VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

RENÁTA PAVLÍČKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE
Shopper marketing v digitální éře

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
Červen / 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA
Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková / MBA 27

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE
RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené. Datum a místo: 26. 4. 2012, Olomouc _____ podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ
Ráda bych na tomto místě velice poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, RNDr. Ing. Miroslavu Rösslerovi, CSc., MBA, za vstřícný přístup, metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

SHOPPER MARKETING V DIGITÁLNÍ ÉŘE

Shopper Marketing in Digital Era

Autor: Renáta Pavlíčková

Souhrn

Konkurence v maloobchodním prostředí stále dramaticky roste a marketéři i obchodníci hledají stále nové možnosti, jak na trhu uspět. Vliv tradičních médií slábne a investice výrobců a obchodníků se tak přesouvají z dosavadních marketingových mixů stále více na místo prodeje. Shopper marketing je mladá a moderní disciplína, jenž je na místo prodeje zacílena. Snaží se udělat z návštěvníků nakupující a přitom jim poskytuje emocionální benefit. Tato práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V části teoretické je definován shopper marketing, jeho vznik, vývoj, význam a aktuální trendy. Následně je popsána problematika v rámci digitálního věku i elektronického obchodování. Část praktická je zaměřena na vývojové trendy shopper marketingu retailerů. Pozornost je věnována problematice in-store komunikace a on-line komunikace obchodních řetězců Globus, Tesco a Albert hypermarket.

Cílem této diplomové práce na téma „Shopper marketing v digitální éře“ je definovat a zhodnotit aktuální trendy shopper marketingu v oblasti retailingu. Dílčím cílem je provést komparaci shopper marketingu vybraných obchodních řetězců a popsat prolínání virtuálního a kamenného světa obchodování.

Summary

Competition in the retail environment has still been dramatically growing and marketers and traders look for the new possibilities to succeed in the market. The influence of traditional media is fading, so investments of the manufacturers and traders are moving from the existing marketing mix to the points of sale. Shopper marketing is a young and modern discipline focused on the point of sale. It tries to make shoppers from visitors and provide them with the emotional benefit. This paper is divided into two parts. In the theoretical part, shopper marketing is defined, its formation, development, importance and current trends. Description of the topic in the scope of digital era and electronic trade follows then. The practical part is focused on the developmental trends of the retailer shopper marketing. The attention is paid to the issue of in-store and on-line communication within the store chain of Globus, Tesco and Albert Hypermarket.

The aim of this diploma thesis "*Shopper Marketing in Digital Era*" is to define and evaluate current trends of shopper marketing in the area of retailing. A partial aim is to carry out the comparison of shopper marketing of the selected store chains and to describe the interconnection between the virtual and stone world of trading.

Klíčová slova:

Shopper marketing, in-store marketing, on-line marketing, digitální éra, retailing, obchodní řetězec, spotřebitel.

Keywords:

Shopper marketing, in-store marketing, on-line marketing, digital era, retailing, store chain, consumer.

JEL Classification:

M310 – Marketing

M370 – Advertising

M390 – Marketing and Advertising: Other

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoreticko-metodologická část práce 3
2.1 Spotřebitel středem zájmu marketingu 3
2.2 Definování shopper marketingu 6
2.3 Vznik a vývoj shopper marketingu 8
2.4 Aktuální trendy shopper marketingu 12
2.5 Internet jako nová dimenze obchodování 14
2.5.1 Digitální věk 14
2.5.2 Elektronické obchodování 17
2.6 Význam shopper marketingu 19
2.6.1 Přínos shopper marketingu pro výrobce 19
2.6.2 Přínos shopper marketingu pro obchodníka 20
2.6.3 Přínos shopper marketingu pro spotřebitele 21
2.7 Shopper marketing obchodních řetězců 22
2.7.1 In-store marketing 23
2.7.2 On-line marketing 25
3 Analytická/praktická část práce 29
3.1 Aktuální trendy shopper marketingu retailerů 29
3.2 Shopper marketing obchodního řetězce Globus 33
3.2.1 Společnost Globus ČR, k. s. 33
3.2.2 In-store komunikace 36
3.2.3 On-line komunikace 38
3.3 Shopper marketing obchodního řetězce Tesco 40
3.3.1 Společnost Tesco Stores ČR a. s. 41
3.3.2 In-store komunikace 45
3.3.3 On-line komunikace 46
3.4 Shopper marketing obchodního řetězce Albert hypermarket 48
3.4.1 Společnost AHOLD Czech Republic, a. s. 49
3.4.2 In-store komunikace 53
3.4.3 On-line komunikace 55
3.5 Komparace shopper marketingu obchodních řetězců 58
4 Závěr 60
Literatura 62
Přílohy

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ATL	above the line
BTL	below the line
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
ČR	Česká republika
Kč	koruna česká
k. s.	komanditní společnost
např.	například
POP	point of purchase
popř.	popřípadě
POS	point of sale
PR	Public Relations
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzv.	takzvaně

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody elektronického obchodování .....…….18

Tabulka 2 Nabídka služeb obchodního řetězce Globus …….…….……35

Tabulka 3 Privátní značky obchodního řetězce Globus ……..…..…….……36

Tabulka 4 Nabídka služeb obchodního řetězce Tesco ……..…..…….43

Tabulka 5 Privátní značky obchodního řetězce Tesco ……...…44

Tabulka 6 Nabídka služeb obchodního řetězce Albert hypermarket ……..52

Tabulka 7 Privátní značky obchodního řetězce Albert hypermarket ……..…53

Tabulka 8 Vybrané nástroje shopper marketingu obchodních řetězců ……....59

Seznam grafů

Graf 1 Podniky v ČR s webovými stránkami v letech 2001 – 2011 ..... ……28

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele ……..……..5

Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí …….……9

Obrázek 3 Tři pilíře spotřebitelského marketingu ……..……10

Obrázek 4 Síly formující internetový věk ……..……15

Obrázek 5 Přehled základních aktivit v rámci in-store komunikace ……..……23

Obrázek 6 Marketingová komunikace na internetu ……...…27

Obrázek 7 Logo společnosti Globus ČR, k. s. ……34

Obrázek 8 Logo společnosti Tesco Stores ČR a. s. ……...41

Obrázek 9 Samoobslužné pokladny Tesco ……45

Obrázek 10 Logo společnosti AHOLD Czech Republic, a. s. ……...…50

Obrázek 11 Označení akčního zboží prodejny Albert hypermarket ……54

Obrázek 12 Albert v kuchyni jako aplikace pro iPad ……..…57

1 Úvod

Konkurenční prostředí retailingu představuje boj o globální vedoucí postavení obchodních řetězců. Být úspěšným již dávno neznamená pouze disponovat určitým kapitálem, kvalitními lidskými zdroji, firemní strategií, know-how či určitou velikostí tržního podílu. Pravděpodobnost úspěchu zvyšuje schopnost flexibility, kreativity a zejména orientace na spotřebitele včetně dobré znalosti jejich mentality. Marketéři a obchodníci se důsledně zabývají problematikou nákupního chování spotřebitelů a kombinací různých variant způsobů jejich ovlivňování. Tradiční média se stávají méně účinnější a kompetentní pracovníci tak hledají stále nové cesty, jak dostat konkrétní výrobky, služby, značky i firmy do podvědomí zákazníků. Hledají se způsoby, jak u zákazníků vzbudit zájem o zakoupení produktů ze škály portfolia dané firmy. Vývoj v maloobchodě také významně ovlivňuje skutečnost, že zákazníci jsou stále náročnější, informovanější, flexibilnější, současně si také uvědomují svoji pozici ve vztahu prodávající – kupující. Spotřebitelé jsou zároveň vnímavější k jednotlivých nabídkám obchodníků, ať už se jedná o dlouhodobé programy budování zákaznické loajality či jednorázové aktivity prodejců zaměřené na okamžité zvýšení obratů vlastních prodejních jednotek.

Vývojové trendy v rámci marketingu přináší nové impulsy do řady oborů. Témat, která jsou v dnešním konkurenčním prostředí diskutována a řešena, existuje celá řada. Odborná veřejnost přichází stále s novými metodami, technikami a prostředky v očekávání, že jim laická veřejnost podá zpětnou vazbu. Nové směry přichází zejména ze zahraničí, kde jsou testovány na pilotních projektech. Oblast retailingu 21. století je vhodným prostředím pro testování novinek i nových disciplín. Jedním z těchto trendů, jenž se staly horkým tématem českého i světového maloobchodu, je shopper marketing.

Pojem shopper marketing lze volně přeložit jako „propagaci zaměřenou na kupující“. Jedná se o mladou a moderní disciplínu, jež je v jistém úhlu pohledu unikátní. Lze jej současně charakterizovat jako třetí pilíř spotřebitelského marketingu, který volně navazuje na brand marketing a category management. Shopper marketing, který uznává klíčovou roli nakupujících a je zaměřen na místo prodeje, je dnes ideální platformou pro realizaci marketingových aktivit retailerů.

Stěžejním důvodem pro výběr výše uvedeného tématu diplomové práce je můj dlouholetý zájem o problematiku retailingu na českém trhu. Jedná se o oblast s vysokým potenciálem pro profesní realizaci, současně však poskytuje dostatečný prostor pro vnímání dané problematiky z pohledu běžného spotřebitele. Vzhledem k mému dřívějšímu osmiletému působení u nadnárodní společnosti Sara Lee Apparel, ČR s. r. o. (dnes Bellinda ČR, s. r. o.), je výběr tématu z této oblasti logickým vyústěním pracovních i osobních zájmů. Portfolio mých pracovních aktivit tvořila zejména péče o klíčové klienty, tedy obchodní řetězce ve svěřeném regionu a zajištění funkčního dodavatelského servisu sortimentem společnosti Sara Lee. Dalším podstatným důvodem k výběru tohoto tématu je navazující profesní orientace na marketing a obchod v rámci pracovních povinností na akademické půdě.

Práce bude rozdělena na část teoreticko-metodologickou a část praktickou. V první části bude zaměřena pozornost na vysvětlení základních pojmů z oblasti shopper marketingu, bude popsán vznik, vývoj, význam a aktuální trendy této disciplíny. Část praktická se bude zabývat aktuálními trendy shopper marketingu retailerů a následně bude zacílena na konkrétní vybrané obchodní řetězce – Globus, Tesco a Albert hypermarket. Kromě standardních základních informací o každé společnosti je záměrem popsat jejich aktivity v rámci in-store komunikace a on-line komunikace. Závěrečná komparace výše uvedené problematiky jmenovaných obchodních řetězců uzavře praktickou část.

Cílem této diplomové práce na téma „Shopper marketing v digitální éře“ bude definovat a zhodnotit aktuální trendy shopper marketingu v oblasti retailingu. Dílčím cílem bude provést komparaci shopper marketingu vybraných obchodních řetězců a popsat prolínání virtuálního a kamenného světa obchodování.

Je nutné také konstatovat, že problematika shopper marketingu dosud není v odborné literatuře komplexně zpracována, neboť se jedná o poměrně mladou, ale zato dynamickou disciplínu. Navazuje na řadu technik, metod, aktivit a nástrojů, které jsou v marketingu běžně používány, současně však přináší řadu novinek v návaznosti na vývoj moderní společnosti 21. století. Práce na tomto tématu je velkou výzvou, neboť oblast je obsahově velice bohatá, zejména ve spojení shopper marketingu a obchodních řetězců, jenž jsou ovlivňovány dynamickým rozvojem digitální éry.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Během tvorby této diplomové práce na téma Shopper marketing v digitální éře, budou využity následují metody vědecké práce:

- **analýza –** analýza problematiky shopper marketingu vybraných obchodních řetězců; bude proveden rozklad problematiky na dílčí části a stanoveny vnitřní vazby u těchto maloobchodních formátů;

- **komparace (srovnávání)** – v práci bude porovnána nabídka a přístup k in-store komunikaci s on-line formou komunikace a obchodování; současně budou srovnávány jednotlivé aspekty shopper marketingu tří vybraných obchodních řetězců;

- **pozorování** – v terénu (tedy na prodejních plochách hypermarketů) budou sledovány aktivity retailerů v oblasti shopper marketingu;

- **syntéza** – v návaznosti na výše uvedené metody, výstupy jednotlivých kapitol a podkapitol, ale i dosavadní znalosti a čerstvé poznatky, budou formulovány závěry diplomové práce.

Kromě citovaných teoretických poznatků a praktických aplikací obsahuje tato diplomová práce řadu pojmů, které jsou v oblasti maloobchodu běžně používány. Značná část těchto pojmů pochází z anglické terminologie, se kterou také profesní skupiny pracují. Současně však u některých z nich dosud nebyl ustálen český ekvivalent a jsou vykládány různě. Z tohoto důvodu je u některých pojmů používána anglická verze označení.

2.1 Spotřebitel středem zájmu marketingu

Ústředním tématem marketingu je spotřebitel. Marketéři a obchodníci se snaží zákazníky poznat, pochopit, porozumět jejich specifickým zvyklostem, získat je pro své produkty, uspokojit jejich potřeby a vybudovat si tak skupinu loajálních zákazníků. *„Pojmem **zákazník** se rozumí konečný **spotřebitel** (jednotlivec a domácnosti),*

organizace (průmyslový trh) a vláda (státní zakázky ministerstev, armády, zdravotnictví, školství atd.). Všechny tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim nabízena.“[1]

Pro správné pochopení terminologie v rámci této problematiky je vhodné zmínit všechny tři pojmy, které se v moderní teorii i praxi používají. Obchodní firmy přicházejí do styku se spotřebiteli, zákazníky a nakupujícími – tedy osobami, které mají různé skutečné role:[2]

- **zákazník** – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží, ať fyzicky či virtuálně (např. muž, který si prohlíží a zjišťuje informace o vodovodní baterii v oddělení sanity hypermarketu);
- **nakupující** – zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu, nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele (např. matka nakupující dětskou výživu pro své dítě);
- **spotřebitel** – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu (žena kupující si pečivo ke svačině).

Situace na **spotřebitelském trhu** je výrazně odlišná od situace, která na tomto trhu panovala před listopadem roku 1989. Spotřebitelé dnes mají mnohem větší vyjednávací sílu, jsou náročnější vůči prodejcům a poskytovatelům služeb, disponují mnohem větším množstvím kvalitnějších informací, dokážou efektivně pracovat s nabídkami i časem v rámci tradičního obchodování i obchodování elektronického. Spotřebitelské chování se tak stalo předmětem zájmů marketérů, obchodníků i psychologů. *„**Spotřebitelské chování** je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy. Výrobci a prodejci si uvědomují, že spotřebitelské rozhodování je procesem – je to víc než pouze to, co se děje ve chvíli, kdy spotřebitel vytáhne u pokladny peníze*

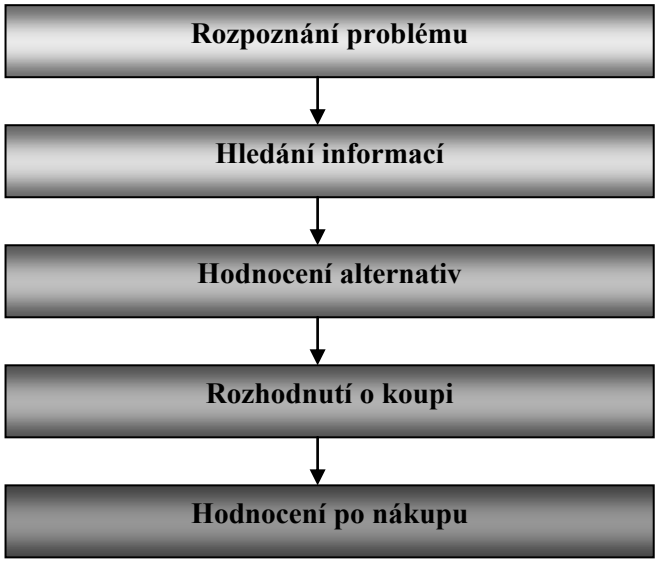
[1] MOUDRÝ, M. (2008). *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, str. 41.

[2] ZAMAZALOVÁ, M. (2009) *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, str. 67.

a na oplátku dostane zboží nebo službu.“[3] Obchodníci se museli naučit pracovat s mnoha nástroji, které však musí být efektivně a smysluplně využívány. V takových případech jsou schopny podílet se na zajištění dostatečné poptávky po nabízených produktech.

Kromě základních znalostí o segmentaci trhu, psychologii prodeje, osobě spotřebitele, či spotřebitelského chování, se obchodníci zcela účelově zaměřují na tzv. **nákupní rozhodovací proces spotřebitele**. Na obrázku 1 je graficky znázorněno pět fází tohoto procesu: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. Rozhodovací proces však není statický, ale mění svou podobu v závislosti na osobnosti spotřebitele a typu koupě. Jedná-li se o rutinní nákupy (např. zamýšlená koupě pečiva ve stále stejné samoobsluze), mohou být některé kroky rozhodovacího procesu „přeskočeny“. Důvodem je právě jednoduchost produktu a stále se opakující proces, při kterém si zákazník osvojil určité zkušenosti a poznatky. U některých produktů (např. výrobky s vyšší technickou náročností, dražší produkty) mohou jednotlivé fáze rozhodovacího procesu vyžadovat vysokou časovou dotaci.

Obrázek 1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing.* Praha: Grada Publishing, str. 289.

[3] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. V. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, str. 134.

Spotřebitel je ovlivnitelný ve všech fázích tohoto nákupního rozhodovacího procesu a záleží jen na kompetentních pracovnících, zdali dokážou s různými nástroji pracovat ve prospěch své firmy, a to c cílem získat si a udržet co největší počet zákazníků a vyhovět jejich potřebám i specifickým požadavkům. Kromě znalosti nákupního chování spotřebitelů je třeba brát na zřetel také tzv. **kupní role**. Kupního procesu se totiž mnohdy účastní ještě další strany, které mohou více či méně aktivně zasáhnout do rozhodovacího procesu spotřebitele. Tato skupina se nazývá **rozhodovací jednotka**. Úkolem marketérů je tedy získat informace o jednotlivých členech rozhodovací jednotky, jejich rolích a vlivu na výše uvedeného spotřebitele. V návaznosti na tyto zjištěné informace by mělo dojít k úpravě marketingového mixu (pokud to dovoluje povaha produktu, možnosti prodejce a další zásadní okolnosti). Lze definovat tyto stěžejní role rozhodovacích jednotek:

- *„iniciátor (iniciator) – osoba, která první iniciuje nákup;*
- *ovlivňovatel (influencer) – poradce, jehož názory mají určitou váhu při volbě;*
- *rozhodovatel (decision maker) – osoba, která činí konečné rozhodnutí a která rozhoduje, zda koupit nebo ne (pokud ano, pak co, jak a kde);*
- *kupující (buyer) – osoba, která provádí koupi výrobku;*
- *uživatel (user) – osoba, která v konečné fázi užívá nebo spotřebovává výrobek;*
- *přípravář (preparer) – osoba, která připravuje výrobek k užití nebo spotřebě.“*[4]

2.2 Definování shopper marketingu

Marketéři svoji pozornost cíleně zaměřují na zákazníky, současně však je středem jejich zájmu místo prodeje, jež je alfou a omegou realizace celé prodejní transakce. Shopper marketing tak nabízí ideální platformu pro to, aby obchodníci ve spolupráci s marketéry udělali z návštěvníků prodejen nakupující. Jedná se o poměrně mladou a moderní disciplínou, přičemž v doslovném překladu představuje propagaci zaměřenou na kupující. **Shopper marketing** je *„jakýkoliv marketingový stimul založený*

[4] PIVODA, O. a kol. (2007). *CIMA A: Marketing management*. Praha: Český institut pro marketing, str. 51.

na porozumění potřeb zákazníka, který jej přiměje přejít od nákupního přání k realizaci nákupu. Tyto stimuly samozřejmě nejsou vázány jen na místo nákupu, shopper marketing úzce spolupracuje s trade marketingem i brand marketingem.“[5] Vliv moderních technologií je zde zcela zřetelný.

