a podpůrné nástroje můžeme opět rozčlenit, a sice na ty, které působí přímo na prodejní ploše, tedy tzv. instore nástroje, a na všechny ostatní, umístěné „pod střechou“, tedy do vnitřního prostředí, charakterizovaného často přirozenou koncentrací lidí z cílové skupiny (takovým prostředím je např. škola, kino, restaurace, sportovní hala, bazén apod.).

Ve většině případů jsou realizovány v návaznosti na nadlinkové aktivity. Stejně jako venkovní aktivity nejčastěji představují nové produkty a oslovují cílovou skupinu přímo v místě její nejvyšší koncentrace, s jediným rozdílem, kterým je vysoké zaměření na prodej.

7.1.2.1. Sampling

Sampling neboli nabídku vzorku zdarma k vyzkoušení realizují zadavatelé nejčastěji v případech, kdy uvádějí na trh nové varianty již prodávaného produktu nebo když potřebují oslovit i další příslušníky cílové skupiny. Nejsilnějšími trendy v této oblasti jsou tlak na okamžitou efektivitu a na minimalizaci nákladů.

Hlavním cílem samplingu je zprostředkování kontaktu potencionálního zákazníka s produktem – jde tedy o předání vzorku jejich maximálnímu počtu. Proto je přímý kontakt promotéra se zákazníkem pouze velmi krátký a zužuje se pouze na předání základních informací o propagovaném výrobku. Promotér by tak měl mít připravené „osvědčené formulace“, do nichž je zhuštěno maximální množství informací, neboť k podrobnější komunikaci s každým zájemcem nemá čas. Zde je další prostor pro agentury, které vytvářejí další doplňkové informační materiály – letáky, informační brožury apod. Ty pak spotřebiteli poskytují širší a podrobnější údaje o představovaném produktu. Materiály by kromě informací o produktu měly obsahovat i navigaci, kde se dá promovaný produkt zakoupit. V ideálním případě může leták obsahovat kupón na slevu.

Efektivitu uskutečněného samplingu je možné provést prostřednictvím Sampling effectiveness study. Úkolem této studie je měřit úspěšnost akce z hlediska jejího dopadu na konečné spotřebitele a zjistit i jaké jsou jejich názory na předváděné vzorky, nebo produkty, které prošly významnou změnou svého složení či alespoň obalu, u nichž si výrobce chce ověřit zájem trhu. Průzkum je založen na spojení samplingu se získáváním informací od spotřebitelů. Výrobek je jim zapůjčen na určitou dobu a spolu s ním je jim předán i dotazník, do kterého zapíší základní data o sobě a o výrobku, jenž momentálně užívá. Po určité době,

kdy klient užívá „samplingový“ produkt se s ním uskuteční rozhovor – buď face-to-face nebo prostřednictvím dotazování po telefonu. Důležité je vhodné načasování, aby zákazník měl ještě čerstvě v paměti své poznatky ohledně produktu. (obvyklá doba se pohybuje okolo 14 dní až 3 týdnů po uskutečnění samplingu). V dotazníku je nejdříve zjišťována spontánní znalost značek v daném tržním segmentu a důležitost pořadí z pohledu zákazníka. Zjišťují se i nákupní a spotřebitelské zvyklosti domácnosti či respondenta a samozřejmě, zda předváděný výrobek používal, či nikoliv (a pokud ne, tak proč). Součástí dotazování je i snaha zjistit, jaký vztah má respondent k danému produktu apod. Účelem těchto zkoumání je zjistit, kde leží potenciál nového produktu a také, jak moc jsou respondenti loajální vůči značce či výrobku, jež používali dosud. Studie ukazují, že sampling skutečně dokáže zvýšit znalost značky, ale i motivovat zákazníky k nákupu nových produktů a k výměně dosavadních značek za nové.

Sampling představuje značnou pomoc při propojování jednotlivých aktivit v rámci reklamní kampaně. Vhodně načasované rozdávání ukázek či uskutečněná ochutnávka může podpořit a úspěšně doplnit celou kampaň. Naopak jednorázová akce by mohla někdy působit kontraproduktivně a zcela jistě by podle odborníků nepřinesla kýžený efekt. Aby samotný sampling opravdu zaujal, musí být netradiční, zajímavý či ojedinělý nejen samotný produkt, ale i místo samotného předvádění. Pouhé rozdávání letáků tiskovin typu letáku, tolik běžné ještě v nedávné době, již spotřebitele nezaujme, jeho pozornost a zájem poutají spíše tiskoviny s „příbalem“, zabalené vzorky produktu apod.³⁸

7.1.2.2. Merchandising

Jedná se péči o místo prodeje, doplňování a vystavování zboží, instalování POP materiálů. V současnosti už řada sales promotion agentur nabízí jako součást merchandisingových služeb také monitoring současného stavu v prodejnách, typu periodického cenového monitoringu apod.

Nabídku v místě prodeje řeší merchandisingový systém, který zaručuje, že se správné zboží nachází na tom nejlepším místě pro zákazníka, objevuje se na regále v odpovídající čas, v dostatečném množství a s optimální cenou. Merchandising se zabývá kategoriemi jako sortiment, velikost plochy, rozmístění výrobků v prodejně, obal a cena výrobku a materiály na

³⁸ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

podporu v místě prodeje. Pokud jeden z těchto limitních faktorů prodávající nedodrží, výrobek se neprodává tak, jak by měl, a investice vložené do mediální kampaně jsou peníze vyhozené oknem. Nakupujícího může od výběru odradit nejen jemu nevyhovující cena inzerovaného výrobku (ať vysoká, ale i příliš nízká), ale i nevhodné umístění hned vedle konkurenční značky, která je ve srovnání s naší v něčem lepší. A může se odlišovat v tom dobrém slova smyslu právě ve způsobu vystavení a umístění. Z výzkumu vyplývá, že zákazník vstupující do prodejny nemá z 60 % jasnou představu o tom, co koupí. Jen 4 % nosí s sebou seznam (v hlavě nebo na papíře) a dalších 6 % je rámcově rozhodnuto, co asi vloží do nákupního koše.

Všichni výrobci se pochopitelně snaží umístit co nejvíce zboží (nebo značek) na plochu prodejny. Někteří síťoví prodejci poskytují místo v regálech nebo pro stojany (popřípadě jejich umístění na zajímavých místech, například u pokladny, uprostřed prodejny apod.) za poplatky. Přesto se snaží, aby konkurenční značky byly navzájem v takovém poměru, jaký mají na trhu. Umístění, velikost plochy a poměr značek jsou součástí složitého vyjednávání (a poplatků), které je závislé na síle obou partnerů (a jejich podílech na trhu) a ústí v dohody o dodávaných objemech, cenách, slevách, podílech na reklamních aktivitách, organizaci promotion kampaní apod. Zákazník mířící s nákupním košem k prvnímu regálu si vybírá zboží ve směru své cesty podél polic. Čím víc uliček musí projet, tím je ochotnější impulzivně nakoupit i jiné zboží. Na to reagují především velcí prodejci uspořádáním zboží v prostoru prodejny. Supermarkety jsou místem nákupů zboží krátkodobé spotřeby, jako pečivo, lahůdky, ovoce, zelenina apod., a tak jsou tyto kategorie umístěny až na druhém konci obchodu. Typickým příkladem je supermarket Tesco na Národní třídě. K tomu, aby zákazník nakoupil jeden chléb Šumava a deset dkg uzeniny, musí odolat mnoha regálům plných zboží. Spotřebitele zaujme to, co vidí jako první. Druhá nebo třetí značka v pořadí je v horší pozici, protože je vždy srovnávána s předchozí. Toto pravidlo platí pro všechna odvětví a oddělení v prodejně v tom případě, že kupující nedává přednost speciální značce, kterou (a právě jenom tu) hledá v regále. Nejzajímavější zboží nebo to, které chce obchodník nejspíše prodat, má být přímo před očima nakupujícího, tj. asi ve výšce 1,5 metru od země. Výrobky umístěné o něco výš nebo níž nejsou v centru zájmu a nejhorší místo pro výběr zboží je přímo na zemi nebo v nejspodnějším regálu. Z tohoto důvodu jsou produkty z tzv. horkých míst ziskovější než z míst ostatních a většinou také i dražší. Jako by si obchodníci říkali: „Chceš levnější zboží? Tak se pro něj, zákazníku, ohni.“ Při výběru zboží platí i horizontální pravidlo: nejdražší zboží propagované značky musí být vždy první na řadě. Pokud je výrobek dražší než konkurenční, automaticky musíme zvětšit vzdálenost mezi nimi, aby nakupující neměl

možnost jejich porovnávání. Zároveň by měl zákazník vidět naši značku jako první. V opačném případě, kdy je cena vlastního, srovnatelného produktu nižší než toho konkurenčního, se tato skutečnost stává výhodou a je snahou každého merchandisera přiblížit se drahému protivníkovi na dosah..

Dalším pravidlem merchandisingu je seskupování výrobků do jednotného komplexu podle skupin, které vytvářejí ve spotřebiteli iluzi, že vlastně všechno, co si chce koupit, má na jednom místě. Seskupování umožňuje lehkou orientaci v prostoru jednotlivých skupin. Vyrovnání více než šesti stejných tváří (facingu) výrobků jedné značky za sebou působí na nakupující nudně. Odborníci doporučují v jedné řadě maximálně pět, v lepším případě tři až čtyři tváře. Samozřejmě, že jiné pravidlo existuje u balených potravin, např. u těstovin, a jiné u pečiva nebo u toaletních potřeb. To záleží na velikosti produktu, jeho rychloobrátkovosti a komoditě. U sortimentu dodávaného zboží se hodnotí jeho šíře a hloubka. Ta závisí jak na schopnosti výrobce zboží nabídnout, tak na ochotě prodejce zařadit je na pulty a regály. Šířka sortimentu je určena počtem skupin výrobků, které je schopen dodavatel nabídnout, např. kromě instantních polévek nabízí polévky vařené, omáčky, základy, těstoviny, dresingy a podobně. Hloubka sortimentu je definována počtem variací výrobků v rámci každé skupiny. Např. v instantních polévkách je hloubka sortimentu určena variantami polévek – knedlíčková, domácí, francouzská, žampionová apod. Zkřížíme-li obě kategorie sortimentu, vzniknou čtyři varianty nabídky zboží. O návštěvě prodejny s úzkým a mělkým sortimentem je přesvědčen pouze horal žijící mimo dosah civilizace, naopak hluboký a široký sortiment je snem každého zákazníka, ale dosáhnout toho jsou schopna snad jen prodejní megacentra v USA. U nás přicházejí v úvahu zbývající varianty: buďto široký a mělký, nebo úzký a hluboký. V prvním případě prodejna nabídne zákazníkovi mnoho druhů výrobků s málo variantami na výběr. Druhý příklad je charakteristický pro úzce specializovanou prodejnu (modelářů, akvaristů, elektrotechniky apod.).

