

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

Daniel Jesenský
a kolektiv

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)

ISBN 978-80-271-0252-5 (print)

Obsah

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

3.4	Category management	96
3.5	Shopper marketing	97
3.5.1	<i>Cesta k nákupu a konverzní modely</i>	99
3.5.2	<i>Proces shopper marketingu</i>	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	<i>Kognitivní model</i>	132
4.3.2	<i>Model posílení</i>	132
4.3.3	<i>Zvyklostní model</i>	133
4.4	Impulzivní nakupování	133
4.4.1	<i>Vývoj a teoretické definice impulzivního nakupování</i>	134
4.4.2	<i>Faktory ovlivňující impulzivní nákupní chování</i>	135
4.4.3	<i>Typy impulzivních nákupů</i>	137
4.4.4	<i>In-store decision rate a míra impulzivních nákupních rozhodnutí</i> ...	138
4.4.5	<i>Společenské souvislosti a důvody impulzivního nákupního chování</i>	140
4.4.6	<i>Spouštěče impulzivních nákupů a moment spotřeby</i>	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	<i>Exponovat</i>	179
5.1.2	<i>Vyrušit</i>	179
5.1.3	<i>Zaujmout</i>	180
5.1.4	<i>Koupit</i>	180
5.2	Expozice – umístování POP médií v prodejním prostředí	181
5.2.1	<i>Úvod do problematiky umístování</i>	181
5.2.2	<i>Obecná pravidla umístování POP médií v provozovnách</i>	183
5.2.3	<i>Relevance umístování POP médií v provozovnách a cross merchandising</i>	190
5.2.4	<i>Výskyt cílové skupiny</i>	194
5.2.5	<i>Role velikosti POP médií a přesycenost</i>	196
	Shrnutí	198
5.3	Principy účinné tvorby – vyrušit, zaujmout a prodat	199
5.3.1	<i>Úvod do problematiky komunikačních impulzů</i>	200
5.3.2	<i>Funkční impulzy</i>	208
5.3.3	<i>Emoční impulzy</i>	219
5.3.4	<i>Multisenzorická komunikace</i>	238
5.4	Podprahové atributy účinné POP komunikace	307
5.4.1	<i>Možek miluje řád – organizovanost, uspořádanost a strukturovanost</i>	308
5.4.2	<i>Jednoduchost</i>	311

5.4.3	<i>Kontrast a dominance</i>	315
5.4.4	<i>Atavismy a obranné reflexy</i>	323
5.4.5	<i>Fenomény zdání</i>	332
Shrnutí		337
5.5	Role značky – brand v místě prodeje	337
5.6	Světlo v místě prodeje	344
5.6.1	<i>Vlastnosti a vliv světla</i>	345
5.6.2	<i>Světelné zdroje</i>	348
5.6.3	<i>Aplikace světla v prodejnách</i>	351
5.6.4	<i>Světlo jako součást POP médií</i>	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	<i>Kvalitativní a kvantitativní přístupy</i>	370
6.3.2	<i>Geotracking</i>	374
6.3.3	<i>Eye tracking</i>	386
6.3.4	<i>Aplikovaná biometrie a neuromarketing</i>	393
6.3.5	<i>Využití mobilních zařízení zákazníků</i>	402
6.3.6	<i>Prodejní data</i>	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	<i>QR kódy</i>	418
7.2.2	<i>Elektronické cenovky</i>	419
7.2.3	<i>NFC a bezkontaktní platby</i>	419
7.2.4	<i>Digital signage</i>	420
7.2.5	<i>Infokiosky, dotykové technologie a interaktivní displeje</i>	422
7.2.6	<i>Chytré regály a košíky</i>	423
7.2.7	<i>Chytrá zrcadla a virtuální kabinky</i>	424
7.2.8	<i>Tlačítka Dash</i>	426
7.2.9	<i>Mobilní aplikace</i>	427
7.2.10	<i>WiFi</i>	428
7.2.11	<i>RFID technologie</i>	428
7.2.12	<i>Technologie iBeacon a Bluetooth</i>	429
7.2.13	<i>Robotika v místě prodeje</i>	429
7.2.14	<i>Sociální sítě</i>	431
7.2.15	<i>Rozšířená a virtuální realita</i>	432
7.2.16	<i>Hologram</i>	433
7.2.17	<i>Umělá inteligence</i>	433
7.2.18	<i>Ovládání hlasem</i>	434

7.2.19 <i>In-store farming</i>	435
7.2.20 <i>3D tiskárna</i>	435
Příloha	437
Typologie POP médií	438
Detailní mapa marketingových komunikací	467
Bibliografie	471

O autorech

Autor knihy



Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA

Již od roku 1993 aktivně působí v oblasti marketingu a in-store marketingové komunikace. Kromě stávající pozice Managing partnera ve společnosti DAGO (poskytovatel in-store marketingových řešení) je prezidentem oborové asociace POPAI Central Europe, členem hlavního výboru České marketingové společnosti a členem výkonné rady Marketingového institutu. V asociaci POPAI se dlouhodobě zabývá především in-store marketingovou teorií a výzkumem. Vystudoval strategický management na Nottingham Trent University/BIBS a mezinárodní marketing na francouzské ESCEM. Doktorát obhájil na School of Business and Economics, University of Jyväskylä ve Finsku. V roce 2011 získal certifikát lektora marketingu od České marketingové společnosti a vyučuje na Vysoké škole ekonomické a Univerzitě Karlově. Je autorem mnoha odborných článků a spoluautorem řady knih, např. *POP – In store komunikace v praxi* (2009), *Emoce v marketingu* (2014) nebo *Marketingová komunikace* (2016), vydaných nakladatelstvím Grada Publishing. Od roku 2013 je členem Vědecké rady Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Spoluautorský kolektiv



Iva Bastlová, Ing.

Spoluautorka kapitoly 5.6

Již od roku 2002 působí v oboru interiérového designu. Navrhuje kompletní interiéry i nábytkové solitéry a současně publikuje v odborných médiích. Je vydavatelkou magazínu *Interiéry* určeného pro interiérové designéry a architekty. Již čtvrtým rokem organizuje doprovodný program o interiérových trendech *Scéna: Inspirace & Trendy* při veletrhu Design Shaker. Vystudovala obor Tvorba navrhování interiérů a nábytku na VOŠ ve Volyni a následně obory Konstrukce dřevěných staveb a Nábytek a výrobky ze dřeva na Technické univerzitě ve Zvolenu.

**Martin Boček, Ing., Mgr.***Spoluautor kapitoly 6*

Od počátku své profesní kariéry se věnuje obchodu, marketingu a marketingovému výzkumu trhu. Pracoval na regionálních pozicích 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 marketingové poradenství. Pravidelně publikuje a přednáší na odborných konferencích a vysokých školách. Vystudoval obor Marketing a management na VŠE.

**Daniela Krofiánová, Ing.***Spoluautorka kapitoly 1.2.1, 1.2.9, 7 a přílohové části*

Od roku 2002 vykonává funkci General Manager středoevropské pobočky globální asociace POPAI, která celosvětově reprezentuje obor retail marketingu a komunikace v místě prodeje. Působila jako redaktorka časopisu *In-store marketing*. Vede a organizuje mezinárodní konferenci a soutěže v oblasti in-store komunikace, pravidelně publikuje v odborných médiích a je spoluautorkou knihy *POP – In store komunikace v praxi*. Absolvala lyceum Cl. Debussyho v Saint Germain-en-Laye ve Francii a Vysokou školu ekonomickou v Praze. Má za sebou řadu odborných stáží v oboru marketingu v Belgii a ve Francii.

**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 studií 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 pobytů.



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 Karlově.



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 ve 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 analytiky a analýzy transakčních a zákaznických dat ve spolupráci s Dunhumby 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 Štefllová, 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

Ing. Jana Brychtová, Mgr. Roman Hřebecký, Mgr. Petr Michl, Mgr. Kateřina Straková, Bc. Aneta Šteflová, Ing. Jana Waldhansová

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

REFERENCE

AKZO NOBEL ■ ALINGHI ■ ATOMIC ■ BACARDI ■ BETTY BARCLAY ■ BLOCKBUSTER ■ BOLLÉ ■ BOSCH ■ CAMPINGAZ ■ CHEVROLET ■ CITROËN ■ COTY ■ COCA & COLA ■ ADAM OPEL ■ DERMACOL ■ DEUTSCHE BANK ■ DOPPLER ■ EGGER ■ FABER CASTELL ■ FEIN ■ FISKARS ■ PORSCHE DESIGN ■ H3G ■ HACHEZ ■ HENKEL ■ ICEBREAKER ■ PHILIP MORRIS ■ JACK DANIELS ■ JOHNSON & JOHNSON ■ KOH-I-NOOR ■ HARDTMUTH ■ L'ORÉAL ■ MV AGUSTA ■ NOKIA ■ PANASONIC ■ RODENSTOCK ■ SAMSUNG ■ SERENGETI ■

shop-in-shop



OPEL



L'OREAL

LED lightbox



BACARDI



SWAROVSKI



MV AGUSTA

interiéry značkových prodejen



SAMSUNG



ICEBREAKER

POS displays



PORSCHE DESIGN



RODENSTOCK



PARKER



Úvod

Ve vysoce konkurenčním prostředí a na extrémně saturovaném trhu ovládaném dynamicky se měnícími zákazníky je třeba se zabývat stále většími detaily ve všech oblastech moderního marketingu. V tomto kontextu bychom chtěli naši publikaci, vydanou pod záštitou oborové asociace POPAI Central Europe a Katedry marketingu Fakulty podnikohospodářské 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 kritérii úspěšnosti v rámci 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, přináší reálné příklady, názory a vlastní i zprostředkované informace od zkušených odborníků aktivně působících v oboru. Věnuje se pozici a funkcím POP komunikace v kontextu komplexních komerčních komunikací, nabízí rozsáhlý systém přístupů její účinné tvorby a exekuce, zabývá se výzkumem a vyhodnocováním POP projektů, přibližuje jejich minulost, současnost i budoucnost a řadu 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 současně 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, koncepty 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 naše 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.

Znalosti prezentované v této knize jsou využitelné na různých pozicích u maloobchodních společností, producentů a dodavatelů zboží i komunikačních a specializovaných agentur a firem, které se zabývají shopper marketingem a vývojem, produkcí a implementací POP komunikace a zároveň akademickou obcí všech úrovní.

Za tým spoluautorů Daniel Jesenský

Klíčová slova:

POP, POS, in-store marketing, marketingová komunikace v místě prodeje, multisenzorická komunikace, shopper marketing, category management, retail management, retail marketing, nákupní chování, nákupní rozhodování.

Cíle publikace:

- Popsat význam, potenciál a principy správného fungování POP komunikace v kontextu komplexních komerčních komunikací, category managementu a shopper marketingu.
- Vysvětlit, jak lépe porozumět nákupnímu chování, jak vytvářet lepší místa prodeje a lépe v nich prodávat s pomocí působení POP komunikace.
- Vytvořit ucelený praktický, teorii a výzkumem podložený přehled konceptů, jak realizovat účinnou marketingovou komunikaci nejen v místech prodeje.
- Popsat kritéria správné tvorby a implementace POP komunikačních nástrojů.
- Popsat způsoby vyhodnocování dopadů aktivit v místě prodeje na chování zákazníků a prodej zboží.
- Vytvořit dílo, které bude sloužit jako zdroj vědění pro odbornou veřejnost a akademickou obec (např. při psaní diplomových a bakalářských prací) a zároveň jako rozcestník do mnoha dalších děl, z nichž publikace vychází.

Primární cílové skupiny:

- Odborná veřejnost z řad maloobchodníků, značkových výrobců, dodavatelů POP projektů a komunikačních agentur.
- Studenti vysokých škol zaměřených na marketing, marketingovou komunikaci a retail management.
- Akademičtí pracovníci a pedagogové vysokých a středních škol.

Poznámka redakce: Omlouváme se za zhoršenou kvalitu některých obrázků, které se v knize objevují. Jak je v tomto oboru obvyklé, autoři některé z nich pořizovali v terénu mobilními telefony. Pro dokreslení předmětných témat však byly v knize ponechány.

Úvod
do problematiky

Místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice **důležitý komunikační kanál**, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření **ojedinelého zážitku** pro zákazníky, ke **komunikaci s různými cílovými skupinami**, k **budování image značky** a v neposlední řadě i ke **stabilitě nebo růstu prodeje**. Žádné jiné komunikační médium nenabízí možnosti tak široké **multisenzorické interakce** se zákazníkem jako místo prodeje (Perrey a Spillecke, 2013; Jilková, 2016). Od chvíle, kdy do obchodu vstoupí, přes procházení mezi regály až po kontakt s pracovníkem u pokladny na něj působí nesčetné množství stimulů včetně často velmi **rozmanité a fragmentované nabídky** produktů. Optimální volba **typu, provedení a umístění** jednotlivých POP médií na prodejní ploše je proto zásadní pro snazší **orientaci, usnadnění výběru zboží a příjemnější nákupní zážitek** (Jesenský a Krofiánová, 2016a).

Pojem marketingová komunikace v místě prodeje (dále zmiňována také jako in-store marketingová komunikace nebo POP/POS komunikace) se dostává stále více do obecného povědomí a v poslední dekádě tato součást **integrované marketingové komunikace** získala na významu. Původní modely, jak získat zákazníky, již nejsou plně funkční. Dnešní zákazník touží po časově a místně relevantních informacích, které mu pomohou se ve správném okamžiku **rozhodnout a vybrat**. Tímto správným okamžikem je právě okamžik realizace nákupu, kdy prostředky komunikace v místě prodeje nejsou většinou vnímány jako reklama, ale jako zdroj okamžité využitelných informací k **momentálně vykonatelným rozhodnutím a uspokojení potřeb, úspoře času, inspiraci a zjednodušení cesty ke specifické přidané hodnotě** (Jesenský, 2015a). V místě prodeje je v této souvislosti spatřována poslední možnost, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu nebo značky. Jedná se o tzv. **okamžik pravdy** (*moment of truth*), kterým se blíže zabýváme v kapitole 1.2.5) (Cropper, 2012). V tomto okamžiku místo prodeje disponuje potenciálem prodat zákazníkům více zboží, než původně plánovali koupit, resp. ovlivnit velikost nákupu komunikací umístěnou v prodejním prostoru. Zákazník je totiž v místě prodeje pro nákup naladěný a nachází se v situaci rozhodování, které může být ovlivněno vhodnými apely. Proto je marketingová komunikace v místě prodeje tak účinná – dává totiž **podněty k nákupu v optimální době** a minimalizuje vliv času na oslabení motivace oproti jiným formám reklamy, které se většinou nachází mimo moment nákupu (Vysekalová, 2012).

To samozřejmě platí v případech, kdy je POP komunikace prováděna správným způsobem. Tím je dán také její klíčový význam, který je umocněn též silnou tendencí dnešních zákazníků **nechávat nákupní rozhodnutí až do místa prodeje** a rozhodovat se do značné míry **impulzivně**, čímž se blíže zabýváme v kapitole 4.4. Proto je dnes klíčové detailně porozumět základním principům fungování POP/in-store komunikačních nástrojů **po stránce strategické a exekutivní**. Reklamu v místě prodeje je třeba chápat v kontextu marketingové komunikace a osvojit si základní pravidla práce s ní tak, aby vycházela vstříc očekáváním a potřebám zákazníků, a byla tak **maximálně účinná**.

Současně je třeba zdůraznit, že je to celá řada věcí, které se spojují, aby vytvořily úspěšnou marketingovou kampaň. Holistickým pohledem spatříme, že žádný prvek nebo mediatyp není více nebo méně důležitý než jiný. Pokud však některý neladí s ostatními, pak může být jeho úspěch prchavý nebo nepřispívá k celkovému úspěchu tak, jak by bylo možné. Praktikové i teoretikové hovoří o **integrovaných marketingových komunikacích** (TTL, z angl. *through the line*), přičemž odkazují na potřebu zajistit, aby komunikovaná

zpráva byla **konzistentní napříč zvoleným mediamixem**, a zároveň zdůrazňují nutnost **perfektní tvorby a exekuce** i maximální účinnosti. Proto je třeba dobře chápat a využívat specifické funkce a principy, které by právě efektivní POP reklama měla naplňovat, aby mohla co nejlépe přispívat k celkovému výsledku integrované dlouhodobé i krátkodobé komunikace produktů a značek. Pojdme se nyní postupně seznámit s jednotlivými tématy, která nám v tom mohou pomoci.

1.1 Historické a společenské souvislosti

1.1.1 Nakupování a historické změny společenských normativů spotřeby

Na úvod je užitečné představit některé zajímavé společenské souvislosti, které je dobré mít při čtení dalšího textu a porozumění významu prodejních míst na paměti. Konkrétně se zaměříme na **změnu životních preferencí a postojů vůči konzumerismu a spotřebě**, které například Bell (2000) nazývá postmoderními a spojuje je s tzv. postindustriální společností. Maloobchodní prostředí, jak ho známe dnes, a také POP reklama jsou totiž poměrně novým jevem. Rádi bychom nabídli alespoň stručné vysvětlení odrážející zjištění, že **prodejna je součástí dlouhodobých změn ve vnímání regulativů spotřeby** v západní civilizaci.