Shopper marketing lze považovat za jakýsi vyšší level, neboli další vývojový stupeň strategického retail marketingu. Stejně jako v případě category managementu, také on je založen na úzké spolupráci výrobce (resp. výhradního dovozce) a maloobchodního prodejce. V rámci těchto aktivit musí být zpracován plán kooperace, který nastaví jasné parametry pro vzájemnou spolupráci obou stran, dílčí procesy i kompetence. Kompetentní pracovníci se dnes stále zabývají otázkou, jak oslovit, přesvědčit a získat zákazníky, kterým je rok od roku poskytován vyšší komfort nakupování a pestřejší nabídka produktů s přidanou hodnotou.

Spotřebitelé jsou dnes stále náročnější a vnímavější k jakýmkoliv stimulům, se kterými se na trhu setkávají. Nároky, které byly dříve na prodejce kladeny, jsou již dávno překonány. Kritérium nízkých cen produktů, dostupnost prodejní jednotky (a to jak z hlediska místa, tak i času) jsou dnes považovány za naprostý standard. Spotřebitelé žádají více. Shopper marketing zákazníkům poskytuje ještě něco navíc, novou dimenzi, tzv. **emocionální benefit**. Základní oblasti jsou následující:

- *„shopper marketing data – výzkum a monitoring v místě prodeje;*
- *shopper marketing composite – kombinované projekty s vysokou účinností;*
- *shopper marketing engagement – kreativní prvky a instalace;*
- *shopper promotion optimization – nastavení a měření promo programů;*
- *shopper marketing digital – on-line řešení, mobilní aplikace, kiosky, digitální kupóny;*
- *shopper marketing labb – vývoj a vyhledávání nových prvků a POS médií.“*[6]

---

[5] Intuitivní marketing, http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/shopper-marketing-modni-slovo-nebo-nezbytna-podminka-preziti (data k 9. 2. 2012).

[6] FREY, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, str. 170.

K problematice shopper marketingu je nutné zmínit jeho zásadu, a to, že pracuje na bázi metody win – win (výhra – výhra). Obě strany musí na základě uskutečněného prodeje a nákupu dosáhnout naplnění svého očekávání a cíle. Není zde poskytován prostor pro nekalé obchodní praktiky a nekorektní jednání. Princip jednorázového, účelového a neseriózního prodeje bez jakékoliv další vazby na zákazníka zde nemá místo.

2.3 Vznik a vývoj shopper marketingu

Marketing se jako relativně mladá a rychle se rozvíjející vědní disciplina a podnikatelská filozofie vyvíjí v mnoha oblastech. Nové trendy, zejména v oblasti digitální komunikace, mohou mít vliv například i na životní styl. Mobilní marketing, promotional marketing, guerillový marketing, ale i další směry, jako je product placement, digitální, direct, event a virový marketing, posunují hranice této disciplíny stále dále. Shopper marketing je logickým vyústěním několika směrů a propojením všech tří zúčastněných stran obchodních činností – tedy výrobců, obchodníků (prodejců) a spotřebitelů.

Důvodů pro vznik shopper marketingu je více, nicméně lze definovat dva základní impulsy. *„Ten první spočívá v neúprosné statistice, která přesouvá investice výrobců z dosavadních marketingových mixů více na místo prodeje. Je třeba poznamenat, že následující data jsou zobecňující a u každé značky se projevují odlišně:*

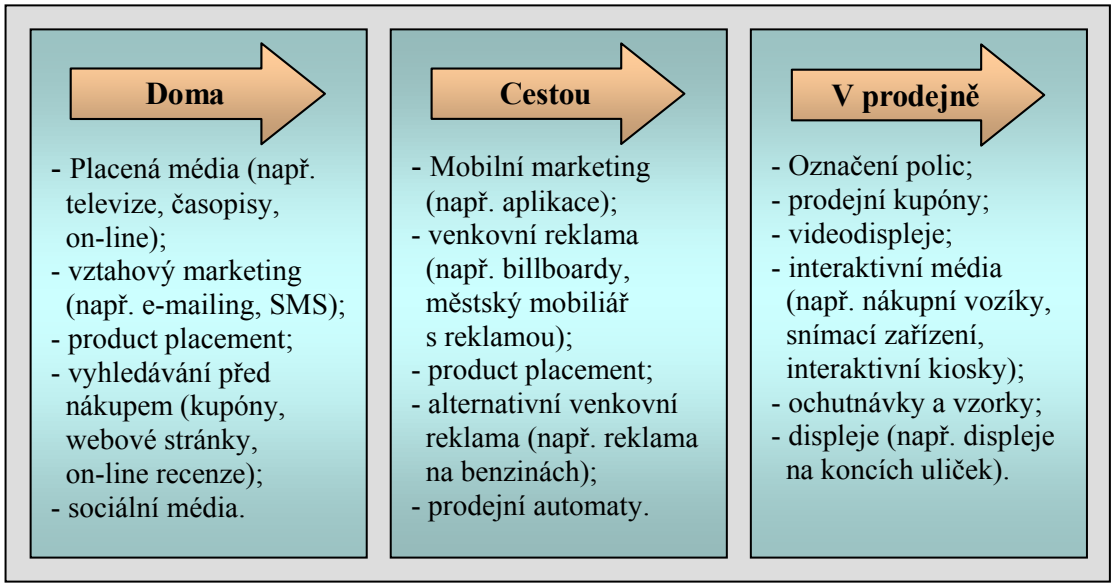
- *70 % výběrů značky je prováděno na místě prodeje;*
- *68 % nákupních rozhodnutí není plánováno;*
- *5 % nakupujících je věrných jedné značce nebo výrobkové řadě.“*[7]

Druhým podstatným důvodem pro vznik a další rozvoj této disciplíny je to, že ona sama zcela unikátním způsobem propojuje dílčí oblasti marketingu a obchodu, přistupuje k nim jako k jednotnému celku s jasně definovaným cílem, udělat z nakupujících kupující. Zájem o spotřebitele, snaha poznat jej a pochopit jeho nákupní chování (včetně nákupního rozhodovacího procesu) jsou pro tuto oblast marketingu zcela prioritní.

[7] FREY, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, str. 168.

Podstatné je rovněž uvědomění si a akceptování všech možných faktorů, které mají vliv na nákupní chování spotřebitelů. Na rozdíl od klasického vnímání marketingu zde dochází k posunu v myšlení marketérů a obchodníků v tom směru, že se zde zcela cíleně pracuje s informacemi o tom, jaké faktory, jakou měrou a kde působí na spotřebitele. Všechny tři skupiny faktorů, včetně některých příkladů, jsou uvedeny v následujícím obrázku.

Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí

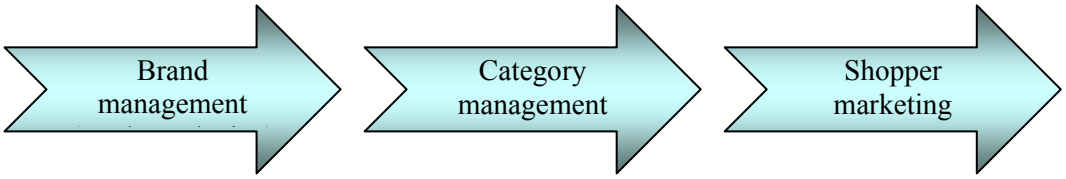


Zdroj: FREY, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, str. 169.

V oblasti marketingu a obchodu panuje přirozená evoluce. Objevují se zde pojmy (trade marketing, category management, shopper marketing), které jsou součástí tohoto vývoje. Mezi nimi existují pevné vazby. Trade marketing lze volně definovat jako marketing značek v retailingovém prostředí, jehož produktem je právě category management, který se dále vyvíjí do dnešní podoby shopper marketingu. *„Category management je nádherná vize společného řízení kategorií. Shopper marketing jde na podobnou věc s jasným akcentem na pochopení přání a potřeb nakupujícího. Vychází z přesvědčení, že trh neřídí ani výroba ani obchod, ale ti, kteří ve finále platí, tj. nakupující spotřebitelé. V ideálním případě do shopper marketingu investují společně výrobce i obchodník, ale na rozdíl od category managementu existují i další, méně*

komplikované možnosti, takže šance na uplatnění tohoto přístupu jsou daleko větší.“[8] Z výše uvedeného vyplývá, že spotřebitelský marketing je postaven na 3 pilířích: brand managementu (resp. trade marketingu), category managementu a shopper marketingu (viz následující obrázek).

Obrázek 3 Tři pilíře spotřebitelského marketingu



Zdroj: vlastní práce.

Brand management – představuje pro firmu a její pracovníky zásadní oblast jejich činností. *„Pravděpodobně nejtypičtější dovedností moderních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, chránit a rozvíjet značky. Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby.“*[9] Silné značky jsou navíc schopny navázat se spotřebiteli určitý citový vztah, na jehož základě se buduje dlouhodobá loajalita vůči této značce. Věrní zákazníci pak pro firmu představují významný potenciál.

Další fázi, která představuje nadstavbu brand managementu je category management. **Category management** – je založen na myšlence, že místo řízení jednotlivých značek s dodavateli samostatně, je pro obchodníky efektivnější věnovat svou pozornost řízení celých produktových kategorií jako strategických obchodních jednotek, a to během spolupráce s těmi nejvýznamnějšími dodavateli. V rámci tohoto procesu je řízena nejen samostatná kategorie, ale jsou také poskytovány cenné podněty ke zvýšení výkonnosti kategorie jako celku.[10]

---

[8] GfK Czech, http://www.gfk.cz/public_relations/about_us_in_media/about_us_article/006175/index.cz.html (data k 11. 2. 2012).

[9] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, str. 626.

[10] HORSKÁ, E., NAGYOVÁ, L., ROVNÝ, P. a kol. (2010). *Merchandising a event marketing pre produkty pódohospodárstva*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, str. 223.

Principem funkčního category managementu je spolupráce v řetězci dodavatel – prodejce – zákazník, přičemž pro všechny tři strany musí být tento systém dostatečně přínosný. Cílem tohoto konceptu je dosáhnout takového rozmístění produktů na prodejní ploše, aby tyto produkty dosahovaly požadovaného obratu, a to při splnění základní podmínky, že zboží musí být pro zákazníky dostupné (v rámci určitých kritérií) a současně jim nákup musí poskytovat dokonalý nákupní zážitek.

S problematikou category managementu je úzce spojen tzv. merchandising, který je jeho důležitou součástí. **Merchandising** *(merchandise* – zboží, *merchandising* – práce se zbožím v prodejním prostoru) je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení produktů (a to jak kategorií, tak jeho jednotlivých položek), které by vedlo ke zvýšení prodeje dané obchodní jednotky. Z ekonomického pohledu se jedná o finanční zhodnocení jakékoliv části prodejního prostoru. Místa viditelná nakupujícími znamenají pro obchodníky velký potenciál, o který je třeba pečovat.[11]

„Merchandising představuje komplexní obchodní taktiku, která se skládá z nauky o zboží (kvalitativní popis, složení, použití), nauky o prodeji zboží (souhrn informací o prodejní technice, správné prodejní argumentaci a postupu stanovení ceny), nauky o podpoře prodeje jako souhrnu znalostí o promotion akcích v oblasti podpory prodeje na straně výrobce, distributora, obchodníka) a umísťování zboží na prodejní plochu, resp. do regálů.“[12]

Pro pojem merchandising neexistuje doslovný český překlad a někdy bývá chybně označován jako doplňování zboží, jeho pojetí je však mnohem obsáhlejší. Merchandising lze definovat jako komplexní péči o prodejní prostor. Součástí jeho obsahové náplně je řada aktivit, jejichž cílem je dostat správné zboží, ve správné kvalitě a množství, ve správný čas, na správné místo s odpovídajícím označením (informacemi). Práce merchandisera se na prodejní ploše řídí tzv. plánogramy, což jsou přehledy uspořádání výrobků daného výrobce v rámci jeho prodejní plochy. Pro plánogramy je typické tzv. vertikální (jednotlivé úrovně regálu) a horizontální uspořádání (uspořádání jedné úrovně). Pojem *faceing* v této souvislosti představuje

[11] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009). *Retail marketing.* Praha: Management Press, str. 215.

[12] LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. (2007). *CIMA B, Strategický marketingový management*. Praha: CIMA, str. 22.

uspořádání jednotlivých produktů na regále z pozice čelního pohledu na regál. *Faceing* má svá jasně daná pravidla a kritéria pro jeho dodržování.

Shopper marketing – je logickým vyústěním výše uvedeného vývoje. Spojuje principy brand managementu i category managementu, přičemž je schopen obchodníkům přinést jasné a průkazné výsledky. Shopper marketing má dnes díky vývoji na českém reatilovém trhu ideální příležitost k expanzi.

2.4 Aktuální trendy shopper marketingu

Tak jako ostatní oblasti lidské činnosti, tak i marketing, resp. shopper marketing jako jeho dílčí část, prochází mnoha změnami a podléhá určitým vývojovým trendům. Marketing, jenž je aplikován v prostředí retailingu, je natolik dynamickou oblastí, že je nutné sledovat vývoj trendů (a současně se věnovat predikci) i v souvisejících oborech.

V případě shopper marketingu lze aktuální trendy specifikovat následovně:[13]

- digitální shopper marketing;
- sociální média;
- návrat k hodnotové orientaci;
- on-line shopper marketing;
- sezónní shopper marketing.

Digitální shopper marketing – masovému rozvoji digitálního shopper marketingu nahrává zejména výraznější rozšíření smartphonů a vzrůstající zájem o digitální kupóny, užitečné aplikace usnadňující nákup a QR kódy.

Sociální média – využívání sociálních sítí se stalo nejen záležitostí moderního trendu, ale také nutností pro většinu firem. Tolik dříve firmami odmítaný Facebook, dnes největší a nejznámější sociální síť, se stal platformou pro komunikaci firmy a uživatelů jejich produktů, popř. místem pro komunikaci mezi uživateli samotnými. Práce marketérů i pracovníků Public Relations oddělení je tak podpořena velmi významným

[13] Blog Petra Freye, http://www.novetrendy.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/ (data k 18. 2. 2012).

komunikačním kanálem a prostorem pro budování povědomí o existenci firmy, jejího portfolia, doprovodných služeb, názorů, námětů a nápadů jejich zákazníků. Proces budování pozitivní image firmy, i její značky, získal novou dimenzi.

Návrat k hodnotové orientaci – je jedním z trendů současné doby. Spotřebitelé se znovu orientují na hodnotu a vracejí se ke starému modelu, ve kterém jde každému ekonomicky uvažujícímu spotřebiteli zejména o to, aby za své peníze (vynaložené na transakci) dostal požadovaný užitek. Očekává přitom, že mu nový výrobek či služba pomohou co nejefektivněji naplnit jeho očekávání. Vzhled produktu přitom nemusí být primárním požadavkem. Jelikož se velikost hodnoty pro zákazníka měří poměrem užitku k nákladům, je tedy cena produktu podstatným kritériem při zvažování a hodnocení spokojenosti se zakoupením tohoto produktu. Zákazníci se přitom nemusí orientovat pouze na levné produkty, hledají zejména skutečnou požadovanou hodnotu včetně hodnoty přidané, která je vhodným způsobem komunikována. Tuto hodnotu mohou spotřebitelům nabízet také privátní značky retailerů.

On-line shopper marketing – je významnou platformou pro podporu shopper marketingu. Nákup v on-line režimu je díky nový technologiím a schopnosti obchodníků pružně reagovat na požadavky trhu, stále jednodušší a kreativnější. V rámci tohoto prostředí komunikují nejen obchodníci s konečnými spotřebiteli, ale také se svými obchodními partnery, resp. výrobci a dovozci. *„Například webové stránky známého řetězce Walmart dnes nabízejí prodávaným značkám možnost oslovit spotřebitele před nákupem prostřednictvím interaktivity a videa, dávají možnost stahování určitého obsahu, včetně kupónů a poukázek na vzorky zdarma. Tento obsah je přístupný na domovské stránce přes link s názvem In Store Now a je propagován v každém e-mailu adresovaném zákazníkům. Brandové bannery jsou pak cíleny podle oddělení nebo výrobkové kategorie.“*[14] On-line shopper marketing disponuje velkým potenciálem pro nákupní a prodejní aktivity, komunikaci s výrobci a vzájemnou spolupráci.

[14] FREY, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, str. 172.

Sezónní shopper marketing – sezónní akce jsou v posledních letech stále oblíbenější, maloobchodníci využívají řady dat a událostí k tomu, aby pro zákazníky vytvořili speciální nabídky. Tyto podpůrné shopper marketingové aktivity přilákají nejen ke koupi produktů, jež souvisí s těmito akcemi, ale i výrazně zvyšují pravděpodobnost, že zde nakupující zakoupí i původně neplánované zboží.

2.5 Internet jako nová dimenze obchodování

Dominantní roli hraje internet jako dostupné a globalizující médium, které spojuje různé aktivity firem. Ty mohou být orientovány na propagaci (např. elektronická reklama), na prodej (např. internetový obchod) či na podporu činností (informační systémy).[15]

21. století je označováno jako století internetového věku a digitální éry. V návaznosti na rozvoj moderních informačních a komunikačních technologií, globalizace a internetu dochází ke změnám současného maloobchodu v České republice. Informace jsou základním atributem úspěšného obchodování a firmy jsou tak nuceny využívat internet nejen jako komunikační médium, ale také jako prezentaci své vlastní firmy, platformu pro budování pozitivní image v oblasti Public Relations, ale také jako nástroj prodeje v rámci elektronického obchodování.

2.5.1 Digitální věk

Do éry internetu zasáhla řada významných faktorů, které změnily další vývoj v tomto prostředí. Digitální technika obchodníkům umožňuje shromažďovat a analyzovat stále rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákupním vzorci a charakteristice spotřebitele.[16] **Digitální věk** ovlivňuje digitalizace, internetová exploze, nové formy prostředníků, customizace a customerizace[17] (viz následující obrázek).

