

# **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě**

Jiří Petr

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří PETR**  
Osobní číslo: **K08200**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši, vztahující se k dané problematice.
2. Vymezte pojmy a stanovte teoretická východiska práce.
3. V praktické části se zaměřte na jednotlivé formy podpory prodeje v maloobchodě se zaměřením na jejich efektivitu.
4. Pomocí dotazníků proveďte sondu vnímání efektivity prvků podpory prodeje zákazníky v maloobchodním prostředí.
5. Zhodnoťte výsledky výzkumu a navrhněte doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.**

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing managemet. 1. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**SOLOMON, Michael E.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. Marketing: očima světových marketing manžerů. 1. Praha : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.**

**BERKOWITZ, Eric N. , et al. Marketing. 6. Boston : Irwin, 2000. 736 s. ISBN 0-07-365645-3.**

**SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4.2011

JIRÍ PETR  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Podpora prodeje v maloobchodě je specifickou disciplínou marketingových komunikací. Aniž si to možná uvědomujeme, setkáváme se s ní v maloobchodním prostředí prakticky denně. Podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále větší význam. V dnešním, vysoce konkurenčním prostředí, kdy výrobce jen obtížně odlišuje své značky od konkurenčních, je obtížné upoutat pozornost zákazníka. Právě v této chvíli rozhodování o koupi jsou nástroje podpory prodeje velmi efektivní a představují nezastupitelný prvek, ovlivňující nákupní chování především neloajálního, či nerozhodnutého zákazníka.

Klíčová slova: marketing, komunikace, podpora prodeje, maloobchod

## **ABSTRACT**

Retail sale promotion is a specific discipline of marketing communications. Although we may not realize, we are dealing with it in the retail environment almost daily. The sale promotion is becoming increasingly important in the communication mix. In today's highly competitive environment, where producer can hardly differentiate their brands from competitor one's, it is difficult to attract customer's attention. And right in this moment of making purchase decisions, sales promotion tools are very effective and irreplaceable element that may influence a purchasing behavior of the undecided or "disloyal" customers.

Keywords: marketing, communications, sale promotion, retail

**Motto: „Kdo není připraven dnes, bude zítra tím míň“ (Ovidius)**

Rád bych poděkoval své vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové za její cenné rady a zkušenosti, stejně jako za ochotu a vstřícnost, kterou mi poskytla při zpracování této bakalářské práce. Rád bych také poděkoval ostatním pracovníkům Ústavu marketingových komunikací za velice přínosné a cenné zkušenosti, jež jsem během dosavadního studia získal.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 OBECNÝ RÁMEC PODPORY PRODEJE</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 MARKETINGOVÉ CÍLE</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 DISTRIBUČNÍ CESTA</b> .....	<b>13</b>
<b>2 CENOVÁ PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1 CENY A SLEVY</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 CENOVÁ DISKRIMINACE</b> .....	<b>17</b>
2.2.1 PERIODICKÉ SLEVY .....	17
2.2.2 NÁHODNÉ SLEVY .....	17
2.2.3 VYMEZUJÍCÍ SLEVY .....	18
<b>3 DALŠÍ PRVKY CENOTVORBY</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 VYSOKÉ CENÍKOVÉ CENY</b> .....	<b>19</b>
<b>3.2 SNIŽOVÁNÍ CENÍKOVÝCH CEN</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3 NAKLÁDÁNÍ SE ZISKEM</b> .....	<b>20</b>
<b>3.4 ZTRÁTY</b> .....	<b>20</b>
<b>4 REAKCE SPOTŘEBITELŮ NA ZMĚNU CENY</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1 REFERENČNÍ CENY</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2 RELATIVITA</b> .....	<b>22</b>
<b>4.3 NETEČNOST</b> .....	<b>22</b>
<b>4.4 ASYMETRIE</b> .....	<b>22</b>
<b>4.5 JAK VNÍMAJÍ CENOTVORBU SPOTŘEBITELÉ?</b> .....	<b>22</b>
<b>5 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ</b> .....	<b>23</b>
<b>5.1 NEJČASTĚJŠÍ PRVKY PODPORY PRODEJE V MALOOBCHODĚ</b> .....	<b>23</b>
<b>5.2 VYSTAVENÍ</b> .....	<b>24</b>
5.2.1 UMÍSTĚNÍ VÝSTAVEK.....	24
5.2.2 DRUHY VÝSTAVEK PODLE POVAHY .....	25
5.2.3 CÍLE VÝSTAVEK.....	25
<b>5.3 INFORMOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ</b> .....	<b>25</b>
<b>5.4 SNIŽOVÁNÍ CEN</b> .....	<b>26</b>
5.4.1 CÍLE SNIŽOVÁNÍ CEN .....	26
<b>5.5 KUPONY</b> .....	<b>26</b>
<b>5.6 PRÉMIE</b> .....	<b>27</b>

5.7	CENOVÉ BALÍČKY .....	27
6	ŠOK Z PODPORY PRODEJE.....	28
6.1	PŘÍRUSTEK PRODEJE .....	28
6.2	PŘECHOD NA JINOU ZNAČKU.....	28
6.3	PŘEDZÁSOBOVÁNÍ .....	28
6.4	ZMĚNA OBCHODU A ZTRÁTOVÍ CENOVÍ VŮDCI .....	28
7	METODIKA PRÁCE.....	30
7.1	KVANTITATIVNÍ VYHODNOCENÍ .....	30
7.2	KVALITATIVNÍ VYHODNOCENÍ.....	31
II.	PRAKTICKÁ ČÁST .....	33
8	PODPORA PRODEJE VE SPECIFICKÉM TRŽNÍ PROSTŘEDÍ .....	34
8.1	PRVKY PODPORY PRODEJE V MALOOBCHODNÍ PRODEJNĚ TABÁKOVÉHO ZBOŽÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA .....	35
8.1.1	AKTIVNÍ FORMY PODPORY PRODEJE .....	35
8.1.2	PASIVNÍ FORMY PODPORY PRODEJE .....	37
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM EFEKTIVITY .....	39
9.1	MĚŘENÍ EFEKTIVITY PROMOAKCÍ.....	39
9.2	MĚŘENÍ EFEKTIVITY CENOVÉ PODPORY PRODEJE .....	41
9.3	MĚŘENÍ EFEKTIVITY „AMBASADOR“ PROGRAMU .....	44
9.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY MOTIVAČNÍHO PROGRAMU PRO PRODAVAČE.....	46
9.5	MĚŘENÍ EFEKTIVITY „MULTIFACING“ VÝSTAVKY .....	48
10	DALŠÍ PRVKY IN-STORE KOMUNIKACE .....	50
11	VYHODNOCENÍ MÍRY EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH FOREM PODPORY PRODEJE.....	55
12	VNÍMANÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH FOREM PODPORY PRODEJE ZÁKAZNÍKY .....	56
	ZÁVĚR .....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ .....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65



## ÚVOD

Podpora prodeje, často také „sale promotion“, aniž si to možná přímo uvědomujeme, je jevem přítomným všude kolem nás. Tento nástroj, podporující prodej výrobku či služby, používají kromě maloobchodních prodejců, pro které je cílem konečný zákazník, také výrobci, distributoři, neziskové organizace i mnohá další obchodní sdružení.

Běžně se nám do rukou dostávají slevové kupony, často jsme zase dárky motivováni ke koupi konkrétního produktu. Podpora prodeje v sobě zahrnuje obrovskou škálu různých motivačních nástrojů, jejichž posláním je v konečném důsledku jediné – vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů a podporovat rychlejší nebo silnější reakci trhu.

Ovládnout, osvojit si a maximálně efektivně využít tento prvek marketingové komunikace může přinést prodejci velmi mnoho pozitivního. Stejně tak však může mít v opačném případě dramaticky negativní důsledky.

V dnešní době, která je stále provázena příznakem ekonomické krize, jsou relativně finančně nenáročné nástroje podpory prodeje obchodníky ve stále větší míře využívány v neprospěch prvků nákladnější reklamy, kterou jsou navíc média přesycena.

Obecně je nástrojům podpory prodeje připisována pouze časově omezená účinnost a její role je spatřována v krátkodobém navýšení obratu konkrétní značky či produktu, nebo vzbuzení zájmu o ni, který se však po určitém čase vrátí do původního stavu. Často se setkáváme s tvrzením, že podpora prodeje může značku a její dlouze budovanou hodnotu snadno a rychle degradovat, že může lehce vyvolat zdání značky upadající, která nutně potřebuje pomoci.

Poněkud méně frekventovaným názorem je ten, že podpora prodeje může být při vhodném způsobu použití a plánování velice výrazným pomocníkem dlouhodobého budování image značky, stejně jako budování trvalého vztahu se zákazníkem.

Podpora prodeje a její nástroje jsou velice křehkým synergickým komplexem, jehož výsledek často závisí na přehlížených a upozaděovaných faktorech. Cílem této práce není tedy jen vyhodnocení absolutní míry efektivity používaných forem podpory prodeje, ale také poukázání na vysokou až klíčovou důležitost takovýchto faktorů. Jedním z nich je v případě maloobchodů s obsluhou iniciativa samotného prodavače, v mnoha případech posledního článku mezi zbožím a zákazníkem. Dá se i motivace samotného prodavače a jeho následné působení na zákazníka považovat za specifickou formu podpory prodeje a jak efektivním nástrojem je tato a další formy podpory prodeje? Jaká specifika v závislosti

na různém segmentu zboží můžeme pozorovat a jak vnímají efektivitu jednotlivých forem podpory prodeje samotní zákazníci? Právě na tyto otázky by měla odpovědět tato bakalářská práce.

Společnost VALMONT CR, spol. s r.o., v jejíž maloobchodní síti výzkum probíhal, prvky podpory prodeje používá velmi často a ve velké míře, i když vzhledem ke specifickým podmínkám a omezením reklamy na trhu tabákových výrobků, které tvoří větší část jejího sortimentu, se jejich podoba více či méně liší od trhů jiných. Pevně věřím, že tato bakalářská práce napomůže nejen společnosti VALMONT CR, spol. s r.o. k efektivnějšímu využívání prvků podpory prodeje v praxi.

Tato práce byla vypracována a demonstrována na konkrétních situacích, kterými společnost VALMONT CR, spol. s r.o. momentálně prochází, nebo v nedávné minulosti prošla.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBECNÝ RÁMEC PODPORY PRODEJE

Podporou prodeje se rozumí jakákoliv, prodejcem vyvolaná aktivita, jejíž snahou je ztraktivnit nabídku a učinit ji zajímavější pro zákazníky. Od zákazníka se předpokládá spoluúčast prostřednictvím koupě produktu nebo služby. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Ve velké většině případů je tedy tato aktivita časově omezená.

„Podpora prodeje zpravidla vyžaduje po spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data“ (Tellis, 2000, s. 285).

Účelem podpory prodeje je tedy v první řadě přesvědčit spotřebitele o správnosti jeho volby v souvislosti s prodejem produktu. Toho lze dosáhnout pouze komunikací s ním. Podporu prodeje tedy lze charakterizovat jako způsob přenosu informací, poskytování podnětů. Komunikace je tedy nástrojem, který slouží následujícím cílům:

- Poskytuje informaci o produktu samotném, o jeho vlastnostech a hodnotě pro spotřebitele.
- Podporuje povědomí spotřebitelů o produktu a jeho kvalitách. Vhodným příkladem tohoto cíle jsou výstavky.
- Omezuje riziko, které může plynout z koupě produktu. Příkladem může být vzorek produktu.
- Vytvořit dobré jméno produktu, tzv. “goodwill”. Tohoto cíle je nejčastěji dosaženo v souvislosti s charitou.

Cílem komunikace obecně není jen samotný konečný spotřebitel. Správná komunikace by měla stimulovat také zprostředkovatele, případně další články distribučního systému.

“Některé typy podpory prodeje realizované výrobcí mohou být zaměřeny výhradně na členy distribuční cesty (velkoobchodníky a maloobchodníky) a stimulovat je k provádění vlastní podpory prodeje pro spotřebitele“ (Tellis, 2000, s. 292).

Součástí účinné podpory prodeje musí být podnět ke koupi, nejčastěji je jím snížení ceny nebo zvýšení výhody plynoucí z prodeje. V této souvislosti rozlišujeme takzvanou cenovou a necenovou podporu prodeje. Cenová podpora je již výše uvedená pobídka prostým sníže-

ním ceny, necenovou rozumíme zvýšení výhod, třeba nabídku většího množství za stejnou cenu, nebo dárek k nákupu.

## 1.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle se dají obecně klasifikovat jako cíle krátkodobé (taktické), střednědobé (strategické) a dlouhodobé. K jejich dosažení je využíváno hned několik forem marketingové komunikace, jako je reklama, public relations, direct marketing, nebo osobní prodej, a právě podpora prodeje. Ta zasahuje do všech výše zmíněných marketingových cílů a dá se rozlišovat ve třech kategoriích:

- **Taktické cíle podpory prodeje:**

Snahou prodejce je především zvyšovat tržní podíl na úkor konkurence a propagovat svou značku, produkt nebo službu. Další jeho snahou může být zbavení se zboží, po kterém upadla poptávka.

