

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra Marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza současných in-store
marketingových aktivit globální společnosti se
sportovními potřebami**

2022

Natálie Havlíčková



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra Marketingových aktivit

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**Analýza současných in-store aktivit
globální společnosti se sportovními
potřebami**

Autor: Natálie Havlíčková

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou 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:

Poděkování

Chtěla bych mnohokrát poděkovat panu Ing. Ladislavu Pátíkovi, vedoucímu této bakalářské práce, za jeho cenné rady a čas, který mé práci věnoval. Dále také panu Jřímu Topinkovi, vedoucímu marketingového oddělení Under Armour pro Českou republiku, za poskytnuté materiály a za konzultace, které byly velmi nápomocné k finální podobě práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využívané marketingové aktivity v místě prodeje společnosti se sportovními potřebami značky Under Armour. První kapitola teoretické části uvádí základní rysy marketingu a podrobněji definuje marketingový mix a jeho části. Druhá kapitola pojednává o marketingové komunikaci a konkrétních formách propagace. Jednou z forem je také in-store marketing, kterému se věnuje kapitola třetí. Zde je komplexně popsán in-store marketing společně s nástroji, které do něj spadají. V praktické části je nejprve představena společnost Under Armour, její vznik a produktové portfolio. Následně jsou popsány již definované in-store marketingové aktivity, které využívá společnost Under Armour ve svých maloobchodních prodejnách. Praktická část vychází z interních materiálů společnosti Under Armour. Práce je zakončena analýzou in-store aktivit v kamenné prodejně Under Armour v OC Palladium Praha, kde byl uskutečněn mystery shopping. Analýza se zabývá užívanými nástroji a sledováním odchylek mezi reálným vzhledem prodejny a interními předpisy společnosti.

Klíčová slova

In – store marketing, category management, POP, POS, merchandising, výloha, místo prodeje, Under Armour, vstupní zóna, nákupní rozhodování, distribuce, hodnota značky, Mystery shopping, spotřebitel

Abstract, keywords

This bachelor thesis focuses on the marketing activities used at the point of sale of a company with sports equipment brand Under Armour. The first chapter of the theoretical part presents the basic features of marketing and defines the marketing mix and its parts in more detail. The second chapter deals with marketing communication and specific forms of promotion. One of the forms is also in-store marketing, which is further described in the third chapter. This chapter contains a comprehensive description of in-store marketing along with its tools that fall into it. The practical part first introduces the company Under Armour, its origin and product portfolio. Subsequently, the already defined in-store marketing activities used by Under Armour in its retail stores are described. The practical part is based on internal materials of the company Under Armour. The work ends with an analysis of in-store activities in the Under Armour store in shopping mall Palladium Prague, where a mystery shopping took place. The analysis deals with the tools used and monitors the differences between the real appearance of the store and the company's internal regulations.

Keywords

In – store marketing, category management, POP, POS, merchandising, shop window, point of sale, Under Armour, entry zone, purchase decision, distribution, brand value, mystery shopping, customer

Obsah

Úvod	1
1. Marketing	3
1.1. Co je to marketing	3
1.2. Marketingový mix	4
1.2.1. Product - Produkt	5
1.2.2. Price - Cena.....	8
1.2.3. Place - Distribuce	9
1.2.4. Promotion - Propagace.....	11
1.3. Vývoj marketingového mixu	11
1.3.1. Packaging – Obaly produktů.....	12
1.4. Marketingový mix 4C.....	13
2. Propagace – marketingová komunikace	14
2.1. Osobní formy marketingové komunikace	15
2.1.1. Osobní prodej.....	15
2.2. Neosobní formy marketingové komunikace.....	16
2.2.1. Reklama	16
2.2.2. Podpora prodeje	17
2.2.3. Public relations – PR.....	17
2.2.4. Přímý marketing	18
2.3. Integrovaná marketingová komunikace.....	18
2.4. Moderní nástroje marketingové komunikace	19

2.4.1.	Guerilla marketing	19
2.4.2.	Virální marketing	20
2.4.3.	Mobilní marketing	20
2.4.4.	Product placement.....	21
2.4.5.	Neuromarketing	21
2.4.6.	Umělá inteligence	21
2.4.7.	WOM - Word-of-mouth.....	22
3.	In-store marketing	22
3.1.	Místo prodeje	22
3.2.	Co je in-store marketing	22
3.3.	In – store marketing jako součást marketingové komunikace.....	23
3.1.	Vývoj maloobchodu v Česku	23
3.2.	Vývoj in-store marketingu v Česku.....	24
3.3.	Nástroje in-store marketingových aktivit	24
3.3.1.	POP média	25
3.3.2.	Merchandising	27
3.3.3.	Sampling	28
3.3.4.	Programy loajality zákazníků	29
3.3.5.	Senzorický marketing	29
3.4.	Trendy v POP komunikaci a retailingu	31
3.4.1.	QR kódy	31

3.4.2. WiFi	32
3.4.3. Sociální síť.....	32
3.5. Budoucí vývoj in-store marketingu	33
3.5.1. Rozšířená a virtuální realita	33
Shrnutí teoretické části	34
Úvod do praktické části	35
4. Představení společnosti	36
4.1. Vznik a vývoj Under Armour	36
4.2. Světový trh.....	37
5. Společnost jako značka	37
5.1. Portfolio	38
5.2. Cílová skupina	39
5.3. Konkurence na trhu	40
5.4. Distribuce.....	40
6. In – store marketing společnosti.....	41
6.1. Výloha a její funkce.....	42
6.2. Vstupní zóna	45
6.3. Figuríny	47
6.4. Merchandising a category managment	50
.....	54
.....	55

6.5. POP média a grafické panely.....	56
7. Analýza vzhledu prodejny Under Armour – Palladium Praha.....	58
Závěr.....	62
Tištěné literatura.....	64
Online prameny a literatura.....	65
Prameny.....	65
Literatura.....	66

Úvod

Dříve byl maloobchodní prodej hlavním místem možnosti nákupu produktu. Dnes maloobchodní prodej bojuje s virtuálními alternativami v podobě e – shopů. Avšak i přes zvyšování procent internetových nákupů a čím dál silnější základně internetových prodejců, je stále velké množství spotřebitelů, kteří preferují kamenné prodejny. Nejen proto je komunikace v místě prodeje stále důležitou formou komunikace směrem k zákazníkovi. Dalším důvodem, proč významně záleží na komunikaci v prodejně je fakt, že nákup v místě prodeje je na rozdíl od nákupu přes internet proces, který zákazníkovi přinese kromě uspokojení jeho potřeby také intenzivnější zážitek. Přesto, že internetový nákup zákazníkovi zprostředkovává naprostý komfort, stále je několik aspektů, které mohou komplikovat nákup přes e – shop. Takovým je například nemožnosti si vyzkoušet zboží. To je hlavní konkurenční výhodou kamenných prodejen, která láká spotřebitele fyzicky do prodejny. Toho se obchodníci snaží využít a činí tak zážitek nákupu v prodejně pokud možno co nejpříjemnějším a nejkomfortnějším. Právě k tomu napomáhá také využívání in - store marketingových aktivit. V dnešní době jsme zahlceni reklamními sděleními na každém rohu a povětšinou je nám reklama na obtíž, neboť ji nevyžadujeme. V místě prodeje je opak pravdou. Obchodníci využívají reklamních materiálů v prodejně tak, aby zákazníkovi usnadnily orientaci po prodejně, pomohly mu v nákupním rozhodování a usnadnily mu celý nákup. Nákupní rozhodování spotřebitele je založeno na psychologických procesech v mysli zákazníka a právě tomu je přizpůsobena in-store komunikace.

Ve své bakalářské práci se věnuji marketingové komunikaci v místě prodeje maloobchodního řetězce výrobce sportovního oblečení a obuvi značky Under Armour. Prvotní motivací k výběru tohoto tématu mi byla tendence věnovat se oboru marketingu mimo online prostředí. In-store marketing byl finální volbou proto, že místo prodeje má dle mého názoru obrovský potenciál a je nenahraditelným místem střetu značky se zákazníkem. Po dlouhou dobu mě fascinovaly marketingové aktivity v maloobchodních prodejnách, jako je intuitivní rozmístění produktů po prodejně, využívání konkrétních barev a jiných prvků sensorického marketingu či využití světla a materiálů v místě prodeje. Pro práci jsem chtěla využít sportovní značku, kvůli tomu, že dle mého názoru není snadné u sportovního oblečení a obuvi postupovat při plánování vzhledu prodejny příliš

inovativně. Konkrétně Under Armour jsem si vybrala pro jejich specifické produktové portfolio vyjímající se konkurenci a pro potenciál růstu, který mají díky neúplnému pokrytí světového trhu, i přes které ale bojují o přední příčky v objemech nákupů sportovního vybavení.

V první teoretické části se nejprve věnuji základním rysům marketingu a možnostem propagace značky. V druhé kapitole teoretické části jsou podrobně definovány formy propagace značky směrem k zákazníkovi, kde je v kontextu zasazen také právě in-store marketing. Ten je detailněji popsán v poslední kapitole teoretické části. Zjištěná stanoviska teoretické části jsou potom aplikována a zkoumána v praktické části na příkladu značky Under Armour a její maloobchodní prodejny. Pro snazší vizuální představu je práce doplněna o obrázkové přílohy, které pochází v citovaných interních zdrojů poskytnutých společností Under Armour. V závěru práce je uveden také výsledek uskutečněného mystery shoppingu v místě prodeje značky Under Armour.

1. Marketing

1.1. Co je to marketing

Philip Kotler marketing definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.¹ Dnešní marketing již také nemůžeme vnímat jako dřív, kdy bylo jeho cílem zákazníka pouze přesvědčit ke koupi našeho produktu po jeho vzniku. Nyní je nezbytné marketing vnímat jako nedílnou součást vývoje produktu již od jeho počátku, zatímco prodej přichází až ve finální fázi produktu.² Marketing je soubor procesů zahrnující výzkum současného trhu a konkurence, analýza prostředí, definice zákaznických přání a potřeb a v neposlední řadě plánování společně s tvorbou produktu i jeho ceny a například i způsob jeho distribuce.³ Proto na marketing současné doby pohlížíme jako na nástroj k uspokojování potřeb zákazníka, které se snaží marketingový specialista identifikovat a navrhnout produkt a jeho komunikaci přesně podle představ a potřeb spotřebitele.⁴ Na marketing se lze podívat také ze stránky strategie a firemního řízení a označit ho tak slovy Dagmar Jakubíkové, která na rozdíl od Kotlera vnímá marketing jako rozhodující součást tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů.⁵ Marketing také musí být stavěn na správném vztahu se zákazníky, vedení firmy musí být vědomé a orientované na trh a podnikatelský proces je do jisté míry řízen především přáními zákazníka. Marketing je tak také nástrojem k vidění světa očima zákazníka.⁶

Já si myslím, že pro komplexní chápání marketingu a získání co nejdůležitější definice, je zapotřebí spojit hlavní myšlenky Philipa Kotlera a Dagmar Jakubíkové, i proto je zde zmiňuji.

¹ KOTLER, 2007, s. 39.

² KOTLER, cit. dílo. s. 38.

³ JAKUBÍKOVÁ, 2013 s. 53.

⁴ KOTLER, cit. dílo. s. 38.

⁵ JAKUBÍKOVÁ, cit. Dílo s. 51.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, cit. Dílo s. 53.

Jednou ze základních funkcí marketingových aktivit je vytvoření rozdílů mezi nabídkou firmy a její konkurencí a vymezení se vůči ní. K této diferenciaci používáme segmentaci, targeting a positioning.⁷

Tržní segmentaci definujeme jako rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.⁸ Při targetingu dochází k volbě segmentu trhu a jeho hodnocení a tržní positioning je proces, který má zařídít, aby si produkt vybudoval v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a požadovanou pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.⁹

1.2. Marketingový mix

Marketingový mix je komplex marketingových veličin, které byly připraveny proto, aby se výsledek produkce firmy co nejvíce přibližoval potřebám a přáním zákazníka. Jednotlivé proměnné jsou na sebe v marketingovém mixu navázány a mohou také tvořit separátní marketingové mixy. Účinný mix je takový, ve kterém bereme v potaz optimální vzájemné poměry dílčích faktorů. Utvořený marketingový mix společně s cílovým trhem a vybraným tržním segmentem následně tvoří zásadní marketingovou strategii firmy.¹⁰ Označit jej můžeme také slovy Kotlera jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.¹¹ Standardní podoba mixu představuje vzájemné vztahy čtyř prvků, dohromady označovaných jako 4P – Produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Stanovení vlastního správného marketingového mixu je úlohou firmy samotné. Všechny složky marketingového mixu jsou flexibilní a ovlivnitelné a společnost s nimi tak může regulovat své zisky a obraty.¹²

⁷ KUMAR, 2008, s. 32.

⁸ KOTLER, cit. dílo s. 457.

⁹ KOTLER cit. dílo, s. 458.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 190.

¹¹ KOTLER cit. dílo, s. 70.

¹² JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 190.

1.2.1. Product - Produkt

Produkt je nadřazený pojem pro všechno, co můžeme poskytnout na trhu a to ke koupi, upoutání zákaznickovy pozornosti nebo k uspokojení jeho potřeb a tužeb. Nazýváme takto hmotné předměty ale i služby. Služba je kategorie produktů, které jsou nehmatatelné a jedná se třeba o zážitky nebo aktivity na prodej.¹³ Pro marketingově orientovanou firmu je produkt prostředkem k uspokojení zákaznických praktických, emocionálních nebo základních potřeb, čímž poté firma docílí naplnění vlastních cílů. Kvalitně provedený produkt tvoří předpoklad k dobré prosperitě firmy a ta by měla pravidelně sledovat postavení produktu vůči konkurenci, snažit se vyvíjet produkty nejvyšší kvality a neustále zlepšovat ty, které již prodávají.¹⁴ Produktem, tedy prostředkem k uspokojování zákaznických potřeb, může být také cokoli, co není službou nebo hmotným předmětem. Produktem může být také osoba, místo nebo myšlenka.¹⁵

Produkt jako takový je základní stavební jednotkou marketingových aktivit a podle Kotlera a Armstronga má tři úrovně - jádro produktu, vlastní produkt a širší produkt. Správný produkt, který má všechny tři úrovně označujeme jako *komplexní produkt*. Jádro produktu patří do emocionální oblasti a představuje řešení zákaznických potřeb a tužeb. Vlastní nebo také skutečný či reálný produkt je vše, co zákazník od produktu očekává a vyžaduje. Je to vše hmatatelné, co produkt obsahuje. Spadá sem jeho provedení, kvalita, ale také obal nebo značka, pod kterou je prodáván a představuje konkurenční úsilí firmy. Rozšířený nebo také širší produkt je stejně jako produkt vlastní předmětem konkurenčního boje na trhu. Produkt si zákazník kupuje kvůli jeho jádru a řeší tím nějaký svůj zákaznický problém. Konkrétní výrobek si ale vybírá podle druhé a třetí úrovně. Součástí širšího produktu jsou další služby, které jsou zákazníkovi koupi zboží poskytnuty. Jedná se většinou o nabídnutí delší záruční lhůty, poradenství nebo výhodnějšího servisu v závislosti na typu zboží. Rovina rozšířeného produktu je tak pro firmy největší příležitostí odlišit se od konkurence a vyhrát konkurenční boj o zákazníka.¹⁶

Každý nově zavedený produkt přirozeně prochází vývojem, který můžeme označit jako životní cyklus produktu. Životní cyklus každého produktu se skládá ze čtyř

¹³ KOTLER cit. dílo s. 615.

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, cit. dílo s. 198 – 199.

¹⁵ KOTLER cit. dílo s. 615.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 202 – 203.

základních fází. Těmi jsou zavádění, růst, zralost a pokles. Fáze zavádění obnáší relativně vysoké náklady a generuje pouze zanedbatelné zisky. Produkt si teprve hledá cestu k zákazníkovi, který bojuje s nedůvěrou k novému zboží. Rychlost proniknutí na trh závisí především na dobře sestaveném marketingovém mixu. Stěžejní roli hraje především cena a použitá marketingová komunikace. Rychlost zviditelnění ovlivňují také použité obchodní metody a distribuce.

Ve fázi růstu začíná stoupat generovaný zisk, první zákazníci provádějí opakované nákupy a firma získává i nové kupující. Na trh z pravidla přichází i konkurence a začíná konkurenční boj. Společnost má také obvykle snahu proniknout i do dalších segmentů trhu.

Ve fázi zralosti už mluvíme o ustáleném produktu, růst objemu se začíná zpomalovat a nakonec se zisky začnou mírně snižovat. Poté přichází poslední fáze, kdy už produkt neustojí příliš silnou konkurenci, pokles prodejů už je významný a může dojít i k úplnému opuštění trhu. Časový poměr jednotlivých fází v životním cyklu se u jednotlivých produktů i tržních segmentů liší. Doba existence produktu se ale všeobecně zkracuje.¹⁷

V závislosti na fázi produktu se také mění jeho cena a forma komunikace distribuce a množství produkce. Ve fázi zavádění se firma může vydat čtyřmi rozdílnými cestami. První z nich je strategie intenzivního marketingu. Při té se stanovuje vysoká cena a vysoká podpora prodeje oboje se snahou o maximální možný zisk. Kotlerem je tato strategie označována termínem „rychlý nástup“, který je charakteristický právě vysokou cenou a silnou reklamou. Druhou strategií je výběrové proniknutí. Vyznačuje se vysokou cenou a slabou reklamou. Strategie nízkých cen se nazývají strategie pasivního marketingu a širokého proniknutí, kterou od strategie pasivního marketingu rozpoznáme díky silné reklamě na produkt. Ve fázi růstu se obvykle cena produktu nemění nebo se případně snižuje pro nalákání nových zákazníků. Ve fázi zralosti se firma soustředí na zvýšení počtu zákazníků a uzpůsobuje tomu svou komunikaci. Ve fázi poklesu opět může firma zvolit jednu z několika strategií udržení produktu na trhu. Obvykle dochází ke snižování nákladů různými způsoby. Společnost může zcela produkt vyřadit z trhu nebo pokusí se vyřadit neefektivní zákaznické skupiny. Opačnou strategií může být ponechání marketingových

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, cit. dílo. s. 225 – 226.

nákladů se snahou udržet stávající postavení produktu nebo může dojít k navýšení investic pro dosažení dominantního postavení na trhu.

