

Integrovaná marketingová komunikácia na príklade vybraného maloobchodu

Integrovaná marketingová komunikácia na príklade vybraného maloobchodu

Predložený príspevok upriamuje svoju pozornosť na alternatívu uplatňovania jednotlivých komunikačných nástrojov v rámci integrovanej marketingovej komunikácie na príklade vybranej maloobchodnej spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko. Vychádza sa pri tom zo znalosti výsledkov komunikačnej analýzy trhu, ktoré by mali predchádzať aplikovaniu integrovanej marketingovej komunikácie. Cieľom marketingovej komunikácie spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko je nielen osloviť potenciálneho zákazníka, ale aj udržiavať s ním kontakt a registrovať prípadnú odozvu. V príspevku sú prezentované vybrané komunikačné aktivity, ktoré sa stávajú prostriedkom interaktívneho dialógu medzi spoločnosťou a zákazníkom.

Marketingová komunikácia a integrovaná marketingová komunikácia v maloobchode

Marketingová komunikácia je súčasťou klasického marketingového mixu. Zahrňuje najrôznejšie činnosti, ktoré firma realizuje, aby sprostredkovala podstatné informácie o výrobku a presvedčila cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu (Lieskovská, Petrovčíková 2017). Firmy vkladajú obrovské prostriedky do reklamných kampaní, využívajú rôzne techniky podpory predaja, motivujú obchodný personál a snažia sa získať pozitívny ohlas na verejnosti. Vychádzajú pri tom z predpokladov, že do predajne prichádzajú až dve tretiny zákazníkov nerozhodnutých. V marketingových koncepciách sa postupne sústreďoval čoraz väčší dôraz na zákazníka a zvyšovanie hodnoty pre zákazníka. Začali sa uplatňovať stratégie individuálneho prístupu k zákazníkovi, ktoré boli založené na podpore informačných technológií. Vzájomným prepojením jednotlivých nástrojov komunikačného mixu a ich koordináciou sa vytvára integrovaná marketingová komunikácia. Prístupy, funkcie a zdroje sa zoskupujú v rámci spoločnosti do jednoliateho programu, ktorý maximalizuje dopad na spotrebiteľov. Aj v prípade slovenského maloobchodu ide o proces riadenia vzťahov so zákazníkmi, ktorý presadzuje hodnoty značky predovšetkým prostredníctvom komunikačných kanálov. Takáto integrácia pozitívne ovplyvňuje celkovú komunikáciu spoločnosti.

Pôsobenie spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko

Skupina COOP Jednota je najväčším predajcom potravín na Slovensku a patrí k významným zamestnávateľom Slovenska. História spotrebného družstva Jednota siaha až do roku 1869. Začiatok transformačného procesu sa datuje rokom 1990. COOP Jednota, s. d. Slovensko vznikla v roku 2002 zlúčením Slovenského zväzu spotrebných družstiev so spoločnosťou COOP CENTRUM. Regionálne COOP Jednoty sú právne samostatné a svoje výsledky vykazujú ako samostatne obchodné spoločnosti

aj napriek tomu, že sú združené pod COOP Jednota, s. d. Slovensko. COOP Jednota, s. d. Slovensko poskytuje prácu 14 tisícom zamestnancov v 9 logistických centrách a 30 regionálnych spotrebných družstvách. Z nich 26 vykonáva maloobchodnú činnosť prostredníctvom takmer 2 300 predajných miest na celom území Slovenska. Logistická sieť je schopná promptne obslúžiť širokým sortimentom aj najvzdialenejšiu a najmenšiu predajňu. Podporovaní sú hlavne slovenskí pestovatelia, spracovatelia a výrobcovia. Vzniká intenzívnejšia spolupráca s podnikateľmi na regionálnej úrovni, čím sa zároveň podporuje rozvoj regiónov aj celej ekonomiky štátu.