- **Strategické cíle podpory prodeje:**

Jejich cílem je motivovat zákazníka k přechodu od konkurence k propagované značce, zboží či službě a zvýšit její prodej, či tvořit loajalitu ke značce.

- **Hlavní cíle podpory prodeje:**

Jsou v zásadě tři. Zvýšit tržby z prodeje, zvýšit podíl na trhu a zvýšit zisky prodejce. V ideálním případě by tyto uvedené cíle podpory prodeje měly být měřitelné.

“Obecně vzato by měla podpora prodeje být budováním vztahů se spotřebiteli. Nejde jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasnou změnu značky, podpora prodeje by měla pomoci posílit pozici produktu a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Marketéři se stále častěji odvracejí od okamžitých akcí založených na ceně a preferují podporu prodeje budující hodnotu značky” (Kotler, 2007, s. 881).

## 1.2 Distribuční cesta

Tento pojem charakterizuje podporu prodeje tím, že sděluje, zda jde o podporu prodeje určenou zprostředkovateli, maloobchodnímu prodejci nebo konečnému spotřebiteli. „Podpora zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodnímu prodejci a

podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli” (Tellis, 2000, s. 290).

### **Podpora prodeje maloobchodníkům (strategie tlaku):**

Je vyvolávána výrobcem tzv. „nepřímou“. Cílem může být přenesení poskytnuté podpory maloobchodníkovi a tímto dál na produkty či služby. Tato snaha se nazývá strategie tlaku, pomáhá totiž výrobcovi produkt protlačit dále distribučními kanály. Příkladem takové podpory prodeje je zejména:

- **Cenová obchodní dohoda** - jedná se o slevu poskytnutou na podporovaný produkt výrobcem a to na přesně předem stanovenou dobu. Někdy se tato pobídka označuje jako “push money”.
- **Necenové obchodní dohody** - na dohodnuté období výrobce poskytuje maloobchodníkovi příspěvky, například na vystavené zboží.
- **Podpora výstavek** - velice silný marketingový nástroj. V praxi výrobce zapůjčí či dá do užívání zařízení na vystavení zboží, často mobilní stojany. Tato podpora působí na zákazníka v okamžiku rozhodování o koupi a právě to ji činí velmi významnou.
- **Výstavy** - výrobce touto formou představuje své zboží dalším prodejcům.
- **Společná reklama** - spoluúčast maloobchodníka na reklamních aktivitách výrobce.

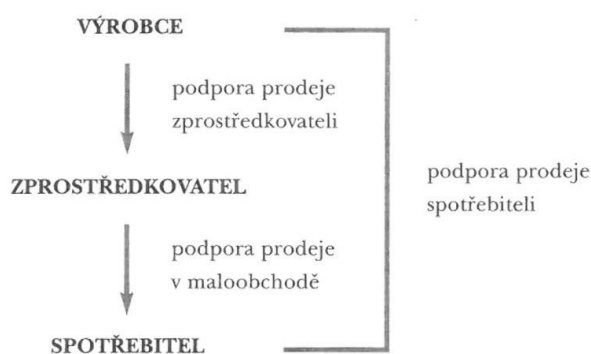
### **Podpora prodeje spotřebitelům (strategie tahu):**

V případě podpory, kterou poskytuje maloobchodní prodejce svému zákazníkovi, konečnému spotřebiteli, hovoříme o strategii tahu. Tou je tvorba primární poptávky po produktu. Jednotlivými nástroji jsou:

- **Slevy z ceny** - tato finanční pobídka může mít více podob. Výrobce se může zavázat k poskytnutí fixní slevy z ceny, nebo může za nákup produktu pokrýt různé náklady spotřebitele, nejčastěji se setkáváme s dopravou zboží zdarma.
- **Výstavky** - uspořádání zboží v regálech, „multifacing“ výstavky, POP stojany.

- **Kupony** - poukázky, které vydává výrobce a které slouží spotřebitelům. Ti jejich prostřednictvím mohou po splnění určité podmínky uplatnit slevu na zboží či službu.
- **Rabat** - velice podobný nástroj jako sleva z ceny. Rabat je většinou určen pro zboží s delší dobou spotřeby. “V praxi se nejčastěji jedná o situaci, kdy zákazník po uskutečněném nákupu zašle prodejci doklad a koupí a dostane část zaplacené kupní ceny zpět” (Kotler, 2007, s. 883).
- **Cenové balíčky** - jejich úkolem je pomocí dočasně snížené ceny podporovat produkt.
- **Prémie** - velmi často se jako prémie označují různé dárky. Ty mají především zvednout hodnotu produktu v očích spotřebitele.
- **Zákaznický program** - systém uplatnění získaných bodů spotřebitelem. Často jsou odměnou výrazné slevy na produkt, nebo mohou produkt získat zcela zdarma.
- **Soutěže** – Vítěz, čili spotřebitel zapojený do hry, získá určité výhody vztahované na podporovaný produkt. Spotřebitel má většinou možnost průběh hry sám ovlivnit.
- **Vzorky** - podpora produktu, kdy spotřebitel získává zdarma či za minimální cenu vzorek produktu.

Velkoobchodníci i maloobchodníci se přirozeně snaží nástroje podpory prodeje co možná nejefektivněji využít a snižovat jejich náklady. Často se díky tomu lze setkat i se specifickou strategií velkoobchodníka, který sice jako podporu prodeje poskytuje slevu maloobchodnímu prodejci, ale ta je generována pouze z částky, o kterou tento maloobchodník navýší prodej produktu oproti běžnému stavu.



obr. 1 Přenášení nákladů na podporu prodeje, Zdroj: Tellis, 2000, s.191

## 2 CENOVÁ PODPORA PRODEJE

Tou nejrozšířenější formou podpory prodeje je zřejmě změna ceny v mnoha podobách. Pro úspěšné využití tohoto marketingového mechanismu je třeba dodržovat několik důležitých zásad, které nám říkají, jak ceny měnit a jak na tyto změny budou spotřebitelé reagovat.

### 2.1 Ceny a slevy

Každý ze spotřebitelů, jehož má změna ceny motivovat, je vystaven množství informací, které je nucen vnímat, zpracovat a následně na ně reagovat. Dokážou se však v množství cen a slev v obchodech vyznat a zorientovat? Velice zajímavých výsledků dosáhla studie, která zkoumala zákazníky ihned po provedeném nákupu v obchodech s potravinami. Bylo zjištěno, že:

- 42% zákazníků potřebovalo na výběr méně než 5 vteřin
- 85% zákazníků vybíralo pouze z výrobků jedné konkrétní značky
- 50% zákazníků (pouze) správně uvedlo, že u zakoupeného výrobku probíhala podpora prodeje formou slevy

(Kotler, 2007, s. 294).

Především poslední ze tří výše uvedených závěrů nutí k zamyšlení. Navíc je třeba vzít v úvahu fakt, že studie se týkala často nakupovaného zboží (potraviny), jejich povědomí o podpoře prodeje v méně často nakupovaných segmentech jsou ještě daleko horší. Závěr? Znalost ceny je relativně špatná. Jiné provedené studie však dokázaly, že zákazníci jsou na změny ceny velmi citliví. Na slevu ve výši 1% reagovali 2% navýšením prodeje. Jak se dá tento rozpor vysvětlit? Především asi tím, že zákazníci tvoří homogenní skupinu. Lze hovořit o segmentaci na zákazníky citlivé na změny cen, zákazníky, kteří jim nevěnují přílišnou pozornost a nakonec na zákazníky vůči změnám cen imunním. Je velice důležité věnovat pozornost všem těmto skupinám spotřebitelů, neboť ztráta i té málo početné skupiny v řádu jednotek procent může být v důsledku kritické. Dalším důvodem může být nezájem zákazníků pamatovat si konkrétní slevy konkrétního zboží, jejich rozhodovací proces je soustředěn až na samotnou výstavku produktů. Zde srovnávají ceny konkurenčních produktů a vybírají tu nejvýhodnější.



## 2.2 Cenová diskriminace

Někdy se tomuto nástroji říká také „diskontní strategie“ či „propagační slevy“. V podstatě se jedná o to, získat od každého spotřebitele právě tolik, kolik je ochoten zaplatit. To však může při neopatrném zacházení snadno vyvolat dojem klamu či nepoctivosti, a to je velice nebezpečné. Jak tedy strategie cenové diskriminace ve skutečnosti funguje a jak lze pomocí cenových slev zvyšovat zisk? Je třeba přesně identifikovat spotřebitele, konkrétně jejich skupiny s různou poptávkou. Zároveň je třeba vyvarovat se únikům a arbitrážím. Únikem se rozumí chování spotřebitele, kdy ačkoliv si může dovolit vynaložit více prostředků, přizpůsobuje své chování s cílem získat cenu nižší. Arbitráží je zase takové chování zprostředkovatele, který nakupuje zboží za pro něj velice výhodné ceny (často v jiné zemi) a prodávají je maloobchodníkům jinde se ziskem.

Úspěšnou cenovou diskriminaci lze realizovat pomocí tří hlavních strategií. Periodických slev, náhodných slev a vymezujících slev.

### 2.2.1 Periodické slevy

Jak bylo uvedeno, maloobchodník dokáže vygenerovat zisk odlišením dvou segmentů spotřebitelů, tedy jejich diskriminací. Periodické slevy jsou jednou ze tří hlavních strategií cenové diskriminace. Spočívá v rozdílu cen stejného zboží v různém časovém období. Cenová diskriminace probíhá v čase, protože právě s časem se mění poptávky spotřebitelů. Nejběžnějším artiklem v rámci této strategie je sezonní zboží, módní ošacení, rychle se vyvíjející technologie jako elektronika či mobilní telefony, nebo třeba automobily. U tohoto sortimentu jsme celkem jednoduše schopni rozeznat skupinu spotřebitelů, která je ochotna vynaložit vyšší prostředky za nejaktuálnější model, nebo naopak skupinu, která nepodléhá módním trendům a je vysoce citlivá pouze na cenu. Důslednou prací a rozlišením těchto skupin může maloobchodník navyšovat své zisky.

### 2.2.2 Náhodné slevy

Pro pochopení této druhé strategie cenové diskriminace je nutné rozlišit dvě skupiny spotřebitelů. První z nich jsou spotřebitelé informovaní. Pro ně je charakteristická dobrá znalost cen a v nabídce si pozorně vybírají. Druhou skupinu tvoří spotřebitelé neinformovaní. Vzhledem ke svým většinou vyšším příjmům nemají potřebu důsledně sledovat vývoj cen, jejich nákup je možné označit za náhodný.

V praxi pak může strategie náhodných slev vypadat následovně. Zákazník ponechá vyšší cenu, tím vyhoví poptávce zákazníka neinformovaného. Občas, a to nepříliš často, sleví cenu a uspokojí potřeby zákazníků informovaných. Vzhledem k tomu, že slevy jsou opravdu náhodné a málo časté, nedochází k únikům ve smyslu, jak je popsáno výše.

Náhodných slev lze také využít k rozlišení zákazníků loajálních a přeběhlíků. Loajální zákazníci mají ke značce osobní vztah a jsou ochotni ji kupovat za standardní cenu. Přeběhlíci ji mají sice v oblibě rovněž, ale jsou ochotni o koupi uvažovat jen za předpokladu zlevněné ceny. V rámci této strategie lze rovněž pracovat s různými kupony a rabaty. Vyžadují však od spotřebitele větší zapojení a nesou náklady spojené s výrobou a distribucí takového materiálu.

### **2.2.3 Vymezující slevy**

Tato strategie je úzce spojena s pojmem nezávislý tržní segment a je založena na odpadnutí fixních nákladů prodejce. Nazývá se také “sleva na sekundárním trhu”. “Je-li třeba, aby nový segment vyhověl určitým požadavkům, a získal tak oprávnění k poskytnutí slevy, hovoříme o vymezujících slevách” (Tellis, 2000, s. 300). Tato strategie se užívá především pro prodej různým demografickým segmentům spotřebitelů.

### 3 DALŠÍ PRVKY CENOTVORBY

Kromě standardních a výše popsaných slev z cen existuje několik dalších prvků cenotvorby, které jsou v menší či větší míře (v závislosti na tržním segmentu) obchodníky využívány. Patří mezi ně především nastavení vysokých ceníkových cen a jejich snižování. Správná práce s těmito mechanismy vede k eliminaci negativního vnímání ceny ze strany zákazníka.

#### 3.1 Vysoké ceníkové ceny

Výrobci by se měli ve snaze navyšovat zisky snažit držet relativně vysoké ceníkové ceny svých produktů, samozřejmě však s ohledem na poptávku a konkurenční nabídku. Tím dosáhne nejen širokého manipulačního prostoru pro cenotvorbu, ale také tím dává spotřebitelům vyšší referenční cenu. A to je v jejich zájmu. Vysoká ceníková cena navíc může být vnímána spotřebitelem jako měřítko kvality a atraktivnosti produktu. Zde nejlépe platí oblíbené motto nejmenované reklamy *“nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věty”*. Vyšší základní, neboli ceníkovou cenou může obchodník dobře působit na neinformované spotřebitele a uplatnit na nich strategii cenové diskriminace. Zároveň se však nevzdává pomocí slev, kuponů či jiných stimulů zaujmout skupinu informovaných spotřebitelů, kteří jsou na výši ceny velice citliví.

