

Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Monika Świątkowska, Maria Jeznach, Agata Przybyła

Nowe sposoby komunikacji marketingowej w handlu detalicznym żywnością

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 337-346

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-32

Agnieszka Tul-Krzyszczuk*
Monika Świątkowska
Maria Jeznach**
Agata Przybyła

NOWE SPOSOBY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W HANDLU DETALICZNYM ŻYWNOŚCIĄ

STRESZCZENIE

W dzisiejszych czasach ważnym działaniem zwiększającym konkurencyjność sklepu na rynku jest m.in. stosowanie wielu nowych rozwiązań w obszarze marketingu i komunikacji z klientem. Celem podjętych w pracy rozważań była charakterystyka i próba oceny zastosowania innowacyjnych sposobów komunikacji marketingowej, wykorzystywanych w przedsiębiorstwach handlowych na rynku produktów żywnościowych. W przebadanych 45 placówkach handlowych stosowano nowe: materiały półkowe, urządzenia ekspozycyjne producenta, danglery, promocje cenowe, newslettery, plakaty produktów czy displaye. Handlowcy po raz pierwszy wdrażali nowoczesne nośniki multimedialne, aplikacje mobilne oraz oferowali uczestnikom programów lojalnościowych specjalne akcje promocyjne, karty lojalnościowe czy kupony rabatowe.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, promocja, innowacje, handel detaliczny żywnością

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, adres e-mail: agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl.

** Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, adres e-mail: maria_jeznach@sggw.pl.

Wprowadzenie

Końcowe ogniwo łańcucha dostaw żywności, jakim jest handel detaliczny, wymaga odrębnego traktowania w procesach komunikacji rynkowej z uwagi na bezpośredni wpływ na decyzje konsumentów. Znaczenia nabiera oddziaływanie narzędzi marketingowych na zachowania zakupowe klientów w miejscu sprzedaży. Szczególnie efektywne są innowacyjne instrumenty. Ich zastosowanie stanowi o konkurencyjności łańcuchów dostaw produktów żywnościowych, rozumianej jako zdolność do uzyskania i utrzymania przewagi nad rynkowymi rywalami (Poznańska, 2008, s. 45). Nowoczesne działania promocyjne, zintegrowane z pozostałymi działaniami marketingowymi firmy, wzmacniają aktywną wymianę informacji z konsumentem. Przedsiębiorstwa handlowe powinny dążyć do nieustannego dostosowywania się do potrzeb klientów oraz zmiennych warunków rynku przez oferowanie odpowiednich usług i asortymentu produktów, jakości i cen, skuteczną komunikację rynkową dostosowaną do segmentu i rodzaju oferowanego produktu, a przede wszystkim przez szeroko pojętą innowacyjność wszystkich działań, stanowiącą kluczowy element decydujący o konkurencyjnej pozycji tych przedsiębiorstw w perspektywie strategicznej (Jeznach, 2007, s. 110–112; Jeznach, Jeżewska-Zychowicz, 2012, s. 116–127; Tul-Krzyszczuk, Krajewski, 2014, s. 791). Działania te mają na celu wzmocnienie wizerunku placówek handlowych i oferowanych produktów żywnościowych (Tul-Krzyszczuk, Kosicka-Gębska, 2013, s. 206) oraz mogą być skutecznym narzędziem w kreowaniu prawidłowych zachowań żywieniowych. Celem podjętych w pracy rozważań była charakterystyka i próba oceny zastosowania innowacyjnych sposobów komunikacji marketingowej wykorzystywanych w przedsiębiorstwach handlowych oferujących produkty żywnościowe. Badania pierwotne przeprowadzono na podstawie bezpośrednich wywiadów z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wśród 45 właścicieli lub kierowników sklepów detalicznych funkcjonujących na terenie Warszawy. Niniejszy artykuł stanowi pierwszy element badań prowadzących do opracowania modelu zaangażowania przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością w aktywność innowacyjną w kontekście budowania pozycji konkurencyjnej na rynku.