Většina firem působící na trhu na něj přichází s více výrobky, které mají podobné vlastnosti a charakteristiky. Taková skupina produktů jedné firmy se nazývá produktová nebo také výrobková řada. Firma, která má takových produktových linií několik nakládá s takzvaným produktovým mixem. Produktový mix můžeme také znát jako sortiment výrobků a je to seznam všech konkrétních prvků, které firma poskytuje na trhu svým zákazníkům. Každý sortiment má svou specifickou šířku, délku, hloubku a konzistenci. Šířka sortimentu definuje počet již zmíněných produktových řad. Délka vyjadřuje celkový počet jednotlivých položek v produktovém mixu. Hloubka určuje počet variant produktů v každé produktové linii a konzistence představuje, jak podobné si jsou jednotlivé linie. Jestli se shodují jejich využití, požadavky na výrobu a způsoby distribuce. Každá společnost si poté volí podobu jednotlivých rozměrů sortimentu.¹⁸

Je třeba si také definovat rozdíl mezi produktem a značkou. Produkt je komplexní, hmotný či nehmotný výrobek, který je poskytnut zákazníkovi na trhu a může uspokojit jeho potřeby nebo touhy. Produkt může být předmět, služba, osoba, místo nebo třeba událost. Je tvořen základními vlastnostmi, které zákazníkovi přináší využití a řeší jeho zákaznický problém, který se nákupem produktu snaží omezit nebo vyřešit. Oproti tomu značka již existující produkt identifikuje určitým symbolem nebo názvem a na trhu jej odlišuje od konkurence a přináší mu dlouhodobou hodnotu.¹⁹

Podle slov Kotlera je značka jakýkoliv prvek, který identifikuje výrobek či firmu. Tímto prvkem může být název, logo, symbol, celkový design nebo kombinace všeho. Je také prostředkem pro zvýšení hodnoty produktu. Zákazníci jí totiž vnímají jako nedílnou součást produktu a pokud bude mít značka vysokou hodnotu, přebírá jí i produkt sám.²⁰ Značka dává produktu jedinečnost a přidanou hodnotu, a proto produkt získává možnost vyšší, prémiové ceny. Značka evokuje v zákazníkovi určitá očekávání a v případě, že jsou jeho očekávání naplněna, roste hodnota značky a její důvěryhodnost. Právě hodnota značky je dnes jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující nákupní rozhodování. Další

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 227.

¹⁹ KOTLER cit. Dílo s. 651.

²⁰ KOTLER cit. Dílo s. 626.

významnou rolí značky je marketingová komunikace firmy směrem k zákazníkům a je nedílnou součástí segmentace trhu.²¹

Každá značka je také definována svými atributy. Atribut značky můžeme označit také jako její vlastnost, kterou disponuje. Oproti tomu benefit je přidaná hodnota, kterou zákazníkovi přináší atribut značky. Rozdíl můžeme prezentovat na příkladu cenově výhodné značky. To, že je cenově výhodná, je jejím atributem, to, že nákup jejího produktu pomůže spotřebiteli ušetřit peníze je její benefit.²²

Produktová značka má dvě složky a těmi jsou podstata a identita. Podstata představuje duši značky, kterou tvoří její pozice v mysli zákazníků a vůči konkurenci. Naopak identita vyjadřuje to, čím chce samotná značka být.²³

Rozlišujeme korporátní, individuální, deštníkové a maloobchodní značky. Korporátní značky používají společnosti, které veškeré své produkty prezentují pod jednou značkou. Oproti tomu individuální značky jsou využívány společnostmi, které pro své jednotlivé produkty vymýšlí specifické značky a jméno společnosti je téměř neprezentuje. Strategie využívání více značek pro jednu společnost může poskytnout větší množství zákazníků a detailnější segmentaci na trhu. Zároveň přináší riziko nedostatečné výdělečnosti každé ze značek a následných malých zisků celé společnosti.²⁴ Dalším typem značek je maloobchodní, jedná se o značku, kterou maloobchodník prodává, ale nevyrobí. Posledním druhem značek jsou značky deštníkové. Sem patří značky takové, které svým názvem zaštiťují několik produktů z různých kategorií.²⁵

1.2.2. Price - Cena

Cena vyjadřuje hodnotu u každého výrobku nebo služby na trhu. Jedná se o peněžní částku, která je za statek účtována zákazníkovi při jeho koupi. Symbolizuje součet všech hodnot produktu, které zákazník získá jeho nákupem.²⁶ Cena se ale nerovná skutečné hodnotě zboží. Správně nastavená cena může přilákat určitou skupinu zákazníků. Vysoká

²¹JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 209 – 210.

²² Slovník Marketingových pojmů. *ProPeople Marketing* [online]. Brno: SecurityNet.cz, 2007 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/atribut-znacky>

²³ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 209 – 210.

²⁴ KOTLER cit. dílo s. 647.

²⁵ BÁRTA, 2009 s. 89.

²⁶ KOTLER, cit. dílo s. 748.

cena bývá pro některé typy zákazníků lákadlem a naopak příliš nízká cena dokáže kupujícího odradit. Proto je při stanovování cen důležité najít shodu mezi preferencemi cílové skupiny a záměrem podniku, jenž výrobek vyrábí a chce na něm vydělat.²⁷ Cena je zároveň jedním z důležitých faktorů, které významně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníka. I přes fakt, že mají v dnešní době čím dál větší roli jiné faktory, v chudších zemích je cena stále tím stěžejním.²⁸

U stanovování cen nově zaváděných produktů je rozhodujících několik faktorů, podle kterých se volí strategie cenotvorby. Prvním z nich je, zda se jedná o inovativní produkt chráněný patentem nebo o nový imitující produkt. V prvním případě se prodejce může vydat dvěma směry tvorby cen. První z nich je strategie vysokých zaváděcích cen, firma má menší prodeje, ale s nejvyšší cenou, kterou je za ní určitý počet zákazníků ochoten platit. Druhý způsob je strategie penetrace trhu. V takovém případě se firma snaží nízkou cenou přilákat co největší počet zákazníků a získat tak většinu trhu.

Pokud firma přivádí na trh nový, ale imitující produkt, musí nejprve stanovit své vymezení vůči existující konkurenci. Zkoumanými kritérii jsou kvalita a cena, které produkt bude mít. Tím se zařadí do jedné ze čtyř strategií cenového positioningu. Jedná se o strategii vysoké ceny, kdy má produkt vysokou hodnotu a firma za něj chce patřičně zaplatit, dále strategii nadsazené ceny, které je dobré se vyhnout, protože produkt má k ceně nepřiměřeně nízkou kvalitu. Férovějšími jsou strategie dobré hodnoty či ekonomické ceny. V obou případech je cena pro zákazníka nízká, ale při produktu z kategorie dobré hodnoty se dočká vyšší kvality.²⁹

1.2.3. Place - Distribuce

Distribuce zahrnuje veškeré činnosti firmy, které jsou vynaloženy pro to, aby byl produkt dostupný svým cílovým zákazníkům.³⁰ Je nejméně flexibilní složkou marketingového mixu. Stanovuje se na delší časové období a vyžaduje plánování. Dříve byla distribuce vnímána pouze jako forma dodání zákazníkovi požadovanou hodnotu v podobě produktu. Nyní je distribuce nástrojem budování vztahu se zákazníkem.

²⁷ Vysoké školy: Maturitní otázky. *Vysoké školy* [online]. Praha: EDUroute, 2000 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/cena>

²⁸ KOTLER cit. dílo s. 749.

²⁹ KOTLER cit. dílo s. 775 – 777.

³⁰ KOTLER cit. dílo s. 71.

Zákazník je totiž původce výdělku firmy a zdrojem jejího cash-flow. Jejím úkolem je doručit zboží podle zákaznických představ. Dbá na to, aby bylo zboží kupujícímu dostupné přesně v čase, který mu vyhovuje a v množství a kvalitě, které očekává.³¹

Distribuce má několik funkcí, které společně napomáhají k tomu, aby se zboží dostalo k spotřebiteli. Mluvíme o třech základních funkcích distribuce a těmi jsou: obchodní, logistická a doplňková. Obchodním úkolem distribuce je budování vztahů se současnými zákazníky, hledání nových či zajištění kooperace nabídky sortimentu a zákaznických potřeb. Logistická funkce zahrnuje veškeré činnosti, které se týkají fyzické přepravy a manipulace se zbožím včetně doplňkových činností, které patří do logistiky jako je skladování a balení do transportních obalů. Poslední funkcí distribuce je funkce doplňková, kam spadá například získávání marketingových informací.³²

Distribuce může mít různé formy lišící se úrovněmi distribučních kanálů. Úroveň chápeme jako marketingového prostředníka, který má svou roli v přibližování zboží směrem od firmy k zákazníkovi. Systém může být jednoúrovňový, tedy takový, ve kterém se nevyskytují žádní prostředníci a produkt putuje přímo k zákazníkovi. Příkladem jsou firmy s vlastními kamennými obchody nebo internetovými stránkami. Druhým příkladem jsou víceúrovňové nepřímé distribuční cesty, u kterých počet prostředníků ovlivňuje délku distribuce. Mezi prostředníky patří velkoobchody, maloobchody nebo třeba makléři. Firma prodá své zboží prostředníkovi a teprve on je poskytuje svým zákazníkům.³³

Při distribuci můžeme zvolit jednu ze tří základních strategií. První z nich je intenzivní distribuce, při které se snažíme, aby bylo zboží všude a ihned k dispozici. Produkt je proto distribuován do co největšího množství prodejen. Další strategií je výhradní distribuce, která je často používána u luxusního a drahého zboží. Pro produkt je vybráno jen několik málo dealerů, kteří mají výhradní právo na distribuci produktu. Poslední strategií je selektivní distribuce, která je typická například pro značky drobné elektroniky. Společnost si vybere několik prostředníků, kteří poté distribuují její produkty.³⁴

³¹ JAKUBÍKOVÁ, cit. dílo s. 240.

³² JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 247.

³³ KOTLER cit. dílo s. 961 – 962.

³⁴ KOTLER cit. dílo s. 984.

1.2.4. Promotion - Propagace

Komunikace je posledním článkem základního marketingového mixu 4P. Jedná se o soubor veškerých aktivit vynaložených firmou k tomu, aby zákazníkovi sdělila největší benefity daného produktu a přesvědčuje ho ke koupi produktu.³⁵ Jedná se o formu navázání důvěrného vztahu se zákazníkem, a proto musí být sdělovaný obsah kvalitní a dobře zpracovaný. Existuje několik forem předávání sdělení zákazníkovi a dohromady tvoří tzv. komunikační mix. Do komunikačního mixu spadá reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.³⁶ Další významnou součástí komunikačního mixu jsou veletrhy a výstavy nebo sponzoring, který označujeme jako komerční aktivitu.³⁷ Podrobně se marketingové komunikaci budeme věnovat v kapitole 2.

1.3. Vývoj marketingového mixu

Marketing a taktéž marketingový mix, jsou živými prvky, které jsou v reakci na změny na trhu a ve společnosti neustále měněny. Kromě původních 4P, které pod pojmem „marketingový mix“ poprvé zavedl Niel H. Borden, se proto v současnosti setkáváme s rozšířenými formami. Jedním z nejpoužívanějších rozšířených mixů je 6P. Toho docílíme přidáním faktorů *People (lidé)* a *Process (procesy)*. Těmito prvky rozumíme, že se na chodu společnosti podílí lidé a jejich lidská práce a produkt je zákazníkovi poskytován v určitém procesu, kterým chceme docílit co možno největšího komfortu a spokojenosti klienta.³⁸ Jako sedmé „P“ bylo do marketingového mixu doplněno *Physical Evidence* (fyzická evidence), která je podstatným prvkem především u výrobků, u služeb je postradatelná. 8P marketingového mixu představuje *Productivity* (Produktivita/kvalita), které jsou důležitým faktorem jak z pohledu firmy, aby náklady na výrobu odpovídaly kvalitě výsledných produktů, tak i z pohledu zákazníka. U toho je u osmého „P“ zásadní, aby mu byl poskytnut kvalitní produkt.³⁹

³⁵ KOTLER cit. dílo s. 71.

³⁶ KOTLER cit. dílo s. 810.

³⁷ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 140 – 145.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 191.

³⁹ Marketingový mix 8P. *Managment Mania* [online]. Wilmington: MANAGEMENTMANIA.COM, 2011, 02.11.2016 [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

Postupem času v reakci na vývoj společnosti byl a stále je marketingový mix doplňován o další prvky. Phillip Kotler jej obohatil například o Presentation (prezentace) a Political power (politická moc). Později se do podoby marketingového mixu vložil také A.M. Morrison, který jako jeden z nejvýznamnějších prvků mixu vnímá Packaging (obaly produktů). Packaging je užíván jako 9. „P“ a bude níže rozpracován.⁴⁰

1.3.1. Packaging – Obaly produktů

Vzhledem k tomu, že obal je první, co zákazníka v místě prodeje upoutá a významně ovlivňuje jeho nákupní rozhodování, bude mu věnována samostatná podkapitola jako u ostatních „P“ ze základního marketingového mixu.

Balení je definováno jako souhrn aktivit, které jsou vynaloženy pro výrobu přepravních nádob a obalů nebo s ní přímo souvisí. Dnes už balení nesplňuje pouze obalovou a ochrannou funkci, ale značně se podílí na finálním nákupním rozhodnutí zákazníka. Obal produktu může napomoci k výhře v konkurenčním boji, a proto musí firma pro svůj produkt zvolit takové balení a design, které produktu vypomůžou se zviditelnit na přesyceném trhu.⁴¹ Obal je také vyjádřením několika postojů společnosti, proto vyžaduje důkladné rozpracování. Poukazuje na vztah firmy vůči zákazníkům a odběratelům, ale také například vůči životnímu prostředí na základě toho, zda využívá nedostatkové nebo naopak recyklované materiály.

Zásadní součástí balení je etiketa, která hraje velkou roli při zákaznickově nákupním rozhodování. Napomáhá k identifikaci produktu v prodejně a je prezentací i jeho kvality.

Obaly třídíme do tří kategorií: primární, sekundární a transportní. Primárním obalem je přímý a neodmyslitelný obal produktu – flakon parfému. Sekundární obaly chápeme jako ochranu před poškozením primárního obalu a znehodnocením produktu – krabička na zubní pastu. Transportní obaly mají dvojí funkci, jedná se jak o způsob, jak zamezit škodám, ale také způsob snazší přepravy – přepravka na pivo.⁴²

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 191.

⁴¹ KOTLER cit. dílo s. 629.

⁴² JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 218 – 220.

1.4. Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C nebo také zákaznický marketingový mix je nedílnou součástí úspěšné komunikace firmy. S koncepcí 4C se začalo pracovat, když si firmy uvědomily, že jejich úspěch je řízen pohledem zákazníka. Poprvé zákaznický marketingový mix definoval Robert Lauterborn a sestavil jej ze složek *Customer value* (hodnota z hlediska zákazníka), *Cost to the Customer* (náklady pro zákazníka), *Convenience* (pohodlí) a *Communication* (komunikace). Firma použitím konceptu 4C dává najevo zákazníkům, jak velký benefit pro ně je zakoupení produktu firmy. Firma se zaměřuje i na pohodlí, které spotřebitel vyhledává při nákupu čím dál častěji a soustředí se na oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

Také Robins navrhuje užívání pouze mixu 4P. Největší nedostatek tradičního marketingového mixu vidí v zaměření pouze na interní proměnné procesy a faktory. Pro účely správné marketingové komunikace zavádí vlastní tzv. strategický marketingový mix 4C se složkami *Customers* (zákazníci), *Competitors* (konkurence), *Capabilities* (schopnosti firmy) a *Company* (charakteristika firmy). Jedná se o faktory, které nejsou plně kontrolované na rozdíl od těch v 4P a jsou souhrnně nazývány tržními proměnnými.

Cílem správného strategického řízení marketingu by mělo být užívat takovou komunikaci, která uvádí 4C a 4P do souladu.⁴³

⁴³ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 192 – 193.

2. Propagace – marketingová komunikace

Současný moderní marketing si vzhledem k velikosti trhů a míře konkurence nevystačí pouze s dobrým produktem. Aby byla firma viditelná a zákazníci její produkt kupovali, musí komunikovat se svými aktuálními i potencionálními zákazníky. Komunikace směrem k zákazníkovi musí být srozumitelná a konzistentní.⁴⁴ Konzistentní marketingová komunikace napomáhá k silné identitě značky, které podporuje její image.⁴⁵

Jedním z nejvýznamnějších článků komunikačního mixu je reklama. Jako reklamu chápeme jakoukoliv placenou a neosobní formu sdělování informací o produktu nebo službě identifikovaného subjektu. Druhou složkou mixu je osobní prodej, jenž je formou osobní propagace, která je prováděna přímo prodejcem firmy a buduje pevnější vztah se zákazníkem.⁴⁶ K jeho cílům se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace s nimi a úspěšné dokončení nákupu.⁴⁷ Dále do komunikačního mixu patří podpora prodeje, která zahrnuje převážně krátkodobé aktivity, které stimulují větší nákupy konkrétního produktu. Na rozdíl od reklamy na zákazníka působí okamžitě, a tak způsobí zakoupení produktu. Aktivity podpory prodeje jsou například slevy nebo množstevní balení.⁴⁸ Oproti tomu public relations, jako další součást marketingové komunikace, má za úkol budovat vztahy s veřejností. Zaměřuje se na budování vzájemných vztahů firmy a zákazníků a celého okolního prostředí společnosti. Nejčastějšími nástroji PR jsou veřejné akce, novinářské zprávy nebo budování dobré pověsti v sociální odpovědnosti.⁴⁹ Další možnou formou komunikace směrem k zákazníkům je přímý marketing. Jedná se o formu budování stálého vztahu se zákazníkem, jenž je vyzván ke sdělení názoru o firmě nebo produktu a to prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Mezi tradiční cesty komunikace přímého marketingu patří telefonický hovor, internetové dotazování, osobní rozhovor či poštovní doručení žádosti o zákaznickou reakci.⁵⁰ Neposlední cestou komunikace společnosti směrem k zákazníkovi je sponzoring. Ten spočívá v poskytování peněžního nebo věcného daru za získanou protislužbu, která obvykle představuje snazší dosažení marketingových cílů. Dále se v marketingové komunikaci setkáváme s takzvaným zážitkovým nebo event

⁴⁴ KOTLER cit. dílo s. 809.