V neposlední řadě pak také vyšší ceníkové ceny umožňují obchodníkovi lépe reagovat na dražší náklady. Mohou se s navýšením vstupů vyrovnat, aniž by se tyto promítly do prodejních cen.

#### 3.2 Snižování ceníkových cen

V zásadě není snižování ceníkových cen žádoucí. Často totiž vytváří dojem nízké, nebo snížené kvality. Tato situace je známá jako *“cenová past”*. Je mnohem lépe uchýlit se ke krátkodobému snížení cen. Dlouhodobé snížení může vést k cenové válce mezi konkurenty na trhu. Snížením cen sice může obchodník získat více z tržního podílu, nikoliv však velice důležitou spotřebitelskou věrnost.

### 3.3 Nakládání se ziskem

Jelikož je nákup se slevou spotřebitelem vnímán jako jeho zisk, je vhodné, aby obchodník rozdělil slevu do několika fází. Znásobí tím uspokojení spotřebitele a buduje si tím jeho věrnost. V praxi to znamená například situaci, kdy obchodník místo jednorázové desetiprocentní slevy na produkt zvolí slevu pouze pětiprocentní a dalších pět procent nabídne zákazníkovi v podobě kuponu. Dvě menší slevy jsou v důsledku užitečnější než jedna velká. Takovou strategii nazýváme jako rozdělení zisků.

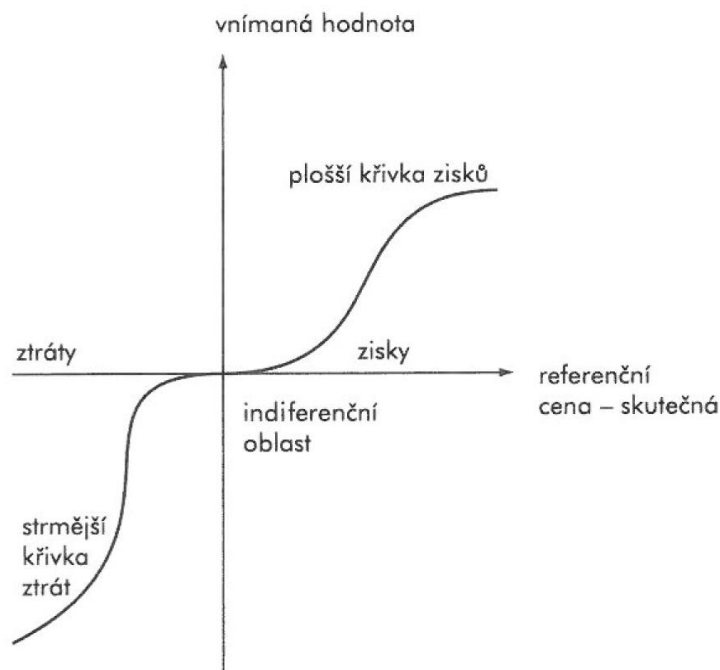
### 3.4 Ztráty

Jakékoliv navýšení ceny je vnímán zákazníkem jako jeho ztráta. Jedno větší zvýšení ceny je potom spotřebitelem vnímáno kladněji, než dvě menší skoková zvýšení ceny. Přesto lze na našem trhu pozorovat i taktiky pomalého, několikafázového zdražování o male částky. Spotřebitel si takového zdražení v dlouhém časovém horizontu nemusí vůbec všimnout, většinou je však odhaleno a vnímáno jako klamavá taktika prodejce.

Pokud už se musí obchodník z jakéhokoliv důvodu ke zvyšování cen uchýlit, měl by dodržovat zásady omezující ztráty spotřebitele. Mezi ně patří již uvedená tvorba vyšších referenčních cen. Také je možné informovat spotřebitele, že cena sice vzroste, ale toto zvýšení je nižší než reálné navýšení vstupů. Obchodník pak vystupuje v roli "oběti". A nakonec, obchodník může poukázat na jedinečnou přidanou hodnotu, vlastnost vymežující produkt kladně oproti konkurenci, a tím vyvolat ve spotřebiteli dojem oprávněnosti zdražení.

## 4 REAKCE SPOTŘEBITELŮ NA ZMĚNU CENY

Spotřebitelé nereagují na změnu ceny produktu stejně ve znění stávajících ekonomických teorií. Velice záleží na okolnostech, spotřebitelé se k různým cenám chovají různě. Reakci spotřebitelů názorně popisuje tzv. behaviorální křivka reakce na cenu. Pro její pochopení je třeba definovat a znát čtyři velice významné faktory. Referenční cenu, relativnost, netečnost a asymetrii.



Obr. 2 Grafické vyjádření reakce spotřebitelů na cenovou podporu prodeje

zdroj: Tellis, 2000, s. 301

### 4.1 Referenční ceny

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, jen malé procento spotřebitelů si dokáže zapamatovat jednotlivé ceny specifických produktů a využít je ke srovnání. Proto se často používá pojem „referenční ceny“. Takovou referenční cenou může být například velice často užívaná „běžná maloobchodní cena“. „Prodejci se často pokoušejí s referenčními cenami manipulovat. Prodejce může například umístit svůj výrobek mezi drahé výrobky, aby vyvolal dojem, že patří do stejné třídy“ (Kotler, 2007, s. 472).

Často se také lze setkat s taktikou prodejců, poukazovat na vysokou původní cenu, někdy i její nadsazování a opět vyvolávání dojmu ve spotřebiteli o jedinečnosti a výhodnosti nákupu.

## 4.2 Relativita

Tento princip je založen na rozdílném vnímání výše slevy (nebo navýšení ceny) vzhledem k ceně zboží. Názorným vysvětlením může být příklad, kdy prodejce motivuje ke koupi slevou 10 Kč na zboží v hodnotě 1.000 Kč. Taková motivace není účinná a není rozhodujícím faktorem v rozhodovacím a ovlivňovacím procesu zákazníka. Naopak sleva 10 haléřů na rohlík v ceně 2 Kč již může být v tomto procesu rozhodující.

## 4.3 Netečnost

Netečnost je jev, kdy stimul nevyvolává téměř žádnou reakci spotřebitelů. Většinou je důvodem jeho nepatrnost, kdy nedokáže vyvolat pozornost spotřebitele. Ten nemá důvod vyvinout úsilí např. k přechodu k jiné, konkurenční značce. Spotřebitel je imunní vůči nízkým změnám cen.

## 4.4 Asymetrie

V praxi tento pojem znamená, že si je spotřebitel vědom faktu, že prodejce na něj může přenést zvýšení nákladů, ale nepřenáší na něj jejich snížení. Ztráty se spotřebiteli zdají být větší než zisky.

## 4.5 Jak vnímají cenotvorbu spotřebitelé?

Práce s cenou je velice křehkou manipulací. Spotřebitelé mají oprávněnou a pochopitelnou tendenci vnímat zvyšování ceny především jako snahu obchodníků maximalizovat jejich zisky. To je zase jejich přirozeným cílem. Hlavním, nikoliv však výhradním cílem. Je třeba brát v úvahu tržní konkurenci. Obchodník by měl spotřebitelům umět nabídnout buď nižší cenu než konkurence, nebo cenu vyšší, ale spolu s vyšší hodnotou a kvalitou produktu. Spotřebitelé dokážou velmi citlivě vnímat a reagovat na slušnost prodejců, není však bez zajímavosti, že dnešním fenoménem je i rostoucí tolerance maximalizace zisku obchodníka.

## 5 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ

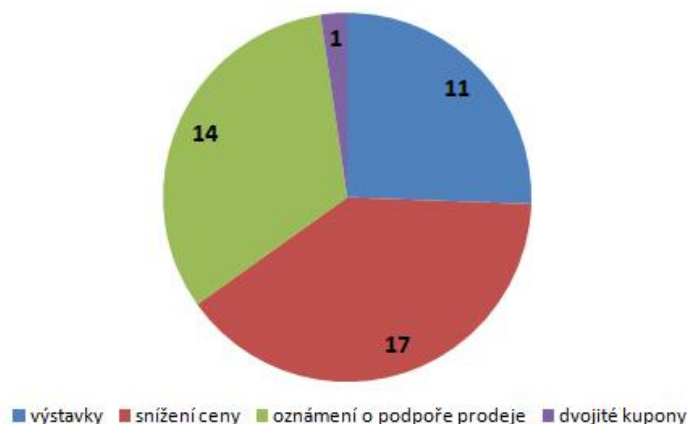
V předchozích kapitolách byl největší prostor věnován práci s cenou, cenotvorbě, která rozhodně patří mezi velice efektivní a účinné nástroje podpory prodeje a umožňuje obchodníkům nabízet nižší ceny nebo vyšší hodnotu zboží nežli konkurence. Podpora prodeje v maloobchodě však nemůže být závislá jen na cenotvorbě, to by mohlo vést k cenové válce mezi konkurenty z řad maloobchodních prodejců. K dispozici je celá řada dalších, neméně účinných nástrojů a strategií. Jejich popisu se budou věnovat následující kapitoly.

### 5.1 Nejčastější prvky podpory prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je určena pro konečné spotřebitele a realizuje ji zcela individuálně maloobchodník, který na základě své vlastní úvahy volí pro něj nejefektivnější prostředky ke zvýšení svého zisku a tržeb. I jeho však přímo ovlivňuje, nebo může ovlivňovat několik faktorů. Především je to silné konkurenční prostředí. Někdy se s tímto problémem vyrovnávají maloobchodníci ve stejném segmentu trhu tím, že vzájemně respektují tichou vzájemnou dohodu a využívají jen takové prvky podpory prodeje, které dodá, nebo na kterých participuje společný dodavatel a které jsou také často součástí dodavatelských smluv.

Maloobchodník má k dispozici velké množství typů podpory prodeje. V zásadě se dají rozlišit do čtyř základních kategorií. Těmi jsou výstavky, snížení cen, oznámení o podpoře prodeje a dvojitě kupony. Jejich využití uvedené v procentuálním podílu je znázorněno na obrázku.

Využití prostředků podpory prodeje (%)



Graf 1 Využití základních typů podpory prodeje,

Zdroj: Tellis

Většinou však tyto typy podpory prodeje nefungují samostatně, ale dochází k jejich sloučení, jako třeba oznámení o podpoře prodeje se snížením ceny.

## 5.2 Vystavení

Výstavky, jak se také tomuto typu podpory prodeje říká, jsou tím nejčastějším a zřejmě také nejméně náročným prvkem pro zvýšení prodeje. Je to ve své podstatě „jen“ uspořádání zboží v prostorech maloobchodu. Uspořádání, které ale dokáže účinně zviditelnit propagovanou značku na úkor jiné. Výrobky mohou být například vystaveny v regále násobně (tzv. „multifacing“), nebo mohou být pro vystavení použity různé typy stojanů. Ve velkém procentu případů mají na výstavky vliv kromě maloobchodníků i výrobci či dodavatelé. Ti se také na vystavení aktivně podílejí, dodávají stojany či jiné materiály, diktují jejich umístění a v některých případech ještě maloobchodníkovi za zajištěné vystavení poskytují finanční plnění. I zde je třeba pamatovat na některé zásady. „Cílem je, aby stojan zákazníka ovlivňoval nenásilně a podpořil jeho záměr vystavený výrobek zakoupit, aniž by ho na vědomé úrovni popouzel a vzbuzoval byť jen sebemenší dojem neférovosti implementátora.“ (Pavlečka, 2010, [online]).

### 5.2.1 Umístění výstavek

Umístění výstavky hraje klíčovou roli v účinnosti tohoto typu podpory prodeje. Je zřejmé, že nejúčinněji budou své funkci sloužit atraktivní místa, jako je vstup do prodejny nebo pokladní zóna. Taková atraktivní místa se často označují jako „hot spots“. Z tohoto hlediska rozlišujeme tyto základní typy umístění výstavek:

*(pozn. autora: toto rozlišení platí zejména pro supermarket a obchody podobného typu, umístění výstavek pro malé obchodní jednotky se v některých ohledech liší)*

- **Výstavky ve vstupní části** - jejich poloha je podle provedených výzkumů nejvýhodnější, neboť pravděpodobnost zhlédnutí jejich obsahu zákazníkem je nejpravděpodobnější. Vzhledem k tomu, že se jedná o první stimul k nákupu, se kterým se v prodejně setkají, je vysoký předpoklad impulsivního nákupu.
- **Výstavky na konci regálů** - jsou rovněž dobře situované, viditelné zákazníkem. Četnost jejich zhlédnutí jednotlivým zákazníkem je relativně vysoká.



**Výstavky v uličce** - ze všech zmíněných typů výstavek jsou nejméně atraktivní, mnohými zákazníky jsou takřka přehlíženy

### 5.2.2 Druhy výstavek podle povahy

Výstavky lze rozlišovat i vzhledem k jejich konstrukční povaze, a to zejména na:

- **Materiální** - mezi tento typ jsou řazeny letáky s informacemi o produktu, vzorky a někdy také aktivní promoakce.
- **Interaktivní** - výstavky prostřednictvím elektronického media jako je televizní obrazovka či LCD panel, bluetooth a další nové technologie. Velmi často s touto formou setkává, e ve velkých nákupních centrech.
- **Centra** - místa, kde se na velké ploše věnuje prostor jen jednomu konkrétnímu produktu. Tato forma může být opět podpořena promoakcemi, cílem je předat zákazníkovi co nejvíce informací o produktu.