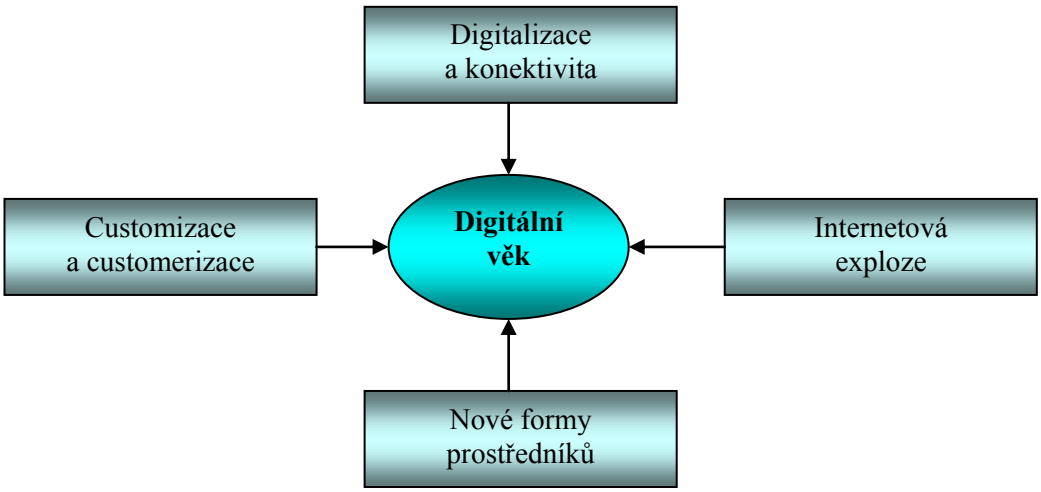
---

[15] FORET, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, str. 330.

[16] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, str. 12.

[17] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, str. 174.

Obrázek 4 Síly formující internetový věk



Zdroj: KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 174.

Internetová exploze přišla se vznikem sítě World Wide Web a se vznikem internetových prohlížečů. Od 90. let 20. století se podoba internetu začala měnit ve skutečně revoluční technologii. Pozice internetu byla rovněž výrazně posílena díky přístupu k internetu přes mobilní terminály, tedy prostřednictvím mobilních telefonů. Počet uživatelů tohoto spojení celosvětově stále vzrůstá.

Nové formy prostředníků představují vznik nových obchodních formátů, a to v rámci propojení kamenného a internetového obchodování. Řada firem dospěla do určitého bodu zlomu, když si uvědomila bezprostřední nutnost využívat internet jako další distribuční článek svého řetězce. Firmy, které využívají pouze jednu z forem obsluhování trhů (kamenné prodejny nebo čistě internetové podniky) mají určitý handicap vůči firmám etablovaným na trhu jako firmy hybridní, které využívají kombinace obou forem prodeje.

Customizace a customerizace znamená přizpůsobení zákazníkům a zákazníkem. V případě customizace se firmy ujímají aktivity a upravují jednotlivé nabídky na trhu dle různých podnětů. Customerizace naopak představuje aktivní účast zákazníků na obchodním procesu, jeho vklad vlastní kreativity, tvořivosti, nápadů a požadavků vznesených vůči konkrétním prodejcům.

Digitalizace a konektivita představuje revoluční změnu. Přístroje a systémy, které byly v uplynulých letech lidmi používány a využívány, pracovaly s tzv. analogovými informacemi. Dnešní praxe však přináší výrazný posun v této oblasti. Stále větší množství těchto přístrojů a systémů přešlo do podoby digitální, tedy práce s digitálními informace, s toky jedniček a nul, tedy bitů. *„Text, data, zvuk i obraz je možné převést do bitových toků. Notebook pracuje s bity v tisících aplikací. Software je tvořen digitálními informacemi pro operační systémy, hry, ukládání informací a další aplikace. Aby mohly bity proudit mezi různými místy a přístroji, je nutná konektivita, telekomunikační síť. "*[18]

V dnešním moderním světě se podnikání uskutečňuje především prostřednictvím sítí, které vzájemně propojují lidi a firmy. Základními pojmy v této oblasti jsou intranet, extranet a internet. **Intranet** představuje síť, prostřednictvím které komunikují pracovníci v rámci dané organizace mezi sebou navzájem. **Extranet** je formou propojení sítě mezi firmou, dodavateli, odběrateli, distribučními články a dalšími externími partnery.

*„**Internet** (Net) je obrovská veřejná síť počítačových sítí, která umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům dat. Internet tvoří jednu velikou informační dálnici, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé. "*[19]

S příchodem a vývojem digitální éry souvisí také rozvoj dalších oblastí a oborů, na které má tato éra bezprostřední vliv. Marketing tak získal svoji novou odnož ve formě tzv. **digitálního marketingu**, jenž je nedílnou součástí marketingové komunikace. Digitální marketing jako pojem zahrnuje on-line komunikaci na internetu, ale i veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Do této kategorie patří on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.[20]

---

[18] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, str. 175.

[19] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, str. 175.

[20] FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press, str. 53.

2.5.2 Elektronické obchodování

*„**E-business** je způsob podnikání využívající technologie Internetu jak v oblasti řízení podniku, tak v oblasti spolupráce s partnerskými podniky, v oblasti nákupu a prodeje, poskytování služeb zákazníkům atd. E-business tedy představuje komplexní řešení založené na elektronických (internetových) technologiích.“*[21] E-business je přitom chápán v širším měřítku než e-commerce.

*„**Elektronické obchodování (e-commerce)** je prodej a nákup zboží a služeb prováděný na základě elektronických technologií zpravidla v rámci internetového systému www. Pro přímý internetový maloobchodní prodej se používá někdy označení e-tailing nebo e-retail.“*[22] Pro e-commerci je charakteristická interakce zúčastněných stran, jež jsou součástí obchodních kanálů, které lze rozlišit následovně:

- **B2B** *(Business-to-Business)* kanály – na obou koncích tohoto kanálu stojí obchodníci jako obchodní partneři, kteří prostřednictvím internetových technologií realizují své obchodní transakce;
- **B2C** *(Business-to-Customer* nebo *Business-to-Consumer)* kanály – na jedné straně stojí obchodník, popř. poskytovatel služeb, na druhé straně je zákazník či klient.

Elektronické obchodování je stále populárnější formou obchodování mezi jednotlivými stranami tohoto procesu. Pro obě strany, pro obchodníky i pro zákazníky, přináší tato forma businessu řadu výhod, současně však lze argumentovat určitými negativními stránkami. Základní výhody a nevýhody elektronického obchodování jsou zpracovány do následující tabulky.

[21] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009). *Retail marketing.* Praha: Management Press, str. 291.

[22] Tamtéž.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Elektronické obchodování		
	Výhody	**Nevýhody**
Obchodník	- nižší náklady na podnikání (neplatí poplatky za pronájem nebytových prostor); - úspora lidských zdrojů (požadavek na nižší počet pracovníků); - možnost pružné změny nabídky a cenových relací; - možnost doplnění informací o produktech, novinkách a stavu zásob; - interaktivní komunikace se zákazníky; - přístup k obchodu 24 hodin denně, 365 dní v roce; - pružná pracovní doba; - možnost komunikace s velkým množstvím zákazníků z jednoho místa, v jednom čase (úspora času a nákladů, vyšší efektivita práce); - přístup k webovým obchodům a nabídkám konkurenčních firem (komparace); - možnost reakce na změny v konkurenčním prostředí;	- logistická náročnost (balné, křehké zboží, produkty větších rozměrů); - nutnost spolupráce se spediční firmou (Česká pošta, DPD, PPL, GLS, atd.), ztráta kontroly nad kvalitou zásilky; - anonymita zákazníků (riziko zneužití problémovými zákazníky); - absence okamžité zpětné vazby se zákazníky; - absence přímého kontaktu se zákazníky a nemožnost nabídnout doplňkový sortiment produktů, resp. jinou variantu zboží (popř. poradenské služby); - obtížné budování sítě loajálních zákazníků;
Zákazník	- pohodlný nákup z domova; - časová úspora; - přístup 24 hodin denně, 365 dní v roce; - úspora energie (vlastního úsilí) na dopravu a pobyt na nákupní ploše obchodníka (popř. supermarketu, hypermarketu, nákupního centra); - výběr zboží ze široké nabídky; - možnost srovnání různých parametrů (technických údajů, funkčních vlastností produktů, cenových relací, atd.); - větší kontrola nad nákupním procesem; - možnost volby z výběru doplňkových služeb; - zpětná vazba na dodavatele (obchodníka); - anonymita (v případě produktů citlivější povahy); - hodnocení obchodníků od předchozích uživatelů – zákazníků (je-li k dispozici); - automatické hlídání poptávaného zboží (zboží na sklad + novinky); - informační e-maily od obchodníka (avízo o změnách, novinách a marketingových akcích).	- zboží si nelze prohlédnout, osahat, očichat, ochutnat, vyzkoušet; - zákazník je odkázán na vizuální podobu produktu (kvalita a kvantita fotografií); - absence okamžité zpětné vazby; - riziko chybné kompletace zásilky; - finanční zatížení (náklady na poštovné a balné); - časová ztráta (prodleva mezi datem objednání a datem dovozu zboží); - vazba na spediční firmu (dohoda resp. přizpůsobení se požadavku dopravce na čas dodání zásilky); - časová ztráta a úsilí při nutnosti vyzvednout zásilku u dopravce (např. pobočka České pošty); - riziko poškození zboží při dopravě; - další náklady v případě výměny či vrácení zboží; - anonymita (nemožnost navázání vztahů osobní důvěry); - riziko vzniku závislosti na internetovém nakupování (např. Aukro, eBay); - riziko, že se zákazník stane obětí podvodného jednání obchodníka.

Zdroj: vlastní práce.

2.6 Význam shopper marketingu

Významnost shopper marketingu lze spatřovat zejména v tom, že přináší prokazatelné výsledky všem zúčastněným stranám: výrobcům, obchodníkům i spotřebitelům. Každá z těchto stran investuje do procesu své zdroje a předpokládá naplnění svých cílů a očekávání.

2.6.1 Přínos shopper marketingu pro výrobce

Výrobce pracuje v rámci svých podnikatelských aktivit s různými obchodními metodami. Ty lze charakterizovat jako způsob, jakým se vyrobené zboží dostane prostřednictvím směny od výrobce až k samotnému konečnému spotřebiteli. Pro výrobce je stěžení nejen výběr těchto obchodních metod, ale také správná volba obchodního partnera. Shopper marketing, kterému se obchodní partneři (resp. prodejci) věnují, přináší výrobcům výrazná pozitiva. Lze jmenovat tyto hlavní přínosy:

- zvyšuje povědomí o svých produktech a značkách;
- zvyšuje poptávku po produktech výrobce (zpětná vazba);
- poskytuje platformu pro spolupráci s obchodními partnery (obchodníky);
- nabízí vyšší stupeň kreativity;
- prostřednictvím digitálního marketingu se jednotlivé značky mohou dostat do podvědomí zákazníků, čímž se zvyšuje pravděpodobnost navázání emocionálního vztahu mezi nimi;
- je možností, jak přímou cestou komunikovat se zákazníkem;
- umožňuje lepší využívání marketingových rozpočtů;
- poskytuje varianty využívání nových technologií;
- nabízí možnost formulování profilu zákazníků;
- je prostorem pro kvalitnější zacílení promo aktivit;
- přináší řadu variant realizace projektů s vysokou účinností.

2.6.2 Přínos shopper marketingu pro obchodníka

Manažeři obchodních firem zvažují velké spektrum oblastí, které je mohou při jejich obchodních aktivitách ovlivnit. Každý impuls, který může být zapracován do určitého účinného stupně retail marketingu, má pro obchodníky význam. Shopper marketing, který disponuje značným potenciálem pro rozvoj, přináší obchodníkovi tyto výhody:

- podílí se na zvyšování obratu prodejní jednotky (prodejny, filiálky obchodního řetězce);
- je prostředkem pro zlepšování image retailera;
- v návaznosti na buzz efekt dochází k vyšší návštěvnosti prodejen;
- nabízí platformu pro lepší komunikaci a spolupráci s výrobci;
- obchodníkům poskytuje možnost využívat nové technologie;
- přináší vyšší stupeň kreativity (kreativní prvky, originální instalace na prodejně, atd.);
- participuje na aktivitách a projektech s vysokou účinností;
- pomáhá k odhalení cesty zákazníka až do okamžiku, kdy realizuje nákup;
- na základě analýzy spotřebního chování umožňuje určit typologii zákazníka a její výstupy implementovat do procesu tvorby nabídky;
- pomáhá odhalovat vlivy působící na zákazníky;
- ovlivňuje zákazníky v rámci nákupního rozhodovacího procesu zejména před jejich nákupem;
- nabízí prostor a způsoby pro vybudování zákaznické základny (resp. databáze);
- pomáhá při odhalování příčin odlivu zákazníků (včetně ztráty loajality) a nabízí prostor pro nápravu stavu;
- dochází ke vhodnějšímu zacílení promočních aktivit;
- přináší zvýšení prodejů na základě uspořádání prodejny i jednotlivých oddělení dle tzv. chytré navigace (prodejní plocha disponuje určitými sektory se specifickou tematikou – např. zahradní párty, vše pro děti školou povinné, snídaně zákazníka, francouzská kuchyně);
- nabízí ideální prostor pro benchmarking.

2.6.3 Přínos shopper marketingu pro spotřebitele

Na chování spotřebitele působí řada vlivů. Jak ve finále bude vypadat jejich nákupní rozhodovací proces je velice individuální. Obchodníci se proto snaží na zákazníky působit řadou podnětů a ovlivnit jejich chování před nákupem, po dobu nákupu přímo na prodejní ploše, ale také v okamžiku po uskutečnění nákupu. Úkolem shopper marketingu je mimo jiné usnadnit spotřebitelům jejich nákupy, zpříjemnit pobyt v prodejně a dát impuls k zakoupení produktů. Jak je uvedeno níže, také pro spotřebitele může být shopper marketing velmi přínosný:

- představuje zisk emocionálního benefitu;
- nákup se může stát zážitkem (in-store i on-line forma nákupu);
- přináší rozšiřování portfolia služeb (zavádění služeb nových, rozšiřování služeb stávajících);
- znamená zrychlení odbavení na pokladnách;
- přináší větší informovanost zákazníkům;
- je poslem vývojového trendu zdraví (nabídka kvalitnějších potravin, zdravý životní styl, informace o nutričních hodnotách, bio produkty, atd.);
- přináší možnost nákupu prostřednictvím sociálních sítí (úspora zdrojů – času, peněz, úsilí);
- prostřednictvím webu a e-mailových schránek jsou zákazníkům k dispozici slevy, kupóny či poukázky na produkty různých výrobců;
- usnadňuje nákup (včetně časové úspory) díky aplikaci chytré navigace na prodejně;
- je prostředkem pro zjednodušení nákupního procesu;
- přináší možnost komunikace s digitálními prodejními automaty (z části je tak nahrazován prodejní personál – eliminace faktoru lidského selhání);
- digitální on-line komunikace umožňuje přístup k informacím (např. info o ceně, množství, skladových zásobách, dostupnosti produktu na jiných filiálkách a skladech);
- přispívá ke kvalitnější nabídce prodejců, kultuře prodeje a zostřování konkurenčního boje, z čehož mohou spotřebitelé profitovat.

2.7 Shopper marketing obchodních řetězců

Obchodní řetězce jsou velké obchodní společnosti retailingového typu převážně ve formě akciových společností a s velkým počtem provozních jednotek (tzv. filiálek). Tyto vysoce integrované společnosti jsou řízeny centrálně vrcholným managementem.

Obchodní řetězec tedy lze charakterizovat jako *„obchodní podnik, jehož organizační struktura se sestává z centrálních útvarů, které zabezpečují činnosti nákupu, logistiky, finanční řízení, obchodní politiku, marketingové řízení a další správní činnosti pro síť provozoven, přičemž tyto provozovny zabezpečují operační činnosti – objednávky zboží pro prodej, vystavení zboží, uvedení správných cen, péči o podmínky v provozovně a činnosti spojené s obsluhou zákazníka (včetně plateb za zboží). Typickým rysem je, že tyto provozovny mají podobný či identický layout, provádějí v čase identické prodejní kampaně a pravidla pro jejich řízení a měření výkonnosti jsou unifikována.“*[23]

Rozvoj sítě obchodních řetězců pokračuje a výhledové trendy budou určovány těmito faktory: demografickým vývojem, vývojem koupěschopnosti, vývojem životního stylu a globálním vývojem obecně, zejména našim postavením v rámci EU.[24]

Největšími hráči na retailingovém trhu jsou v současnosti společnosti Schwarz ČR, REWE ČR, Tesco Stores ČR, AHOLD Czech Republic, Makro Cash & Carry ČR, Globus ČR, GECO TABAK, SPAR ČR, OBI ČR a Peal.[25] V rámci problematiky shopper marketingu obchodních řetězců řeší obchodníci řadu otázek a témat, jako například podmínky a požadavky řetězců v in-store, otázku zlepšení vzájemné komunikace značek i maloobchodu v místě prodeje. Dále řeší problematiku konstruktivní spolupráce dodavatelů značkových výrobků a kompetentních pracovníků maloobchodu, měření efektivity POP nástrojů, trendy v oblasti produkce POP, ale i problematiku in-store komunikace ve vztahu k on-line komunikaci.

---

[23] VŠE, https://webhosting.vse.cz/ekisl/prace/Vrbova.pdf (data k 17. 2. 2012).

[24] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press, str. 283.

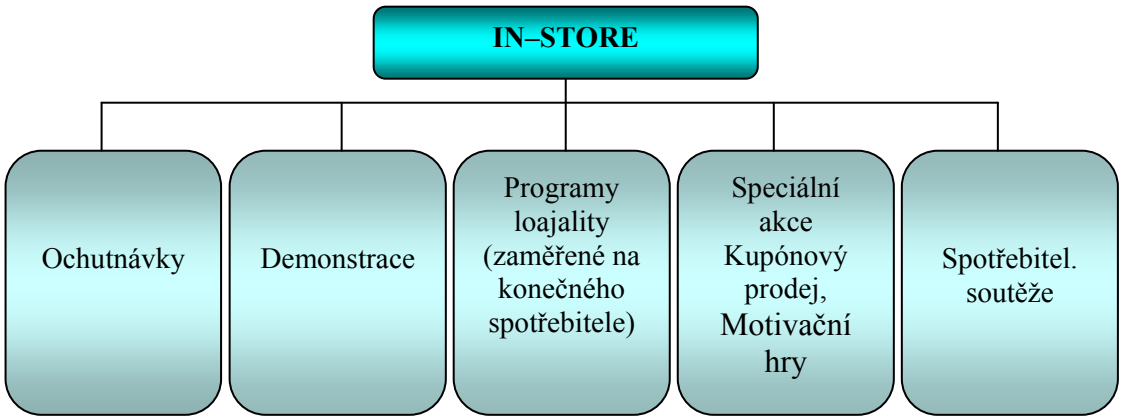
[25] INCOMA, http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1163&lng=CZ&ctr=203 (data k 17. 2. 2012).

