

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2008

Eva Majzlíková

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Customer marketing ve vybrané společnosti

Vypracovala: Eva Majzlíková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
„Customer marketing ve vybrané společnosti“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 20. 4. 2008

.....

Podpis

P o d ě k o v á n í

Především tímto děkuji doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za odborné vedení, rady a cenné připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Poznámka: Z důvodů utajení prodejních dat byly citlivé údaje v textu vynechány.

OBSAH

Úvod.....	6
1 Teoretická část	8
1.1 Marketing vs. customer marketing	8
1.2 Specifika maloobchodníků coby zákazníků	10
1.3 Nástroje customer marketingu	12
2 Společnost Supplier 1	17
2.1 Profil společnosti Supplier 1	17
2.2 Historie společnosti Supplier 1	19
3 Analytická část.....	22
3.1 Metodika zpracování analýz	22
3.2 Analýza prodejů ABC na prodejnách XYZ.....	26
3.2.1 Vyhodnocení celkových prodejů	26
3.2.2 Vyhodnocení podle jednotlivých značek.....	34
3.2.3 Vyhodnocení přínosů jednotlivých druhů in-store promo aktivit.....	45
3.2.4 Vyhodnocení a doporučení strategie trade promotion společnosti Supplier 1	48
Závěr	49
4 Literatura.....	51
5 Přílohy.....	53

Úvod

Při hledání tématu své bakalářské práce jsem se řídila několika kritérii. Především jsem usilovala o to, aby se jednalo o téma zajímavé a svým způsobem přínosné. Zároveň jsem si jako jeden z cílů kladla vybrat téma takové, které by bylo aktuální. Problematika customer marketingu, již jsem si nakonec pro tuto práci zvolila, takovým tématem dle mého názoru je.

Samotný pojem customer marketing, často také označovaný jako trade marketing vychází z klasického marketingu a velmi zjednodušeně lze říci, že se zabývá marketingem výrobků mezi výrobcem a velkoodběratelem - obchodníkem. Jako takový se pak customer marketing určitého výrobce prostřednictvím politiky prodejce ve výsledku promítá i na finálního zákazníka. Tato vazba funguje ovšem také zpětně, chování koncových zákazníků ovlivňuje obchodní podmínky, o nichž oddělení customer marketingu jedná s prodejními zprostředkovateli – řetězci hypermarketů, supermarketů a jinými prodejci. Ve své práci nejprve představím společnost Supplier 1, její pozici na trhu a protože jde o firmu s mnohaletou tradicí zmíním i její historii. Poté se v teoretické části zaměřím na osvětlení definice pojmu trade marketing ve srovnání s klasickým marketingem a vysvětlení toho, čím se vlastně customer marketing zabývá, zmíním také hlavní specifika maloobchodníků coby zákazníků customer marketingu a uvedu hlavní nástroje marketingové in-store komunikace.

Vzhledem k faktu, že se mi podařilo získat data o konkrétní společnosti, zaměřím se ve své bakalářské práci na customer marketing v této vybrané firmě, konkrétně se jedná o společnost Supplier 1. Zabývat se budu vybranými skutečnostmi. Úvodem této kapitoly nejprve uvedu stručnou charakteristiku metodiky, které jsem při psaní bakalářské práce použila. Hlavním cílem mé práce bude analýza účinnosti in-store komunikace stanovených produktů společnosti Supplier 1, a to ve vybraných obchodech a ve srovnání s jejími největšími konkurenty. Výstupem praktické části by tedy měly být analýzy odpovídající na otázky:

- Jaká je in-store marketingová komunikace Supplier 1 a jak ovlivňuje výši prodejů ve srovnání s ostatními značkami?
- Jaký celkový vliv má in-store marketingová komunikace všech výrobců na prodejce?
- Které druhy in-store marketingové komunikace jsou nejúčinnější?

U in-store marketingové komunikace, kterou budu sledovat, se z převážné části bude jednat o uskutečněné letákové akce, zbývající část pokryjí in-store aktivity typu POP (POS). Co se numerických dat týče, podrobně se zaměřím na prodeje výrobků ABC Brand 1 za roky 200x a 200x na prodejnách XZY (prodejní kanál hypermarkety).

Aby měla analýza dat smysl, srovnám získaná data s výsledky největších konkurentů firmy Supplier 1 v oblasti segmentu osobní hygieny. Těmi jsou především společnosti Supplier 2 (Brand 2), Supplier 3 (Brand 3), Supplier 4 (Brand 4), Supplier 5 (Brand 5) a Supplier 6 (Brand 6). Vycházet přitom budu z logické hypotézy, že uskutečnění promo akce by mělo za jinak stejných podmínek vést k růstu prodejů výrobků. V analytické části proto budu sledovat postupný vývoj prodejů výrobků ABC těchto značek a hledat závislosti markantnějších výkyvů prodejů na promo akcích uskutečněných v daném období na zmíněných prodejnách.

Účinnost promo akcí a sílu závislosti změny prodejů pak srovnám mezi jednotlivými výrobci (značkami). Zhodnotím také celkový efekt uskutečněných kampaní pro zákazníka - prodejce (XYZ), protože výhodnost promo akcí pro prodejce může být odlišná. Může totiž dojít nejen k nárůstu prodejů konkrétní promované značky, ale i k souhrnnému nárůstu prodejů za celou sledovanou kategorii ABC, v ideálním případě je zvýšení prodejů dlouhodobé a taková promoce je pak pro prodejce samozřejmě velmi atraktivní. Jinou situací, která může nastat, je dočasné zvýšení prodejů promované značky na úkor prodejů jedné či více ostatních značek, což má v konečném efektu pro prodejce v podstatě nulový efekt. Jako poslední bod své práce zařadím srovnání účinnosti jednotlivých druhů in-store marketingové komunikace v rámci sledovaných dat.

V závěru práce shrnu výsledky, ke kterým jsem dospěla a s jejich pomocí zodpovím výše uvedené otázky, nalezení jejichž odpovědí je hlavním cílem této bakalářské práce. Na základě informací o přínosech jednotlivých druhů promo akcí se nakonec pokusím formulovat doporučení ohledně nejúčinnější strategie in-store marketingové komunikace pro Supplier 1 v oblasti prodeje výrobků ABC na prodejnách XZY.

1 Teoretická část

1.1 Marketing vs. customer marketing

Abych mohla přesně vymezit, co to vlastně customer marketing je a čím se zabývá, je nutné, abych nejprve stručně charakterizovala marketing jako takový. Na základě toho pak vymezím customer marketing a jeho hlavní odlišnosti od klasického marketingu.

Philip Kotler¹ marketing definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků. Marketing lze tedy popsat jako umění a vědu o tom, jak vybírat cílové trhy, jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádných hodnot získat nové a udržet stávající zákazníky a dále s nimi rozvíjet vztahy, a to efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů společnosti. V praxi to znamená, že marketing není jen a pouze o reklamě a prodejních technikách, ale jedná se o mnohem širší pojem. To lze vlastně usuzovat už ze samotného pojmu *marketing*. Jedná se o výraz přejatý z angličtiny, který má původ ve slově *market* (trh), přičemž koncovka *-ing* se v angličtině používá k vyjádření průběhu, aktuálnosti, pohybu. Slovo *marketing* by se tedy dalo přeložit jako *práce s trhy*, je však důležité ho nezaměňovat s prodejem. Marketing je vlastně komplexní filosofií a strategií firmy, spojuje výrobní aktivity firmy s koupěschopností trhu. Důležitá je zde vzájemná interakce těchto dvou stran, kterou marketing umožňuje. Marketing na základě získaných informací o trhu usměrňuje výrobní aktivity firmy a přizpůsobuje je poptávce a na druhou stranu se snaží poptávku ovlivňovat, či dokonce vytvářet, což je právě ta strana marketingu, kterou většina z nás tak důvěrně zná.

Hlavním cílem marketingu je co možná největší myslitelné uspokojení potřeb a tužeb zákazníka. To zahrnuje jednak spokojenost zákazníka, která vychází z toho, jak je naplněno očekávání zákazníka, a jednak z hodnoty pro zákazníka, kterou mu daný výrobek či služba poskytne. Každá společnost přitom v dlouhodobém horizontu usiluje zároveň o tvorbu určitého zisku, bez něhož by nebyla možná její další existence (nejedná-li se o non-profit organizaci).

¹ KOTLER, Philips, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, 855s., ISBN 80-247-0513-3.

K dosažení výše zmíněných cílů marketing využívá nástrojů marketingového mixu, tzv. 4P – product, place, price a promotion. Marketingové oddělení společnosti tedy vytváří obecnou strategii, která se týká toho, jaký bude výrobek, který nabídne trhu, kolik bude tento výrobek stát a jakým způsobem se má tento produkt zákazníkovi představit a doručit (brand marketing).

Customer marketing, často nazývaný také trade marketing bychom mohli popsat jako aktivitu, která dále přebírá strategii vytvořenou brand marketingem snaží se ji upravit dle specifik jednotlivých prodejních kanálů (zprostředkovatelů) tak, aby dosáhla maximálního uspokojení přání a potřeb různých skupin zákazníků, k nimž se prostřednictvím jednotlivých prodejních kanálů dostávají konkrétní výrobky a služby. Oddělení customer marketingu tak rozhoduje o tom, které výrobkové řady se budou prodávat na kterých prodejních kanálech podle toho na kterou skupinu zákazníků se určitý zprostředkovatel zaměřuje. Podle toho je následně i diferencována cenová strategie a strategie in-store promo aktivit. Snahou tedy je působit na poptávku již na úrovni maloobchodu / velkoobchodu, výrobce například může nabídnout obchodníkovi zajištění propagačních materiálů jako jsou stojany spolu se spoluúčastí na promočních akcích výměnou za poskytnutí většího prostoru na regále. Samotné oddělení customer marketingu ve firmě je možné hledat někde mezi oddělením marketingu a prodeje. Způsoby komunikace, které customer marketing používá se řadí mezi formy tzv. podlinkové komunikace (BTL = below-the-line). Ta zahrnuje nemasové formy komunikace charakteristické přesnějším výběrem cílové skupiny (informační letáky, spotřebitelské soutěže, POS aj.).

Cílem customer marketingu je především konkretizace brand marketingové strategie, její uvedení do praxe ve spolupráci s oddělením prodeje. Konečným výsledkem by pak samozřejmě měl být nejen růst prodejů výrobků, ale také uspokojení očekávání zákazníků, které se liší dle jednotlivých prodejních kanálů.

Prostředky, jež customer marketing používá představují rozsáhlou oblast, proto jí věnuji samostatnou kapitolu (viz. kap. 1. 3.). Předpokládám při tom, že z výše zmíněných 4P nástrojů se customer marketing zaměřuje především na místo, cenu a promoce (place, price a promotion), protože produkt již je specifikovaný brand marketingem.

1.2 Specifika maloobchodníků coby zákazníků

Hlavní princip, s nímž customer marketingu pracuje, je rozlišení zákazníků – maloobchodníků prostřednictvím nichž výrobce dostává své produkty ke koncovému zákazníkovi – na několik druhů. Z rozlišení těchto druhů – takzvaných kanálů se pak odvozuje marketingová strategie pro každý kanál zvlášť – a to jak výrobová (jaké výrobové řady se na kterých kanálech budou či nebudou prodávat), tak i cenová a promoční (dáno specifiky jednotlivých kanálů fungují na odlišných formátech různé promoční aktivity). Těchto kanálů rozlišuje customer marketing Supplier 1 celkem šest, jedná se o kategorii hypermarketů, supermarketů, diskontů, závislých řetězcových drogerií (direct trade drug stores), nezávislých drogerií (indirect trade drugstores) a Cash&Carry prodejen. Hlavní rozdíly mezi jednotlivými kanály (maloobchodníky) spočívají jednak ve velikosti, sortimentu, zaměření na cílové skupiny a často také v umístění v rámci zástavby měst.

- Hypermarket lze charakterizovat jako samoobslužnou velkokapacitní prodejnu s poměrně širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží. Prodejní plocha je větší než 2 500 metrů čtverečných, právě vzhledem k této značné rozloze bývají hypermarkety zpravidla umístěovány na periferiích měst, kam se předpokládá doprava autem. Tento druh prodejen je v ČR značně populární, počet 22 hypermarketů na 1 milion obyvatel dělá z ČR ve středoevropském regionu doslova „hypermarketovou velmoc“. Využívané jsou zejména pro týdenní rodinné nákupy, největší podíl ze své celkové útraty za potraviny a drogerii tu zanechá až 34% zákazníků. Běžný spotřebitel od hypermarketu očekává široký výběr výrobků za výhodné ceny, a stále častěji také „zábavu“, i proto nelituje delší cesty autem. Z těchto všech charakteristik plyne široké uplatnění POP, velkých stojanů, paletových vystavení a samplingu například ve formě ochutnávek. Příkladem hypermarketů v ČR je síť Hypernova (Ahold Czech Republic, a. s.) nebo Tesco (Tesco Store ČR, a. s.).

- Supermarkety jsou stejně jako hypermarkety samoobslužnými prodejny, které nabízejí převážně potraviny denní potřeby (rychloobrátkové zboží) a doplňkový nepotravinářský sortiment zboží jako je drogerie nebo denní tisk. Zvýšený důraz je kladen hlavně na šíři nabídky čerstvého zboží. Prodejní plocha je v rozmezí od 400 do 2 500 metrů čtverečných. Na rozdíl od hypermarketů je najdeme velmi často v centrech měst, ne tedy jen v okrajových čtvrtích. Dle údajů roku 2006 bylo na území ČR 724 takovýchto prodejen, což je například ve srovnání

s Maďarskem dvojnásobek, v současnosti ovšem dochází ke stagnaci nárůstu počtu nových prodejen. Z průzkumů vyplývá ale i stálá oblíbenost tohoto formátu, až 75% respondentů uvádí, že zde nakupuje pravidelně, z toho se většinou jedná o menší a pravidelné nákupy během týdne, proto je důležité hledisko snadné dostupnosti spíše než momentální slevové akce. Příklady supermarketů v ČR jsou Albert (Ahold Czech Republic, a. s.) či Billa (Billa, spol. s r.o.).

- Diskontní prodejny jsou zpravidla samoobslužné prodejny lákající na ceny nižší než v ostatních prodejních formátech. Nižší cenu většinou kompenzuje užší nabídka a menší komfort prostředí prodejny. Diskonty mohou být zaměřeny na úzký sortiment. Rozloha diskontních prodejen v ČR je srovnatelná s rozlohou supermarketů, tedy kolem 400 - 2500 metrů čtverečných, prodejny jsou situovány spíše v menších městech nebo na okrajích větších měst. I když je hledisko ceny bezpochyby nejcitlivější otázkou většiny zákazníků diskontů, z průzkumů plyne jasný nesoulad mezi objektivním a subjektivním vnímáním ceny. Pouhých 12% respondentů zná skutečné ceny potravin a drogerie, které pravidelně nakupuje, ale přesto celých 32% bez zaváhání tvrdí, že diskonty jsou nejlevnější. To výborně dokumentuje skvělou komunikační strategii diskontérů, kteří ve spotřebiteli úspěšně budují dojem výhodného nákupu, ačkoliv se nemusí nutně shodovat s realitou. Vzhledem k cenově silně orientovaným zákazníkům, jsou tedy silnou zbraní in-store komunikace zejména slevové letáky. Mezi sítě diskotérů v ČR patří prodejny Penny Market (Penny Market, s. r. o.), Lidl (Lidl Česká republika, v. o. s.) a Plus (PLUS – DISCOUNT, spol. s r.o.).

- Závislé řetězce drogerií (direct trade drug stores – tzv. DT drogerie) jsou řetězce samoobslužných prodejen specializovaných na prodej drogistického zboží a kosmetiky. Oproti výše zmíněným formátům nabízejí širší nabídku tohoto zboží a podle toho se také odlišuje cílová skupina zákazníků. Rozloha prodejen je menší než u výše zmiňovaných formátů, pohybuje se většinou cca do 200 - 300 metrů čtverečných a umístěny bývají v centrech měst, často jsou součástí nákupních center. Specifické rysy těchto prodejen plynou jednak z menší rozlohy a jednak z náročnějších zákazníků, pro něž je jedním z hlavních důvodů nákupu široký výběr. Z důvodů menších prostor jsou zde těžko realizovatelná velká vystavení a nabídky promo balení, více se používají virtuální formy (virtual discount, virtual packs viz. 1. 3.), věrnostní programy, spotřebitelské soutěže a dárky. Příklady takovýchto prodejen v ČR jsou obchody DM Drogerie (Dm drogerie markt, s.r.o.) nebo Schlecker (SCHLECKER, a. s.).

- Nezávislé drogerie (indirect trade drug stores – tzv. IT drogerie) je souhrnný název pro malé obchody s drogerií, nebo sítě prodejen typu COOP aj., které najdeme především v menších městech a vesnicích po celé ČR. Tyto prodejny jsou zásobovány zbožím přes velkoobchody (nenakupují tedy přímo od výrobců na rozdíl například od hypermarketů).

- Cash&Carry prodejny jsou samoobslužné velkoobchodní prodejny, zákazníci zde tedy jsou maloobchodníci, podnikatelé nebo další vlastníci živnostenského listu. Základním rozdílem odlišujícím tyto prodejny od klasických velkoobchodníků je systém prodeje, který předpokládá, že zákazníci nakoupené zboží zaplatí v hotovosti a sami si ho odvezou. Odtud tedy plyne i název odvozený z anglických slov cash – hotovost a carry – nést, vézt. Kvůli své velké rozloze nad 2500 metrů čtverečných jsou prodejny situovány na okraje měst nebo podél hlavních komunikací (dálnice aj.). Příkladem Cash&Carry prodejny v ČR je Makro (MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.).

