



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Role in-store komunikace v obchodním řetězci Globus

Autor: Bc. Veronika Karbanová

Vedoucí práce: Ing. Jiří Beran

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Jiřímu Beranovi za odborné vedení při jejím zpracování. Současně děkuji firmě Globus, GmbH & Co. KG za ochotu při poskytování důležitých informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce.

Abstrakt

Tématem diplomové práce je role in-store reklamy v obchodním řetězci Globus. Diplomová práce je rozdělena na tři části. První část je teoretická a navazuje na ni část druhá, praktická. Poslední část jsou rozhovory s odborníky, kteří odpověděli na pár otázek ohledně trendů POP/POS reklam.

Analýza prvků reklamy v místě prodeje proběhla pomocí pozorování a hodnocení na základě získaných poznatků z teoretické části. Následně proběhl dialog s některými zaměstnanci Globusu, kteří mi sdělili, jaké prvky se běžně na prodejní ploše nachází.

Cílem práce bylo popsat a zhodnotit roli in-store komunikace v obchodním řetězci Globus. Po analýze bylo zjištěno, že role in-store komunikace je v Globusu opravdu vysoká. Globus se snaží využít veškerých možných in-store prvků a jejich pomocí buduje svůj vztah s jednotlivými zákazníky, kteří se na prodejní ploše nacházejí. v závěru práce se nachází pár návrhů, které by mohli vést k dalšímu zlepšení in-store komunikace v Globusu do budoucna.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, in-store komunikace, in-store média, multisenzorická komunikace

Abstract

The topic of the diploma thesis is the role of in-store advertising in the Globus business chain. The diploma thesis is divided into three parts. The first part is theoretical and followed by the second part, practical. The last part consists of interviews with experts who answered a few questions about POP/POS advertising trends.

The analysis of the elements of point-of-sale advertising was done through observation and evaluation based on the knowledge gained from the theoretical part. Subsequently, a dialogue was held with some Globus employees who told me what elements are commonly found on the sales area.

The aim of the thesis was to describe and evaluate the role of in-store communication in the Globus retail chain. After the analysis, it was found that the role of in-store communication is really high in Globus. Globus tries to use all possible in-store elements and uses them to build its relationship with individual customers who are on the sales floor. At the end of the thesis, there are some suggestions that could lead to further improvement of in-store communication in Globus in the future.

Key words

marketing, marketing mix, in-store communication, in-store media, multisensory communication

OBSAH

Úvod	8
Teoretická část	9
1. Marketing	9
1.1. Marketingový mix	10
1.1.1. Model “4P”	10
1.1.2. Model “4C”	13
1.1.3. Model “4A”	15
2. Marketingová komunikace	15
2.1. Nadlinková a podlinková komunikace	17
3. In-store komunikace	19
3.1. Impulzní nákup	20
3.2. Prodejní plocha a její rozložení	21
3.3. In-store komunikace podle účelu využití	22
3.4. In-store komunikace a podpora prodeje	24
3.4.1. Komunikační nástroje	24
3.5. In-store média	25
3.5.1. POP / POS	26
3.5.2. In-store rádio	35
3.5.3. Hostesky	35
4. Multisenzorická marketingová komunikace	36
4.1. Zrak v marketingové komunikaci	38
4.2. Čich v marketingové komunikaci	40
4.3. Chut' v marketingové komunikaci	41
4.4. Zvuk v marketingové komunikaci	42
4.5. Hmat v marketingové komunikaci	43

Praktická část	44
5. Společnost Globus	44
5.1. Prodejní plocha a její rozložení	52
5.2. Prvky in-store komunikace v prodejnách Globus	52
5.3. Multisenzorická marketingová komunikace v obchodním řetězci Globus	83
5.4. Možnosti dalšího rozvoje a návrhy na zlepšení	85
6. Rozhovory s odborníky	86
6.1. Andrea Vozníková – Research Director a presidentka POPAI CE	86
6.2. Ondřej Bystroň – Head of Retail Design at CZECH PROMOTION	88
Závěr	90
Seznam literatury	91
Seznam obrázků	95
Seznam tabulek	97

Úvod

Rozeznání potřeb zákazníka, budování vztahů a spokojenosti, poskytování pravdivých informací či velmi opomíjená přesto podstatná zpětná vazba jsou základní kameny dobré marketingové komunikace. Společnosti, které se řídí zásadami efektivního marketingu a sdělují veškeré informace, jsou díky této kombinaci nástrojů strategie napřed před svou konkurencí.

Právě z toho důvodu jsem si zvolila toto téma svojí diplomové práce. Společnost Globus má propracovanou marketingovou komunikaci a já se zaměřila na komunikaci v místě prodeje, protože právě tady jde do popředí spokojený zákazník a komunikace je navržena tak, aby nejen přilákala zákazníkovo pozornost, ale aby také budovala s jednotlivými zákazníky vztahy dlouhodobého charakteru.

Cílem mé diplomové práce je popsat a zhodnotit roli současné in-store komunikace v daném řetězci. v první, teoretické části, se zaměřím na základní marketingové pojmy, zejména na marketingový mix a dále budu rozebírat pojmy z oblasti marketingové komunikace, a to především pojmy z oblasti in-store marketingu. v druhé, praktické části, se zabývám nejrůznějšími typy POP a POS materiálů a jejím umístěním a využitím právě v obchodním řetězci Globus. a ve své poslední části jsem položila otázky dvěma odborníkům z oboru, kteří mi poskytli odpovědi z oblasti trendů v in-store komunikaci.

Teoretická část

1. Marketing

Marketing jako takový existuje řadu století, jelikož svou prvotní primitivní formu započal s prvním směnným obchodem. Postupem času se marketing transformoval v různé profese. Jednou z prvních byl obchodník, který vyhledával příležitosti na trhu a snažil se uspokojit potřeby zákazníků. Ale o marketingu dnešní podoby můžeme hovořit až od druhé poloviny 20. století, kdy započal experiment s výzkumem trhu a potřeb zákazníků. Marketing je i v dnešní době vnímán mnoha lidmi jako pouhý prodej a reklama. Tomuto pohledu se nemůžeme divit, protože každý jedinec je denně vystaven nesmírnému počtu reklam na různých platformách od televize přes reklamu v tramvaji až k internetové propagaci. Ale reklama a prodej jsou pouhými dvěma složkami marketingu a nejsou ani těmi nejdůležitějšími.

Dříve byla smyslem marketingu “přesvědčivost a prodeje”, kdežto dnes se na marketing nahlíží jako na “uspokojení potřeb zákazníků”. k samotnému prodeji dochází až po vyrobení výrobků, kdežto k marketingu dochází mnohem dříve, než je firma schopna produkt uvést na trh. Marketingoví manažeři mají za úkol zjistit, jaké jsou potřeby jednotlivých zákazníků a načež z těchto potřeb musí vytvořit ziskovou příležitost, která je co nejvíce přizpůsobená právě těmto potřebám. Marketing nadále pokračuje po celý životní cyklus produktu a má za úkol sehnat nové zákazníky, mezitím co musí současně udržovat i zákazníky stávající, a to především díky vylepšování produktu.¹ Marketing je definován různými způsoby, několik definic je zde:

Tou nejstarší je definice Adama Smithe:² *„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele”* (Smith 2016)

Jeden z největších odborníků na marketing Philip Kotler, definuje marketing takto:³ *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím*

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 38, ISBN 978-80-247-1545-2.

² SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Přeložil Vladimír IRGL, přeložil Alena JINDROVÁ, přeložil Josef PYTELKA, přeložil Sergej TRYML. Praha: Liberální institut, 2016. ISBN 978-80-863-8960-8

³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-.

uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler 2004)

Český ekonom, Jaroslav Světlík, definuje marketing následujícím způsobem:⁴
„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík 2005)

V roce 2007 byla definice marketingu zformulována Americkou marketingovou organizací:⁵ *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (American marketing association 2007)*

U všech definic můžeme pozorovat jakousi paralelu mezi poznáním potřeb spotřebitelů a jejich následným naplňováním. v první fázi marketingu musí docházet k poslouchání spotřebitele, tedy k nějaké formě marketingového výzkumu, který nám dává jasná data o tom, co si spotřebitelé přejí. Následuje fáze vytváření marketingového mixu, kdy musí dojít k propojení veškerých složek marketingu. Jednotlivé části musí do mixu zapadat, aby došlo k co nejefektivnější identifikaci potřeb spotřebitelů.

1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je souborem jednotlivých taktických marketingových nástrojů, které firmě slouží k úpravám nabídky, dle jednotlivých přání a potřeb zákazníků na cílových trzích. Marketingový mix je firemním nástrojem, který slouží k ovlivňování poptávky po svém vlastním produktu.⁶

1.1.1. Model “4P”

Mix se dělí na čtyři proměnné skupiny, které jsou známé pod názvem “4P” a to z toho důvodu, že jednotlivé názvy v anglickém jazyce začínají právě písmenem P: produktová

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 350. ISBN 80-86898-48-2.

⁵ What is Marketing? *American Marketing Association* [online]. USA, 2007 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 70, ISBN 978-80-247-1545-2.

politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).⁷

Pokud budeme vycházet z tohoto modelu, můžeme tvrdit, že hlavním cílem marketingového mixu je nabídnout jeho pomocí zákazníkovi ten nejvhodnější výrobek, za správnou cenu, v pravý čas a na místě, kde ho budeme i správně komunikovat. v dnešní době je velice podstatné, aby marketingoví manažeři nezapomněli, že toto úsilí musí navazovat na potřeby spotřebitele. Marketingový mix bude však úspěšný pouze tehdy, když jednotlivé oblasti budou fungovat v souladu jako celek. Každá část je stejně důležitá, proto ani skvělý produkt, který nebude nikde komunikován a bude několikanásobně dražší, než je spotřebitel ochoten za danou věc utratit, nebude mít na trhu úspěch.



Obrázek č. 1 Zdroj: vlastní

Produkt (Product) není pouze samotný výrobek či služba (tzv. jádro produktu), ale také zahrnuje spoustu dalších faktorů – sortiment, image, design, obalový materiál, kvalitu, značku, záruku a mnohem víc. Právě tyto doplňkové faktory a charakteristiky mohou

⁷ MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

rozhodnout, zda se spotřebitel rozhodne investovat peníze právě do tohoto produktu. Firma neprodává pouze pivo nebo mýdlo, ale prodává celý “příběh”, který je spojen nejen s výrobkem, ale i se samotnou značkou. Přesně z toho důvodu je značka neodmyslitelnou součástí výrobku.

Cena (Price) je ve své podstatě hodnota, která určuje, za kolik se produkt/služba prodává a je vyjádřena v penězích. Nicméně v marketingovém mixu je potřeba s cenou zacházet jako s relativní veličinou. v praxi se následně setkáváme s několika úrovněmi ceny. Můžeme se setkat s ceníkovou cenou, pořizovací cenou, vnímanou cenu produktu, ale můžeme zde najít i slevy, podmínky pro zaplacení či možnosti splátek. Pokud bychom se na cenu měli dívat ještě z jiného pohledu, je nutné uvědomit si, že zvláště pro positioning produktu je důležité, aby se s cenou pracovalo i s ohledem na trh, konkurenci či vzhledem ke kupní schopnosti zákazníků. Každá cílová skupina má určitý “benchmark” (porovnávací ukazatel), o který by se měla cena opírat.

Distribuce (Place) rozhoduje především o správném umístění produktu na trh. Uvádí, skrz jaký kanál bude produkt prodáván, jaké budou zvoleny distribuční cesty a ovlivňuje i strukturu distribuční sítě, zásobování či dopravu. Je důležité si uvědomit, že pokud bude výrobek sebelepší, ale nebude nikde k sehnání, tak nemůže být nikdy úspěšným. Distribuce je důležité i v profilování značek. Pokud je na trh uveden výrobek luxusní značky bude určitě distribuován úplně jinak, než pokud se bude jednat o supermarketové zboží. v opačném případě by mohlo dojít k degradaci značky, protože by lidé ztratili vnímané hodnoty, které doposud ona luxusní značka budovala.

Propagace (Promotion) říká, jak spotřebitelé získají informace o produktu a jeho základních výhodách. Propagace je vše od přímého prodeje, přes reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a PR. Komunikační neboli propagační politika je částí marketingového mixu, která bude v mé práci obsažena nejvíce, a to především v oblasti tzv. in-store komunikace.⁸

Dnešní marketingoví odborníci už nejsou s modelem “4P” spokojeni a nazývají ho zjednodušeným. Proto se k původním čtyřem přidaly další tři P a mluví se tedy o “7P”. Nárůst důležitosti v oblasti služeb především v sektoru ekonomiky, vedl k rozšíření mixu

⁸ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, s. 23-24. ISBN 9788072612079.

o daná tři P. Prvním z nových P jsou **lidé (People)**, kterými jsou vlastně úplně všichni zaměstnanci, kteří se na výrobku podílejí od výrobců po distributory a prodejce. Patří sem i manažeři firem a celková firemní kultura. Dalším z P jsou **procesy (Processes)**. Jedná se o procesy spojené s doručováním produktu spotřebiteli. Tyto procesy by měly být navrženy s ohledem na maximální spolehlivost a účinnost, ale také by měly zahrnovat funkce, které jsou v souladu se značkou, životním prostředím nebo udržitelností. Posledním ze “7P” je **fyzický důkaz (Physical Evidence)**. Jedná se o celkový dojem a zážitek, který zákazník dostane v místě prodeje. Neboli co zákazník vidí, slyší a cítí ve vztahu k prodejně a k produktu. To zahrnuje branding, balení, umístění výrobků v obchodech, ale i dojem z webové stránky a sociálních sítí.⁹

1.1.2. Model “4C”

Marketingový model 4P odpovídá i dalším čtyřem pilířům, které jsou v marketingu realističtější: 4C. Model 4C se skládá z přání a potřeb zákazníků, nákladů, pohodlí a komunikace. Někteří marketingoví specialisté tvrdí, že jsou pro marketing mnohem přínosnější než model 4P. a to především z toho důvodu, že se zaměřují nejen na marketing a prodej, ale také na komunikaci s cílovou skupinou, a to od samého počátku procesu až do jeho konce. Model 4P je úzce zaměřený na strategii a orientovaný na prodávající, což může být pro někoho dostatečné, ale model 4C nabízí nový pohled, a to pohled založený na spotřebitelích.

Potřeby a přání zákazníka (Customer Needs) jsou prvním pilířem modelu 4C. Místo vnímání pouhého produktu, první C se soustředí na vyplnění prázdnot, které vznikají v životě zákazníka. Tato strategie je podstatná, pokud se podnik snaží zákazníkům porozumět. Jakmile dojde k porozumění mezi kupujícím a prodávajícím, bude mnohem snazší vytvořit takový produkt, který mu bude přínosem a on se rozhodne pro jeho koupi.

Náklady (Cost) nesmí být zaměňovány s cenou. Cena je tvořena pouze segmentem z celkových nákladů. z toho důvodu je podstatné určit výši celkových nákladů produktu, nikoli pouze jeho cenu. Náklady zahrnují nejen cenu položky, ale také dobu, kterou zákazník potřebuje k tomu, aby se dostal do prodejny, kde tento produkt koupí nebo náklady na

⁹What are the 7Ps of marketing? [online]. Melbourne: Assemblo, 2021 [cit. 2021-9-3]. Dostupné z: <https://assemblo.com/guides/what-are-the-7-ps-of-marketing/>

benzín, který při takové cestě spotřebuje. Náklady jako takové mohou zahrnovat i přínos či nedostatek produktu u zákazníka.

Pohodlí (Convenience) je třetí položkou v tomto marketingovém mixu. v klasickém modelu 4P odpovídá položce distribuce (Place). Avšak i přesto, že distribuci odpovídá, jedná se o velmi odlišné pilíře. Distribuce neboli místo odkazuje na místo, kde se daný produkt prodává, kdežto pohodlí je orientováno více zákaznickým směrem. Po analýze zákazníků a jejich návyků je jednoduché zjistit, zda se svoje nákupy uskutečňují více v prodejnách či na e-shopech, což určuje, zda si daný produkt koupí. Celkové náklady spojené s produktem určí jeho pohodlí a vytvoří cílovou skupinu. Cílem je, aby byl produkt nákladově efektivní a dostatečně jednoduchý/pohodlný, aby pro zákazníka byl lehce dosažitelný a nemusel se kvůli němu namáhat.

Komunikace (Communication) je čtvrtým a posledním C z tohoto marketingového mixu. Pro marketing je komunikace vždy klíčová. Komunikace je uváděna jako propagace v modelu 4P, avšak i tyto dvě položky se liší. Propagace má za úkol navádění zákazníků ke koupi daného produktu. Často může být manipulativní a neúčinná. Komunikace se však soustředí a orientuje na zákazníka. Vyžaduje jistou interakci mezi prodávajícím a kupujícím a lze tuto strategii velmi snadno implementovat na sociálních médiích. Produkt, který je komunikován přes sociální média může být propojen s přímým odkazem a stává se tak pro zákazníka velmi výhodným a snadno přístupným. Zároveň to způsobuje vyšší interakci se značkou, a to může vést k loajalitě mezi značkou a zákazníky.¹⁰

Model 4C v marketingu může být pro marketingovou strategii velice úspěšným. Tato strategie nutí marketéry porozumět skutečným potřebám svojí cílové skupiny ještě dříve, než se výrobek uvede do prodeje. Tento model je založený na komunikaci během celého procesu. Začíná už tím, že se snaží porozumět zákaznickovým potřebám a přáním. Avšak u tohoto modelu je velice důležité dosadit si zákazníka na první místo a dostatečně s ním komunikovat. Pomocí důsledné komunikace bude mít zákazník pocit, že se jedná přímo o jeho přání a jeho potřeby, kterým bude vyhověno.

¹⁰ Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S? *CATMEDIA The Agency* [online]. Atlanta HQ: CATMEDIA The Agency, 2019 [cit. 2021-9-8]. Dostupné z: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>

1.1.3. Model “4A”

Model 4P a 4C jsou v marketingovém světě používanými marketingovými mixy, které využívá téměř každá firma. v posledních letech se nově začal využívat i model 4A, který má za úkol pohlížet na produkt úplně z jiné strany. Nejedná se ani o pohled firmy ani o pohled zákazníka. Model 4A nahlíží na marketing z vnější perspektivy a snaží se o přijatelnost, dostupnost, přístupnost a povědomí produktu a značky jako celku.

Přijatelnost (Acceptability) je první složkou marketingového modelu 4A. Jedná se o přijatelnost z hlediska společnosti, práva, ale i atraktivity a modernosti. v dnešní době je důležité, aby produkt šel s dobou, protože jen tak si udrží stávající zákazníky a případně získá i zákazníky nové. Avšak moderní pojetí výrobku by nemělo být na úkor právních předpisů, či společenských norem, které jsou pro spotřebitele důležité.

Dostupnost (Affordability) je myšlená z hlediska ceny. Produkt by měl být nabízen za cenu, kterou je zákazník ochotný za danou věc zaplatit. v dnešní době má téměř každý výrobek několik sobě podobných, proto je cenová dostupnost mnohdy jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování.

Přístupnost (Accessibility) je dalším pilířem z modelu. Pod tímto pojmem si můžeme představit například přístupnost pro osoby se zdravotním postižením. Určitě by bylo nevhodné do obchodu se zdravotními pomůckami udělat 8 schodů. Vždy je důležité mít na mysli cílovou skupinu, která bude produkt či službu nakupovat.

