

# **Využití nástrojů in-store komunikace pro podporu prodeje vybraného výrobku společnosti Wrigley, s. r. o.**

Johana Oharková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Johana OHARKOVÁ**  
Osobní číslo: **M07303**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Využití nástrojů in-store komunikace pro podporu  
prodeje vybraného výrobku společnosti Wrigley, s. r.  
o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů z oblasti in-store komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav in-store komunikace pro podporu prodeje vybraného výrobku společnosti Wrigley, s. r. o.
- Navrhněte doporučení na zdokonalení současného stavu in-store komunikace pro podporu prodeje výrobku společnosti Wrigley, s. r. o.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BOČEK, M. et al. POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.  
[2] KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
[3] MORGAN, T. Visual merchandising: window and in-store displays for retail. 1. vyd. London: Laurence King Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-1-85669-539-8.  
[4] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. Marketingová komunikace. 1st ed. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.  
[5] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Taraba**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 20. 5. 2010.

J. Charková

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*



2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

In-store komunikace je v současnosti již běžnou součástí podpory prodeje. Bakalářská práce, která se touto problematikou zabývá, je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části je vysvětlováno, proč je komunikace v místě prodeje důležitá, jaké nástroje využívá a jak lze měřit efektivitu in-store komunikace. Praktická část je zaměřena na in-store komunikaci společnosti Wrigley s. r. o., která byla využita pro podporu prodeje žvýkaček Orbit Complete.

Klíčová slova: In-store komunikace, POP, POPAI, nadlinkové aktivity, podlinkové aktivity

## **ABSTRACT**

Today in-store communication is common part of sales promotion. Bachelor thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The first part explains the importance of in-store communication, describes its tools and clarifies how we can measure effectiveness of in-store communication. Practical part is focused on in-store communication of the chewing gum Orbit Complete used by company Wrigley s. r. o.

Keywords: In – store communication, POP, POPAI, ATL (Above the line), BTL (Bellow the line)

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu Ing. Pavlu Tarabovi za ochotný přístup a poskytování cenných rad při vedení mé bakalářské práce a paní ing. Ivaně Karáskové, která mě zasvětila do tajů světa zvaného „In-store komunikace“.

*„Investice do vědění nesou nejvyšší úrok.“*

Benjamin Franklin

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY IN-STORE KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 APLIKACE VYUŽÍVANÉ V MÍSTĚ PRODEJE.....	13
1.2 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY IN-STORE KOMUNIKACE .....	14
1.2.1 silné stránky.....	14
1.2.2 slabé stránky in-store komunikace .....	15
1.3 POHLED NA REKLAMU V MÍSTĚ PRODEJE V MINULOSTI A DNES .....	16
1.4 ORGANIZACE ZABÝVAJÍCÍ SE IN-STORE KOMUNIKACÍ .....	17
<b>2 IN-STORE KOMUNIKACE Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA: PSYCHOLOGICKÝ PROCES NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ</b> .....	<b>18</b>
2.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICCE .....	18
2.2 SMYSLOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.2.1 Sluchový marketing.....	21
2.2.2 Vizuelní marketing.....	21
2.2.3 Hmatový marketing.....	22
2.2.4 Čichový marketing .....	22
2.2.5 Chuťový marketing .....	23
<b>3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY IN-STORE APLIKACÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1 METODOLOGIE VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVITY .....	24
3.1.1 Měkká data .....	25
3.1.2 Tvrdá data.....	26
3.2 NOVÉ METODY MĚŘENÍ IN-STORE APLIKACÍ.....	27
<b>4 VÝVOJ IN-STORE APLIKACE</b> .....	<b>28</b>
4.1 ÚČASTNÍCI.....	28
4.2 DESIGN.....	29
4.2.1 POP materiály .....	30
<b>5 IN-STORE APLIKACE</b> .....	<b>34</b>



5.1	STOJAN.....	34
5.2	PODLAHOVÁ GRAFIKA .....	35
5.3	POUTAČ.....	36
5.4	INFOLIŠTY.....	36
5.5	WOBBLER.....	37
5.6	MINCOVNÍKY.....	37
5.7	PALETOVÉ OSTROVY.....	38
5.8	LCD DISPLEJE .....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>SPOLEČNOST WRIGLEY S. R. O. ....</b>	<b>41</b>
6.1	PRODUKTY SPOLEČNOSTI.....	41
6.2	TRŽNÍ PODÍL SPOLEČNOSTI V SEGMENTU ŽVÝKAČEK V ČR.....	42
<b>7</b>	<b>ORBIT COMPLETE .....</b>	<b>43</b>
7.1	PŘEDSTAVENÍ VÝROBKU .....	43
7.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ ORBITU COMPLETE .....	44
7.2.1	Nadlinkové aktivity .....	44
7.2.2	Podlinkové aktivity .....	45
7.2.3	Výdaje na marketingovou kampaň.....	46
<b>8</b>	<b>ANALÝZA IN-STORE KOMUNIKACE PODPORUJÍCÍ PRODEJ ŽVÝKAČEK ORBIT COMPLETE .....</b>	<b>49</b>
8.1	IN-STORE APLIKACE POUŽITÉ PRO PODPORU PRODEJE .....	49
8.1.1	In-store aplikace k pokladnám .....	49
8.1.2	Podlahové in-store aplikace .....	51
8.1.3	Závěsné a nástěnné in-store aplikace .....	53
8.1.4	Ostatní in-store aplikace.....	53
8.2	VÝDAJE VYNALOŽENÉ NA IN-STORE APLIKACE .....	54
8.3	EFEKTIVITA IN-STORE KOMUNIKACE.....	55
8.3.1	Měření efektivity .....	56
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>60</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá problematikou in-store komunikace, která dnes bezesporu patří mezi jedny z nejúčinnějších nástrojů podpory prodeje, jelikož působí na zákazníky v čase a v místě kdy se rozhodují. A na rozdíl od ostatních forem komunikace (televizní, internetová reklama, billboardy, aj.), které v současnosti stagnují, se jí předpovídá další rozvoj a rozsáhlejší, důmyslnější implementace.

Většina nákupů, které se v prodejnách uskuteční, patří do kategorie neplánovaných nákupů. Hlavním cílem nástrojů in-store komunikace je získat pozornost zákazníků a přimět je k nákupu právě propagovaného zboží.

V prodejnách se s nástroji komunikace v místě prodeje můžeme setkat téměř na každém rohu v různých podobách, např. stojan, reklamní poutač, podlahová grafika nebo moderní a interaktivní aplikace.

In-store komunikace by měla být součástí komplexní reklamní kampaně, neměla by ji nahrazovat. Když jsou POP aplikace např. spojeny s probíhající mediální kampaní, tak zákazníkům usnadní hledání konkrétních, v médiích komunikovaných produktů, a bývají tím posledním vlivem a impulzem při rozhodnutí o koupi.

Teoretická část bakalářské práce nás seznamuje s tím, proč je in-store reklama důležitá, jaké jsou její silné a slabé stránky, jaké jednotlivé nástroje in-store reklama využívá a v neposlední řadě, jak lze reklamu v místě prodeje měřit.

In-store komunikace je velmi důležitým doplňkem celé komunikace především pro společnosti produkující výrobky, které podléhají impulzivním nákupům a jejichž odbyt je závislý na důkladné propagaci. Mezi takové společnosti můžeme zařadit i společnost Wrigley s. r. o., která je známým výrobcem cukrovinek.

Praktické část se zabývá analýzou nástrojů in-store komunikace, které byly využity pro podporu nového výrobku této společnosti – žvýkačky Orbit Complete. Tento výrobek patří do nejsilnější výrobní řady zvané Orbit. Tato řada má největší podíl na prodejkách společnosti, pohybující se kolem 65 %.

V závěru práce jsou uvedeny doporučení, které by společnost Wrigley s. r. o. mohla podniknout pro zlepšení stávajícího stavu komunikace v místě prodeje.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY IN-STORE KOMUNIKACE

Komunikace v místě prodeje (in-store komunikace) je velmi účinným nástrojem marketingové komunikace a to z toho důvodu, že působí na zákazníka v čase a místě, kdy se rozhoduje. Jelikož se většina zákazníků rozhoduje o nákupu až v prodejně, tak zde prostředky POP (point of purchase) komunikace hrají významnou roli - umožňují ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu či značky. [1]

### Vymezení základních pojmů:

Asociace POPAI definuje POP komunikaci jako: „*soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu*“. [2]

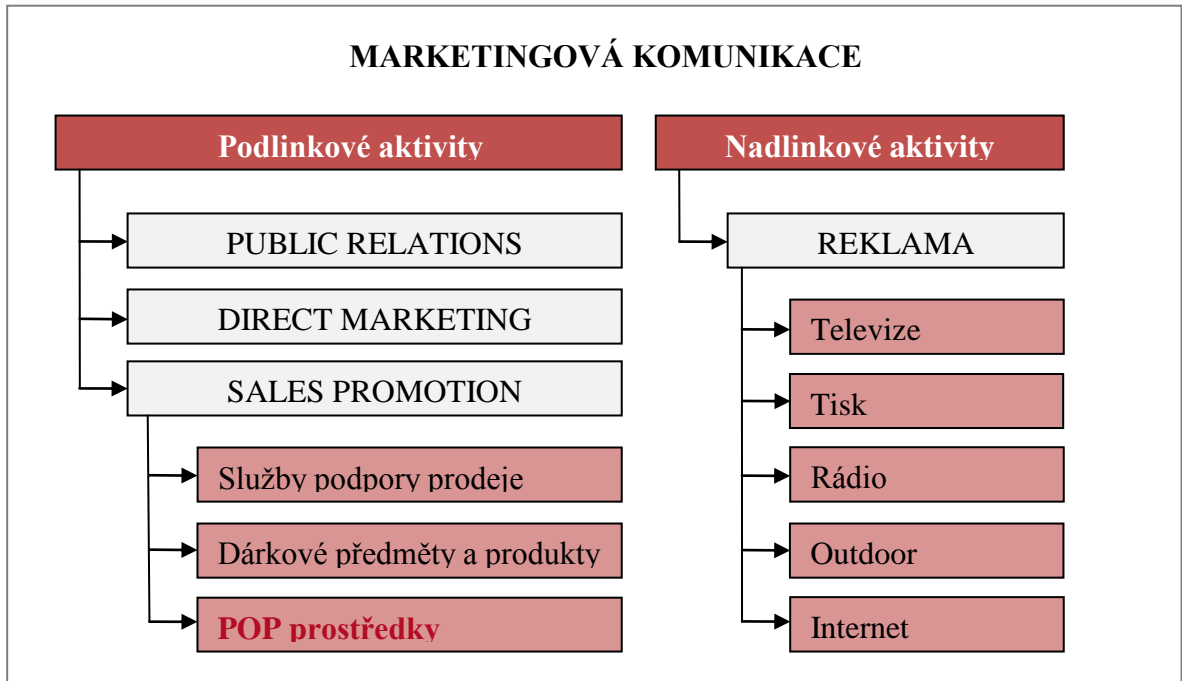
In-store komunikace je definována jako soubor reklamních prostředků používaných *uvnitř prodejny*, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníků. [3]

Pod místem prodeje si můžete představit všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (např. supermarket). [3]

### Zařazení in-store komunikace v rámci marketingové komunikace

V rámci marketingové komunikace jsou POP prostředky zařazeny do podlinkových aktivit v oblasti podpory prodeje (nadlinková komunikace zahrnuje formy marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, na druhou stranu podlinková komunikace je zaměřena na konkrétní cílovou skupinu). [4]

Pro přehledné zařazení POP prostředků slouží schéma podlinkových a nadlinkových komunikací, které zpracovala asociace POPAI CENTRAL EUROPE ve spolupráci s asociacemi A3DR a ASPA, které je zobrazeno na následující straně. [3]



Obr. 1 Schéma podlinkové a nadlinkové komunikace [3, s. 17]

## 1.1 Aplikace využívané v místě prodeje

Pro ovlivnění nákupního rozhodování se používá celá řada POP prostředků, které můžeme rozdělit do následujících kategorií.

### 1.) Rozdělení podle místa nasazení

- ❖ OUTDOOR – venkovní (jsou méně časté)
- ❖ INDOOR - vnitřní
  - In-store (prodejní plocha) – prodejny, obchodní řetězce
  - Ostatní – sportoviště, koupaliště, turistická centra, nádraží, atd.

### 2.) Rozdělení podle doby nasazení

- ❖ KRÁTKODOBÉ (dočasné)
- ❖ DLOUHODOBÉ (permanentní) [3]

### 3.) Rozdělení podle způsobu nasazení

- ❖ NÁSTĚNNÉ – rámy na plakáty, světelné reklamy a poutače, vlajky, atd.
- ❖ PODLAHOVÉ – stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika, atd.
- ❖ REGÁLOVÉ – děliče, infolišty, vymezoavače, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stopery, atd.
- ❖ K POKLADNÁM – displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače, atd.
- ❖ OSTATNÍ – promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika, durativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály, atd. [3]

## 1.2 Silné a slabé stránky in-store komunikace

### 1.2.1 silné stránky

#### 1) Schopnosti ovlivnit nákupní chování

Prostředky in-store komunikace podle výzkumů ovlivňují až 70 % rozhodnutí zákazníků o nákupu konkrétního výrobku či značky. Většina zákazníku nemá při vstupu do prodejny jasnou představu o svém nákupu. Zpravidla zákazník uvažuje o tom, jaké druhy výrobků nakoupí, neuvažuje příliš o konkrétních značkách. Prostředky in-store komunikace zde hrají dvě základní role. První je zvracení rozhodnutí zákazníka na stranu podporované značky. A druhým úkolem je přitáhnout pozornost zákazníků, podnítit jejich impulzní chování a přimět je k neplánovanému nákupu. Což má za následek, že si zákazník, díky in-store komunikaci, koupí zboží, které by bez podpory nekoupil. [3]

#### 2) Měřitelnost

Výsledky podpurných kampaní se dají lépe měřit, než kampaně reklamní. In-store komunikace se zaměřuje na bezprostřední změnu chování spotřebitelů, která se dá okamžitě změřit. [1]

Podle amerických výzkumů je in-store komunikace hodnocena jako 3. nejdůležitější měřitelný reklamní nástroj (na prvním místě je televizní reklama, na druhém tištěná reklama). Právě tato skutečnost, že lze efektivitu POP prostředků relativně přesně měřit, je velkou výhodou této komunikační formy. [3]

### **3) Rychlý přenos informací o výrobku přímo k zákazníkovi**

Právě tato vlastnost hraje při rozhodování spotřebitele významnou roli. Nejenže zákazník získá rychle informace o výrobku a udělá si první dojem, ale také má možnost okamžitého kontaktu s výrobkem, což může vést zákazníka k případné koupi. [3]

### **4) Zvýšená účinnost ve spojení s ostatními formami propagace**

In-store komunikace je nejúčinnější, je-li součástí integrovaného komunikačního plánu, což znamená, že na zákazníky působí ve spojení s jakoukoliv další propagační formou, jako jsou např. televizní kampaně, letákové akce, PR aktivity nebo sponzorství. Když se porovná in-store komunikace ve spojení s reklamou se situací, kdy je realizována pouze reklama, prodeje se mohou zvýšit o více než 100 % [4]. Takového efektu je docíleno hlavně proto, že zde in-store prostředky plní informační a navigační roli. Nakupující tak snadněji v prodejně nalezne konkrétní výrobek, který byl např. propagovaný pomocí televizní reklamy. [3]

