

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2015

Tomáš Pánek

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Tomáš Pánek

**In-store marketingová komunikace
Sberbank CZ**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Tomáš Pánek**

Vedoucí práce: **Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.**

Datum obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

PÁNEK, Tomáš. *In-store marketingová komunikace Sberbank CZ*. Praha, 2015. 52 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce: Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací v místě prodeje, tj. in-store marketingovou komunikací, se zaměřením na vícesmyslový marketing a jeho užití firmou Sberbank CZ, a. s. V první části se práce věnuje vymezení a ukotvení v problematice marketingu služeb a in-store marketingové komunikace, seznamuje se základními pojmy a poukazuje na možné zapojení jednotlivých smyslů v místě prodeje.

Ve druhé části se zaměřuje na deskripci implementace in-store marketingové komunikace firmy Sberbank CZ, a. s. a její shrnutí s diskuzí se znalostmi nabytými v teoretické části.

Cílem je popsat současný stav a nalézt další možnosti, jak prohloubit vícesmyslový zážitek na pobočkách banky.

Abstract

Thesis focuses on the in-store marketing communication of Sberbank CZ, a. s., specifically on multisensory marketing and its usage by the bank. The first theoretical part defines the specific field of services marketing with its five most common key characteristics, defines in-store marketing communication and its importance as well as focuses on the multisensory marketing with deep down focus on each of our senses.

In the second part of the thesis one can find the description of current use of multisensory marketing inside the Sberbank CZ branches using theoretical knowledge from the theoretical part also supplemented with summaries and further recommendations.

The main focus is to describe current state and to find another opportunities in order to provide deeper multisensory experience inside bank branches to the visitors.

Klíčová slova

In-store marketing, marketing v místě prodeje, multisenzorický marketing, vícesmyslový marketing, marketing služeb, Sberbank.

Keywords

In-store marketing communication, point of sale marketing, multisensory marketing, service marketing, Sberbank.

Rozsah práce: 70 609 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
3. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

V Praze dne 13. května 2015

Tomáš Pánek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce Danielu Jesenskému, Ph.D., MSc., MBA, za čas, který mi věnoval a za doporučení a poznámky, které mi v průběhu zpracování tématu velmi pomohly.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: PÁNEK Tomáš	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012/2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: tomaspanek24@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: In-store marketingová komunikace Sberbank	
Předpokládaný název práce v angličtině: The in-store communication of Sberbank	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2014/2015	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: V této práci se budu zabývat in-store komunikací společnosti Sberbank CZ, a.s. od začátku jejího působení na českém trhu. In-store komunikace, coby součást podlinkové marketingové komunikace získává i v českém prostředí stále více prostoru, protože může významně ovlivnit vnímání a rozhodování zákazníků v místě prodeje v okamžiku jejich přímého kontaktu s produktem, nebo službou. Společnost Sberbank na náš trh vstoupila rebrandingem jiné banky a vzhledu nových poboček věnovala značnou pozornost. Jako jedna z mála bank na našem trhu využívá nástroje marketingové komunikace, kterými se pro své klienty snaží vytvářet multisenzorický zážitek relevantní strategii a image značky. Cílem této práce je popis in-store komunikačních aktivit Sberbank v České republice a diskuze jejich využití s odbornou literaturou.	
Předpokládaná struktura práce: I. Úvod II. Teoretická část (představení a souhrn poznatků a informací z odborné literatury) III. Profil společnosti Sberbank (vize, hodnoty, marketingová komunikace banky) IV. In-store marketing Sberbank v ČR (popis komunikačního konceptu na pobočkách) V. Diskuze in-store marketingové komunikace Sberbank s teoretickými východisky VI. Závěr VII. Použité zdroje VIII. Seznam příloh IX. Přílohy	
Vymezení zpracovávaného materiálu: Odborná literatura, osobní prohlídka poboček Sberbank a následná deskripce použitých komunikačních prostředků, informace získané od zástupců Sberbank, zmínky v médiích.	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Výklad pojmů, deskripce, diskuze reálné komunikace Sberbank s odbornou literaturou.	
Základní literatura: BAKER, Marc a Andy CROPPER. <i>Point of Purchase Advertising and the Shopper</i> . UK: Popai UK & Ireland, 2012. ISBN 978-0957508903.	

