



# 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**

A close-up photograph of a woman with long, dark brown hair, looking slightly to the right with a gentle smile. She is wearing a teal-colored top. The background is a blurred, greyish-brown wall.

**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>

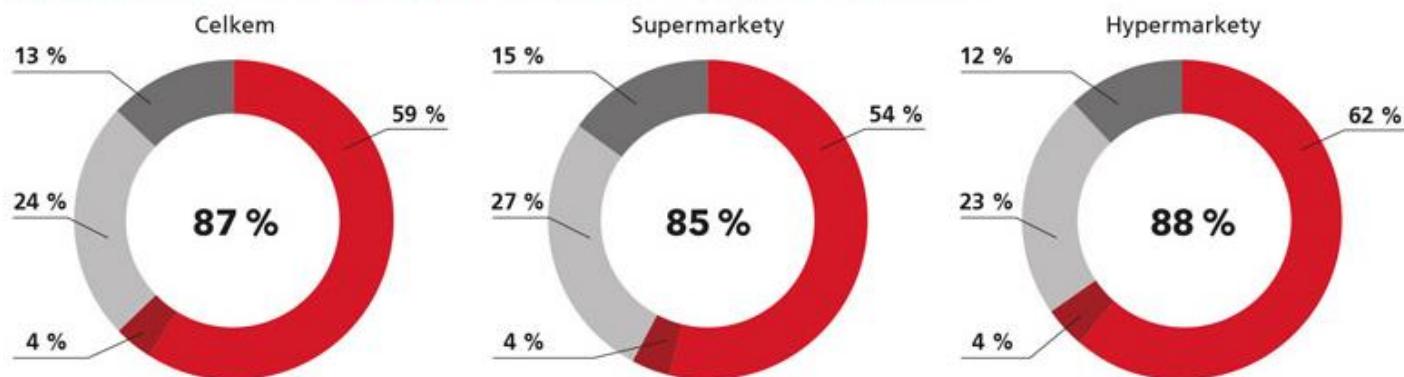
# NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

- 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

## Impulzní rozhodování v českých supermarketech a hypermarketech



### Plně neplánovaný nákup

Nákupy, které nebyly uvedeny v přednákupních rozhovorech a byly provedeny impulzivně.

### Náhrada značky či produktu oproti plánu

Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup výrobku konkrétní značky, ale ve skutečnosti koupil jiný výrobek nebo značku.

### Plánovaný a uskutečněný nákup druhů zboží obecně

Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup určitého druhu zboží, aniž by uvedl konkrétní značku.

### Plánovaný a uskutečněný nákup konkrétní značky výrobku

Spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup konkrétní produktové kategorie a značky.

