

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Marketingové propagační materiály
v místě prodeje**

Autor diplomové práce: Věra Jiroudková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Čerkasov

© 2009 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingové propagační materiály v místě prodeje" jsem vypracovala samostatně a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.4.2009

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem za podporu při psaní této práce, zejména pak Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné rady a vedení, společnosti Unilever ČR spol. s r.o. za poskytnutí materiálů a společnosti Ahold Czech Republic, a.s. za umožnění provedení případové studie v jedné z jejich provozoven.

Marketingové propagační materiály v místě prodeje

Souhrn

Diplomová práce „Marketingové propagační materiály v místě prodeje“ se věnuje jedné z forem podpory prodeje, a sice využívání in-store propagačních materiálů pro prezentaci značky a produktu. V teoretické části seznamuje se současnou situací v marketingové komunikaci – zvyšujícím se významem podlinkové, BTL, komunikace. Tento trend souvisí se stále rostoucím pocitem přesycenosti klasických médií reklamou, který spotřebitelé mají. Významným rysem, na který práce poukazuje je i to, že se lidé čím dál častěji rozhodují o nákupu přímo v obchodě a mají menší tendenci zvolit si určitou značku a zůstat jí věrní. Místo prodeje je marketingovými odborníky spatřováno, jako jedno z posledních míst, kde ještě existuje nějaký prostor pro ovlivnění nákupního rozhodování spotřebitelů. Práce proto poukazuje na význam propagačních materiálů v místě prodeje jako na důležitou součást komunikačního mixu firmy.

Praktická část se formou případové studie zaměřuje na zhodnocení používání propagačních materiálů v místě prodeje u zvolené firmy – Unilever ČR a její značky zmrzlin Algida.

Klíčová slova: marketing, komunikace, BTL, spotřebitel, propagace, POS/POP, merchandising, maloobchod, Unilever, Algida, zmrzlina

Advertising materials at the point of sale

Summary

Diploma thesis „Advertising materials at the point of sale“ is focused on one of the form of sales promotion, namely using the in-store advertising materials for brand and product promoting. In the first part of this thesis there are mentioned the present circumstances in the sphere of marketing communication – increasing relevance of below-the-line communication. This tendency has a connection with constantly increasing feel of satiety the classic media with advertisement. The thesis wants to point out that very important is also fact that the majority of purchase decisions is made right in the shop. Moreover the consumers don't hold to some brand so much as they were used to formerly. The marketing communication at the point of sale is considered to be one of the last possibilities how to change the purchase decision of consumers. This is why the advertising materials at the point of sale should be considered to be very important part of company's communication mix.

The practical part of the diploma thesis consists of the case study. The case study analyzes usage of advertising materials at the point of sale in the chosen company – Unilever ČR and its ice cream brand Algida.

Key words: Marketing, Communication, BTL, Consumer, Advertising, POS/POP, Merchandising, Retail, Unilever, Algida, Ice-cream

OBSAH

1. ÚVOD	5
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	6
2.1 Cíl práce	6
2.2 Metodika	6
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	7
3.1 Marketingová komunikace.....	7
3.1.1 Klasická vs. moderní marketingová komunikace	10
3.1.2 Cíle marketingové komunikace	11
3.1.3 Postup při vývoji účinné marketingové komunikace	11
3.2 Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů.....	16
3.3 Komunikace v místě prodeje.....	19
3.3.1 Místo prodeje – stručná charakteristika maloobchodních jednotek	19
3.3.2 Historie komunikace v místě prodeje	21
3.3.3 Význam reklamy v místě prodeje.....	22
3.3.4 Druhy komunikace v místě prodeje	23
3.3.5 Kritéria pro přípravu a instalaci POS/POP materiálů.....	27
3.3.6 Postoj maloobchodních řetězců k POS/POP	28
3.3.7 Měření efektivity prostředků in-store komunikace	32
3.4 Merchandising.....	34
4. VLASTNÍ PRÁCE.....	36
4.1 Základní charakteristika společnosti Unilever	36
4.1.1 Profil společnosti	37
4.1.2 Historie společnosti.....	37
4.2 Divize zmrzlina.....	39
4.2.1 Heartbrand.....	39
4.2.2 Algida v České republice.....	40
4.2.3 Konkurence na českém trhu se zmrzlinou	43
4.3 Komunikace značek Algida a Nanuk v místě prodeje	44
4.3.1 Umístění zmrzlin v obchodech	44

4.3.2 Marketingová komunikace značek Algida a Nanuk	45
4.3.3 Příklady POS materiálů značek Algida a Nanuk	48
4.4 Případová studie.....	50
4.4.1 Volba maloobchodní jednotky pro provedení případové studie.....	50
4.4.2 Metodologie	51
4.4.3 Možnosti vystavení zboží ve sledované provozovně	51
4.4.4 Možnosti používání POS/POP prostředků v daném místě prodeje	52
4.4.5 Analýza a zhodnocení stávající komunikace značky Algida ve vybrané maloobchodní jednotce	52
4.4.6 Zhodnocení podpory konkurenčních produktů.....	53
4.4.7 Návrh zlepšujících opatření	53
5. ZÁVĚR	56
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57
7. PŘÍLOHY	59

1. ÚVOD

Žijeme v době, pro kterou je typická rychlost – v životě, v rozhodování i ve změně postojů. Už neplatí to, co platilo dříve, tedy že lidé byli dlouho věrní jedné značce nebo názoru. Dochází k jakési „erozi vlivu obchodních značek“. Nelze říci, že by značky zcela ztratily význam, ale nepůsobí již tak účinně, jako dříve. Dnes se pokaždé rozhodujeme znovu a nic není jisté. Vše se mění doslova ze dne na den, „in“ je individualita a schopnost se nějakým způsobem odlišovat. A to platí i pro byznys. Na to, aby se firma prosadila v konkurenci jiných společností a záplavě produktů, už nestačí využívat jen klasické nástroje marketingu jako je televizní reklama či billboardy. Naopak je stále důležitější přicházet s řešeními, která mají určitou přidanou hodnotu – pozitivní emoce, individuální přístup, jistou míru kreativity a schopnost pomoci v rozhodování. Právě tato přidaná hodnota může rozhodovat, pro kterou firmu a její produkt nebo službu se nakonec zákazník rozhodne.

Dříve bylo snadné lidi oslovit s nabídkou, reklamní sdělení se ke spotřebitelům dostávala ve vysoce koncentrované a hodnověrné podobě. Dříve zde existovala jedna celoplošná televizní stanice, rozhlas, několik málo celonárodně distribuovaných časopisů a místní deníky. Reklama v těchto médiích byla jasná a důvěryhodná. Dnes existuje nespočet televizních kanálů, rozhlasových stanic, časopisů a novin a navíc se objevila i nová média jako je internet nebo mobilní telefony. To vše má za následek skutečnost, že oslovit zákazníka a přesvědčit ho, aby něco koupil, je čím dál obtížnější.

Současné výzkumy maloobchodního prostředí navíc ukazují, že více než polovina uskutečněných nákupů probíhá neplánovaně¹, tzn., že čím dál více zákazníků se o tom, co koupí, rozhoduje až v obchodě [9]. A jejich rozhodování je zde možné výrazně ovlivnit. O úspěchu prodeje tedy, spíše než klasický marketing, rozhoduje větší měrou promyšlená práce se zbožím v jednotlivých obchodech – merchandising a in-store komunikace. Významným „reklamním médiem“ ovlivňujícím rozhodování zákazníků se proto stává obchod sám.

¹ Závěry pochází z výzkumu prováděného v amerických supermarketech.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je poskytnout nejprve stručný přehled o problematice in-store komunikace – definovat základní pojmy související s marketingovou komunikací, uvést její nástroje a také pravidla při jejím plánování a vytváření.

Dalším cílem práce je pak především analyzovat využití tohoto nástroje marketingové komunikace ve vybrané společnosti a přednést případná doporučení pro zlepšení stávající situace.

Práce chce rovněž ukázat, že pozornost marketérů velkých firem, by neměla být věnována pouze klasickým médiím, ale že i reklama v místě prodeje je významnou složkou marketingové komunikace. Práce si proto dále klade za cíl podat jakýsi návod, jak tuto komunikaci vytvářet efektivně, aby co nejvíce přispívala k naplňování obchodních cílů firmy.

2.2 Metodika

Pro zpracování výchozí, teoretické části, bude využita odborná literatura a ostatní prameny související s tématem diplomové práce. Všechny zdroje, ze kterých bude pro práci čerpáno, budou uvedeny na konci, v seznamu literatury.

V úvodu práce budou vysvětleny vybrané základní pojmy, které jsou pro problematiku marketingové komunikace v místě prodeje klíčové. Současně bude zmapována současná situace a nové trendy v daném oboru. Tento literární přehled bude východiskem pro následující praktickou část.

Praktická část předkládané práce bude založena na analýze využívání POS/POP materiálů ve vybrané firmě – UNILEVER ČR, spol. s r.o., konkrétně pro její značku Algida – a to jak v obecné rovině, tedy jaké reklamní materiály jsou pro propagaci této značky používány, tak z praktického hlediska v jedné vybrané obchodní jednotce. Budou uvedena analýza a zhodnocení stávajícího stavu komunikace značky v místě prodeje. V závěru diplomové práce budou shrnuty poznatky z realizované případové studie a napsáno celkové zhodnocení. Text je doprovázen grafy a obrázky.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (také propagace nebo komunikační mix), je součástí marketingového mixu², který obsahuje čtyři subsystémy: produkt (Product), cenu (Price), místo (Place) a propagaci (Promotion). Subsystém propagace dále obsahuje soubor marketingových nástrojů – reklamu, public relations, osobní prodej a podporu prodeje.

Marketingovou komunikaci lze obecně definovat jako „souhrn všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy“ [16].

Jiná definice říká, že jsou to „všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování současných i potenciálních zákazníků a dalších cílových skupin, týkající se firmou nabízených produktů nebo služeb“[2].

Marketingová komunikace se již klasicky rozděluje na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Toto dělení zřejmě pochází z účetnictví reklamních agentur, kde linka sloužila k oddělení reklamy v masmédiích (nadlinková reklama), u kterých média platila agentuře provizi za zprostředkování, od ostatních forem reklamy, kde tato provize neexistovala. Toto rozlišení později ztratilo svůj význam, když došlo k oddělení mediálních agentur od reklamních, nicméně dělení na nadlinku a podlinku se zachovalo dodnes, i když se už delší dobu diskutuje o tom, zda má „linka“ stále ještě smysl a hovoří se o tzv. Through the line komunikaci (viz dále).

Jako nadlinková komunikace, ATL – z anglického Above the line, je označována klasická forma komunikace, jako je televizní reklama, tisk, outdoorová reklama, rozhlas a internet. Je to komunikace za úhradu, využívající médií. Tyto formy komunikace jsou

² Tento model 4P představil poprvé profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Někteří autoři se domnívají, že je tento model již zastaralý a proto se objevily různé modifikace – model 5P, 6P nebo 7P.

zaměřeny na širokou veřejnost. V zásadě se jedná o plošnou komunikaci, kde není nic známo o příjemci informace.

Mluvíme-li o podlinkové komunikaci, BTL – z anglického Below the line, míníme tím aktivity typu event marketing, výstavy, většinu forem PR komunikace, sponzoring, reklamu v místě prodeje nebo direct marketing. Tato forma komunikace využívá především nemediálních nosičů a je pro ni typické, že je na rozdíl od nadlinkové komunikace přesněji zaměřena na konkrétní cílovou skupinu.

Jak již bylo řečeno, poměrně hodně se diskutuje o smyslu další existence „linky“. Čím dál častěji totiž dochází ke stírání rozdílu mezi tzv. podlinkovou a nadlinkovou komunikací. Upoutat pozornost spotřebitelů je dnes těžší než kdy předtím, protože jsou denně vystaveni neuvěřitelnému počtu sdělení nejrůznějšího druhu. Už nestačí být víc slyšet v rádiu a vidět v televizi, než konkurence. Novým trendem se postupně stává TTL, tedy Through the line, komunikace [13]. Tato nová forma využívá všech dostupných komunikačních kanálů s cílem dosáhnout co nejoptimálnějšího nastavení komunikačního mixu. Tím postupně smazává klasické dělení na podlinkovou a nadlinkovou komunikaci. Je zřejmé, že využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace, dochází k tzv. synergickému efektu. Jaké komunikační nástroje budou využity, bude záležet především na aktuální situaci – na očekávaném efektu komunikace a v neposlední řadě také na finančních prostředcích, které je firma ochotna investovat.

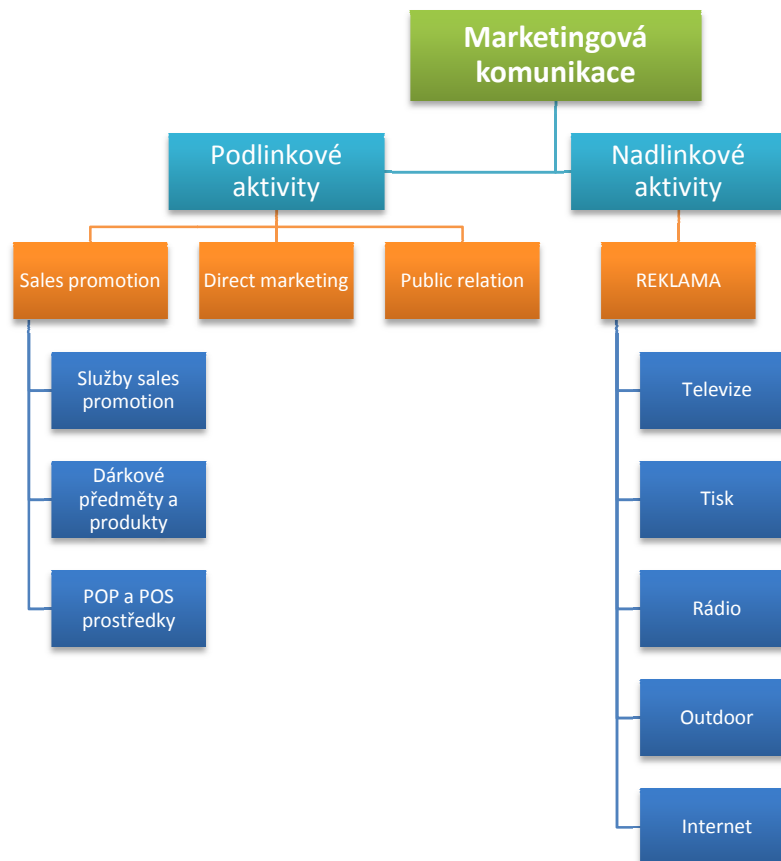
Na obrázku č. 1 je zobrazeno schéma marketingové komunikace, jak ho sestavila asociace POPAI³. Schéma je spíše přehledným shrnutím výše popsaného, není však kompletní. Ve výčtu podlinkových aktivit chybí např. již zmíněný event marketing, který se v poslední době dostává do popředí zájmu a jiné, zejména nové formy marketingové komunikace⁴. Někteří autoři také řadí mezi reklamní média mobilní telefon, protože díky rychle se vyvíjejícím se technologiím se z poskytovatele přenosu

³ POPAI (Point of Purchase Advertising International) je světová asociace zabývající se reklamou v místě prodeje. Založena byla v roce 1936 v USA, své zastoupení má od roku 2001 i v České republice.

⁴ Více o těchto nových směrech v marketingové komunikaci popisuje například Petr Frey ve své knize Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.

čistě soukromých informací, stává poskytovatel informací veřejných – tedy médium. A stejně tak jako ostatní média začíná být i mobilní telefon okupován reklamou.

Obr. 1 Schéma marketingové komunikace



Zdroj: POPAI, <http://www.popai.cz/>

Z uvedeného schématu je patrné, že POS/POP prostředky spadají do podlinkových aktivit v oblasti podpory prodeje (sales promotion). Podporu prodeje lze definovat jako „soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi“ [6].

V rámci podpory prodeje firma komunikuje s dvěma základními články – s obchodníky a s konečnými spotřebiteli. Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele má za cíl stimulovat okamžitý nákup. Podpora prodeje zacílená na distribuční články má kromě stimulace okamžitého prodeje vytvářet také trvale dobré vztahy mezi firmou a distributorem. Průběh komunikace mezi těmito články souvisí se strategií tahu (strategie pull) a tlaku (strategie push), kde tah je vytvářen na konečné

spotřebitele, aby poptával propagovaný výrobek, a tlak je vyvíjen na distributora (obchodníka), aby se aktivně zapojil do kampaně. Je důležité, aby obě strategie byly v rovnováze, jinak nebude komunikace efektivní.

