

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R085 Podniková ekonomika

Prostředky podpory prodeje pro konečného spotřebitele v hypermarketu  
Hypernova

The means of sales promotion to a final consumer in the hypermarket  
Hypernova

BP – PE – KMG – 2005 – 25

LUCIE VLČKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu  
Konzultant: Martin Polič, Hypernova Liberec

Počet stran: 61

Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 20. května 2005

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji – li bakalářskou práci nebo poskytnu – li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 20. května 2005

Lucie Vlčková

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Ivetě Honzákové z katedry marketingu za odborný dohled a panu Martinu Poličovi, vedoucímu oddělení suchých potravin v hypermarketu Hypernova Liberec, za ochotu, vstřícnost, poskytnuté informace a podnětné připomínky.

V Liberci dne: 20. května 2005

Lucie Vlčková

## Resumé

Cílem mé bakalářské práce je zmapovat nástroje podpory prodeje spotřebitelům používané v hypermarketu Hypernova Liberec, který zastupuje společnost Ahold Central Europe v České republice, a zhodnotit jejich účinnost. V první části práce je stručně charakterizována již zmíněná společnost. Poté následuje teoretické zpracování problematiky podpory prodeje. V třetí, praktické části jsou identifikovány konkrétní nástroje podpory prodeje pro spotřebitele užívané v hypermarketu Hypernova Liberec. V této kapitole jsem vycházela jednak z teoretických podkladů, ale také i, a to především, z interních materiálů společnosti Ahold Central Europe a osobních konzultací s panem Martinem Poličem. Ve čtvrté části je vyhodnoceno vnímání jednotlivých nástrojů podpory prodeje spotřebiteli pomocí marketingového výzkumu. Vyhodnocení a závěry mé práce jsou shrnuty v poslední, páté kapitole.

The goal of my bachelor work is to determine the means of sales promotion to a final consumer that are used in hypermarket Hypernova Liberec, which represents the company Ahold Central Europe in the Czech Republic, and to valorize the effect of using these means of sales promotion. In the first part of this work there are a brief characterization of the company. Then follows theoretical processing of the sales promotion. In the third, practical part there are enumerated the concrete means of sales promotion that are used in hypermarket Hypernova Liberec. For this chapter I am coming up from the theoretical resources but above all from internal materials of the company and personal consultations with Martin Polič. In the fourth part there urth part there the consumers perceive the particular means of sales promotion, by means of the marketing research. Summary and conclusions of my work are in the last, fifth chapter.

## Obsah

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>2. CHARAKTERISTIKA FIRMY .....</b>	<b>12</b>
<b>3. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 PODPORA PRODEJE JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.1 PODPORA PRODEJE ZPROSTŘEDKOVATELI .....</b>	<b>16</b>
3.1.1.1 Obchodní nabídky vycházející z cen.....	17
3.1.1.1.1 Slevy z fakturované částky.....	17
3.1.1.1.2 Množstevní slevy.....	18
3.1.1.1.3 Cílové stimuly.....	18
3.1.1.1.4 Placení za výkon .....	18
3.1.1.2 Necenové obchodní nabídky.....	19
3.1.1.2.1 Příspěvky na vystavování.....	19
3.1.1.2.2 Nátlakové peníze (peníze na ulici) .....	19
3.1.1.2.3 Obchodní soutěže .....	19
3.1.1.2.4 Stimuly.....	20
3.1.1.2.5 Financování.....	20
3.1.1.3 Informativní podpora prodeje zprostředkovateli .....	20
3.1.1.3.1 Konference, přehlídky, prezentace.....	20
3.1.1.3.2 Společná reklama.....	21
3.1.1.3.3 Podpora výstavek v prodejně .....	21
3.1.1.4 Motivační podpora prodeje zprostředkovateli .....	21
3.1.1.4.1 Prodejní konference .....	21
3.1.1.4.2 Obchodní soutěže, loterie .....	21
<b>3.1.2 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ .....</b>	<b>22</b>
3.1.2.1 Výstavky.....	22
3.1.2.2 Oznámení o podpoře prodeje (features) .....	23
3.1.2.3 Snižování cen.....	23
3.1.2.4 Maloobchodní kupony, dvojité kupony .....	24
<b>3.1.3 PODPORA PRODEJE SPOTŘEBITELI.....</b>	<b>24</b>
3.1.3.1 Kupony výrobců .....	25
3.1.3.2 Slevy .....	26
3.1.3.3 Cenové balíčky.....	26
3.1.3.4 Prémie.....	27

3.1.3.5	Společná podpora prodeje .....	27
3.1.3.6	Bonusové programy .....	28
3.1.3.7	Loterie a soutěže.....	28
3.1.3.8	Poskytování vzorků .....	29
<b>4.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE POUŽÍVANÉ V HYPERMARKETU</b>	
<b>HYPERNOVA .....</b>		<b>30</b>
<b>4.1.1</b>	<b>PODPORA PRODEJE REALIZOVANÁ V HYPERMARKETU</b>	
<b>HYPERNOVA LIBEREC .....</b>		<b>31</b>
4.1.1.1	Výstavky.....	31
4.1.1.2	Oznámení o podpoře prodeje .....	33
4.1.1.3	Snižování cen.....	34
4.1.1.4	Maloobchodní kupony .....	35
4.1.1.5	Cross merchandising .....	35
4.1.1.6	Podpora prodeje financovaná výhradně hypermarketem Hypernova Liberec.....	36
<b>4.1.2</b>	<b>PODPORA PRODEJE REALIZOVANÁ VÝROBCI SPOTŘEBITELŮM...37</b>	
4.1.2.1	Kupony výrobců .....	37
4.1.2.2	Cenové balíčky.....	38
4.1.2.3	Prémie .....	39
4.1.2.4	Společná podpora prodeje .....	41
4.1.2.5	Loterie a soutěže.....	41
4.1.2.6	Poskytování vzorků .....	43
<b>4.2</b>	<b>VNÍMÁNÍ PODPORY PRODEJE SPOTŘEBITELI.....44</b>	
<b>4.2.1</b>	<b>DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU VÝZKUMU.....45</b>	
<b>4.2.2</b>	<b>STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.3</b>	<b>VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.4</b>	<b>TVORBA DOTAZNÍKU.....46</b>	
<b>4.2.5</b>	<b>ANALÝZA DAT.....48</b>	
<b>5.</b>	<b>ZÁVĚR, DOPORUČENÍ .....</b>	<b>57</b>
	<b>POUŽITÉ ZDROJE.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>61</b>

## Seznam použitých zkratek a symbolů

ACE	Ahold Central Europe
aj.	a jiné
angl.	anglicky
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
např.	například
obr.	obrázek
př.	příklad
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzv.	takzvaný
vyd.	vydavatelství

# 1. ÚVOD

Prostředky podpory prodeje jsou mocnými nástroji, kterými lze motivovat spotřebitele k nákupu zboží určité značky či dokonce k přechodu od konkurence ke značce výrobce.

V druhém ročníku studií na Hospodářské fakultě Technické univerzity v Liberci jsem se v semestrální práci na předmět Úvod do managementu zabývala tématem využití nástrojů podpory prodeje při řešení konkrétního problému. Tím problémem byl neustálý pokles průměrné hodnoty nákupního koše, se kterým se potýkal hypermarket Hypernova Liberec. Jedněmi z účinných řešení se ukázaly být některé prostředky podpory prodeje výrobků.

V mé bakalářské práci bych proto chtěla navázat na zmíněnou semestrální práci a věnovat se více do hloubky prostředkům podpory prodeje spotřebiteli užívanými v hypermarketu Hypernova Liberec.

V první části mé práce se budu zabývat jednotlivými nástroji podpory prodeje po stránce teoretické. Informace budu čerpat především z odborné literatury a upravím je jako jeden komplex, ze kterého bych pak chtěla vycházet při zpracovávání praktické části bakalářské práce.

Další kapitolou tedy bude popis praktického užití konkrétních nástrojů podpory prodeje spotřebiteli v hypermarketu Hypernova Liberec. K tomuto účelu využiji zkušeností pana Martina Poliče, vedoucího oddělení suchých potravin, který mi přislíbil poskytnout informace i potřebné materiály k zpracování tématu. Pan Polič mi k jednotlivým prostředkům podpory prodeje uvede konkrétní příklady výrobků, na kterých jsou uplatňovány, předvede mi tedy typické užití nástrojů podpory prodeje v praxi. Budu moci nahlédnout i do interních záznamů hypermarketu Hypernova Liberec, které ukazují objem prodeje určitého výrobku před a během použití nástrojů podpory prodeje.

Dalším bodem praktické části bude můj vlastní výzkum. Bude se jednat o výzkum, který má za úkol zjistit účinnost jednotlivých nástrojů podpory prodeje na spotřebitele. Do jaké míry jsou tedy spotřebitelé ovlivněni či motivováni ke koupi určitého výrobku nebo dokonce k přechodu od jedné značky ke značce konkurenčního výrobce použitím nástrojů



podpory prodeje, a který z prostředků podpory prodeje je nejúčinnější. V rámci tohoto svého zjišťování sestavím krátký dotazník, který by měl jasně a stručně vystihnout cíle výzkumu. Informace získané dotazníkem následně zpracuji, vyhodnotím a vyvodím z nich závěry, které shrnu v poslední části bakalářské práce.

Doufám, že mnou zjištěné výsledky výzkumu budou k užítku hypermarketu Hypernova Liberec a že budou využity ke zlepšení jeho komunikační strategie, respektive k účelnějšímu využití finančních prostředků na jednotlivé nástroje podpory prodeje.

## 2. CHARAKTERISTIKA FIRMY

Royal Ahold je globálním provozovatelem lokálních maloobchodních sítí a dodavatelem hotových pokrmů po celém světě. Royal Ahold je mateřskou společností všech tří středoevropských společností Ahold (AHOLD Czech Republic, a.s. a sesterské společnosti na Slovensku a v Polsku), které se od ledna roku 2003 spojily pod hlavičkou nové organizace Ahold Central Europe (ACE), řízené z centrály v Praze. V České republice je organizace ACE zastoupena 47 hypermarkety Hypernova a 184 supermarketů Albert. [5]

Akciová společnost AHOLD Czech Republic byla založena v roce 1991 a je prodejcem (z větší části) potravinářských, ale i nepotravinářských výrobků. 80 – 85% výrobků pochází od domácích výrobců nebo dodavatelů. Privátními značkami firmy jsou Albert, Hypernova, Euro Shopper, Selský Dvůr, A-selection, Novaline, FineLine Cookery, Actuals, Track & Field. S obrátem firmy 926 milionů eur bez DPH za rok 2002 je AHOLD Czech Republic největší tuzemskou maloobchodní společností. [5]

Hypermarket Hypernova v Liberci byl otevřen v říjnu roku 1999. Má cca 290 zaměstnanců, od srpna 2002 je ředitelem Miroslav Habel.

Mezi hypermarkety má Hypernova v Liberci jednoho hlavního konkurenta, Kaufland, který by se dal ale spíše zařadit mezi diskontní prodejny. V Liberci je mnoho dalších supermarketů, např. Delvita, Plus, Julius Meinl.

*Obr. č. 1: Logo společnosti Royal Ahold*



*Obr. č. 2: Logo hypermarketu Hypernova*



### 3. TEORETICKÁ ČÁST

Cílem této kapitoly je objasnit obecně známé formy podpory prodeje jako součást komunikačního mixu.

#### 3.1 PODPORA PRODEJE JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Firma provádí svou marketingovou strategii pomocí čtyř základních nástrojů tzv. marketingového mixu; jedná se tedy o výrobek (angl. product), distribuci (angl. place), cenu (angl. price) a komunikaci (angl. promotion). Poslední z těchto nástrojů, tedy komunikace, zahrnuje pět základních prvků, zde mluvíme o tzv. komunikačním mixu.

Podpora prodeje (angl. sales promotion) je jedním z nástrojů komunikačního mixu firmy; dále je to reklama (angl. advertising), osobní prodej (angl. personal selling), vztahy k veřejnosti (angl. public relations neboli PR) a přímý marketing (angl. direct marketing).

Existuje mnoho různých definic podpory prodeje, dalo by se říct „co autor, to jiná definice“. Základní myšlenka přesto zůstává stejná. Pro příklad uvádím několik citací z odborných publikací o problematice podpory prodeje.

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. [1]

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. [2]

---

[1] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, str. 285.

[2] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001, str. 301.

Podpora prodeje je program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast. [1]

Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. [4]

Zaměřím se na první a dle mého názoru nejužitečnější definici podpory prodeje. Velmi důležitým faktem je časová omezenost, kdy podpora prodeje platí po jasně určené časové období, které je spotřebitelům předem oznámeno. Dalším důležitým pojmem v definici je participace, což je chápáno ve smyslu aktivní účasti spotřebitelů např. koupí výrobku do určitého data, použitím kuponu atd., tedy zapojením se do programu podpory prodeje, vytvořením (existencí) zpětné vazby od spotřebitelů směrem k výrobc/prodejci.

Podpora prodeje je významným nástrojem marketingové komunikace. Lze zaznamenat růstové tendence co se týče vlivu a objemu použití nástrojů podpory prodeje. Může mít dlouhodobý pozitivní vliv na působení značky na trhu. Je-li úzce spojena s reklamou, lze ji úspěšně využít ve fázi zavádění výrobku životního cyklu zboží (intenzivní reklama s poskytováním bezplatných vzorků) či ve fázi zralosti výrobku (méně intenzivní reklama podpořená slevami cen).

Narozdíl od reklamy, která uvádí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje motivuje spotřebitele, je podnětem k nákupu, je to efektivní nástroj prodeje.

---

[1] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, str. 24.

[4] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999, str. 47.

Podpora prodeje je klasifikována na základě faktu, jakou distribuční cestou prochází. Je tedy dělena na:

- podporu prodeje zprostředkovateli (neboli obchodní podpora prodeje), která je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi či maloobchodníkovi;
- podporu prodeje v maloobchodě, která je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli;
- podporu prodeje spotřebiteli (neboli spotřebitelská podpora prodeje), která je nabízena výrobcem přímo konečnému spotřebiteli. [1]

V této souvislosti je nutné vysvětlit dvě strategie, strategii tlaku a tahu. Při strategii tlaku (angl. push strategy) výrobce „tlačí“ na distributory, aby uvedli výrobek, jedná se tedy o nepřímé působení podpory prodeje zprostředkovateli. Naopak strategie tahu (angl. pull strategy) přímo ovlivňuje konečné spotřebitele, vytváří primární poptávku po výrobku, spotřebitel tedy sám vyžaduje produkt a „táhne“ ho distribučním systémem přímo k sobě. Zde se jedná o podporu prodeje spotřebiteli.