⁴⁵ KOTLER cit. dílo s. 818.

⁴⁶ KOTLER cit. dílo s. 810.

⁴⁷ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 320.

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 315.

⁴⁹ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 317 – 318.

⁵⁰ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 321.

marketingem. Jedná se o uspořádání společenských a dramaturgicky řízených akcí, které mají za úkol zviditelnit společnost a dosáhnout snazšího zapamatování firmy. Nejčastěji je využíván v neziskové sféře a pro propagaci společností z oblasti cestovního ruchu.⁵¹

Veškeré složky komunikačního mixu můžeme rozložit do dvou podkategorií – osobní a neosobní formy marketingové komunikace. Některé typy komunikace ale také propojují rysy osobní i neosobní formy.⁵² Aktivita, které spojují obě formy komunikace jsou veletrhy a výstavy. V průběhu příprav a následně během samotné realizace, jsou spojovány reklamní prostředky jako podpora prodeje, osobní prodej a prvky public relations.⁵³

2.1. Osobní formy marketingové komunikace

2.1.1. Osobní prodej

Zástupcem osobní marketingové komunikace je osobní prodej. Jedná se o přímou prezentaci daného výrobku od prodávajícího směrem k zákazníkovi. Primárním účelem je dokončení zákaznickova nákupu. Neméně důležitým úkolem je také budování dlouhodobého pozitivního vztahu spotřebitele a značky. Osobní prodej je také silným nástrojem budování povědomí o značce a její image. Osobní marketing nemusí mít nutně podobu fyzického rozhovoru. Plnohodnotně jej nahrazuje jakákoliv oboustranná komunikace, která má shodné vlastnosti jako osobní rozhovor. Jako osobní marketing tak můžeme pojmenovat také třeba Skype hovor. Tato varianta je vhodná pro internetové prodejny, kdy jde obchod dokončit online.⁵⁴ Součástí osobního prodeje je částečně také event marketing, který sice standardně řadíme mezi PR aktivity, ale jeho význam je mnohem komplexnější. Event představuje přímý kontakt se zákazníkem a pomáhá budovat sílu image značky.⁵⁵

⁵¹ JAKUBÍKOVÁ cit. Dílo s. 318 – 319.

⁵² PŘIKRYLOVÁ cit. Dílo s. 45.

⁵³ PŘIKRYLOVÁ cit. Dílo s. 47.

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ cit. Dílo s. 45.

⁵⁵ PŘIKRYLOVÁ cit. Dílo s. 128.

2.2. Neosobní formy marketingové komunikace

2.2.1. Reklama

Reklama je definována jako neosobní a placená forma prezentace identifikovatelného sponzora skrze média. Reklamní sdělení může být šířeno několika platformami jako jsou televize, internet, tisk, billboardy nebo rozhlas.⁵⁶ Reklamu nejčastěji využívají obchodní společnosti, ale má význam také například pro neziskové organizace. Reklama je nejlepším nástrojem k vyvolání reakce od cílové skupiny. Reklama vytváří a zvyšuje povědomí o značce, a na základě podoby reklamy značka zaujímá určitou pozici v mysli zákazníka. Při vytváření reklamního sdělení musí firma učinit čtyři nezbytná rozhodnutí. Nejprve musí stanovit cíl dané reklamy. Cíl reklamy můžeme chápat jako specifický úkol, který má reklama splnit. Základními třemi cíli reklam jsou informování, přesvědčení a upomenutí. Strategie reklamy se liší dle fází životního cyklu produktu. Informativní reklama je aplikována převážně v případě nově zaváděných produktů na trh. Jejím cílem je informovat zákazníka o vlastnostech a funkcích produktu. Naopak přesvědčovací reklama se dostává do komunikačního mixu firmy společně s přibývajícím konkurencí. Přesvědčováním se reklama snaží přitáhnout zákazníky a ukázat jim, co vše s jejich výrobkem získají oproti konkurenci. Upomínací reklama přichází na řadu ve fázi zralosti produktu. Firma se svou upomínací reklamou snaží udržet značku a výrobek v myslích zákazníků. Druhým krokem při tvorbě reklamy je stanovení rozpočtu. Výše rozpočtu je závislá na několika faktorech jako je fáze životního cyklu produktu, podíl na trhu, konkurence, četnost reklamy a diferenciací reklamy. Následujícím krokem stanovování reklamy je příprava reklamní strategie. Ta se skládá z dvou hlavních odvětví a to tvorbou reklamního sdělení a výběru médií pro danou reklamní kampaň. Reklamní sdělení je hlavním prvkem ovlivňující úspěšnost reklamy. I při dostatečně velkém rozpočtu nedokáže reklama uspět se špatným reklamním sdělením. Posledním krokem při nasazování reklamní kampaně je průběžné hodnocení reklamy. Testování neboli hodnocení reklamy nám vyobrazí, zda je reklama úspěšná, které texty a sdělení potřebují úpravy a podobně. Tento proces hodnocení může být prováděn před i po kompletním vypuštění do vysílání a tisku.⁵⁷

⁵⁶ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 46.

⁵⁷ KOTLER cit. dílo s. 855 – 871.

2.2.2. Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou krátkodobé pobídky směrem k zákazníkovi, které jej povzbuzují k okamžitému nákupu produktu. Oproti reklamě jejímž úkolem je představit důvody, proč si produkt koupit, se podpora prodeje soustředí na prezentování důvodů, proč výrobek zakoupit právě teď. Součástí podpory prodeje jsou slevy, slevové kupóny, bonusy soutěže a další. Podporu prodeje dělíme ještě podle toho, ke komu je mířena. Spotřebitelská podpora je určena ke stimulaci zákazníka a k vyvolání impulzivního nákupu. Podpora obchodníka se zaměřuje na získávání podpory distributorů a ke zvýšení jejich prodejního úsilí. Podpora organizací se snaží získat obchodní nabídky a odměňuje zákazníky z řad organizací. Poslední formou je podpora prodejců, která se snaží motivovat prodejce k zefektivnění jejich práce. Do nástrojů podpory prodejců patří soutěže a speciální prémie.⁵⁸

2.2.3. Public relations – PR

Dalším článkem komunikačního mixu spadajícího do neosobní formy marketingu je PR. Je založeno na budování dobrých vztahů firmy s dalšími různými cílovými skupinami. Tyto dobré vztahy jsou získávány tvorbou dobrého image firmy a kladné publicity. Nástroji PR jsou například vztahy s tiskem a médií. Zde se oddělení PR snaží šířit informace zajímavé pro média za účelem stržení pozornosti například směrem k určitému produktu.⁵⁹ Konkrétně jsou složky PR popsány pod zkratkou PENCILS. Ve zkratce představuje písmeno „P“ publications (Publikace). Rozumíme jako zveřejňování výročních zpráv či tiskovin pro zákazníky. Dalšími složkami PR jsou dle zkratky *Eventy* a *Novinky o společnosti*. Písmeno „C“ představuje angažovanost pro místní komunitu, „I“ určuje různé projevy podnikové identity. Těmi mohou být pravidla oblékání nebo vzhled dopisových papírů s hlavičkou. Lobbovací aktivity jsou předposledním článkem zkratky. Tím posledním jsou takzvané *Social responsibility activities*, tedy aktivity sociální odpovědnosti, kterými se firma snaží budovat dobrou pověst v oblasti sociální odpovědnosti.⁶⁰

⁵⁸ KOTLER cit. dílo s. 880.

⁵⁹ KOTLER cit. dílo s. 888.

⁶⁰ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 318.

2.2.4. Přímý marketing

V současné době je přímý marketing chápán jako jakákoliv tržní aktivita, která slouží k přímé, adresné či neadresné komunikaci se zákazníkem z cílové skupiny. Nejsilnější stránkou přímého marketingu je možnost efektivního zacílení na segment trhu. Původním nástrojem direct marketingu byl katalogový prodej, který byl ale velmi pomalý. Proto jej nahrazují e-shopy, jejichž podstata je podobná, ale nabízí možnost rychlejší finalizace nákupu.⁶¹ Philip Kotler direct marketing definuje jako přímou komunikaci s důkladně vybranými a věrnými zákazníky, se kterými chce firma vybudovat silnější vztah a touží získat jejich okamžitou odezvu. Podle tohoto přímého kontaktu se specifickým segmentem zákazníků může firma upravovat svou nabídku, aby se co nejvíce podobala představám respondentů z cílové skupiny produktu.⁶² Přímý marketing má čtyři podskupiny. Těmi jsou reklama s přímou odezvou, direct marketing, telemarketing a online marketing.⁶³ Direct marketing představuje rozesílání sdělení v tištěné podobě poštou. Telemarketing je využíván k získání zákazníků nebo k posílení vztahu se stávajícími zákazníky. Ke komunikaci je používán telefon a můžeme telemarketing rozdělit na pasivní a aktivní podle toho, zda se jedná o jednostrannou nebo oboustrannou komunikaci. Reklama s přímou odezvou využívá masových médií tak, aby v zákazníkovi vyvolala zpětnou odezvu ve formě hovoru na dané telefonní číslo nebo odešle kupon z tištěných médií na danou adresu. Online marketing je komunikace realizovaná ve virtuálním prostředí prostřednictvím elektronického zařízení.⁶⁴

2.3. Integrovaná marketingová komunikace

V současné době se firmy kromě prostředí televize a jiných masmédií pouštějí do reklamních prostředí s větší segmentací. Umisťují své reklamy do specializovaných časopisů, na specifická místa, která odpovídají dané cílové skupině nebo kupují reklamní prostor u konkrétně zaměřených televizních stanic. Firma tak sice zasáhne menší množství publika, ale mnohem více odpovídá rysům potenciačních zákazníků. Společnostem tak přibývá množství různých komunikačních kanálů, které je potřeba sjednotit. Proto je strategie IMK častým konceptem firem, které usilují o konzistentnost jejich reklamních

⁶¹ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 46.

⁶² KOTLER cit. dílo s. 928.

⁶³ JAKUBÍKOVÁ cit. dílo s. 321.

⁶⁴ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 107 – 113.

sdělení napříč různými reklamními kanály. V případě několika nekoordinovaných reklamních kanálů dochází k nesrozumitelnosti a zákazník může být zmatený a značka ztrácí jeho důvěru. Tomu se IMK snaží zabránit a z množství reklam jedné firmy činí srozumitelné a přesvědčivé sdělení. V praxi to znamená, že společnost zákazníkovi předává jedno sdělení bez ohledu na to, přes který komunikační kanál se ke spotřebiteli dostává. Díky tomu společnost buduje silnější a přesvědčivější značku na trhu. Společnost v takto organizovaném komunikačním mixu musí myslet na jakýkoliv potenciální kontakt zákazníka se značkou. Sdělení by mělo být totožné například i v PR, televizní reklamě nebo na etiketě, který je také součástí marketingové komunikace. V integrované komunikaci jsou sledovány výdaje za jednotlivé komunikační kanály v závislosti na jejich účinnost, aby mohly být následně využity efektivněji. Nejvýznamnější silnou stránkou IMK jsou přímé pozitivní dopady na objemy prodeje. Spotřebitel se jasněji a přesvědčivěji dozví, jak konkrétní produkt řeší jeho zákaznický problém a následně se spíše rozhodne produkt zakoupit.⁶⁵

2.4. Moderní nástroje marketingové komunikace

Přesycený trh přináší potřebu marketérů měnit a vylepšovat svou marketingovou komunikaci a vyhranit se nekonvenčními formami komunikace oproti své konkurenci. Komunikace firem se mění také následkem příchodu digitálních médií, které od marketérů vyžadují se novým platformám přizpůsobit. Spotřebitel je čím dál více náročný a vybíravý a není snadné ho zaujmout. Proto se zavádí nové trendy v komunikaci, které reagují na zákaznickovo chování.⁶⁶

2.4.1. Guerilla marketing

Guerillový marketing je podle Conrada Levinsona nekonvenční marketingová kampaň, která má za úkol dosáhnout maximálního efektu za minimum prostředků. Skutečnou podstatou guerilla aktivit je umístování netradičních reklamních sdělení do lokalit se soustředěním velkého počtu lidí z dané cílové skupiny, kteří jsou těžko k zasažitelní tradičními médii. Takto umístěná média v rámci guerilla marketingu označujeme jako ambientní média. Další formou nekonvenční marketingové kampaně je

⁶⁵ KOTLER cit. dílo str. 811 – 818.

⁶⁶ FREY 2011, s. 11.

tzv. ambush marketing, který se vyznačuje parazitováním na aktivitách konkurence, které přirozeně přitahují velký zájem společnosti a médií. Jiným charakteristickým rysem guerilla marketingu je využívání doposud neobjevených reklamních nosičů. Netradiční nosiče napomáhají k zaujmutí pozornosti a umožňují tak firmám inzerovat na netradičních místech, kde ale zasáhnou velké množství cílových zákazníků. Ke zmohutnění kampaně se využívá také virální marketing například formou přeposílání fotografií a videozáznamů z jednorázové guerilla akce.⁶⁷

2.4.2. Virální marketing

Už zmíněný virální marketing je jednou z moderních forem marketingu. Aktivita virálního marketingu se uskutečňuje v online prostředí a jsou nízkonákladové. Jejich podstata spočívá ve vyvolání komunikace mezi zákazníky o našem produktu formou rozeslání zprávy o něm. Rozlišujeme pasivní a aktivní formu virového marketingu. U pasivní se rozesláním zprávy o produktu firma snaží pouze vyvolat kladnou reakci v souvislosti se značkou a spoléhá na zachování se zákazníka. Při aktivní formě se společnost snaží vědomě virální zprávou ovlivnit zákaznickovo chování a zvýšit tak touto cestou své prodeje.⁶⁸

2.4.3. Mobilní marketing

Mobilní marketing se začal rozvíjet společně s rozšiřující se sítí mobilních operátorů. Pro marketéry to byla revoluční forma velmi interaktivní a rychlé komunikace se zákazníkem. Díky velikosti trhu pro mobilní marketing, který tvoří přibližně 1,6 miliardy uživatelů mobilních telefonů, se jedná o silnou formu komunikace. Reklamní sdělení mobilního marketingu jsou zároveň velmi úspěšné. Mobilní kampaně dosahují průměrně 15% responze, což je téměř třikrát více, než u telemarketingu nebo při užívání direct mailu. Až 94 % zákazníků si reklamní sdělení mobilní kampaně přečte a 23 % sdělení je přeposláno zákazníky jejich přátelům. Kvůli těmto statistikám není možné ani do budoucna mobilní marketing vynechávat z úspěšných marketingových komunikací.⁶⁹

⁶⁷ FREY cit. dílo s. 45 – 47.

⁶⁸ FREY cit. dílo s. 77.

⁶⁹ FREY cit. dílo s. 143 – 144.

2.4.4. Product placement

Product placement je netradiční formou působení na diváka. Jedná se o zakomponování výrobku dané značky do filmového děje tak, aby jej měl zákazník na očích. Produkt lze do filmového děje zakomponovat již při natáčení, nebo jej dosadit v postprodukcí. V obou případech je produkt natolik viditelný, že pozorovatel jej nedokáže nevnímat. Product placement nabízí možnost zasáhnout správnou skupinu spotřebitelů, kteří odpovídají sledovatelům danému žánru. Pro umocnění výsledku kampaně si společnost může zakoupit licenci, která ji umožní využít postavy, slogany nebo prostředí s filmu i do své paralelní kampaně. Takové licence jsou ale velmi finančně nákladné.⁷⁰

2.4.5. Neuromarketing

Neuromarketing je přístup propojující poznatky z několika vědních odvětví psychologie. Využívá znalosti neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd, které jsou aplikovány na zkoumání marketingového rozhodování. Tento proces využívá technologie magnetické rezonance fMRI a jiných metod skenování mozku ke zkoumání spotřebitelova chování. Technologie zkoumá okysličení krve v mozku a dokáže analyzovat oblast změny na přesnost jednoho milimetru. Odborníci tak zjistí, kde přesně v mozku zákazníka dochází ke změnám při nákupním rozhodování a co ho výsledně motivuje k nákupu. Technologií neuromarketingu se dá využít v jakékoliv oblasti marketingové komunikace – packeging, reakce na nový produkt, jiná marketingová komunikace atd.⁷¹

2.4.6. Umělá inteligence

Umělá inteligence je fenoménem dnešní doby a i marketéři se jí snaží zakomponovat do své marketingové komunikace a zaujmout tak své zákazníky. Umělá inteligence strojům umožňuje mít schopnost vykonávat činnosti a chovat se podobně jako lidská bytost. Nejčastějším využitím umělé inteligence v marketingu je zavádění chatbotů na webové stránky. Chatbot je speciální softwarový nástroj, který automaticky navazuje konverzaci se zákazníkem. Dokáže v chatové komunikaci bez pomoci živé bytosti reagovat na otázky zákazníka a napomoci mu tak dosáhnout řešení jeho konkrétního problému. Nástrojem umělé inteligence jsou také hlasoví osobní asistenti jako Siri od společnosti

⁷⁰ FREY cit. dílo s. 131.

⁷¹ VYSEKALOVÁ, 2011 s. 34.