1.3 Nástroje customer marketingu

Jak jsem již zmínila výše v kapitole 1. 1., v rámci nástrojů trade marketingu se blíže podívám na místo, cenu a promoce, protože se jedná o klíčové prostředky s nimiž trade marketing pracuje.

MÍSTO (PLACE)

Na místo, ve smyslu marketingového nástroje se můžeme dívat ze dvou úhlů pohledu. Především se zde jedná o distribuční cesty od výrobce k zákazníkům, tedy o možnosti distribuce výrobků k maloobchodníkům. Zjednodušeně lze říci, že existují dvě hlavní cesty distribuce výrobků od výrobce k maloobchodníkům. Výrobky maloobchodník může objednávat a nakupovat buď přímo u výrobce (hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, závislé řetězce drogerií) nebo je může nakupovat zprostředkovaně přes velkoobchod, který výrobky sám nakoupí od výrobce a pak jimi zaváží větší množství menších prodejců (nezávislé drogerie). Do této kategorie velkoobchodů v podstatě spadají i prodejny typu cash&carry, maloobchodníci si ovšem musí nákup obstarat kompletně sami (viz. kap. 1. 2.).

Dále se můžeme na místo dívat z pohledu toho, kde se marketingová komunikace odehrává. To je samozřejmě již z 99% dáno samotným výrazem „in-store“ odvozeným z angličtiny, jednat se tedy bude především o marketingovou komunikaci přímo v prodejnách. Je důležité ovšem nezapomínat, že kromě POP / POS komunikace využívá trade marketing i informační letáky. Ty jsou k dispozici nejen na prodejnách, ale velmi často bývají doručované přímo do poštovních schránek spotřebitelů. To je rozhodně důležitý moment. Stejně jako dobře provedená POP komunikace ovlivní nákupní výběr zákazníků inklinujících k podléhání momentálním emocím, tak i leták doručený až do schránky dovede přivábit podstatnou část zákazníků. Dle údajů za rok 2005 bylo v ČR rozneseno více než 4,7 miliardy letáků, to znamená cca 20 letáků na každou domácnost za týden. Jen náklady na jejich distribuci představují dle agentury Focus CZ Marketing and IT Research 1,3 miliardy Kč. Je sice pravda, že hypermarkety, supermarkety a diskonty mají na svědomí nemalý podíl letáků. Co ale svědčí o tom, že se i menším prodejnám distribuce letáků stále vyplácí je fakt, že nezávislý trh v souhrnu stojí za 40% všech vydaných letáků. Ačkoliv se jedná o data téměř 3 roky stará, lze stěží očekávat, že by se do budoucna tato čísla výrazně snižovala - spíše naopak.

CENA (PRICE)

Tento nástroj z palety marketingového mixu bývá využíván customer marketingem a uzpůsobován podle jednotlivých prodejních kanálů a zákazníků kteří v nich nakupují. S cenou zde nutně souvisí i promoční aktivita TPR (temporary price reduction), kterou zmíním níže. Ta je jedním z nejčastějších využití ceny k zvýšení prodeje. Jak již ale napovídá, jedná se pouze o dočasnou změnu ceny a nelze na ní proto stavět budoucí růst. Ten je ovlivňován dlouhodobou cenovou strategií.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SMĚREM K MALOOBCHODNÍKŮM (PROMOTION)

Obecně lze říci, že pouhý výraz promotion má velmi široký záběr a zahrnuje v sobě nejen reklamu, public relations, přímý prodej ale i podporu prodeje (sales promotion). Zahrnuje tedy jednoduše vše, co vede k tomu, aby zákazník výrobek poznal a koupil si ho. Promotion v rámci trade marketingu je především o podpoře prodeje a reklamě. Zejména podpora prodeje cílená na běžné spotřebitele hraje roli v komunikaci výrobce – maloobchodní zprostředkovatel. Výrobci musí zejména u silných maloobchodníků platit už jen za to, aby byly jejich výrobky zařazeny do sortimentu prodejny (tzv. listing), jakékoliv aktivity typu sales promotion se tedy také neobejdou

bez finanční spoluúčasti výrobce, který v případě POP materiálů nese jejich výrobní i distribuční náklady, u letáků pak platí poplatky za zařazení výrobku do letáků. Je proto nasnadě, že snahou výrobce je sledovat, která z forem marketingové komunikace nejvíce funguje a tu pak ve vztahu k daným prodejním kanálům prosazovat.

Nejčastěji používané druhy in-store promo komunikace lze rozdělit na dvě hlavní skupiny, na aktivity typu POS - Point Of Sale / POP - Point Of Purchase a komunikaci prostřednictvím letáků. Jednotlivé způsoby komunikace, které obě skupiny využívají se z části překrývají, proto je zmíním vždy jen na jednom místě.

POS - Point Of Sale / POP - Point Of Purchase jsou jakékoliv promo akce nebo materiály instalované přímo v místě prodeje výrobků. Výrazu POP / POS se v přeneseném slova smyslu používá i pro označení právě samotných materiálů. Tyto materiály lze rozlišit na několik různých druhů:

- Wobbler (viz. kap. 5, obrázky č. 1 - 4) představuje malý obdélník s promo sdělením vyrobený většinou z plastu, tvrdého papíru nebo kartonu a vyčnívající z regálu na proužku papíru (plastu). Název pochází z anglického slovesa wobble - houpat se, protože díky proudění vzduchu v obchodě se wobbler trčící z regálu pohupuje a tak přitahuje pozornost. Nejvyšší účinek na zákazníka má, je-li umístěn ve výšce očí, protože právě tak nejsnadněji přitáhne jeho okamžitou pozornost.

- Shelf Stopper (viz. kap. 5, obrázky č. 5 - 8) je opět reklama vytištěná na úzkém pruhu papíru, kartonu či umělé hmoty umístěná přímo na regálu stejně jako wobbler. Rozdíl ovšem spočívá v upevnění na samotnou polici regálu. Zatímco wobbler visí dopředu před regál, shelf stopper je umístěn svisle, kolmo do uličky. Jeho úkol je prostý – upoutat pozornost nakupujícího a přinutit ho zastavit se právě u konkrétního produktu. Cíl shelf stopperu zastavit zákazníky přímo u regálů je patrný již z názvu, který je odvozen z anglického slovesa stop – zastavit se doplněného o podstatné jméno shelf – police (regál). Stoppery (a stejně tak i wobblery) ovšem mohou být umístěny nejen na regálech, ale i na promočních stojanech, displejích nebo čelech regálů.

- Displeje, stojany a čela regálů (viz. kap. 5, obrázky č. 9 - 13) jsou dalšími komunikačními prostředky pomocí nichž se výrobci snaží upoutat pozornost zákazníků. Mohou být vyrobeny z plastu nebo kartonu v různých velikostech. Jejich konstrukce je maximálně

uzpůsobena snadné dopravě, malé náročnosti na váhu, jejich zkompletování, potřebné místo k uskladnění a také nákladům na výrobu. Zpravidla bývají využívány k promoci nových výrobních řad, popřípadě k promoci akčních výrobků.

- Sampling (viz. kap. 5, obrázek č. 14) je výraz označující všechny možné i nemožné způsoby distribuce zkušebních vzorků. V médiích se může jednat o přibalení vzorečků k časopisům a magazínům, u in-store promo aktivit jde o dávání vzorků k nákupům určitých výrobků (často přibaleny k samotnému výrobku), o volnou distribuci vzorečků hosteskami, u potravinových výrobků známe sampling pod výrazem ochutnávky.

- Edukativní letáky (viz. kap. 5, obrázky č. 15 - 17) jsou letáky menšího rozměru obsahující informace o výrobních řadách. Jejich hlavní snahou je zákazníka „vzdělat“, přiblížit mu více dané výrobky, například jejich složení. Mohou obsahovat osvědčení o kvalitě nebo vyjmenovávat hlavní benefity výrobků a rozšiřovat povědomí o dalších výrobcích, jež dané značka nabízí.

Komunikace prostřednictvím spotřebitelských letáků je založena na inzerci akčních nabídek, na něž se prodejce snaží přilákat zákazníky. Letáky bývají zpravidla doručovány zákazníkům neadresným roznosem do poštovních schránek, dále jsou také dostupné v samotné prodejně, u větších prodejen bývají zveřejňovány i na internetu. Mezi nejčastěji používané druhy promoci patří:

- TPR (temporary price reduction / dočasné snížení ceny výrobku) (viz. kap. 5, obrázky č. 18 - 21) nebo-li sleva, která je časově omezena, a to buď dobou platnosti letáku nebo do doby vyprodání zásob; existuje ve formě přímé procentní slevy z ceny konkrétního výrobku nebo ve formě tzv. Virtual discount, kdy je při nákupu v stanovené hodnotě zákazníkovi z jeho nákupu na pokladně odečtena určitá fixní částka v Kč.

- Consumer promo (spotřebitelské promo akce) (viz. kap. 5, obrázky č. 22 - 24) zpravidla zahrnuje nejrůznější druhy aktivit typu spotřebitelských soutěží; dnes se jedná o frekventovaně využívanou aktivitu ve spojení se zasíláním soutěžních SMS například s čárovým kódem zakoupeného výrobku; spotřebitelské soutěže jsou organizovány buď samotnými jednotlivými prodejci / zprostředkovateli, nebo přímo výrobcem.

- Gift promo (promo akce s dárkem) (viz. kap. 5, obrázky č. 25 - 28) jsou založeny na poskytnutí dárku při koupi určitých produktů či produktů v určité hodnotě; dárek může být buď rovnou přibalen k výrobku (může se jednat i o Sampling) nebo ho získá zákazník při placení svého nákupu na pokladně / informacích v dané prodejně; často bývají kombinovány akce typu consumer a gift promo (tzv. zaručená výhra; každý zákazník „vyhrává“ dárek).

- Promo packing (promo balení výrobků) (viz. kap. 5, obrázky č. 29 - 30) vybraných produktů například duopacky, nebo tripacky za zvýhodněné ceny; promo balení mohou být ve fyzické formě, jako jsou třeba duopacky sprchových gelů balených po dvou kusech opatřených označením, že se jedná o akční nabídku duopacku, anebo podobně jako u TPR ve formě tzv. Virtual promo packu, kdy je na výrobku komunikována akce, při níž například po zakoupení jednoho výrobku obdrží na pokladně / informacích zákazník totožný výrobek zdarma (2 + 1 zdarma aj.); Tato varianta promoci je mnohými zprostředkovateli upřednostňována z logistických a manipulačních důvodů, je tak eliminována výše zásob neprodaných promo balení na skladě.

2 Společnost Supplier 1

2.1 Profil společnosti Supplier 1

Supplier 1 Inc.

V současné době působí společnost Supplier 1 Inc., jejíž hlavním sídlem je New York ve x zemích a teritoriích po celém světě a za rok 200x společnost dosáhla prodejů ve výši dosahující xx,xx miliard USD. Od roku 19xx jsou akcie společnosti veřejně obchodovány na New Yorské burze cenných papírů (NYSE), aktuální kurz jedné akcie je xx,xx USD při celkovém objemu obchodovaných akcií x xxx xxx ks (stav k 7. březnu 2008, 16:06 CET). Běžné dividendy jsou akcionářům vypláceny čtvrtletně a podle poslední tiskové zprávy ze dne xx. února 2008 dojde od x. tého čtvrtletí roku 2008 k navýšení běžné čtvrtletní dividendy o xx% z 0,xx na 0,xx USD (tj. z x,xx na x,xx USD ročně).

Sortiment nabízených výrobků se liší dle jednotlivých zemí. Hlavními značkami, které má společnost ve svém portfoliu jsou výrobky Brand A, Brand B, Brand C, Brand D, Brand E, Brand F, Brand G, Brand H a konečně i Brand G. Od roku 200x je Supplier 1 Inc. vlastníkem evropského výrobce Supplier 1B známého především svými výrobky značek Brand Ax a Brand Bx. Podle výroční zprávy z roku 200x Supplier 1 Inc. investovala do reklamy svých výrobků x xxx milionů USD, jen pro srovnání - výdaje na reklamy za rok 200x činily xxx milionů USD. Krom standardních reklamních kampaní svých produktů se společnost angažuje v mnoha dalších projektech, například prostřednictvím programu Project X zaměřeného zejména na děti poskytuje bezplatnou osvětu spojenou se všemi základními vyšetřeními.

Supplier 1 Česká republika, spol. s r.o.

V České Republice firma působí od roku 199x (zápis do obchodního rejstříku dne xx. xx. 199x). Zaměřuje se zde především na výrobky značek Brand A a Brand B, menší význam pak mají značky Brand C, Brand D a Brand E. Ačkoliv lze v ČR koupit i Brand F, není distributorem těchto výrobků pro ČR Supplier 1 ČR. Stejně tak nemá Supplier 1 ČR ve svém portfoliu značky Brand Ax a Brand Bx, a to z důvodů nařízených antimonopolním úřadem. Výše zmíněné výrobky značek Brand G a Brand H na českém trhu nejsou k dostání.

Hlavními cíli marketingové strategie pro Českou Republiku je udržet a vylepšit vedoucí pozici v oblasti Brand A a posílit postavení na trhu výrobků Brand B

VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTRÍKU:

Datum zápisu:	xx. xx. 199x
Obchodní firma:	Supplier 1 Česká republika spol. s r.o.
Sídlo:	xxxxxxx , Praha x, PSČ xxx xx
Identifikační číslo:	xxx xx xxx
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba xxxxx, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, reklamní činnost
Statutární orgán:	jednatel – xxx xxx
Společníci:	Supplier 1 Inc. New York, USA
	Vklad: xx xxx 000,- Kč Splaceno: 100 %
	Obchodní podíl: 100%
Základní kapitál:	xx xxx 000,- Kč

2.2 Historie společnosti Supplier 1

Historie společnosti Supplier 1 sahá až do roku xxxx, kdy byla založena xxx xxx, nejstarším synem yyy yyy, který do Ameriky přišel z Anglie - dal přednost exilu před vězením, které mu hrozilo za podporu amerických kolonistů a spolu s manželkou a šesti dětmi opustil roku 1795 rodný Kent a usadil se v Baltimore, státě Maryland. Stejně jako mnoho jiných, i yyy yyy zkoušel farmařit, v jeho případě však šlo pouze o neúspěšné pokusy, a proto kolem roku xxxx začíná podnikat v oblasti výroby xxxxxxxx. V roce xxxx se stěhuje yyy yyy do New Yorku a ve svých 23 letech zde zakládá vlastní společnost. Tu pak yyy nenazve jinak než rodinným jménem xxx. V prvopočátcích svého podnikání se zaměřuje na výrobu a prodej xxx, xxx a xxx. Kolem roku xxxx, kdy společnost vede zzz zzz, je reorganizována a přejmenována na xxx & Company. Společnost poté opouští xxx odvětví a zaměřuje se na xxx průmysl. Ve stejném roce přichází xxx s prvním výrobkem ABC nazvaným „ABC“ (viz. kap. 5, obrázek č. 31), v té době je již leaderem ve svém oboru.

Od roku xxxx se začínají výrobky xxx Company vyvážet do Evropy, konkrétně do Velké Británie, od roku 19xx se v Evropě začínají prodávat i xxx, která se má o několik let později stát součástí budoucí firmy xx-xx Company. V roce 1920 je otevřena první pobočka xxx & Company mimo území USA – v Kanadě.

Rostoucí náklady na distribuci a reklamu napříč rozlehlými USA vedly k fúzi společností xxx Company a yyy Company a roku 1928 tak vznikla xxx-yyy Company, předchůdce dnešní Supplier 1. Již koncem roku dosáhly celkové tržby xxx milionů USD při marketingovém rozpočtu x milionu USD měsíčně. Jedním z dalších produktů, které společnost postupně začala vyrábět se staly výrobky ABC uvedené na americký trh jako ABC. Významným rokem je rok 19xx, kdy byly akcie společnosti poprvé veřejně obchodovány na New Yorské burze (NYSE). Produkty xxx a yyy se pak postupně začínají vyrábět i v Evropě, zajištění výroby a distribuce většiny propagačních především point-of-sale materiálů si však ve své pravomoci stále ponechává mateřská společnost v USA.

Pro válečné období jsou typické úsporné obaly (viz. kap. 5, obrázek č. 33) produktů. xxx se prodávají nezabalená, yyy v papírovém proužku z odpadního papíru a zzz ve skleněných baleních. Po roce 1945 Supplier 1 rozšiřuje paletu produktů, přichází s domácími čističi zzz

(1949), inovuje výrobky stávající. V roce 19xx získává společnost současný název, tj. Supplier 1. O tři roky později se vedení firmy stěhuje do New York City, kde sídlí dodnes.

V 60. - 90. letech pokračují tendence inovací produktů a zároveň společnost uvádí na trh nové výrobkové řady – Brand F (19xx) (viz. kap. 5, obrázek č. 34), Brand G (19xx) (viz. kap. 5, obrázek č. 35), Brand H (19xx), Brand E (19xx) (viz. kap. 5, obrázek č. 36). V roce 19xx uvádí Supplier 1 na trh jeden ze svých nejprodávanějších produktů, ABC (viz. kap. 5, obrázek č. 38). Každoročně se ho po světě prodá kolem 1,6 miliard kusů. Jen pro představu, kdybychom je seřadili jeden za druhým, dostaneme dráhu srovnatelnou s šestnáctinásobkem délky zemského rovníku. Pravděpodobně nejdůležitější inovací konce století však byl ABC (viz. kap. 5, obrázek č. 37), který se již krátce po uvedení na americký trh v roce 19xx stala jedním z nejprodávanějších.

