

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36086129768932612

SHOPPER MARKETING A JEHO UPLATNENIE
V MALOOBCHODNÝCH SPOLOČNOSTIACH

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

SHOPPER MARKETING A JEHO UPLATNENIE
V MALOOBCHODNÝCH SPOLOČNOSTIACH

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Viera Čihovská, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Ivana Nováková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať prof. Ing. Viere Čihovskej, PhD., vedúcej záverečnej práce, za odborné vedenie, konzultácie, pomoc a užitočné rady pri vypracovaní diplomovej práce. Pod'akovanie patrí aj V. Forgáčovi a T. Klimentovi zo spoločnosti Procter&Gamble, mojej rodine, priateľom a respondentom dotazníkového prieskumu za ich podporu, čas a ochotu.

ABSTRAKT

NOVÁKOVÁ, Ivana: *Shopper marketing a jeho uplatnenie v maloobchodných spoločnostiach*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Viera Čihovská: prof. Ing. Viera Čihovská, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 74.s.

Cieľom diplomovej práce je analýza a vyhodnotenie súčasnej úrovne poznatkov o novej marketingovej disciplíne „shopper marketingu“ a jeho uplatnenie v praxi slovenských firiem. Pre naplnenie tohto cieľa bola zvolená kvalitatívna metóda vo forme hĺbkového rozhovoru s členom marketingového tímu spoločnosti Procter&Gamble. Pre analýzu vnímania marketingových aktivít zákazníkmi bol okrem hĺbkového rozhovoru zrealizovaný aj dotazníkový prieskum pre spotrebiteľov rôznych vekových kategórií.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 15 grafov, 3 tabuľky a 1 prílohu. Prvá kapitola objasňuje teoretické začlenenie shopper marketingu v rámci marketingovej komunikácie, jeho vznik, význam, prínosy a bariéry. V ďalšej kapitole je vymedzený hlavný cieľ a definované čiastkové ciele záverečnej práce. Tretia kapitola je venovaná metodike práce, metódam skúmania a stručnej charakteristike spoločnosti Procter&Gamble. Štvrtá kapitola sa zaoberá rozborom údajov, získaných z realizovaných prieskumov. Záverečná kapitola obsahuje zhodnotenie výsledkov, ich zhrnutie a navrhnuté odporúčania.

Kľúčové slová:

shopper marketing, maloobchod, výrobca značiek, marketingová komunikácia, podpora predaja

ABSTRACT

NOVÁKOVÁ, Ivana: *Shopper marketing and its application in retail companies*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce. Marketing Department. – Viera Čihovská: prof. Ing. Viera Čihovská, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 74 p.

The aim of the diploma thesis is to analyze and evaluate the current level of knowledge about the new marketing discipline "shopper marketing" and its application in the practice of Slovak companies. To achieve this goal, a qualitative method was chosen in the form of an in-depth interview with a member of Procter & Gamble's marketing team. In addition to an in-depth interview, a questionnaire survey for consumers of different ages was conducted to analyze the perception of customer marketing activities.

The work is divided into five chapters. It contains 15 graphs, 3 tables and 1 attachment. The first chapter explains the theoretical integration of shopper marketing in marketing communication, its origin, importance, benefits and barriers. The next chapter defines the main goal and defined partial objectives of the final thesis. The third chapter is devoted to the methodology of work, methods of investigation and brief characteristics of Procter & Gamble. The fourth chapter deals with the analysis of data obtained from surveys. The final chapter contains the evaluation of the results, their summary and suggested recommendations.

Key words:

shopper marketing, retail, brand manufacturer, marketing communication, sales support

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Marketingová komunikácia	10
1.1.1 Marketingová komunikácia v mieste predaja	11
1.1.2 POP a POS prostriedky	12
1.1.3 EIEP model	15
1.2 Shopper marketing	16
1.2.1 Vznik a vývoj shopper marketingu	17
1.2.2 Význam a dôležitosť shopper marketingu	22
1.2.3 Digitálny shopper marketing	29
1.1.4 Prínosy a bariéry shopper marketingu	31
1.3 Proces shopper marketingu	34
1.3.1 Analýza nákupného správania	34
1.3.2 Riadenie taktických aktivít	36
1.3.3 Implementácia a hodnotenie úspešnosti stratégie	39
2 Cieľ práce	42
3 Metodika práce a metódy skúmania	43
3.1 Charakteristika objektu skúmania	44
4 Výsledky práce	45
4.1 Výsledky kvalitatívneho prieskumu	45
4.2 Výsledky dotazníkového prieskumu	50
5 Diskusia	62
5.1 Zhrnutie a odporúčania	64
Záver	66
Zoznam použitej literatúry	68
Prílohy	74

Úvod

Shopper marketing je termín, s ktorým sa v odbornej literatúre či v praxi stretávame zriedkavo, hoci v praxi ho využíva mnoho maloobchodných predajcov, a to nie len v zahraničí, ale aj na Slovensku. Dnešní marketingoví pracovníci sa snažia uspokojiť potreby zákazníkov prostredníctvom shopper marketingu a digitálnych médií, čo sa v súčasnosti pokladá za veľkú konkurenčnú výhodu. Táto moderná marketingová koncepcia je považovaná za vývojový a zároveň najvyšší stupeň marketingu v maloobchode a manažmentu kategórií, s úzkym zameraním na predajné miesto. Na základe poznania nákupného správania zákazníkov sa medzi výrobcami značky a maloobchodnými predajcami dosahuje obojstranná spokojnosť. Výrobca značky buduje hodnotu svojich značiek a maloobchodný predajca podporuje predaj danej produktovej kategórie. Shopper marketing je založený na vzájomnej spolupráci, ktorou partneri spoločne vedú zákazníkov k realizácii nákupu.

Danú tému diplomovej práce som si vybrala, pretože za posledné roky došlo v maloobchodnom prostredí k množstvu zmien. Sama vnímam, ako sa menia nielen technológie a podnikové modely firiem, ale aj my ako zákazníci. Zákazníci sa pre maloobchodníkov stávajú stredobodom pozornosti a spolu s tým menia spôsob marketingovej komunikácie.

Cieľom diplomovej práce je objasniť a priblížiť podstatu a význam shopper marketingu, hlavne podľa zahraničných literárnych zdrojov, a preskúmať jeho uplatňovanie v praxi. Pre naplnenie cieľa je nevyhnutné naštudovanie odbornej literatúry, správna voľba relevantných metód skúmania a ich následne vyhodnotenie.

V prvej kapitole čitateľovi v teoretickej rovine ozrejníme začlenenie disciplíny shopper marketingu v rámci marketingovej komunikácie a marketingovú komunikáciu v mieste predaja priblížime detailnejšie. Následne zdôrazníme vznik a význam shopper marketingu, využívanie digitálnych nástrojov a samotný proces jeho fungovania. V druhej kapitole zdefinujeme hlavný cieľ práce a parciálne ciele a v tretej kapitole charakterizujeme zvolenú metodiku práce a metódy skúmania. Štvrtá kapitola sa bude venovať výsledkom práce z uskutočnených prieskumov, ktoré budú diskutované v nasledujúcej piatej kapitole. Piatu kapitolu doplníme aj krátkym zhrnutím a našimi odporúčaniami.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Maloobchod predstavuje dynamický proces, ktorý zahŕňa poskytovanie správneho sortimentu a vytvorenie adekvátneho nákupného prostredia s cieľom získať a udržať si zákazníkov. V minulosti si maloobchodníci udržiavali zákazníkov už len tým, že mali predajňu v dobrej lokalite alebo ponúkali špecializovaný, či široký sortiment tovaru. V súčasnosti je na trhu vysoký počet maloobchodov s podobnou, alebo dokonca rovnakou ponukou, čo predstavuje hrozbu nie len pre maloobchodníkov, ale aj výrobcov značiek.

Vysoká konkurencia nie je pre maloobchody a značky jedinou bariérou pri získavaní stálych zákazníkov a zvyšovaní predaja. Spolu s konkurenciou rastie smerom k zákazníkovi aj digitalizácia a personalizovaná komunikácia. Maloobchodníci a ich výrobní partneri pre dosiahnutie úspechu potrebujú rozumieť faktorom, ktoré vedú zákazníkov ku kúpe a optimalizovať ich nákupnú cestu. Získanie lojality si okrem toho vyžaduje aj poznanie nákupného správania zákazníkov, na základe ktorého by mal byť nákup pre jednotlivcov efektívny a príjemný.

Shopper marketing je trendom, ktorý predpokladá, že spolupráca medzi maloobchodným predajcom a výrobcami značiek je jadrom úspechu. V diplomovej práci sa na danú problematiku pozrieme zo strany maloobchodníkov a výrobcov značiek ponúkajúcich tzv. FMCG (fast moving consumer goods) produkty, teda rýchloobrátkový spotrebný tovar.

V diplomovej práci budeme používať pojmy spotrebiteľ, nakupujúci a zákazník. Spotrebiteľom označujeme človeka, ktorý daný produkt spotrebúva, no nemusí ho nevyhnutne aj nakupovať. Nakupujúcim je človek, ktorý produkt naozaj nakupuje. Zákazníkom označujeme spotrebiteľa aj nakupujúceho, kde rozdiel nepovažujeme za dôležitý.

1.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je súčasťou marketingového mixu a často sa s ňou stretávame pod slovom propagácia (promotion). Cieľom marketingovej komunikácie je oslovovať zákazníkov s dôrazom na poukázanie úžitkových vlastností a výhod produktov. Okrem toho výrazne pomáha pri budovaní lojality zákazníkov.

Marketingovú komunikáciu všeobecne tvoria tzv. ATL (above the line) aktivity, teda nadlinkové a BTL (below the line), teda podlinkové aktivity. Nadlinkové marketingové aktivity sú do značnej miery necielené a majú široký dosah. Komunikácia ATL sa uskutočňuje so zámerom budovať značku a informovať zákazníkov o produkte. Konverzie majú v tomto prípade menší význam. BTL komunikáciu naopak tvoria špecifické, priame reklamné aktivity zamerané na konkrétne cieľové skupiny. Dajú sa ľahšie sledovať a kontrolovať, čo je z hľadiska konverzie významné pre návratnosť investícií.¹

ATL komunikácia pozostáva z reklamy, resp. z médií, kde zaradujeme televíziu, tlač, rádio, kino a internet. BTL komunikáciu tvorí podpora predaja, event marketing, sponzoring, priamy marketing, public relations a veľtrhy a výstavy.²

1.1.1 Marketingová komunikácia v mieste predaja

Z úvodu kapitoly vieme, že marketingová komunikácia v mieste predaja je súčasťou podpory predaja. Jesenský definuje tri úrovne marketingovej komunikácie v mieste predaja – od solitárnych prvkov stimulujúcich náladu na konkrétne produkty a značky, poňatie celých sortimentných kategórií až po komplexný „in-store design“ (dizajn predajne).³

Podporu predaja môžeme definovať ako súbor ponúk, ktoré zákazníka vedú k okamžitému nákupu. Hlavným účelom je hlavne krátkodobá maximalizácia predaja. Najčastejšie sa jedná o priame zľavy, kupóny, či výhodné balenia. Okrem toho tu patria techniky, kde má cieľová skupina možnosť dané produkty vyskúšať, dostať alebo o nich súťažiť. Využívanou technikou sú tiež vernostné systémy a komunikačné médiá v mieste predaja.

Kotler uvádza, že podpora predaja ponúka dôvody, prečo si daný výrobok kúpiť práve v tomto momente, na rozdiel od reklamy, ktorá zákazníkovi oznamuje, prečo výrobok,

¹ PAHWA, Aashish. *Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), & Through the Line (TTL) Marketing*. [online]. 2018. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing>>

² POPAI CENTRAL EUROPE. *Mapa marketingových komunikácií*. [online]. [cit. 2019.12.05]. Dostupné na internete: <http://www.popai.cz/files/publishing/2014-051-0825_POPAI_mapa_podlinek_EL_02_949.pdf>

³ JESENSKÝ, Daniel. *Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplácí*. Marketing & komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2014, 24(2), 6-8. ISSN 1211-5622.

či službu vlastniť. Marketingovej komunikácii v mieste predaja, ktorá je súčasťou podpory predaja sa budeme venovať v nasledujúcich podkapitolách.⁴

Jedným z kľúčových cieľov marketingovej komunikácie v mieste predaja je stimulácia impulzívnych nákupov. O impulzívnom nákupe hovoríme, ak správanie nakupujúceho je neočakávané, teda nákup je vykonaný bez predchádzajúceho nákupného zámeru. Impulz môže byť emocionálne stimulovaný, čo v prípade správne nasadených POP (point of purchase) médií vedie k nákupnej konverzii.⁵

Miesto predaja nie je len priestorom, kde sú ponúkané výrobky a služby. Je to dôležitý komunikačný kanál, ktorý by obchodníci a distribútori mali využívať na komunikáciu s cieľovými zákazníkmi, budovanie značky a najmä na rast predaja.

1.1.2 POP a POS prostriedky

Marketingová komunikácia v mieste predaja sa často spája s výrazom POP (point of purchase), čo je v preklade miesto nákupu, a s výrazom POS (point of sale), v preklade miesto predaja. Tieto pojmy majú v odbornej literatúre viacero významov. Mnohí autori POP a POS považujú za synonymum a rozdiel definujú iba v tom, či ide o pohľad predávajúceho (POS) alebo o pohľad nakupujúceho (POP).

Jesenský označuje POP komunikáciu ako nástroj reakcie na organické zmeny nákupného správania. Jedným z jeho hlavných argumentov, prečo využívať POP nástroje považuje nepresýtenosť zákazníka s touto formou reklamy a jej potenciál aktivovať informácie, ktoré zákazník získal mimo miesta predaja.⁶

Boček POP a POS nástroje opisuje ako reklamné materiály na propagáciu určitého produktu, alebo sortimentu. Pojem POP/POS definuje dvomi spôsobmi. Prvým je, že POS je celým miestom predaja a POP sú teda samotné komunikačné médiá, ktoré sú nainštalované v mieste predaja. Druhá definícia spočíva v už vyššie uvedenom rozdiel,

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: GRADA Publishing, 2007, s. 880. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotřebitel'ské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015, s. 255 [22,89 AH]. ISBN 978-80-89710-18-8.

⁶ JESENSKÝ, DANIEL. *POP prostředky fungují*. [online]. 2014. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/pop-prostredky-funguji/>>

kedy rozdielom medzi POS a POP je len to, či ide o pohľad maloobchodníka alebo nakupujúceho.⁷

POP, teda miesto kde sa nakupujúci stretáva s produktom, predstavuje rozhodujúcu príležitosť zvýšiť predaj. Hoci zákazníci môžu prísť do predajne za účelom plánovaného nákupu, výskumy ukazujú, že väčšina ich nákupov je neplánovaná. POP médiá majú schopnosť nakupujúcim pripomenúť, že dané položky potrebujú.⁸

V rôznych publikáciách sa stretávame s definíciou, ktorá hovorí že POP nástroje by mali byť umiestnené hneď pri vstupe do predajne. D. Jesenský priznáva, že táto zóna je najexponovanejšia časť predajne, ale zdôrazňuje, že v tejto zóne sa zákazník len dostáva do nákupného módu. Zákazník sa s tzv. efektom otvorenej peňaženky stretáva až neskôr. Do tejto doby na neho POP médiá s impulzívnym tovarom pôsobia menej.⁹

Maloobchodníci, ktorí boli zapojení do dlhodobého monitorovania spoločnosťou POPAI, za hlavný prínos POP prostriedkov považujú zvyšovanie predaja vystaveného tovaru aj vďaka generovaniu impulzívnych nákupov. Okrem toho, POP komunikácia uľahčuje zákazníkovi orientáciu v predajni a zlepšuje jej atmosféru. Zástupcovia maloobchodných spoločností za dlhodobo účinné komunikačné prostriedky uvádzajú ochutnávky a letáky.¹⁰

Spoločnosť POPAI CE spolu s agentúrou OMD realizuje prieskum RIMM, ktorý skúma význam a využiteľnosť komunikačných médií v mieste predaja a zaoberá sa atribútmi spolupráce zástupcov maloobchodu s dodávateľmi značkových výrobkov. Podľa tohto prieskumu v období 2016 – 2017 bolo hlavným motivačným faktorom pre spoluprácu MO s DOD v in-store komunikácii zvýšenie predaja podporovaných produktov a dosahovanie ďalších príjmov. V porovnaní s predošlým rokom došlo k zvýšeniu motivácie skrz poplatky za umiestňovanie POP médií.¹¹

⁷ BOČEK, Martin a kol. *POP In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: GRADA, 2009. s. 190. ISBN: 9788024728407.

⁸ MCMURTRY, Jeanette. *Marketing for Dummies*. 5th edition. For Dummies, 2017. kap. 15. ISBN-10: 1119366670.

⁹ JESENSKÝ, DANIEL. *POP prostředky fungují*. [online]. 2014. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/pop-prostredky-funguji/>>

¹⁰ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 46. ISBN 978-80-271-0252-5.

¹¹ KROFIÁNOVÁ, Daniela. *Význam a potenciál in-store komunikace pohledu maloobchodu*. Marketing & komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2017, 27(4), 8-11. ISSN 1211-5622.

Výsledky prieskumov spoločnosti POPAI ukázali, že z pohľadu dodávateľov značkových výrobkov je najdôležitejšou a najefektívnejšou komunikáciou v mieste predaja reklama v letákoch. Za ďalšie efektívne typy boli uvádzané podlahové a regálové prostriedky a zľavy a kupóny. Vzorku tvorilo viac než 60 zadávateľov reklamy, ktorí za hlavný argument toho, prečo investovať do POP komunikácie väčší podiel rozpočtu uvádzajú preukázateľný efekt POP na ich značku.¹²

Nakupovanie je riadené predovšetkým zvykom. Emočné stimuly sú jednou z možností, ako nákup zo zvyku pretvoriť na impulzívny nákup. Funkciou komunikácie v mieste predaja je tieto nákupné zvyklosti vyrušiť, narušiť alebo pretvoriť, prostredníctvom využívania rôznorodých POP nástrojov, a vyvolať tak v zákazníkoch požadované emócie. Rozlišujeme emočné a funkčné impulzy. Emočným impulzom rozumieme vyvolanie predovšetkým pozitívnych pocitov (pocit radosti). Funkčné emočné impulzy súvisia s uspokojením a pripomínaním konkrétnych funkčných potrieb zákazníkov.¹³

Vorel tvrdí, že efektivita projektov zameraná na miesto predaja, by nemala byť zrejماً len po stránke maximálne hodnotnej produkcie za čo najnižších nákladov. Akcentovaná efektivita vyplýva aj z maximalizácie potenciálu POP prostriedkov, teda zo schopnosti ovplyvniť správanie a rozhodovanie zákazníkov. Dodáva, že POP prostriedky by nemali mať význam len z pohľadu prítlačlivosti a technickej funkčnosti, ale dôraz je potrebné klásť predovšetkým na strategický cieľ a jeho kontext. Tiež dodáva, že propagačné materiály by mali byť v predajni nastavené tak, aby ich zákazník pochopil do troch sekúnd. Mali by byť viditeľné z každého smeru a komunikovať maximálne piatimi slovami.¹⁴

Rovenský za najviac používané prostriedky v mieste predaja považuje navigáciu v obchodnom priestore, rozdelenie a zvýraznenie produktov na regáli.¹⁵

¹² POPAI CENTRAL EUROPE. *Výzkum postojů zadavatelů reklamy k in-store komunikaci*. [online]. 2014. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/vyzkum-postoju-zadavatelu-reklamy-k-in-store-komunikaci>>

¹³ JESENSKÝ, Daniel. *Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí*. Marketing & komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2014, 24(2), 6-8. ISSN 1211-5622.

¹⁴ RAŠEVOVÁ, Kristína. *Trendom sú multimedialne aplikácie a digitálne technológie*. TaPmag: tovar a predaj. Praha: ATOZ Marketing Services, 2017, (38), 42-44. ISSN 1805-0549.

¹⁵ Tamtiež, s. 42-44

1.1.3 EIEP model

Pre funkčnú komunikáciu v mieste predaja sa odporúča využiť hierarchiu efektov, známou ako model EIEP (exposure, interruption, engagement, purchase), čo je v preklade exponovať, vyrušiť, zaujať a konvertovať. Podľa modelu EIEP je v prvom rade zaistiť, aby zákazník prišiel do kontaktu s POP prostriedkom, teda je potrebné exponovať. Druhá úroveň je vyrušenie zákazníka počas nakupovania. Po vyrušení nasleduje zabezpečiť ponuku, ktorá nakupujúceho zaujme a posledným krokom je konverzia, teda presvedčenie ku kúpe daného produktu.