Apple nebo Cortana od firmy Microsoft. Umělá inteligence se v online prostředí dá také využít pro cross-selling neboli křížový prodej. Jedná se o technologii, která sama vyhodnotí vhodný přidružený produkt k tomu, který si plánuje zákazník zakoupit a nabídne mu jej před ukončením objednávky.⁷²

2.4.7. WOM - Word-of-mouth

Word-of-mouth můžeme do češtiny přeložit jako „šeptanda“ nebo slovo z úst. Jedná se o formu osobní komunikace, která spočívá v předávání informací a názorů mezi jednotlivými zákazníky cílové skupiny. Zákazníci svým blízkým sami sdělují své pocity, zážitky a zkušenosti s produktem nebo firmou. Právě proto, že je to jejich osobní zkušenost, jedná se o nejúčinnější a nejdůvěryhodnější formu šíření informací o produktu. Tento proces může být odstartován spokojeností i nespokojeností zákazníka s produktem či službou. Tento způsob neformální komunikace mívá významný dopad na úspěch produktu. Osobní zkušenost blízkých, kterým důvěřujeme, nás totiž dokáže přesvědčit lépe, než tradiční reklamní sdělení. Jedná se tedy o velmi účinnou a zároveň nenákladnou formu šíření vlastností produktu.⁷³

3. In-store marketing

3.1. Místo prodeje

Místo prodeje je prostor, ve kterém dochází k fyzickému kontaktu spotřebitele se značkou a konkrétním výrobkem. Místo prodeje je speciálním médiem, které prezentuje firmu samotnou. Právě zde dochází až k 75 % definitivních nákupních rozhodnutí. Jsou zde využívány speciální reklamní materiály, které zákazníkovi napomáhají v orientaci po prodejně, způsobují jeho impulzivní chování a ovlivňují jeho nákupní rozhodování.⁷⁴

3.2. Co je in-store marketing

In-store marketing je součástí marketingové komunikace zahrnující veškeré aktivit v místě prodeje produktu, které mají za úkol prezentovat společnost a produkt. In-store

⁷² PŘIKRYLOVÁ, cit. dílo s. 275 - 277.

⁷³ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 47.

⁷⁴ BÁRTA, cit. dílo s. 224 – 225.

aktivity významně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníka v prodejnách.⁷⁵ Tento soubor aktivit působící na zákazníka souhrnně označujeme jako POP (point of purchase) komunikaci.⁷⁶ POP média mají největší schopnost ovlivňovat zákaznicko rozhodnutí v případě impulzivních nákupů.⁷⁷ Jako impulzivní nákup chápeme takový, pro který se zákazník rozhodl teprve v prodejně na základě ovlivnění POP médii a správnou prezentací produktu.⁷⁸ Do aktivit komunikace v místě prodeje spadá nespočet nástrojů. Nejběžnějšími z nich jsou plakáty, reklamní stojany, podlahová grafika i obal konkrétního produktu. Dobře zpracovaná POP média budují povědomí o značce a napomáhá jí vyniknout oproti konkurenci.⁷⁹

3.3. In – store marketing jako součást marketingové komunikace

In-store marketing nebo také marketingová komunikace v místě prodeje či POP média jsou součástí podpory prodeje. Spadá tak do podlinkových BTL aktivit. Prvotním úkolem je maximalizace krátkodobých prodejů na základě ovlivňování zákazníků při jejich impulzivních nákupech. Přidanou hodnotou POP médií je možnost podílu na zvýšení i dlouhodobých zisků. Marketingová komunikace v místě prodeje je vhodná pro zviditelnění značky i nově zaváděného produktu na trh. Rozdílem ve sděleních reklamy a in-store aktivit je, že reklama uvádí benefity, které vám přinese vlastnění daného produktu. POP média se primárně specializují na přesvědčení zákazníka k okamžitému nákupu.⁸⁰

3.1. Vývoj maloobchodu v Česku

K největšímu rozvoji in – store marketingu v České republice došlo v roce 1989 po pádu režimu společně se vstupem světových řetězců na český trh. Začala vznikat nová síť maloobchodů s mezinárodními zástupci. S přibývajícím řetězci rostl mezi supermarkety konkurenční boj. Na přelomu století byla nejsilnějším lákadlem zákazníků cena. Až později se maloobchodní řetězce začaly zaměřovat na budování emočního vztahu se zákazníkem a na posilování jeho loajality vůči značce. Tyto maloobchodní řetězce byly

⁷⁵ JESENSKÝ 2018, s. 35.

⁷⁶ BOČEK 2011, s. 16.

⁷⁷ JESENSKÝ cit. dílo s. 35.

⁷⁸ BOČEK cit. dílo s. 16.

⁷⁹ JESENSKÝ cit. dílo s. 35.

⁸⁰ JESENSKÝ cit. dílo s. 32 – 34.

vytlačeny z trhu velikány, kteří mezi sebou sváděli cenový boj. Kvůli zvolené strategii nízkých cen nebyl prostor na budování značek a sledování spotřebitelského chování. Až následně se některé společnosti vrací ke strategii diferenciaci sortimentu a zaměřují se na budování značky a vztahu se zákazníky.⁸¹

3.2. Vývoj in-store marketingu v Česku

Před rokem 1989 neexistovala na českém trhu konkurence, proto nebylo zapotřebí využívat POP médií a jiných in-store aktivit. Výběr zboží byl minimální a vše dostupné na prodejních se prodalo i bez propagace. V případě, že se in-store materiály v prodejně objevily, pouze komunikovaly funkčnost produktu a jeho praktické využití. Na začátku porevolučního období začal být spotřebitel v prodejnách pomocí POP nástrojů informován o existenci nových výrobků. Později v 90. letech vznikl přebytek zboží na českém trhu a stejně tak i nekvalitních, levných POP materiálů. Jejich užívání v řetězcích začalo být kvůli reklamnímu přetlaku v prodejnách regulováno zahraničními centrály. Proto byli výrobci nuceni zorientovat se v základech marketingu a začali do prodejen řetězců umisťovat atraktivní POP prostředky. Díky tomu se do prodejen kromě již zavedených plakátů a stojanů dostaly také displeje, speciální balení a další. POP prostředky jako prostorové palety byly oboustranně výhodnou reklamou. Zadavatel dokonale propagoval svůj produkt a budoval povědomí o značce a prodejce tak efektivně využil prodejní prostor. Tato kooperace mezi oběma subjekty znamenala velký posun v in-store komunikaci.⁸²

3.3. Nástroje in-store marketingových aktivit

Podpora prodeje v místě prodeje se skládá ze dvou základních částí. První z nich je využití hmotných produktů – POP/POS materiálů. Druhým sektorem in-store marketingových aktivit jsou služby na podporu prodeje. Jako tyto služby můžeme označit ochutnávky, soutěže nebo věrnostní program společnosti pro zákazníky.⁸³ Jako POP média označujeme fyzické předměty umístěné v prodejně, které působí na zákazníka a jeho nákupní rozhodování. Patří mezi ně regály, stojany, reklamy na nákupních košících a jiná prezentace produktů v místě prodeje. Naopak POS (point of sale) prostředky jsou ty, které

⁸¹ BOČEK cit. dílo s. 28.

⁸² BOČEK cit. dílo s. 29 – 30.

⁸³ BOČEK cit. dílo s. 23.

jsou poskytnuty přímo zákazníkovi a on si je po odchodu z prodejny z pravidla odnáší s sebou. Může se jednat o testovací vzorky a jiné předměty, které vytváří tlak na zákazníka.

Dalším prvkem in – store marketingu je správná prezentace produktů v regálech. Rozmístění v prodejních regálech souhrnně označujeme jako merchandising. Merchandising napomáhá komunikovat zboží směrem k zákazníkovi a dokáže mu usnadnit nákup. Komfort při nákupu může zákazníkovi poskytnou tzv. cross merchandising, který společně vystavuje dva a více spolu souvisejících produktů.⁸⁴ Související aktivitou je také space management, jenž je metodou používanou k určování ideálního umístění obchodních značek v regálech konkrétní kategorie výrobku.⁸⁵ Další důležitou aktivitou in-store marketingu, která reguluje rozmístění produktů v prodejně je category management. Jedná se o koordinaci řazení produktů do produktových skupin, podle kterých jsou i rozdělovány v maloobchodě.⁸⁶

Další formou podpory prodeje v prodejně je sampling. Jedná se o nabídku či ochutnávku vzorků nového produktu v sortimentu pro zaujmutí zákaznickovy pozornosti.

Věrnostní programy jsou taktéž součástí aktivit in – store marketingu. Věrnostní karty jsou lákadlem zajišťující zákazníkovi loajalitu. Nejčastější formou věrnostních programů jsou slevy pro členy nebo sbírání bodů k nákupu se slevou. Na podobném principu funguje také spotřebitelské soutěže nebo využívání časově omezených slevových kuponů.

Významným prvkem in – store marketingu je takzvaná nákupní atmosféra. Je to jednotné označení pro vizuál prodejny. Atmosféru utváří vzhled prvků jako jsou stěny, podlahy, regály či zařízení prodejny v podobě nákupních vozíků a podobně. Součástí nákupní atmosféry jsou i prvky působící na všechny smysly.⁸⁷

3.3.1. POP média

POP prostředky jsou významnou součástí komunikace značky. Krátkodobé mají za úkol zvýšit prodeje a ty dlouhodobé slouží k podpoře image značky. U kampaní v místě

⁸⁴ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 100 – 101.

⁸⁵ BOČEK cit. dílo s. 212.

⁸⁶ BOČEK cit. dílo s. 209.

⁸⁷ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 100 - 101.

prodeje je důležitý časový horizont, materiál a vizuál POP médií. Oba faktory jsou silně ovlivňovány rozpočtem kampaně.⁸⁸ Druh materiálu se mimo ceny odvíjí také o toho, jakou po stojanu požadujeme životnost a jakým podmínkám bude vystaven. Pokud hledáme vhodný materiál pro krátkodobou kampaň, nejčastěji volíme materiály na bázi papíru (vlnitá lepenka) či tenkou plastovou fólii. Takové materiály příliš nezatíží rozpočet kampaně a délka jejich životnosti bude dostačovat krátkodobé kampani. Pro střednědobé kampaně, kde požadujeme zachování vlastností i při opakovaném použití, používáme silnější plasty často v kombinaci s kovem. Takový stojan spíše odolá mechanickému i chemickému poškození. Dlouhodobá POP média mohou být formována přímo z vybavení prodejny nebo z těch nejodolnějších materiálů jako jsou dřevo, kov, plast nebo sklo. U stojanů určených k dlouhodobým a opakovaným kampaním dbáme na preciznost provedení, stoprocentní funkčnost a dlouhou trvanlivost. Obecně je nutné materiál stojanu a jiných POP médií přizpůsobit prostředí prodejny, ve kterém se prostředky nachází. Stojan musí dokonale korespondovat s vizuálem prodejny a myšlenkou značky. Použitý materiál v zákazníkovi vzbuzuje určité asociace a ty by měly odpovídat produktu. Například lesklé kovy vzbuzují dojem luxusu a měly by být použity u cenově náročnějšího zboží.⁸⁹

Další důležitým parametrem POP médií je velikost a umístění. Stojan nesmí překročit ideální rozměry vůči prostoru. Stojan by tak mohl překážet zákazníkovi ve výhledu a narušovat atmosféru prodejny. Přiměřené rozměry také zaručují snazší manipulaci a instalaci na prodejně.⁹⁰

Největší výhodou reklamy v místě prodeje oproti jiným typům reklamy je fakt, že spotřebitele neobtěžuje a nevadí mu, naopak mu pomáhá v jeho nákupním rozhodování. Je přímou součástí prodejny, zpříjemňuje prostředí a zviditelňuje produkty a vyvolává impulzní nákup. V případě špatného provedení může dojít k opačném efektu. Nefunkčnost POP médií způsobuje jejich přebytek, protože následně překáží zákazníkům a reklama ho tak začne obtěžovat. Stejně neefektivní jsou i POP média, která o ničem neinformují a pokud není jejich sdělení sladěno se zbytkem firemní prezentace. POP nástroje musí být součástí komplexní komunikace značky dle konceptu integrované marketingové komunikace. Pokud tomu tak není, úspěšnost kampaně a potenciál spouštění impulzivního

⁸⁸ BOČEK cit dílo s. 23.

⁸⁹ BOČEK cit dílo s. 132 – 136.

⁹⁰ BOČEK cit dílo s. 132.

nákupu nejsou veliké. V případě efektivního užívání POP prostředků může dojít k zvýšení loajality zákazníků vůči společnosti.

POP prostředky fungují na principech marketingové mixu 4P. Komunikují totiž cenu, podporují a prezentují produkt jsou formou komunikace a vyskytují se v místě prodeje.⁹¹

3.3.2. Merchandising

Merchandising je nástroj podpory prodeje bez přímého českého překladu. Jedná se o strategii umístování zboží v regálech pro zvýšení pravděpodobnosti prodeje konkrétního zboží. Pro způsob rozmístování zboží se využívá vypočítaných poznatků spotřebitelského chování. Zboží, které je správně vystaveno je zákazníkovi lépe dostupné a v konečném důsledku má i větší objem prodeje. Merchandising se nestará pouze o rozmístění výrobků, ale zahrnuje také úpravy displejů a jejich rozmístění, kontrolu zboží a jeho jakosti či spotřebitelské soutěže. Jinými slovy bychom mohli merchandising definovat jako splnění podmínek správného zboží, správného umístění, vhodného času vystavení a odpovídající ceny a kvality výrobku. Celý obor se zabývá kategoriemi jako je sortiment, velikost plochy, rozmístění výrobků v prodejně, packaging či materiály na podporu prodeje.

Jednotlivá místa v regálech nemají stejnou kvalitu a potenciál. Na ta nejstrategičtější místa se umísťují výrobky, které vzbuzují v zákazníkovi impulzivní nákup a zároveň přináší zisk. Takto efektivním místem v regálech je výška 150 cm. Zboží umístěné v této výšce je v úrovni zákaznickových očí, a proto upoutává jeho pozornost nejvíce. Naopak nejméně výhodnou pozicí v regálu je nejnížší polička regálu.⁹²

Merchandising se nezaměřuje pouze na vizuálně správné rozmístění produktů, udržuje také rozmístění podle podílu na trhu. Každý výrobek má nárok na takový prodejní prostor, jaký finanční podíl má v celkovém prodeji daného segmentu. Správně nastavený merchandising také napomáhá zákazníkovi v orientaci a nahrazuje tak personál.⁹³ Rozpoložení obchodu by mělo být srozumitelné a intuitivní a co nejvíce usnadňovat nákup.

⁹¹ BOČEK cit. dílo s. 21 – 22.

⁹² BĀRTA cit. dílo s. 219 – 223.

⁹³ JESENSKÝ cit. dílo s. 67 – 69.

Zákazník tak nemarní čas hledáním potřebného zboží a s větší pravděpodobností nakoupí i něco, co původně nechtěl. Podle výzkumu americké agentury TNS z roku 2013 vyšlo najevo, že pokud zákazník v určité kategorii zboží nalezne potřebný produkt do 10 vteřin, množství zakoupených produktů stejné kategorie vzroste až o 60 % oproti plánu. Nejen to dokazuje, že správný merchandising má přímý dopad na výsledný objem prodejů firmy.⁹⁴

Služby merchandisingu jsou v ideálním případě zajišťovány specializovanými agenturami, které se starají o komplexní servis v kategorii merchandisingu. V dalších případech se o doplňování a rozmisťování zboží starají zaměstnanci dodavatelů nebo samotný prodejní personál maloobchodních prodejen. Agentury jsou najímány značkovými dodavateli a těm se starají o doplňování zboží v několika produktových kategoriích. Mezi vykonávané činnosti patří kontrola dostupnosti zboží v regálech, kontrola správnosti vystavení produktu či kontrola cenovek. Zákazníkově chování značně ovlivňuje míra vyprodanosti zboží, a proto se doporučuje udržovat naplnění přibližně na 60 – 90 % kapacity regálů.⁹⁵

3.3.3. Sampling

Sampling můžeme definovat jako rozdávaní nebo vzorků produktu konečnému zákazníkovi. Zákazník tak má možnost zdarma nebo za symbolickou cenu vyzkoušet požadovaný výrobek a až v případě spokojenosti si jej zakoupit. Mohou nastat tři základní situace, ve kterých je vhodné zařadit do marketingové komunikace sampling. Prvním z nich je uvádění nového výrobku na trh, dále představení vylepšeného výrobku a nakonec může být sampling formou prezentace správného užívání výrobku. Sampling také můžeme rozlišovat podle toho, kde k oslovování zákazníka dochází. Door to door sampling je forma oslovování zákazníka prostřednictvím vyškoleného distributora přímo u zákazníka doma. Oproti tomu street sampling probíhá na veřejných prostranstvích a distributor díky tomu stihne oslovit více zákazníků. Neosobní formy sampling jsou mailbox a direct mail sampling. V těchto formách je vzorkové balení zasíláno zákazníkovi poštou.

⁹⁴ JESENSKÝ cit. dílo s. 108 – 109.

⁹⁵ JESENSKÝ cit. dílo s. 69 – 70.