1. Komunikacja marketingowa w handlu detalicznym żywnością

Komunikacja marketingowa stanowi istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych różnych instytucji. Jest to celowa działalność firmy w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym. Zadaniem komunikacji marketingowej jest takie oddziaływanie na zachowania i postawy wybranego segmentu rynku, które umożliwi realizację bieżących i długoterminowych zadań firmy. W szczególności jej celem jest transmisja na rynek informacji o firmie oraz jej produktach, ich właściwościach, atrybutach, cenie, miejscach zakupu, jak również kształtowanie potrzeb konsumentów i zwiększenie popytu na produkty lub usługi (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 13; Lewiński, 1999, s. 24–25). Według Kotlera (2005) system komunikacji marketingowej składa się z pięciu podstawowych narzędzi komunikacji, czyli reklamy, promocji sprzedaży, public relations oraz publicity, sprzedaży osobistej, a także marketingu bezpośredniego i interaktywnego.

Podstawowym celem komunikacji marketingowej w miejscu sprzedaży żywności jest przyciągnięcie uwagi klienta i promocja aktualnej oferty produktów. Uatrakcyjnia ona sam strategiczny przekaz marketingowy, pomaga w lokalizacji produktów w placówce i zwiększa jego widoczność, przypomina o istnieniu produktu, jego cenie (czy akcjach promocyjnych) lub potrzebie jego zakupu i wpływa na podejmowane przez niego decyzje zakupowe. Sprzyja to inicjacji zakupów (w szczególności impulsowych), zmniejsza wahania klientów wywołane niepewnością zakupu, oddziałuje na postrzeganie jakości produktu i współtworzy wizerunek marki (Świątkowska, 2012a, s. 85–95; Świątkowska, 2012b, s. 170–179; Plackowska, 2015). Taki typ reklamy posiada wiele zalet, m.in. (Świątkowska, Berger, 2001, s. 17; Górska, 2010, s. 14–17; Plackowska, 2015):

- zwiększa widoczność produktów przez tzw. POS-y (*point of sales*), czyli graficzne materiały reklamowe w miejscu sprzedaży, które dzielą się na trwałe (regały z plastiku, metalu, drewna itp.) i miękkie (papierowe i kartonowe), na ladę, półkę, podłogę oraz zawieszane pod sufitem, a także inne niestandardowe materiały promocyjne, np. stojące lub wiszące, obracające się elementy reklamowe (*danglery*), małych rozmiarów plansze z logo lub wizerunkiem produktu na giętkim plastikowym ramieniu (*wobblery*), displaye, podświetlone kasetony;
- ułatwia klientom wybór towaru przez informację o położeniu produktu na półce, np: rodzaj podstawek ustawionych na półce sklepowej do prezentacji towarów (*shelf blocker*); listwa z logo firmy lub marki przyczepiana do

brzegu półki regału (*shelf liner*), elektroniczne etykiety cenowe (*electronic shelf labeling*);

- umożliwia połączenie promocji z ekspozycją produktu żywnościowego, dające się powiązać z wybranym motywem kampanii reklamowej, np. dyspensery, stojaki reklamowe;
- jest nośnikiem przekazu reklamowego, np. lodówki, gabloty, szafy czy POS TV (telewizyjny program obsługi sprzedaży), kasetony (banner podświetlany) oraz pylony i totemy (wolno stojące reklamy zewnętrzne, często podświetlane);
- stymuluje sprzedaż produktów – kupony rabatowe, karty lojalnościowe, które upoważniają do zakupu dóbr po cenie niższej niż oferowana zwykłym klientom;
- nowe sposoby komunikacji powinny być elementem niestosowanej wcześniej przez daną firmę koncepcji lub strategii marketingowej i znacznie odbiegać od metod marketingowych stosowanych dotychczas w placówce handlowej. Zatem procesy innowacji w zakresie usług handlowych powinny uwzględniać potrzeby współczesnych odbiorców, uwarunkowane perspektywą estetyczną klientów, związane ze stylem i nowymi warunkami życia czy aspiracjami itp. (Krajewski, Tul-Krzyszczuk, 2014, s. 400).