Podpora prodeje může být realizována ve dvou základních formách, a to buď jako hmotné produkty – POS/POP materiály, nebo jako služby na podporu prodeje – například ochutnávky, výhodné akce, prodejní soutěže, kupóny, vzorky aj.

3.1.1 Klasická vs. moderní marketingová komunikace

V poslední době se často diskutuje o budoucnosti a efektivnosti nástrojů klasické, tedy ATL, komunikace, oproti BTL nástrojům, které představují stále větší podíl z celkových rozpočtů na komunikaci. Hlavní důvody jsou následující [11]:

1. Ceny mediálního prostoru (v televizi, v časopisech, rozhlase) neustále rostou

Největší podíl investic firem do marketingové komunikace připadá stále na nadlinkovou komunikaci, především na televizní reklamu (47,2% z celkových výdajů do médií⁵). To je dáno i tím, že média vyžadují za efektivně zacílený prostor pro reklamu čím dál vyšší poplatky. Přesto je televize stále pro řadu společností klíčovým médiem, protože mezi její výhody bezesporu patří široký záběr umožňující najednou oslovit velký počet potenciálních zákazníků a také možnost působení na více smyslů najednou [10]. Velkou nevýhodou jsou ale náklady na pořízení televizního spotu a jeho vysílání. Mezi další negativní faktory patří také poměrně snadná filtrace reklamy pomocí přepnutí na jiný program (tzv. channel setting nebo zapping), což oslabuje účinek tohoto média.

2. Klesá účinnost klasické ATL komunikace

Lidé jsou přesyceni reklamou v klasických médiích a podvědomě si budují obranné mechanismy pro třídění informací – tzv. reklamní slepota. Tento pocit přesycenosti rok od roku roste. Z výsledků výzkumu Češi a reklama 2008 [14] vyplývá, že z klasických médií, mezi které patří televize, rádio a tisk, vnímají Češi nejintenzivněji televizní reklamu a zejména reklamu na komerčních stanicích. Na

⁵ Odhad společností ARBO media.

televizi Nova vnímá reklamu jako příliš intenzivní 83 % lidí a na Primě 76 %. Intenzita reklamy ve veřejnoprávní České televizi je vnímána na nižší úrovni (49 %). Vnímání intenzity reklamy v ostatních klasických médiích, jako je tisk a rozhlas je poměrně vyrovnané a pohybuje se od 35 % do 45 %. Vybrané výsledky této studie jsou ve formě grafů uvedeny v příloze č. 1.

3. Rozhodnutí o koupi se čím dál více děje až v obchodě

Lidé se čím dál častěji rozhodují o nákupu přímo v obchodě a mají menší tendenci rozhodnout se pro určitou značku a zůstat jí věrni. Jinak řečeno, zatímco podpora značky a klasická reklama dostává značku do podvědomí lidí a vytváří tak předpoklad úspěchu značky na trhu, nezaručí ale, že se zboží bude skutečně prodávat.

4. Zákazníci stále více vyžadují při komunikaci s firmou určitou exkluzivitu a individuální přístup, což klasické formy komunikace neumožňují

3.1.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele s cílem seznámit ho s produktem a přesvědčit ho ke koupi. Nagyová [7] uvádí následující cíle marketingové komunikace:

1. **Poskytnout informace**
2. **Vytvořit, stimulovat poptávku**
3. **Diferencovat produkt, firmu**
4. **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku**
5. **Stabilizovat obrat**

3.1.3 Postup při vývoji účinné marketingové komunikace

K tomu, aby byla marketingová komunikace účinná, splnila stanovené cíle a investice vložené do komunikace se zákazníky tak byly využity efektivně, je nutné při jejím vytváření uskutečnit následujících osm kroků [6]:

1) Určení příjemců sdělení

Odesílatel marketingové zprávy musí mít jasnou představu o tom, kdo je příjemcem zprávy. Firma, která plánuje spustit novou kampaň a oslovit tak spotřebitele, musí vědět, komu chce tuto zprávu sdělit. Znalost cílové skupiny má rozhodující vliv na obsah zprávy, formu zprávy, místo a čas jejího sdělení. Pokud bude chtít firma oslovit například mladé a aktivní lidi, nejvhodnějším médiem bude zřejmě internet, pokud bude chtít zasáhnout širokou skupinu žen v domácnosti nebo méně aktivních lidí ve středním a vyšším věku bude pravděpodobně nejefektivnějším médiem televize.

2) Stanovení cílů komunikace

Když je známa cílová skupina, které bude sdělení směřováno, je nutné rozhodnout, jakou reakci má toto marketingové sdělení vyvolat. Je nutné mít na paměti, že koupě je až konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování spotřebitele. Aby firma dosáhla toho, že budou spotřebitelé kupovat její výrobky, snaží se ovlivnit nákupní chování zákazníků prostřednictvím komunikace. Důležité ale je, aby firma věděla, jak má posunout příjemce zprávy do vyššího stádia připravenosti k nákupu.

Existuje několik modelů reakce spotřebitele – modely postupné reakce (viz příloha č. 3). Zákazníci při rozhodování o koupi prochází třemi stádii – rozumovým, citovým a akčním a to v určitém pořadí. Pokud marketéři odhadnou správné pořadí těchto stádií, mohou lépe naplánovat marketingovou komunikaci.

3) Návrh sdělení

Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců sdělení, je možné přistoupit k sestavování účinného sdělení. Ideální marketingové sdělení by mělo získat zákaznickou pozornost, udržet jeho zájem, probudit touhu a vyvolat akci (viz. model AIDA, příloha č. 3).

Při formulování sdělení je nutné řešit čtyři problémy: co říci (obsah sdělení), jak to říci srozumitelně (struktura sdělení), jak to říci symbolicky (forma sdělení) a kdo by to měl říci (zdroj sdělení).

Sdělení s nejlepším obsahem by mělo obsahovat apel, téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. Apel se odvolává na racionální, emocionální nebo morální stránku příjemce sdělení. Racionální (rozumový) apel se obrací k vlastním

zájmům příjemců sdělení a snaží se vyvolat dojem, že proklamovaný produkt jim přinese nabízené výhody. Emocionální apely se naproti tomu snaží v příjemcích sdělení vzbudit emoce, ať už kladné nebo záporné, které je budou motivovat k nákupu. Morální apely se zaměřují na schopnost příjemců sdělení rozpoznat, co je správné a vhodné. Jsou často využívány k získání podpory pro dobročinné a společenské aktivity.

Poměrně důležitý je i výběr zdroje sdělení, tedy výběr toho, kdo by měl sdělení říci. Obecně platí, že zpráva pocházející z populárního nebo atraktivního zdroje si získá větší pozornost a příjemci si ji déle pamatují. Věrohodnost zdroje podporují odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

4) Výběr komunikačních kanálů

Po sestavení zprávy je nutné zvolit vhodný komunikační kanál, kterým bude možno zasáhnout co nejvíce lidí z naší cílové skupiny a zároveň je dostatečně zaujmout, abychom dosáhli co největší úspěšnosti sdělení.

Komunikační kanály se v zásadě dělí na osobní a neosobní. Kanály osobní komunikace jsou složeny ze dvou či více osob, které spolu přímo komunikují. Kanály neosobní komunikace přenášejí informaci bez přímého, osobního kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem zprávy a zároveň zde nedochází k jejich vzájemnému ovlivňování. Neosobní formou komunikace jsou prakticky všechny formy médií – tiskoviny (noviny, časopisy), audiovizuální média (televize, rozhlas), elektronická média (internet, CD, zvukové nahrávky) a obrazová média (plakáty, billboardy aj.).

Při rozhodování o výběru vhodného média je třeba brát v úvahu následující kritéria [4]:

- **Volba vhodného propagačního prostředku** – dáno charakterem propagovaného produktu
- **Dosah média** – jestli má médium lokální nebo celostátní dosah, pro jakou skupinu je určeno
- **Frekvence** – jak často jsou spotřebitelé zprávě z média vystaveni
- **Účinek** – kvalitativní hodnota dojmu získaná prostřednictvím daného média

Důležité je vybrat co nejlepší kombinaci mezi dosahem, frekvencí a účinkem v rámci daného rozpočtu.

Jednostupňový komunikační proces (v literatuře se lze setkat i s označením teorie jednoho kroku) představuje předání poselství prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků přímo jednotlivým příjemcům. Příjemce dle této teorie obdrží jasný stimul, na který vzápětí reaguje. Naproti tomu dvoustupňový model komunikace (teorie dvou kroků), jak ho představili Katz a Lazarsfeld, vychází z předpokladu, že hromadné sdělovací prostředky mají menší vliv, než jaký jim přisuzuje teorie jednoho kroku. Poselství, které chce firma spotřebitelům sdělit, je jednotlivým příjemcům sdělováno pomocí tzv. vůdců názorů. Mohou to být buď odborníci z konkrétní oblasti, kteří poskytují lidem objektivní informace o daném produktu nebo službě nebo lidé se značnou silou jejich vlastního pohledu na danou věc a přesvědčivostí. V současné době je poměrně populární využívat jako vůdce názorů mediálně známé lidi, nejčastěji z řad umělců nebo sportovců. Existuje ještě teorie více kroků, která spočívá v tom, že moc hromadných sdělovacích prostředků a vůdců názorů není až tak velká a v úvahu by se proto mělo spíše brát sdílení názorů než jejich vyjadřování [2].

5) Sestavení celkového rozpočtu na propagaci

Pro sestavení finálního rozpočtu na propagaci je možné použít jednu z následujících metod:

- **Metoda možností** – firma stanoví rozpočet na základě toho, co si myslí, že si může dovolit na propagaci vynaložit. Nevýhodou této metody je, že zcela ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.
- **Metoda procenta z příjmu** – společnost stanoví výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb nebo jako procento z prodejní ceny.
- **Metoda konkurenční rovnocennosti** – celkový rozpočet je stanoven tak, aby firma dosáhla stejné míry propagace na trhu, jako její konkurence. Výše rozpočtu se tedy odvozuje od požadovaného objemu propagace.
- **Metoda úkolů a cílů** – tato metoda vyžaduje, aby byl rozpočet sestaven dle toho, jaké mají marketingoví pracovníci cíle. Na jejich základě rozpracují úkoly, které

zabezpečí splnění těchto cílů. Rozpočet je následně odvozen od předpokládaných nákladů, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit.

6) Rozhodnutí o komunikačním mixu

V tomto kroku je úkolem firmy řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi nástroje komunikačního mixu – reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Někteří autoři uvádějí kromě těchto čtyř základních i jiné nástroje – např. Kotler [6] mezi ně řadí i přímý marketing (direct marketing), jiní autoři [8] uvádí celou řadu dalších nástrojů – sponzorování, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing.

Volbu optimálního komunikačního mixu ovlivňuje celá řada faktorů [7] – charakter trhu, charakter produktu, stádium životního cyklu produktu, cena, dostupné finanční zdroje, Kotler [6] připojuje ještě stádium připravenosti zákazníka ke koupi a umístění firmy na trhu. Vzhledem k tomu, že neexistují kvantitativní kritéria pro stanovení efektivnosti jednotlivých součástí komunikačního mixu, je vytvoření účinné kombinace těchto nástrojů jedním z nejtěžších úkolů marketingových pracovníků.

7) Vyhodnocení (měření) výsledků komunikace

Po uskutečnění marketingové komunikace by firma měla změřit efektivnost této propagace, tedy jaký účinek měla propagace na cílové příjemce. Ideálně by se mělo zjistit, zda cíloví příjemci sdělení zaznamenali, co si z něj zapamatovali, co si o něm myslí a zda mělo nějaký vliv na jejich nákupní chování.

Měření efektivnosti komunikace je velmi důležitou, ale zároveň poměrně složitou činností. Velkým problémem je především fakt, že nelze zcela přesně oddělit, co je výsledkem komunikace, která proběhla v námi sledovaném období a co je výsledkem komunikace předchozí nebo komunikace souběžně probíhající pro jiný produkt firmy.

V praxi používá řada firem tzv. test prodejních výsledků, jehož podstatou je měření přírůstku obrátu vzhledem ke komunikačním nákladům.

8) Řízení procesu marketingové komunikace

V současné době je stále více vyvíjen tlak na integraci široké škály komunikačních nástrojů. Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně poměrně nezávislé, jsou nyní kombinované tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace byla homogenní.

Americká asociace reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies – AAA) definuje integrovanou marketingovou komunikaci takto: „...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje přidanou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad“ [8].

Zákazníci totiž příliš nerozlišují mezi jednotlivými formami komunikace, jako je reklama, sponzoring, rozesílání nabídek nebo podpora prodeje. Pro ně jsou to všechno způsoby, kterými se je firmy přesvědčit, aby koupili určitý produkt. Pokud jsou zákazníci oslovováni nekonzistentními (nebo dokonce rozpornými) sděleními, zřejmě se cítí zmateni a jen stěží budou přesvědčeni k nákupu.

Z toho lze pro komunikaci v místě prodeje vyvodit, že čím více bude propojená s ostatními formami komunikace, např. televizní reklamou, inzercí v tisku nebo billboardy, tím více se vryje do paměti zákazníků a tím pravděpodobněji tyto POS/POP materiály přesvědčí spotřebitele ke koupi. Naopak pokud spotřebitel nenajde v místě prodeje žádné komunikační prostředky, které navazují na informace z jiných médií, je pravděpodobnost nákupu podstatně nižší.

3.2 Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů

Jak již bylo řečeno dříve, rozhodnutí o koupi se čím dál více děje až v obchodě. Ale jaké psychologické mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli? Na rozhodnutí o nákupu mají vliv naše duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění a také vlivy sociálního okolí.

Prvně jmenovaný faktor, duševní vlastnosti člověka, se projevují ve všech psychických procesech jakými je vnímání, pozornost nebo paměť a určují naši zaměřenost určitým směrem. Duševní vlastnosti člověka tak ovlivňují i konkrétní

projevy nákupního chování. Životní zkušenosti a získané vědomosti také podstatnou měrou ovlivňují naše rozhodování o nákupu, protože korigují vliv podnětů, které na nás působí. Způsob nákupního rozhodování je dále ovlivněn také tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a také o jaký druh nákupu se jedná [10].

Druhy nákupu

Extenzivní nákup

Jedná se o takový druh nákupu, kdy nakupující není předem o nákupu rozhodnut. Pro svoje rozhodnutí o nákupu aktivně vyhledává informace o jednotlivých produktech a věnuje pozornost různým informačním zdrojům. Tento typ nákupu je typický pro dražší předměty dlouhodobé spotřeby, jako je např. pořízení automobilu.

U tohoto typu nákupu je tedy velký potenciál ovlivnit rozhodnutí spotřebitele tím, že mu ve správnou dobu a správným způsobem poskytneme kvalitní informace o námi nabízeném produktu.

Impulzivní nákup

Spotřebitel jedná reaktivně, rozhoduje se impulsivně podle momentální nálady a situace v okamžiku nákupu. Při impulsních nákupech se jedná o produkty, které jsou téměř identické, a proto se spotřebitelé nechtějí tak podrobně zabývat jejich vlastnostmi. Jde se především o drobné nákupy, příkladem může být koupě zmrzliny v parném létě.

Zde je poměrně těžké ovlivnit rozhodnutí spotřebitele, největší šanci ale mají právě propagační materiály v místě prodeje, které mohou být tím náhlým impulsem, díky kterému kupující sáhne právě po našem produktu.

Limitovaný nákup

Limitovaný nákup je charakteristický tím, že kupující produkt nebo značku neznají, ale vycházejí z obecných zkušeností při nákupu – např. „čím dražší, tím kvalitnější“. Dalším důvodem pro koupi určitého produktu může být jeho šetrnost k životnímu prostředí aj.