Tato kniha se věnuje nejen teoretickým základům a analýzám, ale předkládá rovněž case study a praktickou aplikaci komunikačních nástrojů, která vede k úspěšné a efektivnímu využití POP komunikace.

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

Autoři se v knize věnují poznatkům z českého i zahraničního trhu, přinášejí konkrétní příklady a zabývají se efektivitou POP. Rovněž se zabývají nástroji a trendy marketingu v místě prodeje.

KRISHNA, Aradhna. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, xiii, 185 p. ISBN 978-0230341739.

Tato kniha pomáhá pochopit, jak lidé reagují na jednotlivé smyslové podněty a z jejich závěrů a doporučení vyplývá, jak co nejlépe se smysly v rámci výrobku nebo místa pracovat.

LILJENWALL, Robert. *Marketing At Retail: Understanding, Influencing, & Winning Today's Shopper*. Madison: OmniPress, 2013. ISBN 978-1467550604

Již ve čtvrtém vydání přichází POPAI s nejnovějšími trendy v komunikaci na prodejní ploše a věnuje se tomu, jak zapojit a pozitivně ovlivnit zákazníky. Rovněž se věnuje celkové roli POP v marketingu a prodeji.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 9788025123966.

Na základě výsledků výzkumu mezi dvěma tisíci dobrovolníky autor popisuje relativně nové odvětví marketingu tzv. neuromarketing. Mimo jiné se zabývá tím, jak nás ovlivňuje zvuk či vůně.

STAHLBERG, Markus a Ville MAILA. *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page. 2012. 275 s. ISBN 07-494-6471-2.

Autoři se v knize věnují rozmachu marketingu v místě prodeje, jeho efektivitě a rozdílům mezi tím, kdo obchodem jen prochází a tím, kdo se v obchodě impulzivně rozhoduje ke koupi. Věnují se rovněž budoucnosti tohoto odvětví.

SORENSEN, Herb. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. 1. vyd. Upper Saddle River, N.J. : Wharton School Pub. 2009. 227 s. ISBN 01-371-2685-9.

Autor se zabývá tím, co vlastně lidé dělají, když nakupují. Věnuje se pohybu zákazníků a souvisejícím nákupním rozhodnutím a přikládá strategie vedoucí ke zvýšení efektivity komunikace.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

V této knize se autorka zabývá firemní identitou a za klíčové shledává vyvolávání emocí, které přímo souvisejí se zapamatováním značky, angažovaností zákazníků a jejich souznění s firemními hodnotami.

Diplomové práce k tématu:

EŠNER, Rudolf. *In-store marketing a jeho uplatnění ve společnosti Ahold Czech*

Republic, a.s.. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací.

HLAVÁČ, Ján. *In-store komunikace v ČR*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů.

JANÍKOVÁ, Marie. *Interiérové vybavení prodejního prostoru - shop system*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav vizuální tvorby.

MENDLÍKOVÁ, Petra, *Smyslový a emoční marketing*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.

STEHLÍKOVÁ, Tereza. *Analýza povědomí o značce Air Bank na českém trhu aneb "Mohou mít i Češi banku rádi"?*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra marketingu.