## **1.2.2 slabé stránky in-store komunikace**

### **1) Nedostatečné využívání přesného měření**

V současnosti se sice měří efektivita POP prostředků, ale jen v omezené míře. Tím pádem je těžší jednoduše a rychle posoudit efektivitu použitých prostředků. Hůře se rozhoduje o nových projektech. Tento fakt, brání rozsáhlejšímu využívání POP prostředků. [3]

### **2) Distribuce a logistika.**

Jako nevýhodu in-store aplikací můžeme považovat jejich fyzickou podstatu, s kterou souvisí nároky na distribuci a logistiku. Mezi další problémy může patřit i jejich správná instalace a následná likvidace. [3]

### **3) Vedlejší náklady**

Nevýhodou POP aplikací je, že si většina prodejních řetězců účtuje za jejich umístění do prodejen nemalé finanční prostředky. Výše poplatků se odvíjí především od délky nasazení aplikací, jejich velikosti, ale také od toho, o jaký typ aplikace se jedná. [3]



#### 4) Přímý odpůrci in-store komunikace.

Ne všechny prodejní řetězce jsou ochotny POP prostředky používat. To je dáno především tím, že si neuvědomují, jaké výhody z využívání in-store komunikace plynou pro samotný maloobchod. Je důležité přesvědčit zodpovědné zaměstnance prodejní sítě o vlivu POP prostředků nejen na podporu prodeje konkrétní značky na úkor ostatních, ale i zvýšení prodejů v kategorii neplánovaných nákupů, čímž jsou následně zvýšeny příjmy samotného prodejního řetězce. [3]

### 1.3 Pohled na reklamu v místě prodeje v minulosti a dnes

Před rokem 1989 pojem „in-store komunikace“ prakticky neexistoval. Nabídka zboží v té době byla omezená a výrobky se snadno prodaly bez použití reklamních prostředků. Proto zde nebyl důvod, využívat ve větší míře in-store aplikace. Pokud v prodejně byly nasazeny, plnily pouze informační funkci. Propagace prodejního místa se omezovala pouze na výkladní skříně. [3]

Po roce 1989 in-store prostředky upozorňovaly zákazníky na konkrétní výrobky či značky. Používaly se levné a jednoduché POP aplikace. V tomto období maloobchod nebránil umístění POP aplikací, jelikož regály nebyly přehlceny výrobky a levné in-store aplikace dostatečně plnily svou úlohu. [3]

O pár let později došlo přesycení maloobchodů značkovými výrobky, protože neustále rostl jak počet úplně nových značek tak počet výrobků od značek soudobých. Maloobchodní řetězce začaly omezovat umístování POP aplikací od svých dodavatelů. Došlo k tomu ze dvou důvodů. Prvním důvodem bylo a přesycení trhu. Druhým byly pokyny, které vydaly zahraniční centrály řetězců. Tyto centrály stanovily pravidla pro umístování in-store aplikací v místech prodeje. Dodavatelé se následně zaměřili na výrobu nových in-store aplikací (regálové displeje, extra palety, atd.). Nové druhy aplikací byly výhodné jak pro řetězec, protože došlo k úspoře prodejního místa, tak pro zadavatele reklamy, protože pomáhaly budovat značku. POP aplikace získaly další funkci, a to přimět zákazníka ke koupi. [3]

V současnosti jsou Češi reklamou přesyceni. Týká se to především televizní reklamy a reklamy zasílané poštou. Vzestupnou tendenci vykazuje i nasycenost reklamou na internetu. Největší prostor pro reklamní aktivity tak zůstává na místě prodeje. [5]

S novým tisíciletím se zlepšila kvalita a efektivita in-store materiálů. Využívají se nové technologie. Výrobci značkových výrobků už nemají tendenci umisťovat in-store aplikace do všech prodejen. Vybírají si kvalitní maloobchody, kde se jim vyplatí investovat do komplexní in-store komunikace. [3]

## 1.4 Organizace zabývající se in-store komunikací

Nejvýznamnější organizací zabývající se in-store komunikací v České Republice je organizace POPAI (Point of Purchase Advertising International). Tato organizace sdružuje významné společnosti působící v oblasti in-store komunikace a retail marketingu. Podporuje celou řadu profesionálů, kteří se zabývají komunikací v místě prodeje: zadavatele reklamy, maloobchodníky, výrobce POP materiálů, reklamní agentury a další.

Asociace POPAI byla založena v roce 1936 v USA a poté v roce 1988 v Evropě. V současnosti má téměř 2000 členů. Působí v USA, Evropě, Austrálii, Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě. [6]

### 1.4.1 Cíle POPAI

- ❖ Zdůraznit a rozvíjet význam POP oboru v celkovém marketingovém mixu
- ❖ Zlepšit úroveň znalostí a kvality vzdělání v oboru
- ❖ Rozvinout a podporovat vysoké standardy postupů a chování v oboru
- ❖ Reprezentovat názory celého odvětví
- ❖ Provádět průzkumy pro realizaci efektivnějších strategií
- ❖ Poskytnout příležitosti k výměně názorů a zkušeností [6]

## 2 IN-STORE KOMUNIKACE Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA: PSYCHOLOGICKÝ PROCES NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ

Vliv POP aplikací je určen nákupním rozhodováním spotřebitele. Proto je důležité znát, jak se spotřebitel při nakupování chová.

Nákupní chování je odlišné pro každého spotřebitele. Je ovlivňováno osobností člověka, jeho vlastnostmi, znalostmi, názory, postoji i životním stylem. Z toho vyplývá, že i při stejné nabídce a na stejné podněty lidé reagují různým způsobem. [7]

Nákupní rozhodování bývá také ovlivňováno tím, co zákazník hodlá nakoupit a co od nákupu očekává. Rozhodování je také ovlivněno druhem nákupu. Obecně můžeme rozlišit 4 základní druhy:

- 1) **Extenzivní nákup** – Kupující před samotným nákupem aktivně vyhledává informace o produktech, které hodlá nakoupit. Při rozhodování mu pomáhají různé zdroje informací i reklama. Většinou se jedná o nákup luxusnějšího zboží, např. automobilu.
- 2) **Impulzivní nákup** – Jedná se o nákupy, které jsou výsledkem okamžitého rozhodnutí zákazníka. Zákazník je motivován ke koupi osobními potřebami, emocemi. Většinou se jedná o drobné nákupy, např. zakoupení zmrzliny v horkém dni.
- 3) **Limitovaný nákup** – Při limitovaném nákupu zákazník produkt nebo značku nezná, ale vychází z obecných nákupních zkušeností.
- 4) **Zvyklostní nákup** – Jedná se o nákup, kdy zákazník nakupuje, to co obvykle (potravin, tabákové výrobky). [7]

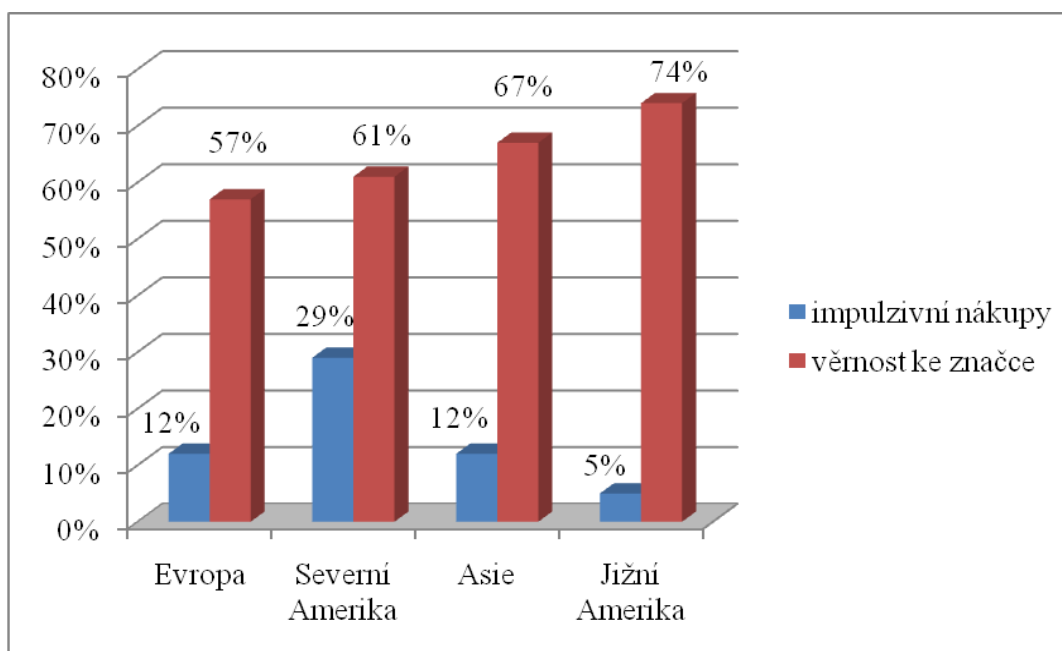
### 2.1 Nákupní chování spotřebitelů ve světě a v České Republice

Na konci roku 2008 uskutečnila agenturní síť OgilvyAction rozsáhlý celosvětový výzkum nákupního chování spotřebitelů. Cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry jsou nákupy plánované v rámci značky, kategorií zboží a jakou roli hrají impulzivní nákupy. Z výsledků vyplývá, že více než 70 % nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje, čímž se prokázalo tvrzení světové asociace POPAI, že většina spotřebitelů se rozhoduje až v prodejně.

Jak probíhalo dotazování spotřebitelů? Před vstupem do prodejny byl nakupující dotazován, co chce nakoupit za kategorii, jakou značku a jaké množství. Při odchodu z prodejny byla účtenka porovnána s původními představami. [8]

### Výsledky výzkumu v zahraničí

Při nákupech se nejimpulzivněji chovají lidé v USA, kde podíl impulzivních nákupů tvoří 29 %. V Evropě a Asii je úroveň impulzivních nákupů na podobné úrovni – pohybuje se okolo 12 %. Nejnižší impulzivní chování, okolo 5 %, bylo zaznamenáno v Jižní Americe. Evropané se ukázali jako nejméně loajální spotřebitelé ke značce, kterou měli v úmyslu koupit. Při nákupu změnilo názor na značku 43 %. Dále se umístilo USA s 39 %, pak Asie s 33% a na posledním místě s 26 % se objevili opět Jihoameričané. [8]



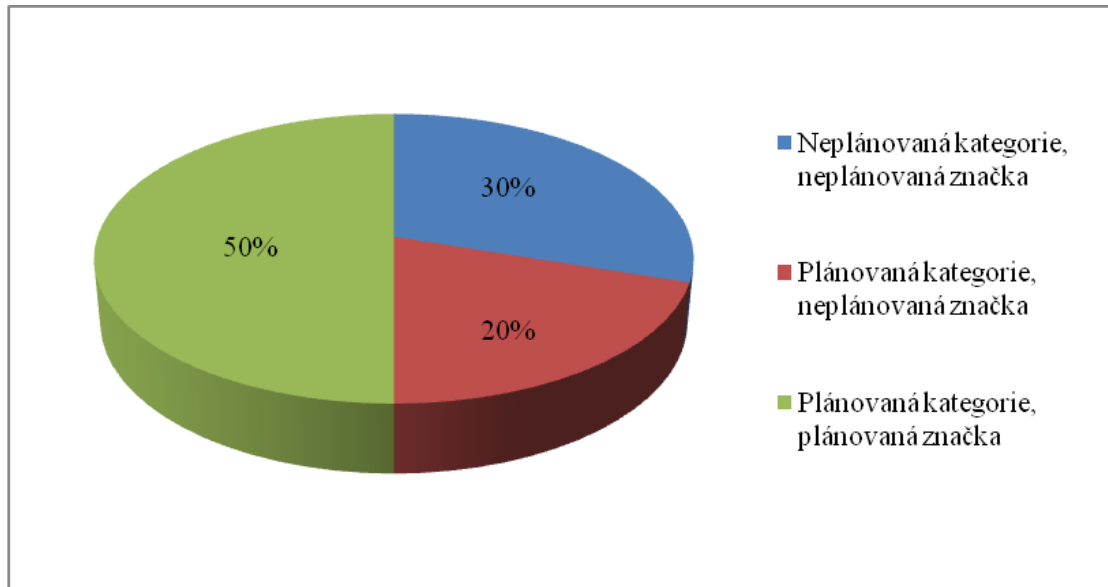
Graf 1 Výsledky výzkumu nákupního chování v zahraničí [vlastní zpracování]

### Výsledky výzkumu v ČR

V České republice byly výsledky poněkud překvapivé, jelikož se ukázalo, že Češi nejsou až tak konzervativní, jak se očekávalo. Podíl impulzivních nákupů tvoří téměř 30 %, plánovaných 50 % a 20 % nákupů je plánováno pouze do úrovně kategorie.

Impulzivní nákupy byly obvyklé u levnějšího zboží, ale kupodivu nejimpulzivnější nákupy probíhali u tělové a vlasové kosmetiky, která nepatří k nejlevnějším kategoriím. Ženy rády experimentují a jejich výběr může být snadno ovlivněn kvalitní propagací.

Jako nejvěrnější spotřebitelé ke svým značkám se ukázali kuřáci. [8]



Graf 2 Míra plánovaných a neplánovaných nákupů v ČR [vlastní zpracování]

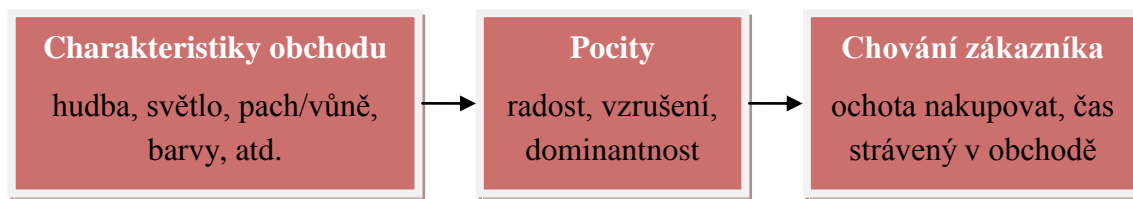
## 2.2 Smyslová komunikace

In-store reklama dokáže přitáhnout pozornost spotřebitelů k podporovaným výrobkům působením na jejich vlastní smysly. [9]

Obecně se touto problematikou zabývá tzv. *Smyslový marketing*, který vychází z faktu, že zákazník stráví více času a utratí více peněz v takové prodejně, kde je stimulován hudbou, příjemnou vůní nebo celkovou atmosférou. [3]

Správná atmosféra prodejny přidává na hodnotě vlastnostem zboží. Má tři základní funkce:

- vyvolává pozornost
- vytváří určitou formu sdělení
- u zákazníků vyvolává vzrušení [1]



Obr. 2 Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků [1, s. 428]

Jak už bylo řečeno, reklama je tak vnímána všemi základními smysly – zrakem, čichem, sluchem, hmatem a chutí. Ale není vnímaná rovnoměrně. Nejvíce je zaměstnáván zrak a sluch, nejméně pak hmat. [5]

Podle těchto pěti smyslů se smyslový marketing rozděluje na:

### 2.2.1 Sluchový marketing

Hudba v místě prodeje má za cíl vyvolat určitou náladu a je záměrně vybírána tak, aby podporovala identitu určité společnosti. Výzkumy prokázaly, že hudba dokáže ovlivnit vnímání času stráveného v prodejně. Pomalá hudba pobízí k oddechovému tempu a má lepší uklidňující účinky než hudba rychlá. [10]

Stále častěji se můžeme setkat s puštěnou hudbou v supermarketech a hypermarketech. Jedna studie zmiňuje, že lidé mají averzi vůči prodejnám bez hudby. Takové místo jim připadá smutné, prázdné a bez života. V prodejních místech bez hudby tráví zákazníci méně času, mají špatnou náladu a jsou více stresovaní. [3]

### 2.2.2 Vizuální marketing

Téměř 80 % informací, které spotřebitel vnímá v místě prodeje, jsou informace vizuální. Můžeme sem zařadit barvy či formy výrobku, osvětlení a uspořádání prodejny. [3]

### Význam barev

Barvy vyvolávají různorodé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku především ve smyslové rovině. V tab. 1 je uvedeno, jaké obecné asociace a asociace spojené s objektem vyvolávají různé barvy. [5]

Barvy	obecné asociace	Asociace spojené s objektem
červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tab. 1 Působení barev [5]

Určité barvy mohou asociovat jak produkt, tak jeho užité vlastnosti. Např. bílá barva s příměsí modré asociuje chladící vlastnosti ledničky.