Bell (2000) poznamenal, že ve spotřebě 20. století narážel „**požitek**“ na mnohem přísnější kritéria vhodnosti. Toto puritánské odsouzení spotřeby, stále platné v první polovině 20. století, mělo určitý dráždivý potenciál – zejména u moderních umělců: „V rámci umělecké sféry existuje jen málo takových, kteří se staví proti absolutní svobodě, neomezenosti experimentovat, nadřazenosti instinktů nad řádem, intelektuální představitosti odmítající racionální kritiku“ (Bell, 2000, s. 63). Bell tvrdí, že „šlo o uměleckou svobodu, která dráždila a provokovala dominantní upjaté buržoazní normy ve dvacátých letech 20. století, a stala se společensky dominantní v šedesátých letech 20. století“ (Bell, 2000, s. 32). To se stalo na pozadí „tučných poválečných let“, kdy dynamika ekonomiky demokratizovala spotřebu na její psychologické smyslové úrovni.

Šedesátá léta 20. století lze považovat za imaginární počátek tzv. **postindustriální společnosti**: „Postindustriální společnost od základu transformovala každodenní moderní ekonomiku“ (Bell, 2000, s. 197). Jde především o přechod pracovních sil z průmyslu do sektoru služeb, počátek globální ekonomiky a rostoucí význam společenského segmentu vysoce vzdělaných odborníků, což odpovídá nové a dominantní roli vzdělávání v **procesu reprodukce kapitálu**. To vše má určitý dopad na spotřebitelskou oblast a obecněji na volný čas, **způsob nakupování a roli nákupního prostředí**.

Vezmeme-li v úvahu pohodlí postindustriální společnosti s jejím důrazem na „volný čas a služby, není divu, že se v této době setkáváme s prvními nákupními centry, která lze srovnávat s těmi dnešními, s jejich prototypem zvaným Southdale Center ve městě Eida, Minnesota, USA, který byl postaven v roce 1956“ (Ritzer, 1996, s. 44).

Tato doba je charakteristická **rozpadem morálních regulativů spotřeby** vnímaných jako celek, „morální názory se vyskytují většinou individuálně v konkrétních případech spotřeby, což porušuje morální normativ platný především mimo kontext spotřeby“ (Hilton, 2004, s. 114–115). Překážky, které dříve lidé pocítovali v situacích „nevázaného“, „zbytečného“ konzumerismu, zůstaly za branami nových **hédonistických časů**. „Masová spotřeba byla znamením, že lidé nemají nic proti myšlence společenské změny a osobní

přeměny v rámci důležité sféry životního stylu“ (Bell, 2000, s. 76). Takže zde nedošlo pouze k **úplné společenské legitimizaci potěšení a přání**, ale také ke zdůvodnění inovativních změn v individuálním sebeutváření a následné nestabilitě osobnosti u velké části členů společnosti.

Další velkou částí lidských životů začíná být závislost na libovůli jednotlivce v prostředí, kde mizí jasné společensky vynucené normy a kde je náhle možné vše (Beck, 2004). Avšak podle Baumana (2002b) s možností volby souvisí také zneklidňující možnost selhání, trvalá nespokojenost a neustálé pochybnosti. V tomto kontextu fungují **nákupní centra jako určitý únik, jako poslední iluze ztraceného světa komunity sdružující lidi** „jako jsem já“. „Když jsme v nákupním centru, cítíme se, jako že jsme ‚někde jinde‘“ (ibid., s. 158). Bez ohledu na různé konflikty ve společnosti **v hypermarketu jsme všichni stejní** a také hypermarket sám o sobě je vždy stejný – jen počet návštěvníků se mění. „Obecně vzato, výlet do ‚světa spotřeby‘ je způsob pro velmi nepochopenou komunitu, která se, kromě zážitku z nakupování, nachází neustále ‚někde jinde‘. Během několika minut nebo hodin, kdy tato komunita trvá, se mohou lidé opřít o ‚další podobné lidi‘, strávit čas s těmi, kteří vyznávají stejnou víru, kteří navštěvují stejný ‚chrám‘, strávit čas s jinými lidmi, jejichž jinakost lze odložit alespoň na tomto místě a v tuto chvíli, nemyslet na to nebo to popírat“ (ibid., s. 162–163).

Tyto myšlenky zde zmiňujeme, abychom měli úplný obrázek. Díky zmíněným autorům můžeme konstatovat, že v historii došlo ve společnosti k **demokratizaci spotřeby** v podobě tzv. **nakupování jako činnosti pro volný čas**, což souvisí s posunem normativně regulované spotřeby k větší **mimořádné liberálnosti a požitkářství**. To souvisí s impulzivním charakterem nakupování a s významem vlivu POP komunikace v rámci ochotného podléhání svodům prostředí, když za to stojí. Nakupování čím dál tím více nabývá **společenského významu výletu za zážitky**, a proto i pojetí prostředí, ve kterém dochází k interakci mezi produktem a zákazníkem, získává na významu, a má tedy smysl **zdokonalovat schopnosti jeho tvorby a provozu**.

1.1.2 Prodejna jako svatyně konzumu

Po chodníku šla dobře oblečená atraktivní dívka, vedle ní o půl kroku zaostávala její o něco méně pohledná a líbivě oblečená kamarádka. Ta první zastavila před otevřenými dveřmi do velké nákupní galerie a významně pronesla: „Nadechni se, právě vstupuješ do ráje.“ Tento příběh je potvrzením myšlenek mnoha sociologů a ekonomů, kteří již několik desítek let mluví o **materialistickém konzumerismu jako o novém náboženství a o obchodních centrech jako jeho svatostáncích**.

Místo, kde se měníš a stoupáš výš

Náboženství dává věřícím smysl jejich bytí. Říká jim, odkud přišli, proč tu jsou, a dává jim cíl. Tím může být spása, posmrtný život či setkání s milovanými na onom světě. V buddhistické tradici je pak nejvyšším stavem nirvána. Pokaždé se jedná o jakousi odměnu za následování jistého kódu, pravidel, jež bychom měli dodržovat nejlépe po celý život.

Konzumní náboženství nese mnoho společných prvků. Vytyčený cíl je ale mnohem více na dosah, stačí za něj pouze zaplatit. Prožití zážitku nebo vlastnictví produktu je aktem přeměny. Mnoho reklam je založeno na **aspiračním principu**. Neboli když budete mít produkt XY, budete atraktivní, budete šťastnější, budete patřit do skupiny „lepších lidí“. Propagace obecně je formou modliteb a chvalozpěvů.

Obchodní dům toto poselství stvrzuje. Stejně jako u katolického kostela u něj platí, že čím monumentálnější je, tím je lepší a přesvědčivější. Honosnost kostelů dává na odiv význam víry, vyvolává úctu, vyobrazení svatých na obrazech a Ježíše na kříži má vyvolat bohabojnost a vděk za oběť, která pro nás byla učiněna. Fresky zobrazující peklo či neblahý osud těch, co podlehli pokušení, nás mají odradit od nežádoucího chování. Stropy chrámů a hra světél přicházejících okny pak symbolizují spásu a nebe.

V nákupních galeriích se strašením šetří. Místo obrazů světců **o naši pozornost bojují loga značek, reklamy, plakáty**. Ty odkazují nejen na vlastnosti reprezentovaných produktů, ale často i na konkrétní životní filozofii. Některé značky se k sobě na základě podobných hodnot hodí (a můžou být i nabízeny v jednom obchodě), jiné jsou ve vzájemném rozporu. Jediným velkým bohem je bůh konzumu. Podobně jako v antickém Řecku pod Diem existuje i pod ním mnoho různých bohů a bohyň, kteří jsou spolu zadobře, ale někdy se také nemůžou vystát. Jestli se rozhodnete následovat bohyni vítězství Niké (pardon, Nike), nebo podlehnete tvrdší image Under Armour, to pak záleží vyložené na vás. Jedno je ale jisté: Zakoupením potvrdíte svoji kýženou indentitu sobě i ostatním a budete se cítit skvěle.

Nákup přináší pocit naplnění, který ovšem trvá jen chvíli

Návštěva kostela představuje pro lidi pojímající svou víru tradičním způsobem **akt sou-náležitosti s náboženskou komunitou**. To posiluje přijímání eucharistie jako připomenutí oběti Krista a jeho uctění. V rámci katolické praxe je pak zpověď očistným procesem, který má uklidňující účinek.

Existuje jistě mnoho lidí, kteří kvůli své víře nemusí chodit do kostela. Berou ji jako niterní záležitost. Ti, kdo uctívají boha konzumu, ovšem návštěvu obchodů potřebují. Nákup něčeho, co jim udělá radost, přináší – alespoň na chvíli – pocit naplnění a zklidnění.

Jeho trvání ovšem nebývá věčné. **Konzumerismus je založený na nekonečném udržování touhy a průběžném naplňování**, ale ke konečnému naplnění nikdy nedochází. Vždy je na obzoru něco dražšího, luxusnějšího, novějšího nebo prostě jen jiného, co by mohlo být lepší.

Při tom všem je ale na nakupování přitažlivý prvek jistoty. Ta je mnohem vyšší než například při investování energie a času do mezilidských vztahů. Prostě víte, že vám koupě pěkné sukně, saka nebo oblíbené zmrzliny zvedne náladu. I proto představuje pro mnoho lidí **nakupování jakousi terapii**, pravidelný **prostředek k řešení špatné nálady** nebo **prvek odměny**.

Zároveň jde o **materializovanou podobu rozhršení**. Kostel udržuje člověka v tom, že život je dobrý. Pomáhá mu odpustit sobě samému. Obchodní centra dávají pocit, že život je dobrý, tím, že máme velkou jistotu koupě věci, která poslouží svému účelu. A když ne, obvykle ji můžeme vrátit...

Obchodní centrum jako místo setkání komunity

Kostely neunesly v křesťanství jen funkci náboženskou. Pravidelné nedělní bohoslužby byly zároveň místem setkání podobně smýšlejících lidí náležících do jedné komunity. Svátečně oblečení lidé se poté šli promenovat. Dívali se po sobě, srovnávali své šaty, zdravili se a povídali si. Městská promenáda byla místem porovnání a utvrzení sociálního statusu i příležitostí k vzájemné interakci. Zde se uzavíraly nejen nové obchody, ale i sňatky.

Pro široké vrstvy obyvatelstva, pro rodiny i teenagery, takto funguje i obchodní centrum. Je to místo, kde jsou mezi svými. Ač jsou si s dalšími v obchodním centru cizí, spojuje je

stejná představa o trávení volného času. **Lidé se vzájemně srovnávají.** To, co se jim líbí a **co kupují, utvrzuje jejich identitu.** A někdy stačí jen to, že se dívají do výloh a sní.

Právě **aspekt snění a bezcílného toulání** mezi výlohami obchodů je charakteristický pro pubertální návštěvníky obchodních center, kteří tam chodí nikoliv jen nakupovat, ale především žít. **Chodí se inspirovat.** Vyjasnění toho, po čem materiálně touží, je zároveň i **tříbením jejich identity.** Známí sociální teoretici Walter Benjamin a Sebastian Bauman píší o **zevlování v moderním městském prostoru.** Jeho součástí je **sledování věcí a lidí kolem sebe a představování si jejich příběhů.** Obchodní centra se pro teenagery stávají místy, kde se mohou potulovat, setkávat s přáteli, resp. být viděni svými kamarády (být „in“). Zajímavé přitom je, že tento fenomén zůstává platný již po několik dekád, jak dokládají díla a studie mnoha sociologů a filozofů jako Jarboea a McDaniela (1987), Kunce, Frantála a Toneva (2010), Jacksona, Stoela a Brantleye (2011) či Spilkové (2012).

Nemísto

Obchodní centrum je dle Baumana (2002b) podobně jako kostel velkým otevřeným prostorem. Připomíná velkou loď, je to město v jednom velkém domě.

Do svých útrob přitom vypouští jen lidi, kteří splňují určitá kritéria. Problémové živly vyvede ochranka. Stejně tak v obchodním centru není místo pro politické akce, **není to veřejný prostor.** Pod dohledem kamer a pohledů spoluzákazníků ale **nejde ani o soukromý prostor** v individuálním smyslu slova. Není to jedno ani druhé. Je to něco mezi tím, charakterově účelová racionální instituce popisovaná například Weberem (1998) nebo Ritzerem (1996).

Baudrillard (1970) o nákupních centrech mluví jako o **kombinaci karnevalu a luna-parku**, spousta barev, světla, akcí a podnětů bez ustání upoutává pozornost návštěvníků. Ti jsou čím dál tím náročnější, takže je „karneval“ neustále výpravnější. Obchodní centra pořádají výstavy, koncerty, vystoupení stand-up komiků a na té nejluxusnější úrovni ve Spojených arabských emirátech si v nich můžete třeba i zalyžovat.

Uklidňující a zároveň strašidelná je **uniformita** obchodních center. Po celém světě jsou si velmi podobná. Bauman (2002b) o nich mluví jako o **nemístech.** Nejsou totiž navázána na historické kořeny měst a zemí, kde stojí. Přinejlepším se do určité míry adaptují na lokální podmínky. Kdekoliv na světě ovšem poznáte jejich **společné znaky.** Uvědomíte si, že vstupujete do NEMÍSTA, které má za **cíl vás pohltnout a přimět k nákupu.** Přes měnící se podmínky fungování a formu obchodních center tento koncept nadále funguje.

1.1.3 In-store komunikace v porevolučním období

V rámci našeho tématu je třeba pochopit i některé souvislosti dané překotným vývojem v naší zemi pro roce 1989. V posledních dvou desetiletích bylo možné sledovat v České republice kompletní **proměnu charakteru nakupování** a prodeje. V důsledku přechodu od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice založené na principech volné konkurence na trhu se nezměnily pouze okolnosti, za nichž nakupujeme, ale radikálně se změnila i sama koncepce toho, co znamená „nakupování“ (Krejčí, 2007; Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009; Mikeš, 2007). Proto je užitečné objasnit komplexní realitu, v níž se pohybují dnešní nakupující, kteří mají **odlišná očekávání** a **jiné nákupní návyky**, nakupují v rámci velkolepého prostředí dnešních obchodů pod vlivem reklamních POP médií různých barev, materiálů i rozměrů, samozřejmě navržených pro různé typy zboží různých značek.

Před rokem 1989 v oblasti maloobchodu prakticky neexistoval výraz „reklama na prodejní ploše“, veškerá **reklama** prodejen byla **omezena** pouze **na výlohy obchodů** (Skalníková, 2005). Po roce 1990 se pozornost profesionálů soustředila na zjišťování účinnosti jednotlivých reklamních médií. Výzkumy realizované v té době se zaměřovaly na názory zákazníků ohledně různých typů reklamních médií. Výsledky těchto výzkumů prováděných Českou marketingovou společností ve spolupráci s agenturou Marktest ukázaly, že na rozdíl od televizní reklamy **nemají lidé nic proti reklamě na prodejní ploše**, a dokonce se domnívají, že takové reklamy není dostatek a že jim tato reklama pomáhá (Mikeš, 2007). Podobný názor prezentují i Bass a Wind (1995, s. 17), když tvrdí, že „hlavní výhodou reklamy na prodejní ploše je to, že **neobtěžuje zákazníky**, a naopak, jim **pomáhá při orientaci** s ohledem na jiné typy reklamy“. Ve stejném duchu i Andrews a Currim (2002, s. 65) napsali, že „zákazníci jsou omezení zpracovatelé informací, kteří se snaží šetřit kognitivní energii při vytváření pravděpodobně desítek nákupů s nižší angažovaností, mohou se pokusit využívat stejný rozhodovací heuristický přístup napříč kategoriemi výrobků, a to je místo, kde reklama POP může hrát důležitou roli v jejich rozhodování“. To je právě důvod, proč začala být v této oblasti vnímána velká příležitost **aktivněji oslovovat zákazníky a získávat** od nich téměř **okamžitou odezvu** (Mikeš, 2007). Postupně byla **zvyšována kvalita a účinnost POP médií** na prodejní ploše, objevily se **složitější a dynamičtější formy komunikace** a POP reklama začala být stále více využívána i jako **nástroj budování značky** (ibid.). V současnosti zažíváme v praxi další kvalitativní posun k ještě komplexnějším reklamním POP aktivitám navrženým tak, aby **informovaly zákazníky**, poskytovaly jim nevšední **náкупní zážitky**, **podporovaly prodej** výrobků i služeb a **budovaly značky**. Lze očekávat, že v průběhu následujících let by mohly POP materiály plnit pro zákazníky funkce na ještě vyšší úrovni díky nástupu nových informačních technologií, které interaktivně a ve správném okamžiku propojí individuální potřeby s nákupním prostředím.

1.1.4 Paradox volby a společenská realita v pozadí nákupního rozhodování

S významem komunikace v místě prodeje souvisí i všeobecná položková proliferace a přesytenost současného maloobchodního trhu, způsobená **nabídkou převyšující poptávku**. Každý produkt má velké množství variant, každý originál můžeme něčím nahradit. A neustále se na nás hrnou další a další novinky.