# 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

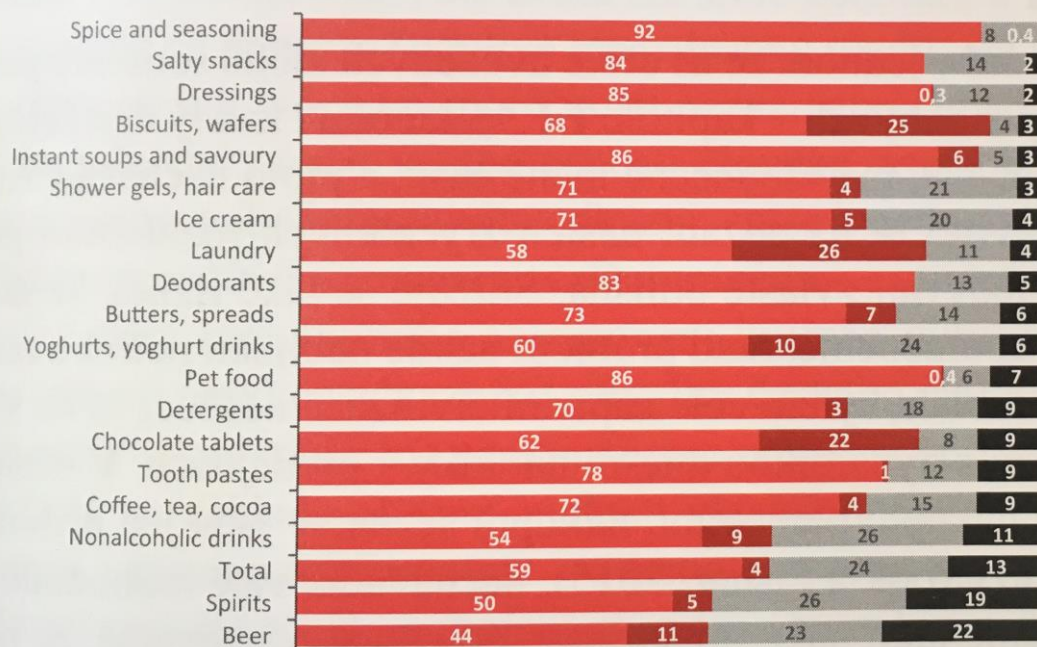
- čistě impulzivní nakupování
  - spontánní
  - emotivní
  - neplánované
- připomínající impulzivní nakupování
  - připomenutí potřeby
  - připomenutí minulé zkušenosti
  - připomenutí reklamního sdělení
- navrhující impulzivní nakupování
  - založené na představě použití, nikoliv na zkušenosti
  - více 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

## IN-STORE DECISION RATE



### UNPLANNED PURCHASE

Purchases that were not mentioned in the pre-shopping interview and bought on impulse.

### SUBSTITUTES

Purchases that were specifically identified by name in the pre-shopping interview, but actual purchase reflected a substitute of brand or product.

### GENERALLY PLANNED

Purchases that were referred to generically in the pre-shopping interview, but not bought by brand.

### SPECIFICALLY PLANNED

Purchases the shopper specifically identified by name in a pre-shopping interview and bought.

# 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 zásobovacích / 21 rychlý)
- utratí v průměru 401 Kč (920 zásobovacích / 292 rychlý)

# ŽENY VS. MUŽI

## ženy

## muži

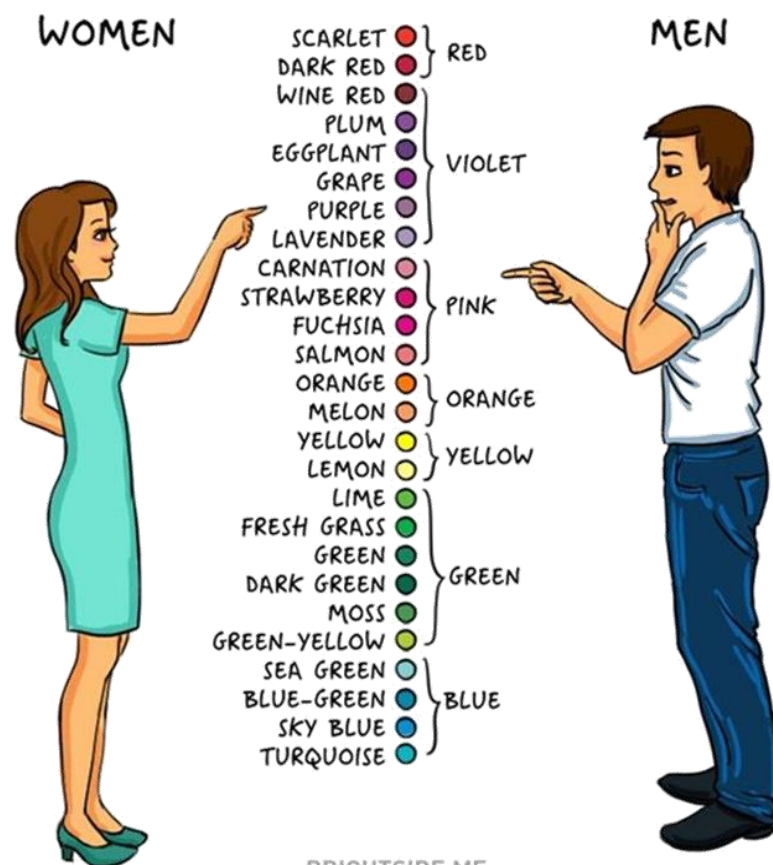
- jsou aktivnější a nakupují obecně raději
  - jsou emotivnější
  - lépe znají zboží
  - více podléhají módě
  - častěji si zboží prohlízejí, aniž by ho koupily
  - kladou větší nároky na prodavače
  - snadněji si zapamatují umístění
  - jsou citlivější na prostředí
  - jsou orientované na proces
- neradi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

