MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

POP, POS IN-STORE SHOPPER MARKETING

Jak lépe prodávat a uspokojit zákazníky s pomocí POP komunikace?

- Nákupní chování a rozhodování v místě prodeje
- In-store komunikace v kontextu category managementu a shopper marketingu
- Principy tvorby účinné POP komunikace
- Multisenzorické a prostorové atributy funkčních prodejních prostředí a POP médií
- Výzkum nákupního chování a účinnosti POP komunikace
- Moderní přístupy, trendy a technologie v retailingu a in-store komunikaci
MARKETINGOVÁ
KOMUNIKACE
V MÍSTĚ PRODEJE

POP, POS
IN-STORE
SHOPPER MARKETING

Daniel Jesenský
a kolektiv
Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy
Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA a kolektiv

Marketingová komunikace v místě prodeje
POP, POS, in-store, shopper marketing

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 6774. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová
Sazba a grafická úprava Antonín Plicka
Návrh a zpracování obálky Lumír Kučera
Počet stran 512
První vydání, Praha 2018
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2018
Cover Photo © POP aplikace: Pernod Ricard Czech Republic; Mondeléz International; Lindt & Sprüngli AG; Nikon; foto nakupující rodiny: fotobanka www.123rf.com

ISBN 978-80-271-9268-7 (ePub)
ISBN 978-80-271-9267-0 (pdf)
# Obsah

<table>
<thead>
<tr>
<th>O autorech</th>
<th>9</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Úvod</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>1 Úvod do problematiky</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 Historické a společenské souvislosti</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.1 Nakupování a historické změny společenských normativů spotřeby</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.2 Prodejna jako svatyně konzumu</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.3 In-store komunikace v porevolučním období</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.4 Paradox volby a společenská realita v pozadí nákupního rozhodování</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.5 Společenské role POP komunikace v rámci nákupních strategií</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.6 Lepší místa prodeje a fair trade</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Definice, teoretické a praktické vymezení</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.1 Pozice marketingové komunikace v místě prodeje v komplexní marketingové komunikaci</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.2 Základní funkce a cíle sales promotion aktivit</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.3 Nástroje podpory prodeje</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.4 Definice marketingové komunikace v místě prodeje</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.5 Moment pravdy</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.6 Definice POP a POS</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.7 Cíle nasazení a funkce POP komunikace</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.8 Překážky při nasazení POP komunikace</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.9 Význam, výskyt a výkon nástrojů POP komunikace podle lokálních studií</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.10 Ostatní nástroje nehumanizované POP komunikace</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.11 Humanizované aktivity podpory prodeje</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Strategické plánování a organizační souvislosti</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Klíčoví stakeholders</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Časový plán kampaně a rozdělení kompetenci</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Plánování kampaně a brand plán</td>
<td>83</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Rozpočet</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5 Spolupráce a vyjednávání</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>Shrnutí</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Nadřazené a související disciplíny</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Zákazník – shopper vs. consumer</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Shopper centristmus – nový standard v tvorbě POP komunikace</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 Retail marketing</td>
<td>95</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.4 Category management ................................................................. 96
3.5 Shopper marketing ........................................................................ 97
  3.5.1 Cesta k nákupu a konverzní modely ........................................ 99
  3.5.2 Proces shopper marketingu ..................................................... 104

4 Nákupní chování a rozhodování .................................................. 127
  4.1 Průběh nákupního rozhodování .................................................. 128
  4.2 Role POP komunikačních nástrojů v nákupním procesu ............. 129
  4.3 Modely nákupního chování ......................................................... 130
    4.3.1 Kognitivní model ................................................................... 132
    4.3.2 Model posílení ....................................................................... 132
    4.3.3 Zvyklostní model ................................................................... 133
  4.4 Impulzivní nakupování ............................................................... 133
    4.4.1 Vývoj a teoretické definice impulzivního nakupování ......... 134
    4.4.2 Factory ovlivňující impulzivní nákupní chování ................. 135
    4.4.3 Typy impulzivních nákupů .................................................... 137
    4.4.4 In-store decision rate a míra impulzivních nákupních rozhodnutí ... 138
    4.4.5 Společenské souvislosti a důvody impulzivního nákupního
        chování .................................................................................. 140
    4.4.6 Spouštěče impulzivních nákupů a moment spotřeby ............ 142
  4.5 Role času při stimulaci impulzivních nákupů ......................... 154
  4.6 Nakupující žena vs. muž ............................................................ 158
  4.7 POP komunikace zaměřená na děti ........................................... 171