V důsledku toho je náš trh do značné míry zaplevelený. Jak uvádí profesor Alan Mitchell z Georgetown University, **produkty jsou si navzájem velmi podobné** nebo víceméně stejné. A investice spojené se zjišťováním rozdílů u značek v jednotlivých kategoriích jsou tak vysoké, že je vlastně výhodnější riskovat špatný výběr (Mitchell, 1999 in Koppl, 2006).

I český zákazník čelí příliš veliké nabídce, v níž je jen obtížně schopný se zorientovat. A **hledá zkratky**, které mu s výběrem pomohou a ušetří mu čas a energii při nákupu (Jesenský, 2014a). Čas je komodita, se kterou by se maloobchodníci i jejich dodavatelé měli naučit lépe zacházet, zabýváme se jím detailněji v kapitole 4.5. Právě aktivity v místech prodeje by mohly lépe **pomoci zákazníkům** se v jejich nabídce **zorientovat**, aby našli, co potřebují, co nejrychleji a nejsnadněji. To je přesně to, co zákazník v dnešní zrychlující se době ocení. Navíc úspora času zákazníků je jedním z možných prostředků, jak se odlišit a nabídnout jim hodnotu (ibid.).

Jsme v období, kdy by nám nemělo jít jen o to prodat, ale **pomoci lidem nakoupit** (Hartman, 2011). V současné podobě i komunikace funguje mnohdy jen jako další věc, která zákazníka zahlcuje, vyvíjí na něj nátlak a přitom mu nedává vodítka, podle nichž by se při výběru mohl řídit. Efektivně komunikovat je obtížné i kvůli extrémní fragmentaci médií. Zákazník s danou značkou přichází do kontaktu na značném množství kontaktních bodů. Zatímco ještě před dvaceti lety jsme měli k dispozici zhruba pět televizních kanálů a o naši pozornost soupeřilo jen malé množství billboardů a rozhlasových stanic, dnes jsme oslovováni reklamou na ulici a v dopravních prostředcích, v poštovních schránkách, na webu, v e-mailu i v telefonu a mnoha dalšími způsoby.

Komunikace v místě prodeje pak může v tomto kontextu nabývat **dvou protichůdných dimenzí**. První z nich je přispívání k **přesycenosti a přehlčení nabídkou**. K tomu dochází, pokud je používána nestřízlivě a snaží se v prvé řadě prodat, bez ohledu na potřeby zákazníka. Tak vzniká situace, kdy na nás útočí stále více POP médií a upoutávek, a my je raději začínáme ignorovat, než abychom se v nich snažili zorientovat. Druhou dimenzí je nasazování in-store komunikace v rámci jedné z jejích klíčových funkcí, tj. s úmyslem **usnadnit lidem nákup**, poskytovat právě ty zkratky, které k ušetření času a energie v prodejnách potřebují.

Než si o tom povíme více, je třeba lépe porozumět některým procesům v lidském myšlení, které souvisí s nákupním chováním.

Čím více máme možností, tím méně si umíme vybrat

V psychologii se tomuto jevu říká **rozhodovací paralýza**. Z výzkumu Sheeny Iyengarové vyplývá, že když má člověk deset a více možností, dělá obecně horší rozhodnutí (Iyengar, 2010). A méně ochotný je k tomu vůbec jakoukoliv volbu udělat. V jednom z výzkumů například zkoumali zapojení Američanů do důchodových fondů a zjistili, že čím méně možností v daném plánu nabídli, tím spíše se lidé rozhodli do některého z nich vstoupit. Podobné situaci dnes čelíme právě při nakupování, kdy nabídka ve většině sortimentních kategorií je enormní a reklamu nejen v místě prodeje, pokud je tvořena správně (třeba nasměrováním k reálně nadstandardní hodnotě oproti zbytku nabídky), oceníme jako **pomocníka při rozhodování**.

A nejen to. Když máme před sebou velké množství podobných možností a jednu z nich si posléze skutečně vybereme, s velkou pravděpodobností pak s konečným výběrem nedobudeme spokojení. To zase zjistil americký psycholog a sociolog Barry Schwartz. Možnost volby má sice své jednoznačné výhody, ale na druhou stranu v nás zanechává vědomí toho, že jsme v momentu volby zavrhnuli několik dalších, pravděpodobně také dobrých variant. A tak jsme frustrovaní z toho, že jsme jednoduše nemohli zvolit to nejlepší. Zároveň je třeba si představit množství energie, které musíme vynaložit na komplikovanější výběr. Ocitli jsme se uprostřed fenoménu, který se nazývá **paradox volby** (Schwartz, 2004).

Připočteme si k tomu, že:

- každý den uděláme v průměru 70 různých rozhodnutí (Iyengar, 2010);
- čím těžší volba, tím více stojí energie – a samotný okamžik volby v nás zanechává negativní emoce (Ludwig, 2013);
- nemáme nouzi o dostatek informací, které jsou základem každé svobodné volby – zato však nemáme čas se v informacích zorientovat;
- obecně máme čím dál tím větší možnosti výběru, ale stále méně času vybírat ve většině oblastí lidského bytí.

A tak se stále aktuálnější stává myšlenka slavného německo-amerického psychologa Ericha Fromma, byť ji vyslovil už v roce 1945, že v moderní demokracii lidé nesuzují nedostatek svobody, ale přílišná svoboda volby (Fromm, 2014).

Podle Koppla (2013) je pak nejčastějším problémem spotřebitelů nejistota způsobená **neschopností se rozhodnout**. A právě dobře pojatá POP média mohou **pomáhat při každodenních volbách**. Jednou ze základních funkcí správné in-store komunikace je totiž **usnadnění orientace** i výběru **upozorněním na benefity** produktů. A to na skutečné benefity. Nikoliv na takové, které se tak pouze tváří, protože k přesycenosti trhu přispívá i chrlení inovací bez hodnoty, jež by měla vždy stát za novým produktem nebo službou. Do inovací v jakékoli oblasti investují firmy velké množství svých prostředků – s vidinou, že právě ony dokážou udržet nebo posunout výše příjmů. Například v rychloobrátkovém sortimentu vidíme stále nové příchutě vod, jogurtů či bramborových lupínků, stále nové druhy sýrů a desítky jejich klonů atp. **Inovace** pak především **rozměňují pozornost lidí a fragmentují trh**. Všeho je mnoho a dodavatelé i maloobchodníci to mají složitější. Proto musí více přemýšlet o tom, jak jsou jejich produkty nakupovány, nejen spotřebovávány, a v té souvislosti se v čase zvyšuje význam shopper marketingu jako nadřazené disciplíny POP komunikace.

Že je tento směr dlouhodobě výhodný nejen pro zákazníka, ale i pro prodejce, potvrzují také výsledky průzkumů Eye Faster (Hendrickson, 2013a). Vyvracejí jeden z dlouholetých mýtů o nákupním chování.

Větší výběr neznamená, že lidé více nakoupí

Jistě. Zákazníky možnost velkého výběru láká. Když si ale mají skutečně vybrat, bývají paralyzováni, je pro ně obtížné se rozhodnout a nakonec jsou s rozhodnutím nespokojeni. A tak může být důsledkem to, že se v prodejně zvednou tržby poté, co zredukuje produktové portfolio. Anebo že zaměstnaná matka dá přednost menší prodejně, protože ví, že v ní nakoupí rychleji.

Totéž platí o množství komunikace přítomné v místě prodeje. Když je **POP komunikace moc**, zákazníci **jsou přesycení**. V tu chvíli na ni raději přestanou brát ohled, než aby čelili rozhodování a náročné orientaci v ní. Naopak **střízlivé množství dobře exekvovaných médií** může výrazně **zlepšit zákaznickou nákupní zkušenost**. Proto je třeba s POP komunikací zacházet zodpovědně, **využívat rozumné množství kampaní** v daném čase a na daném místě a **nenabízet v POP příliš mnoho variant** produktů. Když do druhotného vystavení umístíme produktů moc, zákazníkovi rozhodování spíše zkomplikujeme, než usnadníme. Výzkum Advertising Display Power, realizovaný v roce 2009 asociací POPAI, odhalil, že neefektivnější množství variant na podlahovém stojanu bylo čtyři až pět.

Mentální zkratky

V dnešní době jsme tedy odkázáni na rozhodování mezi množstvím produktů, v nichž nejsme schopni zřetelně rozpoznat rozdíly. Jak taková rozhodnutí typicky děláme? Rozhodujeme se na základě **mentálních zkratk**. Rozhodování zahrnuje tři různé duševní činnosti:

- vědět, co chci;
- chápat, jaké jsou k dispozici možnosti;
- dělat mezi nimi správné kompromisy.

Se **zvyšujícím se počtem dostupných možností** a informací o nich však **klesá** právě naše **schopnost racionální kompromisy nacházet**. A tím stoupá frustrace. Zákazníci proto často nakonec raději koupí produkt, který už znají a kterému věří, než lákavou, ale přitom momentálně neznámou novinku.

Není v lidských silách rozhodovat se ve všech případech kvalifikovaně. Například při návštěvě obchodu nemůžeme mít nastudované výsledky srovnání kvality nebo cenové výhodnosti u každé položky, kterou chceme koupit. Přirozeně minimalizujeme množství mentální energie, již vynakládáme k řešení situací v našem životě. Snažíme se k rozhodnutí dospět s co nejmenším vynaložením myšlenkového úsilí (Rezler, 2014). A tak vyhodnocujeme dostupné informace na základě mentálních zkratk neboli heuristik.

Takovou heuristikou může být v kontextu nákupního chování například **social proof**, tedy úvaha, že „když toto ostatní lidé kupují, asi to bude dobré“. Nebo **princip nedostatečnosti** (jsme ochotnější koupit něco, čeho je už nedostatek, a každou chvíli se to vyprodá) či **posuzování situací podle názorů autorit** (koupíme si sportovní obuv, kterou doporučuje olympijský vítěz) (Cialdini, 2012). Anebo princip **cenové kotvy**, kdy si před koupí televize uděláme podle cen prvních kousků v nabídce odhad, kolik by zařízení mělo stát. Současně počítáme s tím, že dražší televize bude pravděpodobně hodnotnější (Kahneman, 2012).

Abychom odcházeli z obchodu spokojeni, potřebujeme mít **pocit, že jsme udělali dobrý výběr**. Výzkum na toto téma provedl s využitím fMRI profesor Minnesotské univerzity Akshay Rao. Zákazník, který vybírá mezi dvěma podobnými produkty, často nekoupí ani jeden z nich. Volbu mu může zpříjemnit a ulehčit nastražený třetí produkt, který není tak dobrý jako zbylé dva (*The Economist*, 2008).

Mentální zkratky ke snazšímu rozhodnutí nabízí formou zprostředkování informací také in-store komunikace. A je to ostatně i její primární účel. POP média jsou pro nás habitualizovaným symbolem. Zákazník očekává, že mu **zprostředkují výhodnou zkratku** k přidané hodnotě spojené s konkrétním produktem, a tím i **možnost rychlejšího rozhodování** a z toho plynoucí **úspory energie**.

Pracuje-li in-store správně s **emocemi**, prezentuje-li **relevantní argumenty** pro nákup toho či onoho druhu zboží, pomůže nám **vybrat rychleji**, bez zbytečného přemýšlení, bez nepříjemných pocitů z rozhodovací paralýzy. A s výběrem jsme v důsledku spokojenější.

Jak si koupíte dražší náplň do ostříkovače

Jak už bylo zmíněno, jedna z typických mentálních heuristik, které lidé používají, je následující: Když máme na výběr z několika velice podobných možností a jedné vybočující, zpravidla zvolíme tu odlišnou (Ariely, 2009).

K lepší představě o tomto tématu poslouží konkrétní příklad: Představte si, že spěcháte na schůzku a potřebujete rychle nakoupit náplň do ostříkovačů svého vozu, abyste rychle vyřešili viditelnost přes přední okno. Při zastávce u čerpací stanice vás čeká plný regál různých variant produktu. Všechny vypadají podobně a vy nemáte čas ani naladění zjišťovat, v čem by se mohly lišit. Potřebujete jen rychle koupit a pokračovat v cestě. V tomto nastavení vás zaujme jediný produkt, který vypadá na první pohled jinak. Má na sobě nápis NANO a navíc červený nástavec pro snadnější nalití kapaliny do nádržky v autě (viz [obr. 1.1](#)).

Obojí ve vás spontánně a intuitivně vyvolá pocit vyšší hodnoty a jinosti oproti všem ostatním a to vám pomůže se rychle rozhodnout a koupit. **Unikátní vlastnosti produktu** dobře komunikované skrze svůj obal tak **zvýšily pravděpodobnost koupě**.

O těchto impulzech píše i Dan Ariely. V jednom ze svých behaviorálních výzkumů potvrdil, že pokud si člověk volí mezi činnostmi A a B, které jsou ve skutečnosti jen těžko odlišitelné, často sáhne po možnosti C. I tehdy, když není ani tak zajímavá, ani tak přínosná – **pouze jiná** (Ariely, 2009).



Obr. 1.1 Ilustrační obrázek paradoxu volby u regálu s kapalinou do ostříkovačů (vlevo) a vybočujícího produktu, který byl zakoupen (vpravo)

Zdroj: fotoarchiv autora

To byl i výše popsáný případ. Náplň do ostříkovačů následně fungovala stejně jako jiné, lišila se jen praktičností balení a informací NANO PLUS. Podobně to může dopadnout u regálu i v mnoha případech nákupu jakéhokoli spotřebního sortimentu, a má proto smysl přemýšlet, jak se v okolní nabídce odlišit, aby váš produkt vynikl, zaujal, obhájil se a v ideálním případě byl zakoupen. V těchto případech může pomoci právě **POP komunikace**, která nad rámec balení (viz příklad výše) **má** ve vhodném kontextu a správném provedení **schopnost produkt nechat ještě více vyniknout**. Pokud by byla využita POP komunikace právě k výše uvedenému produktu NANO PLUS, s velkou pravděpodobností by si ho všimlo a zakoupilo by ho ještě více lidí, přičemž by se nemusel spoléhat jen na svůj obal.

POP média mají pomáhat k lepšímu nákupu

In-store komunikace může zákazníkovi **poskytnout zkratky** v okamžiku, **kdy je schopný a ochotný je přijímat** – tedy právě v místě prodeje, během nakupování. Na POP média jsou lidé zvyklí jako na institucionální objekty, které jim v rychlosti zprostředkují informace o emoční či funkční přidané hodnotě nabízeného produktu. Poskytnou jim zkratku pro **rychlejší rozhodnutí**, a **ušetří jim tak čas i energii**, kterou mohou využít na další volbu. Měla by **vyrušovat k dobré nabídce**, ale **neplýtvat časem zákazníků**. Měla by **zhmotňovat a ukazovat USP** (z angl. *unique selling proposition*) podporovaných produktů a přitom **být jednoduchá a přehledná**.

Co si z toho můžeme odnést pro in-store marketingovou praxi?

- Nepřesycujeme komunikací a množstvím POP médií;
- nepřesycujeme informacemi na POP médiích;
- nepřesycujeme množstvím produktové nabídky (obecně i na POP médiích);
- chovejme se zodpovědně k inovacím a omezujeme položkovou proliferaci. Vždy se ptajme, zda náš produkt skutečně dává smysl v kontextu již existujících produktů a zda díky němu mohou být lidé spokojenější.

To vše proto, abychom paradox volby a rozhodovací paralýzu nezpůsobovali, ale naopak lidem v rozhodování pomáhali. Abychom POP komunikaci používali v rámci její klíčové

funkce, nikoliv se jí zpronevěřovali. Reálně totiž nadvýběrem neděláme většině zákazníků radost, ale způsobujeme jim frustraci a můžeme je od komunikace i produktů odpuzovat. Na dalších stránkách k tomu nabídneme praktické návody a inspirace.

1.1.5 Společenské role POP komunikace v rámci nákupních strategií

Role, kterou POP reklama hraje nebo může potenciálně hrát v ovlivňování nákupního chování, závisí především na základní **nákupní strategii zákazníků** (můžeme použít i termín nákupní mise), ta předurčuje, zda budou zamýšlené cíle POP komunikace splněny, resp. zda bude účinná či nikoliv. Jedná se v podstatě o dva typy očekávání, **dva typy strategií**, které mohou zákazníci před realizací nákupu přijmout a které pak ovlivní jejich vnímání a používání prostředím, v němž k nákupu dochází. Tyto nákupní strategie se dají výstižně pojmenovat jako „**snadno a rychle**“ a „**užívat si nakupování**“. Na základě výsledků výzkumu (Jesenský, 2013a) nemůžeme vyloučit, že zákazník svou strategií nezmění, dokonce ani několikrát během jednoho nákupu, ale to není tak důležité. Díky těmto dvěma typům strategie můžeme rozlišovat zejména dva různé soubory skutečných potřeb zákazníků, které pak určují dva typy POP komunikace, jež tyto potřeby uspokojují.