Barvy pomáhají přitáhnout pozornost a mohou sloužit k identifikaci a označení podporovaného výrobku. Některé výrobky máme spjaty s konkrétním barevným tónem, podle kterého je můžeme rozpoznat. Např. káva je spojována s hnědou barvou, lehké druhy cigaret se světlými barevnými odstíny atd. [5]

### 2.2.3 Hmatový marketing

Možnost doteku a uchopení se stává během nákupu velmi důležitým faktorem, který vyvolává u zákazníka chuť výrobek uchopit, použít a zakoupit. Výrobce se musí zamyslet nad výběrem a využíváním efektivních materiálů a forem. Vhodným materiálem by měly být vybaveny také prodejny, např. závěsy u zkoušecích kabiněk nebo pohodlné sedačky, které slouží k odpočinku zákazníků. [3]

### 2.2.4 Čichový marketing

Čichové vjemy jsou využívány při ochutnávkách, prezentacích a dalších akcích v místě prodeje. Jejich značnou výhodou je, že umožňují podpořit image podporovaného zboží a rychlé rozpoznání konkrétního výrobku mezi konkurenčními výrobky. [5]



### 2.2.5 Chuťový marketing

Chuťový marketing působí na představivost a chuťové zážitky zákazníka. Ve větší míře se týká potravinářských výrobků, jelikož se mohou propagovat formou ochutnávek. Spotřebitel má tak přímou možnost, jak se seznámit s kvalitou a chutí výrobku. [3]

Chuťovým marketingem se zabývají i společnosti, které vyrábí nepotravinářské výrobky. Jedná se o výrobky, které se dostávají k ústům spotřebitele, například se to týká vybavení pro potápěče, cigaret, léků, rtěnek, dudlíků a dalších. [3]

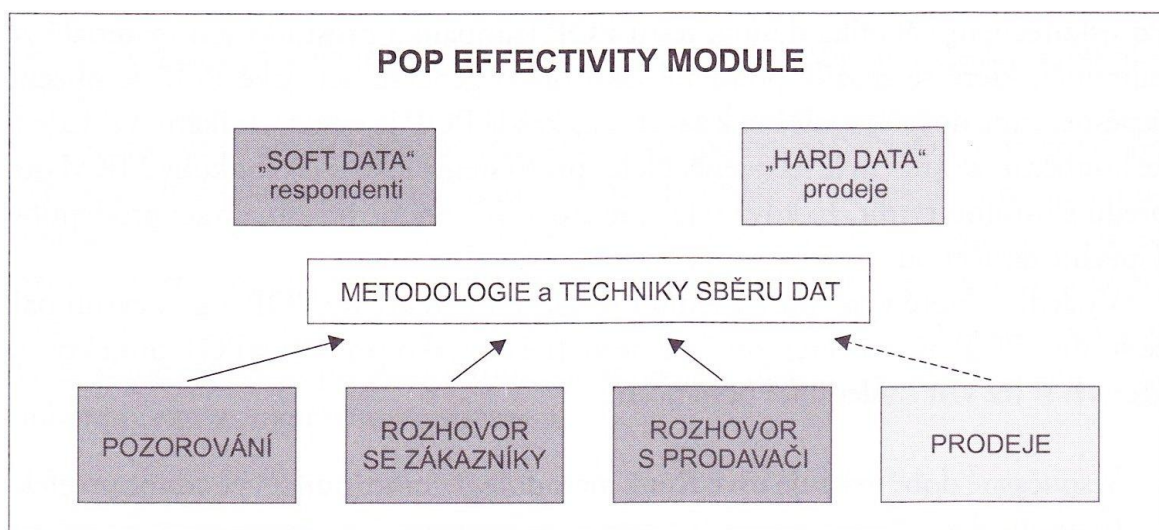
### 3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY IN-STORE APLIKACÍ

Vyhodnocování efektivity POP nástrojů patří mezi čím dál tím více žádanější služby, které mohou nabídnout agentury zaměřené na marketingový výzkum trhu. Efektivita in-store komunikace se měří proto, aby zadavatelé POP reklamy dokázali předvídat, co jim daná kampaň přinese; aby ji v dalším období dokázali optimalizovat, změnit nebo popřípadě zrušit. Měření se provádí také proto, že můžeme zjistit, který komunikační nástroj v místě prodeje funguje. [11]

#### 3.1 Metodologie vyhodnocování efektivity

Program zaměřený na metody vyhodnocování účinnosti POP komunikace dlouhodobě rozvíjí světová asociace POPAI. Během realizovaných pilotních testů a průzkumů byla navržena a otestována obecně využívaná metodologie vyhodnocování POP kampaní. Cílem tohoto kroku byla snaha o vznik standardizovaných postupů, indexů a ukazatelů. [11]

Na následujícím obrázku jsou přehledně zobrazeny jednotlivé metody sběru dat, které jsou pro měření efektivity in-store aplikací nezbytné.



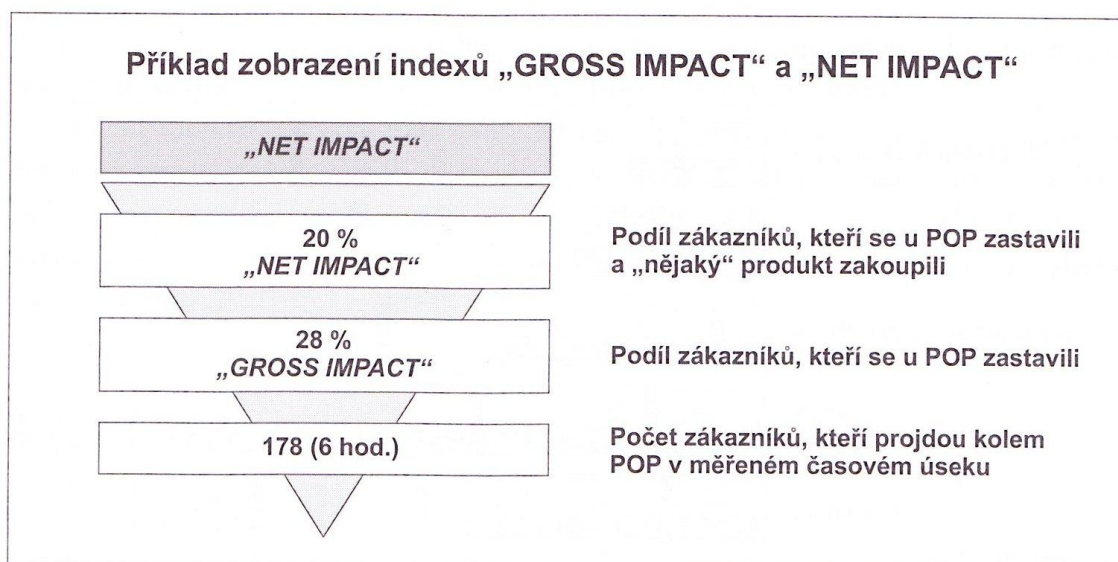
Obr. 3 Metody sběru dat pro vyhodnocení efektivity in-store aplikací [3 , s. 62]

Při průzkumu se pořizují a následně analyzují dva druhy hodnot. Jedná se o měkká data neboli **soft data** (souhrn názorů, dojmů a postojů respondentů) a tvrdá data, tzv. **hard data** (rozdíl mezi výší prodeje podporovaného výrobku před kampaní a po ní). [3]

### 3.1.1 Měkká data

Sběr měkkých dat je uskutečňován pomocí dvou základních technik - **pozorováním** nebo **rozhovorem** se zákazníkem nebo s prodávčem.

Při pozorování se využívají audio a video záznamová zařízení nebo pozorování provádí přímo výzkumný pracovník v prodejním místě. Vyhodnocuje se množství nakupujících, kteří v určitém časovém úseku projdou kolem podporovaného produktu pomocí POP aplikace, kolik z nich projeví o vystavené zboží zájem a kolik lidí si produkt skutečně zakoupí. Získané hodnoty jsou pak zobrazovány pomocí grafů, které znázorňují tzv. **gross** a **net impact**, viz obrázek níže. [3]



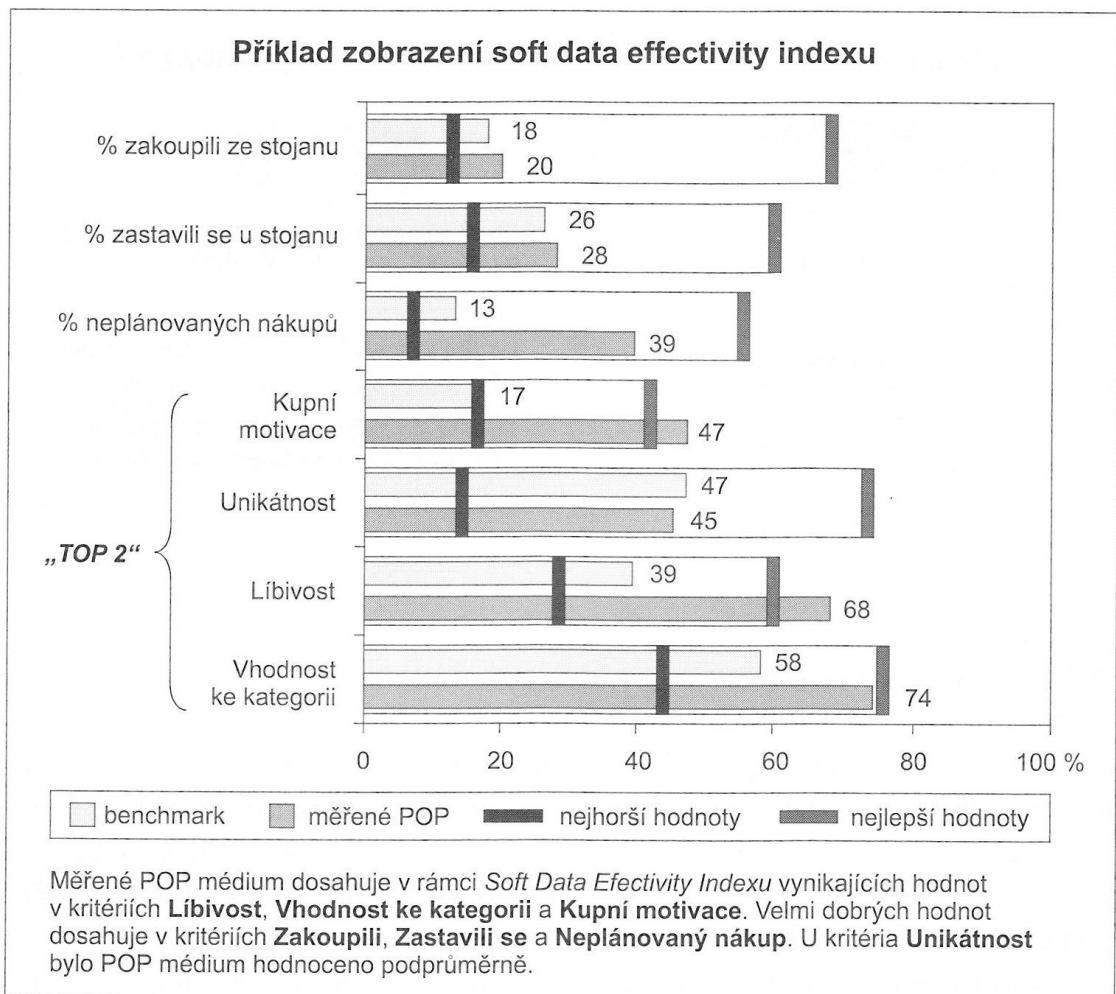
Obr. 4 Gross a net impact [3, s. 63]

Mezi další měřitelné výstupy, získané pomocí pozorování, patří doba, po kterou zákazníci věnují pozornost in-store aplikacím nebo na nich vystaveným výrobkům. Dále se může vést evidence pozitivních a negativních reakcí atd. Pozorování může také odkrývat různé technické problémy, např. kolizi s nákupními vozíky způsobenou nevhodným umístěním aplikace. [3]

Jak už bylo řečeno, další technikou sběru měkkých dat jsou rozhovory se zákazníky nebo prodávči. Rozhovory mohou mít strukturovanou podobu (dotazníky s jasnými otázkami a hodnotícími škálami) nebo mohou mít volnější charakter. Výzkumný pracovník se může zákazníků ptát, např. jestli si dané aplikace všimli, jestli se jim líbí nebo jestli by doporučili nějakou změnu. [3]

Významným zdrojem informací jsou i prodavači, kteří pozorují zákazníky a komunikují s nimi. Mohou tak poskytnout cenné postřehy o chování zákazníků. Přínosné jsou i vlastní názory prodavačů na použitou aplikaci, především z oblasti praktičnosti nebo technického řešení. [11]

Kromě těchto výstupů může vzniknout z informací získaných technikou rozhovorů srovnávací graf, který prezentuje hodnoty **Soft Data Effectivity Index**.