5 Stimulace impulzivního nakupování ............................................. 177
  5.1 Konverzní metoda EIEP ............................................................ 178
    5.1.1 Exponovat ................................................................. 179
    5.1.2 Vyrušit ................................................................. 179
    5.1.3 Zaujmout ................................................................. 180
    5.1.4 Koupit ................................................................. 180
  5.2 Expozice – umísťování POP médii v prodejním prostředí ........ 181
    5.2.1 Úvod do problematiky umísťování ....................................... 181
    5.2.2 Obecná pravidla umísťování POP médii v provozovnách ..... 183
    5.2.3 Relevance umísťování POP médii v provozovnách a cross
        merchandising ................................................................. 190
    5.2.4 Výskyt cílové skupiny ..................................................... 194
    5.2.5 Role velikosti POP médii a přesycenost ............................. 196
  Shrnutí ......................................................................................... 198
  5.3 Principy účinné tvorby – vyrušit, zaujmout a prodat ................ 199
    5.3.1 Úvod do problematiky komunikačních impulzů .................. 200
    5.3.2 Funkční impulzy ......................................................... 208
    5.3.3 Emoční impulzy .......................................................... 219
    5.3.4 Multisenzorická komunikace ............................................. 238
  5.4 Podprahové atributy účinné POP komunikace ......................... 307
    5.4.1 Mozek miluje řád – organizovanost, uspořádanost
        a strukturovanost ............................................................. 308
    5.4.2 Jednoduchost ............................................................. 311
5.4.3 Kontrast a dominance ................................................................. 315
5.4.4 Atavismy a obranné reflexy ....................................................... 323
5.4.5 Fenomény zdání ......................................................................... 332
Shrnutí .................................................................................................. 337
5.5 Role značky – brand v místě prodeje ............................................ 337
5.6 Světlo v místě prodeje ................................................................. 344
  5.6.1 Vlastnosti a vliv světla ............................................................. 345
  5.6.2 Světelné zdroje ......................................................................... 348
  5.6.3 Aplikace světla v prodejnách ..................................................... 351
  5.6.4 Světlo jako součást POP médii .................................................. 353
5.7 Tvorba a implementace POP komunikace zaměřené na děti .......... 355
Implementační shrnutí atributů účinné POP komunikace .................. 360
6 Strategie a metody výzkumu nákupního chování a účinnosti
  POP komunikace ............................................................................. 365
  6.1 Základní oblasti výzkumu v in-store marketingové komunikaci ..... 366
  6.2 Kontext a cíle výzkumu v místě prodeje ...................................... 367
  6.3 Techniky a metody sběru dat ....................................................... 368
    6.3.1 Kvalitativní a kvantitativní přístupy ....................................... 370
    6.3.2 Geotracking ........................................................................... 374
    6.3.3 Eye tracking ............................................................................ 386
    6.3.4 Aplikovaná biometrie a neuromarketing ............................... 393
    6.3.5 Využití mobilních zařízení zákazníků .................................. 402
    6.3.6 Prodejní data ......................................................................... 405
Shrnutí .................................................................................................. 409
7 Moderní trendy a technologie .......................................................... 411
  7.1 Trendy a moderní přístupy v retailingu a POP komunikaci .......... 412
  7.2 Moderní technologie v POP komunikaci ................................... 418
    7.2.1 QR kódy ................................................................................. 418
    7.2.2 Elektronické cenovky ............................................................. 419
    7.2.3 NFC a bezkontaktní platby ..................................................... 419
    7.2.4 Digital signage ....................................................................... 420
    7.2.5 Infokiosky, dotykové technologie a interaktivní displeje .......... 422
    7.2.6 Chytré regály a košky ............................................................. 423
    7.2.7 Chytrá zrcadla a virtuální kabinky ........................................ 424
    7.2.8 Tlačítka Dash ......................................................................... 426
    7.2.9 Mobilní aplikace ................................................................... 427
    7.2.10 WiFi ..................................................................................... 428
    7.2.11 RFID technologie ................................................................. 428
    7.2.12 Technologie iBeacon a Bluetooth ........................................ 429
    7.2.13 Robotika v místě prodeje ....................................................... 429
    7.2.14 Sociální sítě ......................................................................... 431
    7.2.15 Rozšířená a virtuální realita ................................................... 432
    7.2.16 Hologram ............................................................................ 433
    7.2.17 Umělá inteligence ................................................................. 433
    7.2.18 Ovládání hlasem .................................................................. 434
7.2.19 In-store farming ................................................................. 435
7.2.20 3D tiskárna ........................................................................ 435

Příloha .......................................................................................... 437
Typologie POP médií ................................................................. 438
Detailní mapa marketingových komunikací .................................. 467

Bibliografie .................................................................................. 471
Autor knihy

Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA


Spoluautorský kolektiv

Iva Bastlová, Ing.

