KOMUNIKAČNÍ POLITIKA A IN-STORE MARKETING

Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

RYCHLÉ OPAKOVÁNÍ

- STP proces
- Marketingový mix
- Marketingová komunikace
- Nástroje marketingové komunikace
- Kupní a nákupní chování

- navazujeme ☺

I WENT TO BUY A SUIT,
BUT I SAW A BEAUTIFUL HANDBAG
SO I BOUGHT
THIS PAIR OF SHOES

IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ

Vývoj a definice
Faktory
Typy
In-store decision rate

Typický zákazník
Naladění při nákupu
Spouštěče
Stimulace – model EIEP

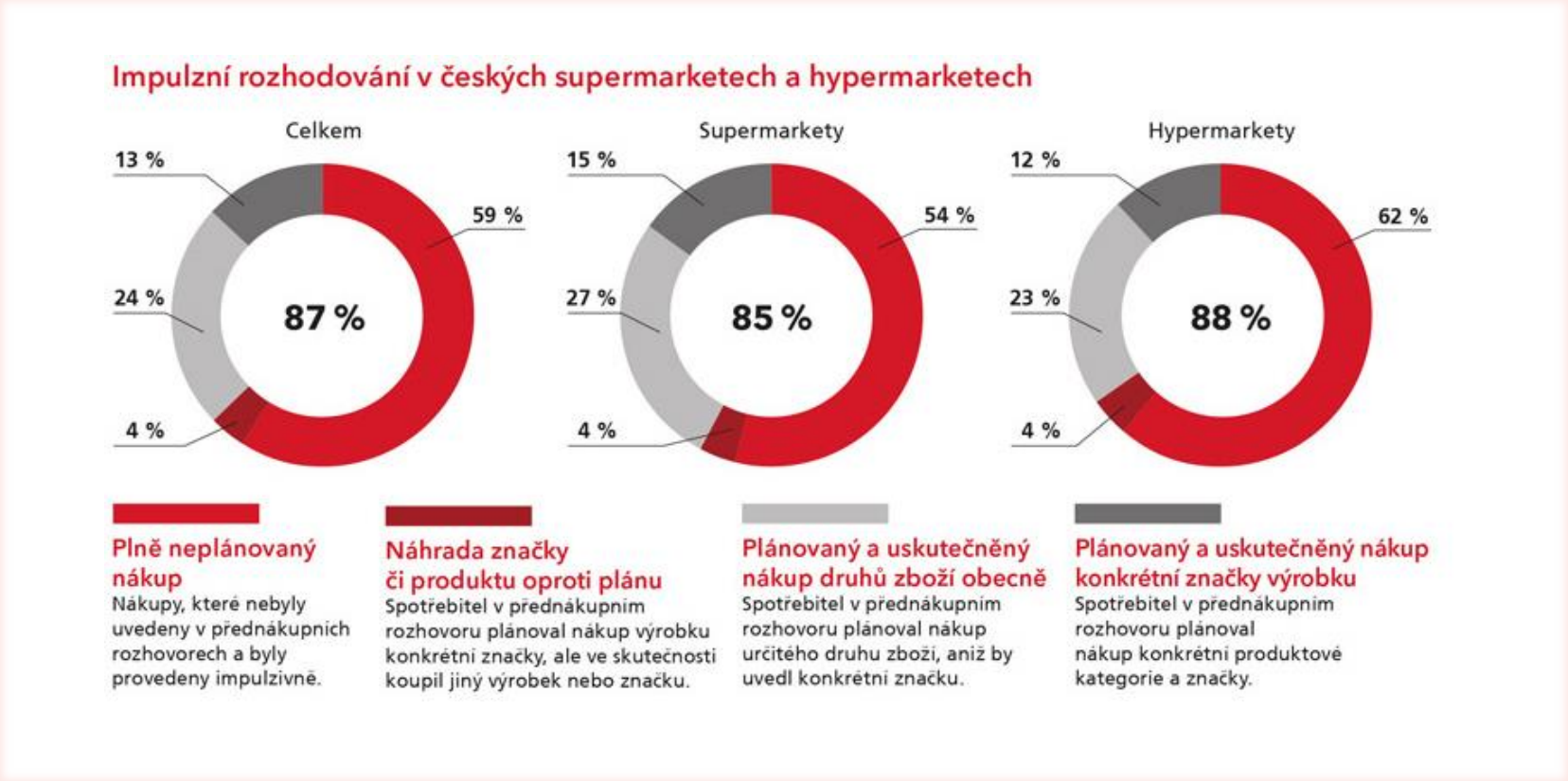
PAMATUJETE?