Datum / Podpis studenta/ky

11. 6. 2014

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1.1 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB.....	5
1.1.1 Nehmotnost služeb.....	6
1.1.2 Neoddělitelnost služeb.....	7
1.1.3 Proměnlivost služeb.....	8
1.1.4 Pomíjivost služeb.....	9
1.1.5 Absence vlastnictví služeb.....	9
1.2 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.2.1 Vymezení a význam in-store marketingové komunikace v rámci marketingové komunikace.....	11
1.3 VÍCESMYSLOVÉ POJETÍ IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3.1 Nová očekávání spotřebitele.....	13
1.3.2 Komunikace hodnot značky na bázi citového pouta.....	14
1.3.3 Zrak v in-store marketingové komunikaci.....	14
1.3.4 Sluch v in-store marketingové komunikaci.....	15
1.3.5 Čich v in-store marketingové komunikaci.....	17
1.3.6 Hmat v in-store marketingové komunikaci.....	18
1.3.7 Chuť v in-store marketingové komunikaci.....	19
2 PROFIL SKUPINY SBERBANK	21
2.1 HISTORIE BANKY	21
2.2 MISE A HODNOTY SKUPINY SBERBANK	22
2.3 ČÍM JE DEFINOVÁNA SBERBANK.....	23
2.3.1 Ve vztahu ke klientům.....	23
2.3.2 Ve vztahu k zaměstnancům.....	23
2.3.3 Ve vztahu k akcionářům a investorům.....	24
2.3.4 Ve vztahu ke komunitě.....	24
2.4 POSITIONING BANKY A CÍLOVÁ SKUPINA.....	24
3 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SBERBANK CZ.....	26
3.1 ČLENĚNÍ PROSTORU V IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY SBERBANK CZ.....	26
3.2 VIZUÁLNÍ IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SBERBANK CZ	26
3.2.1 Shrnutí a doporučení k vizuální in-store marketingové komunikaci.....	28
3.3 SLUCHOVÁ IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SBERBANK CZ	29
3.3.1 Shrnutí a doporučení k sluchové in-store marketingové komunikaci.....	29
3.4 ČICHOVÁ IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SBERBANK CZ.....	30
3.4.1 Shrnutí a doporučení k čichové in-store marketingové komunikaci.....	31
3.5 HMATOVÁ IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SBERBANK CZ	31
3.5.1 Shrnutí a doporučení k hmatové in-store marketingové komunikaci.....	32
3.6 CHUŤOVÁ IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY SBERBANK CZ.....	32
3.6.1 Shrnutí a doporučení k chuťové in-store marketingové komunikaci.....	32
3.7 VYUŽITÍ DIGITÁLNÍCH KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY SBERBANK CZ	33
3.7.1 Shrnutí a doporučení k využití digitálních komunikačních technologií v in-store marketingové komunikaci	34
ZÁVĚR	35
SUMMARY.....	37
POUŽITÁ LITERATURA	38
ARCHIV AUTORA.....	40
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	41

SEZNAM ZKRATEK	45
SEZNAM PŘÍLOH	46
PŘÍLOHY	47

Úvod

Je známo, že více než 70 % nákupních rozhodnutí je uskutečněno až na nákupní ploše, ba co víc, že lidem přítomnost in-store komunikace nevadí. Naopak ji vítají jako benefit, který jim pomáhá s orientací v místě prodeje, vzdělává je a inspiruje. Na základě tohoto faktu se lze domnívat, že se bude stále více firem snažit vynakládat prostředky na reklamu efektivněji a zaměří se právě na komunikaci v místě prodeje.

V předkládané práci se budu zabývat in-store marketingovou komunikací se zaměřením na bankovní instituci Sberbank CZ, a. s. (dále jen jako Sberbank CZ), která na český trh vstoupila na začátku roku 2013, kdy odkoupila skupinu Volksbank a začala s jejím rebrandingem.

Toto téma mne zaujalo především tím, nakolik může in-store marketingová komunikace ovlivnit nákup dané značky, zboží nebo služby. Zaměření na bankovní sektor, konkrétně na firmu Sberbank CZ, je ryze praktické, protože se domnívám, že bankovní sektor byl v tomto druhu marketingové komunikace značně omezený a až příchod nových bank podnítl změnu. A vzhledem k tomu, že banka Sberbank začala s rebrandingem v roce 2013, mohla vytěžit z aktuálních výsledků studií a výzkumů a zároveň nejmodernějších technologií, které in-store marketingová komunikace nabízela.

V první části mé práce se zaměřím na teoretické ukotvení a popis marketingu služeb. Následně se budu věnovat in-store marketingové komunikaci a zaměřím se na výklad základních pojmů, které jsou nezbytné pro pochopení tématu. Soustředím se na vícesmyslový in-store marketing, kde budu blíže specifikovat, která může nákupní prostředí ovlivňovat nákupní rozhodování, vnímání hodnoty značky, zboží nebo služby a celkové působení na člověka. Vzhledem k rozsahu práce jsem vynechal ostatní druhy in-store marketingové komunikace.

Praktickou část věnuji diskuzi nabytých teoretických poznatků s aktuálním stavem in-store komunikace firmy Sberbank CZ. Klíčovou součástí diskuze o vhodnosti a úspěšnosti zapojení jednotlivých smyslů budou shrnutí a případná doporučení, která se opírají o teoretická východiska, jež jsou popsána v teoretické části.