Spoluautorka kapitoly 5.6

Martin Boček, Ing., Mgr.
Spoluautor kapitoly 6

Od počátku své profesní kariéry se věnuje obchodu, marketingu a marketingovému výzkumu trhu. Pracoval na regionálních pozičích ve společnostech Citibank, Unilever a Ipsos. V současné době vede oddělení CRS ve společnosti Global Marketing zaměřené na retailové poradenství a zároveň ve výzkumné agentuře Perfect Crowd, kde je zodpovědný za rozvíjení obchodních aktivit a marketingového poradenství. Pravidelně publikuje a přednáší na odborných konferencích a vysokých školách. Vystudoval obor Marketing a management na VŠE.

Daniela Krofiánová, Ing.
Spoluautorka kapitol 1.2.1, 1.2.9, 7 a přílohou části


Martin Láska, Ing.
Spoluautor kapitol 1.2.11 a 3

Od roku 2001 působí v oblasti maloobchodního výzkumu, především se věnuje trade marketingu, category managementu, merchandisingu, shopper marketingu a maloobchodnímu auditu. Zkušenosti získal především na manažerských pozicích ve společnosti Nielsen. V současné době vede oddělení InStore a Shopper insight ve společnosti 4P&P a zároveň působí jako nezávislý konzultant. Věnuje se poradenství v oboru marketingového výzkumu a analýz maloobchodního trhu. Vystudoval obor Management na VŠE. Vyučuje na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a VŠE v Praze.

Martina Papoušková, Bc.
Spoluautorka kapitol 4.7 a 5.7

Již od počátku studí působí v odděleních marketingu a obchodu francouzského automobilového koncernu PSA. Je absolventkou oboru Marketingová komunikace a public relations na Karlově univerzitě v Praze, který zakončila závěrečnou prací na téma In-store marketingová komunikace orientovaná na děti. Na této...
univerzitě pokračuje ve studiu oborů Andragogika, Personální řízení a Mediální studia, v mezičase absolvovala řadu zahraničních studijních pobyttů.

Miroslav Paška, Mgr.
*Spoluautor kapitoly 6*

Od roku 2012 působí ve výzkumné agentuře Ipsos jako Account Director, kde vede tým zaměřený na výzkum nákupního chování a segmentace. Ve společnosti Ipsos pracoval již v letech 2005–2010 na pozici analytik, později Account Manager, kdy se věnoval projektům pro nákupní a obchodní centra. V mezičase působil jako Project Leader v TNS Aisa, kde řešil výzkumné projekty v FMCG sektoru. Má rozsáhlé zkušenosti jak se statistickým zpracováním dat, tak s koordinací a analýzou kvantitativních projektů. Absolvoval obor Sociologie a metody sociologického výzkumu na Univerzitě Karlovy.

Helena Petrová, Ing.
*Spoluautorka kapitoly 2*

Již od roku 2001 se zabývá marketingem v místě prodeje, kdy získala studijní grant na University of Wisconsin – Whitewater v USA. Působí ve společnosti Mondelez a v současnosti vede tým marketingu. Dlouhou dobu řídila týmy Category planningu, kde zodpovídala za POP komunikaci, koncepty in-store strategií, joint business planning a dlouhodobé plánování obchodního oddělení. V rámci interního change managementu stojí za změnami spolupráce mezi jednotlivými odděleními, zefektivněním procesů a restrukturalizacemi. Ve firmě je zároveň součástí strategických týmů pro hledání nových příležitostí. Interně pomáhá porozumět implikacím nákupního chování a shopper marketingu, věnuje se také cross-department školení. Dříve pracovala pro společnost Eli Lilly, kde vedla brand marketing pro oblast psychiatrie. Vystudovala VUT v Brně a TU v Liberci.