Po celou dobu existence Supplier 1 se neustále vyvíjel a zdokonaloval způsob komunikace se zákazníky. S počátkem 20. století začíná společnost Supplier 1 expandovat do Evropy. Nejprve byla většina materiálů pro evropské trhy dovážena přímo z centrály mateřské společnosti z New Yorku a i propagační in-store displeje a plakáty však byly stále dováženy z USA. Ovšem rostoucí trend přiblížení se zákazníkovi měl nakonec za důsledek, že se již v polovině 20. století začala národně odlišovat i reklama firmy Supplier 1. Od 50. a 60. let se reklama začíná přesouvat do televize. Od přelomu 20. a 21. století jsme svědky obdobného fenoménu jménem internet, který díky interaktivitě, možnostem customizace a cílení reklamy umožňuje adresovat reklamu nejen vybraným skupinám – segmentům, ale dokonce konkrétním jednotlivým zákazníkům, a to bez časového omezení, tedy 24/7/365. Navíc zadavateli reklamy poskytuje zpětnou vazbu v podobě trackingu a měření tzv. Click Rate (CR), Click through Rate (CTR), Cost Per Thousand (CPT), tedy faktického efektu reklamy.

Již od počátku existence společnosti (tehdy ještě Supplier 1) byl reklamě věnován značný prostor a finance. Jak jsem již zmínila výše, svou první ABC uvedl Supplier 1 na trh pomocí silné propagační kampaně založené na plakátech na veřejných prostranstvích, tramvajích ale také na osvětové kampani ve školách spojené se samplingem ABC. Už tehdy ve dvacátých letech dvacátého století byla kampaň silně orientovaná na zákazníka – o tom ostatně vypovídají i tehdejší slogany. Ty zdůrazňují hlavní přínosy pro kupujícího – snadnost a pohodlnost užívání. Další slavný slogan se již pojí s Brand B a byl užíván přibližně od roku 19xx minimálně do roku 19xx (viz. kap. 5, obrázek č. 39).

Společnost volila různé cesty propagace. V 30. letech byla populární inzerce komiksového typu, která v sobě spojovala vizuální, narativní a osvětovou funkci. Svým způsobem ji lze považovat za předchůdce schémat (tzv. story boards) užívaných dnes při vytváření komerčních televizních kampaní. A například v letech 19xx až 19xx spojila společnost své jméno s paterčaty yyy (viz. kap. 5, obrázek č. 41) narozenými roku 19xx v Ontariu. V roce 19xx byly tváří kampaně na šampón pro zářivý lesk vlasů Lustre Creme Shampoo filmové hvězdy jako xxx (viz. kap. 5, obrázek č. 40), yyy nebo zzz. Jejich tváře na propagačních materiálech doprovázely slogany typu „4 z 5 hollywoodských hvězd používají šampón Lustre Creme“ nebo „Vaše vlasy mohou zářit jako hvězdy, žádejte šampón Lustre Creme“.

3 Analytická část

3.1 Metodika zpracování analýz

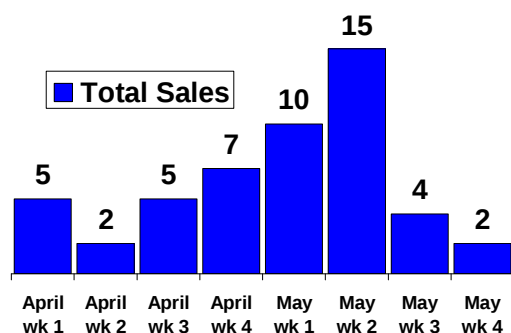
Pro vypracovávání teoretické části této práce jsem použila metodu literární rešerše, jako hlavní prameny mi sloužil internet, odborné časopisy a publikace zaměřené na oblast marketingu. Analytická část vychází především z prodejních dat, které mi poskytla firma Supplier 1. Jedná se o data z let 200x a 200x obchodů XYZ z prodejů ABC výrobců Supplier 1, Supplier 2, Supplier 3, Supplier 4, Supplier 5 a Supplier 6. Tato data jsou společnosti Supplier 1 externě dodávána v pravidelných intervalech firmou AC Nielsen Czech Republic s.r.o., která je součástí světové skupiny The Nielsen Company známé jako přední světový dodavatel marketingových dat. Pro analýzu těchto údajů jsem použila program MS Excel 2003. Dále jsem pak při analýze prodejů pracovala s daty poskytovanými firmou Ipsos-Tambor s.r.o., k níž mi opět poskytla přístup společnost Supplier 1. Zde získané informace o termínech a povaze uskutečněných promočních (především letákových) akcích jsem pak srovnala s výstupy analýzy prodejů provedené v MS Excel. V závěru jsem doplnila svou práci o ukázky promočních materiálů získaných jak z databáze Ipsos-Tambor (letáky), tak i jejich přímým sběrem na samotných prodejních (wobblers, shelf-stoppers aj.).

Ještě před tím než popíšu způsob jakým jsem postupovala při analýze konkrétních dat, se zmíním o povaze informací a metod používaných AC Nielsen z nichž jsem vycházela. AC Nielsen krom toho, že poskytuje kompletní monitoring trhu sám také provádí marketingové analýzy, pro něž vytvořil vlastní metodické postupy. Těchto způsobů vyhodnocování dat, které Nielsen využívá například právě u XYZ jsem se z části držela i já. Samotná data jsou informace uspořádané do databází dle jednotlivých formátů prodejen, a jejich hlavním cílem je sledovat promoční aktivity jednotlivých značek na jednotlivých prodejních kanálech a srovnávat je mezi sebou tak, aby výstupem analýzy mohlo být vyhodnocení vlivu in-store promo akcí.

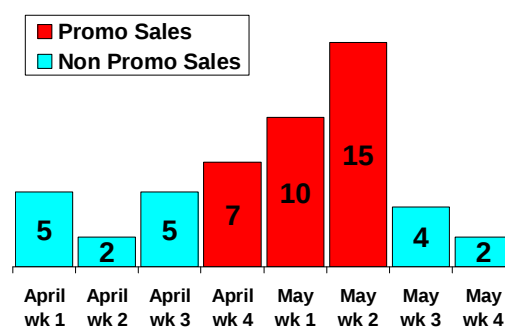
Dosažené celkové skutečné prodeje jsou členěny na takzvané promoted a non-promoted sales a na baseline a incremental sales. Já jsem krom celkových skutečných prodejů využila právě data AC Nielsen o baseline prodeích daných značek za sledovaná období. Hlavní důvod, který mě k tomu vedl byl fakt, že jsem ve své analýze potřebovala hodnoty skutečných

dosažených prodejů vztáhnout k nějaké další hodnotě, která by vypovídala o běžné úrovni a napověděla mi tak, zda prodejy rostly nebo klesaly a v jaké míře.

Celkové skutečné prodeje (total sales), lze rozdělit na prodeje dosažené uskutečněním promoci (promo sales) a prodeje dosažené bez současných promo aktivit (non-promo sales). Z tohoto rozdělení je sice patrný vliv promoci na rozdíl v prodejích při uskutečnění / neuskutečnění promoci, není ovšem možné kvantifikovat, jaký byl přínos promo aktivit nad rámec prodejů, kterých by bylo dosaženo i bez promoce.

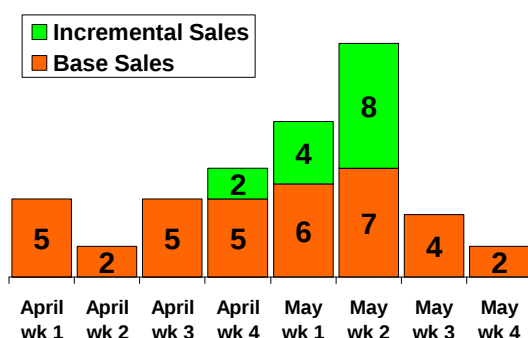


Graf č. 1: Total Sales (Zdroj: ACN)



Graf č. 2: Promo Sales (Zdroj: ACN)

Proto člení celkové prodeje na kategorii běžných „každodenních“ prodejů (baseline sales) a dodatečných prodejů (incremental sales). Baseline sales je označení pro běžné každodenní prodeje, kterých za normálních okolností dosahuje značka na konkrétním obchodě, přičemž v potaz jsou brány baseline a incremental sales z předchozích období upravené dle trendu vývoje dané kategorie. Přesný algoritmus výpočtu baseline prodejů zahrnuje promo, non-promo i baseline prodeje konkrétních výrobků (dle identifikačních SKU čísel) za předchozí přesně vymezené časové období na konkrétních prodejnách. Celý výpočet je očištěn o sezónní vlivy a vychází z prodejů nepromovaných položek daného týdne v předchozích letech.



Graf č. 3: Incremental Sales (Zdroj: ACN)

Incremental sales (dodatečné prodeje) pak představují rozdíl mezi celkovými skutečnými prodeji a baseline „každodenními“ prodeji daného období. Slovo incremental (dodatečný) zde tedy odkazuje na prodeje nad rámec denních prodejů, na prodeje dosažené právě promočními aktivitami.

Je tedy důležité si uvědomit, že dodatečné prodeje (incremental sales) nelze ztotožňovat s promo prodeji (promo sales), což je dobře patrné z grafů č. 2 a 3. Stejně tak ani baseline prodeje (baseline sales) nejsou to samé jako nepromované prodeje (non-promo sales).

Dále bych v rámci této kapitoly ráda přesně popsala, jak jsem postupovala při vyhodnocování informací já, tedy pomocí jakých metod jsem dospěla k výsledkům uvedeným v praktické části. Při svých výpočtech jsem vycházela z dat o celkových prodejích (v 1 000 Kč) z let 200x a 200x, sledovala jsem již zmiňované značky Brand 1, Brand 2, Brand 3, Brand 4, Brand 5 a Brand 6. Data jsem získala z týdenního monitoringu společností AC Nielsen, pracovala jsem s hodnotami actual sales value a baseline value. Vzhledem k poměrně velkému rozsahu kategorie osy x (52 týdnů) jsem hned na začátku rozdělila každé sledované období (rok 2006, 2007) na pololetí. Dále jsem také musela přiřadit pořadově číslovaným týdnům (W1, W2, W3, ..., W52) jejich skutečné rozpětí dle dat v kalendáři příslušného roku, abych pak mohla v závěru analýzy přesně přiřadit letáky a POP dle jejich platnosti a doby uskutečnění.

Jako úplně první krok analýzy dat jsem spočetla procentní podíl prodejů každé jednotlivé značky na celkových prodejích, abych tak získala orientační přehled o hlavních změnách ve struktuře prodejů dle značek ABC na prodejnách XYZ (viz kap. 3. 2. 1., grafy č. 4, 8, 12 a 16). Dále jsem vytvořila grafy trendového pohybu prodejů (viz kap. 3. 2. 1., grafy č. 5, 9, 13 a 17) ve sledovaných obdobích, které napoví více o (a) synchronnosti směru pohybu prodejů jednotlivých značek, tedy jak in-store promo akce jednotlivých značek působí na sebe navzájem a jakým směrem se ubírá celkový trend prodejů. Poté jsem také vytvořila časové osy (viz kap. 3. 2. 1., grafy - schémata č. 7, 11, 15 a 19) s pololetními přehledy všech uskutečněných letákových a POP aktivit spolu s grafem vývoje celkových prodejů ABC na prodejnách XYZ (viz kap. 3. 2. 1., grafy č. 6, 10, 14 a 19). Celkové skutečné prodeje (total actual sales value) jsem zde srovnávala s hodnotou již výše zmíněných celkových běžných každodenních prodejů (baseline values). Míru změny oproti baseline způsobenou promoci jsem měřila procentním ukazatelem změny, který jsem spočetla takto:

$$\% \text{ změny} = \frac{(\text{celkové skutečné prodeje} - \text{celkové baseline prodeje})}{\text{celkové baseline prodeje}} \times 100$$

Analogicky jsem postupovala při analýze prodejů jednotlivých značek – dílčí prodeje jednotlivých značek jsem opět porovnávala vždy s příslušnými baseline prodeji každé značky.

Druhá část mojí analýzy spočívala ve spojení souvislostí mezi číselnými daty o prodejích s údaji o uskutečněných in-store promo aktivitách. Informace pro tuto část jsem získala ze tří zdrojů. Nejprve jsem provedla rešerše dat o uskutečněných letákových promocích, informace spolu konkrétními letáky jsem získala z internetové databáze Ipsos - Tambor. Jak jsem již však zmínila v kapitole č. 1. 3. in-store aktivity zahrnují mnoho dalších činností jako jsou vystavení, dárky, spotřebitelské soutěže aj. Informace o těchto aktivitách jsem čerpala jednak z Promo monitoring reportu poskytovaného marketingovému oddělení společnosti Supplier 1 každé dva týdny opět společností Ipsos – Tambor a jednak z databáze fotografií z prodejen XYZ vytvářené obchodními zástupci Supplier 1. Zde bych ráda poznamenala, že historie informací z Promo monitoring reportu je dostupná pouze od x. týdne roku 200x, proto jsem pro předcházející období použila výhradně informace internetové databáze a databázi fotografií. V praktické části jsem přímo do grafů zaznačila druh in-store promo aktivit popiskem a dobu trvání jsem na ose x znázornila orámováním příslušných týdnů.

Zvláštní pozornost při analýze jsem věnovala takzvaným XYZ Promotions, které prodejny XYZ organizují dvakrát ročně, na jaře a na podzim. V roce 200x to byly týdny xx – xx x a xx – xx, roce 200x týdny xx – xx a xx – xx. Principem této promoční akce organizované samotným prodejcem je současné vystavení zboží všech značek vedle sebe. Snahou XYZ je samozřejmě maximalizovat prodeje, z pohledu výrobců jednotlivých značek může být efekt těchto akcí sporný. Může nastat růst všech značek zároveň, ale může také dojít k výrazným nárůstům prodejů jen u některých značek kompenzovaných poklesem prodejů značek jiných. Někteří výrobci se tak mohou dostat do pozice, kdy pro ně XYZ Promotions nemají zvláštní přínos, nicméně si „nemohou dovolit“ se jich nezúčastnit. Aby byl efekt XYZ Promotions viditelný hned na první pohled, označila jsem v grafech analytické části období jejich trvání oranžovými obdélníky.

3.2 Analýza prodejů ABC na prodejních XYZ

3.2.1 Vyhodnocení celkových prodejů

ROK 200x:

1. pololetí roku 200x

Graf č. 4:

Procentní podíl
jednotlivých
značek na celk.
prodejích,
1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Graf č. 5:

Trend vývoje
prodejů
jednotlivých
značek,
1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Z grafu procentuálního podílu značek na celkových prodejích XYZ je patrné několik skutečností. Lze si všimnout dvou výrazných výkyvů u Brand 6, který si jinak udržuje poměrně stabilní podíl. Jak později uvidíme strategie Brand 6 je orientovaná na menší množství velkých akcí, které ve výsledku způsobují tento nárůst. Obdobná tendence je patrná i u Brand 5, kde jsou markantní tři vrcholy – v únoru, březnu a květnu. U obou značek budeme moci zaznamenat podobné momenty i v průběhu roku 200x. U značky Brand 7 je viditelný zejména nárůst v xx. a xx. týdnu během XYZ Promotions, který byl navíc umocněn vlastní promo akcí této značky. Graf absolutního trendu vývoje prodejů ukazuje již zmíněné výkyvy prodejů Brand 6 a synchronní nárůst všech značek během XYZ Promotions, z nichž je největší právě změna prodejů Brand 1. Celkový trend vývoje prodejů na XYZ lze hodnotit jako rostoucí.

To vidíme i z následujícího grafu, který znázorňuje souhrnně celkové tržby z prodeje ABC všech šesti sledovaných značek. V porovnání s vývojem baseline, která je v čase stabilní a nezaznamenává v podstatě žádných výraznějších výkyvů se celkové prodeje pohybují trendově nahoru. Stejně jako předchozí grafy i tento ukazuje sílu s jakou se prosadil XYZ Promotions, který v souhrnu přinesl XYZ nárůst o xx,xx% oproti baseline. Dále vidíme, že již zmiňované aktivity značky Brand 6 a Brand 5 se projevují výrazně i v celkových tržbách XYZ. V obdobích kolem týdnů xx a xx, kdy proběhlo promo Brand 6 vzrostly celkové prodeje o xx,xx% respektive xx,xx%. Nutno však dodat že tato čísla nejsou způsobena pouze nárůstem Brand 6, protože v těchto týdnech slabě rostly i ostatní značky, a to poměrně shodným způsobem (viz. graf č. 5). Nicméně je zřejmé, že tento růst „má na svědomí“ především pouze Brand 6.

Ze schématu mapujícího časové rozložení in-store promo aktivit vidíme, že na celkové prodeje nejvíce působily právě aktivity více značek najednou během XYZ Promotions, dále potom měly svůj efekt zesílené Brand 6 POP aktivity ve spojitosti s letákovou akcí.