Významným pojmem v souvislosti s podporou prodeje je komunikace jako jakákoli forma přenosu informace či přesvědčování. Cíle komunikace jako nástroje podpory prodeje jsou v zásadě děleny do dvou kategorií. Do první kategorie jsou zahrnuty cíle spíše informativního charakteru (vytvářet povědomí o produktu, poskytovat informace o jeho vlastnostech, pomáhat připomenout produkt). Další cíle komunikace jsou spíše stimulativního nebo citového charakteru (omezovat riziko, které plyne z nákupu nového produktu, nadchnout pro produkt nebo i vytvořit goodwill – dobrou pověst o produktu). [1]

Podnětem ke koupi produktu může být snížení ceny přímo (např. slevy na 1 kus) i nepřímo (např. kupony), kdy mluvíme o tzv. cenové podpoře prodeje. Dále může být motivací ke koupi produktu zvýšení výhody (např. nabídka většího množství za původní cenu, dodatečné služby, dárky). Zde se jedná o necenovou podporu prodeje. [1]

Tabulka 1: **Klasifikace podpory prodeje**

TYP PODPORY PRODEJE	PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
	CENOVÉ	NECENOVÉ	INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
<b>ZPROSTŘEDKOVATELÉ</b>	cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavení zboží)	výstavy, společná reklama, podpora vystavování zboží v obchodě	konference, soutěže dealerů, obchodní hry
<b>MALOOBCHOD</b>	cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí kupony	prémie, spojení, programy odměn, financování	předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky, oznámení o podpoře prodeje	hry, loterie
<b>SPOTŘEBITEL</b>	kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	prémie, spojení, programy odměn	vzorky, vyzkoušení zboží	hry, loterie

Zdroj: TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Grada, Praha 2000

### 3.1.1 PODPORA PRODEJE ZPROSTŘEDKOVATELI

Podpora prodeje zprostředkovateli (je také možné použít označení dealer) je tedy nabízena výrobcem distributorům, velkoobchodníkům a maloobchodníkům, přičemž se ale zaměřuje zejména na maloobchodníky, protože jsou v přímém kontaktu se spotřebiteli, kterým tak předávají výhody této podpory prodeje. [1]

Hlavním cílem této formy marketingové komunikace je získat pro značku přiměřenou distribuci, tedy dostatečné množství maloobchodníků prodávajících značku spolu s dostatečně velkým prostorem v regálech obchodu, který maloobchodník značce poskytne. K dalším neméně důležitým cílům patří kontrola zásob, kdy by především nemělo docházet k nedostatku produktů určité značky v obchodě, a stimulování maloobchodní podpory prodeje značky výrobce. Podpora prodeje zprostředkovateli by

měla motivovat hlavně maloobchodníky k podpoře prodeje spotřebitelům z důvodu diferenciací velkého množství podobných značek/produktů na trhu, tedy zdůraznění jedinečné vlastnosti značky, která odlišuje konkrétní značku od ostatních konkurenčních. [1]

Podporu prodeje zprostředkovatelům lze klasifikovat následujícím způsobem:

- cenové obchodní nabídky, tedy slevy z fakturované částky, množstevní slevy, cílové stimuly a placení za výkon (součet – odpočet, zpětná fakturace, elektronické sledování prodeje);
- necenové obchodní nabídky jako jsou příspěvky na vystavování zboží, nátlakové peníze, obchodní soutěže, stimuly a financování;
- informativní podpora prodeje zprostředkovateli, tedy konference, přehlídky a prezentace, společná reklama a podpora výstavek v prodejně;
- motivační podpora prodeje zprostředkovateli, mezi které patří prodejní konference a obchodní soutěže a loterie. [1]

### **3.1.1.1 Obchodní nabídky vycházející z cen**

Cenově založené obchodní dohody znamenají snížení ceny produktu, které je většinou nabízeno výrobcem maloobchodníkovi a které platí po omezené časové období (po tzv. období platnosti obchodní nabídky).

#### **3.1.1.1.1 Slevy z fakturované částky**

Tato forma slev pro zprostředkovatele představuje snížení ceny z faktury výrobce nebo z ceny za jednotlivý výrobek. Velikost slevy je obvykle 10 – 25% na období dvou až dvanácti týdnů. [2]

#### **3.1.1.1.2 Množstevní slevy**

Množstevní slevy jsou slevy z fakturované částky, které jsou určitým způsobem vázány na nakupované množství, např.: 5% slevy z prvních padesáti nakoupených kusů, 10% slevy z druhých padesáti, 15% slevy z třetích padesáti atd. Výrobce může motivovat zprostředkovatele k nabídce větší slevy spotřebitelům tak, že dovolí maloobchodníkovi využít slevu pouze v případě nárůstu prodeje produktu (jedná se o tzv. výpočet klesající stupnice). [1]

#### **3.1.1.1.3 Cílové stimuly**

Při splnění určitých cílů, kterými jsou obvykle procentní nárůst prodeje oproti minulému roku apod., výrobci nabízejí zprostředkovatelům finanční odměny nebo procentní srážky. [1]

#### **3.1.1.1.4 Placení za výkon**

Pojem placení za výkon obecně představuje slevy vyplácené výrobcem jen za ty jednotky, které zprostředkovatel prodává spotřebitelům se slevou. Součet - odpočet je druh placení za výkon, kdy výrobce poskytne slevu zprostředkovateli na základě počtu jednotek prodaných v období platnosti obchodní nabídky. Součet zde představuje zásoby zprostředkovatele na začátku období plus jeho nákup produktu, odpočtem je míněno odečtení množství zásob zprostředkovatele na konci období platnosti obchodní nabídky od souhrnu zásob na začátku tohoto období. [1]

Zpětná fakturace je obdoba součtu – odpočtu s tím rozdílem, že si zprostředkovatel vypočítá slevu z počtu kusů prodaných v období platnosti obchodní nabídky a následně ji fakturuje výrobcem.

Elektronické sledování prodeje představuje zaznamenávání objemu prodeje v maloobchodě pokladním skenerem. Snadným sledováním objemu prodeje tak výrobci motivují maloobchodníky k vyšším výkonům s vidinou jisté formy odměny. Používá se pro součet – odpočet i zpětnou fakturaci.



### **3.1.1.2 Necenové obchodní nabídky**

#### **3.1.1.2.1 Příspěvky na vystavování**

Výrobci platí maloobchodníkům tyto příspěvky za dobré umístění většinou zatím pro spotřebitele neznámého produktu na regále v obchodě (např. regály v úrovni očí zákazníka atd.). Příspěvky na vystavování nejsou nezákonnými úplatky, jelikož jsou nabízeny organizaci (maloobchodníkovi) alespoň na pokrytí nákladů na zavedení nového produktu na trh (začlenění výrobku do systému objednávek, jeho skladování, změna uspořádání zboží na regálech pro nový výrobek apod.). [1]

#### **3.1.1.2.2 Nátlakové peníze (peníze na ulici)**

Nátlakové peníze znamenají pro výrobce peněžní platbu maloobchodníkovi s cílem podpořit prodej značky výrobce spotřebitelům. Jsou obdobou příspěvků na vystavování až na fakt, že se tímto způsobem podporuje prodej již zavedeným produktům. [1]

#### **3.1.1.2.3 Obchodní soutěže**

Výrobci organizují soutěže pro maloobchodníky, aby je motivovali k splnění určitého cíle (např.: procentuální zvýšení výkonu). Výhra v soutěžích nebývá finanční odměna, ale především prestiž mezi maloobchodníky umocněná veřejným odměňováním výherců, uvedením jejich jmen v obchodních zprávách či časopisech. Taková pocta a vytvořená soutěživost mezi maloobchodníky je často motivací daleko větší než je finanční částka. [1]

#### **3.1.1.2.4 Stimuly**

Výrobci takto stimulují prodavače v maloobchodě za účelem jejich motivace k vyššímu prodeji jejich produktů. Jedná se např. o finanční odměnu za určité množství prodaných produktů značky výrobce. [3]

#### **3.1.1.2.5 Financování**

Výrobce částečně nebo zcela kryje náklady maloobchodníka na nákup jeho zboží. Výrobce většinou takto financuje maloobchodníka jen po určité časové období. Maloobchodník se v tomto období snaží zajistit co největší obrátku zboží, tedy co největší prodej produktů výrobce, aby maximalizovaly výhody plynoucí z této formy podpory prodeje. [1]

#### **3.1.1.3 Informativní podpora prodeje zprostředkovateli**

Tato podpora prodeje zprostředkovateli znamená poskytování informací výrobcem přímo maloobchodníkům nebo výrobce umožní maloobchodníkům informovat spotřebitele.

#### **3.1.1.3.1 Konference, přehlídky, prezentace**

Pojem konference představuje pravidelná setkání (nejčastěji výroční) členů určitého sdružení, kteří si při této příležitosti vyměňují názory, zkoušejí nové výrobky atd. Obchodní přehlídky jsou v podstatě konference, na kterých se převážně vystavují výrobky. Existují tři typy přehlídek: obchodní určené pouze obchodníkům, spotřebitelské přístupné veřejnosti a smíšené pro oba předchozí typy návštěvníků. Dále na konferencích výrobci pořádají výstavky, aby předvedli své produkty. Tyto výstavky jsou nazývány prezentace. [4]

#### **3.1.1.3.2 Společná reklama**

Výrobce přispívá maloobchodníkovi na reklamu, podílejí se tedy na nákladech na reklamu společně, proto společná reklama. Značka výrobce se prodává více, pokud je podpora prodeje ve formě např. snížení ceny maloobchodníkem umocněna oznámením o této podpoře prodeje a navíc jakákoli reklama, kterou maloobchodník realizuje dodatečně působí na spotřebitele ve smyslu většího povědomí o značce. Maloobchodník může také část výhod, které získal od výrobce společnou reklamou, předat spotřebiteli, pro kterého to znamená další motivaci ke koupi značky výrobce. [3]

#### **3.1.1.3.3 Podpora výstavek v prodejně**

Výrobci poskytují maloobchodníkům příspěvky (např.: platba nákladů na uspořádání výstavek) či materiály na výstavky v obchodě. [1]

#### **3.1.1.4 Motivační podpora prodeje zprostředkovateli**

##### **3.1.1.4.1 Prodejní konference**

Výrobce sponzoruje soukromá setkání maloobchodníků v určitém regionu s cílem motivovat maloobchodníky k prodeji značky výrobce. Výrobce motivuje maloobchodníky už jen tím, že celou akci sponzoruje, navíc jedná – li se o zábavnou akci na atraktivním místě. Prodejní konference mohou být spojeny i se školením maloobchodníků o značce výrobce, o výjimečných vlastnostech jednotlivých produktů. Dalším cílem konferencí je připravit maloobchodníky na zavedení nového produktu. [1]

##### **3.1.1.4.2 Obchodní soutěže, loterie**

Výrobci organizují soutěže a loterie pro maloobchodníky s velice lákavými cenami. [1]

### 3.1.2 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ

Již jsem zmínila fakt, že podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Jako nástroj marketingové komunikace je silně ovlivněn působením konkurence. V dnešní době se na trhu nachází velké množství maloobchodníků prodávajících podobné druhy zboží, s postupem času tento počet „účastníků soutěže“ roste. Maloobchodníci poskytují podporu prodeje z vlastní iniciativy s ohledem na jejich znalost tržního prostředí nebo jsou ovlivněni výrobcí (podpora prodeje zprostředkovateli), kteří motivují maloobchodníky k podpoře prodeje zboží výrobce.

Existuje několik základních typů maloobchodní podpory prodeje:

- výstavky;
- oznámení o podpoře prodeje;
- snižování cen;
- maloobchodní kupony, dvojité kupony;
- předvádění vlastnosti zboží. [1]

#### 3.1.2.1 Výstavky

Výstavka je způsob uspořádání zboží uvnitř obchodu, který lépe zviditelňuje určitou značku ve srovnání s konkurenčními značkami. Náklady na výstavky hradí částečně nebo plně výrobce, výrobce dále dodává maloobchodníkovi materiály potřebné k výstavce. [1]

Výstavky jsou klasifikovány podle dvou kritérií: umístění výstavek a konstrukce výstavek. Nejprve k prvnímu kritériu. Výstavky mohou být umístěny ve vstupní části obchodu, což je nejvýhodnější postavení vzhledem k faktu, že je všichni spotřebitelé zaregistrují při vstupu do obchodu. Dále jsou výstavky situovány na konci uličky, což je také velmi atraktivní, protože takto umístěná výstavka je dobře viditelná, navíc spotřebitelé kolem ní většinou projdou víckrát. V neposlední řadě se výstavky mohou nacházet v uličce, kde tolik nepřitahují pozornost spotřebitelů. V nejmenší míře jsou však vnímány výstavky umístěné přímo na regálu („mluvčí regálu“, reklamy v regále). [1]

Podle jejich konstrukce dělíme výstavky na materiální, jakožto souhrn výrobků, reklamních předmětů, letáků a drobných upoutávek; dále existují výstavky elektronické nebo interaktivní, které umožňují získat informace o produktu pomocí televizní obrazovky, počítače, videopřehrávače atd.; výstavky mohou být také formou velkých obchodních ploch věnovaných určitému produktu (tzv. centra), kde jsou poskytovány písemné informace o produktu nebo zde přímo zaměstnanci odpovídají na otázky spotřebitelů. [1]

Výstavka by měla přilákat pozornost k sníženým cenám, novým produktům, k jejich novým vlastnostem či jenom připomenout již známý produkt. Výstavky také umožňují vyzkoušení či ochutnání vzorku produktu.

### **3.1.2.2 Oznámení o podpoře prodeje (features)**

Tento způsob maloobchodní reklamy informuje o nízké ceně produktu, o dočasném snížení jeho ceny či o jeho dostupnosti formou letáků, které jsou roznášeny po schránkách, distribuovány poštou nebo inzerovány v místních novinách, časopisech. Oznámení o podpoře prodeje může mít formu velké reklamy pokrývající celou stránku nebo její polovinu, středně velké reklamy na menší ploše stránky nebo řádkové reklamy o rozsahu jednoho, maximálně dvou řádků. [1]

Spotřebitel má tak možnost rychle a snadno porovnávat ceny podobných produktů v jednotlivých maloobchodech. Tato forma maloobchodní reklamy tedy cílí na cenově citlivé spotřebitele, kteří jsou lákáni do konkrétních obchodů pro konkrétní výrobek s nižší cenou, než je u konkurence.