- https://www.youtube.com/watch?v=TqX2ZEA2uY8

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

- typy nákupního chování podle impulzivity
  - plně plánované nákupy
    (konkrétní produkt konkrétní značky)
  - obecně plánované nákupy
    (plánované na úrovni kategorie)
  - substituční nákupy
    (náhradníci za původně plánovanou značku)
  - plně neplánované nákupy
    (o koupi se rozhodlo až v prodejně)

JAK ČEŠI NAKUPUJÍ



Zdroj: POPAI CE & Ipsos – Shopper engagement study Czech Republic 2015

IMPULZIVNÍ NÁKUPY

- zákazník se rozhoduje až v místě prodeje
- souvisí s rekreačním nakupováním
- plánované vs. vybavené vs. impulzivní nákupy
- vychází z emočních i kognitivních impulzů

- ovlivňuje je mnoho faktorů
  - segmentační
  - ovlivňující nákupní chování (zejména situační)
  - komunikace POP/POS

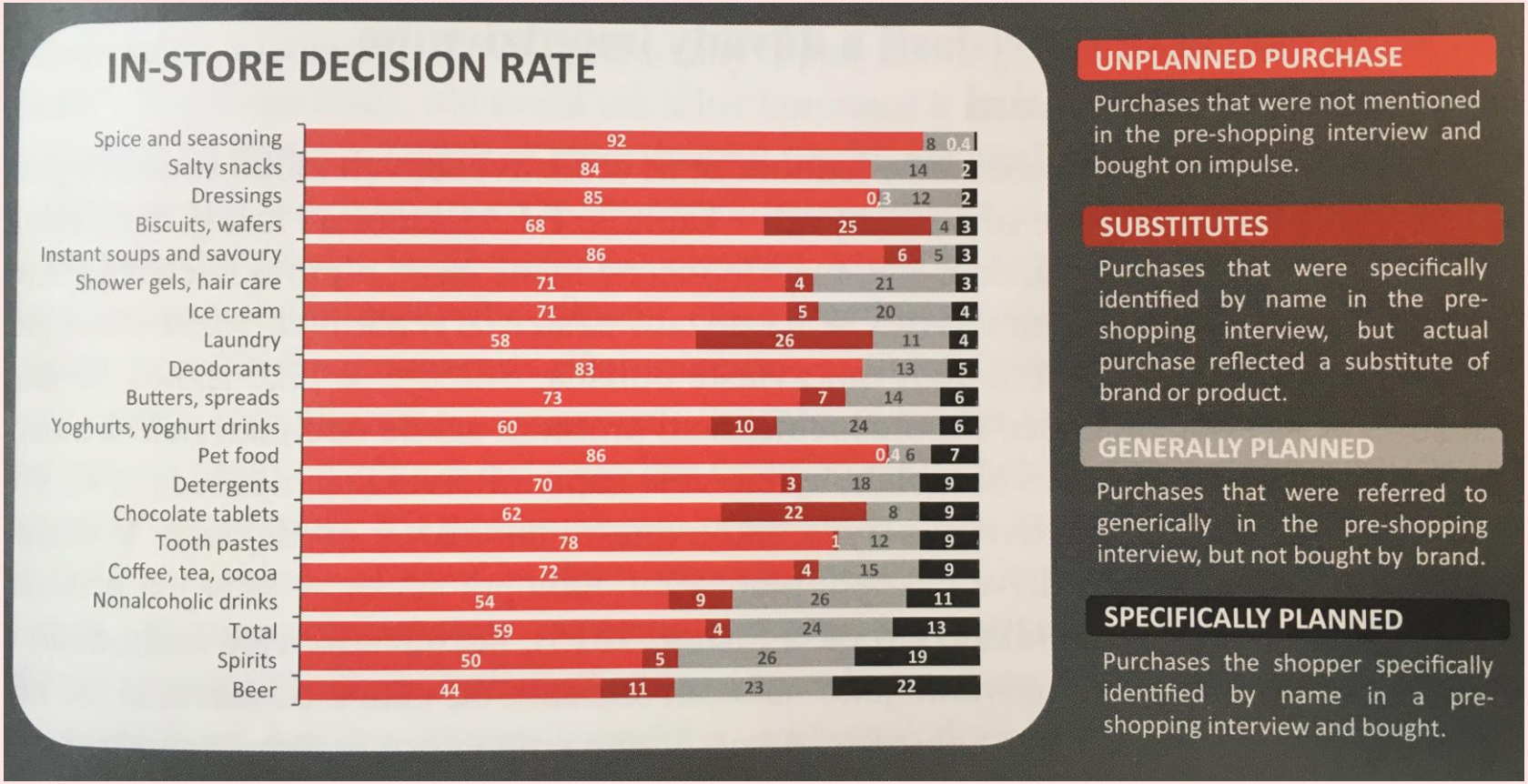
TYPY IMPULZIVNÍHO CHOVÁNÍ

- čistě impulzivní nakupování
  - spontánní
  - emotivní
  - neplánované
- připomínající impulzivní nakupování
  - připomenutí potřeby
  - připomenutí minulé zkušenosti
  - připomenutí reklamního sdělení
- navrhující impulzivní nakupování
  - založené na představě použití, nikoliv na zkušenosti
  - více spojené s funkčními vlastnostmi
  - hodnotí dostupné informace
- plánované impulzivní nakupování
  - vědomé hledání vhodné nabídky a její vyhodnocení