První typ zákazníků (pro zjednodušení zde předpokládáme konzistenci strategie pro jeden celý nákup k zachycení souvisejících očekávání zákazníků s touto jednou strategií) přijde do prodejny s úmyslem provést svůj pravidelný a v některých případech **rituální nákup**, který je poměrně velký, pokud jde o typ, tj. s mnoha položkami. Zákazník může použít předem připravený seznam nebo se rozhodne, co koupí, podle potřeb domácnosti přímo v prodejně, do níž vstoupí s nadějí, že jeho nákup nebude trvat dlouho a že na nic nezapomene. Takový zákazník **ocení zejména POP komunikaci šetřící jeho čas**, který jinak musí trávit procházením všech možných produktových variant umístěných v regálech. Roli této POP reklamy pak můžeme nazvat **POP komunikace – pomocník** (Jesenský, 2013a).

Druhý typ zákazníků **si nakupování užívá**. Takovýto zákazník bývá uvolněnější, nespěchá, neplánuje a nerozhoduje se v takové míře předem, jaké zboží a množství koupit. Přichází se podívat na aktuální nabídku a s tímto cílem prochází prostor prodejny hledáním něčeho, co ho zaujme. Čehokoliv, včetně POP komunikace. Ta se pak dostává do role, kterou můžeme nazvat **POP komunikace – bavič** (Jesenský, 2013a).

V souvislosti s výše uvedeným je výhodné se před tvorbou nových POP komunikačních médií ujistit, zda jsou schopna **uspokojit ideálně obě nákupní strategie** a naplnit všechny očekávané pozitivní role. Pokud předem nevíme, jací zákazníci s jakou strategií budou naši komunikaci potkávat, nebo na některou z nich přímo necílíme, musíme zajistit, aby byla účinná pro obě, **pro rychlý nákup i pro pobavení** a vyvolání emocí.

Pojďme si nyní ukázat, jaké praktické implikace nám pochopení a uvědomění si rolí POP komunikace nabízí pro její tvorbu a exekuci.

Obsazujte POP komunikaci do pozitivních rolí: Nebud'te překážkou či manipulátorem

Jak již bylo zmíněno, nákupní rozhodování je silně ovlivněno emocemi. Ovšem v jeho pozadí jsou především zvyky, které předurčují obsah nákupního košíku. V této souvislosti je úkolem POP komunikace **narušit naše zvykové jednání**, resp. vypnout našeho autopilota, který nás vede k osvědčeným výrobkům a značkám (Jesenský, 2014b). Zákazníci jsou totiž zvyklí se při nakupování nějak orientovat, nějak pohybovat, něco kupovat a hlavně od

prodejního prostředí a také POP komunikace něco očekávat. Vzhledem k rutinní povaze nakupování je možné se inspirovat **konceptem habitualizací** (tj. chováním v typických situacích předurčeným způsobem). Ty se vyskytují jako **nastolené styly jednání**, jak dělat věci stabilním způsobem, který by mohl být v budoucnu v typických situacích snadno napodobován. **Člověk tak unikne nejistotě**, ke které by mohlo dojít, kdyby musel v každé situaci přemýšlet, jak postupovat (Jesenský, 2013a). Pravidelné návštěvy obchodů s obrovskou nabídkou zboží by tak pro nás byly bez zapojení našich habitualizací s největší pravděpodobností opakovaně stresujícím zážitkem.

V okamžiku, kdy jsou habitualizace obecně přijímány více jedinci, stávají se tzv. **institucemi** – symbolicky popsaným způsobem jednání sdíleným více lidmi (Berger a Luckman, 2007). Tak vznikají například obecně očekávané vlastnosti od nástrojů POP komunikace nebo od nakupování obecně, což je využitelné v praxi. Pokud pochopíme principy habitualizací a institucí a jejich funkce u našich zákazníků, můžeme jim **vycházet vstříc** a i s **pomocí komunikace měnit nákupní prostředí** tak, aby mělo maximální schopnost zvykové jednání narušit a přeměnit ve prospěch implementátorů a jejich zákazníků (Jesenský, 2014b). Například ovlivnit, jaký produkt nebo značku zákazník vloží do svého košíku neplánovaně nebo oproti původnímu plánu.

Habitualizované role POP komunikace

Řada výzkumů prokázala, že komunikační **POP média jsou** typickou součástí prodejen jako institucí a **sama o sobě jsou také institucemi** (Jesenský, 2013a). Zákazníci je totiž mají zažitá v pozitivních či negativních rolích, jež odrážejí předchozí zkušenosti nakupujících s těmito médii. Pozitivní jsou především role pomocníka, baviče, informátora či inspirátora. Lidé jsou totiž zvyklí, že jim **nástroje POP komunikace urychlí rozhodování, zjednoduší nákup, ušetří čas či peníze**. Případně že je nějak **pobaví** anebo je třeba **inspirují** k vyzkoušení určitého produktu. Implementátoři by si vždy měli pokládat otázku, zda jejich POP média tyto pozitivní role „umí hrát“ (Jesenský, 2013a).

Existují však také **záporné role POP médií**, které omezují jejich přijímání a využívání zákazníky (Jesenský, 2013a). Těmi jsou:

- **Překážka:** prvek je vzhledem ke svým rozměrům **nesprávně umístěn**. Zákazník se proto bude snažit se svým nákupním košíkem toto médium obejít, nebo je jím dokonce rozladěn, místo aby se zaměřil na vystavené produkty a uvažoval o jejich koupi.
- **Hrozba:** zákazník si **není jist stabilitou POP prvků** nebo jejich bezpečností. Nákup proto raději neriskuje.
- **Chaos:** nakupující **postrádá jasně a rychle pochopitelné sdělení**, dobré označení značkou usnadňující orientaci nebo harmonizující design POP média v souladu se stylem, motivy a barevností značky.
- **Ruina:** stav POP média odrazuje od nákupu a podporovaný produkt kvůli němu vyvolá dojem **nízké kvality a špatné image**.
- **Manipulátor:** zákazník získá dojem **neférové hry tvůrce POP média**, na níž se odmítá podílet. Příkladem může být nadměru manipulativně vyhlížející reklamní grafika nebo umístění do prostoru se zlevněným zbožím, aniž médium slevu nabízí atp.

Při tvorbě a exekuci je dobré se těchto rolí **vyvarovat**, neboť mohou vést k ignorování POP médií či záporné zkušenosti s nimi. **Úkolem tvůrců a implementátorů je tedy zajištění pozitivních institucionálních rolí POP médií a maximální omezení výše zmíněných negativních rolí.**

Další habitualizace s praktickými důsledky

Při setkáních zákazníka s POP aplikacemi se habitualizace projevují i v dalších souvislostech. Jedním z příkladů je souvislost se vzhledem POP médií. Lidé totiž očekávají, že produkt bude prezentován grafickými prvky **v souladu s dlouhodobou prezentací podporované značky**, na niž jsou zvyklí. Jde například o logo a barvy nebo o známý motiv, který se se značkou pojí. Takové pojetí grafického zpracování **usnadňuje a zrychluje orientaci** a identifikaci se značkou, čímž je **zvyšována pravděpodobnost impulzivního nákupu**. Zákazníkovi tak nekomplikujeme rozhodování nutností přemýšlet o příčinách využívání nezvyklých barev nebo neznámých grafických motivů (Jesenský, 2013a). Blíže se tomuto tématu věnujeme v kapitolách 5.3.4.1.4 a 5.5.

Příklady negativních následků z nerespektování zvyků souvisí se změnami rozmístění produktů v obchodě (tzv. remodeling). Nakupující je kvůli narušení svých navykklých nákupních postupů nesou s nelibostí, protože je pak musí vytvářet znovu, s čímž souvisí potřeba vynaložení značné energie (Jesenský, 2013a).

Také například v oblasti manipulace s produkty bylo zjištěno, že jsou lidé zvyklí na produkty jednoduše uložené v POP médiích. **Komplikovanější realizace** umístění produktu například v POP stojanech (třeba láhve zavěšené za hrdlo nebo zasunutí produktu dovnitř POP média) **vzbuzuje** v některých zákaznících **dojem nadměrné složitosti** manipulace s nimi, **což je odrazuje** od fyzické interakce. Zákazníci jsou jednoduše už zvyklí produkt nějakým způsobem vzít a nechtějí přemýšlet o možné technice uchopení. Nakupující totiž nevnímají pozitivně potenciální hrozby na prodejní ploše. Proto jsou zvyklí rutinně a intuitivně posuzovat POP média, pokud jde o jejich bezpečnost. Je tedy výhodné vyjít zákazníkům vstříc například využíváním obyčejných polic namísto praktičtěji fungujících, ale nejasněji vyhlížejících způsobů uložení zboží. Těmto jevům se podrobněji věnujeme v kapitole 5.4.5.

Dalším klíčovým atributem POP médií, jež jsou nakupující zvyklí od nich očekávat, jsou **grafické motivy**, díky nimž se stávají na rozdíl od běžných regálů estetickými předměty. Měly by vypadat jako individualizované solitérní **objekty se schopností přitahovat na sebe pozornost**. Vhodná je pro to jednoduchá, tvarově přístupná atraktivní konstituce obohacená o reklamní grafiku a nadstandardní nabídku. Zákazníci vnímají tento aspekt jako vlastnost POP stojanu zvanou „**esence stojanovitosti**“ (Jesenský, 2013a). Ta odkazuje na skutečnost, že na prodejní ploše lidé očekávají jasné **odlišení mezi tvarem** a velikostí regálu a propagačního druhotného vystavení, které si tak udrží svou „individualitu“. Posledním aspektem je **očekávání lepší nabídky** zboží podporovaného POP médiem v porovnání se standardní nabídkou v regále. Příkladem může být třeba zboží v akci, soutěž, novinka, nové balení či získání dárku.

Institucionální charakter POP médií daný habitualizovanými očekáváním zákazníků v rámci rozdílu oproti běžnému regálu můžeme na základě kvalitativního výzkumu Jesenského (2013a) shrnout také v následujících pěti attributech:

- jiná velikost a tvar (např. ve srovnání s regálem),
- flexibilní umístění,
- estetický objekt ve srovnání s běžným vybavením prodejny,
- rozumné množství v obchodě,
- dočasnost.

Na závěr je třeba říci, že obvyklá praxe a úsilí pochopit zvykové procesy zákazníků jsou velice užitečné. Nejen proto, že **bychom se zvykům měli přizpůsobovat**. Ale i v přípa-

dech, kdy chceme přijít s něčím novým a neobvyklým, je třeba se zorientovat v současné obvyklé praxi, abychom byli schopni lépe **předvídat**, zda bude zákazník ochoten změnit své zvyky, resp. zda je třeba novinka pro něj natolik výhodná a smysluplná, aby si byl schopen zdůvodnit potřebu dělat věci jinak než dříve. Pokud nemá realizátor představu o tom, do čeho svými aktivitami vstupuje, jaké stávající zvyky narušuje, pak jeho produkt nebo POP komunikace nemusí být úspěšné.

1.1.6 Lepší místa prodeje a fair trade

Na závěr obecnějšího úvodu bychom se rádi stručně věnovali paradigmatu, jímž je podložen i smysl naší publikace v rámci tzv. **triple win principu**, ve kterém cílíme na vznik takových aktivit v místě prodeje, jež obohacují jak obchodníky a jejich dodavatele, tak i koncové zákazníky. I na našem trhu začíná konečně převládat paradigma, ve kterém jde o to prodávat tak, **aby si zákazník nákup užil a spokojený se rád a přirozeně vracel**. K tomu je trh mimo jiné motivovaný také měnícími se zákazníky a vlivem technologií. Zákazníci totiž stále příznivěji vnímají, nabízí-li jim prodejci férovou přidanou hodnotu – ptají-li se jich na názor a zpětnou vazbu, dávají-li jim najevo nehraný zájem. I proto dnes zažívají boom tzv. **human centred design** nebo **service design thinking**. Období, kdy jsme prodávali „jen“ produkty, se stává minulostí. Temkin Group – jeden ze světových lídrů v oblasti výzkumu zákaznické zkušenosti – definoval na základě svého výzkumu současnost jako **období empatie**. **Prodáváme více službu než zboží, více zážitek než produkt**. V maloobchodě je proto potřeba uvažovat také o snadné orientaci uvnitř prodejen, včetně nabídky zboží smysluplného rozsahu, jež zákazník nebude stavět před paradox volby z přesytnosti diskutovaný v kapitole 1.1.4. Stejně tak budou stále důležitější „chytré“ POP aplikace – přehledné, výrazné, interaktivní, vhodně umístěné a nepřekážející. Prostředky, které předávají přesně cílenou a užitečnou informaci rozšiřující kontext k danému zboží mimo prodejnu a podporující nákupní atmosféru.

Jedná se o „**ekologický**“ **prodej** i přístupy k podpoře prodeje. Klíčovými tématy budoucnosti jsou **férová hodnota** a **prospěšnost pro celý spotřební systém**. Dokážeme-li uspokojivě odpovědět na otázku, jak svým přístupem zlepšujeme člověka a společnosti život, máme z poloviny vyhráno. Potvrzují to výzkumy, ukazuje to i běžná praxe a mluví o tom také udavatelé trendů v čele s nizozemským vizionářem Stevenem van der Kruitem. Ten nedávno definoval **pět stěžejních sil**, jež budou formovat úspěšné obchodní modely budoucnosti (Russo, 2013). Zákazníci podle něj totiž budou věřit podnikům, které budou hrát dle etických pravidel, budou upřímné a otevřené (*humanity*) a budou umět definovat a vysvětlit svou **společenskou prospěšnost**, oslovit lidské **sebevědomí** (*empowerment*). V této souvislosti čeká zářivá budoucnost zejména služby a produkty spojené s fyzickým a duševním **zdravím** (*health*). Udržet a získat zákazníky dokáže silně **pozitivní zážitek** (*experience*), ve všem bude stále více hrát roli „**online**“ (*connectivity*). Po těchto pěti oblastech bude ve společnosti dle van der Kruit v příštích letech poptávka a podniky, jež s nimi dokážou pracovat, budou úspěšné (ibid.).

Vytvářejme proto takovou komunikaci a místa prodeje, ze kterých zákazníci odchází **spokojeni díky tomu, co zažijí** a jak dobře nakoupí. Tvořme prostředí, ve kterém **neztrácí čas hledáním**, ve kterém se budou cítit **inspirováni a obohaceni**, aby se pak rádi vraceli. Přinášíme lidem příjemné **náкупní zážitky**, jež vytváří **dlohodobé vazby** a férovým způsobem zlepši obchodní výsledky. A to s vědomím, že každý člověk nemůže být zákazník, ale každý zákazník je člověk. Přistupujme proto k shopper marketingu i k tvorbě

a exekuci POP médií v duchu *triple win principle*, ve kterém **vyhrává zákazník** (lepší nákup a nákupní zážitek), **retailer** (loajalita a větší nákupy) i **dodavatel** – značkový výrobce (zvýšení loajality ke značce a frekvence nákupu).

I naše kniha si na svých rádcích klade za cíl přispět k tvorbě lepších míst prodeje a častějším vyhrám na straně všech článků obchodního systému.

1.2 Definice, teoretické a praktické vymezení

Než se pustíme do teoretických i praktických definic marketingové komunikace v místě prodeje, je třeba vymezit základní pojmy týkající se subjektu, ke kterému tato komunikace promlouvá. Pokud dále v textu hovoříme o **spotřebiteli** (*consumer*), myslíme tím člověka, který daný **produkt spotřebovává**, nutně ho však nemusí nakupovat. Pokud zmiňujeme **nakupujícího** zákazníka (*shopper*), myslíme tím člověka, který produkt nebo službu **skutečně nakupuje** nebo pořizuje (pro celou rodinu spotřebitelů může například potraviny nakupovat hlavně zákazník matka). Pokud je v textu zmíněn zákazník, jsou tím míněni jak spotřebitelé, tak nakupující zákazníci. Tomuto tématu se podrobně věnujeme v kapitole 3.1, nicméně ho zmiňujeme již nyní pro správné porozumění využívání těchto klíčových termínů na následujících rádcích.

1.2.1 Pozice marketingové komunikace v místě prodeje v komplexní marketingové komunikaci

Využívání POP komunikačních médií je v rámci komplexu marketingové komunikace (nebo také komerčních komunikací) součástí podlinkových aktivit, resp. **podpory prodeje** (*sales promotion*) (Kotler, 1974), viz obr. 1.3 uvedený v kapitole 1.2.3. Kotler (2007, s. 880) dále vysvětluje, že „nejde jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasnou změnu značky, podpora prodeje by měla pomoci posílit pozici produktu a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem“. **Hlavním účelem** využití sales promotion nástrojů je však zejména **krátkodobá maximalizace prodejů** s případným efektem na zvýšení dlouhodobých prodejů (Jílková, 2016). Kromě toho jsou sales promotion aktivity vhodným nástrojem pro zavedení nového produktu, zvýšení povědomí o značce, poptávky po produktu nebo přijetí značky spotřebitelem, a nakonec také pro budování loajality zákazníků ke značce (Bárta, Pátík a Postler, 2009).

1.2.2 Základní funkce a cíle sales promotion aktivit

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si ho koupit právě teď. Snaží se **motivovat zákazníka k okamžitému nákupu**.“ (Kotler a kol., 2007, s. 880)

Nástroje podpory prodeje představují tvorbu a **komunikaci přidané hodnoty**, která jde nad rámec produktu i jeho značky (viz [obr. 1.2](#)). Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky (Karlíček, 2016).