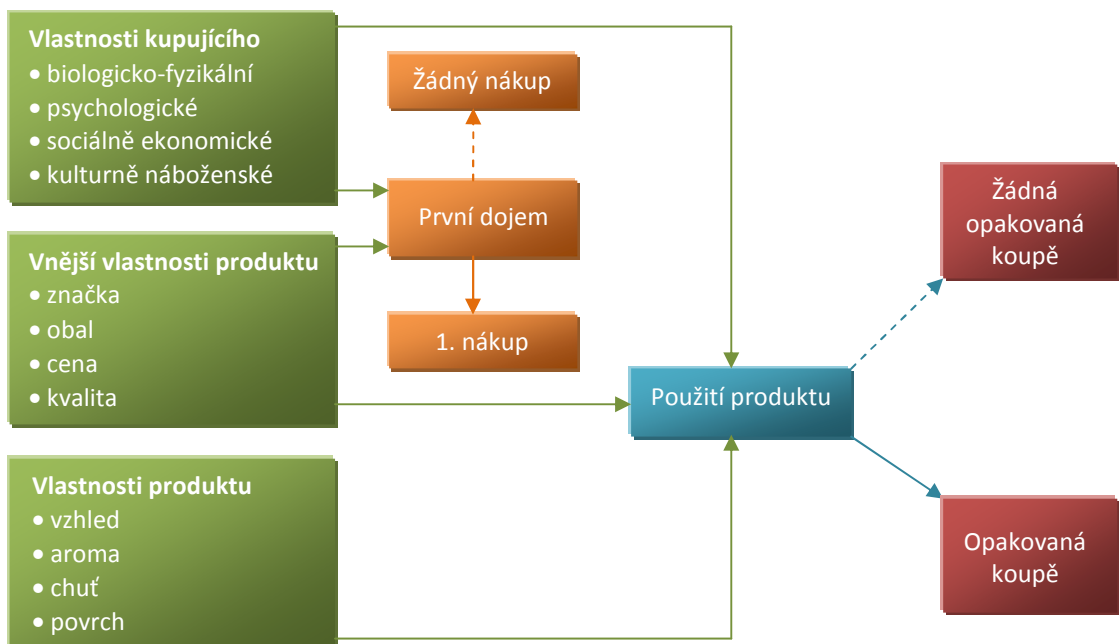
Zvyklostní nákup

Spotřebitelé v tomto případě kupují pravidelně ty samé produkty, které znají a jsou s nimi spokojeni. Typickým příkladem jsou potraviny. U zvyklostního nákupu v podstatě nedochází k procesu rozhodování.

Zde je pravděpodobně nejtěžší úkol pro marketingové pracovníky přesvědčit spotřebitele, aby přestali nakupovat stále stejné výrobky a zkusili a posléze začali kupovat ty naše.

Následující schéma zobrazuje komplexnost faktorů, které mají vliv na rozhodování spotřebitelů při prvním nákupu, a to jak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností produktu.

Obr. 2 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují, 2004

Faktory, které při nákupu na spotřebitele působí, jsou komplexní, a to jednak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností samotného produktu. Pro rozhodování o koupi či nekoupi konkrétního výrobku je důležitý „první dojem“. To, jak na nás produkt emocionálně působí, že nás zaujme a že ho odlišíme od ostatních. Velkou roli v tom

hrají právě POS/POP materiály v místě prodeje, jejichž cílem je zaujmout a přesvědčit spotřebitele ke koupi.

Dalšími faktory, které ovlivňují spotřební a nákupní chování a rozhodování, je samotné místo prodeje a nákupní podmínky. Tedy například délka prodejní doby, šíře sortimentu, kvalita nabízeného zboží nebo spokojenost s obsluhujícím personálem. Důležitý je také design prostředí prodejny, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. Těmito záležitostmi se zabývá merchandising, který je popsán v kapitole 3.4.

3.3 Komunikace v místě prodeje

In-store komunikaci lze charakterizovat jako „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících“[1].

Součástí in-store komunikace je POS komunikace, kterou lze definovat jako „soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele“[1]. Zkratka POS⁶ pochází z anglických slov point of sale, což znamená místo prodeje. Jde tedy o všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje – veškeré typy prodejen jako jsou supermarkety, hypermarkety, diskonty aj.

3.3.1 Místo prodeje – stručná charakteristika maloobchodních jednotek

Maloobchod zahrnuje činnosti spojené s prodejem zboží, vlastních výrobků a poskytováním služeb (např. ubytování, pohostinská činnost, opravy zboží) konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu [4].

Maloobchod je tak konečným článkem oběhu zboží, které se jeho prostřednictvím dostává ze sféry oběhu do sféry spotřeby. Mezi jeho hlavní úkoly patří nákup zboží, udržování přiměřených zásob zboží a samozřejmě prodej zboží.

⁶ Někdy také POP – point of purchase – viz dále

Podle údajů společnosti In Store Media, 52 % nakupujících navštěvuje pravidelně buď supermarketové, nebo hypermarketové sítě. Z toho vyplývá, že in-store média ovlivňují v České republice nákupní rozhodování přibližně 5 milionů nakupujících.

Typy maloobchodních jednotek

Provozní jednotkou maloobchodu (zkráceně též maloobchodní jednotkou) se rozumí prodejna nebo prodejní jednotka maloobchodu. Následující rozdělení provozních jednotek maloobchodu je provedeno na základě těchto kritérií: šíře a hloubka sortimentu⁷, výše ceny, umístění prodejny, vývojový trend a velikost prodejní plochy.

Obr. 3 Přehled jednotlivých typů maloobchodních jednotek

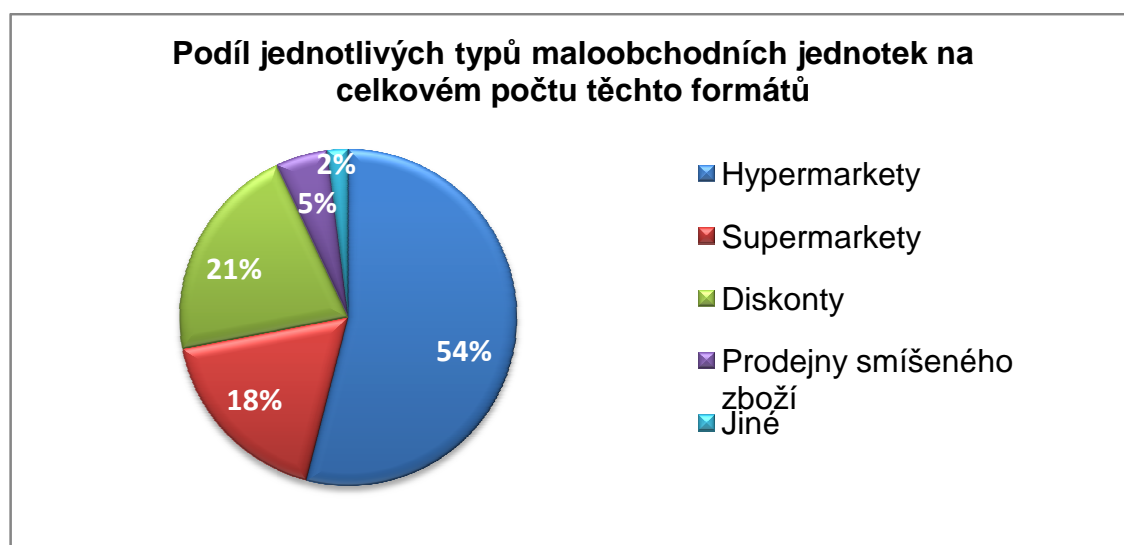
Typ maloobchodní jednotky	kritéria					
	sortiment	ceny	uplatnění	vývojový trend	prodejní plocha	příklady
Úzce specializované prodejny	velmi úzký, vyznačující se značnou hloubkou, převažuje zde zboží občasně a dlouhodobě spotřeby	vyšší z důvodu nutnosti specializovaných služeb	v moderních městských centrech s potenciálem velkých nákupních příležitostí nebo přímo v nákupních střediscích	rostoucí		značková elektronika, potřeby pro chovatele zvířat aj.
Specializované prodejny	hluboký s omezenou šíří	vyšší (náklady na zboží s menší obrátkou, na odborný personál, doprovodné služby)	v prostředí městských center a nákupních středisek	silný pokles u potravinářských prodejen, pomalý růst u nepotravinářského zboží		cukrárny, knihkupectví, papírnictví
Odborné velkoobchodní prodejny nepotravinářského zboží	sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží	nízké při vyšší úrovni kvality zboží	na předměstích nebo na okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti, u hlavních dopravních spojnic	rychlý rozvoj (na úkor specializovaných obchodních domů)	2 – 6 tisíc m ²	IKEA, OBI
Supererety	široký sortiment potravin (nemusí být zastoupeno maso a uzeniny nebo se prodávají pouze balené)	střední při střední a vyšší úrovni kvality zboží	v prostorově omezených dispozicích obytných center	mírný růst až stagnace	do 400 m ²	
Supermarkety (velkoobchodní prodejny potravin)	komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží	střední při vyšší úrovni kvality zboží	v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400-700 m podle hustoty zástavby, vyžaduje parkovací místa	stále ještě rostoucí	400 - 2500 m ²	Billa, Kaufland, Albert
Hypermarkety	plný sortiment potravin a velký rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb (nepotravinářské zboží mají více než poloviční podíl na počtu druhů zboží a přibližně 50% podíl na obrátu; vždy je v hypermarketu k dispozici občerstvení)	nízké při vyšší úrovni kvality zboží	samostatně na předměstí, u významných křižovatek hlavních dopravních tepen	rostoucí	3 - 15 tis. m ²	Tesco, Globus, Hypernova
Obchodní domy univerzální	široký, hluboký včetně potravin, zajištěno občerstvení	střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží	v centrech měst, ve čtvrtkových centrech velkoměst	stagnace v důsledku objevení se nových a agresivních typů prodejen a změn v nákupních zvyklostech	10 - 20 tis. m ²	OD Kotva, OD Bílá Labuť
Obchodní domy specializované	hluboký s omezenou šíří (zpravidla nepotravinářské zboží)	střední a vyšší při střední a vyšší kvalitě zboží	v blízkosti obchodních domů plnosortimentních	v průměru stagnace	nad 1000 m ²	dům módy, dům sportu (Drapa sport)
Prodejny smíšeného zboží	značně široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní spotřeby s výraznou převahou potravin	docela vysoké z důvodu malého rozsahu prodeje	ve venkovském prostoru a řídké městské zástavbě	pokles z důvodu nárůstu supermarketů a nákupních středisek		
Diskonty	značně široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní spotřeby s výraznou převahou potravin	docela vysoké z důvodu malého rozsahu prodeje	ve venkovském prostoru a řídké městské zástavbě	pokles z důvodu nárůstu supermarketů a nákupních středisek		Penny Market

⁷ **Šířkou sortimentu** se rozumí určitý počet zastoupených tříd spotřebního zboží nebo v jejich rámci zastoupených skupin spotřebního zboží. Jinými slovy je to počet druhů zboží, které uspokojují odlišnou potřebu. **Hloubka sortimentu** je četnost zastoupení jednotlivých druhů, položek a podpoložek spotřebního zboží. Jedná se tedy o druhy zboží, které uspokojují stejnou potřebu, ale liší se užitnými vlastnostmi, případně cenou.

Zdroj: vlastní sestavení tabulky na základě charakteristik maloobchodních jednotek uvedených v publikaci Obchodní nauka, 200

Současnou situaci maloobchodního prostředí v České republice lze vyčíst z následujícího grafu, který ukazuje podíly jednotlivých typů maloobchodních jednotek.

Obr. 4 Podíl jednotlivých typů maloobchodních jednotek



Zdroj: POP In-store komunikace, 2009

3.3.2 Historie komunikace v místě prodeje

Před rokem 1989 u nás reklama v místě prodeje, tak jak ji známe dnes, v podstatě neexistovala. Veškerá in-store komunikace se realizovala pouze ve výkladních skříních obchodů. Aranžmá výloh bylo stěžejním článkem propagace a vysoce reprezentativním nástrojem k upoutání pozornosti konzumentů. Ve výkladních skříních byly umístěny různé formy médií - od 3D instalací produktů, přes plakáty a jiné 2D tiskoviny, organicky začleněné do celkového komunikačního konceptu.⁸ K nasazení prostředků in-store komunikace v této době v podstatě ani nebyl důvod, protože v obchodech bylo k dostání pouze standardní zboží, které nebylo třeba nějak propagovat.

⁸ Vizualní kultura za normalizace: <http://www.grafickydesign-vsude.cz/2008/12/10/texty/vizualni-kultura-za-normalizace/>

Po roce 1989 byl díky otevření hranic nedostatek zboží poměrně rychle překonán. V tomto období bylo hlavním cílem prostředků in-store komunikace informovat spotřebitele o existenci značek a výrobků, které doposud neznali. POS/POP materiály byly jednoduché, ale splňovaly svůj účel. Proto se jejich instalaci maloobchodní řetězce v této fázi nijak nebránily.

Změna nastala v druhé polovině 90. let, kdy došlo k určitému přesycení maloobchodního trhu díky stále se zvyšujícímu počtu značek a variant výrobků. Maloobchodní řetězce tak získaly možnost velkého výběru a postupně začaly umisťování POS/POP materiálů omezovat a vytvářet pravidla pro jejich aplikaci.

Firmy na novou situaci reagovaly orientací na tvorbu in-store materiálů, které byly přínosné nejen pro ně, ale i pro samotný obchod. Objevila se proto široká řada in-store prostředků, která byla v souladu se strategií maloobchodních řetězců a umožňovala efektivně využívat prodejní plochu, jako byly např. regálové displaye, paletové ostrovy nebo stojany. V důsledku tohoto vývoje také začaly vznikat agentury, které se specializovaly pouze na POS reklamu.

Změnilo se i poslání in-store komunikačních prostředků. Původní funkce informovat spotřebitele byla potlačena a hlavním úkolem bylo nově především přesvědčit spotřebitele, aby daný výrobek koupil.

Změny postojů k in-store komunikaci souvisí také se změnami v oblasti reklamy a médií. Provedené průzkumy o účinnosti a efektivnosti jednotlivých médií ukázaly, že reklama v místě prodeje, na rozdíl třeba od televizní reklamy, lidem nevádí. A co více, dle jejich názoru jí prý není dostatek. Výsledkem bylo zjištění, že v oblasti komunikace v místě prodeje stále existují rozsáhlé možnosti, jak působit na spotřebitele a dosáhnout okamžité odezvy [1].

3.3.3 Význam reklamy v místě prodeje

Jak již bylo zmíněno na začátku této práce, současní spotřebitelé jsou přesyceni klasickými formami reklamy, jako jsou televizní spoty nebo tisková reklama. Oslovit je a přesvědčit, aby něco koupili, je proto čím dál obtížnější.

Jedním z posledních míst, kde je ještě spatřován nějaký prostor pro ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících, je právě místo prodeje. Místo prodeje je v posledních několika málo letech považováno za stěžejní komunikační kanál a dle

marketingových odborníků je nutné k němu přistupovat jako k plnohodnotnému marketingovému nástroji.

Tyto názory jsou založeny na odhadu, že více než polovina nákupních rozhodnutí, je realizováno právě v místě prodeje. A dále že přibližně 60-75% nákupů má impulzní charakter, tedy jedná se o nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve až v místě prodeje a často je tento nákup iniciován právě prostřednictvím POS/POP materiálů nebo promočních akcí či prezentací produktů.

Reklama v televizi má navíc ještě jednu podstatnou nevýhodu – neumožňuje spotřebiteli okamžitě reagovat, na rozdíl od POS/POP materiálů, které okamžitou reakci vyvolávají.

3.3.4 Druhy komunikace v místě prodeje

K rozdělení marketingových propagačních materiálů je nutné zmínit jednu věc, se kterou se lze v různých pramenech setkat. Existuje totiž několik teorií o tom, jaký je rozdíl mezi POS a POP materiály.

Někteří autoři jako POS prostředky (z anglického point of sale – místo prodeje) označují činnosti nebo materiály podporující nákupní aktivity. Tedy materiály, které mají ovlivnit zákazníky (obchodníky), aby odebírali určité zboží a ne konkrétní spotřebitele⁹. Mezi tyto materiály se řadí např. katalogy, brožury, brand magazíny nebo firemní prezentace. Naproti tomu POP (z anglického point of purchase – místo nákupu) podle nich představují činnosti nebo materiály podporující prodejní aktivity. Mají ovlivnit nákupní rozhodování konečných spotřebitelů v místě prodeje. Mezi ně patří plakáty, wobblery, shelf talkery a spousta dalších.

V jiných zdrojích se uvádí, že POS a POP je jedno a totéž, jen POS je označení z pohledu firmy (tedy prodávajícího – od slova sale) a POP z pohledu spotřebitelů, tedy nakupujících.

