

Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě

Zuzana Dobšíčková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana DOBŠÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **K08218**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ve vztahu k marketingovému mixu, nákupnímu chování a podpoře prodeje. Definujte metody práce, pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte odborné zdroje týkající se nákupního chování spotřebitelů v maloobchodě a efektivních promoci výrobků v maloobchodě.
3. Analyzujte dostupné výzkumy týkající se efektivity působení POP na spotřebitele.
4. Navrhněte a realizujte vlastní výzkum, kterým doplníte analyzované výzkumy a teoretická východiska práce. Ve výzkumu získejte informace pro ověření pracovních hypotéz.
5. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi, verifikujte pracovní hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. Retail marketing. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP – In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977

UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2002. 253 s. ISBN 8072610554

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



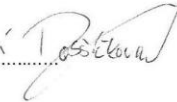

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.5.2011

Zuzana Dobšičková 
Jméno, příjmení, podpis

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 nahlédnutí 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k vuce 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 vzdělávacího 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 užit 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 výdětku jim 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 přihlídně k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V posledních letech vzrůstá rezistence spotřebitelů vůči reklamním sdělením, která jsou podávána tradiční masovou formou. Z výzkumů vyplývá, že až 70 % nákupních rozhodnutí je učiněno přímo na prodejní ploše. K tomu, aby toto rozhodnutí bylo věnováno výrobku, který chceme, je potřeba zákazníka správně oslovit. Důležitým komunikačním prvkem jsou proto POP materiály, které dokážou podnítit zákaznickou zvědavost a dát mu dostatek informací, aby se mohl o nákupu daného výrobku jednoduše rozhodnout.

V České republice je oblast in-store komunikace stále na vzestupu. Je to však růst pozvolný nejenom po stránce finanční, ale také obsahové. Mnoho výrobců dosud neumí své výrobky propagovat koncepčním způsobem, který využívá synergie marketingových nástrojů.

Teoretická část práce dává podklad ke všem možnostem využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě. Praktická část pak analyzuje současný stav in-store komunikace v ČR pomocí výzkumů organizace POPAI CE a vlastního pozorování kampaně v jednotlivých maloobchodních jednotkách. Na základě výsledků analýzy se snaží dát návrhy efektivního řešení.

Klíčová slova: podpora prodeje, in-store komunikace, POP prostředky, nákupní chování, maloobchod

ABSTRACT

In recent years, the resistance of consumers to advertising messages, which are given by traditional mass, increases. Researches show that up to 70% of buying decisions are made right on the sales floor. In order to make this decision devoted to a specific product, it is needed to address a customer in the right way. Therefore POP materials are very important communication element, which are able to stimulate customer's curiosity and give him enough information so that he can decide easily about purchasing the product.

The Czech Republic is a region where the in-store communication is still on the rise. But it is not only slow growth in terms of financial investments but also in the terms of the right content. Many manufacturers cannot still promote their products in a conceptual way, which uses the synergy of marketing tools.

The theoretical section provides the basis for all potential uses of sales promotion in retail sales. The practical part analyzes the in-store communication in the Czech Republic on the grounds of researches led by POPAI CE organization and own observation of campaigns in retail.. Based on the results of the analysis, the practical part tries to make some suggestions how to promote effectively.

Keywords: sales promotion, in-store communication, POP, consumer behaviour, retailing

Byl to obchodník s patentními pilulkami utišujícími žízeň. Když člověk jednu polkne, nemusí týden pít.

„Proč to prodáváš?“ zeptal se malý princ.

„Je to velká úspora času,“ odpověděl obchodník. „Znalci to vypočítali. Ušetří se padesát tři minuty za týden.“

„A co udělá s těmito padesáti třemi minutami?“

„Co kdo chce...“

„Kdybych já měl padesát tři minuty nazbyt,“ řekl malý princ, „šel bych docela pomaloučku ke studánce...“

Antoine de Saint-Exupéry, Malý princ, Kapitola XXIII

Děkuji paní doktorce Kotyzové za to, jaká je.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODPORA PRODEJE A JEJÍ ZAŘAZENÍ V KOMUNIKAČNÍM MIXU	13
1.1 ZAŘAZENÍ PODPORY PRODEJE V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	13
1.2 ZÁKLADNÍ DEFINICE PODPORY PRODEJE	13
1.3 PODPORA PRODEJE VE VZTAHU KE SPOTŘEBITELŮM	14
1.3.1 Cenová výhoda.....	14
1.3.1.1 Cenová diskriminace.....	15
1.3.1.2 Kupony.....	16
1.3.2 Necenová výhoda	17
1.3.2.1 Prémie	17
1.3.2.2 Cenové balíčky.....	17
1.3.2.3 Cross promotion.....	18
1.3.2.4 Bonusové a věrnostní programy	18
1.3.2.5 Soutěže a loterie.....	18
1.3.2.6 Sampling	18
2 IN-STORE KOMUNIKACE.....	20
2.1 TYPY MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN	20
2.2 KOMUNIKACE NA PRODEJNÍ PLOŠE	22
2.2.1 Ochutnávky a demonstrace	23
2.2.2 Programy loajality	23
2.2.3 Speciální akce.....	24
2.2.4 Dárkové předměty a produkty	24
2.2.5 POP a POS materiály	24
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	27
3.1 OSOBNOST SPOTŘEBITELE	27
3.1.1 Vnímání a pozornost	28
3.1.2 Učení, paměť a zapomínání	28
3.1.3 Potřeby a motivace	29
3.2 ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	29
3.3 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	32
4 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 POP V ČESKÉ REPUBLICE – SOUČASNÝ STAV A BUDOUCÍ VÝVOJ	35
5.1 POPAI	35
5.1.1 Cíle organizace.....	35
5.1.2 Projekty organizace	36

5.2	SOUČASNÝ STAV IN-STORE KOMUNIKACE V ČR.....	37
5.3	BUDOUCNOST IN-STORE KOMUNIKACE V ČR.....	39
5.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY IN-STORE KOMUNIKACE.....	40
5.4.1	Metody výzkumu efektivity in-store komunikace.....	40
5.4.2	Výzkumné metody Ipsos Tambor	41
5.4.3	Výzkumné metody Factum Invenio	42
5.5	NOVÉ TRENDY	42
5.5.1	Digitální média.....	43
5.5.2	Senzorický marketing.....	44
5.5.3	Nové pohledy na výzkum nákupního chování	45
6	VÝZKUMY REALIZOVANÉ ASOCIACÍ POPAI CE	47
6.1	MANUÁL VYUŽITELNOSTI POP PROSTŘEDKŮ V MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH.....	47
6.1.1	Akceptace podlahových POP prostředků	47
6.1.2	Akceptace regálových POP prostředků	48
6.1.3	Akceptace POP prostředků v pokladní zóně	49
6.1.4	Výsledek výzkumu	50
6.2	VÝZKUM POSTOJŮ ZADAVATELŮ REKLAMY K IN-STORE KOMUNIKACI.....	52
6.3	ADVERTISING DISPLAY POWER	54
6.3.1	Fáze 1 – skupinové diskuse	54
6.3.2	Fáze 2 – Field test.....	55
6.3.3	Přínos výzkumu.....	56
7	KAMPAŇ BEBE DOBRÉ RÁNO MINI.....	57
7.1	TESCO	58
7.2	KAUFLAND	58
7.3	INTERSPAR.....	58
7.4	BILLA	59
7.5	TESCO EXPRESS.....	59
7.6	VÝSLEDEK.....	59
7.7	NÁVRH KAMPAŇE S VYUŽITÍM NOVÝCH TRENDŮ.....	61
7.7.1	Mission.....	61
7.7.2	Message.....	61
7.7.3	Media.....	61
7.7.4	Money.....	65
7.7.5	Measurement	66
8	HODNOCENÍ HYPOTÉZ	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73

SEZNAM PŘÍLOH.....	74
PŘÍLOHA I: SOUČASNÁ KOMUNIKACE BEBE DOBRÉ RÁNO MINI A UMÍSTĚNÍ PRODUKTU NA PRODEJNÍ PLOŠE.....	75
PŘÍLOHA II: NÁVRH ŘEŠENÍ PRO BEBE DOBRÉ RÁNO MINI.....	80

ÚVOD

V posledních letech stále více roste rezistence spotřebitelů vůči reklamním sdělením, která jsou podávána tradiční masovou formou. Účinnost reklamních kampaní a jejich vliv na výše prodeje klesá, přestože se do klasických médií stále investuje velká část marketingových rozpočtů. Lidé již nechtějí být chápáni jako stádo, které bude bez rozmyšlení jednat dle reklamní výzvy. Naopak, spotřebitelé očekávají nabídky, které je budou zajímat a budou pro ně podnětné. Tyto nabídky chtějí ale také dostávat ve chvíli, kdy o to stojí.

Úplná personalizace komerčních sdělení je zatím stále pouze hudbou budoucnosti, pomoci spotřebiteli v rozhodování v tu chvíli, kdy potřebuje poradit, však umíme již dnes. Výzkumy uvádějí, že přímo na prodejní ploše dokáže své nákupní rozhodnutí učinit či změnit ve prospěch jiného produktu více jak 70% nakupujících. K této „nenadálé“ změně názoru je dokážou přimět především prostředky podpory prodeje.

Ačkoliv se nákupní zvyklosti liší dle kultury jednotlivých zemí, podpora prodeje zabírá vždy. Je důležité znát očekávání zákazníků a vědět, zda se dokážou lépe „chytit“ na akční ceny, dárky k nákupu nebo na atraktivnější vystavení produktů.

V dnešní době, víc než kdy dřív, záleží na tom, aby všechny články distribučního řetězce dokonale kooperovali ve snaze dodat zákazníkovi to, po čem touží, ve chvíli kdy to potřebuje a za cenu, kterou je ochoten akceptovat. Pokud jedna z částí výrobek – komunikace – prodej není perfektní, skvělý výsledek a spokojenost zákazníka zbývající prvky nedoženou. Úkolem podpory prodeje a veškeré komunikace na prodejní ploše proto je nejenom přilákat zákaznickou pozornost a informovat ho o veškerých benefitech spojených s produktem, ale také učinit z nákupu jedinečný zážitek.

Bez zákazníků, kteří jsou v místě prodeje spokojeni, nebudou mít společnosti zdaleka takové obraty, jaké by si představovaly. A jelikož samotný marketing bez prodeje žádné zisky nepřináší, je výzkum a vývoj efektivních prostředků komunikace se zákazníkem v místě prodeje jedním z nejdůležitější marketingových úkolů dneška.

V mé bakalářské práci se budu snažit analyzovat současný stav komunikace v místě, se kterou se každý den jako zákazníci sami potkáváme. Český zhodnotím jednak formou analýzy výzkumů, které provedla asociace POPAI CE a také vlastním pozorováním provedení in-store kampaně výrobku Bebe Dobré ráno mini.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODPORA PRODEJE A JEJÍ ZAŘAZENÍ V KOMUNIKAČNÍM MIXU

1.1 Zařazení podpory prodeje v systému marketingových komunikací

Podpora prodeje je jednou ze základních částí komunikačního mixu, který v základním marketingovém mixu reprezentuje čtvrté P – promotion. Ovlivňují ji však všechny složky marketingového mixu – product, price, place i v posledních letech dodané people, package, person či processes.

Při rozřazení ATL / BTL, bychom podporu prodeje zařadili do tzv. podlinkové komunikace, jelikož nepůsobí masově na všechny spotřebitele najednou. Nejúspěšnější je však taková podpora prodeje, která je součástí integrované marketingové strategie. Pouze ve spolupráci s kvalitní PR kampaní, tiskovou, televizní či online podporou přináší výsledky v podobě spokojených a loajálních zákazníků i těch, kteří výrobek zkusí poprvé a znovu se k němu vrátí při dalším nákupu. Taková podpora prodeje pak nesnižuje hodnotu značky, ale naopak ji pomáhá v očích spotřebitelů navyšovat.

1.2 Základní definice podpory prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ (Tellis, G. 2000, str. 285)

„Podpora prodeje je komunikační akce, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“ (Pelsmacker, P. 2003, str. 357)

Tellis dělí podporu prodeje podle článku v obchodním řetězci, ke kterému je směřována na:

- podporu prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům – cenové a necenové obchodní dohody, výstavy zboží, společná reklama aj.
- podporu prodeje ve vztahu ke spotřebitelům – kupony, slevy z ceny, cenové balíčky, prémie, soutěže a loterie, vzorky, spojení s výrobky aj.
- podporu prodeje v maloobchodě – slevy, maloobchodní kupony, výstavky, předvádění aj. (Tellis, G. 2000, str. 287)

V této práci se zabýváme působením podpory prodeje na konečného zákazníka. Z tohoto důvodu nebudeme dále rozvádět podporu prodeje zprostředkovatelům a v maloobchodě. „Podpora prodeje spotřebiteli se nazývá strategie tahu, protože vytváří primární poptávku po produktu, která ji táhne distribučním systémem.“ (Tellis, G. 2000, str. 291)

Podpora prodeje může být taktickým nástrojem k jednorázovému zvýšení prodejů a pomoci značce, která začíná na trhu ztrácet. Mnohem efektivnější je však její zapojení do integrované marketingové strategie, kde bude doplněna nadlinkovými aktivitami či PR kampaní. Podle Tellise lze cíle podpory prodeje rozdělit podle doby jejich působení na:

- Taktické cíle působící krátkodobě – odpověď na aktivity konkurence, zvýšení obratu určitého typu zboží aj.
- Strategické cíle – motivace spotřebitelů k opuštění konkurence, zvýšení spotřeby výrobku, motivace k další koupi, budování loajality zákazníků aj.
- Hlavní, dlouhodobé cíle – zvýšení tržeb, zvýšení tržního podílu aj.

(Tellis, G. 2000, str. 291)

1.3 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

Jako součást komunikačního mixu má podpora prodeje za úkol především poskytnout informace o produktu, nadchnout pro něj a omezit riziko spojené s nákupem. V místě prodeje by také měla vytvářet povědomí o existenci produktu eventuelně jej připomínat jako možnou variantu nákupu. Jejím cílem je dát impulz k tomu, abychom daný výrobek vložili do nákupního koše. Pro zákazníka může být tímto impulzem cenová výhoda (přímá sleva, kupon aj.) nebo necenová podpora (dárek, speciální balení, vzorek aj.).

1.3.1 Cenová výhoda

Český zákazník je možná více než který jiný citlivý na pohyby ceny. Pokud se ceny sníží, znamená to pro něj motivaci k velkému nákupu. V případě, že naopak cena vzroste, dochází k velké nespokojenosti. Největším problémem současného českého trhu jsou cenové války, které rozpoutaly maloobchodní řetězce. Podle řečníků z konference Marketing at-retail POPAI forum 2010, došla situace tak daleko, že si maloobchodníci sami „zkazili trh“. V předzvěsti blížící se ekonomické krize uměle snížili ceny, aby nedošlo k poklesu realizovaných nákupů. Krize nás však nezasáhla natolik citelně, jak prognózy předpokládaly.

Zákazník si zvykl na stav, kdy „za méně nakoupí víc“ a již se nechce vracet do výchozího bodu.

Z výsledků výzkumů, které ve své knize analyzuje Tellis, vyplývá, že znalost ceny u jednotlivých položek nákupu je velmi nízká. Nerozhodujeme se tedy čistě racionálně, jelikož neznáme cenovou hladinu každého výrobku v jednotlivých maloobchodních jednotkách. Takto se chová pouze malá část spotřebitelů. Ostatní nakupující porovnávají výrobek s dalšími produkty v dané kategorii a na základě referenční ceny (standard, kterým spotřebitelé srovnávají nabízené ceny) si vybírají přijatelnou variantu nebo nakupují podle svého zvyku.

Ekonomická teorie, která pracuje s předpokladem, že člověk jedná racionálně, tvrdí, že vnímaná hodnota produktu stoupá s rostoucí cenou. Behaviorální přístup však tak jasnou predikci nedává. Důležité je, že *„každou věc vnímáme vždy jen ve vztahu k jejímu okolí. Platí to nejenom pro hmotné předměty (...), ale i pro zážitky, pocity, nálady a názory.“* (Ariely, D. 2009, str. 20) Proto je referenční cena neopomenutelným faktorem při stanovování ceny a slevy.

1.3.1.1 Cenová diskriminace

Nabízení nižších cen spotřebitelům, kteří o to stojí, se nazývá cenová diskriminace. Díky tomu nedochází k tzv. úniku spotřebitelů, kteří jsou ochotni akceptovat plnou cenu. Formou cenové diskriminace mohou být například periodické výprodeje závislé na časovém období. Ty mohou jednak uspokojit poptávku spotřebitelů, která slevy očekává (výprodeje oblečení po sezóně), ale také pomoci prodejci zvýšit obrát zboží, které by se již neprodalo (kolekce plavek v září). Výhodou je, že tuto cenovou výhodu nemusí nutně využít všichni zákazníci, pokud o to nestojí, a hodnota značky tak neklesá.

Další variantou cenové diskriminace jsou náhodné slevy, u nichž může spotřebitel těžko odhadovat, kdy k nim dojde. Náhodné slevy odměňují loajální zákazníky, kteří výrobek kupují i bez cenové pobídky, ale také přitahují věčné hledače slev. Pozitivní efekt mohou mít na spotřebitele, kteří s nákupem daného produktu váhají, jelikož nižší cena snižuje riziko špatného rozhodnutí. Nižší cena tak může být důvodem k vyzkoušení produktu. *„Četnost a trvání slevy mají kritický význam pro úspěch strategie. (...) Proto by firmy neměly udržovat slevu po dlouhé časové období nebo se k ní vracet příliš často.“* (Tellis, G. 2000, str. 299) Největší hrozbou je, že si spotřebitelé zvyknou na pravidelně se opakující kolotoč

„náhodných slev“. Nejsou pak ochotni nakupovat výrobek za plnou cenu, jelikož si vytvoří zásoby, které vydrží do příští cenové promoce.

Poslední variantou cenové diskriminace podle Tellise jsou vymežující slevy, jež zvýhodňují určitý zákaznický segment. U nás se můžeme nejčastěji setkat se slevami pro studenty. Se stárnutím populace můžeme předpokládat, že se tato varianta slevových akcí bude více zaměřovat také na seniory.