2. Nowe sposoby komunikacji marketingowej w handlu detalicznym w świetle badań własnych

Celem niniejszej pracy była charakterystyka i próba oceny zastosowania innowacyjnych sposobów komunikacji marketingowej w latach 2012–2015 w placówkach handlowych oferujących produkty żywnościowe. Bezpośredni wywiad z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego przeprowadzono w okresie marzec–kwiecień 2015 roku wśród 45 właścicieli bądź kierowników sklepów detalicznych funkcjonujących na terenie Warszawy¹.

Spośród wielu narzędzi komunikacji marketingowej stosowanych w badanych przedsiębiorstwach handlowych w analizowanym okresie najczęściej wprowadzono

¹ Dobór próby miał charakter doboru celowego, a głównym kryterium zaklasyfikowania do badań była specjalizacja placówki oferującej artykuły żywnościowe oraz jej lokalizacja na terenie Warszawy. W badaniu uczestniczyło 14 sklepów typu convenience, 10 supermarketów, 7 dyskontów, 7 sklepów spożywczo-przemysłowych, 5 sklepów specjalistycznych oraz 2 sklepy owocowo-warzywne.

nowe urządzenia ekspozycyjne producenta oraz materiały półkowe (POS), co przedstawiono w tabeli 1. Uważa się, że do najpopularniejszych materiałów reklamowych umieszczanych na półce należą: stoppery, wobblery – kiwaki, shelf-linery, linery poziome, toppery stanowiące zwieńczenie półki czy stoppery – dwustronne kasetony (Górska, 2010, s. 14–17).

Tabela 1. Nowe sposoby komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach handlowych

Narzędzie komunikacji	Udział (%)
Urządzenia ekspozycyjne producenta i materiały półkowe POS	95
Plakaty produktów; danglery	71
Displaye	60
Newsletter	58
Promocje cenowe	51
Pylony, totemy, kasetony reklamowe, stojaki reklamowe, znaki towarowe, oklejanie witryn	33
Aplikacje mobilne	33
Karta stałego klienta	26
Portale, strony internetowe	23
Gazetka handlowa, reklama w mediach	22

Źródło: badania własne przeprowadzone w 2015 roku.

Znaczny odsetek badanych sklepów (71%) wykorzystywał też plakaty produktów, danglery i displaye. Materiały POS stanowią bowiem jeden z najczęściej wykorzystywanych sposobów promocji produktów w miejscu sprzedaży. Mają atrakcyjne i przyciągające uwagę konsumentów formy graficznie, które są ściśle powiązane ze strategią promowanych marek. Stosowanie ich ma za zadanie zwiększyć widoczność produktów w miejscu sprzedaży (Plackowska, 2015). Ciekawym innowacyjnym rozwiązaniem dla handlu detalicznego jest tzw. ćwierćpaletowy display typu *ready to sell* dla ekspozycji promocyjnej stosowanej w dużych sklepach spożywczych czy w supermarketach, w których połączenie kilku tego typu displayów pozwala na dowolne budowanie większych wysp promocyjnych. Główną jego zaletą jest łatwa i szybka obsługa ekspozytora ze strony personelu sklepu lub merchandisera i stosunkowo duża powierzchnia wizerunkowa (Górska, 2010, s. 14–17).

Ponad połowa badanych sklepów rozwijała także systemy generujące newslettery, czyli informacje przekazywane drogą elektroniczną do skrzynki internetowej klientów. Służą do stałej komunikacji z klientami i polegają na informowaniu odbior-

ców o ofertach, zmianach, nowościach, aktualizacjach w obrębie danej firmy czy tematu. Według danych GUS (2014) nowe media były najczęściej wprowadzaniem w latach 2011–2013 rodzajem innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa z sekcji usług (w tym także handlowe).