Jiná definice říká, že POP označuje reklamní materiály v místě nákupu, tedy přesně tam, kde dochází přímo k nákupnímu rozhodování – např. u regálu s produkty. Kdežto POS označuje místo, kde dochází k realizaci nákupu, tedy např. u pokladny.

⁹ V rámci podpory prodeje dochází ke komunikaci mezi třemi základními komunikačními články – dodavatelem (firmou vyrábějící a nabízející určité zboží), obchodníky a konečnými spotřebiteli.

Proto jsou jako kompromisní řešení v dalším textu označovány propagační materiály souhrnným označením POS/POP.

Mezi nejběžněji používané POS/POP materiály se řadí [1]:

A-stojan

Poutač, který tvoří dvě desky spojené nahoře jakýmkoliv pantem. Rozložený má tvar písmene A. Často se používá ještě před prodejnou, lze na něj většinou psát aktuální nabídku.

Atrapa (model)

Věrná replika produktu v reálné velikosti, či zvětšená. Může být vyrobena i jako nafukovalo.

Banner

Potištěný transparent, který je v prodejně umístěn ve výši očí zákazníků. Speciálním typem je **roll-up banner**, který je vhodný ke krátkodobým reklamním akcím.

Děliče (dividers, separators)

Dělič je plastový díl, který sloužící k fyzickému i optickému oddělení jednotlivých druhů zboží v regále.

Display

Display slouží k vystavení a prezentaci výrobků. Display může být buď dočasný (temporary display), který je obvykle kartónový a je využíván pro sezónní události nebo se může jednat o trvalý display (permanent display), který je v místě prodeje využíván šest měsíců a déle. Speciálním typem je display s výdejním nebo trhacím systémem, tzv. **dispenser**. Většinou se jedná o stojany pro odběr malých produktů nebo letáků.

Katalog, sales folder

Tiskové materiály obsahující informace o nabízených produktech a o firmě.

LCD obrazovky

Plochá obrazovka, která slouží pro prezentaci obrázků nebo textu.

Mincovník (cash tray)

Reklamní předmět umístěný u pokladny, který slouží pro vracení peněz.

Paletové ostrovy a paletové dekorace

Jedná se o paletové konstrukce, umožňující masové vystavení výrobků a výrazné označení paletových pozic.

Podlahová grafika

Reklama umístěná na podlaze prodejny. Může se nacházet přímo u regálu s konkrétním produktem nebo tvořit jakýsi navigační systém probíhající obchodem, který přivede zákazníka až k danému produktu.

Poutač (Eye catcher)

Jakýkoliv plakát s reklamním sdělením.

Promo stánky, promo stolky

Stánek nebo stolky pro prezentaci výrobků a ochutnávkové akce. Jedná se o jednoduché konstrukce, které snesou zátěž, a zároveň je snadné s nimi manipulovat.

Regálová lišta

Jedná se o pružný pásek, který se vsune do kovové nebo plastové lišty umístěné na kraji regálu. Jejím úkolem je především informovat o výrobku – o jeho ceně, názvu, případně předat reklamní poselství.

Reklama na nákupním vozíku

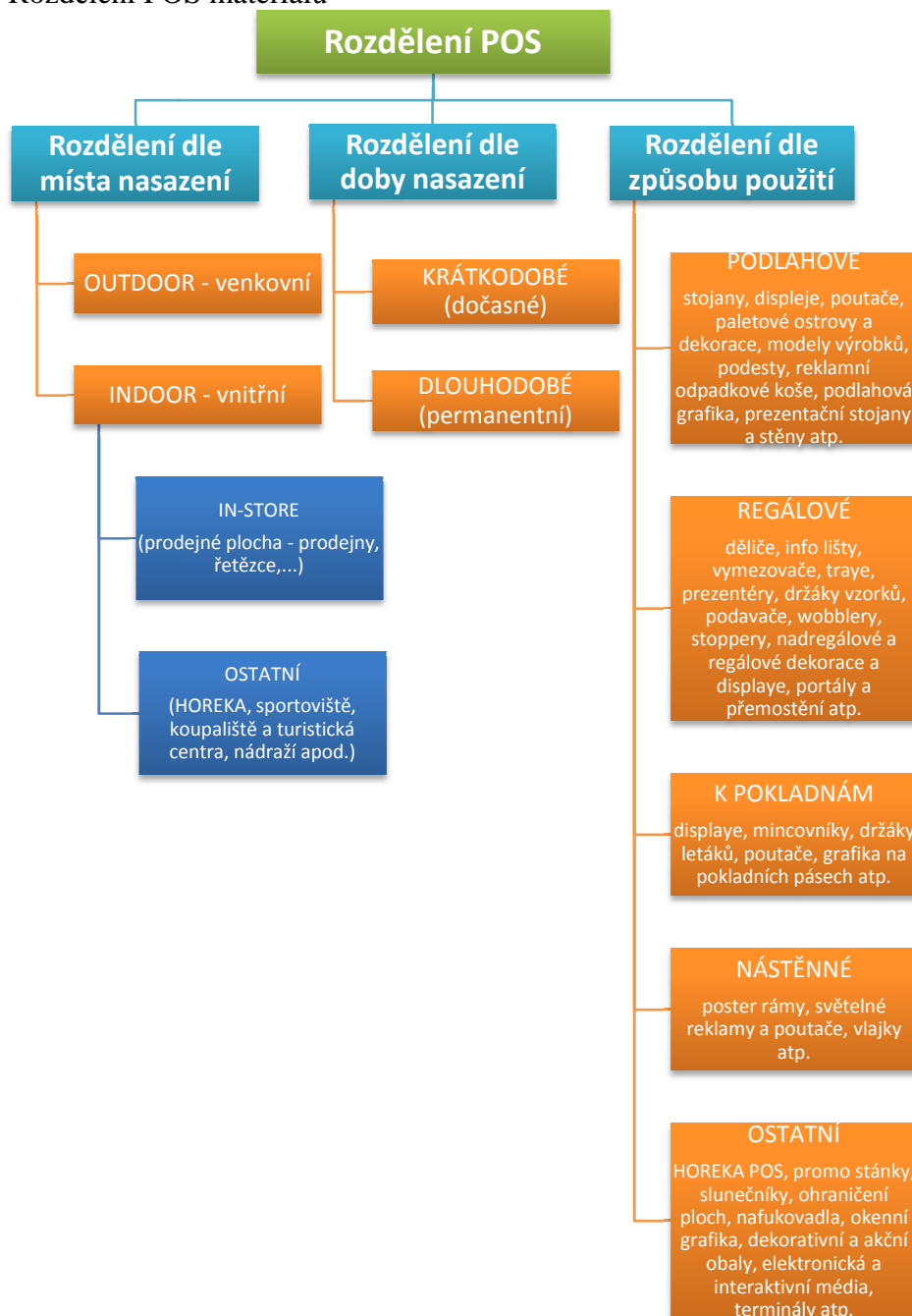
Reklama může být umístěná na čelní straně nákupního vozíku, kde je viditelná jak ze strany nakupujícího, tak i ostatními zákazníky nebo může být umístěna na speciálním reklamním nosiči upevněném na madle nákupních vozíků.

Wobbler

Lehký papírový nebo plastový display, který vyčnívá z regálu a pohybuje se díky proudění vzduchu. Tím upoutává pozornost nakupujících.

Následující schéma přehledně zobrazuje rozdělení POS komunikace dle různých hledisek.

Obr. 5 Rozdělení POS materiálů



Zdroj: Asociace POPAI, <http://www.popai.cz/mapa-podlinek/pop-a-pos-prostredky.php>

3.3.5 Kritéria pro přípravu a instalaci POS/POP materiálů

Aby byla reklama v místě prodeje efektivní, je nezbytné, aby vyhovovala jak potřebám firmy, jejíž produkty má propagovat, tak obchodu, ve kterém bude umístěna. Jednou z největších výhod reklamy v místě prodeje je totiž skutečnost, že na rozdíl od jiných forem reklamy, spotřebitele neobtěžuje, ale spíše jim pomáhá.

Aby POS/POP reklama fungovala správně, je nutné při její přípravě, realizaci a umístění dbát na následující doporučení.

Příprava POS/POP materiálů

Při přípravě POS/POP materiál je třeba respektovat následující kritéria:

- Design a celkový charakter POS/POP by měl navazovat na jiné nástroje propagace, např. reklamu v médiích aj.
- V ideálním případě by měly firmy zamýšlející použití POS/POP materiálu v daném prodejním místě spolupracovat se zástupci obchodu již ve fázi příprav POS/POP aplikací.
- Design nesmí být podřízen praktičnosti – finance vynaložené za POS/POP materiál, který dobře vypadá, ale je nepraktický, jsou zbytečně vynaložené peníze.
- POS/POP materiál musí být koncipován s ohledem na to, co má komunikovat, koho má oslovit a jaké informace má přinést.
- Je nutné dbát na kvalitu provedení a použité materiály. Propagační materiály musí v prodejně určitý čas vydržet, mělo by se s nimi dít snadno manipulovat a měly by být nenáročné na údržbu.
- Musí respektovat prostorové uspořádání a specifika prodejny. Rozhodně by neměly v obchodě nepřekážet nebo omezovat výhled.

Instalace POS/POP materiálů

- POS/POP materiály musí být instalovány takovým způsobem, který zaručí jejich maximální účinnost.
- Musí být umístěny na správném místě – i sebelepší poutač je k ničemu, pokud si ho v obchodě nikdo nevšimne.

- Jejich umístění v prodejně musí být správně načasováno – pokud se váží k nějaké promo akci, měly by být instalovány nedlouho před akcí a odstraněny ihned po jejím skončení. Tím se předejde matení zákazníků.
- Je nutné pamatovat také na to, že včasná komunikace ohledně instalace zjednodušuje celý proces.

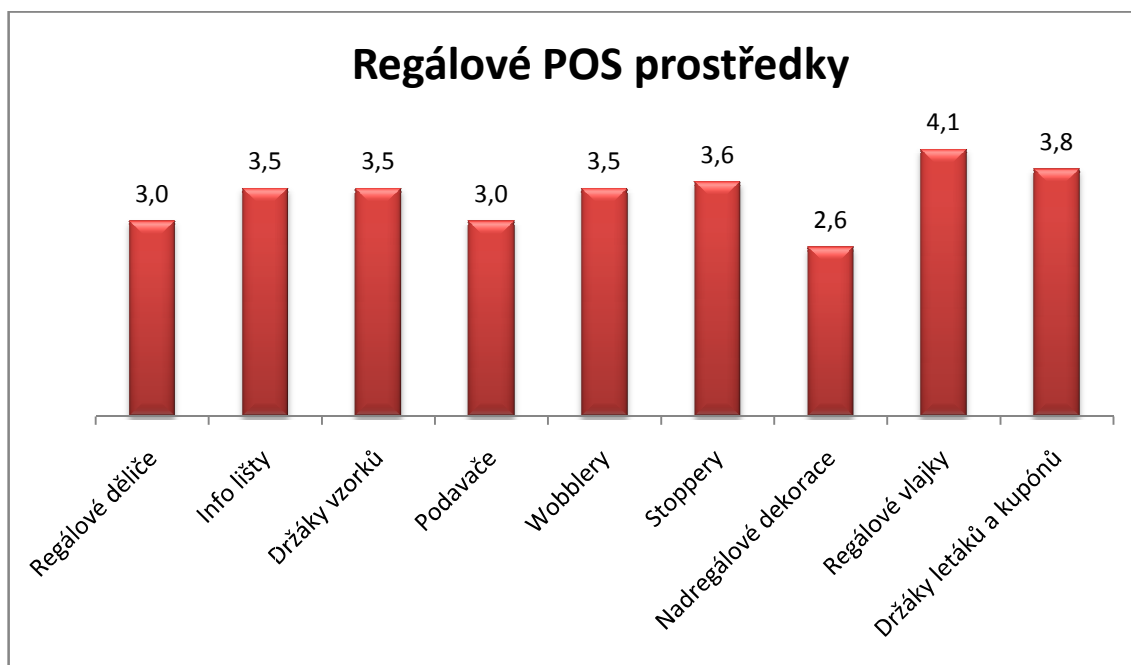
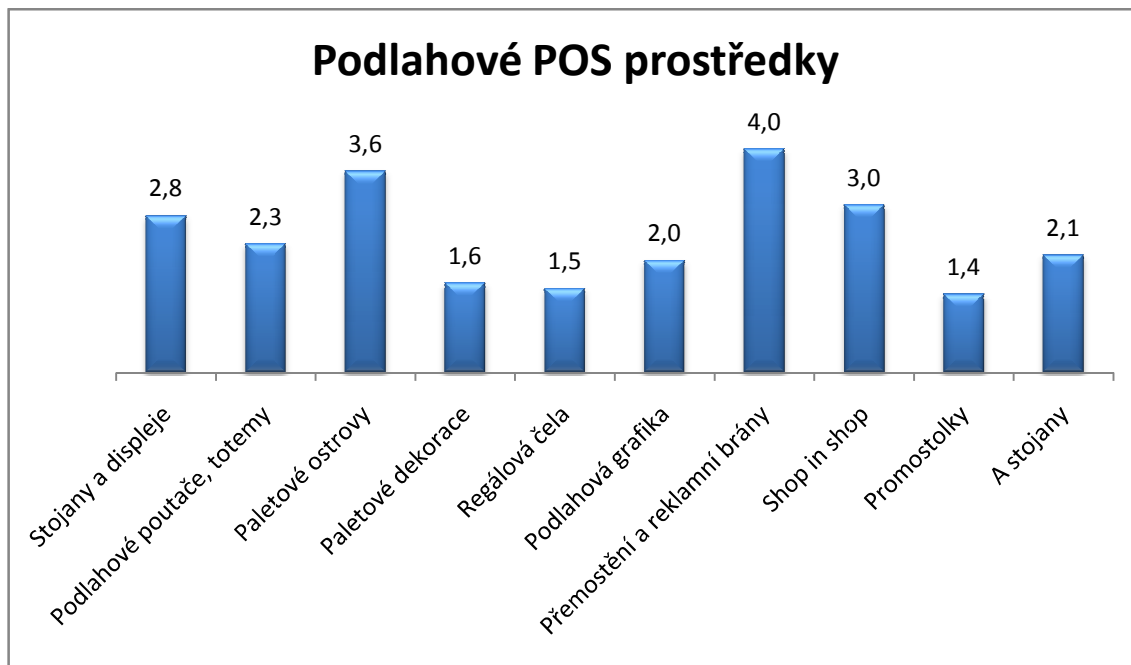
3.3.6 Postoj maloobchodních řetězců k POS/POP

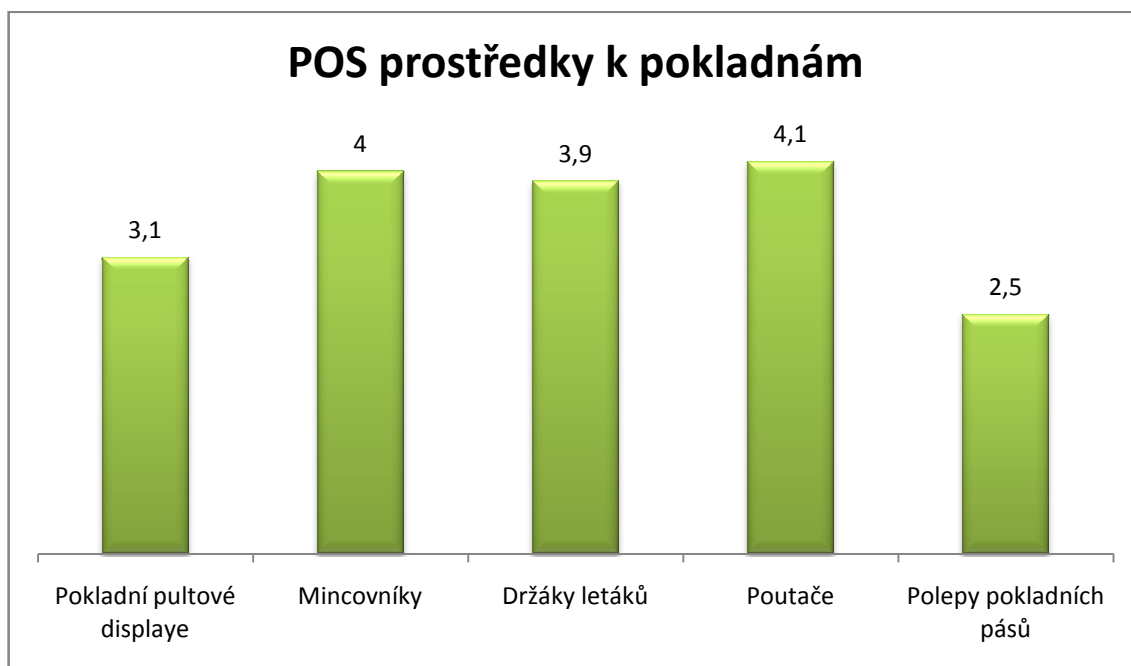
Pro firmu rozhodující se o realizaci komunikace v místě prodeje pomocí POS/POP prostředků je zcela jistě důležité vědět, jak jsou obecně jednotlivé druhy těchto materiálů v prostředí maloobchodních jednotek využívány a nakolik je jejich využití efektivní. V tomto směru se firmám snaží pomoci asociace POPAI Central Europe, která sdružuje subjekty podílející se na vzniku, realizaci a využití POP projektů. Jedním z jejích základních cílů je maximální snaha o zlepšování kultury místa prodeje.