V bakalářské tezi jsem stanovil, že diskuzi o využití jednotlivých komunikačních kanálů vyčlením samostatnou kapitolu, avšak po prostudování zdrojů jsem se rozhodl připojit tuto diskuzi ke každé z podkapitol věnující se zapojení smyslů v místě prodeje, a to vzhledem k rozsáhlosti jednotlivých myšlenek a dat a rovněž s přihlédnutím

k celkové kompaktnosti této práce. Rovněž je nutné zmínit, že druhy in-store marketingové komunikace firmy Sberbank CZ popsané v této práci se nemusejí nacházet ve všech pobočkách banky. O implementaci konkrétních smyslových stimulů rozhoduje především dispozice té či oné pobočky. Pro ilustraci zmíním pobočku, která využívá všech níže popsaných komunikačních kanálů, a tou je pobočka Sberbank CZ v ulici Na Příkopě 24 v Praze.

Cílem této bakalářské práce je zjištění zapojení smyslů jedince přímo v místě prodeje, které budu aplikovat na in-store marketingové komunikaci firmy Sberbank CZ a následně budu ze získaných poznatků vytvářet souhrn a navrhnout případná doporučení ke zlepšení vícesmyslového zážitku v pobočkách.

1 Teoretická část

V této části přiblížím pět základních charakteristik, které jsou spojeny s marketingem služeb, následně se zaměřím na ukotvení oboru in-store marketingové komunikace v širším oboru marketingové komunikace a na výklad nezbytných pojmů. Poté se budu věnovat samotné in-store marketingové komunikaci a možnosti zapojení smyslů ve snaze poskytnout zákazníkovi komplexní, vícesmyslový zážitek v místě prodeje.

1.1 Specifika marketingu služeb

Národní hospodářství každého státu lze rozlišit do čtyř základních sektorů, ve kterých se odehrávají činnosti ekonomiky. Tyto sektory se od sebe odlišují druhem ekonomické činnosti a to následovně:

- primární – suroviny,
- sekundární – výroba a průmysl,
- terciární – služby,
- kvaternární – věda a výzkum (Sektory trhu, 2013).

Již počátkem 80. let 20. století se lze setkat s pojmem deindustrializace ekonomiky, který ve zkratce poukazuje na fakt, že tempo růstu sféry služeb je stále významněji rychlejší než tempo, s jakým roste průmyslová výroba. A tento trend nadále přetrvává a služby, potažmo terciární sektor, nadále rostou a roste i jejich podíl nahrubém domácím produktu. Tento fakt je odrazem toho, že lidé mají více peněz, které chtějí utratit a zároveň stále více touží po zážitcích. Tento stav tak přímo působí na národní hospodářství a služby se již několik let těší růstu, avšak zákaznická očekávání se mění a lidé stále více očekávají nakupování spojené s libými zážitky (Kotler, 2007, 709-710 a Vašítková, 2014, 14-15).

V současné době lze pravděpodobně nejuznávanější definici služeb najít u amerického autora Philipa Kotler, který službu definuje následovně: „*Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem,*” (Kotler, 2007, 710). Další významnou definici představila Americká marketingová asociace: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem*

výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví hmotného zboží,“ (Vašítková, 2014, 16). Jak je z definic patrné, obě zdůrazňují fakt, že se služby mohou vyznačovat svou nehmotnou povahou.

Bankovní služby nepochybně patří do terciárního sektoru hospodářství a řadí se tedy mezi ostatní služby, které zpravidla nepřinášejí vlastnictví a nejsou hmotné. Z těchto důvodů jsou se službami spojeny dva významné faktory – nejistota a očekávání (Hazdra, 2013, 38). A právě tyto aspekty působí, že marketing služeb musí zohledňovat pět nejběžnějších charakteristik služeb:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absenci vlastnictví (Kotler, 2007, 711).

