

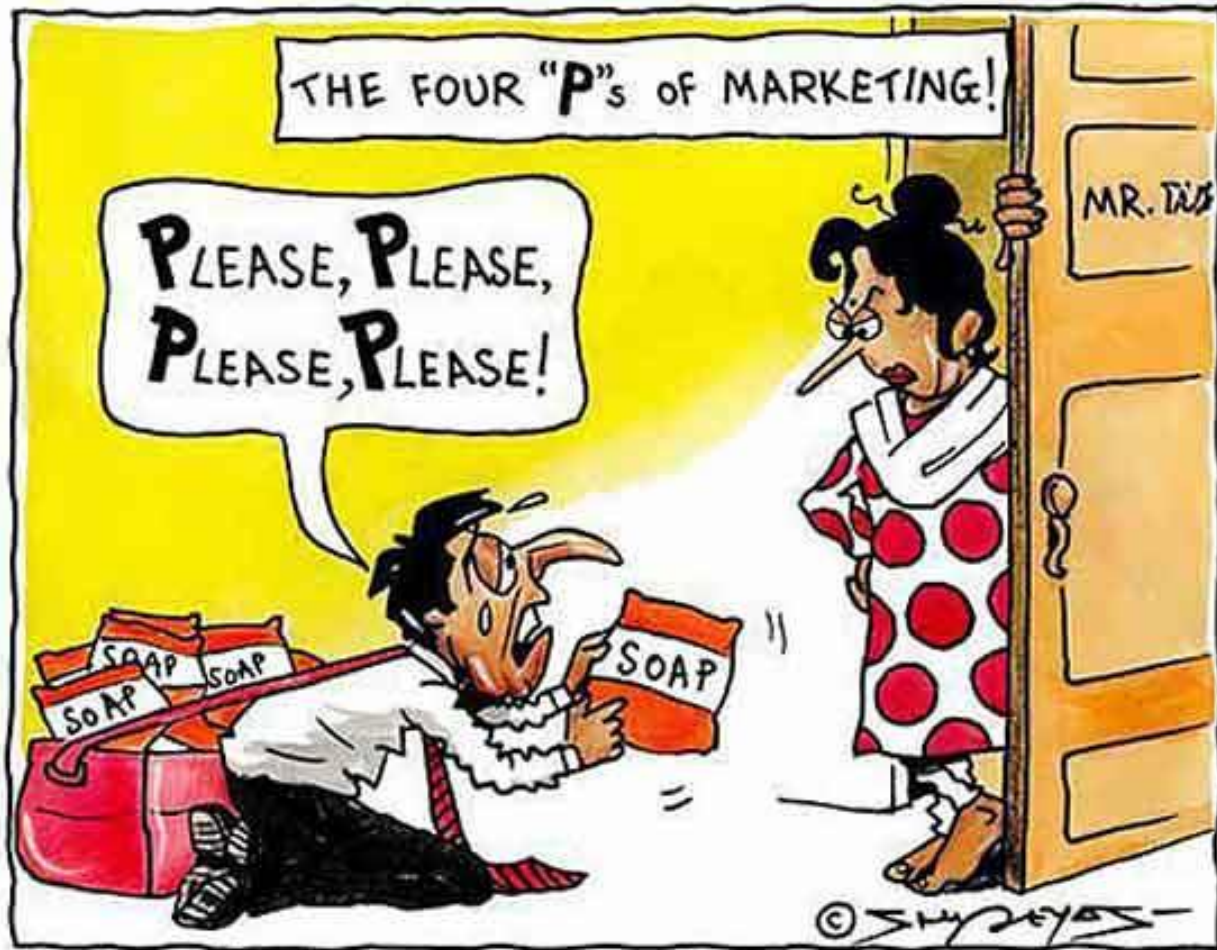


KOMUNIKAČNÍ POLITIKA A IN-STORE MARKETING

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

OBSAH KURZU

- Markteingová strategie a marketingová politika
- Komunikační politika
- Kupní a nákupní chování
- Shopper-centrický výzkum
- Impulzivní chování a jeho stimulace
- Floor-planning a shelf-planning
- Vizuální prezentace výrobků/zboží
- Nástroje POP/POS prezentace
- Multi-senzuální nástroje in-store marketingu



NA CO NAVAZUJEME

- **Základy marketingu**
 - marketingová strategie
 - marketingová politika (4P)
- **Sortimentní politika, nákup a cenotvorba**
 - merchandising a sortimentní politika
 - cena versus hodnota pro zákazníka
- **Komunikace a osobní prodej**
 - prodejní rozhovory
 - jednání se zákazníkem

OBSAH 1. BLOKU

- **Marketingová strategie a marketingová politika**
 - STP proces
 - Marketingový mix 4P/4C
- **Marketingová komunikace**
 - cíle
 - komunikační modely
 - modely hierarchie účinků
 - členění
 - nástroje
- **Kupní a nákupní chování**
 - kupní chování
 - referenční skupiny
 - nákupní chování
 - modely nákupního chování
 - shopper-centrický výzkum



MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÁ POLITIKA

STP Proces

Marketingový mix 4P/4C



STP – CÍLENÝ MARKETING

Segmentace

1. Identifikace potřeb zákazníků a tržních segmentů
2. Rozpracování profilů jednotlivých segmentů

Targeting

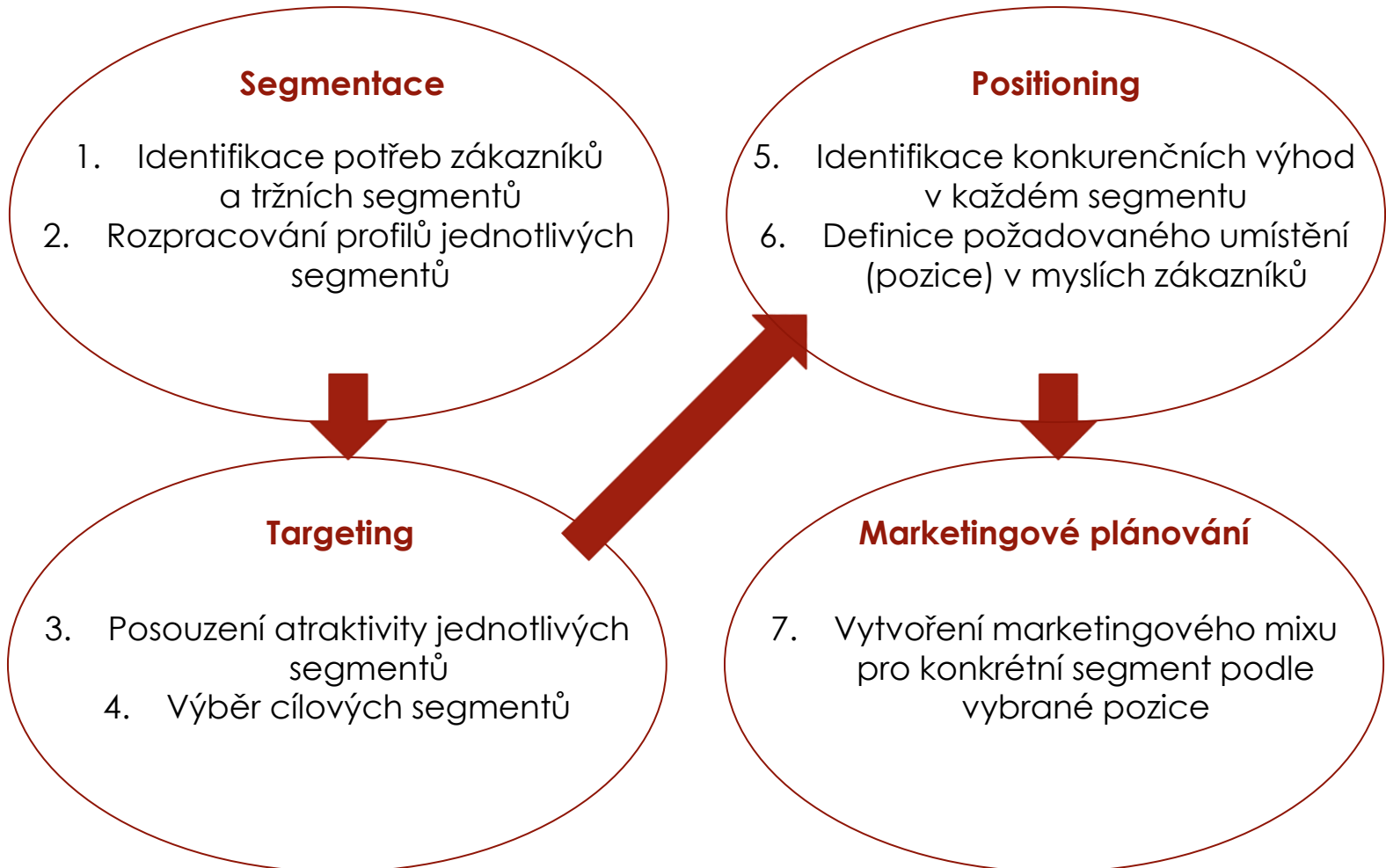
3. Posouzení atraktivity jednotlivých segmentů
4. Výběr cílových segmentů

Positioning

5. Identifikace konkurenčních výhod v každém segmentu
6. Definice požadovaného umístění (pozice) v myslech zákazníků

Marketingové plánování

7. Vytvoření marketingového mixu pro konkrétní segment podle vybrané pozice



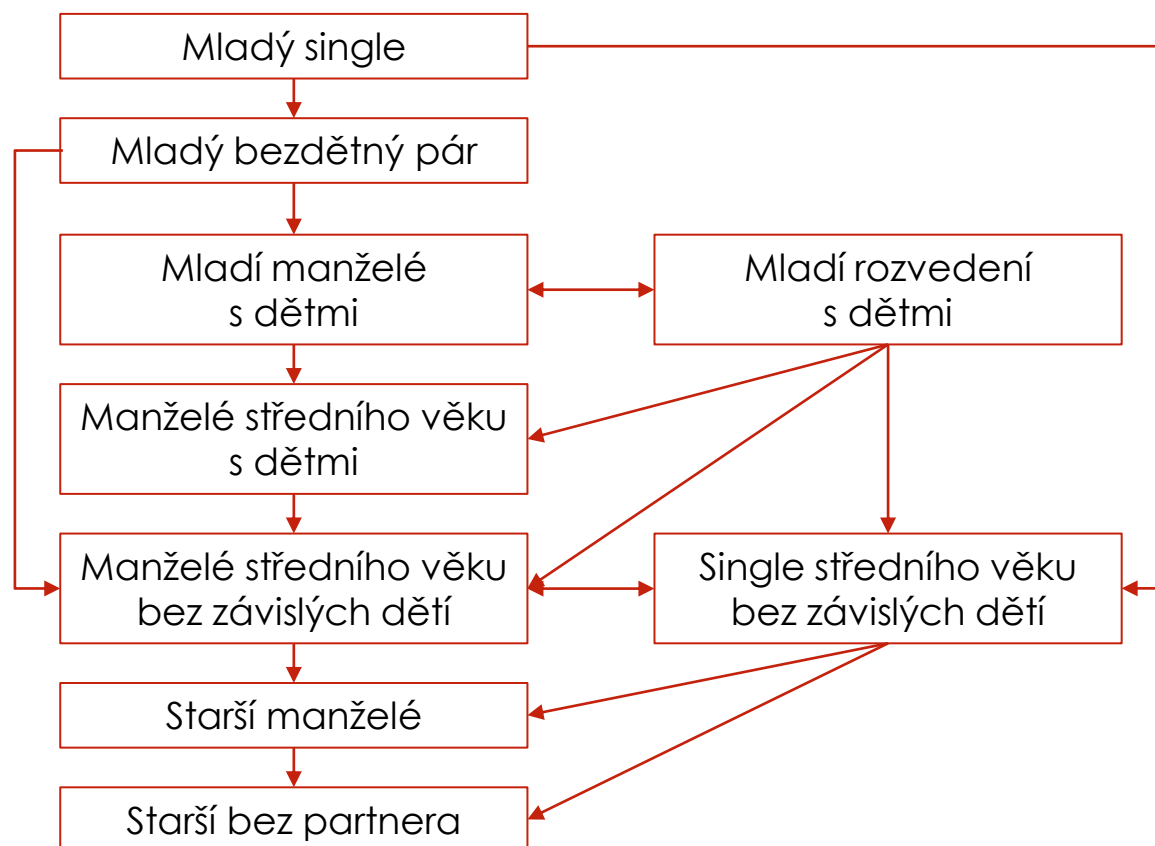
SEGMENTACE TRHU (I.)