Proto asociace POPAI připravila materiál, který je jakýmsi prvotním vodítkem v případě plánování nových komunikačních kampaní. Tento materiál obsahuje hodnocení jednotlivých existujících typů POS/POP prostředků. Hodnocení se zúčastnili zástupci vybraných maloobchodních společností – Globus, Tesco, Spar, Ahold, Coop, Terno a Makro.

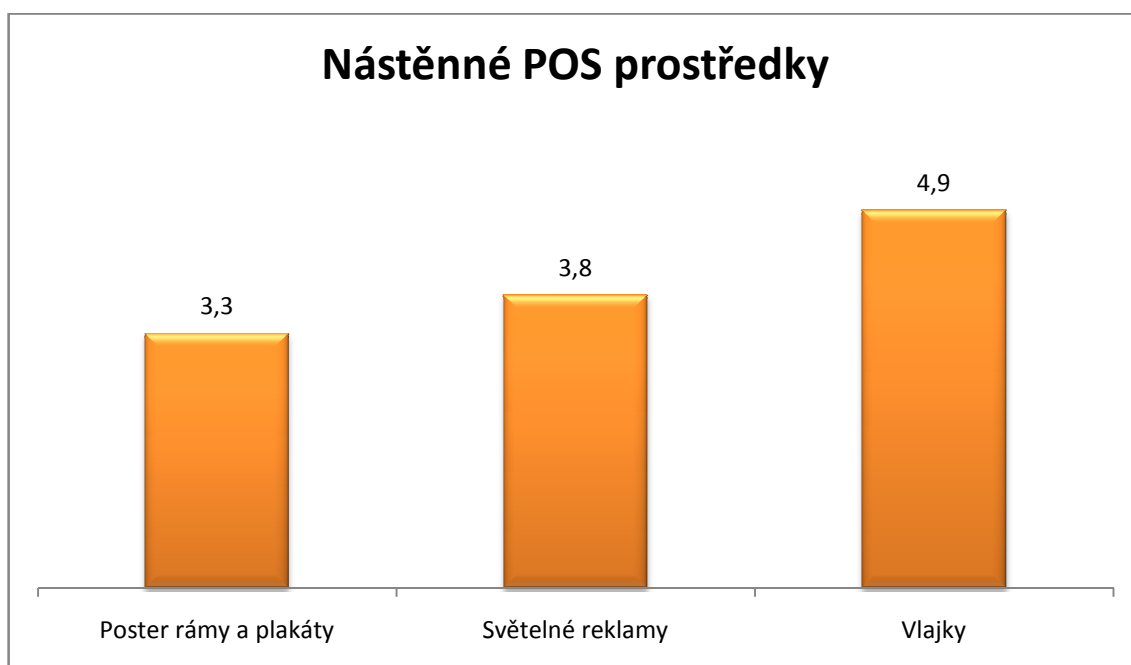
Data pocházejí z roku 2008, pokud není u jednotlivých grafů uvedeno jinak. V průzkumu byla hodnocena akceptace jednotlivých POS/POP aplikací pomocí škály 1 – 5, kde 1 znamená akceptováno a 5 neakceptováno. Následující grafy jsou souhrnem hodnocení za všechny zúčastněné řetězce [1].

Obr. 6 Názory zástupců maloobchodu na využití jednotlivých typů prostředků in-store komunikace

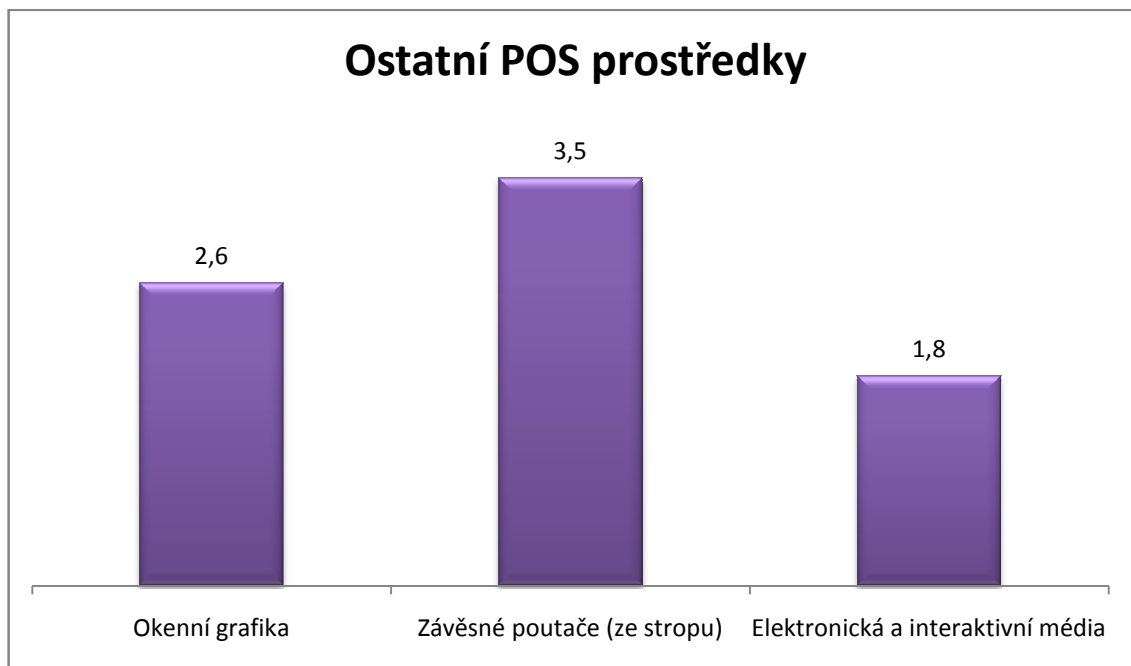




Pozn.: Hodnocení prostředku poutače je z roku 2005, v roce 2008 nebyla tato položka hodnocena.



Pozn.: Hodnota u aplikace vlajky je z roku 2005, v roce 2008 nebyla tato položka hodnocena.



Zdroj: POP In-store komunikace, 2009

Z uvedených výsledků je patrné, že z pohledu zástupců obchodních řetězců byly nejlépe hodnoceny promostolky, regálová čela, paletové dekorace, elektronická a interaktivní média, podlahová grafika, A-stojany a podlahové poutače a totemy.

V počáteční fázi, po roce 1989, kdy se u nás začaly POS/POP prostředky používat, bylo jejich umístění v maloobchodních řetězcích zdarma. S rostoucí silou konkurenčního prostředí a zvyšující se nabídkou POS/POP materiálů se možnosti jejich umístění v prodejnách výrazně snížily. V důsledku tohoto vývoje začaly zástupci maloobchodních řetězců stanovovat pravidla a podmínky pro umístění komunikačních prostředků v místě prodeje a velkou roli začala hrát cena. Řetězce mají zpravidla zpracovány in-store manuály a ceníky reklamních nosičů, které jasně stanovují, jaké propagační prostředky lze v prodejně využít a za kolik si je daná firma může pronajmout.

Firmy mohou při propagaci svých výrobků v místě prodeje využít dvou cest. Jednou možností je pronajmout si na určitou dobu reklamní nosiče, které nabízí řetězec. Je to např. reklama na pokladních pásech, na LCD obrazovkách, na nákupních vozících, bezpečnostních rámech, regálových lištách nebo na oddělovačích nákupu. Vlastníkem

těchto nosičů je obchod a za určitou cenu je možné umístit po dohodnutý čas na tyto nosiče vlastní reklamu. Druhou možností je instalace vlastních POS/POP materiálů, jako jsou např. speciální prodejní stojany, promostánky, wobblery, plakáty, letáčky aj. Zde však záleží na domluvě obchodního zástupce firmy se zástupci obchodu, zda zadavateli povolí tyto materiály v prodejně umístit.

Obr. 7 Ukázka in-store manuálu maloobchodního řetězce Interspar



Zdroj: Interní materiály společnosti Unilever

3.3.7 Měření efektivity prostředků in-store komunikace

Zjišťování a hodnocení efektivnosti POS/POP materiálů by se mělo stát nedílnou součástí realizované kampaně. Bez vyhodnocení daného POS/POP materiálu není možné zjistit, zda byl zvolený propagační prostředek opravdu tím nejlepším řešením a jestli se prostředky vynaložené na jeho přípravu a umístění vyplatily nebo má firma příště zvolit jinou formu komunikace.

Existují různé studie, které obecně vyhodnocují úspěšnost jednotlivých typů POS/POP prostředků, je však nutné je brát spíše s rezervou. Jakákoliv snaha o generalizaci vlivu těchto prostředků je neúčelná, protože „každé POS/POP je vysoce unikátní vzhledem ke kontextu, ve kterém je nasazené“ [1].

Při hodnocení efektivity POS kampaní se využívají dva druhy pořizovaných dat – měkká data a tvrdá data [1].

Měkká data

První možností je sběr tzv. měkkých dat (soft data). Pro sběr měkkých dat se používají techniky pozorování – ať už fyzické, prováděné výzkumným pracovníkem, nebo pomocí audio a video záznamů. Při pozorování se vyhodnocují následující parametry:

- množství nakupujících, které za určitý čas prošlo kolem hodnocené POS/POP aplikace
- kolik z nich projevilo o sledované POS/POP nebo o výrobky na něm vystavené zájem
- kolik z těch, které POS/POP zaujalo, si propagované výrobky skutečně koupilo
- čas, po jaký se nakupující danému nosiči věnují
- zaznamenání pozitivních či negativních reakcí
- odhalení případných nedokonalostí např. v technickém řešení POS/POP materiálů – nestabilita, rychlé opotřebení nebo zjištění o špatném umístění aj.

Další cennou technikou při sběru měkkých dat jsou rozhovory se zákazníky, popř. personálem obchodu. Návštěvníků obchodu se můžeme ptát, zda si všimli konkrétní POS/POP aplikace, jestli se jim líbila, jestli je při koupi propagovaného produktu ovlivnila aj.

Tvrdá data

Druhým typem pořizovaných dat jsou tzv. tvrdá data (hard data). Vyhodnocují se prodejní výsledky zboží, které bylo v určitém časovém úseku podporováno v místě prodeje hodnoceným POS/POP prostředkem. Nejčastěji se pro pořízení prodejních dat využívají záznamy z pokladen.

Prodejní výsledky ze sledovaného období jsou zpravidla porovnávány s pohybem prodejů celé kategorie nebo nejbližší přímé konkurence nebo s prodeji

v obdobích před a po realizaci POS/POP aplikace. Tím lze odbourat např. sezónní vlivy, které by výsledky zkreslily.

Pro měření efektivity POS/POP materiálů obecně platí, že je nutné co nejvíce izolovat vlivy, které by mohly výsledky měření zkreslovat. Jedná se např. o cenové akce, inzerce v letácích a jiné marketingové formy propagace produktu. Ideální by bylo v období měření podporovat výrobky pouze sledovanými POS/POP prostředky. To je ale poměrně problematické vzhledem k tomu co bylo řečeno v úvodu teoretické části, tedy že řada firem využívá více komunikačních forem najednou, čímž díky synergickému efektu dosáhne vyššího účinku komunikace.

3.4 Merchandising

Marketing, reklama, podpora prodeje a lokalita, v níž se obchod nachází, do něj mohou přivést potenciální zákazníci. Presentace zboží, zaměstnanci a ochod sám se musí postarat o to, aby se z nich stali kupci.

Jak již bylo uvedeno dříve, proces rozhodování zákazníků je velice složitý a na jejich chování působí velké množství různých přímých a nepřímých vlivů. Samo o sobě rozhodnutí koupit výrobek před tím, než zákazník vejde do obchodu, ještě neznamená, že si vybrané zboží opravdu koupí. Co tedy způsobí to, že člověk přijde do prodejny rozhodnutý koupit produkt určité značky a nakonec odchází s jiným? Vliv bude mít celá řada faktorů a mezi nimi také prezentace a propagace zboží.

S prezentací a propagací zboží v obchodech je nerozlučně spjat termín merchandising. Jedná se o „techniku pro optimalizaci prodeje, která je založená na plánování a studii umístění výrobků v regále či na prodejním místě. Jejím cílem je atraktivní, působivá a informující prezentace výrobku“ [16]. Merchandising zahrnuje činnosti jako je umístění zboží v regálech, péči o místo prodeje (čistota, obsluhující personál) a podporu prodeje (ochutnávky, akční stojany apod.).

Merchandising je součástí prodejního (exekutivního) marketingu. Veškeré marketingové aktivity jako je zavádění nového výrobku, reklamní kampaně v televizi,

nebo tisku, promoční aktivity, sezónní akce nebo speciální výhodné nabídky by bez realizace merchandisingových aktivit neměly maximální možný přínos pro naplnění prodejní strategie.

Na základě provedených průzkumů v řadě prodejních míst bylo zjištěno, že většina nákupních cest v obchodě, se pohybuje po jeho obvodu a probíhá převážně kolem základních výrobních kategorií. Úkolem merchandisingu tak kromě uvedených funkcí je i nalákat spotřebitele do jednotlivých uliček obchodu a k tomu jim slouží velká řada POS/POP materiálů – např. závěsné cedule (tzv. eye catchers) nebo podlahová grafika.

Důležitým momentem při zvyšování atraktivity prodejního místa je však samotná instalace těchto propagačních materiálů. Je nutné vědět, kudy se zákazníci obchodem pohybují, aby bylo možné se racionálně rozhodnout, kam co vystavit nebo kam umístit reklamní poutače, které mají zákazníky zlákat k nákupu. Sebelépe připravený poutač bude k ničemu, pokud si ho v obchodě téměř nikdo nevšimne [9].

4. VLASTNÍ PRÁCE

Ve vlastní, praktické části, diplomové práce bude nejprve stručně představena společnost Unilever – základní charakteristika společnosti, historie a struktura.

Dále je pozornost věnována jedné z divizí společnosti - divizi Zmrzlina a jejím značkám Algida a Nanuk. Bude představeno portfolio těchto značek a uvedeny formy komunikace v místě prodeje, které jsou pro zmrzlinové produkty používány.

Stěžejní část aplikační části spočívá v provedení případové studie, v jejímž rámci bude prozkoumána současná komunikace značky Algida ve vybrané maloobchodní jednotce. Cílem je zjistit, jakým způsobem se firma Unilever snaží přesvědčit zákazníky, aby kupovali zmrzliny Algida, zhodnotit efektivnost této komunikace a předložit případné zlepšující návrhy.

4.1 Základní charakteristika společnosti Unilever

Společnost Unilever zapsanou v obchodním rejstříku, lze stručně formálně charakterizovat následujícími znaky:



Datum založení:	24. května 1991
Obchodní firma:	UNILEVER ČR, spol. s r.o.
Sídlo:	Thámova 18, 186 00 Praha 8, Česká republika
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	500 000 000,- Kč
Společníci:	Brooke Bond South India Estates Limited Londýn, EC4Y 0DY, UNILEVER HOUSE, Victoria Embankment 100 Spojené království Velké Británie a Severního Irska

Hlavní předmět činnosti:

- Výroba jedlých tuků a mléčných výrobků
- Výroba nealkoholických nápojů
- Výroba mýdla a kosmetických přípravků
- Průzkum trhu, marketing
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Výroba potravinářských výrobků
- Automatizované zpracování dat, služby databank a správa sítí
- Skladování zboží a manipulace s nákladem
- Výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků

4.1.1 Profil společnosti

Společnost Unilever ČR od svého založení postupně vybuodovala a udržuje si postavení jednoho s největších tuzemských výrobců a prodejců spotřebního zboží (především potravin a kosmetiky) a významného vývozce, což jen potvrzuje celosvětové postavení. Působí na trhu rycooobrátkového zboží, tzv. FMCG, z angl Fast mooving consumer goods.