Obr. 5 Index efektivity měkkých dat [3, s. 64]

### 3.1.2 Tvrdá data

Tvrdá data určují celkovou prodejní úspěšnost či neúspěšnost POP aktivity. Prodejní data se pořizují z výstupů pokladen v prodejnách, kde k měření dochází. Nebo jsou zajištěny pomocí fyzické evidence prodaného množství podporovaného zboží. [3]

Pro odbourání sezónních vlivů atp. se srovnávají prodeje v různých časových obdobích, sleduje se vývoj prodejů v objemu a hodnotě celé kategorie. Dále se srovnává vývoj prodejů celé kategorie s vývojem prodejů pouze měřených produktů s cílem zjistit skutečný vliv in-store aplikací na prodej měřených produktů. Porovnává se také úroveň prodeje v prodejních místech, kde in-store aplikace byly nainstalovány (tato prodejna je pak označena jako testovací obchod) s výsledky prodeje v prodejních místech, kde nebyly umístěny (kontrolní obchod). [11]

### 3.2 Nové metody měření in-store aplikací

Novou technikou měření efektivity in-store aplikací je metoda **Eye Tracking**. Během běžného nákupu má testovaná osoba na hlavě nasazené speciální brýle s minikamerou, která umožňuje snímat všechny jeho pohyby a také zachycovat směr jeho pohledu. Pomocí softwaru se pak vyhodnotí četnost a intenzita pohledu na požadované in-store aplikace, čímž se zjistí intenzita a zapůsobení aplikace na spotřebitele. Pomocí této metody se může např. ověřit účinnost stopperů nebo podlahové grafiky. [11], [12]



*Obr. 6 Průběh testování účinnosti in-store aplikací pomocí metody Eye Tracking [13]*

Mezi další moderní výzkumné techniky můžeme zařadit tzv. metodu **MultiTrack**. Pomocí videokamery se zaznamenává chování spotřebitele v místě prodeje. Speciální program pak vyhodnotí množství zákazníků, kteří vstoupili do testované zóny, zastavili se u podporovaného výrobku a kolik zákazníků si výrobek zakoupilo. [11]

## 4 VÝVOJ IN-STORE APLIKACE

Vývoj in-store aplikace není jednoduchá záležitost. Aby se docílilo správné marketingové komunikace pomocí in-store prostředků, tak je během jejího vývoje důležité zvážit jednotlivé role všech účastníků, kteří se na tomto procesu podílí. [9]

### 4.1 Účastníci

#### **Zákazník**

Předtím, než se začne vyvíjet samotná aplikace, je nutné si uvědomit, jaké má zákazník potřeby. Musíme porozumět nákupnímu chování. Pochopit např. proč zákazník nakupuje, jaké sekce maloobchodu nejčastěji navštěvuje a co ho motivuje k nákupu. Jedině tak se vyrobí účinný POP prostředek, který bude motivovat zákazníky k nákupu propagovaného výrobku. [9]

#### **Značkový výrobce (zadavatel in-store reklamy)**

Hlavním cílem výrobce, je vyrobit takový produkt, který se bude dobře prodávat. Proto musí znát potřeby svých zákazníků. Dále musí mít dobré vztahy s maloobchodem, jelikož to je místo, kde si nakupují výrobky koneční spotřebitelé. Také musí spolupracovat s osvědčeným výrobcem in-store aplikací. [9]

#### **Zástupce maloobchodu**

Maloobchod je místo, kde dochází k prodeji výrobků konečným zákazníkům. Řada prodejních řetězců si buduje určitou image, aby se odlišila od svých konkurentů. Proto musí in-store aplikace splňovat určité požadavky, aby jejich vzhled zapadal do celkového konceptu prodejny. V současnosti je obvyklé, že za umístění POP prostředku do prodejny si zástupci maloobchodu účtují nemalé poplatky. [9]

#### **Výrobce in-store aplikace**

Výrobci in-store prostředků by měli vědět, jak navrhnu a vyrobit takovou aplikaci, která bude splňovat požadavky prodejních řetězců i samotných značkových výrobců, a zároveň bude schopná oslovit spotřebitele v místě prodeje. [9]

Výrobní proces in-store aplikací se skládá ze sedmi fází:

- 1.) **Definování projektu** – výběr konkrétního typu in-store aplikace, definování cíle, kterého má aplikace dosáhnout, respektování požadavků maloobchodu
- 2.) **Návrh designu** – Někteří výrobci navrhují zcela nové a kreativní aplikace, jiní můžou navrhnout modifikaci již stávajících aplikací.
- 3.) **Výroba prototypu, testování, přizpůsobení** – Předtím než značkový výrobci investují značnou sumu od sériové výroby in-store aplikace, mohou požádat o výrobu prototypu, který můžou podrobit testování. Sériová výroba se zahájí až po schválení prototypu.
- 4.) **Sériová výroba**
- 5.) **Dovoz a instalace aplikace**
- 6.) **Servis, údržba, likvidace in-store prostředku** [9]

Jednotlivými fázemi se zabývají různé společnosti nebo existují speciální agentury, které poskytují kompletní řešení od návrhu aplikace, přes její výrobu až po její instalaci a údržbu.

## 4.2 Design

V současnosti hraje design velice důležitou roli v komunikační strategii, jelikož zajímavý design, tvar a barva aplikace dokáže zaujmout zákazníka, odlišit výrobek od konkurence a přimět zákazníka k nákupu. [9]

Design musí zákazníka upoutat, ale na druhou stranu vzhled aplikace nesmí být moc kýčovitý, aby zákazníka neodradil. [14]

Na rozdíl od ostatních druhů reklamy, designér in-store aplikací nesmí myslet pouze na grafický design, nápaditost tvaru, funkčnost aplikace a soulad vzhledu s reklamní kampaní, ale také musí vymyslet dobře realizovatelné konstrukční řešení aplikace. [9]

Každá in-store aplikace je svým způsobem jedinečná. Výrobci in-store aplikací musí hledat pro každý produkt nejlepší řešení na základě požadavků klientů a zároveň musí brát ohledy na potřeby a přání zákazníků. [3]





Obr. 7 Návrh stojanu, vizualizace návrhu před výrobou, hotový stojan [15]

#### 4.2.1 POP materiály

Výběr vhodného materiálu není zrovna jednoduchá záležitost. Předtím než se výrobce in-store prostředků rozhodne pro určitý materiál a výrobní postup, tak musí znát odpověď na následující otázky:

##### 1.) *Jaký estetický vzhled se požaduje?*

Požadovaný vzhled aplikace by měl být v souladu s celkovou reklamní kampaní. Vybraný materiál by měl podporovat image výrobků.

##### 2.) *Kde se bude navrhovaná in-store aplikace nacházet?*

Je důležité si uvědomit, kde bude daná in-store aplikace umístěna. Zvolený materiál by měl odpovídat prodejnímu místu. Např. pokud je prodejna vybavena dřevěným nábytkem, POP aplikace by měla být také ze dřeva, popřípadě z kombinace dřeva a jiných materiálů. Většina maloobchodů specifikuje, jaké materiály požadují.

##### 3.) *Jaká je požadovaná životnost in-store aplikace?*

In-store aplikace mohou být vystaveny přímému slunci, vlhkosti, horku, chladu a dalším okolním vlivům, což může mít vliv na jejich efektivitu. Pokud by stojan či jiný prostředek vypadal potlučeně nebo vybledle, mohli by si zákazníci v prodejně myslet, že vystavovaný produkt je starý nebo že není čerstvý. Takový vzhled by je odradil od nákupu. Proto je důležité vědět, jak dlouho se daná aplikace bude využívat. Pro dlouhodobé kampaně jsou vhodnější odolnější materiály (kov, dřevo, sklo a

jiné), pro krátkodobé kampaně se využívají především měkké materiály na bázi papíru, pěnové desky, platové fólie, atd.

#### 4.) *Jak velkou částku je zadavatel reklamy ochoten vynaložit za in-store prostředky?*

Výběr materiálu a výrobního procesu předurčuje rozpočet, který zadavatel reklamy vynaloží na výrobu in-store aplikací. [9]

K výrobě in-store aplikací se používá celá řada materiálů. Mezi základní patří:

#### **Dřevo**

Dřevěné materiály se využívají k výrobě in-store aplikací již od poloviny 19. století. V současnosti se vedle oblíbených přírodních dřev, mezi které patří dub borovice, javor, topol a bříza, používají i méně pevné dřevěné materiály, jako jsou *dřevotřísky*, *překližky* nebo *MDF desky* (medium density fiberboard = středně zhuštěná dřevovláknitá deska), které jsou multifunkční alternativou masivního dřeva. Hlavní výhodou dřevěných materiálů je jejich univerzálnost a jednoduchá opracovatelnost. Mezi hlavní výrobní postupy patří řezání, vrtání, různé typy spojování, natírání, lakování a potahová různými materiály. [9, 16]

#### **Materiály na bázi papíru**

Mezi nejpobulárnější materiály pro výrobu především dočasných in-store aplikací patří *lepenka*. K výrobě displejů se používá především lepenka vlnitá. Tento typ lepenky se vyznačuje pevností a nízkou hmotností. Vlnitá lepenka může být zkonstruována více způsoby. Pomocí různé kombinace typů papírů, velikosti vlnek, a jejich vrstev se dá dosáhnout různých vlastností. Mezi nejpoužívanější druhy patří třívrstvá lepenka typu B. Je dostatečně silná aby mohla unést produkty, a zároveň se dá její povrch snadno potisknout. Pro vyšší kvalitu tisku byly vynalezeny lepenky typu E, F a G s jemnějším typem vln. [9]

#### **Sklo**

Sklo se využívá především ve formě skleněných tabulí, které jsou řezány do potřebného formátu a tvaru pomocí speciálních strojů. U skla se oceňují vlastnosti jako je tvrdost, odolnost povrchu, hladký a lesklý povrch a propustnost světla. Povrch skla lze polepit různými fóliemi nebo potiskovat různými technologiemi, např. UV digitálním tiskem. [3]

## Plasty

K velice oblíbeným materiálům patří i plasty, jelikož se vyznačují snadnou údržbou, vysokou pevností a dlouhou životností. Nejčastěji se používají *styreny* (vypadají jako žulová skála) a *akryláty* (dobře imitují sklo, navíc mají nižší hmotnost a nehrozí nebezpečí pořezání od střepů). Velmi pevné a odolné materiály jsou *polykarbonáty*. Kde se vyžaduje pružnost, tam se osvědčuje *PETG* (polyetylen tetraftalat glykol), který může být jak průhledný tak i neprůhledný. K výrobě in-store aplikací se používá i *PP* (polypropylen). Je to lesklý plast s dlouhou životností. Displeje z plastů lze vyrobit z formy vstřikováním či odléváním. Lze je vakuově tvářet, tvarovat tlakem či řezat ručně nebo na plotru. Výhodou plastů je i možnost jejich využití v oblasti outdoor POP prostředků. [16]



*Obr. 8 Přenosný plastový stojan na letáky [17]*

## Kov

Pro výrobu permanentních typů in-store aplikací se využívají především kovové materiály, a to hlavně ocelové či hliníkové plechy, tyče, dráty a trubky. Kovové materiály se opracovávají pomocí obráběcích strojů, laserů či CNC frézek. Kovové materiály se vyznačují i širokou škálou možností dokončovacích uprav. Pro zvýšení odolnosti vůči vzdušné korozi a zlepšení mechanicko-fyzikálních vlastností se díly mohou zinkovat, chromovat či niklovat. Barevného povrchu lze dosáhnout natíráním, stříkáním či práškováním. [16]

V této kapitole jsou shrnuty pouze základní materiály a výrobní procesy. Je důležité si uvědomit, že většina aplikací kombinuje více materiálů. Aby výrobci pop aplikací zaujali zákazníky, musí neustále vymýšlet nové materiály, kombinace a způsoby využití existujících materiálů. [9]

## 5 IN-STORE APLIKACE

V této kapitole bych vám chtěla více přiblížit jednotlivé typy in-store aplikací, se kterými se můžete na prodejnách nejčastěji setkat.

Jelikož nejsou napsány publikace, kde by byly in-store prostředky popsány, tak ani neexistuje jednotná terminologie názvů jednotlivých druhů aplikací. Můžete se setkat s tím, že výrobci i zadavatelé reklamy se v pojmenovávání POP prostředků značně rozcházejí. Kvůli tomu jsou zde uvedeny in-store aplikace s jejich alternativními názvy.

- ❖ *Stojan* = displej, stand, display
- ❖ *Poutač* = eye catcher
- ❖ *Podlahová grafika* = podlahová reklama, floor graphics
- ❖ *Wobbler* = wipper, shelf barker
- ❖ *Infolišta* = regálová lišta, shelf strips, shelf talkers, faksimílie
- ❖ *Paletový ostrov* = paletové stojany, pallet decorations

### 5.1 Stojan

Stojany patří mezi nejpoužívanější in-store aplikace. Slouží k vystavování výrobků, informování zákazníků a k odlišení od konkurenčních výrobků. Vyrábí se z jednoho nebo více materiálů (lepenka, kov, sklo, plast). [3]

Aby byl stojan efektivní, tak je důležité ho správně umístit. Stojan by měl stát na vhodném a viditelném místě, také je důležité, aby nikomu překážel. Z průzkumu „POP Advertising Display Power“, který se zabýval účinností in-store aplikací, vyplívá, že mezi nejvhodnější místa patří pokladní zóna, hlavní ulička, místo poblíž cukrovinek a obsluhovaných úseků a volná místa prodejny (v rozích a u sloupů). Také se doporučuje umístit více stojanů v rámci jedné prodejny. [14]

Pro efektivitu stojanu je podstatná i jeho správná velikost. Stojan musí být dostatečně velký, aby byl vidět, a zároveň musí být jeho velikost ve správném poměru s velikostí propagovaného výrobku (nesmí dojít k tomu, aby se drobné produkty „ztrácely“ na mohutném

stojanu). U stojanu je také důležité, aby byl vhodně doplňován, pokud by byl poloprázdný, mohl by spíše odpuzovat. [14]

Stojan by svým tvarem neměl připomínat skříň, takovým vzhledem nezaujme, jelikož se moc neodlišuje od standardních regálů. Vzhled musí zaujmout, proto řada zadavatelů reklam umisťuje na stojany interaktivní prvky, jako jsou například LCD obrazovky, viz obr. 9. [14]

Stojany mohou mít celou řadu podob, např. podlahové stojany, pultové stojany, otočné stojany, násypné stojany, totemy (stojan na prospekty a letáky) a jiné.



Obr. 9 Interaktivní stojan [18], podlahové a pultové stojany [19]

## 5.2 Podlahová grafika

Podlahová grafika je tištěná reklama nalepená na podlaze prodejny, která je vyrobena ze speciálního materiálu odolného vůči mytí podlahy. Tento materiál je zároveň protiskluzový a odstranitelný (samolepící fólie). [20]



### 5.3 Poutač

Jedná se o informační a reklamní panely. Můžou mít různé velikosti, tvary a umístění (podlahové, regálové závěsné, nástěnné poutače).

V letech 2008 a 2009 patřil mezi nejoblíbenější regálové poutače tzv. *shelf stopper*. Jedná se o úzký pruh potištěného materiálu, který svisle visí a je kolmo upevněný k regálu. Dokáže snadno upoutat oko zákazníka a rychle ho upozornit na daný produkt. Je ideálním řešením k zviditelnění speciální nabídky nebo novinky. Shelf stopper propagující Fernet Stock viz obr. 11, si pomocí velmi výrazného barevného podkladu jasně vymezil své místo na regálu. [21]



Obr. 10 Ukázka shelf stopperu [21]

### 5.4 Infolišty

Jedná se o malé označení připevněné na okraji regálu. Jejich cílem je upozornit na určitý výrobek. V regálech vymezují prostor patřící konkrétnímu výrobku. Slouží k informaci o výrobku (cena, název, reklamní poselství). [3]

## 5.5 Wobbler

Wobbler je lehký displej z kartonu nebo plastu, který vyčnívá z regálu nebo visí nad regálem. Díky proudění vzduchu se pohybuje, čímž na sebe přitahuje pozornost. [3]



Obr. 11 Ukázka wobbleru a infolišty [22, 23]

## 5.6 Mincovníky

Mincovníky jsou předměty, které se nachází u pokladen a slouží k vrácení peněz. Jsou na očích každého platícího zákazníka, tudíž jejich využití je zajímavým a nenásilným způsobem propagace. K výrobě se používají odolné materiály vůči poškrábání, nejčastěji sklo a plast, popřípadě jejich kombinace. Zadavatelé in-store reklamy můžou využít i nových typu mincovníků. Jedná se o podsvícené mincovníky nebo mincovníky s LCD obrazovkou, které skvěle upoutávají pozornost platících zákazníků. [24]



Obr. 12 Mincovníky – skleněný, s LCD obrazovkou [24]



## 5.7 Paletové ostrovy

Tato in-store aplikace slouží k propagaci výrobků umístěných na paletách. Mezi jeho hlavní výhody patří nízké pořizovací náklady, jednoduchá manipulace dostupnost zboží ze všech stran. [3]

In-store aplikace nejlépe fungují, když se používají současně s jinou formou propagace. Toho využil výrobce, při prodeji svého výrobku, který můžete vidět na obr. 14, kdy paletový ostrov sloužil k připomenutí reklamního spotu. [25]



Obr. 13 Paletový ostrov propagující aviváž Silan [25]

## 5.8 LCD displeje

LCD obrazovky patří mezi relativně nové aplikace in-store marketingu. Ve světě se začali používat v devadesátých letech minulého století. V České Republice se začaly více využívat až v posledních letech. [3]

Jejich nespornou výhodou, na rozdíl od klasických in-store aplikací, je jejich schopnost snadno změnit obsah. Takový displej je neustále aktuální. Data se do nich můžou přenášet pomocí přenosných médií – *princip of-line* nebo je LCD displej napojen na síť – *princip*

*on-line*. Další výhodou jsou malé prostorové, energetické nároky a schopnost působit na více smyslů zákazníka, čímž se zvyšuje efektivnost dané aplikace. [26]

Jako u ostatních in-store aplikací je důležité správné umístění LCD displeje. Nejčastěji se umísťují u pokladen nebo na konci regálů u hlavní uličky prodejny a to ve výšce očí. Současným trendem je kombinace digitálních technologií s klasickými in-store aplikacemi, jak můžete vidět v obr. 9 nebo 12. [3]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOLEČNOST WRIGLEY S. R. O.