- **Segmentace** trhu je proces, při kterém se spotřebitelé rozdělí do skupin s podobnými potřebami, preferencemi, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.
- Kritéria pro vytvoření segmentů
 - Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
 - Etnografická (náboženství, rasa, národnost,...)
 - Geografická (stát, oblast, podnebí, velikost obce,...)
 - Psychografická (sociální třída, živ. styl, povaha,...)
 - Socioekonomická (příjem, povolání, vzdělání,...)
 - Fyziografická (výška, váha, zdravotní stav,...)
 - Behaviorální (motivace, preference, znalost produktu, frekvence nákupu, uživatelský status, věrnost značce,...)

SEGMENTACE TRHU (II.)

- Na základě průzkumu trhu provedeme segmentaci a co nejpodrobnější popis jednotlivých segmentů.
- Zahrnujeme pouze kritéria, která jsou důležitá z hlediska produktu, pro který je segmentace prováděna.
- Segmenty by měly být
 - měřitelné
 - dostatečně velké
 - přístupné
 - jednoznačně odlišitelné
 - zvladatelné

ŽIVOTNÍ CYKLUS DOMÁCNOSTÍ



PŘÍKLAD SEGMENTACE TRHU – MINERVA MODEL

Green: Primarily idealistic and modern people with a small preponderance of females and public employees. A typical green person is a female managing clerk in her mid-thirties who buys organic food. Green people are typically interested in culture and more often have degrees in humanities than in business.

Violet: Primarily pragmatic and traditional people with a preponderance of males and skilled labourers. A typical violet person is a craftsman and washes his own car every Sunday. Violet persons typically read tabloid newspapers.

Grey:
The middle group that takes a bit from the four others and hence always is a bit diffuse - even for itself

Blue: Primarily pragmatic and modern people with a preponderance of males and private employees. A typical blue person is a male yuppie in his mid-thirties who is doing well. Blue persons typically read business papers and more often have degrees in business than in humanities.

Rose: Primarily idealistic and traditional people with a small preponderance of women and skilled labourers. A typical rose person is a hairdresser and loves romance. Rose persons typically read tabloids and weekly magazines.

4CS=CROSS-CULTURAL-CONSUMER-CHARACTERIZATION

(Young & Rubicam)

Aspirer

STATUS

Material desire rules
Appear attractive
It's a social world, and mostly it's fun

Overstretched credit
Appear rich!
Fashion leaders
What's the next acquisition?

How am I perceived? Visual gloss
Everything has an image value
Underneath is uneasiness

Keep up with society
Imaginative & complex
Searching for formulae and frameworks

Explorer

DISCOVERY

Love taking risks
Who am I?
Break established rules & guidelines

+LY Open2change
Shock factor!
Ambiguity, crazy logic, the surreal

Experiment with life
Nothing in boxes!
Respond to impulse
Adept at decoding messages

Extreme adrenaline experience
Ridicule convention
Acquisitions ultimately disposable
Establishing personal difference

Succeeder

CONTROL

Enduring institutions
Competitive
Natural delegators

Firm, timely judgement
Strong goal orientation
Prestige brands mark discrimination

Enjoy seeing diagrams of how things work
Complex, but tidy
Work ethics & organisation
Keen to understand possibilities

Firmness, stability and duration
Organising complexity
Meet the challenge with achievement
Self-reward and self-affirmation

4CS=CROSS-CULTURAL-CONSUMER-CHARACTERIZATION

Reformer

ENLIGHTENMENT

Freedom from restriction
Personal growth
Unexpected point of view
Curious & enquiring
Freedom to ask questions
Decision-making based on intrinsic values
Not one right answer

Free & open
Tolerance of chaos
First rule of freedom is to disagree...
Disagree...
Creativity, aesthetics & awareness
Love words & debate
Unimpressed by status

Resigned

SURVIVAL

Roles and rules
Past orientation
Resistance to change
National chauvinism
Responsive to authority
Enjoy the quiet life

Law & Order
How it used to be
Rigidity & discipline
Do your duty!
Trust an expert...
Young men in the army
Self-sacrifice
Those in charge know best
Class hierarchy
A woman's place is in the home

Y&R EMEA

Struggler

ESCAPE

Poor education
Gang culture
Junk food diet
Lacking direction in life
Escape through alcohol, drugs & TV
Alienated in a consumer society
Desire outside help

Frustrated material desire
Tough on the outside
Break the rules to survive
Rites of belonging: tattoos & scars
Reality is depressing
Find it difficult to set and achieve goals

Mainstream

SECURITY

Avoid confrontation
Family & home
Avoid risk at all cost
Conventional & conformist
Comfortable feeling of routine
Save for the future – especially for the children
Organisation & order
Price conscious

Obey the rules
Part of the crowd, neighbourhood or nation
The role of mum or dad
Everything has its place

TARGETING (CÍLENÍ)

- **Targeting** spočívá ve výběru nejvhodnějšího segmentu vzhledem k možnostem podniku.
- Atraktivita jednotlivých segmentů je posouzena z hlediska
 - velikosti
 - růstu
 - ziskovosti
 - úspor z rozsahu
 - rizika

TARGETING – MODELY VÝBĚRU TRHU

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

koncentrace na 1 segment

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

selektivní specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

výrobová specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

tržní specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

plné pokrytí

MODELY VÝBĚRU TRHU



POSITIONING (I.)

- **Positioning** je proces umístění produktu/značky do mysli zákazníka tak, že si s ním spojí určitou hodnotu.
- Positioning vymezuje produkt v očích zákazníka vůči konkurenci na základě bodů shody a bodů rozdílnosti.
 - **Body shody** – vlastnosti, které spotřebitel očekává od celé kategorie výrobků. Představují samozřejmost v oboru.
 - **Body rozdílnosti** – představují hlavní odlišnost od konkurenčních produktů, která je spotřebiteli pozitivně vnímaná



BODY SHODY A BODY ROZDÍLNOSTI

ROSSMANN

A život je krásnější



ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI

POSITIONING (II.)