### 5.2.3 Cíle výstavek

Hlavním cílem je přilákat pozornost potenciálního zákazníka k novým produktům. Jejich prostřednictvím upozorňovat na jedinečné vlastnosti produktu. Vzhledem k velké kumulaci výstavek různých zadavatelů je třeba klást důraz i na kreativitu, jinak výstavka ztrácí účinnost. Další z funkcí výstavek může být také možnost ochutnat či vyzkoušet vzorek výrobku.

Výstavky nejlépe působí na zákazníky impulsivní a na jejich neplánované výrobky. Jsou součástí cílení na zákazníka.

## 5.3 Informování spotřebitelů

Oznamování dostupnosti, snížení ceny výrobku, nebo jiné akce, často také nazývané “features”, mají nejčastěji podobu letáků. Ty mohou být roznášeny poštou přímo do schránek spotřebitelů, nebo mohou být přílohou v jiných denících, většinou místních či regionálních.

Všechny “fetaures” se dají zařadit do jedné ze tří kategorií:

- **Velké reklamy** – pokrývají celou či polovinu stránky letáku a zpravidla jsou věnovány rychloobrátkovému zboží se značnou slevou.
- **Středně velké reklamy** – menší plocha stránky je věnována zboží, jež jsou další na žebříčku oblíbenosti zákazníků.

**Řádkové reklamy** – informují nejjednodušší textovou formou o slevách zboží.

## 5.4 Snižování cen

Snížení ceny z její ceníkové hodnoty, ať již periodické (příkladem mohou být sezónní výprodeje), náhodné či trvalé používají maloobchodníci ve velmi velké míře. Mohou je spotřebiteli prezentovat čtyřmi různými způsoby:

- Srovnání ceny ceníkové a zvýhodněné (častý případ nabídky bytů k prodeji v inzertech realitních společností)
- Uvedení přesně vyčíslené hodnoty slevy
- Uvedení procentuelní výše slevy
- Nabídka “dva za cenu jednoho”

Poslední tři způsoby jsou obecně považovány za efektivnější, neboť v prvním případě je zákazník nucen sám si spočítat absolutní výši slevy. Spotřebitel musí navíc věřit ve správně uvedenou ceníkovou cenu. Mnoho obchodníků s její výší manipuluje, což vede ke klamání spotřebitele.

### 5.4.1 Cíle snižování cen

Snižováním cen se maloobchodník snaží zapůsobit a rozlišit zákazníky na informované a neinformované, případně loajální a tzv. „přechazeče“. Další snahou je vyvolat dojem natolik výhodného nákupu, že může vést ke hromadění produktu a tvoření zásob značky. To je výhodné hned ze dvou pohledů. Maloobchodník eliminuje své skladové zásoby a zároveň spotřebitel nemá důvod k nákupu značky jiné, konkurenční. Snižování cen je nejčastější v masovém měřítku v období předsezónních slev nebo posezónních výprodejů.

## 5.5 Kupony

Kupony představují nejoblíbenější a nejlépe prozkoumaný typ podpory prodeje v maloobchodě. Kuponová metoda je mocný fenomén, který zahrnuje jak pobídky, tak informace od výrobců a stimuluje složitý systém odezvy spotřebitelů. Kuponem se rozumí poukázka na určitou hodnotu, která umožňuje po splnění jistých podmínek získat přesně definovanou fixní slevu z ceny zboží, kterou obchodníkovi hradí výrobce. Jistá nevýhoda spočívá v nutnosti zapojení spotřebitele, který musí kupon vystříhnout, vyplnit či odeslat.

Kupony umožňují diferencovat ve spotřebitelských vrstvách, dovolují totiž poskytnout slevu jen některým, motivovaným, kteří jsou na výši ceny citliví, nikoliv všem spotřebitelům.

Kupony můžeme rozlišovat na:

- Kupony výrobce
- Maloobchodní kupony – kupony vydané maloobchodníkem

Dvojité kupony – násobící nominální hodnotu kuponu výrobce

## 5.6 Prémie

Prémii se rozumí zboží, poskytované za velice nízkou cenu, nebo dokonce zcela zdarma jako odměna zákazníkovi. Taková premie by měla mít pro zákazníka jistou hodnotu, ačkoliv by si ji za normálních okolností nekoupil. Motivuje ho při koupi určitého jiného produktu či služby. Stejně tak by měl patřit mezi nízkoobrátkové nevšední zboží, jež však není nepostradatelné. Na základě způsobu distribuce rozlišujeme premie vložené do balení zboží (in-pack) a premie zasílané poštou. Premie plní roli dárků, které si dokážou získat přízeň spotřebitelů a jsou pobídkou při nákupu zboží. Jsou stimulem pro opětovné nákupy a mají podstatný vliv na loajalitu zákazníků. Důležitým aspektem je tematické propojení premie s podporovaným zbožím.

## 5.7 Cenové balíčky

V rámci maloobchodu plní cenové balíčky roli podpory prodeje zboží s dočasně sníženou cenou a funkci pobídky. Jak již pojmenování napovídá, balení obsahuje větší počet jednotek, často v podobě dva za cenu jednoho, nebo má balení větší obsah (nápoje +20% apod.). Cenový balíček je velmi dobře registrovatelný zákazníky, většinou neunikne jejich pozornosti. Cenové balíčky jsou především nástrojem pobídky. Obecně jsou považovány za nástroj s větší odezvou, než jim podobný nástroj podpory prodeje – kupony. Nevyvíjejí na zákazníka takový tlak a povinnost cokoliv vyplňovat a zasílat a také mají menší diskriminační sílu. Většinou jsou tyto balíčky dobře propagovány. Avšak i pokud propagovány nejsou, přinášejí profit pravidelným zákazníkům.

## 6 ŠOK Z PODPORY PRODEJE

Navýšení prodeje vyvolané prvky podpory prodeje se označuje jako šok z podpory prodeje. Jeho rozlišování v závislosti na čtyřech níže uvedených složkách se nazývá dekompozice šoku z podpory prodeje.

- Přírůstek spotřeby
- Přejít na jiné značky
- Hromadění zásob
- Změna obchodu

### 6.1 Přírůstek prodeje

Je jím rozuměno četnější užívání výrobku ve srovnání s běžnou úrovní. U některých skupin zboží (zejména zboží denní spotřeby) se téměř neprojevuje. Spotřebitelé nakupují toto zboží především na základě potřeby a snížení ceny pro ně není dostatečným impulsem.

### 6.2 Přejít na jinou značku

Snížení ceny dokáže velmi dobře přesvědčit stálého zákazníka ke změně značky, platí to však jen v segmentu velmi podobného zboží se stejnými uživatelskými vlastnostmi. Pro ně si zákazníci vytvářejí relativně slabé preference a nečiní jim proto problém přejít na značku konkurenta.

### 6.3 Předzásobování

Výhodná koupě je v tomto případě pro spotřebitele natolik silným motive, že neváhá pořídit větší zásoby zboží, aniž by ho v danou chvíli potřeboval. Maloobchodník zároveň vytváří větší skladové zásoby podporovaného zboží v očekávání větší poptávky ze strany spotřebitelů. Toto však platí v mnohem menší míře pro předměty dlouhodobé spotřeby, které je drahé a podléhá rychlému zastarávání.

### 6.4 Změna obchodu a ztrátoví cenoví vůdci

Podpora prodeje může být pro spotřebitele jedním z důvodů pro změnu obchodu. “Je ovlivněn cenou značky a úsporami, které může získat jinde v porovnání s objemem zboží, jež obvykle nakupuje. Je-li značkový výrobek drahý, jako například různé spotřebiče, a

zákazník hodlá nakoupit pouze několik položek, je pravděpodobné, že kvůli slevě změní obchod“ (Tellis, 2000, s. 238).

Poměrně častým jevem je i využití tzv. cenových vůdců. Těmi jsou intenzivně a plošně propagované značky či výrobky (může se jednat i o předměty denní spotřeby či běžné potravinářské zboží), které prodávají pod cenou s jediným cílem – přilákat spotřebitele do svého obchodu. Hlavní složka přírůstku prodeje je pak tvořena následným nákupem jiného zboží, často i nákupy neplánovanými.

## 7 METODIKA PRÁCE

Zásadní podmínkou pro následné vyhodnocení účinnosti a efektivity akcí na podporu prodeje je mít přesně stanovené cíle, kterých chceme touto cestou dosáhnout. Hlavní hypotézou této práce je domněnka, že nejúčinnějšími formami podpory prodeje v maloobchodě s obsluhou jsou akce s aktivní účastí promotéra. Verifikace této hypotézy a vyjádření míry efektivity jednotlivých prvků podpory prodeje proběhlo na základě kvantitativního výzkumu a srovnání prodejních dat z dílčích kampaní a deklarují právě vyšší efektivitu aktivních akcí na podporu prodeje s aktivní účastí promotéra či prodavače. Tím se práce zároveň snaží poukázat na význam motivace prodavače, jehož role je v popisovaných situacích nezastupitelná až klíčová.

Samotné hodnocení může probíhat ve více rovinách. Většinu prodejců samozřejmě nejvíce zajímá, o kolik se absolutně navýšil prodej podporovaného zboží či služby v daném časovém období a jaká je jeho ziskovost. Takovéto výsledky se generují z prodejních dat prodejce a jejich vyhodnocení je čistě matematickou záležitostí. Je však možno také sledovat chování spotřebitelů, jejich reakce na jednotlivé prvky podpory prodeje. Je možno provádět zákaznické průzkumy, zaměřené na jejich postoje, názory, motivaci.

Kvantitativní (prodejní data) i kvalitativní (dotazníky, rozhovory, observace) vyhodnocení každé proběhnuvší akce na podporu prodeje je velice důležité pro další plánování prodeje a je pro obchodníka nedocenitelným zdrojem informací o nákupním chování spotřebitelů v jednotlivých tržních segmentech.

### 7.1 Kvantitativní vyhodnocení

Kvantitativní vyhodnocení vybraných kampaní je založeno na čistě matematickém vyjádření procentuální míry navýšení prodejnosti, tržeb a z toho plynoucí ziskovosti. V praxi se používá jednoduchá matematická formulace. Vychází z analýzy ziskovosti cenové podpory prodeje. Ziskovost závisí na rozdílu mezi zisky z přírůstku prodeje a náklady na podporu prodeje. Náklady lze rozlišovat na:

- **Fixní** (nemění se s počtem prodaných jednotek, například jednorázová inzerce)
- **Alternativní** (ztráta, vznikající nevyužitím příležitosti k dosažení zisku)

Na reálném trhu prodejní šok (viz. kapitola 6) představuje součinné působení 4 jevů: přírůstek spotřeby, přechod na jinou značku, hromadění zásob a změna obchodu. To je dobře patrné jako tzv. dekompozice prodejního šoku (obrázek 6).

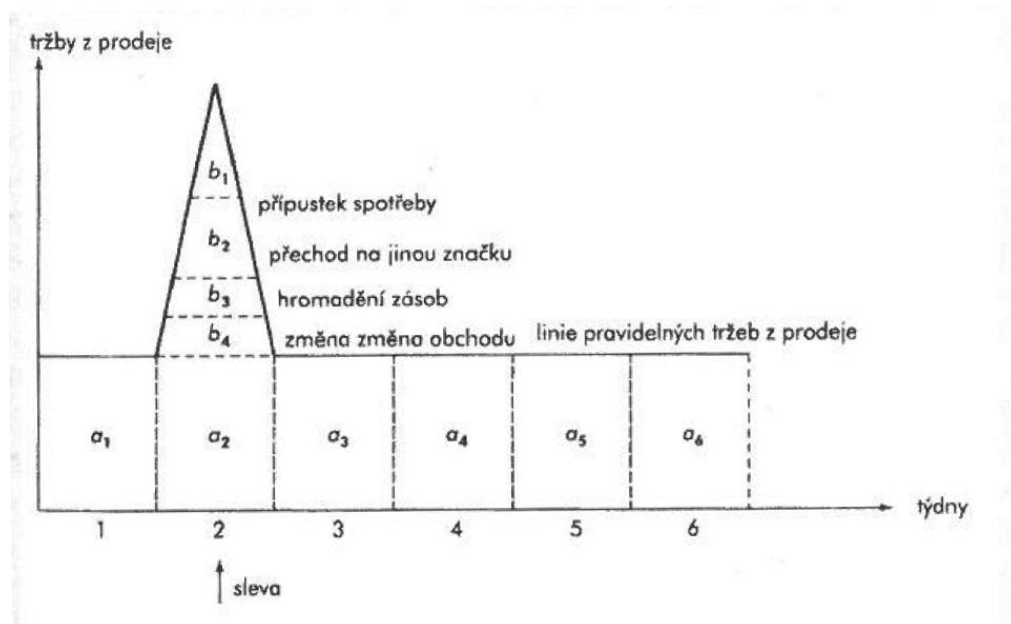
Logicky platí, že cenová podpora je zisková, pokud je přírůstek zisku z podpory prodeje vyšší než náklady na ni. Alternativní náklady v tomto případě tvoří složky  $a_2$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ . Skutečným přírůstkem je pouze složka  $b_1$  a  $b_4$ .