Společnost Wrigley patří díky široké škále svých produktů, jako jsou například žvýkačky, lízátko, mátové bonbóny, tvrdé a žvýkací bonbóny, mezi největší výrobce cukrovinek na světě.

Společnost Wrigley má hlavní sídlo v Chicagu ve státě Illinois v USA. V roce 1991 vstoupila společnost Wrigley na český a slovenský trh.

Prodává ve více než 180 zemích světa a cca 33 % odbytu se realizuje na americkém kontinentě, 45 % odbytu v EMEAI (Europe, Middle East and Asia), kde je Wrigley absolutní jedničkou na trhu. [27]

### 6.1 Produkty společnosti

V České Republice nabízí tato společnost široké portfolio produktů. Mezi základní výrobové řady patří:

**WRIGLEY'S** Jsou to první plátkové žvýkačky společnosti Wrigley vyráběné v USA už od roku 1893. V České republice jsou známé po mnoho let v moderní podobě bez cukru a s tradičními příchutěmi máty (Spermint, Doublemint) a ovoce (Juicy Fruit).

**ORBIT** Žvýkačky Orbit bez cukru jsou v současné době jednoznačně nejpopulárnější nejen v České republice, ale i v celé Evropě. Tento úspěch je podložen vysoce kvalitními výrobky v kombinaci s médií i stomatologym podporovaným příznivým vlivem této žvýkačky na zdraví zubů.

**WINTERFRESH** S výrazně "ledově svěží" chutí jsou žvýkačky a bonbóny Winterfresh určeny především pro velmi účinné osvěžení dechu. Hlavním sloganem značky Winterfresh je: „Svěží dech Tě pustí blíž!“.

**AIRWAVES** Airwaves jsou bonbóny a žvýkačky bez cukru, ve formě dražé s výraznou příchutí eukalyptu a mentolu. Mají dlouhotrvající inhalační účinek přinášející okamžitou úlevu horním cestám dýchacím. Hlavním sloganem značky Airwaves je: „Chut', která tě nakopne!“ [27]

**HUBBA BUBBA** Zejména u dětí oblíbená bublinové žvýkačky a želé bonbóny, které jsou k dostání v mnoha ovocných příchutích a různých formátech balení. [27]

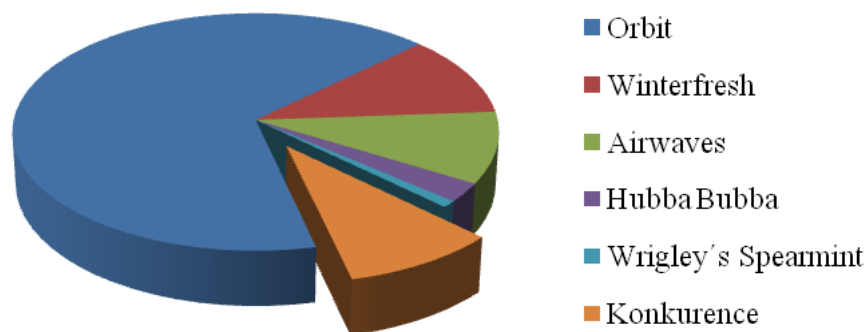


Obr. 14 Žvýkačky a bonbóny společnosti Wrigley [27]

## 6.2 Tržní podíl společnosti v segmentu žvýkaček v ČR

Wrigley si udržuje v segmentu žvýkaček svůj stabilní hodnotový podíl **přes 90%**. Mezi její největší konkurenty patří společnost **Perfetti Van Melle**, do jejíhož portfolia patří například značky Mentos, Alpenliebe nebo Chupa Chups.

Největší podíl na prodejkách Wrigley má značka **Orbit** se svým tržním podílem přesahujícím 65%. Portfolio Wrigley žvýkaček pomáhají dotvářet značky: **Winterfresh** (podíl přes 10%), **Airwaves** (podíl lehce nad 9%), **Hubba Bubba** (podíl přesahuje 2,5%) a tradiční značky jako Wrigley's Spearmint (necelé 1% podílu). [27]



Graf 3 Tržní podíl Wrigley a jejích značek v segmentu žvýkaček v ČR [vlastní zpracování]

## 7 ORBIT COMPLETE

Mezi národy střední a východní Evropy jsou Češi na třetím místě ve žvýkání za Slovinci a Chorvaty. Jak vyplývá z průzkumu společnosti Wrigley, ročně každý Čech vyžvýká 128 žvýkaček. Nejvíce žvýkají lidé od 18 do 29 let (93 %) respondentů, zatímco mezi lidmi nad 60 let žvýká jen 29 % dotázaných. Ve srovnání se západními zeměmi však má Česká Republika ještě co dohánět. Například v Rakousku je roční spotřeba 144 žvýkaček na osobu, rekord drží Švýcaři - jeden obyvatel ročně vyžvýká 186 žvýkaček. Vstříc Čechům, kteří milují žvýkačky, vyšla značka Orbit od společnosti Wrigley, která představila na jaře 2008 novinku – **Orbit Complete**, žvýkačky s revolučním balením. [28]

### 7.1 Představení výrobku

Orbit Complete jsou plátkové žvýkačky patřící do výrokové řady žvýkaček Orbit. Na trh byly uvedeny 1. 3. 2008 ve dvou příchutích Spearmint a Peppermint. Žvýkačky jsou v praktickém a elegantním balení po 14 kusech. Balíček je uzavíratelný, a proto je jejich použití velmi pohodlné, po otevření se může balíček zavřít a opět otevřít. [27]



Obr. 15 Orbit Complete v příchutích Peppermint a Spearmint [27]

#### Přínos žvýkaček Orbit Complete:

- ❖ **Jsou zdravé** - Žvýkačky Orbit jsou *bez cukru*.
- ❖ **Pečují o zubní hygienu** - Žvýkání žvýkaček Orbit po každém jídle a pití *snižuje riziko vzniku zubního kazu*.
- ❖ **Praktický formát balení tzv. OBÁLKA** – Jedná se o *uzavíratelné balení*, které je možné po otevření znovu uzavřít a opět otevřít. Plátky žvýkaček jsou baleny samostatně v elegantním, praktickém a pohodlném formátu balení. [27]



## 7.2 Reklamní kampaň Orbitu Complete

Jak už bylo řečeno v teoretické části v kapitole 1.2, tak účinnost in-store komunikace lze zvýšit při zapojení dalších forem komunikace. Když jsou POP aplikace např. spojeny s probíhající mediální kampaní, tak zákazníkům usnadní hledání konkrétních, v médiích komunikovaných produktů, a bývají tím posledním vlivem a impulzem při rozhodnutí o koupi. Z tohoto důvodu tato kapitola nastiňuje i ostatní formy propagace.

Obecně pro všechny POP prostředky ohledně zvýšení jejich efektivity platí důležité pravidlo a to sofistikované a kvalitní sladění s dalšími propagačními formami komunikace. Pod čímž si můžete představit optimální sladění jak nadlinkové a tak podlinkové reklamy. [3]

### 7.2.1 Nadlinkové aktivity

Společnosti Wrigley pomáhala uvést na český trh nové žvýkačky Orbit Complete reklamní agentura Mark/BBDO pomocí celé řady nadlinkových aktivit, jejichž cílem bylo upozornit spotřebitele na nový formát balení žvýkaček – tzv. **obálku**. [27]

- 1.) **Televizní reklama** - Kampaň byla primárně zacílena hlavně na ženy, které by měly ocenit elegantní a praktické balení. TV spot představoval Orbit Complete jako ideální módní doplněk, který padne do každé kabelky. Slogan pro tento typ žvýkačky říká: „Orbit Complete. Bude Vám slušet!“.



Obr. 16 Orbit Complete. Bude Vám slušet![27]

- 2.) **Tisk** - Televizní spot doplnila tisková inzerce v ženských life-stylových a módních časopisech.
- 3.) **Internet** - Součástí nadlinkového mixu byl i internet. Na life-stylových a dámských webových stránkách byly umístěny bannery, které vycházely z televizního spotu. [27]

### 7.2.2 Podlinkové aktivity

Podlinkové aktivity nevyužívají masmédiá. Zahrnují takové formy reklamy, které pracují obvykle s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků. Společnost Wrigley vynalezila pro propagaci žvýkaček Orbit Complete celou řadu podlinkových aktivit.

- 1.) **Celebrity hlídka** - Čtveřice známých herců s taškami Orbit Complete zastavovala před nákupním centrem v Praze náhodné kolemjdoucí a když měli u sebe balíček žvýkaček Orbit Complete, získali slevovou poukázku v hodnotě 500 Kč na nákup v nákupním centru Chodov.
- 2.) **Ochutnávky** – Promotým oděný ve speciálních kostýmech s velkou kabelkou Orbit Complete rozdával vzorky v hypermarketech po celé ČR. Zákazník se mohl na vše zeptat a dostat odbornou odpověď.



Obr. 17 Ochutnávka výrobku Orbit Complete [27]

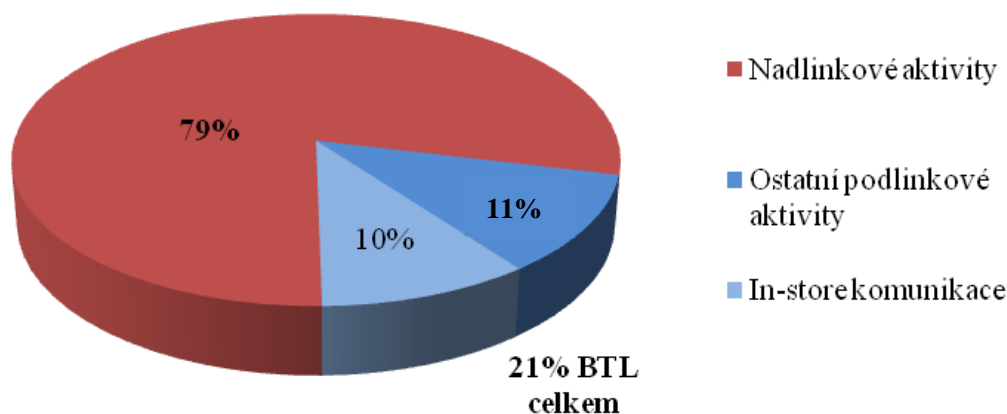
- 3.) **In-store komunikace** – Pro místa prodeje byly vyvinuty POP aplikace. Tato problematika bude více vysvětlena kapitole 7.3.
- 4.) Společnost Wrigley ve spolupráci se supermarketem Globus používala billboardy a plakáty umístěné ve venkovních prosklených vitrínách. [27]



### 7.2.3 Výdaje na marketingovou kampaň

V minulosti ve světě směřovala většina investic do „klasické“ nadlinkové reklamy (ATL – Above The Line). Poměr reklamních výdajů na nadlinkovou a podlinkovou reklamu (BTL – Below The Line) činil podle statistik 60 : 40. Jelikož jsou v současnosti spotřebitelé přesy- ceni jak tiskovou, televizní reklamou tak i billboardy, poměr investic se začíná měnit ve prospěch podlinkové reklamy. Například v USA, kde má in-store komunikace dlouhodo- bější tradici než v České Republice, míří až 70 % výdajů do podlinkové komunikace. [3]

U společnosti Wrigley je situace v porovnání se zahraničím opačná. Co se týká výdajů na marketingovou kampaň, tak **79 %** výdajů bylo vynaloženo na **nadlinkové aktivity** (TV, tisk, internet) a zbývajících **21 %** výdajů bylo vynaloženo na **podlinkové aktivity**, při- čemž 10 % připadlo na in-store aplikace, 5 % na ochutnávky a zbývajících 6% na další podlinkové aktivity. [27]



Graf 4 Procentuální vyjádření vynaložených výdajů na ATL a BTL aktivity  
[Vlastní zpracování]

### 7.3 Popis vývoje a produkce in-store aplikací podporujících prodej žvýkaček Orbit Complete

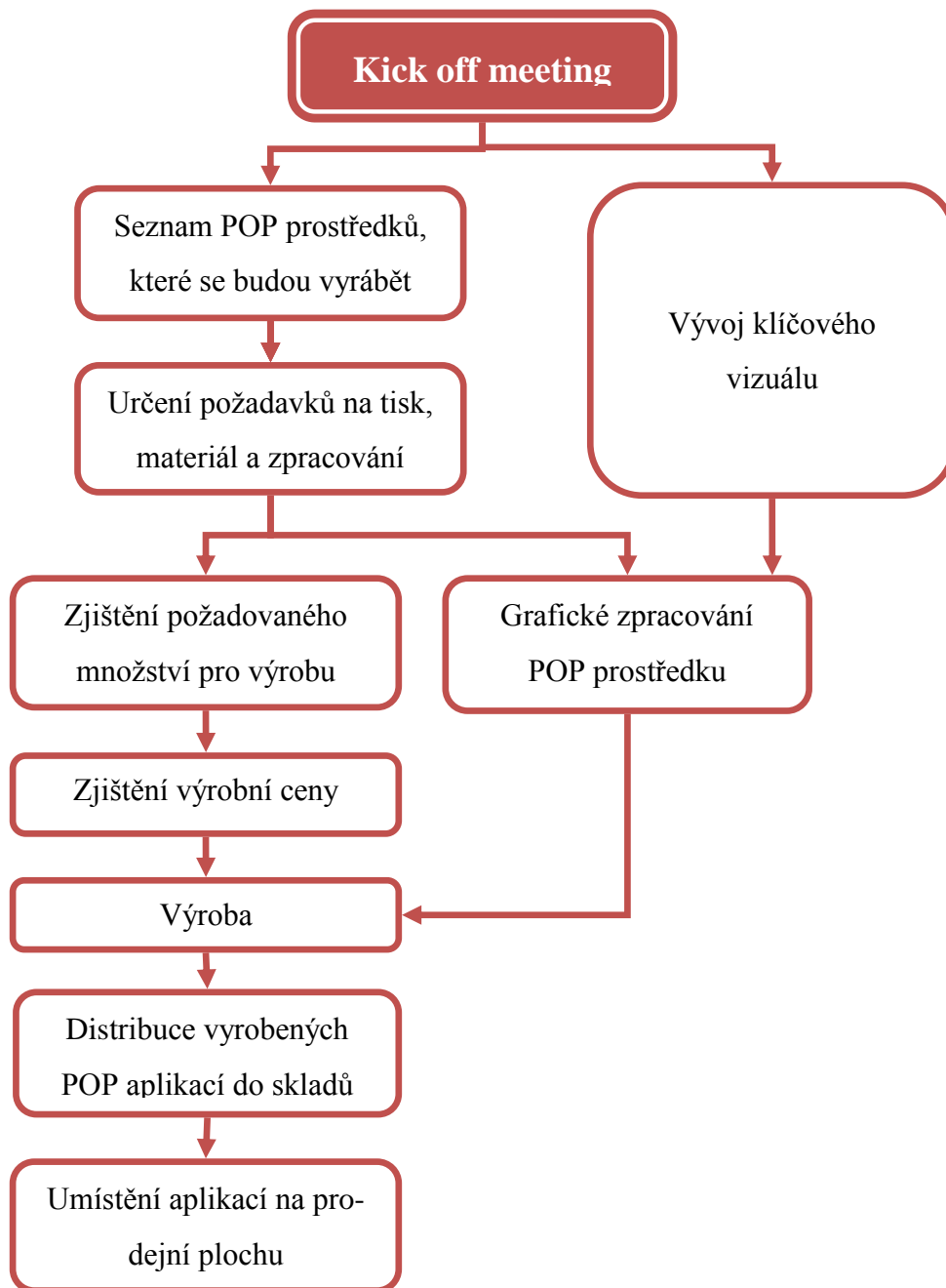
Tato kapitola se zabývá stručným popisem vývoje a výroby in-store aplikací typickým pro společnost Wrigley s. r. o. a vznikla díky rozhovoru s pracovníkem z marketingového oddělení společnosti Wrigley.