COOP Jednota je najväčší domáci obchodný reťazec s najhustejšou sieťou predajní potravín na Slovensku. Maloobchodnú sieť tvorí viac ako 2 200 predajní zaradených do reťazcov COOP Jednota Tempo Supermarket, COOP Jednota Supermarket a COOP Jednota Potraviny. Cieľom COOP Jednoty, s. d. Slovensko je poskytovať maloobchodné a logistické služby na špičkovej európskej úrovni. COOP Jednota, s. d. Slovensko je členom Euro COOP, ktorý združuje 16 národných družstiev COOP na európskom kontinente. V takmer 36 tisícoch predajných miest pracuje viac ako 400-tisíc zamestnancov. Najsilnejšie družstevné obchodné reťazce pôsobia v severských krajinách, v Taliansku a Anglicku

Cieľovými trhmi sú nielen zákazníci na Slovensku, ale aj v Českej republike, Maďarsku, Bulharsku ako aj v ďalších 16 národných družstiev COOP na európskom kontinente. V oblasti uplatňovania komunikačnej politiky je možné deklarovať, že v tejto spoločnosti dochádza k prepájaniu jednotlivých nástrojov komunikačného mixu tak, že môžeme hovoriť o existencii integrovanej marketingovej komunikácie.

Komunikačné aktivity COOP Jednoty, s. d. Slovensko

Komunikačná politika v maloobchode zahŕňa súhrn komunikačných opatrení, ktoré slúžia k informovaniu cieľových skupín zákazníkov maloobchodnej predajne o ponuke sortimentu, ako aj poskytovaných službách, čím sa usiluje zvýšiť objem predaja a nárast maloobchodného obratu. Podiel výdavkov na reklamu COOP Jednota, s. d. Slovensko v roku 2017 predstavoval približne 1,3% z celkových tržieb spoločnosti bez veľkoobchodnej činnosti. Ak máme prístup k usporiadaniu komunikačných aktivít v zmysle prezentácie navonok a dovnútra, pre spotrebiteľa je nutné identifikovať samotnú obchodnú značku a následne aj označenie jednotlivých typov predajní spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko. V tomto prípade ide o marketingovú komunikáciu smerom navonok, čo bude hlavnou líniou sledovania komunikačných aktivít v predloženom príspevku. Skutočnosť, že spoločnosť zabezpečuje predaj najlepších domácich potravín vyjadruje aj prostredníctvom nasledujúceho loga.



Obrázok 1: Logo vyjadrujúce predaj najlepších domácich potravín
Zdroj: coop.sk (2018a)

Vizuálna prezentácia označenia jednotlivých typov predajní je odlišná pre potraviny, supermarkety, ale aj pre tempo supermarket. Potraviny predstavujú základný a najpočetnejší maloobchodný reťazec, ktorý disponuje predajňami menšieho typu v mestách i na vidieku. Býva lokalizovaný v blízkosti zákazníkov aby uspokojoval potrebu každodenného nákupu.

Supermarket vznikol ako spojenie optimálnej veľkosti predajnej plochy a dostatočnej šírky

tovarového portfólia. Lokalizácia maloobchodných jednotiek je v urbanizme miest, čo zvyšuje efektivitu tohto formátu. Nový formát bol uvedený do používania v januári 2011.

Formát Tempo supermarket vznikol s cieľom vybudovať moderný reťazec veľkoformátových supermarketov so širokým sortimentom kvalitných a čerstvých tovarov a schopnosťou uspokojiť aj toho najnáročnejšieho zákazníka. Vytvorenie novej značky reťazca Tempo bolo dôsledkom ukončenia spolupráce COOP Jednoty, s. d. Slovensko a COOP Jednoty, s. d. Bratislava ku koncu roka 2010. Predajne Tempo sa pôvodne volali Terno. Logo Tempo má rovnaké farby ako Terno – tmavozelenú a oranžovú, písmo je odlišné. Značka Terno patrila práve bratislavskému spotrebnému družstvu, ktoré sa stalo koncom roka 2010 členom obchodnej aliancie CBA.

Nová značka veľkoplošných predajní COOP Jednota Tempo bola otvorená na úvod v trinástich mestách Slovenska. Pre podporu uvedenia novej značky pripravila COOP Jednota s agentúrou Jandl, marketing a reklama, novú kampaň s novým vizuálom a reklamným posolstvom „Vždy čerstvé a na dosah“. Kampaň bola primárne zameraná na ženy žijúce vo väčších mestách, ktoré rozhodujú o nákupoch, majú rady tradičnú slovenskú kuchyňu, ale príležitostne siahnu aj po exotických „vychytávkach“. Kampaň bola nasadená na obdobie od februára do konca júna 2011 a prebiehala na OOH nosičoch, v printoch, rádiách a na internete. Špecialitou boli bluetooth pointy v autobusoch vybraných miest, ktoré boli označené polepmi nového vizuálu.