1.1.1 Nehmotnost služeb

První charakteristickou vlastností je absence hmotných kvalit, které by mohl kupující před nákupem zhodnotit, případně vzájemně porovnat. A jak uvádí behaviorální ekonom Dan Ariely¹, lidé se snadněji rozhodují, pokud mohou porovnávat, protože věci kolem nás vnímáme ve vztahu k okolí (Ariely, 2009, 20). Z této absence pak pramení nákupní nejistota, kterou se nakupující snaží eliminovat vyhledáváním signálů, které pomáhají vytvářet závěry o kvalitě služby samotné. Mezi hodnocené atributy se tak dostává cena, úroveň zaměstnanců, lokalita pobočky nebo provozovny, komunikační materiály a další. Prodávající si tohoto faktu musí být vědomi a přizpůsobit svou marketingovou komunikaci tak, aby v nakupujících vyvolávala žádoucí asociace s kvalitou, které lze úspěšně či neúspěšně v myslích spotřebitelů vyvolat například důrazem na spolehlivost, osobní přístup poskytovatelů služeb, důvěryhodnost, jistotu apod. Toto jsou jen některé z vlastností, na které se může odvolávat reklama a jak uvádí Kotler, banka musí působit uceleně ve všech případech kontaktu se zákazníky, a to tak, aby celková strategie byla v souladu s positioningem banky a musí k tomu využít celé řady marketingových nástrojů, ze kterých patří mezi

¹ Dan Ariely je americký vědec a behaviorální ekonom, který se zaměřuje na výzkum iracionálního rozhodování v ekonomice i osobním životě. Viz Ariely, 2009, 7-14.

nejdůležitější zaměření se na vytváření silné značky, potažmo silného jména firmy, která dané služby nabízí (Kotler, 2007, 712-713).

Prvním faktorem, který se v myslích spotřebitelů může spojovat s vnímanou kvalitou, je lokalita, ve které se pobočka nachází. Exteriér i interiér by měl být v souladu s positioningem banky. Pobočku by měly tvořit čisté linie, fronty by neměly vypadat příliš dlouhé a odbavování zákazníků by mělo být efektivní a svižné. Dalším hodnoceným faktorem jsou zaměstnanci, kteří mají být vhodně oblečení. Vybavení by mělo působit moderním dojmem, protože vše od pracovních stolů, počítačů, přes světla a koberce vyvolává v zákaznících jisté asociace. V souladu s positioningem musejí být i veškeré komunikační materiály, které by měly obsahovat blízka a pečlivě volená slova, srozumitelný a jednoduchý design a odpovídající fotografie. Vzhledem k faktu, že nehmotnost služby zvyšuje riziko nedokončení nákupu a k tomu, že reklamám lidé obecně přestávají věřit, je vhodné, aby banka pracovala s názorovými lídry, které bude vybízet k vyzkoušení služeb a následnému sdílení svých zkušeností. Druhé doporučení se orientuje na spokojené zákazníky, které by banka měla motivovat k tomu, aby se o svou zkušenost podělili se svým okolím. V neposlední řadě zákazníci hodnotí i cenovou politiku, zejména její jasnost a pochopitelnost. Firmy by se tedy měly snažit svou nabídku zjednodušovat, zdůrazňovat hmotné podněty, které se ke službě pojí, dbát na budování kvalitní značky i jména firmy, usilovat o nejlepší možnou kvalitu služeb a pokud to jejich kategorie umožňuje, usilovat o získání uznávaných certifikátů, které jsou hmotným důkazem toho, že si daná firma vede dobře (Kotler, 2007, 712-713 a Vašítková, 2014, 16-17).

1.1.2 Neoddělitelnost služeb

Zatímco u produktů, které si zákazník koupí a s tím získá i jejich vlastnictví, je výroba a spotřeba oddělena hned několika dalšími stupni jako například uskladněním nebo logistikou, u služeb často dochází k situaci, kdy je služba nejprve prodána, respektive koupena kupujícím a až poté následuje její vyprodukování a spotřeba. Zároveň je k tomu potřeba obou stran, tzn. prodávající i nakupující společně interagují a služba je vyprodukována v přítomnosti kupujícího², a zákazník se tak stává součástí její produkce. A právě interakce mezi nakupujícím a poskytovatelem je specifickým rysem marketingu služeb. Na výsledek nákupního procesu totiž mají vliv obě strany

² U některých služeb není zákazník přítomen po celou dobu poskytování služby. Příkladem je návštěva restaurace, kdy je jídlo připravováno bez jeho přítomnosti.

a samotnému procesu je nezbytné věnovat zvýšenou pozornost, protože i nepatrná změna průběhu poskytování služby způsobí, že zákazník bude výsledný efekt a tedy i celkovou kvalitu služby vnímat odlišně. Pro pracovníky ve službách je tedy klíčové školení, které se věnuje psychologii nebo například rétorice a firma by měla vzdělávání zaměstnanců věnovat náležitou pozornost a soustředit se na optimální řízení vztahu zákazník-producent. Rovněž by měla usilovat o zdokonalování procesů produkce služby, stejně jako dbát na získávání zpětné vazby od zákazníků, aby se mohla konstantně zlepšovat. Dále by se měla soustředit na možné využití systémů, které jsou schopné obsloužit zákazníka nezávisle na prodávajícím, například prodejní automaty, rezervační systémy apod., a tím eliminovat neoddělitelnost služby od jejího producenta (Kotler, 2007, 713-714 a Vašítková, 2014, 17-18).