  - impulzivní rozhodnutí o množství, ceně, značce apod.

IN-STORE DECISION RATE

- míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje
- v průměru dosahuje např. v supermarketech a hypermarketech až 87 %
- pravidla
  - čím specializovanější obchod, tím nižší
  - čím plánovanější nákupy, tím nižší
  - čím větší význam kognitivního rozhodování, tím nižší
  - čím větší význam nákupu, tím nižší

IN-STORE DECISION RATE



Zdroj: POPAI CE & Ipsos – Shopper engagement study Czech Republic 2015

TYPICKÝ ZÁKAZNÍK

- připraví si rámcový seznam nákupu
- o značkách a množstvích se rozhoduje až na místě
- má ustálené zvyky při nákupu
- přizpůsobuje nákup
  - aktuální situaci
  - disponibilnímu času
  - rozpočtu
  - komunikaci v místě prodeje
- lépe reaguje na zobrazení použití produktu než na zobrazení vlastností
- chce se dobře orientovat na prodejní ploše

TYPICKÝ ZÁKAZNÍK

supermarkety a hypermarkety (POPAI CE, 2015)

- 71 % zákazníků jsou ženy
- 24 % zákazníků používá vždy / většinou nákupní seznam
- 34 % využívá vždy / většinou letáky
- 63 % má věrnostní kartu a 69 % z nich ji vždy použije
- 46 % nakupuje rychle kvůli aktuální potřebě
- 69 % nakupuje samo

- nakupuje v průměru 26 minut (42 zásobovací / 21 rychlý)
- utratí v průměru 401 Kč (920 zásobovací / 292 rychlý)