Petr Šimek, Mgr.
*Spoluautor kapitoly 7.1*

Je spoluzakladatelem a Managing Directorem agentury WELLEN, která působí nejen v CME regionu, ale také v Severní Americe. Jeho znalosti a zkušenosti pramení ze studia interiérového designu, managementu, komunikace a mnoha kampaní pro mezinárodní značky a také z mnoha zahraničních cest, které popisuje na svém blogu. Pravidelně publikuje, přednáší a aktivně se angažuje v Sekci Aktivačních agentur při AKA. Působí v výkonné radě POPAI CE, kde zodpovídá za Klub zadavatelů. Je dlouholetým porotcem IMC European Awards (Integrated Marketing Communications).
Michal Štádler, Ing.
Spoluautor kapitol 1.2.10, 2.1 a 3.5.1

Třináct let působil ve společnosti Tesco, kde řídil nákup čerstvých potravin a trvanlivého sortimentu a po několika stážích ve Velké Británii nastoupil na pozici marketingového ředitele pro ČR a SR. Kromě retail marketingu zodpovídal i za plánování plochy, sortimentu a vystavení. Mezi jeho zásadní úspěchy patří spuštění věrnostního programu Tesco Clubcard v ČR a SR a související datové analytické a analýzy transakčních a zákaznických dat ve spolupráci s Dunnhumby UK. Stojí i za přípravou a spuštěním prodeje potravin po internetu tesco-online. Po odchodu z Tesca se věnuje svým společnostem zaměřeným na retail marketing IRMS a Data Sapiens, které pro své klienty mimo jiné analyzují prodejní a zákaznická data a implementují je do jejich strategické i každodenní činnosti. Je absolventem oboru Podnikání a řízení na ČVUT.

Aneta Šteflová, Bc.
Spoluautorka kapitol 5.3.1–5.3.3

Své znalosti a zkušenosti využila ve společnostech Nestlé Česko a Karlovarské minerální vody. Marketingové kampaně nyní realizuje na straně agentur, převážně pro klienty z oblasti FMCG. Vystudovala obor Marketingová komunikace a PR na Univerzitě Karlově. Už během studia se zaměřovala především na in-store marketing a využití emočních a funkčních impulzů při nakupování.

Aleš Štibinger, DiS.
Spoluautor kapitoly 5.3.4

Od roku 2004 se v rámci realizace obchodních interiérů aktivně věnuje oboru in-store komunikace. 6 let působil v globální společnosti Mood Media jako ředitel pro Čechy a Slovensko a v roce 2012 založil vlastní marketingovou agenturu GAIA Group, která se specializuje na komunikaci v místě prodeje s využitím smyslového marketingu a digitálních technologií. Jeho společnost je aktivním členem digitální sekce asociace POPAI CE, ve které působil jako člen výkonné rady a garant digitální sekce. Pravidelně publikuje v odborných médiích, je spoluautorem knihy POP – In store komunikace v praxi a přednáší na vysokých školách. Vystudoval Vyšší odbornou školu mezinárodního obchodu.
Andrea Vozníková, Ing.
*Spoluautorka kapitol 1.2.10 a 3.5.2*

Od roku 2003 se pohybuje v oblasti výzkumu trhu, nejdříve v agenturách Synovate, Ipsos a TNS a nyní v nadnárodní společnosti Unilever na pozici Consumer Market Insight Development Manager, kde je zodpovědná za veškeré výzkumy pro český a slovenský trh. Současně pracuje na pozici Shopper manager pro region 18 trhů, kde provádí výzkumy nákupního chování. Je členkou výkonné rady POPAI CE a jako konzultantka poskytuje také strategické marketingové poradenství. Absolvovala Technickou univerzitu v Ostravě.

**Redakční spolupráce a editace**
Společnost DEKOR s.r.o. působí v oboru in-store komunikace již 26 let. Poskytujeme komplexní servis se specializací na vybavení značkových obchodů a výrobu permanentních stojanů vysoké kvalitativní úrovně při zachování výhodných cenových relací a špičkového designu. Komplexnost služeb zahrnuje projektové fáze jako design, technický inženýring, kalkulace, vzorování, sériová výroba a další doprovodné služby jako skladování, dodávky just-in-time, instalace, údržba, likvidace stojanů atd. Díky velmi úzké spolupráci s českými a italskými designéry nabízí kreativní a atraktivní design dle nejpřísnějších měřítek.