Výběr charakteristiky

- cena/kvalita
- užití
- třída produktu
- konkurenti
- kulturní aspekty
- ...

Vlastnosti charakteristiky

- důležitá
- výrazná
- výjimečná
- sdělitelná
- nenapodobitelná
- cenově dostupná
- zisková

STRATEGIE POSITIONINGU

	cena			
		vyšší	stejná	nižší
užitek	větší	$\uparrow u + \uparrow c$	$\uparrow u + \rightarrow c$	$\uparrow u + \downarrow c$
	stejný			$\rightarrow u + \downarrow c$
	menší			$\downarrow u + \downarrow c$

MARKETINGOVÝ MIX

- **Product** → Customer Value / Customer Solution
 - schopnost výrobku/služby poskytnout zákazníkovi hodnotu, nabídnout mu řešení jeho situace
- **Price** → Customer Costs
 - náklady, které musí zákazník vynaložit, aby produkt získal
- **Place** → Convenience
 - dostupnost produktu pro zákazníka, doslova pohodlí
- **Promotion** → Communication
 - komunikace se zákazníkem jako s obchodním partnerem



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Cíle

Komunikační modely a proces

Nástroje





CÍLE KOMUNIKACE

- zprostředkování informací o produktu nebo podniku
- usnadnění orientace
- vybudování preferenčního chování
- přesvědčení k nákupu
- propojení firmy s produktem
- tlumočení hodnot a posláních
- odlišení od konkurence
- vysvětlení krizové situace
- ...

PRINCIPY CÍLŮ

- v souladu s firemními a marketingovými cíli
- propojené se stávající a žádanou pozicí produktu / značky
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit
- zohledňující názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo je budou realizovat
- přijatelné pro všechny, kdo je budou realizovat
- přijímány jako závazné
- motivující
- rozdělené na dílčí cíle

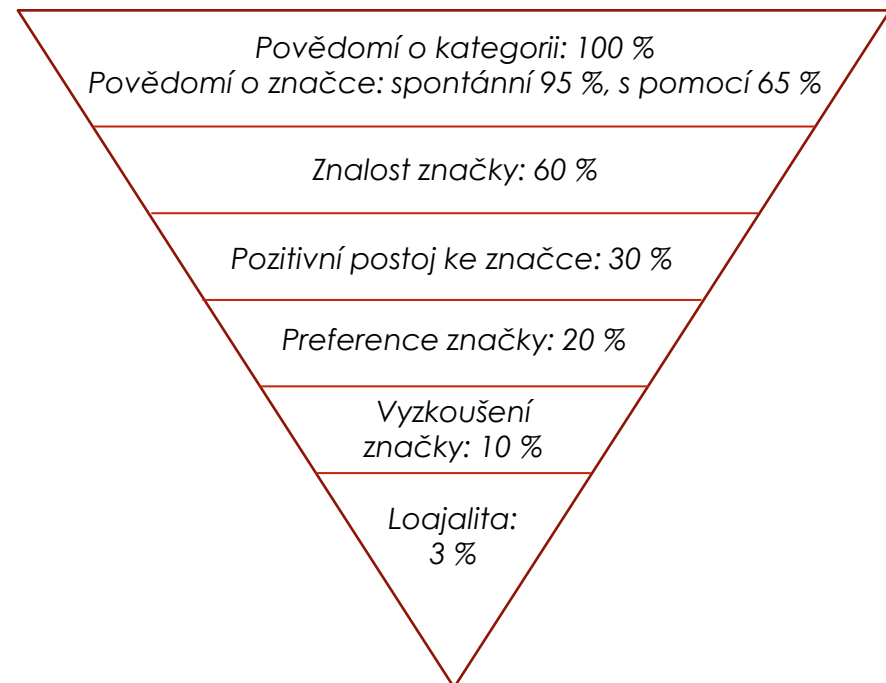
FORMULACE CÍLŮ – DAGMAR

- Defining **A**dvertisement **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults

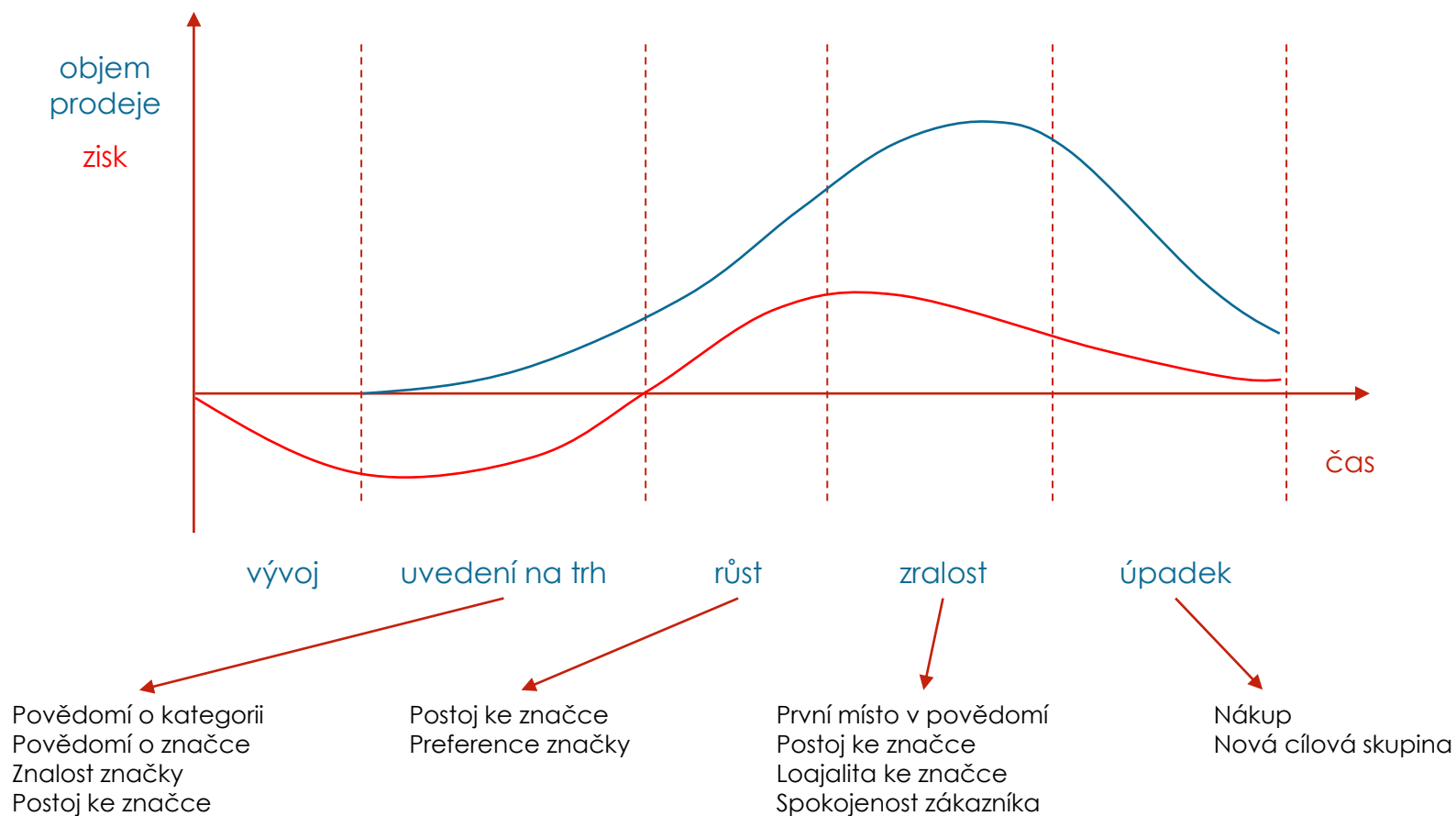
kategorie cílů

Potřeba dané kategorie
Povědomí o značce
Znalost značky
Postoj ke značce
Záměr koupit značku
Pomoc při nákupu
Nákup
Spokojenost
Loajalita ke značce

příklad rozložení zákazníků



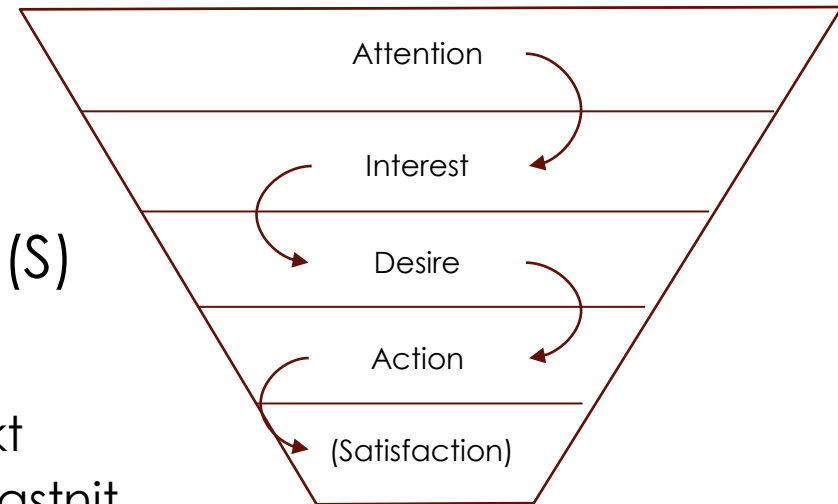
ŽIVOTNÍ CYKLUS A CÍLE MK



MODEL AIDA(S) (SHELDON, 1911)

- Model hierarchie efektů AIDA (S)

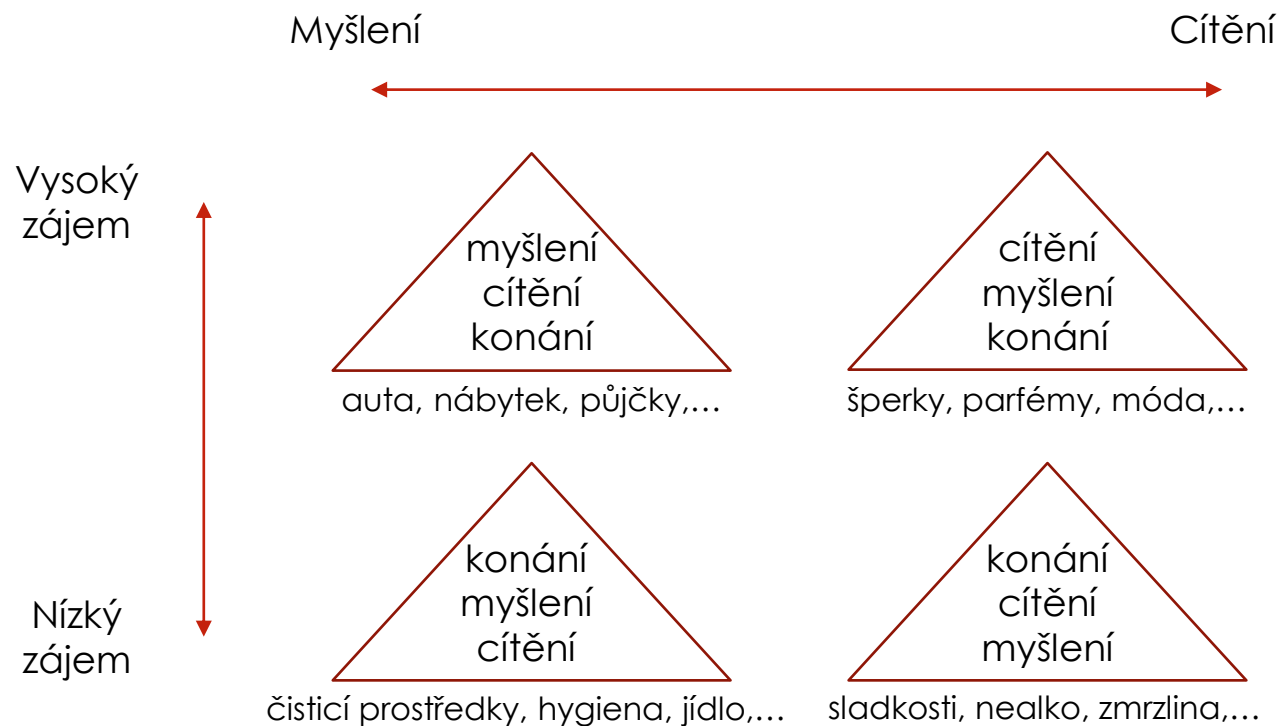
- Attention – upoutat pozornost
- Interest – vyvolat zájem o produkt
- Desire – vytvořit touhu produkt vlastnit
- Action – přesvědčit zákazníka ke koupi