### **3.1.2.3 Snižování cen**

Dočasný pokles ceníkové ceny produktu se nazývá snížení ceny (mezi maloobchodníky či veřejností známo jako sleva či výprodej). Snížení ceny lze prezentovat několika způsoby, např.:

- srovnání běžné a speciální ceny (př.: cena 1 rohlíku za 2 Kč klesla na 1,50 Kč);
- uvedení absolutní hodnoty slevy (př.: 50 haléřů sleva z ceny 1 rohlíku);

- uvedení procenta slevy (př.: 25% slevy z ceny 1 rohlíku);
  - nabídka více druhů produktů za cenu jednoho (př.: dva rohlíky za cenu jednoho).
- [1]

Je – li snížena cena určitého produktu, spotřebitel je motivován k nákupu většího množství tohoto produktu s vidinou budoucí úspory jeho peněz. Spotřebitel si tedy zřejmě nekoupí konkurenční značku produktu, má – li doma zásoby výrobku zlevněného. S tím souvisí i fakt, že maloobchodníci snižují své vlastní zásoby produktu a s tím i náklady, když spotřebitelé nakupují „ve velkém“.

#### **3.1.2.4 Maloobchodní kupony, dvojité kupony**

Maloobchodníci nabízejí spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny výrobku za předpokladu splnění určitých podmínek. V tomto případě mluvíme o maloobchodních kuponech. [1]

Dvojitě kupony poskytují také maloobchodníci, zdvojnásobují jimi nominální hodnotu kuponu výrobce, který je výrobcem nabízen přímo spotřebitelům. Vzhledem k výši úspor spotřebitele lákají dvojité kupony mnohem více než maloobchodní a přitom dvojité kupony znamenají pro maloobchodníka jen minimální nárůst nákladů, protože platí pouze přírůstek nákladů za zdvojnásobení hodnoty kuponu (nikoliv za původní nominální hodnotu nebo za distribuční náklady), zbytek hradí výrobce. [1]

#### **3.1.3 PODPORA PRODEJE SPOTŘEBITELI**

Spotřebitelská podpora prodeje je nabízena výrobcem přímo konečnému spotřebiteli. Ve srovnání s podporou prodeje zprostředkovateli je tato forma marketingové komunikace výhodnější, protože není závislá na maloobchodnících či dealerech a dostane se skutečně k cílové skupině, tedy ke spotřebiteli. Na druhou stranu vyžaduje vynaložení vysokých nákladů a důkladnou organizaci.

Podpora prodeje spotřebiteli zahrnuje několik základních nástrojů:

- kupony výrobců;
- slevy;
- cenové balíčky;
- prémie;
- společná podpora prodeje;
- bonusové programy;
- loterie a soutěže;
- poskytování vzorků. [1]

### **3.1.3.1 Kupony výrobců**

Obecně lze kupony výrobců charakterizovat jako stvrzenky firem, které poskytují spotřebiteli pevně stanovenou slevu z maloobchodní ceny výrobku při splnění určitých podmínek. Možnost uplatnit kupon bývá časově i geograficky omezena a podmíněna koupí určitého množství produktů výrobce. Ještě je třeba vysvětlit dva pojmy. Nominální hodnotou kuponu se rozumí vytištěná částka na kuponu, kterou spotřebitel při nákupu ušetří. Výplata kuponu pak je nárok spotřebitele na hotovost ve výši kuponu při nákupu. [1]

Kupony výrobce jsou děleny podle způsobu jejich distribuce do čtyř skupin:

- mediální kupony jsou distribuovány prostřednictvím médií (nejčastěji novinových), kupony jsou pojmenovány podle média, ve kterém jsou dostupné;
- kupony z přímých zásilek jsou zasílány domácnostem poštou na základě veřejných či speciálních poštovních seznamů;
- balíčkové kupony spotřebitel nalezne na obalech výrobků, dále jsou klasifikovány podle jejich umístění na obalu (vnitřní a vnější kupony) nebo podle způsobu použití (okamžitě splatné kupony a křížové kupony, které lze použít až k nákupu dalšího výrobku);
- kupony distribuované maloobchodníky prostřednictvím reklamy maloobchodníka (tzv. interní reklamní kupony) na výstavkách, letácích v regálech nebo

v mechanických či elektronických automatech, většinou je možné tyto kupony uplatnit pouze v prodejnách, kde jsou distribuovány. [1]

Kupony výrobců neznamenaají pro maloobchodníky žádné výhody. Účelem tohoto druhu kuponů je přilákat pozornost zákazníků ke značce výrobce, zesílit účinek reklamy, se kterou se vyskytují, podnítit k většímu nákupu značky, přilákat zákazníky od konkurence apod. Spotřebitel však k uplatnění kuponu musí vynaložit určité úsilí, dochází tak k rozlišení mezi zákazníky na spotřebitele ochotné podstoupit nutné úkony k výplatě kuponu a naopak na spotřebitele, pro které není sleva na kuponu dostatečnou motivací k jeho uplatnění. Kupony mohou být také využity k podpoře opakovaných nákupů výrobku a tím k věrnosti zákazníka.

### **3.1.3.2 Slevy**

Slevy (angl. rebates) poskytují firmy spotřebitelům jako zvýhodnění při nákupu určitých výrobků za daných podmínek (většinou se jedná o zaslání – vyžádání - poukázky na slevu, zaslání dokladů o nákupu z obalu výrobku či pokladní stvrzenky). Pro získání slevy musí spotřebitel vynaložit mnohem větší úsilí než při uplatnění kuponu výrobce (musí splnit všechny výše uvedené podmínky). K motivaci spotřebitele je proto nutné, aby sleva měla vyšší nominální hodnotu. I přesto slevy významně podporují prodej značky výrobce – velká část spotřebitelů koupí výrobek s nadějí na slevu, kterou pak stejně neuplatní. [1]

### **3.1.3.3 Cenové balíčky**

Na určité časové období je zboží nabízeno s nižší cenou, která je označena na obalu výrobku (př.: „– 25 Kč“). Dále do této kategorie spadá několikanásobný balíček typu „2 za cenu 1“ a v neposlední řadě i výhoda ve formě větší velikosti balíčku (př.: „obsahuje o 20% více“). [1]

Cenové balíčky jsou účinnější než kupony ze dvou hlavních důvodů: všimne si jich většina zákazníků nakupujících produkt z této skupiny a zákazník nemusí vynaložit skoro



žádné úsilí k uplatnění cenového balíčku. Na druhou stranu, není – li cenový balíček dostatečně propagován, spotřebitelé citliví na cenu si ho nemusejí všimnout.

#### **3.1.3.4 Prémie**

Prémie jsou odměny nebo dary, které firma poskytuje svým zákazníkům za sníženou cenu nebo zcela zdarma. Pro výrobce daru to neznamena žádný speciální užitek. [2]

Podle způsobu distribuce jsou prémie klasifikovány na:

- vložené (tzv. in – pack) nebo nákupní prémie, které jsou uloženy uvnitř obalu;
- prémie zaslané poštou spotřebitel získá, jestliže výrobci odešle doklady o nákupu produktu, spotřebitel nemusí za prémii platit;
- samolikvidační prémie spotřebitel opět uplatní odesláním dokladů o nákupu poštou, tentokrát ale za určitou cenu; pro výrobce tedy samolikvidační prémie znamená, že prodejní cena produktu pokryje firemní nákupní cenu, náklady na balení i poštovné. [1]

Prémie jsou pro spotřebitele motivací k nákupu produktu, mohou získat jejich přízeň či dokonce jejich věrnost, protože opakovaným nákupem produktu spotřebitel dostane kýženou prémii. Neméně důležitý je i fakt, že spotřebitelé si použitím prémie připomínají produkt, se kterým ji dostali.

#### **3.1.3.5 Společná podpora prodeje**

Společná podpora prodeje se týká dvou nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami; je obdobou premií s tím rozdílem, že se všechny zúčastněné strany podílejí na nákladech a výnosech tohoto typu podpory prodeje. Vytváří úspory či výnosy jak pro firmy, tak i pro spotřebitele. [1]

Společná podpora prodeje může zahrnovat produkty, které spolu úzce souvisí, ale i takové, mezi nimiž neexistuje žádná vazba. Např.:

- komplementární výrobky či služby – produkty se navzájem doplňují, př.: při nákupu vánočního stromečku zákazník dostane sadu vánočních ozdob zdarma;
- stejná skupina spotřebitelů – zúčastněné strany se zaměřují na stejný cílový segment spotřebitelů, př.: za podmínky odeslání určitého počtu obalů z cereálních tyčinek zákazník získá slevu na cyklistické kolo;
- stejné příležitosti ke spotřebě – dva produkty jsou spotřebovávány při stejné příležitosti, př.: při zaplacení vstupného do ZOO kartou VISA, získá návštěvník slevu 15%;
- stejné nákupní místo – dva produkty různých značek jsou spotřebovávány na stejném místě, př.: zákazník, který nakoupí zboží v určité hodnotě v prodejně elektro může získat žehličku za nízkou cenu;
- stejná příčina – dva produkty pomáhají stejné věci, př.: při nákupu určitého druhu jogurtu zákazník přispívá na konto pomoci na obnovu katastrof způsobených povodněmi. [1]

### **3.1.3.6 Bonusové programy**

Bonusový program znamená pro spotřebitele kumulování bodů nákupem určitého výrobku/služby pro dosažení bezplatného nákupu stejného nebo jiného výrobku. Bonusový program by měl dodržovat čtyři základní zásady: zaměřit se na slibné zákazníky, budovat loajalitu zákazníků, vytvořit hodnotu pro zákazníka, kterou si spotřebitel nemůže jen tak koupit, a v neposlední řadě vytvořit ziskové centrum, tedy zajistit, aby bonusový program znamenal pro firmu zisk. [1]

### **3.1.3.7 Loterie a soutěže**

Loterie jsou druh slosování, kdy je vítěz určen zcela náhodně. Nedochozí tedy k omezení na kupující určitých značek. Soutěže jsou hry či kombinace her a loterií, kdy jsou vítězové alespoň z části určeni pravidly. Hlavním záměrem loterií a soutěží je snaha vytvořit zájem o značku a tím zvýšit prodej. [3]

### 3.1.3.8 Poskytování vzorků

Určitý produkt je spotřebitelům zpřístupněn na zkoušku jako vzorek, a to buď zdarma, nebo se slevou. Poskytování vzorků je nejúčinnější nástroj pro šíření znalostí, informací o novém výrobku, vzorek poskytuje spotřebiteli přímo zkušenost s novým výrobkem. [1]

Vzorky mohou být poskytovány třemi různými způsoby:

- firmy fyzicky distribuují výrobky spotřebitelům, aby si je mohli vyzkoušet v soukromí domova – jedná se o tzv. vzorky;
- firmy distribuují kupony s mnohem vyšší nominální hodnotou, než jakou mají obvyklé kupony, aby motivovali spotřebitele k vyzkoušení výrobku/služby – jedná se o tzv. ukázkové/zkouškové kupony;
- firmy umožní vyzkoušet výrobek/službu na určitém místě v určitou dobu – jedná se o tzv. zkoušku. [1]

## **4. PRAKTICKÁ ČÁST**

Centrální marketingový útvar společnosti Ahold Central Europe sídlící v Praze obstarává a vykonává mnoho marketingových činností, které se týkají mimo jiné i hypermarketu Hypernova Liberec. Na regionální úrovni rozhoduje a odpovídá za uplatňování marketingových nástrojů podpory prodeje liberecká Hypernova sama za sebe. Jelikož nemá samostatné marketingové oddělení, tak veškeré marketingové činnosti spadají do pracovních náplní ředitele Miroslavu Habelovi a vedoucím příslušného oddělení.

V praktické části mé práci chci uvést, jaké konkrétní prostředky podpory prodeje spotřebiteli jsou používány v hypermarketu Hypernova Liberec, jakou roli na rozhodování má výrobce, centrála společnosti ACE v Praze či Hypernova Liberec, a v neposlední řadě i kdo se podílí na nákladech podpory prodeje, tedy kdo „to všechno“ financuje.

### **4.1 PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE POUŽÍVANÉ V HYPERMARKETU HYPERNOVA**

V této fázi zpracovávání bakalářské práce jsem využila získaných informací o realizaci konkrétních nástrojů v hypermarketu Hypernova Liberec. Zabývala jsem se tedy formami podpory prodeje, které hypermarket uplatňuje, dále jak se projevují jednotlivé nástroje podpory prodeje určitých výrobků na objemu jejich prodeje, kdo rozhoduje o tom, jaké konkrétní výrobky budou podporovány, kdo podporu prodeje financuje atd.

Nejprve jsem se zaměřila na prostředky podpory prodeje, které nabízí hypermarket Hypernova Liberec jako maloobchod svým zákazníkům, tedy konečným spotřebitelům. Jedná se především o výstavky zboží, které probíhají v týdenních či dvoutýdenních intervalech, dále pak oznámení o podpoře prodeje nejčastěji formou letáků, nelze ani opomenout snižování cen a maloobchodní kupony, které Hypernova Liberec také nabízí svým zákazníkům.

Nakonec jsme zmapovala jednotlivé prostředky podpory prodeje, které nabízejí výrobci přímo konečným spotřebitelům. Bylo mi vysvětleno, jak jednotlivé nástroje fungují

v praxi, ať jsou to kupony výrobců, cenové balíčky, prémie, loterie a soutěže, vzorky a v neposlední řadě i společná podpora prodeje. K tomu jsem přidala i několik konkrétních příkladů podpory prodeje výrobků, které v liberecké Hypernově právě probíhají nebo již v minulosti proběhly.

Na základě poskytnutých dat - konkrétních „čísel“ objemů prodeje před a během podpory prodeje určitého výrobku - je vidět přímá souvislost mezi uplatněním nástroje podpory prodeje na konkrétní výrobek a následným zvýšením objemu jeho prodeje. Pro jasnou představu dále připojím tabulku s vybranými výrobky, jejichž prodej byl nějakým způsobem podporován, „před a během“ užití prostředků podpory prodeje. Zaměřím se na první čtvrtinu roku 2005, z tak velkého množství výrobků vyberu jen některé výrobky, u nichž byly použity určité nástroje podpory prodeje v měsících lednu, únoru a březnu 2005. Tabulka viz příloha č. 1.