Dekor je jako jediná firma z České republiky členem prestižní celosvětové organizace GIC (Global In-store Communication), která sdružuje 18 významných firem z POP oboru. Je také členem profesní asociace POPAI CENTRAL EUROPE. Členství v těchto dvou významných organizacích umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a výrobních inovacích z celého světa.

Speciální náboží je produktová řada POS Light, která představuje produkty s různými světelnými efekty včetně 3D efektu a animace. Unikátní technické řešení nasvícení do hraně s využitím LED zdrojů umožňuje ultra-tenký design produktů a zároveň velmi nízkou spotřebu elektrické energie. Výroba je realizována v ČR na vlastních výrobních zařízeních.

REFERENCE
AKZO NOBEL  ALINIGHT  ATOMIC  BACARDI  BETTY  BARCLAY  BLOCKBUSTER  BOLLE  BOSCH  CAMPINGAZ  CHEVROLET  CITROEN  COTY  COCA & COLA  ADAM  OPEL  DERMACOL  DEUTSCHE BANK  DOPPLER  FEgger  FABER CASTELL  FEIN  FENDA  PORSCHE DESIGN  HUG HACHEZ  HENKEL  ICEBREAKER  PHILIP MORRIS  JACK DANIELS  JOHNSON & JOHNSON  KOH-I-NOOR  HARDY KUTH  L’OREAL  MV AGUSTA  NOKIA  PANASONIC  RODENSTOCK  SAMSUNG  SERENGETI
Ve vysoce konkurenčním prostředí a na extrémně saturenovém trhu ovládaném dynamicky se měnicími zákazníky je třeba se zabývat stále většími detaily ve všech oblastech moderního marketingu. V tomto kontextu bychom chtěli naší publikací, vydanou pod záštitou obořové asociace POPAI Central Europe a Katedry podnikovohospodářské Vysoké školy ekonomické, přispět výrobcům, agenturám, zadavatelům, maloobchodníkům, studentům a akademickým pracovníkům nabídkou komplexního a podloženého vědění pro tvorbu účinné a efektivní marketingové komunikace v místě prodeje. Naším hlavním cílem je seznámit čtenáře s jejími základními funkcemi, principy a kritérií úspěšnosti ve všech souvisejících disciplín shopper marketingu, category managementu a podpory prodeje především v oblasti rychloobrátkového sortimentu (FMCG), resp. v širokosortimentních maloobchodních formátech, jako jsou supermarkety, hypermarkety, čerpací stanice, lékárny, ale i v dalších prostředích, kde dochází k prodeji zboží nebo služeb.

Obsah kapitol vychází ze zkušeností a poznatků z lokálního prostředí i zahraničních trhů, staví na akademických i praktických základech, přibližuje jejich výzkumem a vyhodnocováním POP projektů, přiblížuje jejich minulost, současnost i budoucnost dalších témat spjatých s oborem, který hraje stále významnější roli v současné komunikaci se zákazníky.

Na dalších stránkách vás seznámíme s řadou přístupů, konceptů a nástrojů, které můžete využít k tvorbě a exekuci účinnější, efektivnější a vlivnější komunikace v místě prodeje s důrazem na zvýšení prodejů a současné i potěšení a loajalitu nakupujících zákazníků, například skrze působení obrazy, texty, barvami a tvary, aromaty a zvuky, a to na úrovni celých provozoven (prodejen), sortimentních sekcí (produktových kategorií) a solitérních POP médií jednotlivých produktů a značek.

Při zachování maximální praktičnosti prezentované informace opíráme o výzkumy, uznávané modely, koncepy a přístupy nalezené v rozsáhlém fondu odborných a akademických zdrojů. Prezentované vědění kotvíme v bohatém referenčním aparátu mnoha uznávaných autorů a děl například z oborů aplikované psychologie, teorie marketingu a sociální teorie. Současně autorský tým vychází ze svých mnohaletých praktických, výzkumných, vzdělávacích a konzultačních zkušeností v oboru marketingové komunikace v místě prodeje a shopper marketingu, které jim pomohly doplnit a v originálních souvislostech interpretovat shromážděné podklady z mnoha tuzemských a zahraničních zdrojů.

Kromě svého praktického potenciálu nás kniha přináší také cennou synopsi teoretických konceptů a informací využitelných pro akademické práce a texty, a to nejen přímo, ale i jako bohatý rozcestník do mnoha tematických děl.