Ako uvádza Berecz (2017) COOP Jednota si v Bratislave v súčasnosti zachovala iba dve predajne. Jednou z nich je tzv. retro predajňa, druhá sa nachádza v Ružinove. V polovici júla 2017 bola otvorená v Bratislave po komplexnej rekonštrukcii predajňa COOP Jednota s novým „retro“ dizajnom. Obchodná sieť si zvolila čiernu, sivú a hnedú farbu s použitím fotografií a tapiet historickej Bratislavy. Cieľom bolo ukázať okrem ponuky tovarov aj časť histórie hlavného mesta. Nová prevádzka pôsobí modernejším dojmom.

COOP Jednota sa v povedomí ľudí často spájala s dedinskými predajňami, kde nakupujú starší ľudia. V súčasnosti je možné potvrdiť, že aj u mládeže rezonuje videnie reťazca v atraktívnejšom svetle. Nové modely rastu implementované do projektov Predajňa 21. storočia či „For fresh“ priniesli moderného ducha do každej predajne. V roku 2014 bola spustená facebooková stránka, ktorej úlohou bolo podchytiť práve mladšie ročníky dostupnosťou informácií, aktívnym oslovovaním prostredníctvom súťaží, posielaním informácií prostredníctvom newslettera.

Ďalším prístupom ku klasifikácii komunikačných činností je klasická štruktúra komunikačného mixu. Spotrebné družstvá systému COOP Jednota okrem osobného predaja, ktorý je základom maloobchodného predaja využívajú aj nasledujúce nástroje.

Reklama ako uvádza Kotler (2007) je každá platená forma nepersonálnej komunikácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor. Je najvyužívanejšia masová forma komunikácie so zákazníkom. Ovplyvňuje všetkých ľudí buď pozitívne, alebo negatívne. Kvôli veľkej konkurencii reklám a propagácie rôznych ďalších produktov a služieb sa očakáva od reklamy, že bude dostatočne originálna. Mala by zaujať, pobaviť a upútať pozornosť tak, aby oslovila svojho potenciálneho zákazníka a následne vyvolala impulz k nákupnému rozhodnutiu a realizácii nákupu.

COOP Jednota si postavila cieľ nielen osloviť zákazníka, ale si s ním zároveň vybudovať vzťah, ktorý by ho motivoval pravidelne nakupovať v jej predajniach. Pri budovaní vzťahu vsadili na reklamné spoty, ktoré sú dostupné v tradičných médiách, ale aj na sociálnych sieťach. Televízne spoty COOP Jednota pripomínajú rozprávku „Maťko a Kubko“ a odohrávajú sa v tradičnom slovenskom salaši v prostredí krásnej hornej prírody. Ide o sériu spotov, pričom každý prezentuje niečo iné. Ich spoločným cieľom je zaujať a osloviť zákazníka. Veselá dvojica bača a honelník účinkujúcich v reklamných spotoch pozitívne ovplyvňuje vnímanie COOP Jednoty v celej populácii a teda aj u mladých. Spot COOP Jednoty Coop Jednota – vyhrajte v kolesománii skvelé ceny na kolesách z dielne agentúry JANDL dosiahol na sociálnych sieťach neuveriteľnú sledovanosť. Za 5 dní si ho pozrelo takmer 910 000 ľudí. Kolesománia zožala úspech aj na video portáloch (Youtube, mojevideo.sk), kde si najnovší spot pozrelo už takmer 106 000 ľudí. Honelníka s bačom si tak dokopy pozrelo už viac ako

milión ľudí. K ďalším úspešným reklamným kampaniam patrili aj: COOP Jednota - zoberte kartu a hybaj s ňou do obchodu - spot pre podporu využívania nákupných kariet; COOP Jednota - desiatuj s Mášou a Medveďom.

Súčasťou reklamných aktivít je aj vydávanie inzertných novín. Udržanie priazne verných zákazníkov je možné vtedy, ak sa stane COOP Jednota neodmysliteľnou súčasťou ich každodenného života.

Komunikáciu so zákazníkmi zabezpečujú akciové ponuky v letákoch s platnosťou dva týždne, ktoré možno nájsť v predajniach, v poštových schránkach, alebo si ich zákazník môže stiahnuť na webovej stránke družstva <https://www.coop.sk/sk/pdfflip>.