ŽENY VS. MUŽI

ženy

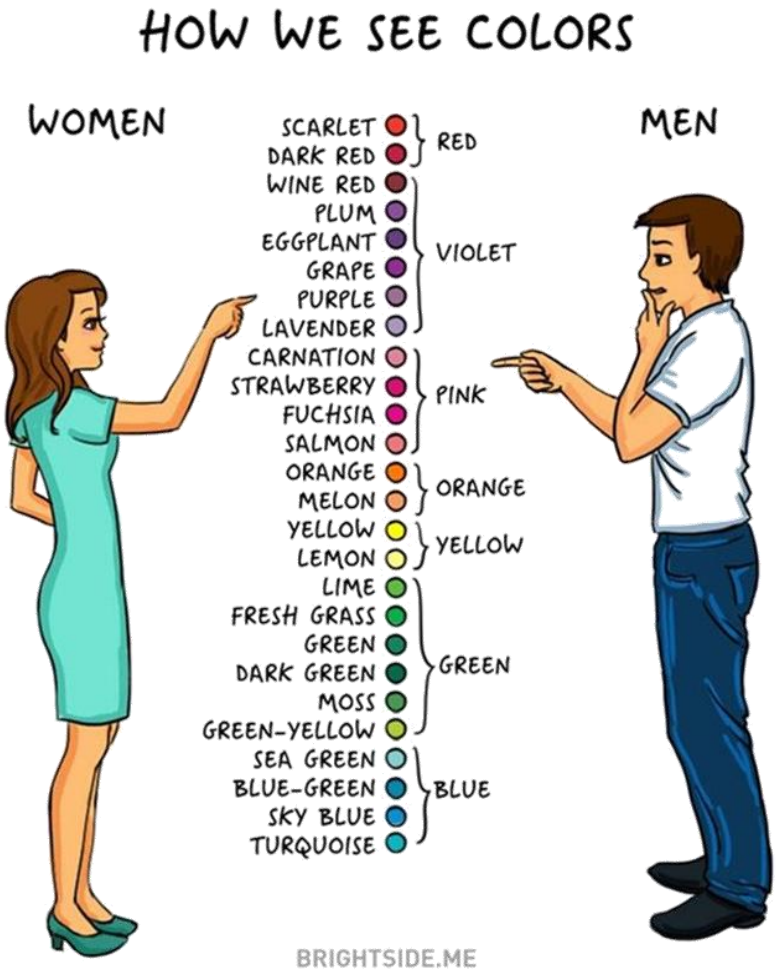
- jsou aktivnější a nakupují obecně raději
- jsou emotivnější
- lépe znají zboží
- více podléhají módě
- častěji si zboží prohlížejí, aniž by ho koupily
- kladou větší nároky na prodavače
- snadněji si zapamatují umístění
- jsou citlivější na prostředí
- jsou orientované na proces

muži

- neradi se ptají, ale častěji potřebují poradit
- jsou racionálnější
- rozhodují se rychleji
- neradi nakupují vy výprodejích
- neradi odcházejí bez nákupu
- mají více jasno o tom, co koupí
- více se spoléhají na orientační prvky
- méně si všímají prostředí
- jsou orientovaní na cíl

ŽENY VS. MUŽI

- jinak vnímají prostor
- jinak vnímají barvy
- jinak reagují na komunikaci
- jinak nakupují
- jinak reagují na potřeby
- jinak vnímají pachy