Povědomí (Awareness) je posledním z “áček”, které souvisí s propagací a komunikací z předchozích dvou modelů. Každá firma touží po co nejvyšší awareness, která zaručí, že se o značce bude mluvit. Pokud se o značce mluví, vytváří to mnohem větší cílovou skupinu, která bude mít o produkt zájem.¹¹

2. Marketingová komunikace

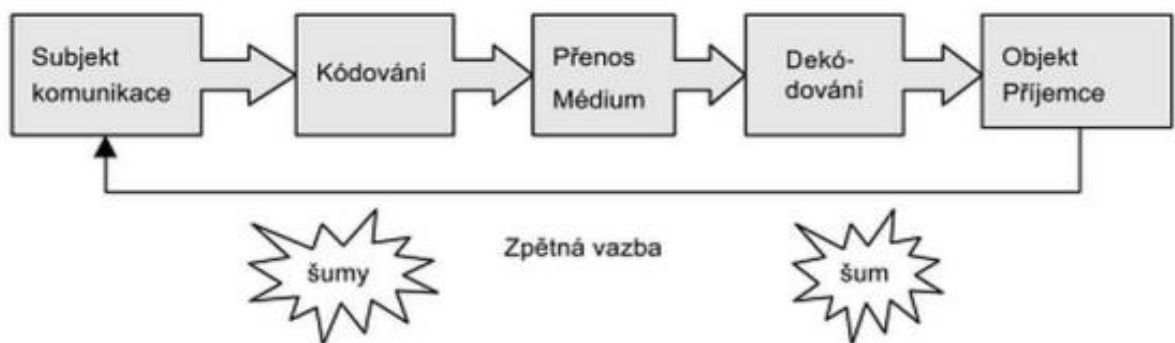
Slovo komunikace má svůj původní latinský význam, který zahrnuje sdílení a společnou účast. v našem pojetí by měla komunikace znamenat veškerý základ vztahů mezi lidmi. Na těchto vztazích a na vzájemné schopnosti domluvy závisí i přežití.

¹¹ What is Marketing mix? The Eight Ps, Four Cs, As and Os. *HubPages* [online]. Seattle: Maven Media Brands, 2011 [cit. 2021-9-8]. Dostupné z: <https://discover.hubpages.com/business/What-is-the-Marketing-Mix-The-Eight-Ps-Four-Cs-As-and-Os>

Komunikace je procesem sdělování, přenosu a výměny nejen informací, ale také dalších projevů lidských činností.¹²

Jedním z prvků marketingového mixu (4P) je promotion. Toto slovo bylo do českého jazyka přeloženo jako propagace či podpora prodeje, ale je možné jej překládat i jako “marketingová komunikace”. Marketingová komunikace je centrálním prvkem efektivního marketingu a je důležité, aby se soustředovala na podněcení prodeje v souladu s cíli společnosti a tím dosáhla jednotné image značky.¹³

Základní principy komunikace popisuje obrázek č. 2. Model komunikačního procesu zachycuje osm základních prvků komunikace. Těmito prvky je subjekt komunikace, kódování, přenos a médium, dekódování, objekt a příjemce, šum, zpětnou vazbu a další šum. Šum komunikaci znesnadňuje a je také častým důvodem, proč je komunikace pochopena jinak, než ji původní subjekt zamýšlel.



Obrázek č. 2 Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010

Komunikační mix obsahuje veškeré nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s veřejností. Zahrnuje v sobě nejen komunikaci osobní, kterou je například osobní prodej, ale také komunikaci masovou, která se skládá z několika prostředků. Do masové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, sponzoring, PR a další. Jednotlivé nástroje jsou využívány v souladu s těmi dalšími, což zajišťuje lepší konečný výsledek. Optimalizace těchto jednotlivých prvků a jejich následná kombinace je základem úspěšného

¹² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 16. ISBN 978-80-251-3432-0.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

komunikačního mixu. Pro marketéry jsou pro sestavování plánu důležité zejména charakter trhu, charakter produktu, životní cyklus produktu, cena a disponibilní finanční zdroje.¹⁴

2.1. Nadlinková a podlinková komunikace

Nadlinkové aktivity jsou cíleně zaměřené na široké obecnstvo, kdežto aktivity podlinkové jsou cílené na jednotlivce, kterým jsou přizpůsobené. Nadlinková komunikace má za cíl informování o produktech, službách a značkách a snaží se jim vytvořit identitu. "Podlinka" cílí na jednotlivce přímo a snaží se o okamžitý nákup. Jejím cílem je přizpůsobit se veškerým zákaznickým přáním a preferencím. Některé firmy si samy vymezují pomyslnou linku, a to především jak působí místo komunikace na spotřebitele. Linka může být například vstupem do prodejny a veškeré aktivity, kterým je zákazník vystaven před placením, jsou firmou označovány jakožto nadlinkové a od momentu placení se pro firmu jeví vše jakožto podlinkové aktivity. Tohoto modelu využívá například Unilever ČR.

V prvopočátcích vývoje reklamy byl zastáván názor, že nadlinková reklama má pro budování značky největší význam. Postupem času se však členění aktivit nad linkou a pod linkou stává neaktuální a dnes se proto v některých případech jednotlivé kategorie srovnávají "na linku". v důsledku toho, že dnes musí reklama zaujmout a vytvořit jakýsi konstrukt veškeré komerční komunikace, vznikají specializované agentury, které se zaměřují na jednotlivá média. v minulosti byla většina investic směřována do klasických nadlinkových reklam. Poměr těchto investic byl 60 % do nadlinkové reklamy ku 40 % do podlinkové reklamy. v dnešní době se však mění tento formát a začíná se více investovat do reklamy podlinkové. v USA míří 30 % investic do reklamy nad linkou a zbylých 70 % do podlinkové reklamy.¹⁵

Nadlinková komunikace – ATL

Nadlinková komunikace neboli ATL (above the line) je podle komunikačního mixu zaměřena na masovou komunikaci. Tato metoda využívá oslovení širokého spektra spotřebitelů. Využívá k tomu zejména masové prostředky a obecně lze říci, že využívá především masmédiu, která jsou finančně náročnější a cílí na širokou veřejnost. Tyto aktivity

¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁵ Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes. *Místo prodeje* [online]. [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/historie-a-soucasnost/>

jsou velice neosobní a jejich největší výhodou je určit široký rozsah zásahu. i když se jedná o celkem finančně náročné aktivity, ve výsledku může být cena za televizní reklamu relativně nižší než velká promo akce s účastí hostesek. k nadlinkovým složkám řadíme: televizní reklamu, sponzoring televizních pořadů a znělek, product placement, inzerce v tisku, rádiové spoty a outdoorovou reklamu.¹⁶

Na českém mediálním trhu je stále dominantní televizní reklama. Druhým nejlivnějším médiem z hlediska inzerce je stále tisk. a na třetím místě se nachází internetová reklama. Internet je v praxi velice sporný z hlediska svého umístění. Někdo ho řadí do nadlinek, někdo na linku a někdo i do podlinkových aktivit. z hlediska trhu s rychloobrátkovým zbožím, očekáváme, že převratná část komunikace na internetu je formou bannerů a videospotů, proto můžeme internet považovat za nadlinkovou komunikaci.

Podlinková komunikace – BTL

Podlinková komunikace neboli BTL (below the line) nevyužívá masová média. v posledních letech se význam nadlinkové komunikace výrazně zvýšil, a to nejen z důvodu snižování výdajů na reklamu, ale také v důsledku snahy o osobnější přístup k zákazníkům. Osobní přístup je využíván také při jednáních s odběrateli a dodavateli, proto hodně firem využívá podlinkových aktivit v B2B marketingu. Mezi typické vlastnosti podlinky můžeme řadit flexibilitu, která umožňuje v případě potřeby změnit styl komunikace, rychlé přizpůsobení se vývoji na trhu a je zde kladen důraz na zpětnou vazbu, která může ovlivnit následující jednání.

Často je podlinková komunikace označována jako “ta která se nemusí platit masmédiím”. Ale často se setkáváme například s eventem, který je zaštitěný právě nějakou televizí či rádiem, i tak se stále jedná o podlinku.

¹⁶ PAVLEČKA, Václav. ATL komunikace. *Focus* [online]. Česká republika: Focus Agency, 2008 [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html

Do podlinkové komunikace řadíme osobní prodej, podporu prodeje, POP a POS, PR, přímý marketing, event marketing, veletrhy a výstavy, guerilla marketing a v neposlední řadě i sponzoring.¹⁷

3. In-store komunikace

Komunikace v místě prodeje či in-store komunikace je velice účinným nástrojem, se kterým mohou firmy pracovat. Jedná se nejen o komunikační médium, které může ovlivnit spotřebitelské chování v momentu koupě, ale také pomáhá budovat dlouhodobé vztahy mezi zákazníkem a značkou. Komunikace v místě prodeje patří do podlinkové reklamy (BTL), do kategorie sales promotion konkrétně do nehumanizovaných aktivit.¹⁸

Mezi in-store komunikaci zahrnujeme veškeré propagační materiály, stojany či letáky, ale také servis, který firma nabízí a přístup všech zaměstnanců. Nesmíme zapomenout ani na celkovou smyslovou zkušenost, kterou nákup v zákazníkovi vyvolá. Obchod je místem, kde se značka setkává přímo s cílovým zákazníkem. Každý spotřebitel při příchodu do prodejny má o dané značce představu ať už z televize, tisku či jiných komunikačních médií, se kterými jsou zákazníci denně v kontaktu. Cílem in-store komunikace je synchronizace těchto představ s vyvoláním správných emocí ve spotřebiteli. Jednou z nejdůležitějších věcí je přemluvit nerozhodného zákazníka ke koupi daného produktu a začít s ním budovat pozitivní vztah.¹⁹

Oproti klasické reklamě, má komunikace v místě prodeje jednu výhodu, a tou je pozitivní vnímání ze strany spotřebitelů. Většina spotřebitelů in-store komunikaci nebere jako součást marketingu, ale pouze jako běžné vybavení prodejen. Nevadí jim a podle průzkumu ji přijímají kladně, a naopak v ní hledají i inspiraci. Pro spousty spotřebitelů je in-store komunikace úsporou času či usnadněním nákupu, protože pokud nemají preferované značky, tak si rádi vyzkouší produkt z letáčku či z ochutnávky.²⁰

¹⁷ PAVLEČKA, Václav. BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka. *Focus* [online]. Česká republika: Focus Agency, 2008 [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html

¹⁸ PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

¹⁹ CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, s. 120-121. ISBN 047083026

²⁰ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 20. ISBN 978-80-247-2840-7.

Cílem reklamy v místě prodeje je zdůraznění osobnosti a jedinečnosti jednotlivých značek. Snaží se o cílené zvyšování prodejů pomocí působení na zákazníka v momentě nákupu a v neposlední řadě se snaží o vyšší návštěvnost prodejny a upevnění vztahů se zákazníkem skrze uspořádání prodejní plochy. Mezi nejčastěji využívané nástroje na prodejní ploše se řadí:

- merchandising,
- reklama v místě prodeje
- více smyslový marketing,
- digitální média,
- architektonické řešení a vybavení prodejen.²¹

Podle posledních výzkumů z roku 2020 využívá in-store komunikace 82 % českých zadavatelů a tím získává i na významu. Na českém trhu se procento zvýšilo 28procentních bodů za posledních deset let. Do výzkumu, který v roce 2020 provedla výzkumná agentura Nielsen pro oborovou asociaci POPAI CE se zapojily firmy napříč kategoriemi. Jedná se o firmy jak potravinářské, tak firmy prodávající drogerii či alkohol.

Média v místě prodeje nacházejí největší uplatnění v kategorii potravin, kde se jejich význam zvýšil o 12 % za posledních pět let. Tento druh komunikace se stále hojně využívá i v kategorii nápojů, ale zejména u nealkoholických nápojů jeho role poklesla a stejně je tomu tak i u drogerie a kosmetiky.²²

3.1. Impulzní nákup

Impulzní nákup je druhem nákupního rozhodování, při kterém nehrají racionální argumenty hlavní roli. Při tomto nákupu dochází k reaktivnímu jednání, kdy se zákazník rozhoduje přímo v místě prodeje a reaguje tím na své okolí. Spotřebitel byl před nákupem

²¹ POPAI Průvodce oborem marketing at retail 2013 [online]. 4.. 2013 [cit. 2021-9-14]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/popai_guide_2013_6600.pdf

²² POPAI Průvodce oborem marketing at retail 2020 [online]. 11.[cit. 2021-9-14]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/pruvodce-oborem-marketing-at-retail#:~:text=Pr%C5%AFvodce%20oborem%20marketing%20at%20retail%202020>

buď rozhodnutý nebo ho vůbec neplánoval, ale působením POP v místě prodeje ho něco zaujalo, a to ho donutilo k impulznímu nákupu.

Nejčastěji k takovému chování dochází u drobnějších produktů, které mají rychlou spotřebu, a spotřebitel se tedy nemusí rozhodovat, zda vlastnosti produktu jsou zcela kompatibilní s jeho potřebami. Dalším důvodem, proč k impulznímu nákupu dochází zejména v oblasti rychloobrátkového zboží je cena. a to převážně z toho důvodu, že většina rychloobrátkového zboží nezatíží rozpočet, a to ani v případě, že dojde k impulznímu nákupu.

K impulzním nákupům dochází nejčastěji v hypermarketech a supermarketech. Jak místo prodeje vypadá velice ovlivní, zda k tomuto nákupnímu chování dojde či nikoliv. Prodejna se musí snažit vyvolat v zákazníkovi co nejvíce pozitivních emocí, které by v něm měli vyvolat potřebu nákupu. k tomu všemu je důležité správně pochopit potřeby zákazníka a jeho hodnotové a motivační faktory. Další reklamu a její větší množství oceňuje nejvíce zákazníků právě v prodejních místech. Pro stimulaci impulzivního nákupu je velice důležité pochopit všechny typy nakupujících, kteří se v prodejním místě vyskytují a vstupují do něj s jasným cílem a jednotlivým typům připravit POP komunikaci přímo na míru.²³

3.2. Prodejní plocha a její rozložení

Úspěšnost prodejny je odkázána i na rozložení prodejní plochy. Už od vchodu do prodejny musí být rozložení jasně uspořádané, tak aby ve spotřebiteli budilo zájem k nákupu. Rozhodně není náhoda, kde je umístěný vchod, poklady či jakým směrem má zákazník postupovat. Většina prodejen mezinárodních obchodních řetězců má jasně nastavené společné znaky. Například v kontinentální Evropě a v Severní Americe je zvykem pohybovat se po nákupní ploše po vnějším oblouku zprava doleva. Je to dáno především zvykem v řízení automobilu, který se zde řídí také na pravé straně vozovky. To je tedy jedním z hlavních důvodů, proč je vstup na prodejní plochu umístěný vpravo od pokladen a nabídky, které mají být vidět se umisťují právě do této trasy, kterou projde většina spotřebitelů.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 53. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Dále můžeme najít různé strategické prvky v umístování jednotlivých oddělení v samotných hypermarketech. Oddělení pečiva je ve valné většině nákupů navštěvováno, a proto je velmi často umístováno diagonálně od vchodu do prodejny. Tím je zaručeno, že většina zákazníků projde skoro celým prodejním místem, a po cestě k oddělení pečiva, do nákupního košíku přihodí pár věcí navíc.

Vzhledem k tomu, že za posledních několik desítek let došlo k rychlejšímu způsobu života, dochází i k tomu, že se zákazníci snaží prodejnu opustit, co nejdříve. Při takovém rychlém způsobu nakupování dochází k tomu, že si hodně spotřebitelů nevšimne zajímavých nabídek, které na ně v obchodě čekají. Obchodníci se snaží tomuto jevu zabránit a umísťují na začátek prodejní plochy oddělení ovoce a zeleniny. Toto oddělení je zde z naprosto jednoduchého důvodu. Zákazníci se musí zastavit a zkontrolovat každý kus, aby vyhovoval jejich požadavkům, a tím se automaticky sníží jejich nákupní tempo.

Další klíčovou otázkou ohledně rozložení prodejny je velikost prostor mezi jednotlivými regály. Na to by se měl obchodník zamyslet při každé přestavbě prodejní plochy. Určení správné šířky uliček je nutné vyřešit, aby se předešlo například nehodám, které mohou způsobit nákupní vozíky při nárazu do regálu. Správně zvolený prostor mezi jednotlivými regály naopak usnadňuje zákazníkovi manipulaci s vozíkem a má za následek pohodlnější nákup. Pokud obchodník neumožní spotřebiteli dostatečný prostor, může docházet k předčasnému opuštění prodejny, protože ve stísněných prostorách mají lidé tendenci trávit, co nejméně času. Správná šířka uliček musí být zvolena na základě několika proměnných, které musí vzít obchodník v potaz.

V neposlední řadě se můžeme setkat s problémem těžké orientace v prodejně. Tento jev se objevuje často u mužů, kteří mají tendenci jít pouze podle vlastního instinktu a pokud se v prodejně neorientují, jsou často frustrováni a odcházejí z prodejního místa předčasně bez realizace nákupu.²⁴

3.3. In-store komunikace podle účelu využití

In-store komunikace se využívá především k navýšení prodejů, proto si jednotlivé nástroje in-store komunikace můžeme dělit do několika kategorií. In-store komunikace je

²⁴ HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada, c2005. Manažer, s. 167-172. ISBN 80-247-1066-8.

zcela v rukou obchodníka, jehož cílem je dosažení co nejvyšších prodejů. Jednotlivé nástroje slouží k navigaci a informování zákazníka o novinkách v sortimentu, jak na straně dodavatele, tak na straně prodejce, dále slouží ke komunikaci slevových nabídek, ale také posilují povědomí o značce a mohou pomoci budovat vztah mezi zákazníkem a značkou samotnou.

Navigační komunikace

Prvky navigační komunikace můžeme vidět ve větších prodejnách, a to ještě před samotným vstupem na prodejní plochu. Jednotlivé POS materiály, které slouží k orientaci zákazníka v prodejně. Nemají za hlavní cíl donutit zákazníka k okamžitému nákupu, ale přispívají k tomu, aby se každý návštěvník prodejny snadno zorientoval na prodejní ploše a navodil u něj příjemnou atmosféru. Pokud se spotřebitel cítí v prodejně příjemně je vysoká pravděpodobnost, že se do ní bude s radostí vracet a vytvoří si nejen pouto k jednotlivým značkám, ale k celému řetězci jako takovému. Naopak pokud dojde k situaci, kdy je zákazník v prodejně nespokojený, nemůže najít to, co potřebuje, tak ho to může donutit k „předčasnému“ ukončení nákupu nebo k frustraci z nákupu, která povede k tomu, že se do prodejny už nebude chtít vracet a najde si jiné místo k nákupu.

Při nákupním chování existuje jistý stereotyp, že muži mívají lepší orientační smysl než ženy, ale právě díky tomuto tvrzení mají větší problémy žádat druhé o pomoc s hledáním určitého výrobku. Naopak ženy jsou ochotné zeptat se, jak se dostat ke správnému produktu, mnohem dříve než muž, který bude raději do poslední chvíle spoléhat na svůj orientační smysl. Je také dokázáno, že se ženy mezi regály na prodejní ploše pohybují systematictěji a lépe než muži. Toto je nejspíš dáno tím, že ve většině případů nakupují ženy častěji než muži.²⁵

Novinky

Novinky patří v České republice k velice oblíbené kategorii. Ke spotřebitelům jsou komunikovány především prostřednictvím akčních letáků, které dostávají do schránek. Dále také pomocí vlastní POS materiálů či POS materiálů od dodavatelů. Přístup jednotlivých obchodních řetězců k novinkám je opět individuální. Někteří je zahrnují do akčních letáků

²⁵ EBSTER, Claus a Marion GARAUS. Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying. 2nd ed. New York, NY: Business Expert Press, 2015, s. 36. ISBN 9781631571121.

společně s výrobky ve slevě, jiní je komunikují až v místě prodeje pomocí různých POS materiálů.

Akční nabídka

In-store reklama se v největším objemu zaměřuje na akční nabídky. Propagace akčních nabídek je nákladná pro obě strany, jak pro prodejce, tak i pro dodavatele. Obě tyto strany se tedy snaží snižovat marži na co nejnižší úroveň, tak aby nalákaly zákazníka ke koupi akčního výrobku. Avšak, aby nebyli oba aktéři ve ztrátách, tak by snižování marže mělo mít za následek zvyšování objemu, který by měl kompenzovat výnosy oproti běžným prodejům. Celkově by to mělo vypadat tedy tak, že profit z akčních nabídek by měl minimálně pokrýt náklady, které byly s touto akcí spojené. Je tedy nutné, aby spotřebitelé o takových akcích věděli dostatečně dopředu, a ne pouze v místě prodeje.²⁶

3.4. In-store komunikace a podpora prodeje

Během obvyčejného nákupu jsou všichni spotřebitelé vystaveni obrovskému množství reklamního sdělení a celé řadě komunikačních nástrojů. Každý jeden z těchto prvků může významně ovlivnit rozhodnutí, které zákazník při nákupu udělá. Je tedy nutné, využít vhodné komunikační nástroje, které tuto informaci zákazníkovi předají. Do jaké míry je spotřebitel ovlivnitelný, závisí převážně na dvou faktorech. Tím prvním je atraktivnost sdělení, které je spotřebiteli komunikováno a tím druhým je výběr komunikačního nástroje a jeho vhodné umístění v místě prodeje.