Design obalu výrobků v místě prodeje merchandiser neovlivní. Jeho úkolem je třídit a nevystavovat zboží, které neodpovídá standardu, např. pokud má natržený obal, je špinavý, zaprášený nebo vybledlý z výlohy. Stejně tak musí být přesně viditelná cena, ať ta, která je vyznačena v polici, nebo ta na výrobku (pokud na něm není čárový kód). Cena je pro mnoho zákazníků rozhodující při výběru zboží, a čím méně informací má zákazník k dispozici, tím více se jimi řídí. Informace o záruční lhůtě, především pak o délce jejího trvání, je pro některé nakupující určující. Proto zvláště v malých prodejnách personál dostává výslovný příkaz přelepovat datum prošlosti cenovkou. Ovšem spotřebitelé už na takovou fintu přišli a cenovky

odlepují, aniž by je na místo opět vrátili. Manipulací zboží poškodí (jogurty a ostatní mléčné výrobky) a je otázkou, zdali se takový úhybný manévr obchodníkovi vyplatí.³⁹

O merchandisingu však můžeme také slyšet ve spojení s prodejem „propagačních materiálů“ nejčastěji ve filmovém, televizním či sportovním odvětví. Když se podíváme do historie, tak prvním merchandisingem bylo vlastně nabízení cukrátek "Little Tramp" na trhu, které "prodával" už Charlie Chaplin. Ale asi o největší rozvoj se postarali až tvůrci Hvězdných válek. Postupně s rozvojem masovosti televize, se merchandising začal objevovat i u televizních produktů, např. dětská trička s vlkem a zajícem, Šmoulové nebo Tom a Jerry. Z posledních let třeba vzpomeňme třeba Pokémony. Neméně úspěšný je merchandising u prodeje produktů s logy sportovních klubů. Jejich výrobky je možné koupit prostřednictvím e-shopů či fan shopů.⁴⁰

7.1.2.3. Just to sell (zrychlený prodej)

Jde o akci na podporu prodeje, jejímž cílem je oslovit tu cílovou skupinu účastníků nákupního procesu, jejímž prostřednictvím bude splněn daný cíl co nejrychleji a nejefektivněji.

7.1.2.4. Prompting (oživlá reklama)

Populární forma podpory prodeje, při které zboží na místě prodeje (přímo v obchodě) doporučuje a prezentuje hosteska nebo specializovaný tým, většinou oděný ve firemních barvách. Tento způsob nabídky se často pojí se samplingem. Jeho výhodou je, že si ho zákazník na prodejní ploše okamžitě všimne a spojí s reklamou, kterou měl možnost sledovat v médiích. Velmi účinné jsou tyto akce v případech, kdy má firma přímo svého maskota, např. zajíček Duracell. V praxi se však můžeme také setkat s promptingem ve chvíli, kdy produkt mění podobu svého balení. V nadživotní velikosti si zákazníci lépe uvědomí změnu oproti klasickému a zavedenému obalu.

³⁹ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25, www.istrategie.cz, www.mam.cz

⁴⁰ Zdroj: www.istrategie.cz, www.mam.cz, www.tvradio.cz

7.1.2.5. Ochutnávky, prezentace non-food

Ochutnávky a demonstrace produktů jsou dnes již běžným koloritem ve všech potravinářských prodejnách, supermarketů a hypermarketů. Hypermarkety a diskonty bývají nejčastějším místem realizace. Důvody jsou dva - největší koncentrace zákazníků a nižší marže na zboží. Ta má význam, pokud je ochutnávka podpořena ještě další akcí zvýhodňující cenu. V případě, že taková akce proběhne v malém obchodě, který má podstatně vyšší ceny než supermarket, zákazník si snadno spočítá, že podobný nákup udělá v jiné prodejně i bez podmínek.. V tomto případě je vhodné podpořit ochutnávku motivujícím dárkem.

Ochutnávka by v ideálním případě měla být v souladu s dalšími aktivitami komunikačního mixu. Často bývá načasována na hlavní nákupní špičky jako jsou vánoce, velikonoce apod., samozřejmě zaleží na druhu produktu. Ochutnávku na marketu si v drtivé většině případů objedná sám výrobce, agentura potom zajišťuje kompletní servis. Při organizaci ochutnávky může samozřejmě dojít k mnohým problémům. Nejdůležitější je, aby o ochutnávce byli na marketu informovány odpovědné osoby, ačkoli se tento fakt zdá samozřejmý, z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že na dnešních marketech je mezi jednotlivými odděleními velmi špatná komunikace. Takže pak se vám klidně stane i to, že o akci věděl pan A, který však zapomněl informovat svého kolegu pana B a problém je na světě.

Dalším problémem je nedostatek zboží na skladě v době ochutnávky. Jak jsem již uvedla v předchozím textu, ochutnávky zvyšují prodej a pakliže na prodejně není dostatek zboží je celá akce téměř zbytečná.

Na podobnou záležitost jsem narazila nedávno v jednom z královéhradeckých hypermarketů, kde probíhala ochutnávka vín, a to hned dvou konkurenčních značek. Bylo před víkendem, jeli jsme s přáteli na chalupu, takže se nám i nějaké to zvýhodnění vcelku hodilo. První značka bylo velmi dobré a cenově přijatelné víno. Bohužel však výrobce nezajistil závoz zboží. Ochutnala jsem, usmála se a šla ochutnat konkurenci, která však takových kvalit nedosahovala. Nákup jsem pak provedla výběrem z jiných značek.

V takovýchto případech by měl zadavatel ochutnávek akci ukončit. Takto nejen mrhá čas, ale i poškozuje své jméno, neboť chyba je zde zcela na jeho straně. Podobné problémy se však často vyskytují na prodejnách Makro, kde ve skladech panuje obrovský chaos. Jeden z mých klientů si zadal ochutnávku před vánocemi, podpořil ji výhodnou cenou a aby vše proběhlo bez problémů, zajistil si závoz na tento market již 3 dny před ochutnávkou. V den akce, však ve skladu nikdo nevěděl, kam skladníci zboží dali. Existoval sice příjmový

doklad, ale zboží nebylo k nalezení. V tomto případě naštěstí mělo Makro na skladu dostatečné zboží na to, aby ochutnávka mohla začít včas.

Ochutnávku lze použít i k podpoře image značky, potom se ovšem většinou nekoná v supermarketech, ale v místech, kde se nejčastěji pohybuje cílová skupina. Například diskotéky jsou vděčným místem pro ochutnávky spojené s tvorbou image výrobců alkoholických nápojů a cigaret. V těchto případech se dají velmi dobře využít kreativní návrhy – např. Malibu – ochutnávka nápoje přímo z kokosového ořechu.

Úspěšnost ochutnávky měříme především podle zvýšení prodeje v den akce. Každá hosteska vyplňuje i denní zprávu, která by měla obsahovat termíny a místa realizovaných akcí, dobu akce, počet reálně odpracovaných hodin, cenu propagovaného výrobku u jednotlivých příchutí, počty realizovaných ochutnávek, spotřebu produktů určených k ochutnávce, počty rozdaných dárků, počet prodaných produktů, cenu konkurenčních výrobků, umístění výrobku na regále, druhotná umístění a dále veškeré informace související s průběhem akce: nejčastější reakce zákazníků (hodnocení chuti, hodnocení ceny, znalost TV reklamy atd.), vše, co ovlivňovalo (kladně i záporně) průběh ochutnávky.

Závěrečná zpráva většinou vychází z jednotlivých týdenních reportů a snaží se z nich získat maximální množství informací. Údaje mohou být rozděleny např. podle jednotlivých řetězců nebo regionálně, podle týdnů či měsíců. K přehlednosti vždy přispějí názorné grafy, z nichž jsou na první pohled jasné extrémní hodnoty. Zpráva by měla obsahovat informace o zadání projektu, o jeho přípravě, logistice. Neměly by chybět nejčastější reakce zákazníků, zhodnocení míst, kde prezentační akce probíhaly. Přestože se každá agentura zcela pochopitelně snaží o pozitivní vyznění zprávy, seriózní agentura uvede přehled problematických situací, jež v průběhu projektu nastaly, a způsob, jakým byly řešeny. Do zprávy by mělo být zahrnuto rovněž stručné zhodnocení akce a doporučení pro případné příští opakování. Vše je otázkou vzájemné dohody před začátkem akce. V každém případě je ale jasné, že i ze sales promotion aktivit lze získat celou řadu údajů, které pomohou klientům při jejich dalším plánování.

Ochutnávek a non-food prezentací realizuje PPD každý rok celou řadu. Za všechny bych uvedla non-food prezentaci společnosti SC Johnson na výrobky Raid a OFF. Cílem prezentace bylo motivovat lidi ke koupi výrobků, omezit prodeje konkurence a podpořit povědomí o značkách. Cílovou skupinou pro výrobky Raid byli lidé, kteří žijí neradi s nepříjemným hmyzem doma a v okolí svého domova a lidé, kteří se chtějí s tímto problémem vypořádat. Cílovou skupinou výrobků OFF byli lidé, kteří chtějí chránit sebe, rodinu, přátele, oblečení a svůj „osobní prostor“ před obtěžujícím hmyzem. Promotion probíhalo celkem na

29 lokacích po celé ČR. Celkem bylo osloveno 96.272 zákazníků. Součástí prezentace byl stánek jehož umístění si domluvil tým vždy po příchodu na s personálem provozovny. Na něj umístil produkty Raid/Off, info tabulku, magnetofon s kazetou (bzučení) – pokud bylo povoleno, dárky pro zákazníky – Brise One Touch mini spray. Po přípravě a vyzdobení stánku začala hosteska kontaktovat zákazníky marketu a informovala je o probíhající akci. Úkolem hostesky bylo dále představit zákazníkům produkty Raid/Off, informovat o možnosti získání dárku (kromě hypermarketu Makro) a předvádět všechny vystavené produkty Raid/Off. Promotér v oblečení deratizéra se volně pohyboval po prodejně (v sektoru drogerie), oslovoval zákazníky s informacemi o výrobcích Raid/Off. Zval zákazníky k propagačnímu stánku. Zákazníci velmi kladně hodnotili celkové pojetí promotion. Zvýšení prodeje výrobků bylo dosaženo také z důvodu vhodně zvoleného motivačního dárku. Spotřebitelé také oceňovali možnost vyzkoušet si výrobky přímo při demonstraci. Ale objevili se i negativní reakce a to především na cenu výrobků. Dále by zákazníci uvítali více informací o produktu na etiketách – např. doba účinnosti, parfemace apod.⁴¹

7.1.2.6. Auditing a průzkum trhu

V ekonomické praxi představuje auditing ověření, že porovnávaná skutečnost je ve shodě s konkrétním standardem nebo že byla určena standardní metodikou. Auditing v oblasti sales promotion se zaměřuje na ověření úspěšnosti jednotlivých POP a sales promotion nástrojů.