Daný model umožňuje zvoliť správne marketingové nástroje a maximalizovať konverziu v jednotlivých krokoch. Postup modelu EIEP vysvetľuje Jesenský nasledovne:¹⁶

1. Exposure – exponovať

V tomto kroku je dôležité maximalizovať príležitosti, aby nakupujúci kategóriu zaregistrovali. Kategória musí byť správne umiestnená a významnú úlohu plní aj POP navigácia, ktorá by sa mala nachádzať vo vysoko frekventovaných oblastiach a v zornom poli nakupujúceho.

2. Interruption – vyrušiť

Vyrušením sa snažíme podporiť impulzívne nákupy umiestnením správnych POP (point of purchase) médií. Dôležitá je segmentácia kategórie, teda zoskupenie produktov do kategórií, ktoré zákazník považuje za podobné a usporiadanie značiek podľa rozhodovacích stromov.

Rozhodovací strom je metóda, ktorá maloobchodníkom uľahčuje pochopiť nákupné správanie zákazníkov a uľahčiť im tak jednoduchšiu orientáciu. Ide o grafický záznam, kde sa produkty v danej kategórii zoskupujú do logických podkategórií a segmentov, napr. instantná káva (subkategória), bezkofeínová instantná káva (segment).¹⁷

¹⁶ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

¹⁷ DOTACTIV TEAM. *Three Things You Can't Do Without The Consumer Decision Tree*. [online]. 2017. [cit. 2019.01.07]. Dostupné na internete: <<https://www.dotactiv.com/blog/consumer-decision-tree>>

Z toho vyplýva, že cieľom tohto kroku je tiež zjednodušiť nákup, a to napr. pomocou navigácie, POP komunikácie, či tzv. signpost (smeroviek), podľa ktorých zákazníci identifikujú kategóriu.

3. Engagement – zaujať

V danom kroku je úlohou zaistiť ponuku, ktorá nakupujúcich presvedčí o kúpe daného produktu. Dbáme na efektivitu, zameriavame sa na prioritné značky a zákazníkom poskytujeme vizuálne a textové informácie. Ponuka sortimentu musí byť v súlade s potrebami nakupujúcich.

4. Purchase – konvertovať/kúpiť

Úlohou tejto fázy je motivovať zákazníka ku konkrétnemu záujmu po racionálnej a emočnej stránke. Dôraz je kladený na atraktivitu produktu, jeho vystavenie a prezentáciu. Kľúčová je tiež viditeľná a ľahko pochopiteľná cena.

1.2 Shopper marketing

Maloobchodníci, ktorí zákazníka zaujímajú do podnikových aktivít, vykazujú rýchlejší rast z finančného hľadiska, ale aj v získavaní lojálnych zákazníkov. Základné princípy predstavil Kantar vo svojich štúdiách Marketing 2020 a Insights 2020, kde z čísel jasne vyplýva, že pozitívna korelácia medzi dôrazom na zákazníka a rastom výnosov skutočne existuje.¹⁸

Zahraniční maloobchodní predajcovia pojem shopper marketing používajú už desiatky rokov. Na Slovensku sa s ním stretávame zriedkavo, hoci v praxi ho využíva čoraz viac marketingových pracovníkov. Tento typ marketingovej disciplíny vznikol prirodzeným vývojom. Významnými zákazníkmi sa stali predovšetkým ľudia narodení v rokoch 1980-2000, teda tzv. generácia milleniálov. Generácia milleniálov je charakteristická pohodlnosťou a vyžadujú si jednoduchosť a transparentnosť. Sú kritikmi manipulácie, a namiesto toho, preferujú nakupovanie formou zážitku.

¹⁸ PRŮŠOVÁ, Petra. *Zákazník je středobod - a výzkum mění svou roli*. Marketing & komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2018, 28(3), 6-7. ISSN 1211-5622.

1.2.1 Vznik a vývoj shopper marketingu

Shopper marketing svojim spôsobom nepredstavuje v marketingovom prostredí žiadny významný prevrat. Je to disciplína, ktorá vznikla logickým prepojením manažmentu značky, manažmentu kategórií a merchandisingu. Pre pochopenie vzniku shopper marketingu si jednotlivé riadiace systémy charakterizujeme podrobnejšie.

Manažment značky (Brand Management)

Značku prvýkrát zadefinovala Americká marketingová asociácia v roku 1960. Podľa tejto definície značka pozostáva z mena, názvu, dizajnu, symbolu a ďalších prvkov, ktoré produkty alebo služby diferencujú od konkurencie.¹⁹

Označovanie značkou je v marketingovej stratégii produktu významnou súčasťou. Značka sa viaže na produkt, jeho hodnoty a atribúty, ktoré ho diferencujú od konkurencie. Úlohou marketingovej komunikácie je komunikovať osobnosť značky a udržiavať jej hodnotu. Spotrebitelia si často zamieňajú pojem produkt a značka. Lesáková daný problém vysvetľuje nasledovne: „*Produkt sa fyzicky skutočne vyrába, kým značka je nehmotná a vytvára sa prostredníctvom komunikačného mixu podniku.*“²⁰

Značka býva často rozhodujúcim faktorom, prečo si nakupujúci daný produkt vyberie spomedzi ostatných konkurenčných produktov. Na základe rôznych atribútov vytvára so spotrebiteľom určitý vzťah a stáva sa záchytným bodom pri nákupnom rozhodovaní a výbere spomedzi ponúkaného sortimentu.²¹

Značky majú schopnosť utkvieť v mysliach zákazníkov, čo sa odráža v ich nákupnom správaní a rozhodovaní. Zvyšovaním zákazníckeho povedomia o značke sa zvyšuje hodnota danej značky.

¹⁹ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Resource Library*. [online]. Cit. [5.1.2019]. Dostupné na interente: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

²⁰ LESÁKOVÁ, Dagmar, Jozef ČIMO, Eva HANULÁKOVÁ a Zuzana LUKAČOVIČOVÁ. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, s. 231 [20,63 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.

²¹ KICOVÁ, E. – KRAMÁROVÁ, K. 2013. *Význam a dôležitosť značky pre podnik*. In GRANT Journal. 201, 2(2), s. 31. ISSN 1805-062X.

Flint dodáva, že hodnota značky závisí aj od komunity zákazníkov, ktorí sa podieľajú na jej budovaní. Z toho vyplýva, že hodnota značky nie je založená, ani ovládaná výhradne jej majiteľom.²²

Sila značky spočíva v tom, ako danú značku vnímajú spotrebitelia v rámci ich dlhodobých skúseností, tzn. čo o nej vedia, čo o nej počuli a čo k nej cítia. Pri značke, ktorá má pozitívnu hodnotu sa predpokladá, že spotrebitelia priaznivejšie prijmu jej rozšírenie, budú menej senzibilní na zvýšenie ceny a budú ochotní vyhľadať danú značku v novej distribučnej ceste. Naopak, negatívna hodnota značky sa prejavuje nepriaznivými reakciami spotrebiteľov na marketingové aktivity v porovnaní s nepomenovanou, či fiktívne pomenovanou verziou značky. Úlohou marketérov pri budovaní silnej značky je zabezpečiť, aby spotrebitelia mali s výrobkami a službami tie správne skúsenosti, a aby sa požadované pocity, názory a dôvera spojili so značkou.²³

Kapferer v užšom slova zmysle a z pohľadu obchodníka definuje hodnotu značky ako súčasnú finančnú hodnotu toku budúceho profitu spojeného so značkou.²⁴

Hodnotu značky môžeme chápať ako pridanú hodnotu produktu, ktorá vzniká na základe pozitívneho spotrebiteľského vnímania značky. Vďaka tomu získavajú značky schopnosť ovplyvňovať nákupné rozhodovanie a motivovať zákazníkov k nákupu.

Značka má v sebe zabudované emočné a funkčné kódy, ktoré reprezentujú hodnotu, kvalitu, úžitok alebo zážitok z predošlých vlastných skúseností alebo referencií. To, pre ktorú značku sa zákazník rozhodne, môže ovplyvniť aj správne umiestnené POP médium, ktoré pritiahne pozornosť zákazníka svojim vizuálom. Pri POP komunikačných prostriedkoch je dôležité rozoznávať či ide o silnú značku, alebo o značku, ktorá nie je verejnosti dobre známa. Pri značke, ktorej cieľová skupina presne vie, aký produkt ponúka, je postačujúce POP médium, ktoré farbami a logom značky priláka pozornosť zákazníka a pripomenie mu hodnotu svojich produktov. Druhým prípadom je, že značka nemá so zákazníkmi vybudovaný jasný kód, ktorý vedie ku konkrétnym produktom. V tomto prípade

²² FLINT, Daniel – HOYT, Chris – SWIFT, Nancy. *Shopper marketing : Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. 1. vyd. USA: PH Professional Business, 2014, kap. 10. ISBN-13: 978-0-13-348142-6.

²³ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 2007. s. 90. ISBN: 8024714813.

²⁴ KAPFERER, J. N. 2008. *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londýn: Kogan Page Ltd. s. 143. ISBN: 978-0-7494-5085-4.

je dôležité prostredníctvom POP média zobrazit' využitie ponúkaných produktov a ich funkčné prínosy.²⁵

Pri aplikovaní POP prostriedkov jednotlivých značiek je dôležité si uvedomiť, že ich cieľom je komunikácia smerom k nakupujúcemu, ktorý nemusí byť zároveň spotrebiteľom. Mimo obchodu dochádza ku komunikácii s užívateľmi značky, teda spotrebiteľmi, s cieľom vyvolať povedomie a túžbu po danom produkte. Komunikácia v mieste predaja by mala primárne zobrazovať moment potreby a pomôcť tak zákazníkovi splniť účel, za ktorým predajňu navštívil. Zákazník sa v mieste predaja viac zameriava na uspokojenie svojej potreby, než na naplnenie túžob či aspirácií. Uvažuje primárne o účele, príležitosti, potrebe a o tom, akou produktovou kategóriou to všetko uspokojí.

Nachádzame sa v ére, kde dochádza k prechodu od produktovej orientácie k orientácii na zákazníka. Maloobchod hrá nezastupiteľnú rolu a predstavuje ideálne miesto, kde značka dostáva príležitosť zhmotniť sa a prezentovať. Predajňa je kľúčovým médiom komplexnej komunikačnej stratégie a spolupráca medzi maloobchodníkom a značkou je kľúčová. Správne rozmiestnené produkty a adekvátne nastavenie POP komunikácie prináša zvýšenie predaja nie len produktov daných značiek, ale podporuje a zviditeľňuje celú produktovú kategóriu, čo je prínosom pre maloobchodníka.

Manažment kategórií (Category Management)

Pojem produktová kategória môžeme charakterizovať ako skupinu produktov s rovnakými alebo podobnými vlastnosťami. Produkty sa do kategórií členia s cieľom zjednodušenia nákupu zákazníkom. Zatiaľ čo brand management (manažment značky) sa zameriava len na úspešný predaj konkrétnej značky, manažment kategórií zodpovedá za úspešnosť celej produktovej kategórie.

Zamazalová uvádza, že „*category management je založený na členení tovaru do kategórií, ktoré sú postavené na základe sledovania nákupných a spotrebných zvykov zákazníka. Do kategórií sú zoskupované produkty podľa ich príbuznosti z hľadiska využitia.*“²⁶

²⁵ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 339-341. ISBN 978-80-271-0252-5.

²⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 176. ISBN 9788024720494.

Podľa Heskovej je manažment kategórií „*riadiaci systém, ktorý je možné uplatniť ako spôsob riadenia v zákaznícky orientovaných spoločnostiach. Jeho cieľom je optimalizácia marketingového riadenia a predajného úsilia subjektov v závislosti na obchodnom portfóliu produktov.*“²⁷

Hlavnou podstatou manažmentu kategórií je spolupráca medzi výrobcom, dodávateľom, distribučnými kanálmi a koncovým predajcom. Spoločne sa zameriavajú na cieľového spotrebiteľa, s cieľom poskytovať im úroveň služieb, a zároveň znižovať skladové zásoby a náklady. Úspech spočíva práve v efektívnej spolupráci partnerov a v ich spoločnej snahe vytvoriť vhodné komunikačné prostredie.²⁸

Adaptácia manažmentu kategórií bola významnou udalosťou v procese vývoja shopper marketingu, pretože to posunulo odvetvie od striktného zamerania sa na jednotlivé produkty, k vnímaniu produktov v rámci celých produktových kategórií. Okrem toho, manažment kategórií poskytol maloobchodníkovi a výrobcovi príležitosť pre vznik prvých spoločných platforiem, a teda pre vzájomnú spoluprácu. Vďaka manažovaniu produktov do kategórií si obe strany uvedomili, že hlbšie pochopenie spotrebiteľov a nakupujúcich môže výrazne zlepšiť ich obchodné výsledky a zároveň dosiahnuť konkurenčnú výhodu.²⁹

Za benefity manažmentu kategórií v maloobchode sa považuje možnosť jeho využitia aj v menších spoločnostiach, optimalizácia sortimentu, spolupráca medzi dodávateľom a obchodníkom, zníženie nadbytočných zásob a správna alokácia finančných prostriedkov do rôznorodých kategórií.³⁰

Merchandising

Vznik merchandisingu siaha až do 18. storočia, kedy sa postupne začala vyvíjať aj forma samoobsluhy. Na základe toho bolo potrebné, aby zákazník mal z nakupovania

²⁷ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006, VIII, s. 50. ISBN 80-7259-049-9.

²⁸ ORESKÝ, M. 2005. Možnosti a podmienky uplatnenia ECR (Efficient consumer response) a súvisiacich marketingových postupov a logistických metód vo výrobných a obchodných podnikoch. In *Marketingová panoráma: odborný časopis Slovenskej marketingovej spoločnosti*. – Bratislava: Slovenská marketingová spoločnosť. 2005. ISSN 1336-1864. 2005, roč. 3, č.3-4, s. 13

²⁹ HARRIS, Brian. „*Bringing Shopper into Category Management*,“ *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale* (Kogan Page Ltd., January 2010)

³⁰ Sprievodca marketingovou komunikáciou. *Stratégie: marketing, reklama, online a médiá*. Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, 2004, ISSN 1335-2016. roč. 11, č. 8, s. 61.

zážitok, čo sa odrazilo aj v usporiadaní predajní. Postupom času sa začal klásť dôraz aj na dizajn predajní, ktorý sa zároveň stával príležitosťou pre odlišenie sa od konkurencie.³¹

Merchandising je súčasťou koncepcie manažmentu kategórií a zameriava sa na rozmiestnenie kategórií a obchodného zariadenia v mieste predaja. Je jednou z disciplín humanizovanej podpory predaja a priamo súvisí s POP (point of purchase) médiami. Boček merchandising definuje ako techniku pre optimalizovanie predaja, ktorá je založená na plánovaní a umiestňovaní produktov v regáloch a na predajnej ploche.³²

Konštiak merchandising charakterizuje ako „*metódu špecifického prístupu, resp. súbor techník zameraných na aktívny predaj tovarov v maloobchodnej jednotke z hľadiska vývoja potrieb zákazníkov na základe prispôsobovania sortimentu a vhodnej prezentácie ponuky tovarov v rámci predajnej plochy.*“³³

Kita dodáva, že maloobchodník má zákazníkovi ponúknuť správny tovar, v správnom čase, v požadovanom množstve a na správnom mieste, čím stručne vystihuje podstatu merchandisingu.³⁴

Podľa Kuklovej ide o aktivity, ktoré vykonávajú výrobcovia, obchodníci či špecializované agentúry, a to priamo na predajnej ploche, s cieľom poskytnúť zákazníkovi tovar na správnom mieste, v správnom čase a v požadovanom množstve. Obchodníci sa touto taktikou snažia, aby tovar upútal pozornosť a čo najrýchlejšie putoval do nákupného košíka, čím za zvýši predaj aj zisk.³⁵

³¹ VISUAL MERCHANDISING. *The history and Scope of Retail VM*. [online]. [8.1.2019]. Dostupné na internete: <<http://marketmanage.files.wordpress.com/2012/03/vm-ch2-the-history-of-visual-merchandising.pdf>>

³² BOČEK, Martin a kol. *POP In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: GRADA, 2009. s. 46. ISBN: 9788024728407.

³³ KONŠTIK, Pavol. *Teoretické a praktické aspekty merchandisingového manažmentu maloobchodnej jednotky*: habilitačná prednáška : študijný odbor: 3.3.10 Obchod a marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018, s. 12. Habilitačné a inauguračné prednášky. ISBN 978-80-225-4509-9. s. 33

³⁴ KITA, P. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 167-168. ISBN: 978-80-225-3625-7.

³⁵ KUKLOVÁ, Jana. *Chcete zvýšiť predaj? Zaostrite aj na merchandising*. [online]. 2016. [cit. 2018.11.12]. Dostupné na internete: <<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/1185-chcete-zvysit-predaj-zaostrite-aj-na-merchandising>>

Jurášková a Horňák vo svojej publikácii charakterizovali merchandising ako kompletnú starostlivosť o tovar v predajni a POP (point of purchase) prostriedky, vrátane zabezpečenia predajne po vizuálnej stránke.³⁶

Jesenský pomocou viacerých publikácií zadefinoval merchandising ako sústavu opatrení, ktoré podporujú kvalitu vnímania tovaru v mieste predaja a často smerujú k zvýšeniu jeho predaja. Cieľom je prostredníctvom senzorického vnímania motivovať zákazníkov k nákupu.³⁷

V súčasnom konkurenčnom prostredí sa maloobchodníci snažia nie len zákazníkov prilákať a zdržať v predajni čo najdlhšie, ale aj získať dlhodobu ich lojalitu. Na dosiahnutie týchto cieľov sa neustále vyvíjajú rôzne stratégie s využitím všetkých dostupných a nekonvenčných prostriedkov. Na vytvorenie atraktívneho predajného miesta sa využíva aj vizuálny merchandising, ktorého úlohou je ovplyvniť emócie a správanie zákazníkov v mieste predaja.

Vizuálny merchandising môže byť definovaný ako všetko čo zákazník vidí, tzn. exteriér a interiér, ktorý v ňom vyvoláva pozitívny obraz podnikania a vedie k jeho pozornosti, záujmu a túžbe.³⁸

Flint a kol. definujú vizuálny merchandising ako umenie a vedu prezentácie produktov a to tým najviditeľnejším spôsobom. Tvrdia, že je to tzv. „jazyk predajne“, teda spôsob akým maloobchodník komunikuje so svojimi zákazníkmi prostredníctvom obrázkov produktov alebo prezentácií.³⁹

1.2.2 Význam a dôležitosť shopper marketingu

Všeobecne pri obchodovaní vystupujú tri hlavné subjekty – výrobca, predajca a zákazník. Vzťah medzi nimi a k nim relevantné disciplíny znázorňuje Petrová nasledovne:

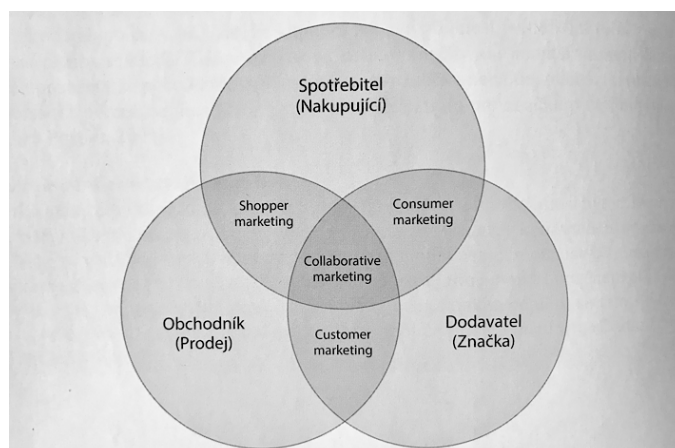
³⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 134. ISBN 9788024743547.

³⁷ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 92 ISBN 978-80-271-0252-5.

³⁸ VISUAL MERCHANDISING. *The history and Scope of Retail VM*. [online]. [8.1.2019]. Dostupné na internete: <<http://marketmanage.files.wordpress.com/2012/03/vm-ch2-the-history-of-visual-merchandising.pdf>>

³⁹ EBSTER, Claus. *Store Design and Visual Merchandising*. 2nd Edition: Business Expert Press, 2015. kap. 4. ISBN-10: 1631571125.

Obr.1 : Subjekty obchodného vzťahu



Zdroj: Petrová H. Role a perspektivy participujících subjektů. In: *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 74. ISBN 978-80-271-0252-5.

Na obrázku vidíme body stretnutia jednotlivých participujúcich:

- consumer marketing - vzťah medzi spotrebiteľom a značkou,
- shopper marketing – vzťah medzi obchodníkom a nakupujúcim,
- collaborative marketing – vzťah medzi všetkými subjektmi, teda prienik ich spoločných záujmov.