DĚTI…

technologie

prostředí

výzvy k akci

orientace

adekvátní forma

vizualizace a vzhled

benefity

emoce

umístění

smysly

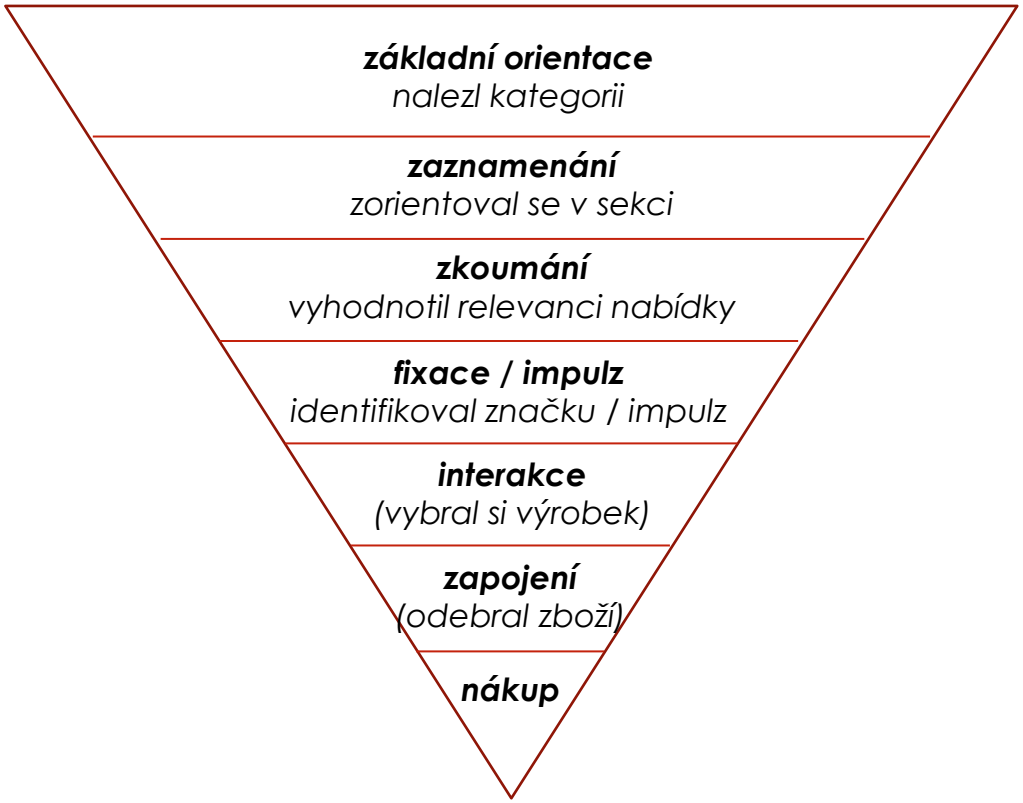
PŘI POHYBU NA PLOŠE

- umělé zdržování vyvolává negativní emoce
- zákazník pracuje s časem a rozpočtem
- neplatí, že čím déle zákazník v prodejně zůstane, tím víc nakoupí

- zákazník se musí rychle zorientovat
- zákazník musí dostat správné informace
- zákazník musí dostat informace ve správnou chvíli
- zákazník musí dostat informace správným způsobem