#### **4.1.1 PODPORA PRODEJE REALIZOVANÁ V HYPERMARKETU HYPERNOVA LIBEREC**

##### **4.1.1.1 Výstavky**

Mezi základní nástroje podpory prodeje používané v hypermarketu Hypernova Liberec patří výstavky. O konkrétním zboží určité značky, jehož prodej bude tímto prostředkem marketingové komunikace podporován, rozhoduje centrála společnosti Ahold Central Europe (ACE) sídlící v Praze. Sami výrobci mohou přijít s návrhy a nabídkami na vystavení určitého výrobku, ale konečné rozhodnutí náleží právě pražské centrále. Výrobci pak uzavírají smlouvy se společností ACE o tom, jaké výrobky budou takto vystavovány. Existují i výjimky, kdy pro zahájení výstavky postačí schválení ředitele Hypernovy Liberec. Jedná se např. o situaci, kdy Hypernova dostane od dodavatele více finančních prostředků, než je potřeba, nebo přímo více zboží na vystavení (př.: výrobky privátní značky Hypernovy Euroshopper). V některých případech dodavatel poskytne Hypernově stojan na výstavku jeho výrobků (bez změny ceny výrobků), protože právě probíhá soutěž s jeho produkty atd. Náklady na výstavky hradí výrobce a jsou zahrnuty v tzv. příspěvku na marketing, který výrobce platí společnosti ACE a z kterého jsou hrazeny i další marketingové aktivity na podporu prodeje značky výrobce.

V liberecké Hypernově jsou výstavy umístěny ve vstupní části obchodu, dále pak na koncích uliček a také přímo v regále. Výstavy ve vstupní části obchodu zahrnují tři plochy, kde je vystavováno tzv. sezónní zboží nebo také zboží spojené s jedním tématem (např.: Vánoce, Velikonoce, sport, textil, nářadí, školní pomůcky atd.). Proto jsou tyto tři plochy nazývané sezónními. Zboží na sezónních plochách je obměňováno v pravidelných 14 - ti denních intervalech, a to vždy v noci z úterý na středu. Tyto výstavy jsou prioritní, je tedy kladen velký důraz na to, aby byly neustále doplněné, upravené a lákaly zákazníky ke koupi právě vystavených výrobků.

Výstavy umístěné na koncích uliček jsou v liberecké Hypernově interně nazývány *promoce*. Zde se již nevystavuje sezónní či monotematické zboží, ale výběr výrobků závisí pouze na pražské centrále společnosti Ahold Central Europe. Zboží v promocích je obměňováno pravidelně každý týden, a to opět v noci z úterý na středu. Na

upravenost a neustálou plnost promočních regálů je také kladena velká důležitost. Ve zkratce řečeno, hlavním úkolem zaměstnanců – doplňovačů – je udržovat promoce a sezónní plochy ve stavu, jako by byly právě dostavěné, tedy v čase středečního rána před otevřením hypermarketu.

Naopak výstavy umístěné přímo v regále v uličkách nejsou v liberecké Hypernově často povolovány. Tzv. *postmateriály* (např.: malé informační letáčky o výrobku visící z regálu, drobné vyčnívající upoutávky různého typu apod.) jsou téměř vždy zakázány. Výjimku může udělit centrála společnosti ACE v Praze. Zakaz těchto reklam v regále platí zejména z důvodu velkého množství propagačních materiálů tohoto typu. Kdyby každý výrobce umístil postmateriály ke svým produktům, ulička by rázem působila negativním dojmem „přeplácenosti“, což by u zákazníků mohlo vytvořit nepříjemný pocit z nákupu a následný přechod ke konkurenci.

Foto č. 1: Výstavy zboží



Jak výstavky sezónní, tak i promoce mají převážně materiální podobu. Občas je v Hypernově v Liberci možné vidět menší obchodní centra (plochy) věnované určitému produktu, kde jsou poskytovány písemné informace o výrobku nebo zde přímo zaměstnanci odpovídají na otázky zákazníků. Jako příklad z liberecké Hypernovy bych uvedla menší obchodní centrum v oddělení drogerie propagující značku Wella, kde lze získat informace přímo od pověřené a proškolené pracovnice.

#### **4.1.1.2 Oznámení o podpoře prodeje**

Aby byla jakákoli podpora prodeje určitých výrobků účinnější, je nutné o ní spotřebitele informovat. K tomuto účelu hypermarket Hypernova Liberec využívá převážně jednoho marketingového nástroje podpory prodeje, a tím jsou letáky.

Letáky jsou distribuovány agenturou ADM přímo do schránek potenciálních zákazníků v tzv. spádové oblasti, což označuje oblast v nejbližším okolí hypermarketu, odkud by ještě spotřebitelé mohli přijet nakoupit do hypermarketu; jedná se tedy o oblast, která není pro spotřebitele „nákupně zabezpečená“ jiným bližším hypermarketem Hypernova. Spádová oblast liberecké Hypernovy zahrnuje samozřejmě město Liberec a obce cca 30 km od Liberce (Jablonec nad Nisou, Frýdlant v Čechách, Semily atd.), ale nezahrnuje již např. Českou Lípou, kde je postaven další hypermarket Hypernova. Leták informující o běžné podpoře prodeje některých výrobků spotřebitelé dostávají do schránek každý týden vždy v neděli či v pondělí (nejpozději by však měl leták vyjít ve středu, tedy v první den inzerované akce) a jednou za 14 dní vychází tzv. monografický leták, ve kterém spotřebitel může získat informace o podpoře prodeje sezónních či monotematických produktů. Jelikož není distribuce letáků svěřena České poště, ale je v rukou soukromé agentury ADM, dochází k důkladným a častým kontrolám, zda se leták dostal ke všem určeným skupinám spotřebitelů a zda jsou letáky ve schránkách spotřebitelů včas. Kontroly probíhají na konkrétních adresách spotřebitelů formou dotazu, jestli spotřebitel obdržel do schránky leták Hypernovy a v případě, že ano, tak kdy leták obdržel. Dále jsou oslovováni zaměstnanci hypermarketu, aby vyplnili dotazník, kde uvedou adresu svého bydliště a samozřejmě stěžejní informaci o tom, jestli leták do schránky obdrželi a případně kdy.

Jak jsem už zmínila, o konkrétních výrobcích, jejichž prodej bude nějakým způsobem podporován, rozhoduje centrála společnosti Ahold Central Europe v Praze, která rozesílá všem hypermarketům v České republice seznam výrobků tři týdny předem před podporou jejich prodeje. Jednotliví vedoucí úseků či oddělení tak mají čas na promyšlení a následné objednání většího množství výrobků, jejichž prodej bude podporován, takovým způsobem, aby nedošlo k nedostatku těchto výrobků během akce a také aby po skončení podpory prodeje určitých výrobků nezůstaly na skladě nadbytečné zásoby tohoto zboží. Vedoucí úseků či oddělení odhadují množství výrobků, které je nutné objednat, z údajů o objemu prodeje při minulých podporách prodeje určitých výrobků a hlavně ze své vlastní zkušenosti.

Letáky jsou sice nejdůležitějším a nejčastějším nástrojem, jak spotřebitele informovat o podpoře prodeje určitých výrobků, ale zdaleka nejsou nástrojem jediným. Dále je tedy podpora prodeje inzerována v denním tisku (např.: Blesk, MF Dnes), informace je také možno získat na internetu. Spotřebitelé mohou zaregistrovat i reklamy v rádiích (př.: Evropa 2) a celoplošnou reklamu na televizních stanicích. Veškeré tyto informační prostředky zajišťuje pražská centrála společnosti ACE a týkají se akcí (podpora prodeje výrobků), které probíhají ve všech hypermarketech Hypernova v České republice. Hypernova Liberec občas pořádá své vlastní akce na podporu prodeje určitých výrobků, a to pouze výjimečně při větších příležitostech (např.: Velikonoce, stan na téma grilování atd.), aby nedocházelo ke zbytečným finančním ztrátám při nevhodně zvolené investici peněz do podpory prodeje. O těchto „soukromých“ akcích pak informuje spotřebitele na vlastní náklady v regionální televizi Genus a rádiu RCL a také v regionálním vysílání rádia Evropa 2.

#### **4.1.1.3 Snižování cen**

Snížení ceny produktu jako další marketingový nástroj podpory prodeje zaručeně upoutá spotřebitelovu pozornost. Hypermarket Hypernova Liberec využívá i tohoto nástroje. O tom, u jakých konkrétních výrobcích bude snížena ceníková cena, opět rozhoduje pražská centrála společnosti Ahold Central Europe. Ta snižuje ceny nejen u výrobků vyskytujících se v letácích, inzerci či reklamách, ale také snižuje ceny běžných výrobků v regálech obchodu, kde se mluví o tzv. přeceňování.



Existuje několik případů, kdy snížení ceny určitého výrobku může schválit ředitel Hypernovy Liberec bez souhlasu centrály ACE v Praze. Je to např. situace, kdy konkurence sníží cenu výrobku, jehož prodej je v té době podporován v hypermarketech Hypernova, na cenu nižší, než je tomu právě v Hypernově. Pak přestává být podpora prodeje výrobku v Hypernově účinná a je třeba podniknout určité kroky k obnově účinnosti podpory prodeje. Dále o snížení ceny výrobku rozhoduje ředitel Hypernovy Liberec v případech, kdy jsou na skladě nadměrné zásoby některého výrobku nebo je – li výrobek těsně před datem minimální spotřeby apod.

V liberecké Hypernově jsou použity veškeré druhy snížení cen výrobků; je tedy uváděna absolutní hodnota slevy v Kč, procento slevy, je porovnávána běžná a snížená cena výrobku a v neposlední řadě je nabízeno více druhů produktů za cenu jednoho.

#### **4.1.1.4 Maloobchodní kupony**

Hypermarket Hypernova Liberec neopomíná i další prostředek podpory prodeje, a to maloobchodní kupony. Ty zahrnují určitou procentuální slevu na jakýkoli jeden výrobek, který je v hypermarketu prodáván.

Kupony jsou zasílané prostřednictvím letáků potenciálním zákazníkům přímo do schránek, dále je spotřebitelé mohou nalézt v denním tisku nebo jsou také kartičky s kupony nabízeny brigádníci kolemjdoucím ve středu města Liberce (ulice Fügnerova, Pražská, Moskevská, náměstí Dr. E. Beneše, Sokolovské, Šaldovo či Soukenné náměstí atd.). Sleva na kuponu bývá většinou ve výši 5 - 10%.

#### **4.1.1.5 Cross merchandising**

Zcela zvlášť jsem vyčlenila jistý druh vystavování zboží. Výstavky tohoto typu se liší od běžných výstavek tím, že je prezentováno zboží jedné kategorie (př.: potraviny, nápoje, drogerie, textil, hračky apod.) a součástí této výstavky je několik výrobků ze zcela jiné kategorie, které ovšem logicky zapadají do výstavky prioritního (hlavního) zboží. Tento typ vystavování zboží je nazýván cross merchandising.

Cross merchandising je realizován přímo zaměstnanci hypermarketu Hypernova Liberec, kteří mají obdobné aktivity v náplni práce. Je tedy financován výhradně z „pokladny“ liberecké Hypernovy.

Klasickým příkladem cross merchandisingu je výstavka potravinářských výrobků, mezi které je včleněno několik nepotravinářských výrobků; např.: výstavka určitého druhu kávy na konci uličky je doplněna několika hrníčky na kávu, výstavka sektu doplněna skleničkami určenými ke konzumaci atd. Dalšími příklady může být cross merchandising obou výrobků nepotravinářských, přesto každý spadá do jiné kategorie. Pro jasnější představu uvedu několik příkladů: výstavka toaletního papíru (úsek drogerie) doplněna štětkami na záchod (úsek domácí potřeby), myčky na nádobí vystaveny spolu s prostředkem na mytí nádobí Calgonit atd.

Cross merchandising by měl podpořit prodej doplňkového výrobku. Jako doplňkový výrobek je nejčastěji volen nevýrazný výrobek, který zákazníci běžně přehlížejí, nekupují ho tak často; je volen výrobek, který se stává pro hypermarket „ležákem“, tedy výrobkem, který v žádném případě není prodejním hitem, ale naopak, je neprodejný a nesnadno vyskladnitelný. Díky tomuto druhu výstavek si zákazník doplňkového zboží všimne, nepřehlédne ho, když prochází kolem výstavky a to nemluvím o situaci, kdy zákazník jde úmyslně pro prioritní (hlavní) vystavované zboží. Vrátime – li se k příkladu výstavky potravinářského zboží doplněné nepotravinářskými výrobky a vezmeme konkrétně hypermarket Hypernova Liberec. Až 70% zákazníků jde do Hypernovy nakoupit pouze potraviny a projde uličkami nepotravinářského zboží bez povšimnutí. Pokud ovšem u své oblíbené kávy na výstavce narazí na hrnek, objevuje se tu už jistá pravděpodobnost, že si ho koupí, aniž by měl původně v úmyslu cokoli jiného kromě potravin nakoupit. Ředitel hypermarketu Hypernova Liberec přesně vystihl účinnost cross merchandisingu: „ I kdyby se prodal pouze jeden hrnek na každé prodejně, tak my máme 47 prodejen, a to už je sakra prodej!“

#### **4.1.1.6 Podpora prodeje financovaná výhradně hypermarketem Hypernova Liberec**

Zvlášť lze vyčlenit podporu prodeje výrobků, jež je financována „balíčkem peněz“, tedy určitou sumou peněz, kterou dostává každý hypermarket Hypernova v České

republice od centrály společnosti Ahold Central Europe v Praze na lokální podporu prodeje. Velikost balíčku se liší hypermarket od hypermarketu.

Jako příklad podpory prodeje výrobků, které jsou v liberecké Hypernově placeny z tohoto zdroje, bych uvedla inzerci, kterou ředitel Miroslav Habel zadává do regionální televize Genus. Zde se jedná o oznámení o podpoře prodeje. Dále mohou zákazníci liberecké Hypernovy využít slevu ve formě tzv. víkendové trefy, kdy je snížena cena některých výrobků ve dnech pátek, sobota a neděle. Výrobky víkendové trefy jsou většinou produkty vyráběné přímo libereckou Hypernovou (např.: pečivo, cukroví, velikonoční zboží). Posledním příkladem může být podpora prodeje výrobků v týdnu před Velikonocemi (21.3. – 27.3. 2005), kdy každý den byla výrazně snížena cena jiného zajímavého výrobku souvisejícího s velikonočními svátky.