Aby byla společnost Wrigley schopna vyvinout účelný a efektivní POP prostředek je důležité získat především informace o jeho cíli. Při uvedení novinky se tedy jedná o to, co se chce danou POP aplikací spotřebiteli sdělit a kdo je spotřebitelem daného výrobku. Tato informace je ve Wrigley předávána na zahajovacím meetingu, neboli na tzv. **Kick-off meetingu**, kde marketingové oddělení ostatním oddělením ve společnosti (trademarkingovému, obchodnímu, finančnímu, logistickému a customer service oddělení) sdělí veškeré potřebné informace o novince. Tzn. základní charakteristiku výrobku, jeho cílovou skupinu, cenovou strategii, distribuční strategii, obchodní cíle, důležitost novinky v rámci roční strategie společnosti. [29]

Na základě těchto informací se udělají první dva kroky:

- 1) Vytvoří se seznam in-store aplikací, které pomáhají komunikovat novinku na daných distribučních kanálech a které osloví cílovou skupinu. Stanoví se požadavky na materiál, zpracování, tisk – případně se zadají požadavky, co by materiál měl splňovat a tak se to zadá výrobcí.
- 2) Zahájí se práce na tzv. **Key visual**, neboli klíčovém vizuálu (dále jen KV), což je základní zpracování komunikační linky v rámci in-store aplikací. KV je obvykle zpracován ve formátu A2 na výšku a odpovídá pak plakátu A2. KV ve většině novinek zadává a schvaluje marketingové oddělení (po poradě s TMKT). KV vyjadřuje komunikační strategii novinky směrem ke spotřebiteli. KV pro POP aplikace by měl být provázán s nadlinkovou komunikací.
- 3) Zjistí se výrobní požadavky POP aplikací, které požadují jednotlivé týmy v obchodním oddělení a následně se zjistí výrobní ceny aplikací.
- 4) KV se rozpracuje do jednotlivých grafických návrhů jednotlivých in-store aplikací a připraví se pro výrobu.

- 5) U POP prostředků, které vyžadují konstrukční vývoj, např. stojany se vypíše výběrové řízení na vývoj POP materiálu a posléze se vybere nejvhodnější řešení.
- 6) POP aplikace se vyrobí a nechají dopravit na hlavní sklad POP prostředků.
- 7) POP aplikace se představí sales týmu a předají se mu pravidla pro jejich použití.
- 8) POP aplikace se distribuují do skladů sales týmu.
- 9) POP aplikace se umísťují na prodejní ploše. [29]



Obr. 18 Schéma vývoje a produkce in-store aplikace ve společnosti Wrigley  
[vlastní zpracování]

## 8 ANALÝZA IN-STORE KOMUNIKACE PODPORUJÍCÍ PRODEJ ŽVÝKAČEK ORBIT COMPLETE

Žvýkačky patří do kategorie rychloobrátkového zboží (FMCG – Fast Moving Consumer Goods), což znamená, že mají vysokou míru obratu a jsou prodávány za relativně nízkou cenu. Kvůli tomu je pro žvýkačky specifické, že podléhají impulzivním nákupům. Spotřebitelé si jejich nákup předem neplánují, proto je důležité na ně zákazníky upozornit. [27]

Z tohoto důvodu je pro společnost Wrigley nezbytné využívat nástroje in-store komunikace, které dokážou přitáhnout pozornost zákazníků a přimět je ke koupi.

### 8.1 In-store aplikace použité pro podporu prodeje

V sortimentu rychloobrátkového zboží slouží POP prostředky jako nástroje pro krátkodobou a rychlou strategii na zvýšení prodejů nebo změnu v nákupním chování spotřebitelů. Kvůli tomu společnost Wrigley využívá in-store aplikace především v prvních měsících, kdy uvádí na trh nové produkty.

Společnost Wrigley s. r. o. používá pro podporu žvýkaček Orbit Complete celou řadu in-store aplikací. Jsou umístěny především v pokladních zónách prodejen nezávislého trhu a maloobchodních prodejen nadnárodních řetězců. [27]

Použité in-store prostředky můžeme rozdělit do následujících kategorií:

- 1.) *In-store aplikace k pokladnám*
- 2.) *Podlahové in-store aplikace*
- 3.) *Závěsné a nástěnné in-store aplikace*
- 4.) *Jiné in-store aplikace*

#### 8.1.1 In-store aplikace k pokladnám

Vzhledem k tomu, že žvýkačky jsou vysoce impulsní zboží, jsou prodávány v *pokladních zónách* – posledním místě nákupu na prodejně. Zároveň je tak snižováno riziko krádeží, které je u žvýkaček vysoké vzhledem k jejich velikosti.

Společnost Wrigley používá v pokladních zónách následující in-store aplikace.

## Faksimílie

Jedná se o malé označení připevněné na okraji regálu, jehož cílem je upozornit na určitý výrobek. V regálech vymezuje prostor patřící konkrétnímu výrobku. [3]

Jak můžete vidět na obr. 19, tak faksimílie může informovat zákazníka nejen o tom, jaký výrobek se v daném regálu nachází, ale také komunikuje cenu a nese reklamní poselství („Skvělá chuť pro zdravé zuby“). Faksimílie jsou zároveň důležitým nástrojem pro budování plánogramů a zajištění dané pozice výrobku na obchodě a jeho následné doobjednávky v případě vyprodání.

Pro propagaci Orbitu Complete bylo vyrobeno celkem 26 880 ks faksimílií. Byly vytvořeny v různých tvarech a formátech podle toho, na jak široké regály měly být umístěny. [27]



Obr. 19 Různé druhy používaných faksimílií [27]

## Wobbler

U pokladen byly použity i tzv. wobblery, které představovaly 3D ztvárnění otevřené obálky Orbitu Complete. K regálu byly připevněny pomocí hliníkových nožiček. Dohromady bylo použito celkem 7 000 ks wobblery. Mezi hlavní výhody wobblery patří jeho pohyblivost, které je dosaženo prouděním vzduchu, wobblery tak na sebe přitahuje pozornost zákazníků. [3], [27]



Obr. 20 Wobbler a mincovník [27]

### **Mincovník**

Mincovníky jsou předměty, které se nachází u pokladen a slouží k vrácení peněz. Jsou na očích každého platícího zákazníka, takže ho mohou přimět, aby ke svému nákupu ještě přidal žvýkačky, které má u pokladny na dosah ruky. Mincovníky byly využity především v prodejnách nezávislého trhu, a to hlavně v pultových prodejnách.

Společnost Wrigley s. r. o. si pro propagaci žvýkaček Orbit Complete nechala vyrobit 2 000 ks plastových mincovníků s vyměnitelným obsahem. [27]

### **Pultovní stojánek**

Stojánek o výšce cca 30 cm se umísťuje na pulty u kas. Podobně jako mincovník byl využíván v pultových prodejnách nezávislého trhu. Je zobrazen na obr. 21.

Pultovních stojánků bylo vyrobeno celkem 1 000 ks. [27]

## **8.1.2 Podlahové in-store aplikace**

Společnost Wrigley využívala celou řadu různých podlahových in-store aplikací, aby v rámci in-store komunikace mohla působit na zákazníky nejen v pokladních zónách, ale i na jiných místech prodejny.

### **Stojany**

Pro vystavení žvýkaček Orbit Complete byly vytvořeny tři typy stojanů – pultový stojan, který patří do kategorie pokladních POP aplikací a malý a velký podlahový stojan. Stojany byly vyrobeny z vlnité lepenky. Tento materiál byl vybrán z toho důvodu, že stojany byly určeny na krátkodobou promoci výrobků, tudíž společnost považovala za zbytečné vyrábět stojany z dražších plastových, kovových či jiných materiálů.

Stojany mohly být umístěny jak u pokladen, u sloupů tak i na viditelném místě v rámci hlavní uličky prodejny, a to především díky tomu, že byly pro zákazníka poutavé ze všech stran. Na bocích stojanů byly upevněny bočnice s reklamním poselstvím a na zadní a přední straně byl umístěny skosené police, kde byly přehledně vystaveny oba druhy žvýkaček Orbit Complete. [27]



Obr. 21 Pultový stojan a dva druhy podlahových stojany na Orbit Complete [27]

### Lamà systém

Jedná se o speciální stojany od francouzské společnosti Marin's, která vyvinula a patentovala důmyslný systém, který umožňuje in-store aplikace rychle rozložit a složit. Mezi jejich hlavní výhody patří snadná instalace in-store aplikací a nízké náklady na jejich dopravu a uskladnění. [30]



Obr. 22 Lama systém a brána sestavená pomocí tohoto systému [27, 30]



Společnost Wrigley použila systém k vytvoření tzv. **brány**. Kvůli patentovanému systému skládání byly brány relativně drahé, ale pro Wrigley bylo výhodnější si za Lamà systém připlatit, protože šetří jak čas, tak i peníze, které by jinak musely být vynaloženy na složitý transport a instalaci velké in-store aplikace.

Pod bránou byly v místě prodeje umístěny 4 stojany se žvýkačkami a vzniklo tak perfektní promoční místo, které bez pochyby zaujalo každého kolemjdoucího zákazníka. [27]

### 8.1.3 Závěsné a nástěnné in-store aplikace

#### Plakáty a 3D makety

V okolí pokladen byly na stěnách umístěny plakáty upozorňující na nový formát balení žvýkačky Orbit a nad regály se žvýkačkami byly zavěšeny 3D makety, které byly zvětšenou replikou zavřené obálky.



Obr. 23 3D maketa výrobku a plakát propagující Orbit Complete [27]

### 8.1.4 Ostatní in-store aplikace

#### Topper

Jedná se o desku z lepenky, která nese klasické reklamní poselství „Žvýkání v novém stylu. Nabídněte si.“, které se objevovalo na všech in-store aplikacích propagující žvýkačky Or-



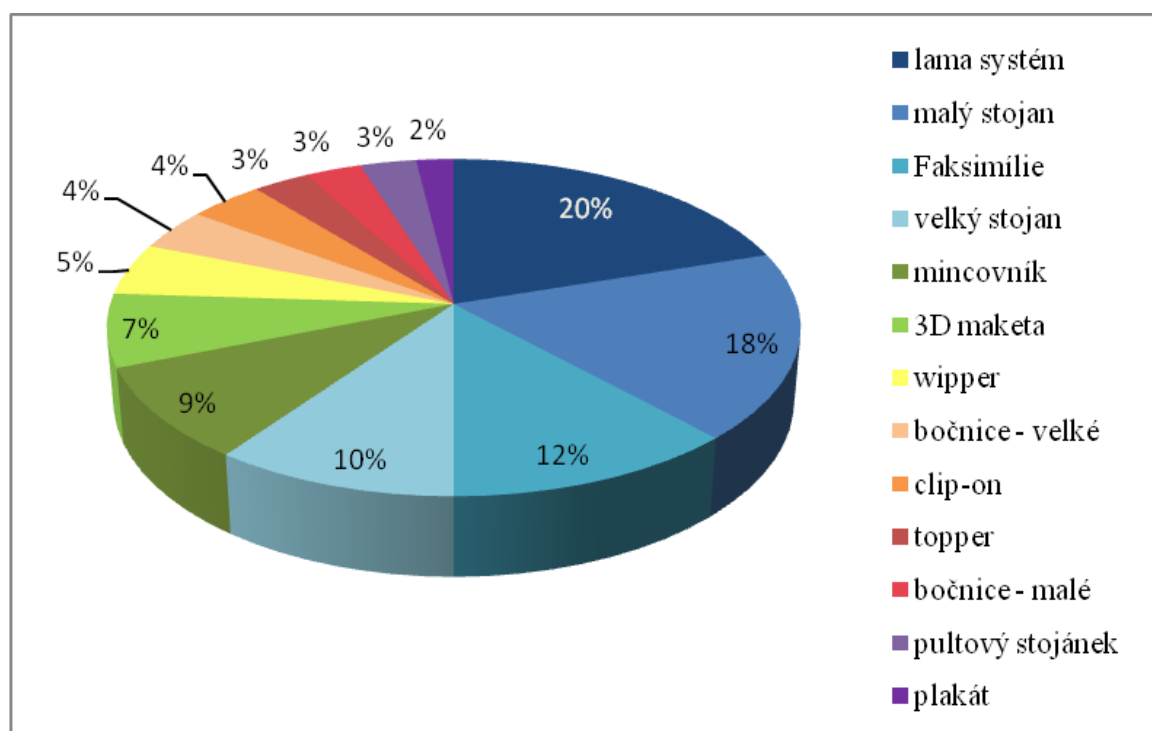
bit Complete. Obvykle se topper umísťuje nad displej nebo nad paletový ostrov. Topper od Wrigley byl umístěn nad boxem žvýkaček v horním regálu především prodejen nezávislého trhu, aby se docílilo zdůraznění novinky. Celkem bylo použito 7 000 ks. [3, 27]

### Clip-on

V sítích hypermarketů Tesco a Hypernova byly využity clip-ony na nákupních vozících. Jedná se o malou etiketu skrytou pod průhledným plastovým krytem, která je umístěná na držadle nákupního vozíku. [27]

## 8.2 Výdaje vynaložené na in-store aplikace

Tato kapitola se zabývá procentuálním vyjádřením výdajů, které společnost Wrigley s. r. o. vynaložila na jednotlivé in-store aplikace propagující žvýkačky Orbit Complete.



Graf 5 Procentuální vyjádření výdajů vynaložených na POP aplikace [vlastní zpracování]

Největší část finančních prostředků byla vynaložena na pořízení tzv. *bran* sestavených ze systému Lamà. Jelikož je tento systém patentovaný, tak se nejednalo o levnou záležitost a na brány tak byla vynaložena celá jedna pětina finančních prostředků. Na druhém místě stojí *malé stojany*, na které bylo vynaloženo 18 % z celkového rozpočtu na in-store komunikaci. [27]

Na další příčce překvapivě stojí *faksimilie*. Přestože se jedná o jednu z nejlevnějších aplikací, tak bylo na ně vynaloženo 12 % finančních prostředků. Na druhou stranu se to dá jednoduše vysvětlit velkým objemem kusů – celkem jich bylo vyrobeno 26 880 ks. Množství vyrobených faksimilií je závislé na množství vybudovaných pozic na pokladních stojanech, tzn., že každá pokladní zóna na trhu, na které bude umístěn Orbit Complete musí být označena faksimilií (pokud je ujednaná dohoda s daným maloobchodem).