Sledování cenových relací na trhu a monitoring konkrétních podmínek, za nichž výrobek vstupuje do obchodu, včetně sledování konkurence, umožňuje pružněji reagovat na danou situaci, tzn. zvyšuje konkurence schopnost výrobku.⁴²

V posledních třech letech PPD realizovalo audits pro společnost MasterCard. Audit probíhal na pobočkách České spořitelny a byl zaměřen na znalost personálu o platebních kartách, jejich postupy nabízení a doporučování jednotlivých brandů. Celkem bylo navštíveno 60 poboček ve větších městech v ČR. Audit byl prováděn formou mystery shoppingu, tak že se promotér dostavil na pobočku a měl si chtít nechat založit účet. Promotéři měli na výběr ze tří rolí. První z nich byla fyzická osoba, zaměstnanec reklamní

⁴¹ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25, www.istrategie.cz, www.mam.cz

⁴² Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

agentury s příjmem 25.000 Kč, jeho přáním mělo být založení si účtu, na který by mu chodila výplata, neboť právě začal pracovat. Druhá z rolí byla právnická osoba – živnostník, který fakturuje, s příjmem 30.000 Kč měsíčně. Jede právě na služební cestu, chce mezinárodní kartu k pracovnímu účtu, chce mít peníze v zahraničí pro výběr v hotovosti i platbu kartou a požaduje hodně akceptačních míst. Jako třetí role byla opět fyzická osoba, ale na magerské pozici, s měsíčním příjmem 40.000 Kč, která získala novou práci a chce si zajistit i nový účet s kartou, kam jí budou chodit peníze. Potřebuje snadný přístup k penězům.

Výsledky z auditů prokázaly, že se během posledních tří let velmi zlepšila úroveň poradenství v České spořitelně. Na poli debetních karet stále převládá nabízení brandu Visa nad MasterCard, i přesto, že brand MasterCard má zvyšující se tendenci. U kreditních karet došlo k výraznému posílení značky MasterCard u karet embosovaných, u karet elektronických je nejvíce nabízeným produktem Visa Electron. Z auditů dále vyšlo najevo, že bankéři sami nespátávají rozdíly mezi jednotlivými brandy a doporučují je svým zákazníkům buď na základě svých zkušeností, nebo osobních preferencí. Pro MasterCard z toho tedy vyplynula nutnost zlepšit a zúžit komunikaci mezi společnostmi a bankéři (jednotlivými zaměstnanci na pobočkách).

7.1.2.7. Mystery shopping

Institut tzv. tajemného zákazníka slouží ke kontrole obchodníků a sleduje, zda je značka skladována, vystavována a prodávána v souladu s odpovídajícími standardy a s nároky, které se na její prodej kladou. Mystery shopping mj. sleduje i to, zda prodejci nepropagují danou značku jinými aktivitami než těmi, které schválil její vlastník.

7.1.2.8. Pronájem obchodních zástupců

Obchodní zástupce nabízí značky a produkty prodejním místům (obchodním řetězcům, maloobchodním prodejnám atd.), vyhledává nové příležitosti, distribuční kanály a odbyty. Nemusí to přitom být nutně zaměstnanec firmy, jejíž produkty prodává.

Tento nástroj podpory prodeje je v poslední době využíván stále častěji. Dochází k tomu, že obchodní zástupci se starají o nejdůležitější zákazníky a merchandiseři supluje jejich roli na méně významných řetězcích. Např. v oblasti drogerie obchodní zástupci zajišťují specializované obchody, kde je uskutečňováno nejvyšší procento prodejů a speciálně

vyškolení merchandiseři se starají o sortiment ve velkých řetězcích, kde mnohdy bývá zařazena pouze část sortimentu.

7.1.3. Ostatní

Sem patří veškeré akce popsané výše, avšak konané ne přímo v místě prodeje, např. v hotelích, sportovních hřištích, nákupních centrech, výstavištích apod.

7.1.3.1. Incentivní programy

Řadíme sem hned několik z výše uvedených činností jako např. Team building, školení, sportovní i kulturní a společenské akce. „Incentivu“ můžeme volně přeložit jako odměnu či přidanou hodnotu. Je to nástroj moderního managementu, jehož cílem je posílení loajality pracovníků k firmě, zvýšení motivace, posílení týmového ducha nebo odměna obchodních partnerů. Incentivním programem, jehož hlavním aspektem má být jedinečnost a nezapomenutelný zážitek, můžete dosáhnout utužení týmového ducha nebo efektivní představení nového produktu či služby.

Incentivní program lze rozdělit podle toho, na koho se zaměřují jako na primární cílovou skupinu.

- 1) Incentivní programy pro zaměstnance firmy (odměna za dobře vykonanou práci, kde program funguje jako motivační prvek či bonus, jde o způsob stmelení pracovního kolektivu).
- 2) Incentivní programy pro obchodní partnery a zákazníky (cesta k získání nových klientů, prezentace společnosti v netradičním prostředí).
- 3) Incentivní programy pro vítěze marketingových a sportovních soutěží.

Tím se ovšem dostáváme k dalšímu kritériu pro diferenciaci sales promotion aktivit.⁴³

⁴³ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

7.2 Podle cílové skupiny

Akce na podporu prodeje lze cílit buď na koncového spotřebitele, nebo na některý z článků distribučního řetězce, tedy na konkrétní prodejce, obchodní řetězce, dovozce zboží apod. Jinými slovy se zde setkává komunikace B2C (business-to-customer) s komunikací B2B (business-to-business). Tomu odpovídá i volba komunikačních kanálů a nástrojů.

7.2.1. Cílový spotřebitel

V této oblasti jsou osvědčenými nástroji již zmíněné ochutnávky, sampling, just to sell, prompting, prezentace, streetshow, roadshow, sportovní akce, kulturní a společenské akce, soutěže, věrnostní programy, charitativní projekty.

7.2.1.1. Věrnostní programy

Jedná se o dlouhodobou nabídku materiálních i nemateriálních výhod, spojených s nákupem nebo užíváním produktu. Motivují spotřebitele k loajalitě (k produktu, značce nebo firmě). K tomuto marketingovému nástroji sahá stále více firem, i když ne všechny jsou vždy úspěšné. Vybudování odpovídajícího systému komunikace s klienty však zůstává finančně náročnou investicí, a tak si ji nemůže dovolit každý. Klíčovým faktorem při hodnocení úspěšnosti programu zůstává porovnávání nákladů na jeho zřízení s očekávaným výnosem. Loajální klient bývá kritičtější k aktivitám konkurence, a to často i k aspektům finančního rázu – cena pro něj totiž nepředstavuje hlavní impuls při rozhodování, u koho nakupovat. Společnosti tedy touží budovat silné vazby mezi sebou a zákazníky.

Za příklad firmy, která z věrnostního programu doslova „žije“, bývá dáván výrobce motocyklů Harley-Davidson (HD). Ještě v 80. letech někteří odborníci nevěřili, že se firma udrží na trhu. Domnívali se, že bude vytlačena japonskou konkurencí. Ke zlomu v tomto uvažování došlo v roce 1987, kdy si HD na základě výzkumu zjistila profil svých zákazníků, jejich potřeby a očekávání. Výsledek byl překvapující: „harleyáři“ jsou vlastně typičtí příslušníci americké střední třídy. Ukázalo se, že jim jejich stroj symbolizuje hobby, sport a životní styl dohromady. Jak ale došlo k vytvoření tak silně loajálních zákazníků? Byli jimi a jsou sběratelé, nadšení z každého nového typu motocyklu, druhý pól pak představují „obyčejní“ milovníci krásných a silných motocyklů, jež si zakládají na specifickém životním

stylu. O úspěšnosti programu se lze přesvědčit velice prostě – výnosy musí převyšovat náklady na jeho zřízení. Je to dlouhodobá investice, která se dělí do několika fází. V přípravné etapě se mapuje trh, poté přichází na řadu celková koncepce programu a infrastruktura. Nesmí se zapomínat na finanční rozvahu, školení pracovníků, komunikaci s účastníky programu, promoční akce, ale i na reklamní výdaje. Poslední etapu pak představuje samotná realizace. Podle ohlasu trhu lze program modifikovat tak, aby vyhovoval všem zúčastněným.⁴⁴

Věrnostnímu programu se ve své práci věnuji dále v projektové části.

7.2.2. Článek distribučního řetězce

Zde se naopak nejčastěji setkáváme s merchandisingem, auditem, průzkumem trhu, mystery shoppingem, pronájmem obchodních zástupců, teambuildingem, van sellingem, sportovními akcemi, výstavnictvím, konferencemi, školeními, workshopy, věrnostními programy atd.

7.2.3. Podle doby nasazení

Podle tohoto kritéria dělíme sales promotion aktivity na krátkodobé a dlouhodobé, respektive dočasné a permanentní.

7.2.3.1. Spotřebitelské soutěže a spotřebitelské loterie

Tato oblast sales promotion je relativně citlivá z hlediska současné platné legislativy, proto stojí za to podívat se na její definici podrobněji.

Spotřebitelská soutěž má za úkol stimulovat nákup produktu nebo služby a jejím základním principem je lákavost a přitažlivost spojená s tím, že zákazník má možnost k výrobku získat „něco navíc“.