## **4.1.2 PODPORA PRODEJE REALIZOVANÁ VÝROBCI SPOTŘEBITELŮM**

### **4.1.2.1 Kupony výrobců**

Výrobci využívají veškerých forem kuponů na pevně stanovenou slevu z maloobchodní ceny produktu, kterou může spotřebitel uplatnit v hypermarketu Hypernova Liberec. Důkazem toho může být následující výčet nejzákladnějších a nejpoužívanějších typů kuponů. Mediální kupon se vyskytuje v denících (regionální přílohy, MF Dnes, Blesk). Dále může spotřebitel využít kupony z přímých zásilek od dodavatelů. Častěji lze však kupon nalézt přímo na obalech výrobků (uvnitř či vně obalu) a pak také ve formě postmateriálů, tj. reklam umístěných na výstavních v hypermarketu či přímo na letácích v regálech.

Každá sleva, kterou lze uplatnit prostřednictvím kuponu výrobce v hypermarketech Hypernova, musí být povolena a schválena centrálou společnosti Ahold Central Europe v Praze a to z jednoho prostého důvodu: je nutné začlenit kód slevy z kuponu do pokladního systému ve všech dotčených hypermarketech Hypernova, aby mohla být zákazníkovi sleva z maloobchodní ceny výrobku odečtena. Pražská centrála má právo kupon výrobci zamítnout a nepovolit jeho uplatňování v hypermarketech Hypernova, ale

v tomto případě by šla v podstatě proti sobě, protože kupony se slevami jsou velmi účinným lákadlem spotřebitelů k nákupu výrobku a hypermarket za ně neplatí ani korunu.

Kupony se slevami spotřebitelům nabízejí výrobci převážně drogistického zboží (viz příloha č. 2), protože všeobecně patří mezi nejziskovější firmy na maloobchodním trhu potravinářského i nepotravinářského zboží. Následují výrobci nápojů a trvanlivých potravin (viz příloha č. 2). U nepotravinářských produktů typu textil, elektro, hračky či papírnické zboží se kupony se slevami vyskytují zřídka.

#### **4.1.2.2 Cenové balíčky**

Cenové balíčky typu „-25 Kč“, „2 za cenu 1“ či „obsahuje o 20% více“ opět nabízí spotřebitelům velké množství firem a opět jsou v tomto směru nejproduktivnější výrobci drogistického zboží (vzpomeňme si na různé laky na vlasy, šampony, sprchové gely či dámské hygienické potřeby). Ani výrobci nápojů a trvanlivých potravin nezahálají (např.: Pepsi Cola, výrobky od firmy Opavia apod.).

O cenový balíček, kdy za stejnou cenu zákazník získá více („2 za cenu 1“, „obsahuje o 20% více“), se hypermarket nemusí ani v nejmenší míře starat. Výrobek prochází pokladnou pod stále stejným čárovým kódem, tudíž za cenu, která je uvedená na cenovce k výrobku v regále. V této souvislosti je třeba se zmínit o tzv. virtuálním multipacku. Jedná se o cenové balíčky typu „2 za cenu 1“, kdy takovýto cenový balíček není nijak speciálně označen, výrobky nejsou k sobě spojeny (nejsou v balení po dvou, třech atd.), ale stále se prodávají jednotlivě. Spotřebitel je však informován o tomto typu cenového balíčku prostřednictvím letáků a plakátů či reklamních předmětů přímo na prodejně. Zákazník tedy vezme 2 stejné výrobky virtuálního multipacku, který je následně uplatněn až u pokladny tím, že je zákazníkovi účtován pouze jeden výrobek namísto dvou. Výrobce ovšem musí požádat o schválení takového cenového balíčku pražskou centrálu společnosti ACE, aby ho opět začlenila do svého pokladního systému.

Pokud se ovšem jedná o cenový balíček, kdy dochází ke snížení ceny výrobku, výrobce má povinnost požádat centrálu společnosti ACE v Praze, aby povolila snížení ceny výrobku, začlenila ji do pokladního systému a vyměnila cenovky u výrobku v regále hypermarketu. Pro výrobce jsou maloobchody důležití zákazníci, výrobci tedy mohou ceny

cenového balíčku doporučovat, ne je striktně diktovat, jinak by přišli o své nejdůležitější zákazníky. Bohužel se i stává, že výrobce neakceptuje povinnost schválení cenového balíčku, začne dodávat své výrobky, na jejichž obalech je uvedena nepřehlédnutelná sleva např.: - 25 Kč. Jelikož výrobce ani hypermarket neupozorní na jeho „soukromou akci“, pak hypermarket nezačlení sníženou cenu do svého pokladního systému a výsledkem jsou rozzlobení zákazníci, kteří právem očekávají deklarovanou slevu a u pokladny zjistí, že žádnou slevu bohužel nedostanou. Dochází tím k poškození dobrého jména Hypernovy, která v podstatě nenese žádnou vinu za tuto situaci, a výrobce je zcela z obliga.

Ve dnech 13.4. – 26.4. 2005 byla v hypermarketu Hypernova Liberec uspořádána speciální prezentace nazvaná Vždy něco navíc, která využila právě cenových balíčků, které výrobci neustále nabízejí spotřebitelům. Bylo vybráno několik výrobků drogistického zboží, nápojů a trvanlivých potravin, jejichž prodej je podporován cenovými balíčky, a následně pak postavena speciální výstavka na toto téma v dotčených úsecích. Akce se ukázala být velmi úspěšnou, jelikož se vystavené výrobky prodávaly daleko více, než jsou – li běžně zařazeny v regále.

#### **4.1.2.3 Prémie**

Také v liberecké Hypernově poskytují výrobci svým zákazníkům dárky za sníženou cenu či zcela zdarma.

Prémie mohou být vloženy uvnitř obalu výrobku či jiným způsobem připevněny k výrobku; např.: láhev alkoholu, ke které jsou přibaleny skleničky s logem výrobce, nebo jsou při splnění určitých podmínek (př.: předložení dokladu o nákupu výrobku) k dispozici přímo v prostorách hypermarketu.

Je – li prémie oznámena v letáku hypermarketu Hypernova, výrobce má povinnost prémii konzultovat konkrétně s libereckou Hypernovou a případně zajistit veškeré náležitosti k tomu, aby zákazníci mohli prémii uplatnit, není – li součástí balení výrobku. Některé prémie tedy zákazníci získají na informacích v liberecké Hypernově po předložení dokladu o nákupu apod.

Jako konkrétní příklad může posloužit firma Procter and Gamble poskytující prémii na podporu prodeje dětských plenek Pampers. Nákup každého druhu plenek je odměněn odlišným počtem bodů, které zákazník sbírá do katalogu. Dle počtu nasbíraných bodů zákazník obdrží více či méně hodnotný dárek, který si poté vyzvedne na informacích v prostorách liberecké Hypernovy. Výrobce je odpovědný za včasnou a dostatečnou dodávku dárků a pomocného materiálu (př.: katalog na body) do hypermarketu Hypernova. Dalším typickým příkladem je podpora prodeje nabízením premií – dárků zdarma za nákup stolní vody Aquilla. Každá láhev stolní vody na etiketě zahrnuje 1 hvězdu (=1 bod). Dosažením určitého počtu hvězd zákazník obdrží dárek z Aquilla kolekce, která vždy souvisí s aktuálním animovaným filmem společnosti Disney. Akciová společnost Karlovarské minerální vody ovšem zabezpečuje celou agendu spojenou s touto formou podpory prodeje zcela sama, bez jakéhokoli zásahu ze strany vedení hypermarketu Hypernova Liberec. Pro získání prémii zákazník totiž musí zaslat tabulku vyplněnou aquilla hvězdami na adresu organizátora (viz příloha č. 3). Z důvodu nepřetržitého průběhu akcí by se daly příklady společností Procter and Gamble a Karlovarské minerální vody svým způsobem považovat za věrnostní programy.

V dnešní době internetu, e-mailu, faxu či mobilních telefonů se již tolik nevyužívá premií, které lze získat odesláním např. dokladu o nákupu výrobku poštou přímo výrobcí. Pro zákazníka již není tak velkou motivací získání prémii „zastaralou“ cestou – využitím služeb České pošty, jelikož to pro něj znamená obětování více času a vynaložení většího úsilí na získání prémii, než by tomu bylo cestou elektronickou. Prémii získaná odesláním např. dokladu o nákupu poštou by zkrátka musela mít obrovskou cenu, aby zákazníka k jejímu uplatnění motivovala. Výrobci tudíž vymýšlejí jiné, pro zákazníka snazší a časově méně náročné cesty, na uplatnění ne tolik cenné prémii. Všimněme si společnosti Colgate – Palmolive (viz příloha č. 3), která přišla s premiemi, jež lze uplatnit odesláním sms zprávy z mobilního telefonu. Zákazník si koupí šampon Palmolive, odešle potřebný kód z výrobku a vzápětí mu přijde sms oznamující konkrétní prémii (př.: slevu za nákup v Bontonlandu, polyfonní vyzvánění zdarma atd.).

Sám hypermarket Hypernova Liberec využívá premií v první řadě za účelem udržení si stálých zákazníků. Jedná se tedy o věrnostní program, jehož pravidla jsou následující. Zákazník získá 1 bod za každých 100 Kč, které zaplatí za nákup v hypermarketu. Nasbírá – li zákazník 20 bodů, může uplatnit výraznou slevu na nákup výrobků značky Fine Line, které nejsou běžně v prodeji, ale jsou dodávány pouze pro

věrnostní program v hypermarketech Hypernova a supermarketech Albert (viz příloha č. 3). Výrobky jsou obměňovány pravidelně třikrát ročně. V období od 16.2. 2005 do 17.5. 2005 jsou spotřebitelé motivováni k nákupu v hypermarketech a supermarketech společnosti Ahold Czech Republic sadou zapékacích mís firmy Fine Line. Podle interních průzkumů Hypermarketu Liberec je tato forma podpory prodeje velice účinná.

#### **4.1.2.4 Společná podpora prodeje**

Společná podpora prodeje je zcela v rukou výrobců. Liberecká Hypernova nijak nezasahuje do aktivit výrobců, týkajících se společné podpory prodeje jejich výrobků. Výjimku tvoří společná podpora prodeje, která vyžaduje použití pomocných materiálů jako jsou například informační či reklamní letáky a stojany se zbožím. V tomto případě jsou výrobci povinni požádat se svolení k vystavení pomocných materiálů odpovědného vedoucího oddělení, ve kterém bude společná podpora prodeje probíhat. Opět jsou v tomto směru nejvíce iniciativní výrobci drogistického zboží, např.: koupí plenek Huggies zákazník obdrží 600g pracího prášku Persil Sensitive, dále koupí jakéhokoli výrobku značky Gillette zákazník získá kupon se slevou 100Kč na jakýkoli výrobek značky Braun atd.

#### **4.1.2.5 Loterie a soutěže**

Loterie a soutěže pořádané v hypermarketu Hypernova Liberec by se daly klasifikovat do tří skupin podle toho, kdo loterii či soutěž organizuje – zda se jedná o akci pořádanou výhradně výrobcem nebo maloobchodem a v neposlední řadě se mohou na organizaci loterie či soutěže podílet oba dohromady.

Do průběhu loterie či soutěže, která je výhradně v rukou výrobce, hypermarket tedy nijak nezasahuje. Veškerá odpovědnost a organizace je na výrobcu. Výrobce má několik možností, jak loterii nebo soutěž uskutečnit. Nejčastěji jsou loteriiní či soutěžní kupony vkládány dovnitř obalu výrobku s pokyny o možnostech účasti v loterii či soutěži, umístěných nejčastěji na vnější části obalu výrobku; př.: Nescafé (uvnitř výrobku spotřebitel nalezne kupon s jistou výhrou filmu Kodak do fotoaparátu a dále se může

s kuponem zúčastnit slosovací soutěže, kde hlavní výhra je splnění jakéhokoli reálného přání, které nebude dražší než 1 000 000 Kč), dále Orion (spotřebitel tipuje 3 finalisty soutěže Česko hledá superstar II a společně s tipem zasílá výrobci pět obalů od jeho výrobků) apod.

Loterie či soutěž může být tedy organizovaná společně výrobcem a hypermarketem. Z větší části se však stále jedná o akci pořádanou výrobcem, hypermarket spolupracuje například vystavením výhry v prostorách obchodu či poskytováním informací o možnostech, jak se zákazník může soutěže zúčastnit; př.: firma Procter and Gamble nabídla spotřebitelům pračku vyšší třídy – podmínkou účasti ve slosovací soutěži byl nákup jednoho z pracích prostředků Bonux, Tix, Ariel či Tide a předložením dokladu o nákupu na informacích v prostorách hypermarketu; dalším příkladem je slosovací soutěž firmy Beiersdorf o skútr – spotřebitel, který nakoupí výrobky řady Nivea v hodnotě minimálně 300 Kč, vždy získá stírací los s jistou výhrou (např.: osuška), kterou si vyzvedne na informacích v Hypernově, a také má možnost los vhodit do osudí a tím se zúčastnit již zmiňované slosovací soutěže o skútr.

A konečně existují i loterie či soutěže, které jsou iniciovány výhradně hypermarketem Hypernova Liberec. Podle druhu výrobku, který je nějakým způsobem zapojen do loterie nebo soutěže, dochází k dohodě o podmínkách loterie či soutěže s konkrétním výrobcem, ale organizátorem soutěže je stále výhradně Hypernova Liberec. Je však nutné počítat s jistými legislativními překážkami: podle zákona o loteriích je povinností nahlásit jakoukoli loterii (neplatí v případě soutěže!) ministerstvu financí, dále je tu podmínka účasti notáře při slosování výherce. Naproti tomu vědomostní soutěže nejsou v zákoně tak striktně ošetřeny a lze je pořádat bez ohlášení ministerstvu financí či bez dohledu notáře při slosování výherců. Z tohoto důvodu liberecká Hypernova organizuje pouze vědomostní soutěže s jednou či několika otázkami; odpoví – li zákazník na otázky bezchybně, pak je teprve zařazen do slosování o různé ceny. Příkladem soutěže pořádané hypermarketem Hypernova Liberec je tipovací soutěž, ve které zákazníci hádají hodnotu nákupního koše naplněného spoustou různých výrobků (videem počínaje, bonboniérkou konče). Zákazník, který uhodne hodnotu nákupního koše či je nejbližší této hodnotě, vyhrává veškeré výrobky z tohoto koše. Jiná soutěž o zájezd v určité hodnotě je podmíněna správnou odpovědí na otázku: „Kolik hypermarketů Hypernova je v České republice k 31.3. 2005?“. Ze správných odpovědí je pak vylosován výherce. V obou



případech musí zákazník napsat odpověď na otázku na soutěžní kupon, který obdrží pouze u poklady za nákup v Hypernově.