2.7.1 In-store marketing

Snahou obchodníků je zvyšovat hodnotu zážitků nebo zkušeností zákazníka. Propagační prvky, sortiment, logika cen, zařízení i příslušenství, osvětlení a přidaná hodnota pro zákazníky hraje v rámci interiéru prodejny významnou roli.[26]

In-store nástroje patří v dnešní době mezi nejúčinnější nástroje marketingu. *„In-store komunikace (in-store communication) je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.“*[27] Jedná se o klasickou formu podpory prodeje. *„V současném portfoliu různých oblastí podlinkových marketingových komunikací tvoří právě tyto aktivity 80 % všech projektů realizovaných ochodními společnostmi na trhu České republiky.“*[28] Přehled základních aktivit v rámci in-store komunikace obsahuje následující schéma.

Obrázek 5 Přehled základních aktivit v rámci in-store komunikace



Zdroj: BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press, str. 202.

[26] HAMMOND, R. (2005). *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby.* Praha: Grada Publishing, str. 20.

[27] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, str. 16.

[28] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009). *Retail marketing.* Praha: Management Press, str. 201.

Vzhledem ke stagnaci ATL (nadlinkové) komunikace, hledají odborníci sofistikovanější formy a způsoby oslovování spotřebitelů, zejména z oblasti BTL (podlinkové) komunikace, speciálně z oblasti *sales promotion*. Výraznou roli v této problematice hraje impulsní nákupní chování spotřebitele, které je vyvoláno určitým impulsem. Tímto spouštěčem je tzv. POP komunikace *(point of purchase)*. Jedná se soubor určitých reklamních materiálů a reklamních produktů, které jsou implementovány v místě prodeje s cílem propagovat konkrétní produkty a značky (základní rozdělení v POP je graficky znázorněno v příloze 2. Všechna místa, na kterých pak dochází k realizaci prodeje, jsou označována jako POS *(point of sale)*.

Pro správné používání POP reklamy platí určitá pravidla, která by měla být na prodejních jednotkách dodržována. Tyto prostředky mají být na prodejní ploše umísťovány tak, aby byly dobře viditelné, nepřekážely zákazníkům při jejich nákupech a vhodně doplňovaly celkový rámec komunikačních kampaní. Současně by tyto POP materiály měly plnit funkci informační, tedy být nositeli reklamního sdělení. V praxi však v mnoha případech bývá nedostatkem přehlcení prodejního prostoru různými POP prostředky, což v zákaznících vyvolává zcela opačné dojmy – tedy pocit neuspořádanosti, chaosu a prvků, které obtěžují.

POP prostředky mají velký vliv na image produktu, značky i obchodníka (prodejce). Kvalita těchto prostředků se rok od roku zvyšuje, zadavatelé reklam si uvědomují, že míra kreativity, kvalita designu a úroveň zpracování mají rozhodující podíl na spotřebitelově vnímání. POP nástroje plní řadu funkcí, zejména:

- zajišťují komunikaci v prodejních místech;
- podporují zvýšení prodejů produktů;
- pomáhají vytvářet image značek těchto produktů;
- informují o produktech, značkách a reklamních akcích;
- připomínají zákazníkům produkty v nabídce;
- podněcují k nákupům;
- pomáhají prodávat;
- podílejí se na tvorbě příjemné atmosféry v místě prodeje;
- zákazníkům zprostředkovávají nákupní zážitek.

2.7.2 On-line marketing

V rámci problematiky internetového obchodování je nutné uvést rozdílné vnímání pojmosloví internetový marketing a on-line marketing. **Internetový marketing** představuje veškeré marketingové aktivity na internetu (jsou znázorněny v příloha 1), **on-line marketing** je pojem rozšiřující tyto aktivity, a to o marketing přes mobilní telefon nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá, neboť i v mobilech je dnes již téměř běžně internetový prohlížeč a lidé mobil používají jako běžný počítač.[29]

On-line marketing je prostředkem pro naplnění dvou podstatných marketingových úkolů, a to podporu značky a zacílení na výkon a efektivitu komunikace mezi výrobcem (resp. prodejcem) a spotřebitelem. *„Pro úkol podpořit značku je on-line marketing vybaven těmito nástroji:*

- *bannerová reklama;*
- *mikrostránky;*
- *virové kampaně;*
- *on-line PR;*
- *tvorba komunit, věrnostní programy.“*[30]

Úspěch on-line marketingu je závislý na úrovni vnímání marketingu jako komunikačního média. Proto je komunikační proces základem pro rozvoj dalších aktivit v on-line formátu. **Komunikace** prošla za poslední desítky let revolučními změnami. Před 40 lety byl prostředkem komunikace dopis, který byl poštou odeslán odesílatelem na adresu příjemce. O 20 let později si lidé již běžně telefonovali, a to jak do zaměstnání, tak na domácí pevnou telefonní linku. Zhruba před 15-ti lety přišla éra mobilních telefonů a hovory tak mohly být realizovány kdykoliv a kamkoliv. Asi pět let poté došlo k razantnímu nástupu e-mailové komunikace, která má dodnes své pozitivní i negativní stránky. Ani zde však vývojové trendy nekončí a forma e-mailové komunikace byla nahrazena komunikací prostřednictvím sociálních sítí.

---

[29] JANOUCH, V. (2010). *Internetový marketing: prosaď se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, str. 17.

[30] FREY, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press, str. 56.

Komunikace se zákazníky je pro obchodníky důležitou oblastí jejich aktivit a proto podléhá soustavné péči kompetentních pracovníků. Internetový marketing, který je ideální platformou pro tuto komunikaci, je možné vnímat jako proces, který má určitou strukturu. Obsahuje následují dílčí fáze:

- *„rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost;*
- *přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.;*
- *realizace – prostředí (www stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations atd.);*
- *monitorování a měření;*
- *analýza a zlepšování.“*[31]

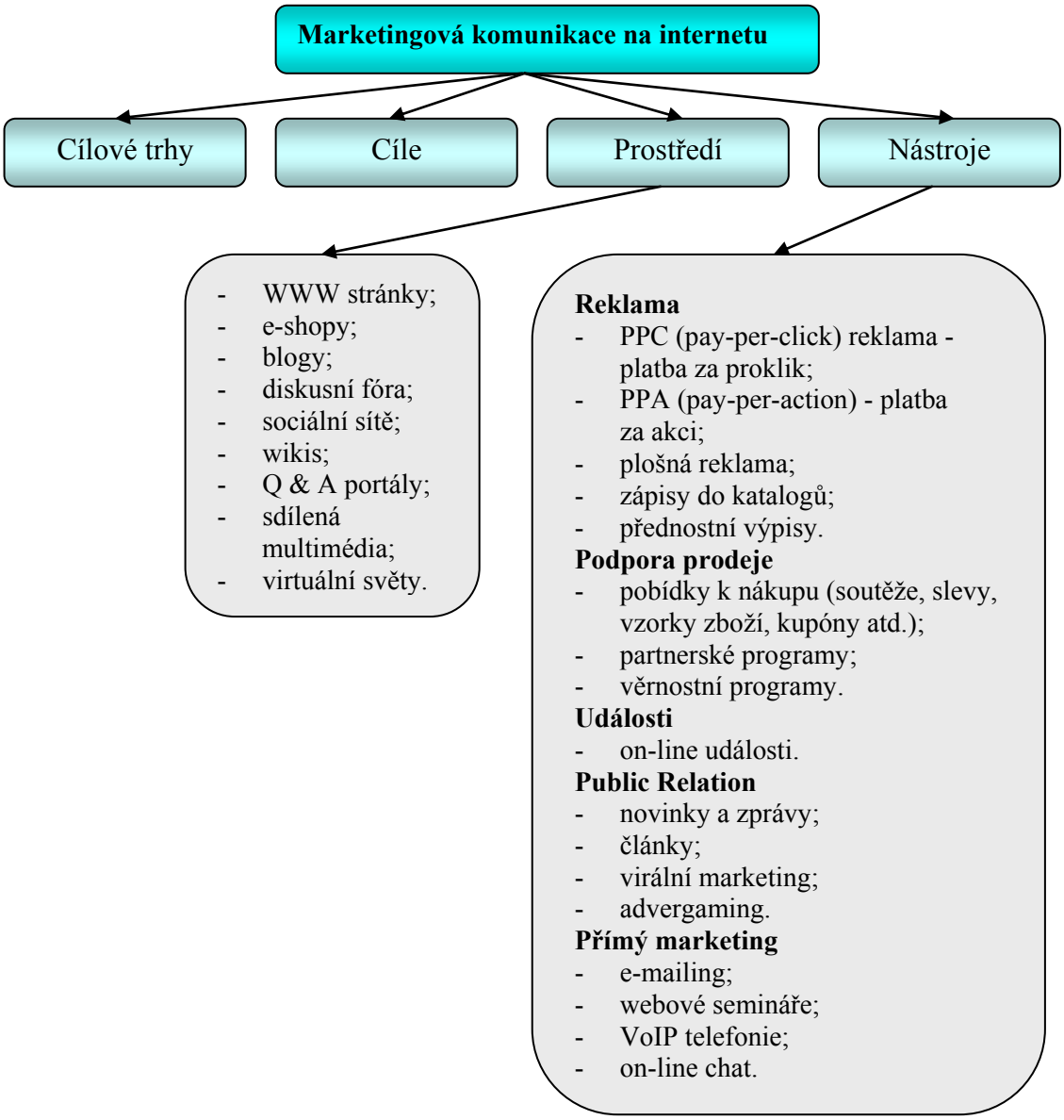
V rámci komunikace se zákazníky jsou účelná tzv. kontaktní centra, která plní např. tyto funkce: podpora komunikace se zákazníkem na bázi integrace telefonů a informačního systému, automatické hlasové odpovědi, zpracování elektronické pošty či hlasová komunikace přes web.[32] Kontaktní centra, jako součást řízení vztahů se zákazníky, může představovat významný prvek obchodních úspěchů.

Marketingová komunikace na internetu je poměrně bohatým prostorem pro obousměrnou komunikaci, a to ve směru k zákazníkovi nebo od zákazníka, tedy k obchodníkovi. Součásti marketingové komunikace na internetu, a to se zaměřením na cílové trhy, cíle, prostředí a nástroje, jsou uvedeny v následujícím obrázku.

[31] JANOUCH, V. (2010). *Internetový marketing: prosaď se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, str. 21.

[32] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. (2006). *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press, str. 316.

Obrázek 6 Marketingová komunikace na internetu



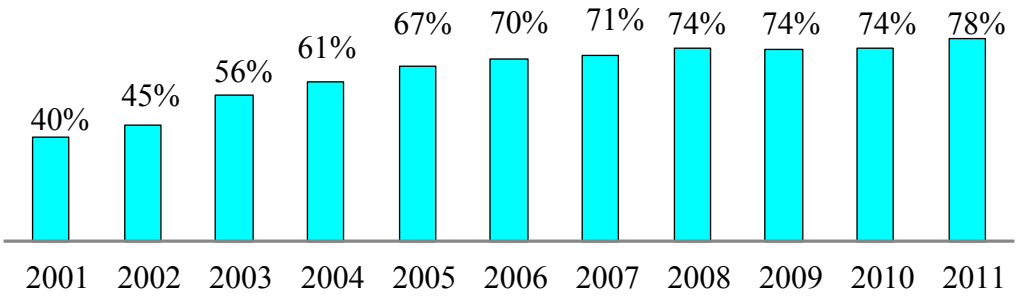
Zdroj: JANOUCH, V. (2010). *Internetový marketing: prosaď se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, str. 26.

Internetový marketing stále nabývá na účinnosti a je dnes významnější než marketing klasický právě tam, kde výrobci, obchodníci i spotřebitelé používají vyspělé technologie. Nárůst využívání internetu dokonce přivedl mnoho firem do stádia, kdy se rozhodly opustit **off-line prostředí** a používají pouze **prostředí on-line**. Naopak někteří provozovatelé internetových obchodů po určité době přistupují k budování kamenných prodejen a realizaci přímého prodeje prostřednictvím těchto obchodních jednotek.

Z důvodu zvyšujícího se zájmu o využívání internetu byly firmy nuceny vytvořit si své vlastní internetové stránky. Problematika vizuální podoby těchto stránek, jejich funkčnosti, stupně obtížnosti vyhledávání i obsahové náplně, je stále předmětem diskusí návrhářů webových stránek, managerů i dalších pracovníků. Základním požadavkem však zůstává naplnění předem definovaných cílů a očekávání. *„K primárním cílům nejrůznějších webových stránek patří reklama, podpora prodeje, zákaznické služby, vztahy s veřejností a e-obchodování. Webové stránky vyhrazené e-obchodování budou zahrnovat katalog, nákupní košík a způsob uskutečnění platby.“*[33] V případě e-obchodování a dalších činností na internetu je třeba vzbudit v zákazníkovi důvěru, přimět ho zajímat se o nabídku produktů, jež daná firma prostřednictvím e-shopu nabízí.

*„V České republice mělo na začátku roku 2011 vlastní **webové stránky** 78 % podniků. V roce 2001 to bylo sice pouze 40 %, ale v roce 2006, tj. před pěti lety již 70 %. Dá se tedy konstatovat, že firemní prezentace prostřednictvím svých vlastních webových stránek je pro většinu středních a velkých firem již samozřejmostí.“*[34] Problematika webových stránek v rámci podnikatelského sektoru ČR, resp. grafické znázornění růstu počtu podniků vlastnících webové stránky, je uvedeno v následujícím grafu. Tento graf názorně vystihuje trend dnešní doby a vzrůstající poptávku po webových stránkách jako prostředku komunikace firmy s okolím.

Graf 1 Podniky v ČR s webovými stránkami v letech 2001 – 2011



Zdroj: Český statistický úřad, http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/64004B394A/$File/970211k4.doc (data k 12. 2. 2012).

[33] CLOW, K. E., BAACK, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, str. 410.

[34] Český statistický úřad, http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/64004B394A/$File/970211k4.doc (data k 16. 2. 2012).

3 Analytická/praktická část práce

Praktická část diplomové práce je zaměřena na definování aktuálních trendů shopper marketingu vybraných retailerů – obchodních řetězců Globus, Tesco a Albert hypermarket. Současně bude zaměřena pozornost na shopper marketing těchto formátů a komparaci uplatňované in-store komunikace a on-line komunikace.

3.1 Aktuální trendy shopper marketingu retailerů

Vývojovým trendům podléhá řada oborů a retailing, resp. maloobchodní řetězce nejsou výjimkou. Každým rokem se týmy analytiků zabývají identifikací základních trendů, které mohou v příštím roce, popřípadě v příštích letech, utvářet prostředí retailingu. V návaznosti na teoretické poznatky i praktické zkušenosti z oboru lze definovat některé směry trendů, jež budou pravděpodobně patřit mezi základní oblasti zájmů maloobchodních společností.

Především lze očekávat vzrůst zájmu o **on-line obchodování**. Řada velkých společností přistupuje k této problematice zdrženlivě a stále svoji pozornost směřuje ke klasickému způsobu obchodování prostřednictvím kamenných prodejen. Poptávka na trhu však jasně ukázala, jakým směrem by se měl tento vývoj ubírat. Dokazují to obraty společností, které jsou na principu internetového obchodování založeny (např. Alza.cz, Mall.cz). Maloobchodníci budou hledat možnosti a využívat všechny varianty, které jim pomohou zvýšit či udržet svůj podíl na trhu. On-line kanály poskytují dostatečný prostor pro realizaci obchodních aktivit a rozšiřují portfolio služeb poskytovaných zákazníkům.

Obchodníky čeká **testování konceptů nových formátů**. Prvků, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitelů je celá řada. Impulsy přicházejí z vnitřního i vnějšího prostředí prodejní jednotky. Shopper marketing, neuromarketing, shop design, merchandising, category management, brand management a další oblasti marketingu, ovlivňují vnímání atmosféry prodejního prostoru návštěvníky. Nové koncepty prodejen,

městské konvenience či remodelingy hypermarketů mohou výrazně zvýšit návštěvnost obchodů i samotný obrat prodejce.

Inovace produktů a produktových řad čeká obchodníky v návaznosti na zesilující konkurenční boj. Obliba privátních značek řetězců vzrůstá a zákazníci jsou ochotni vyměnit značky tradiční za produkty *no name*. Roztřídění produktů do řad, kvalita výrobků, schopnost komunikovat jejich vlastnosti a výhody, vizuální podobnost produktů v řadě a snadná orientace pro zákazníka hraje významnou roli v případě hodnocení úspěšnosti privátní značky. Produkty tradičních značek naopak těží ze zákaznické loajality a neochotě experimentovat u produktů, které mají pro spotřebitele emocionální význam.

Ekonomické nakupování v poměru cena a kvalita je předmětem diskuse. Trend nakupování směřuje k návratu k jednoduchosti. Spotřebitelé čím dál častěji přehodnocují své prvoplánované seznamy nákupů a na prodejním místě volí produkty cenově výhodnější či produkty s přidanou hodnotou. V zájmu úspory finančních prostředků a optimálního způsobu jejich přerozdělování, vzrůstá tendence nákupu levných produktů zejména z oblasti potravin, ale i jiných kategorií rychloobrátkového zboží.

Trend zdravého životního stylu se začíná postupně projevovat. Čeští spotřebitelé jsou prozatím zdrženlivější vůči tzv. zdravým potravinám, nicméně cílené reklamní kampaně, zveřejňování výsledků studií a investice mezinárodních organizací do osvěty začínají přinášet ovoce. Obava z civilizačních chorob vzrůstá. Obchodníci se přizpůsobují požadavkům trhu i očekávanému vývoji a začínají rozšiřovat své nabídky zdravých potravin. Jedná se o produkty pro konkrétní segment uživatelů, přičemž poptávka po těchto produktech má vzrůstající tendenci.

Dalším trendem je požadavek **zpětné vazby od spotřebitelů**. Obchodníci hledají nové způsoby komunikace se spotřebiteli, přičemž klasické formáty dotazníkového šetření a ankety ztrácejí na své atraktivitě. Mají bezesporu dostatečnou vypovídací schopnost a pro prodejce vypovídací hodnotu, nicméně negativní stránky těchto metod zastiňují stránky pozitivní. Zde se pro značky rychloobrátkového zboží (FCMG) a pro maloobchodní značky nabízí prostor pro navázání komunikace se spotřebiteli

a získání tolik potřebné zpětné vazby. Názory, náměty, hodnocení míry spokojenosti či nespokojenosti, doporučení, dotazy, stížnosti a komplexní hodnocení, má pro konkrétního prodejce (popř. výrobce) velký význam. Nové komunikační kanály tak představují on-line recenze, feedback panely či fankluby obchodníků a značek. Nedílnou součástí této problematiky však je schopnost managementu a kompetentních pracovníků efektivně zpracovávat získaná data a informace a využívat výstupů těchto vazeb.