COOP Jednota podporuje predaj výrobkov prostredníctvom 2 druhov inzertných novín (letákov):

- Inzertné noviny, ktorých zámerom je podpora predaja všetkých výrobkov.
- Inzertné noviny - vlastná značka. Tento druh letáku slúži na podporu výrobkov vlastnej značky COOP Tempo supermarket, COOP Jednota Supermarket, COOP Jednota Potraviny.

Letáky majú stále výrazný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupoch. COOP Jednota informuje o akciovom tovare svojich zákazníkov aj prostredníctvom médií (reklama, printová inzercia v denníkoch). Akčné letáky je možné prelistovať na adrese: <http://coop.akcneletaky.sk/> v prípade využitia internetového pripojenia.

Prezentácia predávaných produktov je aj v rámci jednotlivých kategórií značiek. Ako uvádza spoločnosť COOP Jednota, s. d. Slovensko na svojej internetovej stránke, v ponuke je niekoľko kategórií značiek, ktorých filozofia je deklarovaná v priamej nadväznosti na reklamné posolstvo.

- COOP Premium
- Vlastná značka COOP Jednota (Private label)
- COOP Jednota Dobrá Cena
- COOP Jednota Tradičná kvalita
- COOP Jednota Domácnosť
- COOP Jednota Active life
- COOP Jednota Mamičkine Dobroty
- COOP Jednota Junior
- COOP Jednota Bio
- COOP Jednota Slovensko chutí

Ako príklad uvedieme edíciu značky Slovensko chutí, ktorej logo je znázornené na obrázku 2 a skupina ponúkaných produktov na obrázku 3.

COOP Jednota Slovensko chutí



Obrázok 2: Logo Slovensko chutí

Zdroj: coop.sk (2018a)

Výrobky ako bryndza, tvaroh, mlieko či maslo sú neodmysliteľnou súčasťou tradičnej chuti Slovenska. COOP Jednota preto ako jediný výhradne slovenský reťazec považovala za svoju povinnosť, ale i česť, uviesť špeciálnu edíciu obľúbených, typicky slovenských potravín. Dôraz sa kladie na skutočnosť, že všetky výrobky tejto edície sú vyrobené na Slovensku. Spotrebiteľ má istotu domáceho pôvodu, zaručenej kvality a v neposlednom rade aj čerstvosti. Slovenskosť výrobkov je podčiarknutá obalmi, ktoré sú inšpirované kultúrou a tradičnými ľudovými vzormi.



Obrázok 3: Skupina produktov Slovensko chutí
Zdroj: coop.sk (2018a)

Public relations (PR) sú plánovité, systematické a ekonomicky užitočné snahy o vytváranie vzťahov medzi podnikom a verejnosťou, ktorá je rozdelená do rôznych skupín. Môžu nimi byť zákazníci, akcionári, dodávatelia, zamestnanci, inštitúcie, štát. Cieľom PR je získať, resp. vybudovať si u týchto čiastkových skupín dôveru a porozumenie. K nástroju PR patrí aj **Nadácia Jednota COOP**. Z pohľadu komunikačného nástroja pomáha Nadácia Jednota COOP pri budovaní pozitívneho imidžu spoločnosti v očiach verejnosti. Vznikla v roku 2001 zápisom do registra nadácií vedeného Ministerstvom vnútra SR. Účelom nadácie je podpora humanitárnych cieľov, podpora zdravotníctva, športu a školstva, podpora a rozvoj vzdelávania v kultúrnej a umeleckej oblasti prostredníctvom zabezpečovania a zhromažďovania finančných prostriedkov na účte nadácie, vrátane propagácie činnosti nadácie ako je uvedené na stránke <https://www.coop.sk/sk/nadacia-coop-jednota>. Nadácia Jednota COOP pôsobí na Slovensku 16 rokov a za ten čas rozdelila v prospech rôznych projektov vyše 3 miliónov eur. Každoročne kupuje lekárske prístroje, pomáha ľuďom postihnutým živelnými pohromami, rodinám s ťažko chorými deťmi, podporuje projekty na školách.