Výhodou samplingu je potenciál změny zákaznickova názoru a trvalého přechodu od konkurence. Tato změna chování se pak projevuje ve výsledných ziscích společnosti.⁹⁶

3.3.4. Programy loajality zákazníků

Se zvyšující se konkurencí na trhu napříč segmenty, roste také nutnost získávání loajality zákazníků. Loajální zákazník je věrný značce a je u něj vyšší pravděpodobnost opakovaného nákupu dané značky. Firmy loajality dosahují věrnostními programy, které stálým zákazníkům poskytují spotřebitelské výhody.⁹⁷ Tyto programy jsou z pravidla časově neomezené a každý spotřebitel se rozhoduje, jak vysokých výhod chce dosáhnout. Příkladem jsou katalogy, které mají širokou nabídku cen, které spotřebitel získá po obdržení určitého počtu bodů.⁹⁸ Typickým příkladem jsou zákaznické karty, díky kterým loajální zákazník dostává slevy a výhody při dlouhodobé spotřebě. Na karty může zákazník získávat body dle hodnot nákupů a dosáhnout tak na určitou výši slevy nebo dostat dárkový předmět. Dalším způsobem získávání dlouhodobých zákazníků jsou speciální kupónové akce. Sbíráni kupónů s cílem získání slev na další nákup motivuje zákazníky k dalšímu nákupu v prodejně. Nejrozšířenějším způsobem motivace konečného zákazníka jsou spotřebitelské soutěže. Rozlišujeme loterijní a neloterijní soutěže lišící se formou výběru výherce a podmínek účasti. V loterijní soutěži o výherci rozhoduje náhodné losování a pro účast je třeba zakoupení určitého produktu. Taková soutěž podléhá nutnosti povolení Ministerstva financí ČR. Neloterijní soutěž na rozdíl od loterijní nesplňuje jedno z výše zmíněných kritérií a není u ní tak oznamovací povinnost.⁹⁹

3.3.5. Senzorický marketing

Senzorický marketing je forma marketingové komunikace, která působí na jeden nebo více lidských smyslů v místě prodeje. Nástroji působení na smysly mohou být chutě, vůně, zvuky či hmatové podněty na obalových materiálech produktů. V případě vjemů působící převážně na zrak hovoříme o vizuálním marketingu, u sluchu se jedná o auditivní marketing. Hmatové vjemy jsou nástrojem haptického marketingu a aroma marketing je označení pro reklamní aktivity působící na čich. Studie dokázaly, že

⁹⁶ BĀRTA cit. dílo s. 215 – 219.

⁹⁷ BĀRTA cit. dílo s. 207 – 209.

⁹⁸ BĀRTA cit. dílo s. 212 – 213.

⁹⁹ BĀRTA cit. dílo s. 207 – 209.

v prodejnách s využitím aroma marketingu ve formě vypouštění umělých vůní, se zákazníci cítí lépe a tráví v prodejnách více času.¹⁰⁰ Právě čich ze všech pěti smyslů nejvíce ovlivňuje emoce a jako první vyvolává při vstupu do prodejny emoční impulz zákazníka. Člověk si také dokáže s překvapivou přesností zapamatovat vůně a vytvářet si díky nim citové vazby k místům a předmětům. Pokud se tedy v prodejně cítí zákazník příjemně, daná vůně v něm bude vyvolávat pozitivní vzpomínky a zákazník se bude chtít vracet.¹⁰¹

Významným prvkem nákupní atmosféry je hudba. Hudba v místě prodeje je nástrojem auditivního marketingu a představuje stimulant impulzivních nákupů.¹⁰² Mimo to hudba prodejcům umožňuje prodlužovat zákazníkům čas strávený v prodejně, zvyšuje zákazníkům prožitek z nakupování, podporuje identitu značky a mimo jiné taky pozitivně motivuje zaměstnance.¹⁰³

Oko, jako smyslový orgán zraku, je nejsilnějším prostředkem vnímání atmosféry prodejny a právě zrakem je řízeno až 80 % nákupních rozhodnutí.¹⁰⁴ Zásadním nástrojem k navození atmosféry v prodejně a následného ovlivňování zákaznického chování je proto světlo. Správné světlo v prodejně může vyvolat žádoucí reakce nakupujících zákazníků. Světlo v prodejně má také přirozeně vliv na personál. Modrá složka světla podporuje bdělost, a proto je pro personál vhodnější. Správné osvětlení významně vylepšuje atmosféru prodejny a dle studií z devadesátých let má i přímý vliv na výsledné prodeje. Právě objem prodejů může být podpořen také trefně osvětleným POP médiem. I výrobky na dobře osvětlených místech jsou pro spotřebitele atraktivnější volbou. Zákazníci se údajně v dobře osvětlené prodejně i lépe orientují a prostor vnímají jako příjemnější pro oko. Silné osvětlení však není vhodnou volbou pro každý sortiment. Při výběru osvětlení je nutné zvážit výběr varianty ve čtyřech parametrech světla. U světla tedy posuzujeme světlost, zda světlé nebo tmavé osvětlení, dále interval svícení – konstantní či nerovnoměrné, rozpoložení tedy volba mezi centrálním a obvodovým světlem a nakonec teplota chromatičnosti. Volbou kombinace těchto čtyř parametrů světla můžeme docílit správného osvětlení prodejny pro požadovaný výsledek. Například jasné světlo navozuje vzrušivost

¹⁰⁰ PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 284 – 285.

¹⁰¹ JESENSKÝ cit. dílo s. 284 – 285.

¹⁰² PŘIKRYLOVÁ cit. dílo s. 284 – 285.

¹⁰³ JESENSKÝ cit. dílo s. 284.

¹⁰⁴ JESENSKÝ cit. dílo s. 238.

způsobující impulzivní nákup, slabší osvětlení přináší pocit uvolnění. Kombinace jasného a chladného osvětlení asociuje zákazníkovi pocit pohodlí. Každá cílová skupina požaduje jinou formu osvětlení, které by zároveň mělo korespondovat s myšlenkou značky.¹⁰⁵

3.4. Trendy v POP komunikaci a retailingu

Postupem doby se mění zákaznické chování. Nejvíce se do něj promítá vývoj moderních technologií a dostupnost mobilních telefonů. Právě díky telefonům jsou zákazníci neustále připojeni k internetu a i při nákupu v kamenném obchodě si obratem mohou produkt srovnat s konkurencí pomocí internetu. Seznam.cz v roce 2016 zjistil, že až 41 % zákazníků svůj telefon používá k výběru konkrétního zboží i přesto, že finální nákup provedou fyzicky v prodejně nebo přes počítač. Kvůli technologiím a možnosti online nákupu se POP komunikace stává složitější disciplínou, protože musí zákazníka přesvědčit, aby vůbec chtěl prodejnu navštívit a svůj nákup provedl zde i za cenu časové náročnosti. Značky ale umí využít největší výhody místa prodeje a to faktu, že se jedná o možnost hmatatelného kontaktu s produktem. Prodejna je v současnosti samotným médiem komplexní komunikace, které jako jediné může působit na veškeré sensorické vnímání zákazníka. Maloobchod se stává flexibilnějším v reakcích na změny chování zákazníka. Spotřebiteli již nestačí v prodejně pouze nakoupit, ale touží po zážitku a emoci, které mu online nákup nemůže poskytnout. Kamenné prodejny se také postupem doby naučily své internetové alternativy nevnímat jako konkurenty, ale jako spojence. Internetové prostředí webových stránek je nyní zdrojem informací o zákaznících i pro in-store marketing a POP komunikaci.

Značky tak na své kamenné prodejny zavádí množství moderních technologií, které dělají z běžného nákupu zážitek a motivují zákazníka k návštěvě.

3.4.1. QR kódy

Právě QR kódy, z anglického výrazu *quick response* (rychlá odezva), jsou jednou z technologií, kterými se prodejny snaží zaujmout své potenciální i současné zákazníky. Jedná se o dvourozměrné kódy, které lze snadno naskenovat fotoaparátem mobilního telefonu. Cíl naskenování může být různý, je možné pomocí něj zaplatit nákup telefonem

¹⁰⁵ JESENSKÝ cit. dílo s. 344 – 347.

bez asistence personálu, zapojit se jeho naskenování do slosování o výhry nebo získání dodatečných informací o produktu naskenování přímo z jeho etikety. Nejčastěji je využívají muži starší 35 lety s mobilním telefonem operačního systému iOS.¹⁰⁶

3.4.2. WiFi

WiFi je už neodmyslitelnou součástí téměř všech restauračních zařízení a hotelů. Učí se je pro svůj prospěch využívat také obchody. WiFi jejich zákazníkům přináší větší komfort a intenzivnější zážitek z nakupování. Mimo to prodejcům poskytuje cenné informace o jejich zákaznících. Díky připojení na místní WiFi můžou prodejny sledovat pohyb zákazníků po prodejně a analyzovat jejich potřeby. V případě, že má prodejna vlastní aplikaci, může díky připojení na síť zákazníka navést k dříve vyhledávanému produktu na internetu a podmínit tak jeho impulsivní nákup.¹⁰⁷

3.4.3. Sociální sítě

Sociální sítě obecně významně ovlivňují zákaznické chování. Představují významný převrat v komunikaci mezi firmou a zákazníkem a vzniká oboustranný komunikační proud. Spotřebitelé díky nim již média pouze nekonzumují, ale také vytváří. Zákazníci si na sociálních sítích produkty vyhledávají a vybírají ideální alternativu odpovídající jejich požadavkům a radí se s přáteli. Firmy se proto snaží být na sociálních sítích stejně aktivní jako jejich zákazníci a vyhranit se tak vůči konkurenci.

Značky se nyní snaží propojit social media také do kamenných prodejen. Příkladem může být společnost Marc Jacobs, která nabízela svým zákazníkům v kamenné prodejně svou novou vůni za speciální měnu. Zákazník si vzorek vůně mohl odnést za určitý počet zmínek na Twitteru či Facebooku. Oděvní značka Nordstorm zase vytvořila výlohy kamenných prodejen z produktů, které jsou na jejich sociálních sítích nejpopulárnější u jejich fanoušků.¹⁰⁸

¹⁰⁶ JESENSKÝ cit. dílo s. 418.

¹⁰⁷ JESENSKÝ cit. dílo s. 428.

¹⁰⁸ JESENSKÝ cit. dílo s. 431.

3.5. Budoucí vývoj in-store marketingu

Komunikace v místě prodeje bude mít i nadále svou funkci v ovlivňování nákupního chování spotřebitele. Forma POP médií by měla být stále více formována přímo pro konkrétní typ prodejny. Nástroje in – store komunikace by měly zpříjemňovat vizuál prodejny a přinášet zákazníkovi zážitek z její návštěvy. Komunikace v místě prodeje si i do budoucna bude držet své dvě základní funkce: podporování zvýšení prodejů a budování image značky. Využívat k tomu budou firmy využívat čím dál více moderních technologií.¹⁰⁹

3.5.1. Rozšířená a virtuální realita

Právě virtuální realitu čeká v následujících letech velká role v komunikaci kamenných prodejen. Růst využívání virtuální reality umožňuje výroba čím dál cenově dostupnějších VR brýlí a mobilních telefonů podporující technologii Tango, která umožňuje skenovat prostředí a vytvářet 3D vizualizace produktů adaptované přímo na skenovaný prostor. Jedná se o funkci vhodnou především pro firmy ze segmentu prodeje nábytku, hobby markety či elektro prodejce. Zákazník si může produkt zasadit do svého předem nafoceného bytu a na místě se rozhodnout, zda se mu do interiéru hodí a zda zvolil správné rozměry. Některé společnosti již tuto technologii využívají, předpokládá se ale, že frekventovanost užívání ještě poroste. Stejně tak se již zřídka využívá hologram či umělá inteligence, které se ještě významně v budoucnu promítnou do vzhledu a funkčnosti kamenných prodejen.¹¹⁰

¹⁰⁹ BOČEK cit. dílo s. 22 – 23.

¹¹⁰ JESENSKÝ cit. dílo s. 432 – 433.

Shrnutí teoretické části

Po zpracování teoretické části vidím v užívání in-store marketingových aktivit ještě větší potenciál. Minimálně je dle mého názoru nedílnou součástí marketingové komunikace značky a pokud je správně řízen, myslím, že má obrovský vliv na zákazníkovo nákupní rozhodování. Nejsilnější stránkou a největší příležitostí samotného in-store marketingu je, řekla bych, možnost silně zasáhnout zákazníkovo mysl a motivovat ho k impulsivnímu nákupu. Nezanedbatelnou výhodou je také přímý střed zákazníka a značky v místě prodeje, kde má možnost prodejce sledovat svého cílového zákazníka a ještě efektivněji tak přizpůsobovat svou komunikaci jeho potřebám a přáním. Naopak nevýhodu komunikace v místě prodeje vidím v relativně velké náročnosti na instalaci některých reklamních materiálů, které poté není snadné odstranit a nejsou natolik flexibilní jako reklamní sdělení například v online prostředí.

Úvod do praktické části

Ve třetí kapitole teoretické části byly detailně definovány aktivity in-store marketingu, které nyní budou aplikovány na příkladu značky Under Armour. Primárním zdrojem pro zkoumání marketingových aktivit v maloobchodní prodejně značky, byly využity interní materiály, které mi byly poskytnuty českým zastoupením společnosti Under Armour. Vzhled prodejny je demonstrován na příkladu předpisů pro třetí kvartál roku 2021. V praktické části bude nejprve představena společnost, její vznik a historie. Také se zaměřím na její produktové portfolio, které je velmi specifické a svými technologiemi odlišuje značku od konkurence. Právě konkurence a pozice společnosti na trhu je také součástí praktické části. Následně budou popsány užívané nástroje in-store marketingu. Hlavními z nich jsou výloha a vstupní zóna a jejich funkce. Dále pak popíšu užívané figuríny, rozmístění zboží po prodejně a v závěru uvedu užívané reklamní panely a POP média. Kromě dostupných materiálů jsem využila také informace načerpané z uskutečněného mystery shoppingu, který se odehrál v prodejně Under Armour v OC Palladium Praha, ze kterého byla vytvořena analýza, které je věnována poslední kapitola praktické části. Mystery shopping byl vykonán v prvním kvartálu roku 2022 dne 9.3., a proto se analýza prodejny věnuje také odchylkám v jednotlivých obdobích.

4. Představení společnosti

Under Armour je globální značka se sportovními potřebami, která patří k předním vývojářům a prodejčům značkového funkčního oblečení, obuvi a dalšího sportovního vybavení. Veškeré oblečení je navrženo tak, aby zcela odvádělo od těla vlhkost a sportovec během sportovního výkonu měl co nejpříjemnější pocit chladu a sucha podával lepší výkony.¹¹¹

4.1. Vznik a vývoj Under Armour

Under Armour bylo založeno v roce 1996 bývalým americkým fotbalistou Kevinem Plankem z univerzity v Marylandu. K vytvoření vlastní značky, která bude produkovat sportovní a funkční oblečení, ho dovedla nespokojenost s vybavením, které sám využíval. Od počátků bylo myšlenkou značky napomáhat sportovcům k lepším výkonům. I přes to, že zakladatel byl hráčem amerického fotbalu, produkty značky se nejdříve rozšířili mezi hráče baseballu až později se zaměřila také na sortiment určený jiným sportům. Značka se do popředí dostala rychle díky neustále inovovaným technologiím a velkému nasazení tehdy 23letého zakladatele. Po zkoumání vlastností syntetických tkanin a jejich výhod pro sportovce, vyšla na trh nová společnost Kevin Plan Under Armour. Hned v roce 1996 společnost představila první kolekci s využitím technologie HeatGear, která měla za úkol udržet atlety a jiné sportovce v suchu během závodů a tréninků. Právě HeatGear je základní stavební jednotkou sortimentu značky i dnes. Současné modely této kolekce jsou ale mnohonásobně pozměněny a jsou využity další inovativní technologie. Na funkční trika kolekce HeatGear se využívá také vylepšení Anti-Odor, která zabraňuje vzniku bakterií a omezuje zápach nebo Cool-Swich, která vyvolává chladivý pocit u sportovce od prvního okamžiku kontaktu s potem.

Hned v dalším roce 1997 společnost uvedla na trh kolekci Under Armour ColdGear, která je naopak navržena pro udržování tepla v nízkých teplotách. Nakonec je

¹¹¹ O Under Armour. *BMMCR* [online]. Praha: Webglobe, 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://bmmcr.cz/under-armour/>

následovala ještě univerzální řada All Season Gear, která je navržena pro celoroční trénink.¹¹²

Následně v červnu roku 2006 společnost zahájila také výrobu a prodej obuvi a nejprve zveřejnila řadu kopaček pro americký fotbal. Později se jednalo také o baseballovou a softballovou obuv. O dva roky později společnost objevila díru na trhu a jako první uvedla bezkolíkovou obuv určenou pro výkonnostní trénink. V dalších dvou letech obsadila také trh běžecké a basketbalové obuvi a obuvi pro tradiční fotbal. V roce 2011 vyšly na trh boty pro běžecké účely, které využívaly technologie, které známe z oblečení společnosti. Boty UA Charge RC měly co nejvíce zlepšovat podmínky pro lepší výkon při sprintu. Obuv společnosti UA byla specifická mimo inovativní technologie i tím, že byla vyráběna v továrně na oblečení. Mezi lety 2012 -2016 společnost uvedla na trh ještě několik specifických kolekcí běžecké obuvi, které přinášely ultralehkou vnitřní stélku nebo například model vyvinutý speciálně pro dlouhé tratě.