Cenová podpora prodeje je zisková, platí-li:  $(b_1 + b_4) (m - d) > (a_2 + b_2 + b_3) d + f_1 + f_2$

$f_1$  a  $f_2$  představují **fixní náklady** obchodníka (například náklady na oznámení o podpoře prodeje a náklady na realizaci výstavek)

$(m - d)$  představuje **maloobchodní rozpětí** minus **sleva z ceny**

$(b_1 + b_4) (m - d)$  tedy představuje **přírůstek zisku**



Obr. 3 Dekompozice prodejního šoku,

Zdroj: Tellis, 2000, s. 331

## 7.2 Kvalitativní vyhodnocení

V rámci kvalitativního výzkumu účinnosti podpory prodeje se většinou vychází z těchto forem výzkumu:

- **Řízené rozhovory** – mohou probíhat před vstupem zákazníka na prodejní plochu, nebo při opouštění prodejny. Zákazník bývá osloven a dotázán na plánovaný nákup a po jeho odchodu je toto konfrontováno s účtenkou. Je tázán na POP materiály a jejich efektivitu, na účinnost výstavek a jiných forem prvků podpory prodeje.
- **Observace (monitoring zákazníků)** – metoda je často využívána při měření efektivity POP (prodejních reklamních) stojanů. Pozorovatel zaznamenává reakce zákazníků na stojan samotný a na zboží v něm umístěné, na frekvenci návštěv stojanu, zda zákazník koupí i jiné zboží než ve stojanu vystavené či kolik času u něj strávili.
- **Dotazníkové šetření** – v zásadě se jedná o podobnou metodu jako řízené rozhovory. Zákazníkovi je předložen dotazník, ve kterém se vyjadřuje k otázkám efektivity a vlastního vnímání prvků podpory prodeje. Tato metoda bude použita i pro potřeby této bakalářské práce. Výstupem potom bude grafické zpracování vnímání efektivity jednotlivých forem podpory prodeje, užívaných v rámci sledované maloobchodní sítě.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PODPORA PRODEJE VE SPECIFICKÉM TRŽNÍ PROSTŘEDÍ

Základním cílem této bakalářské práce je analýza a vyhodnocení vybraných aktivit na podporu prodeje, realizovaných v rámci prodejní činnosti společnosti VALMONT CR, spol. s r.o., včetně vyjádření míry jejich efektivity a formulace závěrů, společně s doporučeními pro další plánování akcí na podporu prodeje. Bude provedeno kvantitativní vyhodnocení navýšení prodeje a ziskovosti, stejně jako vyhodnocení vnímání efektivity používaných forem podpory prodeje zákazníkem. Takto nashromážděné výsledky by měly být základním stavebním kamenem pro formulaci závěrů – stanovení míry efektivity a účinnosti jednotlivých forem podpory prodeje v daném tržním prostředí a potvrzení hypotézy, že nejvyšší účinnost vykazují mechanismy, které jsou založeny na aktivní interakci promotéra či prodavače se zákazníkem a naopak stvrzují nižší účinnost pasivních prvků podpory prodeje, jejichž využití má smysl jen jako součást komplexní marketingové kampaně. Společným specifickým analyzovaných akcí je segment zboží a tržní prostředí, ve kterém probíhají. Společnost VALMONT CR, spol. s r.o. provozuje rozsáhlou síť prodejen tabákového zboží a tisku na území celé ČR. Zaměřuje se především na větší nákupní centra a obchody typu „shop in shop“ s dostatečným zákaznickým potenciálem.

Tato práce analyzuje a vyhodnocuje akce na podporu prodeje pouze tabákových výrobků, ačkoliv se v prodejnách výše popsaného typu prodává mimo tabákových výrobků i jiné zboží. Jedná se však především o tisk a tzv. doplňkový sortiment, pro který je počet realizovaných akcí na podporu prodeje podstatně nižší a výsledky by neměly požadovanou výpovědní hodnotu.

Vzhledem k tomu, že trh tabákových výrobků je do značné míry kontrolován platnými zákonnými opatřeními, především pak zákonem o regulaci reklamy na tabákové výrobky (zákon 40/1995 Sb. a vyhláška č.344/2003 Sb.), musejí být marketingové aktivity společnosti a akce na podporu prodeje tomuto přizpůsobeny. V zásadě jsou limitovány pouze na plochu prodejny a veškeré níže uvedené aktivity na podporu prodeje spadají do kategorie tzv. in-store komunikace.



Obr. 4 - Prodejna sítě TABÁK Valmont (OC Olympia Brno), Zdroj: autor

## 8.1 Prvky podpory prodeje v maloobchodní prodejně tabákového zboží a jejich charakteristika

Jak bylo výše zmíněno, zákonná opatření omezují použití reklamy a prvků podpory prodeje na tabákové výrobky (s drobnými výjimkami) pouze na plochu prodejny. Díky tomu je v podstatě vyloučeno několik běžných forem podpory prodeje, jako je třeba oznámení o podpoře prodeje v tisku, letáčích a jiných médiích. Rovněž tzv. „outdoor“ prvky podpory prodeje (billboardy, citilight vitríny aj.) není možné běžně využívat mimo prostor prodejny. Jednotlivé prvky podpory prodeje jsou ve všech maloobchodních sítích prodejen i jednotlivých prodejnách tabákového zboží v podstatě shodné a z hlediska aktivního zapojení personálu či promotérů se dají rozlišovat na aktivní a pasivní.

### 8.1.1 Aktivní formy podpory prodeje

Mezi aktivní formy podpory prodeje řadíme ty aktivity, jichž se aktivně účastní promotér či prodavač. Mezi nejběžnější patří promoakce, „ambasador“ programy či programy na motivaci personálu, založené na osobním doporučení promovaného výrobku.

- **Promoakce** – všechny akce, založené na aktivní komunikaci hostesky se zákazníkem, předvedení hodnot a výhod propagované značky pro zákazníky (v obchodní praxi označovány jako „hostess“ promoakce). Jejich primární, avšak ne jedinou

funkcí, je navýšení prodeje podporovaného zboží. Druhým efektem může být také snaha o podporu image dané značky. Ze dvou třetin jsou tyto akce nasazovány na podporu prodeje novinek, jako součást marketingového mixu při uvedení nové značky nebo nového výrobky zavedené značky. Zákazníci jsou k nákupu motivováni získáním některé z výhod. Nejčastěji je to dárek k nákupu. Promoakce také velmi často slouží k získání informací o zákazníkovi, nejčastěji pomocí vyplnění dotazníku zákazníkem. Ty jsou zpracovávány pro pozdější marketingové využití zadavatelem a jsou vedle prodejních dat cenným zdrojem informací o nákupním chování spotřebitelů.

Tento typ podpory prodeje je vysoce závislý na profesních, především komunikačních schopnostech promotéra, nejčastěji hostesky. Jejich aktivní přístup je zásadním předpokladem pro úspěch celé akce. Velice důležitý je také motivační prvek, jak bylo výše řečeno, nejčastěji zapojení zákazníka do hry o ceny, což je podmíněno zakoupením výrobku či jeho navýšeného množství. Stejně tak se může jednat o dárek, méně často cenový balíček, nebo jinou formu motivace.

Promoakce jsou v rámci sledované maloobchodní sítě využívány třemi klíčovými zadavateli. Aby byla jejich účinnost co nejvyšší, je třeba velmi pozorně plánovat jejich termíny.

- **„Ambassador“ program** - je v obchodní praxi pojmenování používané pro podporu prodeje určité značky, jež je stavěna na přímém doporučení značky personálem. V zásadě se jedná o specifickou formu motivace prodavače, založenou na výzvě prodavače přímo pokladním systémem při prodeji propagované značky. Nejčastěji směřuje k zakoupení navýšeného množství propagovaného zboží. To je často spojeno se získáním dárku či jiné výhody. Prodavač je pak na základě počtu navýšených prodejů zpětně odměňován. Program sází na vysokou efektivitu osobního doporučení a patří mezi vysoce účinné, což dokázaly i provedené výzkumy v rámci této práce.
- **Program motivace prodavače** – podobně jako ambassador programy je tato aktivita založena na osobním doporučení značky personálem, prodavačem. Rozdíl spočívá především v tom, kdo je zadavatelem akce. U „ambasador“ programů je to vždy výrobce, velkoobchod či dodavatel zboží. Ten nese náklady i na zpětnou bonifikaci

prodavačů. U motivačního programu je zadavatelem a realizátorem sám maloobchodní prodejce, ten také nese veškeré náklady na akci.

### 8.1.2 Pasivní formy podpory prodeje

- **Cenová podpora prodeje** - cenové zvýhodnění produktu, nebo také sleva z ceny. Tato forma podpory prodeje je využívána pouze pro jiné tabákové výrobky, než jsou cigarety, u kterých běžná marže nedovoluje jakékoliv cenové posuny a jejich prodejní cena je kolková a neměnná. Velice účinným nástrojem je však sleva z ceny v sortimentu nízkoobrátkového zboží, například doutníků, především prémiových. Cenová podpora má oproti jiným akcím na podporu prodeje většinou také delší dobu trvání, nikdy ne kratší než jeden měsíc. Nejvyšší efektivitu vykazují (na základě vyhodnocení akcí, které proběhly ve stejné maloobchodní síti v minulosti) v 3-5 týdnu kampaně, poté jejich efektivita klesá. Cenová podpora prodeje v segmentu prémiových doutníků je plánována na celý kalendářní rok dopředu a vzhledem k tomu je zohledněno i předzásobení prodejen. Tato podoba podpory prodeje v popsané podobě je ve sledované maloobchodní síti již řadu let zavedena a vykazuje dlouhodobě velice dobré výsledky. Je využívána i v situacích, kdy je třeba snížit skladové nadstavy jedné nebo více značek zboží a přitom se vyhnout ztrátám.
- **Cenové balíčky** - cenové balíčky představují velmi oblíbenou formu pobídky v podobě „*nakup dva, dostaneš třetí zdarma*“. Stejně jako v předešlém případě slevy z ceny se nepoužívá (s nepříliš častou výjimkou některých promoakcí) na segment cigaret. Opět je však hojně využívána u portfolia doutníků či kuřáckých potřeb.
- **Dárky** - tradiční prvek podpory prodeje. Pracuje se s ním ve dvou rovinách. V první je zákazník motivován ziskem dárku při zakoupení jakéhokoliv množství jednotek propagovaného zboží. Ve druhé je zisk dárku podmíněn pouze zakoupením navýšeného množství jednotek propagovaného zboží. Oznámení o této podpoře prodeje se nejčastěji umísťuje ve výstavce v podobě woblerů, v pokladní zóně či na podlahovém poutači.

- **Výstavka** - tzv. „multifacing“ vystavení představuje účinný nástroj podpory prodeje značky, především v portfoliu cigaret (pro jiné zboží se téměř nepoužívá). Jedná se o násobné vystavení jedné značky ve výstavce.
- **„Hot spots“** - místa s velkou mírou pravděpodobnosti úspěšného přenesení informace zákazníkovi. V případě prodejen sledované sítě se jedná nejčastěji o místa v pokladní zóně. Zde jsou umístěny stojany s tiskovými letáky, stojany či wob-lery, nesoucí informace o produktu a probíhající akci.
- **Nadregálová reklama** – prosvícené reklamní panely, nazývané „backlight slides“. Sdělení je nejčastěji umístěno přímo nad výstavkou cigaret. Často jsou spojeny v rámci kampaně s jinými prvky podpory prodeje, jako třeba s „ambasador“ programem. Jejich funkce je doplňková a podpůrná a jejich efektivita se nedá kvantitativně měřit. Budou hodnoceny kvalitativně formou dotazníků vnímání efektivity zákazníky.
- **Reklama na oblečení personálu** - oblečení personálu v barvách značky může buď podporovat image značky, nebo může nést reklamní sdělení na podporu prodeje dané značky. Stejně jako výše uvedené světelné hlavy je jejich funkce spíše doplňková a směřuje v rámci kampaně na podporu vnímání a image značky (velmi často prezentované novinky na trhu).
- **Multimediální a interaktivní reklama** – do této kategorie se řadí stále více využívané formáty tzv. interaktivní a multimediální, především pak spoty a prezentace, interaktivní informační stojany, LCD displeje, bluetooth a SMS komunikační kanály a další.

Je třeba uvést, že výše uvedené akce na podporu prodeje málokdy probíhají samostatně, většinou se v rámci kampaně na podpory značky využívá mix těchto aktivit, čímž se kampaň na základě synergického efektu stává efektivnější.