3.4.1. Komunikační nástroje

V dnešní době využívají firmy celou řadu různých nástrojů pro podporu prodeje. Některé formy těchto nástrojů jsou využívány více a jiné o poznání méně, ale veškeré nástroje jsou bezesporu závislé na celkovém vývoji situace na trhu a také na chování spotřebitelů. Na českém trhu jsou například hodně využívané promoce za využití hostesek, které dost často bývají spojeny s ochutnávkami, výdejem vzorků či letáků, ale také nesmíme opomenout spotřebitelské soutěže, které jsou stále poměrně oblíbeným nástrojem pro zvyšování vizibility značky.

²⁶ HLAVÁČ, Ján. *Instore komunikace v České republice* [online]. Praha [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/29144_instore_komunikace_vceske_republice. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Letáky

Letáky jsou nástrojem pro podporu prodeje a dnes je nevyužívají pouze supermarketky a hypermarketky, ale i většina specializovaných prodejců (např. prodejci elektra, nábytku, oblečení apod.). Letáky jsou nástrojem, který v České republice dosahuje obrovského zásahu, protože většina lidí dostává akční letáky přímo do poštovních schránek nebo si je může vyhledat na webových stránkách či ve speciálních mobilních aplikacích.

Druhotná umístění

Druhotné umístění je komunikační nástroj, který se využívá pro komunikaci zboží i mimo prodejní regály. Tento nástroj zlepšuje prezentaci samotného zboží v místě prodeje a velmi často slouží k prezentaci novinek, akčních nabídek či nejprodávanějšího zboží. Druhotné umístění se liší výrobek od výrobku, s tím se liší i jeho celková účinnost a vhodnost. u některých kategorií zboží je vhodné umístit je k pokladně, ale u jiných se nevyplatí prezentace mimo jejich segment. Druhotné umístění je natolik důležité, že je téměř ve všech prodejnách na našem území zpoplatněno. Jeho důležitost si uvědomují i samotní prodejci, kteří to využívají jako silný vyjednávací argument. u tohoto komunikačního nástroje není klíčové pouze jeho umístění, ale také jeho vzhled hraje velkou roli. Druhotné umístění musí mít kreativní nápad, aby byl dostatečně atraktivní a měl vysokou spojitost se značkou.²⁷

3.5. In-store média

Reklamní a propagační média, která se nacházejí v místě prodeje, jsou obecně označována jako in-store media. Mezi in-store média řadíme celou škálu POS materiálů. Nachází se zde vše od velkého množství malých regálových médií až po obrovské triboardy. v in-store médiích nesmíme opomenout ani například nosiče ve fitness centrech, barech, restauracích, kadeřnických salonech, ale také v ordinacích či na úřadech. Nesmíme opomenout, že mezi in-store média řadíme i hostesky či rádio, které hraje uvnitř prodejen tzv. in-store rádio.

²⁷ Gary D Foster, Allison Karpyn, Alexis C Wojtanowski, Erica Davis, Stephanie Weiss, Colleen Brensinger, Ann Tierney, Wensheng Guo, Jeffery Brown, Carly Spross, Donna Leuchten, Patrick J Burns, Karen Glanz, Placement and promotion strategies to increase sales of healthier products in supermarkets in low-income, ethnically diverse neighborhoods: a randomized controlled trial, *The American Journal of Clinical Nutrition*, Volume 99, Issue 6, June 2014, Pages 1359–1368, <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.075572>

Výhodou in-store médií bývá to, že dokáží zaujmout člověka při jeho běžných každodenních aktivitách a nevypadají, že na něj útočí. Každý zadavatel in-store reklamy se snaží, aby média zapadla co nejvíce do okolního prostředí a působila na spotřebitele nenásilně.²⁸

3.5.1. POP / POS

V in-store komunikaci se nejčastěji můžeme setkávat se zkratkami POP a POS. Tyto dva pojmy bývají velmi často zaměňovány. Point of sale (POS) je označením pro místo, kde se uskutečňuje prodej či výkon služeb. Řadí se sem prodejny jak tradičního, tak moderního trhu a společně s nimi i provozovny služeb. Nejde tedy pouze o místo komunikace, ale také o prostory, ve kterých značky komunikují se spotřebiteli a vytváří nejen svou image, ale také budují s těmito spotřebiteli vztah. Point of product nebo také point of purchase (POP) jsou označovány za konkrétní reklamní nástroje, které jsou využívány v prodejních místech a slouží k propagaci.^{29,30}

In-store komunikace má různé podoby reklam, například na nákupních vozících, na regálech, ale řadí se sem i ochutnávky či digitální obrazovky v prodejně. Cílem POP je upoutat pozornost zákazníka a změnit jeho nákupní chování v impulzní nakupování.³¹

Základem in-store komunikace je celkový dojem, který prodejní plocha tvoří, a její design. Velmi efektivně se dá komunikovat řada signálů pro potenciální zákazníky, a to za pomoci rozestavení regálů, barevností, ale také například osvětlením, které bude pro prodejnu zvoleno. Avšak i dnes můžeme najít prodejny, které nevyužívají tyto techniky, a jsou jimi především diskontní prodejny anebo second handy, u kterých je prodejní plocha využívána především zbožím, a nikoliv propagačním materiálem. Toto v zákazníkovi vzbuzuje především nízké ceny a pro některé kategorie zákazníků to může evokovat nepořádek a mají kvůli tomu pocit, že takové prodejny jsou pod jejich životní úroveň. Opačný případ můžeme zaznamenat v luxusních butikách, které jsou vždy designově

²⁸ BARTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

²⁹ PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

³⁰ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 16. ISBN 978-80-247-2840-7.

³¹ KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 617. ISBN 978-80-247-1359-5.

zařizeny a vystaveno je pouze pár produktů. Tento přístup v zákaznících evokuje eleganci a vysokou cenovou úroveň.

V České republice na trhu rychloobrátkového zboží se jedná spíše o profilaci v nižších a středních cenových úrovních. Můžeme zaznamenat rozdíl mezi supermarketem Penny, kde k velké propagaci dochází a hypermarketem Globus, kde je komunikace pomocí POP hojně využívána. Avšak žádný obchodní řetězec nedošel do bodu, kdy by plošně zavedl profilaci prémiovým směrem.

Typologie POP / POS materiálů

Typologii POP / POS materiálů zpracoval projekt POPAI CE. Cílem tohoto projektu bylo zhotovení jednotného standardizovaného materiálu, který by sjednocoval všechny základní typy POP / POS prostředků, se kterými se spotřebitel může setkat v místě prodeje. Projekt „SJEDNOCENÁ TYPOLOGIE POP/POS médií“ zahrnuje veškerá názvosloví, která jsou srozumitelná jak pro spotřebitele, tak především pro zadavatele reklamy a instituce, které si tyto materiály objednají. v rámci typologizace materiálu od POPAI CE je na POS materiály nahlíženo z pohledu umístění na prodejní plochu. z čehož vyplývá, že rozhodujícím okamžikem je pro spotřebitele vstup do nákupního prostoru. Aby byla představa o in-store médiích kompletní, je ovšem nutné do těchto materiálů zahrnout i propagační materiály, které se nacházejí v přílehlých oblastech prodejních míst. Jedná se tedy především o parkoviště u prodejen či reklamní plochy v obchodních centrech.

Podlahové POP prostředky

- Stojany a displeje dočasné a trvalé

Stojany jsou reklamním sdělením, který má tvar do písmene A. Jelikož se tyto stojany často ztrácí či poškozují, řada dodavatelů volí raději samostatně stojící stojany z kartonů. Jedním z nejběžnějších formátů je velikost A1, ale dělají se i ve velikosti A0. Tento typ podlahového POP prostředku je často využíván v návaznosti na komunikaci, která proběhla v akčním letáku. Jedná se o flexibilní formát, kterým se dá snadno manipulovat.

Dočasné stojany jsou zpravidla druhotným vystavováním produktů pomocí specializovaných stojanů s reklamní grafikou, vystavovaných variabilně v místě prodeje. Jsou velmi univerzální a z toho důvodu je využívá spousta dodavatelů napříč kategoriemi. Mezi největší plusy tohoto formátu je využití nástroje push marketingu.

Trvalé stojany se od těch běžných odlišují nejen délkou vystavování (minimálně 6 měsíců), ale také využíváním trvanlivějších materiálů. Pro výrobu se využívá především plast, kov či dřevo.

- Podlahové poutače, totemy

Ve zjednodušené formě se jedná o téměř jakýkoliv prostředek, který je spojený s grafikou v místě prodeje. Poslední roky je tzv. „lama“ velmi oblíbeným nosičem ve své kategorii, díky své jednoduché instalaci. Má velice variabilní využití a nejčastěji se využívá ve spojení s hosteskovou promoci, ale také jako součást paletového vystavení. Dost často se tento nosič využívá nejen v obchodních řetězcích, ale také na výstavách a veletrzích.

- Paletové ostrovy a dekorace

Paletové ostrovy a dekorace zajišťují kreativní vystavení produktů na paletě v rámci druhotného vystavení v místě prodeje. Vzhledem ke své velikosti bývají právě tyto formáty pro zákazníky nejpoutavějším komunikačním nosičem. Nejčastěji je umístována 1 samostatně stojící paleta, ale můžeme se setkat i s 8 až 16 paletovými hnízdy. Jednotlivé možnosti dekorování palet se liší řetězec od řetězce, ale nejčastěji využívanou ozdobou je paletová omotávka. Dalšími možnostmi je vrstvení palet a doprostřed hnízda umístění různých elementů od plyšových zvířat po jízdní kolo. Je možné se také setkat s paletovou ohrádkou, která se využívá na rozdíl od omotávky k využití prostoru nad paletou. Mezi největší mínus patří finanční náročnost a realizace. Proto se většinou jedná o větší značky, které jsou ochotny a schopny tyto formáty zaplatit.

- Podlahová grafika

Podlahová grafika je v obchodních řetězcích využívána hojně. Jedná se o reklamní sdělení vytištěné na speciální samolepicí materiál, který je umístěný na podlaze v místě prodeje. Materiál musí být speciálně upraven tak, aby vydržel nápor, kterému je vystaven. Přes toto sdělení denně projde stovky lidí a projede desítky nákupních vozíků. Jedná se o dostupný reklamní nosič, ale také dochází velmi často k brzkému poničení, a to zejména pokud je nesprávně nalepen, či je v chladnějších měsících vystaven mokru.

- Přemostění a reklamní brány

Přemostění a reklamní brány nejsou až tak hojně využívaným formáty, ale i tak se s nimi můžeme v některých obchodních řetězcích setkat. Jedná se o reklamní poutač, který přemostí uličku mezi jednotlivými regály či na volném místě na prodejní ploše.

- Shop in shop

Shop in shop je formát, který v zákazníkovi vyvolává dojem, že se na prodejní ploše objevil samostatný obchod. Jedná se o dominantní prezentaci značky či výrobkové řady a nachází se v prodejnách dlouhodobě. Velmi často se jedná o značky kávy.

- Promostolky, promo stánky a reklamní pulty

Tyto POP formáty jsou úzce spojeny s hosteskovou promocií. Jedná se o stolky či stánky, které jsou uzpůsobeny na praktické předvádění produktů samotnou hosteskou. v potravinové sekci se setkáváme nejčastěji se stolky s ochutnávkami, ale v oddělení elektra se můžeme setkat například se stánkem, který nám umožní osahat a vyzkoušet nové elektrospotřebiče.

- Stojany na letáky a stojany na vizuály

Stojany na letáky a jiné vizuály jsou jednoduchými reklamními nosiči s dalšími propagačními materiály.

- Vlajkové stojany

Vlajkové stojany jsou jednoduchým formátem s reklamním sdělením. v České republice se velmi často využívá při propagaci sportovních prodejen.

Regálové POP prostředky

- Regálové děliče a vymezovače /traye/

Regálové oddělovače tzv. traye mají podobu podložky či lišty, která slouží k fyzickému nebo optickému oddělení buď jednotlivých druhů výrobků či značek. Velmi často je využíván v potravinových odděleních, kde mezi sebou jednotlivé značky soupeří o získání zákazníka na svoji stranu.

- Cenovkové a dekorační info lišty

Cenovkové a dekorační informační lišty jsou velmi podobné regálovým oddělovačům. Jedná se o označení, která jsou připevněná k okraji regálů a jejich hlavním cílem je upozornit na daný výrobek či komunikovat akční cenu.

- Parazitní displeje

Parazitní displeje dostaly takové označení, protože jsou upevněny k samostatným regálům či stojanům. Slouží hlavně k druhotnému umístění a propagaci značek mimo své permanentní umístění. Většinou se parazitní displeje umísťují u příbuzných kategorií zboží. Velmi často můžeme v oddělení brambůrků a popcornu najít parazitní display s nějakým nápojem. Je to výhodné zejména z toho důvodu, že tyto dva produkty jsou často daleko od sebe a při pohledu na slané dostane zákazník žízeň a pít si zakoupí, kdežto kdyby měl dojít do jiného oddělení, tak si to mezitím rozmyslí.

- Podavače

Podavače jsou regálovou pomůckou, která slouží k posunu výrobků a jeho snadnému odebrání z regálu. Velmi často je kombinována s čelní komunikační plochou, která je také obrandovaná stejným reklamním sdělením. s podavači se často setkáváme v oddělení drogistického zboží či v oddělení nápojů, kde mohou podavače sloužit k posunu plechovek.

- Wobblery

Wobbler je převážně uchycen na čelo regálové police, a to vždy u jednotlivých propagovaných produktů. Může mít libovolný tvar a nejčastěji se s ním můžeme setkat v potravinách, kde má zaujmout procházejícího zákazníka.

- Stoppery

Regálový stopper je oproti wobbleru větší a má tvar pruhu, který je potištěný a upevněný svisle, kolmo k regálu. Vyčnívá tedy do uličky a zároveň tak ohraničuje prostor pro komunikovaný výrobek či značku. Bývá připevněný za pomoci závěsných magnetických systémů či různých úchytů k regálové liště.

- Regálové a nadregálové dekorace

Komplexní regálové dekorace jsou umístěním specifických dekorativních prvků v regále. Jejich hlavním úkolem je zviditelnění vybraného sortimentu výrobků. Dost často se jedná o zvýraznění značky, která má více rozdílných produktů. Například zvýraznění značky čokoládových produktů či alkoholu.

Top karta neboli nadregálová dekorace je deska s reklamním sdělením či motive. Je umístěná na horní části regálu a převážně slouží ke komunikaci daného sortimentu. Oproti tomu reklamní věž neboli nadregálová dekorace je umístěna na okraji regálů. Jedná se nejčastěji o reklamní plakát, který je nainstalovaný na navigačních tabulích.

- Dekorace regálových čel (gondola end)

Dekorace regálových čel už z názvu vypovídá, že je vystavena na konci regálu, čemuž se říká právě regálové čelo. Jde o reklamní sdělení, které toto regálové čelo vyzdvihne nad ostatní regálová čela. Opět se velmi často jedná o označení značky, která chce zvýraznit své produktové portfolio.

- Držáky letáků a kuponů

Jednoduchý pomocný POP prostředek, který je určený k zavěšení propagačních letáčků či slevových kuponů. Jedná se o malý vcelku nenápadný prostředek, který může být umístěný téměř kdekoliv v prodejně.

- Policový poutač

Policový poutač slouží ke zviditelnění jednotlivých produktů v polici či ke komunikaci reklamního sdělení produktů, které jsou na polici vystavěny.

POP prostředky k pokladnám a pultům

- Pokladní a pultové stojánky, displaye a parazity s výrobky

Formát, který je využíván především k vystavování produktů v oblasti pokladen. Převážně je zde vystaveno zboží, které je předmětem impulzního nákupu. Lidé stojí frontu u pokladen a rozhlíží se, v tento moment zjistí, že si tu drobnou věc mohou koupit a přidají ji k nákupu.

- Mincovníky a podpisovníky

Jedná se o reklamní prvek, na který zákazníci odkládají peníze a následně si i berou peníze vrácené. Je tedy dost vysoká pravděpodobnost, že si reklamního sdělení všimnou.

- Stojánky na letáky

Tento formát je určený k uskladnění a volnému odběru letáků. Slouží tedy jako nosič reklamních letáků a současně může být polepený dalším reklamním sdělením.

- Polepy pokladních pásů

Polepy reklamních pásů nesou reklamní grafiku, která je lepená přímo na pás a zákazníci je tedy vidí při vykládání zboží z košíku.

- Dělič nákupů

Tento předmět slouží k oddělení jednotlivých nákupů a zároveň jako nosič reklamního sdělení.

Nástěnné POP prostředky

- Poster rámy a plakáty

Jedná se o tabule, rámy a plakáty s reklamní grafikou, které jsou připevněné na stěnách.

- Světelné reklamy

Jedná se v podstatě o stejný formát jako poster rámy a plakáty s tím rozdílem, že je reklamní sdělení osvětleno.

Ostatní POP prostředky

- Letáčky u zboží a samolepky

Letáčky jsou často umístované u inzerovaného produktu či jako doplňující prvek druhotného vystavování. Velmi často se jedná o letáček se soutěží či oznamující novinky na trhu.

Samolepky je možné umisťovat v podstatě kdekoli na prodejně. Nalepit se mohou na dveře, mrazící boxy či na regály. Jsou rychlým formátem, který se dá velice často měnit dle potřeby.

- Dekorace nákupního vozíku, madlo vozíku

Reklamní sdělení se může umístit i na nákupní vozíky. Většinu času se využívá jen jedna strana vozíku, ale je možné vozík obalit celý. Velmi často se také využívá prostor madla vozíku, kde se reklamní sdělení dá poměrně snadno měnit.

- Dekorace bezpečnostních bran a turniketů

Na bezpečnostní brány a turnikety se umisťují speciální návleky s reklamní grafikou, tak aby je zákazník viděl jako jednu z prvních věcí při vstupu a poté jako jednu z posledních při zaplacení a opuštění prodejny.

- Výlohová a okenní grafika

Na výlohy se lepí speciální samolepka, která je odolná vůči větru a dešti. Aplikuje se nejen na výlohy samotné, ale také na okna či dveře prodejny.

- Dekorace a výlohy

Dekorace a výlohy jsou využívány k prezentaci produktů, a především ke zvýšení image značky.

- Závěsné poutače /ze stropu/

Závěsné poutače jsou spuštěné ze stropu prodejny a mají zákazníka nalákat na dané produkty už z dálky.

Digitální a multisenzorické POP prostředky

- Komerční LCD monitory

Komerční LCD monitory jsou určeny pro zobrazování reklamních informací v místě prodeje v oblasti digitální komunikace. Umožňuje jak grafickou, tak textovou či smíšenou podobu.

- Projekční a dotykové fólie

Projekční fólie a dotykové fólie jsou samolepicími fóliemi, které se lepí na jakýkoliv podklad, který je čirý. Může se jednat o výlohu, sklo či plexisklo. Tyto fólie jsou určeny k nasvícení dataprojektorem za účelem zobrazení grafiky či převážně videoobsahu. Dotykové fólie navíc umožňují z videoprojekce udělat interaktivní projekční plochu.

- Informační kiosky

Infokiosky jsou digitální zařízení, která v interiéru prodejny umožňují interaktivní jednání s nakupujícími. Ti si na obrazovce infokiosku zvolí informace, které hledají a ty se jim následně zobrazí na displeji. Tyto infokiosky mohou mít v sobě zabudovány různé periferie od platebních zařízení, přes čtečky kódů až po tiskárny kupónů.

- Kreativní projekce a mapping

Kreativní projekce a mapping je zobrazování obsahu pomocí dataprojektorů k upoutání pozornosti jednotlivých spotřebitelů. Například se využívá k takzvané floor projection, kdy se na podlahu promítá reklamní sdělení.

- Atypické displeje

Atypické displeje jsou digitální a mají netradiční formáty či různorodé parametry. Může se jednat o regálové displeje či různé showboxy.

- In – store rádio

In-store rádio slouží navozování příjemné nákupní atmosféry pro spotřebitele, ale také ke komunikaci různých akčních nabídek.