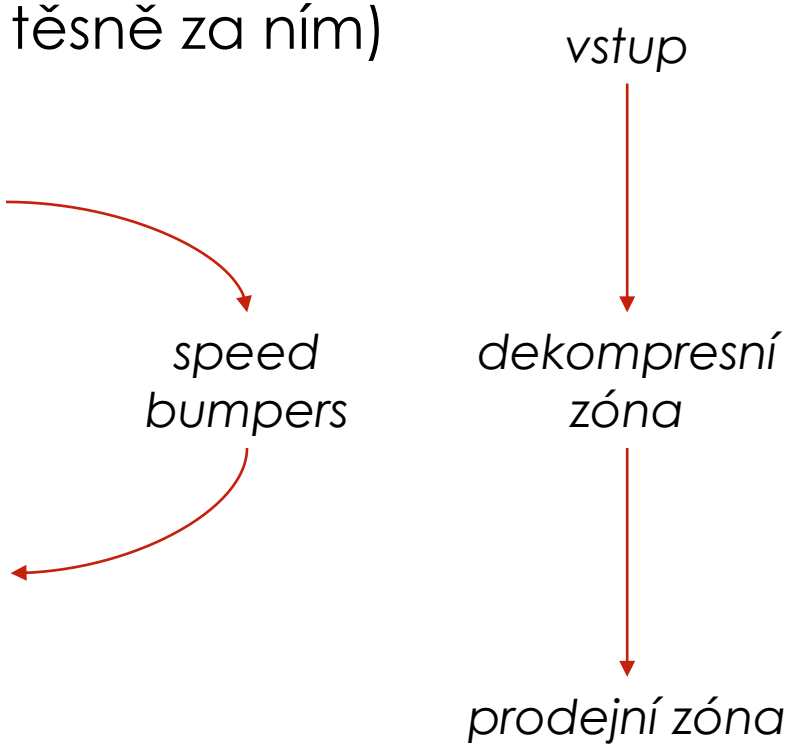
→ **jednoduše, výstižně, přehledně a srozumitelně**

HIERARCHIE ČINNOSTÍ



PRŮBĚH NALADĚNÍ PŘI NÁKUPU

- **kalibrační mód** (před vstupem, těsně za ním)
  - co chce nakoupit
  - co nesmí zapomenout
  - kolik může utratit
  - kolik má času
- **nákupní mód** (co nejdříve)
  - připraven vnímat komunikaci
  - naladěn na nákup
  - má košík/vozík



PRŮBĚH NALADĚNÍ PŘI NÁKUPU

- **efekt otevřené peněženky** (cca ve třetině vstupní zóny)
  - málo nákupu a hodně peněz
  - tendence k impulzivním nákupům
  - snazší ovlivnění
- **režim lovu**
  - snaha co nejefektivněji nakoupit
  - vnímání informací a věcnější komunikace
  - do košíku se postupně vejde méně věcí
  - zákazník čerpá rozpočet i čas
- **režim odchodu**
  - výběr pokladny, čekání
  - kontrola seznamu
  - placení a plánování dalšího času
  - nákupy na poslední chvíli u pokladního pásu

POHYB PO PLOŠE

- zákazníci dávají přednost vnějším trasám
- drží se vpravo
- chodí převážně proti směru hodinových ručiček
- nejprve jdou rychle, pak zpomalí a pak opět zrychlí
- neradi se vrací
- málokdy obrátí svou pozornost do protisměru
- nevšímají si nerelevantní komunikace
- nevšímají si komunikace ve slepých místech
- málokdy vrátí zboží, které už mají v košíku
- vyhýbají se rohům místnosti a koutům
- vyhýbají se špinavým, rušivým, nevábným, nebezpečným místům
- orientují se spíš napravo