Výrobcovia značky vytvárajú plány pre maloobchodníkov a väčšinou iniciujú tzv. joint business planning, teda spoločné plánovanie predajnej stratégie oboch strán. Hlavným cieľom je, aby zákaznicke aktivity neboli vytvárané len jednou či druhou stranou, teda len obchodníkom, alebo len dodávateľom značky. Výsledkom tohto plánovania by mal byť prienik ich vzájomných potrieb a cieľov s primárnym prihliadnutím na potreby spotrebiteľa, resp. nakupujúceho. V tomto prípade hovoríme o tzv. pull stratégii, kde obe strany vychádzajú z potrieb svojich nakupujúcich a obe tak pracujú v rámci spomínaného joint business planningu. Kľúčová je otvorenosť medzi zúčastnenými stranami a vzájomné zdieľanie informácií. Ak by do tohto procesu boli aktívne integrované aj prania, hodnoty a rozhodovanie spotrebiteľov a nakupujúcich zákazníkov, hovorili by sme o tzv. collaborative marketingu.⁴⁰

Maloobchodníci všeobecne v marketingu dlho využívali marketingové programy zamerané na značku spoločnosti. Vo svete shopper marketingu úspech závisí od pochopenia zákazníka – toho, čo je dôležité pre neho. Zameranie už nie je primárne na maloobchodníka,

⁴⁰ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 75. ISBN 978-80-271-0252-5.

nakol'ko značky svoje produkty čím ďalej tým viac predávajú zákazníkom prostredníctvom internetu a e-commerce. Vďaka online nakupovaniu majú zákazníci úplnú slobodu pri svojom nákupnom rozhodovaní. To je dôvod, prečo v mnohých prípadoch značky nepracujú samostatne, ale vytvárajú pozitívne vzťahy s maloobchodníkmi, či už majú kamennú predajňu, alebo internetový obchod.⁴¹

Shankar ako jeden z rozdielov medzi tradičným marketingom a shopper marketingom uvádza, že zatiaľ čo tradičný marketing sa zameriava hlavne na značku, prípadne konkrétnu produktovú kategóriu, shopper marketing má na kupujúceho 360 stupňový pohľad. Nie je podstatné, o ktorú produktovú kategóriu sa jedná. 360 stupňový pohľad na zákazníka predstavuje prepojenie niekoľkých komunikačných kanálov s cieľom poznať jeho individuálne potreby.⁴²

Pojem shopper marketing má v odbornej literatúre mnoho definícií. Najčastejšie uvádzanou je definícia od GMA (Grocery Manufacturers Association), podľa ktorej ide o všetky marketingové stimuly vyvinuté na porozumení nákupného správania a navrhnuté tak, aby budovali hodnotu značky. Okrem toho dodáva, že shopper marketing do stratégie zapája spotrebiteľa v režime nakupovania a vedie ho k nákupu.⁴³

Zatiaľ čo pojem shopper marketing u nás nie je príliš zaužívaný, v zahraničných spoločnostiach už vznikajú „shoppermarketingové“ oddelenia. Frey o shopper marketingu hovorí, že na jednej strane je to veda o správaní zákazníka, ale tiež umenie, ktoré vyžaduje určitú kreativitu. Nejde len o jednoduché umiestnenie POS (point of sale) materiálov v mieste predaja, ale dokázať skombinovať viacero prostriedkov tak, aby zákazníka zaujali a motivovali ho k ďalšej návšteve.

Michovská definuje shopper marketing ako marketingové aktivity vychádzajúce z porozumenia tých zákazníckych potrieb, ktoré zákazníkov prinúti prejsť od nákupného prania k realizácii nákupu. Uvádza tiež, že shopper marketing sa nesústreďuje na zákaznícke segmenty či masový marketing, ale pozornosť je venovaná zákazníkovi ako

⁴¹ DEMANDMETRIC. *The Definitive Shopper Marketing Guide*. [online]. [24.1.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.demandmetric.com/content/definitive-shopper-marketing-guide>>

⁴² SHANKAR, Venkatesh. *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues*. [online]. [8.3.2019]. Dostupné na internete: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061814>

⁴³ DELOITTE. *Shopper marketing. Providing a 360o view of your shoppers and consumers*. [online]. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <http://oportunidades.deloitte.cl/marketing/Reportes-internos/Consumer/junio/visión_consumidores.pdf>

jednotlivcovi. Cieľom je vyvolať v ňom pocit, že on osobne je daným podnetom nasmerovaný a motivovaný ku kúpe.⁴⁴

Shopper marketing opisuje plánovanie a realizáciu všetkých marketingových aktivít, ktoré ovplyvňujú nakupujúceho po celej ceste k nákupu a počas nákupu samotného. Shopper marketing zahŕňa všetky marketingové aktivity, ktoré ovplyvňujú jednotlivca.⁴⁵

Orozs a Říha definujú shopper marketing ako „*in-store komunikáciu, propagačné a dizajnové iniciatívy v obchode, ktoré sú zosúladené a rozširujú budovanie výrobcových značiek, pričom súčasne vytvárajú zdroj diferenciácie pre zúčastnených retailerov prostredníctvom prispôbených exekúcií, ktoré adresujú konkrétne potreby ich zákazníkov a tým aktivujú uskutočnenie nákupu v mieste predaja.*“⁴⁶

Stahlberg si dovoľil shopper marketing nazvať najvyšším levelom retail marketingu (marketingu v maloobchode). Vo svojej publikácii uvádza, že tak ako manažment kategórií, aj shopper marketing spočíva v úzkej spolupráci maloobchodníka s výrobcom. Spoločnou stratégiou sa zvyšujú šance na uspokojenie potrieb nových zákazníkov a udržanie stálych zákazníkov.⁴⁷

Mnoho marketingových aktivít je taktických a nesúvislých. Dôvodom je, že maloobchod má vlastnú stratégiu a samotná značka disponuje tou svojou. Marketéri sa často ocitnú uprostred týchto dvoch, zvyčajne protikladných stratégií, kedy naplánovať spoločnú kampaň sa stáva značným problémom. Riešením tohto problému je stratégia shopper marketingu.

Zákazníci sú vystavení tlaku marketingových stimulov, a to nielen počas nákupu, ale aj pred ním a po jeho ukončení. Zákazníci sa totiž pre nákup daného produktu nemusia rozhodnúť až v mieste predaja. Majú možnosť vyhľadávať potrebné informácie pomocou využívania rôznych médií a kanálov, a robiť si tak prieskum ešte pred vstupom do predajne. V súčasnosti už aj v kamennom obchode majú možnosť využívať externé médiá a kanály,

⁴⁴ MICHOVSKÁ, Hanka. Shopper Marketing: Nový buzzword nebo nezbytná podmínka přežití na trhu? [online]. 2010. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<http://www.socr.cz/clanek/clanek-5262/>>

⁴⁵ SHANKAR, Venkatesh. *Shopper Marketing*. First Edition. USA: Marketing Science Institute, 2011. s. 32 ISBN-10: 0982387733.

⁴⁶ OROSZ, Michal a David ŘÍHA. *Využití shopper marketingu u retailerov s rychloobrátkovým spotřebním tovarom v České republice*. Marketing & komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2018, 28(3), 8-9. ISSN 1211-5622.

⁴⁷ STAHLBERG, Marcus – MAILA, Ville. *How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2012. s. 127 ISBN-10: 07494647714.

na prekonzultovanie daných produktov, a to prostredníctvom mobilných telefónov. Spoločnosti sú na základe fragmentácii médií povzbudzované k zavádzaniu in-store marketingových aktivít. Cieľom shopper marketingu je koordinácia týchto aktivít tak, aby potreby zákazníkov boli uspokojené, aby sa ich lojalita zvyšovala a zároveň, aby sa pozitívne prejavila aj návratnosť marketingových investícií.

Moderný shopper marketing sa zameriava aj na oblasti ako sú odporúčania a recenzie a snaží sa pochopiť, ako spotrebitelia získavajú informácie, či už online, alebo offline, ako ich spracovávajú a overujú ich dôveryhodnosť. Vzhľadom na rast e-commerce je potrebné sa nad samotnými kamennými predajňami a komunikáciou v mieste predaja hlbšie zamyslieť a uvažovať.⁴⁸

Mnohí autori sa zhodujú na tom, že hoci k impulzívnym nákupom dochádza priamo v predajni, shopper marketing by sa mal zameriavať na zákazníka aj pred tým, než vstúpi do predajne. Shankar taktiež dodáva, že marketingoví pracovníci musia nájsť kreatívne spôsoby, ako zákazníkov ovplyvniť v kľúčových bodoch celého nákupného cyklu a vytvoriť relevantné metriky na monitorovanie ich správania nie len v predajni, ale aj mimo nej.⁴⁹

Do shopper marketingu investujú výrobcovia značiek a maloobchodníci. Výrobcovia majú za cieľ maximalizovať šance, že zákazníci sa rozhodnú pre ich produkt v danej kategórii a nie pre produkt konkurencie. Pre naplnenie tohto cieľa zvažujú cenu, balenie produktu a uzatvárajú osobitné kontrakty s maloobchodníkmi. Maloobchodníci sa snažia zviditeľniť predajne, aby si potenciálni zákazníci vybrali pre nákup práve ich a opätovne sa vrátili. Dôkladne zvažujú umiestnenie a označenie ponúkaného sortimentu, orientáciu, osvetlenie a rad ďalších faktorov, ktoré budú na zákazníka pozitívne vplývať.⁵⁰

Za oblasť shopper marketingu v maloobchodnom prostredí zvyčajne zodpovedá tzv. oddelenie trade marketingu, ktorého súčasťou náplne práce je zhromažďovanie znalostí, identifikácia obchodných príležitostí, návrh zviditeľnenia a propagácie produktov v mieste

⁴⁸ WARCTRENDS. *Shopper Marketing (Sample) Find the right shopper strategy for your brand*. [online]. 2012. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<https://www.warc.com/freecontent/ShopperSample.pdf>>

⁴⁹ SHANKAR, Venkatesh. *Shopper Marketing*. First Edition. USA: Marketing Science Institute, 2011. s. 18 ISBN-10: 0982387733.

⁵⁰ MARKETINGSCHOOLS. *Shopper Marketing. Explore the Strategy of Shopper Marketing*. [online]. 2012. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/shopper-marketing.html>>

predaja, komunikáciu s reklamnými agentúrami, príprava marketingovej stratégie a dohľad nad jej implementáciou a analýza cien a konkurencie.⁵¹

Shopper marketing je stratégiou, ktorá vytvára trojitú výhru, a to pre maloobchodníka, obchodnú značku a nakupujúceho, na základe poznania nákupného správania.⁵²

Tri kľúčové spôsoby ako vytvoriť efektívnu spoluprácu medzi značkou a maloobchodníkom:⁵³

1) Koordinácia reklamy značky a shopper marketingu v mieste predaja

Z pohľadu zákazníka je akákoľvek forma marketingu súčasťou príbehu značky. Súčasní zákazníci zo strany značiek často očakávajú, že jednotlivé značky prostredníctvom reklamy nie len podporia predaj svojich výrobkov, ale tiež so zákazníkmi budú komunikovať prostredníctvom rôznych zaujímavých reklamných posolstiev. Schopnosť značky efektívne spracovať príbeh produktu vyžaduje rozsiahlu marketingovú komunikáciu, a to nielen samotnú reklamu značky, ale aj shopper marketing v mieste predaja. Častokrát však dochádza k tomu, že tradičnú reklamu a shopper marketing riadia dva odlišné tímy. Negatívnym dôsledkom toho je to, že zákazníci tak dostávajú zmiešané reklamné správy, ktoré vzájomne nesúvisia.

2) Hľadanie príležitostí pre personalizáciu v mieste predaja

Efektívny marketing v súčasnej fragmentovanej mediálnej scéne si vyžaduje personalizáciu, aby sa zabezpečilo, že marketing je cielený na správneho nakupujúceho, ku ktorému sa dostávajú relevantné a efektívne reklamné správy. Ak zákazník cíti, že značka rozumie jeho potrebám a životnému štýlu, stane sa lojálnym zákazníkom. Maloobchodníci s kamennou predajňou, ktorí sa ku zákazníkom približia aj online, majú príležitosť o svojich zákazníkoch získavať poznatky navyše, čo vedie k ich udržaniu a dlhodobej lojalite.

⁵¹ PROJOBS.SK. [online]. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<http://www.projobs.sk/napln-prace-trade-marketing-339>>

⁵² DEMANDMETRIC. *The Definitive Shopper Marketing Guide*. [online]. [24.1.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.demandmetric.com/content/definitive-shopper-marketing-guide>>

⁵³ MEHTA, Nishat. *Shopper Marketing: How To Optimize The 'Last Mile' In Consumers' Path To Purchase*. [online]. 2018. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/11/28/shopper-marketing-how-to-optimize-the-last-mile-in-consumers-path-to-purchase/#21ba52e1103d>>

3) Meranie efektívnosti

Shopper marketing významne ovplyvňuje predaj tým, že zákazník sa s ním stretáva predovšetkým v kľúčovom bode svojej nákupnej cesty – v predajni. Predajňa zároveň umožňuje značke prejavíť sa, zhmotniť a prezentovať. Shopper marketing by mal byť meraný v spojení s reklamou značky.

Podľa Maloobchodnej komisie pre Shopper Marketing by mal shopper marketingový plán:

- byť orientovaný na zákazníkov, teda založený na pozorovaní ich nákupného správania,
- zabezpečiť posilnenie značky maloobchodníka aj partnerskej značky,
- byť zosúladený s očakávaniami a cieľmi maloobchodníkov aj výrobcov značky,
- byť komplexný do takej miery, aby usmernil spoločnosti, ktoré už so shopper marketingom majú skúsenosť, ale aj pre spoločnosti, ktoré sú v stratégii v pokročilom štádiu. Vytvorenie príliš rigidnej šablóny prináša riziko spojené s ohrozením potenciálneho úspechu z dôvodu obmedzenosti inovácií.⁵⁴

Zhrnutím predošlých definícií môžeme povedať, že shopper marketing je proces, ktorým sa maloobchodníci spolu s výrobnými partnermi snažia hlbšie porozumieť zákazníkovi pri plánovaní nákupu a v samotnom režime nakupovania. Cieľom je zaujať a motivovať zákazníkov k nákupu počas celej ich nákupnej cesty, no prioritne v mieste predaja. Spolupráca maloobchodného predajcu a výrobcu značky je v stratégii dôležitou súčasťou. Maloobchodníci sú schopní získať informácie o zákazníkovi napríklad prostredníctvom vernostných systémov, pozorovania ich správania a zvykov v predajni. Na druhej strane výrobcovia ponúkajú maloobchodným predajcom hlbšie chápanie týkajúce sa ich produktových kategórií a konkurenčného maloobchodného prostredia. Vzájomnou spoluprácou dokážu nie len zákazníkovi spríjemniť nákup, ale aj zvýšiť konverzný pomer, či budovať hodnotu značky.

⁵⁴ INSTOREMARKETINGINSTITUTE. *Shopper Marketing Best Practises: A Collaborative Model for Retailers and Manufactures*. [online]. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<https://retailhouse.files.wordpress.com/2016/06/shopper-marketing-best-practices-report-4-2010.pdf>>

1.2.3 Digitálny shopper marketing

V posledných rokoch správanie zákazníka a jemu prispôsobené aktivity zo strany maloobchodu prešlo viacerými zmenami a odborníci sa zhodujú, že v súčasnosti sa nachádzame v tzv. ére „omnichannel“. Slovo vzniklo spojením latinského *omnis* (univerzálny) a anglického *channel* (kanál) a naznačuje odstránenie bariér medzi online a offline zákazníkom. V spojitosti s marketingovou komunikáciou tento pojem vyjadruje to, že zákazník očakáva tzv. *customer experience*, teda jednotný zážitok, či už po vizuálnej stránke, alebo z hľadiska nákupného procesu. Za tzv. omnichannel kupujúceho považujeme moderného zákazníka, ktorý pri nákupe využíva mobilné zariadenie, či internet.⁵⁵

Táto prepojená skúsenosť zákazníkom umožňuje vyhľadávať ceny, zľavy a recenzie a následne navštíviť konkrétnu predajňu, aby svoj prieskum potvrdili a uskutočnili nákup. Maloobchodníci sú nútení tento trend pochopiť a zabezpečiť, aby zákazníci boli so svojimi obľúbenými značkami v kontakte kedykoľvek a kdekoľvek. Musia teda prepojiť digitálne aktivity s aktivitami v mieste predaja a zákazníkom tak vytvoriť bezproblémovú cestu k nákupu.⁵⁶

Podľa spoločnosti Bazaarvoice recenzie o produktoch a službách majú rastúci vplyv na nákupné rozhodovanie zákazníkov. Hoci 78% zákazníkov nakupuje v kamennej predajni, 62% zákazníkov v mieste predaja využíva smartfón na kontrolu recenzií pred tým, než sa rozhodne daný produkt kúpiť. Spoločnosť Bazaarvoice tento trend nazýva ROBO – Research Online, Buy Offline. Koncept správania ROBO sa líši podľa kategórií produktov. Kategórie ako automobilový priemysel, hry a hračky, elektronika, zdravie a krása vyvolávajú vyšší stupeň ROBO správania, zatiaľ čo kategórie ako potraviny, obuv, či nábytok sú charakteristické nižším stupňom.⁵⁷

Vorel tvrdí, že na získanie a nadviazanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi je potrebné úplne zmysluplne obsiahnuť viac kanálov. Väčšina maloobchodníkov vie, že stať sa pre zákazníkov relevantným predávajúcim si vyžaduje využívať aj najmodernejšie

⁵⁵ MINÁRIK, Daniel. *5 kľúčových pojmov v shopper marketingu budúcnosti. Obchod: marketing, retail, FMCG*. Bratislava: MAFRA, 2015, 20(5), 20. ISSN 1335-2008.

⁵⁶ CENTRIC DIGITAL. *Challenges and Opportunities in Omnichannel Retail Marketing*. [online]. 2017. [cit. 2019.02.25]. Dostupné na internete: <<https://centricdigital.com/blog/customer-experience/challenges-opportunities-omnichannel-retail-marketing/>>

⁵⁷ ADM. *Best Credit Card Intro Offers*. [online]. 2019. [cit. 2019.02.25]. Dostupné na internete: <<http://www.businessofapps.com/news/majority-of-shoppers-now-research-online-before-shopping-offline/>>

technológie, ktoré nakupujúcim zabezpečia jednotný nákupný zážitok naprieč všetkými komunikačnými kanálmi.⁵⁸

Spojenie online a offline prostredia ako súčasť integrovanej kampane, môže byť vysoko úspešné. Pomocou údajov získaných z online prostredia vie maloobchodník konkrétnych zákazníkov prostredníctvom e-mailu vyzvať k návšteve predajne a ponúknuť mu „relevantnú personalizovanú propagáciu“. Prieskumy ukazujú, že značky so silnou celoplošnou angažovanosťou majú priemernú mieru retencie zákazníkov 89%. Značky so slabou omnichannel angažovanosťou dosahujú retenciu len 33%.⁵⁹

Personalizovaný marketing môžeme definovať ako implementáciu stratégie, ktorou spoločnosti poskytujú zákazníkovi individuálny obsah prostredníctvom zberu údajov, analýz a využívania automatizačnej techniky. Jeho cieľom je prispôbiť sa zákazníkovi ako jednotlivcovi, a to podľa jeho individuálnych potrieb a želaní.⁶⁰

Využívanie digitálnych POS (point of sale – miesto predaja) médií založené na základných silných stránkach nakupovania v kamennej predajni a riešení jeho nedostatkov sa z krátkodobého a strednodobého hľadiska stáva efektívnou stratégiou na budovanie hodnoty zákazníka. Z dlhodobého hľadiska si to vyžaduje, aby maloobchod sa stal tzv. „connected retail“.⁶¹

Výraz „connected retail“ chápeme ako bezproblémové prepojenie maloobchodu so zákazníkmi prostredníctvom personalizovaného marketingu, kombinácie fyzického obchodu a digitálnych prostriedkov, dodávateľského reťazca a rôznych platobných možností. Zákazníci sú dostupní v rôznych bodoch, kde ich môžeme osloviť a úlohou maloobchodníkov sa tak stáva byť dostupným na všetkých platformách, ako sociálne médiá, digitálne predajne a mobilné telefóny. Connected retail zároveň dáva zákazníkovi príležitosť pochopiť značku na personálnej úrovni. 60% spotrebiteľov je ochotných zaplatiť viac za

⁵⁸ RAŠEVOVÁ, Kristína. *Trendom sú multimediálne aplikácie a digitálne technológie*. TaPmag: tovar a predaj. Praha: ATOZ Marketing Services, 2017, (38), 42-44. ISSN 1805-0549.