Investice do rozvoje lidských zdrojů retailingu je stále aktuálním tématem. Dopady ekonomické krize, silná konkurence i snaha minimalizovat náklady se v minulých letech v souhrnu podílely na utlumování některých aktivit, jako jsou marketingové aktivity či vzdělávání a motivování pracovníků retailingu. Zacílení na lidský potenciál však hraje významnou roli při vytváření image společnosti a tolik požadované spokojenosti zákazníků. Návrat k orientaci na rozvoj angažovanosti prodejních týmů je zřejmý.

Potřeba **společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnosti** hraje stále významnější roli. O společenské odpovědnosti může uvažovat každá firma, které není lhostejné, za jakých podmínek její produkty, ať už výrobky či služby, vznikají. Totéž platí pro obchodní formáty, které zákazníkům zprostředkovávají koupi těchto produktů. Firmy jsou navíc podrobovány dohledu a hodnocení některých institucí, ale i odborné a laické veřejnosti. Rovněž problematika trvalé udržitelnosti je dnes nejen módní záležitostí, ale především nutným požadavkem pro život budoucích generací.

Bude-li pozornost zaměřena zejména na **vývojové trendy shopper marketingu**, lze k výše uvedenému přehledu přiřadit následující trendy:

- realita **digitální budoucnosti** (budoucností budou nové technologie, které budou umožňovat postupné přecházení od klasických způsobů prezentace brandu a výrobků k digitální formě přímo v místě prodeje, nadstavba využívání audiovizuálních technologií);
- **dostupnost produktů odkudkoliv a kdykoliv** (v rámci on-line formátů);
- využívání **QR kódů** (jsou variantou obyčejných čárových kódů, které pojmou velké množství informací, zkratka pochází z anglického *quick response*, což v překladu znamená rychlá odpověď);

- nástup **čipové technologie** (jsou již využívány zejména v hotelech a u leteckých společností, potenciál se skrývá zejména ve spojení s chytrými telefony, kdy jsou zákazníkům či klientům poskytovány informace on-line přímo na mobil);
- **ovládání hlasem** (oslovování zákazníků na prodejnách prostřednictvím technologie rozpoznání hlasu);
- **módní virtualita** (nová technologie vhodná pro internetový prodej oděvů, která umožňuje pomocí web kamery ženu, muže či dítě obléci do vybraného oděvu a nechat výsledek k posouzení této osobě, či např. osob dalších, prostřednictvím sociálních sítí);
- **trend impulsivních nákupů** (ideální prostor pro shopper marketing, neboť počet impulsivních nákupů roste, obchodníci tak musí pracovat s jednotlivými prvky shopper marketingu s cílem ovlivnit názory a zamýšlené koupě zákazníků);
- využití **sociálních médií**;
- **důvtipný shopper marketing** (snaha o propojení ATL kampaní s místem prodeje, jedněmi z nejlepších kampaní současnosti jsou kampaně řetězce AHOLD, které obsahují vyšší míru kreativity);
- nové formy **podpory prodeje** při využívání emocí (kombinace různých prvků používaných v místě prodeje, jako jsou vzorky produktů, odměny za věrnost prostřednictvím věrnostních programů, rabaty, prémie, reklamní dárky, kupóny, soutěže a výherní loterie, prezentace zboží);
- posun od hardsellu k poradenství (teoretická i praktická příprava hostesek pro promoakce, požadavek profesionálního přístupu, znalost portfolia, asertivita, zacílení na řetězce v nejexponovanější době nákupů, tedy v pátek odpoledne a v sobotu);
- využívání **kreativních prvků v místě prodeje** (např. novinkou je tzv. Ball TV, tedy unikátní reklamní médium, které představuje velká nafukovací koule s data projektorem uprostřed);
- využívání **mobilních telefonů** jako efektivních prostředků v in-store komunikaci (prostředek pro úhradu plateb, pro poskytování informací v prostředí maloobchodu);

- zavedení tzv. **nákupního asistenta** (průvodce prodejnou, poskytovatel informací o produktech, cenách a dostupnosti);
- nový formát **merchandisingu** (mezi základní atributy, které ovlivňují vyšší prodej produktů patří prodejní místo, facing výrobků – tzv. plánogram, regálová pozice produktu, výška umístění v regálu, záruční lhůta a kvalita, správné ocenění zboží a používané kreativní POS materiály v místě prodeje);
- aplikace **neuromarketingu**;
- účinný **shop design**.

3.2 Shopper marketing obchodního řetězce Globus

Obchodní řetězec Globus byl prvním maloobchodním řetězcem, který vstoupil na český trh. Byl určitým testovacím formátem, v jehož rámci se ověřovala schopnost a ochota české populace nakupovat v prodejnách typu hypermarket. Vzhledem k úspěšnosti tohoto formátu, otevírání dalších filiálek i plánované expanzi do dalších měst, lze hodnotit koncept jako úspěšný.

V současné době společnost provozuje celkem 16 hypermarketů, tedy samostatných filiálek obchodního řetězce. První skutečný hypermarket v ČR byl otevřen v Brně dne 4. 11. 1996. O čtyři roky později, tedy 9. 9. 2000 byla otevřena filiálka v Olomouci, což je hypermarket s integrovaným Baumarktem. Hypermarket Globus je součástí obchodně společenského centra Olomouc CITY na Pražské ulici. Kromě pestré nabídky sortimentu v řadě obchodů nabízí toto nákupní centrum také paletu služeb, restaurace, kavárny, multikino Cine STAR, dětský koutek Dětský svět či minigolf.

3.2.1 Společnost Globus ČR, k. s.

Historie společnosti – se začala odvíjet před více než 150 lety v sárském St. Wendelu, kde vedl svůj obchod s potravinami zakladatel budoucí firmy Globus Franz Brauch. V 60. letech minulého století firma zavedla samoobslužný prodej, což byl do té doby nepoužívaný koncept prodeje. I přes svou značnou expanzi a rostoucí počet filiálek

firma dodnes zůstala rodinnou firmou.[35] Předmětem její činnosti je prodej potravin, spotřebního a drogistického zboží, provozování restaurace a čerpací stanice.

Od okamžiku vstupu na český trh získala společnost Globus ČR, k. s. řadu méně či více významných ocenění, např. Obchodník roku (rok 2006), Zlatý dukát (2003), Top Retailer (v letech 2002 až 2010 opakovaně v různých kategoriích), 100 nejvýznamnějších firem za rok (2004, 2005, 2006, 2007) a další.[36]

Logo společnosti – logo Globus se objevuje v jejich charakteristických barvách, tedy v kombinaci oranžové, zelené a bílé (viz obrázek 7). Podklad pod nápis v podobě zeměkoule charakterizuje globální působení této společnosti.

Obrázek 7 Logo společnosti Globus ČR, k. s.

Zdroj: Globus, http://www.globus.cz/cs/download/loga/logo_Globus_RGB.jpg (data k 17. 2. 2012).

Typy prodejen – společnost Globus ČR, k. s. provozuje síť maloobchodních prodejen, a to pouze hypermarketů. V současné době je otevřeno 16 velkoplošných prodejen. Portfolio řetězce obsahuje 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. V prodejnách Baumarkt se nachází dalších 50 000 kusů produktů pro kutily, zahrádkáře a pro potřeby domácností. Jednotlivé prodejny rovněž disponují vlastním řeznictvím, uzenářskou výrobou i pekárnou.[37] Každý hypermarket (kromě filiálky v Havířově) provozuje vlastní čerpací stanici s nižší cenovou relací pohonných hmot.

[35] Globus, http://www.globus.cz/cs/historie.html (data k 5. 3. 2012).

[36] Tamtéž.

[37] Globus, http://www.globus.cz/globus-olomouc/globus-dnes.html (data k 5. 3. 2012).

Nabídka služeb – obchodní řetězec Globus nabízí svým zákazníkům soubor služeb, které jsou doplňkem k nabídce výrobků na prodejně. Tato nabídka je definována pro všechny filiálky dle jednotného modelu, některé služby se však v dílčích položkách mohou lišit. Portfolio služeb je stále rozšiřováno, a to jak v návaznosti na zvyšující se požadavky zákazníků, tak na základě rozšiřování portfolia služeb konkurentů. Úspěšné a poptávané služby mohou být dále rozvíjeny a zkvalitňovány, např. na úkor služeb, které jsou v dlouhodobém horizontu neefektivní. Níže uvedená tabulka obsahuje stručný výčet a popis služeb, které jsou zákazníkům řetězce k dispozici.

Tabulka 2 Nabídka služeb obchodního řetězce Globus

Kategorie služeb	Služba	Stručný popis služby
Gastronomie	Restaurace	Teplá i studená kuchyně, rychlé občerstvení
Čerpací stanice	Čerpací stanice	6 oboustranných stojanů, vysavač, kompresor, prodej autokosmetiky
	Mycí linka	Mytí aut dle zvoleného programu v ceně 59 Kč, 69 Kč, 85 Kč, 109 Kč
Finanční služby	Globus karta	Kreditní karta s okamžitým přístupem k peněžním prostředkům
	Tax free	Možnost vrácení DPH zahraničním zákazníkům
	Dárkové karty	Dárkové platební karty k různým příležitostem (aktivace nad 300 Kč)
	Cash Back	Výběr hotovosti u pokladny (od 1 Kč do 1 500 Kč), náhrada bankomatů
	Nákupy na splátky	Nákup vybraného zboží bez potřebných peněžních prostředků
Rozvoz zboží	Rozvoz zboží	Rozvozová služba včetně servisu při zapojení (instalaci) výrobků
Služby v obchodech	Fotosběrna	Objednávka fotografií z digitálních snímků, svozová služba, foto ihned
	Dobíjení kreditu	Dobíjení kreditů mobilních telefonů na pokladnách hypermarketů
	Půjčovna navigací	Zapůjčení navigace (popř. následný prodej se slevou)
	Uchovejte své potraviny v chladu	Zapůjčení chladícího boxu (500 Kč) a chladicích náplní (50 Kč)
Služby na internetu	Objednávka zboží	On-line objednávky masa a bezlepkových výrobků, osobní odběr
	RSS kanály	Odběr novinek z webu díky RSS technologie

Zdroj: Globus, http://www.globus.cz/cs/cerpaci-stanice.html (data k 3. 2. 2012). Tabulka: vlastní práce.

Privátní značky – hypermarkety Globus představují zákazníkům své 2 privátní značky. Jak je uvedeno v tabulce 3, jedná se o výrobky pod značkou Globus a o řadu vlastních výrobků v programu Nejnižší cena. Pro tyto produkty jsou typické jejich jednoduché a jednotné oranžové obaly nesoucí logo Nejnižší cena.

Kromě těchto privátních značek má řetězec ve své nabídce kolekci vín, kterou lze nalézt výhradně v prodejnách Globus. Předmětem zájmu je série kvalitních vín ze světových vinic. V tomto případě se jedná o prodej exkluzivní, nikoliv o privátní značky.

Tabulka 3 Privátní značky obchodního řetězce Globus

Název značky	**Logo značky**	**Popis kategorie**	**Výrobky v rámci značky**
Globus		Výrobky pod značkou Globus, jistota ověřené kvality	6 kategorií výrobků: potraviny trvanlivé, mléčné, chlazené, mrazené, drogerie, nápoje
Nejnižší cena		Řada kvalitních výrobků za nejnižší ceny (nejlepší řešení v poměru ceny a kvality výrobků)	4 kategorie výrobků: potraviny trvanlivé, mrazené, mléčné, drogerie

Zdroj: Globus, http://www.globus.cz/globus-olomouc/nase-vyrobky.html (data k 3. 2. 2012). Tabulka: vlastní práce.

3.2.2 In-store komunikace

Obchodní řetězec Globus pracuje se strategií diferenciace sortimentem, věnuje se budování pozice značek v povědomí spotřebitelů, stále rozvíjí vlastní privátní značky. Řetězec rovněž sleduje aktuální spotřebitelské trendy a v rámci benchmarkingu zkvalitňuje svoji nabídku výrobků i služeb. Globus rovnoměrně pracuje s in-store i on-line komunikací. Oba kanály zaznamenávají kvalitativní posun.

Vzhledem k tomu, že neustále vzrůstá časové vytížení spotřebitelů, faktor času hraje v mnohých případech rozhodující roli při nákupu. Zejména v případě drobných každodenních nákupů spotřebitelé zvažují nejen dostupnost prodejny, ale také velikost nákupní plochy, tedy pomyslnou cestu, kterou musí urazit od vstupních turniketů k nejvyhledávanějšímu oddělení (zejména oddělení pečiva) a dále k pokladnám. Prostor prodejní jednotky Globusu Olomouc je přehledný a logicky uspořádaný. Plánek prodejní plochy je součástí přílohy 4.

Filiálka Globus Olomouc v rámci in-store komunikace pečlivě pracuje s POP a cíleně ovlivňuje psychologický proces nákupního chování a rozhodování zákazníka. Smyslová komunikace prodejce splňuje všechna základní kritéria efektivního in-store marketingu. Příjemně laděný design prodejny, vhodný výběr světlejších barev, osvětlení i přehledné řešení prodejního prostoru poskytuje zákazníkům příjemný pocit z pobytu v prodejně. Hudba je tlumená, příjemná, nepůsobí rušivým dojmem. Pozitivní je taktéž vnímání vůně v zadním prostoru prodejny v oddělení pečiva, neboť filiálka disponuje vlastní pekárnou. Zákazníkům je tak nabídnuta možnost vůni pečiva cítit (proces smyslové komunikace), což je vhodným způsobem stimuluje k nákupům, ale také výrobu pečiva vidět v reálném prostředí. Pozornost je rovněž věnována chuťovému marketingu, který je nejvíce používán u potravinářských výrobků. V době kontrolní návštěvy probíhalo na prodejní ploše 5 ochutnávkových akcí.

V době kontrolní návštěvy v hypermarketu Globus Olomouc (sobota 31. 3. 2012 kolem 16.30 hodin) bylo vybráno těchto 5 aktivit z oblasti in-store komunikace, které se podílejí na ovlivňování nákupního rozhodovacího procesu zákazníků. Tyto nástroje mohou mít vliv zejména na impulsivní nákupy zákazníků. V prodejně bylo nalezeno celkem 36 prvků podlahové grafiky (zacílení především na právě probíhající akci na zavazadla Wanger) a 8 malých televizních obrazovek, v nichž probíhaly reklamní spoty na produkty dodavatelů. V prodejně bylo napočítáno 5 výše uvedených ochutnávek. Na prodejní ploše byla rovnoměrně rozmístěna řada prodejních zařízení určených pro akční zboží. Zákazníkům bylo k dispozici 112 stojanů (papírové, kovové, plastové) a celkem 90 „hrabacích“ košů. Jednotlivé POP materiály korespondovaly s akčními nabídkami a z pohledu základních kritérií merchandisingu je lze hodnotit jako velmi zdařilé.

3.2.3 On-line komunikace

Úspěch on-line marketingu závisí na schopnosti vnímat marketing jako komunikační médium. Komunikační proces je tedy základem pro řadu dalších on-line formátů. On-line marketing je rozšířenou variantou internetového marketingu o marketing přes mobilní telefony a další obdobná moderní zařízení. Obchodní řetězec Globus, tak jako jiní retaileři, postupně zavádí a rozšiřuje svoji nabídku v této oblasti. Níže jsou popsány aktivity společnosti Globus ČR v rámci on-line marketingu dle jednotlivých sekcí prostředí i nástrojů.

1. **Webové stránky** – jsou přístupné na adrese www.globus.cz, jsou přehledně strukturované, obsahují logo včetně sloganu (umístění v levém horním rohu), mutace webových stránek v češtině a němčině. Na stránce se nachází mapa s možností volby prodejny dle místa bydliště (včetně uložení aplikace pro příští návštěvu). Mapa stránek má následující strukturu: Globus – tady je svět ještě v pořádku, Naše nabídka, Služby, Tipy a recepty, O Globusu, On-line objednávka, Dotazník, Mimi Klub. K dispozici je tzv. plná verze webu a mobilní verze webu.

2. **E-shop** – zavedení nové služby: objednávka masa a bezlepkových potravin přes internet. Pro objednávku platí následující pravidla: povinná registrace, přihlášení se ke svému účtu, výběr zboží z katalogu, nastavení požadovaného množství, uvedení doby převzetí zboží, kontrola údajů, tisk potvrzené objednávky včetně čísla objednávky, osobní odběr v předem stanovený den a hodinu v uvedeném hypermarketu Globus. Pověření pracovníci zasílají e-mailem informaci o stavu objednávky, která může být vyhodnocena jako autorizovaná, neautorizovaná, částečně zpracovaná. Výhodou tohoto e-shopu je časová úspora při nákupu masa a bezlepkových potravin, finanční úspora za poštovné a balné (v návaznosti na osobní odběr), stejně jako přímý kontakt a zpětná vazba na prodejce. Naopak nevýhodou e-shopu je nutný osobní odběr, požadavek minimální celkové hmotnosti masa (od 2 kg výše), promptní likvidace nevyzvednutého zboží (v zájmu čerstvosti likvidováno jednu hodinu po plánovaném vyzvednutí objednávky), příliš úzký výběr potravin (pouze ze 2 kategorií).

3. **Diskusní fórum** – nezjištěno

4. **Sociální sítě** – možnost sdílet na Facebooku, oficiální stránky obchodního řetězce Globus i jednotlivých filiálek na Facebooku.

5. **Reklama** – veřejnosti jsou k dispozici veškeré letáky na webových stránkách Globusu, a to ve třech variantách: virtuální letáky (možnost listování, zvětšování a zmenšování textu, zobrazování detailu), letáky v PDF a v podobě katalogu. V tomto katalogu v kategorii akční nabídka je návštěvníkům webových stránek k dispozici seznam obsahující 31 oddělení, z nichž je možné vybírat produkty z akční nabídky příslušné filiálky. Výhodou této nabídky je nejen reklamní sdělení, které informuje o konkrétních produktech různých dodavatelů a je namířeno na zákazníky, ale také možnost, kdykoliv a kdekoliv (při návštěvě webových stránek hypermarketu) vytvořit si vlastní nákupní seznam. V tomto seznamu se zákazníkům zobrazuje počet položek a celková cena v Kč, a lze jej aktualizovat či vytisknout. Tato služba může mít velký význam pro některé segmenty spotřebitelů, zejména pro seniory (mají-li přístup k internetu). Ti si tak mohou předem vytvořit svůj fiktivní nákup z nabídky akčního zboží a srovnávat jej s nabídkami jiných maloobchodníků. Rovněž informace o souhrnné částce za případný celý nákup pro ně může mít velkou vypovídací hodnotu.