KUDY CHODÍ ZÁKAZNÍCI? SHOPPER FLOW

- https://www.youtube.com/watch?v=mhSp04jbN1A

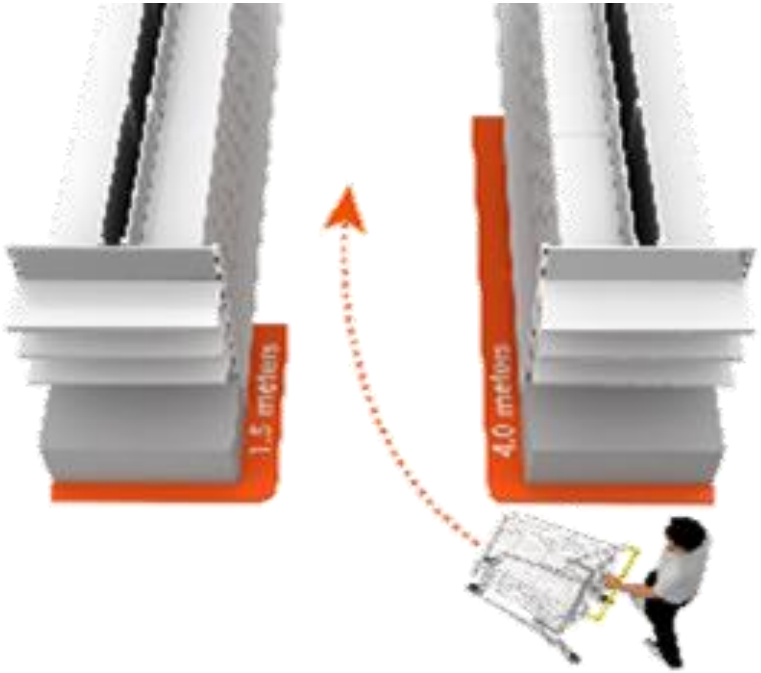
MODEL EIEP

- hierarchické působení komunikace v místě prodeje

- exponování (exposure)
- vyrušení (interruption)
- zaujmutí (engagement)
- nákup (purchase)

EXPONOVÁNÍ

- komunikace musí být vidět
- musí být dostupná a viditelná z více stran
- vyskytuje se na místě s vysokou koncentrací kupujících
- vyskytuje se na místě, kde se kupující zastavují
- zohledňuje domácí i komplementární kategorie



VYRUŠENÍ

- zákazníka je třeba vyrušit z rutiny, zpomalit, změnit směr
- zaujmout pozornost atraktivním tvarem, vizualizací
- je třeba překonat „šum“
- musí být smysluplné
- nabízí hodnotu – šetří čas, inspiruje, pomáhá,…
- pokud nemá smysl, zákazník ho bude ignorovat, nebo bude dokonce nespokojený a odejde

ZAUJMUTÍ

- cílem je udržet pozornost zákazníka delší dobu
- zastavit ho u produktu
- podporovat v interakci
- působit na racionální i emoční složky impulzivního nakupování
- stimulovat zájem o informaci
- odpovídá okamžitě na otázku, proč teď a tady produkt koupit nebo o koupi uvažovat

→ NÁKUP

V PRODEJNĚ…

- prostorové uspořádání
  - rozložení kategorií na ploše
  - rozložení zboží v rámci kategorie
  - rozložení zboží v regálech
  - šířka uličky
  - množství komunikačních prostředků na ploše
- orientace v prostoru
- slepá místa (blind spots) a louže (path holes)
- shopper flow

STIMULACE IMPULZIVNÍHO CHOVÁNÍ

- musíme znát **zákazníka**
  - jeho potřeby
  - kupní a nákupní chování
  - priority
  - reakce a vnímání komunikace
  - zvyky a preference
- musíme znát **sebe**
  - produkt a jeho charakteristiky
  - značku a její strategii

- **vhodné komunikační impulzy**
  - emoční
  - funkční
  - kombinace

KOMUNIKAČNÍ IMPULZY

- **emoční** (nekonkrétní hodnota)
  - status
  - vzhled
  - pocit
  - vnímání
- **funkční** (konkrétní hodnota)
  - praktičnost
  - kvalita
  - cena
  - efektivita

FUNKČNÍ IMPULZY

- poukazují na specifika produktu, tzv. *unique selling proposition*
- připomínají konkrétní funkční potřeby zákazníků
- hodí se pro komunikaci praktických kategorií
- mozek věnuje pozornost novinkám

inovace

balení

cena

speciální nabídka

výkon

záruky

kvalita

chuť

nezávislý výzkum

dostupnost

bezpečnost

výživná hodnota

komponenty

NEJLEPŠÍ TABLETY V ČR*
NEJLEPŠÍ TABLETY V ČR*
POTVRZENO
52
Somat
MULTI-PERFECT
EXPRESS POWER
POTVRZENO
nezávislým institutem
*zdroj: test nezávislého institutu při 50° C, dle IKW metody, skvrny od škrobu