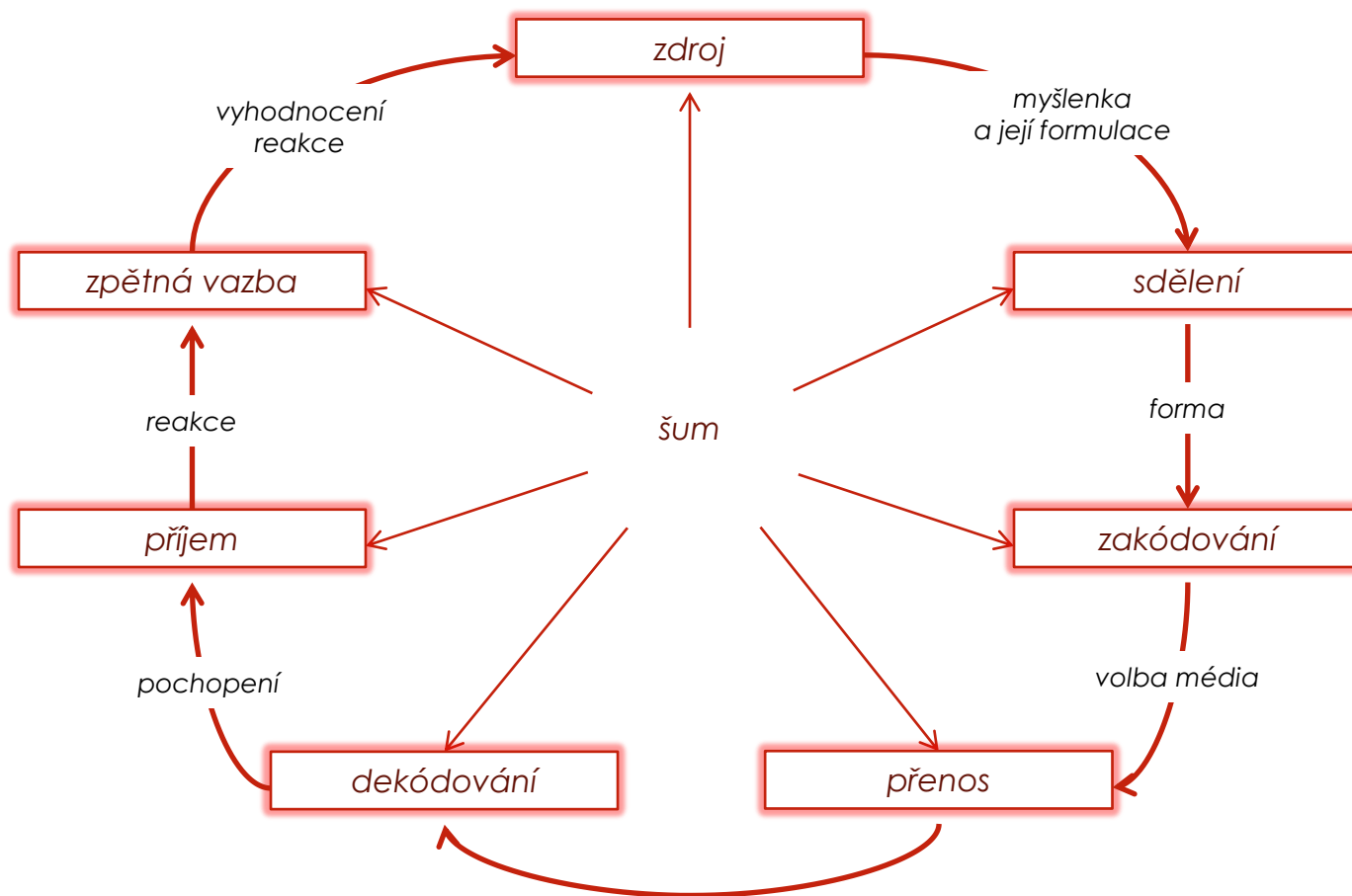
- (Satisfaction – na základě uspokojení vyvolat doporučení)

MODEL FCB (VAUGHN, 1980)

- „Foot-Cone-Belding“



PROCES KOMUNIKACE





NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- ATL vs. BTL nástroje
- dělení nástrojů MK
- komunikační mix (opakování)

ATL VS. BTL

ATL (Above The Line)