Celých 10 % výdajů bylo vynaloženo na velký stojan, dále 9 % na plastové mincovníky, 7% na rozměrnou závěsnou 3D maketu žvýkaček Orbit Complete. Podíly výdajů vynaložené na zbývající drobné in-store aplikace se pohybují okolo 2-5 %. [27]

### 8.3 Efektivita in-store komunikace

Úspěšnost POP aplikací ovlivňují různé atributy, mezi které patří design, grafika, barva, kvalita a umístění stojanu, využití inovativních technologií. Všechny tyto prvky jsou důležité pro podvědomé ovlivnění spotřebitele a spuštění jeho okamžité reakce.

Aby společnost Wrigley dosáhla co nejvyšší účinnosti použitých in-store aplikací, tak dodržuje následující zásady:

- ❖ Design a celkový charakter POP aplikací navazuje na jiné komunikační nástroje – reklamu v televizi, v tisku atd.
- ❖ In-store aplikace jsou nainstalovány takovým způsobem, který zaručí jejich maximální účinnost. U pokladen jsou využívány celé sady in-store aplikací (topper, wobblers, plakát, mincovník). POP aplikace jsou spolu se žvýkačkami umístovány do horních pozic na regálech (viz příloha I), kde vedle prémiových řad mohou nejvíce zaujmout zákazníka.
- ❖ In-store prostředky jsou umístěny na správném místě tj. před konkurencí a současně u výrobků, kterých se týkají.
- ❖ Instalace krátkodobých aplikací musí proběhnout ve správném čase, to znamená na začátku reklamní kampaně a k ohrazení musí dojít ihned po skončení akce, aby nedocházelo k matení zákazníků. [27]

### 8.3.1 Měření efektivity

Jak je možné měřit efektivitu in-store aplikací bylo uvedeno již v teoretické části v 3. kapitole. K vyhodnocení efektivity je potřeba získat tzv. *měkká data*, což jsou údaje získané pomocí pozorování a rozhovorů se zákazníky a s prodáváči. A dále je potřeba získat tzv. *tvrdá data*, což jsou informace o prodejích produktu, které se můžou např. porovnávat s údaji o prodejích před nasazením in-store aplikací.

Zásadní problém společnost Wrigley s. r. o. je, že nevyhodnocuje efektivitu použitých aplikací. K zjištění účinnosti POP aplikací neprovádí průzkumy, které by se zabíraly pozorováním a rozhovory a ani nevyhodnocuje údaje o prodejích svých výrobků. Při výběru aplikací, se většinou rozhoduje podle toho, které aplikace jsou obecně nejpoužívanější, nebo se inspiroje použitými aplikacemi, které používají zahraniční pobočky společnosti Wrigley.

Společnost Wrigley tvrdá data nevyhodnocuje, protože in-store aplikace zavádí u novinek, takže nemůže porovnat prodeje s předchozím stavem. Jelikož ani nevyužívá možnosti porovnat úroveň prodeje v prodejnách, kde in-store aplikace byly nainstalovány, s úrovní prodeje v prodejnách, kde in-store prostředky nebyly vůbec využity, ochuzuje se tak o další užitečné informace.

### Úroveň prodeje před a po zavedení žvýkaček Orbit Complete na trh

Pro přibližnou představu o tom, jak byla úspěšná in-store komunikace podporující žvýkačku Orbit Complete nám může posloužit porovnání úrovně prodeje v rámci jedné výrobní kategorie. Nevýhodou této metody je, že se obtížně stanovuje, jak přesně velký vliv měla in-store komunikace na zvýšení objemu prodeje, jelikož úroveň prodeje ovlivňují také nadlinkové aktivity, sezónní vlivy aj.

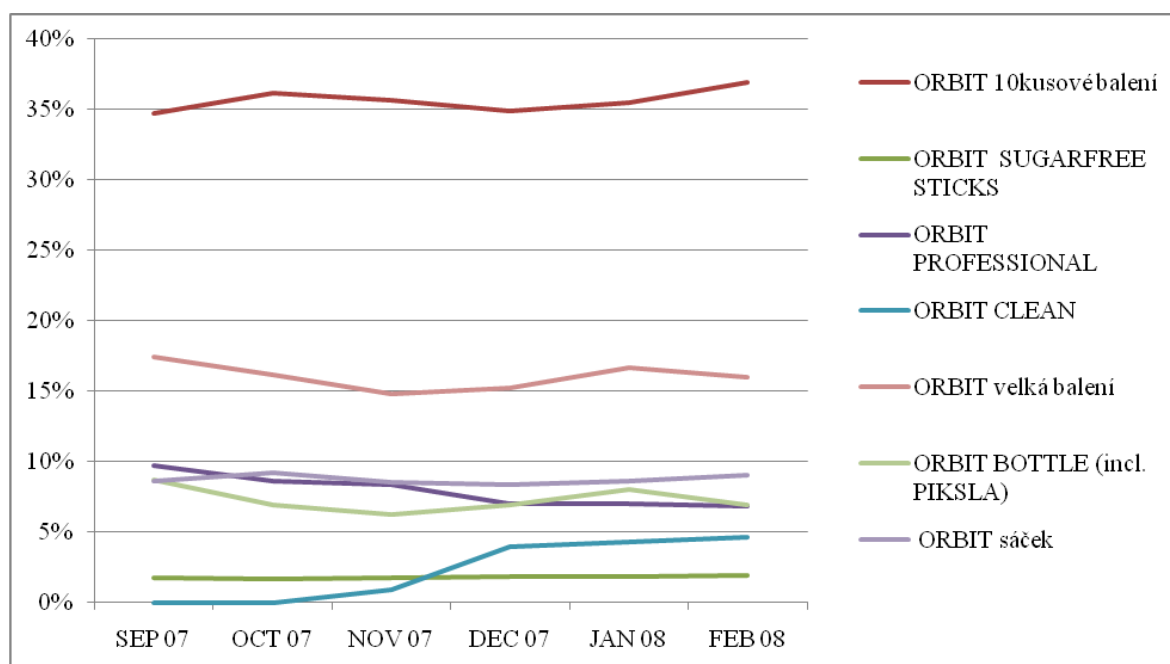
Následující grafy zobrazují, jak se jednotlivé typy žvýkaček v kategorii Orbit procentuálně podílejí na celkových příjmech společnosti Wrigley s. r. o.

Jak už bylo řečeno, žvýkačky podléhají velice snadno impulzivním nákupům. Nákupy žvýkaček se předem neplánují, zákazníci si je koupí, jakmile na ně dostanou chuť, když kolem nich např. procházejí. Z toho vyplývá, že nárůst objemu prodeje žvýkaček může být zaznamenán především v období Vánoc a různých svátků, kdy prodejní řetězce dosahují nejvyšší návštěvnosti.

Graf 6 zobrazuje, jaké výše tržeb dosahovaly jednotlivé výrobky v řadě Orbit 6 měsíců před zavedením žvýkaček Orbit Complete na trh. Mezi 35 až 37 % se pohyboval podíl příjmů z prodeje tradičních deseti kusových balení žvýkaček Orbit.

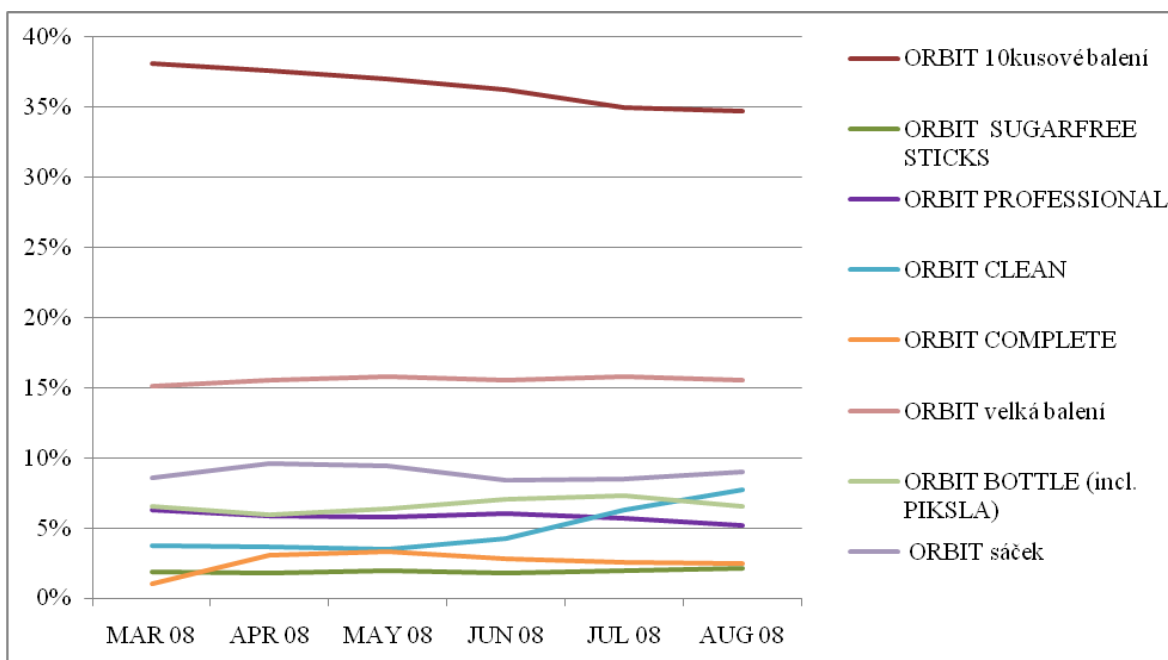
Na dalším místě stálo oblíbené velké balení žvýkaček, které průměrně dosahovaly 16 % podílu na příjmech společnosti. Mezi 2 – 10 % se pohybovaly ostatní typy žvýkaček, jako je Orbit Professional, Orbit Sugarfree, Orbit Bottle nebo Orbit v sáčkovém balení.

Za povšimnutí stojí žvýkačky Orbit Clean, které byly na trh zavedeny v listopadu roku 2007. Na jejich propagaci byla taktéž uspořádána rozsáhlá marketingová kampaň (jejíž součástí bylo využití nástrojů in-store komunikace), díky které během 4 měsíců došlo k nárůstu tržeb o téměř 5 %. [27]



Graf 6 *Procentuální vyjádření příjmů v rámci kategorie Orbit 6 měsíců před zavedení novinky Orbit Complete [vlastní zpracování]*

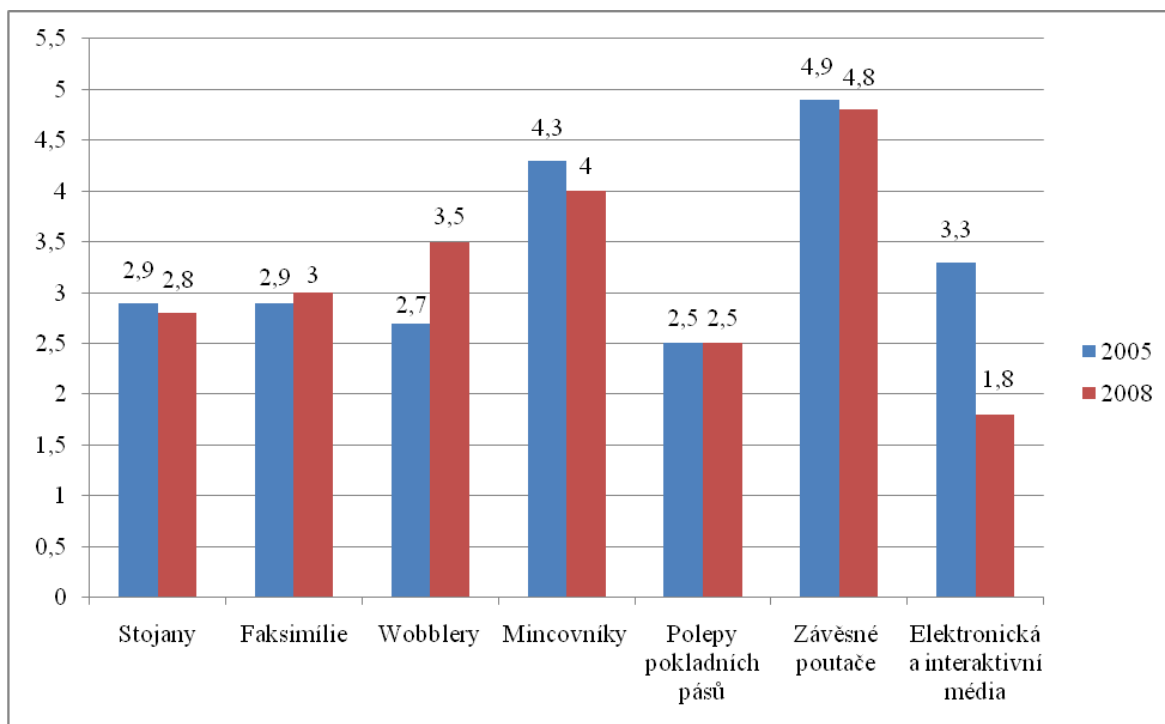
V prvních měsících po zavedení žvýkaček Orbit Complete na trh můžete v grafu 7 pozorovat mírný nárůst tržeb. Díky reklamní kampani dosahovaly po dvou měsících žvýkačky Orbit Complete více jak 3 % podílu na příjmech společnosti. Výše prodejů většiny typů žvýkaček v kategorii Orbit zůstala po zavedení nových žvýkaček na podobné úrovni.



Graf 7 Procentuální vyjádření příjmů v rámci kategorie Orbit 6 měsíců po zavedení novinky Orbit Complete [vlastní zpracování]

### Studie na hodnocení in-store aplikací

Asociace POPAI v letech 2005 a 2008 zjišťovala názory zástupců významných maloobchodních řetězců na vhodnost využití jednotlivých in-store aplikací. POP aplikace byly hodnoceny na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala „akceptováno“ a 5 „neakceptováno“ maloobchodem. [3]



Graf 8 Hodnocení in-store aplikací v letech 2005 a 2008 [vlastní zpracování]

V průzkumu docházelo k hodnocení základních in-store aplikací. Plyne z něj, že zástupci maloobchodu považují za nejméně užitečné závěsné poutače a mincovníky.

Přestože se studie nezabývala hodnocením všech POP prostředků, které využívala společnost Wrigley pro propagaci žvýkaček Orbit Complete, tak můžeme říct, že aplikace zmíněné ve studii nejsou považovány za příliš efektivní. Z toho plyne, že společnost Wrigley se ve své kampani nemusela omezovat pouze na použité aplikace, ale mohla využít i jiné, modernější POP prostředky.

## 9 DOPORUČENÍ

In-store komunikace společnosti Wrigley s. r. o. je na vysoké úrovni. Využívá celou řadu POP aplikací, které jsou jak konstručně tak i graficky dobře zpracované. Ale aby in-store komunikace byla účinná po všech stránkách, tak je důležitá zpětná vazba, které je dosaženo pomocí měření efektivity použitých in-store prostředků.

Společnost Wrigley nevyužívá měření ani pomocí tzv. *měkkých* ani pomocí tzv. *tvrdých dat*. Měla by se vyvarovat absenci měření, jelikož pak přichází o výsledky testování efektivity in-store nástrojů, které jsou nezbytným argumentem jak pro ně samotné tak pro obchodní řetězce.