Na kolejnym miejscu wprowadzanych w okresie 2012–2015 zmian sprzedawcy zadeklarowali stosowanie promocji cenowych (51%). Cena traktowana jest przez konsumenta jako zakodowany przekaz komunikacyjny. Postrzegana jest jako pieniężne wyrażenie jakości, wartości lub korzyści, które daje dany produkt, w odniesieniu do innych produktów. Traktuje się ją również w kategoriach oceny produktu przez rynek (Górska-Warsewicz, 2013b, s. 143–156). Cena jest ważnym elementem wpływającym na decyzje podczas zakupów. Determinuje wybór placówki, jak i poszczególnych produktów żywnościowych (Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz, 2015, s. 6; Kowalczyk 2011, s. 100). Według Świątkowskiej (2012b) do najczęściej zauważanych działań promocyjnych producentów żywności w Polsce należy promocja cenowa w miejscu sprzedaży.

Aby odróżnić swoje produkty i usługi od konkurencji 33% badanych placówek ustawiało przed wejściem pylony i totemy. Stanowią one nierozdzielny element wizerunku i identyfikacji firmy (Plackowska, 2015). Podobnie 33% sklepów zastosowało oklejanie witryn sklepowych. Są to dość popularne formy reklamy stosowane na całym świecie zarówno przez małe firmy, jak i wielkich potentatów. Prezentowane w miejscach sprzedaży towarów naklejki na szyby do zdobienia (od strony zewnętrznej i wewnętrznej), folie okienne, naklejki podłogowe, ścienne, wypukłe, dwustronne, magnetyczne czy antypoślizgowe, informują o możliwości zakupu produktu, a rozdawane klientom pełnią rolę swego rodzaju gadżetu. Są idealnym elementem wspomagającym akcje reklamowe produktów żywnościowych (Górska, 2010, s. 14–17).

Dużym zainteresowaniem wśród handlowców cieszą się też znaki towarowe, kasetony (np. *lightbox* to reklama podświetlana o dowolnych kształtach logo, produktu lub plakatu) lub stojaki reklamowe (*roll up*, *pop up*, *roll-bannery*, *rollery*). Są to typowe stojaki POS, które umożliwiają umieszczenie zrolowanej grafiki w metalowej kasecie chroniącej medium, na którym wydrukowany jest przekaz reklamowy. Standy to niezastąpione narzędzie do wspomaganie różnego typu działań marketingowych wszędzie tam, gdzie bezpośredni kontakt wymaga wzmocnienia przekazu wizualnego. Doskonale nadaje się na promocje, pokazy lub degustacje produktów żywnościowych (Górska, 2010, s. 14–17).

Również 33% badanych sklepów po raz pierwszy wprowadziło aplikacje mobilne, które mają za zadanie ułatwiać klientom zakupy przez stworzenie w smart-

fonie własnej listy zakupów, wskazanie najbliższej drogi do miejsca sprzedaży czy pobranie kuponów uprawniających do zniżek na zakupy produktów żywnościowych. Takie systemy i ich promocja zdaniem ankietowanych wspierają kampanie realizowane w social mediach i kanałach własnych oraz reklamy na witrynach internetowych. Analizowane sklepy z sieci Carrefour (Carrefour Express oraz Carrefour Convenience) wdrożyły własną aplikację mobilną, dzięki której gazetka promocyjna oraz lista zakupowa są zawsze w zasięgu klienta tych placówek.