Chcete-li pro vaše zákazníky zorganizovat soutěž, první a základní rozhodnutí, které musíte udělat zní: chcete podpořit prodej vašeho výrobku spotřebitelskou loterií (o výherci rozhodně náhoda, tedy los), nebo spotřebitelskou soutěží (o vítězi se rozhodne na základě

⁴⁴ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25, www.istrategie.cz, www.mam.cz

jiného principu např. prokázané dovednosti, znalosti atd.). Toto rozhodnutí je klíčové pro celý charakter akce. Náhoda je lákavější, přitažlivější a řekněme více sexy. Ale pozor, je právně omezená. Jakýkoli jiný princip v sobě možná skrývá méně půvabů, ale z právního hlediska jej můžete považovat za neomezený.⁴⁵

7.2.3.2. Spotřebitelská loterie

Za loterii jsou považovány všechny reklamní akce, ve kterých o výherci rozhoduje losování či jiná náhoda. Za náhodu pak všechno, co účastník soutěže nemůže ani teoreticky ovlivnit, např. slosování, okamžitou výhru v balení, stírací los, tipy na předem známé skutečnosti (jaké bude počasí, jak dopadne sportovní utkání, kolik lidí se zúčastní, desátý volající apod.) Zvláště u tipování je nutné být opatrný a dobře zvážit, co se bude tipovat. Jednak některé tipy jsou ovlivnitelné nebo se vítězný tip nemusí později ukázat jako správný (je otázka, jak vyhodnotit např. tipy na sportovní výsledek, který je později anulován a změněn, protože některý ze závodníků dopoval apod.), jednak se vždy může stát, že se sejde více správných tipů. Pro podobné eventuality je potřeba mít vždy přichystaný náhradní klíč k rozdělení výher.

Spotřebitelské loterie je možné pořádat pouze za splnění některých podmínek, a to:

- a) Výhrou nesmějí být peníze, cenné papíry, pojištění a nemovitosti, ale mohou jimi být třeba poukázky na nákup.
- b) Jedna výhra nesmí přesáhnout 20 tisíc Kč. (v běžné maloobchodní ceně včetně DPH – nezáleží, zda je získána třeba „barterem“).
- c) Všechny výhry nesmějí ročně přesáhnout 200 tisíc Kč, přičemž se počítá kalendářní rok (lze spojit dva roky akcí přes Silvestr).
- d) Je třeba podat předem oznámení na příslušný finanční úřad. K dispozici je jednoduchý formulář a finanční úřady na toto oznámení zpravidla nijak nereagují.⁴⁶

⁴⁵ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25

⁴⁶ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25, www.istrategie.cz, www.mam.cz

7.2.3.3. Spotřebitelská soutěž

Spotřebitelskou soutěží je taková reklamní akce, kde o výherci nerozhoduje losování ani jiná náhoda, ale cokoliv, co může účastník alespoň teoreticky ovlivnit; znalosti či výkon, kreativita, rychlost, ne tip, ale zjištění teoreticky zjistitelných skutečností apod.

1) Znalostní soutěž

Jejím principem je, že účastník odpovídá na otázku „teoreticky zjistitelné skutečnosti“, tedy po něčem, co lze ověřit, a o vítězi či pořadí vítězů rozhoduje blízkost správné odpovědi. Úskalím tohoto typu soutěže je opět skutečnost, že se může sejít více správných odpovědí. Pak je nutné buď rovnoměrně rozdělit hlavní cenu, nebo ti, kdo se shodli na odpovědích, soutěží dál.

Velmi důležité je správně formulovat otázku, často se stává, že polovina zákazníků ji pochopí jinak a vznikají spory. Také potřeba přesvědčit se o úplnosti odpovědi, kterou chcete deklarovat za správnou. Nezapomeňte, že i oficiální se mohou lišit. Přesvědčila se o tom např. televize Nova, která během pořadu Riskuj určila otázku po jménu tygra z oblasti sibiřské tajgy jako jedinou správnou odpověď označení Tygr sibiřský a neuznala odpověď soutěžícího (taktéž správnou), která zněla Tygr ussurijský. Spor musela televize vyřešit až ex post.

2) Kreativní soutěž

Také z výše zmíněných důvodů je lepší vsadit na „levou mozkovou hemisféru“ a uspořádat soutěž kreativní. Její princip je v tom, že účastník vymýšlí slogan, logo, název produktu apod. a o pořadí vítězů rozhoduje výlučně pořadatel. Právně je tento postup nejbezpečnější, námitky účastníků jsou prakticky vyloučeny. Ale i při této soutěži se může stát (a většinou se to stane), že se sejdou minimálně dva návrhy shodné. Proto je nutné jednak zkontrolovat opravdu všechny došlé návrhy, jednak mít možnost kontroly, která ze shodných (a vítězných) návrhů došel jako první. Dále je potřeba velmi pečlivě vypsát pravidla veškerého užívání licence už od vstupních pravidel, včetně jasně definované odměny. Jinak riskujete, že se autor dostaví se suitou právníků a větou: „Teď se domluvíme, co za to.“

3) Výkonová soutěž

O pořadí rozhoduje výkon, takže nejslavnějším soupisem tohoto typu soutěží je asi Guinnessova kniha rekordů. Ve světě marketingu se však namísto disciplín známých z této knihy soutěží většinou o to, kdo zašle nejvíc kódů, použije nejčastěji kartu atd. I v tomto

případě jde o právně bezpečný systém, kde jsou prakticky vyloučeny námitky účastníků. Organizačně jde však o náročnější soutěže, neboť je potřeba všechny výkony změřit, resp. přepočítat. I v tomto případě musíte pamatovat také na možný souběh několika výkonů, a připravit si proto druhé hodnotící kritérium (nejčastěji opět časové pořadí).

4) Soutěž prvních x

O pořadí výherců rozhoduje čas, v jakém dokázali splnit určité podmínky. A protože opět existuje riziko, že dojde k souběhu několika časů, je dobré se na to připravit buď tak, že se výsledná výhra rozdělí stejným dílem všem, kteří úkol splnili v témže limitu, anebo se pro tyto účastníky uspořádá další kolo. U tohoto typu soutěží je ideální komunikace e-mailem nebo formou SMS, kde lze čas doručení a odeslání určit prakticky na vteřinu.

5) Garantované výhry

V tomto principu hry vyhrává každý, kdo splní soutěžní podmínky („za dvacet kódů dostanete hrneček“). Jde o právně bezpečný princip, ale praktická zkušenost doporučuje omezit soutěž v čase, např. do vyčerpání zásob. V tom případě je vhodné myslet na náhradní dárek.

„Vyhrává každý“ je finta, kterou se dá zákon o loteriích elegantně obejít. Poprvé s ní přišel asi Mountfield, když spustil své Kolo štěstí (pokud nebyl přímo první, určitě byl nejviditelnější). Soutěž výrobce zahrádkářských potřeb funguje na principu, že každý zákazník si může na Kole štěstí vytočit slevu „5 až 200 %“, ovšem s tím, že pravděpodobnost pětiprocentní slevy je samozřejmě několikanásobně vyšší než té maximální. Ministerstvo financí konkrétně pro tuto hru vydalo stanovisko, že nejde o spotřebitelskou loterii, protože náhoda nerozhoduje o výherci, ale pouze o výši výhry. Z nápadu s Kolem štěstí se poté stal oblíbený princip dalších marketérů, ale je potřeba pamatovat na to, že výklad ministerstva financí se týkal jen konkrétního projektu jedné firmy a není právně závazný. V případě, že se rozhodnete tuto aktivitu „na pomezí“ mezi soutěží a loterií pořádat, je zásadně důležité označit celou akci slovy „výhra pro každého“ a poměrně vhodně zvolit pro každého výhru o reálné hodnotě.

Oblíbeným nástrojem jsou také tzv. prémiové SMS, kde se losuje z došlých SMS zpráv, které se nacházejí v jiné cenové relaci, než je cena běžné SMS. Tento způsob je však poněkud ožehavý. Skutečnou loterii totiž definuje „vklad nezaručené návratnosti“. Jinými slovy pokud účastník vkládá určitou finanční částku, za niž ovšem nemusí vůbec nic dostat, jde o loterii. Co všechno je vlastně vkladem? Nezměněná cena zboží to není – jde o cenu za

to, co si kupujete, pokud jste přitom zařazeni do slosování, je vaše účast zdarma. Pokud po vás pravidla soutěže vyžadují poslat někam dopis, poštovní známka také není vaším vkladem, je za dopravu a příjem z ní nemá pořadatel, ale pošta. Totéž platí o běžné SMS – i ta je zpoplatněna pouze provozovatelem mobilní sítě. U prémiové SMS je tomu ovšem jinak, protože tvoří příjem pořadatele, ať už přímý nebo nepřímý. Cena prémiové SMS tedy představuje vklad nezaručené návratnosti, což z tohoto způsobu marketingu dělá normální loterii.⁴⁷

V poslední době se velmi často setkáváme se soutěžemi realizovanými skrze internet. Jednoznačnou výhodou pro soutěžící je rychlost a nenáročnost účasti. Neklade na ně žádné požadavky ve formě vyplnění kupónu, zaslání ho na adresu atd. Soutěžící může sedět doma a v klidu odpovídat na otázky, tipovat apod. Dokonce lze na internetu najít specializované stránky, kde akce tohoto typu probíhají, např. www.funonline.cz. Tyto stránky pak mohou plnit funkci informátora o produktu, službě či akci.

8 Podpory prodeje a jejich právní úprava v ČR a v EU

Termín sales promotion není v českém a prozatím ani v platném komunitárním právu obecně právně definován. Evropská unie se však tímto tématem zabývá a v budoucnu jej pravděpodobně samostatně právně upraví..

V českém právu je oblast sales promotion základně pokryta zákonem o regulaci reklamy (40/1995 Sb.), neboť tento se vztahuje na "oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží (...)". Spotřebitelské soutěže jako jedna z metod sales promotion jsou pak zvlášť upraveny zákonem o loteriích a jiných podobných hrách (2002/1990 Sb.). Z hlediska komunikačních médií užitých při sales promotion je pak třeba brát ještě v potaz zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (231/2001 Sb.), zákon o periodických publikacích (46/2000 Sb.) a velmi výjimečně pak audiovizuální zákon (273/1993 Sb.) či případně zákon o neperiodických publikacích (37/1995 Sb.). V nejbližší době se nechystají žádné takové změny uvedených předpisů, které by sales

⁴⁷ Zdroj: Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004, příloha: Komunikace v podlinkách, s. 20-25, 1/2005, www.istrategie.cz, www.mam.cz

promotion podstatným způsobem ovlivnily, snad s výjimkou chystaných právních norem pro oblast elektronických komunikací, jež se dotknou těch akcí sales promotion, které budou uvedenými prostředky realizovány.