⁵⁹ BUCKINGHAM, DAVID. *The power of personalisation in improving in-store engagement*. [online]. 2018. [cit. 2019.01.07]. Dostupné na internete: <<https://www.marketingtechnews.net/news/2018/jan/16/power-personalisation-improving-store-engagement/>>

⁶⁰ MANTHEI, LISA. *What Is Personalized Marketing?* [online]. [cit. 2019.03.01]. Dostupné na internete: <<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-personalized-marketing/>>

⁶¹ MARSDEN, PAUL. *Digital at Point of Sale: Reinventing retail for the connected customer*. [online]. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<https://digitalwellbeing.org/wp-content/uploads/2015/05/Marsden-2013-04-Digital-POS-SYZ-WP.pdf>>

lepší jedinečný zážitok a skúsenosť – 73% spotrebiteľov preferuje, ak maloobchodník používa ich osobné informácie na zabezpečenie relevantného nákupného zážitku ⁶²

Rozšíreným trendom využívaným už aj na Slovensku je napríklad tzv. „digital signage“, čo predstavuje reklamu, video alebo akékoľvek posolstvo pre zákazníkov v elektronickej podobe. Cieľom tohto formátu reklamy je cielenie na konkrétne zákaznícke segmenty, a to vo vopred špecifikovanom mieste a čase. Abbamonte vo svojom článku uvádza, že 68% zákazníkov potvrdilo, že prezentácia produktov prostredníctvom digital signage zvyšuje pravdepodobnosť nákupu. 46% respondentov dokonca uviedlo, že by týmto spôsobom boli pravdepodobne ovplyvnení kúpiť produkt, ktorého kúpu neplánovali. Nielsen, ktorý pozoroval využívanie digital signage u 120 maloobchodníkov zistil, že 80% z nich zaznamenalo až 33% zvýšenie predaja v porovnaní s tradičnými reklamnými značkami v tlačenej podobe. Niektoré typy digital signage umožňujú aj interakciu so zákazníkmi. ⁶³

Prínosom využívania digitálnych médií je možnosť vizuálneho zobrazenia komunikačného posolstva pre konkrétne segmenty, zlepšovanie informovanosti a orientácie v mieste predaja, ako aj možnosť zvýšenia predajnosti ponúkaného sortimentu. Nevýhodou sú najmä vysoké náklady na ich implementáciu a potreba experta, ktorý daný softvér prispôbi konkrétnemu reklamnému obsahu. Rizikom tiež je, že cieľoví zákazníci tomu nevenujú dostatočnú pozornosť.

1.1.4 Prínosy a bariéry shopper marketingu

Deloitte za hlavné benefity shopper marketingu považuje napr. možnosť zlepšenia lojality zákazníkov, posilňovanie strategického partnerstva a spolupráce s maloobchodníkmi, či efektívne budovanie značky. Uvádza, že spoločnosti, ktoré využívajú

⁶² GUNENDRA, PATIL. *The development of connected retail*. [online]. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<https://www.mycustomer.com/community/blogs/gunendrapatil/the-development-of-connected-retail>>

⁶³ ABBAMONTE, KIERA. *Digital Signage: Is it Worth the Investment and How Can Retailers Use it?* [online]. 2018. [cit. 2019.01.09]. Dostupné na internete: <<https://www.shopify.com/retail/digital-signage-is-it-worth-the-investment-and-how-can-retailers-use-it>>

shopper marketing rastú v priemere o 50% rýchlejšie ako ich konkurencia v danom odvetví.⁶⁴

Anthony ako významný benefit shopper marketingu uvádza najmä jednoznačnosť, teda jasnosť v tom, na ktorých nakupujúcich sú ciele konkrétne aktivity.⁶⁵

Huskins a Goldring vnímajú benefity shopper marketingu z pohľadu:⁶⁶

- kupujúceho
 - produkty, služby a marketingová komunikácia je viac orientovaná a prispôbená potrebám zákazníkom,
- maloobchodníka
 - spokojnosťou zákazníkov sa zvyšuje potenciál ich lojality a odporúčaní,
 - zvýšenie predaja a lepšia diferenciácia,
 - začlenenie zákazníkov do manažmentu kategórií pozdvihuje ponúkaný sortiment na vyššiu úroveň, čím sa zároveň rozvíjajú vzťahy s danými výrobcami.
- výrobcu/značku
 - posilnenie hodnoty značky a jej aktivácie „v momente pravdy“,
 - možnosť identifikovať podnety na efektívnejšiu komunikáciu so zákazníkmi,
 - zvýšenie vernosti a predaja,
 - zlepšenie vzťahov s maloobchodníkmi.

Flint a kol. vo svojej publikácii uvádzajú niekoľko dôvodov, prečo sa maloobchodníci zaujímajú o shopper marketing. Vyberáme tri z nich:⁶⁷

⁶⁴ DELOITTE. *Shopper marketing. Providing a 360o view of your shoppers and consumers*. [online]. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <http://oportunidades.deloitte.cl/marketing/Reportes-internos/Consumer/junio/visión_consumidores.pdf>

⁶⁵ ANTHONY, MIKE. *Shopper Marketing Strategy In Five Steps*. [online]. 2017. [cit. 2019.02.09]. Dostupné na internete: <<http://www.engageconsultants.com/recent/shopper-marketing-strategy-five-steps/>>

⁶⁶ HUSKINS, P., GOLDRING, N. *Turning shopper insights into results. Retail World*. [online]. [cit. 2019.02.09]. Dostupné na internete: <<http://shop-ability.com.au/tag/shopper-insights/page/3/>>

⁶⁷ FLINT, Daniel – HOYT, Chris – SWIFT, Nancy. *Shopper marketing : Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. 1. vyd. USA: PH Professional Business, 2014, kap. 2. ISBN-13: 978-0-13-348142-6.

1. Fragmentácia médií

V súčasnosti existuje mnoho spôsobov na komunikáciu značiek, no spoliehať sa na jedno médium už nie je efektívne.

2. Potreba diferenciácie

Trh maloobchodníkov je tak preplnený, že každá firma sa snaží nájsť spôsob, ako sa odlíšiť od svojich konkurentov. Shopper marketing je spôsob, ktorý na základe pochopenia nákupného správania k tomu významne pomáha.

3. Vyššia návratnosť investícií

Tlak na preukázanie vyššej rentability investícií neustále stúpa. Aby výrobcovia a maloobchodníci generovali čo najnižšie náklady a zároveň poskytlí zákazníkovi jedinečný zážitok musia v prvom rade porozumieť jeho nákupnému správaniu.

Komisia maloobchodníkov zameraných na shopper marketing vo svojom reporte uvádza potenciálne výhody ako je redukcia nákladov, rast zisku, zlepšenie lojality zákazníkov a ich spokojnosť, či zvýšenie hodnoty značky.⁶⁸

Frey za jedinú nevýhodu súčasného shopper marketingu považuje zapojenie viacerých strán do procesu, pri čom ho každá strana chápe po svojom. Pod viacerými stranami myslí manažment kategórií, merchandising, balenie produktov, podporu predaja a iné.⁶⁹

Bežnou bariérou v shopper marketingu je analýza nákupného správania zákazníkov, ktoré je možné skúmať pomocou rôznych metód na nástrojov, avšak zákaznicke správanie je do veľkej miery premenlivé a nepredvídateľné. Bariérou shopper marketingu priamo v mieste predaja je najmä to, že jeho úlohou je v priebehu niekoľkých sekúnd prilákať zrak zákazníka a vyrušiť ho v jeho nákupnej ceste. Za ďalšiu z bariér sa považuje tiež často vyskytujúci sa nesúlads medzi stratégiou výrobcu a stratégiou maloobchodného predajcu.⁷⁰

⁶⁸ INSTOREMARKETINGINSTITUTE. *Shopper Marketing Best Practises: A Collaborative Model for Retailers and Manufactures*. [online]. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<https://retailhouse.files.wordpress.com/2016/06/shopper-marketing-best-practices-report-4-2010.pdf>>

⁶⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. s. 59. ISBN: 9788072612376

⁷⁰ DOWLING, Susan. *An investigation into the benefits and barriers of shopper marketing and the direct impact it has on the consumer buying decision process at point of purchase sales in the FMCG sector in generation X*

1.3 Proces shopper marketingu

Stahlberg uvádza dva kľúče k úspešnosti shopper marketingu. Prvým je vyvinúť komunikáciu v mieste nákupu (POP médium), ktorá pristupuje k názoru, že osoba, ktorá je priamo v centre predaja má odlišné myslenie, než keď venuje pozornosť tradičnej nadlinkovej marketingovej komunikácii – TV, rádio. Druhým kľúčom je podľa Stahlberga prezentovať značky v predajni v súlade s tým, ako im zákazníci podvedome rozumejú.⁷¹

Jesenský zhrnul proces shopper marketingu do nasledujúcich ôsmich krokov:

- formulácia firemných a marketingových cieľov a stratégie, čím sa získa jasná predstava o značke daného výrobcu,
- výber partnerov s dôrazom na významnosť, mieru možného zasiahnutia cieľovej skupiny a príležitosti spolupráce,
- detailná analýza kategórie a postavenia obchodníka na trhu,
- získanie znalostí o organizácii, cieľoch a stratégiách obchodníka,
- poznanie kategórie, kupujúcich a ich správanie,
- rozšírenie spoločného obchodného plánu o shoppermarketingovú stratégiu,
- implementácia stratégie a následne meranie výsledkov.⁷²

My sme si pre záverečnú prácu určili proces zhrnutý do nasledujúcich troch krokov:

- analýza nákupného správania,
- riadenie taktických aktivít,
- implementácia a hodnotenie úspešnosti stratégie.

1.3.1 Analýza nákupného správania

V úvode je dôležité pripomenúť, že shopper marketing, ako je už zo samotného názvu zrejmé, sa zaoberá správaním zákazníka v roli nakupujúceho, nie v roli

females. [online]. 2014. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2182/ba_dowling_s_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁷¹ STAHLBERG, Marcus – MAILA, Ville. *How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. 2nd edition*. London: Kogan Page, 2012. s. 12. ISBN-10: 07494647714.

⁷² JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 105. ISBN 978-80-271-0252-5.

spotrebiteľ'a. V tejto podkapitole si priblížime spôsob analýzy nákupného správania a metódy pre správne nastavenie POP (point of purchase) komunikácie.

Shopper marketing je výrazne ovplyvnený nakupujúcim a jeho správaním. Prieskum správania spotrebiteľ'ov sa značne líši od prieskumu nakupujúcich. Spotrebiteľ'ské správanie sa týka najmä postojov a emócií pri konzumácii výrobku, nákupné správanie sa zameriava na spotrebiteľ'ov v nákupnom režime.⁷³

Anthony zdôrazňuje, že často nakupujúci nakupujú pre spotrebiteľ'ov, z čoho vyplýva, že pre pochopenie nákupného správania je potrebné pochopiť najprv spotrebiteľ'ské správanie. Tvrdí, že marketing zameraný na spotrebiteľ'ov je východiskom pre rozvoj stratégie shopper marketingu. Zosúladenie týchto aktivít je jedným z kľúčov k úspechu.⁷⁴

V odbornej literatúre sa často stretávame s pojmom „shopper insights“, čo môžeme voľne definovať ako poznatky o nákupnom správaní. Macinnes tvrdí: „Na to aby sme vybudovali vplyvný shopper marketingový program, musíme najprv detailne poznať nákupné správanie.“⁷⁵

Rozvoj analýzy nákupného správania si vyžaduje zapojenia rôznych foriem vedeckých metód ako je etnografia z antropológie, hĺbkové rozhovory zo psychológie a sociálnej psychológie, prieskumy, experimenty, komplexné pozorovacie metódy, behaviorálna ekonomika a neurológia. Základné demografické údaje a celkový prieskum poznatkov o značke už v dnes nie sú postačujúce.⁷⁶

Strategické uvažovanie si v oblasti shopper marketingu žiada aj nastavenie POP (point of purchase) komunikácie, teda komunikácie v mieste predaja. Aby výrobca a maloobchodník uspeli na trhu s daným produktom, musia jednoznačne vedieť komu, čo, kde a akým spôsobom predávajú. Výskumy sa na základe toho uskutočňujú osobitne pre konkrétny kontext, teda individuálne pre danú predajňu a pre konkrétnu cieľovú skupinu.

⁷³ FLINT, Daniel – HOYT, Chris – SWIFT, Nancy. *Shopper marketing : Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. 1. vyd. USA: PH Professional Business, 2014, kap. 1. ISBN-13: 978-0-13-348142-6.

⁷⁴ ANTHONY, MIKE. *Shopper Marketing Strategy In Five Steps*. [online]. 2017. [cit. 2019.02.09]. Dostupné na internete: <<http://www.engageconsultants.com/recent/shopper-marketing-strategy-five-steps/>>

⁷⁵ MACINNES, CARL. *The Definitive Shopper Marketing Guide*. [online]. [cit. 2019.01.16]. Dostupné na internete: <<https://www.demandmetric.com/content/definitive-shopper-marketing-guide>>

⁷⁶ FLINT, Daniel – HOYT, Chris – SWIFT, Nancy. *Shopper marketing : Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. 1. vyd. USA: PH Professional Business, 2014, kap. 1. ISBN-13: 978-0-13-348142-6.

Odhalit nákupné správanie je možné prostredníctvom mnohých spôsobov, ale ich cieľ je rovnaký – pochopiť správanie nakupujúceho a získané dáta vhodne využiť. Potrebné informácie sa najčastejšie získavajú prostredníctvom analýzy dát zo zákazníckych vernostných kariet a kamerových záznamov.⁷⁷

Jesenský ako ďalšie využívané techniky zberu dát vo výskumoch v mieste predaja uvádza dopytovanie a rozhovory, pozorovanie, geolokačné metódy, analýzy predajných dát a moderné metódy ako napr. neuromarketing.⁷⁸

Všeobecne shoppermarketingový výskum pomáha:⁷⁹

- popísať cieľovú skupinu nakupujúcich konkrétnych produktov,
- pochopiť postoje a názory nakupujúcich,
- sledovať vývoj predaja na základe pôsobenia POP médií,
- definovať mieru impulzívnych nákupov.

Nie je dôležitý objem získaných dát, ale ich správne využitie v prospech maloobchodu či výrobcov značiek.

Spoločnosti, ktoré uvažujú o implementácii shopper marketingu, prípadne shopper marketing už je súčasťou ich firemnej stratégie, často na zber potrebných dát využívajú služby špecializovaných agentúr. Agentúry využívajú moderné technológie, senzory a sofistikované algoritmy, pomocou ktorých získavajú relevantné dáta o nákupnom správaní zákazníkov. Dokážu vyhodnotiť mnoho aspektov, ako napríklad demografické zloženie zákazníkov, čas strávený v predajni, obľúbené trasy zákazníkov, či ich lojalitu. Maloobchodníkom poskytujú štatistické metriky a spolu s nimi tak vytvárajú pre zákazníka individualizovaný zážitok z nakupovania.

1.3.2 Riadenie taktických aktivít

Shopper marketing zahŕňa celý rad integrovaných marketingových a merchandisingových aktivít, ktoré môžu ovplyvniť správanie vo všetkých troch fázach

⁷⁷ DEMANDMETRIC. *The Definitive Shopper Marketing Guide*. [online]. [24.1.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.demandmetric.com/content/definitive-shopper-marketing-guide>>

⁷⁸ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 369. ISBN 978-80-271-0252-5.

⁷⁹ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 367. ISBN 978-80-271-0252-5.

nákupného správania zákazníka (plánovanie, nakupovanie, spotreba) a vo všetkých krokoch počas nákupnej cesty. Z toho vyplýva, že shopper marketing nemôže fungovať izolovane. Aby sa stal plnohodnotnou stratégiou, je potrebné aby všetky tieto aktivity boli koordinované a zabezpečili budovanie značky a generovanie dopytu ako pre výrobcov, tak aj pre maloobchodných predajcov.

Úspešný shopper marketing začína vývojom strategického plánu, ktorý má maloobchodníkom slúžiť ako návrh k internému riadeniu a ako príručka pre ich výrobných partnerov. Spolupráca medzi výrobcami značiek a maloobchodníkom sa môže začať už na úrovni strategického plánovania, ale častejšie sa prejavuje až v spoločnom rozvoji komunikačných platforiem, ktoré sú zamerané na konkrétne marketingové a merchandisingové programy.⁸⁰

Dôležitou sa stáva najmä funkcia manažmentu kategórií, ktorého prvou úlohou je správne definovať produktovú kategóriu. Všeobecne je kategorizácia produktov podriadená stratégii obchodníka a usporiadaniu predajne. Pri shopper marketingu je dôležité kategorizáciu prispôbiť potrebám spotrebiteľov a nakupujúcim.⁸¹

Najdôležitejšou úlohou je definovať kategóriu, čo znamená rozčleniť sortiment na homogénne skupiny produktov a jednotlivé skupiny pomenovať z pohľadu zákazníka a jeho potrieb. Definovanie kategórií sa uskutočňuje na základe tzv. rozhodovacieho stromu zákazníka.

Rozhodovacie stromy sú grafické záznamy, ktoré výrobcom a maloobchodníkom pomáhajú pochopiť zákaznícke návyky a procesy rozhodovania pri nákupe. Zobrazujú podľa akých kritérií sa zákazníci rozhodujú a odpovedajú na otázky, či by mali byť produkty zoskupené podľa ceny, lokálnych preferencií, či iných kritérií. Rozhodovacie stromy sú zostavované prostredníctvom pozorovania alebo moderných technologických prostriedkov a algoritmov.

Dobre skonštruovaný rozhodovací strom uľahčuje zákazníkovi nákup v danej kategórii a vnímanie hodnoty medzi segmentmi, ponukou produktov a značkami.

⁸⁰ RETAIL COMMISSION ON SHOPPER MARKETING. *Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers*. [online]. 2010. [cit. 2019.03.01]. Dostupné na internete: <<https://retailhouse.files.wordpress.com/2016/06/shopper-marketing-best-practices-report-4-2010.pdf>>

⁸¹ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 108. ISBN 978-80-271-0252-5.

Strategické umiestnenie privátnych značiek by nemalo nelogicky zasahovať do rozhodovacieho stromu. Väčšinou sú takéto produkty rozmiestnené po celej sekcii. Znalosť toho, ako sú produkty zoskupené v rámci kategórie pomáha aj pri plánovaní planogramov, ktoré následne produkty zoskupujú logicky. Pri správnej implementácii rozhodovacích stromov vie maloobchodník rozlíšiť angažovaných, verných zákazníkov od príležitostných zákazníkov.⁸²

V rámci prípravy optimalizovaného vystavenia produktov sa využívajú tiež softvérové nástroje, ktoré na základe vložených údajov navrhnu správne rozloženie tovaru v danej produktovej kategórii. Výstupom týchto nástrojov je spomínaný planogram. Ide o grafické znázornenie, ktoré zobrazuje, ako má byť tovar na predajnej ploche vystavený. Jednotlivé produkty majú zakreslené svoje pozície a počet vystavených kusov.⁸³

Jesenský pre detailnejšiu úroveň zoskupovania do kategórie používa pojem segmenty kategórie. Definuje ich ako produkty s rovnakými vlastnosťami, ktoré si zároveň konkurujú, pretože v očiach nakupujúcich sú si podobné. Dodáva, že segmentácia tak pomáha identifikovať konkurenčné produkty uskutočňovať cielenejšie rozhodnutia, ktoré sú následne využiteľné v tvorbe stratégie a pri voľbe taktických nástrojov (promočné plány, ceny, rozsah sortimentu).⁸⁴

Úlohou shopper marketingu je nákupný proces zákazníkom zjednodušiť, z čoho vyplýva, že orientácia a navigácia v predajni by mala byť zrozumiteľná. Vzhľadom na široký ponúkaný sortiment v maloobchodoch, dnes už nie je pravidlom zdržať zákazníka v predajni čo najdlhšie. Jesenský dodáva, že čím rýchlejšie zákazník nájde čo hľadá, tým viac času maloobchodník získava na to, aby zákazníka motivoval k nákupu neplánovaných položiek.

Predajná plocha a samotné usporiadanie tovaru v regáloch musí odrážať logiku hľadania produktov zákazníkmi. Aj v tomto prípade plnia POP (point of purchase) prostriedky svoju úlohu tým, že uľahčujú navigáciu alebo zvyšujú viditeľnosť promočných aktivít.

⁸² BYRNE, GERRY. *The Consumer Decision Tree*. 2019. [online]. [cit. 2019.03.06]. Dostupné na internete: Dostupné na internete: <<https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing>>

⁸³ QUANT. *Co je to planogram neboli POG?* [online]. 2018. [cit. 2019.02.14]. Dostupné na internete: <<https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing>>

⁸⁴ JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: GRADA, 2018, s. 107. ISBN 978-80-271-0252-5.