Graf č. 6:
Vývoj celkových
tržeb ABC, 1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Graf č. 7:
Schéma promo
akcí, 1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

2. pololetí roku 200x

Graf č. 8:

Procentní podíl
jednotlivých
značek na celk.
prodejích,
2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Graf č. 9:

Trend vývoje
prodejů
jednotlivých
značek,
2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Stejně jako v prvním pololetí roku 200x i v druhé části roku vidíme postupnou vzestupnou tendenci, která pak dosahuje vrcholu v období vánočních svátků. Právě v souvislosti s enormními nárůsty během prosince chci upozornit na možné zkreslení vnímání prodejů v zbývajících částech 2. pololetí. Vinou extrémního výkyvu prodejů během vánoc je na ose y odlišné měřítko než u grafu znázorňujícího vývoj za první pololetí. A i dále při analýze jednotlivých značek uvidíme, že se vánoční prodeje tímto způsobem promítají do všech grafů bez výjimky. Ačkoliv se tedy může zdát, že prodeje jsou nízké a rostou až v prosinci, ve skutečnosti však pokračuje trend nárůstu, prodeje jednotlivých značek se pohybují směrem k hranici xxx xxx Kč. Kromě vánočního nárůstu vidíme menší změny v prodejích jednotlivých značek v období týdnů xx – xx (Brand 5), xx – xx (Brand 1, Brand 2, Brand 3, Brand 4) a xx – xx (Brand 6). Ve srovnání s prvním pololetím je vidět, že XYZ Promotions v této části roku nemá ani zdaleka takovou odezvu jako v období jara.

Zatímco v 1. pololetí způsobil XYZ Promotions nárůst o xx%, v srpnu tato změna byla jen xx,xx%, což je v samotném grafu č. 10 sotva patrné. Mnohem větší efekt měly již výše zmíněné promoce v týdnech xx – x, kdy své výrobky promovaly hned čtyři značky najednou – Brand 1, Brand 2, Brand 4 a Brand 6. Jak vidíme z grafu č. 10, v souhrnu dokázaly zvednout prodeje XYZ o xx%, což je srovnatelné s efektem XYZ Promotions v 1. pololetí. Nejmarkantnější je samozřejmě vrchol prodejů, kterého XYZ dosahuje v prosinci, nejvíce je to přitom o xxx,xx% ve srovnání s baseline. Ta se ani během druhého pololetí výrazně nemění, i když v období vánoc si i u ní můžeme všimnout slabého výkyvu směrem nahoru.

Časové schéma promo aktivit nám potvrzuje efekt současných promo akcí více značek v období xx – xx týdne, přičemž dále napovídá, že více účinná byla letáková inzerce, která byla ovšem v xx a xx týdně podpořena i POP aktivitami. Jejich detailní povahou se budu zabývat v části analyzující jednotlivé značky, ale už z tohoto schématu vidíme, že v 2. pololetí roku 200x se nejvíce věnovaly in-store aktivitám značky Brand 5 a Brand 3.

Graf č. 10:
Vývoj celkových
tržeb ABC, 2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Graf č. 11:
Schéma promo
akcí, 2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

ROK 200x:
1. pololetí roku 200x

Graf č. 12:
Procentní podíl
jednotlivých
značek na celk.
prodejích,
1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Graf č. 13:
Trend vývoje
prodejů
jednotlivých
značek,
1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Obdobně jako v roce 200x i v roce 200x si společnost Supplier 6, výrobce ABC značky Brand 6, udržuje stále stejnou strategii ne příliš častých promocí, které jsou však o to silnější. O tom svědčí růst podílu Brand 6 na prodejích XYZ v týdnech xx - xx, xx - xx. Několik vrcholů, i když menšího rozsahu zaznamenala také značka Brand 5, a to v týdnech x - x, xx - xx, xx – xx a xx – xx. Obdobně je tomu i u dalších značek – Brand 3 a Brand 2. Brand 1 ve sledovaném období výrazněji rostl pouze v období XYZ Promotions v xx. - xx. týdnu. Ten ve srovnání s rokem 200x přinesl menší růst jak celkových, tak dílčích prodejů. Přestože celková tendence prodejů je rostoucí, vidíme, že ve srovnání s rokem 200x je trend prodejů jednotlivých značek méně synchronní, dochází spíše k více středně velkým výkyvům (s výjimkou Brand 6).

Stejně jako v obou pololetích roku 200x i v roce 200x se celková hodnota baseline prodeje v podstatě udržovala na stejné úrovni, ke konci pololetí pak mírně rostla. To lze hodnotit jako pozitivní tendenci, protože je to signálem, že promoční aktivity negenerují pouze dodatečné (incremental) prodeje, ale přispívají i k nárůstu baseline „každodenních“ prodeje, tedy i nepromovaných výrobků. A rostou-li i prodeje běžných (nepromovaných) výrobků užitím pull strategie, není potřeba spoléhat se ve vyšší míře na promoční aktivity generující dodatečné (incremental) prodeje, tj. využití push principů. Ve srovnání s rokem 200x však u nakupujících našel menší odezvu jarní XYZ Promotions, který způsobil maximální nárůst oproti každodenním prodejům vy výši cca xx%, což je hodnota nižší než ve stejném období předchozího roku (cca xx%) ale na druhou stranu došlo v roce 200x k tendenci nárůstu baseline zatímco v roce 200x zůstala baseline téměř beze změny. Krom toho si opět můžeme všimnout vrcholů v týdnech x – x, xx – xx a xx – xx. Růst x – x týdnu odpovídá období POP aktivit značky Brand 4, další dva výrazné nárůsty jsou taženy především promocemi Brand 6.

Schéma časového rozložení promo aktivit napovídá, že jedním z faktorů růstu byly zvýšené promoční aktivity. Mezi sledovanými značkami uskutečnily nejvíce in-store aktivit značky Brand 5 a Brand 4.

Graf č. 14:
Vývoj celkových
tržeb ABC, 1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Graf č. 15:
Schéma promo
akcí, 1. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

ROK 200x:
2. pololetí roku 200x

Graf č. 16:
Procentní podíl
jednotlivých
značek na celk.
prodejích,
2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Graf č. 17:
Trend vývoje
prodejů
jednotlivých
značek,
2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

V druhém pololetí roku 200x je viditelný postupný nárůst podílu prodejů značky Brand 5 oproti poklesu podílu Brand 2. Ta, kromě týdnů xx – xx, kdy naopak měla relativní největší podíl na celkových prodejích, pravděpodobně uskutečněním nějakého druhu promoce, postupně ztrácela podíl na celkových prodejích. I v tomto pololetí se na prodejnách XYZ uskutečnil XYZ Promotions, jeho vliv je nejlépe vidět v grafu č. 17 znázorňujícím trend vývoje prodejů jednotlivých značek. Během zářijových týdnů xx – xx, kdy se uskutečnil, zaznamenaly synchronní růst prodejů ABC všech šesti značek. Jak dále uvidíme z grafu celkových prodejů, podzimní XYZ Promotions roku 200x byl úspěšnější než v roce 200x a přinesl tedy i větší celkový růst prodejů. Zatímco v roce 200x byl nárůst pouze zanedbatelných xx,xx%, v roce 200x se celkové prodeje oproti baseline zvedly o xx,xx%. V období XYZ Promotions promovaly své výrobky značky Brand 1 a Brand 5, jak je ovšem vidět z grafu č. 17 srovnatelně rostly i nepromované značky Brand 6 a Brand 3. Nakonec bych ještě ráda přidala několik slov o

vánočních prodejích. Ty opět vzrostly všem výrobcům, jak však vidíme z grafu č. 16 vůbec největší podíl celkových prodejů v xx – xx týdnu připadá na značku Brand 6 a poté Brand 5. Nejvyšší nárůst vzhledem k baseline během prosince vidíme v xx. týdnu, a to o xxx,xx%, což je ovšem ve srovnání s cca xxx% roku 200x relativní nižší nárůst.

Graf č. 18:
Vývoj celkových
tržeb ABC, 2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

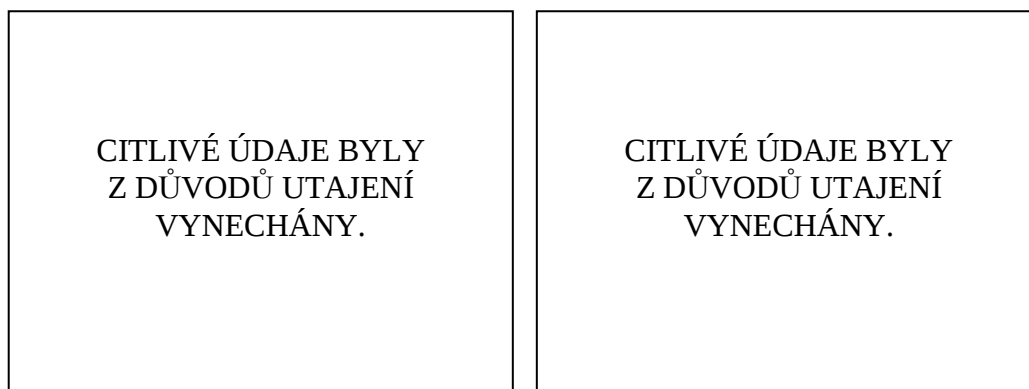
Graf č. 19:
Schéma promo
akcí, 2. pol. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ
UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Hodnotíme-li prodeje ABC sledovaných šesti značek na prodejnách XYZ souhrnně jako kategorii lze konstatovat několik skutečností. Za prvé v obou sledovaných letech je trend růstu kategorie, který je tažen více samotným XYZ spíše než dílčími promo aktivitami jednotlivých značek. Pro příklad nemusíme chodit daleko, stačí se podívat na změny prodejů způsobené tzv. XYZ Promotions kdy jsou vystaveny (promovány) výrobky všech značek zároveň. Tento růst potvrzuje současné tendence na trhu poklesu prodejů specializovaných obchodů a naopak růstu hypermarketů. Jednotlivé promo akce se výrazněji do celkových prodejů promítají spíše ojediněle, je tomu tak především v nárazových akcích značky Brand 6. V mnoha ostatních případech je nárůst prodejů v období promo aktivit jedné značky doprovázen poklesem prodejů jiné značky. Specifickou výjimkou, krom již zmíněných XYZ Promotions, zde pak je období vánoc, kdy rostou všechny značky a to v souhrnu řádově až o stovky procent oproti baseline prodejům.

3.2.2 Vyhodnocení podle jednotlivých značek

Brand 1 rok 200x



Graf č. 20: Prodeje Brand 1, 1. pol. 200x

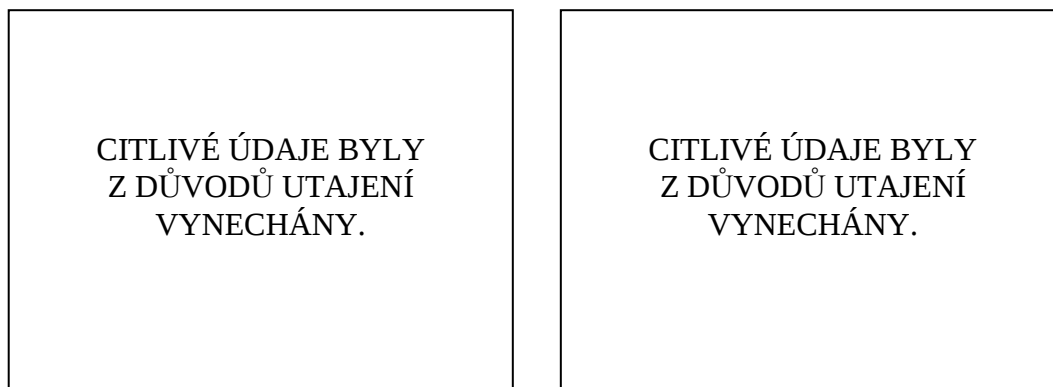
Graf č. 21: Prodeje Brand 1, 2. pol. 200x

V průběhu roku 200x značka firma Supplier 1 uskutečnila celkem pět promo akcí. Všechny byly inzerovány v letáku XYZ, u tří z nich se jednalo o dočasné snížení ceny (TPR) ABC, u zbylých dvou akcí šlo o nabídku speciálního balení ABC, tzv. duo / tripacků za zvýhodněnou cenu.

Efekt jednotlivých aktivit vidíme z grafů č. 20 a 21. Největší nárůst, a to až o xxx,xx% nad úroveň baseline prodejů Brand 1 zaznamenal v týdnech xx – xx, tedy během akční nabídky tripacků. V tomto období zároveň proběhl jarní XYZ, Promotions, kdy rostly prodeje všech značek ABC, nejvíce však Brand 1, kde byl růst podpořen zmíněnými Tripacky. Efekt TPR promoci je v případě promoce v týdnech x – x zanedbatelný, xx%-ní nárůst ke kterému došlo nejprve v x. týdnu je poté následován propadem pod úroveň baseline prodejů. Za zmínění však stojí TPR xx% která prodeje zvedla až o xx,xx%. Stejně tak nabídka duopacků doprovázená Gift promem (dárek zdarma) v týdnech xx – xx a TPR xx% v xx – xx týdnu způsobily nárůst vždy cca o xx% nad baseline.

Stejně jako na úrovni souhrnných prodejů za celé XYZ nedošlo k žádným výrazným změnám prodejům během XYZ Promotions v 2. pololetí (týdny xx – xx) a naopak v prosinci (týdny xx, xx, xx, xx, xx) prodeje postupně rostly o xx%, xx%, xx% a xx%.

Brand 1 rok 200x



Graf č. 22: Prodeje Brand 1, 1. pol. 200x

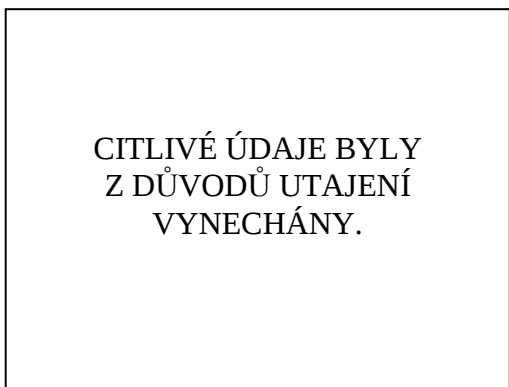
Graf č. 23: Prodeje Brand 1, 2. pol. 200x

V druhém sledovaném roce, roce 200x, společnost Supplier 1 promovala své výrobky celkem pětkrát, dvě akce typu byly Virtual Discount a byly inzerované přímo v prodejnách a zbylé tři akce typu TPR byly inzerovány v akčním letáku XYZ. TPR uskutečněné v druhém pololetí byly navíc doplněny o podpůrné akce. V prvním případě se u srpnové TPR jednalo o spotřebitelskou soutěž, kdy při koupi výrobků Brand 1 v minimální hodnotě xxx Kč a následném poslání SMS s kódem účtenky mohl zákazník vyhrát poukázky XYT hodnotě xxxx Kč. Záříjová TPR byla doplněna o virtual discount, kdy při koupi výrobků Brand 1 v hodnotě xxx Kč získal zákazník slevu na pokladně xx Kč.

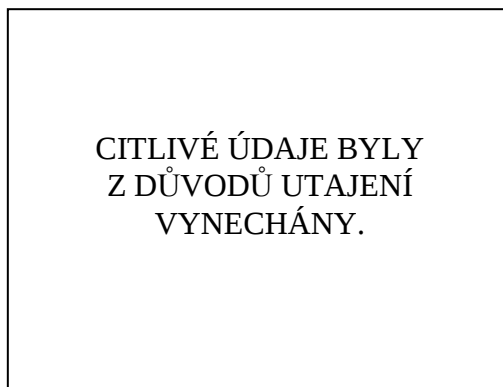
O prvním pololetí roku 200x můžeme říci, že prodeje Brand 1 s menšími odchylkami kopírovaly úroveň baseline prodejů, a to s jedinou výraznější odchylkou v období týdnů xx – xx. Krom toho, že v té době proběhl jarní XYZ Promotions byly také TPR a virtual discount promoce. Ve výsledném efektu tak prodeje Brand 1 v tu dobu vzrostly o xx,xx% nad úroveň každodenních běžných prodejů. Srovnáme-li však tento nárůst s efektem XYZ Promotions téhož období v předchozím roce 200x (+xxx,xx%) vidíme, že se jednalo o výrazně menší změnu, a to při srovnatelné úrovni cen (dle dat AC Nielsen). Naopak podzimní XYZ Promotions měl lepší efekt (+xx,xx%) než v roce 200x (+xx,xx%) a to i přestože v přecházejícím měsíci byla uskutečněna spotřebitelské soutěž spojená s TPR.

Během období vánoc (týdny xx, xx, xx xx) prodeje postupně vzrostly o xxx%, xx%, xxx% a xxx% oproti baseline. S výjimkou posledního xx. týdnu roku se tedy jedná o relativně menší procentuální nárůst prodejů.