Instituce EU však již od roku 2001 projednávají návrh nařízení Evropského parlamentu a Rady o akcích na podporu prodeje na vnitřním trhu. Cílem návrhu je odstranit či alespoň omezit překážky fungování vnitřního trhu v oblasti podpory prodeje, přičemž těmito překážkami jsou zejména rozdílné národní právní úpravy sales promotion v jednotlivých členských státech. Zároveň návrh usiluje o "vysokou úroveň ochrany spotřebitele" formou uložení obsáhlých informačních povinností vůči spotřebiteli a zvýšenou pozornost věnuje akcím zaměřeným na děti a mládež. Nařízení má zavést jednotná základní pravidla pro komerční komunikaci akcí na podporu prodeje. Definice komerční komunikace je v návrhu široká a zahrnuje, podobně jako definice reklamy v českém zákoně o regulaci reklamy, v podstatě jakoukoliv formu komunikace zaměřenou na přímou či nepřímou podporu podnikání, vyjma informace umožňující přímý kontakt na podnikatele (např. elektronická adresa či doménové jméno) nebo informace sestavené v nezávislém, objektivním duchu.

Sales promotion neboli podporou prodeje se podle návrhu rozumí "nabídka slevy, dárku či prémie nebo možnost účasti v propagační soutěži nebo hře". Společným rysem všech těchto akcí je jejich dočasnost. Jednotlivé prostředky sales promotion jsou pak v návrhu také definovány. Za dárek se například považuje nabídka poskytnout zdarma zboží nebo služby, aniž by toto bylo vázáno na povinnost jakéhokoliv nákupu. Sleva zahrnuje nejen vlastní snížení ceny, ale i více zboží či služeb za stejnou cenu nebo poukázku na slevu téhož produktu při příštím nákupu. Zajímavé a inspirativní je však především rozlišení propagační soutěže a propagační hry. Zatímco u soutěže je vítěz určen především na základě vědomostí nebo dovedností, u hry je určen v první řadě náhodou. U soutěže může být podmínkou nákup zboží, zatímco u hry nikoliv. U hry také nesmí být vyžadován nějaký vstupní poplatek a především se nesmí jednat o hazardní aktivity, to jest takové, které vyžadují od účastníka peněžitý vklad, jehož návratnost není zaručena, a kde výherce je určen náhodou. Zde se objevuje rozhodující kritérium pro rozlišení spotřebitelských soutěží obecně od hazardních her, jež chybí v našem právním řádu a které je u nás popřeno tím, že spotřebitelské soutěže jsou nelogicky zařazeny právě pod právní úpravu hazardních her. Bude-li nařízení v této či podobné textaci přijato, významně ovlivní oblast spotřebitelských soutěží u nás.

Návrh dále obecně stanoví, že členské státy nesmí ukládat všeobecné zákazy sales promotion, tedy takové, které by zahrnovaly všechny akce tohoto typu obecně, až na výjimky nesmí omezovat hodnoty sales promotion akcí (tedy ani spotřebitelských soutěží a her, resp.

výher z nich), nesmí vyžadovat udělení předchozího povolení pro akce sales promotion a nesmí ani zakazovat slevy předcházející sezónním výprodejům. Větší prostor se v návrhu věnuje informačním povinnostem pořadatele, které mají zamezit klamání spotřebitele a i jinak ho chránit. Z toho některé informace musí být poskytnuty vždy a další, zpravidla podrobnější, až na vyžádání spotřebitele. Například při pořádání propagačních her a soutěží musí být spotřebiteli dány, v jasné a jednoznačné formě a již při zahájení dané akce, tyto informace: hodnota a povaha výhry, datum uzávěrky pro účast v soutěži či hře, veškerá zeměpisná či personální omezení účasti (území, na němž akce probíhá, věk účastníků apod.), zda je třeba získat k účasti nějaký další souhlas (rodiče, zaměstnavatel apod.), zda je nutné, kromě koupě zboží či služby, vynaložit ještě nějaké náklady, a v případě propagační hry uvést pravděpodobnost šance na výhru.

Na požádání pak je pořadatel propagační soutěže či hry povinen podat tyto informace: veškeré podmínky platné pro danou akci, počet výher, případně jejich druhy; pravidla, kterými se řídí způsobilost pro účast a udílení výher; kritéria pro posuzování vstupů účastníků; postup při výběru výherců a řadu dalších informací, přičemž většina z nich je již v současné české praxi běžně poskytována v rámci pravidel spotřebitelských soutěží.

Děti a mládež požívají v návrhu zvýšené ochrany. Např. osobní údaje dítěte (osoba do 14 let) lze v souvislosti s akcí získat jen s prokazatelným souhlasem jeho zákonného zástupce, osobám mladším 18 let nesmí být jako dárek zdarma podán alkoholický nápoj nebo, pokud se dárek či prémie předávají přímo dítěti, nesmí být jejich povaha taková, aby ohrozila zdraví dítěte.

Spotřebitel má být chráněn i možností podání stížnosti. Pořadatel akce je na výzvu soudu či správního orgánu povinen doložit, že spotřebitele řádně informoval. Musí také zdarma poskytnout adresu, na kterou je možno zasílat stížnosti, a pokud provozuje telefonní či e-mailovou poradenskou službu, tato musí být bezplatná a funkční. Na stížnost spotřebitele (která musí být písemná) je pořadatel akce povinen odpovědět do čtyř týdnů, a to v jazyce, v němž byla akce sales promotion komunikována. Mimosoudní řešení stížností se má řídit národními zákony. Je-li akce řízena z jiného členského státu, než je stát, v němž akce probíhá, pořadatel musí uvést, jakým národním právem se daná akce řídí. Popsanou úpravou se návrh pravděpodobně hlásí k právní vymahatelnosti výher, i když tato otázka je tradičně nejednoznačná.

Vzhledem k tomu, že se jedná o návrh "nařízení", měla by být tato norma přímo účinná v každém ze členských států, aniž by ji bylo nutné implementovat do národních zákonů. Účinnost byla navržena od 1. 1. 2005.⁴⁸

9 POP a POS

Uvedení výrobku na trh provázejí obvykle různé podpůrné komunikační aktivity nadlinkového charakteru. Cílem tohoto komunikačního mixu je upozornit spotřebitele na novinku, zaujmout jeho pozornost a v konečné fázi ovlivnit jeho nákupní chování. Struktura a vzájemné proporce mixu záleží jednak na typu výrobku, o který se jedná, ale také na cílech, kterých má marketingová akce dosáhnout (např. zvýšení loajality, zavedení nové varianty značky či výrobku apod.). Obvykle se v této souvislosti diskutuje místo a vzájemný poměr „klasických“ nadlinkových aktivit v televizi, rozhlasu, tisku, outdooru atd. Poněkud v pozadí zájmu zůstávají aktivity realizované přímo v místě prodeje: POP a POS. Jejich význam v posledních letech roste.

Pro některé segmenty rychloobrátkového zboží (FMCG) je přímé působení v místě prodeje klíčové pro úspěch či neúspěch marketingové akce. Výzkumy trhu ukazují, že u mnoha výrobků dochází k rozhodnutí „co koupit“ až v poslední chvíli v obchodě před regálem. Rozhodovací proces je své podstatě několikastupňový. Následující schéma platí pro většinu produktů FMCG:

- nejprve se rozhodují o kategorii zboží (nějaké mýdlo, nějaký margarín apod.)
- následně upřesňují subkategorii (mýdlo pro děti, margarín na mazání pečiva apod.)
- nakonec volím mezi jednotlivými značkami (koupím např. Ramu nebo Floru, Nelu batole nebo Johnson's apod.)

Zatímco první dva kroky většinou proběhnou v klidu před návštěvou obchodu (podle druhu zboží tak činí 60 – 80% spotřebitelů), třetí upřesňující krok ve své většině probíhá velmi rychle, často během několika vteřin, až před regálem. Obdobné rozhodovací schéma se v FMCG uplatňuje jak u komoditního zboží (mouka, mléko, pečivo, oleje...), tak u značkového zboží (čaje, jogurty, mýdla, šampony...). Jinak je tomu u zboží tzv. impulzivního

⁴⁸ Zdroj: www.mam.cz

charakteru (např. zmrzlina, cukrovinky apod.), kde všechny fáze rozhodování probíhají přímo na místě prodeje (respektive první dvě jsou značně omezeny).

POP nebo POS je v podstatě totéž, jen nahlíženo z různých stran. POP neboli point of purchase znamená v doslovném překladu místo nákupu, a nahlíží tak na nástroje POP očima kupujícího, tedy zákazníka. POS čili point of sales je v podstatě označení pro tytéž nástroje, jen vnímané očima prodávajícího, tedy obchodníka. Patří sem v podstatě téměř všechno, co je schopné přitáhnout zákazníka bezprostředně k prodávanému výrobku přímo v nákupním prostoru: umístění a uspořádání zboží, označení lišty, brandové čelo regálu, speciální stojan přímo pro konkrétní značku, floor stickery, woblerly, displeje atd.

POP, stejně jako řada výše zmíněných nástrojů podpory prodeje, působí nejefektivněji v případě, pokud se používá synergicky s ostatními nástroji. Aby fungoval koncept zařazení POP do prodejní strategie a do marketingového mixu, je nezbytná účast jak řetězců, tak dodavatelů. V praxi bohužel existují dva extrémy. U dodavatelů je prvním extrémem to, že POP jako marketingový nástroj úplně ignorují, a druhým zase to, že zaplaví řetězce svými unifikovanými POP materiály, které nijak nespecifikují místo, kde zákazník nakupuje. Oproti tomu některé řetězce řeší tuto situaci také dvojím extrémním způsobem, buď na svoji plochu nepustí vůbec nic, nebo naopak úplně všechno. Ke spolupráci mezi dodavatelem a řetězcí dochází spíše v ojedinělých případech. Pro mnoho obchodních řetězců dochází k nepřehledné situaci v důsledku přílišného přetížení promočními zónami. Důsledkem je devalvace promoce. V oblasti non-food je situace v umístění POP reklamy únosnější než u rychloobrátkového zboží. Je třeba, aby prvky splňovaly poslání „cesty k nákupu“. Přesto v řetězcích existují v různé úrovni dodržovaná pravidla nasazení promoci. O promoci v řetězcích (tzn. o čase nasazení, rozsahu, formě provedení) rozhodují ti, kteří mají na starosti nákup, koordinaci s oddělením provozu. Oddělení marketingu se soustřeďuje spíše na letákové aktivity. Marketing se na rozhodnutí nepodílí v žádném řetězci.

POP lze rozdělit podle místa nasazení, podle doby nasazení a podle způsobu užití. Z hlediska použití, užitných vlastností a konkrétního místa nasazení můžeme POP rozdělit na podlahové (stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše a podlahová grafika), regálové (děliče, info lišty, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, woblerly, stopperly atd.), k pokladnám (displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače), nástěnné (poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atd.) a ostatní (Horeka POS, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovací dla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály atd.). Podle místa nasazení dělíme POP na outdoor a indoor.