Do velké míry je druh a rozsah kampaně řízen a dán požadavky velkoobchodníka a výrobce zboží. Akce však musejí probíhat v součinnosti, zájem na navýšení prodeje mají obě strany, jak dodavatel, tak maloobchodní prodejce. Největší četnost vykazují ve sledované maloobchodní síti promoakce společně s „multifacing“ výstavkou. Z toho je patrné, čemu přikládá velkoobchodník největší vliv na rychlé navýšení prodeje a podporu vnímání a image značky.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM EFEKTIVITY

Kvantitativní výzkum efektivity podpory prodeje byl proveden na šesti vybraných, a zároveň nejčastěji užívaných prvků podpory prodeje ve sledované maloobchodní síti. Jejich efektivita musí být přímo kvantitativně hodnotitelná, a to na základě srovnání dostupných prodejních dat. Měření byly podrobeny následující prvky podpory prodeje:

- **Promoakce**
- **„Ambassador“ program**
- **Cenová podpora prodeje**
- **Výstavka „multifacing“**
- **Motivační program pro prodavače**

### 9.1 Měření efektivity promoakcí

**Typ podpory prodeje:** Promoakce

**Předmět:** rodina značek cigaret (vysoký segment)

**Zadavatel:** výrobce

**Období:** 03/2011

**Cíl:** navýšení prodeje výrobku o 30%, zvýšení obecného povědomí o značce, podpora image značky

**Mechanismus:** aktivní nabídka podporovaného zboží prostřednictvím hostesek

**Motivace:** zapojení zákazníka do hry o ceny, možnost okamžitého získání dárku při zakoupení navýšeného množství zboží

Předmětem tohoto dílčího výzkumu je efektivita promoakcí v závislosti na přímém navýšení prodeje podporované značky. Tu představuje v tomto sledovaném případě značka cigaret z vysokého segmentu, tedy tradiční značka s vyšší cenou a také vyšší vnímanou kvalitou.

Pro samotný výzkum byl vybrán časový interval jednoho měsíce, konkrétně březen 2011. Promoakce byla realizována na devatenácti, předem pečlivě vybraných prodejnách. (V některých prodejnách proběhla promoakce opakovaně, proto je v tabulce I uveden absolutní počet promoakcí, pozn. autora). Kritériem pro volbu prodejen byla prodejní data za před-

chozí rok, data o návštěvnosti prodejen a přehled o sociodemografickém složení zákazníků, u kterých by se dalo ponejvíce předpokládat oslovení a zapojení se do soutěže. Promoakce probíhaly vždy v pátek a v sobotu, což jsou dny s největší návštěvností vybraných prodejen.

Stejně období roku 2010, kdy žádná promoakce na zkoumanou značku neproběhla, bylo použito jako období srovnávací.

Motivačním mechanismem pro zákazníka byla v tomto konkrétním případě především možnost zúčastnit se hry o hodnotné ceny – mimo jiné zahraniční dovolenou. Toto bylo podmíněno nákupem tří krabiček výrobku. Při nákupu jedné či dvou krabiček zákazník získal okamžitě dárky s logem značky, konkrétně zápalky či zapalovač s USB portem, který slouží zároveň jako flashdisk.



Obr. 5 - Promoakce, Zdroj: autor

Předpokládané navýšení prodeje mělo dle zadavatele a všech předpokladů a dat získaných v minulosti z rozsahem podobné kampaně činit minimálně 30%.

Jak je patrné z tabulky I, v únoru 2011, kdy nebyla realizována žádná akce na podporu prodeje sledované značky, bylo prodáno 17267 krabiček. Tato hodnota je hodnotou výchozí a srovnávací pro měření efektivity kampaně v následujícím měsíci březnu. V tomto období (pro přesnější vyhodnocení dat zkráceném na 28 kalendářních dní) bylo prodáno celkem



25679 krabiček výrobku. To představuje navýšení prodeje o 48,7% a o 18,7% překračuje cíl, vytyčený zadavatelem.

Tento typ kampaně je však finančně velmi nákladný. Zadavatel sám objednává a nese náklady za služby agentur a hostesky, vynaložené dárky, případně za zpracování vyplněných dotazníků do databáze či další agendu. Pro něj je akce jednoznačně ztrátové v rovině matematicko-finanční, ale může podnítit upadající zájem o promovanou značku, či být silným nástrojem v boji proti konkurenčním novinkám.

Maloobchodník naopak nijak na nákladech za akci neparticipuje a zvýšení obrátu prodeje podporované značky pro něj představuje vysoký nárůst tržeb a tím zisku.

02/2011	
počet prodejů s hostess promo	0
počet prodaných krabiček	17267
navýšení prodeje	0%

03/2011	
počet prodejů s hostess promo	46
počet prodaných krabiček	25679
navýšení prodeje	48,7%

Tabulka I - Prodejní data – promoakce, Zdroj: vlastní šetření

## 9.2 Měření efektivity cenové podpory prodeje

**Typ podpory prodeje:** Cenová podpora prodeje

**Předmět:** rodina značky prémiových doutníků

**Zadavatel:** maloobchodník

**Období:** 04 – 06/2010

**Cíl:** snížení skladového nadstavu zboží bez vykázaní ztrát

**Mechanismus:** sleva z ceny

**Motivace:** výhodná cena komunikována prostřednictvím POP materiálů a zvýraznění výše slevy v humidoru, vystavení na předsazených pozicích

Cenová podpora prodeje, cenotvorba či jednoduše sleva je maloobchodníky vnímána jako zřejmě nejméně náročná forma podpory prodeje. Je však zároveň i neúčinnější? Tato část výzkumu se věnuje měření efektivity užívání slev maloobchodníkem a jeho předmětem je aplikace slevy na rodinu značek prémiových doutníků.

Vybrané zboží nepatří mezi zboží denní potřeby a zákazníci, kteří je nakupují, jsou poměrně úzce profilovanou skupinou. Většinou jsou loajálními jedné značce a k nákupu jiné je nepříměje ani dostatečně vysoká sleva. Nicméně, na základě sondy provedené v roce 2009, tvoří relativně vysoké procento (až 30%) zákazníků lidé, kteří doutníky kupují jako dárek. Těžko se u nich dá předpokládat vysoká znalost sortimentu, proto právě dostatečná a dobře komunikovaná sleva může být tím správným impulzem k nákupu. A to mnohdy i většího, než původně zamýšleného množství.

Je třeba zdůraznit, že zkoumaná a popsaná skupina zboží nepatří mezi zboží sezónní. Je sice možné pozorovat jistý růst prodeje v rámci předvánočního trhu, to je však jev společný pro 99% trhu výrobců. Nesetkáme se zde tedy s fenoménem posezónních výprodejů či předsezónních slev, touto formou je však možné také velice efektivně snižovat nežádoucí nadstavy skladů zboží.

Jako srovnávací bylo zvoleno období tří měsíců (duben, květen, červen) roku 2009. Období, ve kterém byla aktivována sleva, bylo stejné období následujícího roku 2010. Roční odstup obou zdrojů prodejních dat byl umožněn především díky stálým cenám sortimentu a tím, že hodnota prémiových doutníků tradičních značek je konstantní a v čase se v podstatě nemění.



Obr. 6 - Vystavení a označení zboží, Zdroj: autor

Plánem, záměrem a předpokladem bylo především snížení nadstavu zlevněného zboží, aniž by však došlo ke ztrátovosti. Z akcí stejného formátu, které se uskutečnily v roce 2009, se dalo předpokládat poměrně vysoké navýšení prodejů, až ve výši 100%. Ovšem za podmínky dostatečně motivující výše slevy. Tou se (opět na základě výsledků proběhnuvších akcí v roce 2009) stala hodnota 25%.

Jednou z podmínek úspěchu je kromě slevy samotné dobré vystavení zboží a dostatečné vyznačení slevy. Výsledek akce splnil očekávání a v zásadě se nelišil od předpokladu a plánu. V roce 2009 bylo v tříměsíčním období prodáno celkem 123 ks. všech tří sledovaných doutníků. To představovalo čistý zisk 12263 Kč. V roce 2010 byla aplikována sleva ve výši 32,6%, 25% a 27,2% na jednotlivé doutníky. Prodej se díky této pobídce zvýšil (vztaženo na všechny tři doutníky) o těžko uvěřitelných 572%, což v součtu znamenalo 722 ks prodaných doutníků. Vzhledem k poskytnuté slevě se však úměrně zkrátila i maloobchodní marže, přesto byl po skončení akce vykázán nárůst zisku v průměru o 33%.

Slevové akce popsaného formátu na daný typ zboží není možné nasazovat příliš často, mohlo by docházet k degradaci image tradiční značky, proto se většinou po jednoměsíční přestávce aplikuje na značku jinou.

2009	doutník 1	doutník 2	doutník 3
původní cena	325 Kč	234 Kč	246 Kč
cena po slevě	325 Kč	234 Kč	246 Kč
sleva	-	-	-
prodej duben	6 ks	15 ks	12 ks
prodej květen	8 ks	21 ks	18 ks
prodej červen	5 ks	14 ks	24 ks
prodej celkem	19 ks	50 ks	54 ks
tržba	6 175 Kč	11 700 Kč	13 284 Kč
zisk	2 470 Kč	4 680 Kč	5 113 Kč

2010	doutník 1	doutník 2	doutník 3
původní cena	325 Kč	234 Kč	246 Kč
cena po slevě	219 Kč	199 Kč	179 Kč
sleva	32,6%	25,0%	27,2%
prodej duben	56 ks	112 ks	108 ks
prodej květen	86 ks	97 ks	82 ks
prodej červen	45 ks	45 ks	69 ks
prodej celkem	187 ks	254 ks	259 ks
navýšení prodeje	884,0%	452,0%	380,0%
tržba	40 953 Kč	30 084 Kč	46 361 Kč
navýšení tržeb	563,0%	157,0%	249,0%
zisk	3 030 Kč	7 521 Kč	5 934 Kč
navýšení zisku	23,0%	61,0%	15,6%

2009	prodej celkem	navýšení prodeje	navýšení zisku
	123 ks	-	-
2010	prodej celkem	navýšení prodeje	navýšení zisku
	722 ks	572,0%	33,0%

Tabulka II - Prodejní data, cenová podpora prodeje, Zdroj: vlastní šetření

### 9.3 Měření efektivity „ambasador“ programu

**Typ podpory prodeje:** „ambasador“ program

**Předmět:** zavedená značka cigaret (vysoký segment)

**Zadavatel:** výrobce

**Období:** 01/2011

**Cíl:** navýšení prodeje o 45%

**Mechanismus:** aktivní nabídka a doporučení zboží prostřednictvím prodavače

**Motivace:** osobní doporučení prodavače, možnost získat drobný dárek

Tzv. „ambasador“ program na podporu prodeje je jednou z aktivit, založených na zapojení prodavače a jeho osobním doporučení (viz. kapitola 8.1.1.). Pro potřeby této práce a dílčí výzkum efektivity tohoto nástroje podpory prodeje byla zvolena kampaň z ledna roku 2011 v délce trvání právě tohoto kalendářního měsíce. Podporovaným zbožím byla již zavedená a spotřebitelům dobře známá značka cigaret z vysokého segmentu, tedy značka s vyšší cenou i vnímanou hodnotou.

Jako srovnávací období bylo zvoleno období stejného kalendářního měsíce ledna roku 2010, kdy již byla značka zavedena a v prodeji v současné podobě.



Obr. 7 - POP materiály v pokladní zóně, Zdroj: autor



Obr. 8 - Oblečení prodavačů, Zdroj: autor

Nasazení kampaně bylo reakcí velkoobchodního dodavatele na zavedení konkurenční novinky v rámci stejného segmentu. Zadavatel očekával výsledky v podobě meziměsíčního navýšení prodeje v rozsahu 30-45%, čímž bylo podmíněno zpětné vyplacení motivační odměny, a zároveň zvýšení obecného povědomí o značce.

Kampaň v této podobě nevede k tak výraznému posílení image značky jako u promoakcí, neboť v jejím rámci nedochází k zapojení zákazníka do hry, primárním cílem zůstává navýšení prodeje. Zároveň však málokdy probíhá bez součinnosti s jiným prvkem podpory prodeje. Téměř vždy je využito drobného dárku, reklamního oblečení pro personál a POP stojany v místě prodeje, nejčastěji přímo v pokladní zóně.

Výsledky jsou shrnuty v tabulce 3. Je z nich patrné navýšení prodeje o 66,4%, což převyšuje očekávání zadavatele.

Veškeré náklady na akci nesl zadavatel, tedy velkoobchodní dodavatel zboží. Motivací pro prodavače byla předem deklarovaná finanční odměna, vyplácená zpětně a reflektující prodejní výsledky v podobě navýšení prodeje v rámci každé jednotlivé prodejny.

období	01/2010
prodej	9459 ks
navýšení prodeje	–

období	01/2011
prodej	15737 ks
navýšení prodeje	66,4%

Tabulka III - Prodejní data, „ambasador“ program, Zdroj: vlastní šetření

#### 9.4 Měření efektivity motivačního programu pro prodavače

**Typ podpory prodeje:** motivační program pro prodavače

**Předmět:** privátní značka prémiových doutníků

**Zadavatel:** maloobchodník

**Období:** 05 – 06/2010

**Cíl:** znovuoživení a zvýšení povědomí zákazníků o značce, navýšení prodeje o 15-30%

**Mechanismus:** aktivní nabídka a doporučení zboží prostřednictvím prodavače, dárek k nákupu

**Motivace:** možnost získat drobný dárek k nákupu, osobní doporučení prodavače, atraktivita produktu (design)

Motivační program je dalším z mechanismů podpory prodeje, který je kompletně vystavěn na participaci a osobním zapojení a doporučení zboží prodavačem. Svou podstatou je velice podobný ambasador programu (kapitola 8.1.1 a 10.3), s tím rozdílem, že zadavatelem je sám maloobchodník. Ten nese veškeré náklady, v tomto konkrétním případě především náklady na finanční zpětný bonus pro prodavače a dárky k nákupu pro zákazníka.