Brand 2 rok 200x



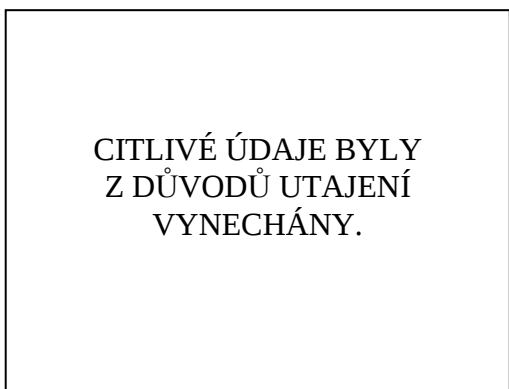
Graf č. 24: Prodeje Brand 2, 1. pol. 200x



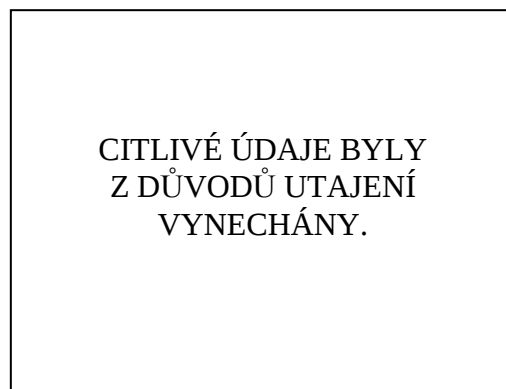
Graf. č. 25: Prodeje Brand 2, 2. pol. 200x

Jak vidíme z grafů č. 24 a 25 , v roce 200x firma Supplier 2 uskutečnila pouze tři promoce (neuvažuji zde nabídku vánočních kosmetických balíčků). Ve dvou případech se jednalo o stojany a velké paletové umístění, jednou šlo o dočasné snížení ceny výrobků. Vývoj prodejů v prvním pololetí naznačuje, že umístění výrobků zákazníkům více na očích na promo stojanech skutečně zapůsobilo, v březnu vedlo ke zvýšení prodejů o xx% a v červnu o x% nad úroveň baseline prodejů. Promoce typu TPR uskutečněná v období XYZ Promotions zvedla prodeje až o xxx%. To, že Brand 2 v tomto období nebyla promována stojany ale spíše cenou pramení z faktu, že v období XYZ Promotions jsou vystavovány výrobky všech značek. Efekt podzimního XYZ Promotions roku 200x je pouze zanedbatelných xx% obdobně jako u Brand 1.

Brand 2 rok 200x



Graf č. 26: Prodeje Brand 2, 1. pol. 200x

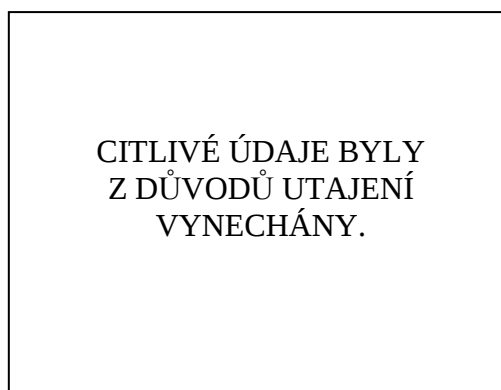
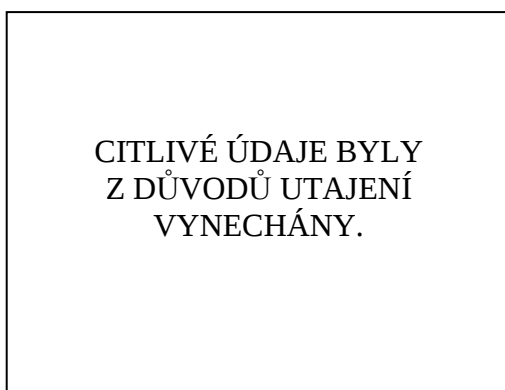


Graf. č. 27: Prodeje Brand 2, 2. pol. 200x

V roce 200x zaznamenala Brand 2 podstatně více promocií, než v předcházejícím roce, dohromady se jednalo o šest promo akcí, z toho tři typu TPR, dvě consumer a gift promo a u

zbývající se jednalo o vystavení spojené s uvedením nového designu obalů. S výjimkou ledna byly TPR úspěšné, vedly k prodejm vyším o xxx% respektive xxx%. Lednový propad pod baseline i navzdory uskutečněné TPR není nijak alarmující, jedná se o tendenci poklesu prodejů, kterou můžeme vztáhnout na prodeje ostatních výrobců. U Brand 2 bych krom úspěšných TPR akcí chtěla upozornit i na relativní úspěch, který jí přinesly promotion spojené s vizuální stránkou, tj. vystavení spojená s novými obaly (+xx%) a spotřebitelské soutěže (+xx%). Stejně tak jako u Brand 1 přinesl podzimní XYZ Promotions větší nárůst prodejů než ten v předchozím roce (+xxx% v roce 200x vs. xx% v roce 200x). Tato skutečnost je zajímavá především vzhledem k faktu, že jarní XYZ Promotions roku 200x byl pro Brand 2 například ve srovnání s – Brand 1 poměrně slabý. Jako nejpravděpodobnější vysvětlení zde vidím množství akcí uskutečněných před i po jarním XYZ Promotions roku 200x, které částečně oslabily zájem kupujících, a ti pak při hromadné promoci probíhající během XYZ Promotions raději soustředili zájem na ostatní značky. Mimo to si můžeme v prvních pololetích roku 200x i 200x všimnout nárůstu nejen celkových prodejů, ale i celkové baseline. To svědčí o rostoucí síle značky, která se prodává i sama o sobě a není závislá pouze na promočních aktivitách. Nakonec bych zmínila období vánoc, kdy došlo až k xxx% nárůstu oproti baseline, což je relativně menší nárůst než u většiny ostatních značek, v absolutních číslech se však jedná o prodeje ve srovnatelné výši.

Brand 3 rok 200x



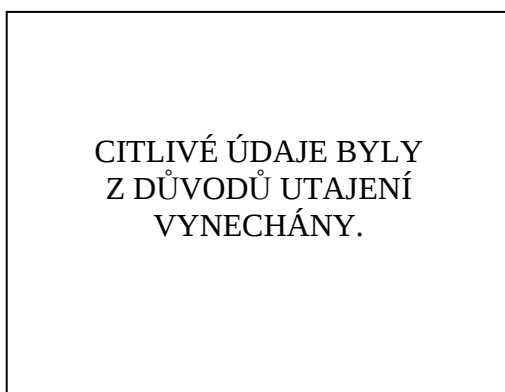
Graf č. 28: Prodeje Brand 3, 1. pol. 200x

Graf č. 29: Prodeje Brand 3, 2. pol. 200x

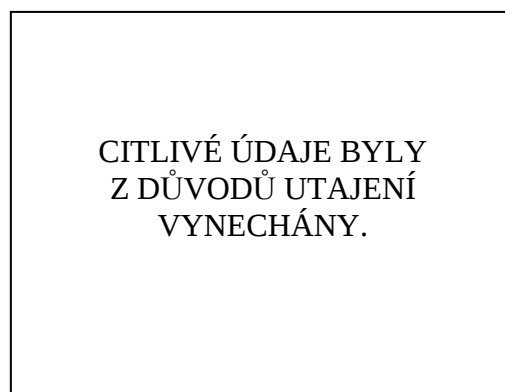
První pololetí roku 200x nebylo pro Brand 3 na promoce příliš bohaté, přesto zde vidíme určité nárůsty, které korespondují s vystavením na stojanech (týdny x – x, +xx%) a nabídkou duopacků (xx. týden, +xx%). Na přelomu pololetí dochází k nárůstu, který je začátkem druhého pololetí podpořen TPR aktivitou spojenou s dárkem k nákupu, pomineme-li období vánoc, jedná se o největší nárůst vůbec (xxx%). I aktivity uskutečněné ve zbylé části roku vedly

k signifikantním změnám v prodejích, u TPR na přelomu září - října až o xxx%, u listopadového vystavení o xx%. Efekt obou XYZ Promotions roku 200x je téměř totožný jako u Brand 2, na jaře +xxx%, na podzim pouze xx%. Za povšimnutí stojí ale zejména raketový růst prodejů během vánoc, kdy vzrostly oproti baseline až o xxx%. Jak uvidíme na příkladech dalších značek, není to ale zdaleka největší nárůst v tomto období. Za sledované období se baseline měnila směrem dolů (1 .pololetí), respektive se byla stabilní (2. pololetí).

Brand 3 rok 200x



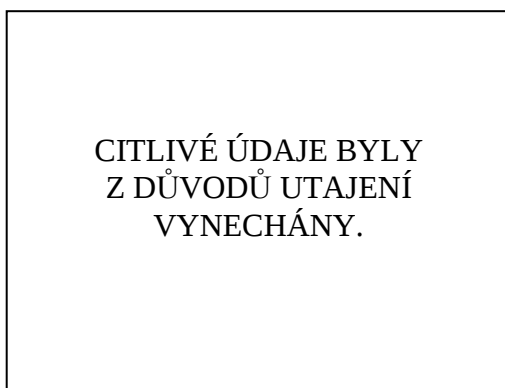
Graf č. 30: Prodeje Brand 3, 1. pol. 200x



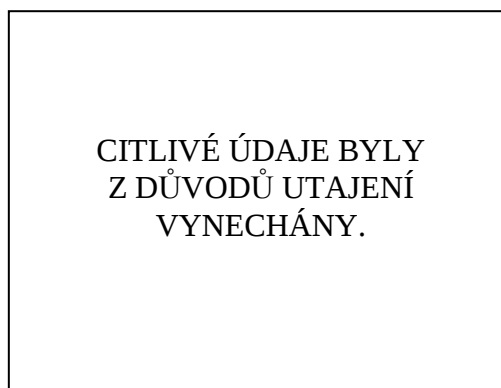
Graf č. 31: Prodeje Brand 3, 2. pol. 200x

S trochou nadsázky lze říci, že vývoj prodejů Brand 3 v roce 200x můžeme přímo ukázkově odůvodnit uskutečněnými in-store promo aktivitami. Celkem bylo uskutečněno 8 akcí, část z navíc nich souběžně (zpravidla TPR v kombinaci s jinou aktivitou). Z uskutečněných akcí byly 3 typu TPR, dvakrát se jednalo o paletové vystavení a ve zbývajících případech šlo o spotřebitelskou soutěž a dárky k nákupu. Pozoruhodný je nárůst způsobený v únoru vystavením výrobků (+xxx%), který byl zároveň největším nárůstem za rok 200x vůbec. Ráda bych zde poznamenala, že i z méně dostupných zejména fotografických materiálů přímo z prodejen XYZ je patrná vehemence, se kterou Supplier 3 zviditelňuje své produkty, zejména pak právě na velkých paletových stojanech v hlavních uličkách hypermarketu. Další velký nárůst o xxx% byl tažen TPR akcí ve spojení s dárky, podobná kombinace byla uskutečněna i v srpnu a vedla k nárůstu o xxx% nad baseline. Na rozdíl od Brand 2 v roce 200x vzrostly výrazněji prodeje Brand 3 při obou XYZ Promotions (jaro +xxx%, podzim +xxx%), je ovšem pravda, že na jaře bylo vystavení během XYZ Promotions podpořeno TPR. Relativní procentní nárůst během vánoc (+xxx%) byl v tomto roce nižší než v roce předcházejícím (xxx%), což bylo způsobeno vyšší vánoční úrovní baseline. Ta byla celkově v roce 200x vyrovnanější než v roce 200x.

Brand 4 rok 200x



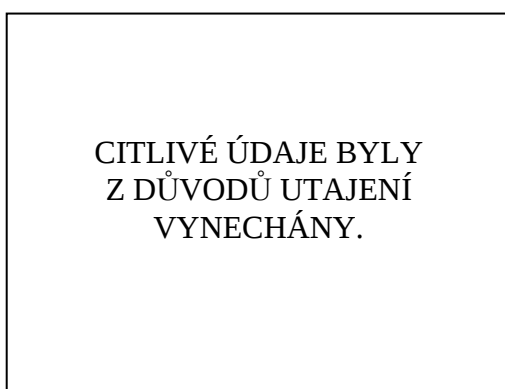
Graf č. 32: Prodeje Brand 4, 1. pol. 200x



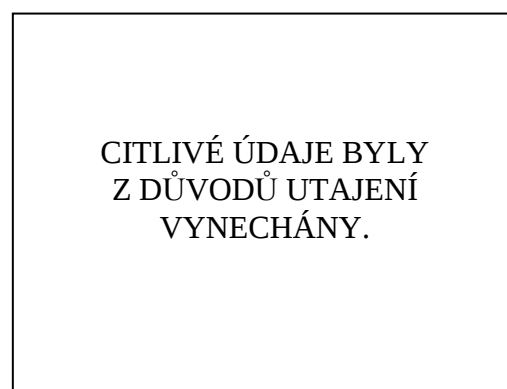
Graf. č. 33: Prodeje Brand 4, 2. pol. 200x

Firma Supplier 4 uskutečnila v roce 200x pět aktivit, jejich efekt je patrný především v prvním pololetí. Začátkem roku byly prodeje v podstatě na úrovni baseline, poté od zahájení promo aktivity spotřebitelské soutěže v x. týdnu (hlavní výhra auto, kombinované se zaručenou výhrou pro každého zákazníka) docházelo k náhlým růstům prodejů (xxx% v xx. týdnu a xx% v xx. týdnu). Další slevové aktivity byly uskutečněny v období jarního XYZ Promotions, který stejně jako u všech výše analyzovaných ostatních značek přinesl vyšší nárůst prodejů než na podzim. Výrazný růst prodejů přinesla na přelomu září a října akce TPR spojená s dárky k nákupu (+xxx%). Stejně jako ve všech předcházejících případech pak vidíme nárůst v období vánoc, zde až o xxx% nad úroveň baseline. Rok 200x byl pro Brand 4 pozitivní, můžeme si všimnout slabé tendence nárůstu objemu baseline „každodenních“ prodejů.

Brand 4 rok 200x



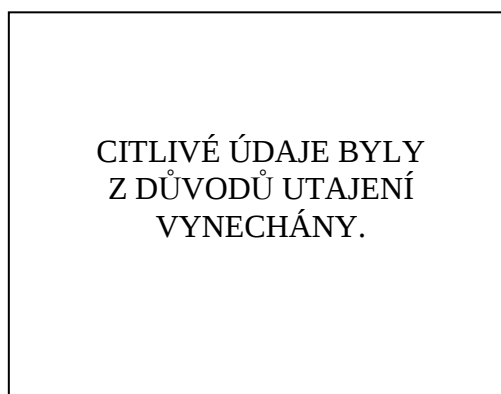
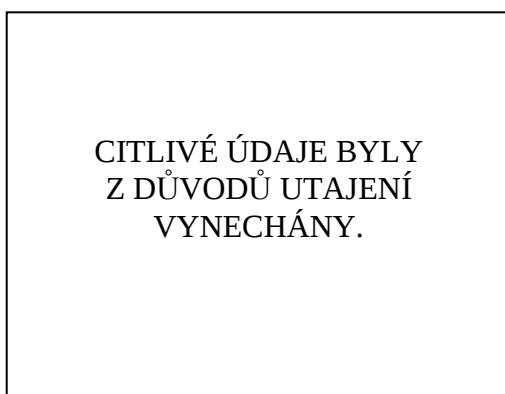
Graf č. 34: Prodeje Brand 4, 1. pol. 200x



Graf. č. 35: Prodeje Brand 4, 2. pol. 200x

Počátek roku 200x pro Brand 4 příliš příznivý nebyl, v lednu i únoru prodeje nedosahovaly ani úrovně baseline, nad tu se dostaly až při březnové TPR (+xx%), poté se ovšem opět propadly zpět pod baseline. Celé první pololetí 200x je ve znamení tří výrazných skoků, další z nich nastal v souvislosti s XYZ Promotions (+xx%), další pak při TPR podpořené slevou a dárkem na pokladně (+xxx%). Podzimní XYZ Promotions v druhém pololetí naopak ve srovnání s ostatními značkami přinesl Brandu 4 jen malý růst prodeje (+xx%). Větší růst prodeje na přelomu října a listopadu přinesla TPR akce opět kombinovaná se spotřebitelskou soutěží (+xx%) a samozřejmě období vánoc (+xxx%).

Brand 5 rok 200x

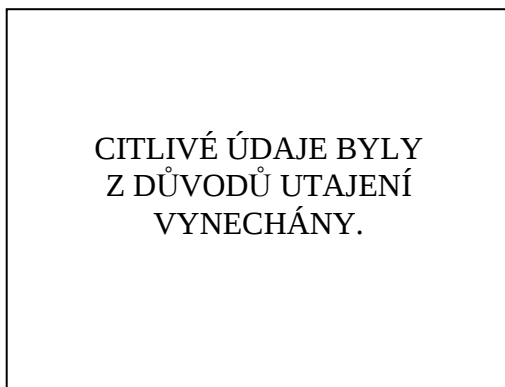


Graf č. 36: Prodeje Brand 5, 1. pol. 200x

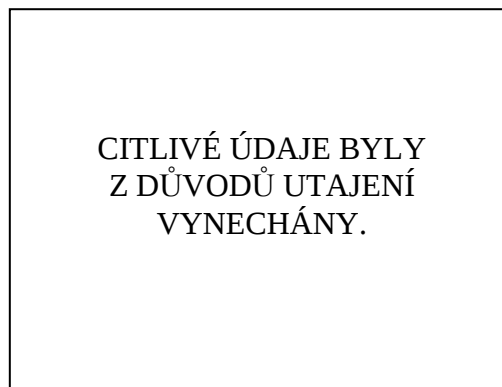
Graf č. 37: Prodeje Brand 5, 2. pol. 200x

Jak je vidět z grafů č. 36 a 37 Brand 5 se zcela cíleně zaměřuje na promoce převážně prováděné snížením cen po určitou dobu, které provádí v relativně pravidelných intervalech. Efekt je patrný z grafů, kdy v období promoci vzrostly prodeje postupně o xx%, xx%, xxx% v prvním pololetí. Při vyšších přímých procentuálních slevách z cen pak v druhém pololetí prodeje vzrostly dokonce až o xxx% a xxx%. Zejména druhá hodnota je vysoká a nepochybně k ní přispělo i současné vystavení výrobků. Tendence XYZ Promotions roku 200x kopíruje situaci u ostatních již výše zmiňovaných značek, tj. poměrně vysoký nárůst na jaře a slabý na podzim. Rekordní nárůst zaznamenal Brand 5 v období vánoc (1118,89%).