4.2. Světový trh

V současnosti figuruje společnost UA na více než 30 světových trzích se sportovním vybavením a po světě má více než 20 000 maloobchodních poboček. Výrobky značky lze zakoupit po celé Evropě, Asii, Austrálii a Latinské Americe. Nejvýznamnějšími trhy jsou Anglie, Brazílie, Španělsko, Itálie, Francie, Mexiko, Kanada, Čína a Německo. Prostřednictvím autorizovaného distributora lze pořídit výrobky UA také v Japonsku.¹¹³

5. Společnost jako značka

Společnost Under Armour se řídí heslem „Under Armour makes you better“ ve volném překladu do českého jazyka „Under Armour tě dělá lepším“. Toto motto zároveň používá jako svou misi, která u společnosti určuje, čeho chtějí pro zákazníka dosáhnout. Dle dostupných podkladů, spokojenosti svých zákazníků dosahují svou posedlostí být lepší, silnější a tím, že budou soustředěnější než kdokoliv tam venku.¹¹⁴ Komunikace společnosti je směřována na zákazníka a musí mu dát na najevo, že veškerá

¹¹² O Under Armour - Jak to všechno začalo? *Ultimates Sports* [online]. Praha: WebGlobal, 2012 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://ultimatesports.cz/clanek/historie-znacky-under-armour-jak-to-vsechno-zacalo>

¹¹³ O Under Armour. *BMMCR* [online]. Praha: Webglobe, 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://bmmcr.cz/under-armour/>

¹¹⁴HAZENBERG, 2021a, s.2.

práce UA je tu proto, aby byl zákazník lepší v tom, co dělá. Dokládá to i další z myšlenek značky, která říká, že každý kus vybavení, každý technologický průlom, každý příběh, který vypráví, je navržen tak, aby pomohl zákazníkovi.¹¹⁵

Marketing společnosti UA se řídí několika pravidly a hodnotami, které jsou dodržovány napříč reklamními platformami. Jejich sdělení musí být skutečné, upřímné a autentické a konzistentní. Sdělení by mělo být vždy snadno pochopitelné i pro nesportovce a mělo by jasně vysvětlovat, jaké jsou funkce vybavení a jak sportovci napomáhají být lepším. Cílem je motivovat zapáleného sportovce být ještě úspěšnější. Komunikace směrem k zákazníkům nikde nesmí být neupřímná, neautentická a nesrozumitelná. Produkty nesmějí být popisovány povrchně a příliš technicky. Komunikace UA se musí vyvarovat drsné komunikaci, která nebude obsahovat konverzaci se zákazníkem.¹¹⁶

Marketingová komunikace společnosti Under Armour byla pro rok 2021 prováděna sloganem „The only way is through.“ Do češtiny přeloženo jako „Jediná cesta vede skrz.“. Toto sdělení je značkou používáno buď jako hlavní titulek nebo doplňující ohlášení. V případě titulku jej značka používá za cílem budovat značku. Doplňující sdělení ve znění „The only way i through.“ je postaveno tak, aby zvýšilo zájem o konkrétní produkt.¹¹⁷

5.1. Portfolio

Společnost Under Armour se svými produkty specializuje již na veškeré věkové skupiny. V jejich portfolio nalezneme produkty pro muže, ženy, mládež i děti. Některé zahraniční trhy nabízejí také oblečení pro novorozence a batolata. Jejich kolekce oblečení lze rozlišovat podle vlastností tkanin, které jsou pro oblečení použity. Mluvíme o základních třech typech sportovního oblečení HeatGear, ColdGear a AllSeasonGear, které byly představeny v kapitole 6.1. Mimo sportovní oblečení s využívání technologických tkanin jako je systém Anti-odor nebo Cool Swich, které napomáhají k minimalizaci zápachu a vyvolávají chladivý pocit sportovce, má UA také volnočasovou řadu oblečení. V té nalezneme běžné volnočasové oblečení, ale také například speciální pyžamo Athlete Recovery Sleepwear, které je speciální rychleschnoucí tkaninou, která absorbuje pot při spánku. Kromě oblečení má Under Armour ve svém portfolio specializovanou obuv

¹¹⁵ HAZENBERG, 2021a, s.5.

¹¹⁶ HAZENBERG, 2021a, s.25-26.

¹¹⁷ HAZENBERG, 2021a, s.45.

pro řadu konkrétních sportů. Kromě původních kopaček pro americký fotbal a speciálních bot pro baseball a softball, nyní nabízí obuv i pro běh, trénink, basketbal, golf a turistiku. Jsou ale výrobcem také volnočasové obuvi, jako jsou sandály, tenisky či vysoké pevné boty. Svůj sortiment společnost postupem času rozšířila také o doplňky. Mezi ně patří například čepice, kšiltovky, sluneční brýle, batohy, ale také doplňky ke konkrétním sportům jako jsou vzpěračské nebo golfové rukavice. Významnou součástí sortimentu pro ženy jsou sportovní podprsenky.¹¹⁸

S postupem času i Under Armour pocítilo nutnost se přizpůsobit digitální době. Vybudovala proto řadu aplikací pro podporu zdravého životního stylu.¹¹⁹

5.2. Cílová skupina

Cílová skupina značky Under Armour, dle jejich slov není člověk specifického věku nebo pohlaví. Jsou zaměřeni na skupinu lidí jakéhokoliv věku a pohlaví, kteří jsou aktivní, soutěživí a zaměřeni na cokoli, co je dělá lepším. Jejich zákazník má emocionální potřebu být atraktivní, fit a „napumpovaný“ a chce se cítit hrdě. Pro svůj sport vyhledává vysoce výkonné vybavení, které bude prodyšné, vydrží mu dlouho a bude ho podporovat v jeho výkonu tím, že mu perfektně padne a bude mu lichotit.¹²⁰

Díky kolekci CoolGear se UA dostalo do povědomí sportovců zimních sportů, a v průběhu let společnost rozšířila svůj sortiment z původně zcela mužského také na ženský. Nyní do její cílové skupiny spadá také sportující mládež.¹²¹ Obecně se ale UA zaměřuje na sportovce jakéhokoliv sportu, kteří se zaměřují více na funkční aspekt týkající se technologie tkanin a kvality produktů než na cenu nebo dokonce design. Právě tento fakt

¹¹⁸ Under Armour Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). *MBA Skool* [online]. Burlington: PublicDomainRegistry.com, 2010 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>

¹¹⁹ O Under Armour. *BMMCR* [online]. Praha: Webglobe, 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://bmmcr.cz/under-armour/>

¹²⁰ HAZENBERG, 2021a, s.7.

¹²¹ O Under Armour. *BMMCR* [online]. Praha: Webglobe, 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://bmmcr.cz/under-armour/>

jim umožňuje udržovat si vyšší cenu než má konkurence, protože jejich produkty si cenu obhájí svojí technologií a kvalitou. I za vyšší cenu tak naleznou svého kupce.¹²²

5.3. Konkurence na trhu

Mezi největší konkurenty na trhu patří Nike, Adidas, Puma nebo třeba Reebok a New Balance. S prvními třemi jmenovanými Under Armour svádí boj o první příčky na trhu se sportovním oblečením. Největší zlom nastal v roce 2014, kdy UA porazilo Adidas a dostalo se na druhou příčku na trhu za Nike. Podíl na tomto vzrůstu tržeb měla změna image značky. UA přepracovalo svou strategii a začali cílit kromě mužské populace také na ženy. Uzpůsobili tomu svou komunikaci a sortiment. Následně Under Armour zveřejnilo kampaň s ambasadorkami Misty Copeland - americkou baletní tanečnicí a Gisele Bündchen - brazilskou modelkou. Díky tomu se zvedl prodej ženského oblečení o 28 %, celkově se zvýšilo povědomí o značce a UA obsadilo druhou příčku na trhu.

V současné době obsazuje na trhu se sportovním oblečením čtvrtou pozici za Nike, Puma a Adidas. V segmentu dámského sportovního oblečení a obuvi má UA 31 % trhu.¹²³

5.4. Distribuce

Under Armour využívá kombinace přímé a nepřímé distribuce produktů směrem k zákazníkům. Kombinaci distribučních cest můžeme nazvat také jako hybridním systémem distribuce. Mezi přímé patří vlastní e-shop a vlastní maloobchodní prodejny. Nepřímým kanálem jsou přeprodejci zboží UA.¹²⁴

Under Armour přímo distribuuje produkty prostřednictvím online nákupu přes vlastní webové stránky s doménou *Underarmour*. Přes oficiální e-shop je možné zboží objednat do více než 200 zemí v Evropě, Severní Americe, Latinské Americe, na Středním

¹²² Under Armour Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). *MBA Skool* [online]. Burlington: PublicDomainRegistry.com, 2010 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>

¹²³ Under Armour Marketing Strategies in 2021: Rebuilding a Brand (Source: <https://www.sortlist.com/blog/under-armour-marketing-strategies/>). *Sortlist* [online]. Burlington: TEAM CORNER SPRL, 2006, 3.8.2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.sortlist.com/blog/under-armour-marketing-strategies/>

¹²⁴ Under Armour Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). *MBA Skool* [online]. Burlington: PublicDomainRegistry.com, 2010 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>

východě, Asii a Africe. Přes stránky lze objednat velkou většinu produktů sopečnosti. Dostupnost se liší na jednotlivých trzích.¹²⁵

Druhou formou přímé distribuce je maloobchodní prodej. Prodejny společnosti Under Armour lze rozdělit na dva základní typy. Prvním z nich je UA Brand house, kde zákazník nalezne pouze nejpopulárnější kusy ze sortimentu společnosti. Druhým typem kamenné prodejny je UA Factory house, kde si může zákazník zakoupit veškeré produkty značky Under Armour.¹²⁶ UA má prozatím relativně malou síť kamenných prodejen po světě, a proto má možnost se nadále rozšiřovat a potenciálně tak díky tomu navýšit svůj podíl na trhu. Právě to je pro UA velkou příležitostí a konkurenční výhodou oproti lídrům na trhu, kteří již nemají velkou možnost expanze.¹²⁷ Plánované trhy, do kterých chce v následujících letech společnost více proniknout a posílit povědomí o značce, jsou převážně Německo a Čína, ve kterých vidí vedení společnosti silný potenciál.¹²⁸

6. In – store marketing společnosti

Komunikace v místě prodeje společnosti Under Armour je průběžně měněna dle probíhajících kampaní. Obecné zásady marketingu ale zůstávají platné dlouhodobě. Pravidla o merchandisingu, retail marketingu, výloze a podobně se mění čtvrtletně na základě sezonních produktů a trendů.¹²⁹ Data uváděna v následujících kapitolách jsou platná dle dostupných materiálů ke 3Q roku 2021 pro in-store marketing maloobchodních prodejen typu Under Armour Brand House.

¹²⁵ Under Armour Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). *MBA Skool* [online]. Burlington: PublicDomainRegistry.com, 2010 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>

¹²⁶ Under Armour Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). *MBA Skool* [online]. Burlington: PublicDomainRegistry.com, 2010 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>

¹²⁷ Under Armour SWOT Analysis, Competitors & USP *MBA Skool* [online]. Burlington: PublicDomainRegistry.com, 2010 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>

¹²⁸ Under Armour Marketing Strategies in 2021: Rebuilding a Brand (Source: <https://www.sortlist.com/blog/under-armour-marketing-strategies/>). *Sortlist* [online]. Burlington: TEAM CORNER SPRL, 2006, 3.8.2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.sortlist.com/blog/under-armour-marketing-strategies/>

¹²⁹ E-mailová korespondence autora práce s Marketing Executive českého distributora UA - BMMCR s.r.o. Jiřím Topinkou, Prosinec 2021. Uložena v archivu autora.

6.1. Výloha a její funkce

Výloha má za úkol zaujmout zákazníka na emocionálně podvědomé úrovni. Pro zaujmutí zákaznickovy pozornosti využívá značka takzvané lentikulární, skládané pozadí, které má profil skládané harmoniky a umožňuje tak vyobrazení dvou odlišných fotografií viz obrázek 1. Výloha tak vypadá plastičtěji a pohyblivě. Na fotografiích jsou vyobrazováni konkrétní vrcholoví sportovci, kteří jsou ambasadory značky. Pro období třetího kvartálu se jednalo o fotbalistu Trenta Alexandra Arnolda a fotbalistku Lauru Freigang. Součástí každé výlohy je také jméno sportovce a sport, kterým se zabývá. Dalším prvkem vyobrazeným ve výloze je reklamní sdělení. V případě této kampaně „The only way is through“ přeloženo do češtiny jako „Jediná cesta vede skrz.“ Přímou na skle výlohy je dodán citát konkrétního sportovce, který motivuje k páli a vášni ke sportu a dělá tak kampaň více osobní a personalizovanou. Citát i hlavní slogan, jsou napsány vždy bílou barvou.¹³⁰ Ta je jednou ze tří barev barevné škály pro retail marketing společnosti. Do této trojce barev patří ještě černá a červená. Paleta barev značky samotné je rozšířena ještě o stříbrnou a tři odstíny šedé barvy.¹³¹ Posledním prvkem výlohy je figurína. Ta se umísťuje pouze do horizontálních a čtvercových výloh, nikoliv do malých vertikálních viz Obrázek 2. Na vizuálu výlohy má podíl také to, zda se jedná o tzv. hluboké nebo nehluboké výkladní okno. Tyto dva typy výloh poznáme tak, zda je zde dostatek prostoru, aby figurína stála v přednější linii než zbytek pozadí. V takovém případě mluvíme o hluboké výloze (deep window) a figurína může být umístěna v horizontálním i čtvercovém okně. V mělkých výlohách není dostatek prostoru a figurínu stavíme na úroveň pozadí a to pouze v horizontálním širokém okně, fotografie je tak pouze přes polovinu výlohy viz obrázek 2. V případě, že je ve výloze figurína umístěna, veškeré její oblečení a vybavení, musí být jasně a bez problému viditelné. Proto nesmí být figurína z žádného směru něčím zastíněna a je osvětlena světly. Pro zvýšení viditelnosti figuríny je vždy umístěna na podium nebo podstavec a nesmí tomu být jinak. Figurína také nesmí zastínit grafiku se sportovcem, právě proto ji nemůžeme umístit do úzkých výloh.¹³² Figurína je umísťována tak, aby montážní deska byla pokud možno co nejméně viditelná. Na zemi výlohy je umístěna gumová podložka ze vzpěračských zón posiloven. Pozadí je

¹³⁰ HAZENBERG, 2021b, s.7.

¹³¹ HAZENBERG, 2021b, s.132.

¹³² HAZENBERG, 2021b, s.7.

mimo lentikulární plochy utvářeno kovovou perforovanou konstrukcí.¹³³ V případě, že místo prodejny neposkytuje možnost prostorové výlohy, je možné ji nahradit takzvaným Flat Window. Jedná se o variantu výlohy, která veškerá sdělení a plakáty má v ploché verzi přímo na skle. Tento způsob by měl být poslední variantou a kamenné prodejny by měly upřednostňovat prostorové výlohy.¹³⁴

¹³³ HAZENBERG, 2021b, s.23.

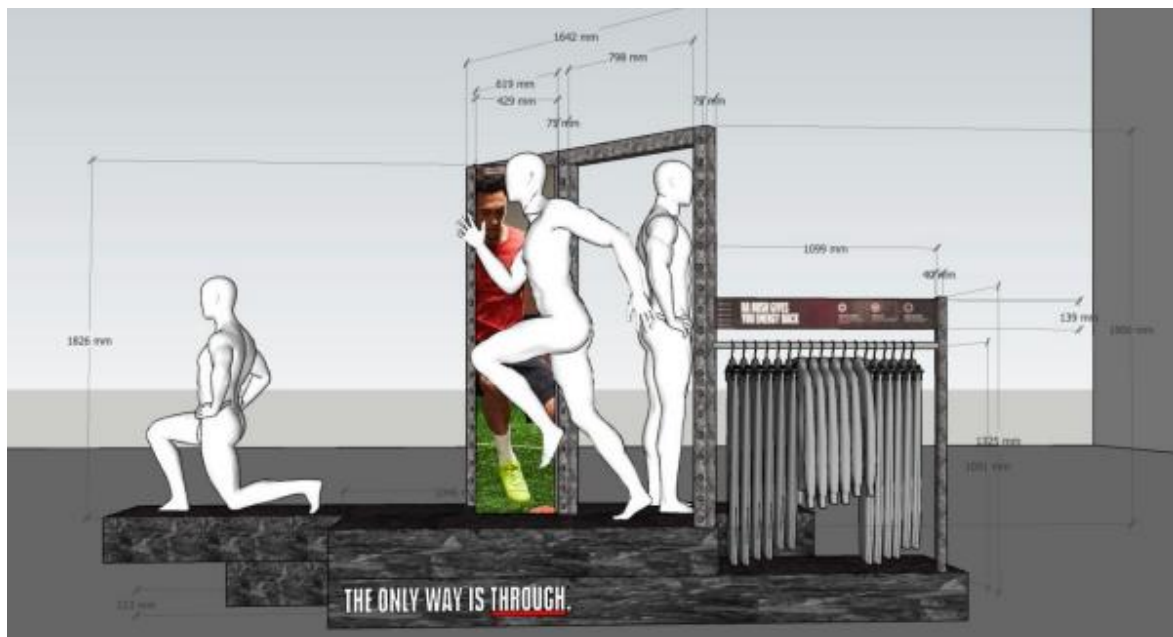
¹³⁴ HAZENBERG, 2021b, s.32.

6.2. Vstupní zóna

Aplikace ve vstupní zóně kamenných prodejen společnosti Under Armour rozdělujeme na Large Elevated, Medium Elevated, Small Elevated, Small Takedown, BHCC, Elevated Table a Takedown Table. Velká instalace ve vstupní zóně má plochu 10 a více metrů čtverečních. Tvoří ji vyvýšené podium, na kterém jsou umístěny tři figuríny viz obrázek 3. Střední instalace je taktéž na vyvýšeném podstavci a jsou zde umístěny tři figuríny, její plocha je ale mezi 5 a 10 metry čtverečními. Malá instalace má rozměry 2 – 5 m² a obsahuje dvě figuríny. Tyto tři instalace jsou tvořeny vyvýšeným podiem, které je vyrobeno z černé OSB desky a její svrchní povrch je překryt vzpěračskou antivibrační gumou, která má zrnitý design tvořený červenými, bílými a černými částčkami. Na profilech podia je umístěn headline „The only way is through.“, který je napsán bílým písmem s tloušťkou 10 milimetrů. Na podiu je upevněna kovová perforovaná konstrukce, ve které je zakomponována lentikulární deska s fotografií sportovce. Na kovovou konstrukci navazuje regál s ukázkou konkrétních produktů značky.¹³⁶ Pro neprostorné prodejny lze využít instalace Small Takedown, které jsou také umístovány ve vstupní zóně viz obrázek 4. Jedná se o jednu figurínu na podstavci o půdorysu čtverce se stranou 610 mm a výškou od země 228 mm. Před figurínou je umístěn vyvýšený stolek s nakloněnou deskou, na které je popsán vystavený produkt. Naopak prostorově náročnější variantou je takzvaná BHCC vstupní zóna. Jedná se o kombinaci již popsané střední instalace se třemi figurínami a věšáků s produkty, které přes uličku z obou stran lemují podium ve vstupní zóně viz obrázek 5. Dalšími používanými instalacemi ve vstupní zóně prodejny jsou s absencí figurín. Jednou z možností je svisle upevněná horizontální tabule – Elevated Table, kterou tvoří kovová konstrukce a grafický plakát. Konstrukce může být instalována do různých výšek, nikdy se ale plakát nedotýká země. Druhou variantou je Takedown Table. Jedná se o objekt připomínající i rozměry psací stůl, který je rozdělen na dvě části. Jedna část je tvořena nakloněnou rovinou, na které je představen produkt a zbylou část tvoří pogumovaný povrch viz obrázek 6.¹³⁷

¹³⁶HAZENBERG, 2021b, s.37.