Speciální variantou cenové výhody je zboží označené jako zcela ZDARMA. Podle Arielyho dokáže slovo zdarma ovlivnit naše nákupní rozhodnutí více než jakákoliv jiná pobídka. Při pokusu se studenty nabízel pralinky (dražší) a pusinky za určitý příslušný obnos. 27% studentů si za tuto částku vybralo pusinky, 73% investovalo do kvalitnějších a lepších pralinek. Poté Ariely snížil u obou cukrovinek cenu rovnoměrně, tak aby zůstal cenový rozdíl zachován. Podle klasické ekonomické teorie by nemělo dojít ke změně v preferencích. Tato sleva však způsobila, že byly původně levnější pusinky nyní zcela zdarma. Pro původně vítězné pralinky se nyní nerozhodl nikdo. Odhalení těchto iracionálních principů lidského rozhodování bude v blízké době nejdůležitějším úkolem marketingových výzkumníků.

1.3.1.2 Kupony

„Kupony jsou stvrzenky firem, nabízející spotřebitelům při splnění určitých podmínek určitou, pevně stanovenou slevu z maloobchodní ceny výrobku.“ (Tellis, G. 2000, str. 368) Důležité je, aby byla platnost kuponu omezena – časově, počtem kusů zboží, ale také například místem uplatnění.

Distribuce kuponu k zákazníkovi může být buď formou direkt mailu (adresného/neadresného), příbalu k výrobku (in-pack, on-pack) či pomocí tištěných médií. Všechny tyto cesty lze více či méně zacílit a oslovit tak relevantního zákazníka. V poslední době se můžeme na našem trhu setkat také s tzv. interními reklamními kupony, které jsou součástí propagačních materiálů (nejčastěji plošně distribuovaných letáků) jednotlivých maloobchodníků.

Nevýhodou této formy podpory prodeje je, že vyžaduje určité zapojení ze strany spotřebitele. Kupon je potřeba nejčastěji vystříhnout a nezapomenout jej uplatnit. Zajímavým faktorem, který ovlivňuje úspěšnost kuponové akce je tzv. teorie lítosti, kdy *„spotřebitel použije kupon, jemuž končí doba platnosti jen proto, že nechce přijít o příležitost ke slevě“*. (Tellis,

G. 2000, str. 371) Přestože tento jev zajisté ovlivňuje české spotřebitele, nikdy u nás pravděpodobně kupony nedojdou takové oblibě, jako je tomu v USA.

1.3.2 Necenová výhoda

„Současní zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna. (...) Proto jsou podpory prodeje často zaměřeny na vyvolání opakovaných nákupů či na odměnění loajálních zákazníků tak, aby nepodlehli pokušení koupit právě podporovaný produkt konkurence.“ (Pelsmacker, P. 2003, str. 361) Obzvlášť podpora nefinanční povahy by měla být jedním ze stavebních kamenů vztahu mezi výrobcem a zákazníkem.

1.3.2.1 Prémie

Prémie nebo dary jsou odměny výrobce pro zákazníka, který si zakoupil jejich produkt. Tato odměna by měla *„dávat spotřebitelům něco hodnotného, co by normálně neměli nebo co by si sami nekoupili. Dobrou premií je produkt, který není nepostradatelný, není často kupován a má nízký obrat.“* (Tellis, G. 2000, str. 381) V ČR jsou velice oblíbené prémie vložené do nákupního balení (lžička ve snídaňových cereáliích). Problémem jsou však krádeže a znehodnocení zboží, které pak již není prodejné. Proto výrobci přistupují k tzv. nákupním premiím, které jsou zákazníkovi vydány na Informacích po předložení dokladu o zakoupení příslušného zboží.

Prémie jsou také častou formou „zatraktivnění“ prodejního balení výrobku. S tímto využitím se setkáváme především před Vánoci, kdy je premií buď samotné zabalení výrobku (kosmetická taška na šampony) nebo toto balení obsahuje dárek (konvice ke kolekci čajů).

1.3.2.2 Cenové balíčky

„Cenové balíčky jsou forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou. Může jít o štítek na obalu, označující nižší cenu (o 5 Kč levněji), několikanásobné balíčky (2+1 zdarma) nebo větší velikost balíčků (o 250 ml více).“ (Tellis, G. 2000, str. 381) Cenové balíčky jsou pro výrobce velice výhodnou formou podpory prodeje, jelikož do nich nemusí investovat žádné prostředky navíc. Pouze nedostanou zaplacenou plnou cenu, za všechno zboží, které vyrobí. Tato ztráta je kompenzovaná dočasným zvýšením obratu, které nabídka vyvolá. Díky tomu, že daná akce umožňuje tzv. točit zboží (výrobní linka může stále jet, sklady se neplní), je regulována právními předpisy, aby nebyla nadužívána.

1.3.2.3 Cross promotion

Společná podpora prodeje více druhů zboží umožňuje značkám, případně i firmám, dělit se o náklady, které akce vyžaduje. Díky spojení produktů může docházet k zajímavým synergickým efektům komplementárních výrobků (balíček čaje se sušenkou) a docházet tak ke vzájemnému ovlivňování image produktů. Pro tuto akci je vhodné zvolit výrobky, které mají totožné či podobné cílové skupiny, jelikož vztah spotřebitele k jednomu z produktů se může přenést i na druhý. Tato forma je velice vhodná pro komunikaci nových výrobků.

1.3.2.4 Bonusové a věrnostní programy

Bonusové a věrnostní programy jsou podporou na obě strany. Zákazník má dobrý pocit, že si firma jeho loajalitu váží a oceňuje jí speciálními nabídkami, přemiemi či slevami. Firma však díky využívání tohoto programu získává data o nákupním chování svých zákazníků, která nemusí zjišťovat v drahých marketingových průzkumech.

Díky tomu, že firma svého zákazníka pozná nejenom jménem, věkem a bydlištěm, ale i nákupními zvyklostmi, může tyto informace dále využívat pro vytváření personalizovaných nabídek (Tesco Clubcard). Výhodou je, že členem se zákazník stal na základě své svobodné vůle a pravděpodobně i vztahu ke značce. Toho je možné dále využívat v crowdsourcingu - získávání informací z davu. Díky tomu můžeme zákazníkům například umožnit podílení se na vzniku nového produktu či modifikaci stávajícího.

1.3.2.5 Soutěže a loterie

Loterie je slosování, ve kterém je vítěz vybrán náhodně. Soutěž určuje vítěze na základě předem stanovených pravidel, která vyžadují aktivní zapojení. „*Prvotním cílem loterií a soutěží je zvýšit prodej vytvořením zájmu o značku.*“ (Tellis, G. 2000, str. 388) Soutěže a loterie podléhají právním předpisům, které jsou v každém státě jiné. Proto je často nemožné využít jeden koncept na více trzích. V ČR je situace kolem loterií a soutěží stále nepřiliš jasná, jelikož zákon neumožňuje jednoznačný výklad.

1.3.2.6 Sampling

„*Poskytování vzorků je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům na zkoušku a to buď zdarma, nebo se slevou. Je to nejefektivnější prostředek šíření znalostí o novém výrobku. Vzorek poskytuje okamžitou zkušenost a snižuje tak riziko spotřebitelů při nákupu nezná-*

mého produktu.“ (Tellis, G. 2000, str. 390) Jedná se tedy i jednu z nejefektivnějších forem informativní podpory prodeje.

Je možné vzorky fyzicky distribuovat pomocí poštovních zásilek (adresných, na základě databáze), jako příbal k jinému produktu (ke stávajícímu výrobku společnosti či jako cross promo), jako příbal k časopisu nebo pomocí hostesek (většinou na prodejní ploše). Druhou variantou je distribuce kuponu, po jehož předložení výrobek získáte. Je patrné, že podpora prodeje pomocí vzorků je finančně velmi nákladná.

2 IN-STORE KOMUNIKACE

Komunikace se zákazníky na prodejní ploše je v současné době jednou z cest, do níž vkládají marketéři velké naděje. ATL formy komunikace stagnují, lidé již jsou masovou reklamou přesyceni a přestávají na ni reagovat. „*V místě prodeje je spatřován poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu, značky atd. (...) Aktuálně se věří, že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento impulzních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60–75 %, samozřejmě v závislosti na konkrétní produktové kategorii. (...) Proto je nutné s místem prodeje pracovat sofistikovaně, jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem.*“ (Boček, M., Jesenský, D. 2009, str. 16)

„*In-store komunikace je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.*“ (Boček, M., Jesenský, D. 2009, str. 16) K prodeji může docházet v různých typech prodejen a to jak maloobchodních, tak velkoobchodních. Pro tuto práci zúžíme pohled pouze na maloobchodní prodejny.

2.1 Typy maloobchodních prodejen

Maloobchodní prodej je takový, kdy se nabízené zboží dostává přímo ke koncovému spotřebiteli. Není mezi nimi žádný další článek. Zajímavostí je, že se v „*České republice vykazuje největší prodejní plocha na obyvatele v Evropě. Prodejní plocha se začala razantně rozšiřovat se vznikem hypermarketů.*“ (Boček, M., Jesenský, D. 2009, str. 26)

Typy maloobchodních prodejen se od sebe liší specializací provozu a sortimentu, stavebním řešením prodejní plochy, umístěním prodejny a také prodejní politikou. Díky těmto ukazatelům můžeme prodejny rozdělit na následující typy.

- **Specializované a úzce specializované prodejny**

Sortiment je úzce omezen a ceny zboží jsou vyšší z důvodu nutnosti pokrytí provozních nákladů i při nižší poptávce. Personál prodejny je vysoce odborný. Nalezneme je především v centrech měst, v nákupních centrech i v městských obvodech. Úzce specializované prodejny tyto charakteristiky doplňují ještě o doplňkové služby. Sortiment bývá nepotravinářský.

- **Smíšené prodejny**

Zpravidla v okrajových čtvrtích a na venkově. Sortiment je široký (potravin i nepotravin), ale mělký. Díky menšímu obratu jsou ceny vysoké.

- **Samoobsluhy – superety**

Prodejní plocha je 200-400 m², najdeme zde široký sortiment potravin i základní drogerii. Především na nádražích, dálničních odpočívadlech či jako součásti větších obchodních jednotek. Základním principem je být zákazníkovi stále na blízku. Např. Pont Servis.

- **Supermarkety**

Samoobslužná prodejna s plným sortimentem (5000 – 12 000 položek) na ploše 400 - 2500 m². Rozvoj od 30. let 20. století, u nás se začínají objevovat po revoluci. Obliba hlavně díky kvalitě a šíři sortimentu čerstvých potravin, ovoce a zeleniny. Od 2. poloviny 90. let však klesá na úkor diskontních prodejen. Např. Billa.

- **Diskontní prodejny**

Nízkých cen dosahuje díky omezenému rozsahu nabízených produktů (do 1500 položek) a nižší úrovni servisu. Snížena je nabídka čerstvého zboží a prodáváno je často prodáváno z obchodních balení (krabice, palety). V nabídce pouze nejfrekventovanější zboží. Tento formát je stále na vzestupu. Např. Lidl

- **Hypermarkety**

Samoobslužná prodejna s plochou od 2500 do 5000 m² (menší hypermarkety) i nad 5000 m² (velké hypermarkety). Nabízí širokou paletu (do 60 000 položek) potravinářského i nepotravinářského sortimentu (cca 30 - 60%, v závislosti na velikosti). Ve většině případů jsou hypermarkety jednopodlažní, často bývají samostatně stojící. Jejich výstavba probíhá na zelené louce v okrajových částech měst – kvůli náročnosti na zastavěnou plochu i kvůli exponované poloze. Hypermarkety bývají pro své okolí dominantním místem nákupů. Pro malé hypermarkety je spádová oblast cca 30 000 obyvatel, pro větší 50 000 obyvatel. Např. Tesco.

- **Odborné velkoobchody**

Samoobslužné specializované prodejny s omezeným sortimentem nepotravinářského zboží, které je zde ve velkém výběru. Velikost prodejní plochy se pohybuje

mezi 2000 – 6000 m². Přidanou hodnotou je pro zákazníky odborný personál. Např. Baumax.

- **Obchodní domy**

Klasické obchodní jednotky, které historicky jako první soustředily různorodý sortiment (do 200 000 položek) pod jednu střechu. Právě díky historickému vývoji je často nalezneme v městských centrech. Prodejní plocha 6000 – 10 000 m² je většinou dělena do několika pater. Nalezneme zde kombinaci pultového prodeje se samoobsluhou. V dnešní době ustupují kvůli novým nákupním centrům s velkými samoobslužnými jednotkami. Např. My.

(Cimlér, P., Zdražilová, D. 2007, str. 148 – 156)

Maloobchodní prodej se dále také může realizovat formou prodeje v automatech, zásilkového prodeje, elektronického prodeje či přímého prodeje. Tyto varianty však nejsou pro tuto práci podstatné.

2.2 Komunikace na prodejní ploše

Pokud bychom měli zařadit propagaci v maloobchodě do systému marketingových komunikací, pak by byla na úrovni tzv. podlinkových aktivit jako public relations a direkt marketing. Podporu prodeje, neboli sales promotion, bychom mohli dále dělit buď na „*služby sales promotion, dárkové předměty a produkty a POP a POS prostředky*“ (Boček, M., Jeseňský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 17) anebo na „*ochutnávky, demonstrace, programy loajality, speciální akce a spotřebitelské soutěže*“ (Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. 2009, str. 202).



Obr.1. Mapa podlinek

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 17)

2.2.1 Ochutnávky a demonstrace

Ochutnávky a demonstrace bývají využívány pro široké spektrum rychloobrátkového zboží. Během ochutnávek oslovuje školený tým promotérů zákazníky obchodu, aby vyzkoušeli propagovaný produkt – potravinu, alko/nealko nápoj nebo např. tabákový výrobek. Při demonstracích dochází k představení produktu drogistického či kosmetického. Tato forma prezentace se používá v případě uvádění novinky na trh nebo např. inovování výrobku stávajícího.

2.2.2 Programy loajality

Programy loajality nebo také věrnostní programy jsou nástrojem jak si udržet zákazníka, kterého jsme již jednou získali na svoji stranu. Můžou mít formu např. zákaznické karty, kterou používáme při každém nákupu a za to se nám přičítají body (Billa karta) nebo sbíráme kupony z obalů výrobků a ty pak můžeme vyměnit za určité bonusy (Emco klub). „Cílem těchto programů je zvýšit prestiž, a zejména zvýšit akceptaci značky či výrobku. Jde o to, vybudovat věrnost k výrobkům.“ (Bárta, V., Pátík, L., Postler, M 2009, str. 207). Nedílnou součástí těchto programů je sdílené velké množství dat o nákupech s výrobcem či prodejcem. Na jejich základě je pak možné budovat osobnější komunikaci se zákazníkem.

2.2.3 Speciální akce

Speciální akce zahrnují kupónový prodej a motivační hry. V rámci kupónového prodeje získávají zákazníci za nákup slevy, které mohou uplatnit při nákupu příštím. Motivační hry jsou vhodnou variantou, pokud chceme oslovit především mladší spotřebitele.

„Spotřebitelské soutěže jsou patrně nejrozšířenější formou práce s konečným spotřebitelem. (...) nejčastěji jsou komunikovány na informativních letácích, plakátech, obalech výrobků a POP materiálech.“ (Bárta, V., Pátík, L., Postler, M 2009, str. 204) Dále se můžeme setkat s jejich podporou formou tištěné inzerce či formou microsite dané soutěže. Nejvyužívanějším principem soutěží je „nakup určitý počet výrobků a pošli“ – zásilka je následně zařazena do slosování. Druhou možností je automatické získání přímé výhry dle hodnoty zaslaných obalů. Spotřebitelské soutěže roku 1998 výrazně ovlivňuje novela zákona č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách. Podle dostupných informací nemá tato novela jednoznačný právní výklad a proto je v pořádání spotřebitelských soutěží stále mnoho nejasností.

2.2.4 Dárkové předměty a produkty

Dárkové předměty a produkty jsou formou podpory prodeje, kdy k primárně prodávanému výrobku přidáváme další a tím chceme zvýšit atraktivitu balení pro zákazníka. Přidaným produktem může být buď další výrobek z našeho portfolia – pro vytvoření nového návyku (např. prací gel přibaleny k pracímu prášku) anebo výrobek komplementární (smetana k balení kávy). Druhou variantou je přiložení dárkového předmětu. Toho jsme svědky především před Vánocemi. Zde je dárek přidanou hodnotou, která nám umožní lépe využít nakupovaný produkt (např. balení čajů s hrnečkem). Může se stát, že právě zajímavé dárkové balení bude prvním impulzem k nákupu našeho výrobku.

2.2.5 POP a POS materiály

POP a POS materiály se dají rozdělit na několik typů. Tiskové materiály jsou reprezentovány především plakáty, letáky, shelf talkery a wobblery, samolepkami (i těmi podlahovými). Jejich úkolem je vizuálně propojit komunikaci výrobku na prodejní ploše s komunikací, kterou zákazníci znají z klasických médií. 3D materiály mají téměř nekonečnou řadu zástupců – od maket výrobků (nafukovací banán) po světelné reklamy používané jako doplněk stojanů. Sekundárním umístěním se označují všechny typy stojanů (plas-

tové, kartonové, kovové), které vystavují výrobek mimo jeho klasické místo v příslušném regále. Výsledkem je zdvojení přítomnosti výrobku na prodejně. Může být zvýrazněn ve své vlastní kategorii (oříšky mezi slanými krekry) tak v kategorii komplementární (oříšky mezi vínem).

Specifickou kategorií jsou merchandisingové doplňky, které zajišťují například členění výrobků v regále, ale samy o sobě nejsou nosičem komunikačního sdělení. Jejich úkolem je vytvořit pro zákazníka přehledné a příjemné místo k nákupu.