#### **4.1.2.6 Poskytování vzorků**

Tento marketingový nástroj podpory prodeje výrobků je v poslední době používán čím dál častěji, jelikož výrobci zjistili, že je to jeden z nejúčinnějších prostředků marketingu - i za cenu nemalých nákladů. Zákazník nemusí vynaložit téměř žádné úsilí k získání výrobku na zkoušku, navíc zcela zdarma či s velkou slevou. Proto při této formě podpory prodeje výrobek vyzkouší snad nejvíce spotřebitelů, než by tomu bylo při jakémkoli jiném nástroji podpory prodeje. Pak už jen případně záleží na schopnostech a přesvědčivosti pracovníka firmy, který výrobek na zkoušku poskytuje, kolik nových zákazníků přiláká ke své značce.

Distribuce vzorků spotřebitelům přímo k nim domů je kompletně obstarávána pouze výrobcem, hypermarket Hypernova Liberec vůbec nezasahuje do podobných aktivit výrobce.

Naopak v případě ukázkových, tj. zkuškových kuponů a fyzických zkoušek výrobku je nutné s hypermarketem Hypernova spolupracovat. Ukázkové, tj. zkuškové kupony firmy distribuují nejčastěji spotřebitelům přímo do schránek a poté je spotřebitelé mohou uplatnit v Hypernově. Kupony tedy musí být nahlášeny a povoleny centrálou společnosti ACE v Praze z důvodu začlenění kódu kuponu do pokladního systému hypermarketu. Kupony jsou sbírány a evidovány jako uplatněné jednak kvůli tomu, aby výrobci mohli zhodnotit účinnost této formy podpory prodeje, a také kvůli zpětné kontrole – hypermarket Hypernova totiž výrobky určené spotřebitelům na zkoušku uplatněním ukázkových, tj. zkuškových kuponů zpětně vyúčtuje výrobcem a ten pak vrátí Hypernově peníze za takto vydané výrobky. Z poslední doby uveďme příklad firmy Henkel, která spotřebitelům nabízela kupon se 100% slevou na tablety do myčky Somat.

Stejně jako ukázkové kupony tak i tzv. zkoušky výrobků (často nesprávně pojmenovávané „ochutnávky“) musí povolit pražská centrála společnosti ACE, která si za vyřízení agendy s tím spojené účtuje peněžitou částku. Z tohoto důvodu výrobci žádají o povolení přímo vedení hypermarketu Hypernova Liberec, které má také pravomoc

k povolení zkoušky výrobků a nežádá žádnou výplatu. Výrobci si musí sami obstarat veškeré potřebné materiály či pomůcky (př.: stánek na zkoušku výrobku, kostým pro příslušného pracovníka, rychlovarnou konvici, hrnce apod.) i výrobky na zkoušku. Hypernova jim akorát poskytne prostor pro zkoušku výrobku a elektřinu nebo vodu, pokud ji ke zkoušce výrobku potřebují.

Nejčastěji poskytují vzorky výrobci potravin a nápojů, v těsném závěsu se drží výrobci drogistického zboží. Výčet těchto firem by byl velmi dlouhý, pro příklad uvedu několik firem: Opavia, Intersnack, Teekanne, Orion, Emco, Nestlé, Staropramen, Stock, Berentzen, Alcometa (výrobce Martini), Bella Bohemia (výrobce dámských hygienických potřeb), Zenit (výrobce čisticích prostředků), Procter and Gamble atd. Výrobci drogistického zboží jsou v poskytování vzorků nejtědřejší a uskutečňují větší prezentace; např.: firma Procter and Gamble takto prezentovala a poskytovala vzorky značky Wella a uspořádala v Hypernově kadeřnickou show; v první části byli zákazníci foceni, fotografie byly následně převáděny do počítačového programu, kde zákazník mohl vyzkoušet, která barva vlasů je pro něj nejvhodnější; v druhé části prezentace zákazníkům radili profesionální kadeřníci o stylingu vlasů, poté jim odborně upravili vlasy a doporučili, jak se o ně mají starat; součástí takové podpory prodeje byla i soutěž o různé menší dárky značky Wella. Není ovšem výjimkou, že vzorky spotřebitelům poskytují i výrobci hraček, např.: Global Expres (dovází hračky od firmy Matel aj.), a ostatních nepotravinářských produktů.

## **4.2 VNÍMÁNÍ PODPORY PRODEJE SPOTŘEBITELI**

Pro úplnost zpracování problematiky užití nástrojů podpory prodeje je nutné nahlédnout i z druhé strany, tedy ze strany spotřebitele. Jak spotřebitelé reagují na jednotlivé prostředky podpory prodeje? Vnímají je pozitivně či negativně? Jsou finanční prostředky na nástroje podpory prodeje vynaloženy účelně? Jak působí jednotlivé nástroje podpory prodeje na spotřebitele? Který z nich je nejúčinnější, tedy na který z nich by se měl výrobce či maloobchod více soustředit? Apod.

Odpovědi na tyto a obdobné otázky jsem zjišťovala formou marketingového výzkumu trhu, respektive formou propagačního výzkumu, jehož hlavním cílem je zjistit účinnost jednotlivých nástrojů podpory prodeje. Výzkum byl proveden metodou

dotazníkového šetření ve formě osobního rozhovoru s respondentem. Dotazování probíhalo v prostorách hypermarketu Hypernova v měsíci březnu převážně v pátek a o víkendu v dopoledních i odpoledních hodinách, kdy je v Hypernově největší nával zákazníků.

Výsledky výzkumu jsem vyhodnotila do grafů a tabulek, které jsem slovně okomentovala.

#### **4.2.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU VÝZKUMU**

Cílem každé firmy je dosahovat co největšího zisku a s tím souvisí i snižování nákladů na provoz. Vezmeme – li to z jiného úhlu pohledu, tak jedním z úkolů manažera firmy je zbytečně neplýtvat finančními prostředky. Je tedy důležité zjistit, jakým způsobem lze co nejefektivněji využít finanční prostředky firmy.

Více než kdy předtím dnes rozhoduje o úspěchu výrobce či maloobchodu v tak ohromné konkurenci, která na trhu s potravinami v současnosti zcela určitě je, progresivní marketingový přístup pomocí nástrojů podpory prodeje.

Zabýváme – li se nástroji podpory prodeje spotřebiteli v hypermarketu Hypernova Liberec, vyskytuje se zde konkrétní problém, a tím je otázka, zda jsou všechny nástroje podpory prodeje realizované v hypermarketu Hypernova Liberec efektivní a zda splňují svůj účel. V liberecké Hypernově uplatňují nástroje podpory prodeje spotřebiteli centrála společnosti Ahold Central Europe, vedení Hypernovy Liberec a také samotní výrobci. Každý z nich vynakládá určitou sumu peněz na jednotlivé nástroje podpory prodeje. Vystává tu otázka, zda je tato suma peněz využita opravdu co nejefektivněji.

V tomto případě se nejedná o problém jedné konkrétní firmy, ale spíše o problém zjištění vnímání jednotlivých nástrojů podpory prodeje spotřebiteli a také zjištění jejich účinnosti. Z výsledků výzkumu pak vyplyne pro hypermarket Hypernova Liberec doporučení, spočívající ve způsobu efektivnějšího využití Hypernovou realizovaných prostředků podpory prodeje spotřebiteli.

#### **4.2.2 STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry jsou spotřebitelé nebo zákazníci hypermarketu Hypernova Liberec ovlivněni či motivováni k nákupu výrobku jednotlivými prostředky podpory prodeje.

Vedle toho je také na místě zjistit, jaký význam spotřebitelé nebo zákazníci liberecké Hypernovy přikládají jednotlivým zdrojům informací o podpoře prodeje výrobků.

#### **4.2.3 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ**

Cílovou skupinou byli zákazníci hypermarketu Hypernova Liberec. Respondenti byli vybíráni náhodně tak, aby byli zastoupeni muži i ženy a to ve všech věkových kategoriích. Rozsah výběrového souboru byl určen vlastním úsudkem a představuje cca 100 respondentů. Data jsem sbírala sama, dotázala jsem se 103 návštěvníků hypermarketu Hypernova. Do výzkumu bylo zahrnuto 100 dotazníků, zbylé 3 dotazníky byly vyloučeny z důvodu neúplného vyplnění. Celkový vzorek pro výzkum je tedy 100 respondentů.

Podrobné údaje o respondentech jsou uvedeny v podkapitole 4.2.5 .

#### **4.2.4 TVORBA DOTAZNÍKU**

Jelikož mými respondenty jsou zákazníci hypermarketu Hypernova Liberec, kteří dle mého názoru mohou být unavení či otrávení z nakupování, nebudou příliš ochotní vyplňovat dlouhé dotazníky apod., bylo nutné vytvořit krátký a stručný dotazník, kterým zjistím veškeré potřebné informace.

Stěžejní otázkou mého dotazníku je seřazení jednotlivých nástrojů podpory prodeje podle míry jejich účinnosti na spotřebitele, a to dle uvážení spotřebitele. Do výčtu konkrétních prostředků podpory prodeje jsem zahrnula výstavky, slevy z cen výrobků,

kupony výrobce, maloobchodní kupony, cenové balíčky, prémie, poskytování vzorků a v neposlední řadě i loterie či soutěže.

Další otázka se týká významu vyjmenovaných zdrojů informací o podpoře prodeje výrobků pro spotřebitele. Spotřebitelé zakroužkují na stupnici přiřkládaného významu od 1 do 5 tu hodnotu, která nejlépe odpovídá jejich stanovisku na různé zdroje informací o podpoře prodeje výrobků z hlediska důležitosti, jakou zdroji přiřkládají. Přičemž hodnota 1 znázorňuje malý význam zdroje informací pro spotřebitele, kdežto hodnota 5 udává význam opravdu velký. Reklama v masmédiích, letáky, internet i propagační materiály mohou těmito zdroji být, samozřejmě i doporučení od přátel, příbuzných atd.

Třetí a čtvrtá otázka se zabývá čím dál tím rozšířenějším nástrojem podpory prodeje – zdrojem informací o podpoře prodeje výrobků – a tím je svým způsobem fenomén nazvaný letáky. Denně jich je rozesláno neuvěřitelné množství do schránek spotřebitelů, kteří je buď rovnou vyhadzují nebo si je prohlédnou či dokonce následně nakoupí dle jejich nabídky. Řekla bych, že význam letáků jako nástroje podpory prodeje výrazně vzrostl, proto bych chtěla zjistit, zda spotřebitelé sledují nabídku slev či akcí z letáků a zda podle této nabídky nakupují.

Zbývající tři otázky jsou demografické: ptám se zde na pohlaví, věk a povolání spotřebitele. Věkové kategorie jsem rozdělila do čtyř skupin. První skupinu představují mladí lidé do 26 – ti let, převážně studenti či začínající v zaměstnání, zřejmě svobodní. Lidé do 35 – ti let by se dali charakterizovat jako potenciální zakladatelé rodin, kteří si prvně zařizují domácnost. Lidé ve středním věku od 36 – ti do 55 – ti let už mývají děti odrostlé, jejich finanční situace bývá lepší, stabilnější. Starší lidé nad 56 let jsou většinou důchodu nebo si příležitostně přivydělávají. Každá z těchto věkových skupin se podle mého názoru vyznačuje jiným spotřebním chováním.

Otázku ohledně povolání spotřebitele jsem zařadila z důvodu snahy odhadnout alespoň přibližně výši jejich příjmů či společenského postavení. Jsem toho názoru, že druh profese je faktor, který ovlivní spotřební chování zákazníka, a to nejen z hlediska vyhledávání slev z cen výrobků, premií či dalších forem podpory prodeje výrobků při spotřebitelově nižším příjmu. Nebylo možné do otázky zahrnout veškeré profese, tak jsem je pouze rozdělila do základních kategorií na: pracující – soukromý podnikatel, pracující – zaměstnanec, nezaměstnaný, důchodce, student a žena či muž na mateřské dovolené.

Existují samozřejmě i výjimky z všeobecně bráných „pravidel“ o výši příjmů v jednotlivých profesích, ale ty musíme částečně opomenout, chceme – li dospět ke konkrétním výsledkům výzkumu.

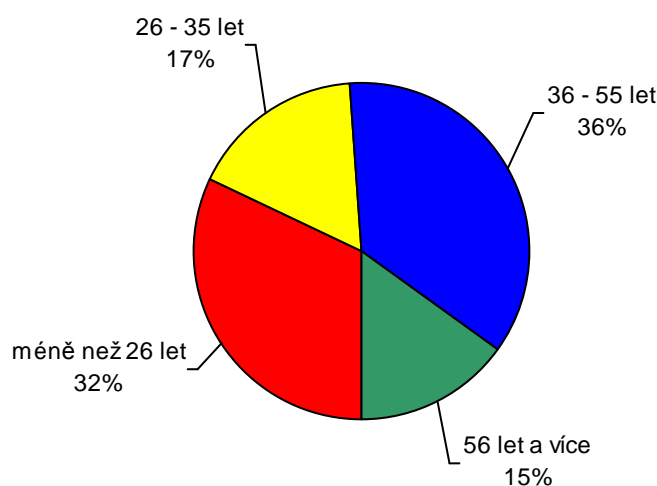
Dotazník (viz příloha č. 4) byl před samotným sběrem dat testován v terénu a následně upraven.