Je však třeba zdůraznit, že nástroje podpory prodeje nenahrazují benefity spojené s produktem. **Představují přidanou hodnotou daných benefitů**, nikoliv však jejich substitut. Zároveň o těchto benefitech potenciální zákazníci informují, aby v místech prodeje byly v co největší míře zaznamenány. Podobně jako je tomu u dalších komunikačních disciplín,

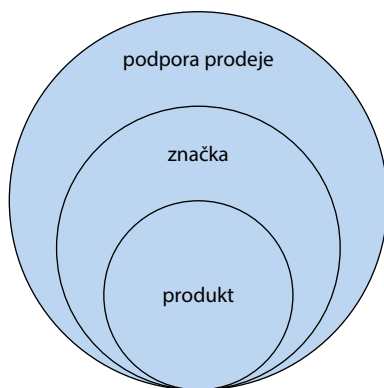
authentica®
GLOBAL RETAIL PARTNER



www.authentica.cz

POS SOLUTIONS IN-STORE DESIGN DECORATIONS

Český výrobce, společnost Authentica, s.r.o., zajišťuje globální servis v oblasti retail marketingu a podpory prodeje. Od roku 2003 navrhujeme a vyrábíme POS média, dekorace a specializujeme se na in-store design. Díky strategické pozici naší pobočky v Německu a obchodnímu zastoupení ve Švýcarsku jsme schopni zajistit rychlý servis a vysoký standard našich služeb v rámci celé Evropy.



Obr. 1.2 Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce (Karlíček, 2016)

podpora prodeje nemůže nahradit chyby v celkové marketingové strategii, tedy například chybný produkt nebo nevhodně nastavenou cenu (Karlíček, 2016).

Podpora prodeje má v kontextu ostatních disciplín marketingové komunikace své specifické cíle.

Podle Karlíčka (2016) je jejím **primárním cílem vyvolání určitého chování cílové skupiny**. Nejčastěji je **stimulován samotný nákup** propagovaných produktů či jejich vyzkoušení spotřebiteli. Podpora prodeje je ale využívána také směrem k obchodním zástupcům a distribučním mezičládkům. **Obchodní zástupci jsou prostřednictvím podpory prodeje povzbuzováni k větší prodejní aktivitě**. Distribuční mezičládky jsou motivovány k tomu, aby lépe propagovaly daný produkt svým zákazníkům (Karlíček, 2016).

Tellis (1998) definuje **pět cílů podpory prodeje**. Prvním je **poskytování informací** o vlastnostech produktu. Druhým cílem je **vytvoření povědomí o produktu** nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu (příkladem může být prezentace v obchodě). Třetím cílem je **snížování rizik** vyplývajících z koupě nového produktu (např. vzorek produktu, který může zákazník vyzkoušet zdarma, a ověřit si tak, zda naplní jeho očekávání). Čtvrtým cílem je **nadchnout zákazníka** pro produkt (např. atraktivním vyobrazením produktu). Posledním, pátým cílem je **vytvoření dobré pověsti** produktu.

Podpora prodeje má svá specifika, kterými se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která ji činí velmi populární mezi marketingovými manažery. **Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci** (pokud je ovšem nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující). Působí často na tzv. impulzivní nákupní chování, kterému se podrobněji věnuje kapitola 4.4.

Touto charakteristikou se podpora prodeje výrazně liší zejména od reklamy. Ta totiž bývá spojena spíše s pozvolnými a dlouhodobými efekty (Karlíček, 2016).

Podpora prodeje bývá ovšem spojena s **vysokými náklady**. Slevy, výhodná balení i kupony bezprostředně snižují marži. Nákladné bývají také nejrůznější dárky a soutěže. Rovněž komunikace v místě prodeje přináší vysoké náklady. POP média je totiž třeba nejen vyvinout, vyrobit, distribuovat a nainstalovat, ale také udržovat a po skončení kampaně zlikvidovat. Navíc je nutné připočítat poplatky za jejich umístění, které si často vyžadají maloobchodníci. A ty mohou být značné.

Většina nástrojů podpory prodeje mívá navíc spíše dočasné efekty. Je tomu tak proto, že pobídky sice dokážou stimulovat okamžité chování (např. nákup či vyzkoušení produktu),

často ale **nemívají dlouhodobější vliv na vnímání značky** (vyjma systematicky a dlouhodobě využívaných specifických nástrojů komunikace v místě prodeje, které dokážou vytvářet či dotvářet i budovat image produktů a značek). Krátkodobé efekty pobídek mají své vysvětlení v psychologické teorii. Výzkumy předjímají, že lidé, kteří reagují v důsledku nějaké pobídky, přisuzují své chování dané pobídce, nikoliv kvalitě samotného produktu. Spotřebitelé tak například využijí slev či kuponů, ale jejich postoje ke značce zůstanou nezměněny. Z krátkodobého hlediska tedy sice prodeje v důsledku pobídek většinou narůstají, v dlouhodobém horizontu se ale úroveň prodeje velmi často nemění.

1.2.3 Nástroje podpory prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako **soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup** (Karlíček, 2016). Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Podpora prodeje pak zahrnuje celý mix nástrojů působících na kupní chování zákazníka (Hesková, 2009). Nejčastěji se jedná o **pobídky založené na snížení ceny**, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy **je cílová skupina aktivována k vyzkoušení** produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky (neboli „3dimenzionální reklamu“) a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrozumnější **věrnostní programy** a rovněž **POP média** využívaná v místech prodeje (Karlíček, 2016). Tyto typy podpory prodeje nemusí být nutně používány samostatně. Ve skutečnosti jsou často spojeny (Tellis, 1998).

Příkrylová a Jahodová (2010) do podpory prodeje řadí rovněž způsob **osvětlení** prodejního prostoru, **značení prodejních tras** a využívání speciálních značkově zaměřených **displejů, kreativních obalů** výrobků, košů nabízejících zboží v akci apod.

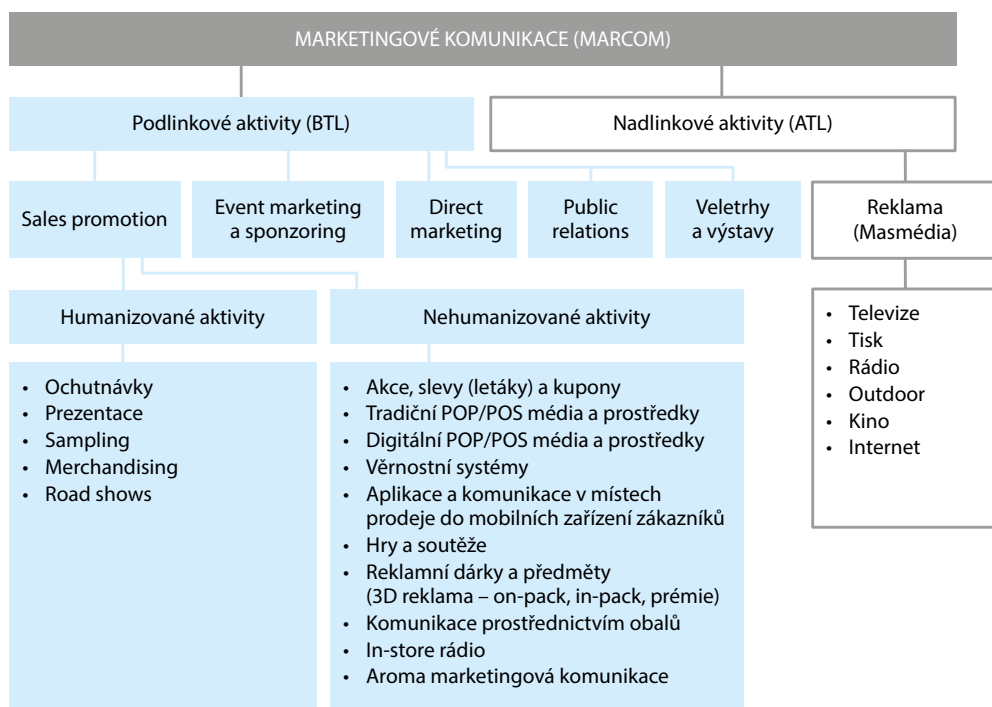
Fader a Lodisch (1990) zase definují, že pro maloobchod existují čtyři typické druhy podpory prodeje, které nenabízejí výrobci. Jde o vystavování s pomocí POP komunikačních médií, oznamování prodejních akcí, snižování cen a kupony.

Detailní výčet nástrojů a zařazení podpory prodeje poskytuje **mapa marketingových komunikací** vydaná asociací POPAI Central Europe (2014b) ve spolupráci s dalšími oborovými asociacemi. Tento model zobrazený na **obr. 1.3** zahrnuje také detailní přehled všech nadlinkových a podlinkových komunikačních aktivit, které lze v komerčních komunikacích nasadit, a zároveň všechny typy komunikačních aktivit běžně využívaných v místě prodeje.

1.2.4 Definice marketingové komunikace v místě prodeje

Marketingová komunikace v místě prodeje je tedy součástí podpory prodeje. Je definována jako **soubor reklamních prostředků** používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny **k ovlivnění nákupního rozhodování** nakupujících (Boček a kol., 2009).

Komunikace v místě prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách a provozovných služeb. Nejvýznamnější z nich jsou stojany a poustače, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, modely výrobků a další. Klíčovým POP médiem je i obal produktu (Karlíček, 2016). Správně navržené POP prostředky **ovlivňují** zejména **impulzivní nákupní chování** zákazníka, **zvyšují jeho touhu** a potřebu daný produkt, byť bez předchozího plánování, **zakoupit** (Liljenwall, 2004). Slouží také k **vytváření povědomí o značce, podněcování opakovaného nákupu** a **odlišování se od konkurence** (Zamazalová, 2010).



Obr. 1.3 Mapa struktury marketingových komunikací (POPAI CE, 2014b)

In-store komunikace je podle Clowa a Baacka (1999) **spojením reklamy a merchandisingu**. Definují ji také jako jakoukoliv formu zvláštního vystavení v prodejně, které představuje nebo propaguje zboží v blízkosti pokladen, na koncích uliček, u vstupů do prodejen nebo na jiných nápadných místech. Mezi mnohé formy POP reklamy patří stojany, cedule, konstrukce a zařízení, jež identifikují, propagují nebo dělají reklamu službě či produktu. Mohou být využívány těsně před tím, než je proveden nákup, nebo poté, aby zanechaly dojem, když kupující opouští prodejnu (Clow a Baack, 1999).

Podle Egana (2007) je marketingová komunikace v místě prodeje, resp. POP komunikace, definována jako materiály označující prodávané zboží v době, kdy kupující dělá nákupní rozhodnutí. Dle Croppera (2012) je POP komunikace v zásadě **umění zaujmout kupujícího**. Jejím účelem je exponovat, vyrušit a zaujmout kupující během jejich nákupní cesty, fyzicky či mentálně, upozornit je na značky, produkty a služby a ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Důležitost POP reklamy tedy spočívá ve **schopnosti vyrušit a zaujmout kupující** v obchodě a **následně je přesvědčit** v momentě zvažování nákupu, aby si koupili podporovaný produkt nebo službu namísto jiných. POP komunikace také velmi dobře funguje na bázi smyslové a emocionální komunikace, nikoliv pouze jako dvoustranný přenos informace o produktu. Zapojení smyslové komunikace v místě prodeje je logickou návazností na nadlinkovou komunikaci značek a musí být nedílnou součástí integrované marketingové komunikace (Ogden-Barns a Barclay, 2011). Dobře aplikovaná smyslová komunikace v místě prodeje se zapojením emočního zaujetí připraví ideální prostředí, ve kterém je nakupující ochotnější činit impulzivní nákupní rozhodnutí, navíc s větší četností.

I další autoři publikují definice POP komunikace. Například Varley (2001) ji zjednodušeně popisuje jako pohyblivý inventář často obsahující barevnou grafiku a odkaz na značky a zboží vystavované v prodejně. Jde o reklamní médium vyrobené z jednoho či více materiálů. Může být jen dekorativní nebo může vystavovat zboží určené k prodeji (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). Poskytuje zákazníkům informace, zlepšuje atmosféru prodejny a hraje významnou propagační roli (Quelch a Bonvetre, 1983; Agnew, 1987).

Rada autorů zároveň publikuje, že **získání vizuální pozornosti** zákazníků v místě nákupu značně ovlivňuje výběr zákazníků a výsledný prodej podporovaného zboží (např. Drèze a kol., 1994; Wilkinson a kol., 1982). Například Woodside a Waddle (1975) předvedli, že POP média násobí účinky snížení cen až šestkrát a že mohou zvýšit prodej, aniž by došlo ke změně ceny.

1.2.5 Moment pravdy

Jak již bylo zmíněno mezi řádky, **POP komunikace je poslední možný zdroj informací o produktu před jeho zakoupením**, vyjma obalu (Noble a kol., 2006). Anderson (2016) dokonce definuje tři momenty pravdy: nulový moment při vyhledávání informací například na internetu před návštěvou prodejny, první moment u regálu, druhý při rozbalení a použití produktu – ten ovlivní ochotu opakovaného nákupu. Článek Bostona (2003) pak zdůrazňuje zaměření POP komunikace a vysvětluje, že reklama v prodejně je určena k získávání zákazníků v „okamžiku pravdy“ (*moment of truth*), v momentě nákupu. **Okamžik pravdy** není filozofická konstrukce, ale moment, kdy se lidé stojící před zbožím **finálně rozhodnou**, co koupit. Je to specifický **bod zlomu**, kdy značka může naposledy s pomocí veškerého předchozího komunikačního úsilí ovlivnit nákupní rozhodnutí ve svůj prospěch (Boston, 2003).

V dnešní době, přehlcené reklamními sděleními, se zdá být právě komunikace v místě prodeje klíčová. Pokud potenciální zákazník zhlédne reklamu například v televizi, je poměrně velká pravděpodobnost, že na ni do okamžiku nákupu zapomene. Zvolíme-li však správnou formu in-store komunikace, máme jedinečnou možnost zákazníkovi svůj **produkt připomenout** nebo mu jej **pomoci najít a aktivovat ho** přímo v okamžiku, kdy dochází k jeho rozhodnutí (Harrington, 2002).

Souvislost s POP komunikací je zřejmá. Výhodou POP médií je jejich působení na kupující ve chvíli, kdy jsou v bezprostředním kontaktu s produktem a kdy může dobře zvolený stimul **bezprostředně ovlivnit** nákup. Komunikace v místě prodeje z tohoto hlediska představuje nenahraditelnou součást komunikačního mixu (Karlíček, 2016).

1.2.6 Definice POP a POS

O marketingové komunikaci v místě prodeje se často mluví i jako o POP (z angl. *point of purchase*, místo nákupu) nebo POS (z angl. *point of sale*, místo prodeje) komunikaci.

POS = *point of sale*
 POP = *point of purchase*
 POB = *point of buying*

Pro tyto termíny však autoři používají různé definice. Například Boček a kol. (2009) POP a POS nástroje popisují jako soubor reklamních materiálů a produktů použitých



Produkty na podporu predaja a svetelná reklama

ČO ROBÍME?

ROBÍME VŠETKO PRE TO, ABY VÁS BOLO VIDIEŤ!



DIZAJN → VÝVOJ → PROTOTYP → PRODUKCIA → MONTÁŽ → SERVIS

- svetelné reklamy
- 3D plastické nápisy
- boxy a výstrče
- interiérovú reklamu
- LED displeje, citylighty
- totemy a pylóny
- markízy a terasy



- bannery a bigboardy
- tabule a štíty
- A-stojany
- prezentačné stolíky
- regály, stojany, zásobníky
- POP produkty
- špeciálne projekty a iné



ROSS s. r. o. - výroba reklamy
www.ross.sk



v místě prodeje pro **propagaci určitého výrobku** nebo výrobkového sortimentu. Podrobněji je pak definují dvěma způsoby. Podle prvního je POS celé místo prodeje, POP jsou pak samotná komunikační média v místě prodeje nainstalovaná. Druhá definice popisuje POS komunikaci jako **aktivity v místě prodeje** z pohledu maloobchodníka zaměřené primárně na prodej (perspektivou toho, kdo prodává). Jedná se o starší termín před vznikem moderního shopper marketingu. POP jsou pak aktivity v místě prodeje z pohledu nakupujícího zákazníka (novější termín související s analýzou nákupního chování a in-store komunikačními aktivitami s vizí vyšších a opakovaných nákupů).

Odlišnosti mezi POP a POS vysvětlují také Cummins a Mullin (2010). POP je pohledem na nakupujícího podle nich komplexnější, oproti tomu POS představuje většinou jednoduché přímé pobídky. S definicí pokračuje také Cropper (2012), podle kterého se POS média nachází u pokladen a POP média uvnitř prodejny, kde je prodejní transakce dokončena nákupem a platbou.

Štádlér (2015) zase definuje POS komunikační média jako nástroje, z nichž nelze přímo zakoupit zboží a jež mají většinou 2D formát (např. postery, wobblery, stoppery atp.), POP jsou pak trojrozměrná média, z nichž je možné produkty přímo zakoupit (např. stojany, paletové ostrovy, parazitní displeje atp.).