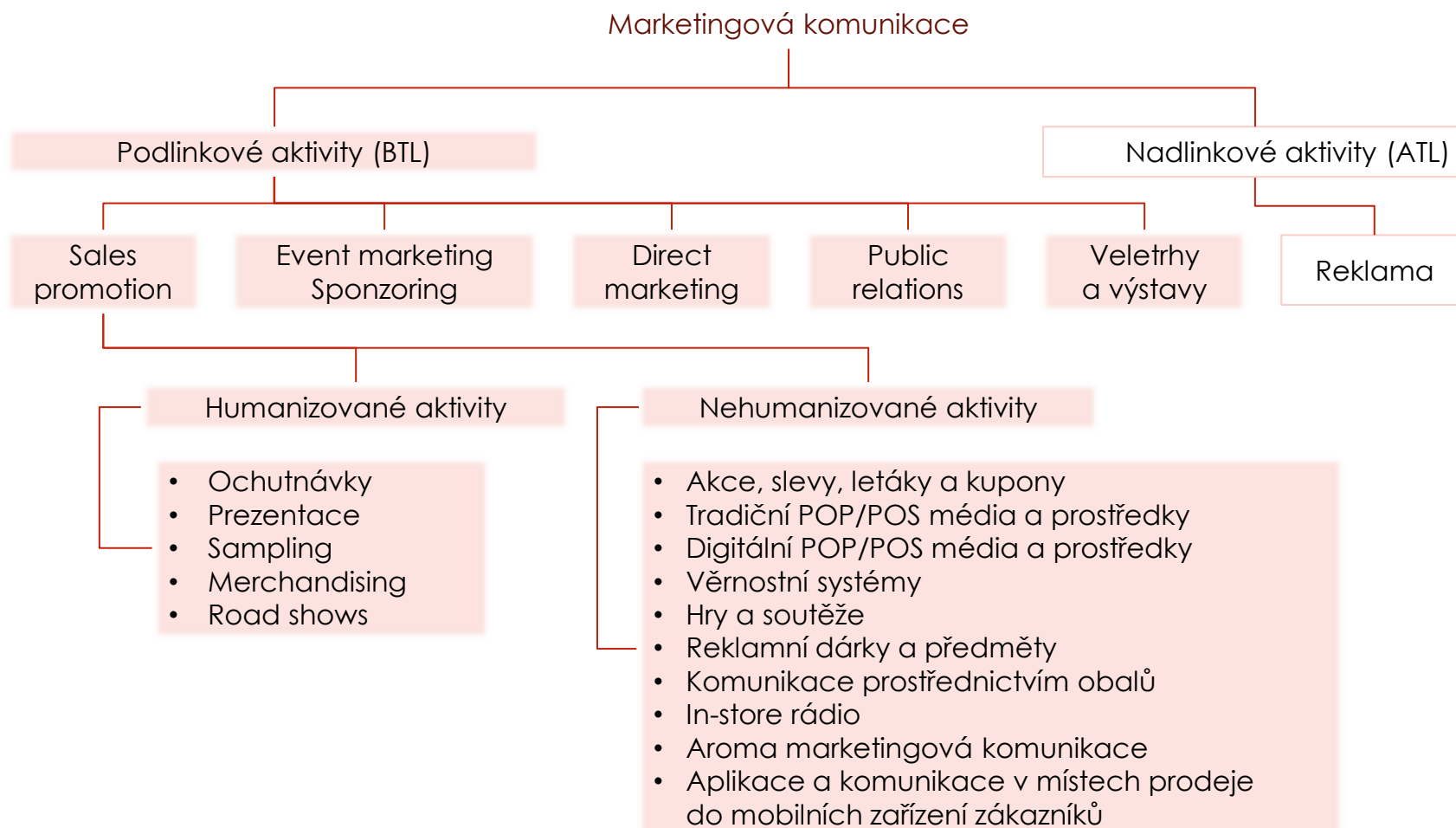
- televizní a rozhlasové spoty
- noviny
- kinoreklama
- webové bannery
- internetové spoty

BTL (Below The Line)

- podpora prodeje
- PR
- eventy
- guerilla marketing
- direct marketing

- rozdíly se postupně stírají
- dříve BTL pouze doplňovaly ATL, dnes fungují samostatně
- rozpočet na ATL je řádově větší než na BTL
- zásah ATL je plošný, zásah BTL je cílený

DĚLENÍ NÁSTROJŮ MK



KOMUNIKAČNÍ MIX (I.)

- soubor komunikačních prostředků, které podnik volí
- **Osobní prodej**
 - osobní setkání s jednotlivcem nebo několika málo potenciálními zákazníky
 - nákladný, ale efektivní
 - vysoce individualizovaný
 - oboustranná komunikace
- **Direct marketing**
 - adresná komunikace se zákazníkem
 - cílí na vybrané zákazníky a očekává reakci
 - může hraničit s obtěžováním
 - *emaily (spamy), pošta, telemarketing*

KOMUNIKAČNÍ MIX (II.)

- **Podpora prodeje**
 - krátkodobé aktivity, které směřují ke zvýšení objemů prodeje
 - směřuje na motivaci ke koupi
 - podpora u distribučních článků nebo u koncového spotřebitele
 - na pomezí mezi cenou a reklamou
 - *kupóny, soutěže, bezplatné vyzkoušení, výherní loterie, reklamní a dárkové předměty, veletrhy a výstavy*
- **Reklama**
 - neosobní, masová, cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů bez zpětné vazby
 - omezené množství informací
 - *televize, rádio, tištěná periodika, billboardy, reklamní poutače*

KOMUNIKAČNÍ MIX (III.)

- PR (Public Relations, Vztahy s veřejností)
 - ovlivňování obecného veřejného mínění
 - cílem je vyvolání kladných postojů k podniku
 - vytváření komplexního povědomí o podniku a jeho identity, image
 - má nejširší záběr na různé externí i interní skupiny
 - účelové kampaně, krizová komunikace, CSR obecně (*filantropie, sponzoring, propagace odpovědnosti k životnímu prostředí apod.*), event marketing



KUPNÍ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Kupní chování
Referenční skupiny
Nákupní chování
Shopper-centrický výzkum





NÁKUPNÍ ROLE

- iniciátor – navrhuje koupi
- ovlivňovatel – radí při nákupu
- rozhodovatel – provádí konečné rozhodnutí
- uživatel – používá výrobek/službu
- **kupující – provede nákup**

REFERENČNÍ SKUPINY

- mají přímý nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele
- členské skupiny
 - primární – rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci, ...
 - sekundární – náboženské, profesní, odborové, ...
- aspirační skupiny
- disociační skupiny
- názorový vůdce