Výrobci POP materiálů, zadavatelé reklamy, designéři a maloobchodníci jsou sdruženi ve světové asociaci POPAI (Point of Purchase Advertising International), která pomáhá svým členům efektivně využívat reklamu v místě prodeje. 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. Právě tato asociace rozjela projekt, jehož cílem je změření efektivity POP materiálů a vytvoření metodiky tohoto měření. Výsledky by měly kvalitativně i kvantitativně dokázat, že POP „funguje“ a jak „funguje“ a poskytnout sofistikovaný podpůrný materiál pro prosazování nasazení POP pro trade marketingová, key account oddělení a další. Měření má probíhat na 3 hypermarketech a 2 provozovnách nezávislého trhu v různých městech ČR po dobu cca 1 měsíce. Testován bude prodejní podlahový display, regálová lišta, pokladní pultový display a paletový ostrov, a to v sektoru rychloobrátkového zboží typu – potraviny, nápoje, nebo kosmetika. Naměřené hodnoty pomohou výrobcům - mohou navýšit investice do této komunikační kategorie, nebo poskytnout vodítko pro vývoj nebo změnu některých konkrétních POP produktů a služeb. Přímým zadavatelům mohou pomoci hlavně ve dvou úrovních. V té první poskytnout jasné důkazy o přínosu svým zákazníkům v maloobchodě a snáze tak prosadit umístění POP. V druhé řadě mohou být tyto informace využity u zadavatelů interně – k obhajobě investic do POP mezi jednotlivými odděleními případně před top managementem firem. Je všeobecně známo, že například trade marketingová oddělení intuitivně věří těmto médiím více, nežli marketing, který bývá často na straně nadlinkové reklamy. Prodejním řetězcům mohou naměřené výstupy pomoci k rozhodování o povolení umístění konkrétních médií a k jejich relevantnější selekci. V neposlední řadě se zjištěnými hodnotami může řídit i maloobchod samotný při podpoře prodeje svých privátních značek.

A co se bude na POP měřit? Především nárůst prodeje pod vlivem působení POP prostředků samostatně, nebo v kombinaci s dalšími formami komunikace –předpokládaný nárůst prodeje /agregovaný údaj/, návratnost investic u POP prostředků, plánovaný vs. uskutečněný nákup, míra vlivu na nákupní rozhodnutí a nákupní chování, zapamatovatelnost konkrétních POP (četnost registrace), vliv na vnímání a rozvoj značky a test spotřebitelova rozhodovacího procesu před POP prostředkem.

Na základě zkušeností s měřením v zahraničí a diskusí se zákazníky projektu byly zatím vybrány následující metody měření, které v pilotním projektu budou kombinovány: řízené rozhovory se spotřebiteli v blízkosti prodejní plochy, nebo na prodejní ploše, sledování nárůstů prodejů v období nasazení POP, monitoring plánovaných nákupů (seznam co koupit)

proti uskutečněným nákupům (účet z pokladny) a observe: pozorování chování v prostoru kolem POP prostředků. Projekt počítá s dostatečným množstvím kvantitativních (prodejní hodnoty) i kvalitativních dat (rozhovory, observe.....). Navržen je vzorek 1000 dotazovaných. Časové období pilotního měření je navrženo na 1-2 měsíce. Důležitá role je přičítána logické a zřejmé nutnosti izolace okolních vlivů na prodej při samotném testování . Bude rozhodně nutné simulovat takové prodejní prostředí, ve kterém bude skutečně působit jen samotné POP médium , případně v řízené kombinaci s dalšími nástroji podpory prodeje – například samplingem za účastní hostesky, nebo inzerátem v maloobchodním letáku atd. .. V samozřejmou úvahu bude třeba brát různé kategorie zboží – segment , nebo geografický, případně demografický charakter prodejního místa. První výsledky pilotního projektu měřená by měly být známy a představeny odborné veřejnosti koncem roku 2005.⁴⁹

V poslední době je velmi často diskutována otázka estetického uspořádání POP a POS v supermarketech a hypermarketech. Situace by se dala přímo označit za „kritickou“, neboť v jednotlivých odděleních marketů s největší pravděpodobností nefunguje osoba, která by určitým způsobem korigovala umístění nosičů. Menším obchodníkům se celkem daří odolávat, někteří dokonce zavedli zákaz umístění jakýchkoliv POP a POS na svých prodejnách. V praxi jsem se tímto trendem setkala při rebrandingu realizovaným pro společnost MasterCard, kde celkem 22 % navštívených prodejen si nepřálo umísťovat na prodejně jakákoliv POP a POS z důvodu výslovného zákazu centrály či majitele.

9.1 Podlahové nálepky (floor stickers)

Podlahové nálepky jsou specifickým druhem reklamy používaným obvykle na místě prodeje. Jde v podstatě o odolnou samolepku, umístěnou na podlaze prodejny. Jejím cílem je upozornit zákazníka na zboží (službu), usměrnit jeho pohyb po prodejní ploše a zastavit jeho kroky na tom správném místě.

V rámci komunikačního mixu je úloha podlahových nálepek poměrně jasná. V postatě fungují jako jakési „zarážky“ pozornosti zákazníka během nákupního aktu, tj. upozorňují na

⁴⁹ Zdroj: Krofiánová D., Krupka J.: POP prostředky. In: Strategie, 49/2004, s. 28-29, Krofiánová D.: Nové výzvy pro Point-of-purchase. In: In-store marketing 8/2004, s.12-13, Krofiánová D.: Evropské in-store novinky na veletrhu Equipmag 2004. In: In-store marketing 8/2004, s. 18-19)

produkt a zároveň usnadňují jeho nalezení. Výzkumy ukazují, že tato „zarážka“ funguje jak při vědomém rozhodování, tak i na podvědomé úrovni.

Jako každá metoda marketingové komunikace mají podlahové nálepky svoje výhody i nevýhody. Za jejich výhodu můžeme považovat relativně snadné umístění (a následně odstranění) na „správné“ místo na prodejně. Snadností nerozumíme ani tak jednoduchost nalepení, jako spíše oproti jiným POS materiálům umísťovaným na regály, stojany apod. relativně malé omezení, co se týče rozměrů, konstrukcí, přívodu elektřiny apod. Zjednodušeně řečeno, podlaha je k dispozici a „stačí“ použít barevnost, která zaručí dostatečný odstup od pozadí podlahy a nálepku na vhodném místě nalepit. Na regálech navíc, jak zkušenosti ukazují, bývá reklamních kampaní více a některé řetězce zde také reklamní aktivity omezují. Slabým místem podlahových nálepek je to, že umístění na podlaze, kudy denně projdou stovky či tisíce lidí, vyžaduje použití vysoce kvalitních materiálů, které jsou dosti drahé. Orientační cena za jedno umístění se pohybuje v průměru 10 – 20.000 Kč. Z toho vyplývá omezená možnost aplikace nálepek ve velkém množství obchodů, obvykle se nasazují jen v určitém řetězci s dostatečným potenciálem návštěvníků z dané cílové skupiny.

Měření efektivity jakékoliv reklamní kampaně je složitý problém. Efektivitu reklamy / komunikace rozhodně nelze měřit pouze mírou zapamatování – kolik osob z cílové skupiny si reklamu pamatuje. Podstatné je, zda reklama plní své cíle, v tomto případě zda přítomnost promoce upozorní na produkt, ovlivňuje rozhodování mezi portfoliem výrobků a nakolik zvyšuje impulzivní nákupy produktu. Měření efektivity POS je znesnadněno tím, že je v praxi nelze „vypreparovat“ a zkoumat pouze v laboratorních podmínkách. Cílem přitom je mít pod kontrolou (v ideálním případě eliminovat) vliv řady dalších faktorů, proměnných, které sledovaný jev ovlivní nebo s ním korelují. V praxi musíme tedy sledovat nejen vzorek prodejen, ve kterých jsou podlahové nálepky umístěny a výkonnost testovaného výrobku v tzv. kontrolní skupině, tj. vzorku prodejen, kde promoce neprobíhá. Tento kontrolní vzorek musí být co možná nejpodobnější testované skupině – vybíráme jakási „dvojčata“. Důvod pro použití kontrolní skupiny je především v tom, že výrobek sám působí jako reklama na POS. Již to, že se objeví v prodejně, přiměje některé kupující k nákupu. Pokud bychom neměli kontrolní skupinu, přičítali bychom i tento nárůst vlivu reklamy a uměle bychom podceňovali její efekt.⁵⁰

⁵⁰ Zdroj: www.istrategie.cz

9.2 In store média

Velmi dobrou účinnost přímo v místě prodeje ovšem mají i tzv. in store média, mezi které řadíme reklamu na nákupních vozících, podlahovou reklamu, závěsnou reklamu apod. Tato média hned několik předností. V první řadě podporují rozhodování o koupi přímo v místě prodeje. Dále pak uzavírají komunikační cyklus, od vybudování podvědomí o značce až po její připomenutí ve chvíli, kdy se zákazník musí rozhodnout pro jeden z konkurenčních výrobků, či je „sváděn“ k impulzivnímu nákupu. Násobí účinnost nasazených masmédií, neboť mohou jimi komunikovaná reklamní sdělení zopakovat v klíčové chvíli z hlediska spotřebitelského chování – v okamžiku nákupního rozhodnutí pomáhají překonat nepřehlednost prodejních míst.

Současný zákazník stojí při vstupu do moderní maloobchodní jednotky před složitým úkolem – vybrat si mezi 1 000 až 70 000 položkami zboží na několika stovkách až tisících metrů čtverečních prodejní plochy. Výběr dané značky mu mohou výrazně usnadnit in store média, která ho upozorní na existenci značky nebo speciální nabídky. V současných podmínkách obchodních řetězců, které výrazně omezují či přímo odmítají umístění POS materiálů, zůstávají in store média jediným zásadním prostředkem k oslovení zákazníka.