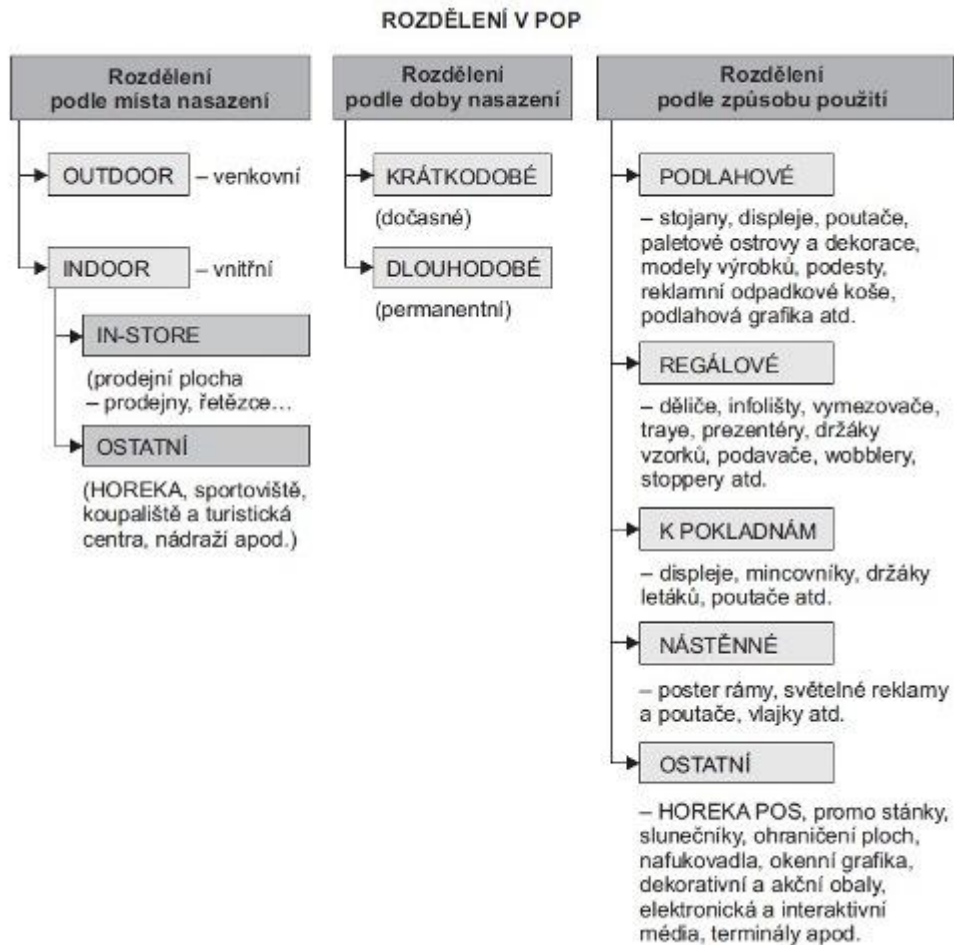
Problém nastává ve chvíli, kdy je prodejna POP prostředky přeplněna. Nejenom, že může docházet ke zhoršení ergonomie nakupování (mezi podlahovými stojany či paletami se nadá bezpečně projet nákupním košíkem), ale především u zákazníka dochází k zahlcení sděleními. Proto je důležité, aby byly POP prostředky regulovány obchodníkem.

Dalším problémem, který značně snižuje efektivitu POP prostředků, je jejich nedokonalá integrita s ostatními prvky komunikační kampaně. Je potřeba stále držet jednotný vizuální styl a sdělení. Pokud tomu tak není, jedná se o neuváženě vynaložené prostředky jak do instore komunikace, tak především do ATL, kde se stále částky pohybují o několik řádů výše. Porušením této integrity nedochází k synergii „vidím reklamu na čokoládovou tyčinku v televizi/rád bych zažil ten pocit pohody s tyčinkou – stojan s houpací sítí a palmami na místě prodeje/vybavím si pocit z TV reklamy a tyčinku zakoupím“.

„Funkce reklamních materiálů v místě nákupu je pak následující: informovat, připomínat, podněcovat, prodávat, vytvářet atmosféru – nákupní zážitek“ (Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 22)

Z pohledu zadavatele pak mají POP následující funkce:

- zvýšení prodejů – v případě krátkodobého využití
- podpora image značky – v případě dlouhodobé strategie



Obr. 2. Schéma rozdělení v POP

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofíánová, D. 2009, str. 18)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Za posledních 20 let se nákupní chování českého spotřebitele změnilo k nepoznání. Trh, který se po revoluci otevřel společností se zahraničním kapitálem, k nám v polovině 90. let zavádí nové obchodní trendy – supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny. Koncentrace obchodních jednotek do větších celků nejenom že změnila maloobchodní prostředí, kdy ceny diktované řetězci byly pro samostatné místní a specializované prodejny likvidační, ale především se změnilo samo chápání „nakupování“ v myslích spotřebitelů.

Růst životní úrovně, ale především platové hladiny, změnilo vnímání peněz. Kdo může, nakupuje, kdo nemůže, ten si půjčí, aby nakupovat mohl. A toto chování není vlastní pouze generaci Y, pro niž jsou peníze prostředkem. Kritici konzumní společnosti konstatují, že došlo ve společnosti k velké transformaci. Nakupování je dnes chápáno nejenom jako činnost nutná k obstarávání nejnütnějších prostředků, ale především jako zábava. Toto dokazuje změna v trávení volného času. Pro mladé lidi, ale také pro rodiny s dětmi a další skupiny je návštěva nákupního centra často první alternativou při přemýšlení nad náplní volného víkendu. A tomu odpovídá i skladba obchodů a doplňkových služeb nákupních center, které stále více tvoří vlastní „město ve městě“ a služby (kino, fitness, kavárna, kosmetika aj.) se již téměř rovnají počtu obchodních jednotek.

Všechny tyto změny však směřují k tomu, že se stále více rozevírá propast mezi těmi, kdo mají dostatečné příjmy na to, aby si mohli všechna lákadla bez obav dopřát, a těmi, pro něž je cena při nákupu tím nejdůležitějším parametrem. I to je důvodem výrobců i maloobchodníků proklínané citlivosti na cenu, která je Čechům tak blízká a je neopomenutelným faktorem formujícím celý český trh.

3.1 Osobnost spotřebitele

Stejně tak jako veškeré působení člověka ve společnosti, je i nakupování ovlivněno osobnostními charakteristikami. Každá osobnost je jedinečná díky rozdílnému fyzickému a psychickému vývoji i vlivu sociálního prostředí. Lidskou interakci ve společnosti charakterizují vzorce myšlení a chování, které si jedinec během života osvojuje. Pro analýzu spotřebitelského chování je často využívaná teorie rysů, která popisuje osobnost pomocí umístění ve škálách a dimenzích představujících ur-

čité rysy (konzervativní – liberální) či Eysenckova teorie faktorů osobnosti (melancholik / choleric / flegmatik / sangvinik).

Vliv na spotřebitelské chování mají především faktory: vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

3.1.1 Vnímání a pozornost

Vnímání je zachycení okolního světa pomocí smyslových vjemů. Aby byl vjem zaznamatelný, musí překonat tzv. absolutní práh. Po smyslovém vnímání nastává zpracování informací pomocí vnímání kognitivního. Vnímání je selektivní proces, do kterého velkou měrou zasahuje pozornost (bezděčná i záměrná koncentrace). Cílem marketingové komunikace je získání pozornosti člověka, upoutání k určitému sdělení.

3.1.2 Učení, paměť a zapomínání

Učením získáváme nové znalosti (kognitivní učení), schopnosti i sociální dovednosti (sociální učení). Základním principem učení je tzv. klasické podmiňování, které funguje na základě vytváření podmíněných reflexů. Tzv. operantní podmiňování je založené na vědomé aktivitě směřující k určitému cíli. Využívá tzv. zesilovačů, odměn či trestů, které mohou působit buď kontinuálně (po každé adekvátní reakci – dárek ke každému nákupu) anebo občasné (ve stálém či pohyblivém intervalu – sezónní výprodeje). Problém může nastat, když se z dlouhodobě kontinuálního zesilovače stane občasný. Poté může nastat zklamání a ztráta motivace k další aktivitě.

Lidská paměť funguje na principu sensorické (mnoho dat na krátkou dobu), krátkodobé (omezená kapacita, pro nejdůležitější procesy) a dlouhodobé paměti (informace, které budou dále zpracovány). Mezi uloženými informacemi existují asociativní spojení (na základě podobnosti, blízkosti či kontrastu), na základě kterých si lépe pamatujeme a vybavujeme. Lepšímu zapamatování napomáhá také, pokud je informace blízká našemu zaměření, dává logický smysl, je spojená s určitou emocí či prožitkem, je názorná, opakuje se a navazuje na již existující vazby. Proto je nutné, aby bylo komerční sdělení aktuální vůči spotřebitelovým potřebám i dostupnosti produktu.

3.1.3 Potřeby a motivace

Potřeby jsou základním zdrojem lidské motivace. Jejich hierarchii popsal ve známé pyramidě potřeb Maslow (zahrnuje jak potřeby fyzické, tak psychické a sociální). Velký vliv na motivaci však mají i emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace daného člověka. Každý jednotlivý prvek motivace je pak charakterizován intenzitou působení, směrem, k němuž se vztahuje a trváním, během něhož má na chování jedince vliv. Potřeby a motivace jsou jedním z nejsilnějších faktorů ovlivňujících nákupní chování.

(Vysekalová, J. 2004, str. 12 – 29)

3.2 Rozhodování o nákupu

Zákazník je dnes pánem (i když ne všechny obchody se podle toho chovají). Pouze on rozhoduje o tom, co bude kupovat a co ne. Díky rozsáhlé možnosti výběru v jednotlivých produktových kategoriích o úspěchu výrobku rozhoduje až konečný spotřebitel. V oblasti FMCG neexistuje kategorie, ve které by byl nakupující limitován šíří nabídky, a proto není nucen kupovat produkty, které „nechce“.

Každý výrobek má svůj životní cyklus, ve kterém se setkává s jinými skupinami spotřebitelů. Inovátoři sáhnou po novém výrobku dříve než ostatní. Často bývají také opinion leadery a o své zkušenosti s produktem referují dále. Jsou ochotni za produkt zaplatit vyšší cenu. Následují je časní osvojitelé, převážně mladší lidé, pro které již inovátoři dostatečně redukovali riziko spojené s nákupem. Pozdní většina čítá přibližně 70% z celého trhu. Jedná se o průměrné spotřebitele, kteří jsou více než samotným produktem ovlivněni reklamou. Poslední skupinou, která novinku přijímá, až když není jiná možnost, jsou tzv. opozdilci nebo osoby rezistentní vůči novinkám. Jedná se převážně o osoby navyklé na svůj řád a svoje produkty, především starší a ekonomicky neaktivní osoby.

(Hes, A. 2008, str 14 – 15)

Zařazení do jedné ze skupin dle mého názoru nemůže být bráno dogmaticky, jelikož jej ovlivňuje celá řada faktorů. Já osobně ráda zkouším všechny nové produkty mých oblíbených značek (jogurty, péče o vlasy atd.), ale přesto si stále nechci koupit iPhone. V jaké jsem tedy kategorii? Myslím, že je podstatné, aby tyto charakteristiky přiřazovaly společ-

nosti svým zákazníkům individuálně, na základě dat svých vlastních výzkumů. Jsem přesvědčena, že produktová kategorie a předchozí zkušenost s danou značkou mají na osvojení výrobku také nezanedbatelný vliv.

Na začátku každého nákupního rozhodnutí (pokud se nejedná o impulzní nákup) stojí identifikace určité potřeby (mám hlad, chci si udělat radost novým tričkem, došlo mýdlo atd.). Ať už podvědomě nebo záměrně následně hledáme informace o produktech, které by mohly naši potřebu uspokojit a jednotlivé varianty zkoumáme podle kritérií, která jsou pro nás důležitá (cena, kvalita, chuť aj.). Při hledání informací a hodnocení variant na nás má velký vliv nejenom komerční komunikace, ale také rozhovory s přáteli či odborníky na danou problematiku (nákup automobilu). Variantu, která z hodnocení vzešla jako nejlepší, odcházíme zakoupit do obchodu, který jsme vyhodnotili jako nejlepší (blízkost, předchozí zkušenost, akční nabídka). Může se však stát, že na prodejní ploše změním názor, jelikož budeme konfrontováni s nabídkou, kterou jsme ve svém rozhodování nezvažovali.

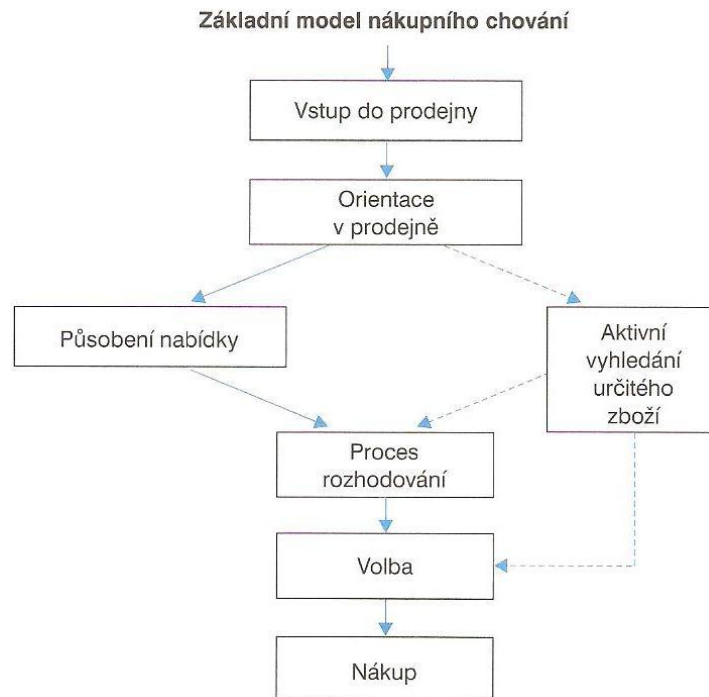
Nedílnou součástí nakupování je i hodnocení úspěšnosti nákupu, tedy toho, zda výrobek splnil naše očekávání a uspokojil naše potřeby. Na základě tohoto hodnocení se rozhodujeme, zda v budoucnosti nákup zopakujeme. Cílem výrobců by mělo být, aby zákazník již nikdy neměl potřebu výrobek vyměnit. Cílem prodejců by pak měla být snaha o to, aby zákazník další nákup uskutečnil opět v jejich prodejně. Přáním všech zákazníků pak je, aby jak prodejci, tak výrobci vždy podle těchto cílů jednali. Stále platí známé tvrzení, že je mnohem méně nákladné si udržet stávajícího zákazníka, než získat nového.



Obr. 3. Schéma rozhodovacího procesu při nákupu

(zdroj: <http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni3/mcvc-print.php?l=05>)

Nákup, který není předem plánovaný, může probíhat také podle následujícího modelu, kde je veškeré rozhodování prováděno až v interakci s konkrétní nabídkou.



Obr. 4. Základní model nákupního chování

(zdroj: Komárková, R., Rymeš, M., Vyseklalová, J.:

Psychologie trhu, 1998)

Intenzita a délka rozhodovacího procesu závisí především na druhu plánovaného nákupu. Chování zákazníka můžeme rozdělit na 4 oblasti

- Komplexní chování – Jedná se o ojedinělý nákup výrobku, se kterým spotřebitel nemá dosud zkušenost. Sám proto vyhledává informace a porovnává intenzivně konkurenční nabídky. Ovlivní jej školený personál. Jedná se o zboží dlouhodobé spotřeby s vysokou cenou (automobil, televizor aj.)
- Chování redukující nesoulad – V případě existence velmi podobných produktů. Riziko spojené s nákupem redukuje cenové či jakostní zvýhodnění. Výhody a nevýhody jsou porovnávány až na základě zkušenosti (např. rychlovarná konvice).
- Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost – Spotřebitel se rozhoduje mezi odlišnými produkty. Důvodem změny není nespokojenost. Emotivní a neplánované nakupování, dobře ovlivnitelné instore komunikací (např. káva).

- Stereotypní chování – Spotřebitel nehledá informace o produktu, nakupuje podle předchozí zkušenosti. Reklama, která má podpořit toto chování se musí často opakovat a vytvářet tak silné povědomí o produktu. (Hes, A. 2008, str 17)

3.3 Výzkum spotřebitelského chování

„Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování při nákupu. Prodejci si uvědomují, že když budou vědět více o procesu spotřebitelského rozhodování, budou schopni navrhnout marketingové strategie a propagační sdělení tak, aby účinněji ovlivnily spotřebitele.“ (Schiffman, L., Kanuk, L. 2004, str. 31)

Výzkum spotřebitelského chování je nadstavbou klasického marketingového výzkumu. Díky konkrétnímu zaměření na určitou značku/produkt/kategorii/obchod, má tazatel hlubší informace a respondent cítí, že jeho konkrétní názory mohou mít konkrétní dopad (například v rozšíření portfolia značky).

Zdrojem dat je jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je využíván pro zjištění účinků propagačních sdělení. Tato metoda zvaná pozitivismus se používá pro předpovědi budoucího chování spotřebitelů. Kvalitativní výzkum může být zaměřen na spotřebu, rozhodování i tzv. temné stránky, které mají na nákupní chování vliv. Pochopením zkušeností spotřebitelů se zabývá tzv. interpretivismus. K výzkumu kulturních zvyklostí a symbolů používá nejenom hloubkové rozhovory a projekční techniky, ale také metody pocházející z kulturní antropologie.

Jako sekundární údaje mohou být pro spotřebitelský výzkum využita agenturní data, vnitřní firemní zdroje, povinně publikovaná data konkurence, data ministerstev a dalších státních organizací aj. Pro data primární můžeme zvolit kvantitativní výzkum formou pozorování, experimentu, osobního rozhovoru, či dotazování po telefonu / písemně / online. Do kvalitativních metod výzkumu zahrnujeme hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, projekční techniky, či metaforickou analýzu.