## HOW WE SEE COLORS





# DĚTI...

technologie

prostředí

výzvy k akci

orientace

adekvátní forma

vizualizace a vzhled

benefity

emoce

umístění

smysly

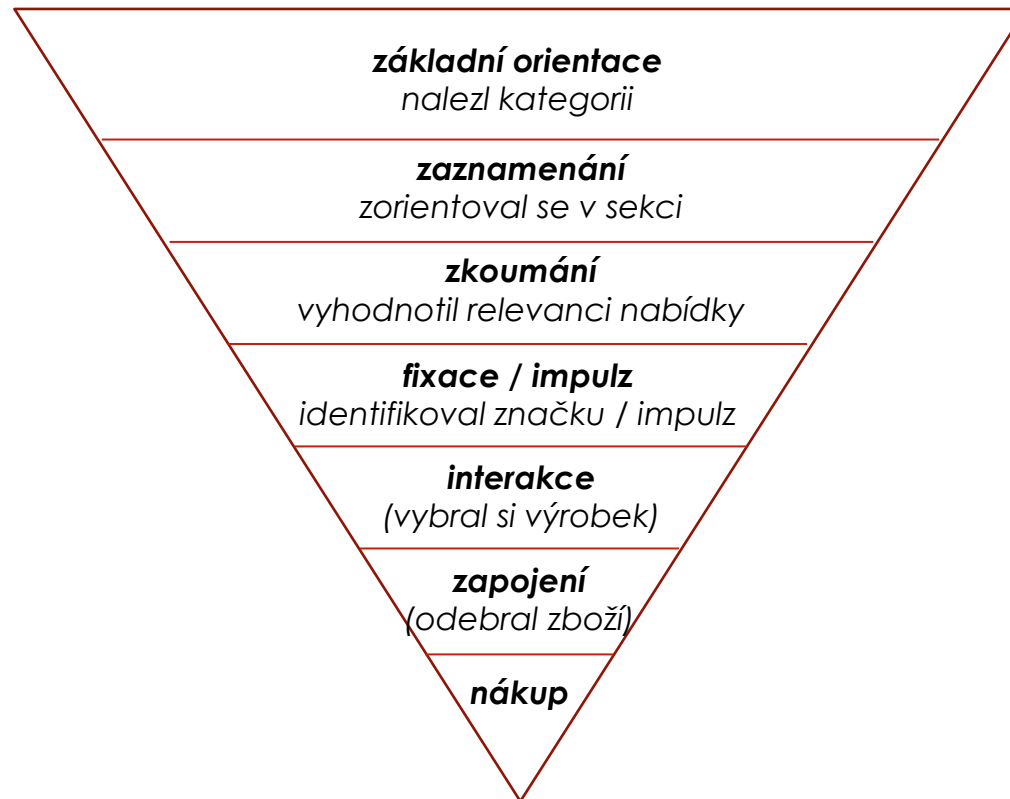


# PŘI POHYBU NA PLOŠE

- 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

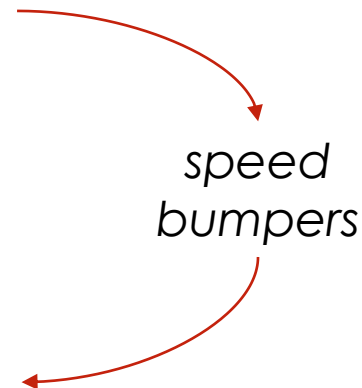
→ **jednoduše, výstižně, přehledně a srozumitelně**