Občas se můžeme setkat také s termínem **POB** (z angl. *point of buying*), který je často zmiňován jako synonymum dříve popsaneho momentu pravdy (Petrová, 2015).

Druhů POP marketingových materiálů je mnoho a jsou **velmi rozmanité**. **Dělíme je** např. **podle umístění** na podlahové, regálové, v pokladních zónách či nástěnné; nebo **podle času nasazení** na krátkodobé či dlouhodobé. Mohou být provedeny formou stojanů, plakátů, letáků, shelf talkerů, woblerů, nástěnných poutačů, podlahové grafiky, samolepek na prodejní ploše, trojrozměrných maket výrobků, světelných reklam, LCD displejů atp. (Boček a kol., 2009; Příkrylová a Jahodová, 2010). Detailní rozdělení a popis typů POP a POS médií naleznete v přílohouvé části knihy.

1.2.7 Cíle nasazení a funkce POP komunikace

Zatímco nadlinková reklama (ATL) má za úkol budování značek, komunikace v místě prodeje má za svůj **hlavní úkol podporu prodeje** (viz kapitoly 1.2.2 a 1.2.7). Dalším klíčovým cílem je **stimulace impulzivních nákupů**. Výsledným efektem je **konverze nakupujících zákazníků**, s do značné míry otevřeným nákupním seznamem, **v zákaznicky kupující** v konkrétní prodejně nebo kupující konkrétní produkty a značky. Jinými slovy, nejdůležitějším úkolem POP komunikace je **ovlivnit chování nakupujícího ve prospěch nákupu** v konkrétní prodejně, resp. ve prospěch podporovaných produktů a značek (Cummins a Mullin, 2010). Za tím účelem zákazníkům zprostředkovává pozitivní zážitky z nákupu, aby v prodejně strávili více času, objevovali různé nabídky, chtěli komunikovat s personálem, utratili více peněz oproti plánu a aby se do obchodu rádi vraceli (Findlay a Sparks, 2002).

Ståhlberg a Maila (2012) potvrzují, že jednou ze zásadních výhod tohoto komunikačního formátu je **flexibilita**. Nabízí možnost ušít komunikaci na míru různým typům nakupujících na různém místě a v různém čase. POP komunikace by zároveň měla zákazníkům **nákup co nejvíce usnadňovat** tak, aby to, co hledají, našli co nejdříve, a zbyl jim pak prostor pro impulzivní rozhodování. Zákazníci bývají při nakupování v časové tísní, pokud však rychle najdou to, co hledají, zbyde jim čas, který mohou strávit procházením po obchodě a dalším nakupováním. V tu chvíli je velký prostor pro stimulaci k impulzivním nákupům, které právě POP média podporují (Liljenwall, 2004).

Výzkumy ukázaly, že někteří zákazníci se na POP média při nákupech dokonce spoléhají a využívají je jako **pravidelná vodítka** při svých nákupních rozhodnutích (Sinha a Uniyal, 2005). Ti noví vykazují podrobnější **hledání informací prostřednictvím POP médií** a větší podíl racionálních rozhodnutí. Naproti tomu pravidelní zákazníci spíše nakupují to co obvykle nebo se nechají ovlivnit cenovými promocemi (ibid.). Kvůli obrovskému množství alternativních produktů a velkému výběru zboží nemůže zákazník předměty denní spotřeby racionálně porovnávat. „Například v hypermarketech jde mechanicky na místo, kde očekává určité zboží, podívá se na regál, a aniž by podrobně porovnával a vnímal jednotlivé nabídky, vybírá podvědomě ze známých značek nebo podle reklamy na POP komunikaci“ (Vysekalová, 2011, s. 56).

Důležitým cílem a funkcí POP komunikace je **působení v momentu pravdy**, jak již bylo dříve zmíněno. Ten představuje situaci, ve které zákazník v místě prodeje, při bezprostředním kontaktu s produkty a jejich různými alternativami, činí finální nákupní rozhodnutí, který výrobek koupí a který ne. Fakt, že umožňuje **zacílit na zákazníka v momentu rozhodování**, je největším přínosem a hlavní funkcí in-store komunikace (Ståhlberg a Maila, 2012). Hlavním cílem POP materiálů je „zviditelnit produkt a značku v okamžiku zákaznickova rozhodování o koupi, vytvořit intenzivní signál pro impulzivní nákupy, informovat spotřebitele a odlišit podporovaný produkt od konkurence“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 90).

Na obecné úrovni lze konkrétnější funkce marketingové komunikace v místě prodeje dle Adamsové (2014a) rozdělit podle následujících efektů, přičemž podrobně se exekucí těchto funkcí skrze POP média zabýváme v kapitole 5:

- Posiluje nákupní zážitek (zlepšení atmosféry prodejního prostředí – vytváří pocity, emoční hnací motory, multisenzorickou zkušenost).
- Šetří čas (usnadňuje orientaci a rozhodování – navigace, jasná komunikace emočních a funkčních benefitů, vyzdvihuje momentálně atraktivní položky z komplexní nabídky).
- Usnadňuje rozhodování (pomáhá zákazníkovi v paradoxu volby – z komplexní nabídky vyzdvihne a doporučí omezené množství výběrových položek).
- Inspiruje k novým zkušenostem (komunikuje novinky, vyzdvihuje produkty například v jiných než domácích kategoriích a motivuje k novým kombinacím použití).
- Poskytuje informace (edukační role, substitut prodavače – komunikuje, co to je, co to umí, jak to může být použito atp.).
- Buduje značky (tomuto tématu se detailně věnujeme v kapitole 5.5).
- Usnadňuje logistiku a rozšiřuje prodejní prostor (v druhotných vystaveních je možné transportovat zabalené produkty, usnadnit tak instalaci v prodejnách, druhotná vystavení rozšiřují prodejní prostor mimo své běžné umístění v prodejnách).

Další podobný koncept cílů a funkcí POP komunikace nabízí Cropper (2012):

- Ovlivnit mysl a chování kupujících.
- Kreativně zvýraznit značky v často přeplněném prostředí maloobchodu.
- Zvýšit prodej a zlepšit vnímání značky kupujícími nyní nebo v budoucnosti.
- Napomoci procesu zaujetí kupujícího značkami/produkty.
- Sdílet základní informaci o produktu za účelem lepšího informování kupujících.
- Upozornit na akční nabídky a slevy.
- Sloužit jako připomínka předchozího užívání nebo jiné reklamy.

Seznam cílů popisuje také Rivinus (2017):

- Zvýšit věrnost značce.
- Oslovit nové zákazníky.
- Stimulovat vyzkoušení.
- Vstoupit do nových distribučních kanálů.
- Zvýšit distribuci.
- Zvýšit prodej.

Jiný pohled nabízí Ebster a Garaus (2011). Dle jejich konceptu jsou cíle komunikačních aktivit pojatých spíše z pohledu maloobchodníka následující:

- Nalákat zákazníky a zajistit jejich přísun do prodejny.
- Zvýšit čas nakupování.
- Motivovat k vyšším útratám, než bylo plánováno.
- Vytvářet vyšší míru spokojenosti s nákupem.
- Motivovat k opakovanému nákupu.

Dle Shrimpa (1993) pak plní POP komunikace čtyři významné marketingové funkce:

- Informovat (*informing*). Zprostředkovávají potenciálně využitelné informace o produktech dostupných v obchodě. Pomáhají v navigaci a inspiraci ke specifickým vlastnostem a benefitům produktů. Jsou nástrojem edukace nakupujících zákazníků.
- Připomínat (*reminding*). Připomínají zákazníkům produkty a značky, které již mohou znát, nebo které mohou latentně chtít, navazovat na existující přání a touhy a aktivovat je v místě prodeje směrem k realizaci nákupu.
- Povzbuzovat (*encouraging*). Povzbuzují k interakci s komunikovanými produkty a ke zvažování jejich koupě oproti jiným produktům dostupným v obchodě.
- Merchandising (*merchandising*). Pomáhají vytvářet pořádek v produktové nabídce, navyšují kapacitu regálového prostoru, umožňují stimulovat cross category prodej.

Podobné funkce, které POP materiály v místě prodeje zastávají a prostupují celým nákupním procesem, shrnula do pěti bodů také Petrová (2015):

- Dostat více lidí do obchodu.
- Dostat více nakupujících ke kategorii.
- Konvertovat nakupující na kupující.
- Zvýšit kupované množství a frekvenci.
- Zvýšit hodnotu značky (*brand value*).

Cíle jsou vždy nastavovány **v kontextu strategických cílů** stanovených pro konkrétní prodejní kanál, produktovou kategorii nebo specifické značky. V případě stanovení konkrétních cílů POP komunikační kampaně je třeba neopomíjet kontext komunikace. Je třeba klást důraz především na sladění s komplexní komunikační strategií. Bez spolupráce s dalšími mediatypy totiž nemusí být POP aktivita dostatečně účinná.

Uvedené cíle a funkce jsou pak na obecné úrovni naplňovány za pomoci emočních a funkčních stimulací a komunikačních obsahů a zároveň také technických a exekučních aspektů, kterým se detailně věnujeme v kapitole 5.

1.2.8 Překážky při nasazení POP komunikace

Během strategického plánování, tvorby a implementace je třeba zohledňovat některá **specifická rizika**, kterými se vyznačuje marketingová komunikace v místě prodeje oproti jiným komunikačním nástrojům. Stručný výčet těch nejzásadnějších uvádíme níže.

Nasazení POP médií čím dál tím více řídí provozovatelé prodejen

Především v prostředích se smíšeným sortimentem, ve kterém se prodávají značky od rozmanitých dodavatelů, bývají dnes dána jasná pravidla a podmínky ohledně exekuce POP médií na plochách prodejen. Je již běžné, že jsou v rámci pravidel konkrétních maloobchodních sítí přesně definovány a **limitovány** možné typy, rozměry a umístění, které je možné při podpoře prodeje využít. Možnosti kreativity jsou pak často omezené a aplikace mnoha základních pravidel funkčnosti nebývá snadné naplňovat. Při vývoji kampaní je proto třeba brát případné takové podmínky na zřetel a při návrzích i jednáních se zástupci cílových míst s nimi počítat. Součástí podmínek bývají i poplatky za umístění.

Poplatky za umístění

Klíčovou součástí nákladů POP projektů bývají **poplatky za umístění** POP médií v prodejnách, které má stanovené většina plošných maloobchodních sítí. Jejich výše bývá různá dle konkrétních maloobchodníků. Zpravidla jsou poplatky stanoveny za umístění konkrétních typů POP médií za časový úsek. Maloobchodní značky bývají zpravidla zastupovány třetími stranami, nejčastěji specializovanými agenturami, které pro ně umísťování na plochách prodejen spravují a obchodují a konkrétní projekty s dodavatelem koordinují. Komunikace v místě prodeje se tak chová podobně jako jiné komunikační nástroje, u nichž dochází vedle produkčních nákladů také k úhradě patřičných mediálních poplatků.

Logistické náklady

POP média jsou fyzické produkty s váhou a rozměrem a je třeba především při přípravě rozpočtu počítat kromě nákladů na vývoj a výrobu také s náklady na uskladnění, rozvoz, instalaci, údržbu, doplňování atp. Náklady na produkci mohou být u některých projektů nižší než náklady na logistiku a poplatky za umístění.

Nároky na interní procesy

Vzhledem k faktu, že do tvorby a implementace POP komunikace bývá zapojena řada organizačních složek investujících společností, bývá klíčovou podmínkou úspěchu kampaní jejich sladění. Zároveň je případný organizační nesoulad zdrojem řady rizik. Běžně jsou aktivní součástí oddělení marketingu, prodeje a logistiky. Marketingové oddělení většinou zajišťuje vývoj a produkci, prodejní a logistické oddělení pak implementaci a správu na prodejních plochách (detailněji se této problematice věnujeme v kapitole 2). To je specifické oproti jiným komunikačním nástrojům, kdy se na realizaci kampaní často podílí jen marketingové oddělení. Ve **sladění více interních týmů** s často odlišnými strategickými cíli bývá zdroj nesouladů, v jejichž důsledku může být úspěch kampaní ohrožen či omezen. Sladění interních procesů mezi zúčastněnými týmy v rámci jejich zodpovědností ve všech fázích realizace je významným předpokladem úspěchu POP projektů.

Rizika nesprávné implementace

Nezřídka se stále setkáváme s realizacemi, ve kterých nebyl zvolen správný typ POP média, případně jsou POP média umístěna na nevhodných místech či na nich chybí zboží atp. V této oblasti se skrývá rozmanité množství rizik, kterým je třeba předcházet. Konkrétní

náměty pro správnou tvorbu a implementaci přinášíme v této publikaci. Dodržení maxima popsanych zásad pomůže POP kampaním zajistit kýžené výsledky.

Rizika předčasného zničení nebo stažení

Pokud není POP médium správně navrženo, vyrobeno a otestováno, může se až při jeho ostrém nasazení zjistit, že není schopné odolat například specifickým technickým podmínkám cílového místa prodeje nebo není schopné snést dlouhodobé doplňování a manipulaci s produkty. Prostředky pak mohou být z podobných důvodů z prodejní plochy předčasně staženy a vliv na výkon kampaně může být enormní. Důvodem předčasného stažení POP médií bývá nepřítomnost zboží, které má nést nebo komunikovat. Buď nedojde ke **sladění dodávky zboží** a instalace POP média, nebo byl podceněn odbyt, případně bylo nedostatečně řízeno doplňování. I v této oblasti se výrazně promítá kvalita spolupráce mezi zúčastnými odděleními na straně obchodníka i dodavatele.

Riziko zneužití konkurencí

U některých typů POP médií může dojít v rámci konkurenčního boje k **nepovolenému využití nasazených POP médií jinou společností**, než která je financovala a na trh implementovala. Občas jsou vidět například prodejní stojany obsazené jinými produkty, než pro které byly na trh uvedeny. V některých případech mohou být vyměněny i komunikační plochy tak, aby odpovídaly vystaveným produktům. Abychom podobným jevům zamezili, je třeba POP média konstruovat tak, aby byla se svými produkty a značkami nezaměnitelně spojena, aby komunikační plochy byly vždy částečně permanentní a například trvale označené neměnicí se značkou. Zároveň bývá využíváno zákonné označení deklarující vlastnictví konkrétní společností s hrozbou postihu za zneužití (takové opatření je vždy třeba vytvářet ve spolupráci se znalci legislativy pro konkrétní aplikaci).

Přesycení prodejních ploch

Často bohužel dochází k situaci, kdy je na prodejních plochách umístěno značné množství POP médií, a vzniká tak **přesycenost komunikací**, která zpravidla vede nejen k ignorování ze strany zákazníků, ale k jejich obtěžování tím, že mají problém například s volným pohybem po prodejně. Aby byla POP komunikace účinná, musí být implementována v **rozmumném množství**, aby se navzájem nepotíral její vliv. Přesycení bývá důsledkem nesprávného řízení umístování ze strany maloobchodníků nebo jejich správců. Do hry v tomto ohledu vstupuje motivace maloobchodníka prodat umístění co nejvíce médií, aby inkasoval maximální odměnu. Zájmy zákazníků nebo účinnost POP komunikace samotné tak nebývají hlavní prioritou. Přesycení se budeme blíže věnovat v kapitole 5.2.5.

Menší plošný zásah oproti ATL reklamě

Jak bylo již zmíněno v kapitole 1.2.2, POP komunikace slouží především k podpoře prodeje, nikoli primárně k budování značek. Na to jsou využívána zejména nadlinková komunikační média jako TV a tisk. Je to dáno hlavně tím, že POP komunikace má omezený vliv na populaci jak po stránce rozsahu (zasahuje pouze nakupující zákazníci), tak po stránce množství (nechodíme nakupovat tak často, jako se například díváme na TV) a času (naše pozornost se nevěnuje jednotlivým POP komunikačním aplikacím tak dlouho jako například TV nebo tiskové reklamě). S tímto vědomím je tedy třeba přistupovat ke stanovování strategických cílů, které chceme konkrétní realizací naplnit. V té souvislosti bývá komunikace v místě prodeje často s nadlinkovou reklamou kombinována, aby díky ní došlo ke vzniku touhy po produktu, jež pak může být v místě prodeje aktivována

silněji než v případě, kdy by zákazník před nákupem nebyl o produktu informován. Mimo místo prodeje je třeba zasévat a v něm pak sklízet také formou připomínání již komunikovaného.

Ve výše uvedených aspektech a souvislostech je kromě rizik skryto mnoho příležitostí být lepší než konkurence. Jedná se o bohaté zdroje konkurenčních výhod.

1.2.9 Význam, výskyt a výkon nástrojů POP komunikace podle lokálních studií

Nyní vám na výsledcích několika lokálních studií přiblížíme vnímaný význam in-store komunikace v rámci komplexních komerčních komunikací z pohledu koncových zákazníků, maloobchodníků a dodavatelů (značkových výrobců). Zároveň vás seznámíme s dalšími daty týkajícími se výskytu POP médií v českých hypermarketech a supermarketech, jejich vlivu na prodej zboží a zároveň s vyšší investicí do této formy komunikace.