Súčasťou stratégie sú aj POP (point of purchase) komunikačné aktivity, ktoré sa plánujú detailne a niekoľko mesiac vopred, či už ide o súčasť ročného plánu podpory značky, maloobchodného reťazca, alebo sú naplánované v prípade, že na trhu dôjde k neplánovaným udalostiam. Dodávatelia značiek pre maloobchodníkov pripravujú tzv. „activity plan“, alebo „brand plan“, čo je časový harmonogram kampaní s uvedením plánovaného rozpočtu a plánovaného dopadu na tržby dodávateľa, ktorý podporí značku v danom roku. Brand plán zohľadňuje poznatky nákupnej cesty zákazníka a jednotlivé kampane podporujú ciele značky. Detaily jednotlivých kampaní obsahujú aj samostatné plány, kde sú zohľadnené priority a stratégie maloobchodníka, nákupné správanie zákazníkov v konkrétnych typoch predajní a všeobecné poznatky psychológie nákupu tak, aby kampaň priniesla obom stranám čo najvyššie tržby.⁸⁵

Akonáhle má dodávateľ značky pripravené POP (point of purchase) prostriedky, nasleduje externá prezentácia, kde sú bližšie rozpracované a špecifikované detaily spolupráce s konkrétnym maloobchodníkom. Maloobchodník je ten, ktorý jednotlivé značky umiestňuje do svojich predajní a jeho pozornosť smeruje najmä k plánovanej tržbe z danej kampane a prínos pre celú produktovú kategóriu. Rozhodujúce je, aby kampaň priniesla výhody všetkým zúčastneným stranám.

1.3.3 Implementácia a hodnotenie úspešnosti stratégie

Posledným krokom v procese shopper marketingu je implementácia všetkých taktických marketingových nástrojov na predajnú plochu. Je dôležité, aby o implementácii stratégie boli oboznámené všetky zapojené subjekty nie len v rámci spoločnosti, ale aj dodávateľských reťazcov. O zmenách je vhodné oboznámiť aj zákazníkov, a to poskytnutím informácií o novinkách, či vyradení položiek zo sortimentu.

Implementácia stratégie shopper marketingu si vyžaduje tiež správne a strategické rozmiestnenie POP (point of purchase) médií na predajnej ploche. POP médiá uľahčujú nakupujúcim orientáciu v predajni a nájst' tak hľadané produkty rýchlejšie.

Pracovníci angažovaní do shopper marketingu musia vyvíjať a prijímať modely, pomocou ktorých dokážu kvantifikovať hodnotu aktivít. V opačnom prípade nebudú schopní

⁸⁵ Tamtiež, s. 85

robiť správne rozhodnutia, porovnávať výsledky medzi aktivitami generujúcimi dopyt a podporovať finančný tok.

Merat' marketingové úsilie robí spoločnostiam problém aj pri tradičných marketingových aktivitách, ako je reklama v médiách, efektivita predajcov a dokonca aj digitálna reklama. Meranie efektívnosti je náročné aj pri využití pokročilých matematických modeloch a to z dôvodu, že existuje nespočetné množstvo premenných, ktoré ovplyvňujú výsledky. Shopper marketing pridáva ďalšiu úroveň komplexnosti problému. Spoločnosti, ktoré využívajú stratégiu shopper marketingu kladú dôraz v prvom rade krátkodobé a dlhodobé náklady a ich dosah na návratnosť investícií. Zároveň ich zaujíma porovnanie nákladov na shopper marketing s nákladmi na alternatívne riešenie.⁸⁶

Jedným zo spôsobov, ako vyhodnotiť, či sme splnili dané ciele je možnosť hodnotenia cieľov vyjadrených v KPIs ukazovateľoch. KPIs je skratka pre Key Performance Indicators a v slovenčine sa s tým stretávame pod pojmom kľúčové ukazovatele výkonnosti.

KPI kampane môžu byť:

- **Kvantitatívne** – napríklad tržba, podiel na trhu, distribúcia značky, penetrácia značky, podiel v nákupných košíkoch a pod.
- **Kvalitatívne** – napr. umiestnenie aktivít v predajni, viditeľnosť vystavenia a výzvy k akcii, diferenciácia značky oproti konkurencii, hodnotenie maloobchodníkom a nakupujúcim.

Proces shopper marketingu uvedený v rôznych publikáciách by mal slúžiť len ako príručka, ktorá maloobchodníkov pri tvorbe stratégie usmerní. Je potrebné si uvedomiť, že kľúčovým aspektom shopper marketingu je tvorba programov, ktoré maloobchod odlišia od konkurencie. Napríklad kroky v manažmente kategórií sú pre úspech dôležité, no bez prepojenia s inými aktivitami je bezvýznamný, nakoľko vedie k tvorbe podobných planogramov a to naprieč všetkými maloobchodnými predajňami. Každý maloobchodník je sám zodpovedný za to, ako vypracuje stratégiu, ktorá ho diferencuje od konkurencie.

Zhrnutím teoretickej časti môžeme konštatovať, že shopper marketing je stratégia, ktorá je v spoločnostiach uplatňovaná už relatívne dlho, avšak stále má priestor na rast.

⁸⁶ FLINT, Daniel – HOYT, Chris – SWIFT, Nancy. *Shopper marketing : Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. 1. vyd. USA: PH Professional Business, 2014, kap. 1. ISBN-13: 978-0-13-348142-6.

Jedným z hlavných cieľov shopper marketingu je osloviť zákazníkov v momentoch, kde je najväčšia pravdepodobnosť ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia. Na základe mnohých štúdií vieme, že najviac nákupných rozhodnutí zákazníci uskutočnia v mieste predaja. Výrobcovia značiek v spolupráci s maloobchodnými predajcami navrhujú mnoho aktivít, pomocou ktorých sa snažia stimulovať nákupné správanie svojich zákazníkov. Medzi tieto aktivity patrí navrhovanie samotných predajní a ich dizajn, atraktívne usporiadanie produktov, navrhovanie POP komunikačných prostriedkov, či umiestňovanie propagačných stánkov v predajni. Shopper marketing sa síce zameriava prioritne na miesto predaja, avšak zákazníkov je možné ovplyvniť aj mimo predajni a to v rôznych okamihoch. Pod shoppermarketingové aktivity môžeme zahrnúť aj spotrebiteľské súťaže, aktivity s možnosťou finančného príspevku pre humanitárne a charitatívne združenia a mnoho ďalších aktivít, vďaka ktorým je možné podporiť predaj a zároveň budovať hodnotu značky. V súčasnosti je čoraz viac možností, ako zákazníkom zatriť nákupe a zároveň zvýšiť predaj ponúkaných produktov. Čoraz viac sa stretávame s využívaním mobilných telefónov v predajniach, napríklad v podobe používania aplikácií a kupónov poskytujúcich zľavy v elektronickej forme. Takisto máme možnosť prísť do styku s rôznymi digitálnymi nástrojmi, napr. displejmi v predajni, ktoré nám komunikujú reklamné posolstvá. V rámci tejto disciplíny maloobchodní predajcovia a výrobcovia značiek spolupracujú s cieľom dosiahnutia obojstrannej spokojnosti – u maloobchodného predajcu ide o zvýšenie danej produktovej kategórie, prípadne získanie lojality zákazníkov a u výrobcu značiek ide o podporu predaja produktov, ktoré si to vyžadujú a zároveň o budovanie konkrétnej značky. Za prínosy shopper marketingu možno považovať posilnenie strategického partnerstva, atraktívne budovanie lojality zákazníkov, zvyšovanie predaja a mnoho iných. Daná stratégia so sebou prináša aj vznik určitých bariér, napríklad pri analýze nákupného správania, ktoré je u zákazníkov často nepredvídateľné. Za častú bariéru sa považuje tiež možnosť nesúladu medzi stratégiou výrobcu a stratégiou maloobchodného predajcu.

2 Cieľ práce

Shopper marketing je stratégiou, ktorá je v spoločnostiach zaužívaná vyše desať rokov. U nás sa stále rozvíja, no v zahraničných spoločnostiach sa stretávame už aj s oddeleniami zameranými priamo na shopper marketing. Okrem toho sa zvyšuje aj počet agentúr, ktoré maloobchodníkom s danou stratégiou pomáhajú.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza a vyhodnotenie súčasnej úrovne poznatkov o novej marketingovej disciplíne „shopper marketingu“ a jeho uplatnenie v praxi slovenských firiem. Žiadosť o spoluprácu na tejto záverečnej práci bola predložená niekoľkým maloobchodným spoločnostiam ponúkajúcich rýchloobrátkový spotrebný tovar. Oslovené maloobchodné spoločnosti spoluprácu odmietli. Ako dôvod uviedli, že nie sú kompetentní poskytovať interné údaje v súvislosti s danou stratégiou.

Na základe toho boli oslovení výrobcovia značiek, kde sa nám podarilo nájsť výrobcu, ktorý nám umožnil nazrieť do stratégie v rámci komunikácie v mieste predaja a do toho ako vyzerá jeho vzájomná spolupráca s danými maloobchodmi. Alternatívnym cieľom je skúmanie stratégie shopper marketingu prioritne z pohľadu výrobcu značky a následné skúmanie a analyzovanie vnímania shoppermarketingových aktivít z pohľadu zákazníkov.

Pre splnenie hlavného cieľa sme si určili nasledujúce čiastkové ciele:

- nadobudnutie teoretických poznatkov z rôznych zdrojov,
- analýza procesu shopper marketingu,
- skúmanie nákupného správania zákazníka v mieste predaja,
- zistenie uplatňovania shopper marketingu v spoločnosti Procter&Gamble a získanie informácií o ich spolupráci s maloobchodníkmi.

Predloženou záverečnou prácou chceme poukázať na to, aké dôležité je v súčasnosti budovanie lojality zákazníkov a akými nástrojmi a disciplínami sa o to maloobchodníci a výrobcovia značiek usilujú.

3 Metodika práce a metody skúmania

Prvá časť diplomovej práce je venovaná analýze shopper marketingu, kde sme prostredníctvom sekundárnych zdrojov charakterizovali teoretické poznatky súvisiace s danou problematikou. Vysvetlili sme postupný vývoj stratégie a jej proces, a taktiež sme uviedli, aké prínosy a bariéry súvisia s implementáciou shopper marketingu. Pre vypracovanie bolo potrebné preštudovanie odbornej literatúry v podobe bibliografických zdrojov či časopiseckej literatúry. Nakoľko pojem shopper marketing nie je na Slovensku príliš zaužívaný, informácie sme čerpali hlavne od mnohých zahraničných autorov, ako z bibliografických zdrojov, tak aj z relevantných a dôveryhodných internetových zdrojov.

Pre praktickú časť záverečnej práce sme zvolili kvalitatívnu metódu prieskumu vo forme hĺbkového rozhovoru. Daná metóda bola zvolená, pretože nám umožňuje zasahovať do priebehu dodatočnými otázkami a postrehmi a správne tak porozumieť praktickým skúsenostiam. Oslovených bolo viacero maloobchodných spoločností ako Tesco Stores SR, DM Drogerie, Billa. Po konzultácii s kompetentnými osobami daných spoločností nám bolo oznámené, že ide o interné údaje, ktoré nám nie je možné poskytnúť. Následne sme začali oslovať maloobchodných partnerov, teda výrobcov značiek. Spoločnosť Procter&Gamble nám spoluprácu potvrdila. Hĺbkový rozhovor bol uskutočnený telefonickou formou, nakoľko shoppermarketingové aktivity sú pre Slovenskú republiku riadené z Českej republiky.

Na uskutočnený hĺbkový rozhovor so spoločnosťou Procter&Gamble nadväzoval elektronický dotazník ako jedna z exploratívnych metód, slúžiaca na získanie subjektívnych výpovedí náhodných respondentov. Daná forma dopytovania nám umožnila rýchle a jednoduché získanie požadovaných dát. Dotazník je elementárnou formou prieskumu z pohľadu dopytovania, ale aj samotného spracovania a vyhodnotenia štruktúrovaných otázok.

Dotazník pozostával z dvoch častí. Prvú časť tvorilo 15 otázok, pomocou ktorých sme zisťovali, aké faktory ovplyvňujú zákazníkov pri nakupovaní, podľa akých kritérií sa rozhodujú a aká je ich účasť na aktivitách pripravovaných v spolupráci maloobchodných predajcov a výrobcov značiek. Druhá časť bola vytvorená za účelom segmentácie respondentov. Dopytovania sa zúčastnilo 328 respondentov.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania je známa spoločnosť Procter&Gamble, ktorej začiatok pôsobenia siaha hlboko do minulosti, konkrétne do roku 1837. Celý príbeh spoločnosti začal výrobou mydla a sviečok. V súčasnosti je to svetovo najväčšia spoločnosť vyrábajúca rýchloobrátkový spotrebný tovar. Jej značky je možné nájsť v 80 krajinách sveta a spoločnosť zamestnáva vyše 135 000 zamestnancov.

V Slovenskej republike zastupuje spoločnosť Procter&Gamble 25 členný tím. Sortiment na území Slovenska pozostáva z prácí prostriedkov, aviváže, prostriedkov na umývanie riadu, výrobkov pre osvieženie vzduchu, plienok, vlhčených obrúskov, pánskych prípravkov na starostlivosť pre pokožku, dezodorantov a prípravkov na vlasy.

Shopper marketing sa rozrástá najmä posledných päť rokov, kedy majú spotrebitelia možnosť nakupovať 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Pre spoločnosť Procter&Gamble to predstavuje výzvu a shopper marketing nevníma len ako využitie poznatkov o nákupnom správaní zákazníkov, ale aj ako príležitosť pre budovanie a to nad rámec propagačných akcií. Zároveň spoločnosť prináša hodnotu aj svojim maloobchodným partnerom. Procter&Gamble kladie dôraz na inovácie a hľadanie partnerov, ktorí podporia podnikanie účinným oslovovaním zákazníkov počas celej ich cesty k nákupu.⁸⁷

V roku 2018 spoločnosť Procter&Gamble testovala nápad pod názvom „Performance Marketing Retail Partnership“, kde žiadala maloobchodných predajcov pozdĺž Európy, Indie a Stredného Východu a Afriky, aby zdieľali údaje o zákazníkoch, s cieľom poskytovať cielenejšie reklamy. Za poskytnutie identifikačných údajov z vernostných kariet, ponúkali napríklad optimalizovanie reklamných kampaní pre zákazníkov, ktorí pravdepodobne nakupujú v konkrétnych supermarketoch. Maloobchodníci v Európe sú pri zdieľaní údajov zákazníkov opatrní, a to z dôvodu nariadenia GDPR a tiež z dôvodu ochrany týchto údajov pred konkurenciou.

⁸⁷ FRISCH, Suzy. *P&G Focuses on winning with Brands at Retail*. [online]. 2016. [cit. 2019.03.01]. Dostupné na internete: <<https://shoppermarketingmag.com/pg-focuses-winning-brands-retail>>

4 Výsledky práce

Výsledky práce, ich analýzu a vyhodnotenie sme rozdelili do dvoch častí. Prvá časť je venovaná výsledkom kvalitatívneho prieskumu, kde sme urobili rozbor hĺbkového rozhovoru. Druhá časť pozostáva z výsledkov dotazníkového prieskumu.

4.1 Výsledky kvalitatívneho prieskumu

Pred realizáciou kvalitatívneho prieskumu sme stanovili nasledovné prieskumné otázky:

- Aký systém riadenia marketingovej komunikácie je aplikovaný v spoločnosti?
- Ako sa diferencuje stratégia shopper marketingu medzi jednotlivými krajinami?
- Je v spoločnosti pre shopper marketing zriadený špecializovaný tím?
- Vykonáva spoločnosť vlastné analýzy v súvislosti so shopper marketingom?
- Ako by ste popísali proces spolupráce s maloobchodným predajcom?
- Spolupracuje spoločnosť s externými agentúrami?
- Ako ovplyvnilo nariadenie GDPR marketingové oddelenie spoločnosti?
- Sú jednotlivé shoppermarketingové aktivity testované pred ich implementáciou?
- Akým spôsobom sa hodnotí úspešnosť zrealizovaných aktivít?
- Čo považujete za prínosy a bariéry v súvislosti so shopper marketingom?

Spolupráca spoločnosti P&G s maloobchodnými predajcami

Pre priblíženie spolupráce výrobcu značky a maloobchodného predajcu sme zvolili využitie kvalitatívnej metódy vo forme telefonického rozhovoru s jedným z členov marketingového tímu spoločnosti Procter&Gamble - Tomášom Klimentom. T. Kliment je zodpovedný za manažment digitálnej komunikácie a komunikácie v mieste predaja a za exekúciu jednotlivých projektov. Exekúcia zahŕňa prípravu kľúčových vizuálov komunikácie, POS (point of sale) materiálov, PR (public relations) článkov, komunikáciu na sociálnych sieťach a pod.

Celosvetovo sa spoločnosť zviditeľňuje aktivitami organizujúcimi v spolupráci s prominentnými spoločnosťami, organizáciami a rôznymi výbormi.. Ako príklad môžeme

uviesť, že v roku 2012 sa stala top partnerom Medzinárodného olympijského výboru. Spoločnosť sa na slovenskom a českom trhu pod názvom Procter&Gamble neprezentuje. Spotrebitelia ju registrujú pod konkrétnymi značkami produktov, napr. Head&Shoulders, Always, či Pantene.

Značky spoločnosti Procter&Gamble pokrývajú viac než 95% trhu v maloobchodnom prostredí, no samotná značka a jej budovanie je pre spoločnosť stále nesmierne dôležitá. Aj to je jedným z dôvodov, prečo má spoločnosť na shopper marketing vyhradené osobitné oddelenie a to pod názvom „Customer and Channel Marketing“. Pojem shopper marketing sa v spoločnosti používa ojedinele.

Spoločnosť Procter&Gamble má pre európsky trh jednotný systém riadenia. Marketing je pre Českú a Slovenskú republiku riadený z českej centrály. Časť navrhnutých shoppermarketingových aktivít je získaná z Poľska, z Maďarska a v neobvyklých prípadoch z USA. Tieto aktivity sú zlokalizované a prispôbované ako českému, tak aj slovenskému trhu. Stratégia pre český a slovenský trh je prakticky rovnaká. Jediným rozdielom býva jazyk.

Českú a Slovenskú republiku zastrešuje v oblasti shopper marketingu spomínané oddelenie „Customer and Channel Marketing“. Ide o dvojčlenný tím pôsobiaci v Prahe. Ich hlavnou činnosťou je navrhovanie kompletných aktivít týkajúcich sa budovania značky a podpory predaja ako v offline, tak aj v online prostredí. Oddelenie „Customer and Channel Marketing“ je v priamom kontakte s obchodným oddelením, ktoré im poskytuje informácie o tom, ktorej produktovej kategórii je potrebné podporiť predaj. Obchodné oddelenie má takisto v kompetencii návrh vlastných shoppermarketingových aktivít, no na rozdiel od oddelenia „Customer and Channel Marketing“ sú tieto aktivity krátkodobé a to zvyčajne v dĺžke 14 dní. Shopper marketingové oddelenie plánuje kampane na dva až tri mesiace.

Úlohou obchodného oddelenia je okrem vypracovania, podpory a včasného zabezpečenia realizačných projektov aj generovanie prehľadov o predaji a ich neustále sledovanie. Potrebné údaje o tom, ktorá produktová kategória potrebuje podporiť predaj sú poskytnuté „Customer and Channel“ marketingovému tímu, ktorý pomocou toho navrhne komplexnú komunikačnú aktivitu. Oddeleniu pri navrhovaní kampaní pomáha externá kreatívna agentúra. Nasledovne sú pripravené podklady odoslané a prezentované danému maloobchodnému predajcovi. Iniciátorom pre spoluprácu s maloobchodným predajcom je

teda samotný výrobca značiek a návrh na kampaň je pripravovaná ešte pred tým, než je maloobchodník oslovený. Po predložení návrhu kampane sú tri možnosti.

1.) Kampaň je 100 % v súlade s konceptom maloobchodu a jeho stratégiou, a maloobchodný predajca návrh schváli. V ideálnom prípade sa návrh posúva do štádia realizácie. Do realizácie je zapojená aj kreatívna agentúra, s ktorou oddelenie spolupracuje pri kľúčovom vizuále komunikácie a agentúra zabezpečujúca tlač materiálov.

2.) Kampaň nie je 100% v súlade s konceptom maloobchodu, no maloobchodník ju úplne nevyklúči. Nesúlad s konceptom maloobchodu spočíva napríklad ak predajňa nedisponuje dostatočným priestorom pre umiestnenie produktov alebo komunikačných prostriedkov. V tomto prípade dochádza k spoločnej dohode medzi výrobcou a predajcom, kedy sa kampaň prispôbuje maloobchodnému predajcovi.

3.) Kampaň nie je v súlade s konceptom maloobchodu a maloobchodný predajca ju zamietá. Daný návrh spoločnosť Procter&Gamble ponúka inému maloobchodnému predajcovi s prípadnou modifikáciou.