Společnost je členěna na následující divize:

- **Divize potraviny** – rostlinné tuky, majonézy, tatarské omáčky a čaje (značky Rama, Hera, Flora, Perla, Knorr, Hellman´s, Lipton)
- **Divize zmrzlina** – zmrzliny značky Algida a Nanuk, do kterých spadají známé značky zmrzlin jako je Magnum, Cornetto, Twister, Míša, Carte d´Or aj.
- **Divize kosmetiky a čisticích prostředků pro domácnost** – značky Dove, Lux, Sunsilk, Signal, Axe, Rexona, Domestos, Cif
- **Divize Foodsolutions** - produkty speciálně navržené a balené pro restaurační a stravovací provozy (značky Knorr, Hellman´s, Lipton)

4.1.2 Historie společnosti

Společnost Unilever vznikla v roce 1929, fúzí podniků Margarine Unie z Holandska a Lever Brothers z Velké Británie. Důvody pro vytvoření společnosti byly

převážně komerční, protože zmíněné dva podniky si konkurovaly v získávání surovin (tuků a olejů), i když každý z nich vyráběl jiné druhy zboží.

V roce 1885 založil William Hesketh Lever společnost Lever Brothers a brzy nato vybudoval továrny na výrobu mýdla v Evropě, Severní Americe, Austrálii a na Dálném Východě a podniky na zpracování olejů v Port Sunlightu a v australském Sydney. Po roce 1917 změnil svoje obchodní zaměření a svoji pozornost přesunul k obchodu s potravinami, rybami, konzervářským zbožím, masem a se zmrzlinářskými výrobky.

V roce 1872 začaly konkurující si firmy Jurgens a Van den Bergh výrobu margarínů. Ekonomická nutnost je ale dovedla k fúzi a ke zformování společnosti Margarine Unie NV v Holandsku a Margarine Unie ve Velké Británii. Následovalo připojení dalších společností, například podniku Jiřího Schichta nedaleko Ústí nad Labem, který vznikl v roce 1848 a byl zaměřen na výrobu mýdel a svíček. Zajímavostí je, že jeden z vnuků pana Schichta se později stal spoluzakladatelem a prvním celosvětovým prezidentem společnosti Unilever. Kořeny společnosti Unilever tak lze nalézt i v Českých zemích.

V osmdesátých letech dvacátého století zvyšovala ziskovost společnosti akviziční politika. Unilever získal podniky Brooke Bond Group, Chesebrough-Pond's v Americe a Faberge-Elizabeth Arden a Calvin Klein.

V roce 1986 prodala společnost většinu svých služeb a přidružených aktivit a počátkem 90. let prováděla akvizice v Polsku, v České republice a na Slovensku, v Maďarsku, v Rusku a v Rumunsku. Podnikání se zaměřilo pouze na čtyři hlavní skupiny výrobků – potraviny, osobní péče a hygiena, péče o domácnost a speciální chemikálie [19].

Na český a slovenský trh Unilever vstoupil v roce 1991. V roce 2001 došlo k fúzi s firmou Bestfoods a tím k rozšíření výrobního portfolia a posílení pozice na trhu rychloobrátkového zboží.

Po roce 2006 se společnost Unilever ČR začala více zabývat potřebami a příležitostmi globálního trhu a od roku 2007 prošla a stále prochází výraznou změnou. Po vzoru potřeb celoevropského modelu se Unilever ČR stal součástí nově definovaného regionu Střední Evropa (Central Europe – zkratka CE) a odstartoval tak

koncept „One Unilever“. Unilever ČR již nevystupuje samostatně, nýbrž jako jeden ze členů své skupiny. Mezi členské státy stření Evropy se řadí následující země:

- Česká republika
- Slovenská republika
- Maďarská republika
- Chorvatská republika
- Slovinská republika
- Srbsko a Černá Hora

Region CE byl vytvořen z několika důvodů: geografická poloha, podobná zákaznická základna, sdílení informací a zkušeností a využívání stejných zdrojů. Mezi výhody vyplývající z tohoto regionu patří využití větší síly, sjednocení aktivit má přinést lepší konkurenceschopnost, efektivnější využívání zdrojů a snižování nákladů na jednotku.

4.2 Divize zmrzlina

4.2.1 Heartbrand

Unilever je největší výrobce zmrzliny na světě, jeho každoroční obrat činí přibližně 5 miliard Euro. Až na pár výjimek je celý obchod se zmrzlinou provozován pod označením „Heartbrand“, které pochází z loga ve tvaru srdíčka. Značka Heartbrand byla představena v roce 1999 jako snaha zvýšit mezinárodní povědomí o značce a sjednotit výrobní a marketingové aktivity napříč jednotlivými zeměmi, ve kterých působí.

Ačkoliv je již zmíněné logo ve tvaru srdíčka známe po celém světě, Heartbrand působí v jednotlivých zemích pod odlišnými názvy, vážícími se k tamějšímu prostředí. Ve Velké Británii je to Wall's, v Německu Langnese, v Holandsku Ola, v USA Good Humor. V české republice jsou zmrzliny společnosti Unilever prodávány pod značkou Algida. Přehled názvů, pod jakými jsou prodávány zmrzliny společnosti Unilever v různých zemích světa, je uveden v příloze č 4.

Obr. 8 Heartbrand logo v různých zemích



Zdroj: Interní materiály společnosti Unilever – Visibility Guidelines and POS Catalogues

4.2.2 Algida v České republice

Prvními zmrzlinovými značkami u nás, byly ještě před revolucí Ledňáček, Eskymo, Pierot, Polárkový dort a Míša. Tyto zmrzliny vyráběly a prodávaly české firmy, jako byla např. Alima značková potravina. Po roce 1989 došlo k otevření hranic a na zmrzlinový trh se dostaly zahraniční společnosti. Jednou z nich byl i Unilever v roce 1991. Od tohoto roku se u nás prodávají zmrzliny značky Algida. Do roku 2005 byla největším hráčem na trhu Prima, patřící dánské společnosti Nowaco. Od roku 2006, po akvizici Míši, si postavení jedničky na trhu drží společnost Unilever.

Zmrzliny společnosti Unilever jsou prodávány pod dvěma značkami. Unilever je jednak vlastníkem značky Algida, která zahrnuje, pro český trh poměrně rozsáhlé, portfolio produktů, pokrývající všechny segmenty zmrzlinového trhu. Pod značku Algida patří řada mezinárodních značek zmrzlin jako je Magnum, Cornetto, Carte d'Or nebo Nogger.

Obr. 9 Ceník Algida 2009 – přehled portfolia značky Algida



Zdroj: interní materiály společnosti Unilever

Druhou skupinou jsou zmrzliny z portfolia značky Nanuk. Portfolio značek Nanuk odkoupil Unilever od společnosti Alima značková potravina v roce 2006. Jedná se o lokální značky zmrzlin, které u nás mají dlouhou tradici. Nejznámější je tradiční tvarohový nanuk Míša, který se vyrábí již od roku 1962. Dále sem patří např. značky Eskymo, Pierot nebo Táboráček.

Obr. 10 Ceník Míša 2009 – přehled portfolia značky Nanuk



Zdroj: interní materiály společnosti Unilever

Sub-kategorie zmrzlin

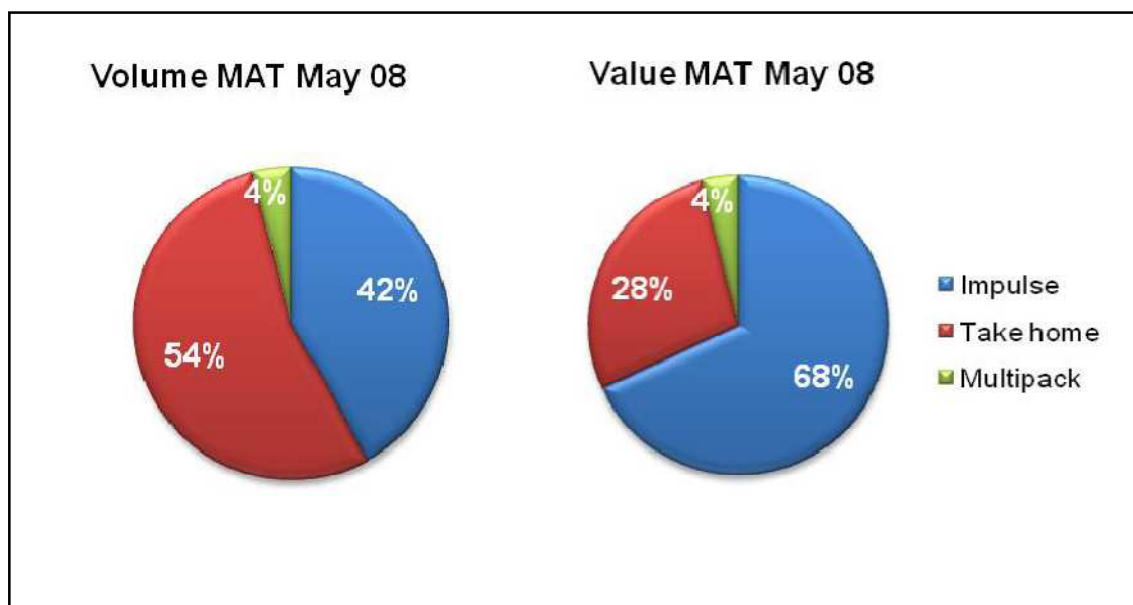
➤ **IH (In home) portfolio**

- Take home – vaničky, rolády, polárkové dorty
- Multipack – větší, rodinné, balení impulsních zmrzlin

➤ **OOH (Out of home) portfolio**

- Impulse (impulsní nákup) – zmrzliny na dřívku, v kornoutku, v kelímku, v tubě, které si spotřebitel koupí k okamžité konzumaci mimo domov
- Scooping – sortiment určený pro gastronomii (kolečková zmrzlina a zmrzlinové dezerty)

Obr. 11 Struktura zmrzlinového trhu v České republice¹⁰



Zdroj: interní materiály společnosti Unilever - Brand audit Ice-cream 2008

Prodejní kanály

Prodejní kanály se dělí na tzv. moderní a tradiční trh:

➤ **Moderní trh (Retail)** – především IH portfolio

- Key accounts (klíčoví zákazníci) – patří sem veškeré řetězce hypermarketů, supermarketů, diskontů; někdy se sem řadí i COOP

¹⁰ Data pro sub-kategorii Scooping nejsou k dispozici

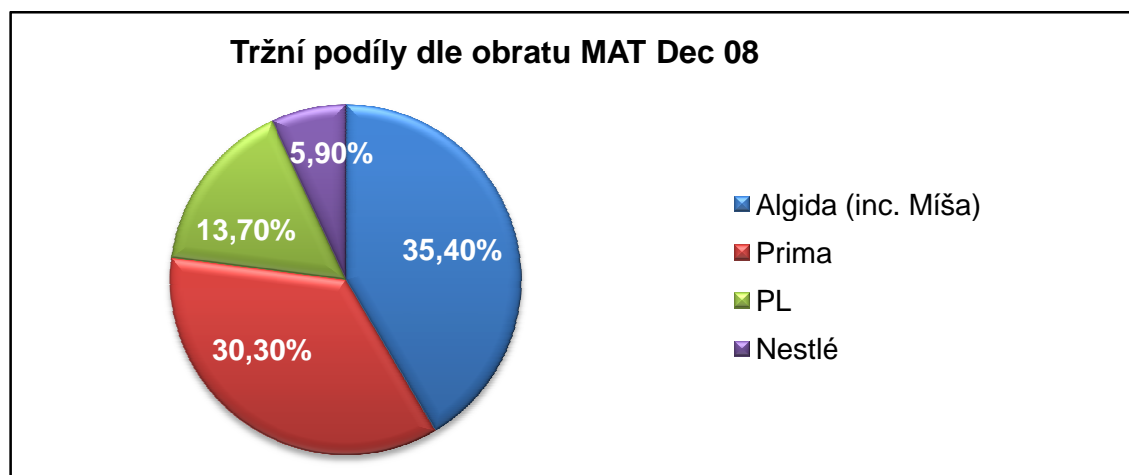
➤ **Tradiční trh** – především OOH portfolio

- Malé lokální řetězce (např. Hruška, Pramen CZ, Enapo aj.)
- Malé obchody (např. ovoce-zeleniny, drogerie, pekařství, tabáky, kiosky)
- Sezónní a nesezónní místa spojená s volným časem – koupaliště, bazény, fitness centra, Zoo, sportovní stadiony, hrady a zámky aj.
- HORECA – hotely, restaurace, kavárny, kantýny
- Benzínové stanice, letiště

4.2.3 Konkurence na českém trhu se zmrzlinou

Největšími konkurenty Unileveru v boji o český zmrzlinový trh jsou dánská společnost Nowaco se značkou Prima a švýcarský kolos Nestlé, jehož součástí je výrobce zmrzlin Schöller. Významný podíl na trhu mají i tzv. Private Labels, tedy výrobky s maloobchodní značkou. Mezi další firmy působící na našem zmrzlinovém trhu patří např. Koral, Fajn, Radoma, Pinko, Tipa nebo Euro Ice. Jejich podíl na trhu je však podstatně menší.

Obr. 12 Tržní podíly nejvýznamnějších značek zmrzlin na českém trhu dle obratu



Zdroj: interní materiály společnosti Unilever

Obr. 13 Spontánní znalost výrobců zmrzlin



Zdroj: interní materiály společnosti Unilever

4.3 Komunikace značek Algida a Nanuk v místě prodeje

4.3.1 Umístění zmrzlin v obchodech

Zmrzlina (balené zmrzliny, mražené krémy) se při prodeji musí uchovávat při teplotě minus 18 °C a nižší, v mrazicích boxech a mrazicích zařízeních, která jsou schopná tuto teplotu udržet [15]. Zmrzliny jsou v obchodech umístěny především ve veřejných vanách, umístěných v sektoru potravin, v oddělení mražených výrobků. V sezóně, kterou jsou pro zmrzlinové produkty letní měsíce, je možné, po dohodě OZ zástupce Algida se zástupci obchodu, umístit vlastní boxy v zóně před pokladnami.

Uspořádání výrobků ve veřejných vanách podléhá určitým pravidlům. Maloobchodní prodejce sestavuje tzv. plánogramy, které přesně stanovují pozici jednotlivých produktů, které budou ve veřejné vaně vystaveny. Rozmístění jednotlivých výrobků se provádí především na základě cenové hladiny. Vystavení produktů ve veřejné vaně se označuje jako běžné vystavení. Existuje ještě jeden typ vystavení, kterému se říká druhotné.

Druhotné vystavení je možné v čele veřejné vany. Toto místo je určené pro zboží v akci, letákové aktivity. Druhotné vystavení se neřídí plánogramy a je zdarma. Proto je o něj poměrně velký zájem mezi jednotlivými společnostmi, které v daném obchodě nabízejí mražené výrobky. Umístění zboží v druhotném vystavení záleží na dohodě mezi vedoucím provozovny a obchodním zástupcem společnosti mající o umístění zájem.

4.3.2 Marketingová komunikace značek Algida a Nanuk

Klíčovými značkami z portfolia zmrzlin společnosti Unilever jsou značky Magnum, Míša, Twister a Carte d'Or.

Magnum je největší impulsní značka zmrzlin v prémiovém segmentu. Její podíl na trhu impulsních zmrzlin činí přibližně 7,4%. Na českém trhu je značka Magnum od roku 1994 a za tu dobu si vybudovala dobré a silné jméno. V roce 2006 proběhl relaunch této značky, kdy byly představeny nové luxusní obaly a přímo na produkt se začala razit pečeť ve tvaru M. Mezi hlavní atributy značky, které jsou komunikovány, patří vysoce kvalitní křupavá čokoláda, pocit intenzivního potěšení, vysoce kvalitní zmrzlina a kontrast křupavé čokolády a lahodně krémové zmrzliny.