Brand 5 rok 200x



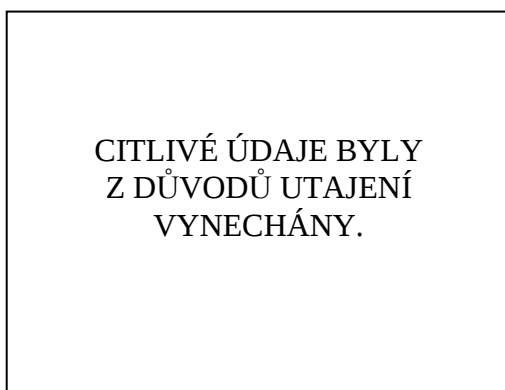
Graf č. 38: Prodeje Brand 5, 1. pol. 200x



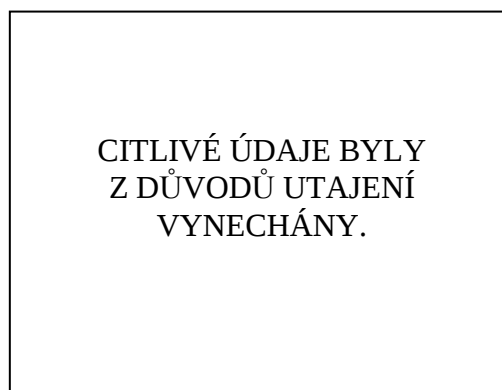
Graf č. 39: Prodeje Brand 5, 2. pol. 200x

I v roce 200x Brand 5 pokračuje ve stejné strategii promo aktivit s převážným podílem TPR aktivit, těch bylo dohromady uskutečněno pět, dále pak proběhly dvě akce založené na speciálních promo baleních (+150 gratis a 2 + 1 zdarma). Jak je vidět z grafů č. 38 a 39 nejmenší nárůst přinesla akce +150ml gratis (+xx%), všechny ostatní promoce způsobily nárůst prodejů minimálně nad +100% oproti baseline. Listopadová akce virtual promo balení (2 + 1 zdarma) vedla dokonce k xxx%nímu nárůstu, na tom pravděpodobně mohly mít již podíl blížící se vánoce. Také nárůst prodejů během obou XYZ Promotions překročil 100% (jaro +xxx%, podzim +xxx%). V období vánoc dochází k růstu (+xxx%), který je v relativním procentním nárůstu sice poloviční oproti roku 200x (+xxxx%), ale v absolutních číslech jsou prodeje roku 200x celkově vyšší.

Brand 6 rok 200x



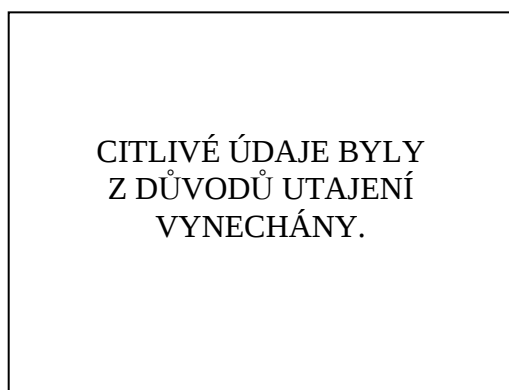
Graf č. 40: Prodeje Brand 6, 1. pol. 200x



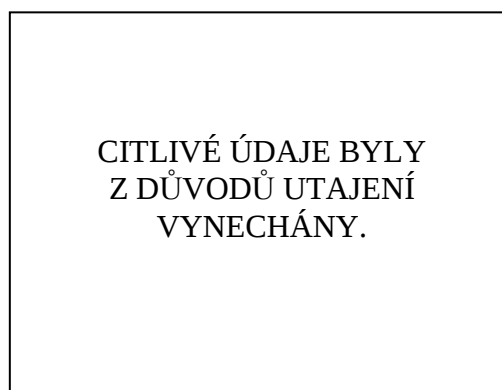
Graf č. 41: Prodeje Brand 6, 2. pol. 200x

Jak jsem již zmínila při analýze celkových prodejů na prodejnách XYZ, u Brandu 6 nastávají v průběhu obou let vždy pouze dva výrazné momenty nárůstu prodejů nad normál. Vidíme, že v roce 200x byly oba vrcholy způsobeny TPR promoci (v druhém případě spojené se spotřebitelskou soutěží) a došlo k nárůstům o xxx%, respektive xxx% nad úroveň baseline. Za povšimnutí pak rozhodně stojí fakt, že ani jeden z XYZ Promotions nebyl pro Brand 6 výrazným přínosem (cca +xx – xx%), srovnáváme-li jejich efekt s výsledkem zmíněných TPR. Ke konci roku je vidět, že vánoční balíčky firmy Supplier 6 působily na zákazníky velmi dobře, způsobily nejen nárůst až o xxx% v xx. týdnu, ale již jejich říjnové vystavení přineslo dodatečné tržby (incremental sales).

Brand 6 rok 200x



Graf č. 42: Prodeje Brand 6, 1. pol. 200x



Graf. č. 43: Prodeje Brand 6, 2. pol. 200x

Situaci v průběhu roku 200x můžeme přirovnat k roku 200x. Opět zde vidíme dva velké nárůsty způsobené TPR a dalším spotřebitelským promem v 1. pololetí vedoucí tentokrát až k nárůstu o xxx% a xxx%. Rozdílem oproti předcházejícímu roku je propad prodejů v období jarního XYZ Promotions, ty po uskutečnění TPR spolu s dárkovou akcí spadly dokonce pod úroveň baseline (-xx%). Lepší již je efekt podzimního XYZ Promotions (+xx%). Vánoční prodeje pak dosahují v absolutních i relativních (+xxxx%) číslech vyšších hodnot než v předcházejícím roce.

Podíváme-li se na vývoj prodejů konkurentů Supplier 1, je patrných několik skutečností. Značka Brand 2, která v roce 200x uskutečnila jen málo promotion akcí, v roce 200x své aktivity posílila. Výrobce Brand 2 - společnost Supplier 2 vsadil krom obvyklých TPR i na prezentaci výrobků na prodejnách prostřednictvím různých spotřebitelských soutěží, dárků a úpravy designu výrobků. Uvážíme-li cílový segment, je to, myslím, vhodná strategie, protože na rozdíl

od pouhých TPR přispívá i k zlepšení vnímání značky, což potvrzují i čísla v grafech č. 24 – 27 stejně tak jako dlouhodobý pozvolný nárůst každodenních „baseline“ prodejů.

Vývoj prodejů Brand 3 je v jednotlivých sledovaných letech relativně odlišný. Zatímco v prvním roce bylo promo aktivit méně a zejména v prvním pololetí roku 200x se vývoj střídavě pohyboval kolem baseline, a v roce 200x je zcela jasně patrná souvislost mezi cenovými promocemi a nárůsty prodejů, které v podobě ostrých vrcholů vidíme v grafech č. 28 – 31. Jak jsem navíc již uváděla výše, právě značka Brand 3 jde na prodejnách XYZ směrem velkých paletových vystavení.

Řada značky Brand 4 společnosti Supplier 4 spadá do kategorie výrobků směřovaných na náročnější zákaznice / zákazníky (kompetitivními výrobky Supplier 1 s paritou k Brand 4 je řada ABCabc), kteří nejsou primárně stimulováni pouze cenou. Z toho plyne i odlišná strategie pro in-store aktivity, které se ve formátech hypermarketů snaží zaujmout tuto sílovou skupinu, která jinak obvykle nakupuje spíše v menších specializovaných prodejnách (tzv. závislé řetězce drogerií - DT drogerie, viz. kap. č. 1. 2.) Vidíme tedy, že u Brand 4 je větší důraz kladen na vystavení na stojanech a spotřebitelské soutěže. Cenových promocí bylo jinak ve srovnání s rokem 200x v roce 200x více, a i průměrná cenová hladina výrobků byla za rok 200x nižší (údaje ACN), baseline zaznamenala slabý nárůst.

Společnost Supplier 5 sází u aktivit značky Brand 5 na výrazné nárazové akce, především typu TPR. Ty doplňuje 1-2krát za rok podporou typu vystavení aj. Vzhledem k údajům dostupným z grafů č. 36 - 39 nelze než konstatovat, že tato strategie přináší krátkodobé okamžité efekty, ráda bych ovšem upozornila, že baseline se v jednotlivých letech podstatně nemění. To je samozřejmě lepší, než kdyby klesala, ale svědčí to i o nutnosti promocí, protože pouze ty přinesou růst prodejů, samotná značka Brand 5 tedy zákazníka spíše nepřitahuje.

Vývoj prodejů značky Brand 6 jsem zmiňovala již v kapitole 3. 2. 1. zabývající se celkovými souhrnnými prodeji, a to proto, že nárůsty způsobené Brand 6 promo aktivitami jsou tak výrazné, že ovlivňují celkový růst kategorie. Jedná se zda přitom o TPR podpořené in-store materiály jako jsou stojany, které zákazníkovi komunikují buď spotřebitelskou soutěž nebo dárek k nákupu. Tyto akce mají nárazový charakter, nízkou roční frekvenci a celorepublikové pokrytí.

Za zmínění dále zcela jistě stojí i XYZ Promotions organizované samotným prodejcem – XYZ. V roce 200x znamenal jarní XYZ Promotions celkový růst prodejů o xx%. Z pohledu jednotlivých značek došlo vždy také k výrazným nárůstům, s výjimkou Brand 6, který evidentně položil těžiště svých aktivit jiným směrem. U Brand 1 dosáhl nárůst prodejů díky souběžné vlastní promoci až xxx%, u značek Brand 2, Brand 4 a Brand 5 přesáhl 100%, u Brand 3 to bylo o něco slabších xx% a u Brand 6 pouze xx%. Naopak podzimní XYZ Promotions roku 200x způsobil jen malý nárůst prodejů, celkově o xx% nad baseline. Přitom značky Brand 1, Brand 2, Brand 3 a Brand 4 zaznamenaly nárůst v rozmezí xx – xx%, Brand 5 a Brand 6 o něco více, xx – xx%. V roce 200x nebyl nárůst jarního XYZ Promotions (celkově +xx%) tak vysoký jako v roce 200x (celkově +xx%), ale na rozdíl od roku 200x zaznamenal úspěch i v podzimním období, kdy s výjimkou Brand 4 (+xx%) rostly významně prodeje všech značek, a to v rozmezí xx% (Brand 6) – xxx% (Brand 3). Kalendářní umístění XYZ Promotions není zcela náhodné. To, že XYZ Promotions v jarním období přinesly celkově vyšší efekty než podzimní souvisí s dobou uskutečnění na přelomu dubna - května. S trochou nadsázky lze říci, že jde o hlavní „hubnoucí a zkrášlovací“ sezónu před nadcházejícím letním obdobím. Zároveň je toto období dostatečně vzdáleno od vánoc, respektive propadu začátkem nového roku následujícím vánoc, kdy má většina zákazníků spíše hluboko do kapsy. Oproti tomu podzimní XYZ Promotions přinesl ve sledovaných letech nevyrovnané výsledky. Lze se jen dohadovat, zda výrazný růst prodejů v roce 200x oproti roku 200x mohl být způsoben jeho posunutím z „okurkové sezóny“ začátku srpna (rok 200x) až do poloviny září (rok 200x).

Jak jsem již zmínila na začátku práce, období vánoc je velmi specifické a pokud konstatujeme, že vede vždy k nárůstu tržeb nad normál, rozhodně se nespleteme. Ačkoliv prodeje zaznamenávají nárůst v průběhu celého prosince, vrchol bez výjimky nastává v xx. týdnu. Fakt, že procentuální nárůst má poměrně široké rozpětí xxx% (Brand 2) - xxxx% (Brand 5) v roce 200x a xxx% (Brand 2) – xxxx% (Brand 6) v roce 200x vypovídá jednak o pravděpodobně různých absolutních výších tržeb, ale i o různých úrovních baseline, které u některých značek zaznamenaly nárůst i v období vánoc a následkem toho byl pak vánoční relativní nárůst prodejů oproti baseline procentuálně nižší. V obou letech dosáhly nejvyšších procentuálních nárůstů prodejů Brand 5 a Brand 6, naopak nejnižší byl u Brand 2. Ve své analýze jsem se vánočními prodeji více detailně nezabývala, protože jsem neměla k dispozici potřebné údaje o uskutečněných aktivitách.

3.2.3 Vyhodnocení přínosů jednotlivých druhů in-store promo aktivit

Než se pustím do samotného srovnávání jednotlivých druhů in-store promo aktivit mezi sebou, ráda bych uvedla několik faktů týkajících se trhu s koupelovou kosmetikou, respektive ABC a také samotných značek, které byly předmětem této analýzy.

Z průzkumu uskutečněného agenturou Incoma Research + GFK Praha za první pololetí roku 200x vyplývá několik specifik trhu s koupelovou kosmetikou, ty dle mého názoru mají značný vliv na způsob a následnou účinnost POP komunikace, a proto je zde ve stručnosti uvedu. Český spotřebitel při nákupu ABC sází spíše na osvědčené značky, kupuje zpravidla tu, kterou má vyzkoušenou a jejíž vůně mu vyhovuje. I proto je podíl výdajů na privátních značkách při nákupu ABC nízký - x%. Jen pro srovnání, například u tekutých mýdel je to již xx%. Na druhou stranu se jedná o kategorii, v níž spotřebitelé rádi zkoušejí novinky a nechají se upoutat zajímavým designem nebo vtipnou reklamou. O tom vypovídá i xx%-ní podíl akčních nákupů ABC, u výše zmíněných tekutých mýdel je to jen xx%. Nákup a nabídka ABC také značně podléhá sezóně, v létě roste zejména zájem o ABC se svěžími citrusovými podtóny, v zimě je vyšší poptávka po „teplých“ skořicových vůních. Obecně jsou tedy zákazníci relativně dost loajální „své“ značce, to je nejvíce patrné u věkové kategorie nad 60 let (xx%), naopak nejméně u mladých lidí do 29 let (xx%). Největší podíl nákupů ABC je uskutečňován v samoobslužných drogeriích (xx%) a v hypermarketech (xx%). Přestože zejména mladší a vzdělanější zákazníci si rádi dopřejí dražší a luxusnější výrobky a obecně význam kvality pro zákazníka roste, ceně stále podřizuje svůj výběr až xx% nakupujících.

Z tohoto ohledu dělí výzkum zákazníky do čtyř skupin – pragmatický/á (xx%), náročný/á (xx%), toužící (xx%) a šetřivý/á (xx%). Také ochota zkoušet novinky je různá, je více patrná u typů náročný/á a toužící. Pro jednotlivé typy lze vymezit specifické nákupní chování a preference značek, dle toho i nejúčinnější způsoby komunikace. Dle výsledků výzkumu stále zůstávají silným nástrojem letáky, které pravidelně používá xx% zákazníků, xx% si z nich vybírá nejvýhodnější nabídky, xx% jimi řídí své nákupy příležitostně a pouze x% je nechte vůbec. Nejvíce se letáky nechají ovlivnit zákazníci typu šetřivý/á, naopak typ náročný/á preferuje dostatečný výběr, výběr z více značek, příjemné prostředí a školený personál.

Samotní výrobci krom specifikace trade marketing strategie dle kanálů pracují s obdobnými segmentacemi zákazníků také a výrobkové řady (nebo i koncepci celé značky) směřují k některé ze zmíněných skupin. S ohledem na tuto skutečnost budu přistupovat ke srovnání účinnosti jednotlivých druhů in-store aktivit.

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Tabulka č. 1: Srovnání přínosu TPR

Cenově orientované aktivity bezpochyby převládaly, a to i proto, že je to právě to, co český zákazník stále očekává. Z tabulky č. 1 vidíme srovnání průměrné účinnosti aktivit. Z dostupných údajů lze říci, že u TPR je v podstatě úspěch zaručen, a to obzvlášť u střední třídy ABC, výborných výsledků dosahuje soustavně Brand 5, obzvlášť zvážíme-li frekvenci s jakou své výrobky promuje. Naopak nejnižší průměrný nárůst u Brand 4 svědčí o menší cenové orientaci cílových zákazníků, a to i uvažujeme-li nízkou frekvenci těchto promocí (ta vlastně již plyne z odlišné strategie). Image značky je vedena totiž jiným směrem a cílena spíše na segment náročná/ý, což uvidíme u srovnání dalších druhů promocí. Jak vidíme průměrná účinnost TPR u Brand 1 není nikterak slavná. To je myslím dobrý příklad tendence, kdy zákazníci jsou často slevami zahlceni, nejedná se již o nic výjimečného a není-li pro ně výrobek něčím nový, nebo neupoutá-li je zajímavou komunikací, samotná sleva nefunguje. V tomto ohledu je úspěšnější Brand 3 nebo Brand 6, kteří se srovnatelným počtem TPR dosahují lepších výsledků.