In store média se vyrovnávají svým zásahem cílové skupině klasickým masmédiím. 52 % nakupujících navštěvuje pravidelně buď supermarketové nebo hypermarketové sítě, z čehož vyplývá, že in store média ovlivňují nákupní rozhodování zhruba 5 mil. nakupujících. S rostoucí koncentrací maloobchodu bude účinek in store médií výrazně stoupat. In store média poskytují zadavatelům reklamy zajímavý prostor, jehož vliv stoupá v souvislosti s přesyceným mediálním trhem v oblasti masmédií.⁵¹

9.3 Nestandardní média

V současné době zadavatelé reklamy vítají každou možnost, která jim umožní odlišení od konkurence. Jednou z možných cest je dát standardním materiálům používaným na prodejní ploše třetí rozměr. Tj. využít klasické a ověřené vizuály používané při výrobě tištěných POS materiálů z papíru a vytvarovat je do prostoru. Tím lze dosáhnout zájmu cílové skupiny a vytvoření si v podvědomí určité vazby na konkrétní značku či produkt. Zákazník

⁵¹ Zdroj: Rystonová D.,: Argumenty pro in store media. In: In-store marketing, 9/2004, s. 24-25

procházející se po prodejní ploše – tedy v místech, kde vzniká většina nákupních rozhodnutí, je často pod tlakem velkého množství reklamních sdělení. 3D POS mají tedy zákazníka oslovit obtížně kopírovatelným a jedinečným způsobem.

Zvolený POS materiál musí být nepřehlédnutelný a zákazník si jej musí ve své mysli uchovat jako vzpomínku na něco výjimečného. Technologie výroby umožňuje vytvořit jedinečný snadno odlišitelný předmět navazující na další formy nad i podlinkové komunikace. Omezení je mnohdy dáno pouze kreativními možnostmi a základními vlastnostmi použitých materiálů. Technologie je vhodná zejména pro výrobu stovek a více kusů předmětů. U menšího množství se projeví vyšší podíl fixních a jednorázových nákladů v ceně.

Jako netradiční médium lze ale označit také reklamu na pásu u pokladny, která nás láká k posledním, ale opravdu posledním nákupům. Zkrátka tím, že nákup zaplatíme ještě nic nekončí. Můžeme například pokračovat jinam, dát si kávu, oddechnout si apod.⁵²

9.4 Nové trendy v POP a POS

Jak jsem již naznačila výše, význam POP a POS nelze do budoucna podceňovat, právě naopak.

Pro některé segmenty rychloobrátkového zboží (FMCG) je přímé působení v místě prodeje klíčové pro úspěch či neúspěch marketingové akce. Výzkumy trhu ukazují, že u mnoha výrobků dochází k rozhodnutí „co koupit“ až v poslední chvíli.

Na předním místě evropských investic v místě prodeje se objevují investice do vybavení pokladen. Zavádí se a využívá řada prostředků pro lepší komfort zákazníků při nákupu a pro zvýšení produktivity. Např. samoobslužná pokladna, kde si zákazník sám snímá čtečkou jednotlivé položky a pak platí v hotovosti nebo bankovní kartou. Dále pak zařízení pro zkrácení čekací doby u pokladen: pracovník prodejny snímá položky čekajících zákazníků prostřednictvím PDA (Personál Digital Assistant) a vytiskne pokladní doklad. Spotřebitel pak jen předloží doklad u pokladny a uhradí cenu nákupu. Pokladní tedy pouze inkasuje. Dalším velmi výrazným trendem v oblasti prodejních míst je snaha o zlepšení mobility a zajištění plynulého provozu. V tomto směru nutno opět hovořit o PDA, který personál prodejen

⁵² Zdroj: Krofiánová D., Krupka J.: POP prostředky. In: Strategie, 49/2004, příloha: komunikace v podlinkách, s. 28-29, Krofiánová D.: Nové výzvy pro Point-of-purchase. In: In-store marketing 8/2004, s. 12-13, Krofiánová D.: Evropské in-store novinky na veletrhu Equipmag 2004. In: In-store marketing 8/2004, s. 18-19

v mnoha případech využívá (např. při příjmu zboží, inventuře, doplňování zboží, cenových změnách, označení položek atd.)⁵³

9.5 Aromamarketing

Usilujeme-li o vytvoření příjemné nákupní atmosféry, pak nemůžeme opominout signály, které do mozku zprostředkuje čich. Využitím tohoto smyslu pro marketingové účely se zaobírá tzv. aromamarketing.

Tato specializovaná část in store marketingu zaznamenává v současnosti značný rozvoj. Ačkoli vizuální vjemy nám poskytují relativně nejkomplexnější a přitom i nejrychlejší informace o nabízeném zboží, zapojení dalších smyslů by mohlo přinést kýžený dlouhodobý účinek. Pokusy např. ukázaly, že paměť na čichové vjemy je podstatně trvalejší než vjemy vizuální. Zatímco vizuální vzpomínky již po třech měsících ztrácejí 50 % na své intenzitě, vzpomínky spojené s čichem zeslábnou po celém roce o pouhých 20 %. Cílem využití sluchu a také čichu však nemůže být náhrada vizuální informace, nýbrž její významné posílení.

Smyslem vůňového marketingu je rozptýlením vhodných vůní vyvolat u zákazníků pocit pohody, který pozitivně ovlivní jejich nákupní chování nejen v přítomnosti, ale přiměje je i k opakovaným nákupům. Protože je každé prostředí zatíženo určitým charakteristickým pachovým pozadím, je pro účinnost aromamarketingu nezbytné nejprve toto pozadí účinně potlačit. Teprve pak se prostor lehce nadprahově nasytí vůní, která se volí podobně jako v aromaterapii podle druhu použití. Jiná v obchodě s dámským prádlem, jiná ve zlatnictví. Tento vícestupňový postup se označuje jako zušlechťování ovzduší, na rozdíl od pouhého rozptylování vůní do prostoru. Není třeba zdůrazňovat, že se používají zdravotně nezávadné vůňové kompozice na bázi éterických olejů, které často vykazují také terapeutické účinky.

Výsledky rozsáhlých výzkumů reakcí respondentů na olfaktorické ošetřování ovzduší v budovách prokazují, že překročení určité koncentrace vůně v ovzduší je vnímáno převážně negativně. Pokud jsou dosažené výsledky posuzovány z hlediska intenzity vnímání vůní, pak se konstatuje, že optimální spokojenosti respondentů se dosahuje při koncentracích vůní mírně nad prahem vnímání, ale nedokáže ji identifikovat. Tím se vylučují i jeho případné negativní reakce.

⁵³ Zdroj: Krofiánová D.: Nové výzvy pro Point-of-purchase. In: In-store marketing 8/2004, s. 12-13, Krofiánová D.: Evropské in-store novinky na veletrhu Equipmag 2004. In: In-store marketing 8/2004, s. 18-19

Nákupní rozhodnutí je u celé řady výrobků, a nemusí se vždy jednat pouze o luxusní zboží, věcí citu a pocitů. Moderní obchodník, který nechce nic ponechat náhodě, musí pocitům svých zákazníků vyjít a cíleně je posilovat. Cestou k tomuto cíli vlnový marketing nesporně je.⁵⁴

⁵⁴ Zdroj: Saidl J.: Vůňový marketing proniká. In: In-store marketing 7/2004, s. 14-15

III PROJEKTOVÁ ČÁST

Společnost PPD je nejstarší field marketingovou společností v ČR a SR, na českém trhu působí od roku 1993. Je největší marketingovou agenturou ve smyslu fakturace, počtu zákazníků a počtu projektů, zajišťovaných každý rok. PPD byla první agenturou, která zavedla a využila strukturu otevřených nákladů, která nezakrývá žádný mimořádný zisk při odlišnosti sazeb, mezd atd. Její zisk je dán pouze agenturním poplatkem a zákazník tak lépe získává informace o skutečných mzdách, nákladech na km, atd.

Výběr pracovníků pro PPD (merchandiseři, promotéři, hostesky, auditoři apod.) probíhá následujícím způsobem. Nejčastěji jsou využívány regionální databáze, ze kterých jsou vybíráni vhodní kandidáti dle požadavků klienta. V případě speciálních požadavků je vypsán veřejný casting v jednotlivých regionech. Výběr pracovníků probíhá na základě předem daných podmínek spolupráce (povinnosti, odměňování, motivace, penalizace apod.) Na základě těchto výběrů (castingů) bývají sestaveny tzv. „Stabilní týmy“, které zabezpečují všechny akce v průběhu roku.

Ze zkušenosti je klientům doporučováno uspořádat centrální školení za jejich účasti v Praze. V případě, že se jedná o nový projekt, je potřeba seznámit stabilní týmy hostesek s portfoliem produktů a obecnými pravidly promo-akcí. Součástí školení jsou zároveň workshopy. Na základě požadavku klienta PPD organizuje profesionální školení pod vedením profesionálního školitele. Regionální školení probíhají za účasti klienta případně lokálních pracovníků klienta. Nejčastěji se těchto školení využívá launchování nových výrobků, změně prezentace apod. Jedná-li se o zaběhnutý projekt, jsou školící materiály zasílány hosteskám či merchandiserům formou direct mailu – mailem nebo poštou.

Z hlediska logistiky a skladování využívá PPD vlastní rozvozové vozy, které jsou využívány především před začátkem projektu pro rozvoz materiálů do regionů a následně po skončení projektu na stažení materiálů z regionů zpět do PPD. V případě, že se jedná o menší zásilky, probíhá rozvoz do regionů ve spolupráci s jednotlivými Area Managery. PPD využívá jednoho centrálního skladu v Praze a 11 menších skladů v regionech.

V PPD působím na pozici Account Coordinator a starám se o tyto klienty:

- na merchandisingových projektech - Budějovický Budvar n.p., Storck a.s., Bolton Czechia, Liftec
- na marketingových projektech – MasterCard, České radiokomunikace, Budějovický Budvar n.p.

Níže se podrobněji věnuji dvěma projektům, a to merchandisingu pro Budějovický Budvar a věrnostnímu programu Partnerství s MasterCard.

10 Merchandising

Pro společnost Budějovický Budvar zajišťujeme merchandising od roku 2003. Celkem je servisováno 150 provozoven po celém území ČR. V terénu pracuje cca 60 zkušených merchandiserů, jejichž úkolem na prodejně je zajistit doplnění zboží, kontrolu záručních lhůt a čistotu zboží, umístění POS materiálů a druhotných umístění, tvorbu případných objednávek či jejich doporučení. Dále pak označují prodejní místo cenovkami, udržují pozice a sledují konkurenci.

V rámci všech merchandisingových projektů nabízíme klientům možnost monitoringu v rámci návštěvy. Nejčastěji se jedná o monitoring cen, sledování počtu facingů, sledování promoakcí konkurence apod. vyhodnocení těchto auditů je zasíláno klientovi na měsíční bázi, vždy po skončení měsíce. Nespornou výhodou pro klienta je možnost vysledovat pohyb cen a chování konkurence, avšak takto získaná data jsou ve chvíli, kdy se ke klientovi dostanou v podstatě historii. A právě zde se nabízí jedinečná možnost využití nových technologií.