Twister je hlavní značka dětského portfolia značky Algida a současně dětská značka zmrzlin č. 1 na českém trhu. Jeho tržní podíl na impulsním trhu činí 4,3%. Komunikace značky Twister je zaměřena převážně na děti, Twister je představován jako zmrzlina plná zábavy. Kromě toho je Twister komunikován jako součást vitalistního programu, protože obsahuje více ovoce, méně cukru a pouze přírodní barviva a aromata.

Carte d'Or je největší a nejdůležitější značka rodinných balení a také jednička na trhu take home zmrzlin v České republice. Její podíl na tomto trhu činí 12,3%. Hlavními atributy značky Carte d'Or jsou prvotřídní ingredience používané pro přípravu zmrzlin.

Míša je český zmrzlinový fenomén, vyrábí se nepřetržitě od roku 1962. Provedené výzkumy ukázaly, že značku Míša zná 9 z 10 dotázaných lidí, dospělých i dětí. V České republice je podáván a prezentován jako samostatná značka nepatřící do

portfolia značky Algida. Míša je vyráběn jako impulsní zmrzlina (tržní podíl 9,3%) i jako take home balení (tržní podíl 2,2%). Komunikace značky je zaměřena na vitalitu.

Těmto čtyřem značkám je věnována velká pozornost a mají silnou marketingovou podporu – televizní reklamy, internet, tisk, outdoor, spotřebitelské soutěže, POS materiály. Následující schémata přehledně ukazují, jak byly tyto čtyři značky v uplynulém roce 2008 podporovány. Z jednotlivých obrázků je patrné, že zde dochází k využívání podstaty integrované marketingové komunikace. Jednotlivé formy komunikace jsou propojené, navazují na sebe, a to jak jednotným designem, tak konzistentním sdělením.

Obr. 14 Komunikace značky Magnum v roce 2008



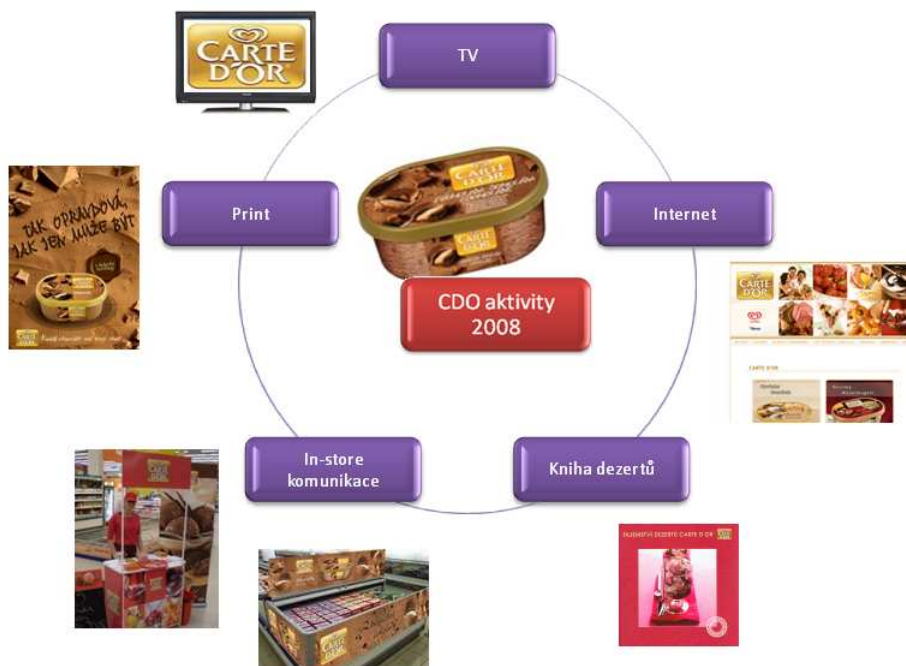
Zdroj: vlastní sestavení schématu na základě materiálů ze společnosti Unilever

Obr. 15 Komunikace značky Twister v roce 2008



Zdroj: vlastní sestavení schématu na základě materiálů ze společnosti Unilever

Obr. 16 Komunikace značky Carte d'Or v roce 2008



Zdroj: vlastní sestavení schématu na základě materiálů ze společnosti Unilever

Obr. 17 Komunikace značky Míša v roce 2008



Zdroj: vlastní sestavení schématu na základě materiálů ze společnosti Unilever

Z uvedených schémat je patrné, že součástí komunikačního mixu všech čtyř značek je i komunikace v místě prodeje. Zmrzlina je jednoznačně impulsní výrobek, což znamená, že většina nákupů je neplánovaných a proto je tato forma propagace velmi důležitá. Ovšem jen pouhé použití in-store prostředků by nebylo efektivní. Komunikace v místě prodeje je účinnější, pokud má již spotřebitel určité povědomost o značce a POS prostředky mu tuto znalost připomenou a přesvědčí ho k nákupu.

4.3.3 Příklady POS materiálů značek Algida a Nanuk

V této kapitole jsou uvedeny některé příklady konkrétních POS/POP materiálů, které používají značky Algida a Nanuk.

A-stojany



Wobblers



Totem



Děliče do veřejných van



Top karty



Mincovníky



Poutače



Roll-up bannery



Promo stánky



Katalogy a sales foldery



Zdroj: interní materiály společnosti Unilever

4.4 Případová studie

Provedená případová studie analyzuje komunikaci zmrzlinové značky Algida společnosti Unilever ve zvolené maloobchodní jednotce. V rámci této studie byly stanoveny následující cíle:

- Popsat, jaké jsou možnosti umístění a prodeje zmrzlin ve sledovaném obchodě
- Zjistit možnosti používání POS/POP prostředků v daném místě prodeje
- Zhodnotit míru a kvalitu komunikace značky Algida v místě prodeje
- Porovnat tuto komunikaci s propagací zmrzlin konkurenčních společností
- Přednést případné návrhy na zlepšení komunikace v místě prodeje

4.4.1 Volba maloobchodní jednotky pro provedení případové studie

Pro případovou studii byla zvolena jedna z provozoven společnosti Ahold, která je pro Unilever jedničkou v In-home segmentu zmrzlin.

Ahold je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Královský Ahold, která sídlí v Amsterdamu. Na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci v roce 1991. V současnosti provozuje Ahold v celé České republice 294 prodejen, z toho 238 supermarketů Albert a 56 hypermarketů Hypernova.

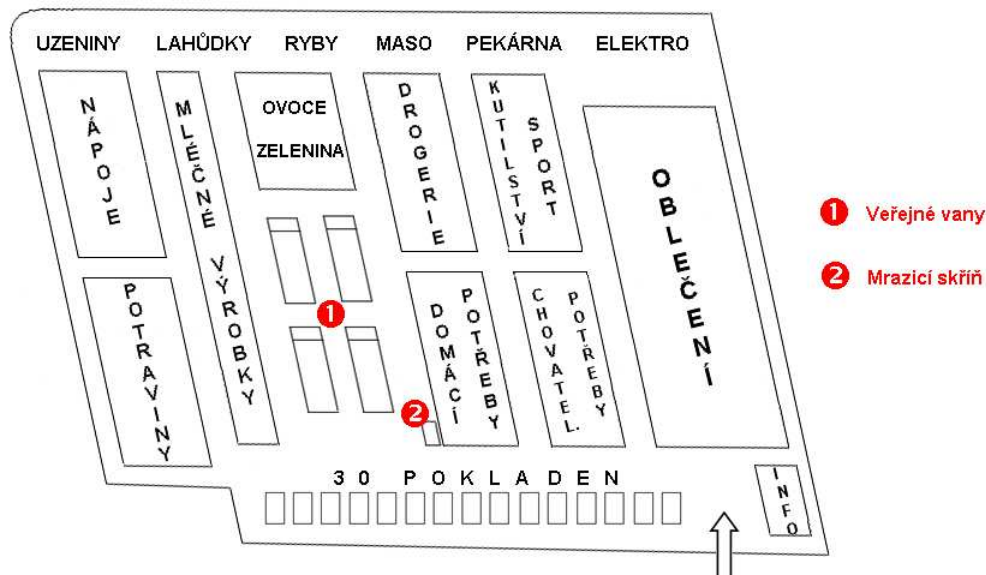
V současné době dochází v rámci nové strategie společnosti k přejmenování všech provozoven Hypernova na nový název HYPER Albert nebo Albert HYPERMARKET. Spolu se změnou názvu byla rovněž představena nová vizuální identita.

Základní informace o vybraném maloobchodním subjektu

Název provozovny:	Albert HYPERMARKET
Typ obchodní jednotky:	hypermarket
Umístění:	hypermarket je situován v přízemí nákupního centra Galerie Butovice, Radlická 520/117, Praha 5 – Jinonice; v tomto objektu se současně nachází centrála společnosti Ahold pro Českou, Slovenskou a Polskou republiku

Prodejní plocha: 13 941 m²
Sledované období: 1. polovina dubna 2009

Obr. 18 Uspořádání prodejní plochy hypermarketu HYPER Albert



Zdroj: vlastní nákres

4.4.2 Metodologie

V období startu sezóny pro prodej zmrzlinových produktů byla navštívena zvolená maloobchodní provozovna a zmapovány stavy prodávaných zmrzlinových produktů a především formy POS komunikace. Návštěva v prodejně byla zdokumentována fotografiemi, které jsou součástí příloh této práce.

4.4.3 Možnosti vystavení zboží ve sledované provozovně

Ve vybraném Albert HYPERMARKETU jsou umístěny 4 veřejné vany pro prodej veškerého mraženého zboží. Zmrzlinové výrobky se nacházejí pouze v jedné z nich. Na jedné straně této veřejné vany jsou vystaveny impulsní zmrzliny, na druhé straně balení take home. Úroveň veškerých zásob zmrzlinových výrobků byla v době návštěvy provozovny přibližně na 80%.

V čele této, i ostatních tří veřejných van, je samostatný prostor pro druhotné vystavení, kde je umístováno zboží „v akci“. V jedné polovině tohoto prostoru se

v době návštěvy provozovny nacházely zmrzliny z portfolia společnosti Unilever, ve zbylé části byly jiné mražené výrobky – rybí filety a zelenina.

V provozovně je dále umístěn speciální vertikální mrazicí box pro produkty Carte d'Or. Úroveň zaplnění tohoto boxu byla v sledované době 100%. Je dobré zmínit, že hned vedle této skříně se nachází podobný box konkurenčních, super prémiových zmrzlin Häagen-Dazs.

Ve sledované době nebyly v provozovně umístěny žádné mrazicí boxy společnosti Unilever. Vlastní mrazicí boxy je možné na základě dohody s vedením provozovny umístit v letní sezóně přímo k pokladnám, aby si lidé mohli zakoupit zmrzlinu těsně před odchodem z obchodu a ta se jim neroztekla. U pokladen nebyly ani zmrzlinové boxy jiných výrobců.

4.4.4 Možnosti používání POS/POP prostředků v daném místě prodeje

Na základě získaných informací z obchodního oddělení společnosti Unilever je nutné konstatovat, že umístování POS/POP materiálů v řetězcích Hypernova (nyní HYPER Albert nebo Albert HYPERMARKET) není snadné a veškeré POS/POP aplikace musí být schváleny centrálou společnosti Ahold vlastnící sítí těchto řetězců. Dál je třeba dodat, že pokud společnost dostane povolení určitý POS/POP materiál v prodejně umístit, musí za tuto možnost zpravidla zaplatit. Záleží tedy na tom, zda se firmě příprava, výroba a umístění nějaké formy in-store komunikace vyplatí. Pokud si však Algida chce i nadále budovat image nejsilnější společnosti na zmrzlinovém trhu, posilovat povědomí o značce a podporovat svoje promoční aktivity, měla by se více snažit i na poli in-store komunikace. Jak již bylo řečeno, televizní reklama může seznámit spotřebitele s novým produktem, ale aby si ho opravdu koupil, je nutné ho přesvědčit především v místě prodeje.

4.4.5 Analýza a zhodnocení stávající komunikace značky Algida ve vybrané maloobchodní jednotce

V době, kdy byla provedena návštěva vybrané maloobchodní jednotky, byla komunikace značky Algida v místě prodeje bohužel nulová. V prodejně nebyly použity

žádné POS materiály, které by nějakým způsobem přesvědčovaly nakupující k zakoupení produktů právě od firmy Unilever.

Na začátku dubna prakticky začíná sezóna pro zmrzliny a zmrzlinové produkty. Všechny společnosti působící na českém zmrzlinovém trhu mají pro novou sezónu připraveny ve svém portfoliu novinky. Dalo by se tedy očekávat, že je budou chtít co nejvíce propagovat a to právě i v místě prodeje.

Společnost Unilever přichází letos s 5 novinkami v impulsním segmentu (Magnum Hazelnut, Magnum Double Caramel, Nogger Choco, Cooky snack a Lemon Age) a 8 novinkami v take home kategorii (Carte d'Or Nocciola, Mozartkugeln a Dobos torta, Vienetta Strawberry a Cappuccino a relaunch Míša vaniček – tvaroh, tvaroh jahoda a tvaroh kakao). Žádná z novinek ale ve sledovaném místě prodeje zatím podporována není.

4.4.6 Zhodnocení podpory konkurenčních produktů

U většiny konkurenčních výrobců zmrzlin byla situace naprosto stejná jako u značky Algida. Jedinou výjimkou byla společnost Nestlé, která pro zviditelnění svých take home balení zmrzlin Mövenpick ve veřejné vaně, použila POS materiál – separátor (viz fotografie z návštěvy provozovny, které jsou uvedeny v příloze č. 5). Tato aplikace tedy byla jediným zaznamenaným POS/POP materiálem, který se v místě prodeje u zmrzlinových výrobků nacházel. Ze sledování chování nakupujících bylo patrné, že je tento propagační materiál zaujal a s prohlížením boxu většina z nich začala právě u zmrzlin Mövenpick.

4.4.7 Návrh zlepšujících opatření

Společnost Unilever je se svými značkami Algida a Nanuk jedničkou na trhu zmrzlin v České republice. Její zmrzlinové značky jsou nejvíce mediálně podporovány. Proto by i v místě prodeje měla být jedničkou a snažit se co nejvíce vyniknout a zastínit ostatní značky.

Jednou z možností je navázat v místě prodeje na ostatní formy marketingové podpory vybraných značek jako je Magnum, Twister, Míša nebo Carte d'Or. Například již přibližně týden běží v televizi reklamní spot upozorňující spotřebitele na novinku v portfoliu zmrzlin Carte d'Or – Lískový oříšek (Carte d'Or Nocciola). Pro zvýšení

efektu této reklamy by v místě prodeje měly být umístěny alespoň malé POS/POP materiály, které spotřebitelům televizní kampaň připomenou a přesvědčí ho produkt vyzkoušet. Bez této komunikace je šance, že si nakupující na reklamu sami vzpomenou a v mrazicím boxu si tuto zmrzlinu najdou, podstatně menší. Typ POS/POP materiálu, který by se pro tento případ dal použít je např. dělič do mrazicího boxu, který ohraničí a zvýrazní pouze tento produkt. Dalšími možnostmi je například umístění wobbleru na vnitřní okraj veřejné vany nebo použití závěsného poutače nad vanu. V tomto případě by se jednalo o POS/POP aplikace, které by podporovaly pouze vybrané produkty nebo aktivity (např. spotřebitelskou promotion). Tímto směrem jsou doposud propagační materiály ve společnosti Unilever připravovány.

Jinou cestou by však mohlo být podporovat ne jednotlivé produkty, ale celou značku nebo ještě generičtěji – celou kategorii, tedy zmrzlinové výrobky jako takové. Připravit takové POS/POP materiály, které by v místě prodeje zajímavým způsobem propagovaly obecně zmrzlinové produkty a které by byly užitečné i pro samotný obchod. Lze si představit např. různé směrovky obchodem, kreativně vyřešené závěsné poutače nad veřejnými vanami, které by upozorňovaly na jednotlivé kategorie zmrzlin – také home balení, impulsní výrobky apod. Podmínkou přípravy této visibility by bylo alespoň částečné propojení materiálů s designem značky Algida – použití loga a typické červené barvy. Tato forma POS/POP materiálů by vyžadovala užší spolupráci zadavatele (firmy Unilever) a zástupců obchodního řetězce. Oběma stranám by z případné spolupráce vyplývaly určité výhody. Zástupci obchodu by mohli získat na míru připravené materiály, které by podporovaly prodej zmrzlin obecně a navíc by respektovaly prostorové uspořádání a specifika prodejny. Společnost Unilever by díky vlastnímu brandingů těchto POS/POP prostředků současně podporovala prodej vlastních produktů a zvyšovala povědomí o značce. Navíc by se díky této formě komunikace ještě více ve vnímání spotřebitelů upevnilo spojení: zmrzlina = Algida.