K realizovaným projektom patria podľa internetovej stránky <https://www.coop.sk/sk/zrealizovane-projekty>:

- program podpory lokálnych komunít
- nemocnice
- nech sa nám netúlajú
- jednota pre školákov
- humanitárna pomoc fyzickým a právnickým osobám

V roku 2017 sa Nadácia COOP Jednota rozhodla spustiť nový projekt a podporiť iniciatívy v zameraní na zveladenie svojho okolia. O pridelenie finančného grantu mohli žiadať orgány miestnej samosprávy, mimovládne organizácie a vzdelávacie inštitúcie. Projekty museli byť zamerané na podporu lokálnych komunít, na podporu rozvoja miestnych a regionálnych iniciatív a podporu účasti občanov na miestnom a regionálnom rozvoji za účelom naplnenia lokálnej potreby alebo riešenia problému. Týkalo sa to predovšetkým projektov orientovaných na drobné stavby, mestský mobiliár, športoviská, turistické trasy, aktivity propagujúce tradície Slovenska či tradičné remeslá, rozvíjanie vzťahov v komunitách, výsadba a údržba zelene a podobne.

Záujemcovia o udelenie grantu mali zaslať vyplnený formulár do COOP Jednoty v príslušnom regióne do stanoveného termínu. Projekty predkladali obce a mestá, kde sa nachádza predajňa COOP Jednota, a spadajú do jednej z podporovaných aktivít. Finančná náročnosť projektu, na ktorý bol určený grant nemala prekročiť sumu 6 000 EUR. Celkovo bolo udelených 26 grantov. Projekty, ktoré postúpili do finále, vybrala spoločnosť COOP Jednota, s. d. Slovensko. O získaní samotných grantov rozhodli zákazníci v hlasovaní, čím sa verejnosť priamo podieľala na oceňovaní vhodných aktivít. Časopis Jednota je plnofarebné periodikum, ktorého úlohou je prezentovať systém spotrebných družstiev v rovine moderného a stabilného systému slúžiaceho spotrebiteľovi.



Obrázok 4: Ukážka titulných listov časopisu
Zdroj: coop.sk (2018a)

Časopis Jednota nadväzuje na dlhoročnú tradíciu družstevnej tlače. Prvým periodikom, ktoré možno považovať za jeho predchodcu, bol Hospodársky obzor, ktorý vychádzal od roku 1919. V roku 1961 ho nahradili Družstevné noviny, ktoré sa môžu pochváliť prestížnym titulom najstaršieho nepretržite vydávaného periodika na Slovensku.

Časopis Jednota začal vychádzať ako obrázkový plnofarebný zákaznícky mesačník v roku 2003 ako poďakovanie všetkým, ktorí nakupujú v sieti predajní COOP Jednota Slovensko. Je možné sa v ňom dozvedieť o aktivitách, ako aj o zaujímavostiach z oblasti životného štýlu, zdravia, kultúry či varenia a kulinárskeho umenia. Časopis je nepredajný a je možné ho získať pri nákupe nad stanovenú čiastku ako prídavok k nákupu priamo v predajniach.

Elektronické verzie časopisov sú dostupné na stránke <https://www.coop.sk/sk/pdfflip/4>.

Obsahové zameranie časopisu sprostredkováva zákazníkom témy naviazané na poslanie skupiny COOP Jednota, s. d. Slovensko, ktorým je ponuka najväčšieho predajcu potravinového tovaru.

Časopis sa snaží byť zákazníkom partnerom aj poradcom v otázkach potravín, nákupu, stravovania, zdravia a životného štýlu s cieľom prehĺbiť vzťah medzi zákazníkmi a COOP Jednotou, s. d. Slovensko. Uvedené východisko vytvára prirodzený rámec pre prezentáciu systému jednotlivých spotrebných družstiev.

Internetová komunikácia a sociálne siete

Komunikácia na sociálnych sieťach a internete má v súčasnosti mimoriadne dôležité poslanie. Web stránka www.coop.sk – portál plný života, je virtuálnym priestorom ponúkajúcim podrobné informácie o profile a činnosti spoločnosti. Webová stránka je pravidelne aktualizovaná. Návštevník sa dozvie nielen zaujímavé informácie o COOP Jednote, s. d. Slovensko, ale aj o jej histórii, činnosti, informáciách o produktoch vlastnej značky a obchodných prevádzkach. Dôraz je kladený na pravidelné informovanie o aktuálnych akciách, prebiehajúcich súťažiach a všetkých novinkách, ktoré môžu byť pre návštevníka prínosné.