Jedná se zatím o novinku – online web reporting. Jde opět o sběr dat přímo na prodejně např. monitoring cen u vlastních výrobků, sledování odchylky ceny vzhledem k doporučené ceně, počet facingů, kontrola záručních lhůt, stav zásob atd. Specifikace sledovaných položek záleží na požadavcích klienta. Monitoring tohoto druhu neprobíhá plošně po celé ČR, ale pouze ve vybraných provozovnách daných řetězců, neboť data v některých provozovnách by se shodovala, tudíž by docházelo ke zbytečnému plýtvání financemi. V praxi funguje online web reporting následovně. Merchandiser v rámci své návštěvy sbírá data do předem připraveného formuláře a následně se zaloguje přes webové stránky a své heslo do systému web reportingu. Data z formuláře opíše do elektronické podoby. Tištěný formulář je shodný s formulářem elektronickým. Po zadání dat do systému je formulář uzamčen a merchandiser již nemůže opravy provádět. Samozřejmě, že v případě nutnosti je možné obrátit se na administrátora, který má možnost případně chybná data opravit. Nespornou výhodou těchto reportů je jejich okamžitá dostupnost pro klienta, který má tak možnost pružněji reagovat na situaci na trhu. Systém navíc nabízí různé statistiky a vyhodnocení. Nevýhody lze spatřovat ve finanční náročnosti, která ale není nikterak vysoká, jedná se především o proplacení času, který merchandiser stráví přepisováním formulářů do elektronické podoby a náklady na připojení k síti. A samozřejmě nelze opomenout vstupní jednorázový poplatek při vytváření softwaru, který je klientovi „šitý na míru“.

Realizace podobného reportingu klade též nároky na merchandisery, kteří musejí mít alespoň základní znalost práce s PC a s internetem. Ze své zkušenosti mohou říci, že se jedná stále o celkem malý počet lidí (cca 40%), neboť práci merchandisera vykonávají ponejvíce ženy na mateřské dovolené, důchodci a studenti.

11 Věrnostní program

Společnost MasterCard je celosvětová organizace s hlavním sídlem v USA. Její dceřinná společnost MasterCrad Europe, pod kterou spadá i ČR, má své hlavní sídlo v Belgii. Zabezpečuje platební systém, jehož členy jsou banky a finanční instituty. Svým členům MasterCard Europe uděluje licence na a vydávání platebních karet a zpracování transakcí realizovaných kartami. Členské banky/instituce tak vydávají karty svým klientům a uzavírají smlouvy s obchodníky, kteří karty akceptují k platbám za zboží a služby a instalují bankomaty. V ČR jsou členy všechny významné finanční instituce (ČS, ČSOB, KB, GE Cap., eBanka, HVB Bank, Cetelem, Raiffeisenbank, Volksbank, Deutsche Bank,...). Mastercard spolupracuje s PPD od roku 1997.

V roce 2003 byl navrhnout první ročník věrnostního programu pro obchodníky, kteří mají na svých provozovnách zabudován platební terminál a přijímají platební karty MasterCard, MasterCard Electronic a Maestro. Cílem programu bylo zvýšit kvalitativní úroveň spolupráce s obchodníky, tj. nenabízet obchodníkům jen možnost přilepšit si (odměny v programu), ale především odlišit MasterCard od svého konkurenta na trhu (Visa). Dále pak zvýšit objem plateb kartami MasterCard/ MasterCard Electronic/ Maestro na provozovnách, zvýšit ochotu personálu provozoven akceptovat karty, napomoci ke zkvalitnění vztahu personálu k zákazníkům provozovny a v neposlední řadě zkontrolovat připravenost provozovny akceptovat karty (samolepky, POS terminály, vyškolený personál).

První ročník programu byl nastaven na jeden měsíc – listopad 2003. Předcházely mu návštěvy obchodníků přímo na provozovnách. V této době došlo ke změně názvu Eurocard MasterCard na MasterCard. V rámci návštěvy měli kontaktní asistenti tedy dva úkoly, provést rebranding (výměnu samolepek na vstupních dveřích a u pokladen), umístit v okolí pokladny wobblers (pouze v případě, že měl obchodník zájem) a informovat obchodníka o nadcházejícím programu, ve kterém má možnost vyhrát zajímavé ceny. V případě jeho zájmu ho zapojit do programu a předat mu inicializační dárek. V rámci rebrandingu bylo navštíveno celkem 1860

obchodníků po celé ČR. Do programu bylo celkem zapojeno 600 provozoven, které se nacházely ve vybraných nákupních centrech.

Databáze zapojených obchodníků byla rozdělena do 3 kategorií, tak aby mezi sebou soutěžili porovnatelné provozovny. Hodnotícím kritériem byl % nárůst objemu transakcí platebními kartami MasterCard/MasterCard Eletronic/Maestro v období listopad 2003 oproti listopadu 2002. Každá z kategorií soutěžila o své ceny. Jako odměna bylo stanoveno 80.000 Kč ve formě voucherů (poukázek). Tato suma byla rovnoměrně rozdělena mezi všechny stálé zaměstnance provozovny včetně majitele. Tento systém zaručoval osobní motivaci každého pracovníka na prodejně k přijímání platebních karet.

Program celkově byl velmi pozitivně přijat. Především zaměstnanci oceňovali spravedlivý systém odměňování a výši odměny. 2/3 vedoucích provozoven spatřovaly přínos návštěvy promotérů na prodejně také v rebrandingu a v nabídce na opětovné zaškolení nových zaměstnanců, kteří ještě neumějí s terminálem pracovat.

Jako negativa lze označit velikost ne vždy vhodnou velikost samolepek a obavy některých obchodníků o únik dat, který byl však zbytečný, neboť veškerá vyhodnocení prováděly zpracovatelské banky.

V následujícím roce byl koncept programu navržen na 6 měsíční bázi, která měla dvě úrovně hodnocení – krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé hodnocení probíhá vždy po dvou měsících a úspěšnými se stávají ty provozovny jejichž % nárůst je v daném období nejvyšší. Úspěšnou v dlouhodobém hodnocení se stávají ty provozovny, jejichž celkový procentuelní nárůst po celou dobu programu bude nejvyšší. Program běží od listopadu 2004 a trvá do dubna 2005. Celkem je zapojeno 873 obchodníků.

Rozdíl oproti loňskému roku je především v navázání oboustranně výhodného vztahu mezi společnostmi MasterCard a obchodníky. Nabídnout jim využití nevyhnutelného trendu stále vyšších objemů plateb kartami k posílení vlastního obchodního postavení a zisku (úspěchu v podnikání), nejen formou odměny, ale kvalitativní podporou rozvoje podnikání. Z hlediska komunikace byl navržen jednotný vizuální styl shodný s nadlinkovými aktivitami.

Změna byla provedena také v systému odměňování, který nyní více korespondoval s reklamní kampaní „Priceless – k nezaplacení“. V případě, že je prodejna úspěšná, získává každý stálý zaměstnanec provozovny odměnu ve výši 5.000 Kč v krátkodobém hodnocení a 20.000 Kč v dlouhodobém hodnocení ve formě „ zážitku k nezaplacení“, který si může vybrat z tzv. Katalogu zážitků k nezaplacení. Tímto došlo ke sladění podlinkových aktivit s nadlinkovými a tím k posílení znalosti o značce, jak dokazují předběžné výzkumy, které byly doposud v rámci programu provedeny.

Závěr

V dnešní době jsou zákazníci přetíženi informacemi. Na trhu je nepřehledné množství zboží a služeb za srovnatelné ceny. Nastává dilema: „Co si vybrat?“. Chce-li firma na globálním trhu uspět, musí komunikovat se svou cílovou skupinou takovou formou, která je pro ni přijatelná a srozumitelná. Zákazník se s image firmy musí ztotožnit. Novinky, se kterými firma přichází na trh, musejí být uváděny aktivním způsobem, jinak se na trhu neprosadí. A právě sales promotion aktivity jsou ideálním nástrojem pro dosažení těchto cílů. Předávají zákazníkům informace, které je nakonec přivedou ke koupi.

Z hlediska vývoje, je kladen stále větší důraz na jejich propojení s nadlinkovými aktivitami, neboť spotřebitel je pak schopen vyslyšet reklamní sdělení a vnímat komunikaci firmy jako celek. Velmi zajímavé bude sledovat vývoj sales promotion vedle rozvoje technologií, zvláště pak v oblasti POP a POS, kde nás jistě čekají originální a nové promoce. Jak rychle se nové technologie stanou běžnou součástí marketingových komunikací bude ale záviset i na proškolenosti a znalosti lidí, kteří s nimi budou pracovat přímo v terénu, mám tím na mysli zejména hostesky, promotéry a merchandisery. V této oblasti zatím spatřuji velké rezervy, které bohužel ve většině případů pramení z neochoty těchto lidí učit se novým věcem či přímo ze strachu z nových technologií.

Použitá literatura:

- Hořčica J.: Televize je prima, leták je ale základní nosič. In: Strategie 2-3/2005
- Krupka J.: Sales promotion. In: Strategie, 49/2004
- Krofiánová D., Krupka J.: POP prostředky. In: Strategie, 1/2005
- Krofiánová D.: Nové výzvy pro Point-of-purchase. In: In-store marketing 8/2004
- Krofiánová D.: Evropské in-store novinky na veletrhu Equipmag 2004. In: In-store marketing 8/2004
- Pavlů D. : Doprovodný program. In: In –store marketing 9/2004
- Rystonová D.: Argumenty pro in store media. In: In-store marketing, 9/2004
- Rystonová D.: Jak najít váš produkt na místě prodje. In: In-store marketing 6/2004
- Saidl J.: Vůňový marketing proniká. In: In-store marketing 7/2004
- Schiffman L.G., Kanuk L.L.: *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004. Počet stran 634. ISBN 80-251-0094-4
- Šmejkal P.: ČMS: „Co o zákazníkovi (ne)víme!“. In: Strategie 19/2002
- Tácha D.: „Splátlaři“ a „úvěřáři“ mají registr, In: Strategie 5/2005
- Voříšek P., Zaměřeno na loajalitu. In: Marketing & Media 45/2004
- Vysekalová J., Komárková R.: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha, Grada 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1
- Vysekalová J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha, Grada 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.
- Vysekalová J., Hrubalová M., Gírgašová J.: *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha, Grada 2004. Počet stran 160. ISBN 80-247-0894-9

Další zdroje:

www.istrategie.cz

www.mam.cz

www.popai.cz

www.e-komerce.cz

www.interval.cz

www.factum.cz

www.gfk.cz

www.stem.cz