1.2.9.1 Saturace mediatypy na lokálním trhu

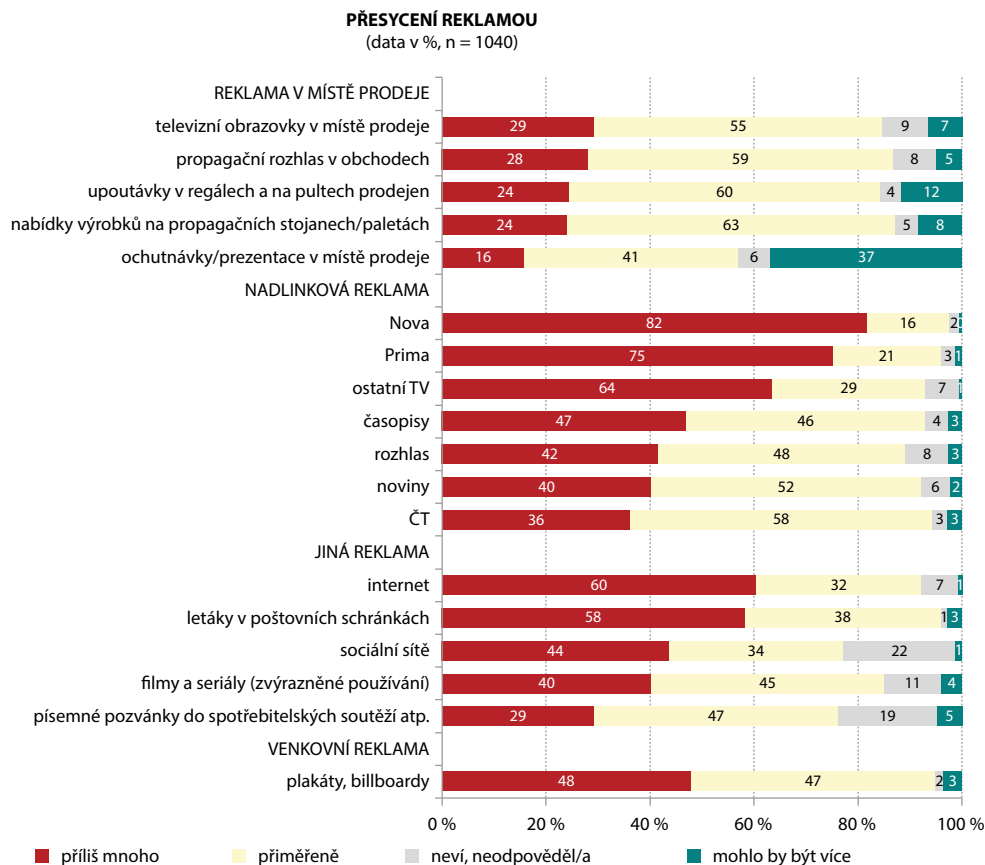
Ve srovnání s jinými typy reklamy, jako je TV reklama, billboardy, letáky umístěvané do poštovních schránek apod., kterými se spotřebitelé cítí přesyceni, jsou komunikační prostředky v prodejních místech zákazníky dlouhodobě **nejlépe akceptovány** (ČMS, 2017).

To vyplývá z longitudinálního výzkumu postoje české veřejnosti k reklamě (viz [obr. 1.4](#)), ve kterém již od roku 1993 Česká marketingová společnost monitoruje na reprezentativním vzorku české populace postoje Čechů k různým typům marketingové komunikace. Výsledky průzkumu z roku 2017 odhalují, že největší prostor pro využití reklamy stále zůstává na místě prodeje, a to u všech jejích forem, především pak u **ochutnávek**.

Zákazníci nejsou reklamou v in-store přesyceni, neobtěžuje je, ba právě naopak, více než **třetina dotazovaných by uvítala více prezentací** a ochutnávek v prodejnách, kde si výrobek mohou vzít do ruky, vyzkoušet, ochutnat apod.

Dlouhodobě je v tomto průzkumu prokazována **nejvyšší míra tolerance a nízká míra přesycení in-store reklamy**, a to i přesto, že je jí v místech prodeje často velmi mnoho. Souvisí to se skutečností, že zákazníci tento typ reklamy nevnímají přímo jako reklamu, ale jako **součást prodejního prostředí**. POP komunikace je přítomna právě v okamžiku, kdy zákazníci mohou informace z této reklamy využít k bezprostřední inspiraci a ke svému okamžitému nákupnímu rozhodování. Navíc v době s vysokou mírou nákupního rozhodnutí v místě prodeje, kdy zákazníci nákupy moc neplánují, slouží POP média jako součást navigace k jejich latentním potřebám. **Reklama v místě prodeje pak funguje jako nákupní asistent**, relevantní pomocník, který **připomene potřeby** a příležitosti, kvůli nimž zákazníci mohou vystavené produkty využít. Jde o specifický komunikační nástroj, který je pro zákazníka **relevantní v místě i čase**. Důkazem toho je i vysoká míra přiznání respondentů, že se při svém nakupování rozhodují na základě reklamy v místě prodeje. Dle výsledků průzkumu považuje reklamu za vítaný zdroj informací pro nákupní rozhodování téměř 40 % české populace (ČMS, 2017).

Na rozdíl od in-store médií ostatní média mimo místo prodeje komunikují zákazníkům reklamní sdělení v okamžiku, kdy se věnují jiné činnosti a kdy informace z reklamy nemohou ihned využít a komunikovaný produkt či službu si přímo pořídit, s čímž souvisí její místní i časové nerelevance. Například sledují pořad v televizi a reklama jim do něj vstupuje, nebo si čtou v časopise a narazí na inzerát, případně hledají určitou informaci na internetu a během toho se jim zobrazí reklamní banner apod. POP reklama naopak



Obr. 1.4 Přehled nasycení reklamou v monitorovaných mediatypech (ČMS, 2017)

umožňuje zákazníkům bezprostředně v okamžiku kontaktu s ní aktuálně naplnit jejich momentální misi.

Princip vnímání reklamy v místě prodeje je rovněž zřejmý z menší tolerance digitálních obrazovek v místě prodeje, kdy přesycení tímto typem reklamy uvádí 29 % respondentů. Digitální obrazovky jsou totiž zatím vnímány zákazníky jako reklamní prostředek, a nikoliv jako pomocník při nákupu, jak jsou na to již zvyklí u tradičních nástrojů POP komunikace.

V rámci výzkumu je rovněž řešena obecně reklama na internetu, kdy 60 % respondentů je touto reklamou přesyceno. Pokud by otázka byla zaměřena přímo na reklamu, jež se zákazníkem komunikuje během návštěvy e-shopu, kterou (je-li správně nasazena) zákazník může využít k okamžitému nákupnímu rozhodnutí, lze předpokládat, že míra tolerance u takové internetové reklamy by byla vyšší vzhledem k tomu, že i tato online reklama pak funguje jako momentálně relevantní pomocník při nákupu.

Kromě tolerance se POP komunikace dlouhodobě těší **největší důvěře** (ČMS, 2017). To souvisí s tím, že **POP reklama** je většinou **umístěna přímo u produktu**, zákazník ho tedy reálně vidí, může se ho dotknout, a lépe tak posoudit jeho kvality. V ATL reklamě jsou často produkty kreativně ztvárněny a je bráno v úvahu, že bývají zobrazovány v nadnesené formě, která nemusí odpovídat realitě. Zákazník pak k nim má logicky i menší důvěru.

1.2.9.2 Význam POP komunikace z pohledu dodavatelů (značkových výrobců)

Longitudinální průzkum asociace POPAI CE a agentury OMD (POPAI CE, 2015a) zjišťuje, jak zadavatelé reklamy vnímají POP komunikaci, jak posuzují její jednotlivé formy a jak tyto prostředky využívají ve srovnání s jinými mediatypy (viz [obr. 1.5](#) a [1.6](#)). Vzorek respondentů zahrnuje více než 60 zadavatelů reklamy z různých segmentů trhu (rychloobrátkové zboží, elektronika, oblečení, obuv, farmaceutické výrobky, hračky, telekomunikační služby, automobilový trh a další).

Dle výsledků průzkumu je in-store komunikace **součástí komunikačního mediamixu** firem u **90 % dotázaných**. Pro 75 % respondentů má reklama v prodejních místech nezastupitelné místo a využívají ji pravidelně.

Za nejdůležitější a zároveň i nejeftivnější a nejčastěji využívanou formu komunikace v místě prodeje považují zadavatelé **reklamu v letácích**. Mezi nejdůležitějšími pak nejlépe bodují ještě dočasné podlahové prostředky, slevy a kupony a regálové prostředky. U skutečně využívaných POP prostředků první dvě místa skončila stejně jako v žebříčku důležitosti, na třetím místě se však umístily ochutnávky a předváděcí akce následované paletovými ostrovy, dekoracemi a bránami.

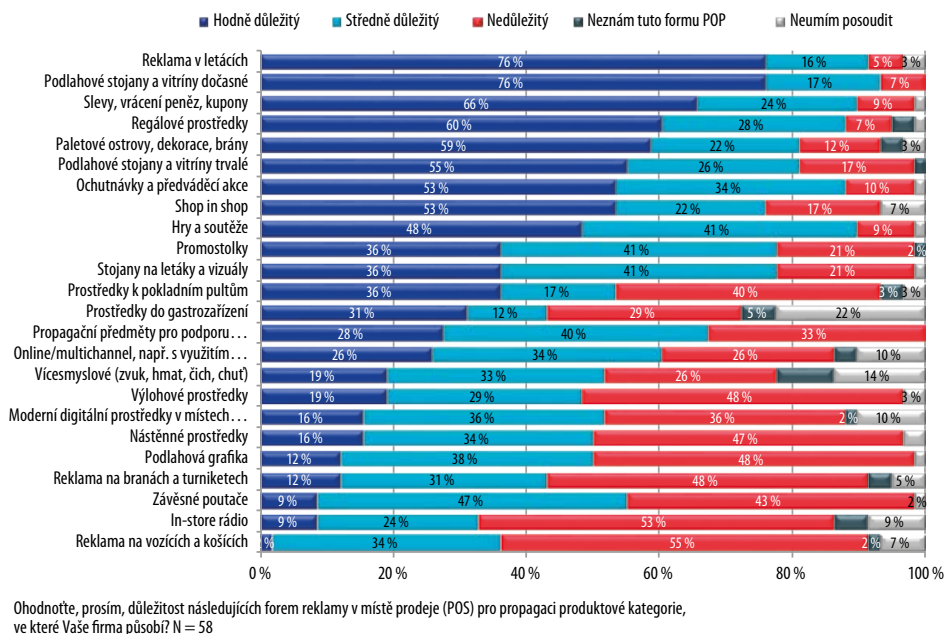
Respondenti vnímají jako nejeftivnější ostatní aktivity v místě prodeje (letáky, slevy, kupony) spolu s podlahovými a regálovými POP médii. Hlavním argumentem zadavatelů pro zařazení většího podílu POP do komunikačního rozpočtu je **prokazatelný efekt POP na jejich značku**. Mezi dalšími významnými důvody pro širší zapojení POP je dobře vyargumentovaná strategie komunikace v místě prodeje, **studie**, které dokazují účinnost reklamy v místě prodeje, a **odstranění bariér** na straně maloobchodu – jiná cenová politika, poplatky a intenzivnější komunikace se zadavateli (POPAI CE, 2015a).

1.2.9.3 Význam POP komunikace z pohledu maloobchodníků

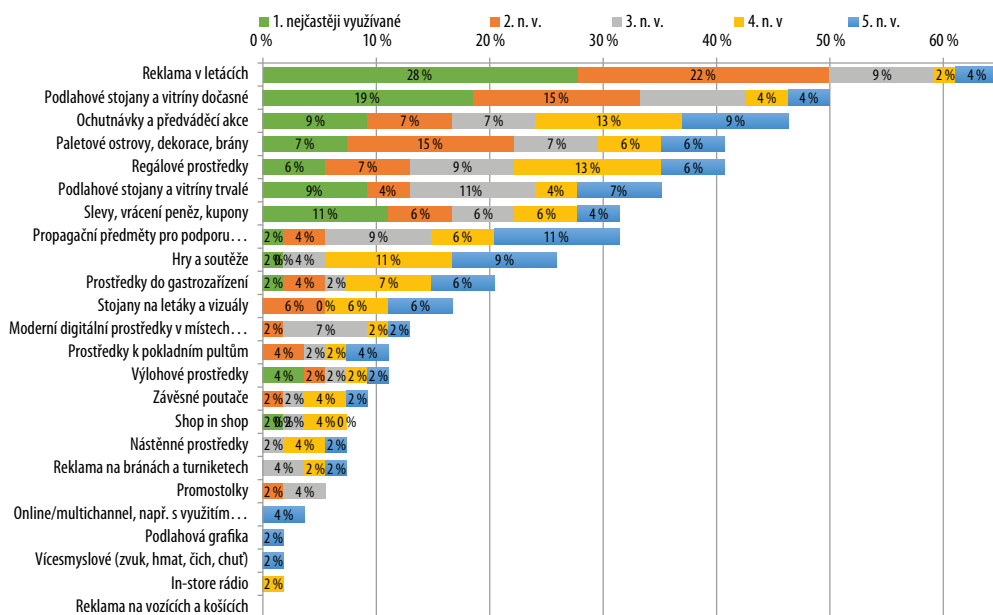
Dlouhodobý monitoring názorů zástupců maloobchodních společností, který POPAI CE provádí již od roku 2005 ve spolupráci s agenturou OMD Czech, se zabývá především tím, jak zástupci mezinárodních a lokálních maloobchodních sítí vnímají přínos a využitelnost komunikačních médií ve svých prodejnách. Srovnání je provedeno mezi moderním a tradičním širokosortimentním trhem a agregovanou hodnotou (total trh) za veškeré zapojené maloobchodní formáty (FMCG, drogistické zboží, elektro a DIY).

Podle výsledků posledního průzkumu v letech 2016–2017 (viz [obr. 1.7](#)) považují všichni zapojení maloobchodníci za **hlavní přínos POP prostředků** skutečnost, že **zvyšují prodej vystaveného zboží**. Moderní síť dále oceňuje **zvýšenou vizibilitu** prezentovaných produktů a také to, že POP **generují nákupy neplánovaných položek**. Pro tradiční maloobchodní síť jsou rovněž POP prostředky významné, protože **zlepšují atmosféru** a atraktivitu prodejny a **usnadňují orientaci nakupujících**. Všechny maloobchodní síť pak vnímají jako hlavní negativum **přesycenost prodejen POP aplikacemi** a to, že POP prostředky **překážejí zákazníkům**. Zástupci moderního trhu vyjadřují také obavy z **ne kvalitního provedení POP realizací** a z **nízké míry kreativity**. Pro zástupce tradičních sítí jsou naopak negativními faktory **nutnost péče** a údržby POP, jejich **krátká trvanlivost** nebo **nesoulad s pravidly** prodejny.

Průzkum rovněž mapoval názory maloobchodu z hlediska vnímané důležitosti jednotlivých typů POP prostředků. Pro zástupce **moderních maloobchodních sítí** jsou dlouhodobě **nejdůležitější ochutnávky** a **letáky**, významné jsou také komunikační prostředky ve výlohách, paletové ostrovy, dekorace a vícesmyslové marketingové nástroje. (viz [obr. 1.8](#)).



Obr. 1.5 Přehled vnímané důležitosti typů POP komunikace očima zadavatelů reklamy (POPAI CE, 2015a)



Obr. 1.6 Přehled nejčastěji využívaných typů POP komunikace zadavateli reklamy (POPAI CE, 2015a)

	MODERNÍ TRH		TRADIČNÍ TRH		TOTAL TRH
	2012	2016	2012	2016	2016
Zvyšují prodej vystaveného zboží	★★★★★ 2,3	★★★★★ 2,4	★★★★★ 2,0	★★★★★ 2,6	★★★★★ 1,9
Zvyšují vizibilitu prezentovaného produktu/kategorie	n/a*	★★★★★ 1,1	n/a*	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0,8
Zlepšují návštěvnost produktové kategorie	★★★★★ 0,2	★★★★★ 0,2	★★★★★ 1,3	★★★★★ 0	★★★★★ 0,5
Usnadňují orientaci nakupujících	★★★★★ 0,5	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0,7
Generují koupi neplánovaných položek	★★★★★ 1,7	★★★★★ 0,9	★★★★★ 1,0	★★★★★ 0,4	★★★★★ 0,6
Podporují ostatní propagační aktivity v místě prodeje (např. reklama v letáku atp.)	★★★★★ 0,5	★★★★★ 0,4	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0	★★★★★ 0,4
Umožňují umísťovat zboží v souvisejících sekcích	★★★★★ 0	★★★★★ 0	★★★★★ 0	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0,4
Zlepšují atmosféru a atraktivitu prodejny	★★★★★ 0,2	★★★★★ 0	★★★★★ 0,7	★★★★★ 1,1	★★★★★ 0,7
Zlepšují komfort nakupujících	★★★★★ 0	★★★★★ 0,2	★★★★★ 0	★★★★★ 0	★★★★★ 0,2
Zvyšují příjmy řetězce díky poplatkům za jejich umístění	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0,2	★★★★★ 0,3	★★★★★ 0,4	★★★★★ 0,4

Jak „moderní“, tak i „tradiční“ trh vnímají jako hlavní přínos POP prostředků to, že zvyšují prodej vystaveného zboží díky zvýšené vizibilitě.