6. **Podpora prodeje** – Globus se aktivně věnuje problematice podpory prodeje v rámci on-line komunikace. Zde jsou uvedeny tři nejvýznamnější akce z aktuálního období: 1) Akce Wenger – v období od 20. 3. do 20. 8. 2012 probíhá věrnostní akce na cestovní zavazadla z kolekce Wenger; 2) Globus Grilmánie 2012 – 8. ročník soutěžní akce, ve které se hledá nejlepší grilovací tým v ČR, přičemž akce se účastní mnozí partneři z řady dodavatelů, ale i partneři mediální; 3) Narozeninová fotosoutěž – pořádaná v době od 1. 3. do 31. 3. 2012.[38] Zákazníci mají možnost seznámit se se všemi novinkami a akčními nabídkami on-line.

[38] Globus, http://www.globus.cz/cs/akcni-nabidka.html (data k 26. 3. 2012).

7. **Public Relations** – na adrese http://www.globus.cz/globus-olomouc/tiskove-zpravy.html jsou návštěvníkům webových stránek k dispozici tiskové zprávy společnosti Globus ČR.

8. **Přímý marketing** – nezjištěno.

9. **On-line události** – přístup k akcím a soutěžím (Grilmánie, Bezlepkové odpoledne, Ochutnávka vín).

10. **Marketing přes mobilní telefony a další zařízení** – možnost prohlížení webových stránek na mobilních telefonech. Systém obsahuje kontakty na všechny hypermarkety v České republice, soubor akčních nabídek i ceny pohonných hmot. Přístup je optimalizovaný pro všechny mobilní telefony. Globus je také prvním hypermarketem v České republice, který spustil novinku – svou vlastní webovou televizi. Na této internetové televizi jsou ke shlédnutí krátké videoreportáže (zhruba pětiminutová videa), prostřednictvím kterých je možné sledovat aktuální dění společnosti i jejich jednotlivých prodejen. Součástí nabídky jsou reportáže ze zákulisí hypermarketu (např. z výroby uzenin či pekárny), prodejní a kulturně-sportovní akce, problematika zaměstnání v Globusu, charitativní akce, spoty o plánovaných i realizovaných otvírání nových filiálek, ale i o remodelingu určité prodejny.

3.3 Shopper marketing obchodního řetězce Tesco

Společnost Tesco Stores ČR a. s. je součástí další nadnárodní společnosti, které se po roce 1989 naskytla možnost expandovat na český trh. V roce 1996 byla otevřena filiálka řetězce Tesco v rámci Obchodního centra HANÁ Olomouc, které disponuje nákupní galerií se 64 jednotkami obchodů, služeb, občerstvení a restaurací. Hypermarket se nachází v Olomouci na Horním Lánu a v nákupním centru nahradil původní francouzský obchodní řetězec Carrefour, který se z České republiky před lety stáhnul.

3.3.1 Společnost Tesco Stores ČR a. s.

Historie společnosti – historie Tesco se začala psát v roce 1929, kdy její zakladatel, pan Jack Cohen, otevřel v severním Londýně svůj první kamenný obchod. Název společnosti vznikl z iniciál jmen jejich společníků – **T**. **E**. **S**tockwella a Jacka **Co**hena. Do střední Evropy Tesco vstoupilo v roce 1996 a o dva roky později, v roce 1998, otevřel své brány první hypermarket Tesco v Praze – Zličíně. Následují léta úspěšné expanze na český trh. V roce 2006 společnost rozšířila svou síť a převzala 27 obchodů od Edeky a 11 prodejen francouzského řetězce Carrefour.[39] V tomto roce také otevírá svoji pobočku v Olomouci (dříve filiálka Carrefouru).

Společnost Tesco Stores ČR a. s. je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu a její filozofií je snaha poskytnout zákazníkovi to nejlepší a stát se obchodem pro všechny. Během svého působení na českém trhu Tesco získalo za své služby několik ocenění, resp. titulů – Obchodník roku (v letech 2004, 2006, 2007), Profesionál roku (2007), Hypermarket roku (2004, 2006, 2007, 2008, 2009), Nediskontní obchodní řetězec (2010), TOP Retailer (2008/2009) a nakonec TOP Retailer – cena Nejvyšší maloobchodní obrat (v roce 2010).[40]

Logo společnosti – logo Tesco Stores ČR je uvedeno na následujícím obrázku.

Obrázek 8 Logo společnosti Tesco Stores ČR a. s.

Zdroj: Tesco, http://corporate.itesco.cz/o-spolecnosti.html (data k 22. 2. 2012).

[39] Tesco, http://corporate.itesco.cz/historie.html (data k 20. 2. 2012).

[40] Tamtéž.

Typy prodejen – společnost Tesco Stores ČR provozuje na území České republiky 5 základních druhů obchodů, čerpací stanice a obchodní centra. Prodejny se tedy objevují v těchto základních formátech:[41]

- **hypermarkety** – velké obchodní jednotky nabízející širokou skladbu potravinového i nepotravinové zboží;
- **supermarkety** – samoobslužné prodejny s nabídkou čerstvých i trvanlivých potravin, užší nabídka nepotravinového zboží (drogerie, domácí potřeby, atd.);
- **obchodní domy** Tesco, Tesco City a My – vícepodlažní obchodní jednotky nacházející se v centrech větších měst, pestrá skladba sortimentu (oděvy, textil, domácí potřeby, elektronika) včetně samoobslužné jednotky potravin;
- **expres** – malé prodejny se základní nabídkou potravin pro běžné menší nákupy;
- **extra** – hypermarkety postavené na konceptu „obchod v obchodě“ (např. sortiment optiky, foto služeb, lékárny atd.).

Nabídka služeb – kromě výše uvedeného výčtu možností nákupních míst, poskytuje Tesco svým zákazníkům stále se rozšiřující nabídku služeb. Společnost si uvědomuje, že zákazníci pro ni jsou zcela zásadním prvkem. V tabulce (viz níže) je uveden seznam kategorií služeb, služeb samotných i jejich velmi stručná charakteristika.

[41] Tesco, http://corporate.itesco.cz/profil.html (data k 27. 3. 2012).

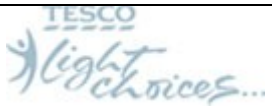
Tabulka 4 Nabídka služeb obchodního řetězce Tesco

Kategorie služeb	Služba	Stručný popis služby
Potraviny on-line	Potraviny on-line	On-line objednávka včetně rozvozu dle požadavku zákazníka
Tesco Clubcard	Věrnostní program Clubcard	Věrnostní program na bázi načítání bodů za nákupy
Tesco pojištění	Pojištění automobilu	Balíčky pojištění automobilů s bonusy
	Cestovní pojištění	Balíčky cestovních pojištění (Value, Standard, Finest)
Finanční služby	Splátkový prodej	Nákup zboží již od 3 000,- Kč a bez ručitele
	Hotovostní půjčka	Hotovostní půjčka (do 48 hodin od schválení žádosti)
	Clubcard kreditní karta	Karta pro sbírání bodů a levnější nákupy
Služby v obchodech	Akceptace platebních karet	Přijímání platebních karet (7 typů akceptovaných karet)
	Stravenky a ostatní poukázky	Platba stravenkami a různými druhy poukázek
	Dobijte si kredit na pokladně	Dobíjení kreditu na kartě (T-Mobile, O2, Vodafone) + body Clubcard
	Poukázky Tesco	Dárkové poukázky Tesco v hodnotě 50, 100, 200, 500 či 1 000 Kč.
	Letáky do vaší schránky	Zajištění distribuce reklamních letáků
	Samoobslužné pokladny	Markování vlastního nákupu na samoobslužných poladnách
	Pokladny bez front	Maximálně 2 lidé ve frontě (princip otevírání dalších pokladen)
	Rozvoz zboží zdarma	Rozvoz zdarma při nákupu nad 3 000 Kč (mimo potraviny) do 30 km
	Autobus zdarma	Autobusové linky s dopravou zdarma (ve vybraných městech)
	Reklamační řád	Postup při vyřizování reklamací vad zboží zakoupeného v prodejně Tesco
	Centrum služeb zákazníkům	Poskytování informací o nabízených službách, soutěžích, reklamacích
	Recyklace zářivek	Likvidace LED a kompaktních fluorescenčních žárovek
Služby na internetu	Co je moje Tesco	Profil oblíbeného obchodu Tesco (novinky, akce, soutěže, letáky)
	Registrace a uživatelský profil	Přístup k rozšířeným funkcím internetových stránek
	POI do GPS navigací	POI soubory s aktuální databází všech obchodů Tesco v ČR do GPS

Zdroj: Tesco, http://www.itesco.cz/sluzby.html (data k 7. 1. 2012). Tabulka: vlastní práce.

Privátní značky – retailingový řetězec nabízí v současné době zákazníkům 7 privátních značek. V rámci této nabídky mají zákazníci k dispozici širokou skladbu sortimentu, který je pro Tesco vyráběn jinými výrobci pod jejich vlastní značkou. Výhodnost této nabídky je zejména v cenové politice prodejce, a to při zachování standardní kvality produktů. V tabulce (viz níže) jsou uvedeny jednotlivé značky produktů, jejich loga, popisy kategorií, ale i samotný počet výrobků v dané kategorii.

Tabulka 5 Privátní značky obchodního řetězce Tesco

Název značky	**Logo značky**	**Popis kategorie**	**Výrobky v rámci značky**
Tesco Value		Nejlevnější výrobky denní potřeby, nejdelší tradice	Více než 600 výrobků
Tesco Standard		Kvalita značkových výrobků, cena o 15 % nižší	Více než 1 700 výrobků
Tesco Pravá chuť		Tradiční české výrobky vysoké kvality	Není uvedeno
Tesco Finest		Výrobky nejvyšší kvality, delikatesy	Více než 60 výrobků
Tesco Healthy Living		Výrobky pro zdravý životní styl (vitamíny a vláknina)	Více než 40 výrobků
Tesco Light Choices		Light výrobky (snížená energetická hodnota)	Více než 60 výrobků
Tesco Organic		BIO výrobky	Více než 100 výrobků

Zdroj: Tesco, http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html (data k 9. 1. 2012). Tabulka: vlastní práce.

3.3.2 In-store komunikace

V rámci in-store komunikace pracuje obchodní řetězec Tesco s různými nástroji. Olomoucká filiálka disponuje (oproti jiným hypermarketům) menší nákupní plochou (filiálka byla přejata od obchodního řetězce Carrefour, který opustil český trh). Z důvodu velké šíře sortimentu vůči menší nákupní ploše, působí nákupní prostor stísněným dojmem (což v nejexponovanější době nákupů může působit problémy).

Konkurenční výhodou se pro řetězec Tesco a její pobočku v Olomouci stalo zavedení samoobslužných pokladen, které zákazníkům zvyšují komfort při nakupování. V současné době jsou v pokladní zóně nainstalovány 4 samoobslužné pokladny, přičemž vždy je přítomna osoba z obsluhujícího personálu. Tato pracovnice (resp. pracovník) učí zákazníky zacházet s tímto systémem a poskytuje jim informační servis.

Obrázek 9 Samoobslužné pokladny Tesco

Zdroj: iDnes.cz, http://ekonomika.idnes.cz/foto.aspx?r=ekoakcie&c=A080804_160835_ekoakcie_fih&foto=FIH24dcfe_ZG0H4768rez.jpg&thumbs=1#FIH24dcef_ZG0H4646rez.jpg (data k 17. 2. 2012).

V době kontrolní návštěvy na prodejně Tesco Olomouc byla nalezena pouze 1 podlahová grafika (zn. Sensodyne) a 2 ochutnávkové akce. V prostoru se nacházela 1 televize s reklamními spoty (čistící prostředky). Stojanů v papírové podobě, kovových a plastových bylo napočítáno celkem 133. Poměrně velmi malý prostor byl dán „hrabacím“ košům, kterých bylo pouze 12 (což je zřejmě dáno maximální stávající využitelností prodejní plochy).

3.3.3 On-line komunikace

Internet je dnes pro většinu firem naprostou nutností. Mimo to, že je prostředkem pro budování dobré image společnosti, má řadu dalších pozitiv. On-line média mají výborný potenciál pro kampaně a přinášejí vyšší finanční efektivitu. Obchodníci si jsou vědomi tohoto trendu a přicházejí s postupným rozšiřováním svého portfolia služeb, které nabízejí svým zákazníkům. Tesco, stejně jako další obchodní řetězce, prošlo značným vývojem a ve svých aktivitách, které by je přiblížily spotřebitelům, pokračují. Níže jsou uvedeny některé ze zjištěných on-line aktivit tohoto retailera.

1. **Webové stránky** – přístupnost webových stránek na adrese www.itesco.cz. Barevné rozlišení stránek koresponduje s politikou brandingu a logem (umístění v levém horním rohu). Návštěvníkům stránek je nabídnuta možnost přihlášení se do sytému (včetně odkazu na zapomenuté heslo). Základní nabídka má následující strukturu: Potraviny on-line, Akční nabídky, Služby, Tesco značky, Cenové programy, Životní styl, Registrace. Spotřebitelé si mohou vybrat aplikaci „moje Tesco“, kde se jim zobrazí informace o prodejně, aktuální leták, ale i možnost stažení informací do mailu. Kromě odkazů na akční nabídky je ve druhé části stránky interaktivní lišta s nabídkou nejzajímavějších (nejvyhledávanějších) odkazů: Tesco Extra, Tesco Clubcard, Tesco pojištění, Potraviny on-line, Tesco Finanční služby, F&F Home a F&F. Ve spodní liště jsou uvedeny další odkazy: Obchody Tesco, Kontakt, O společnosti, Pro novináře, Zaměstnání a Společenská odpovědnost. Stránky jsou rovněž k nahlédnutí v anglické verzi.

2. **E-shop** – společnost Tesco Stores zavedla on-line nákupny potravin. Výhodou je nákup čerstvého zboží z různých oddělení, pečlivě zkontrolované a zabalené, při dodržení stejných cen jako v obchodě (včetně cen akčního zboží), dále doručení na domácí adresu v předem stanovený čas a s využitím výhody načítání bodů ve věrnostním programu Clubcard. Zboží lze objednávat z kategorií čerstvé potraviny, pečivo, trvanlivé potraviny, mražené potraviny, nápoje, drogerie, dítě, domácí mazlíčci, domov a zábava.[42] Zboží z předchozích nákupů

[42] Tesco, http://nakup.itesco.cz/ (data k 19. 2. 2012).

lze najít připravené pro nákupy další. Pro doručení zboží si zákazník může vybrat 2-hodinový interval, přičemž donáška funguje až do 22. hodiny 7 dní v týdnu. Závěrem je zákazníkům umožněna pohodlná a bezpečná platba on-line.

3. **Diskusní fórum** – nezjištěno.

4. **Sociální sítě** – přístup na Facebooku a Twitteru.

5. **Reklama** – na webových stránkách jsou on-line k dispozici aktuální letáky ve variantách: Supermarket, Malý hypermarket, Velký hypermarket, Expres, Velikonoce – malý hypermarket, Velikonoce – velký hypermarket, Speciální leták pro obchody Extra. Katalog Výhodné Velikonoce je z oblasti sezónních nabídek. Letáky lze zobrazit i stáhnout v PDF formátu. Stránka umožňuje aplikaci Aktuální nabídka pro moje Tesco.

6. **Podpora prodeje** – Tesco nabízí poměrně širokou paletu akcí v rámci podpory prodeje. Jsou to například slevy na vybrané produkty, informace on-line: nejvýhodnější nabídky Super Star týdne, dále Super nabídka (exkluzivní nabídka kosmetiky), Tipy na tento týden, Velikonoční stůl plný delikates, atd. Na podpoře prodeje se významně podílí věrnostní klub Tesco Clubcard, pobídka ke sběru známek a další informace on-line. Další realizovaná akce nese název Připravte zahradu na jaro! Od 2. 3. do 30. 4. 2012 rovněž probíhá akce Čerpejte za nákup palivo se slevou! Podmínkou pro získání kupónu (sleva 1 Kč/1l) je nákup v hypermarketu ve výši alespoň 400 Kč. Z dalších aktivit lze jmenovat: Akce pro koupelnu a ložnici, Vyhrajte mobilní telefon Nokia nebo plyšovou hračku s čaji Velta tea či Sbírejte známky na značkové hrnce.

7. **Public Relations** – společnost Tesco na svém webu deklaruje tzv. Hodnoty Tesco, které představují soubor základních pravidel chování a vystupování zaměstnanců společnosti k zákazníkům i samotným zaměstnancům. Jsou v podstatě etickým kodexem řetězce. Tesco se rovněž může pochlubit uvedenými výzvami pro budoucnost a řadou ocenění. V rámci společenské odpovědnosti navazuje na tradici Plánem zodpovědného sousedství v němž podporuje ekonomický rozvoj, životní prostředí, zdravý životní styl i pomoc lidem se zdravotním, mentálním a tělesným postižením. Významnými počiny

jsou rovněž Nadační fond Tesco a charitativní projekt Běh pro život. V roce 2008 Tesco získalo celosvětově významnou cenu Energy Globe Award za výstavbu energeticky úsporného obchodu v Žatci.[43] Kromě výše uvedeného Tesco také poskytuje kvalitní servis a on-line přístup pro novináře i veřejnost. Stránky obsahují přehled tiskových zpráv s možností filtrování a řazení dle roku a kategorie. Registrovaní novináři mají možnost získat další informace a materiály v sekci pro registrované.

8. **Přímý marketing** – je realizován prostřednictvím věrnostního programu Tesco Clubcard, kdy jsou v pravidelných intervalech (čtyřikrát ročně) členům tohoto programu zasílány poštou na adresu jejich bydliště (či jiné uvedené kontaktní adresy) informace o vyúčtování Clubcard, jehož součástí je přehled nasbíraných bodů, Clubcard poukázky, slevové kupóny a další zajímavé informace.

9. **On-line události** – pozvánka Tesca a Hitrádia na autogramiádu Petra Koláře. Po zakoupení CD Čas nás naučí je možné na CD získat autorův podpis. Autogramiáda proběhne v 11 městech České republiky v termínu od 16. 3. 2012 do 10. 4. 2012.[44]

10. **Marketing přes mobilní telefony a další zařízení** – POI soubory s aktuální databází všech obchodů Tesco v ČR si lze stáhnout a nainstalovat do GPS navigace.

3.4 Shopper marketing obchodního řetězce Albert hypermarket

AHOLD Czech Republic, a. s. je českou dceřinnou společností nadnárodní společnosti AHOLD se sídlem v Amsterdamu a byla založena v roce 1990. Původně se na českém trhu etablovala pod názvem Euronova, a. s. V následujícím roce, tedy v roce 1991 otevřela v Jihlavě svůj první supermarket s názvem MANA. Na území České republiky

[43] Tesco, http://corporate.itesco.cz/spolecenska-odpovednost.html (data k 7. 3. 2012).