(Schiffman, L., Kanuk, L. 2004, str. 31 - 53)

4 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

Cílem této práce je zmapovat současný stav in-store komunikace se zákazníkem v maloobchodních prodejnách, její minulost a možnou budoucnost. Pomocí analýzy výzkumů realizovaných asociací POPAI CE v letech 2003 – 2010 budou identifikovány mezery ve správném využívání POP prostředků a navrhnut řešení, která by vedla k větší efektivitě.

Pomocí vlastního pozorování komunikace novinkového výrobku Bebe Dobré ráno mini v maloobchodních prodejnách bude ověřena platnost hypotéz a navrhnut projekt, který by nabídl efektivnější komunikaci.

1. HYPOTÉZA

Úroveň in-store komunikace v českých maloobchodních prodejnách roste, stejně tak jako její podíl v marketingových rozpočtech. Tato hypotéza bude ověřena výsledky výzkumů POPAI CE.

2. HYPOTÉZA

Efektivitu in-store komunikace brzdí nedokonalá koordinace komunikačních aktivit. Tato hypotéza bude ověřena pomocí výsledků výzkumů POPAI CE a vlastním šetřením.

3. HYPOTÉZA

Vzhled a možnost působení prostředků in-store komunikace je ovlivněná maloobchodníky. Tato hypotéza bude ověřena vlastním šetřením v maloobchodních prodejnách.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POP V ČESKÉ REPUBLICE – SOUČASNÝ STAV A BUDOUCÍ VÝVOJ

Stejně tak, jako další prostředky marketingové komunikace se i propagace v místě prodeje začíná na českém trhu prosazovat až v průběhu devadesátých let. Díky tomu je situace v ČR odlišná od dalších evropských zemí, kde probíhal kontinuální marketingový vývoj. Navíc je nutné brát v potaz kulturní odlišnosti jednotlivých národů, s čímž souvisí i odlišná citlivost na komerční sdělení. Jelikož se tato práce snaží reflektovat místní poměry, nezahrnujeme do zkoumání zahraniční prameny.

Zejména v posledním desetiletí dochází k značné profesionalizaci oboru instore komunikace a to jak z pohledu výrobců, tak zadavatelů a obchodníků. Nad celým oborem drží dohled středoevropská pobočka organizace POPAI. Novinky v maloobchodním prostředí přináší odborné veřejnosti také několik periodik – Výběr, Regal, Sign, Moderní obchod, Obchod a zboží a nově také Strategie ve své příloze S Retail.

5.1 POPAI

POPAI, neboli Point of Purchase Advertising International, je světová organizace sdružující společnosti, které se zabývají marketingem v prostředí retailových prodejen a to jak zadavatele, tak výrobce POP a POS prostředků a pronajímatele reklamních prostorů. Asociace byla založena roku 1936 v USA a do dnešního dne se rozšířila do 45 zemí po celém světě. Členská základna čítá více jak 1700 subjektů.

Česká pobočka, POPAI CE (Central Europe), byla založena v roce 2001 a v současné době má téměř 50 členských subjektů.

5.1.1 Cíle organizace

Základním cílem organizace POPAI je podpora rozvoje marketingu v prodejních místech – zvyšování kvality jednotlivých POP prostředků a popularizace možností POP mezi zadavateli i odbornou veřejností.

„Posláním POPAI CENTRAL EUROPE je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in - store, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu, neustále je vzdělávat, realizovat průzkumy, poskytovat a zpřístupňovat pro ně informace, organizovat odborné akce a diskuzní setkání

a budovat tak dobré vztahy v in-store marketingové komunikaci, podporovat kulturu a další rozvoj oboru marketing at-retail.“ (Krofiánová, D. 2010, online)

Svých cílů se POPAI snaží dosahovat pomocí výzkumů a vzdělávacích akcí, kterých se zúčastní nejenom členové organizace, ale díky dobré medializaci se o výsledcích činnosti organizace dozvídá z odborných periodik také širší veřejnost.

5.1.2 Projekty organizace

Jelikož je jedním z hlavních cílů organizace vzdělávat své členy, pořádá kontinuální vzdělávací program Univerzita POPAI. Součástí jsou vzdělávací semináře v ČR i na Slovensku, workshopy, na kterých se živě diskutují problémy z reálné praxe, certifikovaný kurz o POP i každoroční konference Marketing at retail POPAI forum. Na této konferenci jsou prezentovány jak výsledky průzkumů organizace z uplynulého roku, tak novinky z praxe zadavatelů, výrobců i obchodníků.

V rámci výše uvedené konference jsou vyhlášeny výsledky soutěže POPAI CE Awards, do které zadavatelé každoročně přihlašují své nejlepší realizace POP. Tato soutěž každoročně přináší mnoho zajímavých novinek jak z oblasti technické, tak designové a kreativní. Díky své vizuální působivosti se tato soutěž těší velkému zájmu oborových médií. Zperstřením konference je také soutěž POPAI Student Award, které se účastní studenti designu či marketingu z ČR i SR. Graficky zpracovávají POP materiál dle zadaného briefu a vždy překvapí neotřelým kreativním zpracováním.

POPAI se neustále snaží mít co nejaktuálnější informace, a proto každoročně realizuje a řídí výzkumné projekty týkající se měření efektivity POP, zkoumání postojů zákazníků k reklamě v místě prodeje i nákupního chování v různých modifikacích. Tyto výzkumy jsou vždy realizovány ve spolupráci se členy organizace.

Dalším projektem je Klub zadavatelů. *„Cílem tohoto projektu je poskytnout zadavatelům reklamy nové informace o trendech, inovacích v oblasti metod a forem komunikace v in-store, možnost využít produkty a projekty, které POPAI realizuje pro své členy a posílit již existující komunikační platformu, kde se setkávají zástupci zadavatelů, retailu, a výrobců komunikačních in-store prostředků.*“ (popai.cz, 2010, online)

Mezi další projekty patří například výzkum oblasti 3D reklamy, popularizace oboru digital sinage či stanovení jednotného značení světelné reklamy.

Zejména obor digital signage bude v tomto roce ze strany POPAI velmi podporován. Dojde k „představení nových forem digital signage a nových komunikačních médií (elektronické katalogy, elektronické vývěsky, dotyková média, kiosky apod.)“ (mistoprodeje.cz, 2010, online)

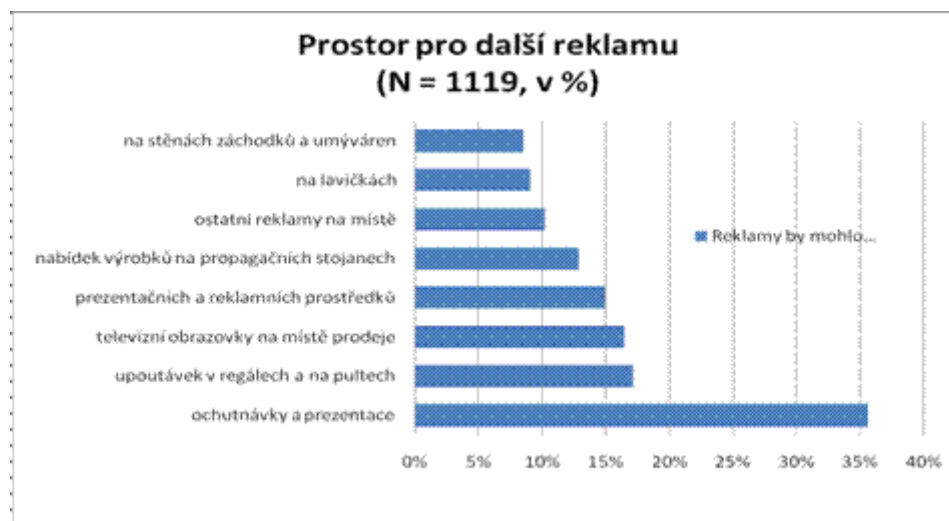
. Bude vytvořen speciální webový portál, který se bude zabývat pouze oborem digital signage. Ve spolupráci s POS Media a agenturou Factum invenio realizuje POPAI výzkum „Analýza funkčnosti a efektivity reklamních LCD monitorů v prodejně“. A také se chystá certifikovaný kurz, od kterého si POPAI slibuje další rozšíření členské základny.

Nejnovějším počinem je internetový portál mistoprodeje.cz, který se snaží mapovat novinky na trhu a přináší aktuální data týkající se oboru. Články jsou jak převzaté z jiných médií, tak autorské. Najdeme zde také terminologii POP prostředků doplněnou o fotografie realizací a aktuální čísla výdajů do reklamy.

5.2 Současný stav in-store komunikace v ČR

V minulém roce se organizace POPAI zapojila do každoročního omnibusového šetření společnosti Factum Invenio – Češi a reklama 2010. Tento výzkumný projekt kontinuálně zjišťuje postoje české veřejnosti k reklamě již od roku 1993 (tehdy jej prováděla agentura Marktest) a podílil se na něm také Asociace komunikačních agentur (AKA), Česká marketingová společnost (ČMS) a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV).

Z výzkumu vyplývá, že komunikace se zákazníkem v místě prodeje má velice slibnou budoucnost. Sami dotazovaní uvedli, že právě prodejní plocha je místem, kde by se rádi s reklamním sdělením setkali. Více jak 35% respondentů uvedlo, že by v obchodech uvítali více prezentací produktů a ochutnávek. Je diskutabilní, zda tento požadavek vychází více z české náтуры, která má ráda vše, co je k máni zdarma nebo z prostého důvodu, že při prezentacích dochází k osobnímu kontaktu. Úkolem pro výzkumy příštích let bude zjistit, zda má přítomnost promotérů a klasická komunikace face to face na zákazníky větší vliv než jiné formy instore komunikace.



Obr. 5. Výzkum Češi a reklama 2010 – další prostor pro reklamu

(zdroj: <http://popai.cz/d-1-176-78/Cesi-a-reklama-2010.aspx>)

Nezanedbatelná jsou také další místa – upoutávky na regálech a pultech a televizní obrazovky na místě prodeje. Oba tyto body jsou odvislé především od obchodní jednotky, kterou navštívujeme. Každý prodejce má k umístění POP prostředků jinou strategii. V diskusním panelu na konferenci Marketing at-retail POPAI forum 2010 zazněly zajímavé názory zástupců Tesca a Globusu. Globus si vybírá výrobce a jednotlivé akce, kterým dovolí vstup na prodejní plochu podle toho, zda považuje danou akci jako zajímavou a přínosnou pro své zákazníky. Vybraný výrobce pak za takovéto umístění nedoplácí. Naproti tomu Tesco zastává tvrdě obchodnický postoj – prodejní plochu pronajme každému, kdo je ochoten zaplatit požadovanou částku.

O užívání těchto postojů v praxi se můžeme přesvědčit v každé z prodejen uvedených řetězců. Globus si nechává volné uličky pro plynulý průchod a nabízí mnoho zajímavých ochutnávek, naopak Tesco má v každé uličce umístěn minimálně jeden podlahový stojan. Z neznámého důvodu využívají další možnosti jako wobler, shelf-stoppery či floor sticker pouze ve velmi omezené míře a to většinou pro vlastní brandování. (na základě pozorování z hypermarketu Tesco Zlín)

LCD obrazovky v prodejních prostorách v současnosti ještě nejsou tolik rozšířené. Plochy můžeme najít v několika prodejnách Tesco. Problémem je, že zadavatelé reklamy dosud neumí plně využít jejich možnosti. „Zadavateli zatím není tato možnost příliš přijímána,

obávají se, že zákazníci již unavuje televizní reklama,“ říká Daniel Jesenský z POPAI CE a prozrazuje, že se chystá výzkum efektivity tohoto nástroje.“ (Brassányová, J., 2010 str. 43)

Nejasným výsledkem skončila snaha Globusu, kdy do pokladní zóny, do míst, kde lidé stojí ve frontě, malé obrazovky umístil. Jaké má takové umístění smysl? K dalšímu nákupu již nemůže dojít, jelikož se chystáte platit. Mohou tyto obrazovky posilovat vztah k prodejci? Naznačují „staráme se o vás, nechceme, abyste se ve frontě nudili“? Anebo spíše poukazují na to, že obchodník počítá s frontami u pokladen? Využití digitálních prostředků v prodejním prostoru má jistě smysl, ale stejně tak, jako ostatní média musí být jeho využití logicky naplánované a kreativně dobře zpracované.

5.3 Budoucnost in-store komunikace v ČR

Tato oblast komerční komunikace bude i u nás dále rozvíjena. „Úkolem POP prostředků bude zpříjemňovat prostředí, přinášet příjemné zážitky i zábavu. V budoucnu by měla být úroveň in-store prostředků maximálně přizpůsobena konkrétnímu typu prodejních míst.“ (Boček, M., Jesenský, D. 2009, str. 22)

Důležitou úlohou POP prostředků bude také stále větší úspora času nakupujících. Paradoxem je, že se vzrůstající kupní silou klesá ochota trávit čas nakupováním. Díky POP by se tak zákazníci v obchodě mohli rychleji orientovat mezi širokou nabídkou. Čas bude hrát stále větší roli i při výběru prodejny. Už dnes můžeme pozorovat nárůst oblíbenosti diskontních prodejen a malých supermarketů v centrech měst, stejně tak jako prodejen v lokálních maloobchodních řetězcích.

Měla by se nadále prohlubovat kooperace mezi obchodníky, výrobcí POP a zadavateli. Kvůli vzrůstající potřebě diferenciaci maloobchodního trhu bude potřeba, aby „výrobce značkových výrobků pochopil, jaké jsou cíle řetězce, a to nejen finanční, ale také sortimentní, promoční, jakou cílovou skupinu chce řetězec oslovit.“ (Boček, M., Jesenský, D. 2009, str. 33) Řetězce se také budou více snažit, aby dodávané POP prostředky designově korespondovali s prodejnou a vytvářeli tak příjemné prostředí.

5.4 Měření efektivity in-store komunikace

Stejně tak jako ostatní formy marketingové komunikace je potřeba i komunikaci v místě prodeje měřit a vyhodnocovat její efektivitu. K relevantnímu výsledku je však potřeba využít téměř všechny formy marketingového výzkumu. Neopomenutelným faktorem je prostředí, které má na zákazníka velký vliv. Proto je při zkoumání kladen velký důraz na co největší možné dodržení reálného nákupního prostředí. Komplexnímu hodnocení instore komunikace se v posledních letech věnuje asociace POPAI CE ve spolupráci s výzkumnými agenturami Ipsos Tambor a Factum Invenio.

Měření efektivity POP prostředků je nutné pro všechny zainteresované strany. Na základě výsledků měření mohou zadavatelé upravovat výše rozpočtů, které do in-store komunikace přinesou, ale také získají informace, který prostředek funguje, a kterého se příště vyvarovat. Maloobchodníci mohou na základě těchto dat činit kvalifikovaná rozhodnutí o umístění POP na prodejní ploše. Díky ohodnocení efektivity jednotlivých pozic na prodejní ploše pak mohou určovat cenu za jejich pronájem. A výrobci POP prostředků tak mohou zjistit, na co zákazníci nejlépe reagují (tvar, barva, materiál). V neposlední řadě výzkumy umožní odhalit, ve kterých produktových kategoriích má využití POP smysl a kde je to plýtvání prostředky.

„Využití měření efektivity se dá shrnout do několika rovin. Prvotně slouží k optimalizaci před nasazením nových typů nebo kombinací POP podpory. Prostřednictvím výsledků pilotního testu vzorků je možné plošnou kampaň upravit nebo jinak ovlivnit ve prospěch lepších výsledků.“ (Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 118)

5.4.1 Metody výzkumu efektivity in-store komunikace

Hodnocení efektivity in-store komunikace je složitý proces, který musí pro výsledek s vypovídající hodnotou kombinovat několik zdrojů dat.

- Data získaná od maloobchodu (hard data) – údaje o prodeji, o nutnosti doplňovat zboží do druhotného umístění / do regálu atd.
- Výzkum nákupního chování zákazníků (soft data) – pozorování reakcí na POP přímo na prodejní ploše – buď skrytě při plném provozu, nebo formou asistovaného nákupu či rozhovorů s nakupujícími v dané produktové kategorii / mimo kategorii.

Zajímavá data je možné získat také díky rozhovorům s personálem prodejny, který má s danou kategorií delší zkušenost a může tak nabídnout srovnání.

5.4.2 Výzkumné metody Ipsos Tambor

Agentura Ipsos Tambor na trhu působí již více než 18 let v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění. Zapojením do sítě Ipsos se stala jednou ze 64 poboček po celém světě.

Jedním z výzkumných projektů agentury je tzv. Shopper research. Zaměřuje se na důkladnou analýzu zákaznického chování a rozhodování na místě prodeje. Pro sběr dat využívá všechny metody marketingového výzkumu – kvantitativní, kvalitativní, F2F, pozorování, on-line panely atd. Pokud je to možné, je výzkum prováděn přímo v místě prodeje, aby mohl autenticky zachytit důvody a motivaci k danému nákupu. Data získaná tímto výzkumem jsou důležitá jak pro výrobce, tak pro obchodníky, jelikož umožňují nastavení optimální prodejní strategie. Spokojenější zákazník pak nakupuje více výrobků od výrobce v prodejně maloobchodního řetězce.

V případě, že není možné provádět dotazování na prodejní ploše, je možné využít virtuálního nákupního prostředí. Společnost vyvinula tzv. Global Virtual Shelf, který simuluje přístup k regálu, včetně možnosti vložit výrobek do košíku.

(ipsos.cz, 2010, online)

Zajímavou možností výzkumu, kterou mohou obchodníci či výrobci při spolupráci s Ipsos Tambor využít je tzv. Retail Lab. Jedná se o výzkumné prostředí, které reálně simuluje maloobchodní prodejnu. Díky tomu umožňuje zkoumat a testovat bez zkreslení.

V Retail Lab se testují především produkty, obaly a POS materiály před svým uvedením na trh. Více jak 120 m² prodejní plochy je variabilně přestavováno na supermarket, samoobsluhu či sekci hypermarketu. „Nakupující“ jsou sledováni moderními metodami, které nenarušují jejich nákupní proces. Využívá se audio a video zařízení i oční kamery.