- Difuzéry aromat

Difuzéry aromat zušlechťují ovzduší místa prodeje a dokáží vytvořit specifické ovzduší v jednotlivých prodejnách, mohou být také využívány pro neutralizaci nevhodných zápachů.³²

³² Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě. *POPAI* [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/typologie-pop-medii_2017_bc_6466.pptx

3.5.2. In-store rádio

In-store rádio je v současnosti velmi oblíbeným doplňujícím elementem v obchodních řetězcích. Jedná se o zvukový podkres, který navozuje příjemnou atmosféru pro spotřebitele během jejich nákupu. Primárně má za úkol navnadit zákazníky na zajímavé produkty, které jsou buďto ve slevě, nebo jsou novinkami na trhu, ale nesmí se jednat pouze o dlouhý výčet zlevněného zboží. Rádio má za úkol pouštět příjemnou hudbu, která souvisí s celkovou atmosférou prodejny a mezi jednotlivými písníčkami může dojít ke sdělení ohledně produktů, které si zákazníci mohou pořídit. v České republice se in-store rádio nevyužívá zdaleka tak dlouho, jako je tomu v zahraničí. Ale dnes už mají téměř všechny supermarketky a hypermarketky své vlastní rádio, které slyší nejen zaměstnanci ve skladech, ale i zákazníci na prodejní ploše. i přesto že in-store rádia jsou téměř ve všech obchodních řetězcích, jen malá část spotřebitelů si je vědoma toho, že by se s tímto médiem někdy setkala. Důvodem bude sluchové vnímání, které zachycuje pouhou část toho, co slyšíme. Nicméně skoro 50 % toho, co slyšíme zachytíme podvědomě a nejsme schopni si na to vzpomenout, dokud to neslyšíme znovu, či to někde nevidíme. Obzvláště náročné vnímání in-store rádia je tehdy, kdy zákazníci nakupují ve více osobách a během pobytu v místě prodeje vedou konverzaci.³³

3.5.3. Hostesky

Mezi velmi oblíbené médium v místě prodeje patří i hosteskové promoce. z dodavatelského pohledu jsou oproti jiným u této formy propagace značné výhody. Vzhledem k tomu, že jde o jednu z forem přímého prodeje, je zde značnou výhodou okamžitá interaktivita, kterou hostesky přináší. Mají schopnost se zákazníkem hovořit, odpovědět mu na otázky a snažit se tak získat jeho důvěru. Navíc se jedná o jakýsi druh zážitku, který zákazník zažije přímo na prodejní ploše a rozbije tím jeho stereotypní nákupní chování. Nesmíme také zapomenout, že hosteska funguje nejen jako promoční tým, ale také jako sběratel informací, které může dodavatel využít při dalších krocích. Hosteska tak tedy zastává nejen roli propagátora, ale také roli výzkumu. Nejčastěji se hosteskové promo akce využívají zadavateli ze segmentu jídla, kosmetických a drogistických výrobků či při samplingu pet foodu. Další z obrovských výhod tohoto média je následná měřitelnost

³³ ŽÁK, Vítězslav. *Marketingový výzkum návštěvnosti hypermarketů* [online]. Praha [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/702_marketingovy_vyzkum_navstevnosti_hypermarketu. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

efektivitu. v den, ve kterém došlo k promo akci, si může každý dodavatel zažádat o informace o prodeji a může je porovnávat se dny, ve kterých tato promoakce neprobíhala. Mezi nevýhody se pak řadí vysoká cena za mzdu hostesky a pronájem prostoru, který je v obchodním řetězci k této akci využíván.³⁴

4. Multisenzorická marketingová komunikace

Multisenzorickou neboli smyslovou zkušenost zažívá každý zákazník při každé návštěvě obchodu. Aktivní zapojování smyslové komunikace v prodejním místě bylo dlouhodobě přehlíženo. Jako první u zákazníka začnou fungovat zrakové buňky. Nakupující vchází do prodejny a ihned mu oči spočinou na zboží, reklamách či dekoracích v prodejně. Zrak doplní čich, který hodnotí celkovou atmosféru, která se v prodejně nachází a zjišťuje, zda mu je atmosféra v ovzduší příjemná či nikoliv. Dále se přidává sluch, který naslouchá zvukům šířícím se všude po prodejně. Vnímá, zda v pozadí hraje hudba, hádající se zákazníci, ale i pracující zaměstnanci. Poslední přichází na řadu hmat a chuť, kdy už zákazník zkoumá jednotlivé zboží, osahává si ho a případně ochutnává. k finálnímu rozhodnutí dochází u pokladen, kde už je zákazník rozhodnutý, že nakoupil vše, co potřebuje. Právě zde jsou umístěny drobné předměty, které mají upoutat zákazníkovo pozornost a přesvědčit ho, že mu tato drobná položka nerozhodí jeho dosavadní nákupní rozhodnutí.³⁵

Vědecky prokázaný fakt, že jednotlivé lidské smysly ovlivňují chování, je základním stavebním kamenem, ze kterého vychází i teorie smyslového marketingu. Důležité je zjistit, jak se jednotlivé smysly ovlivňují navzájem, jaké mají účinky a jak následně ovlivňují nákupní chování a rozhodování u zákazníka. Rychlý rozvoj technologií a nové poznatky v oblasti neurologie vytvářejí důležitý pilíř v cestě za získáním informací, které vedou nejen k lepšímu porozumění zákazníkovo chování, ale také k testování a implikování těchto praktik v místě prodeje. Maloobchodníci i jednotlivé produktové značky se snaží útočit

³⁴ HLAVÁČ, Ján. *Instore komunikace v České republice* [online]. Praha [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/29144_instore_komunikace_vceske_republice. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Alena Filipová, Ph.D.

³⁵ PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

právě na lidské smysly a ty se v posledních letech stávají terčem množství marketingových aktivit v prodejních místech.³⁶

Lidský mozek vyhledává jakékoliv informace, které může následně zhodnotit. Pokud tuto skutečnost převedeme do in-store reklamy, tak dojdeme k zjištění, že komplikované prostředí a složité POP média, která vyžadují velkou míru kognitivního zapojení, nebudou pro mozek snadno zpracovatelná, a tudíž je bude s největší pravděpodobností ignorovat. Aby se mozek dokázal v prostředí lehce zorientovat je vhodné zachovat přehledné a čisté prostory, které pro mozek neznamenaají složité rozpoznávací procesy.³⁷

Přestože v dnešní době nabývá na popularitě internetové nakupování, které nabízí výhody jak v ceně, tak v pohodlí, nesmíme opomenout možnosti, které se nachází pouze v kamenné prodejně. Obchod neslouží pouze jako prodejní kanál, ale také jako místo, kde značky ožívají a dostává se jim prostor ke komunikaci. Prodejci se snaží v místě prodeje zapůsobit na veškeré lidské smysly, což není v online prostředí možné. Smyslová zkušenost, kterou zákazníci zažívají v prodejnách, může výrazně ovlivnit nejen postoj ke značkám, ale také dobu, kterou v obchodě stráví a jak následně značku ocení.³⁸

Mezi trendy v oblasti in-store komunikace můžeme rozhodně řadit přechod z 2D k 5D komunikaci. Tento přechod ovlivní v budoucnu místa prodeje a rozliší značky na slabé a silné. 2D marketingovou komunikaci využívá maximálně dva smysly a tím je nejčastěji zrak a sluch. Další tři smysly jsou využívány z pouhých 5 %. Potenciál marketingové komunikace je však mnohem větší. Při nákupním rozhodování zapojujeme nejen tyto dva, ale i zbylé tři smysly, které nám pomohou rozhodnout, zda si produkt zvolíme. Se stářím přichází také změna v intenzitě vnímání jednotlivých smyslů. Malé dítě, má například o 200 % intenzivnější čich než člověk ve svých středních letech. Pokud tedy přihlédneme k faktu, že většina dětí dokáže až skoro z 80 % ovlivnit nákupní rozhodování svých rodičů, tak dojdeme k faktu, že využití čichu v místě prodeje má velmi výrazný smysl.³⁹

³⁶ HULTÉN N, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK. Sensory marketing. New York: Palgrave Macmillan, c2009, s. 9. ISBN 0230576575.

³⁷ PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 17-19. ISBN 0470601779.

³⁸ CARTER, Nicola. Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses. *The Guardian* [online]. 2013, (8.) [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>

³⁹ LINDSTRÖM, Martin. Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, c2005, s. 79-80. ISBN 0743267842.

Pokud do marketingové komunikace v obchodě zapojíme více smyslů, je zde větší pravděpodobnost, že si dané sdělené zákazník snadněji zapamatuje. Nakupující si tedy nejen vstřípí do hlavy vyslanou zprávu, ale začne si budovat pozitivní emoční pouto s danou značkou či produktem a bude ji mít i nadále spojený přímo s místem prodeje. Avšak oddělit jednotlivé smysly od sebe je velice těžké, protože jsou mezi sebou propojené a navazují na sebe. k důkladnému pochopení jednotlivých smyslů a následné práce s nimi si žádá detailní rozbor a vyhodnocení jejich účinků.⁴⁰

4.1. Zrak v marketingové komunikaci

Nejsilnějším lidským smyslem je zrak a možná právě z tohoto důvodu je mu v marketingové komunikaci přikládán největší důraz. Zhruba 80 % rozpočtu na reklamu jde právě do vizuální propagace a tím jen potvrzuje, že největší důležitost je přikládána věcem, které vidíme. Jedna čtvrtina mozku je zapojená do zpracování veškerých vizuální vjemů, které nalezneme ve svém okolí. Je to tedy mnohokrát víc, než kolik dokáže zpracovat ostatní smysly. Zrak dokáže zaznamenat jakýkoliv pohyb, jakoukoliv barvu či tvar, tím získá potřebné informace ještě dřív, než si objekt vědomě prohlédneme. Mozek tedy zaznamená a zpracuje informace dříve, než dojde k vjemu samotnému.⁴¹

Pokud jde o myšlení, je zrak jeho nejvýznamnějším spouštěčem, protože je s ním zároveň funkčně propojen. Pouze 20 % vjemů, které kolem sebe vidíme, je založeno na naší fyzické aktivitě. Zbytek, tedy až 80 %, je tzv. konstruovaná realita mozku. Mozek se nám tím snaží usnadnit naše vidění a vytváří tak různé zkratky pomocí třídění objemu dat, který se skrývá v okolním světě. z toho vyplývá, že není až tak důležité, na co hledáme, ale co nám následně náš mozek tvrdí, že vidíme.⁴²

Mezi výrazné komunikační nástroje, které mají za cíl oslovit zrak v obchodě patří světlo, grafika (ilustrace, barvy, text, symboly a značky) a design (tvar, materiál, barva a planogram). Zrakové vnímání výrazně ovlivňuje světlo, které se v místě nachází. Světlo se dá využít jak na osvětlení produktů či značek, ale také k navození atmosféry. v mnohých případech pak atmosféra může ovlivnit celou náladu a zákazníkovo chování v místě prodeje.

⁴⁰ HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK. Sensory marketing. New York: Palgrave Macmillan, c2009, xiii, 183 p. ISBN 02-305-7657-5. .

⁴¹ LINDSTRÖM, Martin. Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, c2005, s. 92-3. ISBN 0743267842.

⁴² PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 42. ISBN 0470601779.

Správné osvětlení pak následně může ovlivnit i hodnotu produktu, kterou můžeme tímto i ovlivnit. Produkty, které jsou pro zákazníky atraktivnější a mají větší možnost, že se s nimi budou chtít zákazníci seznámit blíže, jsou ve většině případů mnohem lépe nasvíceny a umístěny než produkty, na které dopadá méně světla. Celkově je prosvětlené místo prodeje zákazníky vnímáno jako jasnější, příjemnější a pohodlnější pro nákup. Zákazníci si pro svoje nákupy vybírají raději světlé a vzdušné prodejny, kde je podle nich více prostoru a nemají pocit, že se musí s dalšími zákazníky mačkat na pár metrech čtverečních. To vše má na svědomí většinou pouze dobře zvolené a umístěné osvětlení právě v místě prodeje. ⁴³⁴⁴

Vizuální vnímání je ovlivněno také rozmístěním a vybavením místa prodeje. k prvnímu vytváření představ o prodejně dochází při pohledu na výlohu prodejny. Při pohledu na výlohu dochází také k počátku her emocí, a to především u luxusních značek. Luxusní značky a prodejny se snaží vzbudit emoce a vybudovat vztah právě pomocí výlohy. v takovém případě nejde pouze o vystavení produktů. Nejdůležitějším aspektem výlohy je vzbuzení touhy u zákazníka. Výloha nemá pouze pozvat, má za úkol odebrat formálnost a navodit tím příjemné prostředí v prodejně a tím vybudovat atmosféru, kde se bude zákazník cítit jako doma. Se zpříjemněním atmosféry souvisí zabudování pokladny do prostoru. v dnešní době se hodně prodejců snaží sjednotit pokladnu s celým prostorem místa prodeje tak, aby na první pohled nebylo jasné, že obchodníkovo hlavním cílem je dotlačit zákazníka ke koupi. ⁴⁵

Dnešní prodejní místa jsou přehlacená grafickými sděleními v různých podobách. Ať už jde o texty, symboly či značky, je důležité zdůraznit jasné linie ve výši našich očí a uplatnit tak tzv. katedrálový efekt. v momentu vstupu do katedrály spočinou oči vzhůru po sochách a vzbudí v nás obdiv. Právě katedrálový efekt ukazuje, že je dobré umístit do horní části komunikace veškeré grafické prvky, které jsou pro danou komunikaci důležité. v horní části je velice pravděpodobné, že se zákazníkovo oči na grafickém sdělení zastaví a budou ho více vnímat. Pro upoutání pozornosti je vhodné používat jednoduché grafické

⁴³ SUMMERS, Teresa A., HERBERT, Paulette R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 2001, č. 54, s. 145-150, ISSN 0148- 2963. Dostupné z: <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829639900082X>.

⁴⁴ QUARTIER, Henri CHRISTIANS a Koenraad VAN CLEEMPOEL. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. *Sheffield Hallam University Research Archive* [online]. 2008, č. 7 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <<http://shura.shu.ac.uk/496/>>.

⁴⁵ CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, s. 133-135. ISBN 047083026

hádanky a hříčky. Zrak, jakožto nejdůležitější ze smyslů, je denně přesycen až 10 000 zrakovými vjemy. To vše je na úkor ostatních lidských smyslů, u kterých je velice podceňována jejich role při nákupním chování.⁴⁶

4.2. Čich v marketingové komunikaci

Při bližším zkoumání se zjistilo, že zrak a čich aktivují stejná centra v mozku. v praxi to znamená, že vůně pečiva vyvolá v mozku reakci, při které si dokážeme vybavit nejen oblíbený druh pečiva, ale také prodejnu či logo pekárny, do které rádi chodíme. To samé platí s parfémem, pokud ho ucítíme na někom v okolí, dokážeme si vybavit jeho flakón či od jaké značky parfém je.

Z evolučního hlediska byl čich využíván jako první při hledání vhodných partnerů. Lidé pomocí čichu dokázali vycítit vhodného partnera, ale také přítomnost nepřátel. Čichové receptory jsou napojené na limbický systém v mozku, který byl vyvinut ještě dříve, než se vyvinul přední mozek, který je centrem rozumu. Limbický systém je místem, kde se vytvářejí emoce, pocity pohody a vzpomínek. To tedy znamená, že díky čichu nejdříve cítíme, pak jednáme a pak až myslíme. Čich se tedy liší od ostatních tím, že u něj dříve reagujeme, než přemýšlíme.⁴⁷

Marketing nezačal využívat čich až v 21. století. Od nepaměti byli prodejci vynalézaví a snažili se pomocí vůně dostat do svých prodejen a restaurací zákazníky (pekaři se snažili, aby jejich pečivo bylo cítit na ulici, kavárny skladovaly kávu v otevřených pytlích apod.). v posledních letech čich začali hojně využívat realitní makléři. Ti se snaží, aby nemovitost, kterou chtějí prodat, vzbudila v zájemci pocit domova. Využívají tedy vůně sušenek, vůně květin či příjemných osvěžovačů vzduchu, které má většina lidí ve svých domovech.

Přestože je čich druhým nejvýznamnějším lidským smyslem a má díky tomu velký potenciál pro prodeje, v rozpočtu na reklamu, ho mnoho lidí nemá zařazený a investuje do něj pouze necelé 2 % prodejců. Implementace čichu do in-store komunikace může ovlivnit zákaznické rozhodnutí, a to především tím, že zákazníci mohou na prostředí, které jim voní,

⁴⁶ PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 45. ISBN 0470601779.

⁴⁷ LINDSTRÖM, Martin. Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 140-2. ISBN 978-80-251-2396-6

reagovat velice kladně. Zákazníci čichem vnímají celkové prostředí obchodu a ovlivňuje to i jejich čas, který v prodejně stráví. Pokud se v prostředí s příjemnou aromatizací cítí dobře, mají tendenci se do tohoto místa vracet a budují si vztah ke značce samotné. Je však důležité vzít v potaz velikost prostoru a tok vzduchu, aby nedošlo k přesycení prostoru a vůně neměla na zákazníka opačný vliv.⁴⁸

Pro budování pozitivního vztahu se zákazníkem je vhodné vytvořit jedinečnou vůni, která bude využívána napříč prodejními místy a značka bude asociovaná právě s touto vůní. Specifická vůně má na zákazníka pozitivní vliv především z toho důvodu, že lidský mozek si spíše dokáže zapamatovat vůni než obrazy. To je způsobeno tím, že v paměti si podvědomě díky vůni budujeme emocionální vztah.⁴⁹

4.3. Chuť v marketingové komunikaci

Čichové a chuťové receptory jsou navzájem provázané. Oba tyto lidské smysly fungují na stejné bázi. Chemoreceptory zaznamenávají různé chemické složky, které následně rozpoznávají jednotlivé chutě a vůně, proto až 80 % chutí ve skutečnosti vnímáme pomocí čichových buněk. Jelikož jsou tyto dva smysly vzájemně propojené můžeme rozlišovat stovky chutí, ale zároveň pokud přijdeme o čich, snižuje se schopnost vnímání chutí.

Dokazuje to také fakt, že nejdříve máme tendenci k jídlu přivonět, než se rozhodneme ho ochutnat. Čichové buňky zasáhnou mozek rychleji. k zachycení chutě je zapotřebí až 25 tisíc krát více molekul, než kolik jich je třeba ke vstřebání pomocí vůně. V in-store komunikaci je dobré využívat POP prostředky, které aktivují chuťové buňky. v takových případech ukazujeme produkt, který někdo konzumuje a ukazuje benefity, které daný produkt přináší. Není vhodné využívat umělé napodobeniny, protože ubírají na realitě a zákazník už nemá chuť si pořídit originál.⁵⁰⁵¹

⁴⁸ ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat.... Brand&Stores [online]. 2012, č. 9 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat%E2%80%A6.aspx>.

⁴⁹LINDSTROM, Martin. Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Repr. London: Kogan Page, 2005. ISBN 0749443715.

⁵⁰ ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat.... Brand&Stores [online]. 2012, č. 9 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat%E2%80%A6.aspx>.