Shrnutí doporučení pro zlepšení POS komunikace ve vybrané provozovně:

- Snažit se být v prostoru veřejných van vidět, podpořit svoje postavení jedničky na zmrzlinovém trhu POS komunikací v místě prodeje
- Používat POS/POP prostředky alespoň pro komunikaci podporovaných značek

- Snažit se navázat spolupráci s marketingovým oddělením obchodu a vyvíjet vhodné POS/POP materiály společně tak, aby vyhovovaly oběma stranám

5. ZÁVĚR

Jedním z cílů této práce bylo poukázat na současnou situaci v oblasti marketingové komunikace, na skutečnost, že oslovit spotřebitele s určitou nabídkou produktů je čím dál těžší. Reklamním sdělením nejrůznějšího typu jsme vystaveni prakticky na každém kroku, ať už se nám to líbí nebo ne. S trochou nadsázky by se snad dalo říci, že selektivní slepota, potažmo uvědomělé a záměrné ignorování reklamních sdělení je v dnešní době podmínkou zachování si duševního zdraví. Převážná většina těchto reklamních sdělení je totiž nevyžádaná, působí na nás, aniž bychom si to přáli, bez toho, aby nám nějakým způsobem pomohla.

Existují však i formy marketingové komunikace, které spotřebitele neobtěžují, naopak jim mohou i pomoci – s rozhodnutím, jaký produkt si vybrat nebo s lepší orientací v obchodech. Dalším z cílů této práce, které se povedlo naplnit, je poskytnout základní přehled o problematice in-store komunikace, konkrétněji o používání propagačních prostředků v místě prodeje. Tyto aplikace mají za úkol ovlivňovat nákupní rozhodování spotřebitelů a dosáhnout požadované reakce – uskutečnění nákupu propagovaného produktu. Této problematice se ještě donedávna české odborná literatura nevěnovala, proto je řada z uváděných skutečností a pojmů stále poměrně nová. Práce se snaží poukázat na to, že reklama v místě prodeje je významným nástrojem marketingové komunikace a měla by jí být věnována náležitá pozornost.

Provedená případová studie o použití POS komunikace pro propagaci produktů a značky vybrané společnosti měla za cíl ukázat, jak jsou uvedené teoretické principy aplikovány v praxi konkrétního subjektu.

Všechny tyto vytýčené cíle byly ve větší či menší míře naplněny. Práce se tak může stát zdrojem inspirace a přehledem základních principů komunikace v místě prodeje pro zájemce o tuto oblast marketingu.

K budoucímu vývoji v oblasti POS in-store komunikace lze uvést předpoklad, že in-store prostředky budou i nadále hrát významnou roli. Firmy budou vyžadovat jasnou a přesvědčivou komunikaci v místě prodeje, jejímž úkolem bude současně informovat spotřebitele, podpořit prodej výrobku a budovat značku. Očekávat lze také ještě užší propojení jednotlivých forem komunikace a větší interaktivitu se zákazníky.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- [1] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP In-store komunikace v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 80-213-1380-3.
- [3] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-292-9
- [4] HES, A., REGNEROVÁ, M., HRUBÁ, D. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1155-X.
- [5] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [7] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Vox, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [8] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [11] ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [12] TELLIS, GERARD J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Ostatní zdroje

- [13] Václavek, Petr. Linka je mrtva, ať žije TTL. *Strategie*, 12/2007. [online]. Vystaveno 19.3.2007 [cit. 2008-05-14]. Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=297277>
- [14] Češi a reklama 2008: Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. Tisková zpráva společnosti Factum Invenio. Dostupné z: <http://www.factum.cz/tz292.html>
- [15] Státní zemědělská a potravinářská a potravinářská inspekce <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1000200&docType=ART&nid=11327&chnum=1>
- [16] Bison&Rose - Slovní PR a reklamy <http://www.bisonrose.cz/index.php?section=agency.glossary.27&language=cz>
- [17] Interní materiály společnosti Unilever – Visibility Guidelines and POS Catalogues
- [18] Interní materiály společnosti Unilever - Brand audit Ice-cream 2008

Internetové stránky

- [19] Unilever ČR, <http://www.unilever.cz>
- [20] Asociace POPAI, <http://www.popai.cz>
- [21] Algida, <http://www.algida.cz>

7. PŘÍLOHY

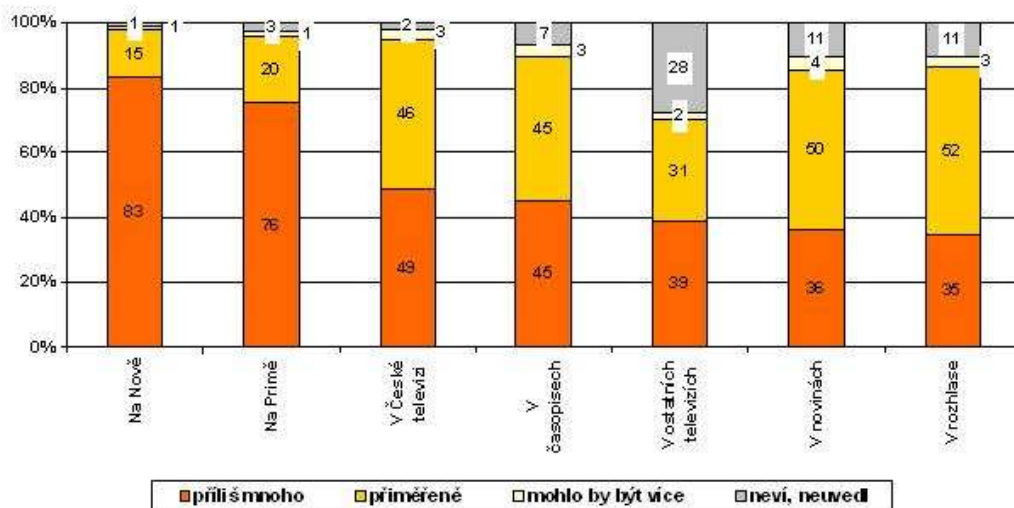
Seznam příloh:

- Příloha č. 1** Vnímání intenzity reklamy – výsledky výzkumu Češi a reklama 2008
- Příloha č. 2** Odhady výdajů do médií na českém trhu v roce 2008 (v mld. Kč)
- Příloha č. 3** Modely odezvy a chování zákazníků na podnět
- Příloha č. 4** Přehled názvů, pod kterými jsou prodávány zmrzliny společnosti Unilever v různých zemích světa
- Příloha č. 5** Fotografie z případové studie v Albert HYPERMARKETU v obchodním centru Galerie Butovice

Příloha č. 1 Vnímání intenzity reklamy – výsledky výzkumu Češi a reklama 2008¹¹

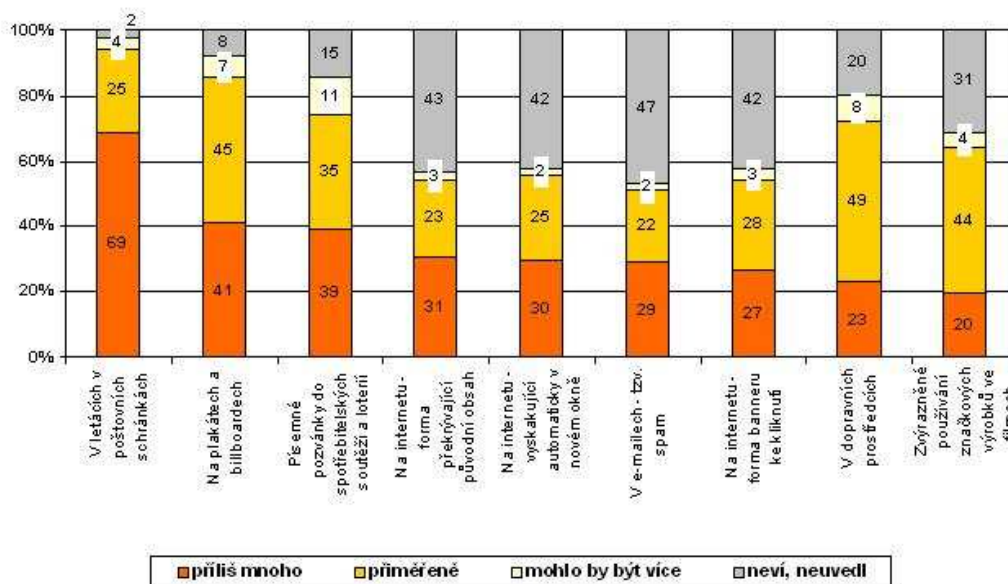
Vnímání intenzity reklamy - 1. část (klasická masmédia)

(N=964, v %)



Vnímání intenzity reklamy - 2. část

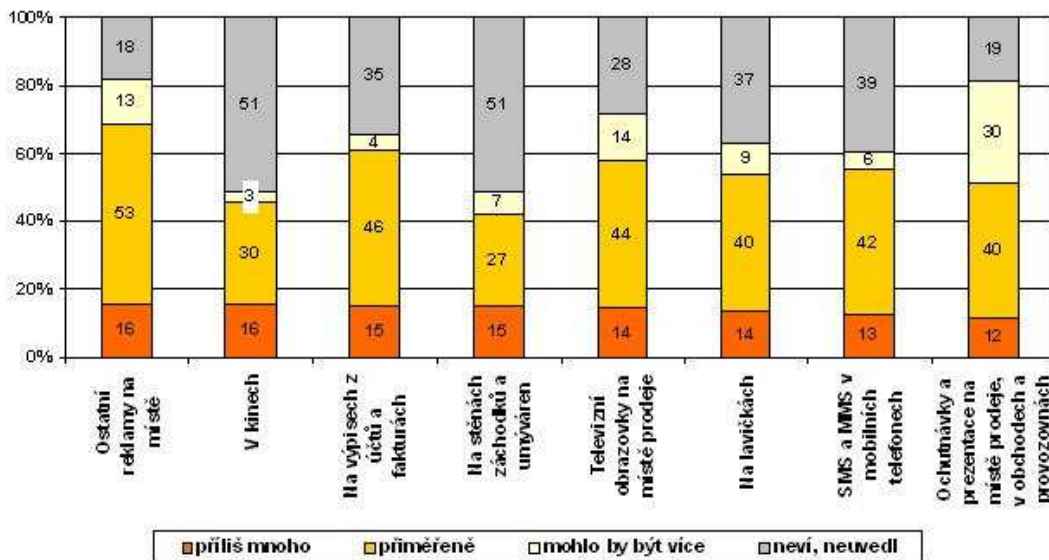
(N=964, v %)



¹¹ Výzkum Češi a reklama 2008: Proměny postojů české veřejnosti k reklamě provedla společnost Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV). Dotazování proběhlo ve dnech 11. -16. 1. 2008 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 964 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem. Tisková zpráva z výzkumu je dostupná na <http://www.factum.cz/tz292.html>

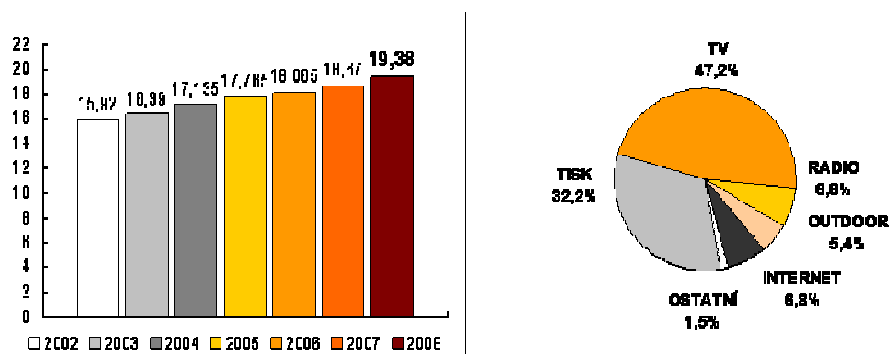
Vnímání intenzity reklamy - 3. část

(N=964, v %)



Zdroj: Factum Invenio, 2008

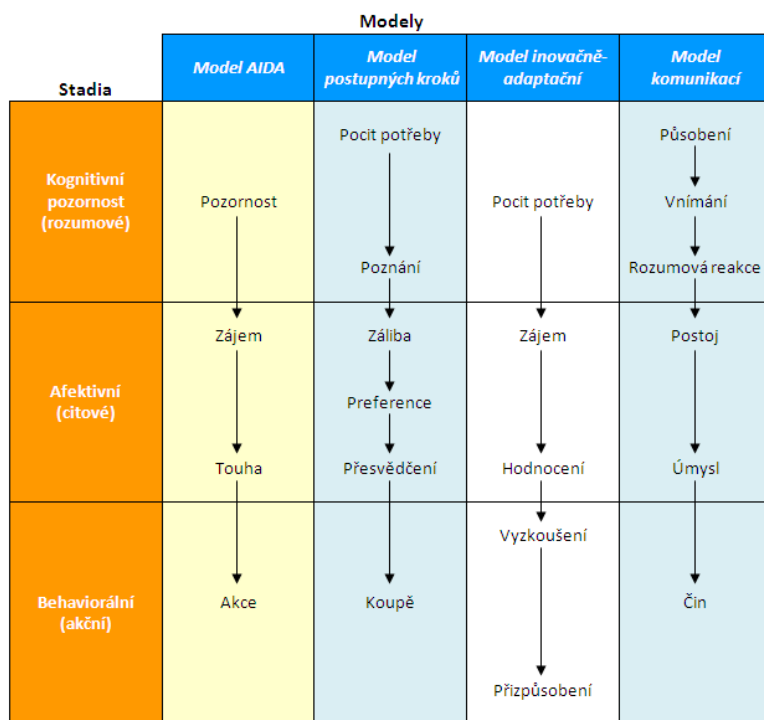
Příloha č. 2 Odhady výdajů do médií na českém trhu v roce 2008 (v mld. Kč)



	2007	07/06	Share	2008	08/07	Share
TISK	6,000	-4,3%	32,1%	6,250	4,2%	32,2%
TV	9,050	7,5%	48,5%	9,150	1,1%	47,2%
RADIO	1,315	-3,3%	7,0%	1,315	0,0%	6,8%
OUTDOOR	1,000	-14,0%	5,4%	1,050	5,0%	5,4%
INTERNET	1,020	30,0%	5,5%	1,315	28,0%	6,8%
OSTATNÍ	0,285	-5,0%	1,5%	0,300	5,3%	1,5%
TOTAL	18,670	3,3%	100,0%	19,380	3,8%	100,0%

Zdroj: Odhady ARBOmedia, 2008

Příloha č. 3 *Modely odezvy a chování zákazníků na podnět*



Zdroj: KOTLER. P. Marketing Management, 1997

Příloha č. 4 *Přehled názvů, pod jakými jsou prodávány zmrzliny společnosti Unilever v různých zemích světa*

Lokální označení Heartbrand	Země
Algida	Greece, Hungary, Italy, Slovenia, Poland, Turkey, Czech Republic, Slovakia
Bresler	Chile
Cargills	Sri Lanka
Eskimo	Austria
Frigo	Spain, Serbia
Frisko	Denmark
GB Glace	Sweden, Finland
Glidat Strauss	Israel, USA
Good Humor	USA, Canada
HB	Ireland
Helados La Fuente	Colombia
Hertog Ola	Netherlands (selected products)
和路雪	China, Hong Kong
Holanda	Mexico, Central America
Kibon	Brazil, Argentina
Kwality Wall's	India
Langnese	Germany
Lusso	Switzerland
Miko	France
Ola	Belgium, Netherlands, South Africa
Olá	Portugal
Pingüino	Ecuador
Selecta	Philippines
Streets	Australia, New Zealand
Tio Rico	Venezuela
Wall's	United Kingdom (Great Britain), Indonesia, Pakistan, and other parts of Asia
Wall's HB	United Kingdom (Northern Ireland)

Zdroj: <http://tripatlas.com/Unilever>

Příloha č. 5 Fotografie z případové studie v Albert HYPERMARKETU v obchodním centru Galerie Butovice







Zdroj: vlastní fotografie, foceno 11.4.2009