[44] Tesco, http://www.itesco.cz/akcni-nabidky (data k 8. 3. 2012).

dnes společnost provozuje síť více než 280 supermarketů Albert a hypermarketů Albert.[45]

Hypermarket Albert se v Olomouci nachází v rámci nákupního centra Olympia. Strategické umístění, moderní design, nákupní plocha 31 000 m^2 a pestrá nabídka ve více než 90 obchodech činí z centra Olympia Olomouc významného hráče na regionálním trhu.

3.4.1 Společnost AHOLD Czech Republic, a. s.

Historie společnosti – za zrodem společnosti stojí Albert Heijnem ze Zaandamu, který v roce 1887 převzal prodejnu s potravinami od svého otce. O deset let později již Hejnem otevírá dalších 23 prodejen. Zlom nastal v roce 1955, kdy byly v Rotterdamu tímto obchodníkem otevřeny nové samoobsluhy. V roce 1973 byl založen AHOLD, N. V., přičemž společnost kromě svého rozmachu v Nizozemí expandovala také do zahraničí. Po bouřlivém rozvoji řetězce i jeho proniknutí na český trh (se supermarkety MANA) došlo v ČR v letech 2000 až 2001 k přejmenování supermarketů Seznam a MANA na Albert. V roce 2008 Albert zprovoznil nové prodejny s novým logem.[46] V tomto roce bylo ve společnosti AHOLD Czech Republic, a. s. zaměstnáno přes 14 500 lidí a obslouženo více než 200 milionů zákazníků.[47] Poslední zásadní krok byl proveden v roce 2009, kdy došlo k rebrandingu prodejen Hypernova a prodejny byly přejmenovány na Albert hypermarkety.

Základní charakteristiku společnosti AHOLD, která svým zákazníkům nabízí produkty v atraktivním poměru ceny a kvality, lze shrnout následovně:

- *„společnost se zaměřuje na maloobchodní prodej potravin (1. nebo 2. pozice na trhu) a prodej po internetu;*
- *společnost provozuje široké spektrum formátů prodejen (od hypermarketů po malé samoobsluhy) a nabízí několik řad vlastních značek zboží;*

[45] Albert, http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/ (data k 15. 3. 2012).

[46] Albert, http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/ (data k 19. 3. 2012).

[47] Albert, http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/ (data k 19. 3. 2012).

- *působí v jedenácti zemích na dvou kontinentech – v Evropě a ve Spojených státech;*
- *vlastní 3 500 prodejen, dalších 3 000 provozuje prostřednictvím společných podniků s partnery;*
- *zaměstnává 141 880 zaměstnanců;*
- *čisté tržby po celém světě – 28,2 miliardy amerických dolarů.“*[48]

Logo – logo společnosti prošlo také svým vývojem. Tři nové návrhy vizuální podoby loga byly oficiálně představeny v souvislosti s novým konceptem obchodního řetězce. V roce 2009, kdy došlo k rebrandingu prodejen Hypernova na nový formát Albert hypermarket, byla tato změna změnou zásadní. Ze tří návrhů byla odbornou i laickou veřejností jednoznačně zvolena vizuální podoba uvedená na obrázku 10, která byla poté oficiálně představena veřejnosti.

Zvolená barevná kompozice navazuje na původní loga společnosti AHOLD Czech Republic. Výrazným prvkem loga jsou 3 ovály, které charakterizují 3 formáty prodejen Albert (hypermarkety, supermarkety, čerpací stanice). Modrá barva koresponduje se značkou Albert a jejím grafickým zpracováním, žlutá barva navazuje na předchozí logo Hypernovy. Pro oživení designu loga byla do návrhu zakomponována zelená barva. Přesto, že je logo Albertu zcela nové, dílčími prvky navazuje na minulost a spotřebitel jeho podobu může vnímat jako povědomou a také přirozenou součást vývoje obchodního řetězce.

Obrázek 10 Logo společnosti AHOLD Czech Republic, a. s.

Zdroj: Albert, http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/loga/ (data k 21. 2. 2012).

[48] Albert, http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/ (data k 24. 3. 2012).

Typy prodejen – společnost AHOLD Czech Republic, a. s. provozuje 2 typy prodejen. Prodejní síť řetězce Albert hypermarkety tvoří 55 jasně profilovaných hypermarketů s prodejní plochou průměrně asi 3 700 m^2 a nabízejících až 23 000 druhů výrobků. Síť supermarketů Albert tvoří 224 prodejních jednotek (jen v Praze jich je kolem 60). Tyto prodejny mají charakter tradiční domácké samoobsluhy.[49] Hypermarkety Albert jsou v některých městech také součástí nákupních center, čímž se ještě více přibližují zákazníkům. Malí a střední obchodníci, kteří jsou součástí těchto nákupních galerií, doplňují kompletní nabídku návštěvníkům a podílejí se na dotváření příjemné nákupní atmosféry. Kromě formátů super a hypermarketů doplňuje společnost nabídku provozováním čerpacích stanic v blízkosti vybraných prodejen. Trvale nízké ceny pohonných hmot a jejich kvalita je zárukou konkurenční výhody vůči jiným provozovatelům čerpacích stanic na území České republiky.

Nabídka služeb – společnost AHOLD Czech Republic se snaží zákazníkům zajistit pestrou škálu produktů různých kategorií v co nejvyšší kvalitě. Rovněž snaha o dodržení poměru vysoká kvalita a atraktivní cena je pro Albert typická. *„Krédem společnosti Albert je Neprodávej v prodejně nic, co by sis sám nekoupil.“*[50] Navíc zboží, které v rámci distribuční cesty putuje od výrobců do centrálního skladu a odtud na jednotlivé filiálky v ČR až ke konečnému spotřebiteli, je podřízeno přísné kontrole. Kromě široké nabídky produktů a systému řízení jakosti, poskytuje společnost zákazníkům také možnost využívat některou z palety služeb. Služby jsou v následující tabulce uvedeny (tak jako u předchozích dvou řetězců) včetně stručné charakteristiky.

---

[49] Justice.cz, https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a177155&slCis=700643316&klic=qsQRpdOXdylC03oc%2b7%2bKUQ%3d%3d (data k 27. 3. 2012).

[50] Albert, http://www.albert.cz/radce-zakaznika/kvalita/ (data k 11. 3. 2012).

Tabulka 6 Nabídka služeb obchodního řetězce Albert hypermarket

Kategorie služeb	Služba	Stručný popis služby
Čerpací stanice	Čerpací stanice	Trvale nízké ceny pohonných hmot, záruka pečetí kvality, akce
Finanční služby	Financování nákupů	Možnosti plateb: hotovost, bezhotovostní, nákupy na stravenky, dárkové poukázky, Euro
Služby v obchodech	Aktuální letáky	Zajištění distribuce reklamních letáků (supermarket, hypermarket)
	Dárkové poukázky	Nákup i uplatnění dárkových poukázek v hodnotě 100 a 500 Kč
	Cashback	Možnost výběru hotovosti u pokladen do výše 1 500 Kč
	Dodavatelské aktivity	Nabídka dárků k zakoupeným produktům (vybraní dodavatelé)
Služby na internetu	UTZ certifikace kávy	Vyhledávání certifikace zakoupené kávy (odkaz na pěstitele kávy)
	Magazín Albert v kuchyni	Rady, návody a recepty při vaření a pečení
	Recepty	Recepty, speciální velikonoční recepty, obrazová příloha
	Přání a stížnosti	Možnost zpětné vazby – připomínky, nápady, inovace

Zdroj: Albert, http://www.albert.cz/nase-nabidka/ (data k 28. 1. 2012). Tabulka: vlastní práce.

Privátní značky – vlastní značky představují pro společnost AHOLD Czech Republic významnou součást sortimentu obou řetězců. Jedná se o nabídku ve čtyřech produktových řadách - Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper. Koncem roku 2010 bylo na trhu zhruba 2 000 výrobků z bohatého sortimentu těchto značek (především z kategorie mléčných produktů, pečiva, ovoce a zeleniny, nápojů nebo drogerie).[51] Jednotlivé značky disponují svými specifickými prvky, pro které jsou zákaznickou veřejností vyhledávané. Jsou rovněž kombinací kvality, ceny a sortimentu a svou vizuální podobou se výrazně odlišují od produktů tradičních českých výrobců i výrobců zahraničních. V níže uvedené tabulce je zaznamenána základní charakteristika privátních značek supermarketů a hypermarketů Albert.

[51] Justice.cz, https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a177155&slCis=700643316&klic=qsQRpdOXdylC03oc%2b7%2bKUQ%3d%3d (data k 27. 3. 2012).

Tabulka 7 Privátní značky obchodního řetězce Albert hypermarket

Název značky	Logo značky	Popis kategorie	Výrobky v rámci značky
Albert Excellent	albert Excellent	Řada excelentních, delikatesních a exkluzivních pochutin	Není uvedeno
Albert Duality	albert Quality	Vysoce kvalitní produkty za přijatelnou cenu	Není uvedeno
Albert Bio	albert Bio	BIO potraviny (z výhradně přírodních zdrojů)	70 druhů výrobků
Euro Shopper	EURO SHOPPER	Výrobky prodávané za nejnižší dosažitelné ceny	Asi 350 výrobků

Zdroj: Albert, http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/ (data k 28. 1. 2012). Tabulka: vlastní práce.

3.4.2 In-store komunikace

In-store komunikace obchodního řetězce Albert hypermarket tvoří významnou součást jeho marketingových aktivit. Místo prodeje, resp. prodejní plocha olomouckého hypermarketu, nabízí dostatečný prostor pro in-store komunikaci. Pro zákazníka je vždy důležitý první dojem, který v něm nabízený produkt vyvolá. Součástí tohoto dojmu je také zákazníkovo komplexní vnímání prodejní zóny, ve které se nachází. Nelibost, popř. morální výhrady, mohou vést k nezájmu o nabízené produkty.

Kontrolní návštěva hypermarketu byla provedena v sobotu dne 31. 3. 2012 zhruba od 14.25 do 15.15 hodin, tedy v době předpokládané vysoké návštěvnosti nákupního centra Olympia Olomouc, resp. hypermarketu Albert. Během pohybu na prodejní ploše bylo sledováno a hodnoceno 5 aktivit in-store podpory, jež může vnímat běžný zákazník. V prodejním prostoru nebyla k uvedenému datu nalezena žádná podlahová grafika, přestože dostatečně velká plocha filiálky i rozmístění jednotlivých zón

umožňuje tento nástroj využívat. Dále byla zákazníkům k dispozici jedna televizní obrazovka s reklamními spoty produktů z oddělení elektra (žehličky) a pouze 3 nabídky ochutnávek potravin. Současně bylo napočítáno celkem 69 stojanů (v kombinaci materiálů papír, kov, plast) a 56 „hrabacích“ košů.

Prodejní zařízení (regály) jsou na koncovkách opatřeny polepy, které korespondují s konkrétním sortimentním zastoupením daného prostoru. Polepy jsou vytvořeny v rámci jednotného brandingu reklamních kampaní, kterými řetězec několik posledních měsíců oslovuje prostřednictvím tradičních médií širokou veřejnost. Z psychologického hlediska jde o velmi účinný nástroj, neboť u zákazníků dochází k propojování vzpomínek (například na televizní reklamní spoty) se skutečnými produkty na prodejně a k využívání emočního potenciálu konkrétních reklamních kampaní (Šmoulové, Cenové komando, atd.). Rovněž cenová označení a upoutávky na produkty v akcích jsou na prodejně viditelně odlišena od nabídek ostatních (viz následující obrázek).

Obrázek 11 Označení akčního zboží prodejny Albert hypermarket

Zdroj: Albert, http://www.albert.cz/public/b9/57/5d/39600_31905_Albert_16.JPG (data k 14. 4. 2012).

3.4.3 On-line komunikace

On-line komunikace společnosti AHOLD Czech Republic je v níže uvedeném seznamu rovněž rozdělena do několika sekcí. Marketing prostřednictvím webových stránek, on-line přístupná reklamní sdělení, Public Relations a marketing přes mobilní telefony i další zařízení, disponují vyšší mírou kreativity a úrovně obsahového sdělení.

1. **Webové stránky** – modro-žluto-bílá kombinace webových stránek přístupných na adrese www.albert.cz se profiluje jasnou strukturou, logo Albert (v levém horním rohu), v základní nabídce se nachází: Úvod, Naše nabídka, Naše prodejny, O nás, Kariéry, Naše značka, Rádce zákazníka, Kontakty. Titulní stránka rovněž obsahuje pole pro rychlé vyhledávání pojmů i prodejen, Albert novinky i aktuální letáky s akční nabídkou. Mutace v jiném jazyce není uvedena.

2. **E-shop** – obchodní řetězec Albert hypermarket dosud nenabízí možnost on-line nákupů prostřednictvím e-shopu.

3. **Diskusní fórum** – nezjištěno.

4. **Sociální sítě** – přístup na Facebooku a Twitteru.

5. **Reklama** – na webových stránkách je k dispozici přehled a on-line přístup k několika reklamám poslední doby, které proběhly v určitém období ve formě televizních spotů. V nabídce jsou následující reklamy: Více Vánoc za méně peněz (Prasátka vánočních agentů, Příjemnou zábavu vám přeje Albert), Šmoulové (Sehraný tým, Tento pořad vám přiváží), Vždy čerstvé (Cesta za čerstvostí), Vypráskaná nabídka (Vypráskaná velikonoční nabídka), Cenoví agenti II (Kontrola cen), Nákup v Albertu je výhra (Akce zahájena, Přistiženi při činu, Akční nabídka na víkend), Vánoční komando (Soutěž, Vánoční komando v akci), Cenoví agenti I (V konkurenční prodejně, Značíme si své teritorium, Zpátky na základně), Čerstvější a lepší (Závodnice na Rallye Dakar, Architekt).[52] Kromě výše uvedeného výčtu v rámci on-line reklamních sdělení Albert nabízí možnost prohlížení a stahování reklamních letáků,

[52] Albert, http://www.albert.cz/nase-znacka/reklama/ (data k 15. 3. 2012).

a to v kategoriích Akční nabídka, Albert hypermarket, Albert supermarket a Delikatesy na velikonoční stůl (vždy zaměřeno na promo aktivity). Spotřebitelé tak mají možnost předem (včas a v pohodlí domova) se seznámit s aktuální nabídkou produktů. On-line jsou rovněž k dispozici přehledy čerpacích stanic a aktuálních cen pohonných hmot u hypermarketů Albert (Natural 95, Ultra 95, Natural 98 a Nafta).

6. **Podpora prodeje** – na webových stránkách Albertu jsou uvedeny informace pro zájemce o možnost financování nákupů, dárkové poukázky i akční nabídky produktů. K financování nákupů je možné využít několika způsobů plateb, a to hotovost, bezhotovostní nákup, nákup na stravenky či platba prostřednictvím dárkové poukázky. Aktuální on-line letáky zase nabízí variantu levnějších nákupů v podobě výrobků v akci oproti výrobkům ve standardní cenové relaci. Další on-line aktivity v rámci podpory prodeje nebyly zjištěny.

7. **Public Relations** – v rámci webových stránek se v sekci O společnosti nachází informace o hodnotách této společnosti a o deklarovaném etickém kodexu, kterým se zaměstnanci, tedy lidé na centrále, v prodejnách či distribučním centru řídí (resp. měli řídit). Cílem kodexu je stanovit základní pravidla chování a poskytnout návod pro řešení běžných vztahů se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery i veřejností. Plná verze etického kodexu je na webu k dispozici ve formátu PDF. Další okruh z oblasti public relation je uložen v oddíle pro novináře, kde jsou soubory tiskových zpráv, presspack (základní informace o maloobchodní síti supermarketů a hypermarketů Albert provozované společností AHOLD Czech Republic, a. s), fotogalerie či loga ke stažení. Nedílnou součástí public relations aktivit jsou charitativní aktivity, které zastřešuje Nadační fond Albert. Jeho stěžejním úkolem je efektivně naplňovat strategii společenské odpovědnosti maloobchodní značky Albert. Dlouhodobá podpora zdravého životní stylu, vzdělávání a péče o rozvoj sociálně znevýhodněných dětí i dospělých je hlavním tématem tohoto nadačního fondu. Projekt Bertíci (nově nahrazen projektem Nadační fond Albert dětem) a Zdravá 5 (zdravé potraviny pro děti) smysluplně doplňuje aktivity AHOLDu v rámci společenské odpovědnosti.

8. **Přímý marketing** – nezjištěno.

9. **On-line události** – v kategorii novinek je informace o předem plánované události, a to připravovaném přecenění vajec v souvislosti s blížícími se velikonočními svátky. Důležitou událostí je Ahold Open Day (duben 2012), přičemž tato sekce obsahuje pole pro registraci a bližší informace. Jedná se o interaktivní program pro zahájení kariéry studentů.

10. **Marketing přes mobilní telefony a další zařízení** – zájemci mají možnost prohlédnout si nabídku supermarketů a hypermarketů Albert kdykoliv přímo ve svém mobilu po připojení na internet (po zadání odkazu m.albert.cz). Rozcestník dále nabízí možné aplikace. Dále je zákazníkům k dispozici magazín Albert v kuchyni prostřednictvím iPadu a iPhonu. V nabídce jsou nové aplikace pro možnost čtení nových čísel magazínu. Tato aplikace umožňuje zdarma stahovat a prohlížet si každý měsíc nová vydání návodů, receptů a novinek o vaření.

Obrázek 12 Albert v kuchyni jako aplikace pro iPad

Zdroj: Albert, http://www.albert.cz/ipad/#promohp (data k 14. 3. 2012).

3.5 Komparace shopper marketingu obchodních řetězců

Vzhledem k obsáhlosti tématu a množství nástrojů, se kterými je možné v rámci shopper marketingu pracovat, bylo pro komparaci shopper marketingu vybraných obchodních řetězců (potažmo olomouckých filiálek) vybráno několik níže uvedených nástrojů, a to jak z kategorie in-store marketingu, tak on-line marketingu. Údaje u jednotlivých položek tabulky 8 jsou aktuální k datu 31. 3. 2012, kdy byly realizovány kontrolní návštěvy tří vybraných hypermarketů. Tyto údaje samy o sobě nemají takovou vypovídací hodnotu, aby z nich mohly být vyvozovány jednoznačné a relevantní závěry pro hodnocení úrovně využívání shopper marketingu těchto obchodních řetězců. Výstup nicméně dokresluje skutečný stav na prodejní ploše daného prodejce, se kterým je běžný zákazník konfrontován.

Z níže uvedené tabulky při srovnání údajů (tří olomouckých hypermarketů) vyplývá, že nejlépe s nástroji shopper marketingu pracuje společnost Globus ČR, k. s. Řetězec rovnoměrně využívá in-store i on-line marketingu. Novinkou je zavedení doprovodné služby, a to objednávek masa a bezlepkových potravin přes internet. Dvě uvedené kategorie sortimentu jsou však do budoucna nedostatečné, předpokládá se rozšíření portfolia služeb. Globus pravidelně v rámci podpory prodeje připravuje akce tematicky zaměřené, nyní je zákazníkům k dispozici akce Wenger (až do 20. 8. 2012).