⁵¹ PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 49-50. ISBN 0470601779

Chuť v marketingu a v místě prodeje musí být provázána s ostatními lidskými smysly. Pokud se snažíme chuť propojit s čichem, mluvíme o tom, že dokážeme cítit chuť. Využívají se tedy atributy čichu například řekneme, že cítíme citrusové podtóny a každý si v té chvíli dokáže vybavit citrusovou vůni a následně i chuť. Zároveň podvědomě chuti přiřazujeme různé tvary a barvy. To je dobré brát v potaz při zařizování prodejny, image značky a tvorbě POP materiálů.⁵²

4.4. Zvuk v marketingové komunikaci

Sluch, jakožto lidský smysl, je schopný vyvolat vzpomínky, které jsou emočně navázány na daný zvuk. Nemůžeme se tedy divit, že většina rituálů má své specifické zvuky, které v člověku při poslechu uvolňují endorfiny. Hudba samotná je pro lidské tělo a zejména pro lidskou psychiku velice příznivá a používá se i jako terapeutický nástroj. Hudbu můžeme ovlivnit nejen náladu, ale také celé nákupní chování. Zákazník hudbu v pozadí při nakupování vnímá a dobře zvolená hudba, která odpovídá dynamice obchodu a cílové skupině, která obchod navštěvuje, může mít na svědomí nejen zvýšení prodejů, ale i vyšší motivaci k vracení se do prodejny.⁵³

Většina obchodníků hudbu nebo různé druhy voice-overů ve svých prodejnách využívá. Snaží se zákazníky dostat do příjemné nálady, při které se jim bude pohodlně nakupovat. Mnoho firem si vytvořilo ke svým značkám a produktům specifický hudební doprovod, aby si mohl při poslechu znělky každý zákazník ihned vybavit daný produkt. u zvuku je velice důležité, aby byl propojen napříč všemi komunikačními kanály. Nestačí znělku pouštět pouze na jednom místě, musí dojít k co největšímu opakování, aby se stal součástí značkové identity.⁵⁴

U zvuku je taky dobré, aby nebyl pouhým podkresem. Důležité je pracovat se zvukovými detaily, jakými jsou například sypání cereálií, zvuky auta či zapínání zipu. Veškeré tyto zvuky jsou zákazníkem každodenně vnímány, proto je důležité, aby si při jejich poslechu ve svém reálném životě vzpomněl právě na zvuk z reklamního sdělení a tím si prohloubil vztah k dané značce. Zvuk jako takový může být skvělým nosičem emočních

⁵² HOWES, David. Cross-talk between the Senses. David Howes [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <www.david-howes.com/Cross-talkbetweenthesenses.pdf>.

⁵³ PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 50-1. ISBN 0470601779.

⁵⁴ DOOLEY, Roger. Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, s. 45-7. ISBN 1118113365-.

zážitků a předchozích zkušeností. Dokážeme díky němu odlišit nejen obchod, ale také značku samotnou a naladí spotřebitele do příslušné nálady, která ho může motivovat k nakupování.

4.5. Hmat v marketingové komunikaci

O koupi produktu se lidé rozhodují v hodně případech právě podle pocitu, který v nich vyvolá dotek. Produkt, který je příjemný na dotek výrazně ovlivňuje, jak ho zákazník vnímá a jak vnímá i jeho kvalitu. Například u mobilního telefonu je pocit, který v zákazníkovi vzbuzuje omak důležitý až pro 35 % lidí. u jiných je důležitý nejen pocit, který mají z dotyku, ale také váha produktu či jeho tvar. u některých věcí znamená větší váha vyšší kvalitu, u jiných je zase kladen důraz na to, aby výrobek vážil co nejméně.⁵⁵

Hmat ovlivňuje i in-store reklamu a využití POP médií. v místě prodeje dochází k přímému kontaktu s POP médií, která mohou mít i po hmatové stránce významný vliv na zážitek, který si zákazník z prodejny odnese. u každé drobnosti je dobré zvážit, jak budou příjemné na dotyk a jaké budou nejvhodnější materiály. a to ať mluvíme o stojany, nákupní vozíky či pohovky, které slouží k odpočinku. u všeho je důležité dbát na to, jaký vliv to bude na zákazníka mít. Nejvíce se využívá plast, dřevo a papír.⁵⁶

V posledních letech je velkým trendem vystavovat co nejvíce produktů tak, aby si zákazník mohl vše osahat a vyzkoušet. Pro zákazníka je možnost vyzkoušení produktu velice důležitý, a i v době e-shopů je stále velké množství lidí, kteří si produkt nejdříve osahají v prodejně a až poté si ho objednájí na webových stránkách. Pocit, který v zákazníkovi vyvolá dotyk, je schopný v zákazníkovi vyvolat emoce, které budou přikládat vyšší hodnotu právě produktu, který mohli vidět a osahat na vlastní oči. Jedná se o určitou představu vlastnictví, kterou v člověku vyvolá právě dotyk. Je tedy velice důležité, aby POP materiály simulovaly pocit, který bude mít zákazník v momentě, kdy si danou věc zakoupí.⁵⁷

⁵⁵ LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 150-154. ISBN 978-80-251-2396-6.

⁵⁶ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 168. ISBN 978-80-247-2840-7.

⁵⁷ DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, s. 230-1. ISBN 1118113365.

Praktická část

5. Společnost Globus

Firma Globus, *Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG* je veřejnou obchodní společností. Jedná se o rodinnou firmu, kterou vlastní jeden majitel. Firma byla založena roku 1828 Franzem Bruchem v Německu a momentálně ji vlastní Mathias Bruch.

Poslání, cíle a vize firmy

Vize firmy zní “Chceme být nejpodnikavější společností v branži”. Firma má i 3 mise - “Jsme společnost, která díky svým tradicím a neustálému rozvoji zajišťuje stabilní budoucnost. Zvyšujeme životní standard stále více lidem, protože poskytujeme služby, které jsou k dispozici pouze u nás.”, “Nabízíme široký a kvalitní sortiment, podporujeme regionální různorodost, naše ceny umožňují dostat více za své peníze a naši zaměstnanci se zákazníkům opravdu věnují.” a třetí misí firmy je “Jsme společnost, ve které zaměstnanci sami poznají, co je třeba udělat. Zaměstnanci jsou schopni převzít zodpovědnost a pracovat samostatně. Jsme korektním a žádaným zaměstnavatelem.” Vize a cíle firmy jsou každodenně na očích všem zaměstnancům Globusu. Posláním firmy je “Chceme být hypermarketem, který lidem usnadní nakupování a poskytne jim kvalitní výrobky i z vlastní výroby.”

Motto podniku

“Hypermarket, který usnadňuje nakupování”

Cíle podniku

strategické cíle podniku

- Být společností, která díky tradicím a neustálému rozvoji zajišťuje stabilní budoucnost pro své zaměstnance.
- Poskytovat jedinečné služby zákazníkům (vlastní výroby, kvalitní a široký sortiment, SCAN&GO..)
- Podporovat regionální výrobce, díky kterým můžeme zajistit různorodost nabídky a nižší cenu.

specifické cíle podniku

- V průběhu pěti let otevřít 5 malých prodejen Globus Fresh
- V průběhu pěti let, kvůli otevírání Globus Fresh, chceme navýšit počet zaměstnanců o 5 %
- V průběhu jednoho roku zvýšit počet scannerů SCAN&GO o 50 %
- V průběhu dvou let obměnit sortiment o 15 % za regionální výrobky

Marketingové prostředí

Analýza vnějšího prostředí podniku (STEP analýza)

S – společenské

Hypermarkety Globus se nacházejí na okrajích větších městech, kde je větší fluktuace obyvatel. v každém z měst, ve kterém se hypermarket nachází, je autobusová doprava, jejíž jedna linka jezdí přímo k hypermarketu Globus. Lidé, kteří mají rádi kvalitní potraviny, žijí zdravým životním stylem nebo se stravují alternativně, navštěvují Globus kvůli širokému sortimentu. v dnešní uspěchané době lidé oceňují, když se po či před nákupem mohou v prostorách hypermarketu občerstvit (v restauraci či kavárně Globus).

T– technologické

Všechny hypermarkety disponují vlastní pekárnou, cukrárnou a řeznictvím, ve kterých provozují vlastní jedinečné postupy při výrobě “domácích” produktů. Největším technologickým usnadněním nákupu pro zákazníky je program Scan&Go, se kterým na český trh přišli jako první. Program závisí pouze na vlastnictví karty Globus bonus a vypůjčením malého ručního scanneru.

E – ekonomické

Nezaměstnanost ovlivňuje obrat podniku – čím větší nezaměstnanost na českém trhu je, tím menší obrat hypermarkety vykazují. z toho vyplývá, že dnešní téměř nulová nezaměstnanost firmě prospívá. Pokud by nastala v ČR finanční krize, obrat by klesal. Nabídka peněz pro zaměstnance se musí vyrovnat konkurenci, ne-li jí převyšovat, aby firma získala potřebný počet pracovníků (plus benefity, pracovní doba, prostředí).

P – politické

Jako každý obchodní řetězec podléhá i hypermarket Globus daňové politice, a to vždy takové, která je daná státem, ve kterém se hypermarkety nacházejí. Globus je ovlivněn především dodavatelskými vztahy s dodavateli různých zemí především v EU, ale i mimo Evropu samotnou. Dále je zainteresován zakázkami v Číně pro svoji značku Korrekt, Globus nebo třeba Natuvell.

Ochranu životního prostředí řeší firma především v obalovém hospodářství, používáním obalů eko anebo obalů na přírodní bázi. Dále jde o odpadové hospodářství, především tříděním odpadu, ale i řešením odpadů z výrob a restaurace. Zde je spolupráce s firmou na zpracování odpadu ekologickou cestou.

Reklama probíhá pravidelně formou tiskových letáků, a každoročně před Vánoci i v TV a rádiích jak regionálních, tak celostátních.

Globus vlastní licence především na svoji značku Globus a Korrekt či Natuvell. Dále vlastní i licence na vlastní výrobu v pekařství a v řeznictví.

Analýza vnitřního prostředí (McKinseyho model 7S)

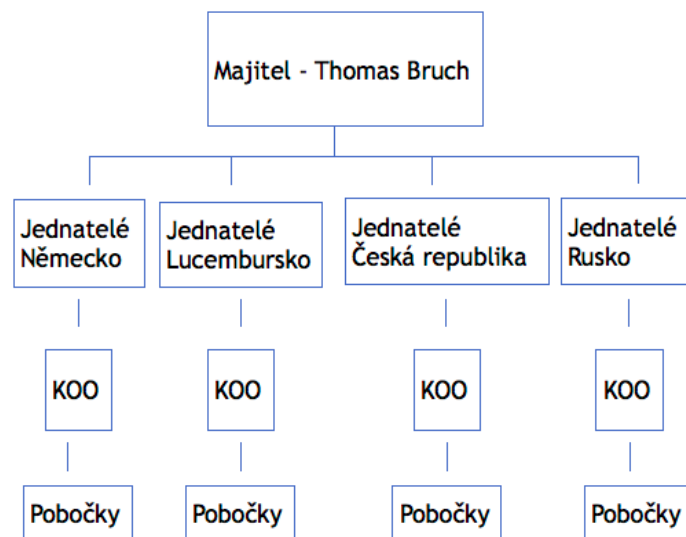
Strategie – Firma má i 3 mise - “Jsme společnost, která díky svým tradicím a neustálému rozvoji zajišťuje stabilní budoucnost. Zvyšujeme životní standard stále více lidem, protože poskytujeme služby, které jsou k dispozici pouze u nás.”, “Nabízíme široký a kvalitní sortiment, podporujeme regionální různorodost, naše ceny umožňují dostat více za své peníze a naši zaměstnanci se zákazníkům opravdu věnují.” a třetí misí firmy je “Jsme společnost, ve které zaměstnanci sami poznají, co je třeba udělat. Zaměstnanci jsou schopni převzít zodpovědnost a pracovat samostatně. Jsme korektním a žádaným zaměstnavatelem.” Mezi strategií podniku se dá řídit i fakt, že firma netlačí na zákazníky prostřednictvím reklamy, kterou vydává pouze jednou ročně, a to před Vánoci a snaží se zaujmout vtipem i nápadem. Na rozdíl od konkurence, která své reklamy obměňuje téměř každý týden a ty jsou banální až agresivní.

Struktura – Pro každou zemi je určeno majitelem několik jednatelů většinou 3 až 5. Každá země má také několik regionálních ředitelů podle velikosti té dané země. v každé zemi je několik poboček a jeden centrální útvar pro koordinaci s jednotlivými pobočkami.

KOO je centrální útvar, kde se soustřeďují jednotlivé úseky nákupu, marketingu, právní a personální oddělení. a další útvary potřebné pro práci na jednotlivých pobočkách.

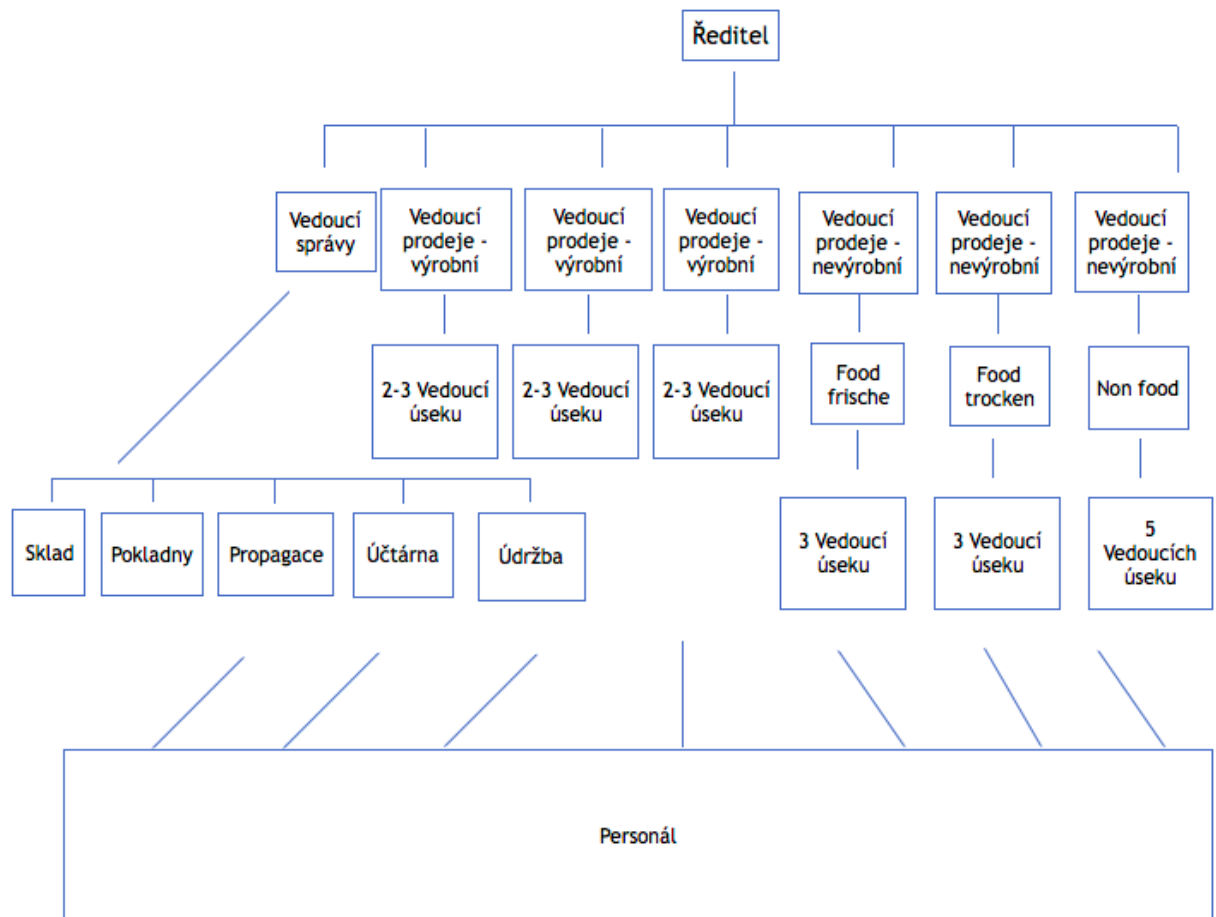
Pobočka – v Česku je k letošnímu roku 15 hypermarketových poboček a jeden Globus Fresh v Pardubicích. Vedení každé pobočky zastřešuje ředitel. Dále se vedení rozvětňuje na vyšší management, čímž je vedoucí správy a vedoucí prodeje. Pod těmito útvary je nižší management, tedy vedoucí jednotlivých úseků. Každý vedoucí úseku má i svého zástupce. Ostatní zaměstnanci jsou vedeni pod názvem personál.

Každá pobočka má jednoho vedoucího správy a šest vedoucích prodeje. z toho jsou tři výrobní a tři nevýrobní. Každý vedoucí prodeje má několik vedoucích úseků. Výrobní úseky mají většinou dva až tři vedoucí. Nevýrobní úseky jsou dále rozděleny dle sortimentu, a to na Food frische, food trocken a Non food. Zde je vedoucích úseků více FF a FT mají po třech a NF má pět vedoucích úseků. Vedoucí správy má pod sebou všechny servisní úseky, kterými jsou sklad, pokladny, propagace, účtárna a údržba. a i vedoucí správy má svého zástupce.



Obrázek č. 3 Zdroj: vlastní

Pobočka



Obrázek č. 4 Zdroj: vlastní

Systemy – Zaměstnancům je měsíčně vyplácen plat plus dostávají firemní benefity ve formě firemních stravenek, slev do hypermarketu i na benzinovou stanici a mycí linku. Firma dále přispívá ke zvýšení kvalifikace pracovníků (kurzy na zdvižné vozíky).

Komunikace se zaměstnanci probíhá pomocí hned několika způsobů:

- denní blitz teamy = krátké 10minutové porady s přímým vedoucím oddělení, kde se předávají úkoly a informace na ten daný den
- týdenní blitz teamy = krátké porady se zhodnocením týdne a informace o týdnu následujícím
- týdenní porady managementu pobočky
- e-mailová komunikace – každé oddělení má svou e-mailovou adresu, kam jsou zasílány informace pro dané oddělení

- operativní komunikace v případě náhlých změn
- roční pohovory = zhodnocení minulého obchodního roku, zhodnocení současnosti a určení úkolů v danou chvíli a nastavení cílů a strategie na nový obchodní rok, vede je vždy přímý vedoucí se svými podřízenými

Styl – Firma není řízena jedním stylem. Každý manažer si určuje svůj způsob vedení, který se hodí v dané situaci a danému personálu. Vedení firmy je převážně demokratické, ale v období Vánoc či v akci Škola se přechází ke stylu autokratickému.

Spolupracovníci – Ve firmě funguje intranet, e-mailová komunikace, ale nejčastějším a nejrychlejším způsobem je komunikace přes firemní mobilní telefony. Zaměstnanci jsou motivováni skrze benefity a možnosti rekvalifikace. Mezi jednotlivými spolupracovníky panuje přátelská atmosféra, která se utužuje na firemních večírcích.

Schopnosti – Zaměstnanci se vždy snaží zákazníkovi vyhovět, i když nejsou z daného úseku, tak nabídnou pomoc nebo vyhledají kompetentního spolupracovníka. Několikrát do roka jsou zaměstnanci testováni pomocí tzv. mystery shoppingu, ze kterého vzniká zápis, který později daný zaměstnanec konzultuje se svým přímým nadřízeným.

Sdílené hodnoty – Firma dbá na ekologický i etický dopad na společnost, mezi které patří například třídění odpadu, příspěvky na Konto Bariéry, Národní sbírka potravin a v neposlední řadě před Vánoci spolupracují s dětskými domovy či kojeneckými ústavy, kterým se snaží zpříjemnit vánoční svátky. Zaměstnanci mají každodenně na očích vizi a cíle, kde si připomenou svoji úlohu ve firmě (plakáty s vizí a cíli visí na chodbách, v šatnách i v kancelářích).

Identifikace konkurence, zájmových skupin

Mezi konkurenty patří hlavně firma Kaufland, Tesco a Lidl. v případě Kauflandu a Tesca se jedná o hypermarkety s foodovým i nonfoodovým zbožím, takže je jasné, že se jedná o přímé konkurenty firmy. Firma Lidl je sice diskontový supermarket, ale prodává též nonfoodové zboží, je dostupný i v menších městech a postupně rozšiřuje velikosti prodejen. Výhodu, kterou mají všichni konkurenti firmy Globus, je jejich množství a dostupnost jednotlivých prodejen.

Dodavatelé – Dodavatelé jsou pro hypermarket jedním z nejdůležitějších faktorů. Můžeme mezi ně řadit dodavatele elektřiny, firmy, které odvázejí odpad, a především dodavatele zboží. Pokud se dodavatel rozhodne, že s námi přestane spolupracovat, mohlo by to pro nás znamenat veliké ohrožení. Je tedy velice důležité udržovat s dodavateli dobré obchodní vztahy.

Zákazníci – Spokojený zákazník, který se k nám rád vrací, je pro hypermarket stěžejní, protože u nás vytváří tržby, ze kterých později platíme zaměstnancům, dodavatelům a celkový chod firmy. Získávání stálých zákazníků je pro firmu velkým přínosem.

Management – Bez kvalifikovaného a schopného managementu firmy by byl ohrožen její celkový chod. Jednotliví manažeři jsou zodpovědní za svoje podřízené, které řídí, delegují a kontrolují, tudíž je zajištěný plynulý chod provozovny.