Výsledkem zkoumání jsou tzv. heat mapy, které zaznamenávají pohyb očí po jednotlivých regálech, rozbor chování nakupujících dle videozáznamu, obsah nákupního košíku, identifikace slabých míst v umístění produktů aj. Díky možnosti úprav prodejny a nasazení mnoha výzkumných scénářů umožňuje Retail Lab velice flexibilní výzkum.

5.4.3 Výzkumné metody Factum Invenio

Podle přednášky pana Herzmana na konferenci Marketing at-retail POPAI forum 2010, dochází k nutnosti změny metod výzkumu in-store komunikace. „Současnost patří etnografickému přístupu. Proč dotazování nestačí? Protože může dojít k velkému zkreslení díky vědomé či nevědomé stylizaci respondenta neporozumění otázce nebo neschopnosti vyjádřit své myšlenky. Dotazování není zapomenuto, k etnografii vždy patřilo. Z hlavního nástroje výzkumu se nyní mění v podpůrný – slouží k objasnění pocitů, vysvětlení chování a postupů. Je důležitou podmínkou správného vyhodnocení všech technologií etnografického pozorování.“

- Analýza záběrů kamer umístěných ve sledovaných odděleních – díky tomu analýza přirozeného chování nakupujících.
- Záběry oční kamery – data o způsobu „cesty obchodem“, heat mapy regálů i prostoru.
- RFID zařízení na monitoring pohybu nákupního košíku po prodejně – odhalí trasy v prodejně i čas strávený nakupováním v dané kategorii. Bez nutnosti aktivního zapojení respondenta do zkoumání.
- Asistovaný nákup – stále umožňuje skvěle zaznamenávat okamžité reakce a dotazovat se blíže na jejich příčinu.

Factum Invenio spatřuje budoucnost nejenom v nových technologiích, ale především ve vyvinutí systému výzkumu, který nebude invazivní a nebude narušovat soukromí respondentů.

5.5 Nové trendy

Přestože Česká republika v in-store komunikaci stále trochu zaostává za západním světem, i v našich obchodech se pomalu začínají objevovat. Jedním z těchto trendů může být i nový přístup k pochopení zákazníka, tzv. Shopper marketing. *„Je to jakýkoliv marketingový stimulus založený na porozumění potřeb zákazníka, který jej přiměje přejít od nákupního přání k realizaci nákupu. Tyto stimuly samozřejmě nejsou vázány jen na místo nákupu, Shopper Marketing úzce spolupracuje s trade marketingem i brand marketingem. Co je však nové, je odklon od masového marketingu či marketingu zaměřeného na zákaznické segmenty k*

marketingu zaměřenému na jednotlivce. Stimul funguje tehdy, když zákazník cítí, že je to právě on, kdo je tímto podnětem inspirován/ potěšen/ povzbuzen/ poučen/ pobaven/ nasměrován/ a osobně motivován.“ (Parma, A. 2010, online)

Je tedy pravděpodobné, že další vývoj se bude ubírat především směrem personalizace jednotlivých komunikačních prostředků a osobního přístupu k zákazníkovi. Tak, aby pro každého bylo nakupování příjemným zážitkem.

5.5.1 Digitální média

Jak již bylo řečeno, s využitím digitálních médií na prodejní ploše se budeme setkávat čím dál tím častěji. Jak uvedl Michal Augusta v roce 2009 na konferenci Marketing at-retail POPAI forum, pro digitální nosiče hraje hned několik faktorů:

- Pozornost – Obrazovku zaznamená až 75% lidí. Pohyblivý obraz je až 7x účinnější než statický - statická reklama upoutá na 0,4 - 1,5 sekundy oproti až jedné minutě u pohyblivé reklamy. Obraz můžou doplňovat i zvukové efekty.
- Atraktivita - Již samotná existence digitálního displeje zatím přitahuje velkou pozornost. Nosič bývá designově a moderně zpracován a tyto atributy se v myslích spotřebitelů přenášejí na celou prodejnu. Možnost zapojení zákazníka pomocí interaktivních aplikací.
- Flexibilita – Lze snadno měnit nejenom začátek a konec kampaně, ale také obsah sdělení. Tato změna probíhá v reálném čase.
- Aktuálnost – Souvisí s flexibilitou. Je možné každý den zobrazovat aktuální akční nabídku, zprávy, soutěže a další pobídky.

Digitální komunikace nemusí využívat pouze obrazovky s vysílanými spoty. Může také interaktivně zapojovat návštěvníka prodejny do komunikace. K tomu slouží například klasický stojan s PC, dotykové plochy, Bluetooth a SMS, kamerové systémy, čidla, čtečky a další periferie.

Jediným problémem, který zatím brzdí masivnější nasazení digitálních médií do českých obchodů je strach výrobců i obchodníků ze ztráty vynaložených prostředků. Stále totiž nebyl realizován dostatek výzkumů, které by jednoznačně přesvědčily o efektivnosti pro kon-

krétní kategorie. Na odstranění těchto předsudků v letošním roce pracuje asociace POPAI CE. Výsledky výzkumů by měly být známé na konci roku 2011.

5.5.2 Senzorický marketing

„Téměř všechny neplánované nákupy jsou důsledkem možnosti dotknout se, uslyšet, ucítit nebo ochutnat něco přímo v obchodě.“ (Underhill, P. 2002, str. 158)

Hledání nových způsobů oslovení zákazníka v uplynulých letech narazilo na závažné omezení. Veškerá komunikace, která doposud probíhala, byla zaměřena pouze na omezený počet smyslů. V instore komunikaci se jedná především o zrak (barvy, tvary, celkový design produktu a jeho vystavení) a hmat (před vložením do košíku výrobek bereme do ruky). Novým trendem, který se pomalu začíná prosazovat, je tzv. senzorický marketing, který se snaží vysílat sdělení k co nejvíce lidským smyslům.

Jelikož se jedná poměrně o novou oblast, neexistuje dosud všeobecně uznávaná teorie. Rozcházejí se i názory odborníků na to, kolika smysly člověk vůbec vnímá. Jednoznačné však je, že všechny tyto smysly zapojujeme při nakupování.

Nejvíce informací o našem okolí nám samozřejmě dodává zrak. Proč ale nevyužít i další smysly? Velký vliv na to, jak se v obchodě cítíme, má hudební kulisa. Pokud je hudba pomalá, lidé v klidu procházejí uličkami a vybírají zboží. Se zrychlením tempa hudby se zrychluje i doba, kterou v obchodě zákazníci stráví. Hudba však má i možnost podle svého žánru oslovit specifické cílové skupiny (taneční hudba v obchodě s mladou módou).

Senzorický marketing se zaměřuje především na dosud nevyužitě smysly – čich a hmat. Chuť je dnes již částečně využita při ochutnávkách nových produktů v úseku pečiva a uzenin, ale také při promo akcích. Zajímavé spojení čichu a chuti nedávno realizoval řetězec Billa, když zavedení nové řady čerstvého masa podpořil promo akcí, ve které hosteska přímo na prodejní ploše připravovala maso v kontaktním grilu. Vůně zaplnila celý obchod a stánek byl v obležení nakupujících. Díky možnostem moderního tisku je však možné, aby voněly i POS materiály, které produkt doprovázejí. Například výrobci produktů péče o pleť by mohli pro novou řadu využít podlahového stojanu napuštěného charakteristickou vůní. Ten samý výrobce by například mohl také použít krabičky s matnou úpravou, která by na dotek evokovala sametově hebkou pokožku. *„Pohledem sice můžete získat docela dobrou*

představu o tom, jaké pocity bude daná věc vyvolávat, ale možnost uchopit ji do ruky a ozkoušet ji nic nenahradí.“ (Underhill, P. 2002, str. 162)

„Vlastnictví není technická záležitost, ale je to zcela zjevně emocionální a duševní proces. (...) Čím dříve se zboží octne ve vašich rukách, čím snazší je vyzkoušet si ho, (...) tím snadněji skutečně změní vlastníka. (...) Hlavní funkcí obchodu je proto posilovat interakci zákazníka se zbožím. Obchody by měli zákazníky prosit, aby věci brali do ruky nebo si je zkoušeli.“ (Underhill, P. 2002, str. 168-169)

Principy smyslového vnímání by měly být využívány i při samotném řešení interiéru prodejny. Kde chceme více světla a kde naopak tlumenější? Jaká teplota bude pro nakupující příjemná? Působí interiér prodejny přívětivě? Pouze v prodejně, ve které se budou zákazníci cítit příjemně, budou nakupovat déle, více a častěji.

5.5.3 Nové pohledy na výzkum nákupního chování

V posledním roce rozvířila debaty o smysluplnosti marketingového výzkumu kniha Martina Lindstoma – Nákupologie, pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Odborník v oblasti brandbuildingu a nový marketingový guru v ní popisuje nové metody marketingového výzkumu pomocí snímání lidského mozku skenerem fMRI. Kniha vyvolala mnoho diskusí nad etikou principů tzv. neuromarketingu, ale především poukázala na fakt, že naše slova nejsou vždy totožná s našimi myšlenkami. Tedy že na otázky položené pomocí klasických metod odpovídáme nějakým způsobem, ačkoliv aktivita v našem mozku je často v přímém rozporu s tímto tvrzením.

V předmluvě shrnuje význam knihy český průkopník neuromarketingu, Josef Vojta: *„Současné výzkumy mozku hovoří o tom, že při tvorbě rozhodnutí – nákupní nevyjímaje – se pouze z 10% účastní racionální myšlení. Tedy 90% důvodů proč se rozhodujeme určitým způsobem je ukryto v iracionalitě. (...) Oněch 10% racionálního mozku nedokáže vysvětlit motivy 90% iracionální většiny.*“ (Lindstorm, M. 2009, str. viii)

Autor dodává, že samozřejmě neuromarketing není samospásný, i z toho důvodu, že se jedná o velmi nákladnou metodu. Proto budoucnost výzkumu vidí v kombinaci doposud používaných metod s těmi moderními. S akcentem na lidskou psychiku a ne výzkumnou matematiku.

Lindstormovy postoje jsou velice blízké přístupu Paca Underhilla. Ten vydal v roce 2000 knihu Proč nakupujeme? Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. V knize popisuje zkušenosti získané letitým výzkumem nákupního chování a jeho ovlivnitelností prostředím prodejny. Výzkumy realizuje ve své společnosti EnviroSell, která již působí po celém světě a radí těm největším obchodníkům. Vyvinuli vlastní systém skrytého pozorování chování nakupujících při jednotlivém výběru produktů, tak při pohybu prostorem prodejny. Jejich úkolem je totiž navrhnout optimální řešení prodejního prostoru a jeho ergonomie k co největší spokojenosti zákazníka. Výzkumy EnviroSelli probíhají při běžném provozu prodejny, přímo mezi nakupujícími. Výsledky pozorování jsou samozřejmě dle potřeby daného výzkumu doplněny o rozhovory a další kvalitativní metody. Důraz je však vždy kladen na individuální chování jednotlivých zákazníků či jejich segmentů.

6 VÝZKUMY REALIZOVANÉ ASOCIACÍ POPAI CE

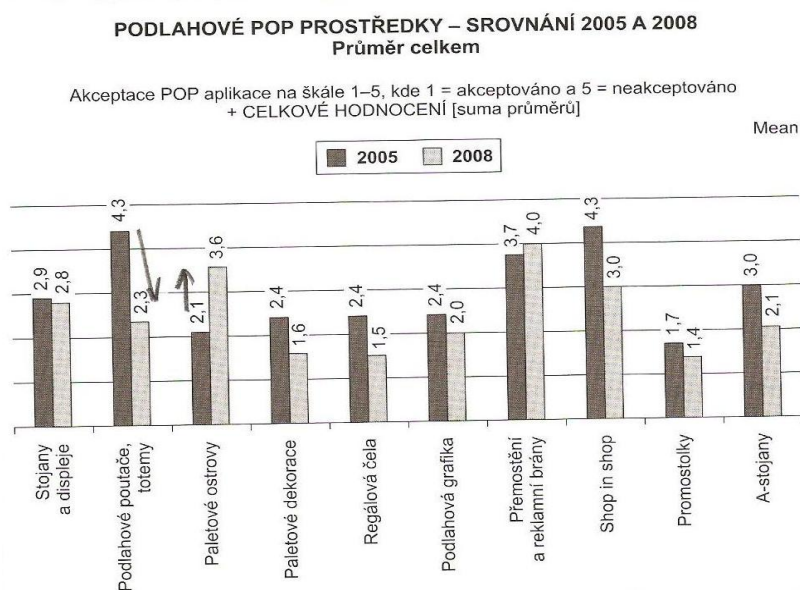
Stanovení jednotného systému vyhodnocování in-store komunikace a její efektivity bylo základním úkolem asociace POPAI CE již od doby jejího vzniku v roce 201. Dnes je již díky této aktivitě vyhodnoceno několik výzkumných projektů. Ty nám dávají nejenom vodítko k tomu, jak by správná komunikace se zákazníkem v místě prodeje měla vypadat, ale v jistých ohledech nabízejí i meziroční srovnání. Díky tomu můžeme sledovat, která oblast se vyvíjí dobře, a která naopak stále stagnuje.

6.1 Manuál využitelnosti POP prostředků v maloobchodních řetězcích

Výzkum s názvem Manuál využitelnosti POP prostředků v maloobchodních řetězcích realizovala POPAI v letech 2005 a 2008 mezi zástupci maloobchodních řetězců působících na českém trhu. Prvního hodnocení se tak zúčastnili Ahold, Delvita, Tesco, Spar, Globus a Carefour. Kvůli odchodu Delvity a Carefouru z Česka se za dva roky ankety zúčastnili ještě Coop, Terno a Makro.

6.1.1 Akceptace podlahových POP prostředků

V uvedeném grafu můžete vidět zprůměrované hodnocení jednotlivých podlahových POP v meziročním srovnání.



Obr. 6. Akceptace podlahových POP prostředků

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 93)

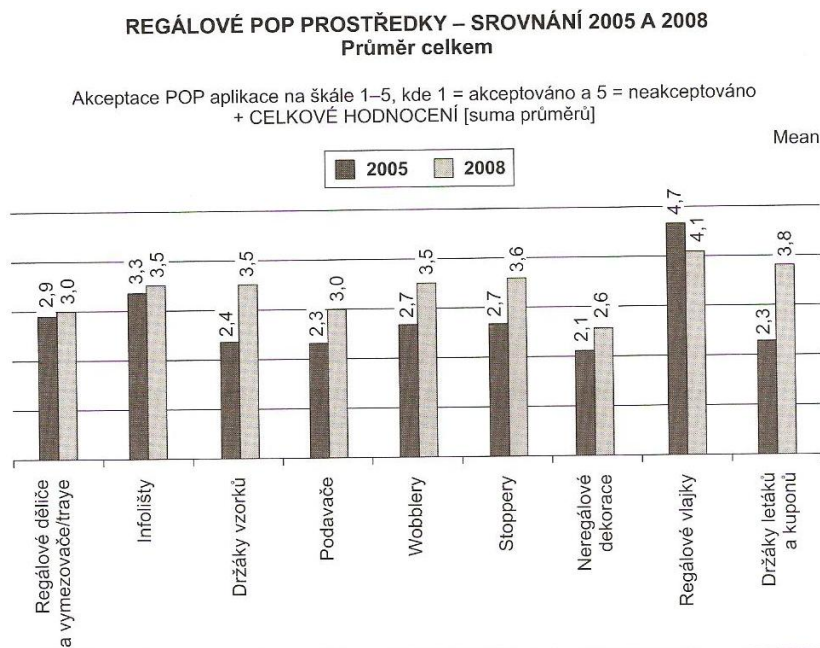
Nejmenší meziroční rozdíl vykazuje kategorie podlahových stojanů a displejů, jejichž hodnocení se po oba roky blížilo „trojce“. Naopak největší skok, a to rovnou o celé dva body, můžeme vidět u podlahových poutačů a totemů.

Zajímavý vývoje můžeme pozorovat u tzv. shop in shop (tuto formu využívá například Tchibo). V roce 2005 se hodnocení blížilo nejhorší známce, ale v roce 2008 se již maloobchodníci shodli na stupni tři. Podle zahraničních trendů se můžeme domnívat, že při opakování měření v letošním roce bychom mohli vidět další zlepšení.

Nejlépe hodnocenou formou podlahových POP prostředků jsou v obou měřeních promostolky. Důvodem může být jejich „lidská stránka“ a to, že sami obchodníci oceňují možnost kontaktu, ale také to, že promostánky jsou na prodejně umístěny pouze na velice omezenou dobu. Jejich instalaci a údržbu si zajišťuje promo tým a neznamená to tedy pro obchod žádné enormní starosti navíc.

6.1.2 Akceptace regálových POP prostředků

Oproti předchozí kategorii můžeme mezi regálovými POP sledovat opačný meziroční trend. Veškeré kategorie kromě regálových vlajek si pohoršily (i když změna ze 4,7 na 4,1 je stále nejhorší výsledek ze všech), velká část o více jak 0,5 bodu.



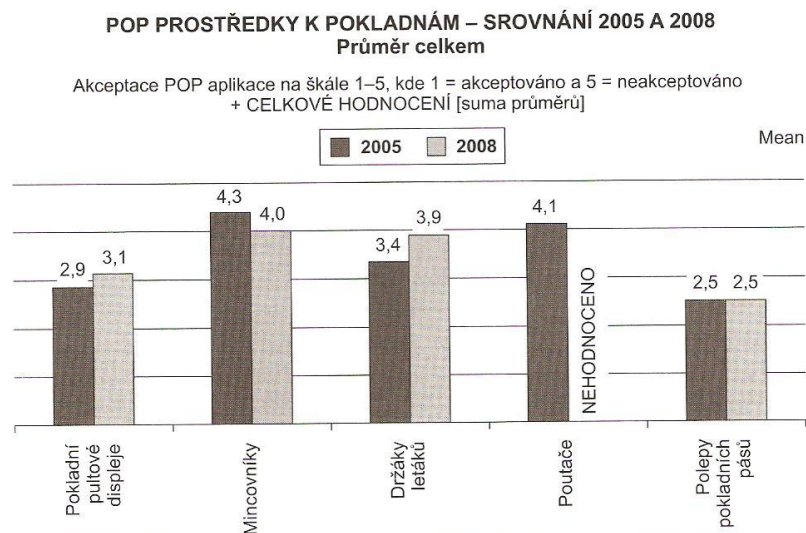
Obr. 7. Akceptace regálových POP

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 93)

POPAI bohužel k tomuto trendu nedodává žádné bližší vysvětlení. Dle mého názoru může být důvodem to, že některé řetězce začaly tyto regálové prvky více využívat pro komunikaci svých privátních značek, k orientaci ve výrobních kategoriích či k označení akčních nabídek. Z jiného pohledu může tuto nevoli způsobovat nepraktičnost mnohých regálových POP – nestabilita připevnění k regálu, problém s doplňováním zboží v jejich blízkosti či naopak špatný přístup k výrobkům pro zákazníka.