Podpora prodeje byla zaměřena na novou privátní značku prémiových doutníků v druhém roce po úspěšném zavedení na trh. Jejím primárním cílem bylo podpořit, posílit a znovuoživit povědomí zákazníků o nové značce na trhu. Spolu s tímto se čekával také nárůst prodeje v rozmezí 15 – 30%.

Jako srovnávací období bylo zvoleno stejné období (květen až červen) roku 2009. V tento termín nebyla značka a její prodej nijak podporován. Jak bylo uvedeno výše, akce sázela na dvojí motivaci – jak prodavačů, v podobě zpětného finančního bonusu za množství prodaných doutníků, tak zákazníků, v podobě dárku za nákup již jednoho kusu doutníku. Jako dárky byly zvoleny předměty s vazbou na produkt, navíc všechny nesly logo produktu. Jednalo se o zapalovač k jednomu kusu, doutníkové zápalky ke dvěma kusům a doutníkový cutter (ořezávač) za zakoupení tří a více kusu doutníků.

Ve srovnávacím období roku 2009 bylo prodáno 519 ks doutníků. Ve stejném období, ve kterém proběhl motivační program, bylo prodáno 1298 ks doutníků, což představuje nárůst prodeje ve výši 151%.

Celkový náklad na motivační program činil 15.980,- Kč, z čehož 12.980,- Kč bylo vynaloženo na zpětný bonus pro prodavače a 8.900,- Kč činily výdaje na dárky a materiály podpory prodeje (letáky do POP stojanů v pokladní zóně). Jak je patrné z tabulky 4, došlo k výraznému navýšení tržby o 150,1% a navýšení zisku o 127,5%.

Velkou výhodou akcí popsaného typu je potlačení negativního vnímání kampaně v očích zákazníka. Zboží je promováno přímo prodavačem, který je (nebo alespoň by být měl) vnímán jako odborník. Zákazník je přesvědčen o správnosti jeho doporučení, zvláště je-li podpořeno skutečně odbornou znalostí produktu a nejlépe i celého segmentu zboží (v tomto případě prémiových doutníků).

2009		2010	
	doutník 4		doutník 4
MO cena	190 Kč	MO cena	190 Kč
prodej 05-06/09	519 ks	prodej 05-06/10	1298 ks
výdaje na PP	0 Kč	výdaje na PP	12 980 Kč
výdaje ostatní	0 Kč	výdaje ostatní	8 900 Kč
tržba	98 610 Kč	tržba	246 620 Kč
zisk	39 444 Kč	zisk	89 748 Kč
navýšení prodeje	-	navýšení prodeje	151,0%
navýšení tržby	-	navýšení tržby	150,1%
navýšení zisku	-	navýšení zisku	127,5%

Tabulka IV - Prodejní data, motivační program pro personál, Zdroj: vlastní šetření

## 9.5 Měření efektivity „multifacing“ výstavky

**Typ podpory prodeje:** „multifacing“ výstavka (násobné vystavení produktu)

**Předmět:** značka cigaret (vysoký segment)

**Zadavatel:** výrobce

**Období:** 03/2011

**Cíl:** navýšení prodeje o 20%

**Mechanismus:** pasivní – násobné vystavení produktu

**Motivace:** bez motivace

Samotné vystavení zboží je nejspíš tou nejjednodušší formou, jak alespoň částečně podpořit prodej daného výrobku. V této kapitole se budeme věnovat měření a vyčíslení efektivity násobného vystavení cigaret, tzv. multifacing.

Tato forma podpory prodeje je velmi často nasazována jako samostatná kampaň, méně často jako součást a jedna složka rozsáhlejší kampaně s více mechanismy podpory prodeje. V tomto případě se jedná o samostatnou kampaň, což poskytuje velmi přesná prodejní data. Předpokladem úspěchu je vystavení výrobku na dostatečně velké ploše, které zaujme zákaznickovu pozornost a dokáže ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Skutečnost, že je jedné značce či jednomu výrobku věnován takový výstavní prostor vede zákazníka k domněnce, že se musí jednat o výjimečné zboží.



Obr. 9 – „Multifacing“ vystavení, Zdroj: autor

Ve sledovaném případě je prostor o celkové ploše věnován dvěma mutacím produktu jedné značky. Kampaň probíhala v 79 prodejnách po dobu jednoho kalendářního měsíce (březen



2011) a jako období srovnávací byl zvolen měsíc předchozí (únor 2011), kdy byl produkt vystaven běžným způsobem.

Ve výsledku bylo prodáno o 1185 ks více než v období bez „multifacing“ výstavky, což představuje navýšení prodeje o 28,7%.

„Multifacing“ využívají velkoobchodní dodavatelé ponejvíce v případech, kdy nechtějí investovat do rozsáhlejší kampaně, ale přesto potřebují reagovat na pokles prodeje značky či nárůst prodeje značky konkurenční. Jediné výdaje pro ně představuje smluvní poplatek za pronájem výstavní plochy v prodejně maloobchodníka. Pro toho pak, kromě zmíněného poplatku, představuje zisk v podobě navýšení prodejů.

<b>02/2011</b>	
počet prodejen s multifacing výstavkou	0
počet prodaných krabiček	4136 ks
navýšení prodeje	0%

<b>03/2011</b>	
počet prodejen s multifacing výstavkou	79
počet prodaných krabiček	5321 ks
navýšení prodeje	28,7%

Tabulka V - Prodejní data, „multifacing“ výstavka, Zdroj: vlastní šetření

## 10 DALŠÍ PRVKY IN-STORE KOMUNIKACE

V kapitole 9 se tato práce věnovala pěti nejčastěji využívaným a zároveň svým rozsahem a dopadem nejúčinnějším prvkům podpory prodeje tabákových výrobků. Avšak existuje a běžně se používá řada dalších, rozsahem a dopadem menších, z nichž efektivita mnohých není měřitelná kvantitativně. Jsou ale nedílnou součástí komunikačního mixu a je třeba se jejich působení také věnovat.

Jedná se o tyto prvky:

- **Nadregálová reklama**

Translucentní folie, nesoucí reklamní sdělení. Hojně využívaná forma, jež je většinou součástí širší kampaně na podporu značky (nejčastěji se užívá ve spojení s „multifacing“ výstavkou). Prosvícení zářivkou vyvolává atraktivní dojem a efekt, sdělení je pak ve své podstatě zákazníkem nepřehlédnutelné.



Obr. 10 – Nadregálová reklama, Zdroj: autor

- **POP stojánky v pokladní zóně, reklama v mincovnicích a woblerly**

Umístění reklamního sdělení do stojánku v pokladní zóně či v jiných atraktivních místech („hot spots“) je velice oblíbené a žádané. Důvodem je stejně jako v případě backlight slides vysoká četnost shlédnutí, a tím i jejich vysoký vliv na nákupní rozhodnutí. POP materiály mají prokazatelnou funkci jako „připomín-

ka chtěného“. „POP spotřebitelům připomene v prodejně něco, co chtějí, tzn. buď jim byly produkty doporučeny, nebo je znají ze své vlastní nákupní zkušenosti. POP vyvolávají rovněž novou touhu a/nebo novou potřebu. Zákazníka zaujme inovace, zajímavý design, tento nákup neplánoval, ale něco ho přesvědčí a on se rozhodne na místě. Díky POP spotřebitelé objevují novinky a získávají nové informace o produktech“ (Popai.cz, O nákupním chování rozhodují emoce, 2011,[online]).



Obr. 11 - Reklama v mincovnicích, Zdroj: Autor

- **Podlahové poutače**

Větší, samostatně stojící podlahové poutače se používají výhradně jako součást rozsáhlejší kampaně. Bývají situovány především do vstupní zóny obchodu, kde svou velikostí představují těžko přehlédnutelný element. Nevýhodou a častým problémem je jejich velikost.



Obr. 12 - Podlahový poutač, Zdroj: autor

- **Reklama na oblečení personálu**

Sdělení na oblečení prodavačů je další z forem, jež se využívá téměř výhradně jako jedna ze složek kampaně na podporu prodeje dané značky. Podporuje především vnímanou image značky.



Obr. 13 - Reklama na oblečení prodavače, Zdroj: autor

- **Nášlapná podlahová reklama**

V klasické podobě nášlapných folií v dnešní době upozaděná a nepříliš často využívaná forma in-store komunikace. Zákazník na ni příliš nereaguje. Vyjimku však mohou tvořit některá nevšední a kreativní řešení. Jejich nevýhodou je však často vysoká nákladavost.



Obr. 14 - Nášlapná reklama, Zdroj: autor

- **Reklama na elektronických nosičích**

Maloobchodní síť TABÁK Valmont provozuje většinu svých prodejen ve velkých nákupních centrech, kde se nabízí možnost využití a pronájmu reklamního prostoru na velkoplošných plazmových obrazovkách. Vzhledem k omezením, daných zákonem 40/1995 Sb., bývá tento prostor využit pouze k projekci spotů, podporující image společnosti, nikoliv však tabákového výrobku či značky.

Některé z prodejen však jsou vybaveny vlastními velkoplošnými obrazovkami, na nichž jsou promítány atraktivní spoty, podporující prodej daného výrobku či značky. Největším kritériem úspěšnosti je vlastní vizuální atraktivita konkrétního spotu. Nevýhodou je však (pokud je zadavatelem sám maloobchodník) vysoká finanční náročnost na výrobu spotu.

LCD displeje a obrazovky bývají často umístovány přímo do výstavky, kde atraktivní formou informují zákazníky o výhodách a kvalitách daného výrobku či značky.



Obr. 15 - LCD obrazovky v prodejně, Zdroj: autor



Obr. 16 - LCD panely jako součást výstavky, Zdroj: autor

## 11 VYHODNOCENÍ MÍRY EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH FOREM PODPORY PRODEJE

Na základech provedených výzkumů efektivity jednotlivých forem podpory prodeje, jejichž výsledky byly prezentovány v předchozí kapitole, je možné vyjádřit míru jejich efektivity z pohledu maloobchodníka. Výsledky by měly odrážet a podporovat hypotézu, že nejvyšší míru efektivity vykazují aktivní promoakce, či podpora prodeje s aktivním zapojením prodavače.

Jako kritérium pro posuzování míry efektivity bylo zvoleno navýšení ziskovosti z prodeje podporovaného produktu ve sledovaném období. Formy podpory prodeje jsou řazeny chronologicky od nejúčinnější po nejméně účinnou.

### 1. Motivační program pro prodavače

Navýšení ziskovosti o 127,5%

### 2. „Ambassador“ program

Navýšení ziskovosti o 66,4%

### 3. Promoakce

Navýšení ziskovosti o 48,7%.

### 4. Cenová podpora

Navýšení ziskovosti o 33%

### 5. Výstavka „multifacing“

Navýšení ziskovosti o 28,7%

Tyto výsledky tedy vyslovenou hypotézu plně podporují a jasně poukazují na skutečnost, že zcela nejúčinnější formou podpory prodeje zboží v maloobchodě s obsluhou je aktivní zapojení prodavače a jeho osobní doporučení.

## 12 VNÍMANÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH FOREM PODPORY PRODEJE ZÁKAZNÍKY

Dotazníkové šetření (vzorový dotazník je součástí přílohy 1), které proběhlo ve sledované maloobchodní síti, dalo prostor zákazníkům vyslovit se ke vnímání efektivity jednotlivých podob podpory prodeje v této síti prodejen běžně používaných.

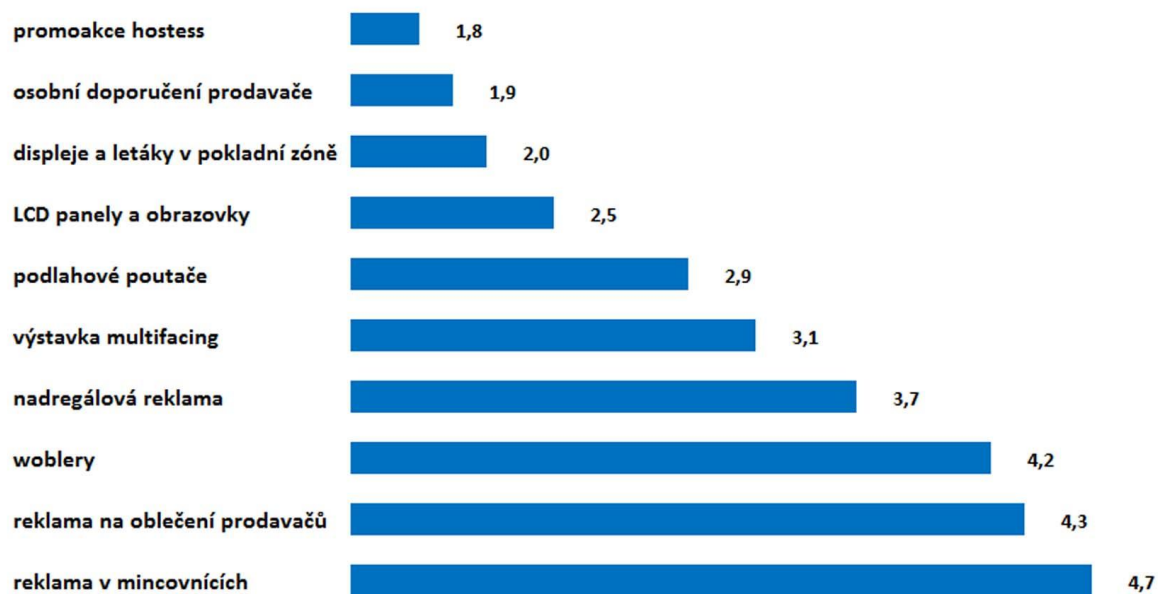
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 140 respondentů a výzkum probíhal bezprostředně po nákupu v jedné z prodejen TABÁK Valmont v březnu roku 2011. Zákazníci byli požádáni o vyplnění jednoduchého, časově nenáročného dotazníku, kde zaškrtnli na škále od 1 do 5 (příčemž největší míra oslovení odpovídala hodnotě 1 a nejmenší míra oslovení hodnotě 5) míru oslovení a zasažení (tzv. akceptaci) danou formou podpory prodeje. Pro jejich lepší orientaci byly jednotlivé prvky podpory prodeje v dotazníku vyobrazeny.