W badanych placówkach wprowadzano także różnorodne programy, karty lojalnościowe, kupony czy karty rabatowe. Zastosowanie specjalnej i unikatowej oferty sklepu, dostępnej tylko dla właścicieli karty lojalnościowej została wdrożona przez 26% placówek biorących udział w badaniu. Przykładem jest tutaj sieć Tesco, która przygotowała akcję promocyjną jedynie dla posiadaczy karty Clubcard. Klienci zyskali możliwość korzystania z przygotowanych specjalnie dla nich promocji na wybrane w programie produkty. Kupony rabatowe upoważniały do zakupu dóbr po cenie niższej niż oferowana zwykłym klientom. Potwierdzają to wyniki badań Świątkowskiej (2012b) mówiące, że już w latach 2003–2009 wzrosła liczba konsumentów korzystających z programów lojalnościowych, zmniejszył się natomiast odsetek Polaków wykorzystujących ulotki i gazetki reklamowe. Zaletą tej formy promocji jest budowanie lojalności klienta, możliwość ukierunkowania oferty oraz łatwość zmierzenia jej efektów (Świątkowska, Berger, 2001, s. 17).

Jedynie ok. 22% placówek handlowych po raz pierwszy (w analizowanym okresie) zakładało własne strony internetowe, wprowadzało gazetkę handlową i reklamę w mediach. Podobnie badania Świątkowskiej (2012b) wskazują, że maleje segment konsumentów poszukujących okazji (w gazetkach handlowych) i korzystających z reklamy w mediach masowych, rośnie natomiast odsetek osób uczestniczących w konkursach i osób oszczędnych.

Promowanie produktów w przekazach reklamowych przez liderów opinii, osoby sławne albo szczególnie modne grupy, które wyznaczają trendy, zastosowało 18% poddanych badaniu przedsiębiorstw. Znana osoba ukazana jako użytkownik produktu w reklamie była elementem kampanii sieci Tesco, której twarzą stał się Robert Makłowicz. Natomiast niemiecka sieć dyskontów Lidl promowała zakupy przez twarze znanych kucharzy: Pascala Brodnickiego i Karola Okrasy oraz dziennikarki Doroty Wellman. Sieć sklepów ABC promowała swoje markowe wyroby twarzą Ewy Wachowicz. Biedronka była zaś jednym z kluczowych partnerów polskiej reprezentacji piłki nożnej w latach 2010–2014, wykorzystując w kampanii promocyjnej znane twarze polskich piłkarzy. Podczas wywiadu bezpośredniego

sieć ta zadeklarowała, że będzie w przyszłości kontynuować współpracę z Polskim Związkiem Piłki Nożnej.

Aktywność innowacyjna zależy od wielkości i typu sklepu. Te typu convenience oraz większe dyskonty czy supermarkety wykazywały większą aktywność przy stosowaniu nowych narzędzi promocyjnych w porównaniu do sklepów tradycyjnych, mniejszych i niezrzeszonych z żadną siecią franczyzową. Potwierdzają to wyniki badań GUS (2014), według których udział podmiotów wdrażających nowe metody marketingowe zwiększał się wraz z rozbudową przedsiębiorstwa. Ten typ innowacji wdrażała pięciokrotnie większa liczba przedsiębiorstw zatrudniająca powyżej 250 osób niż przedsiębiorstw małych (10–49 osób).

Podsumowanie

W związku z postępującą globalizacją i nasilającą się konkurencją w handlu detalicznym żywnością szczególnego znaczenia nabierają nowe sposoby komunikacji marketingowej, które są ściśle powiązane z pozostałymi narzędziami marketingu. Przedsiębiorstwa handlowe oferujące produkty żywnościowe wdrażają przede wszystkim innowacyjne graficzne materiały reklamowe POS, m.in. nowe materiały półkowe, nowe urządzenia ekspozycyjne producenta, nowe plakaty produktów, danglery, displaye, kasetony, stojaki reklamowe, naklejki itp. Coraz częściej w celach komunikacyjnych wykorzystują komórkowe aplikacje mobilne i newslettery, dzięki którym gazetka promocyjna oraz lista zakupowa jest zawsze dostępna dla klienta. Takie systemy i ich promocja wspierają kampanie realizowane w social mediach i kanałach własnych oraz reklamy na witrynach internetowych. Ponadto aby odróżnić swoje produkty i usługi od konkurencyjnych, firmy stosują znaki towarowe, a do promowania oferty produktowej wykorzystują też strategie cenowe i znane osoby w reklamach masowych.