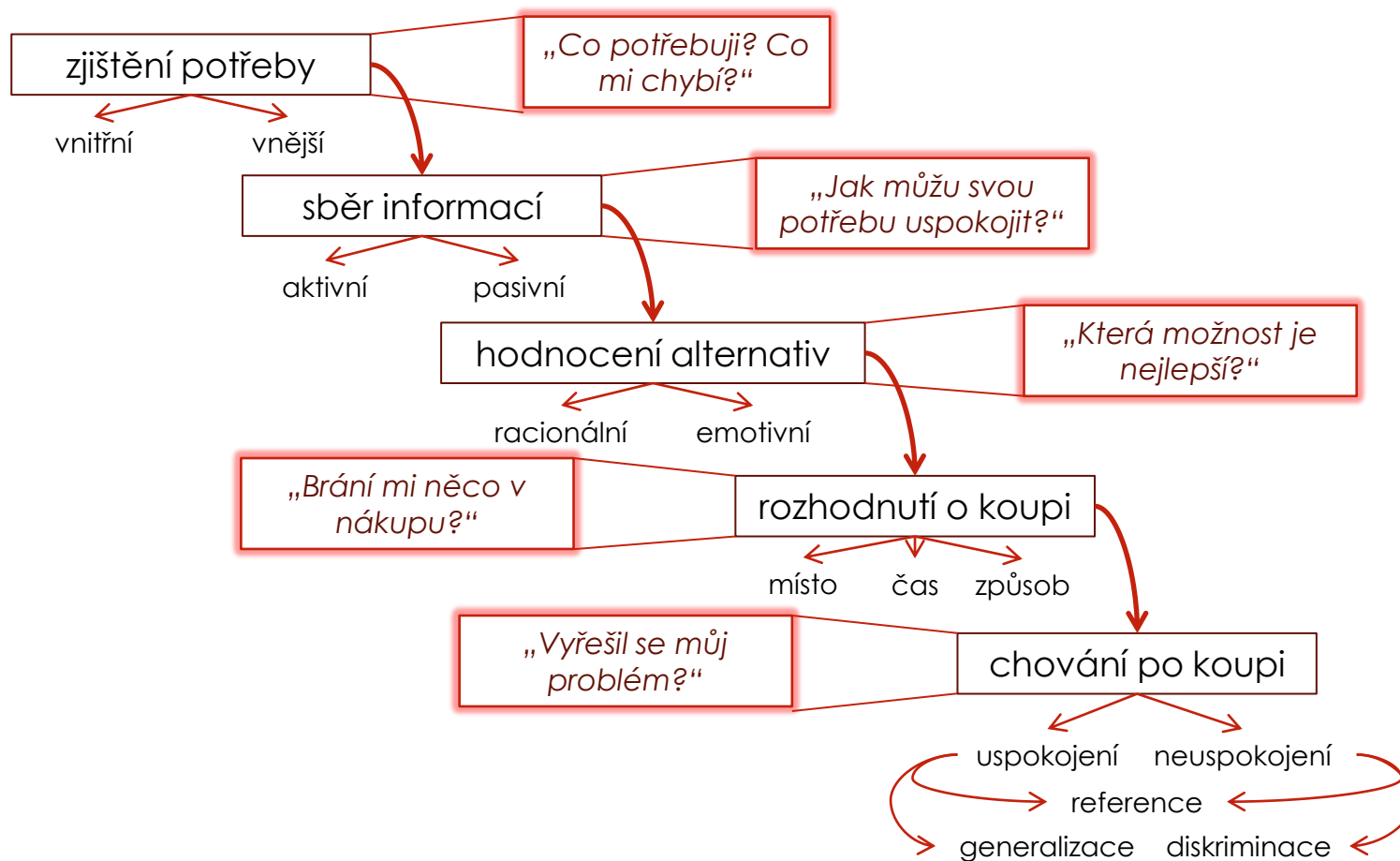
FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

- životní styl
- psychologické faktory (motivace, zkušenosti, hodnoty,...)
- osobní faktory (věk, období životního cyklu, postoje,...)
- společenské faktory (referenční skupiny, pracovní prostředí,...)
- kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská vrstva,...)
- **situační faktory**

SITUAČNÍ FAKTORY

- fyzické okolnosti (změna počasí, prostředí prodejny, remodeling, množství nakupujících,...)
- sociální okolnosti (doprovázející osoby, čekající osoby,...)
- časové okolnosti (sezóna, události před/po nákupu, disponibilní čas,...)
- druh úkolu (důvod nákupu, příležitost, očekávání,...)
- předchozí stavy (rozpočet, nálada, zkušenosti,...)
- neočekávané změny v prostředí (bomba, bouřka, dopravní nehoda,...)

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ



NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

- chování v místě prodeje
- proces nakupování
 - kamenné provozovny → shopper-centrický výzkum
 - e-commerce → výzkumy Users Experience (UX)



<i>činnost</i>	rychlý pohled	přiblížení	uchopení	vrácení nebo koupě
<i>výstup</i>	povědomí	relevance	hodnocení	volba
<i>vliv</i>	orientace	design obalu	údaje na obalu	porovnání

MODELY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

- **kognitivní model**
 - racionální zhodnocení dostupných variant
 - podrobné prozkoumání a porovnání
 - výběr optimální varianty
- **model posílení**
 - odměna za pozitivní chování toto chování posiluje
 - trest za negativní chování toto chování oslabuje
- **zvyklostní model**
 - rozhodnutí je spojeno se známými podněty
 - „líné vědomí“ zjednodušuje vnímání světa
 - nakupující je řízen hlavně emocemi a nakupuje **impulzivně**

SHOPPER-CENTRICKÝ VÝZKUM

- **co chceme vědět?**
 - jak se zákazníci pohybují po ploše
 - kam se koukají
 - co berou do ruky
 - co je dokáže vyrušit
 - kolik času tráví v prodejně
 - které položky nakupují plánovaně
 - které položky nakupují impulzivně
 - jaké produkty nakupují z druhotných vystavení
 - kdo (s kým) chodí do obchodu

JAK TO ZJISTIT?

- věrnostní karty a programy
 - pozorování
 - dotazování
 - modelové/experimentální prodejny
 - softwarová řešení
-
- pozorování mění chování zákazníků
 - etické aspekty a ochrana osobních údajů

PŘÍKLADY

- Tracking s pomocí brýlí

<https://www.youtube.com/watch?v=VCf3L4pUpOg>

<https://www.youtube.com/watch?v=SQxrsUXqKCM>

- Specializovaný SW

<https://www.youtube.com/watch?v=RayH9fY0xa8>

?

?

?

?

?

OTÁZKY...?

?

?

?

?

?

?



DĚKUJI ZA POZORNOST!

LITERATURA

- *Marketing management*. Edited by Philip Kotler - Václav Dolanský - Stanislav Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.