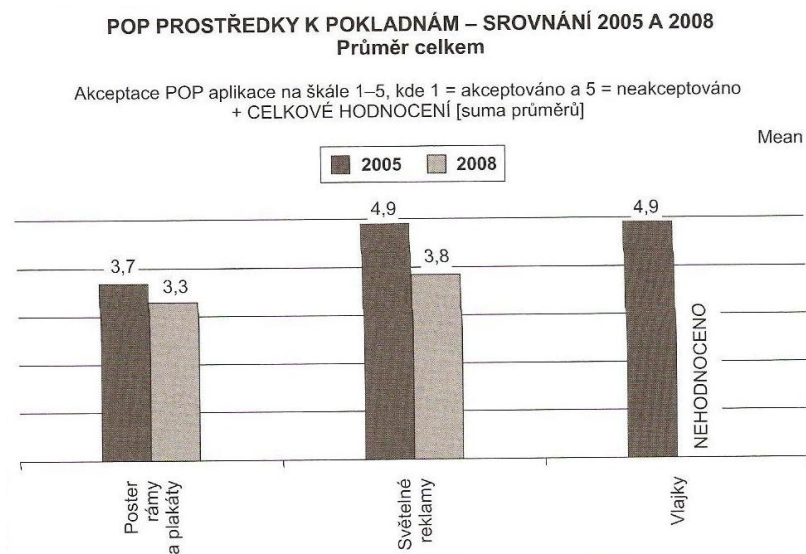
6.1.3 Akceptace POP prostředků v pokladní zóně

V letech výzkumu bylo hodnoceno osm forem POP používaných v pokladní zóně. Dnes by do výzkumu mohly být zařazeny například také LCD displeje nebo rozdělovníky nákupů na páse. Hodnocené formy meziročně nezaznamenaly téměř žádný vývoj. Nutno dodat, že žádné z čísel není nijak skvělé.



Obr. 8. Akceptace POP v pokladní zóně

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 94)



Obr. 9. Akceptace POP v pokladní zóně

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofíánová, D. 2009, str. 95)

Jako nejlepší byly po oba dva roky (se stejným výsledkem) vyhodnoceny polepy pokladních pásů. Tento prvek lze využít k velmi kreativnímu zpracování a může nás při čekání na zaplacení pobavit. Myslím si však, že je jeho využití limitováno sezónností. Pokud bychom chtěli v tomto místě komunikovat například před vánočními svátky, byl by problém ve viditelnosti sdělení, jelikož jsou pásy zakryté velkými nákupy. Největší efekt může mít podle mého názoru polep pásu, který komunikuje výrobek prodáváný v pokladní zóně. Tedy drobný impulzní nákup sladkostí, žvýkaček, baterií (velmi kreativně by se však daly ztvárnit také kondomy), jelikož již čekáme na zaplacení a nemůžeme odběhnout zpátky na prodejní plochu například pro jogurt.

6.1.4 Výsledek výzkumu

„Z celkových výsledků vyplývá, že nejlepšího hodnocená dosáhly promostolky, regálová čela, paletové ostrovy a dekorace, plazmové obrazovky a interaktivní terminály, podlahová grafika a A-stojany.“ (Boček, M., Jesenský, D., Krofíánová, D. 2009, str. 93)

Přestože z výzkumu vyplynulo mnoho zajímavých dat, nejdůležitějším výstupem jsou připomínky maloobchodníků k celému průběhu realizace POP kampaní. Velice zajímavým faktem je, že se tato vyjádření v rozmezí dvou let nezměnila. Tento ukazatel pravděpodobně nevěstí nic dobrého, spíše určitou stagnaci v přístupu výrobců POP a zadavatelů. Ráda

bych věřila, že pokud bude realizováno další kolo šetření, dojde v těchto ohledech ke změně.

Co maloobchodníkům vadí

- špatná spolupráce se zadavateli během přípravy kampaně
- příprava akce na poslední chvíli
- z toho vyplývající nevhodný design nezapadající do prostředí prodejny
- nekvalitní provedení POP, kdy je materiál používáním brzy poškozen
- nerespektování prostorových možností prodejny
- provedení POP, které omezuje přístup zákazníků ke zboží
- špatná péče obchodního zástupce o daný POP materiál – vítali by častější kontroly, pomoc při instalaci a obnovu poškozených materiálů
- pochopení principů fungování řetězce a struktury, která vystavení POP ovlivňuje (obchodní oddělení, nákupní oddělení, marketing, oddělení prodeje)
- neochota dodavatelů odebrat si zpět zásoby z druhotného umístění po skončení akce

Jaké POP prostředky na prodejní ploše uvítají

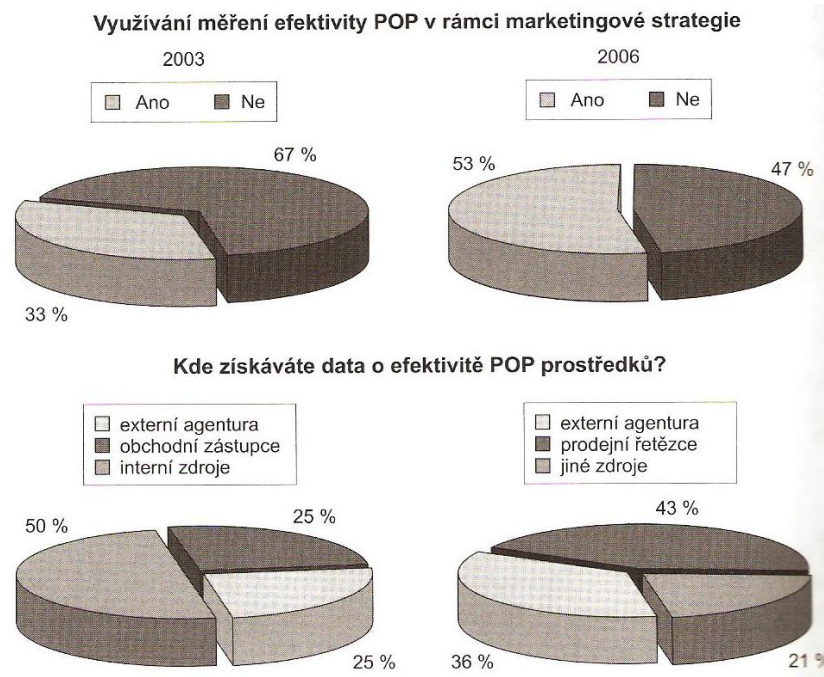
- prostředky, které zákazníkovi příjemný pobyt v prodejně a pomůžou mu při rozhodování
- prostředky se snadnou instalací, manipulací a nenáročnou údržbou
- prostředky se střízlivým a vkusným designem, které do prostředí dobře zapadnou
- prostředky, které budou se zákazníkem komunikovat a vyzývat k interakci

(Boček, M., Jesenský, D., Krofíánová, D. 2009, str. 82 – 97)

Jako nejdůležitější doporučení dodavatelům značkových výrobků bych viděla toto: „*vizuálně sladit POP prostředky s televizní reklamou a dohodnutou letákovou akcí a POP komunikaci časově lépe synchronizovat.*“ (Boček, M., Jesenský, D., Krofíánová, D. 2009, str. 96) Tímto doporučením maloobchodníci potvrzují, že v integraci marketingových aktivit do smysluplného celku, který se vzájemně podporuje, zatím není v Česku běžnou praxí.

6.2 Výzkum postojů zadavatelů reklamy k in-store komunikaci

Výzkum názorů na komunikaci na prodejní ploše provedla POPAI CE v letech 2003 a 2006 mezi zástupci výrobců značkového rychloobrátkového zboží. Základní metodou výzkumu byl individuální rozhovor F2F na základě strukturovaného dotazníku.

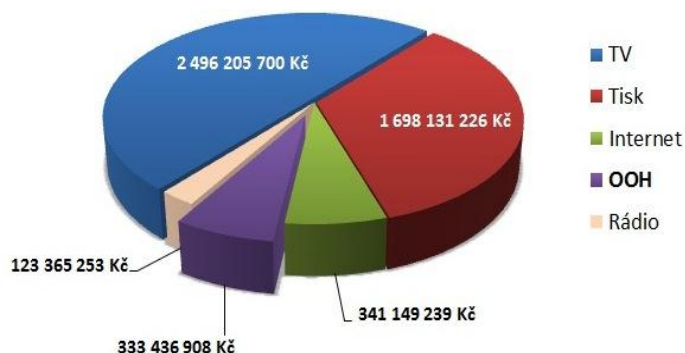


Obr. 10. Měření efektivity a její zdroje

(zdroj: Boček, M., Jesenský, D., Krofíánová, D. 2009, str. 114)

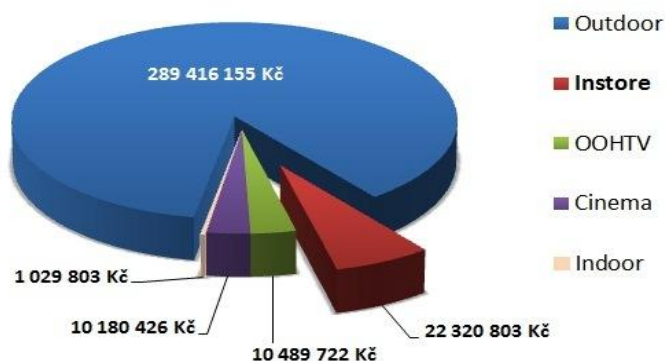
Z výsledků výzkumů vyplývá, že mezi léty 2003 a 2006 došlo k nárůstu podílu POP v reklamních rozpočtech z 18% na 25,9%. Zajímavé také je, že reálné prostředky vložené do POP komunikace nejsou totožné s tím, kolik by zadavatelé považovali za efektivní. V roce 2003 by to bylo 25,5 % rozpočtu a o tři roky později už 30,3 % (téměř třetina podílu v marketingovém rozpočtu).

Na následujících grafem můžeme vidět aktuální rozložení reklamních investic za březen 2011. Nejedná se však pouze o údaje zadavatelů z oblasti FMCG. In-store komunikaci bylo tedy v březnu 2011 věnováno více jak 22 300 000 Kč.



Obr. 11. Výdaje do reklamy 3/2011 – celkové

(zdroj: <http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/investice-do-pos-reklamy.html>)



Obr. 12. Výdaje do reklamy 3/2011 – Out of Home

(zdroj: <http://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/investice-do-pos-reklamy.html>)

Zadavatelé přiznali, že na objem finančních prostředků vynaložených do POP kampaní má stále větší význam: „výše a struktura rozpočtu, výrobky a cílové skupiny, obrat kampaně, obchodní a marketingová strategie, cena a čas.“ (Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D. 2009, str. 113)

Jedním z výsledků výzkumu, který POPAI velice přivítala, bylo zjištění, že meziročně vzrostl počet zadavatelů, kteří si svoje kampaně vyhodnocují (z 33% na 53%). Důvodem nárůstu měření efektivity může být i vliv organizace, která na nutnost vyhodnocování stále upozorňuje a zavádí jeho standardy. Data pro vyhodnocení získávalo 46% respondentů od obchodních řetězců (vyhodnocení na základě prodeje, nutnosti doplňovat zboží v druhotném umístění atd., ne primární výzkum).

6.3 Advertising display power

Tento výzkum realizovala POPAI CE ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos Tambor, značkami Coca-Cola a Mars a obchodním řetězcem SPAR ČR v letech 2009 - 2010. Cílem výzkumu byla definice „ideálního stojanu“ a „ideálního umístění“ pro dané produkty (nápoj Coca-Cola a čokoládová tyčinka Snickers). Principem výzkumu bylo vyzkoušet několik variant stojanů na několika místech na prodejní ploše a reálně otestovat prodejní úspěšnost jednotlivých kombinací.

6.3.1 Fáze 1 – skupinové diskuse

Na podzim 2009 započal výzkum skupinovou diskusí odborníků ze strany zadavatelů reklamy (Kofola, Kraftfoods, Coca-Cola, Johnson&Johnson aj.). Tématem diskuse byla problematika podlahových stojanů, detailní rozbor dosavadních stojanů Coca-coly a Masu a návrhy změn na jejich umístění.

V lednu 2010 pak byla realizovaná diskuse na stejné téma, tentokrát s běžným vzorkem populace. Byly využity promítané simulace stojanů a prezentovány reálné vzorky, tak aby měli účastníci reálnou představu o problému. Diskuze probíhala na základě strukturovaného scénáře s využitím skupinové dynamiky.

Následně byla realizována focus group již na konkrétní téma návrhů stojanů, kdy měli účastníci hodnotit jejich atributy. Hodnocení se opět účastnili zadavatelé a vzorek populace. Nabízená řešení stojanů se lišila jak designem (odvážné vs. konservativní), tak mírou zapojení emocí (stojany využívající fotografie lidí vs. čistá grafika). Názory odborníků a laické veřejnosti na nejlepší stojany se částečně lišil. Jako nejlepší stojan pro tyčinku Snickers obě skupiny vyhodnotily stojan, jenž svým designem evokoval benzínovou stanici (dobití energie). Pro Coca-Colu vybrali zákazníci stojan s motivem velké lahve, který měl originálně řešení ukládání produktů. Naopak zadavatelé vybrali stojan, který využíval emotivního prvku – ženské fotografie.

Další skupinová diskuse se zaměřila na identifikaci tzv. hot spots, tedy nejvhodnějších umístění jednotlivých stojanů. Diskuse byla vedena nad počítačovými vizualizacemi umístění stojanů v jednotlivých částech prodejny. Jako nejlepší místa pro stojany Coca-Coly podle laiků byla identifikována vstupní hala, oddělení alkoholu, slaných krekřů a pokladní zóna. Zadavatelé viděli jako nejlepší pokladní zónu, fast food, pečivo, čerstvý sortiment a

slané krekry. Pro stojany Snickers vybrali zákazníci pokladní zónu, oddělení sladkostí, hlavní uličku a vstup. Zadavatelé souhlasili s pokladní zónou, cukrovinkami, dodávají oddělení denního tisku, čela regálů, fast food a PC hry.

Závěry z focus Gross:

- Zákazníci si stojanů obecně všímají, jejich umístění jim vyhovuje.
- Obvykle si stojany pamatují v kontextu výrobku, který je na stojanu propagovaný a který daný zákazník má rád a pravidelně jej nakupuje.
- Je potřeba výrazné komunikace brandu, aby došlo k rychlé identifikaci.
- Reklamní stojan je respondenty spojován hlavně s reklamou, propagací zboží a seznámení spotřebitelů s novinkami (slevy, soutěže, věrnostní programy atp.)
- Měl by souviset s barevným kódem, tvary a dalšími atributy prodávané značky (zákazníci přiznávají funkčnost „křiklavých“ barev)
- Aby stojan splnil svou funkci, musí být dobře viditelný a obsahovat kvalitní zboží.
- Zákazníci preferují stojany s 3D vyobrazením výrobku nebo přímo v jeho tvaru. Dobře funguje i lidský motiv.
- Zákazníci oceňují „vtip“, souvislost barev a tvarů s výrobkem a jednoduchost.

6.3.2 Fáze 2 – Field test

Následovalo hodnocení hot spots v reálném prostředí pomocí pozorování nakupujících ve sledovaných zónách a F2F rozhovorů se zákazníky v daných zónách.

Byly identifikovány klíčové zóny

- zóna vstupu a 1. akční zóna – 100% návštěvnost
- čerstvý sortiment – pečivo 96%, maso/sýry/uzeniny – 84%, ovoce/zelenina 76%

V rámci výzkumu byl zjišťován také vztah mezi návštěvami jednotlivých zón a skutečným nákupem. Tyto údaje mohou posloužit k vyhodnocování umístění v komplementárních kategoriích.

Po identifikování vhodných pozic pro umístění došlo k reálnému nasazení jednotlivých stojanů pro analýzu prodejní úspěšnosti. Testování bylo prováděno pozorování nákupního

chování u stojanů, které byly na ploše umístěny po dobu 7 dnů. Každá značka testovala jeden univerzální stojan na 5 různých místech.

Jako nevýhodnější umístění stojanu pro Coca-Colu byla identifikována kategorie slaných pochutin. Pro Snickers bylo nejvýhodnější umístění mezi sladkostmi. V průměru došlo celkově ke 33% navýšení prodejů u Snickers a 15% navýšení prodejů u Coca Coly v týdnu testování tj. po umístění stojanů. Coca-Cola díky umístění těží ze skvělé komplementarity dané sekce, Snickers naopak z velké návštěvnosti.

Druhou fází testování v reálné prostředí bylo nasazení 5 variant stojanů do identifikovaných kategorií. Coca-Cole nejlépe zafungoval stojan, který vyhrál u zadavatelů – spojení se ženou a emocemi. Pro Snickers přinesl největší prodeje univerzální stojan. Jelikož rozdíly v úspěšnosti mezi jednotlivými verzemi stojanů nebyly nijak propastné, můžeme usuzovat, že největší vliv má právě správné umístění stojanu. Zajímavým zjištěním bylo, že Snickers je výrazně impulzivní výrobek a jeho prodej ze stojanu je vysoký.

Po odstranění stojanů došlo v následujícím týdnu v průměru celkově ke 25% poklesu prodejů u Snickers a 22% poklesu prodejů u Coca-Coly. Z toho vyplývá, že přítomnost stojanů na prodejní ploše nemá efekt pouze v podobě odběru zboží z druhotného umístění, ale ovlivňuje také prodej z regálu.