Umiestnenie komunikačných materiálov v predajni je maloobchodníkmi spoplatnené, no spoločnosť Procter&Gamble disponuje vyjednávacou silou, ktorú využíva vo svoj prospech. Obchodné a marketingové oddelenie spoločne vyrátavajú plánovanú návratnosť jednotlivých navrhnutých kampaní. Táto návratnosť je súčasťou prezentácie maloobchodnému predajcovi. K bezplatnej propagácii dochádza v prípade, že plánovaná návratnosť je vysoká do takej miery, že spoločnosť Procter&Gamble môže zaručiť zvýšenie predaja konkrétnej produktovej kategórie a jej celkové zviditeľnenie.

Z teoretickej časti vieme, že samotný proces shopper marketingu začína analýzou nákupného správania zákazníkov. Spoločnosť Procter&Gamble má informácie o nákupnom správaní najmä z vlastných analýz (60%). Potrebné dáta na analýzu získava predovšetkým prostredníctvom metódy „mystery shopping“ a hĺbkových rozhovorov so zákazníkmi. Mystery shopping je marketingovou metódou, ktorou sa anonymným a nestranným spôsobom hodnotí kvalita poskytovaných služieb. Ide o simulovaný nákup uskutočnený vyškolenými inšpektormi. Overovaná je kvalita zákazníckeho servisu, ale aj celkový vzhľad a priestorové usporiadanie predajných priestorov. Oddelenie „Customer and Channel Marketing“, ktoré zabezpečuje shopper marketing za proces sledovania a analýzy nákupného správania nie je zodpovedný. Správaním zákazníkov z psychologického hľadiska sa v spoločnosti Procter&Gamble zaoberá iný tím, ktorý okrem toho poskytuje

shoppermarketingovému tímu školenia v tejto oblasti, no len na základnej úrovni. Do procesu shopper marketingu patrí aj navrhovanie planogramov, resp. grafických vizuálov atraktívneho umiestnenia produktov. Touto činnosťou sa v spoločnosti zaoberá ďalší tím s názvom „Shopper Design Based“ pozostávajúci približne z 3-4 členov.

Na posilnenie podpory predaja svojich produktov spoločnosť Procter&Gamble často spolupracuje s humanitárnymi a charitatívnymi združeniami, čím zákazníkom umožňujú prispieť v prospech tých, ktorí to potrebujú.

Spolupráca medzi maloobchodným predajcom a spoločnosťou Procter&Gamble závisí aj od samotného strategického konceptu maloobchodu a priestorov danej predajne. Ak maloobchodný predajca disponuje dostatočným miestom v predajni, výrobcovi ponúka možnosť umiestnenia reklamných plagátov, stojanov a iných komunikačných materiálov určených na komunikáciu priamo v mieste predaja. Niektoré maloobchody výrobcovi značiek nevedia poskytnúť priestor na propagačné materiály ani dostatočnú viditeľnosť jeho produktov na predajni. Táto situácia je riešená rôznymi typmi kompenzácie. Maloobchodníci, ktorí nevedia poskytnúť dostatok miesta na komunikáciu v predajni, dokážu poskytnúť väčší priestor v online prostredí v podobe umiestňovania bannerovej reklamy na webových stránkach alebo sociálnych sieťach.

Jedna z otázok smerovala aj k testovaniu aktivít, pred tým než sú implementované. Spoločnosť Procter&Gamble v niektorých prípadoch uskutočňuje mnohé významnejšie prieskumy a analýzy. T. Kliment spomína napríklad výskum zrealizovaný v Rusku, ktorý bol zameraný na preferencie zákazníkov. O tomto výskume a jeho výsledkoch sú informované všetky pobočky spoločnosti. Tieto výskumom podložené aktivity sú následne reaplikované, teda prispôbené danému trhu. Tento prípad aktivít je v pomere k lokálnym aktivitám 1:5. Reaplikácia aktivity môže byť uskutočnená na základe akejkoľvek predošlej a dostatočne úspešnej aktivity. Lokálne oddelenia vykonávajúce shopper marketing sú vo veľkej miere zodpovedné za úspešnosť svojich vlastných komunikačných aktivít.

Po naplánovaní, odsúhlasení, implementácii a uplynutí doby trvania komunikačnej aktivity nasleduje jej hodnotenie. Maloobchodník spoločnosti Procter&Gamble poskytuje predajné dáta za konkrétnu produktovú kategóriu a to za dobu počas ktorej prebiehala daná kampaň a za predošlé obdobie (posledných 6 mesiacov a posledný rok). Tieto dáta sú vyjadrené „sales out“ indexom, čo predstavuje množstvo výrobkov predaných počas kampane v porovnaní s predošlým obdobím. Tento index sa pri meraní úspešnosti považuje

za najpodstatnejší. Okrem tohto je potrebné porovnať náklady, ktoré zahŕňajú náklady na výrobu POS materiálov, náklady za služby externých agentúr a pod. Vyhodnocované sú aj údaje ako dosiahnuté impresie (zobrazenia) PR (public relations) článkov. V prípade, že do kampane bolo zapojené humanitárne alebo charitatívne združenie je potrebné vyhodnotiť aj to, koľko finančných prostriedkov sa v súvislosti s tým vyzbieralo.

Jednotliví maloobchodníci sú jeden pre druhého konkurenciou a každý chce pre seba len to najlepšie. Platí to aj pri spolupráci s výrobcami značiek. Maloobchodní predajcovia často vyžadujú exkluzivitu. Exkluzivita sa môže prejavovať napríklad pri uvádzaní nového výrobku. Maloobchodníci výrobcovi značiek ponúkajú určitú protihodnotu za to, aby nové produkty boli uvedené práve v ich predajniach. Napríklad na reklamné a propagačné materiály ponúkajú viac priestoru ako v online, tak aj v offline prostredí. Možnosťou ako zvýšiť predaj určitej produktovej kategórie je napríklad aj spolupráca založená na spotrebiteľských súťažiach a podobných aktivitách, kde zákazníci majú možnosť vyhrať alebo získať odmenu za uskutočnený nákup. Celá spolupráca a poskytovanie podobných výhod závisí od vyjednávania s konkrétnymi partnermi. Vzájomnou pomocou a spoluprácou dosahujú dobré výsledky maloobchodníci aj výrobca značiek.

Zavedenie nariadenia GDPR v krajinách Európskej Únie, teda nariadenia o ochrane osobných údajov spôsobilo menšiu bariéru v spolupráci výrobcov značiek a maloobchodných predajcov. Niektorí predajcovia po zavedení nariadenia odmietajú poskytnúť informácie aj z prostredia online marketingu, ktoré prakticky nesúvisia s nariadením (napríklad informácie o počte prekliknutí z banneru na PR článok).

T. Kliment na otázku, čo považuje za prínos shopper marketingu v spoločnosti Procter&Gamble uviedol, že už samotné oddelenie „Customer and Channel Marketing“ ako samostatné oddelenie je prínosom. Dané oddelenie považuje za tzv. pomocnú ruku, ktorá napomáha obchodnému oddeleniu v prípade, že ich vlastné krátkodobé aktivity nezabezpečujú dostatočný predaj konkrétnej produktovej kategórie, alebo novo uvedeného výrobku na trh. Aktivity, ktoré navrhuje oddelenie zodpovedné za shopper marketing, sú viac sofistikované a prepracované a kampane tak majú väčší dopad na úspech. Oproti obchodnému oddeleniu majú možnosť zapojiť aj externé agentúry, ktoré pomáhajú či už s vizuálom komunikácie (kreatívna agentúra) alebo s udržiavaním dobrých vzťahov s verejnosťou (PR agentúra). Shopper marketing nie je prínosom len pre spoločnosť Procter&Gamble, ale aj pre zapojeného maloobchodného predajcu, ktorý vďaka aktivitám

shopper marketingu podporuje rast jednotlivých produktových kategórií. Je to situácia „win-win“ pre obe zúčastnené strany.

Bariéry a nevýhody T. Kliment v samotnom shopper marketingu nevidí. Tvrdí však, že občas je dobre naplánovaná aktivita maloobchodníkom odmietnutá, prípadne prijatá no nedostatočne podporená. Za jednu z malých nedostatkov vníma aj to, že tím „Consumer and Channel Marketing“ nie je dostatočne informovaný o psychologickom uvažovaní zákazníkov a ich samotnom nákupnom správaní.

4.2 Výsledky dotazníkového prieskumu

Súčasťou praktickej časti diplomovej práce je prieskum nákupného správania zákazníkov. Cieľom prieskumu bolo zistiť čo vplýva na nákupné rozhodovanie zákazníkov a do akej miery sa zapájajú do aktivít organizovaných v spolupráci maloobchodného predajcu a výrobcu značiek.

Prieskum bol realizovaný formou anonymného online dotazníka, ktorý bol zložený z dvoch častí. Prvú časť tvorilo 15 otázok, pomocou ktorých sme zisťovali aké faktory ovplyvňujú zákazníkov pri nakupovaní, podľa akých kritérií sa rozhodujú, ako vnímajú spotrebiteľské súťaže, do akej miery sa ich zúčastňujú a čo ich k tomu motivuje. Druhá časť bola vytvorená za účelom segmentácie respondentov. Dotazník bol vyhotovený pomocou GoogleDocs a prieskumu sa zúčastnilo 328 respondentov. Odpovede boli spracované a znázornené graficky.

Základné údaje o respondentoch

Tabuľka 1- Základné údaje o respondentoch

	ženy	muži
%	75,3	24,7
počet	247	81

vek	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a viac	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a viac
%	18,22	68,02	5,67	5,67	2,02	0,40	11,11	76,51	6,18	1,24	4,95	0
počet	45	168	14	14	5	1	9	62	5	1	4	0
vzdelanie	základné		stredoškolské		vysokoškolské		základné		stredoškolské		vysokoškolské	
%	4,05		51,02		44,93		2,47		33,33		64,20	
počet	10		126		111		2		27		52	
pracovný pomer	študent	zamestnaný		nezamestnaný		senior	študent	zamestnaný		nezamestnaný		senior
%	66,40	27,53		5,26		0,81	49,38	49,38		1,24		0
počet	164	68		13		2	40	40		1		0

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky je zrejmé, že respondenti ženského pohlavia tvorili väčšinu (75,3%) z celkového počtu respondentov. Najviac zúčastnených žien bolo vo veku 21-30 rokov (68,02%) a väčšinu tvorili študenti (66,40%). Viac než polovica zúčastnených žien za najvyššie dosiahnuté vzdelanie uviedla stredoškolské vzdelanie (51,02%). Respondenti mužského pohlavia boli takisto väčšinou vo veku 21-30 rokov (76,51%) a prevládali respondenti s najvyššie dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním (64,20%).

Trvalé bydlisko podľa kraja – ženy

Tabuľka 2 – Trvalé bydlisko, ženy

	Bratislavský	Trnavský	Trenčiansky	Nitranský	Žilinský	Banskobystrický	Prešovský	Košický
%	14,98	2,83	6,89	7,69	9,31	10,93	40,49	6,88
počet	37	7	17	19	23	27	100	17

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke č. 2 vidíme rozdelenie respondentov ženského pohlavia podľa kraja trvalého bydliska. Väčšinu tvorili ženy z Prešovského kraja (40,49%).

Trvalé bydlisko podľa kraja – muži

Tabuľka 3 - Trvalé bydlisko, muži

	Bratislavský	Trnavský	Trenčiansky	Nitranský	Žilinský	Banskobystrický	Prešovský	Košický
%	20,99	1,23	9,88	3,70	6,17	4,94	44,45	8,64
počet	17	1	8	3	5	4	36	7

Zdroj: vlastné spracovanie

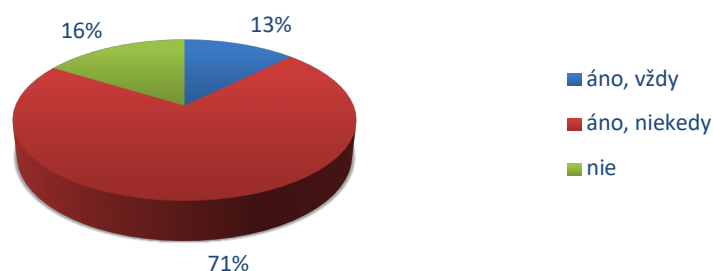
V tabuľke č. 3 sme rozdelili respondentov mužského pohlavia podľa kraja trvalého bydliska. Aj v tomto prípade sú v prevahe respondenti z Prešovského kraja (44,45%).

Vnímanie shoppermarketingových aktivít zákazníkmi

Na základe realizovaného dotazníkového prieskumu, ktorého cieľom bolo nahliadnuť do vnímania aktivít podpory predaja samotnými zákazníkmi, sme dospeli k nasledujúcim údajom.

1. otázka: Pripravujete si pred nákupom nákupný zoznam?

Graf 1 - nákupný zoznam

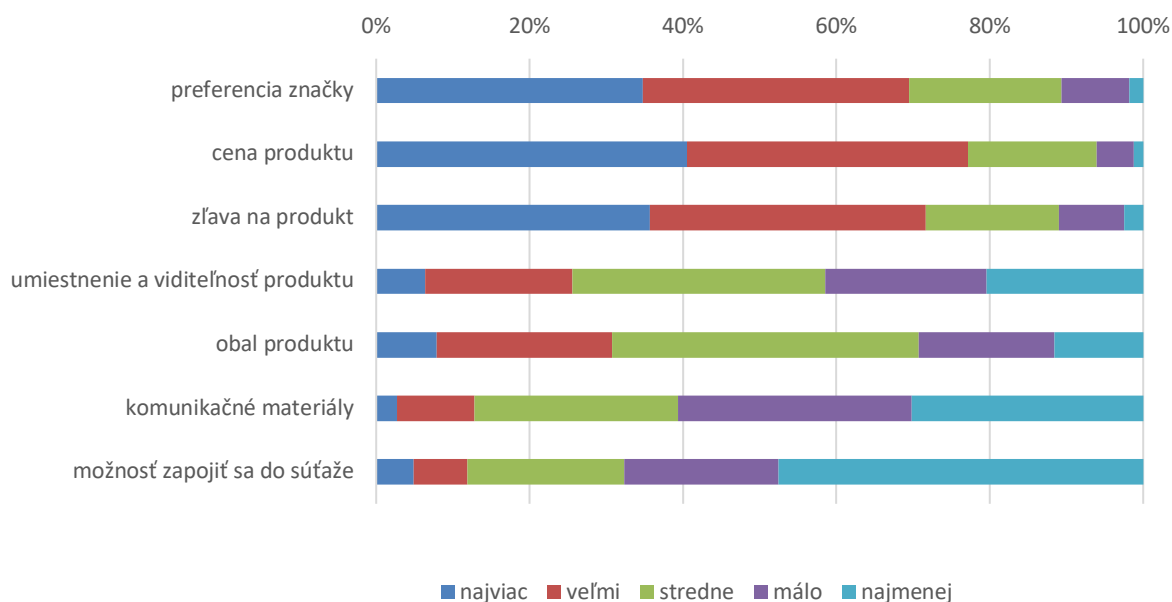


Zdroj: vlastné spracovanie

Prvou otázkou sme chceli od respondentov získať údaj o využívaní nákupného zoznamu. Vidíme, že väčšina dopytovaných (71%) si ho občas pred nákupom pripraví.

2. otázka: Predstavte si, že stojíte v predajnej uličke s cieľom kúpiť si produkt v kategórii kozmetických a hygienických produktov (napr. šampón). Označte na škále od 1 do 5, do akej miery Vás pri rozhodovaní ovplyvnia nasledujúce faktory.

Graf 2 - Vplyv na nákupné rozhodnutie

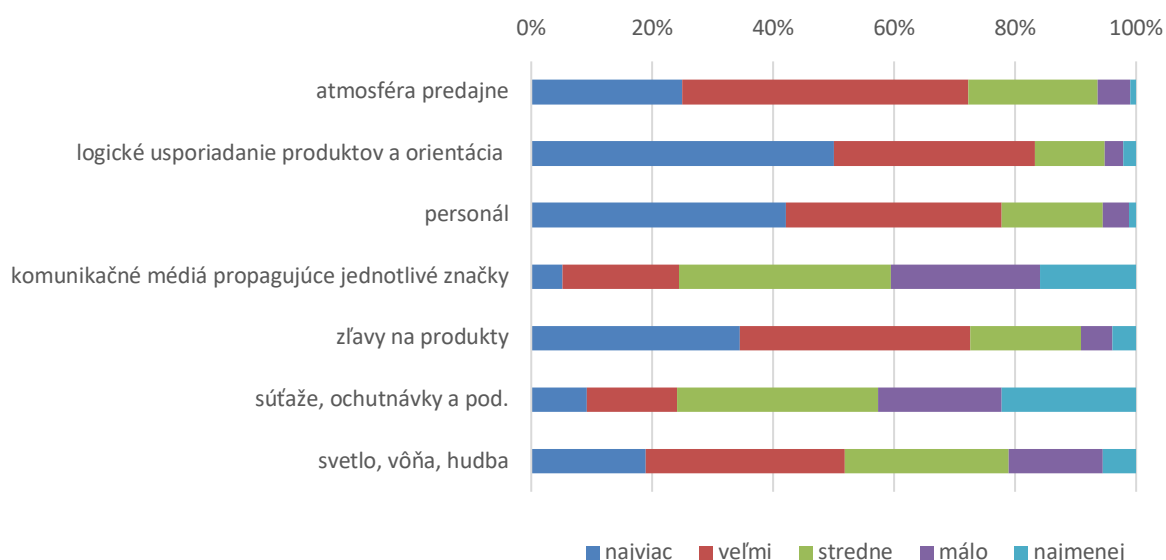


Zdroj: vlastné spracovanie

V danej otázke mali respondenti prideliť hodnotu od 1-5 faktorom, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní. Číslo 1 predstavovalo najvyššiu hodnotu vplyvu a číslo 5 určovalo, že daný faktor má na nich minimálny vplyv. Na grafe vidíme, že zákazníkov pri nákupnom rozhodovaní v predajni ovplyvňuje najviac cena produktu (40,54%), zľava na produkt (35,67%) a preferencia značky (34,75%). Za najmenší vplyv považujú možnosť zapojenia sa do súťaže, komunikačné materiály v mieste predaja, a umiestnenie produktov.

3. otázka: Označte dôležitosť nasledujúcich faktorov, ktoré vplývajú na Vašu spokojnosť pri nakupovaní v predajni.

Graf 3 - Vplyv na spokojnosť

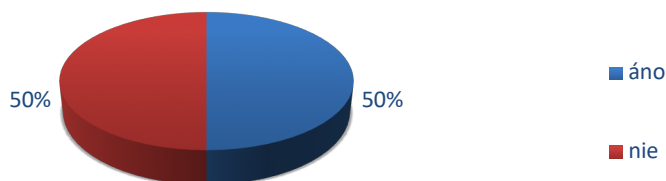


Zdroj: vlastné spracovanie

Aj v tejto otázke mali respondenti označiť na škále, do akej miery vplývajú dané faktory na ich spokojnosť pri nakupovaní v predajni. Vidíme, že zákazníci oceňujú predovšetkým logické usporiadanie produktov a orientáciu v predajni (50%). Dôležitým faktorom, vplývajúcim na spokojnosť dopytovaných je aj personál maloobchodu (42%) a zľavnené produkty (34,5%). Respondenti označili, že súťaže, ochutnávky a podobné aktivity v mieste predaja na ich spokojnosť vplývajú najmenej.

4. otázka: Ovplyvňuje Vaše nákupné rozhodnutie možnosť „prispieť na dobrú vec“ ? (charitatívny účel)

Graf 4 - charitatívny účel

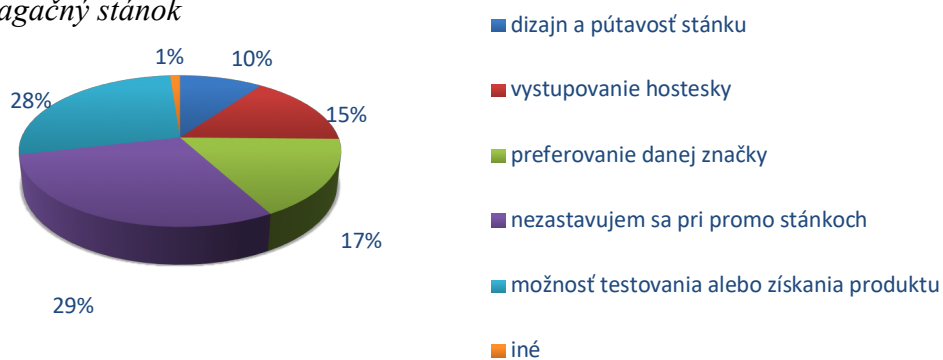


Zdroj: vlastné spracovanie

Výrobcovia značiek s maloobchodnými predajcami podporujú predaj aj spoluprácou s neziskovými organizáciami, čo môže byť prínosom pre všetky tri zúčastnené strany. Táto otázka smerovala k tomu, či zákazníci inklinujú k tomu, aby kúpou určitých produktov prispeli na charitatívny účel. Odpovede zúčastnených respondentov boli v pomere 1:1. Viac ako polovicu ľudí vo veku 21-30 rokov (55%) táto možnosť pri rozhodovaní neovplyvní.