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Tabulka č. 2: Srovnání přínosu TPR + Other promo

Je-li TPR kombinována s dalším druhem promoce, většinou se jedná buď o spotřebitelskou soutěž nebo dárek k nákupu určitého počtu výrobků / výrobků v určité hodnotě, dochází k růstu. Vidíme, že u všech třech značek, které tyto akce uskutečnily, došlo k většímu nárůstu než jen při TPR. Zákazníci si evidentně takto promovaného výrobku spíše všimnou a dají mu přednost před výrobkem, který je „pouze“ ve slevě. Z průzkumů plyne jasná vazba mezi

rostoucím věkem a vyšší mírou rozhodování dle nabídek v letácích (kde je uvedena většina TPR), kombinace TPR s jinou aktivitou tak oslovuje širší okruh zákazníků – tj. i mladší skupiny, které inklinují více k impulzivním nákupům ovlivněným POP / POS.

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.

Tabulka č. 3: Srovnání přínosu promo balení

Aktivity typu promo balení jsou stále častěji nahrazovány TPR, nebo virtuálními variantami. Vidíme, ovšem, že jejich účinnost je více než dobrá, a to i při nízké frekvenci, zejména u Brand 1 je tento způsob komunikace velmi účinný. Ačkoliv je jejich oblíbenost u zákazníků velká, staví prodejce před otázku, co se zbylými promo baleními po skončení akce. Proto počet těchto akcí klesá, na některých prodejních formátech nejsou vlastně z nedostatku místa uskutečnitelné vůbec.

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.

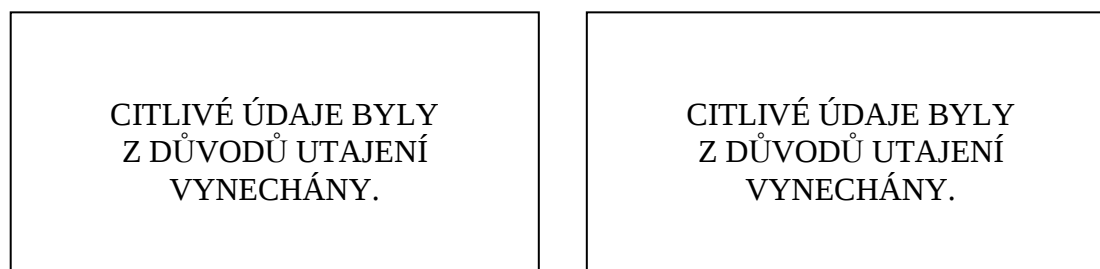
Tabulka č. 4: Srovnání přínosu vystavení

Účinek samotného vystavení výrobků je ve srovnání s výše popsány aktivítami o něco nižší, ale upozornila bych na výsledky, kterých dosáhla vystavením Brand 3 (+xx%). Vysoká hodnota průměrného nárůstu prodejů u značky Brand 6 je do určité míry způsobena koncentrovaností jejích aktivit, které, jak již bylo výše řečeno, jsou silně nárazového charakteru.

Jak jsem již výše nastínila, účinnost in-store promo aktivit závisí na mnoha faktorech, jedním z hlavních je cílová skupina. Obecně lze říct, že čeští spotřebitelé stále nejvíce slyší na TPR. Vztaheno na jednotlivé značky, je tato strategie úspěšná především u Brand 5. Tak trochu specifický je Brand 6 se svými méně častými masivními akcemi. Při nich se ovšem také opírá zejména o TPR. Naopak Brand 3 a Brand 2 své prodeje posílí spíše POS aktivitami, případně doplněním TPR o spotřebitelské soutěže aj. Obdobně je na tom značka Brand 4, u níž nejlépe funguje krom TPR velké paletové vystavení výrobků.

3.2.4 Vyhodnocení a doporučení strategie trade promotion společnosti Supplier 1

Jak víme z kapitoly č. 1. 3., in-store promo aktivity lze rozdělit na aktivity typu POP a komunikaci prostřednictvím slevových letáků a pro každou skupinu pak existují určité typické druhy promotion. V roce 200x se společnost Supplier 1 svoje in-store aktivity orientovala spíše na způsoby cenových promocií komunikovaných prostřednictvím letáků, převážně tedy šlo o TPR. V roce 200x byla situace obdobná, s tím rozdílem, že pokračující TPR byly navíc podporovány soutěží nebo virtual discount.



Graf č. 44: Procentuální podíl značek na celkových prodejkách v r. 200x

Graf č. 45: Procentuální podíl značek na celkových prodejkách v r. 200x

Z grafů č. 44 a 45 je vidět, že podíl prodejků Brand 1 na celkových prodejkách na prodejkách XYZ se v roce 200x ve srovnání s 200x snížil o x%, což je vůbec největší změna mezi sledovanými značkami. Jak by tedy mohla vypadat strategie in-store promo aktivit pro další rok, aby došlo ke zlepšení (tj. aby podíl na celkových prodejkách opět vzrostl nebo alespoň více neklesal)?

Vzhledem k poměrně široké cílové skupině, jíž jsou sprchové gely Brand 1 určeny si nemyslím, že by se promo aktivity měly výrazně měnit, rozhodně je však nutné jejich posílení, protože ve srovnání s konkurenty jsou nárůsty prodejků nižší. Na základě srovnání efektů jednotlivých promo aktivit si myslím, že nejvhodnějším způsobem by bylo jednak zvýšení frekvence TPR v letáčkách po vzoru Brand 5 a jednak snaha o větší zviditelnění výrobků. Jinými slovy větší investice do velkých paletových vystavení, které v zákaznících vzbuzují pozitivní pocity, zvyšují důvěryhodnost značky a posilují jejich povědomí o ní. Pozitivně hodnotím snahu o podporu TPR i jinými druhy aktivit, nesporné efekty přinesl i prodej promo balení, u nich je ale problematické sjednávání podmínek s prodejcem, a proto bych na nich strategii nestavěla.

Závěr

Ačkoliv každodenní příval reklamy, který nás zaplavuje způsobuje, že se vůči ní stáváme částečně rezistentní, nelze popřít fakt, že i když jsme bytostmi racionálními, značná část našich nákupních rozhodnutí je nakonec ovlivněna momentálními emocemi a kognitivním poznáváním. Tato skutečnost ponechává stále prostor reklamě a marketingu vůbec. Oblast in-store marketingu v tomto ohledu dostává jakési výsadní právo tím, že má možnost zapůsobit v samotném okamžiku nákupu, tedy když se zákazník rozhoduje o momentální koupi. Ráda bych zde uvedla několik závěrů, které vyplynuly z průzkumu in-store marketingové komunikace POP očima veřejnosti, který v roce 2007 uskutečnila Asociace Popai Central Europe ve spolupráci s agenturou Ipsos - Tambor. Výzkum se zabýval vnímáním POP veřejností a jeho výsledkem bylo mimo jiné zjištění, že pro více než polovinu spotřebitelů jsou POP materiály při rozhodování o koupi důležité. Jako další závěr uvedlo 63% respondentů, že POP materiály u nich vzbuzují zájem o produkt a u 74% dotázaných POP zlepšují hodnocení značky a přispívají tak k tomu, aby ji vnímali lépe. Obecně jsou POP vnímány jako informativní, přehledné, originální, nápadité a upozorňující zákazníka na novinky. Výzkum také ukázal, že zákazníci negativně vnímají přemísťování zboží a oceňují POP zlepšující viditelnost produktů a orientaci v prodejně. Převažuje navíc názor, že zboží vystavené mimo regály je levnější. POP materiály tedy prokazatelně plní funkci připomínky chtěného zboží či dokonce přímo vytváří nové touhy.

A jak se prostřednictvím in-store promo aktivit daří působit na zákazníky společnosti Supplier 1? Za sledované období 200x – 200x Brand 1 z větší části spoléhal na aktivity typu TPR, někdy doplněné o consumer promo. Průměrné nárůsty prodeje způsobené samotnými TPR byly ovšem ve srovnání s ostatními značkami druhé nejnižší (+xx% hned po +x% u Brand 3). Jak je vidět z tabulky č. 2, při podpoře TPR dalším druhem promotion rostou prodeje více. To svědčí o nutnosti nabídnout zákazníkovi víc, než pouze výhodnou cenu, kterou snadno najde i u výrobků jiných značek. „Podstatou dobrého marketingu je schopnost potěšit zákazníky. Nejdůležitější je, aby se značka zákazníkům líbila tak, že o ní budou chtít říct ostatním.“² Soutěživost Čechů a jejich záliba ve výhodných nákupech všeho druhu, k nimž získají slevu /

² Interview s prof. Philipem Kotlerem: CHRADIMOVÁ, Marcela, Podstatou marketingu je potěšit zákazníky, *Moderní obchod*, 2006, ročník XIV, č. červenec a srpen, s. 42, ISSN 1210-4094

dárek je pověstná. Proto by, myslím, bylo výhodné zaměřit se více právě na akce tohoto typu, zejména gift promo a posílit tak jméno značky Brand 1 v povědomí zákazníků. Za uvážení také stojí pronájem větších ploch pro paletová vystavení po vzoru Brand 3 a Brand 6. Průměrné výsledky jichž tyto značky vystavením dosahují jsou odlišné (Brand 3 +xx%, Brand 6 +xxx%), to je ovšem dáno odlišnou frekvencí a zejména koncentrací akcí Brand 6. Brand 1 by tedy buď mohl zvolit strategii obdobnou Brand 3 (více méně masivních akcí) nebo Brand 6 (1 – 2 velká vystavení ročně doprovázená spotřebitelskými soutěžemi o dárky aj.). Bohužel neznám náklady spojené s těmito druhy vystavení, proto lze těžko soudit, který způsob by byl pro Brand 1 efektivnější. Dále vidíme z tabulky č. 3, úspěšné byly i různé druhy promo balení. Jejich použití je však omezené vzhledem k omezeným skladovacím možnostem prodejce, a proto tuto variantu nelze uvažovat.

Prodeje ABC sledovaných šesti značek v období 200x – 200x trendově rostly, a to nejen díky promócím, což je patrné srovnáme-li například počáteční úroveň baseline prodejů v roce 200x a na konci roku 200x. Nelze ovšem říci, že by tento růst tlačily promoce některé značky / značek, větší vliv na toto má samotné XYZ. I dle dostupných průzkumů je obliba hypermarketů v ČR velká, trvale rostou jejich tržby (na úkor specializovaných DT drogistických řetězců). K tomu navíc přispívají i XYZ Promotions, které ve výsledku vedou k růstu všech značek, i když pouze krátkodobého. Dalšími aktivitami, které se projevují výrazněji v celkových souhrnných prodejkách jsou masivní avšak ne příliš časté aktivity značky Brand 6, u promócí ostatních značek dochází k vzájemné „neutralizaci“ jejich efektů.

Na otázku, které druhy in-store marketingové komunikace jsou neúčinnější rozhodně neexistuje jediná správná odpověď. Pro každou jednotlivou značku existuje rozdílný mix nástrojů, který vede k růstu prodejů. Jak jsem zmínila výše v této kapitole, zákazníci jsou v okamžiku prodeje ovlivnitelní a přítomnost POP zvýší hodnocení dané značky. Stejně tak letáky jsou stále vhodným nástrojem. Zobecníme-li tedy výsledky, vidíme, že navzdory všemu zejména na hypermarketech zákazníci na TPR opravdu slyší, a to především u značek Brand 3, Brand 5 a Brand 6. Odlišná situace je u značek Brand 2 a zejména Brand 4, které se svými výrobky zaměřují na o něco náročnější zákazníky. Častější jsou proto vystavení spojená s dárky a consumer promo. U Brand 1 nejlépe fungovaly promo balení a poté TPR ve spojení s další aktivitou. Pokud pomineme z výše uvedených důvodů promo balení, zbývá kombinované TPR.

4 Literatura

Knižní publikace:

1. KOTLER, Philips, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, 855s., ISBN 80-247-0513-3.
2. TELLIS, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing, 2000, 602s., ISBN 80-7169-997-7.
3. UNDERHILL Pako, *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*, Praha : Management Press, 2002, 253s., ISBN 80-7261-055-4.

Odborné marketingové časopisy:

1. BOHUNĚK, Bohuslav, POP očima veřejnosti. *Trend Marketing*, 2007, ročník III, č. 9, s. 24, ISSN 1214-9594.
2. GRULICHOVÁ, Markéta, Roste obliba koupelové kosmetiky s obsahem přírodních látek, *Zboží & Prodej*, 2007, ročník 15, č. 146, s. 46 – 48, ISSN 1802-1662.
3. HINKOVÁ-DIBARBOROVÁ, Andrea, Vzhľad a zdravie naberajú na význame, *Obchod*, 2008, ročník XIII, č. január, s. 13, ISSN 1335-2008.
4. CHRADIMOVÁ, Marcela, Podstatou marketingu je potěšit zákazníky, *Moderní obchod*, 2006, ročník XIV, č. červenec a srpen, s. 42, ISSN 1210-4094.
5. LYSÁKOVÁ, Jana, 41% Čechů pravidelně nakupuje v diskontech, *Zboží & Prodej*, 2007, ročník 15, č. 141, s. 30 – 31, ISSN 1802-1662.
6. LYSÁKOVÁ, Jana, POP zvýší zájem o výrobek u více než 60% spotřebitelů, *Zboží & Prodej*, 2007, ročník 15, č. 144, s. 21, ISSN 1802-1662.
7. TRYMPLOVÁ, Martina, Kde je POP reklama, tam je sleva?, *Trend Marketing*, 2008, ročník IV, č. 2, s. 29, ISSN 1214-9594.

Elektronické zdroje:

1. IPSOS – TAMBOR s. r. o., On-line letáková databáze (přístup pod heslem), <www.letaky.tambor.cz>
2. Mediaguru!, *Server o reklamě a mediálním plánování* [cit. 2008-03-16]. <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=7>>
3. THE NIELSEN COMPANY - AC Nielsen Czech Republic s.r.o., *Scan Track Data – Tesco ČR 2006, 2007*.
4. THE NIELSEN COMPANY - AC Nielsen Czech Republic s.r.o., *Powerpointová prezentace Scan Track Studio Begginers 2006*.

5 Přílohy

Tabulka č. 5 – 6: Přehled actual a baseline prodejů a procentuální změny, 1. pololetí r. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.	CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.
--	--

Tabulka č. 7 - 8: Přehled actual a baseline prodejů a procentuální změny, 2. pololetí r. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.	CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.
--	--

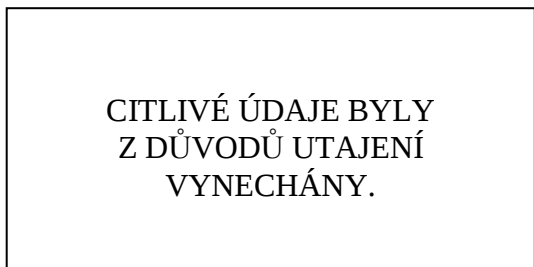
Tabulka č. 9 - 10: Přehled actual a baseline prodejů a procentuální změny, 1. pololetí r. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.	CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.
--	--

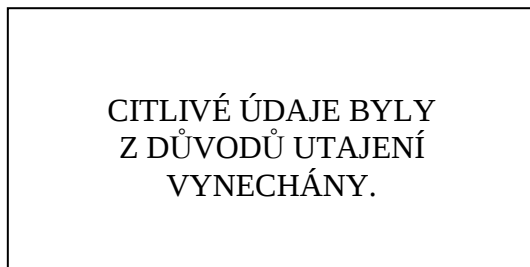
Tabulka č. 11 - 12: Přehled actual a baseline prodejů a procentuální změny, 2. pololetí r. 200x

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.	CITLIVÉ ÚDAJE BYLY Z DŮVODŮ UTAJENÍ VYNECHÁNY.
--	--

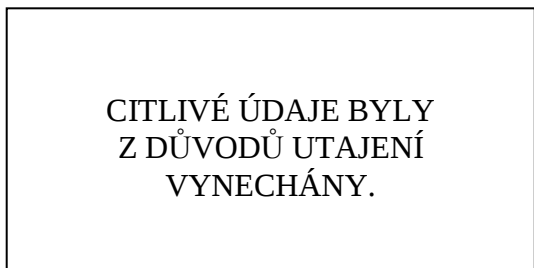
Obrázek č. 1: Wobbler Brand 1



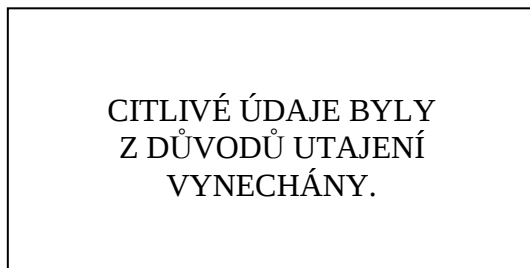
Obrázek č. 2: Wobbler Brand 4



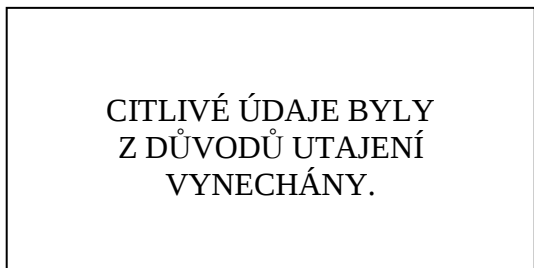
Obrázek č. 3: Umístění wobbleru Brand 3



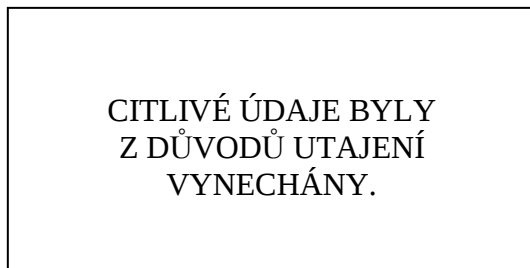
Obrázek č. 4: Umístění wobbleru Brand 6



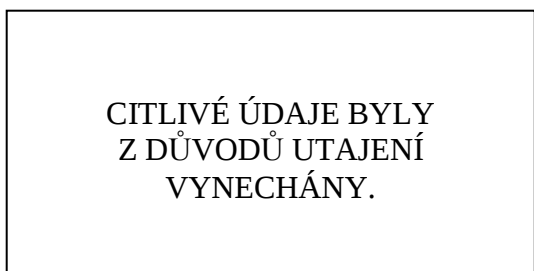
Obrázek č. 5: Shelf stopper Brand 1
s ohýbatelnou pravou částí