Vlastník – Vlastník Mathias Bruch ovlivňuje, zda se peníze rozdělí mezi provozovny v daném státě, či je investujeme do otevření nových prodejen. Má na starosti veškeré větší zásahy do firmy a rozhoduje o budoucím rozvoji a směru firmy.

Konkurence – Největší výhodou konkurence je vyšší počet provozoven jednotlivých hypermarketů/supermarketů. Od konkurence se Globus liší sortimentem, vlastní výrobou a celkovým přístupem.

Zaměstnanci – Zaměstnanci jsou stejně důležití jako zákazníci, protože utvářejí každodenní chod prodejny. Ke spokojenosti zaměstnanců přispívá celá řada firemních benefitů, možnost seberozvoje, a i množství porad, na kterých mohou sdělit svoje postřehy. Kvalitní zaměstnanec vytváří spokojené zákazníky.

Vláda – Vláda ovlivňuje podnik prostřednictvím odsouhlasených legislativ například v oblasti reklamy, práce ve svátky.

SWOT analýza

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">● široký kvalitní sortiment● vlastní výroba● SCAN&GO● služby navíc (restaurace, kavárna)● starost o zaměstnance	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">● malý počet prodejen● prodejny pouze ve velkých městech● malé procento reklamních kampaní
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">● otevření Globus Fresh● zvětšení sortimentu o regionální výrobky● rozšíření povědomí o aplikaci SCAN&GO v mobilním telefonu● investování do re-kvalifikace zaměstnanců	Hrozby <ul style="list-style-type: none">● modernizace konkurenčních prodejen (Lidl, Kaufland)● nárůst cen● nízká nezaměstnanost

Tabulka 1 Zdroj: vlastní

Marketingový mix

Marketingový mix má za úkol v zákazníkovi vyvolat podnět k nákupu. Jednotlivé proměnné působí na zákazníka a jsou kontrolovány marketingovým oddělením. Globus se na českém trhu přizpůsobuje kultuře českých spotřebitelů. Avšak i tak musí dbát na dodržování zásad a základních standardů, které jsou v souladu s firemní politikou.

1. Product: Hypermarkety poskytují především prodej výrobků vybraných dodavatelů. Současně se specializují na výrobu vlastních produktů a jejich následný prodej. Globus tak posiluje svou vlastní značku vlastní výroby, která je na českém trhu velmi jedinečná. Je to příležitost, jak se odlišit od konkurence a zvýšit si tak postavení na trhu.

2. Price: Cena jednotlivých produktů je neustále sledována, tak aby měl Globus neustálý přehled o své konkurenci. Vzhledem k tomu, že má Globus vlastní výrobu může být v jistých ohledech cenově velmi flexibilní. Společnost nabízí několik druhů cenových programů, jako týdenní leták, čtrnáctidenní leták, i třítydenní leták. Ty se dělí na KW,

barevný leták nebo TS (tematická strana). v některých odděleních, především NF (non-foodových) jsou i výprodeje.

3. Placement: v Česku je k letošnímu roku 15 hypermarketových poboček a jedna pobočka Globus fresh. Navíc má Globus i vlastní síť benzinových stanic, která je u každého hypermarketu. Některé benzinové stanice mají i vlastní mycí linku.

4. Promotion: Marketingová komunikace společnosti Globus je poměrně rozsáhlá a obsahuje řadu marketingových aktivit. Já se ve své praktické části zaměřuji na in-store marketing, který má za úkol budování vztahů se zákazníkem přímo v místě prodeje.

5.1. Prodejní plocha a její rozložení

Prodejna je navržena tak, aby ihned u vchodu do prodejny byla akční plocha, kterou musí všichni zákazníci projít. Rozvržení prodejny se jmenuje layout, který se používá na rozvržení veškerého sortimentu. Prodejní plocha se dělí jednotlivě na plochy a regály. Regál má převážnou většinou daný takzvaný plánogram, kterým se musí každá divize řídit. Akční plochy jsou připravené od KOO a úpravy se dělají na jednotlivých divizích podle velikosti ploch.

5.2. Prvky in-store komunikace v prodejnách Globus

Podlahové POP prostředky

- Stojany a displeje dočasné a trvalé

Dočasné stojany jsou v hypermarketu velice často využívány. Většina jich je dodána od dodavatele, tudíž se pouze sestaví a umístí na prodejní plochu. Dočasné stojany jsou vždy na domluvě mezi dodavatelem a buď divizí anebo je domluva mezi dodavatelem a globusem centrálně. Dočasné jsou například na 14 dní nebo měsíc. Nebo například na celou sezónu.

Na fotografiích je vidět dočasný stojan s alkoholickými nápoji. Stojan je umístěný přímo v oddělení alkoholu a má tedy za úkol zaujmout zákazníka. Předpokládá se, že zákazník přišel do oddělení pro určitý typ alkoholu a je tedy nutné, aby stojan zaujal natolik, aby zákazníka přilákal na úkor jiné firmy.

Dočasné stojany mohou být rozdělené ještě na dva typy. První z nich přijde jako prázdný stojan, který je sestaven na ploše a doplněn příslušným zbožím. Takové stojany jsou

především pro výrobky Globus. Většinou jsou ale na prodejní ploše dodavatelské dočasné stojany, které jsou buď doplňovány zaměstnanci Globusu, či se o ně starají obchodní zástupci jednotlivých dodavatelů, kteří si je doplňují, ale zboží je objednáno vždy Globusem.



Obrázek č. 5 Zdroj: vlastní

Trvalé stojany jsou domlouvány většinou mezi dodavatelem a přímo s KOO. Jsou domlouvány na delší dobu, než je jeden měsíc či jedna sezóna, což je pak bráno jako trvalé. Jsou zde vystavovány především produkty, které nepodléhají žádné slevové akci či sezónnímu prodeji. Na fotografii je vidět trvalý stojan značky Varta, který vystavuje baterie. Specifikem tohoto stojanu je jeho celkový design, protože samotný stojan baterie nejen nabízí, ale také jako jedna vypadá. Tento netradiční tvar zákazníka zaujme mnohem více, než kdyby se jednalo o klasický stojan tradičního typu. z marketingového hlediska je tedy příhodně využívat netradičních barev a tvarů, které zákazníky zaujmou na první pohled.



Obrázek č. 6 Zdroj: vlastní

- A stojany

A stojany jsou zcela běžným POP prvkem, se kterým se Globusu můžeme setkat. Opět se můžeme setkat s dočasným a trvalým a stojanem. Mezi dočasné můžeme řadit stojan z první fotografie, který je spjatý s momentální akcí na prodejně. Jedná se o stojan, který má zákazníka nalákat ze středové plochy přímo ke stojanu (v tomto případě ke stojanu se sušenkami). Velmi často se tedy stane, že zákazník pouze prochází a uvidí na a stojanu propagaci výrobku, který si ani netoužil koupit, ale zaujme ho, a nakonec si ho pořídí. Dojde tedy k impulznímu nákupu. Kdežto na druhé fotografii můžeme vidět trvalý a stojan, který propaguje typickou sekanou v housce. Jedná se o stojan, který je na prodejně vystaven téměř nastálo, protože propaguje produkt z vlastní výroby. Není tedy podmíněn žádnému dodavateli, který by si propagaci zadal.



Obrázek č. 8 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 7 Zdroj: vlastní

- Podlahové poutače, totemy

Podlahové poutače a totemy se na plochu umisťují minimálně na měsíc. Jde o poutače, které se staví na zem u daného oddělení. Většinou se využívají jako navigace, málokdy se jedná o poutač s reklamním sdělením od dodavatele. Globus totemy využívá především jako upozornění na jednotlivé katalogy, které probíhají na akčních plochách, nebo na probíhající soutěže a výprodeje.

Na fotografii jsem si vybrala podlahový poutač, který byl umístěn před vstupem na samotnou prodejní plochu. Podlahový poutač by neměl sloužit jako nositel propagace k jednotlivým produktům, ale pouze jako nosič grafiky, což tento splňuje. Jedná se o poutač s informací ohledně modernizace čerpací stanice Globus. Na poutači můžeme vidět dvě typické barvy, kterou je zelená a oranžová, a navíc je ještě poté posílena dvěma logy. Není tedy možné, aby došlo k záměně čerpací stanice. Spotřebitel se může na poutač zadívat pouze letmým pohledem, ale hned vidí barevné schéma a loga, která jsou pro Globus typická.



Obrázek č. 9 Zdroj: vlastní

- Paletové ostrovy a dekorace

Paletové ostrovy jsou nedílnou součástí hypermarketu. Dodavatelé se snaží zaujmout, co nejvíce zákazníků, takže palety doplňují o různé dekorace či předměty, které mohou zákazníci vyhrát v soutěžích. Na paletových ostrovech lze většinou najít druhotné vystavení sortimentu placené dodavatelem. Většinu času jde o zboží, které je právě v akci, sezónní zboží či zboží, jehož dodavatel pořádá soutěž a snaží se zákazníky nalákat ke koupi svých produktů, díky kterým se zapojí do slosování o ceny. Pokud se na paletách objevuje akční sortiment, je paletový ostrov na prodejní ploše po dobu akce, pokud jde naopak o druhotné umístění, pak je čas, po který je paletový ostrov na ploše, na domluvě s dodavatelem. Paletové ostrovy na ploše většinou bývají na týden, 14 dní nebo 3 týdny. Soutěžní ostrovy mohou trvat i déle, opět záleží na domluvě s dodavatelem. Dekorace, které jsou na paletových ostrovech umístěny jsou dodávány přímo dodavatelem. Palety jsou velmi často obrandované tak, aby působily jako jednotný celek.



Obrázek č. 10 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 11 Zdroj: vlastní

○ Podlahová grafika

Podlahová grafika se v hypermarketech vyskytuje poměrně často. u těchto samolepek, které se lepí na podlahu, aby zákazníka zaujaly při chůzi, si můžeme všimnout, že hlavní sdělení je ještě doplněno o typickou barevnou kombinaci. Hlavní sdělení je buďto dodáno v grafickém návrhu nebo se vytváří přímo v oddělení propagace, ale téměř vždy je v obou případech doplněno o “globus lištu”, která má za úkol posílit vztah mezi zákazníkem a hypermarketem.



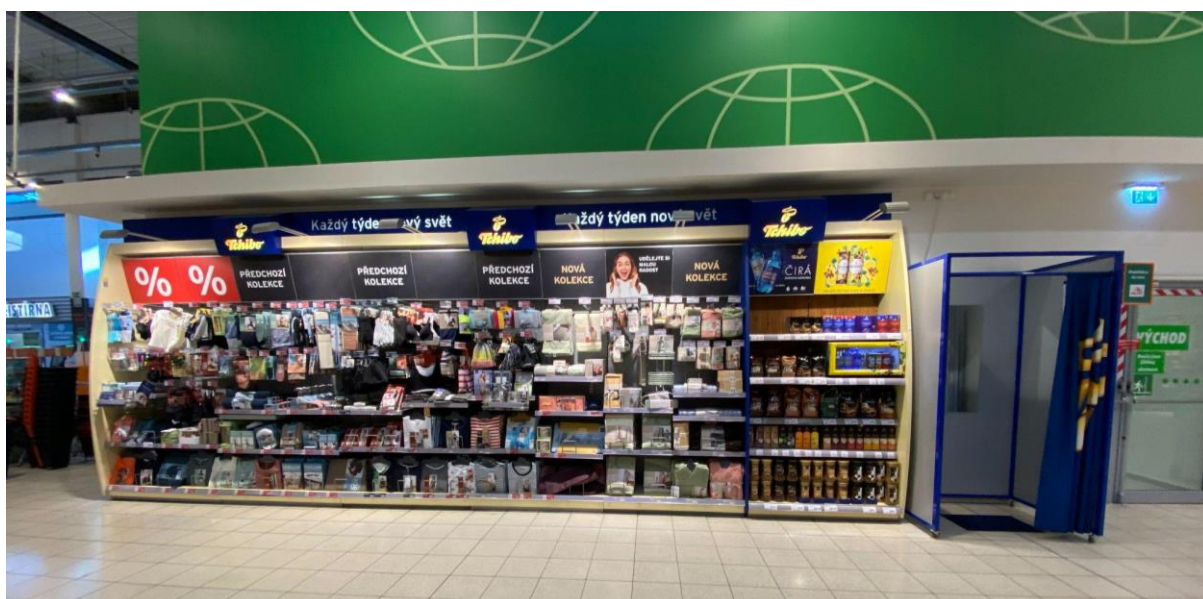
Obrázek č. 12 Zdroj: vlastní

- Přemostění a reklamní brány

Tento typ in-store nosiče se v současné době v hypermarketech téměř nikdy nevyskytuje. Dle mých zdrojů se tento nosič několikrát objevil v období Vánoc, ale za poslední dobu v hypermarketech nebyl instalován.

- Shop in shop

Perfektním příkladem shop in shop je v Globusu Tchibo. Tato značka zde má vlastní stěnu, kde se nenachází pouze kávové produkty, ale také oblečení a věci do domácnosti, které tato značka prodává. v shop in shop Tchibo nechybí ani vlastní zkušební kabinka, ve které mohou zákazníci vyzkoušet právě oblečení této značky. Celé to působí jako samostatný obchod, což naplňuje podstatu shop in shop jako marketingového prvku.



Obrázek č. 13 Zdroj: vlastní

- Promostolky, promo stánky a reklamní pulty

Promostolky a reklamní pulty jsou ve většině případů propojené s hosteskovou promoci. Buďto se jedná o zaměstnance hypermarketu či o hostesky, které si zařídí sám dodavatel. v současné době byly tyto promo akce v souladem s pandemickými opatřeními téměř úplně zrušeny, ale měly by se na plochy hypermarketů pomalu vracet. Jedná se totiž o velmi spolehlivý marketingový nástroj, který na českém trhu funguje. Lidé rádi věci před nákupem vyzkouší a pokud jim k tomu hosteska dokáže říct další informace, nabírá daný produkt u zákazníka na vyšší hodnotě a prioritě.



Obrázek č. 14 Zdroj: vlastní

- Stojany na letáčky a stojany na vizuály

Stojanů na letáčky či na vizuály se na prodejní ploše moc nevyskytuje. Hypermarket je využívá například na info letáčky, které mají spotřebitele upozornit na službu SCAN&GO či na věrnostní kartu Globus bonus. Dříve se tyto stojany využívaly i na letáky od dodavatelů, ale těch je v dnešní době velice málo. Firmy komunikují více skrze sociální sítě či televizi než skrz letáčky v místě prodeje.



Obrázek č. 15 Zdroj: vlastní

- Vlajkové stojany

Vlajkové stojany občas dodává dodavatel se svojí značkou na různé promo akce. Globus má také své vlajkové stojany, které jsou umístěny například při venkovních akcích, které se před pandemií celkem pravidelně pořádaly. Jednalo se především o Grilmánii, ale v současné době se Globus zapojuje se do Potravinové sbírky. Poté se slaví výročí v Globus a narozeniny jednotlivých divizí, loni byla akce 25 let Globusu. Zapojují se i do akce DNY MARIANNE, ONA DNES. Poté má každá divize svoje vlastní lokální akce.

Tyto akce ve spojení s vlajkami a dalšími propagačními prvky opět to posilují vztah se zákazníkem, protože pokud si zákazník užívá promo akci na venkovní ploše může se mu v paměti snáze uchovat název hypermarketu. i po několika letech si tedy vzpomene, že ta skvělá grilovací akce byla na parkovišti právě hypermarketu Globus. Vlajkové stojany se používají i na akcích, které Globus sponzoruje, ale nepořádá je. Je tedy možné vidět tyto vlajky na hudebních festivalech, sportovních akcích apod. Klasické vlajky jsou i na parkovišti pro větší zviditelnění a navigaci ke Globusu.



Obrázek č. 16 Zdroj: vlastní

Regálové POP prostředky

- Regálové děliče a vymezovače /traye/

Tento in-store prvek v klasické podobě Globus v podstatě nevyužívá. v regálech odděluje zboží za pomoci infolišt, které rozdělují jednotlivé typy produktů. Infolišty mohou být využity jako navigace, ale i pro určení daného sortimentu např. AKCE, VÝPRODEJ, SLEVA, NEJNIŽŠÍ CENA, nebo jako informace pro zákazníka o druhu sortimentu např. MEZINÁRODNÍ KUCHYNĚ, DRUHY KOŘENÍ, DRUHY VÍN atd. Na fotce je například vidět barevné rozlišení dámských a pánských parfémů. Již při letmém pohledu je vidět, který parfém je určený, pro jaké pohlaví.



Obrázek č. 17 Zdroj: vlastní

- Cenovkové a dekorační info lišty

Pomocí těchto dělicích infolišt je označený například i regionální sortiment. Na fotografii je vidět kosmetika z karlovarského regionu. Spotřebitel, který preferuje lokální prodejce může tedy ihned zamířit k těmto stojanům a vybírat přímo z jednotlivých produktů a nemusí zjišťovat od jakého dodavatele dané produkty jsou.

V lištách se nachází také cenovky, které jsou doplněné o zastavovače na nejnižší cenu. Tento zastavovač označuje, že je produkt neustále hlídán, aby jeho cena byla opravdu

nejnižší na trhu. Těchto zastavovačů je na info lištách možné najít více (např. akční cena, Globus bonus apod.).



Obrázek č. 21 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 20 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 19 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 18 Zdroj: vlastní

- Parazitní displeje

Při procházení prodejní plochy jsem na parazitní displej na regálu nenarazila. Narazila jsem pouze na parazitní displej u trvalého stojanu, který se nachází v prostředí pokladen. v tomto prostředí bývají parazitní displeje poměrně časté a velice úspěšné. Obzvláště pokud obsahují sladkosti, které zaujmou děti, které s rodiči stojí ve frontě na

zaplacení. Veškeré parazitní displeje jsou placené přímo dodavatelem. Globus si žádné své vlastní parazitní displeje nevytváří.



Obrázek č. 22 Zdroj: vlastní

- Podavače

Podavače jsem objevila v oddělení drogerie. Našla jsem je téměř u každého drogistického výrobku, ale bohužel žádný nebyl spojený s čelní komunikační plochou. Ta je totiž téměř vždy vybavená pouze info lištou s cenovkou, popřípadě s rozdělovačem kategorie zboží. Myslím si, že kdyby dodavatel měl zájem, určitě by bylo možné u podavačů nějakou reklamu na infolištu umístit. Minimálně ve formě zastavovače kolem cenovky. Podavače jsou velice praktické, a to především pro takzvané fejsování (rovnání zboží v regále podle pozic), podavač tak pomáhá k rychlejšímu posunu sortimentu směrem k zákazníkovi.



Obrázek č. 23 Zdroj: vlastní

- Wobbler

Při procházení prodejní plochy jsem zjistila, že wobblery se v dnešní době v Globusu již nevyskytují a pokud, tak velmi zřídka. Občas je možné ho vidět u pokladen, kde láká zákazníky na žvýkačky s novou příchutí, ale jinak se s nimi zákazník v hypermarketu neseťká. Avšak několik let nazpátek to byl jeden z hlavních poutačů, který bylo možné na prodejní ploše zahlédnout.



Obrázek č. 25 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 24 Zdroj: vlastní

- Stoppery

V současné době se stoppery vyskytují především v podobě propagace Globusu a jeho služeb. Dodavatelských stopperů už nebývá tolik jako dříve. Ale na fotce je vidět stopper, který připomíná zákazníkům, že existuje služba SCAN&GO, která jim zkrátí čas při nakupování. Ačkoliv se to nezdá fronty na pokladnách trápí obvykle v rušnějších hodinách všechny hypermarkety. Služba SCAN&GO je na trhu už nějakou dobu, ale ani tak ji nevyužívají všichni zákazníci, proto nikdy není na škodu jim při nákupu připomenout, že tato možnost je a mohou ji začít ihned využívat.



Obrázek č. 26 Zdroj: vlastní

- Regálové a nadregálové dekorace

Regálové a nadregálové dekorace jsou předem domluvené buď s dodavatelem, nebo se jedná o dekorace vyrobené přímo Globusem. v takovém případě jsou využívány pro všechny divize stejné. Jde například o omotávky, velikonoční výzdobu, vánoční výzdobu a další.