Sociálne siete ponúkajú možnosť vytvoriť si vlastný profil a využívať ho pri budovaní virtuálnej siete. Túto možnosť využíva aj skupina spotrebných družstiev COOP Jednota, s. d. Slovensko, ktorá má vytvorenú vlastnú skupinu na sociálnej sieti Facebook pod názvom <https://www.facebook.com/COOPJednota/app/212104595551052/>.

Publikovaním dôležitých odkazov na rôzne aktuálne akcie, informácie, súťaže, novinky, recenzie, videá, fotky, reklamy je možná každodenná komunikácia s členmi svojej skupiny. Do tejto skupiny sa môže pripojiť každý, kto má záujem byť informovaný o aktuálnom dianí okolo spotrebných družstiev skupiny COOP Jednota, s. d. Slovensko. Facebook sa snaží priblížiť aj informácie spoza opony. Príkladom je spot z natáčania reklamy, kde bača aj honeľník sa poriadne zapotia, kým sa pripraví

konečná verzia reklamy. Reklama je dostupná na:

[Natáčanie vianočného TV spotu COOP Jednota](#)

Vedeli ste, aká je natáčanie reklamy fuška? Bača aj honelník sa riadne nalopotia, kým pre vás pripraví vaše obľúbené reklamy. Pozrite sa, ako to vyzerá pri natáčaní.

Uverejnil používateľ [COOP Jednota, Najlepšie domáce potraviny](#) Nedeľa 30. november 2014

Spot má označených k 13.8.2017 38 tis. pozretí, tisíc sto účastníkov označilo, že sa im to páči. Zaznamenaných bolo 472 zdieľaní.

V súčasnosti má facebook 88 451 sledovateľov a 89 535 ľudí označilo, že sa im stránka páči. Facebook nezabúda na dôležité sviatky, ktoré sa usiluje svojej fanúšikovskej základni pripomenúť napríklad blahoželaním k meninám: Zuzany, Peter a Pavol. Okrem internetovej stránky a Facebook má spoločnosť COOP Jednota, s. d. Slovensko zriadený aj You Tube.

Podpora predaja

Kotler (2007) definuje podporu predaja ako súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru, ktoré sú vytvárané za účelom stimulovania rýchlejších, alebo väčších nákupov určitých produktov zákazníkmi, alebo obchodníkmi.

Tellis (2000) chápe podporu predaja ako akýkoľvek časovo obmedzený program predaja, ktorý sa snaží o vytvorenie atraktívnejšej ponuky pre zákazníka. Vyžaduje si pri tom ich spoluúčasť zákazníkov formou okamžitého nákupu, alebo nejakej inej činnosti. Podpora predaja spravidla platí pre presne definované a spotrebiteľom oznámené časové obdobie. Od spotrebiteľov sa vyžaduje aktívna účasť spočívajúca v použití kupónov, zapojenia sa do súťaže, použitia vzoriek, alebo kúpe produktu do určitého termínu.

Vernostný program - Nákupná karta COOP Jednota

Jej cieľom je budovanie hodnotného vernostného programu pre verných zákazníkov za účelom prepájania a vzájomnej podpory zákazníka s podnikateľom. Skladá sa z viacerých častí, z ktorých sme si vybrali základné:

- Zviditeľnenie vernostného programu, kde môže byť reklama zameraná na verného zákazníka, alebo na získanie nového stáleho zákazníka.
- Zviditeľnenie zľavy alebo iného benefitu, ktorý karta ponúka. Prezentovanie môže byť zamerané na verného zákazníka, alebo na získanie nového stáleho zákazníka.

COOP Jednota, s. d. Slovensko ponúka zákazníkom nakupujúcim v obchodnej sieti COOP Jednota svoj vernostný produkt - Nákupnú kartu COOP Jednota, ktorej sloganom je: Nakupovať s nákupnou kartou COOP Jednota sa oplatí. Držiteľom nákupných kariet sú vyplácané zľavy podľa dohodnutých

podmienok. Objem zrealizovaných nákupov vo všetkých predajniach COOP Jednota sa sčítava a každý držiteľ nákupnej karty získava na konci sledovaných období zľavu 1% a viac. Zľavy je možné zbierať na papierovú dočasnú nákupnú kartu, plastovú alebo na elektronickú nákupnú kartu - v mobilnej aplikácii COOP Jednota. Zákazníci - držitelia kariet si môžu stiahnuť do mobilu či už iOS Aplikáciu, alebo Android Aplikáciu. Nákupná karta COOP Jednota Klasik je plastovou kartou. O nákupnej karte je možné získať informácie aj na stránke <https://www.coop.sk/sk/o-nakupnej-karte>.