(prezentováno na konferenci Marketing at-retail POPAI forum 2010)

6.3.3 Přínos výzkumu

Advertising display power byl zatím nejkomplexnějším výzkumem efektivity POP prostředků v České republice. Hlavní přínos tkví v ověření výsledků názorů, které vyplynuly ze skupinových rozhovorů, v praxi. Díky tomu můžeme považovat výsledná data a zjištění za velmi relevantní. Věřím, že tento výzkum ukázal zadavatelům, že je důležité poznat chování svého zákazníka při nákupu. Přestože jsou náklady na takt rozsáhlý výzkum značné, dle mého názoru mají takto získané poznatky delší trvanlivost. Identifikované hot spoty nejsou v čase příliš dynamicky proměnné a tak je možné z tohoto typu výzkumu vycházet v několika po sobě jdoucích kampaních.

7 KAMPAŇ BEBE DOBRÉ RÁNO MINI

Společnost Opavia-Lu přišla v dubnu na trh s novým druhem oblíbených sušenek Bebe Dobré ráno. Jedná se o sušenky upravené do mini velikosti, hmotnost balení i složení sušenek zůstává stejné. Zatím se vyrábějí pouze v klasické čokoládové a oříškové příchuti. V balení o hmotnosti 50g a nebo v krabici, rodinném balení s 8 sáčky.

Cílem tohoto výrobku je nabídnout alternativu snídaňovým cereáliím, které byly doposud konkurencí. Bebe je již několik let iniciátorem Hnutí za dobrou snídani, a proto potřebovalo doplnit portfolio. V současné době Bebe vyrábí sušenky Dobré ráno v několika variantách – sušenky bez náplně, 4 kusy v balení v 7 příchutích a sušenky s jogurtovou náplní, 2 kusy v balení ve 2 příchutích. Každý druh sušenek se prodává také v rodinném balení po 8 kusech. Toto rodinné balení často obsahuje prémii, např. lžičku. Dále Bebe vyrábí sušenky Bebe Rodinné a Bebe Brumík.

Svého cíle chce Bebe dosáhnout umístěním do sekce snídaňových cereálií, aby byl spotřebitel s možností vybrat si Bebe místo cornflaků přímo konfrontován. Sdělení, že novinku naleznete v tomto oddělení, se dozvíte z TV spotu, kterým je launchovací kampaň od začátku podpořena. Dále o novince informují v online prostředí bannery (viz. příloha 1, Obr. 1), které po kliknutí návštěvníka přivedou na web hnutizadobrousnidani.cz, kde je uvedeno více informací o produktu.

Ještě před spuštěním prodeje v maloobchodních jednotkách se objevily Bebe mini v provoznách Mc'Donald's jako součást snídaňového produktu Jogurt s ovocem a Bebe (viz. příloha 1, Obr. 2). Dále myšlenku „sušenek do jogurtu“ posiluje spojením se značkou Activia, která má dlouhodobě podobný komunikační cíl jak Bebe – „správným jídlem ke správnému životu“ (viz. příloha 1, Obr. 3).

Průzkum podpory prodeje launchovací kampaně Bebe Dobré ráno mini probíhal o víkendu 7. a 8. května 2011 ve zlínských pobočkách řetězců Tesco, Kaufland, Interspar, Billa a Lidl. Výzkum byl prováděn metodou pozorování. Jelikož byla v tyto dny návštěvnost jednotlivých obchodních jednotek velice nízká, nebylo možné kontaktovat nakupující tohoto produktu.

7.1 Tesco

Tesco tento týden umístilo sušenky Bebe Dobré ráno do své vstupní (zlaté) uličky. Přestože je u zboží akční cena (sleva 20%), není uvedeno v aktuálním letáku. V tomto umístění však najdeme pouze klasické sušenky Dobré ráno (viz. příloha 1, Obr. 4). Stejně tak jako v klasické umístění v oddělení sušenek (viz. příloha 1, Obr. 5).

Sušenky Mini nalezneme opravdu pouze v regálu snídaňových cereálií (viz. příloha 1, Obr. 6). Na to, že se jedná o novinku, není nijak výrazně upozorněno. Sdělení „Nové do jogurtu!“ se objevuje na části kartonového obalu, která je vyloupnuta a ohnutím má působit do prostoru. Tato úprava však buď nebyla provedena pečlivě, anebo byla porušena zákazníkem, který si sušenky z krabice vyndával. Zvláštní je také umístění na rozhraní dvou regálů, které opticky odděluje příchutě. Navíc část jednotlivých balení překrývá umístění cizího výrobku. Sušenky jsou prodávány zde prodávány za plnou cenu.

7.2 Kaufland

Obchodní dům Kaufland má v současné době akci na rodinná balení Bebe Dobré ráno (sleva 36%) (viz. příloha 1, Obr. 7), která je uvedena také v akčním letáku. Tyto sušenky jsou umístěny ve svém klasickém regále. Sušenky Mini opět nalezneme pouze mezi snídaňovými cereáliemi. U zboží, které je umístěno na nejvyšší polici (tak, že bych neměla šanci na něj se svými 158 centimetry dosáhnout), je uveden štítek „Akce!“, ale cena není nijak snížena. (viz. příloha 1, Obr. 8)

Rodinné i jednotlivé balení jsou umístěny vedle sebe. Krabice, ve které jsou jednotlivé sáčky je porušena (viz. příloha 1, Obr. 9). Prvek, který měl přinášet 3D efekt a sdělovat „Nové do jogurtu!“, je zcela odtržen.

7.3 Interspar

V Intersparu právě probíhá akce na rodinná balení Bebe Dobré ráno, kdy při zakoupení 2 balení získáte na informacích lžičku nebo misku (viz. příloha 1, Obr. 10). Jelikož se nejedná o cenovou výhodu, je informace o akci uvedena pouze v regále. Varianta Mini je umístěna opět pouze mezi snídaňovými cereáliemi. Není zde žádné upozornění na existenci produktu, cena je standardní. Zvláštní je, že zde nalezneme pouze rodinné balení. Jednotli-

vé sáčky jsem v Intersparu nenalezla. Krabice jsou umístěny v úrovni pasu a jejich vyskládání není nijak efektní (viz. příloha 1, Obr. 11).

7.4 Billa

Billa má v současné době zajímavou akci, která na existenci sušenek upozorňuje. Při zakoupení balení jogurtů Activia (bílá, sladká bílá 4 kusy) získáte u pokladny zdarma sáček čokoládových Bebe Mini. Zákazníci se o akci dozvědí z plakátů před prodejnou (viz. příloha 1, Obr. 12), i pomocí wobleru pod umístěním Activie v chladicím boxu (viz. příloha 1, Obr. 13). Tuto akci jsem využila, avšak na pokladně jsem žádné sušenky neobdržela. Jelikož za mnou byla klasická Billa fronta, nechtěla jsem zdržovat a pokladní na to upozorňovat.

Další zajímavostí je, že v Bille jako v jediném z navštívených řetězců nalezneme podlahový stojan, který v úseku pečiva umísťuje klasické sušenky Dobré ráno. (viz. příloha 1, Obr. 14) Tyto nalezneme dále také na svém klasickém místě v regále. Sušenky Bebe Mini jsou umístěny opět pouze mezi snídaňovými cereáliemi a to také na horní polici. (viz. příloha 1, Obr. 15) Na rodinné balení je sleva 13%. Jednotlivé balení jsem nenalezla, což je zvláštní, vzhledem k akci s Activií, která by mohla navnadit k nákupu sušenek i spotřebitele, kteří upřednostňují jinou značku jogurtů.

7.5 Tesco Express

Tesco Express stejně jako jako Tesco hypermarket v době pozorování promovalo klasické sušenky Bebe Dobré ráno slevou 20% na jednotlivá balení (viz. příloha 1, Obr. 16). Rodinná balení v akci nejsou, jelikož je Tesco Express nemá ve svém sortimentu.

Sušenky Mini jsou zařazeny v regále s cereáliemi, na polici v úrovni očí. Není na ně žádná akční sleva. Jelikož byla krabice opět nesprávně roztržena, chybí část, která výrazněji upozorňuje na to, že se jedná o novinku (viz. příloha 1, Obr. 17). Začínám mít podezření, jestli tato část není obchodníkem odstraňována schválně. Rodinné balení zde opět nenalezneme.

7.6 Výsledek

Komunikace existence nového druhu sušenek není v jednotlivých řetězcích sjednocená. Podpora není tak intenzivní, jak by vyžadovalo zavádění nového produktu. Bebe na pro-

dejní ploše nevyužívá toho, že vkládá prostředky do TV reklamy na daný produkt, ani nekomunikuje souvislost s Hnutím za dobrou snídani. Je škoda, že nevyužívá potenciálu této akce, která je již spotřebitelům komunikována několik let poměrně intenzivně.

Jako velký problém také vidím umístění produktu na horních policích regálů. Dá se předpokládat, že tento výrobek budou nakupovat především ženy, a proto je tato výška poněkud nevhodná. Pokud by se využilo regálů nad zemí, které jsou cenově srovnatelné, mohlo by dojít o oslovení dalšího segmentu – dětí. Značku Bebe znají a povědomé logo a malý pytlíček s malými sušenkami by je mohl přimět k tomu, aby se snažily je vložit do košíku.

Dalším problémem je podle mého názoru izolovanost nového produktu. Ve všech navštívených obchodech Bebe mini nalezneme pouze mezi snídaňovými cereáliemi. Toto umístění je sice vhodné pro již zmíněné oslovení člověka, který snídaňové cereálie nakupuje, ale nevhodné pro člověka, který nakupuje zbylé výrobky Bebe. Dosavadní praxe byla taková, že zákazník našel celé portfolio výrobků v jednom regále. Ne každý zákazník musel zachytit a zapamatovat si sdělení o umístění v jiném oddělení. Proto může být buď zklamáný, že novinku nenalezl (v případě, že je ovlivněn reklamou) anebo se o její existenci vůbec nemusí dozvědět. Jako řešení bych navrhovala během prvních měsíců paralelní umístění v obou odděleních. Na základě informací obchodu o tom, ve kterém segmentu museli balení doplňovat častěji, by bylo následně možné vyhodnotit rentabilitu. Po uplynutí doby duplicitního umístění by bylo možné do sekce sušenek umístit např. wobler s textem „Bebe Mini naleznete u snídaňových cereálií“.

Zjistila jsme, že od dubna do poloviny června probíhají po celé České republice i na Slovensku promoakce s ochutnávkami. Akce obsahuje stánek klasického typu, který je obsazen jednou hosteskou. (viz. příloha 1, Obr. 18) Ta upozorňuje na existenci nového produktu a dává jej ochutnat – buď samotný, nebo s jogurtem. Také přímo nabízí jednotlivá rodinná balení. Podle pozorování mého zdroje, který se s akcí setkal v Bille, byl o ochutnávku velký zájem a rodinné balení se objevovalo ve velké části nákupních košíků.

7.7 Návrh kampaně s využitím nových trendů

Bebe v současné kampani udělalo mnoho chyb, které jsem již popsala výše. Základem navrhované kampaně by samozřejmě bylo veškeré tyto přehmaty eliminovat. Pro přehlednost zařadím svůj návrh kampaně do modelu 5M.

7.7.1 Mission

Cílem kampaně není pouze uvést na trh nový výrobek z produktové řady, ale také obsadit novou výrobovou kategorií, ve které Bebe zatím nepůsobilo. Pozice mezi sušenkami je pevná, což dokazuje i několik ocenění typu Volba spotřebitelů - Výrobek roku a Novinka roku. Hnutí za dobrou snídani, jehož je Bebe iniciátorem, je díky své několikaleté intenzivní komunikaci mezi spotřebiteli známé. Značka je díky tomu vnímána jako zdravá alternativa snídani i zahnání malého hladu. Této historie je potřeba využít při komunikaci nového produktu.

7.7.2 Message

Novinka Mini přináší spotřebitelům další variantu zdravé svačinky či snídani. Konzument však nemá žádná omezení, jak Bebe Mini využít. Je možné je jíst samotné, mohou se nasypat do jogurtu, přidat do ovocného salátu, do tvarohu, zalít mlékem... Mohou však také nahradit klasické piškoty – zdobení zmrzlinových pohárů, pudinků i zákusků.

Úkolem kampaně je předat spotřebitelům sdělení o variabilitě produktu. Například sloganem „Bebe Dobré ráno mini – nejenom snídani podle Tvé chuti“. Je potřeba produkt zařadit do konceptu Hnutí za dobrou snídani.

7.7.3 Media

K oslovení spotřebitelů bych využila téměř totožný mediamix, jaký zvolilo Bebe, a to TV spot, tiskovou inzerci, online podporu pomocí bannerů a promoakce. Pouze v rozdílném rozložení sil.

TV spot

V současném TV spotu je upozorňováno pouze na to, že je možné Bebe Mini nasypat do misky s jogurtem. Toto řešení nepovažuji za šťastné, právě z důvodu omezeného využití

produktu. Navrhovala bych spot, který by sledoval 4 lidi od chvíle, kdy pro novinku sáhnou do regálu, po její zkonzumování. V krátkých záběrech, ze kterých by byla jasná situace.

- 1) Muž, který si vezme sáček čokoládových sušenek a poté je v práci u počítače „uzobává“.
- 2) Žena, která koupí krabici oříškových a poté na lavičce v parku společně se svým malým dítětem sušenky jí a dítě hází drobečky ptákům.
- 3) Studentka, která si vezme krabici čokoládových a ráno ve spěchu je nasype do misky, zalije mlékem a během oblékání, malování atd. je konzumuje.
- 4) Babička koupí sáček čokoládových i oříškových a poté z nich připraví velké ovocné poháry se zmrzlinou pro vnoučata, která přijela na návštěvu.

Na začátku by bylo řečeno „Je jenom na Vás, jak si užijete den s Bebe Dobré ráno Mini“. A na konci „Bebe Dobré ráno mini – nejenom snídaně podle Tvé chuti. Další nápady jak si užít Bebe Dobré ráno mini naleznete na webu hnutizadobrousnidani.cz. Přidejte i ten svůj a vyhrajte Bebe na celý rok zdarma!“

Tato varianta by ukazovala různá použití a díky tomu, by byla větší šance, aby se v ní spotřebitel identifikoval. Ne každý musí mít rád jogurt. Ale může si vybrat jinou možnost...

Současná kampaň využívá claim „Bebe Dobré ráno mini ♥ jogurt“. Na webu uvádí obrázek (pravděpodobně využit i pro tiskovou inzerci), na němž je jogurt Activia se zřetelným logem. Pokud by byla Activia partnerem pro cross promotion, dala by se tato spojitost s jogurtem pochopit. Z mého průzkumu však toto nevyplývá. Jediným spojením je akce v Bille. Takto slabé propojení podle mého názoru není adekvátním důvodem k tomu, aby se Bebe ochudilo o spotřebitele, kteří nemají jogurt (nebo přímo Activia) v lásce.

Tisk

Pro oslovení cílové skupiny bych vybrala lifestyle časopisy pro ženy, socioekonomické třídy B a C (Vlasta, Katka, Tina, Žena a život, Svět ženy, Claudia, Glanc, Chvilka pro Tebe, Blesk pro ženy atd.) Ve výběru z těchto časopisů by se měla objevit produktová PR zpráva v sekci Novinky – fotografie s malým odstavečkem, upozornění na soutěž. Umístění takové zprávy je většinou podmíněno nákupem inzertní plochy. Pro inzerát bych volila formát ½ strany na výšku (85 x 265 mm), na pravé straně. Ideální umístění by bylo cca 2 listy za produktovým článkem.

Inzerát by opět navazoval na TV reklamu. Mohly by být 4 varianty – podle jednotlivých příběhů ze spotu, výběr dle CS média. Sdělení zůstává stejné. Cílem je přimět spotřebitele k nákupu, vyzkoušení svého vlastního receptu a zapojení do soutěže na webu.

Speciální komunikace by se realizovala v titulech Dieta, Maminka a F.O.O.D. Tyto tituly jsou všechny z vydavatelství Mladá Fronta a díky tomu by bylo možné dosáhnout určité slevy. Komunikace zde by probíhala formou advertorialu ve velikosti 1 strany a byla by zaměřena na konkrétní recepty se sušenkami Mini. Zaměření Maminka – recepty pro děti, Dieta – zdravé saláty, F.O.O.D. – „vyšší gastronomie“, poháry, dezerty.

Internet

V rámci webu hnutizadobrousnidani.cz by byla zřízena sekce Bebe recepty, kam by uživatelé mohli vkládat své recepty jak s Bebe Mini, tak ostatními sušenkami. Recepty s Mini sušenkami by byly zapojené do soutěže – recept, který obdrží nejlepší bodové ohodnocení od ostatních uživatelů, vyhraje zásobu sušenek Bebe na celý rok (výhra nezatíží rozpočet).

Podpora akce pomocí PPC kampaně na Facebooku a pomocí bannerů na webech pro ženy s lifestylovou a gastronomickou tematikou (kafe.cz, recepty.cz, zena-in.cz, vitalia.cz atd.).

Promoakce

Při uvádění nového výrobku je podstatné, aby se o něm spotřebitelé dozvěděli především v místě nákupu. Proto je dle mého názoru nutné první promoakce pořádat přímo na prodejní ploše.

Jelikož se Bebe profiluje jako přátelská a rodinná značka, je vhodné tuto atmosféru využít i při ochutnávkách. Korporátní barvy – červená a žlutá evokují příjemné pocity, teplo a chuť k jídlu. To by mělo být také základním východiskem konceptu ochutnávek.

Stánek by nám měl připomenout rodinnou pohodu při snídani, proto by hostesky obsluhující stánek měly na sobě župany a papuče v korporátních barvách. Nabízely by nakupujícím 3 kelímky – s jogurtem, s ovocem a s vanilkový tvarohem. Zákazník by si pak do vybraného kelímku sám nasypal příchut' sušenek podle svého výběru ze zásobníku (viz. příloha 2, Obr. 1). To by mělo přimět k většímu zapojení zákazníka do samotného procesu ochutnávky. Umístění v „automatu“, který nám evokuje příjemné zážitky z dětství, popřípadě s dětmi, bychom mohli dosáhnout přenosu této pozitivní emoce na výrobek. Pro ty, kdo

chtějí ochutnat sušenky samotné, by hosteska nabízela papírový kornoutek, což by opět posilovalo pocit cukrárny a dobroty skryté v automatu.

