

Papírový fenomén letáků trvá



Češi a slevy: nerozlučná dvojka

Češi jsou známí milovníci nakupování ve slevách a akcích. **A tištěný leták je pro dvě třetiny Čechů ideálním nákupním rádčem.**

Z marketingového šetření agentury MNForce pro Českou distribuční vyplynulo, že nejvíce nás přitahují akční nabídky se slevou 21 až 30 %. Považujeme je za dostatečně důvěryhodné a zároveň motivační. Naopak vyšší slevy mohou vzbuzovat nedůvěru, což platí zejména u vysokoškolsky vzdělaných nakupujících.

„Češi jsou citliví na ceny a pečlivě sledují akční nabídky v tištěných letácích. Výše slevy je jedním z primárních kritérií, podle něhož se rozhodují, co a kde nakoupí,“ sdělil Jaroslav Staněk, manažer marketingu a komunikace České distribuční.

Není sleva jako sleva

Z průzkumu dále vyplynulo, že sleva pod 10 % má téměř nulovou šanci získat pozornost zákazníka – zaujme pouhých dvě procenta nakupujících.

Mylný je i předpoklad, že o slevy se zajímají jen senioři. I pro mladé lidi ve věku 18–29 let je snížení ceny důležitým faktorem. Více než třetina mladé populace pozitivně reaguje už na slevu do 20 %, další třetina považuje za rozhodující cenové zvýhodnění alespoň v rozmezí 21–30 %.

Rozdíly jsou i mezi pohlavími: muži reagují na slevy 21–30 %, ženy motivují spíše až slevy nad 30 %. Vysokoškoláci bývají skeptičtější ke slevám nad 30 %, zatímco lidé s nižším vzděláním je považují za

nejpřitažlivější.

Když sleva rozhoduje o nákupu

Podle Centra pro výzkum veřejného mínění **třetina Čechů téměř při každé cestě do obchodu koupí potraviny jen proto, že jsou ve slevě.**

Občas takto nakupuje až 90 % populace. Častěji se jedná o lidi ve věku 20–39 let – studenty, zaměstnance, OSVČ i rodiny se třemi až čtyřmi členy.

Letáky se drží. A čtou je i mladí

Nestačilo by nám, kdybychom byli na slevy upozorněni jen aplikací nebo cedulkou v obchodě? Nestačilo.

Dvě třetiny českých spotřebitelů si alespoň občas leták přečtou – a překvapivě to nejsou jen senioři.

Zdražování posledních let přivedlo k letákům i mladé. Každý pátý člověk ve věku 18–29 let je nyní sleduje pravidelně.

Trend: více čtenářů, více inspirace

Počet lidí, kteří letáky sledují více než dříve, vzrostl o pětinu napříč všemi věkovými skupinami.

Polovina čtenářů je s obsahem spokojena, ostatní by uvítali širší nabídku, soutěže nebo recepty. Mladí by nejvíce ocenili nutriční údaje či tipy na vaření.

Letáky v číslech

- Letáky čte **alespoň občas dvě třetiny Čechů**
- **Čtvrtina** z nich je využívá **pravidelně**
- **Devět z deseti** čtenářů se na základě letáku **rozhodlo k nákupu**
- **Polovina** čtenářů se při nákupu řídí právě jimi

Proč papírový leták stále funguje?

„Klasický leták je v současném maloobchodním marketingu stále nezastupitelný nástroj,“ říká Pavel Březina, předseda Asociace českého tradičního obchodu. Podle něj **zůstává papírová forma oblíbená zejména v regionech s větším podílem starších obyvatel, kteří jsou citliví na cenu a chtějí si leták v klidu prolistovat.**

Letáky pomáhají domácnostem šetřit, inspirují k nákupům a zůstávají přirozenou formou komunikace obchodníků se zákazníky.

Budoucnost papírových letáků

„Tradiční obchod se modernizuje, ale tištěné letáky zůstávají relevantní alternativou k digitálním kanálům,“ uzavírá Pavel Březina.

Digitální formy komunikace rostou, ale papírový leták si drží své místo – a zatím to vypadá, že mu jen tak nikdo hranu nezazvoní.

Zdroj: Česká distribuční