1.1.3 Proměnlivost služeb

„Kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány,“ (Kotler, 2007, 714). Jak již bylo zmíněno dříve, v procesu poskytování služby hrají důležitou roli lidé a jejich vzájemná interakce. Na jedné straně jimi jsou zákazníci, na straně druhé poskytovatelé služeb. Jejich chování je často obtížné predikovat, ba dokonce stanovit jisté normy chování. A právě tyto skutečnosti jsou příčinami, které mohou způsobit nekonzistentní úroveň poskytovaných služeb. Způsob poskytnutí jedné služby se bude lišit v závislosti na čase, místě a na tom, kdo danou službu poskytuje. Ačkoli firmy mají pro své služby vypracovány pracovní postupy tak, aby bylo každému zákazníkovi dopřáno určené úrovně a kvality služby, nelze vyloučit rozlišnosti, a to ani v rámci jedné firmy. Tato heterogenita³ služeb je dána značnou variabilitou vstupů a výstupů, které poskytnutí služby ovlivňují. Míra spokojenosti s poskytovanou službou je tedy závislá nejen na kvalitě nabídky jako takové, ale i na způsobu, jakým je služba zákazníkovi představena a případně prodána. Jak Kotler přímo zmiňuje, bankovní instituce patří mezi několik dalších⁴ odvětví, která jsou známá tím, že do systému úspěšného výběru a následného zaškolení nových zaměstnanců investují značné prostředky, ať už finanční nebo časové. Své pracovníky školí tak, aby byli schopni postupovat v souladu se zájmy společnosti, a aby byli schopni úspěšně provádět všechny kroky nezbytné k úspěšnému odbavení zákazníků i jejich přání a potřeb.

³ Rovněž označováno jako variabilita nebo proměnlivost viz Vašítková, 2014, 18.

⁴ Společně s aerolinkami a hotely viz Kotler, 2007, 714.

Firmy by na tuto vlastnost měly reagovat stanovením norem chování svých zaměstnanců, jejich výchovou a motivací. Ačkoli může být obtížné, ve stále se měnícím prostředí, udržet všechny zaměstnance motivované a odhodlané, jejich vzdělávací proces by nikdy neměl být ukončený. Neoddělitelnou součástí úspěšné marketingové strategie pracovníků ve službách, kteří se setkávají osobně se spotřebiteli, je jejich motivace, kterou lze ovlivňovat řadou pobídkových aktivit, mezi které patří například veřejné uznání, rozvojový plán, ocenění pro zaměstnance měsíce, prémie na základě zpětné vazby od zákazníků apod. Stejně tak by firmy měly důsledně zkoušet, prověřovat a plánovat procesy poskytování služeb tak, aby byla zajištěna kvalita očekávaná ze strany zákazníků, protože právě očekávání je jedním z dalších faktorů, které ovlivňují vnímání služby. Zákazníci totiž srovnávají svá očekávání, která si vybudují před tím, než službu vyzkouší, s tím, co nakonec dostanou (Hazdra, 2013, 38, Kotler, 2007, 714-716 a Vašítková, 2014, 18-19).