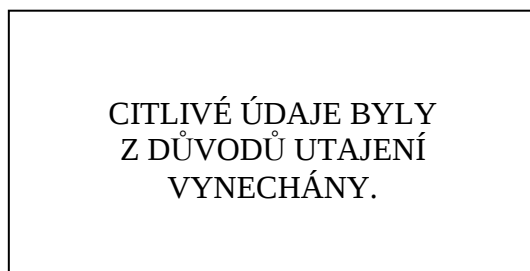
Obrázek č. 6: Standardní shelf stopper
Brand 2



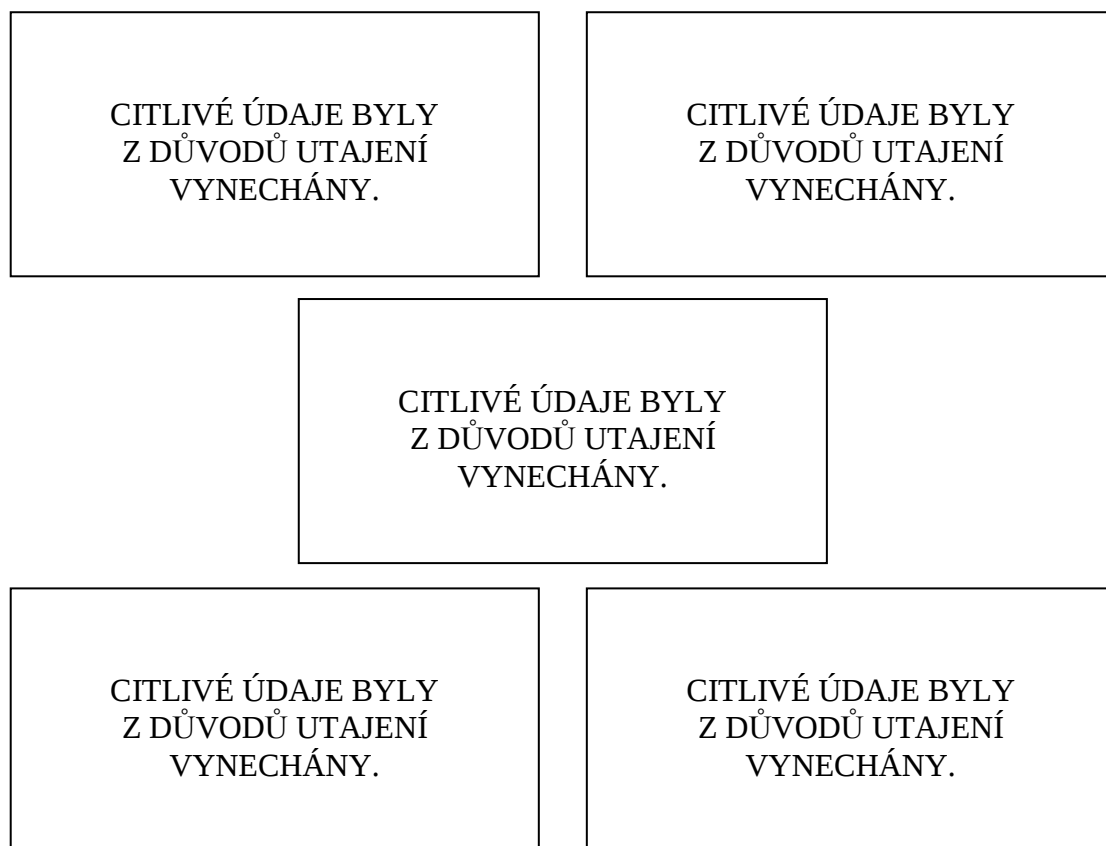
Obrázek č. 7: Umístění shelf stopperu
XYZ



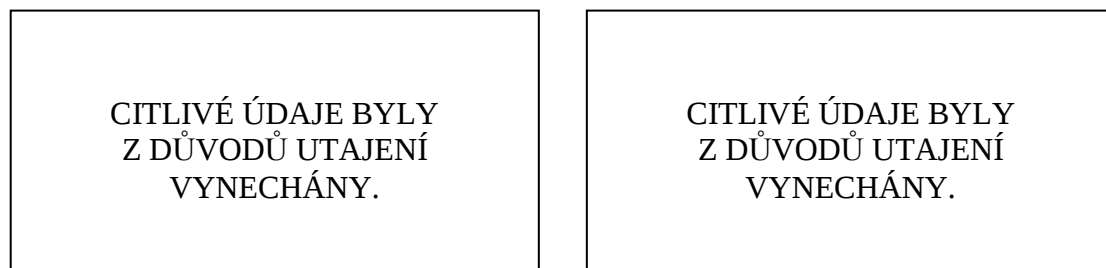
Obrázek č. 8: Umístění shelf stopperu
Brand 3



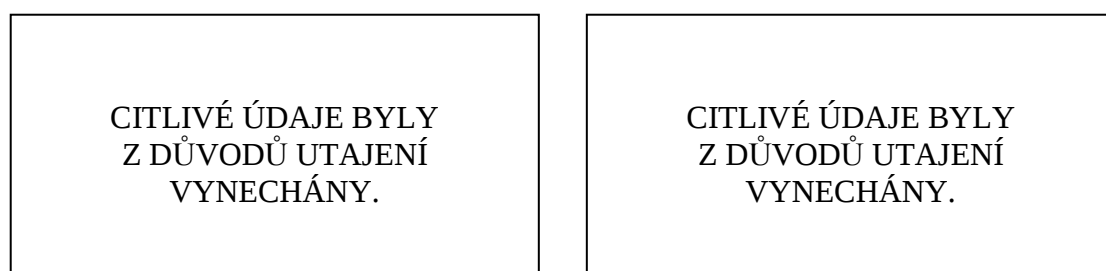
Obrázek č. 9 – 13: Displeje a stojany různých značek umístěné na prodejnách



Obrázek č. 14: Sampling Brand 4 (příbal vzorků k výrobkům)



Obrázky č. 15 – 17: Edukativní letáky Brand 4



CITLIVÉ ÚDAJE BYLY
Z DŮVODŮ UTAJENÍ
VYNECHÁNY.

Obrázky č. 18 - 19: TPR – přímá procentní sleva z ceny výrobku inzerovaná v letácích XYZ

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY
Z DŮVODŮ UTAJENÍ
VYNECHÁNY.

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY
Z DŮVODŮ UTAJENÍ
VYNECHÁNY.

Obrázek č. 20: TPR – Virtual Discount
(leták XYZ)

Obrázek č. 21: TPR – Virtual discount
(wobbler XYZ)

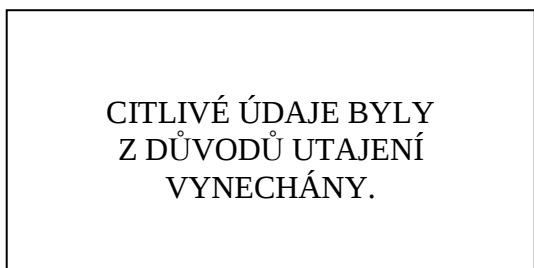
CITLIVÉ ÚDAJE BYLY
Z DŮVODŮ UTAJENÍ
VYNECHÁNY.

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY
Z DŮVODŮ UTAJENÍ
VYNECHÁNY.

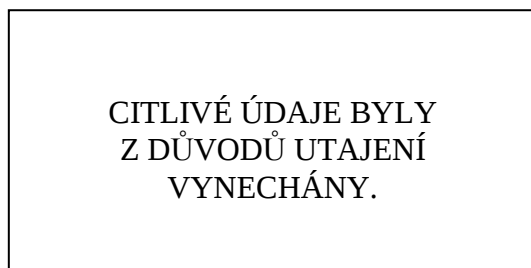
Obrázek č. 22: Consumer promo – spotřebitelská soutěž Brand 3 inzerovaná v letáku XZY

CITLIVÉ ÚDAJE BYLY
Z DŮVODŮ UTAJENÍ
VYNECHÁNY.

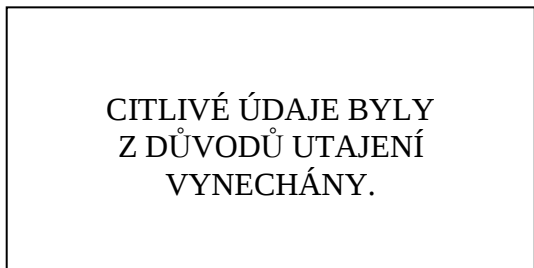
Obrázek č. 23: Consumer promo Brand 3
(wobbler na spotřebitelskou soutěž)



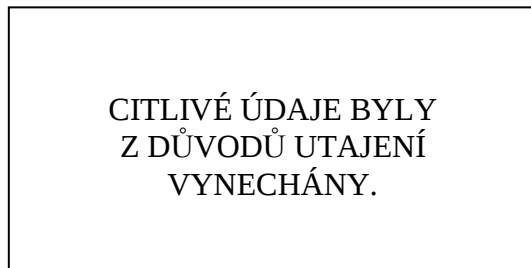
Obrázek č. 24: Consumer promo Brand 4
(informativní leták na prodejně)



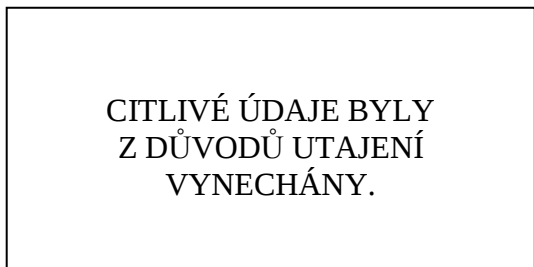
Obrázek č. 25: Brand 1 Gift promo
(inzerováno v letáku XYZ)



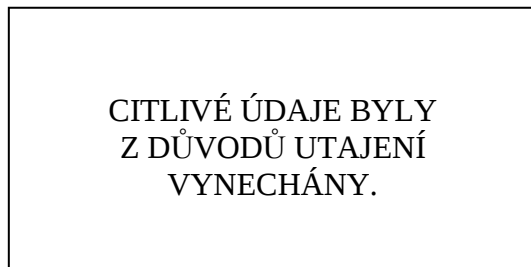
Obrázek č. 26: Gift promo Brand 2
(informativní letáček na prodejně)



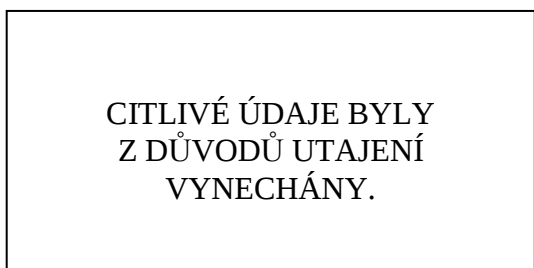
Obrázek č. 27: Gift promo Brand 5
(wobbler)



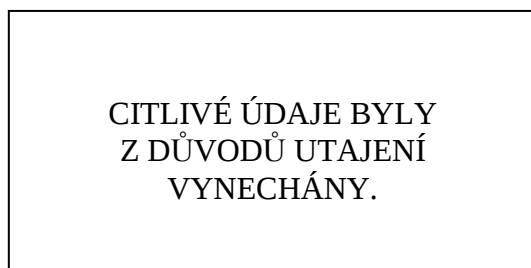
Obrázek č. 28: Gift promo Brand 4
(shelf stopper)



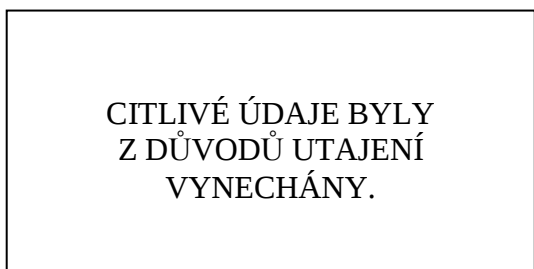
Obrázek č. 29: Promo packing – Duopack
(leták XYZ)



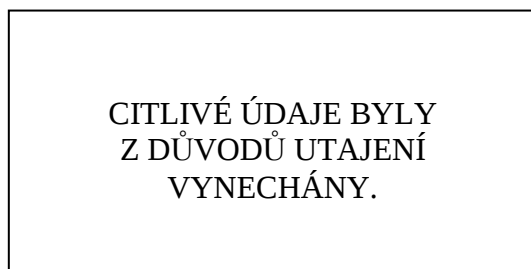
Obrázek č. 30: Virtual Tripack 2+1 zdarma
(leták XYZ)



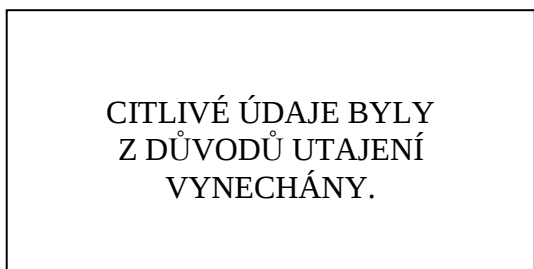
Obrázek č. 31



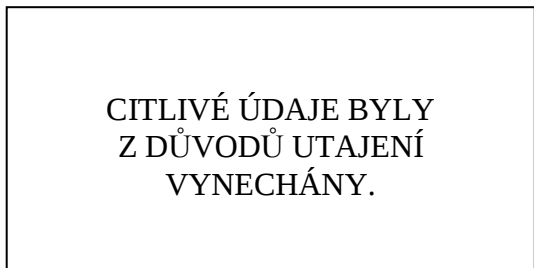
Obrázek č. 32



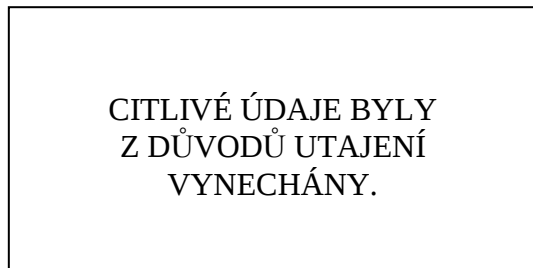
Obrázek č. 33: Úsporná válečná balení výrobků Supplier 1



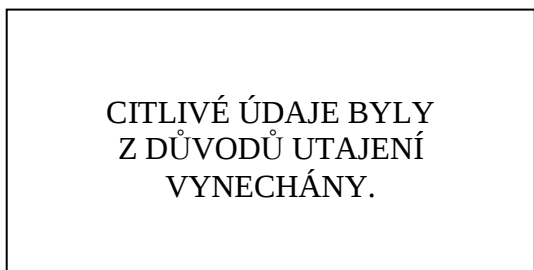
Obrázek č. 34



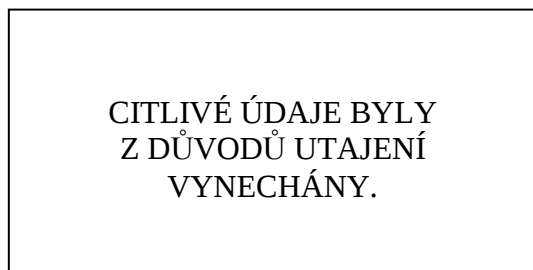
Obrázek č. 35



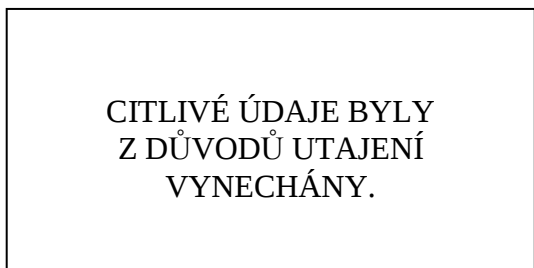
Obrázek č. 36



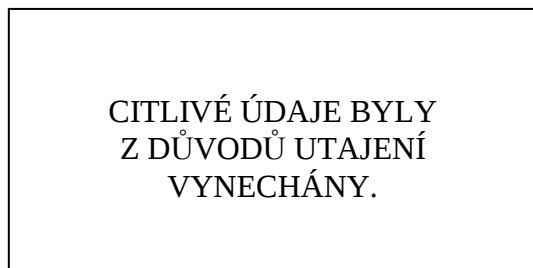
Obrázek č. 37



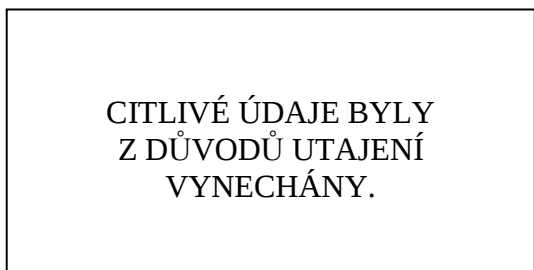
Obrázek č. 38



Obrázek č. 39: Reklamní slogany



Obrázek č. 40



Obrázek č. 41