Obrázok 5: Ukážka nákupnej karty
Zdroj: coop.sk (2018a)

Držiteľom nákupnej karty je pravidelne ponúkaná exkluzívna akciová ponuka, alebo si môže uplatniť aj ďalšie výhody u externých partnerov. Alternatívami sú Kúpele Piešťany, Slovenské liečebné kúpele Smrdáky, Bubo travel Agency, Tatratour Slovakia/TIP travel, Hotel Hviezda Dudince, Aqua City Poprad, Nábytok Tempo Kondela, Firma Bučko, s.r.o, Firo Tour. Podrobnejšie informácie sa nachádzajú na stránke <https://www.coop.sk/sk/cat/5>.

Príkladom môže byť zľava u partnera Aqua City Poprad ako je uvedené na stránke <https://www.coop.sk/sk/aquacity-poprad>. Zľavy sa vzťahujú na držiteľa nákupnej karty a na ďalšie osoby bez rozdielu veku, ktoré prišli v sprievode držiteľa nákupnej karty. Vzťah držiteľa nákupnej karty k týmto osobám nemusí byť založený na rodinnej príslušnosti. Ponuka ekologického strediska pod Vysokými Tatrami je spojená s vodným rajom, termálnymi bazénmi, vitálnym svetom, kryoterapiou. Výhody pre držiteľa nákupnej karty pre rok 2017 boli: hotelové služby: 15% zľava z aktuálnych pultových cien ubytovania v hoteloch Mountain View****, Seasons*** a Horizont v Starej Lesnej; služby aquaparku: 20% zľava z aktuálnych pultových cien vstupov: Aqua packet (všetky druhy), Vital packet. Zľava sa vzťahuje na vstupy z kategórie „dospelý“ a z kategórie „dieťa, študent, senior, ZŤP, doprovod ZŤP“; služby kryocentra: 20% zľava z aktuálnych pultových cien jednorázového vstupu na celotelovú a lokálnu kryoterapiu.

Ďalšou aktivitou z kategórie podpory predaja sú aj spotrebiteľské súťaže a kampane. Spotrebiteľské súťaže považuje COOP Jednota, s. d. Slovensko za úspešné aktivity, ktoré sa medzi zákazníkmi tešia stále veľkej obľube. Zákazníci COOP Jednota sa mali možnosť zapojiť do rôznych výherných spotrebiteľských súťaží:

- kolesománia
- najväčšia veľkonočná výslužka
- veľkonočná spotrebiteľská súťaž

Spotrebiteľské súťaže slúžia na podporu predaja a po skončení súťaže je zaznamenaný nárast predaja. Ďalším prínosom pre organizátora súťaže je získanie pomerne rozsiahlych databáz s údajmi o spotrebiteľoch, s ktorými je možné spolupracovať v budúcnosti prostredníctvom analyzovania predaja, alebo pri realizovaní ďalších direct mailingových a podporných aktivít a priamej komunikácie so spotrebiteľom.

Okrem spotrebiteľských súťaží sú atraktívne aj kampane. Kampaň ma za úlohu iniciovať k jednorázovému nákupu v COOP Jednote nad určitú peňažnú hodnotu nákupu, čím bolo možné získať desiatový box zadarmo. Boxy Máša a Medveď boli súčasťou kampane COOP Jednota v roku 2017. Prepájala sa v tomto prípade aktivita podpory predaja spolu s alternatívou sledovania rozprávok, hlasovania o neoblúbenejší desiatový box s možnosťou stiahnutia si pexesa alebo omalovánok.

Stiahnutie mobilnej aplikácie Apple Appstore, resp. Google Play malo za úlohu uľahčiť nakupovanie prostredníctvom vytvárania nákupného zoznamu, ktorý je možné poselať a zdieľať s priateľmi a rodinou, ale zároveň je možné aj skenovať EAN kódy. Pre účely tejto súťaže usporiadateľ zabezpečil výhru 3 x mobilný telefón SAMSUNG A5.