Společnost Wrigley bez měření použitých aplikací přikází o odpovědi na několik důležitých otázek:

- *Jsou všechny použité in-store aplikace účinné?*
- *Nebyly by jiné aplikace vhodnější?*
- *Je potřebné měnit reklamní rozpočet ve prospěch in-store reklamy?*

K měření efektivity in-store aplikací bych společnost Wrigley s. r. o. doporučila dva možné přístupy:

**1.) Měření obstará výzkumná agentura**, která zajistí sběr a vyhodnocení dat. Toto řešení je sice dražší, ale na druhou stranu je kvalitní, komplexní a profesionální. Navíc marketingové oddělení (MO) společnosti Wrigley se může soustředit pouze na svou práci a nemusí se zabývat touto pro něj novou činností.

**2.) Měření si zajistí samotné marketingové oddělení společnosti**

*- sběr tvrdých dat:*

Vsoučasnosti by mohlo MO určovat úspěšnosti či neúspěšnost in-store komunikace pomocí údajů o prodejkách, které by se daly snadno získat z výstupů pokladen v prodejnách, kde by docházelo k měření. Nejprve by musely měřit údaje o prodejkách před nasazením in-store aplikací, pak v průběhů a nakonec po stažení POP prostředků z prodejen. Takto získané údaje by se mezi sebou porovnaly a snadno by se zjistilo, jestli in-store komunikace dosáhla požadovaného efektu.

Dalším způsobem jak by mohlo MO získat data je měřením prodejů v prodejnách, kde in-store aplikace byly nainstalovány s prodejny, kde by záměrně nebyly použity. Objem prodejů by se porovnal mezi sebou, což by taky vypovědělo o kvalitě in-store komunikace.

- *sběr měkkých dat:*

Pracovníci MO, kteří mají na starosti in-store komunikace, by mohli při instalaci, údržbě a likvidaci POP aplikací zajišťovat měkká data, neboli postřehy a názory jak kolemjdoucích zákazníků, tak prodavačů. Použít by mohli strukturovaný dotazník nebo klasický rozhovor, s předem připravenými okruhy (vhodnosti umístění, barevnost, celkový design, poutavost aplikace, atd.).

Pomocí takto získaných dat je možné zjistit nejen jestli je in-store komunikace určitého produktu úspěšná, ale taky účinnosti jednotlivých typu POP aplikací. Jelikož soft data znám pomáhají zjistit jakých in-store aplikací si zákazníci všimají, které je zaujaly a naopak, kterých si pomalu nevšimly nebo jim zavazely atd.

### **Návrhy na zlepšení skladby použitých in-store aplikací**

Většina použitých POP prostředků podporujících značky Orbit Complete hrála v in-store komunikaci důležitou roli, ale společnost Wrigley s. r. o. by se mohla zamyslet nad tím, jestli by nebylo lepší investovat do jiných aplikací nebo na druhou stranu jestli by se neměla vyvarovat používání některých aplikací.

Podle mého názoru by se měla vyhnout používání zavěšených **3D maket**. Jejich hlavní nevýhodou je to, že jsou umístěny mimo zorný úhel zákazníků (ve výšce, nad jejich hlavami) a nemohou tak efektivně přitáhnout pozornost zákazníků k podporovanému výrobku. U této aplikace není prakticky využitý potenciál impulzivního nákupu.

Pro propagaci značek Orbit Complete byly použity tzv. **clip-ony** na držadlech nákupních vozíků. Přestože je tato plastická kartička perfektně umístěna z hlediska upoutání pozornosti zákazníka, tak právě toto umístění vidím i jako jeho největší nevýhodu. Zákazníkům prodejny může clip-on na držadle vozíku zavazet. Jako mnohem lepší využití nákupního vozíku vidím reklamu umístěnou na jeho boku či na dně. Zákazníkům taková



aplikace nezavazí a navíc nespornou výhodou takto umístěné reklamy na vozíku je podvědomé vnímání reklamy během pohybu zákazníka v prodejně po celou dobu nákupu.

Nově by se mohly v rámci in-store komunikace využívat **polepy pokladních pásů**. Jsou ideálním nosičem reklamy pro kategorii žvýkaček, jelikož působí na zákazníka v místě, kde se žvýkačky nacházejí a to v *pokladní zóně*.

Wrigley by se také neměla obávat nasadit moderní, interaktivní média. Protože v současnosti panuje takový trend, že jen společnosti, které drží krok s novými technologiemi a působí na své zákazníky jednoduchým, účinnějším a rentabilnějším způsobem, přežijí. Společnost Wrigley by mohla začít používat **LCD monitory**, které by mohly být umístěny jak v pokladních zónách, kde mohou působit na zákazníky čekající na obsluhu u pokladen. Nebo by mohly být umístěny na branách systému Lamà, kde by dotvářely společně se stojany pro zákazníky velice atraktivní místo. Nespornou výhodou monitorů je téměř okamžitá možnost úpravy obsahu, který je tak neustále aktuální. Podle potřeby by se mohly používat na propagaci tradičních produktů Wrigley nebo na propagaci novinek.

## ZÁVĚR

V současnosti se stále více rozhodnutí provádí před regálem a neplánované nákupy jsou stále důležitější. Zákazníci jsou přesyceni tradičními reklamními médii, např. televizí, rozhlasem, internetem apod., což má za následek, že in-store prostředky hrají vedle ostatních podlinkových forem reklamy stále důležitější roli.

Používání POP aplikací není rozhodně jednoduchá záležitost, jelikož správné využívání těchto nástrojů se pohybuje mezi vědou a uměním, při čemž je vždy třeba používat zdravý selský rozum. V in-store komunikaci se musí zohledňovat celá řada věcí, např. kvalita provedení in-store aplikace (zajímavý design, důmyslná konstrukce, která zajistí snadnou manipulaci a instalaci prostředku, atd.), jejich umístění na prodejním místě, dostatečný počet těchto prostředků v prodejně, sladění in-store komunikace s ostatními formami marketingové komunikace.

V rámci in-store komunikace je také důležité pochopit vztah *zákazník - dodavatel značkových výrobků - výrobce in-store aplikací - maloobchod*, protože jedině tak je možné navrhnout POP aplikaci, která bude vyhovovat potřebám zákazníků, bude splňovat podmínky maloobchodu a zadavateli reklamy zaručí navýšení požadovaného zisku.

Při propagaci žvýkaček Orbit Complete společnost Wrigley s. r. o. disponovala kvalitními POP prostředky, které nepostrádaly nápaditost, byly umístěné tak, že nezavazely obsluhu prodejen ani zákazníkům a navíc byly součástí rozsáhlé reklamní kampaně.

Hlavním problémem společnosti Wrigley je její absence měření efektivity in-store prostředků. Kvůli tomuto důvodu jsem se v doporučení zabývala problémy, které souvisí s neměřením účinnosti in-store komunikace a navrhla jsem dva způsoby, jak může společnost k měření přistoupit.

Jsem vděčná, že jsem v bakalářské práci zpracovávala právě problematiku in-store komunikace, protože jsem tak měla skvělou příležitost, jak seznámit se s důmyslným nástrojem podpory prodeje.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PELSMACKER DE P., GEUENS M., BERGH VAN DEN J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] *Popai* [online]. 2004 [cit. 2010-03-10]. Lexikon výrazů. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=30>>.
- [3] BOČEK M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7
- [4] *We can do it!* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Komplexní marketingový mix. Dostupné z WWW: <[http://www.wcdi.cz/cz/index.php?modul=home\\_info&detail=227&article=Komplexn%C3%AD-marketingov%C3%BD-mix-od-A-po-Z](http://www.wcdi.cz/cz/index.php?modul=home_info&detail=227&article=Komplexn%C3%AD-marketingov%C3%BD-mix-od-A-po-Z)>.
- [5] VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [6] *Popai* [online]. 2004 [cit. 2010-04-07]. Co je POPAI?. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz/co-je-popai/>>.
- [7] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [8] BRYCHTA, J. Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás. *Marketing magazine* [online]. 2009, č. 2, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=407353>>.
- [9] LILJENWALL, R. *The Power of Point-Of-Purchase Advertising: Marketing at Retail*. Washington, DC: Point-Of-Purchase Advertising International, 2004. 248 s. ISBN 0-9707099-1-9.
- [10] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [11] JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. Pohled na současné metody vyhodnocování efektivity POP projektů. *Strategie* [online]. 2009, č. 6, [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419188>>.

- [12] STRNAD, Z. Oko si žije vlastním životem. *Strategie* [online]. 2008, č. 8, [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=374956>>.
- [13] HERINK, O. Vidím, co vidíš!. *Marketing magazine* [online]. 2008, č. 10, [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=384001>>.
- [14] KROFIÁNOVÁ, D. *Marketing Journal* [online]. 2010 [cit. 2010-04-07]. Jak hodnotí zadavatelé prodejní stojany?. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/jak-hodnoti-zadavatele-prodejni-stojany\\_\\_s394x6232.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/jak-hodnoti-zadavatele-prodejni-stojany__s394x6232.html)>.
- [15] *Branaldi* [online]. 2008 [cit. 2010-04-17]. Tvorba designu. Dostupné z WWW: <<http://www.branaldi.cz/cs/tvorba-designu/>>.
- [16] ŽIŽKOVÁ, J. POP stojany: silný nástroj v reklamě a marketingu. *Packing*. 2008, č. 6, s. 6-10. ISSN 1211-9202
- [17] *Art Reklama* [online]. 2009 [cit. 2010-04-17]. Brochure Stand. Dostupné z WWW: <<http://www.artreklama.cz/p/cs/10410/expolinc-brochure-stand.aspx>>.
- [18] *STI Group* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Dlouhodobé displaye. Dostupné z WWW: <[http://www.sti.eu/web/content/cs/produkte\\_und\\_services/display/langzeitdisplays\\_neu/Guitar\\_Hero.html](http://www.sti.eu/web/content/cs/produkte_und_services/display/langzeitdisplays_neu/Guitar_Hero.html)>.
- [19] *STI Group* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Speciální promoce. Dostupné z WWW: <[http://www.sti.eu/web/content/cs/produkte\\_und\\_services/display/erlebnisdislays/Gillette\\_Salescup.html](http://www.sti.eu/web/content/cs/produkte_und_services/display/erlebnisdislays/Gillette_Salescup.html)>.
- [20] *POPAI* [online]. 2004 [cit. 2010-04-18]. Lexikon výrazů. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=99>>.
- [21] BRASSÁNYOVÁ, J. Jak upoutat shelf stopperem. *Strategie*. 2009, č. 34, s. 34-35. ISSN 1210-3756.
- [22] *The Postcard Company* [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Shelf wobblers. Dostupné z WWW: <<http://www.thepostcardcompany.com/printer-shelf-wobblers.htm>>.

- [23] *JPM Technologies* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Regálové lišty. Dostupné z WWW: <<http://www.jpm-technologies.cz/regalove-listy/>>.
- [24] *Sára* [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Mincovníky. Dostupné z WWW: <http://www.sara.cz/mincovniky.htm?from=10>
- [25] KLEMENTOVÁ, P. Pocit z TV spotu musí vyzářovat i z POP materiálů. *In-store Marketing*. 2008, č. 10, s. 10-11. ISSN 1214-5238.
- [26] JECHOVÁ, E. *Marketing Journal* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. LCD displaye: tygr v oblasti POP prostředků. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice-a-formaty/lcd-displaye---tygr-v-oblasti-pop-prostredku\\_\\_s308x5094.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice-a-formaty/lcd-displaye---tygr-v-oblasti-pop-prostredku__s308x5094.html)>.
- [27] Interní informace společnosti Wrigley s. r. o.
- [28] *Orbit Klub* [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Češi jsou třetí ve žvýkání mezi zeměmi střední a východní Evropy. Dostupné z WWW: <<http://www.orbitklub.cz/cs/tiskove-zpravy/24166-.html>>.
- [29] Rozhovor s pracovníkem marketingového oddělení společnosti Wrigley s. r. o.
- [30] *Marin's Canada* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Why the Lamà?. Dostupné z WWW: <<http://www.marins.ca/>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABL Above the line = nadlinka

BTL Bellow the line = podlinka.

FMCG Fast Moving Consumer Goods = rychloobrátkové zboží

POP Point of Purchase

POPAI Point of Purchase Advertising International

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Schéma podlinkové a nadlinkové komunikace [3, s. 17]</i> .....	13
<i>Obr. 2 Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků [1, s. 428]</i> .....	21
<i>Obr. 3 Metody sběru dat pro vyhodnocení efektivity in-store aplikací [3, s. 62]</i> .....	24
<i>Obr. 4 Gross a net impact [3, s. 63]</i> .....	25
<i>Obr. 5 Index efektivity měkkých dat [3, s. 64]</i> .....	26
<i>Obr. 6 Průběh testování účinnosti in-store aplikací pomocí metody Eye Tracking [13]</i> .....	27
<i>Obr. 7 Návrh stojanu, vizualizace návrhu před výrobou, hotový stojan [15]</i> .....	30
<i>Obr. 8 Přenosný plastový stojan na letáky [17]</i> .....	32
<i>Obr. 9 Interaktivní stojan [18], podlahové a pultové stojany [19]</i> .....	35
<i>Obr. 10 Ukázka shelf stopperu [21]</i> .....	36
<i>Obr. 11 Ukázka wobbleru a infolišty [22, 23]</i> .....	37
<i>Obr. 12 Mincovníky – skleněný, s LCD obrazovkou [24]</i> .....	37
<i>Obr. 13 Paletový ostrov propagující aviváž Silan [25]</i> .....	38
<i>Obr. 14 Žvýkačky a bonbóny společnosti Wrigley [27]</i> .....	42
<i>Obr. 15 Orbit Complete v příchutích Pepermint a Spearmint [27]</i> .....	43
<i>Obr. 16 Orbit Complete. Bude Vám slušet! [27]</i> .....	44
<i>Obr. 17 Ochutnávka výrobku Orbit Complete [27]</i> .....	45
<i>Obr. 18 Schéma vývoje a produkce in-store aplikace ve společnosti Wrigley [vlastní zpracování]</i> .....	48
<i>Obr. 19 Různé druhy používaných faksimilií [27]</i> .....	50
<i>Obr. 20 Wobbler a mincovník [27]</i> .....	50
<i>Obr. 21 Pultový stojan a dva druhy podlahových stojany na Orbit Complete [27]</i> .....	52
<i>Obr. 22 Lama systém a brána sestavená pomocí tohoto systému [27, 30]</i> .....	52
<i>Obr. 23 3D maketa výrobku a plakát propagující Orbit Complete [27]</i> .....	53

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Výsledky výzkumu nákupního chování v zahraničí [vlastní zpracování]</i> .....	19
<i>Graf 2 Míra plánovaných a neplánovaných nákupů v ČR [vlastní zpracování]</i> .....	20
<i>Graf 3 Tržní podíl Wrigley a jejích značek v segmentu žvýkaček v ČR [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Graf 4 Procentuální vyjádření vynaložených výdajů na ATL a BTL aktivity [Vlastní zpracování]</i> .....	46
<i>Graf 5 Procentuální vyjádření výdajů vynaložených na POP aplikace [vlastní zpracování]</i> .....	54
<i>Graf 6 Procentuální vyjádření příjmů v rámci kategorie Orbit 6 měsíců před zavedení novinky Orbit Complete [vlastní zpracování]</i> .....	57
<i>Graf 7 Procentuální vyjádření příjmů v rámci kategorie Orbit 6 měsíců po zavedení novinky Orbit Complete [vlastní zpracování]</i> .....	58
<i>Graf 8 Hodnocení in-store aplikací v letech 2005 a 2008 [vlastní zpracování]</i> .....	58



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I      Vzorové vystavení žvýkaček v pokladní zóně na velkém stojanu

# PŘÍLOHA P I: VZOROVÉ VYSTAVENÍ ŽVÝKAČEK V POKLADNÍ ZÓNĚ NA VELKÉM STOJANU