# 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>

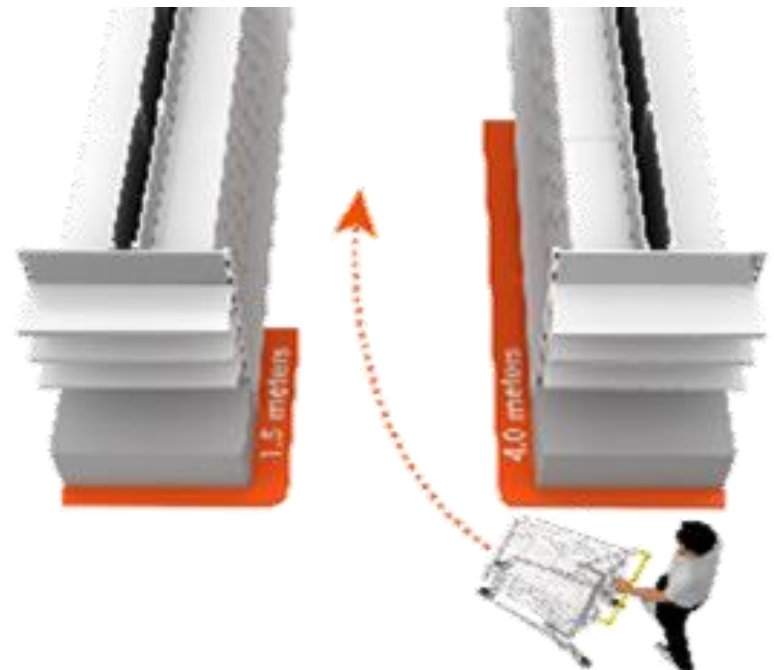


# MODEL EIEP

- 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

výživná hodnota

bezpečnost

komponenty

**NEJLEPŠÍ TABLETY V ČR\***



**POTVRŽENO**  
nezávislým institutem

\*zdroj: test nezávislého institutu při 50° C, dle IKW metody, skromy od Skrabu

**VÍTE, ŽE...**

**ZUBNÍ KARTÁČEK VYČISTÍ  
POUZE 25% VAŠICH ÚST**

**POUŽÍVEJTE  
LISTERINE®  
PRO 100%  
ÚSTNÍ  
HYGIENU**



**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 zvědavost
- emoce jsou
  - zcela subjektivní, okamžité a bezprostřední bezpečí
  - přenosné skrze tzv. zrcadlové neurony
  - podmíněné a setrvačné
- rychle působí na touhu něco mít nebo udělat status
- působí skrze smysly s cílem navodit příjemné pocity

rodičovství

atraktivita

láska ke zvířatům

sexuální vzrušení

reputace

ocenění





A close-up of a woman's face, focusing on her mouth. She is wearing bright red lipstick and has her tongue sticking out, touching her teeth. The word "GUCCI" is written in a large, red, serif font across the top of her face. In the bottom right corner, there is a small inset image showing two lip balm tubes, one teal and one orange. The text "Exquisite balm to keep your lips cool." is written in a red, serif font at the bottom left. A small "#GucciBeauty" hashtag is visible in the bottom right corner.

Exquisite balm to  
keep your lips cool.



#GucciBeauty

# KOMBINACE IMPULZŮ



vzdělání a zábava



přírodní styl a původ  
ochrana životního prostředí

# CO DÁL?

- příště začneme v terénu – sejdeme se v 8:00 v učebně a přesuneme se do nákupního centra Campus Square do DM
  - domluvíte se na skupinkách po 3
  - 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/>