Z výzkumu vzešly výsledky, které do velké míry odpovídají obecně prezentovaným názorům na efektivitu sledovaných mechanismů v maloobchodním prostředí, což potvrzují také výsledky rozsáhlého výzkumu asociace POPAI z roku 2008. Tyto výsledky jsou v grafické podobě součástí této práce jako příloha III.

Jako nejefektivnější forma s největším potenciálem oslovit nerozhodnutého zákazníka je zákaznicky vnímána promoakce. Je to především díky atraktivní povaze tohoto typu podpory prodeje, zapojení zákazníka do hry a možnost získat dárek či jinou, například cenovou výhodu.

Naopak nejméně efektivní byly zákaznicky shledány woblerly, reklama na oblečení personálu a reklama umístěná v mincovnicích, tedy prvky, které mají předpoklad být účinné pouze jako součást rozsáhlejší kampaně, složené z více mechanismů na podporu prodeje. Toto nebylo zákazníkem při vyplňování dotazníků zohledněno a zmíněným prvkům byl jimi připisován pouze krajní význam a efektivita.





Graf II – Míra vnímání efektivity podpory prodeje zákazníky, Zdroj: vlastní šetření

## ZÁVĚR

Tématem a cílem této práce bylo zjištění a vyjádření míry efektivity prvků podpory prodeje používaných v maloobchodě s obsluhou. Celý výzkum probíhal v zavedené maloobchodní síti prodejen se sortimentem tabákových výrobků.

Cílem této práce bylo potvrdit hypotézu, že nejúčinnější formu podpory prodeje představují akce založené na aktivní účasti promotéra či prodavače. Především pak poukázat na nezastupitelnou roli prodavače a jeho aktivní a osobní přístup a doporučení zboží zákazníkovi v daném typu maloobchodu.

Do výzkumu bylo zahrnuto pět, pro danou maloobchodní síť zásadních forem podpory prodeje a vyjádření míry jejich efektivity bylo vztaženo k nárůstu ziskovosti. Výsledky výzkumu podpořily výše uvedenou hypotézu a jednoznačně stvrdily důležitost role prodavače a aktivních promoakcí.

Doporučení plynoucí z této práce by se dalo formulovat jako setrvat v nastaveném trendu aktivních promoakcí, a zároveň se zaměřit a rozvíjet tolik účinné motivační programy pro prodavače. Domnívám se, že právě tento relativně málo rozšířený a aplikovaný prvek podpory prodeje představuje vysoký potenciál. A to především díky tomu, že jej zákazník nevnímá jako cílený útok na jeho nákupní rozhodnutí.

Jako výrazný nedostatek na druhou stranu shledávám absenci jakéhokoliv věrnostního programu pro zákazníky sledované maloobchodní sítě. Tato forma podpory prodeje by v případě rozsáhlé sítě prodejen tvořila výrazný prvek k tvorbě zákaznické loajality a zároveň by podpořila tvorbu databáze a získal vysoké důležité informace o zákaznících, využitelných pro řadu marketingových kampaní.

Tato práce a provedený výzkum pro mě znamenal získání řady cenných informací, které vedli nejen k formulaci závěrů z práce plynoucích, ale zároveň dokládají, že i nenákladná kampaň na podporu prodeje může být v důsledku vysoce efektivní. Výsledky představují taky jistou motivaci a poukázání na důležitost, jakou představuje v této sféře marketingových komunikací kreativita, neotřelost a originalita.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

BERKOWITZ, Eric N., et al. *Marketing*. Vyd. 6. Boston: Irwin, 2000. 736 s. ISBN 0-07-365645-3.

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel. *POP In-store komunikace v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing managemet*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael E.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing: očima světových marketing manžerů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

TURČÍNKOVÁ, J., Stejskal, L., Stávková, J. *Rozhodování a chování spotřebitele*. Vyd. 1. Brno: MSD, 2007. Počet stran 102. ISBN 978-80-7392-013-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

### Internetové zdroje:

MARKETINGJOURNAL.CZ: *Úvod do podpory prodeje: Strastiplná cesta za vyšším obratem*. [online]. c2010, poslední revize 12.12.2008 [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)>.

MARKETINGJOURNAL.CZ: *Podpora prodeje v maloobchodě*. [online]. c2010, poslední revize 12.12.2008 [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: < [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode\\_\\_s394x543.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html) >.

MMPORTAL.CZ: *Vyhodnocení efektivity provedení prodejních stojanů*. MMPORTAL.CZ [online]. c2010, poslední revize 24.11.2010 [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmportal.cz/vyhodnoceni-efektivita-provedeni-prodejnich-stojanu.html> >.

POPAI.CZ: *O nákupním chování rozhodují emoce*. [online]. C2011, [cit. 2011-19-4]. Dostupný z WWW: < <http://www.popai.cz/d-1-241-16/O-nakupnim-chovani-rozhoduji-emoce.aspx> >.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Z anglického výrazu „point of purchase“ – místo prodeje.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Přenášení nákladů na podporu prodeje.....	15
Obrázek 2 - Grafické vyjádření reakce spotřebitelů na cenovou podporu prodeje.....	21
Obrázek 3 - Dekompozice prodejního šoku.....	31
Obrázek 4 - Prodejna sítě TABÁK Valmont (OC Olympia Brno).....	35
Obrázek 5 - Promoakce.....	40
Obrázek 6 - Vystavení a označení zboží.....	42
Obrázek 7 - POP materiály v pokladní zóně.....	44
Obrázek 8 - Oblečení prodavačů.....	45
Obrázek 9 - „Multifacing“ vystavení.....	48
Obrázek 10 - Nadregálová reklama.....	50
Obrázek 11 - Reklama v mincovnicích.....	51
Obrázek 12 - Podlahový poutač.....	52
Obrázek 13 - Reklama na oblečení prodavače.....	52
Obrázek 14 - Nášlapná reklama.....	53
Obrázek 15 - LCD obrazovky v prodejně.....	54
Obrázek 16 - LCD panely jako součást výstavky.....	54

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I - Prodejní data, promoakce.....	41
Tabulka II - Prodejní data, cenová podpora prodeje.....	43
Tabulka III - Prodejní data, ambasador program.....	46
Tabulka IV - Prodejní data, motivační program pro personál.....	47
Tabulka V- Prodejní data, multifacing vystavení.....	49

## SEZNAM GRAFŮ

Graf I - Využití základních typů podpory prodeje.....	23
Graf II - Míra vnímání efektivity podpory prodeje zákazníky.....	57



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Vzorový dotazník - akceptace prostředků in-store komunikace zákazníky

Příloha P II - Graf vnímání efektivity nástrojů podpory prodeje zákazníky maloobchodní sítě TABÁK Valmont

Příloha P III - Graf vnímání efektivity nástrojů podpory prodeje podle POPAI

# PŘÍLOHA P I: VZOROVÝ DOTAZNÍK - AKCEPTACE PROSTŘEDKŮ IN-STORE KOMUNIKACE ZÁKAZNÍKY



VALMONT ČR, spol. s r. o.  
Nové sady 34, 602 00 Brno  
Tel.: +420 543 234 880  
Fax: + 420 543 234 887  
e-mail: office@valmont.cz  
www.valmont.cz

Vážený zákazníku,  
velice si vážíme Vašeho zájmu a času a děkujeme za vyplnění dotazníku. Výsledky touto cestou získané budou použity pro zlepšení in-store komunikace v rámci maloobchodní sítě TABÁK Valmont.  
Dotazník je zcela anonymní.

U následujících forem in-store komunikace vyjádřete pomocí číselné škály 1-5 (kde 1 je nejlepší/největší a 5 nejhorší/nejmenší) míru, jakou Vás oslovují. Vybranou hodnotu zaškrtněte.

Promoakce s hosteskami

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Reklama na oblečení prodavače

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Násobné vystavení zboží  
(tzv. multifacing)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Reklama v mincovnicích

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Podlahové poutače

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



LCD panely a obrazovky

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Displeje a letáky v pokladní zóně

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Woblery

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Nadregálová reklama  
(tzv. backlight slides)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

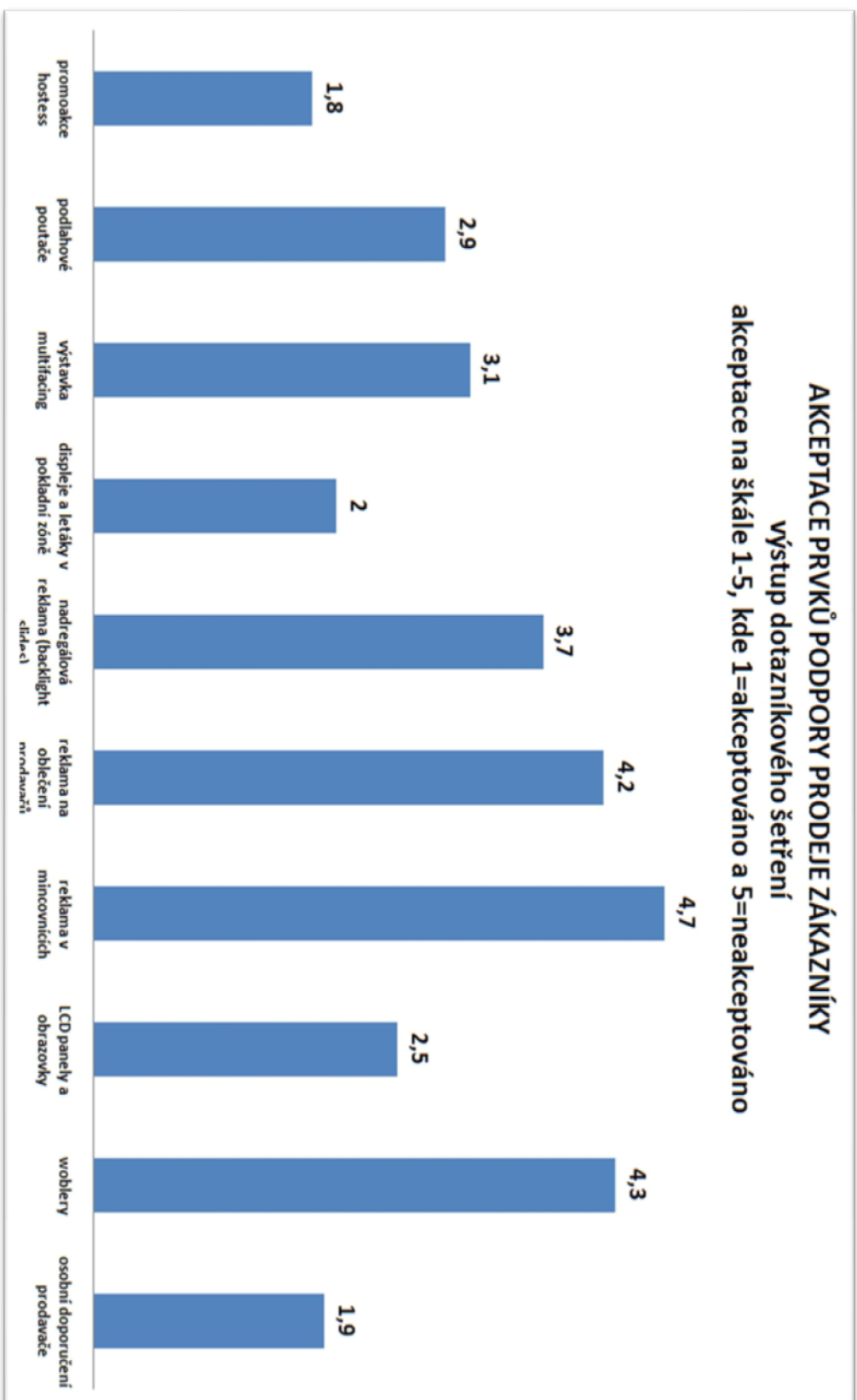


Osobní doporučení prodavače

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



## PŘÍLOHA P II: GRAF VNÍMÁNÍ EFEKTIVITY NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE ZÁKAZNÍKY MALOOBCHODNÍ SÍTĚ TABÁK VALMONT



## PŘÍLOHA P III: GRAF VNÍMÁNÍ EFEKTIVITY NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE PODLE POPAI