VÍTE, ŽE...
ZUBNÍ KARTÁČEK VYČISTÍ POUZE 25% VAŠICH ÚST
POUŽÍVEJTE LISTERINE® PRO 100% ÚSTNÍ HYGIENU
LISTERINE
COOL MINT
MOUTHWASH
Reduces Plaque and Removes Germs Left Behind After Brushing
500 ml e

Oral-B
PRO ČIŠTĚNÍ KTERÉ
OHROMÍ
ODSTRANÍ AŽ O 100% VÍCE ZUBNÍHO PLAKU
*v porovnání s klasickým kartáčkem

EMOČNÍ IMPULZY

- míří na nevědomé rozhodování
- lidé utrácejí peníze tam, kde se cítí dobře
- emoce jsou
  - zcela subjektivní, okamžité a bezprostřední
  - přenosné skrze tzv. zrcadlové neurony
  - podmíněné a setrvačné
- rychle působí na touhu něco mít nebo udělat
- působí skrze smysly s cílem navodit příjemné pocity

zvědavost

bezpečí

status

atraktivita

láska ke zvířatům

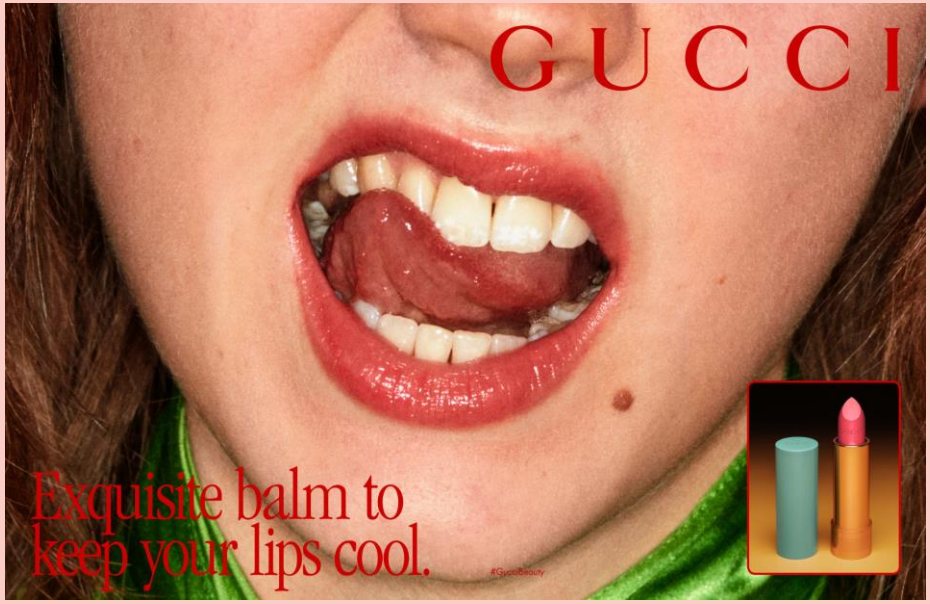
rodičovství

sexuální vzrušení

reputace

ocenění

adidas


GUCCI
Exquisite balm to
keep your lips cool.

KOMBINACE IMPULZŮ

vzdělání a zábava

přírodní styl a původ

ochrana životního prostředí

CO DÁL?

- příště začneme v terénu – sejdeme se v 8:00 v nákupním centru Campus Square před prodejnou DM
  - domluvte se na skupinkách po 3 (jedna dvojice)
  - zadání dostanete na místě
- po přesunu na fakultu bude diskuse
- ve zbývajícím čase budeme pokračovat vizuální prezentací výrobků a zboží
- v posledním bloku se budeme detailně věnovat různým typům POP/POS prezentací a multisenzuálním nástrojům in-store marketingu

OTÁZKY…?

DĚKUJI ZA POZORNOST!

LITERATURA

- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-4203/