Vyberte tři aspekty, které Vás nejvíce motivují ke spolupráci s Vašimi dodavateli v oblasti in-store komunikace. Hodnota je vypočtena pomocí valuace 3 vybraných a seřazených aspektů, v poměru k počtu platných odpovědí. Výsledná škála je od 0 do 3 – kde 3 je hodně důležitý a 0 naprosto nedůležitý aspekt.

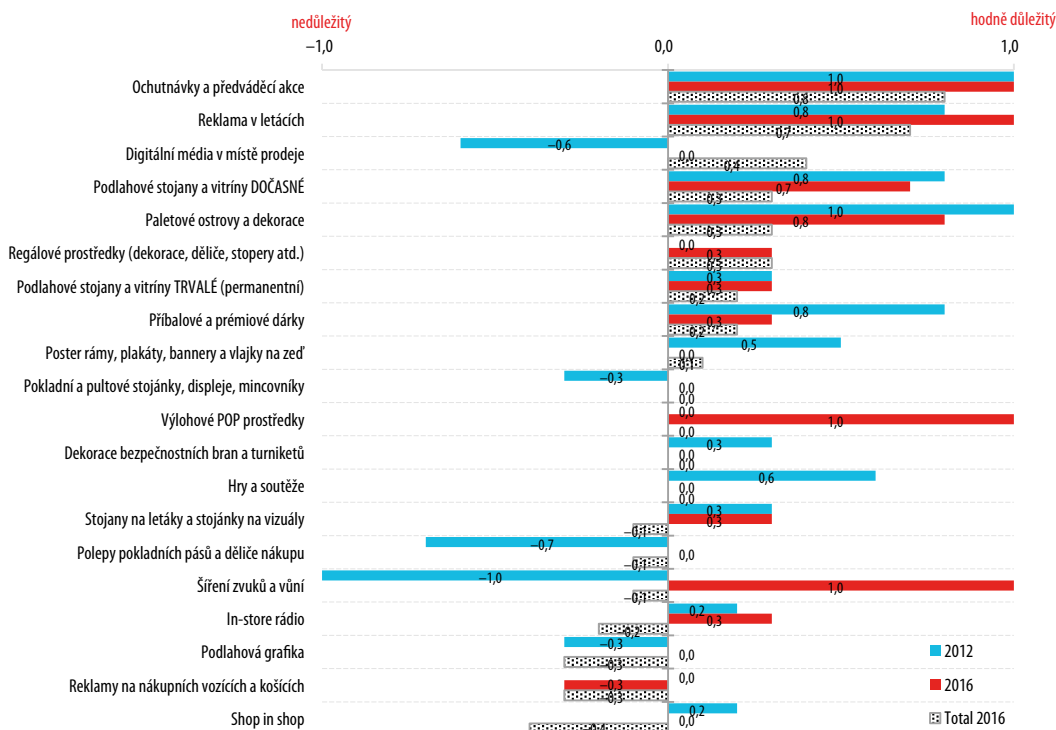
Obr. 1.7 Přehled významu přínosů POP médií v prodejnách z pohledu maloobchodníků (POPAI CE, 2017)

Na tradičním trhu jsou dlouhodobě za nejdůležitější považovány **regálové prostředky**, paletové ostrovy, ochutnávky a letáky (viz obr. 1.9).

1.2.9.4 Výskyt POP médií a jejich vliv na prodej zboží

Průzkum Shopper Engagement Study 2015, který byl realizován oborovou asociací POPAI CE a průzkumovou agenturou Ipsos na vzorku 3255 nakupujících zákazníků v českých supermarketech a hypermarketech, mimo jiné přinesl přehled o aktuálním výskytu POP materiálů v českém maloobchodu na úrovni produktových kategorií, upřesnil údaje o jejich umístění na prodejní ploše a o výskytu jednotlivých typů POP v supermarketech a hypermarketech (viz tab. 1.1). Podle výsledků je **31 %** POP médií umístěno v **domácích sekcích podporovaných výrobků** a 69 % v ostatních částech prodejny, jako jsou jiné než domácí sekce (20 %), uličky (42 %) nebo pokladní zóna (6 %). Z hlediska sekundárních umístění v prodejnách dominují **podlahové stojany** (45 %), nedekorovaná regálová čela (22 %) a nebrandované paletové ostrovy (11 %).

Průzkum popsál také rozdíly z hlediska umístění POP prostředků v supermarketech a hypermarketech. V supermarketech se vyskytuje více POP médií v hostujících sekcích, kdy 73 % POP je v prodejnách umístěno mimo domácí sekci dané produktové kategorie. Průzkum zároveň zjistil, že v prodejnách je příležitost ve využívání parazitních displejů v rámci cross category mechanik. V hypermarketech představuje výskyt parazitních displejů 8 %, v supermarketech je to pouze 6 %. Tato zjištění poukazují na příležitost



Pro „moderní trh“ jsou dlouhodobě nejdůležitější ochutnávky a letáky letos následované komunikací ve výlohách a multisenzorickými nástroji.

Ohodnotte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktů Vašich dodavatelů.

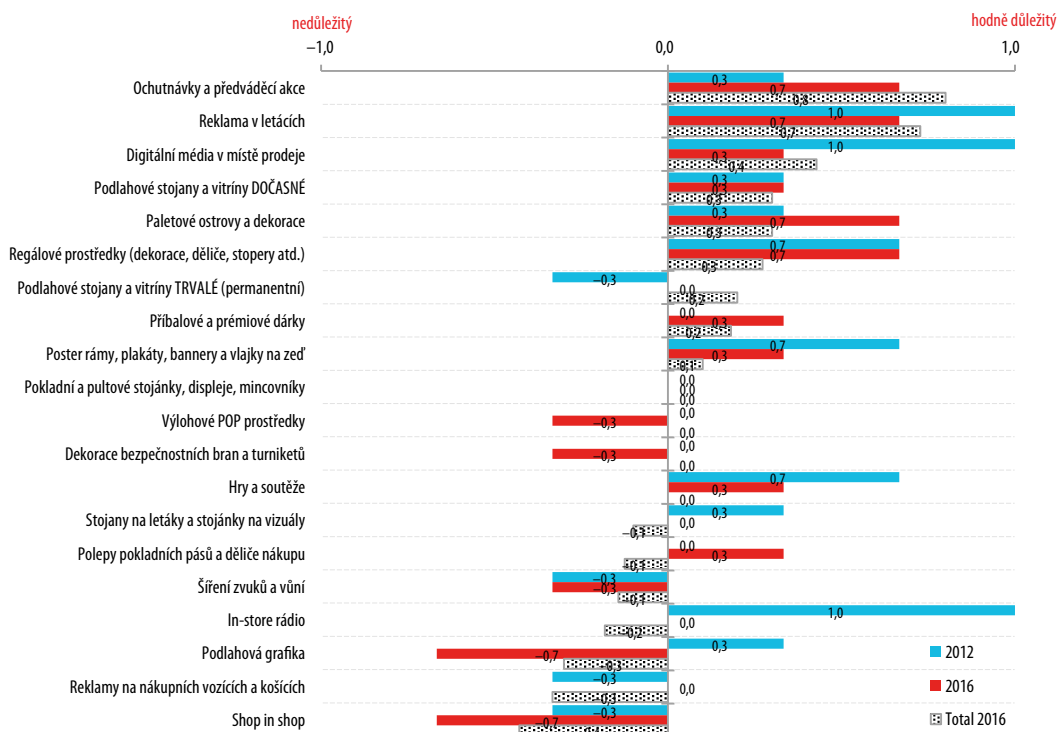
* Škála od -1 do 1, kde 1 je hodně důležitý a -1 nedůležitý aspekt.

Obr. 1.8 Přehled důležitosti typů POP médií z pohledu maloobchodníků moderního trhu v letech 2012 a 2016 (POPAI CE, 2017)

především v supermarketech, kde bývají prodejní plochy přesyceny velkým množstvím například prodejních stojanů, často na nerelevantních místech. Zároveň často tyto velké aplikace překážejí zákazníkům v pohodlném pohybu. **Řešením je aktivnější práce s parazitními displeji**, které jsou méně náročné z hlediska výroby i prostorových nároků a jejichž relevantní výskyt přímo u hostujících produktů pomáhá zákazníkům inspirací například společné spotřeby takto provázaných kategorií. Kromě pozitivního vlivu na obchodní výsledek je to v případě dobré exekuce **nástroj ke zvyšování spokojenosti zákazníků**.

Jak moc zákazníci nakupují ze sekundárních vystavení?

Průzkum se také zabýval tím, do jaké míry je v hypermarketech a supermarketech využíváno k nákupu sekundární vystavení, tj. kolik procent nákupu bylo realizováno mimo domácí regál dané produktové kategorie (viz tab. 1.2). Bylo zjištěno, že 35 % výrobků v hypermarketech bylo nakoupeno ze sekundárních vystavení, zatímco v supermarketech bylo ze sekundárního vystavení zakoupeno 19 % výrobků. **Hypermarkety totiž díky větším prodejním prostorům nabízejí více příležitostí pro sekundární umístění**. Sekundární vystavení při nákupu využívají více muži (30 % nakoupených výrobků) a také starší věková kategorie zákazníků 55+ (31 %). Výsledky tedy potvrzují fakt, že především **muži dají**



Na „tradičním trhu“ poklesla důležitost podlahové grafiky.
Dlouhodobě nejdůležitější jsou regálové prostředky, paletové ostrovy, ochutnávky a letáky.

Ohodnotte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktů Vašich dodavatelů.

* Škála od -1 do 1, kde 1 je hodně důležitý a -1 nedůležitý aspekt.

Obr. 1.9 Přehled důležitosti typů POP médií z pohledu maloobchodníků tradičního trhu v letech 2012 a 2016 (POPAI CE, 2017)

přednost úspore času při pohybu mezi regály a častěji se nechají inspirovat k rychlejšímu nákupu ze sekundárního vystavení. Nejvíce bylo ze sekundárních vystavení nakupováno pivo, sušenky, nealko nápoje a čokolády. Nejméně pak koření, jogurty a zubní pasty. Nicméně míra nákupu ze sekundárních vystavení koresponduje s mírou jejich výskytu v prodejně a atraktivitou jejich provedení.

Vliv POP médií na prodej zboží

Průzkum také upřesnil, do jaké míry ve sledovaných produktových kategoriích došlo k navýšení prodeje podporovaných značek díky podpoře POP komunikací. Jako základní metrika pro výpočet navýšení nákupů díky podpoře POP médií byl použit *display lift index* (DLI).

Dle zjištění průzkumu **navýšila POP média v supermarketech** prodeje podporovaného sortimentu v průměru **o 30 %**, v **hypermarketech** dokonce **o 60 %**. Pokud jde o prodeje jednotlivých kategorií výrobků, v supermarketech došlo díky POP médiím nejvíce k navýšení prodeje slaných snacků, sušenek a oplatek, dále také prodeje kategorie čisticích prostředků a kategorie koření. V hypermarketech došlo díky POP materiálům k nejvýraznějšímu navýšení prodeje čokolád, kategorie jogurtů, deodorantů a piva.

Tab. 1.1 Statistika výskytu POP médií v českých supermarketech a hypermarketech (POPAI CE, 2015)

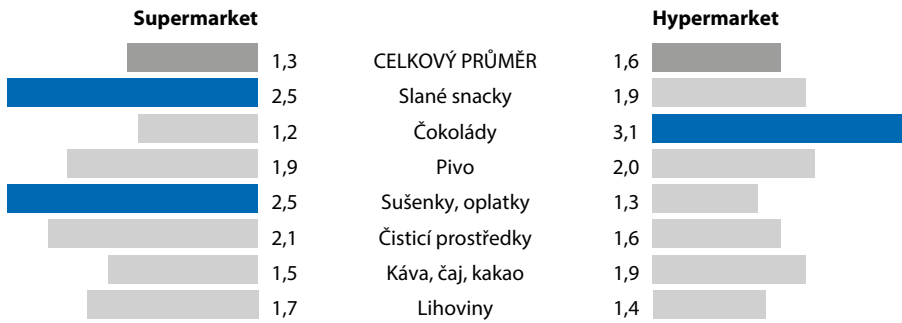
		Celkem	Supermarket	Hypermarket
Celkový vzorek POP		1309	249	1060
Umístění	Domácí sekce	31 %	27 %	32 %
	Zbytek prodejny	69 %	73 %	68 %
Umístění v rámci prodejny	V domácí sekci	31 %	27 %	32 %
	V jiné produktové sekci	20 %	31 %	18 %
	Ulička	42 %	36 %	44 %
	Pokladní zóna	6 %	6 %	6 %
Typ	Podlahový stojan	45 %	51 %	44 %
	Regálové čelo – neobrandované	22 %	30 %	21 %
	Paletový ostrov – neobrandovaný	11 %	10 %	11 %
	Parazitní displej	8 %	6 %	8 %
	Shelf stopper	4 %	1 %	4 %
	Paletový ostrov – obrandovaný	2 %	–	3 %
	Regálové čelo – obrandované	2 %	1 %	3 %
	Celková regálová dekorace 2 %	–	2 %	–
	Stojany a bannery	1 %	1 %	1 %
	TOP karta	1 %	–	1 %
	Promoakce v regále	1 %	0,4 %	2 %
	Podlahová grafika	1 %	–	1 %
	Nákupní vozík	0,2 %	–	0,3 %
	Promostolky, ochutnávky	0,2 %	–	0,3 %
	Digitální obrazovka	0,2 %	–	0,2 %
	Reklamní brána	0,2 %	–	0,2 %

Tab. 1.2 Přehled nákupů ze sekundárních vystavení dle MO formátu a vybraných sociodemografických charakteristik v českých supermarketech a hypermarketech (POPAI CE, 2015)

MO formát	Příjem	Pohlaví	Věk
Supermarket 19 %	do 20 000 Kč 28 %	Muž 30 %	18–34 let 28 %
Hypermarket 35 %	20 001–40 000 Kč 28 %	Žena 26 %	35–54 let 24 %
	40 001 Kč a více 25 %		55 let a více 31 %

Pozn.: Sekundární vystavení = doplňkový displej, který není hlavním regálem (např. paleta nebo podlahový stojan), bez ohledu na to, kde je v prodejně umístěn.

TOP 8 produktových kategorií s největší schopností navýšit prodej s pomocí POP médií ukazuje [obr. 1.10](#).



Obr. 1.10 Přehled vlivu POP médií na prodej (display lift index) top 8 vybraných produktových kategorií v českých supermarketech a hypermarketech (POPAI CE, 2015)

Odkud zákazníci nakupují

Z tab. 1.3 je zřejmé, že v obou prodejních kanálech zákazníci nakoupili výrobky převážně z **domácího regálu** patřičné produktové kategorie. V hypermarketech se nákup z domácího regálu uskutečnil u 65 % zakoupených výrobků, v supermarketech u 81 % zakoupených výrobků. Pro podporu prodeje a budování loajality je proto **koncentrace** na vystavení zboží a komunikaci v **domácích regálech** velmi důležitá.

V hypermarketech zákazníci nejvíce využili k nákupu zboží také regálové čelo a podlahový stojan v domácí sekci patřičné produktové kategorie. Informace o tom, odkud zákazníci zboží v rámci konkrétních produktových kategorií nakoupili, v kombinaci s výskytem a schopností patřičných POP médií ovlivnit prodej, napomáhají k tvorbě doporučení pro optimální domácí a sekundární umístění značek a výrobků v rámci prodejen. Zároveň je zřejmé, že jednotlivé produktové kategorie mají v původu nákupů svá specifika, a je třeba je vždy zjišťovat pro konkrétní sortiment a maloobchodní kontext.

Experimentování českých zákazníků z POP médií

Průzkum se zaměřil také na tendenci zákazníků k experimentování, tj. k prvnímu vyzkoušení nějakého produktu ze sekundárních vystavení oproti hlavnímu umístění v regále. V hypermarketech bylo 10 % výrobků nakoupených ze sekundárního vystavení koupeno poprvé, zatímco v supermarketech se jednalo o 8 % výrobků. Z domácího regálu se pak

Tab. 1.3 Přehled, odkud zákazníci nakupují zboží v českých supermarketech a hypermarketech (POPAI CE, 2015)

	Celkem	Supermarket	Hypermarket
Regály v domácí sekci	73 %	81 %	65 %
Podlahový stojan v domácí sekci	6 %	3 %	9 %
Podlahový stojan v jiné produktové sekci	3 %	3 %	3 %
Regálové čelo (čelo gondoly)	7 %	4 %	9 %
Paletový ostrov / Velký koš	5 %	3 %	8 %
Regály u pokladny	1 %	1 %	1 %
Pokladní zóna	2 %	3 %	1 %
Speciální regál s akčním zbožím	4 %	3 %	5 %