¹³⁷HAZENBERG, 2021b, s.50 - 57.



Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5



Obrázek 6

6.3. Figuríny

Under Armour užívá figuríny tmavě šedé barvy v odstínu „Distressed gray“. Figuríny se vyskytují ve výlohách, vstupních zónách a u jednotlivých kolekcí. Figuríny jsou rozlišovány podle pohlaví a toho, kde v místě prodeje se nachází. V třetím kvartálu roku 2021 byly pro výlohy maloobchodních prodejen Under Armour užívány pánské a dámské figuríny s fotbalovým oblečením a doplňky. Figuríny působily spíše statickým dojmem, který byl podpořen umístěním fotbalového míče pod paže figurín viz obrázek 7. Právě fotbalová tematika výloh byla zachována kvůli tehdejším fotbalovým ambasadurům Laury Freigang a Trenta Alexandera-Arnolda. Pro vstupní zóny byly využity dynamické figuríny – ve skoku, v běhu při cviku výpad pro posílení kvadricepsů viz obrázek 8. Taktéž ve vstupní zóně byly stylizovány figuríny mužského i ženského pohlaví. U jednotlivých kolekcí jsou užívány figuríny typu „Takedown“ – převážně ve statické poloze na podstavci.

Pro analyzovanou kampaň byly figuríny stylizovány pro kolekce Rush, Recover, Project Rock a Run Intelliknit.¹³⁸ Kolekce Rush obsahuje sortiment využívající tkanin s obsahem minerálů, které zachycují energii vydávanou tělem a vracejí ji zpět do tkaniny a svalů sportovce. Tato spodní vrstva sportovního oblečení prokazatelně zlepšuje výkon a vytrvalost, díky lepšímu prokrvování svalstva sportovce.¹³⁹ Kolekce Recover byla společností Under Armour vyvinuta proto, aby tělo sportovce dokázalo lépe a efektivně regenerovat. K tomu mu napomáhá měkký bio - keramický potisk na vnitřní straně látky absorbující přirozené teplo sálající z lidského těla a systém Far Infrared – využívající infračervené záření.¹⁴⁰ Další kolekcí, která byla součástí vystavovaného sortimentu na podzim 2021 je kolekce Project Rock, jejíž tvář je Dwayne Johnson. Ten ke kolekci dodává, že sportovci dodává sílu překonat pochybnosti, zastavuje skeptiky a dokazuje, že se mýlí. Kolekce má zároveň dámskou tvář, kterou je Lindsey Vonnová. Jedná se o limitovanou kolekci, na kterou se nevztahuje žádná sleva.¹⁴¹ Pouze pro poslední běžeckou kolekci Run Intelliknit byly využívány dynamické figuríny vyobrazeny v běhu.¹⁴²

¹³⁸HAZENBERG, 2021b, s.61 - 66.

¹³⁹ UA Rush. *Under Armour* [online]. Singapore: CSC Corporate Domains, 2006 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: https://www.underarmour.cz/under-armour-rush?gclid=Cj0KCQiAmpyRBhC-ARIsABs2EAoLt09vp99KboasLARQk549w2iX3g78rKv4C8LIwD6YRt9nlGzOiXMaAs7bEALw_wcB

¹⁴⁰ UA Recover. *Under Armour* [online]. Singapore: CSC Corporate Domains, 2006 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.underarmour.cz/under-armour-recovery2>

¹⁴¹ Project Rock collection. *Under Armour* [online]. Singapore: CSC Corporate Domains, 2006 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: https://www.underarmour.cz/projet-rock-collection2?gclid=Cj0KCQiAmpyRBhC-ARIsABs2EApYWeLHmOntNZixtV6sGaZXXK11qi0oSv3_JhBc_MESoP9I-EA8C_LkaAkqKEALw_wcB

¹⁴²HAZENBERG, 2021b, s.78.



Obrázek 7



Obrázek 8

6.4. Merchandising a category managment

Plocha prodejen Under Armour Brand House bývá rozdělena do tří až čtyř zón dle velikosti prostoru. Zóny od sebe oddělují jednotlivé kolekce sortimentu. Každá ze zón je ještě členěna na dvě strany, které separují dámský a pánský sortiment. V čele prodejny naproti vstupu do prodejny se nachází ještě čtvrtá, v případě velkých prodejen pátá zóna s obuví.

Pánská, pravá polovina prodejny je v prostorově menších prodejnách věnována kolekcím Recover, Run a Perf Train, ve velkých prodejnách je přidána zóna 4 – Train. V první zóně „Perf Train“ nalezneme sortiment zmíněné kolekce Rush a produkty s bezešvou konstrukcí Seamless. Zóna je složena z nástěnných regálů a polic, na kterých jsou vystavené produkty kolekce Rush. V některých prodejnách je zóna jedna doplněna ještě o kolekci Baselayer, která obsahuje podvlékačí vrstvy oblečení. Nástěnná expozice je lemována horizontálními i vertikálními POP médii, které budou blíže popsány v následující kapitole. V prodejnách s nedostatkem prostoru není stěna z boku lemována vertikálním POP médiem. Před těmito regály je umístěn zmíněný Elevated table nebo Takedown table s vystavenými produkty z kolekce bezešvého sortimentu. Zónu doplňuje ještě figurína na podstavci s pověšeným oblečením kolekce Rush. Druhá zóna se liší dle velikosti prodejen. V případě prostorné prodejny následuje zóna Train, kde najdeme například kolekci Unstoppable bottoms. Zde je na několika modelech vystavena řada tréninkových spodních dílů oblečení. Další sekce, která je již opět společná i pro rozlišně velké prodejny je zóna Run. Jedná se o rozsáhlou prodejní plochu, která prezentuje běžeckou kolekci značky Under Armour. Kolekci je možné prezentovat více způsoby. Prostorově nejnáročnější instalací je kombinace nástěnné instalace a několika prostorových objektů. Na nástěnných regálech je vytaven běžecký sortiment oblečení i běžecká obuv. Výstavní plocha je ohraničena POP médii s ilustrativními fotografiemi běžce. V popředí na obou stranách jsou dynamické figuríny v běhu a v centru je umístěn stůl s dalšími produkty kolekce Run viz obrázek 9. Druhou možností prezentace dané kolekce je zachování nástěnných regálů, avšak v menších rozměrech a s absencí vertikálního plakátu s běžcem. V popředí jsou zachovány dvě figuríny a z centra zóny je odstraněn stůl s produkty. Třetí, popřípadě čtvrtou zónu prodejny tvoří kolekce Recover. Opět je dle pravidel merchandisingu značky Under Armour povolenou kolekci prezentovat dvěma způsoby.

Prvním z nich je kombinace nástěnných regálů, vertikálních a horizontálních POP médií, statické Takedown figuríny a stolu s produkty. Menší prodejny mohou využít prezentaci dle návrhu bez vertikální fotografie a stolu s vystavenými produkty. Figurína na podstavci je tak umístěna do středu zóny viz obrázek 10.¹⁴³

Dámská sekce prodejny je řešena obdobně a obsahuje stejné kolekce. První zóna Train je řešena velmi podobně. Pouze nástěnná instalace je zrcadlově otočena a přední část zóny je doplněna ještě o jednu figurínu. Figuríny tak zónu opticky lemují z obou stran, jak je vidět na Obrázku 11. Stejně řešené jsou taktéž kolekce Rush a Seamless. V dámském oddělení zóna Train obsahuje ještě jednu sekci, které dominují sportovní podprsenky. Standardně bývají vystavovány na nástěnných regálech. Právě pro prezentaci podprsenek ale existuje dle oficiálních předpisů společnosti i několik jiných možností. Takové vystavování využívají pouze některé prodejny, které disponují speciálními prostorovými regály s místem pro zavěšení podprsenek z obou stran viz Obrázek 12. Druhá zóna je věnována kolekci Run. Tu v prostorných prodejnách tvoří stěna s nástěnnými regály, horizontálním POP panelem a vertikálními POP panelem napravo a v popředí dvě dynamické figuríny v běhu a to uprostřed a na pravé straně zóny a na levé straně je umístěn věšák s dalšími produkty kolekce Run. Pro malé prodejny je možné využít pouze nástěnnou instalaci v užším provedení bez vertikálního panelu a v popředí sekce se nenachází figurína. Třetí zóna dámského oddělení obsahuje sortiment kolekce Recover. Opět se setkáváme se dvěma způsoby prezentace. Prvním z nich je nástěnná instalace s ohraničením POP panelu a v popředí jsou na levé straně umístěny dvě statické dámské figuríny vedle sebe. Druhá z možností kopíruje verzi Recover v pánském oddělení malých prodejen. Je tedy kombinací nástěnné instalace, horizontálního panelu s fotografií a v centru popředí je jedna figurína.¹⁴⁴

¹⁴³HAZENBERG, 2021b, s.67 - 76.

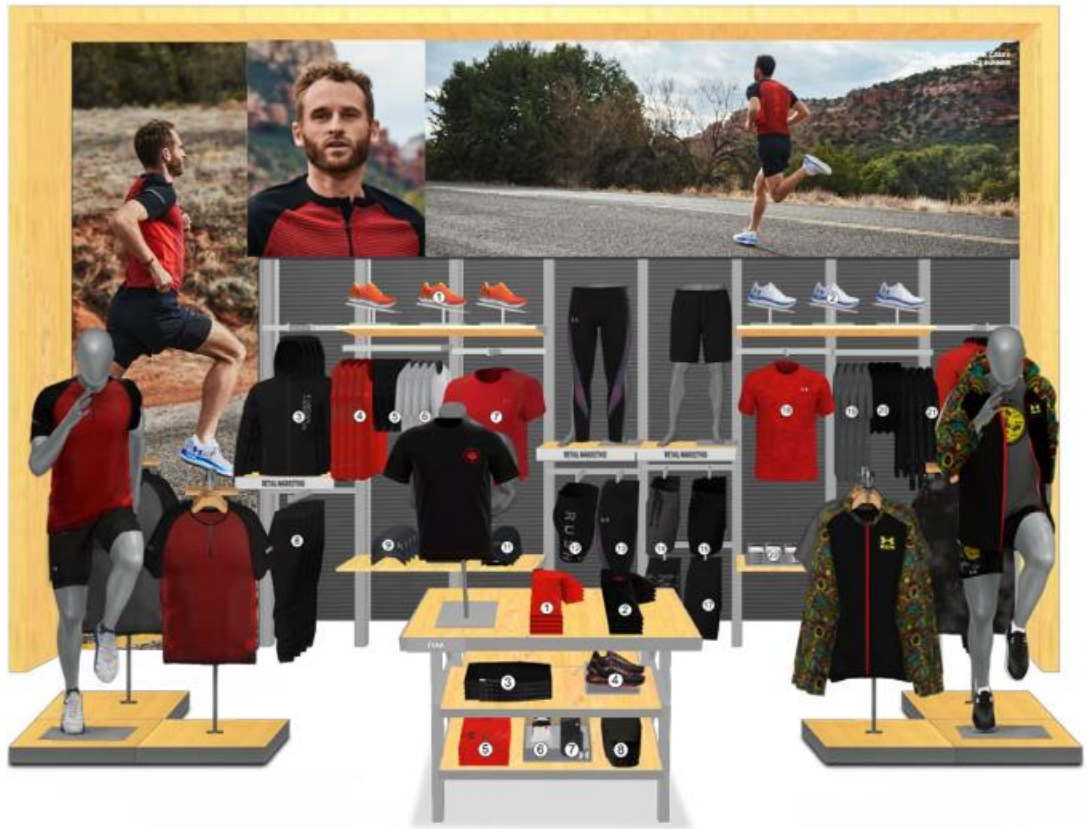
¹⁴⁴HAZENBERG, 2021b, s.79 - 91.

V některých prodejnách je zóna 4 doplněna o další speciální kolekce. Můžeme zde najít produkty například dámské i pánské limitované kolekce Project Rock. Dalšími typickými produkty zde je zboží ze sortimentu fotbalové, basketbalové či golfové kolekce. V extra zóně 4 se objevují také produkty pro děti a mladistvé.¹⁴⁵

Poslední zóna prezentuje obuv značky Under Armour. Tato sekce by se měla nacházet v čele prodejny. V in-store kampani třetího kvartálu roku 2021 byla obuvní sekce věnována prioritně modelu běžeckých bot Under Armour Mega 2 Clone. Prioritu s číslem dva má model běžecké obuvi Flow Velociti SE. Boty jsou vystavovány na stěně po celé její šíři. Ve středu se nachází svislý POP panel a vodorovný rámuje celou stěnu shora. Před stěnou jsou dva vysoké podstavce s vystaveným modelem bot viz obrázek 13. Vzhled podstavce se liší dle vystavovaného modelu boty. U obuvi s prioritou číslo jedna podstavec dominuje koláží tří světlých fotografií na dvou stranách obdélníkového podstavce a zbylé dvě stěny jsou rudě zbarvené úzké fotografie doplněné o bílý nápis s názvem obuvi. U běžeckých bot Flow Velociti SE podstavec disponuje tmavými barvami na fotografiích a název modelu je zaznamenán červeným písmem na černém pozadí viz obrázky 14 a 15.¹⁴⁶

¹⁴⁵HAZENBERG, 2021b, s.93.

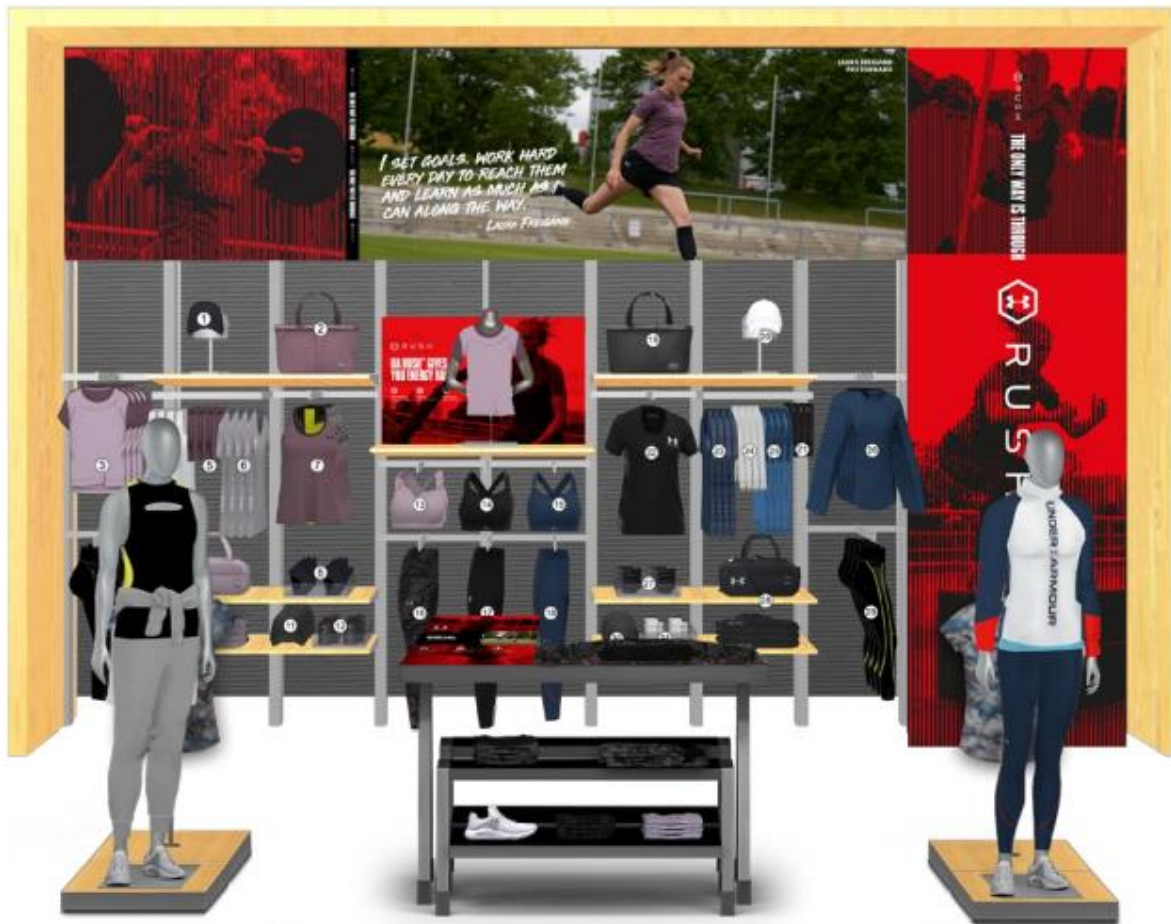
¹⁴⁶HAZENBERG, 2021b, s.95 - 98.