Aktywność innowacyjna sklepów oferujących produkty żywnościowe zależy od wielkości i typu sklepu. Sklepy typu convenience oraz dyskonty czy supermarkety wykazują większą aktywność przy stosowaniu nowych narzędzi promocyjnych w porównaniu do sklepów tradycyjnych, mniejszych i niezrzeszonych z żadną siecią franczyzową.

Literatura

- Babicz-Zielińska, E., Jeżewska-Zychowicz, M. (2015). Wpływ czynników środowiskowych na wybór i spożycie żywności. *Handel Wewnętrzny*, 2 (355), 5–18.
- Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- GUS (2014). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2011–2013*. Szczecin.
- Górska J., (2010). POS bez tajemnic. *Forum Mleczarskie Handel. Fachowy Magazyn Handlowców. Produkty Nabiałowe i Margaryna*, 1, 14–17.
- Górska-Warsewicz, H. (2013b). Zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych. *Problemy Zarządzania*, 11, 1 (40), t. 1, 143–156.
- Jeznach, M., Jeżewska-Zychowicz, M. (2012). Segmentacja i typologia konsumentów na rynku żywności (s. 116–127). W: M. Jeżewska-Zychowicz, M. Jeznach, M. Kosicka-Gębska (red.), *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Jeznach, M. (red.). (2007). *Podstawy marketingu żywności*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: DWR.
- Kowalczyk, I. (2011). *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Krajewski, K., Tul-Krzyszczuk, A. (2014). Food Design – innowacyjna koncepcja kształtowania produktów i komunikacji na rynku żywności. *Marketing i Rynek*, 4, 399–405.
- Lewiński, P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Plackowska B. (2015). *Promocja w miejscu sprzedaży*. Pobrane z: <http://www.dlahandlu.pl/porady-specjalistow/promocja-w-miejscu-sprzedazy,130.html>.
- Poznańska, K. (2008). Działalność badawczo-rozwojowa przedsiębiorstw i jej umiędzynarodowienie. W: M. Trocki (red.), *Innowacyjne systemy, procesy i metody zarządzania międzynarodowego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Świątkowska, M., Berger, S. (2001). *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Świątkowska, M. (2012a). Nowe formy komunikacji na rynku żywności (s. 85–95). W: E. Jaska, A. Szczykutowicz (red.), *Media relations w sektorze rolno-spożywczym*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Świątkowska, M. (2012b). Opinie polskich konsumentów na temat wybranych działań promocyjnych w świetle badań syndykatowych. *Handel Wewnętrzny*, 3, 170–179.
- Tul-Krzyszczuk, A., Kosicka-Gębska, M. (2013). Innowacyjne aspekty handlu artykułami żywnościowymi (s. 206–221). W: U. Kłosiewicz-Górecka (red.), *Handel Wewnętrzny w Polsce. Rynek artykułów żywnościowych*. Warszawa: IBRKiK.
- Tul-Krzyszczuk, A., Krajewski, K. (2014). Innowacje w procesach dystrybucji i sprzedaży produktów żywnościowych. *Marketing i Rynek*, 6, 778–803.

NEW WAYS OF MARKETING COMMUNICATION IN FOOD RETAILING

Abstract

Nowadays important measure increasing the competitiveness of the store on the market include the use of multiple new solutions in the area of marketing and customer communication. The aim of this work was to characterize the deliberations and attempt to assess the application of innovative methods of marketing communication used in commercial enterprises on the market of food products. In the surveyed 45 retail outlets used new: shelf materials, equipment exhibition producer, danglery, price promotions, newsletters, posters or displays products. More and more traders for the first time implement a modern multimedia media, mobile applications and loyalty programs offering participants special promotions, loyalty cards or coupons.

Translated by Agnieszka Tul-Krzyszczuk

Keywords: marketing communication, promotion, new ways, innovations, food retailing

JEL Codes: L1, M31, L81, O31