5. otázka: V predajni je umiestnený promo stánok konkrétnej značky s hosteskou. Čo Vás motivuje k jeho návšteve? (možnosť viacerých odpovedí)

Graf 5 - propagačný stánok



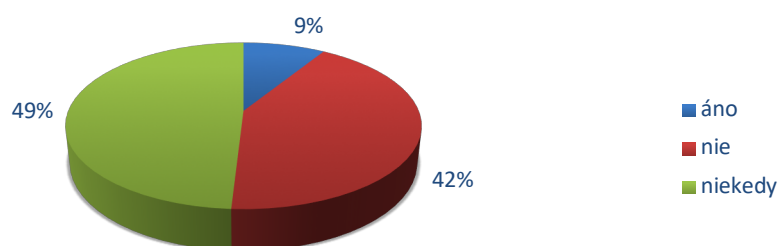
Zdroj: vlastné spracovanie

Umiestňovanie propagačných stánkov jednotlivých značiek v maloobchodnej predajni je jednou z možností ako budovať značku a zvýšiť predaj daných výrobkov. Touto otázkou sme sa pokúsili zistiť, čo zákazníkov priláka k ich návšteve. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí. Na grafe môžeme vidieť, že zákazníkov najviac priláka možnosť testovania alebo získania produktu zadarmo (28%). Druhým dôvodom návštevy zákazníkov pri stánku je preferencia vystavovanej značky (17%) a vystupovanie a odbornosť hostesky (15%). Mnoho dopytovaných uviedlo, že sa pri propagačných

stánkoch nezastavuje (29%). Zo všetkých respondentov nad 31 rokov označila možnosť „nezastavujem sa“ vyše polovica (61,29 %) z nich.

6. otázka: Zúčastňujete sa spotrebiteľských súťaží organizovaných v spolupráci značiek a maloobchodných predajcov? (či už prostredníctvom internetu alebo priamo v predajni)

Graf 6 - spotrebiteľské súťaže

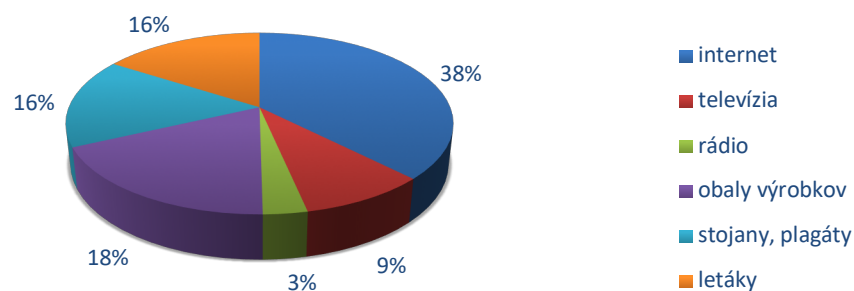


Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe údajov, ktoré vidíme na grafe môžeme konštatovať, že spotrebiteľské súťaže nie sú pre respondentov atraktívne a aktívne sa do nich zapája minimálny počet (9%). Vysoké percento (42%) dopytovaných uviedlo, že sa súťaží vôbec nezúčastňuje.

7. otázka: Odkiaľ sa najčastejšie dozvedáte o aktuálnych spotrebiteľských súťažiach?

Graf 7 - zdroj informácií



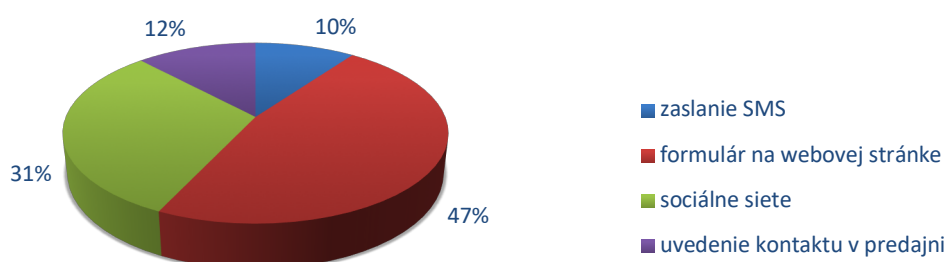
Zdroj: vlastné spracovanie

V súčasnosti je internet zdrojom mnohých informácií a počet jeho užívateľov neustále rastie. Na grafe vidíme, že respondenti informácie o súťažiach získavajú najmä z internetu (38%), no tiež si môžeme všimnúť, že zdroj poskytovania informácií klasickým spôsobom a to na obaloch výrobkov sa umiestnil na druhom mieste (18%). Respondenti si

okrem toho všímajú aj stojany a plagáty v predajni (16%) a o súťažiach sa dozvedajú aj z tlačенých letákov (16%).

8. otázka: Akú formu prihlásenia sa do súťaže preferujete?

Graf 8 - forma prihlásenia

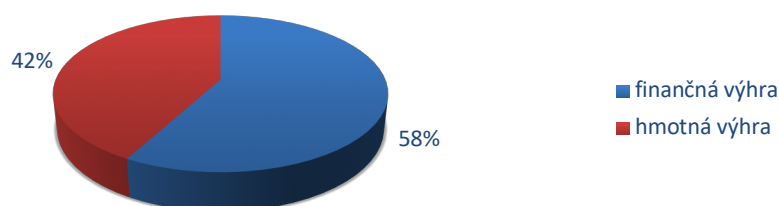


Zdroj: vlastné spracovanie

Danou otázkou sme zisťovali preferovanú formu prihlasovania sa do súťaže. Respondenti mali možnosť zaškrtnúť viacero odpovedí. Z prieskumu sme zistili, že vyplnenie formulára na webovej stránke je medzi respondentmi najpreferovanejším spôsobom prihlásenia sa do súťaže (58%). Druhou využívanou formou je prihlásenia sa prostredníctvom sociálnych sietí (23%). Zasielanie SMS správ (10%) a uvádzanie kontaktu priamo v predajni (12%) sú najmenej preferovaným spôsobom.

9. otázka: Aký typ výhry preferujete ?

Graf 9 - typ výhry

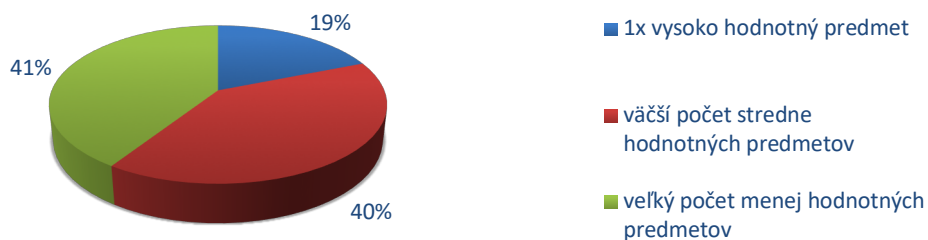


Zdroj: vlastné spracovanie

V danej otázke sme sa respondentov opýtali, aký typ výhry uprednostňujú. Väčšia časť dopytovaných uviedlo finančnú výhru, teda výhru vo forme peňažnej poukážky na nákup (58%). Za hmotnú výhru považujeme darčkový predmet.

10. Aká z uvedených výhod Vás najviac motivuje k zapojeniu sa do súťaže? (Príklad: vysoko hodnotný predmet – 1x auto/väčší počet hodnotných predmetov – 5x mobil, 3x playstation, 2x kávovar/veľký počet menej hodnotných predmetov, ale s väčšou pravdepodobnosťou výhry - 100x poukážka do kina, fitness centra, lyžiarskeho strediska a pod.)

Graf 10 - preferovaný typ výhry

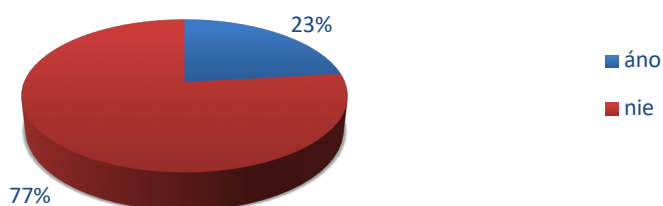


Zdroj: vlastné spracovanie

Výrobcovia značiek spolu s maloobchodnými predajcami zapájajú zákazníkov do súťaží o rôzne ceny. Niekedy sú motivujúcou výhrou hodnotné predmety, niekedy predmety s menšou hodnotou. Respondentom sme dali na výber tri typy výhod, aby sme zistili, čo je pre nich najviac motivujúce. Vidíme, že preferujú vyšší počet stredne hodnotných predmetov (40%) a veľký počet menej hodnotných predmetov (41%).

11. otázka: Predstavte si nasledovnú situáciu: Idete na nákup a plánujete si kúpiť Váš obľúbený výrobok značky X (napr. prací prášok). V danej maloobchodnej predajni prebieha súťaž, ktorú usporiadala konkurenčná značka Y. Podmienkou účasti je zakúpiť si ich výrobok. Motivuje Vás súťaž ku kúpe neplánovaného výrobku značky Y, namiesto výrobku značky X ?

Graf 11 - neplánovaná kúpa

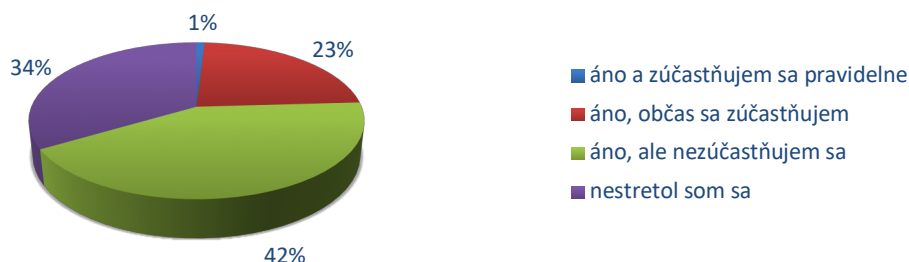


Zdroj: vlastné spracovanie

Touto otázkou sme pozorovali, do akej miery sú ľudia lojálni k obľúbenej značke. Zistili sme, že súťaž nie je dostatočným motivátorom pre kúpu neplánovaných výrobkov. Zo 76 respondentov, ktorí označili možnosť „áno“ tvorí 60 ľudí vo veku do 30 rokov.

12. otázka: Stretli ste sa už, prípadne zúčastňujete sa aktivít podpory predaja typu „zatočte kolesom šťastia a získajte zľavu na výrobky danej značky“ ? (prostredníctvom internetu alebo v predajni)

Graf 12 - aktivity podpory predaja

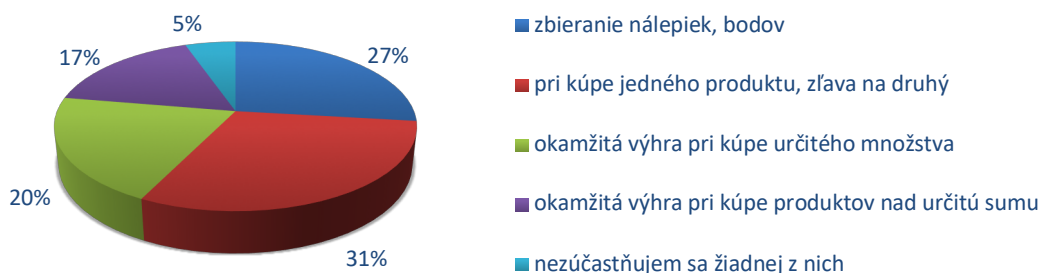


Zdroj: vlastné spracovanie

Na podporu predaja produktov sa okrem súťaží navrhujú aj rôzne iné aktivity, s ktorými sa zákazníci stretávajú na internete alebo priamo v predajni. Na takýto zábavný typ aktivity s možnosťou získať zľavy na produkty sme sa opýtali aj našich respondentov a zistili sme, že buď sa s tým ani nestretli (34%) alebo to nepovažujú za dostatočne atraktívne a daných aktivít sa nezúčastňujú (42%). Iba u zanedbateľného počtu respondentov sme zaznamenali aktívnu účasť (1%).

13. otázka: Ktorých z nasledujúcich aktivít s možnosťou získania odmeny sa zúčastňujete?

Graf 13 - aktivity podpory predaja za odmenu

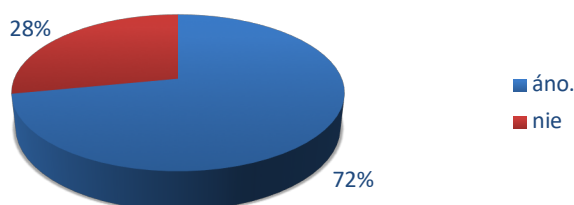


Zdroj: vlastné spracovanie

Z predošlej otázky sme zistili, že aktivity s možnosťou získania zľavy nie sú u respondentov obľúbené, avšak pri otázke smerovanej k aktivitám s možnosťou získania odmeny sme zistili opak. Respondentov sme sa opýtali, ktorých z uvedených aktivít sa zúčastňujú. Daná otázka bola s možnosťou viacerých odpovedí. Najvyššia účasť sa zaznamenala pri aktivite „pri kúpe jedného produktu, zľava na druhý“ (31%), no len o niečo menšie percento sa zaznamenalo pri aktivite s možnosťou odmeny po nazbieraní nálepiek/bodov (27%). Dopytovatí sa pomerne často zúčastňujú aj aktivít s okamžitou výhrou pri kúpe určitého množstva produktov (20%).

14. otázka: Myslíte si, že tieto formy podpory predaja z predchádzajúcej otázky Vás motivujú k neplánovaným nákupom?

Graf 14 - motivácia k neplánovaným nákupom

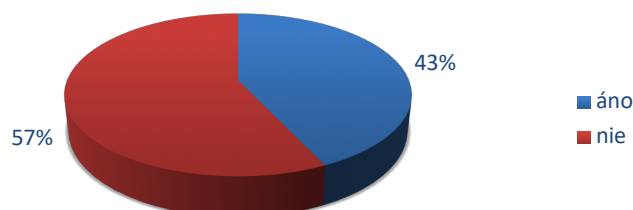


Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa respondentov opýtali na to, ako vnímajú vplyv aktivít z predošlých otázok na ich nákup. Väčšina respondentov (72%) uviedla, že tieto formy podpory predaja ich motivujú k neplánovaným nákupom.

15. otázka: Myslíte si, že po ukončení súťaže/kampane sa do daného maloobchodu vrátite a zakúpite produkty značky, ktorá súťaž organizovala ?

Graf 15 - opätovná návšteva maloobchodu



Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným z hlavných cieľov, ktoré sa maloobchodní predajcovia v spolupráci s výrobcami značiek usilujú naplniť je dosiahnuť opätovnú návštevnosť zákazníkov. Z grafu však vidíme, že aktivity na podporu predaja nie sú pre respondentov dostatočným motivátorom pre opakovaný nákup konkrétnych značiek v danom maloobchode.

5 Diskusia

Na základe hĺbkového rozhovoru, ktorého cieľom bolo priblížiť fungovanie shopper marketingu v spoločnosti Procter&Gamble a nadväzujúceho dotazníkového prieskumu určeného pre náhodnú vzorku respondentov sme dospeli k nasledujúcim záverom.

Disciplína shopper marketing pozostáva z viacerých krokov a za jeho kompletný proces v spoločnosti Procter&Gamble nie je zodpovedné len jedno oddelenie. Jednotlivé aktivity sú rozdelené medzi viaceré tímy, ktoré vzájomnou spoluprácou podporujú predaj slabších produktových kategórií a zároveň budujú hodnotu jednotlivých značiek. Z uskutočneného rozhovoru s členom marketingového tímu spoločnosti Procter&Gamble sme zistili, že za shopper marketing je kompetentný dvojčlenný tím s názvom „Customer and Channel Marketing“, ktorého úlohou je navrhovanie kampaní, ich realizácia a hodnotenie. Oddelenie nezodpovedá za analýzu nákupného správania, ktorá je pre shopper marketing nevyhnutná. Nákupným správaním zákazníkov z psychologického hľadiska a spracovaním planogramov pre maloobchody sa zaoberajú iné tímy.

Spolupráca spoločnosti Procter&Gamble s maloobchodnými predajcami je založená predovšetkým na vzájomných dohodách s cieľom zaistiť obojstrannú spokojnosť, čo patrí medzi charakteristické znaky shopper marketingu. Zaujímavým zistením je, že návrh kampane je zhotovený ešte pred oslovením maloobchodného predajcu. Návrh môže byť maloobchodným predajcom úplne zavrhnutý, modifikovaný a prispôbený jeho stratégii alebo v prijatý bez akýchkoľvek korektúr. V prípade, že bol návrh zamietnutý, tím „Customer and Channel Marketing“ ho vie pozmeniť a ponúknuť inému maloobchodnému predajcovi.

Úlohou oddelenia „Customer and Channel Marketing“ v spoločnosti Procter&Gamble je budovanie svojich značiek a podpora predaja jednotlivých produktov. Tieto ciele naplňajú v spolupráci s maloobchodnými predajcami a to najmä realizáciou kampaní zahŕňajúcich rôzne aktivity určené pre zákazníkov. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo predovšetkým zistiť vnímanie týchto aktivít samotnými zákazníkmi. Otázky v dotazníku boli zamerané prioritne na nepotravinové produktové kategórie (napr. kozmetické a hygienické produkty, produkty pre domácnosť). Okrem toho sme zisťovali aj to, podľa akých kritérií sa pri nakupovaní rozhodujú a čo vplýva na ich spokojnosť v mieste predaja.

Z otázok zameraných na spotrebiteľské súťaže sme zistili, že do súťaží sa aktívne zapája nepatrný počet respondentov (9%). Väčšina respondentov (42%) označilo, že sa súťaží nezúčastňuje a zvyšok, teda takmer polovica zaškrtila možnosť „niekedy“. Informácie o aktuálnych súťažiach získavajú dopytovaní respondenti predovšetkým z internetu (39%), no častým zdrojom informácii sú aj obaly výrobkov (18%), stojany a plagáty (16%) a letáky (16%). Dopytovaných k zapojeniu sa do súťaže viac motivuje finančná výhra vo forme poukážky na nákup (58%), než hmotná výhra, teda darčkový predmet (42%). V prípade hmotnej výhry respondenti preferujú vyhrať menej hodnotné predmety, no s väčšou pravdepodobnosťou výhry. Za najviac preferované spôsoby prihlásenia do súťaže sa v rámci vzorky považuje vyplnenie formuláru na webovej stránke (58%) a prihlásenie prostredníctvom sociálnych sietí (31%). Z toho vyplýva, že zapájanie sa do súťaží prostredníctvom SMS správy a priamo v predajni nie je medzi respondentmi uprednostňovaným spôsobom. Tiež sme zistili, že väčšina respondentov (77%) je k obľúbenej značke lojálna do takej miery, že súťaž konkurenčného výrobcu ich nemotivuje ku kúpe neplánovaného výrobku jeho značky.

Výrobcovia značiek podporujú predaj svojich produktov nie len organizáciou súťaží, ale aj rôznych aktivít, či už online formou alebo priamo v predajni. Jednou z takýchto aktivít je ponúknuť zákazníkovi možnosť zľavy na výrobky vo forme hier a iných zábavných aktivít typu „zatočte kolesom šťastia a získajte zľavu“. Väčšina respondentov nášho prieskumu sa s takouto formou podpory predaja stretlo, avšak nie je to pre nich atraktívne (42%). Relatívne vysoký počet dopytovaných sa s tým ešte nestretol (34%) a zanedbateľný počet (1%) uviedol, že sa do danej formy aktivít aktívne zapája.

Za ďalšie triviálne formy aktivít podpory predaja, ktoré sú medzi výrobcami značiek, maloobchodnými predajcami, ale aj zákazníkmi obľúbené možno považovať zbieranie bodov za nákup s istou odmenou za dosiahnutie ich určitého počtu, okamžité výhry za splnenie daných podmienok a ďalšie iné zľavy podobného charakteru. Najviac respondentov (31%) sa zapája do aktivít typu „pri kúpe jedného produktu, zľava na druhý“. Pre dopytovaných je okrem toho lákavé aj zbieranie nálepiek/bodov (27%) a získanie okamžitej výhry pri nákupe produktov nad určité množstvo (20%). Z nášho prieskumu vyplýva, že aktivity v takejto forme sú pre respondentov omnoho atraktívnejšie, než zapájanie sa do súťaží. Zatiaľ čo pri otázke smerovanej k účasti v súťažiach možnosť „nezúčastňujem sa“ zaškrtilo 42% respondentov, pri iných aktivitách s možnosťou získania odmeny to bolo 5% respondentov. Respondentov sme sa tiež opýtali na ich názor na vplyv týchto aktivít podpory

predaja. Takmer tri štvrtiny opýtaných (72%) označilo možnosť, že dané formy aktivít ich motivujú ku kúpe aj neplánovaných produktov a vyše polovica respondentov (57%) predpokladá, že po skončení súťaže, resp. kampane sa do konkrétneho maloobchodu pre produkty danej značky nevráti.