#### 4.2.5 ANALÝZA DAT

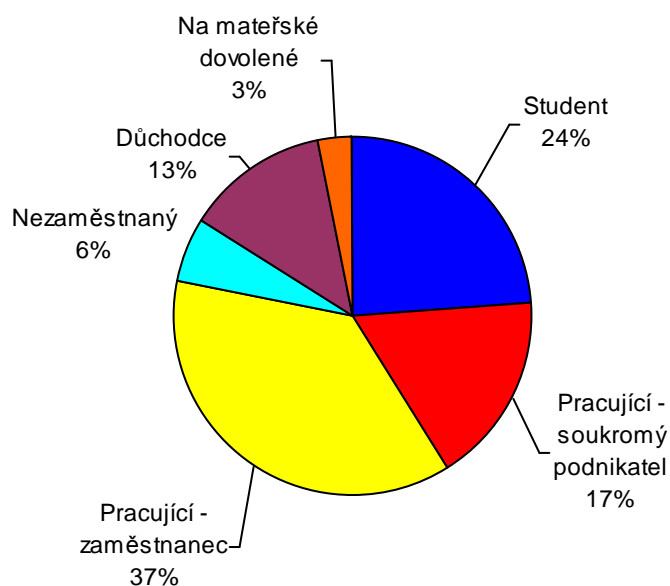
Vyhodnocení dat a statistické zpracování výsledků výzkumu jsem provedla za použití počítačového programu Microsoft Excel 5. Výsledky jsem shrnula v tabulkách (viz příloha č. 5) a grafech.

Jak již bylo řečeno, průběžně v měsíci březnu 2005 jsem se dotazovala návštěvníků hypermarketu Hypernova a získala jsem tak data od 100 respondentů, konkrétně od 48 mužů a 52 žen. Rozložení vzorku respondentů dle věku a profese je názorně vidět v následujících grafech č.1 a č.2. Nejčetnější skupinou respondentů jsou tedy lidé ve středním věku (36 – 55 let) – zaměstnanci.

**Graf č.1: Rozložení vzorku respondentů podle věku**



Graf č.2: Rozložení vzorku respondentů podle profese



Následující tabulka č.2 a graf č.3 znázorňuje, jak jednotlivé nástroje podpory prodeje působí na spotřebitele. Nejúčinnějším prostředkem podpory prodeje se jednoznačně stala přímá sleva z ceny výrobku, kterou označilo 46 % dotazovaných jako faktor, který je vždy ovlivní při výběru výrobku tak, že zlevněný výrobek koupí, a 19 % dotazovaných řadí přímé slevy na druhé místo. V hodnocení účinnosti jednotlivých prostředků podpory prodeje také velmi dobře dopadly cenové balíčky, které vždy motivují 16 % spotřebitelů ke koupi výrobku, a pro 38 % respondentů jsou na druhém místě. Za zmínku ještě stojí prémie a výstavky, díky kterým 7 – 8 % spotřebitelů koupí vždy výrobek, jehož prodej je tímto nástrojem podporován a na druhé místo je řadí cca 15 % dotazovaných návštěvníků hypermarketu.

„Zlatým středem“ v celkovém hodnocení mezi nástroji podpory prodeje, co se týče jejich míry motivace pro spotřebitele, se staly vzorky a maloobchodní kupony. Jsou účinné, ale zdaleka ne tak významné jako například slevy či cenové balíčky.

Podíváme - li se na účinnost jednotlivých nástrojů podpory prodeje z druhého konce, tedy od těch nejméně „úspěšných“ prostředků, tak nejméně spotřebitele evidentně motivují loterie či soutěže. 49 % dotazovaných odpovědělo, že při této formě podpory prodeje výrobek nekoupí, loterie či soutěž pro ně není dostatečnou motivací k útratě peněžních prostředků za výrobek. Žádný z dotazovaných návštěvníků Hypernovy neodpověděl kladně na otázku, zda díky možnosti účastnit se v loterii či soutěži koupí určitého výrobku daný výrobek vždy koupí. Pro cca 10 % dotazovaných jsou loterie či soutěže určitým lákadlem ke koupi výrobku, ale zdaleka ne tak motivujícím jako většina ostatních nástrojů podpory prodeje. Na druhé pozici „od konce“ se umístily kupony výrobce, které spotřebitelé řadí nejčastěji na 5 – 7 pozici mezi všemi nástroji podpory prodeje.

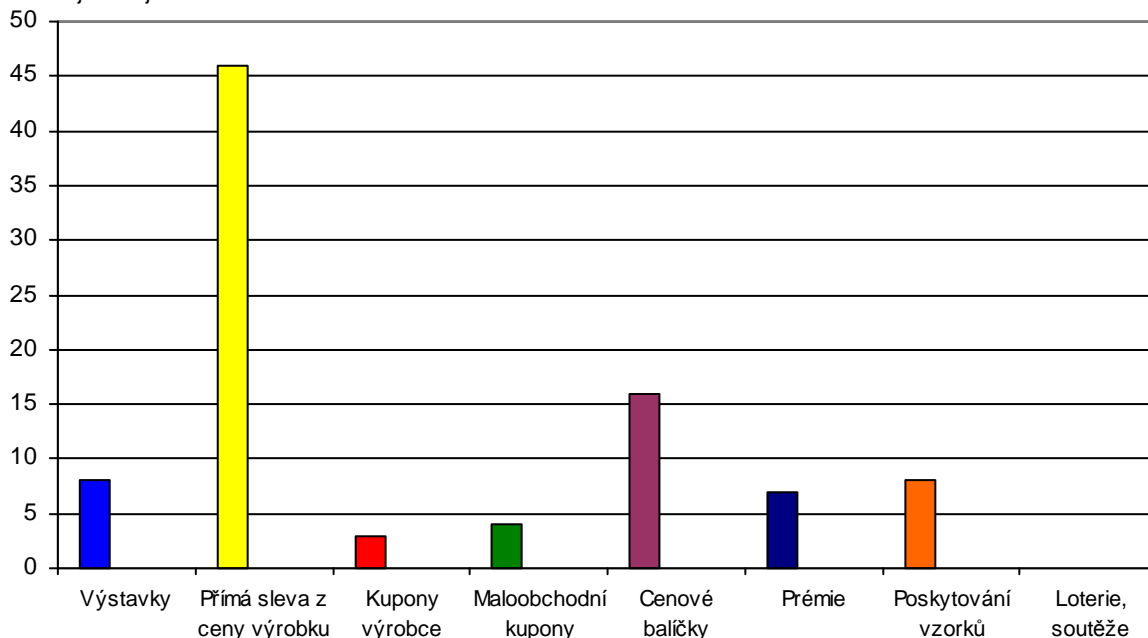
*Tabulka č.2: Hodnocení jednotlivých nástrojů podpory prodeje spotřebiteli*

	Počet respondentů, kteří ohodnotili prostředek podpory prodeje dle motivace ke koupi výrobku známkami 1 – 8 (1 = spotřebitel výrobek koupí, ....., 8 = zcela nemotivuje ke koupi výrobku)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Výstavky</b>	8	15	13	17	13	10	17	7
<b>Slevy</b>	46	19	15	9	3	4	4	0
<b>Kupony výrobce</b>	3	4	8	11	17	19	23	15
<b>Maloobchodní kupony</b>	4	8	5	18	12	20	22	11
<b>Cenové balíčky</b>	16	38	18	14	9	4	0	1
<b>Prémie</b>	7	12	27	13	13	10	10	8
<b>Poskytování vzorků</b>	8	7	15	10	15	12	17	16
<b>Loterie, soutěže</b>	0	3	2	7	7	12	20	49



**Graf č.3: Míra motivace prostředků podpory prodeje ke koupi výrobku**

Počet respondentů, kteří považují nástroj podpory prodeje za nejučinnější



Význam jednotlivých zdrojů informací o nástrojích podpory prodeje výrobků je shrnut v tabulce č.3. Dle mého očekávání se spotřebitelé nejčastěji dozvídají o podpoře prodeje výrobku z letáků hypermarketu Hypernova a z doporučení příbuzných, přátel, spolupracovníků apod. Tyto dva zdroje informací za nejdůležitější označila více než čtvrtina respondentů. V celkovém hodnocení se nejvýznamnějším zdrojem stalo přece jenom doporučení od příbuzných, přátel apod., jelikož až 37 % dotazovaných návštěvníků hypermarketu Hypernova jej označilo za druhý nejvýznamnější zdroj informací o výrobcích, jejichž prodej je podporován určitými prostředky podpory prodeje.

Dalším významným zdrojem informací o prostředcích podpory prodeje výrobků je reklama ve sdělovacích prostředcích, kterou sice žádný respondent neohodnotil maximálním počtem bodů, ale až 31 % dotazovaných návštěvníků hypermarketu Hypernova Liberec přisuzuje tomuto zdroji informací druhé nejvyšší ohodnocení, tedy velký význam.

Propagačních materiálů v prostorách hypermarketu si návštěvníci zřejmě nevěnují nebo jim nepřikládají moc velký význam jako zdroji o podpoře prodeje výrobků.

Pouhých 7 respondentů je považuje za velmi důležitý zdroj informací, pro 16 dotazovaných návštěvníků Hypernovy jsou spíše významným zdrojem, většina respondentů jim však přikládá průměrný až malý význam.

Nejméně významným zdrojem informací o podpoře prodeje výrobků se ukázal být internet, který 38 % respondentů označilo za nejméně důležitý a vyhledávaný zdroj informací.

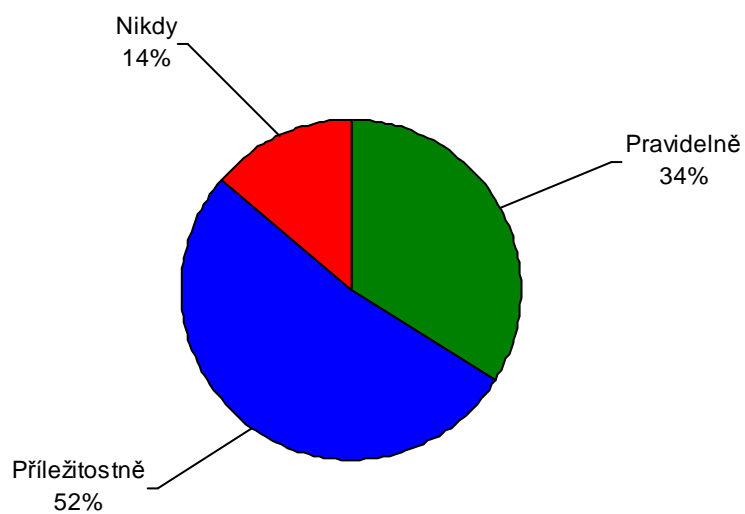
**Tabulka č.3: Význam jednotlivých zdrojů informací o podpoře prodeje výrobků pro spotřebitele**

	Počet respondentů, kteří ohodnotili jednotlivé zdroje informací o podpoře prodeje výrobků body 1 – 5 dle jejich významu (1 = malý význam, ..., 5 = velký význam)				
	1	2	3	4	5
<b>Reklama ve sděl. prostředcích</b>	13	28	28	31	0
<b>Letáky</b>	8	18	24	23	27
<b>Doporučení od příbuzných...</b>	3	12	20	37	28
<b>Internet</b>	38	23	24	13	2
<b>Propagační materiály</b>	24	21	32	16	7

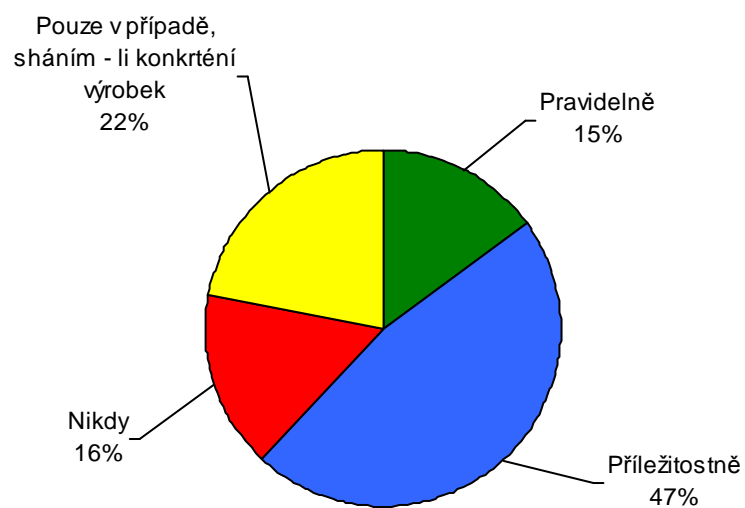
V poslední době je čím dál tím častěji spekulováno nad významem letáků, zda tato forma podpory prodeje vůbec vyplatí, jelikož nepatří mezi nejlevnější. I mne zajímalo, zda – li letáky plní svůj účel, zda do nich investované finanční prostředky nejsou jen tak „vyhazovány z okna“. Následující grafy č.4 a č.5 ukazují , že letáky jsou velmi důležitým prostředkem komunikace se spotřebiteli, jelikož až 86 % dotázaných návštěvníků hypermarketu Hypernova odpovědělo kladně na otázku, zda sledují nabídku z letáků hypermarketu. Z toho 34% sleduje nabídku pravidelně a 52 % spotřebitelů příležitostně.

K podobnému výsledku jsem dospěla i při zkoumání, zda spotřebitelé nakupují podle nabídky uvedené v letácích. Většina z dotazovaných reaguje na nabídku z letáků hypermarketu Hypernova kladně: 84 % dotázaných uvedlo, že dle této nabídky nakupují. Z toho 15 % tak činí pravidelně, 47 % příležitostně a 22 % pouze v případě, shání – li konkrétní výrobek.