Pri výhre rýchleho nakupovania zadarmo bolo potrebné nakúpiť v COOP Jednote aspoň za 15 EUR. Na pokladničný blok z nákupu bolo potrebné napísať kontaktné údaje a správne vylúštenie tajničky z časopisu Jednota, následne zaslať do redakcie na adresu Časopis Jednota. Výhercovia mali možnosť nakupovať v COOP Jednote 3 minúty zadarmo.

Záver

Ako vyplýva z uvedeného, integrovaná marketingová komunikácia nachádza svoje miesto v slovenskom maloobchode. Napriek skutočnosti, že v príspevku bola venovaná pozornosť vybranej maloobchodnej spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko, pozitívne príklady prepájania a koordinovania komunikačných aktivít nachádzame rovnako aj v ďalších organizáciách. Rozširovaním dostupnosti informačno-komunikačných technológií a ďalších technologických vymožeností je možné očakávať množstvo ďalších aktivít, ktoré sa budú môcť podieľať na rozširovaní komunikačných aktivít podnikateľských subjektov. Technológie zaradené do kategórie Industry 4.0 majú široký potenciál ďalšieho uplatnenia sa aj v podnikovej komunikácii najbližšieho obdobia. Je preto potrebné neustále venovať pozornosť novým výzvam, zvyšovať benefity spoločnosti a zároveň zlepšovať zákaznícku informovanosť v zmysle rozširovania dostupných informačných zdrojov na čo slúži práve integrovaná marketingová komunikácia.

Poznámky/Notes

Príspevok je súčasťou čiastkového výstupu grantového projektu VEGA 1/0376/17.

Literatúra/List of References

- [1] Berecz, A., 2017. COOP Jednota skúša iný dizajn, 2017. [online] . [cit. 2017-08-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/firmy/coop-jednota-skusa-iny-dizajn-pozrite-si-ako-vyzera-nova-retro-predajna-2.html>>
- [2] Coop.sk, 2018a. [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/>>
- [3] Coop.sk, 2018b. Výročná správa COOP Jednota. Coop.sk, 2018. [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/o-nas>>
- [4] Coopznacky.sk, 2018. [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné na: <<http://www.coopznacky.sk>>
- [5] Foret, M., 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] Kotler, P. a Keller, K. L., 2007. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] Lieskovská, V., Petrovčíková, K. a Hesková, M., 2018. Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. ISBN 978-80-225-4452-8.
- [8] Nagyová, V., 2015. COOP Jednota: sme najbližšie k zákazníkovi, preto sme lídrom. 2015. [online]. [cit. 2017-08-03]. Dostupné na: <<http://egoodwill.sk/osobnosti/coop-jednota-sme-najblizsie-k-zakaznikovi-preto-sme-lidrom/>>
- [9] Pelsmacker, P., Geuens, M. a Bergh, J., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] Tellis, J. T., 2000. Reklamama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 8071699977.
- [11] Mediawatch.dog, 2018. [online]. [cit. 2017-08-03]. Dostupné na: <<http://www.mediawatch.dog>>

[12] WordPress.com, 2018. [online]. [cit. 2017-08-03]. Dostupné na:
<<https://virtuesk.wordpress.com/integrovana-marketingova-komunikacia/>>

Kľúčové slová/Key Words

maloobchod, interaktívna marketingová komunikácia, nástroje komunikačného mixu
retailing, interactive marketing communication, communication mix tools

JEL klasifikácia/JEL Classification

M31, M37

Résumé

Integrated marketing communication: Example on the selected retailer

The aim of the submitted paper is to point the attention toward the alternative usage of individual communication tools as a part of integrated marketing communication which is shown on the example of the chosen retailing company COOP Jednota, s. d., Slovakia. This stems from the marketing communication market analysis which should be pre-step to implement integrated marketing communication. The main marketing communication objective of COOP Jednota, s. d. Slovakia is not only to attract the potential customer but also to stay in long-term contact and receive its potential response. In the paper; selected communication activities are presented that are becoming the essential way of interactive dialogue between a company and its customer. The paper is the outcome from the research project VEGA /0376/17.

Kontakt na autorov/Address

Prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra obchodného podnikania, Tajovského 13, 040 01 Košice, e-mail:
vanda.lieskovska@euke.sk

Ing. Katarína Petrovčíková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra obchodného podnikania, Tajovského 13, 040 01 Košice, e-mail:
katarina.petrovcikova@euke.sk

Recenzované/Reviewed

15. máj 2018 / 22. máj 2018