Nicméně každý obchodní řetězec má své silné stránky, které pro něj znamenají určitou konkurenční výhodu. Tesco získalo širokou zákaznickou základnu díky věrnostnímu programu Tesco Clubcard, v němž se zákazníkům načítají body za nákupy. V pravidelných intervalech jim jsou zasílána vyúčtování za uplynulá období, se stavem bodů na účtu a se slevovými kupóny. Ve filiálce Tesco Olomouc jsou novinkou nainstalované samoobslužné pokladny, které se mají podílet na zvýšení komfortu při odbavení zákazníků. Silnou stránkou řetězce Albert hypermarket v oblasti shopper marketingu jsou POP prostředky na prodejní ploše, které korespondují se sérií reklamních televizních spotů. Emocionální benefit přináší zákazníkům vazba na jednotlivé kampaně (zejména Šmoulové a Cenové komando). Žádný z řetězců však zatím ve větší míře cíleně nepracuje s moderními prvky shopper marketingu v oblasti digitálních in-store médií. Tato média jsou vnímána jako součást moderního image prodejny, která mohou zacílit konkrétní sdělení v určitých specifických situacích.

Tabulka 8 Vybrané nástroje shopper marketingu obchodních řetězců

	Globus	Tesco	Albert hypermarket
In-store marketing			
Věrnostní program	ne	ano	ne
Kupónový prodej	ano	ano	ano
Spotřebitel. soutěže	ano	ano	ano
Vlastní pekárna	ano	ano	ano
Dětský koutek	ano	ne	ne
Tchibo koutek	ano	ne	ne
Hudba	ano	ano	ano
Podlahová grafika	36	1	0
TV obrazovky	8	1	1
Ochutnávky	5	2	3
Stojany	112	133	69
Hrabací koše	90	12	56
Bio produkty	ano	ano	ano
On-line marketing			
Webové stránky	www.globus.cz	www.itesco.cz	www.albert.cz
E-shop	ano (2)	ano (10)	ne
Diskusní fórum	nezjištěno	nezjištěno	nezjištěno
Sociální sítě	Facebook	Facebook + Twitter	Facebook + Twitter
Reklama	ano	ano	ano
Podpora prodeje	ano (3)	ano (8)	ano (3)
Public Relations	ano	ano	ano
Přímý marketing	nezjištěno	ano	nezjištěno
On-line události	ano (3)	ano (1)	ano (2)
Marketing přes mobilní telefony	ano (2)	ano (1)	ano (2)

Zdroj: vlastní práce.

V případě marketingového výzkumu by bylo vhodné sestavit tabulku s maximálním počtem nástrojů in-store marketingu a on-line marketingu, a při zpracování k nim přiřadit bodové hodnocení z předem zvolené škály bodů (pro vyšší míru objektivity a vypovídací hodnoty zjištěných údajů).

4 Závěr

Boj o globální vedoucí postavení obchodních řetězců stále pokračuje. Denně vznikají nové formáty, ty stávající prochází náročným remodelingem. Pozornost se od tradičních forem komunikace a marketingu přesunula na místo prodeje, tedy do centra dění veškerých obchodních operací. Do této války formátů a boje o podíl na trhu vstoupil fenomén on-line éry.

Shopper marketing dnes zřejmě představuje nejrychleji rostoucí marketingovou disciplínu. Snaha o pochopení nakupujících, monitoring posunu v nákupních zvyklostech, investice do kreativního řešení shop designu, merchandising, category management, a řada dalších oblastí je předmětem systematické péče jednotlivých retailerů. Došlo k dramatickému posunu v kvalitě a úrovni nákupního prostředí, ale i v možnostech a schopnostech využívat maloobchodní technologie. Nástup nových technologií doprovází rozšiřování informačních zdrojů a nové typy komunikačních médií. Klasická média, jako jsou televize, rozhlas či denní tisk jsou stále účinná. Vzhledem k přesycenosti reklamou v těchto mediálních segmentech však vzrůstá potřeba využívání netradičních médií s cílem získat si pozornost zákazníka. Ochutnávky a prezentace v místě prodeje, ostatní reklamy a televizní obrazovky v místě prodeje, podlahové grafiky, letáky ve schránkách zákazníků, kina a dopravní prostředky, zasílání SMS a MMS zpráv, prodejní zařízení (regály, stojany) a další, poskytují relativně velkou šanci na zhlédnutí reklamy a přijetí reklamního sdělení.

Spotřebitelé jsou stále náročnější, kritičtější, informovanější. Současně si jsou vědomi benefitů nabídek, které jim obchodníci předkládají. Dochází ke střetu dvou protichůdných aspektů. Požadavek vysoké kvality produktů (co nejvyšší) a požadavek nízké ceny (co nejnižší). Tento trend z pohledu zákazníka je však v rozporu se skutečným stavem v maloobchodě a s požadavky prodejců.

Na základě prostudované literatury, praktických zkušeností z oblasti retailingu i dlouhodobého sledování vývojových trendů, lze očekávat dynamický rozvoj in-store i on-line marketingu. Obě tyto kategorie disponují množstvím nástrojů, které mohou zvýšit návštěvnost prodejen, spokojenost zákazníků, obraty těchto filiálek a podpoří pozitivní image prodejce. Vývoj bude pravděpodobně směřovat ke komplexnějším

promočním aktivitám, od nichž se bude očekávat cílená podpora prodeje produktu, růst úrovně informovanosti spotřebitelů a cílený brand building.

Prolínání virtuálního a kamenného světa obchodování je zřejmé. Obchodní řetězce se snaží udržet krok s dobou a zavádějí postupně další formy podpory prodeje a využívají nových technologií, které by měly přilákat, oslovit a získat zákazníky. Digitální komunikační prostředky na prodejnách jsou v současnosti světovým trendem v oblasti in-store komunikace. Obchodní řetězce se v České republice teprve učí s těmito nástroji pracovat.

V rámci závěrečných doporučení lze obchodním řetězcům navrhnout aktivnější využívání digitálních in-store médií, a to v rámci projektů spolupráce s dodavatelskými firmami. Touto formou spolupráce (v návaznosti na systém category managementu) by se snížila finanční náročnost pro jednotlivé články distribučního řetězce a paralelně probíhala účinná forma podpory prodeje. Společnosti Globus ČR, Tesco Stores ČR i AHOLD Czech Republic, mají ve své databázi řadu firem (dodavatelé, výrobci), jež na pilotních projektech testují nové formy podpory prodeje. Dalšími prvky, kterým by měla být věnována zvýšená pozornost jsou tranzitní zóny filiálek, péče o prodejní prostor (excelentní merchandising), využívání ideálních propagačních míst, „chytré“ nákupní vozíky, zaměření na impulzivní nákupy, přechod od hard sellu k poradenství, optimální pokladní zóny a efektivní in-store POP komunikace.

Cílem této diplomové práce na téma **„Shopper marketing v digitální éře“** bylo definovat a zhodnotit aktuální trendy shopper marketingu v oblasti retailingu. Dílčím cílem bylo provést komparaci shopper marketingu vybraných obchodních řetězců a popsat prolínání virtuálního a kamenného světa obchodování. V souvislosti s touto problematikou je vhodné uvést, že téma diplomové práce je velmi obsáhlé a přesahuje rámec tohoto zpracování. Shopper marketing, jako nová marketingová disciplína, zahrnuje řadu oblastí, na které by v rámci tvůrčí práce (zejména publikační činnosti) měla být zaměřena pozornost. Ráda bych se touto problematikou dále profesně zabývala (jak v teoretické, tak praktické rovině), a to jak v oblasti maloobchodu obecně, tak především se zaměřením na obchodní řetězce. Věřím, že cíl práce byl naplněn, a současně konstatuji, že se zde otevřela nová témata ke zpracování, zejména v rámci vývojových trendů se specializací na digitální technologie.

Literatura

Monografie

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80- 251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů.* 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna : jak mít více zákazníků a větší tržby*. dotisk. Praha : Grada Publishing, 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.

HORSKÁ, E., NAGYOVÁ, L., ROVNÝ, P. a kol. *Merchandising a event marketing pre produkty pódohospodárstva*. 1. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 329 s. ISBN 978-80-552-0469-7.

JANOUCH, V. *Internetový marketing : prosaď se na webu a sociálních sítích.* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* dotisk. Praha : Grada Publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *CIMA B, Strategický marketingový management*. 1. vyd. Praha : CIMA, 2007. 800 s. ISBN 80-239-8387-3.

MOUDRÝ, M. *Marketing : základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

PIVODA, O. a kol. *CIMA A, Marketing management*. Praha : Český institut pro marketing, 2007. 800 s. ISBN 80-239-8388-1.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání : Retail Management*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. V. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Albert: *O společnosti – březen 2012 [online]*. Praha : Albert, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>.

Blog Petra Freye: *Nové trendy v marketingu – únor 2012 [online]*. Praha : Blog Petra Freye, 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.novetrendy.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/>.

Český statistický úřad: *Webové stránky a jejich využití – únor 2011 [online]*. Praha : Český statistický úřad, 2011 [cit. 2008-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/64004B394A/$File/970211k4.doc>.

GfK: *Public Relations – únor 2012 [online]*. Praha : GfK, 2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z WWW: <http://www.gfk.cz/public_relations/about_us_in_media/about_us_article/006175/ index.cz.html>.

Globus: *Naše výrobky – únor 2012 [online]*. Praha : Globus, 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <http://www.globus.cz/globus-olomouc/nase-vyrobky.html>.

INCOMA: *TOP 10 českého obchodu – duben 2011 [online]*. Praha : INCOMA, 2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1163&lng=CZ& ctr=203>.

Intuitivní marketing: *Shopper Marketing - říjen 2010 [online]*. Praha : Intuitivní marketing, 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/shopper-marketing-modni-slovo-nebo-nezbytna-podminka-preziti>.

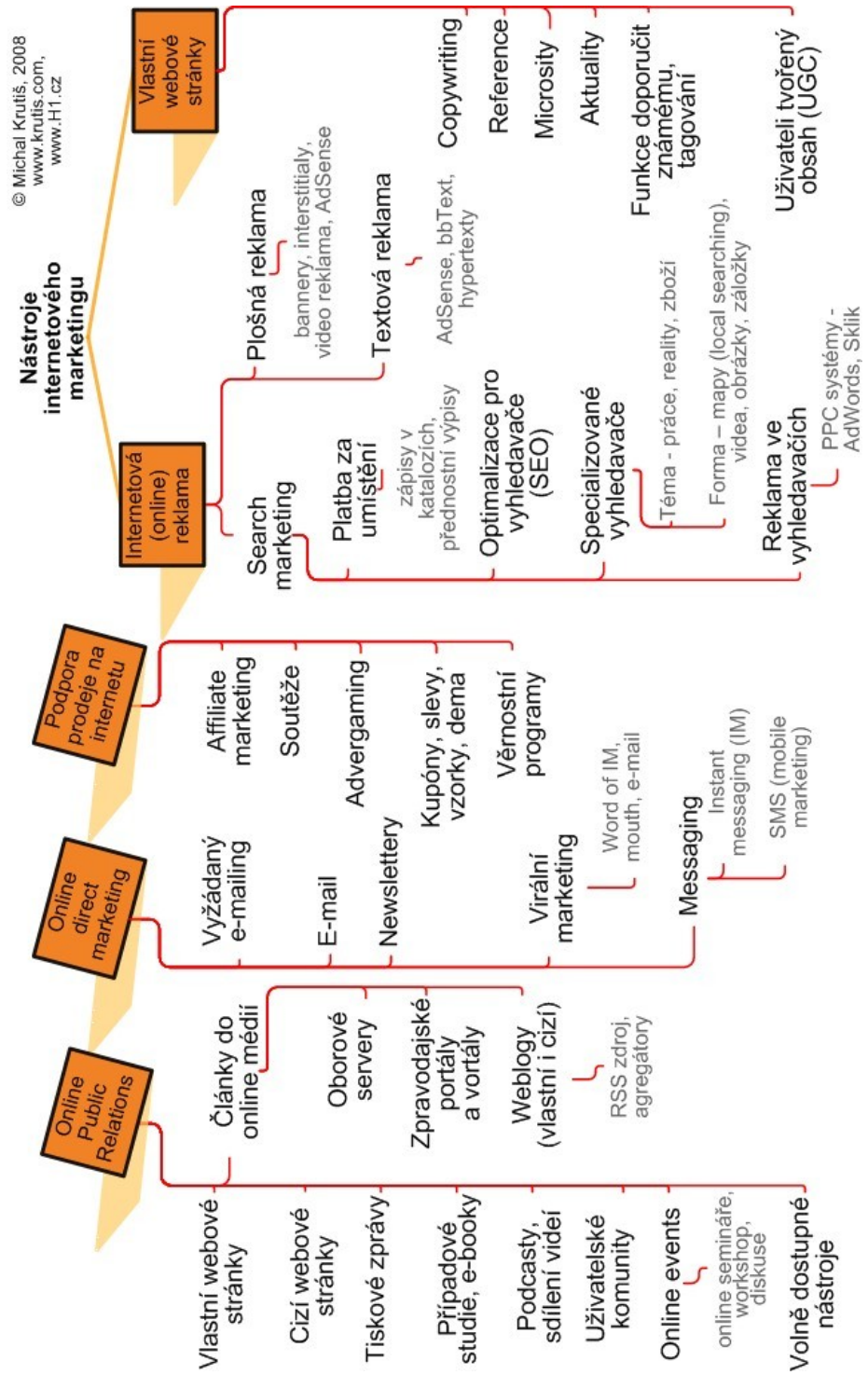
Justice,cz: *Výroční zpráva Ahold Czech Republic - duben 2011 [online]*. Praha : Justice.cz, 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjekt Id=isor%3a177155&slCis=700643316&klic=qsQRpdOXdylC03oc%2b7%2bKUQ%3d%3d>.

Justice,cz: *Výroční zpráva Globus ČR - březen 2011 [online]*. Praha : Justice.cz, 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a80860&slCis=101530757&klic=Q7CzS1wQdFTiTrbdGv%2bdhA%3d%3d>.

Tesco: *O společnosti – únor 2012 [online]*. Praha : Tesco, 2012 [cit. 2012-2-22]. Dostupné z WWW: <http://corporate.itesco.cz/o-spolecnosti.html>.

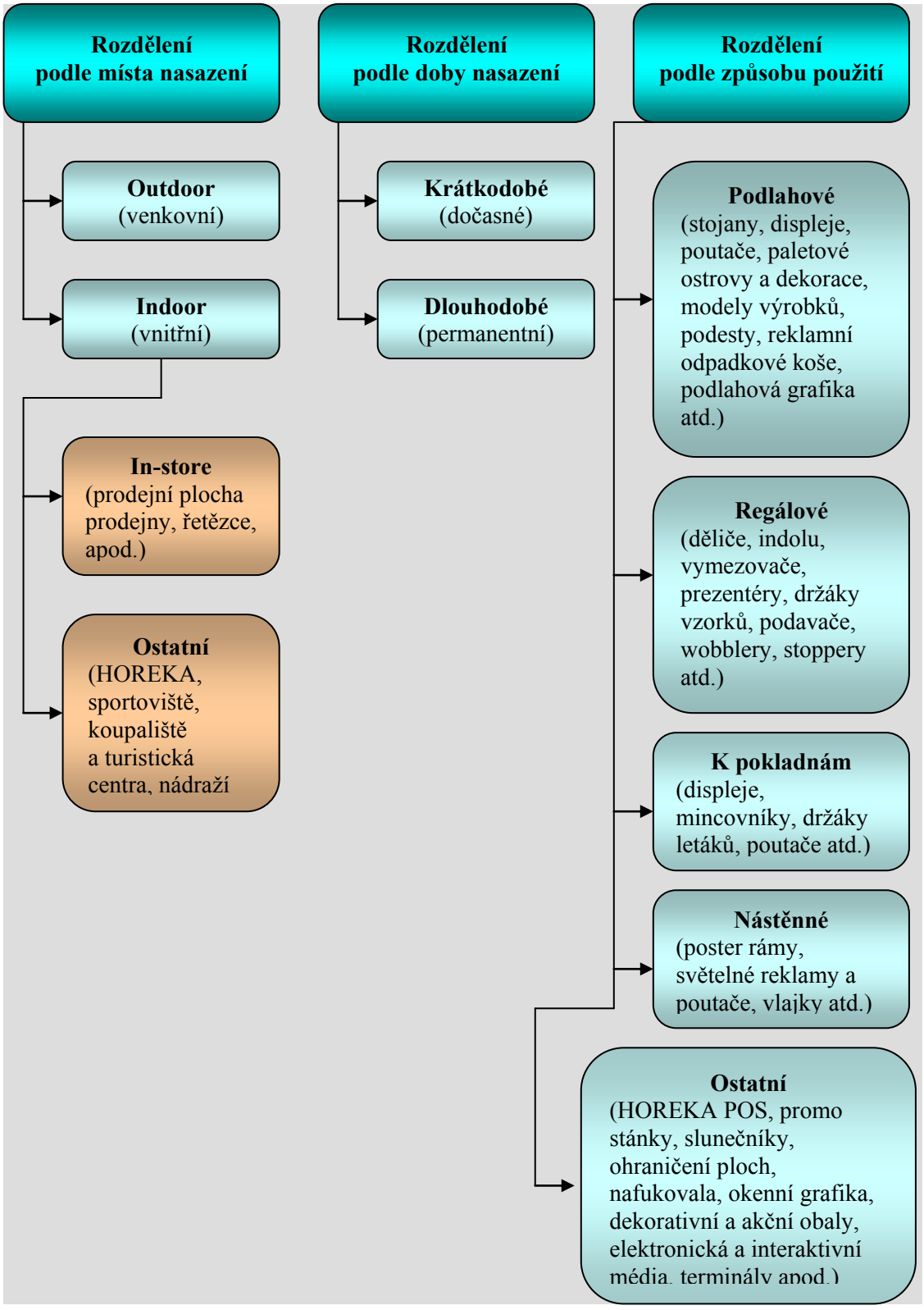
Přílohy

Příloha 1 Struktura (nástroje) internetového marketingu



Zdroj: Michal Krutiš - Internetový marketing, http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/ (data k 26. 3. 2012).

Příloha 2 Rozdělení v POP



Zdroj: BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, str. 18.

Příloha 3 Příjezdový plán a čelní pohled na hypermarket Globus Olomouc

Zdroj: Globus, http://www.globus.cz/globus-olomouc/informace-o-hypermarketu.html (data k 28. 3. 2012).

Zdroj: vlastní práce.

Příloha 4 Infotabule hypermarketu Globus Olomouc

Zdroj: Globus, http://www.globus.cz/globus-olomouc/informace-o-hypermarketu.html (data k 28. 3. 2012).

Příloha 5 In-store marketing Globusu Olomouc

Zdroj: vlastní práce.

Příloha 6 In-store marketing Globusu Olomouc

Zdroj: vlastní práce.