**Graf č.4: Jak často spotřebitelé sledují nabídku z letáků hypermarketu  
Hypernova**



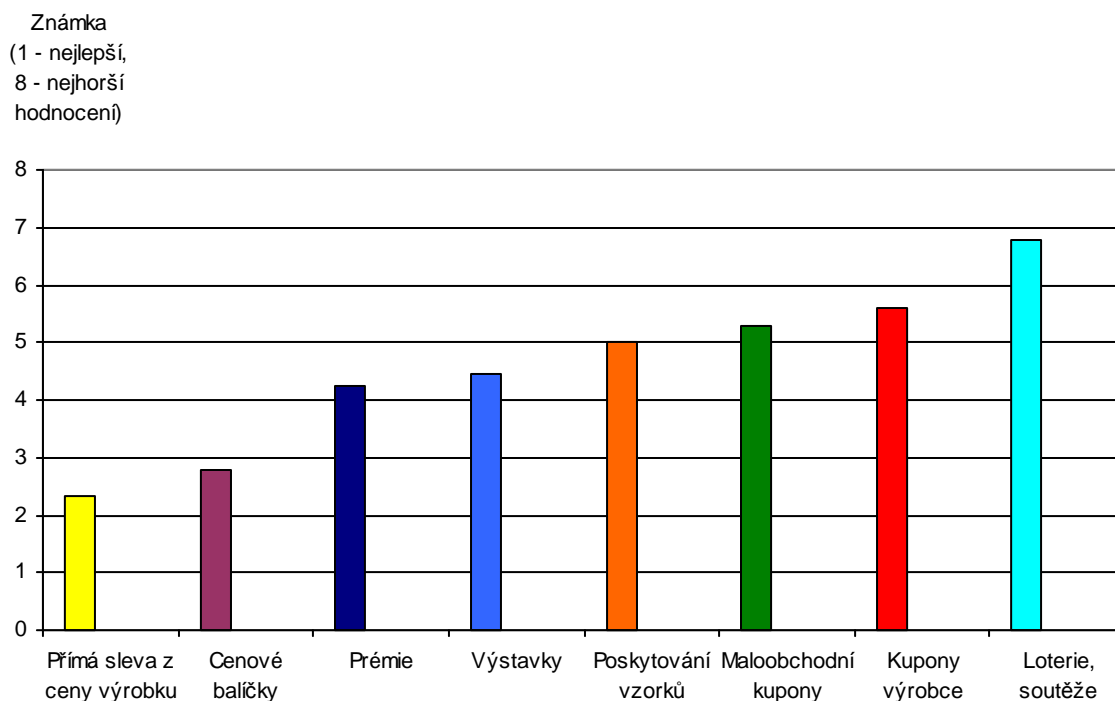
**Graf č.5: Četnost nákupů spotřebitelů dle nabídky z letáku hypermarketu  
Hypernova**



Opusťme teď na okamžik vyhodnocování nejlepšího a nejhoršího prostředku podpory prodeje a podívejme se na problematiku z pohledu průměrného spotřebitele. Z mého vzorku 100 respondentů mě zajímalo, jakým způsobem na nástroje podpory prodeje reaguje průměrný zákazník hypermarketu Hypernova Liberec, tj. zaměstnanec ve věku od 26 do 35 let.

Nákupní chování takového čistě hypotetického zákazníka by bylo asi následující. Narazí – li na výrobek ve slevě, s největší pravděpodobností ho koupí, jelikož tento nástroj podpory prodeje, tedy okamžitou slevu z ceny výrobku, „náš“ průměrný zákazník ohodnotil známkou 2,3 , což je v porovnání s hodnocením dalších prostředků podpory prodeje známka nejvyšší (používám známkovací stupnici 1 – 8, kde známka 1 je známkou nejlepší). Dále „našeho“ zákazníka velmi zajímají i výrobky, jejichž prodej je podporován cenovými balíčky, kterým přiřkl známku 2,8. O něco hůře si jeho hodnocení stojí prémie se známkou 4,2 a v těsném závěsu jsou výstavky, které obdržely hodnocení 4,5. Druhá polovina nástrojů podpory prodeje, jejichž míru účinnosti na spotřebitele jsem zkoumala, vyšla v hodnocení „našeho“ průměrného zákazníka hůře. Poskytování vzorků obdrželo nepříliš vysokou známku 5. Účinnost maloobchodních kuponů na „našeho“ průměrného zákazníka je také slabší, jelikož se známkou 5,3 se nedá příliš očekávat, že si „náš“ zákazník výrobek koupí. Podobně jsou na tom i kupony výrobce, ohodnocené známkou 5,6. Nejhůře si však stojí loterie či soutěže, které se známkou 6,8 nejsou dostatečnou motivací pro „našeho“ průměrného zákazníka ke koupi výrobku. Viz graf č. 6.

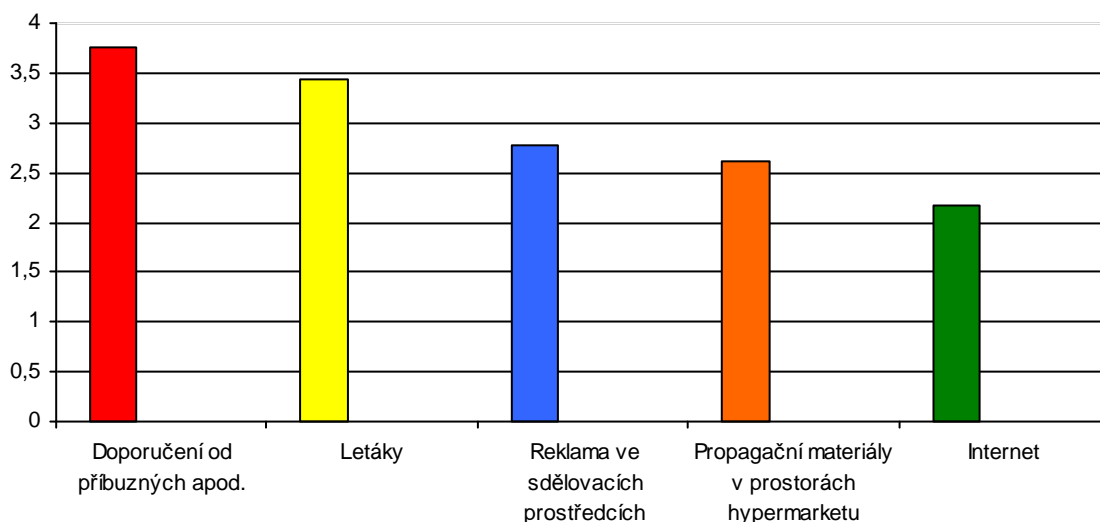
**Graf č.6: Hodnocení motivace prostředků podpory prodeje průměrným zákazníkem hypermarketu Hypernova Liberec**



Jde – li „náš“ průměrný zákazník nakupovat, největší vliv na výběr výrobků na něj má doporučení od příbuzných, přátel, spolupracovníků apod. Takovému doporučení přiřazuje váhu 3,8 bodů na stupnici od 1 do 5, kde maximum bodů je 5. Velmi důležitým zdrojem informací o podpoře prodeje výrobků jsou pro „našeho“ zákazníka i letáky, které obdrželi 3,4 body. Reklamy ve sdělovacích prostředcích „náš“ průměrný zákazník sice sleduje, ale nepřikládá jim zdaleka takový význam jako předchozím dvěma zdrojům informací. Známka 2,8 o tomto faktu jasně vypovídá. Propagačních materiálů v prostorách hypermarketu Hypernova Liberec si „náš“ zákazník nejspíš sotva všimne a co se týče internetu, tak o jeho velkém významu jako o zdroji informací o podpoře prodeje výrobku kladně mluvit nelze. Viz graf č. 7.

**Graf č.7: Význam jednotlivých zdrojů informací o podpoře prodeje výrobků pro průměrného zákazníka hypermarketu Hypernova Liberec**

Bodové hodnocení  
(1 - malý význam,  
5 - velký význam)



Jak již bylo řečeno, význam letáků pro „našeho“ průměrného zákazníka není zanedbatelný, ba naopak. „Náš“ zákazník sleduje nabídku v letáčích hypermarketu Hypernova opravdu často. Nelze říci, že pravidelně, ani nelze říci, že nabídku sleduje příležitostně. Zda se řídí a nakupuje dle této nabídky je už otázka jiná. Odpověď na tuto otázku zní: příležitostně až výjimečně, často také v případech, shání – li konkrétní výrobek.

Pro jasnou představu o spotřebním chování průměrného zákazníka hypermarketu Hypernova Liberec z mnou dotazovaných zákazníků jsem výsledky shrnula v následujících grafech.

## 5. ZÁVĚR, DOPORUČENÍ

Nástroje marketingové komunikace jsou v dnešní době právě těmi prvky, které hrají klíčovou roli při snaze odlišit jeden výrobek určité značky od výrobku konkurenčního. Jelikož na téměř jakémkoli trhu panuje obrovská konkurence, neustále se objevují nové substituční výrobky, výrobci se snaží být co nejvynálezavější a předhonorit konkurenci ve velikosti tržního podílu, v ziskovosti a v neposlední řadě i v oblíbenosti u spotřebitelů. Během zpracovávání mé bakalářské práce jsem zjistila, že nástroje podpory prodeje jsou velmi mocné a lze jimi leccos změnit.

V první kapitole mé bakalářské práce jsem se po stručné charakteristice firmy Ahold Czech Republic věnovala jednotlivým nástrojům podpory prodeje z hlediska teoretického. Poté jsem využila interních informací hypermarketu Hypernova Liberec a popsala jsem konkrétní prostředky podpory prodeje a jejich konkrétní užití v liberecké Hypernově.

Zbývalo se na problematiku podívat z druhé strany, tedy ze strany poptávajícího, kterým je v mém případě zákazník hypermarketu Hypernova Liberec. K tomuto účelu jsem vypracovala dotazník, jehož hlavním cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou zákazníci liberecké Hypernovy ovlivněni či motivováni k nákupu výrobku jednotlivými prostředky podpory prodeje.

Výsledky mého výzkumu ukazují obrovský vliv přímých slev z cen výrobku na vůli zákazníka koupit výrobek, jehož prodej je takto podporován. Existenci a velikost slev z cen výrobku většinou určuje centrála společnosti Ahold Central Europe sídlící v Praze. V několika málo případech o snížení ceny výrobku rozhoduje konkrétně hypermarket Hypernova Liberec. Z výzkumu vyplývá zřejmé doporučení, a to užívat přímých slev z cen výrobku jako nástroje podpory prodeje co nejvíce, v rámci možností tak, aby nedocházelo ke ztrátám na zisku hypermarketu Hypernova Liberec v důsledku přílišného „podcenění“ produktů.

Cenové balíčky skončily v hodnocení míry účinnosti nástrojů podpory prodeje na zákazníky hypermarketu Hypernova Liberec na druhé pozici. Jelikož jsou cenové balíčky výhradně iniciativou výrobců, liberecká Hypernova nemůže v tomto směru jakýmkoli způsobem měnit svoji komunikační strategii.

Za zmínku ještě stojí nemalý význam premií. Ty poskytují jak výrobci, tak liberecká Hypernova. Proto bych zde doporučila zvýšit četnost užívání premií ze strany liberecké Hypernovy, tedy poskytovat zákazníkům hypermarketu Hypernova Liberec více dáreků či pozorností, nejlépe zcela zdarma. Dle mého názoru dárky nemusí být nijak zvlášť hodnotné, stačí menší, ale zajímavý dárek, který upoutá zákaznickou pozornost, doufejme, takovým způsobem, že zákazník výrobek díky prémii koupí. Prémie jsou pro libereckou Hypernovu důležité i z jiného důvodu. Jelikož Hypernova realizuje prémie dlouhodobě, dají se považovat za věrnostní program, za snahu získat nové zákazníky a hlavně si je udržet.

Výstavky jsou také dobrým tahem, jelikož upozorňují na výrobky, jejichž prodej je podporován ještě jiným způsobem, nejčastěji přímou slevou z ceny výrobku. Výsledný efekt působení na zákazníka je tedy dvojnásobný a jak se ukázalo, i velmi účinný. Hypermarket Hypernova Liberec užívá tuto formu podpory prodeje dle mého názoru v maximálním možném rozsahu. Vystavované produkty obměňuje každý týden, pořádá speciální výstavky umístěné ve vstupní části obchodu i ve středových částech mezi uličkami. Pestrosti a vynalézavosti co se týče způsobu vystavování zboží lze jen stěží něco vytknout. Měla bych snad jedinou námitku, a tou je občasná zanedbanost a nedoplněnost výstavek. Doladí – li hypermarket Hypernova Liberec i tento nedostatek, troufám si říct, že výstavky budou dokonalé a zákazníci by měli na tento stav reagovat žádoucím způsobem, tedy čtenějším nakupováním vystavovaného zboží.

Na závěr několik slov o fenoménu zvaném letáky. Ukázaly se být velmi významným nástrojem podpory prodeje výrobků ze dvou neopomenutelných důvodů. Za prvé je to zjištění, že až 86 % z mnou dotazovaných zákazníků hypermarketu Hypernova Liberec sleduje nabídku z letáků a 84 % těchto zákazníků dle této nabídky nakupuje, ať už pravidelně, příležitostně či pouze v případě, shání – li konkrétní výrobek. Druhý důvod, proč si dovoluji nazývat letáky fenoménem, je fakt, že až 27 % dotázaných zákazníků liberecké Hypernovy jim přikládá největší význam jako zdroji informací o podpoře prodeje výrobků a 23 % je řadí na druhé místo. Obrovského vlivu letáků je nutné využívat i nadále, takže by hypermarket Hypernova Liberec, respektive centrála společnosti Ahold Central Europe neměla polevovat v intenzivnosti užívání tohoto prostředku podpory prodeje, a to i přes zřejmé vysoké náklady, které jsou dle mého názoru přijatelné a především jsou to opravdu efektivně vynaložené finanční prostředky .



Vrátím – li se k významnosti jednotlivých zdrojů informací o podpoře prodeje výrobků, musím ovšem konstatovat, že v celkovém hodnocení příkladaá mnou vybraný vzorek respondentů – zákazníci hypermarketu Hypernova Liberec největší význam doporučení od příbuzných, přátel spolupracovníků apod., což liberecká Hypernova ovlivní jen ztěží. Nejen k tomuto účelu by se tedy měla snažit vytvořit si co nejlepší jméno a image mezi maloobchodními prodejci potravinářských, ale i nepotravinářských výrobků. Mít neustále lepší nabídku zboží a služeb, než mají konkurenční maloobchodníci. Splnění tohoto cíle je opravdu velmi těžkým úkolem, řekla bych někdy až neuskutečnitelným, jehož dosažení je ovšem bohatě odměněno – zaručuje alespoň myslím, absolutní prvenství na maloobchodním trhu s potravinami.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001.
- [3] ADAMS, T. *Prodej*. Praha: Alternativa, 1995.
- [4] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999.
- [5] [www.ahold.cz](http://www.ahold.cz)
- [6] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80–7083–201–0.
- [7] BÁRTOVÁ, H. a BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2002. ISBN 80–245–0410–3.

## SEZNAM PŘÍLOH

1.	Prodej výrobků výrobků před a během užití nástrojů podpory prodeje (tabulka)	1 strana
2.	Kupony výrobců	1 strana
3.	Karty, materiály na uplatnění premií	2 strany
4.	Dotazník	2 strany
5.	Výsledky dotazování zákazníků hypermarketu Hypernova Liberec	2 strany