Obrázek 9



Obrázek 10



Obrázek 11



Obrázek 12



Obrázek 13



Obrázek 14



Obrázek 15

6.5. POP média a grafické panely

Grafické panely a POP média se nachází především na stěnách a podlaze. Na stěnách jsou nejvýraznějšími prvky velkoplošné panely s ilustračními fotografiemi sportovců v produktech značky Under Armour. Tyto velkoplošné plakáty dělíme na vertikální a horizontální a jsou dle toho umístovány svisle podél nástěnného regálu nebo vodorovně nad něj po celé jeho šíři viz obrázky 16 a 17.¹⁴⁷ Horizontální i vertikální panel je prioritně umístován u dámské i pánské kolekce Rush v grafické verzi.¹⁴⁸ Další nástěnnou variantou jsou integrované panely uprostřed nástěnných regálů. Slouží k představení jednotlivých kolekcí. V prodejnách se vyskytují v dvou velikostních variantách – single a double.¹⁴⁹ Variantu Double je možné vidět na obrázku 13. U dámských kolekcí je používána také varianta Vertical In-Wall panel, jedná se o grafický panel s koláží fotografií doplněný o headline nebo claim odpovídající dané kolekci. Taktéž je integrován do středu nástěnné instalace. Na stěnách se nacházejí také popisky, které podrobněji popisují produkty a rozdělují je v regálech pro lepší orientaci. Na větších policích se nachází takzvané Shleftalkery. Jedná se o cedule o rozměrech 608 x 96 mm a popisují příslušnou řadu oblečení benefitem, který sportovci přinášeni. Například kolekci s technologií Heat Gear, která je určena do vysokých teplot, shelftalker prezentuje heslem „Feel Cool, Dry and Light“ viditelné na obrázku 18. Nesou dvě z brandových barev ve formě šedého písma na bílém pozadí. Na menších poličkách s konkrétními produkty kolekce, nacházíme cedulky označované jako Small shelf sign. Zařazují produkt do kolekce a uvádí jeho název a střih. Stejně údaje o produktech mohou být uvedeny také na štítku A6 POP s rozměry 105 x 74 mm.¹⁵⁰ V případě využívání Takedown stolů, mohou být také využity jako místo pro reklamní sdělení. Zde umístíme graficky i prostorově výraznější panely, pro prezentaci celé kolekce.¹⁵¹ Posledním využívaným prostorem pro reklamní sdělení jsou POP cedulky o rozměrech A5, které jsou umístovány na vyvýšených podstavcích u figurín. Slouží k prezentaci produktu nebo kolekce, či příběhu sportovce pro danou kampaň. V případě prezentování produktu, vypadá barevně shodně jako Shelftalker.

¹⁴⁷ HAZENBERG, 2021b, s.79.

¹⁴⁸ HAZENBERG, 2021b, s.105.

¹⁴⁹ HAZENBERG, 2021b, s.67 - 68.

¹⁵⁰ HAZENBERG, 2021b, s.85 - 86.

¹⁵¹ HAZENBERG, 2021b, s.81.

Pokud prezetuje kolekci, nebo sportovce společně s jeho citátem, pozadí na banneru může být fotografie sportovce v černočervených barvách.¹⁵²



Obrázek 16



Obrázek 17



Obrázek 18

¹⁵² HAZENBERG, 2021b, s.75 - 80.

7. Analýza vzhledu prodejny Under Armour – Palladium Praha

Za účelem zhodnocení celkového vzhledu prodejny, posouzení využívaných marketingových aktivit v místě prodeje a posouzení jejich funkčnosti, jsem dne 9.3.2022 provedla mystery shopping v kamenné prodejně značky Under Armour Brand House v nákupním centru Palladium Praha. Analýza prodejny byla tedy provedena v prvním kvartále roku 2022, zatím co předchozí kapitola byla věnována regulacím in-store marketingu pro třetí čtvrtletí roku 2021. Tím vysvětluji následující odchylky od předpisů popsaných v předchozí kapitole praktické části.

Nejprve bych zhodnotila dle mého názoru velmi výhodnou pozici prodejny v nákupním centru. Prodejna se nachází přímo u hlavního vstupu do centra z Náměstí Republiky, a proto kolem ní projde většina pěších návštěvníků i v případě, že míří jinam. Výjimkou jsou ti návštěvníci, kteří vstoupí do centra vchodem z ulice Na Poříčí nebo ti, co se dopravili metrem. Pozice prodejny je ale i pro zasáhnutí těchto zákazníků relativně atraktivní. Nedaleko před vstupem do prodejny se nachází eskalátor do nejvyššího patra centra, kde leží občerstvovací zóna. To je důvodem, proč je zde velký potenciál, že i návštěvníci, kteří nevstupují hlavním vchodem, kolem prodejny projdou a může je zaujmout. Naopak jako negativní stránku lokality vidím přítomnost konkurenčních značek v bezprostřední blízkosti. Pouze jedna nájemní jednotka dělí prodejnu UA od přímého konkurenta Puma, naproti které se zároveň nachází Foot Locker – prodejna specializovaná na prodej sportovní a volnočasové obuvi.

Velmi kladně hodnotím využití označení prodejny. Nad vstupem se nachází název i logo značky, které jsou dostatečně velké, táhnou se přes celou šíři vstupní zóny a obou postranních výloh. Logo i název značky jsou prostorové, bílé a podsvícené. Je tak velmi efektivně využít kontrast svítícího nápisu a černého podkladu.

Postranní výlohy nejsou zcela uzavřené pozadím, částmi jde tedy vidět do prostoru prodejny. Pozadí tvoří grafické panely se sportovci pro příslušnou kampaň. Ambasadory pro toto období jsou šampionka Evropy a olympionička v taekwondu Jade Jonas a boxer Anthony Joshua. V pravé výloze se nachází pánská kolekce s figurínou. Zaujalo mě, že figurína je stylizována dle oblečení boxera na banneru za ní. Figurína je velmi dobře viditelná, nic ji nezastiňuje a je postavena na tmavě šedém podstavci, který je po celé šíři

výlohy, zde je tedy dodrženo pravidlo pro vystavování ve výloze, že by figurína neměla stát přímo na podlaze. Upevňovací talíř je ale zcela viditelný a mírně kazí dojem. Figurína je v popředí a upoutává tak, dle mého názoru, více pozornosti než grafický panel za ní. V druhé polovině pod grafickým panelem je na skle výlohy natištěn slogan „Více energie a síly do tvého výkonu.“ Zaujala mě nekonzistentnost užívaného jazyka napříč prodejnou. Některá sdělení a reklamní slogany jsou uváděny v češtině, jako právě tento, ale na mnoha z panelů se vyskytuje angličtina. Druhá postranní výloha je věnována především dámské běžecké obuvi UA Hovr Phantom 2 intelliknit. V centru pozadí se nachází rozměrný grafický panel s koláží běžeckých fotografií s modelem prezentované běžecké obuvi. V pravé polovině potom můžeme vidět dříve popisovaný, přibližně 110 cm vysoký podstavec s vystavenou jednou botou. Právě na tomto podstavci je mnohokrát natištěn anglický headline z kolekce podzim/zima „The only way is through.“ V druhé polovině je dámská figurína ve statické poloze. Dle mého názoru je velmi nevhodně nastylizovaná. Má oblečenou pouze tmavě šedou sportovní podprsenku, která zcela zaniká na taktéž tmavě šedé barvě figuríny. Mimo to se také nachází za prostorově výrazným nápisem na skle výlohy, který ji téměř kompletně zastíňuje a figurína přes něj není zřetelně vidět. Levá výloha tak působí značně nepřehledně a není využit její potenciál k zaujetí zákazníka.

Vstupní zóna je zcela prázdná a nevyužívá žádnou z výše popisovaných instalací určených pro vstupní zóny prodejny. Středová ulička je tak průchozí po celé délce prodejny, na jejímž konci se nachází stěna s obuví, do které je zasazena obrazovka promítající spot se sportovci z kampaně. Obrazovka je umístěna nad úroveň očí, proto je zřetelně viditelná i při pouhém průchodu kolem prodejny a to i v případě, že je uvnitř více zákazníků.

Při vstupu do prodejny je zřetelné, že je prostor osově rozdělen na pravou a levou stranu, které separují dámskou a pánskou část sortimentu. Pánský sortiment nalezneme na straně pravé, což odpovídá také plánku prodejny popisovanému v kapitole 8.4. Pánský sortiment je dělen na tři zóny – Rush, Baselayer a kolekce volnočasového oblečení. V celé pánské sekci jsou využity pouze dvě figuríny. Na stěnách nejsou žádné vertikální grafické panely, po celé šíři prodejny jsou horizontální velkoplošné grafické panely s fotografiemi sportovců nad nástěnnými regály. Uprostřed pánské sekce mají významný prostor stojany s doplňky ke sportu, jako jsou vzpěračské rukavice nebo jiné doplňky jako zimní čepice či batohy. Pro maximální využití prodejní plochy je v prodejně umístěno velké množství

takedown stolů. V dámské polovině nacházíme sekci s limitovanou edicí Project Rock ihned u vstupu. Zde je umístěna také figurína doplněná o POP A5 cedulku ve výšce přibližně 70 cm s nakloněnou deskou tak, aby byla snadno čitelná pro zákazníka. Deska obsahuje černočervenou fotografii Dwayna Johnsona a útržek jeho citátu: „Trénuj tvrdě a posuň své limity.“, který je napsán bílou barvou. Je tak několikátým prvkem, kde jsou použity tři základní barvy retail marketingu značky Under Armour. V centru levé poloviny se nachází pokladna, která je bílá s šedou deskou. Výraznější je stěna za pokladnou, která je kompletně dřevěná a dominuje jí dřevěný model loga značky. Kvůli umístění pokladny na straně je nabídka dámského sortimentu podstatně menší než nabídka pánských produktů. Za pokladnou je umístěna ještě dámská běžecká kolekce, která je taktéž zúžena a to kvůli průchodu do uličky se zkušebními kabinkami. Ty jsou v prodejně dvě, jsou prostorné a je v nich příjemné a dostatečně jasné osvětlení.

Prodejna celkově působí světle, napomáhá tomu světlá podlaha, která odráží světlo, které ale není příliš ostré. Teplota i intenzita světla mi vyhovovaly, prostor byl zřetelně osvětlen, světlo ale nebylo bodavé a díky přiměřené teplotě světla prodejna nepůsobí sterilně. Pocit teplého dojmu umocňují také dřevěné detaily jako nástěnné police, stolní desky a stěna za pokladnou. Značně nevzhledný mi připadal obnažený strop, který odhaloval vzduchotechniku, elektrické rozvody a další technické objekty. Taktéž jako podlaha byl světlý a díky tomu prodejna vypadal prostornější, ale například sádkartonový podhled by, myslím, zjev prodejny ucelil. Může se ale také jednat o záměr navození industriálnějšího dojmu, který je podporován například i užíváním hrubě opracovaných kovů u konstrukcí k vystavování produktů.

V prodejně hrála rytmická a energická hudba, která mi evokovala trénink v posilovně a vhodně dokreslovala atmosféru značky Under Armour. Byla přibližně v tempu mé přirozené chůze a neměla jsem tak tendence zrychlovat a prodejnu opouštět dřív. Hudba byla ale velmi tichá, což mi příliš nekorespondovalo s image značky. V prodejně jsem nezaznamenala žádné specifické vůně. Lehce byl cítit kov a vůně nového oblečení, tedy pouze přirozené vůně prostředí.

U všech produktů, které jsem prohlédla pečlivěji byla cenovka důkladně ukryta do oblečení popřípadě v batohu či jiném doplňku. Během mé návštěvy jsem i zahlédla prodavačku, která viditelné cenovky vracela zpět. U sekce s botami také nejsou ceny vidět

ihned na první pohled, nenachází se totiž na samotné policičce, ale jsou umístěny v botě na plastové vložce, která udržuje správný tvar boty.

Na prodejně byly přítomny dvě prodavačky, které byly shodně oblečeny do oblečení Under Armour včetně běžecké obuvi. Po dobu mé návštěvy, která trvala přibližně 7,5 minuty, se mne nepřišel nikdo optat, zda něco nepotřebuji. Zajímavou vychytávkou v prodejně mi připadal velký dotykový pult u sekce s obuví, kde bylo možné dohledat si dostupné velikosti jednotlivých modelů obuvi.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě načerpaných informací z teoretické části popsat definované aktivity marketingu v místě prodeje na konkrétním příkladu značky se sportovními potřebami Under Armour. Úkolem bylo zkoumat, jaké nástroje marketingu v místě prodeje jsou společností využívány a jaké pro ně uvádějí pravidla. Následně jsem hodnotila, zda se české pobočky řídí interními předpisy společnosti a porovnávací analýzu jsem uskutečnila na pobočce OC Palladium.

Zaujalo mě velmi řídké využití prvků sensorického marketingu. Prodejna je na pohled velmi monotónní a nevyužívá příliš mnoho zrakových kontrastů, které by mohly zaujmout zákazníka. Prodejna sice působí konzistentně, ale dle mého názoru nedostatečně využívá možnost zaujmutí zákaznickova zraku v podobě využití barem nebo třeba bodového osvětlení na konkrétní produkty, které by si zasloužily více pozornosti. I přes to, že byla hudba vhodná k typu sortimentu, byla poměrně potichu a nezaujatého zákazníka by nemusela dostatečně pohltnout, což bych navrhovala jako možnou změnu. Velmi zajímavý by mi v prodejně připadal nějaký interaktivní, hmatový prvek, kde by si zákazník mohl osahat různé tkaniny s využívanými technologiemi, nebo podlahová aplikace se zabudovanými obuvnickými vložkami značky Under Armour, na které si zákazník mohl šlápnout. Byla by tak na maximum využita konkurenční výhoda značky, kterou vidím právě v inovativních, funkčních materiálech a technologiích. Obecně v sensorickém marketingu vidím ohromný potenciál, neboť jeho prvky ovlivňují zákazníka na podvědomé úrovni a na základě poznatků z psychologie prokazatelně ovlivňuje jeho nákupní rozhodování. I proto bych navrhovala zahrnout prvky olfaktorického marketingu – využití vůní, které by podpořily atmosféru prodejny.

Obecně ale soudím in-store marketing společnosti velmi kladně. Zdá se mi, že prostor dokáže využít efektivně a směrem k zákazníkovi zde mluví nenásilnou zato účelnou formou. Ještě atraktivnější by dle mého názoru prodejnu udělalo umístění pokladny do čela prodejny. Pokladna je zde krásným dominantním prvkem, který nemá patřičnou míru zákaznickovy pozornosti. Prodejna by tak byla ještě symetričtější a pánský a dámský sortiment by měly stejný prostor k prezentaci. Zároveň by prodejna, dle mého názoru, více vyzývala zákazníka k samotné návštěvě.

Pokud bych měla výzkum dále rozšiřovat a měla bych možnost navštívit i zahraniční prodejny, velmi ráda bych se tématu dále věnovala. Vzhledem k tomu, že mně dostupné materiály jsou mezinárodní, vizuální podoba prodejny by měla být velmi podobná. I tak by ale bylo zajímavé porovnat vzhled prodejen několika zahraničních trhů a porovnat odchylky mezi nimi. Zároveň bych výzkum případně rozšířila o porovnávání sortimentů značky napříč jednotlivými trhy a adaptaci vzhledu prodejny a merchandisingu případnému speciálnímu sortimentu daného trhu.

Tištěné literatura

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 224 - 225. ISBN 978-80-7261-207-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 11. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HEALEY, Matthew a Martin. *Co je branding? POP, POS, in-store, shopper marketing*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. V Praze: Slovart, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-7391-167-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-5016-0.
- JESENSKÝ, Daniel a Martin. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0252-5
- KELLER, Kevin Lane a Kevin Lane KELLER. *Strategické řízení značky*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada, 2007 ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRISHNA a Martin. *Brandsense: Build powerful brands through Touch, taste, smell, sight and sound*. United Kingdom: Gardners Books, 2009. ISBN 9780749443719.
- KRISHNA, Aradhna Krishna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge, 2010. ISBN 9781841697536.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3
- LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-802-5123-966.

- OREL, Miroslav a Věra FÁCOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. 3. rozšířené vydání, Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2946-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠINDLER, Petr a Martin. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 34. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Martin. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Online prameny a literatura

Prameny

- E-mailová korespondence autora práce s Marketing Executive českého distributora UA - BMMCR s.r.o. Jiřím Topinkou, Prosinec 2021. Uložena v archivu autora.
- HAZENBERG Margot. *2021 Global Brand Creative Directive*. Prezentace o identitě značky. 2021a. Uloženo v archivu autora
- HAZENBERG Margot. *UA retail Directive Q3 2021*. Prezentace o retail marketingu značky. 2021b. Uloženo v archivu autora
- *Under Armour* [online]. Project Rock collection [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: https://www.underarmour.cz/projet-rock-collection2?gclid=Cj0KCQiAmpyRBhC-ARIsABs2EApYWeLHmQntNZixtV6sGaZXXK11qi0oSv3_JhBc_MESoP9I-EA8C_LkaAkqKEALw_wcB

- *Under Armour* [online]. UA Rush [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: https://www.underarmour.cz/under-armour-rush?gclid=Cj0KCQiAmpyRBhC-ARIsABs2EAoLt09vp99KboasLARQk549w2iX3g78rKv4C8LIwD6YRt9nlGzOiXMaAs7bEALw_wcB
- *Under Armour* [online]. UA Recover. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.underarmour.cz/under-armour-recovery2>

Literatura

- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ, Daniela KROFIÁNOVÁ a Kolektiv. *POP In - store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje* [online]. Praha: Grada, 2011 [cit. 2022-01-19]. ISBN 978-80-247-6345-3. Dostupné z: file:///C:/Users/Nat%C3%A1lie/Downloads/POP_In_store_komunikace_v_praxi.pdf
- *Managment Mania* [online]. Marketingový mix 8P. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- *Ultimates Sports* [online]. O Under Armour - Jak to všechno začalo? [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://ultimatesports.cz/clanek/historie-znacky-under-armour-jak-to-vsechno-zacalo>
- *BMMCR* [online]. O Under Armour [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://bmmcr.cz/under-armour/>
- *ProPeople Marketing* [online]. Slovník Marketingových pojmů. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/atribut-znacky>
- *Sortlist* [online]. Under Armour Marketing Strategies in 2021: Rebuilding a Brand [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.sortlist.com/blog/under-armour-marketing-strategies/>
- *MBA Skool* [online]. Under Armour Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>
- *MBA Skool* [online]. Under Armour SWOT Analysis, Competitors & USP. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17310-under-armour.html>

- *Vysoké školy* [online]. Vysoké školy: Maturitní otázky. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/cena>

Obrázkové prameny

Obrázky 1 – 18

- HAZENBERG Margot.UA retail Directive Q3 2021. Prezentace o retail marketingu značky. 2021b. Uloženo v archivu autora