Úlohou shopper marketingu je ovplyvniť nakupujúcich vo všetkých možných bodoch počas cesty k nákupu ako aj pri samotnom nákupe. Výrobcovia značiek spolu s maloobchodníkmi môžu motivovať zákazníkov k nákupu nie len pomocou súťaží a podobných aktivít na internete, ale významným miestom je aj samotná predajňa. Z tohto dôvodu sme niekoľko otázok smerovali konkrétne na miesto predaja. Prostredníctvom škály sme od respondentov zisťovali, do akej miery ich pri rozhodovaní ovplyvňujú určité faktory. Za faktor s najväčším vplyvom sa v našej vzorke považuje cena produktu (41%), Na spokojnosť respondentov vplýva najmä logické usporiadanie produktov a orientácia v predajni (50%), personál (42%) a zľavy na produkty (34,5%). Najmenej sa zaoberajú súťažami. Častokrát sa v predajniach stretávame s tým, že značky na propagáciu využívajú umiestnenie promo stánkov. Respondentov sme sa opýtali čo ich motivuje k ich návšteve. Za atraktívnu motiváciu považujú možnosť testovania, prípadne získania produktu zdarma (28%) no dôvodom návštevy býva aj preferencia konkrétnej značky (17%) a vystupovanie hostesky (15%). Nezanedbateľný údaj získaný touto otázkou je aj to, že 29% respondentov sa pri propagačných stánkoch vôbec nezastavuje. Propagačné stánky sú viac atraktívne pre respondentov pod 30 rokov. Spoločnosť Procter&Gamble často v rámci svojich kampaní podporuje aj neziskové organizácie a kúpou určitých produktov dáva zákazníkom možnosť prispieť na charitatívne účely. Z nášho prieskumu sme však zistili, že možnosť príspevku na dobrú vec 50% respondentov pri nákupnom rozhodovaní neovplyvní.

5.1 Zhrnutie a odporúčania

Na základe uskutočneného hĺbkového rozhovoru s členom marketingového tímu spoločnosti Procter&Gamble môžeme konštatovať, že spoločnosť si je vedomá toho, že zákazníci sú veľkým zdrojom jej príjmov a je dôležité si ich nie len získavať, ale aj udržiavať. To, že na tento fakt spoločnosť kladie dôraz vyplýva aj zo zriadenia oddelení špecializovaných na analýzu nákupného správania, navrhovania umiestňovania produktov a najmä na navrhovanie a realizáciu shoppermarketingových aktivít.

Z vyhodnoteného dotazníkového prieskumu sme dospeli k tomu, že respondenti sa nezvyknú zapájať do spotrebiteľských súťaží. Za najpravdepodobnejší dôvod ich neúčasti považujeme to, že pri súťaži cítia malú pravdepodobnosť výhry. Pre respondentov je viac atraktívna súťaž, kde je šanca získať menej hodnotný predmet, avšak s väčšou pravdepodobnosťou, než šanca získať jeden vysoko hodnotný predmet. Pre dopytovaných sú ideálne aktivity, kde sú si stopercentne istí, že zapojením získajú odmenu. Respondenti priznávajú, že zapájanie ich do aktivít tohto charakteru ich motivuje k impulzívnym nákupom. Na základe toho odporúčame výrobcom značiek a maloobchodným predajcom zvýšiť podiel kampaní, ktorých súčasťou bude aktivita, ktorá zákazníkom garantuje výhru, hoci nie vysoko hodnotnú. Ako príklad minimálnej výhry navrhujeme využívať poskytnutie zľavy na ďalší nákup. Takýmto spôsobom predpokladáme väčšie zapojenie nie len do aktivít, ale aj do súťaží, pretože výhra bude zaručená každému zúčastnenému. Z prieskumu sme tiež zistili, že viac preferovaná je finančná odmena vo forme poukážky na nákup, než odmena v podobe darčkového predmetu. Informácie o prebiehajúcich súťažiach a aktivitách odporúčame uvádzať najmä prostredníctvom internetu, avšak relatívne účinným informatívnym spôsobom sú aj obaly výrobkov, letáky, plagáty a stojany. Prihlásenie sa do súťaže respondentom vo veľkej miere vyhovuje najmä vyplnením formulára na webovej stránke, prípadne prostredníctvom sociálnych sietí.

Shopper marketing je do veľkej miery významný v mieste predaja, kde je najvyššia šanca zasiahnuť do nákupného rozhodovania zákazníkov. Z nášho prieskumu sme zistili, že faktorom, ktorý najviac vplýva na nákupné rozhodnutie respondentov je cena produktu. Okrem toho ich pri rozhodovaní ovplyvňuje navigácia v predajni a usporiadanie produktov. Na základe týchto získaných údajov odporúčame maloobchodným predajcom dbať na orientáciu v predajni, tak aby bola pre zákazníkov logická a uľahčujúca nákup. Okrem toho za dôležité považujeme viditeľné označovanie cien a aktuálnych zliav produktov. Využívanie umiestňovania propagačných stánkov je jedným z často využívaných nástrojov na prilákanie pozornosti zákazníkov. Z prieskumu sme dospeli k tomu, že propagačné stánky sú atraktívne najmä pre respondentov pod 30 rokov a dôvodom ich návštevy je zvyčajne možnosť testovania produktu a vystupovanie hostesky. Výrobcom značiek, ktorí sa rozhodnú pre umiestnenie propagačného stánku v maloobchodnej predajni odporúčame zvoliť atraktívny vizuál stánku s možnosťou zapojenia zákazníkov do zaujímavých aktivít. Okrem toho odporúčame klásť dôraz na výber hostesky, ktorá nenúteným, príjemným a odborným vystupovaním zákazníkov osloví.

Záver

Pojem shopper marketing nie je v mnohých slovenských spoločnostiach zaužívaný, no spoločnosti jeho aktivity často využívajú a čoraz viac sa stáva súčasťou stratégie výrobných a maloobchodných spoločností. Ide o stratégiu, ktorá spočíva vo vzájomnej spolupráci medzi výrobcami značiek a maloobchodnými predajcami, s cieľom stimulovať nákupné rozhodnutia zákazníkov v správnych momentoch.

V prvej kapitole sme shopper marketing priblížili z teoretického hľadiska. Vysvetlili sme jeho vznik, význam a proces jeho fungovania. Okrem toho sme uviedli prínosy, bariéry a možnosti využitia novodobých digitálnych trendov, ktoré so shopper marketingom súvisia.

Následne sme určili hlavný cieľ a podporné čiastkové ciele. Pôvodným cieľom diplomovej práce bolo skúmať uplatnenie shopper marketingu v maloobchodných spoločnostiach. Daný cieľ nebolo možné naplniť, pretože oslovené maloobchodné spoločnosti odmietli spoluprácu, nakoľko v súvislosti s danou stratégiou nám nemohli poskytnúť interné údaje. Z tohto dôvodu sme oslovili spoločnosti vyrábajúce značky. Spoločnosť Procter&Gamble nám spoluprácu na diplomovej práci potvrdila a poskytla potrebné informácie o tom, ako s danými maloobchodnými predajcami spolupracujú.

V kapitole metodika práce sme opísali postupy získavania potrebných relevantných informácií. Pre splnenie nášho cieľa sme zvolili metódu kvalitatívneho prieskumu vo forme hĺbkového rozhovoru, ktorý sme následne doplnili vlastným dotazníkovým prieskumom. Zároveň sme uviedli metódy, ktorými sme získané výsledky hodnotili a charakterizovali sme objekt skúmania, konkrétne spoločnosť Procter&Gamble.

Kapitola výsledky práce je rozdelená na dve časti. V prvej časti sme sa venovali analýze hĺbkového rozhovoru, ktorý bol uskutočnený s členom marketingového tímu spoločnosti Procter&Gamble - T. Klimentom. Na základe rozhovoru sa nám podarilo zistiť, že pre Slovensko sú shoppermarketingové aktivity riadené centrálou pôsobiacou v Prahe. Tiež sme zistili, že v spoločnosti návrh kampaní prebieha ešte pred oslovením maloobchodného predajcu, čím sa prijíma riziko, že návrh bude čiastočne alebo úplne zamietnutý. Spolupráca medzi spoločnosťou Procter&Gamble a maloobchodnými predajcami je založená predovšetkým na vyjednávaní s cieľom dosiahnutia tzv. „win-win“ situácie. V súvislosti so shopper marketingom spoločnosť spolupracuje aj s agentúrami, ktoré sú nápomocné pri tvorbe kľúčových vizuálov a pri práci s verejnosťou.

Druhá časť pozostáva z vyhodnotenia dotazníkového prieskumu, kde sme každú otázku interpretovali krátkym komentárom a znázornili graficky. Cieľom bolo zistiť ako aktivity patriace pod shopper marketing vnímajú zákazníci. Realizáciou dotazníkového prieskumu sa nám podarilo dospieť k niekoľkým záverom.

V poslednej kapitole uvádzame diskusiu, v rámci ktorej sme stručne zrekapitulovali dosiahnuté výsledky získané realizáciou hĺbkového rozhovoru a dotazníkového prieskumu. Kapitolu sme doplnili našim názorom a odporúčaniami.

Na záver môžeme skonštatovať, že hoci sa nám nepodarilo skúmať využitie shopper marketingu priamo v maloobchodnej predajni, získali sme relevantné informácie o jeho uplatnení v úspešnej výrobnjej spoločnosti. Vďaka zrealizovanému rozhovoru sme získali možnosť pochopiť shopper marketing na konkrétnych príkladoch a porovnať teoretické poznatky s praktickými.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. BOČEK, Martin a kol. POP In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: GRADA, 2009. 215 s. ISBN: 9788024728407.
2. EBSTER, Claus. Store Design and Visual Merchandising. 2nd Edition. __ : Business Expert Press, 2015. 234 s. ISBN-10: 1631571125.
3. FLINT, Daniel – HOYT, Chris – SWIFT, Nancy. Shopper marketing : Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect. 1. vyd. USA: PH Professional Business, 2014, 266 s. ISBN-13: 978-0-13-348142-6.
4. FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. 224 s. ISBN: 9788072612376.
5. HESKOVÁ, Marie. Category management. Praha: Profess Consulting, 2006, VIII, s. 50. ISBN 80-7259-049-9.
6. JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: GRADA, 2018, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
7. JESENSKÝ, Daniel. Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí. Marketing & komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2014, 24(2), 6-8. ISSN 1211-5622.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 9788024743547.
9. KAPFERER, J. N. 2008. The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term. Londýn: Kogan Page Ltd. 492 s. ISBN: 978-0-7494-5085-4.
10. KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 2007. s. 90. ISBN: 8024714813.
11. KICOVÁ, E. – KRAMÁROVÁ, K. 2013. Význam a důležitost značky pre podnik. In GRANT Journal. 201, 2(2), s. 31. ISSN 1805-062X.
12. KITA, Pavol. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 227 s. [13,03 AH]. ISBN 978-80-225-3625-7.
13. KONŠTIAK, Pavol. *Teoretické a praktické aspekty merchandisingového manažmentu maloobchodnej jednotky: habilitačná prednáška : študijný odbor:*

- 3.3.10 *Obchod a marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018, 93 s. Habilitačné a inauguračné prednášky. ISBN 978-80-225-4509-9.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: GRADA Publishing, 2007, 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
 15. KROFIÁNOVÁ, Daniela. Význam a potenciál in-store komunikace pohledu maloobchodu. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2017, **27**(4), 8-11. ISSN 1211-5622.
 16. LESÁKOVÁ, Dagmar, Jozef ČIMO, Eva HANULÁKOVÁ a Zuzana LUKAČOVIČOVÁ. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 349 s. [20,63 AH]. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
 17. MCMURTRY, Jeanette. *Marketing for Dummies*. 5th edition. For Dummies, 2017. 416 s. ISBN-10: 1119366670.
 18. MINÁRIK, Daniel. 5 kľúčových pojmov v shopper marketingu budúcnosti. *Obchod: marketing, retail, FMCG*. Bratislava: MAFRA, 2015, **20**(5), 20. ISSN 1335-2008.
 19. ORESKÝ, M. 2005. Možnosti a podmienky uplatnenia ECR (Efficient consumer response) a súvisiacich marketingových postupov a logistických metód vo výrobných a obchodných podnikoch. In *Marketingová panoráma: odborný časopis Slovenskej marketingovej spoločnosti*. – Bratislava: Slovenská marketingová spoločnosť. 2005. ISSN 1336-1864. 2005, roč. 3, č.3-4. s. 13
 20. OROSZ, Michal a David ŘÍHA. Využitie shopper marketingu u retailerov s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom v Českej republike. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2018, **28**(3), 8-9. ISSN 1211-5622.
 21. PRŮŠOVÁ, Petra. Zákazník je středobod - a výzkum mění svou roli. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2018, **28**(3), 6-7. ISSN 1211-5622.
 22. RAŠEVOVÁ, Kristína. Trendom sú multimedialne aplikácie a digitálne technológie. *TaPmag: tovar a predaj*. Praha: ATOZ Marketing Services, 2017, (38), 42-44. ISSN 1805-0549.
 23. RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebitel'ské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015, 401 s. [22,89 AH]. ISBN 978-80-89710-18-8.
 24. SHANKAR, Venkatesh. *Shopper Marketing*. First Edition. USA: Marketing Science Institute, 2011. 50 s. ISBN-10: 0982387733.

25. SILVEIRA, P. & MARREIROS, C. (2012). Shopper Marketing and Brand Salience at the Point-Of-Purchase: an empirical study. Paper presented at the 25th EMAC Doctoral Colloquium, May 20-22, Lisboa.
26. STAHLBERG, Marcus – MAILA, Ville. How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. 2nd edition. London: Kogan Page, 2012. 296 s. ISBN-10: 07494647714.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje:

1. ABBAMONTE, KIERA. *Digital Signage: Is it Worth the Investment and How Can Retailers Use it?* [online]. 2018. [cit. 2019.01.09]. Dostupné na internete: <<https://www.shopify.com/retail/digital-signage-is-it-worth-the-investment-and-how-can-retailers-use-it>>
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Resource Library. [online]. Cit. [5.1.2019]. Dostupné na interente: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>
3. ANTHONY, MIKE. *Shopper Marketing Strategy In Five Steps*. [online]. 2017. [cit. 2019.02.09]. Dostupné na internete: <http://www.engageconsultants.com/recent/shopper-marketing-strategy-five-steps/>
4. BUCKINGHAM, DAVID. *The power of personalisation in improving in-store engagement*. [online]. 2018. [cit. 2019.01.07]. Dostupné na internete: <<https://www.marketingtechnews.net/news/2018/jan/16/power-personalisation-improving-store-engagement/>>
5. BYRNE, GERRY. *The Consumer Decision Tree*. 2019. [online]. [cit. 2019.03.06]. Dostupné na internete: Dostupné na internete: <<https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing>>
6. CENTRIC DIGITAL. *Challenges and Opportunities in Omnichannel Retail Marketing*. [online]. 2017. [cit. 2019.02.25]. Dostupné na internete: <<https://centricdigital.com/blog/customer-experience/challenges-opportunities-omnichannel-retail-marketing/>>

7. DOTACTIV TEAM. *Three Things You Can't Do Without The Consumer Decision Tree*. [online]. 2017. [cit. 2019.01.07]. Dostupné na internete: [<https://www.dotactiv.com/blog/consumer-decision-tree>](https://www.dotactiv.com/blog/consumer-decision-tree)
8. DELOITTE. *Shopper marketing. Providing a 360o view of your shoppers and consumers*. . [online]. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: [<http://oportunidades.deloitte.cl/marketing/Reportes internos/Consumer/junio/visión_consumidores.pdf>](http://oportunidades.deloitte.cl/marketing/Reportes%20internos/Consumer/junio/visión_consumidores.pdf)
9. DEMANDMETRIC. *The Definitive Shopper Marketing Guide*. [online]. [24.1.2019]. Dostupné na internete: [<https://www.demandmetric.com/content/definitive-shopper-marketing-guide>](https://www.demandmetric.com/content/definitive-shopper-marketing-guide)
10. DOWLING, Susan. *An investigation into the benefits and barriers of shopper marketing and the direct impact it has on the consumer buying decision process at point of purchase sales in the FMCG sector in generation X females*. [online]. 2014. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: [<https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2182/ba_dowling_s_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2182/ba_dowling_s_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
11. FREIER, ANNE. *Majority of shoppers now research online before shopping offline*. [online]. 2018. [cit. 2019.01.21]. Dostupné na internete: [<http://www.businessofapps.com/news/majority-of-shoppers-now-research-online-before-shopping-offline/>](http://www.businessofapps.com/news/majority-of-shoppers-now-research-online-before-shopping-offline/)
12. GLICK. *Winning the In-Store Purchase Decision Game: Five Critical Measures to Uncover Shopper Marketing Opportunities*. [online]. [cit. 2019.01.16]. Dostupné na internete: [<http://richardsonretail.com/wp-content/uploads/2017/10/Winning-the-In-Store-Purchase-Decision-Game.pdf>](http://richardsonretail.com/wp-content/uploads/2017/10/Winning-the-In-Store-Purchase-Decision-Game.pdf)
14. GUNENDRA, PATIL. *The development of connected retail*. [online]. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: [<https://www.mycustomer.com/community/blogs/gunendrapatil/the-development-of-connected-retail>](https://www.mycustomer.com/community/blogs/gunendrapatil/the-development-of-connected-retail)
15. JESENSKÝ, DANIEL. *POP prostředky fungují*. [online]. 2014. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: [<https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/pop-prostredky-funguji/>](https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/pop-prostredky-funguji/)

16. KUKLOVÁ, Jana. *Chcete zvýšiť predaj? Zaostrite aj na merchandising*. [online]. 2016. [cit. 2018.11.12]. Dostupné na internete: <<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/1185-chcete-zvysit-predaj-zaostrite-aj-na-merchandising>>
17. MACINNES, CARL. *The Definitive Shopper Marketing Guide*. [online]. [cit. 2019.01.16]. Dostupné na internete: <<https://www.demandmetric.com/content/definitive-shopper-marketing-guide>>
18. MANTHEI, LISA. *What Is Personalized Marketing?* [online]. [cit. 2019.03.01]. Dostupné na internete: <<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-personalized-marketing/>>
19. MarketingSchools.org. *Shopper Marketing: Explore the Strategy of Shopper Marketing*. [online]. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/shopper-marketing.html>>
20. MARSDEN, PAUL. *Digital at Point of Sale: Reinventing retail for the connected customer*. [online]. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<https://digitalwellbeing.org/wp-content/uploads/2015/05/Marsden-2013-04-Digital-POS-SYZ-WP.pdf>>
21. MEHTA, Nishat. *Shopper Marketing: How To Optimize The 'Last Mile' In Consumers' Path To Purchase*. [online]. 2018. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/11/28/shopper-marketing-how-to-optimize-the-last-mile-in-consumers-path-to-purchase/#21ba52e1103d>>
22. MICHOVSKÁ, Hanka. *Shopper Marketing: Nový buzzword nebo nezbytná podmínka přežití na trhu?* [online]. 2010. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<http://www.socr.cz/clanek/clanek-5262/>>
23. PAHWA, Aashish. *Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), & Through the Line (TTL) Marketing*. [online]. 2018. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing>>
24. POPAI CENTRAL EUROPE. *Výzkum postojů zadavatelů reklamy k in-store komunikaci*. [online]. 2014. [cit. 2019.03.03]. Dostupné na internete: <<http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/vyzkum-postoju-zadavatelu-reklamy-k-in-store-komunikaci>>

25. POPAI CENTRAL EUROPE. *Mapa marketingových komunikácií*. [online]. [cit. 2019.12.05]. Dostupné na internete: <http://www.popai.cz/files/publishing/2014-051-0825_POPAI_mapa_podlinek_EL_02_949.pdf>
26. PROJOBS.SK. [online]. [cit. 2019.02.20]. Dostupné na internete: <<http://www.projobs.sk/napln-prace-trade-marketing-339>>
27. RETAIL COMMISSION ON SHOPPER MARKETING. *Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers*. [online]. 2010. [cit. 2019.03.01]. Dostupné na internete: <<https://retailhouse.files.wordpress.com/2016/06/shopper-marketing-best-practices-report-4-2010.pdf>>
28. SHANKAR, Venkatesh. *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues*. [online]. [8.3.2019]. Dostupné na internete: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061814
29. VISUAL MERCHANDISING. *The history and Scope of Retail VM*. [online]. [cit. 2018.12.18]. Dostupné na internete: <<http://marketmanage.files.wordpress.com/2012/03/vm-ch2-the-history-of-visual-merchandising.pdf>>
30. QUANT. *Co je to planogram neboli POG?* [online]. 2018. [cit. 2019.02.14]. Dostupné na internete: <<https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing>>

PRÍLOHY