K posílení pocitu příjemné ranní pohody by mohl stánek obsahovat také prvky senzorického marketingu. Mohl by šířit vůni kávy (sice není součástí zdravé snídaně, ale je snadno identifikovatelná) a vydávat teplo. Vůni by zajistil aromatický tisk při výrobě stánku nebo aromatický parfém. Teplo by mohl vyzařovat infrazářič (prohřeje pouze tkáň) nebo klasický elektrický přímotop, skrytý v konstrukci stánku.

Hostesky by k ochutnávce rozdávaly také informační leták/brožurku představující nejenom několik variant využití sušenek Mini, ale celé portfolio Bebe a také Hnutí za dobrou snídani a soutěž na webu.

Tato akce by měla probíhat po celé ČR. Kvůli větším pořizovacím nákladům na stánek by bylo méně týmů, které by promovaly po delší dobu. Hustota pokrytí akcí by byla úměrná rozpočtu. V případě zavádění nového produktu však dle mého názoru platí „čím víc, tím líp“, jelikož osobní zkušenost nikdy reklama nenahradí.

V další vlně by bylo možné sušenky komunikovat více jako „zdravé zobání do práce“. Tuto myšlenku by bylo možné podpořit umístěním produktů do potravinových automatů, které ve firmách nahrazují kantýnu. Cílová skupina by mohla být oslovena akcí, při které by hostesky ráno rozdávaly malá balení například před vchodem do velkých kancelářských komplexů nebo před východem z metra na určitých zastávkách.

Prodejní místo

V prodejním místě je nutné vést jednotnou komunikaci ve všech obchodních jednotkách. Je jasné, že množství zákazníků, které oslovíme ochutnávkami, není nijak závratné. Proto je vytvořit kvalitní POS materiály, které budou zákazníky o produktu informovat i bez přítomnosti hostesek či akční slevy.

Jak jsem již uvedla výše, doporučovala bych během prvních 3 měsíců duplicitní umístění produktu. Je potřeba, aby si stávající zákazníci vryli do paměti, že se portfolio rozrostlo o nový výrobek. Je přirozené, že zákazníci nové příchutě zkoušejí, lze tedy předpokládat, že zkusí i novou formu. Po uplynutí této doby bych do regálu s Bebe umístila wobler se sdělením „Bebe Mini naleznete u snídaňových cereálií“.

Jelikož regál snídaňových cereálií zatím není místem, které by sušenkám Bebe Mini patřilo, je zde potřeba na svoji existenci patřičně upozornit. K tomu bych využila krabice, ve kterých jsou sušenky vystaveny (malá balení) a samotný obal rodinného balení. Již vzpomínané korporátní barvy jsou velmi výrazné a v tomto segmentu nejsou příliš rozšířené (převládají bílé krabice). Krabice pro jednotlivá balení by byly celé žluté s červenými nápisy „Rodina Bebe se rozrostla“, „Bebe Dobré ráno mini“, „Nejenom snídaně podle Tvé chuti“ (viz. příloha 2, Obr. 2 – omluvte mou grafickou nezpůsobilost). Stejný motiv by se objevoval i na rodinném balení (viz. příloha 2, Obr. 3). Využití této plochy je zcela zdarma a nijak nenavýší rozpočet kampaně.

Vhodným doplněním regálového umístění by byly odtrhávací letáčky (totožné s těmi, které se rozdávají na promoakcích), jelikož by jednak dávaly smysl sloganu (recepty) a jednak by komunikovaly soutěž.

Ke zvážení by také bylo, zda neumístit po uplynutí základní kampaně sušenky Mini (v jednotlivém balení) na čas do pokladní zóny. Jejich přítomnost by opět mohla některé zákazníky přimět k vyzkoušení a mohla by ovlivnit i ty nejmenší.

Další vývoj

Jako další akce bych navrhovala pokračovat v cestě premií, na které jsou spotřebitelé zvyklí a mají je rádi (misky, lžičky, hrnečky). Variantou by například bylo vydat kuchařku (sešitovou) s recepty, kterými se čtenáři zúčastnili webové soutěže. Tato kuchařka by mohla mít několik dílů a být po určitý čas součástí rodinného balení sušenek.

7.7.4 Money

Navrhované komunikační řešení by bylo pravděpodobně dražší než současná kampaň. Jsme přesvědčena, že díky jasnějšímu cílení (např. banner na kafe.cz místo na super.cz), konzistentní komunikaci ve všech prodejních kanálech a především díky zapojení spotřebitelů do akce (soutěž), by měla kampaň větší efekt.

Pokud by se stanovilo, že Bebe bude od dubna do června komunikovat a promovat pouze produkt Mini, nedocházelo by k tříštění zájmu spotřebitelů mezi novinku a klasické sušenky Dobré ráno. V případě využití renomé Hnutí za dobrou snídani (a jeho webu), by i tak docházelo ke komunikaci ostatních značek. Díky soustředění na propagaci sušenek Mini,

by se mohla přesunout část prostředků určená na komunikaci ostatních sušenek, a tak by nebyl nárůst nákladů tak dramatický.

7.7.5 Measurement

Prvním a nejdůležitějším ukazatelem úspěšnosti kampaně by byla samotná výše prodeje. Druhým aspektem úspěšnosti by byl počet osob, které se zapojily do soutěže (buď zasláním receptu, nebo hlasováním). Důležité by byly i analytické údaje o návštěvnosti webu, proklikách na bannery a PPC kampaně.

8 HODNOCENÍ HYPOTÉZ

Na základě analýzy výzkumů POPAI CE jsem potvrdila hypotézu: Úroveň in-store komunikace v českých maloobchodních prodejnách roste, stejně tak jako její podíl v marketingových rozpočtech. Dokládají to data uvedená v kapitole 5. Další potvrzením této hypotézy je pro mě osobní účast na konferenci Marketing at-retail POPAI forum 2010, která ve své doprovodné soutěži opět představila skvělé prostředky in-store komunikace, které zákazníka zaujmou nejenom svou formou a zpracováním, ale také informační hodnotou. Důkazem růstu investic je i to, že se nejednalo pouze o klasická kartonová řešení – zadavatelé si již uvědomili, že kvalitní materiály, které využijí pro propagaci svého produktu, se jim vrátí ve zvýšené hodnotě značky v očích spotřebitelů.

Hypotéza číslo dvě: Efektivitu in-store komunikace brzdí nedokonalá koordinace komunikačních aktivit, potvrdilo tvrzení zástupců maloobchodních řetězců ve výzkumu Manuál využitelnosti POP prostředků v maloobchodních řetězcích. Stěžovali si na nedostatečnou sjednocenost komunikačních aktivit (děj a barevnost TV spotu x design POP) a jejich špatnou časovou koordinaci. Toto tvrzení jsem sama doložila výzkumem komunikace nového produktu Bebe Dobré ráno mini, který měsíc po svém uvedení na trh, není v místě prodeje téměř promován, přestože stále běží TV spot a internetová kampaň. Komunikaci novinky navíc brání promoční akce na jiné výrobky značky

Na základě vlastního pozorování jsem potvrdila i platnost hypotézy: Vzhled a možnost působení prostředků in-store komunikace je ovlivněná maloobchodníky. Při sledování umístění sušenek Bebe v jednotlivých maloobchodních prodejnách jsem zjistila téměř ve všech případech špatnou manipulaci s krabicí, ve které jsou novinkové sušenky umístěny. Část, která měla působit jako 3D efekt komunikující nový produkt, byla při otevírání obchodního balení nesprávně odstraněna. To způsobilo, že jedna část krabice byla vždy otrhaná a navíc zcela zmizela komunikace nového produktu. Na základě toho pak nebylo v regále možné sušenky identifikovat jako nový produkt vhodný k vyzkoušení.

ZÁVĚR

Oblast in-store komunikace a podpory prodeje všeobecně, je dle mého názoru oblastí, do které by v nejbližších letech mělo směřovat stále větší množství úsilí marketingových pracovníků. Netvrdím, že by to nutně mělo navýšit současné výdaje do komunikace na prodejní ploše, je však důležité aby toto úsilí směřovalo k větší kreativitě při zapojování jednotlivých komunikačních aktivit. Marketingové komunikace jsou jako skládačka, žádný jeden prvek sám o sobě nikdy nedokáže oslovit všechny a předat kompletní sdělení. Vždy je potřeba spolupráce všech využitých forem. Pokud se zadavatelé více soustředí na logické plánování marketingových aktivit, dostaví se výsledky nejenom ve formě prodeju, ale také jako optimalizace výdajů.

Aby bylo možné se rozhodovat, jak ke komunikaci přistoupit, je nutné využívat rad výzkumníků. Já osobně jsem zastánce pre-testů, které sice zabíjí kreativitu, ale současně poukazují na fakta, která tvůrce nemusela napadnout. Při tvorbě jednotlivých POP i komunikačních sdělení je vždy potřeba mít před sebou „svoji Vlastu“, svého spotřebitele, který má na materiál reagovat. Děláme marketing pro obyčejné lidi, ne pro odborné uznání. Tento fakt platí v rychloobrátkce více než kde jinde. Důležité je najít správnou hranici mezi klasikou a kreativou, mezi praktičností a super designem. Jedině pokud přijme Vlasta sdělení, které jí podáváme, za své a výrobek vloží do košíku, máme vyhráno.

Ráda bych v budoucnu viděla vývoj směrem k posilování vztahu ke značce skrz emoce. Aby se však mohly značky stát našimi přáteli, je potřeba, abychom si jich vážili. To se pravděpodobně nestane dříve, než zastavíme bláznivý slevový kolotoč. Člověka, který má každý týden jiný názor na věc, si také nepustíme k tělu. Tak proč bychom to měli dělat s šampónem, který každý týden můžeme v nějakém řetězci „vychytat“ v akci?

Nad tím, jak opustit formát stále se opakujících slev, si už delší dobu láme hlavu mnoho odborníků s vyšší kvalifikací než já. Radu tedy nečekejte. Nejlepším řešením by bylo dát veškeré cenové pobídky na čas „k ledu“ a využívat bonusů necenové povahy. Věrnostních programů, výhodnějších balení, premií... Vždyť kdo z nás nedostává rád dárky od svých přátel? Ale toto řešení by neocenily ani řetězce, ani 80% české populace...

Prvním krokem ke zlepšení by tedy měla být lepší provázanost prvků v rámci komunikační kampaně a také lepší spolupráce s maloobchodem. Je škoda vidět pěkné POP stojany otr-

hané od špatné manipulace... Je potřeba využít toho, že lidé reklamu v místě prodeje chtějí! Jen je potřeba ji dělat s rozmyslem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma : proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha : Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- [2] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. Retail marketing. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP - In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7
- [4] CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Vyd. 1. Praha : Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [6] LINDSTRÖM, Martin. Nákup•ologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6
- [7] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944
- [9] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977
- [20] UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2002. 253 s. ISBN 8072610554
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] Shopper Research IPSOS Česká republika. *ipsos.cz*. [Online] 2010. [Citace: 6. 4 2011.] <http://www.ipsos.cz/shopper-research>.
- [2] PARMA, Antonín. Shopper Marketing. *Shopper-Marketing.retailinfo.cz*. [Online] Blue Events, 2010. [Citace: 20. 3 2011.] <http://shopper-marketing.retailinfo.cz/>.
- [3] Plány digitální sekce POPAI na rok 2011, POPAI materiály, Místo prodeje. *mistoprodeje.cz*. [Online] 2010. [Citace: 13. 3 2011.] <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/plany-digitalni-sekce-popai-na-rok-2011.html>.
- [4] Informace o Klubu zadavatelů POPAI CE. *popai.cz*. [Online] 2010. [Citace: 13. 3 2011.] <http://www.popai.cz/Klub-zadavatelu-Popai-CE.aspx>.
- [5] KROFIÁNOVÁ, Daniela. Point of Purchase Advertising International - POPAI Central Europe. *popai.cz*. [Online] 2010. [Citace: 10. 3 2011.] <http://www.popai.cz/Popai-Central-Europe.aspx>.

SEZNAM ČASOPISECKÝCH ZDROJŮ

- [1] BRASSÁNYOVÁ, Jana. Kam kráčíš, instore? Strategie První týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci. 2010, 13, s. 42-43. ISSN 1210 - 3756

Zdroje inspirace

Kvůli omezenému rozsahu práce bohužel nebylo možné využít všechny podklady, které jsem pro napsání práce přečetla. Přesto si myslím, že je důležité je zde zmínit, jelikož mi byly velkým zdrojem inspirace a znalostí pro celou práci.

Online zdroje

www.mistoprodeje.cz

www.popai.cz

www.m-journal.cz

www.retailinfo.cz

Časopisy

Strategie

Výběr

Brands&Stories

Navštívené konference

Marketing at-retail POPAI forum 2009, 2010

Retail in Detail 2010

Brand and Product Forum 2010

Catch and Care 2011

Workshopy

WS POPAI CE – Jak barvy a tvary ovlivňují spotřebitele 2010

WS v rámci projektu Inovace Marketingových komunikací na FMK UTB

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Mapa podlinek.....	23
Obr. 2. Schéma rozdělení v POP.....	26
Obr. 3. Schéma rozhodovacího procesu při nákupu.....	30
Obr. 4. Základní model nákupního chování.....	31
Obr. 5. Výzkum Češi a reklama 2010 – další prostor pro reklamu.....	38
Obr. 6. Akceptace podlahových POP prostředků	47
Obr. 7. Akceptace regálových POP.....	48
Obr. 8. Akceptace POP v pokladní zóně.....	49
Obr. 9. Akceptace POP v pokladní zóně.....	50
Obr. 10. Měření efektivity a její zdroje.....	52
Obr. 11. Výdaje do reklamy 3/2011 – celkové.....	53
Obr. 12. Výdaje do reklamy 3/2011 – Out of Home.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: SOUČASNÁ KOMUNIKACE BEBE DOBRÉ RÁNO MINI A UMÍSTĚNÍ
PRODUKTU NA PRODEJNÍ PLOŠE

PŘÍLOHA II: NÁVRH ŘEŠENÍ PRO BEBE DOBRÉ RÁNO MINI

PŘÍLOHA I: SOUČASNÁ KOMUNIKACE BEBE DOBRÉ RÁNO MINI A UMÍSTĚNÍ PRODUKTU NA PRODEJNÍ PLOŠE



Obr. 1 Internetový banner Bebe Dobré ráno mini
(zdroj: <http://www.hnutizadobrousnidani.cz/>)



Obr. 3 propagační materiál
Bebe Dobré ráno mini (zdroj:
<http://www.hnutizadobrousnidani.cz/uterni-noviny/zdrava-snidane/175.html>)



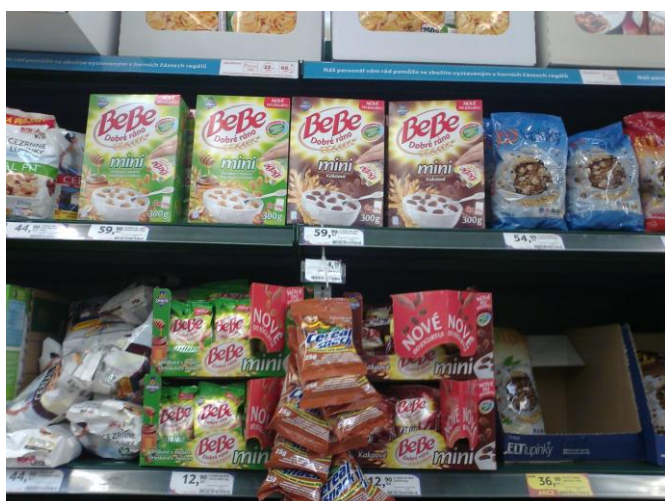
Obr. 2 Nabídka Mc'Donald's
(zdroj: www.mcdonalds.cz/cs/novinky/snidane.shtml)



Obr. 4 Umístění Bebe Dobré ráno Tesco (zdroj: vlastní)



Obr. 5 Umístění Bebe Dobré ráno Tesco (zdroj: vlastní)



Obr. 6 Umístění Bebe Dobré ráno mini Tesco (zdroj: vlastní)



Obr. 7 Umístění Bebe Dobré ráno Kaufland (zdroj: vlastní)



Obr. 8 Umístění Bebe Dobré ráno mini Kaufland (zdroj: vlastní)



Obr. 9 Umístění Bebe Dobré ráno mini Kaufland (zdroj: vlastní)



Obr. 10 Umístění Bebe Dobré ráno Interspar (zdroj: vlastní)



Obr. 11 Umístění Bebe Dobré ráno mini Interspar (zdroj: vlastní)



Obr. 12 Billa – akce Activivia + dárek (zdroj: vlastní)



Obr. 13 Billa – akce Activivia + dárek (zdroj: vlastní)



Obr. 14 Umístění Bebe Dobré ráno stojan Billa (zdroj: vlastní)



Obr. 15 Umístění Bebe Dobré ráno mini Billa (zdroj: vlastní)



Obr. 16 Umístění Bebe Dobré ráno Tesco Express (zdroj: vlastní)



Obr. 17 Umístění Bebe Dobré ráno mini Tesco Express (zdroj: vlastní)



Obr. 18 Promo stánek

PŘÍLOHA II: NÁVRH ŘEŠENÍ PRO BEBE DOBRÉ RÁNO MINI



Obr. 1 Zásobník na sušenky

(zdroj:

[http://www.velenet.cz/0%7C.d.BRA
BO%20GLOBO%203.brabo-globo-
3.html](http://www.velenet.cz/0%7C.d.BRA%20GLOBO%203.brabo-globo-3.html))



Obr. 2 Návrh krabice pro jednotlivá balení Bebe Dobré ráno mini s využitím prostoru krabice pro komunikaci nového produktu (zdroj: vlastní)



Obr. 3 Návrh využití obalu rodinného balení Bebe Dobré ráno mini pro komunikaci nového produktu (zdroj: vlastní)