Regálových a nad regálových dekorací jsem na prodejní ploše objevila více, ale velmi mě zaujala právě Lego dekorace. Lego má v každé Globus pobočce stěnu se svými výrobky a také se občas objeví na čelech regálů. Stěna je vidět na první fotce. Nadregálová dekorace je osvětlená a přiláká tedy malé i velké zákazníky z větší dálky. Obzvláště u hraček

je důležité, aby byly viditelné a snadno dosažitelné. Proto se stěna nachází velmi často na hlavní uličce, kterou prochází většina zákazníků. Rodiče se při běžném nákupu zastaví u stěny převážně proto, že si jejich dítě všimne nových výrobků a zkoumá, co by se mu hodilo do sbírky.

Další nadregálová dekorace, která mě zaujala je označení pivních speciálů. Na druhé fotografii je možné vidět, že pivní speciály mají svůj vlastní regál, který je označený tak, aby každého upoutal. Velmi často dochází k tomu, že lidé dávají tato piva jako dárek, ale ne každý ví, co speciál je a co je pouze obyčejné pivo. z marketingového hlediska mi přijde toto označení velice výhodné, protože tyto speciály bývají dražší, ale lidé jsou za ně ochotni zaplatit. Je tedy skvělé, že jsou umístěny pohromadě a výrazně označeny.



Obrázek č. 27 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 28 Zdroj: vlastní

- Komplexní regálová dekorace

Komplexní regálová dekorace mě opět zaujala od značky Lego. Čelo regálu je obrandováno nejen nad regálem, ale i z boku, tudíž ať jde zákazník z kterékoliv strany, vždy uvidí, o jakou značku se jedná. Opět se jedná o značku hraček, tudíž je důležité, aby dekorace zapůsobila především na dětského zákazníka. Žlutá barva je velice výrazná a fotky postaviček z Lega doplněné o stavby, které mohou být z této známé stavebnice vyrobeny zaujme jistě nejednoho malého zákazníka, který bude s rodiči na běžném nákupu. Navíc se na tomto čelovém regálu nachází zboží v akci, tudíž je pravděpodobnější, že se rodiče nechají k nákupu od dětí přemluvit. Také mi přijde velice výhodné, že se čelo nenachází hned vedle stěny z lega, ale vedle oddělení sportu a zahrady. Dospělí zákazníci mají tendence se oddělení hraček v hypermarketech záměrně vyhýbat, aby předešli konfrontaci s plačícími dětmi, které se snaží přemluvit rodiče k nákupu.



Obrázek č. 30 Zdroj: vlastní

Obrázek č. 29 Zdroj: vlastní

- Dekorace regálových čel (gondola end)

Na následujících fotografiích je možné vidět 2 typy dekorací regálových čel. První z nich je regálové čelo s druhotným vystavením produktů a palety jsou obalené v informační plachtě, která zákazníka upozorňuje na soutěž, která probíhá v souladu s nabízenými produkty. Většinou tak tedy zákazník spatří akční zboží a místo, aby koupil jeden produkt, pročítá si informace k soutěži a nakoupí produkty buďto v příslušném množství či cenové výši, tak aby se mohl do soutěže zapojit. Tyto typy soutěží mohou být buďto organizované Globusem či samotným dodavatelem, který vyžaduje například registraci na internetu apod. Druhá dekorace regálového čela je magnetická. Jedná se o magnetickou dekoraci, která může být přesouván dle potřeby. Tyto typy dekorací se vyrábí především pro stálý sortiment, kterými například dárkové koše jsou. Tyto koše jsou v Globusu k dispozici po celý rok, pouze se mění jejich umístění dle potřeby rozložení plochy.



Obrázek č. 32 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 31 Zdroj: vlastní

- Držáky letáků a kuponů

Držáků letáků a kuponů na regálech postupem času ubývá, ale stále se najdou dodavatelé, kteří je vyžadují. Většinou se jedná o letáčky, které oznamují soutěž probíhající na internetu. Zákazník musí zakoupit zboží v určité hodnotě či množství a při registraci čísla z účtenky se zařadí do slosování o ceny. Tento typ soutěže je poměrně častý a v českém retailu i oblíbený. Zákazník většinou nakoupí mnohem více produktů, než měl v plánu, a navíc si vezme domů letáček nejen s logem dodavatele, ale také s logem prodejny, ve které si letáček vyzvedl. v takovém případě může dojít k tomu, že doporučí tuto soutěž známému a ten navštíví Globus za účelem této soutěže. v případě, že už se nachází v prodejně, je celkem vysoká pravděpodobnost, že zde udělá nákup běžných potravin, i když důvod návštěvy je pouze soutěž z letáku.



Obrázek č. 33 Zdroj: vlastní

- Policový poutač

Policový poutač má za úkol upoutat zákaznickovu pozornost v úrovni očí, ale na takový jsem v prodejně bohužel nenarazila.

POP prostředky k pokladnám a pultům

- Pokladní a pultové stojánky, displaye a parazity s výrobky

Zboží, které je vystaveno v oblasti pokladen je určeno k impulznímu nákupu. Velmi často se jedná o drobné zboží, kterými jsou například žvýkačky, bonbony či prezervativy, ale také sladkosti, které mají nalákat dětského spotřebitele. Ten je většinou na konci nákupu už rozmrzlý či znuděný a rodiče mu povolí alespoň tu drobnost u pokladny, aby předešli případným scénám. Tyto sladkosti bývají velmi často na parazitních displejích, které vykukují ze stojanů a snaží se o co největší pozornost.



Obrázek č. 35 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 34 Zdroj: vlastní

- Mincovníky a podpisovníky

Mincovníky i podpisovníky se nacházejí na všech pokladnách nejen v hypermarketu, ale také v oddělení klenot, elektra, Fashion storu a také na informacích. Jedná se o totožný design, který je jednoduchý a výstižný. Typická oranžová barva, poděkování claim s velkým logem dodává zákazníkovi jednu s posledních možností vstřípit si, že jejich nákup proběhl právě v Globusu.



Obrázek č. 36 Zdroj: vlastní

- Polepy pokladních pásů

Pokladní pásy se v současné době nepolepují, protože se polepy ničí při pokládání zboží a při pohybu pásu na pokladně. Místo toho se polepuje prostor, ze kterého si zákazníci svůj nákup nakládají zpátky do vozíku či do nákupních tašek. Polep je má motivovat, aby si pro svůj příští nákup zvolili opět jednu z prodejen Globusu. Na fotografii je možné vidět, že se jedná o jednoduchý polep v korporátních barvách doplněný o loga dodavatelů. Jedná se o širokou škálu značek, která by měla zaujmout téměř každého návštěvníka a vnuknout mu myšlenku, že danou věc pořídí při příštím nákupu právě v Globusu.



Obrázek č. 37 Zdroj: vlastní

- Dělič nákupů

Děliče nákupů mají v současné době jednoduchou stříbrnou barvu a jsou bez reklamních sdělení. Jelikož je to velice nákladné a dle marketingových průzkumů Globusu to nepřináší hypermarketu žádné velké výsledky. Většinou se to využívá v supermarketech, kde pokladen není tolik a pak je to o jednotlivých akcích nebo pro jinou reklamu.



Obrázek č. 38 Zdroj: vlastní

Nástěnné POP prostředky

- Poster rámy a plakáty

Poster rámy a plakáty se v prodejnách nacházejí celkem hojně. Mají různou velikost a nacházejí se po celé prodejní ploše. Nejčastěji se jedná o promo a info zákazníkovi, který dostane informace, co vše zde může nakoupit. Jde o promo jednotlivých akcí a sezon. Info o vlastních výrobcích nebo akcích pořádaných Globusem. Plakáty s informacemi od dodavatele se zde nacházejí spíše výjimečně. v Globusu se můžeme setkat i s plakáty, které jsou umístěné z venku prodejny. Jedná se o plakáty billboardového typu, které mají zákazníky nalákat do prodejny.



Obrázek č. 41 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 40 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 39 Zdroj: vlastní

- Světelné reklamy

Se světelnou reklamou se můžeme setkat například v Café Globus. Tato reklamní plocha láká na zákusky z vlastní výroby a vzhledem k tomu, že se nejedná o plochu, která by se pravidelně měnila, tak je podsvícená a je pro zákazníka tedy přitažlivější.



Obrázek č. 42 Zdroj: vlastní

Ostatní POP prostředky

- Dekorace nákupního vozíku, madlo vozíku

Dekorace nákupního vozíku se mění dle akcí, které chce Globus vyzdvihnout. Například TOP dodavatelé, Sběrka potravin, nebo se jedná o navigaci po obchodě, informace o vlastní výrobě či soutěžní akce, které právě v Globusu probíhají. Dodavatelé si tedy mohou dekoraci na nákupním vozíku zaplatit právě v období nějaké soutěže či akce, které se spolu s Globusem účastní.

Madlo vozíku už se tak často nemění a spíše se využívá k informacím ohledně Globusu. v současné době zde bývá vyobrazena reklama na vlastní výrobu, informace o věrnostním programu Globus Bonus či o možnosti nákupu se SCAN&GO.

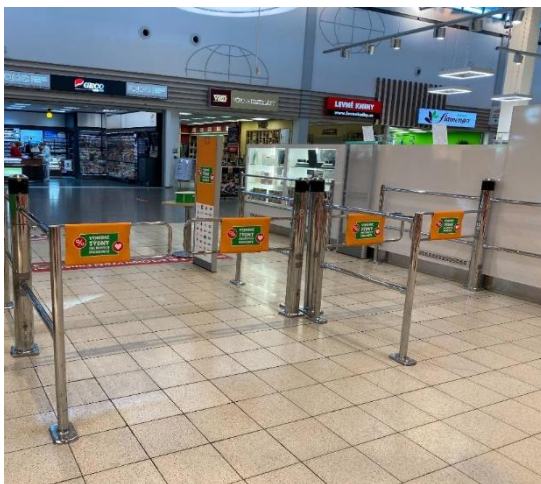


Obrázek č. 43 Zdroj: vlastní

Obrázek č. 44 Zdroj: vlastní

- Dekorace bezpečnostních bran a turniketů

Návlek s propagační grafikou umístěný na bezpečnostních branách a turniketech při vstupu a odchodu z prodejní plochy je v Globusu využíván především pro velké akce, navigaci zákazníka či jako informační plocha s novinkami, se kterými Globus přichází.



Obrázek č. 46 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 45 Zdroj: vlastní

- Výlohová a okenní grafika / dekorace a výlohy

Vzhledem k tomu, že Globus zvenčí nemá žádná okna, může využívat výlohovou grafiku a dekorace ve výloze pouze v oddělení Fashion storu, který se nachází před vstupem na samotnou prodejní plochu. Zde jde opět o informace pro zákazníka, že ve Fashion storu probíhá akce, výprodej či sleva a snaží se ho nalákat dovnitř. Jelikož je toto oddělení mimo prodejní plochu, zaujmutí zákazníka je zde klíčové.



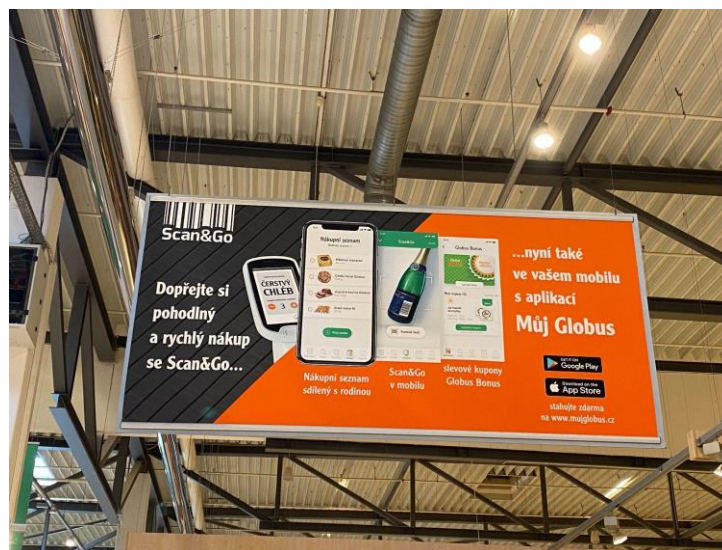
Obrázek č. 47 Zdroj: vlastní

- Závěsné poutače /ze stropu/

Závěsné poutače můžeme v Globusu najít především na středové ploše, kde není prostor omezený regály a dokáže tedy zákazníka zaujmout svou velikostí. Tyto poutače mají dvě základní funkce. Tou první je navigace zákazníka. v takovém případě jde o poutače s názvy oddělení, tak aby se zákazník snadno orientoval na prodejní ploše. Druhou funkcí je informovat. Poutače jsou měněny podle akcí, které v Globusu probíhají a snaží se zákazníka přesvědčit, že je to akce přímo pro ně. Jde o akce typu "Hurá do školy, Mimi svět či třeba Akce jako je tomu na fotografii. Většinou se jedná o informace o zboží, které se nachází na středové ploše, kterou prochází každý zákazník, jelikož je to plocha hned u vchodu do prodejny. Na vedlejších uličkách můžeme najít poutače, které upozorňují opět na SCAN&GO či věrnostní kartu Globus Bonus.



Obrázek č. 48 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 49 Zdroj: vlastní

Digitální a multisenzorické POP prostředky

- Komerční LCD monitory

Komerční LCD monitory se v omezeném množství na prodejní ploše nachází. Především se jedná o zboží, které má specifické používání. v takovém případě se umístí buďto monitor k výrobku, kde po domluvě s dodavatelem běží smyčka o jednotlivých druzích sortimentu či správném použití či manipulaci s výrobkem. Ve většině případech jde o formu televizní reklamy, která se pouští přímo na prodejně. LCD monitor může být zabudovaný už do stojanu, který je dodaný přímo dodavatelem, jak je tomu na druhé fotografii.

Mezi komerční LCD monitor lze počítat i LCD televize, které Globus vystavuje a nadále prodává. Jelikož jsou tyto televize vystavené na prodejní ploše, Globus se snaží je využít ve svůj prospěch jako reklamní plochu. Na všech těchto televizích běží smyčka s několika sděleními, která se opakují. Je tedy využít netradiční prostor a zákazník může navíc zhodnotit barvu obrazu v dané televizi, která se mu líbí.



Obrázek č. 50 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 51 Zdroj: vlastní



Obrázek č. 52 Zdroj: vlastní

- Informační kiosky

Informační kiosek je umístěn u každého vchodu na prodejní plochu (zpravidla bývají dva vchody a dva tyto informační kiosky). Tyto kiosky slouží jako zdroj informací, ale také jako tiskárna slevových kupónů, které jsou vázané na věrnostní program Globus bonus. Každý zákazník si po naskenování své Globus bonus karty může zkontrolovat peněžní stav svého bonusového konta a vytisknout si kupony, které využije při placení svého nákupu.



Obrázek č. 53 Zdroj: vlastní

- Kreativní projekce a mapping / Atypické displeje

Kreativní projekce, mapping a atypické displeje nejsou v Globusu tak častým in-store médiem, ale to neznamená, že se vůbec nevyužívá. Veškerá tato netypická média musí být v rámci reklamní kampaně domluvená mezi dodavatelem a KOO. Za atypický displej můžeme považovat displej s plenkou od značky Pampers. Plenka je vystavená v průhledné kouli, která je navíc osvětlená. Zákazníka tedy určitě zaujme a bude se snažit při bližším zkoumání zjistit, zda není pro jeho batole tato značka plenek vhodnější. v oddělení dětského zboží je toto jediným atypickým displejem, tudíž má značnou výhodu oproti konkurenci, která žádný in-store nástroj nevyužívá.



Obrázek č. 54 Zdroj: vlastní

- In – store rádio

In-store rádio je v Globusu využíváno od otevření prodejny až po její uzavření. Toto rádio přenáší komplexní informace pro zákazníky. Informuje je o jednotlivých akcích, produktech ve slevě, novinkách, soutěžích, ale také zde hraje příjemná hudba, která má zákazníka navodit do nálady, ve které se mu bude snadno pohybovat po prodejní ploše.

- Difuzéry aromat

Globus speciální difuzéry aromat nevyužívá. Na čichové smysly zákazníků se snaží působit pomocí vlastní výroby, a to především pomocí oddělení pekárny, ve které se vyrábí vlastní pečivo každý den.

- Hostesky

Hostesky jsou využívány především při zavádění novinek v Globusu, dále při přestavbách, otevření nových úseků, benziny atd. Dále jsou hostesky nasazovány dodavatelem. Většinou mají vše svoje a Globus dodává jen samotný sortiment k možnému prodeji. Občas se stává, že si hostesky přináší produkty svoje, které využívají především pro ochutnávky. Sortiment, který je určen k ochutnávkám je tedy od dodavatele, ale ten, který si zákazník zakoupí, je poskytnutý hypermarketem.



Obrázek č. 55 Zdroj: vlastní

5.3. Multisenzorická marketingová komunikace v obchodním řetězci Globus

Zrak

Většina POP materiálů, která byla zmíněná v předchozí kapitole je zaměřena právě na zrak zákazníka. Globus využívá velké propagační cedule v červené barvě s nápisem akce či výprodej, aby upoutali zákaznickou pozornost. Červená je ve spotřebitelích zakořeněná jakožto ukazatel slevy. Tyto propagační materiály mají za úkol přemluvit zákazníka k impulznímu nákupu. Zrak je upřen na červenou ceduli, která ve spotřebiteli vyvolává pocity, že zboží ve slevě přeci jen potřebuje, i když o něm do této chvíle neuvažoval.

Dále ve svých POP médiích využívají barevnou kombinaci zeleno-oranžové, což je pro ně typické. Snaží se tuto barevnou kombinaci používat v co největším množství, což může mít za následek to, že pokud se někde objeví fotka z prodejní plochy hypermarketu, tak bude téměř vždy jasné, o jaký obchodní řetězec se jedná.

Kladně také působí velké prostory jednotlivých prodejů, které jsou dostatečně prosvětleny. Spotřebitel zrakem prozkoumává prostory a pokud jsou tmavé a stísněné, vyvolává to v něm pocit, že musí při nákupu pospíchat, protože se prodejna může každou chvíli zavírat. Zákazník Globusu tedy na první pohled nemá dojem stísněného prostoru a může si projít prodejnu svým vlastním tempem.

Čich

Hypermarkety Globus jsou proslulé svým vlastním pekařstvím a řeznictvím. Právě tato dvě oddělení působí na čichové buňky zákazníků. Nejčastější vůně, která je zákazníky vyzdvihována, je vůně typické sekané v housce, kterou si každý může zakoupit za 25 korun u pultu za pokladnami.

Pokud zákazník prochází kolem oddělení pečiva, ucítí vůni čerstvě pečených dobrot. Kvůli stimulaci čichových buněk není pekárna od prodejní plochy oddělena žádnou zdí či plexisklem, ale pouze stojanem s pečivem. Vůně se tedy line na prodejní plochu a podporuje zákazníky k nákupu čerstvého pečiva, které cítí.

Dále na čichové buňky působí oddělení ryb a mořských plodů, které má otevřené pulty s čerstvými dary moře. Zákazník tedy při nákupu ucítí pro některé nevábnou vůni ryb,

ale pokud ryby konzumuje, může to na něj mít pozitivní vliv. Je možné, že zákazník šel na nákup s tím, že neví, co zítra k obědu. v momentě, kdy míjí oddělení ryb, které útočí na jeho čich, si vzpomene, že žádnou dlouho neměl a rybu zakoupí.

V posledních letech je velkým trendem používat pro prodejny specifické aroma difuzéry. Tyto difuzéry mají jednotnou vůni pro všechna místa prodeje. Velmi často to využívají například hotelové řetězce, které chtějí hostům připomenout, že nezáleží na tom, ve které pobočce se nacházejí, že dostanou stejný servis ve všech hotelech. Tento trend Globus nevyužívá a raději sází na to, že oddělení s vlastní výrobou budou mít dostatečný dopad na spotřebitelovy čichové buňky.

Chuť

Na zákazníkovo chuť dlouhodobě působí různé hosteskové promoce a ochutnávky. i Globus tyto akce míval, ale bohužel díky pandemii Covid-19, jsou ochutnávky ještě stále zakázány. v Globusu se mohl spotřebitel setkat se dvěma druhy ochutnávek. Tím prvním byly ochutnávky vlastní výroby. Zde si zákazníci mohli ochutnat výrobky jak z vlastního řeznictví, tak z vlastní pekárny. Druhým typem jsou ochutnávky dodavatelské. Tyto ochutnávky byly většinou spojené s hosteskovou promoakcí, kdy si dodavatel na prodejní ploše umístil stánek se svými produkty a hostesky se snažily za pomoci ochutnávky nalákat zákazníky. Velmi často tento druh akce doprovázela i akce k nákupu. Zákazník tedy ochutnal novinku na trhu a pokud si zakoupil například za určitou částku či určité množství tohoto produktu, dostal nějaký dárek nebo se zařadil do slosování o ceny.

Chuťové pohárky mohou být aktivovány i v restauracích Globus. Pokud si zákazník objedná v restauraci jídlo, které mu zachutná, je dost pravděpodobné, že bude mít větší důvěru v produkty, které si může zakoupit uvnitř prodejny. Bude mít totiž v hlavě zakódováno, že jídlo v restauraci bylo z kvalitních potravin, které jsou dostupné i na prodejní ploše.

Sluch

Globus ve své marketingové komunikaci využívá jednotnou znělku napříč všemi kanály. Je tedy pravděpodobné, že stejnou znělku, kterou slyší zákazník při návštěvě hypermarketu, slyšel buď v televizní reklamě či v reklamě v rádiu. To je výhodné zejména tehdy, když televizi nebo rádio má spotřebitel puštěné jako podkres do pozadí. Pokud uslyší

známou znělku, uvědomí si, že potřebuje nakoupit, a zajede právě do jednoho z hypermarketů Globus.

Dále Globus využívá své vlastní rádio, které je stejné pro všechny prodejní domy. Rádio hraje nejen na prodejní ploše, ale i v prostorách skladů, kde působí i na vlastní zaměstnance. Je zde namixovaný playlist písniček, které jsou voleny tak, aby působily na zákazníka pozitivně. Mezi písničkami se může ozvat reklamní sdělení s upozorněním na akční výrobky, na volné pokladny či na čerstvé potraviny. Na rozdíl od komerčního rádia se nemůže stát, že by zákazník na prodejní ploše slyšel reklamní sdělení na jinou firmu než je Globus samotný.

Hmat

Využití hmatu v hypermarketu je asi nejsložitějším zapojením smyslů. Je naprosto jasné, že potraviny může zákazník osahávat pouze pokud jsou v nějakém obalu, ale obal je dodaný od dodavatele, tudíž není možné ho ovlivnit. Zákazník si ale může ohmatat spousty non food zboží. Například v oddělení elektroniky, oblečení či v hraček.

5.4. Možnosti dalšího rozvoje a návrhy na zlepšení

Z analýzy vyplynulo, že Globus využívá velké množství in-store medií k propagaci svojí značky a svých produktů. Nesnaží se tedy využívat in-store média pouze k dodavatelským propagacím, ale snaží se k budování vztahu se zákazníky.

Další rozvoj a zlepšení by mohl přijít při lepším využití multisenzorické marketingové komunikace, která v Globusu není maximálně využita. Globus by mohl využít čichových vjemů zákazníků a mohl by zapracovat na difuzérech aromat, které by měly jednotnou vůni napříč všemi hypermarkety.

Další zlepšení by mohlo přijít například v podobě moderních technologií jakými jsou například dotykové obrazovky, na kterých by mohli zákazníci vyhledávat produkty, ceny či recepty, které by zákazníkům usnadnili výběr potravit na přípravu těchto receptů.

Dále by mohl Globus upravit in-store média v oddělení hraček tak, aby byla pro děti atraktivní. Děti vybírají očima a hmatem a potřebují si spoustu věcí vyzkoušet, proto by určitě ocenily POP média z neobvyklých materiálů (plyšové, gumové atd.). Je poměrně

důležité budovat si dobrý vztah už s malým zákazníkem, protože se tím zvyšuje pravděpodobnost, že zůstanou loajálními zákazníky i v dospělosti.

6. Rozhovory s odborníky

6.1. Andrea Vozníková – Research Director a presidentka POPAI CE

1. Jaké vidíte trendy v POP marketingu?

V současné době se do popředí od klasických POP vystavení dostávají digitální displaye a to nejen ty statické, které zobrazují nějakou formu marketingové komunikace, ale i dynamické. Níže na obrázku je display, který je součástí vystavení produktu a tento display se mění podle toho, co na vystavení je. Dále pak to jsou interaktivní displaye, kde jednak máte nějakou marketingovou komunikaci, ale display umí zobrazit za použití AR různé věci. Což je obrázek dvě YSL v Paříži.

V USA Walmart teď testuje pohyblivé POP kiosky, jde o sekundární vystavení např. na nápoje, ale jde vlastně o robota na kolečkách, takže se pohybuje po prodejně a Vy si z něj můžete nakoupit nějaký impulsní produkt.

2. Jaké nejčastější chyby firmy dělají právě v oblasti POP marketingu?

Nejčastější chybou podle asociace POPAI je nedostatečná promyšlenost POP materiálu v místě prodeje, to vychází ze špatného pochopení nakupujícího a jeho potřeb. Výrobci si se často neumí rozhodnout, zda jim prostřednictvím POP jde o budování značky/upozornění na značku nebo o samotný prodej. Častou chybou je špatný nebo chybějící CTA (Call to action). Dále je to přílišná přelácanost materiálu, mnoho nerelevantních sdělení/nabídka. Příliš kreativní zpracování na úkor pochopitelnosti, klasicky se jedná například o kreativní typ písma, který je ale i z velmi blízké vzdálenosti nečitelný. Problematické jsou i multibrandové stojany, kde je na vystavení více značek, tam potom je velmi obtížné vybrat claim nebo CTA, tak se Výrobci uchylují k použití pouze loga na bočnici a tím stojan ztrácí hodně na své efektivitě. Výrobci často zapomínají, že POP materiál musí správně komunikovat na všechny strany ze kterých je viditelný a měl by přilákat pozornost na větší dálku. Nedodržení Frazerova pravidla – Zákazník musí sdělení pochopit do 3 sekund. Použití ATL komunikace do BTL, tady se jedná o použití sloganu

z reklamy, který je z většiny brandový, na stojan, kde samozřejmě nemůže tak dobře fungovat. Mnohdy i ATL motiv není vhodný na použití do in-store prostředí. Viz níže obrázek, zde je jasná přeplácanost sděleními, logo značky je horizontálně takže jde obtížně přečíst a je to samozřejmě multi výrobkový produkt, takže žádnému z výrobků není poskytnut dostatečný prostor na zaujetí. Stojan komunikuje slevu, ale je otázka z jaké vzdálenosti spotřebitel pozná, co na stojanu vůbec je a co mu chce sdělit.



Obrázek č. 56 Zdroj: Andrea Vozníková

3. Co podle Vás funguje v POP marketingu nejlépe?

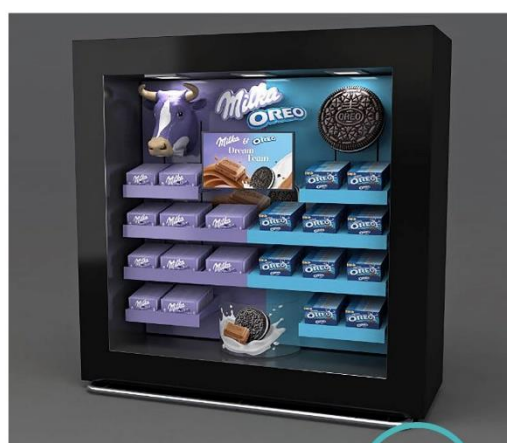
Z našich šetření vyplývá, že velmi dobře fungují wobblery na přilákání pozornosti. Dále parazitické displaye pro cross-category nákup. a samozřejmě samostatné sekundární vystavení na míru takové, které je promyšlené a kombinuje několik zajímavých prvků a pokud možno na něm nejsou chyby, které jsem popisovala výše. Například jako vystavení na obrázku níže – Kofola vystavení robot Karel nebo Jagermeister, kde byl využit hologram



Obrázek č. 60 Zdroj: Andrea Vozníková



Obrázek č. 59 Zdroj: Andrea Vozníková



MILKA OREO ČELO S TV

Zadavatel: Mondelez Czech Republic s.r.o.
Příhlašovatel: Mondelez Czech Republic s.r.o.

80

Obrázek č. 58 Zdroj: Andrea Vozníková



PALETOVÉ VYSTAVENÍ XMAS TRUCK-VELKÉ

Zadavatel: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
Příhlašovatel: Sprint, Trading s.r.o.

8

Obrázek č. 57 Zdroj: Andrea Vozníková

na dalším obrázku. Nebo regálové čelo Milka s digitálním displayem. Také velmi dobře fungují i paletová vystavení, zde je vánoční vystavení Coca – Cola v podobě trucku.

6.2. Ondřej Bystrůň – Head of Retail Design at CZECH PROMOTION

1. Jaké vidíte trendy v POP marketingu?

Ústup originality a potlačení komerčnosti.

To má více příčin:

1. malé pochopení fungování retailu ze strany zadavatelů a špatné zadání a kritéria výběru

2. malá časová a kreativní investice ze strany agentur, což souvisí s obchodním modelem agentur. a často s tím, že designéři chtějí realizovat své nápady, a nezajímá je zákazník a podpora prodeje

3. nulová protestovanost řešení a následné úpravy po zkušenosti z provozu

4. větší snaha retailu kontrolovat market

2. Jaké nejčastější chyby firmy dělají právě v oblasti POP marketingu?

Drtivá realizací ignoruje kontext marketu, kompozici, rezignuje na práci s barvou a jasná sdělení. Dalším častým prohřeškem je, že je z média těžké nakoupit, produkt je obtížně přístupný. Je stokrát lepší zajistit si produkt na paletě a mít snadný odběr než komplikovaný POP, kde není možné nakoupit. a pak samozřejmě nepochopení práce s layoutem prodejny.

3. Co podle Vás funguje v POP marketingu nejlépe?

Správné umístění, správné proporce a barvy – uměřené produktu a kontextu. Na velikosti záleží. Opakuji, na velikosti záleží. Product dominance a jedno sdělení do čtyř slov (nepsat tam Vojnu a mír) nebo ideálně bez sdělení. POP má budovat prodej produktu a fungovat jako fyzické rozšíření značky. Čím méně tam musím napsat, tím lépe. a dostatek produktu. To zajímavé se děje ve výšce očí. Ne na podlaze, nebo ve výšce 2,50 m.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo popsat a zhodnotit podstatu komunikace v místě prodeje, současně analyzovat silné a slabé stránky jednotlivých in-store prvků. Ve své práci jsem představila jednotlivé formy in-store prvků používané v rámci maloobchodního prodeje v České republice. Poté jsem jednotlivé prvky vyhledala v obchodním řetězci Globus a byla jsem schopná posoudit jejich kreativity, efektivnost a využitelnost.

V teoretické části jsem se zaměřila na popsání jednotlivých marketingových pojmů, počínaje marketingovým mixem, který byl hodnocen hned několika způsoby, konče představením jednotlivých forem in-store prvků. Věnovala jsem se také multisenzorické komunikaci, která se v České republice objevuje zřídka anebo firmy ani neví, že něco takového už roky využívají.

V praktické části jsem se zaměřila na popsání firmy Globusu, u které jsem provedla nejen STEP analýzu, ale také SWOT analýzu a analýzu zájmových skupin. Dále jsem provedla průzkum na současné prodejní ploše, kde jsem vyhledala jednotlivé in-store materiály a posoudila nejen jejich efektivnost, ale také kreativitu, která by v těchto prvcích měla být hojně zastoupena.

Z mé diplomové práce vyplývá, že oblast in-store komunikace je pro dodavatele čím dál atraktivnější a cenově přístupnější. Zákazník v obchodě už je a marketingová kampaň v místě prodeje ho má přesvědčit nikoliv pouze k nákupu samotnému, ale k volbě právě jedné konkrétní značky. Je zde vidět, že poslední roky těmito komunikačním prvkům věnují dodavatelé pozornost, i když někteří stále sází na to, že se zákazník pro jeho značku rozhodl už doma a v místě prodeje na reklamu zapomínají. Pozornost reklamě v místě prodeje věnují ale také obchodní řetězce samotné. Globus využívá veškerých volných reklamních prostor v místě prodeje, aby budoval vztah se zákazníkem skrze své privátní značky či přes věrnostní program Globus bonus.

Dále z mé práce vyplývá, že stále některé firmy neumí správně využít multisenzorickou komunikaci ve svůj prospěch. Přitom z mého průzkumu vyplývá, že zaútočit na všechny lidské smysly přináší pro jednotlivé firmy největší výsledky. Věřím, že do budoucna má multisenzorická komunikace hodně co nabídnout.

Seznam literatury

Monografie

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, s. 23-24. ISBN 9788072612079.

BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 20. ISBN 978-80-247-2840-7.

DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, s. 45-7. ISBN 1118113365-.

EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*. 2nd ed. New York, NY: Business Expert Press, 2015, s. 36. ISBN 9781631571121.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 16. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, c2005. Manažer, s. 167-172. ISBN 80-247-1066-8.

HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK. *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan, c2009, xiii, 183 p. ISBN 02-305-7657-5. .

CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality products*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, s. 120-121. ISBN 047083026

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 38, ISBN 978-80-247-1545-2.

LINDSTRÖM, Martin. Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, c2005, s. 79-80. ISBN 0743267842.

LINDSTRÖM, Martin. Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 140-2. ISBN 978-80-251-2396-6.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 17-19. ISBN 0470601779.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Přeložil Vladimír IRGL, přeložil Alena JINDROVÁ, přeložil Josef PYTELKA, přeložil Sergej TRYML. Praha: Liberální institut, 2016. ISBN 978-80-863-8960-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 350. ISBN 80-86898-48-2.

ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat.... Brand&Stores [online]. 2012, č. 9 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-hteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat%E2%80%A6.aspx>.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 53. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Sekundární zdroje

CARTER, Nicola. Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses. *The Guardian* [online]. 2013, (8.) [cit. 2021-10-25]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>

Gary D Foster, Allison Karpyn, Alexis C Wojtanowski, Erica Davis, Stephanie Weiss, Colleen Brensinger, Ann Tierney, Wensheng Guo, Jeffery Brown, Carly Spross, Donna Leuchten, Patrick J Burns, Karen Glanz, Placement and promotion strategies to increase sales of healthier products in supermarkets in low-income, ethnically diverse neighborhoods: a randomized controlled trial, *The American Journal of Clinical Nutrition*, Volume 99, Issue 6, June 2014, Pages 1359–1368,

HLAVÁČ, Ján. *Instore komunikace v České republice* [online]. Praha [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/29144_instore_komunikace_vceske_republice. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Alena Filipová, Ph.D.

HOWES, David. Cross-talk between the Senses. David Howes [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <www.david-howes.com/Cross-talkbetweenthesenses.pdf>.

Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S? *CATMEDIA The Agency* [online]. Atlanta HQ: CATMEDIA The Agency, 2019 [cit. 2021-9-8]. Dostupné z: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>

PAVLEČKA, Václav. ATL komunikace. *Focus* [online]. Česká republika: Focus Agency, 2008 [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace_s299x463.html

PAVLEČKA, Václav. BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka. *Focus* [online]. Česká republika: Focus Agency, 2008 [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika_s299x380.html

Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes. *Místo prodeje* [online]. [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/historie-a-soucasnost/>

POPAI Průvodce oborem marketing at retail 2013 [online]. 4.. 2013 [cit. 2021-9-14]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/popai_guide_2013_6600.pdf

POPAI Průvodce oborem marketing at retail 2020 [online]. 11.[cit. 2021-9-14]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/pruvodce-oborem-marketing-at-retail#:~:text=Pr%C5%AFvodce%20oborem%20marketing%20at%20retail%202020>

QUARTIER, Henri CHRISTIANS a Koenraad VAN CLEEMPOEL. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. Sheffield Hallam University Research Archive [online]. 2008, č. 7 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <<http://shura.shu.ac.uk/496/>>.

Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě. *POPAI* [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/typologie-pop-medii_2017_bc_6466.pptx

SUMMERS, Teresa A., HERBERT, Paulette R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 2001, č. 54, s. 145-150, ISSN 0148- 2963. Dostupné z: <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829639900082X>.

What are the 7Ps of marketing? [online]. Melbourne: Assemblo, 2021 [cit. 2021-9-3]. Dostupné z: <https://assemblo.com/guides/what-are-the-7-ps-of-marketing/>

What is Marketing? *American Marketing Association* [online]. USA, 2007 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

What is Marketing mix? The Eight Ps, Four Cs, As and Os. *HubPages* [online]. Seattle: Maven Media Brands, 2011 [cit. 2021-9-8]. Dostupné z: <https://discover.hubpages.com/business/What-is-the-Marketing-Mix-The-Eight-Ps-Four-Cs-As-and-Os>

ŽÁK, Vítězslav. *Marketingový výzkum návštěvnosti hypermarketů* [online]. Praha [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/702_marketingovy_vyzkum_navstevnosti_hypermarketu. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Zdroj: vlastní	11
Obrázek č. 2 Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010	16
Obrázek č. 3 Zdroj: vlastní	47
Obrázek č. 4 Zdroj: vlastní	48
Obrázek č. 5 Zdroj: vlastní	53
Obrázek č. 6 Zdroj: vlastní	54
Obrázek č. 7 Zdroj: vlastní	55
Obrázek č. 8 Zdroj: vlastní	55
Obrázek č. 9 Zdroj: vlastní	56
Obrázek č. 10 Zdroj: vlastní	57
Obrázek č. 11 Zdroj: vlastní	57
Obrázek č. 12 Zdroj: vlastní	57
Obrázek č. 13 Zdroj: vlastní	58
Obrázek č. 14 Zdroj: vlastní	59
Obrázek č. 15 Zdroj: vlastní	59
Obrázek č. 16 Zdroj: vlastní	60
Obrázek č. 17 Zdroj: vlastní	61
Obrázek č. 18 Zdroj: vlastní	62
Obrázek č. 19 Zdroj: vlastní	62
Obrázek č. 20 Zdroj: vlastní	62
Obrázek č. 21 Zdroj: vlastní	62
Obrázek č. 22 Zdroj: vlastní	63
Obrázek č. 23 Zdroj: vlastní	64
Obrázek č. 24 Zdroj: vlastní	64
Obrázek č. 25 Zdroj: vlastní	64
Obrázek č. 26 Zdroj: vlastní	65
Obrázek č. 27 Zdroj: vlastní	66
Obrázek č. 28 Zdroj: vlastní	67
Obrázek č. 29 Zdroj: vlastní	68
Obrázek č. 30 Zdroj: vlastní	68
Obrázek č. 31 Zdroj: vlastní	69
Obrázek č. 32 Zdroj: vlastní	69

Obrázek č. 33 Zdroj: vlastní	70
Obrázek č. 34 Zdroj: vlastní	71
Obrázek č. 35 Zdroj: vlastní	71
Obrázek č. 36 Zdroj: vlastní	71
Obrázek č. 37 Zdroj: vlastní	72
Obrázek č. 38 Zdroj: vlastní	73
Obrázek č. 39 Zdroj: vlastní	74
Obrázek č. 40 Zdroj: vlastní	74
Obrázek č. 41 Zdroj: vlastní	74
Obrázek č. 42 Zdroj: vlastní	75
Obrázek č. 43 Zdroj: vlastní	76
Obrázek č. 44 Zdroj: vlastní	76
Obrázek č. 46 Zdroj: vlastní	76
Obrázek č. 45 Zdroj: vlastní	76
Obrázek č. 47 Zdroj: vlastní	77
Obrázek č. 48 Zdroj: vlastní	78
Obrázek č. 49 Zdroj: vlastní	78
Obrázek č. 50 Zdroj: vlastní	79
Obrázek č. 51 Zdroj: vlastní	79
Obrázek č. 52 Zdroj: vlastní	80
Obrázek č. 53 Zdroj: vlastní	80
Obrázek č. 54 Zdroj: vlastní	81
Obrázek č. 55 Zdroj: vlastní	82
Obrázek č. 56 Zdroj: Andrea Vozníková.....	87
Obrázek č. 57 Zdroj: Andrea Vozníková.....	88
Obrázek č. 58 Zdroj: Andrea Vozníková.....	88
Obrázek č. 59 Zdroj: Andrea Vozníková.....	88
Obrázek č. 60 Zdroj: Andrea Vozníková.....	88

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zdroj: vlastní.....	51
-------------------------------	----