1.1.4 Pomíjivost služeb

Služby rovněž disponují vlastností, která z nich činí artikl, který nelze uskladnit pro pozdější využití. Každý den tak proti sobě stojí nabídka a poptávka. Zejména poptávka je velmi nerovnoměrná a pro mnoho podniků představuje soulad poptávky s nabídkou cestu k zisku. Příkladem můžeme být autobusová doprava, jejíž zisk je přímo závislý na obsazenosti spojů nebo hotelnictví, které je ovlivňováno například sezónností. Bankovní sektor a kvalitu jeho služeb neovlivňuje roční období, nýbrž denní špičky. Zatímco vytíženost poboček v ranních a dopoledních hodinách není příliš markantní, v odpoledních hodinách tomu je naopak, což odráží denní rytmy zákazníků. Pro marketing služeb z toho plyne důležitý proces, kterým je soulad kapacity producentů s reálným kupním potenciálem trhu služby. V případě poboček banky je jednou z možností, jak vyrovnat poptávku s nabídkou, promyšlené plánování pracovní doby zaměstnanců, stanovení efektivních procesů odbavování zákazníků, případně uzpůsobení poboček tak, aby si zákazník základní požadavky zvládl vyřídit sám, nebo aby mu bylo čekání příjemně (Kotler, 2007, 716-717 a Vašítková, 2014, 19-20).

1.1.5 Absence vlastnictví služeb

S nákupem zboží, jako například potravin, oblečení nebo knih, je přirozeně spojeno vlastnictví, ba co víc i právo rozhodovat, jak bude s takovým statkem nakládáno, a to po dobu neurčitou. Toho u služeb ve většině případů docílit nelze,

protože spotřebitel si kupuje právo na poskytnutí služby, nikoli její vlastnictví a ke službě má přístup jen po určité omezenou dobu, o jejíž délce rozhoduje mnoho faktorů (nákupní řád, plnění podmínek aj.).

Z těchto důvodů je nezbytné, aby se poskytovatel služeb snažil posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem a jeho potřebami, stejně jako zdůrazňovat výhody nevlastnění. K tomu lze využít například těchto metod:

- zvyšování zapojení prostřednictvím loajalitních klubů nebo sdružení,
- zvýhodňování zákazníků s vyšší frekvencí nákupů či návštěv (Kotler, 2007, 717-719 a Vašítková, 2014, 20).

1.2 In-store marketingová komunikace

In-store marketingová komunikace, neboli komunikace na prodejní ploše, nebo také komunikace v místě prodeje, představuje účinný komunikační nástroj, který firmám poskytuje značný benefit – zákazníci tuto formu komunikace totiž nevnímají jako reklamu (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 20). A to je v dnešní době přesycenosti reklamními sděleními a stagnací tradičních⁵ kanálů ATL komunikace velká výhoda. Spotřebitelé jsou totiž přesyceni TV spoty, billboardy i tištěnou reklamou viz příloha č. 1 (Češi a reklama v roce 2014, 2014). Naopak in-store marketingové komunikaci je předpovídán další rozvoj a stále sofistikovanější metody implementace, čemuž nasvědčují i stále se zvyšující rozpočty, které jsou do tohoto druhu komunikace vkládány⁶ (Jesenský, 2011). Důvodem je mimo jiné i fakt, že tento druh komunikace interaguje se zákazníkem v poslední fázi jeho nákupního cyklu a je do značné míry schopna jeho rozhodnutí ovlivnit. Výzkumy totiž naznačují, že více než 70 % všech nákupních rozhodnutí se uskuteční až v místě prodeje (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 16). Přesto stále není potenciál spojení se se zákazníky prostřednictvím všech smyslů plně využit, ač může mnoha firmám přinést velmi žádoucí změny (Lindstrom, 2005, 136).

Důležitým faktorem v působení na spotřebitele je však soulad s informacemi, ke kterým se zákazník dostal prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů před samotnou návštěvou kontaktního místa (Chevalier a Gutsatz, 2012, 120-121). Právě soulad všech informací a apelů a vhodná stimulace smyslů na prodejní ploše rozhoduje

⁵ Televize, rádio, tisk a outdoor.

⁶ V roce 2011 byl podíl in-store komunikace v celkovém rozpočtu marketingové komunikace 31 %, oproti 25,2 % v roce 2009 (Jesenský, 2011).

o úspěchu celé komunikační strategie, o čemž rozhoduje porovnání očekávání s výslednou zkušeností, o čemž jsem se zmiňoval dříve. Poslední informace naznačují, že žádoucí reakce na podobu kontaktního místa je schopna navyšovat prodej značek, zboží i služeb v řádech desítek až stovek procent (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 16). Rovněž je pro žádoucí působení na zákazníka nutné komunikaci v místě prodeje striktně zacílit tak, aby podávala krátké a relevantní informace, což vyplývá ze skutečnosti, že v místě prodeje se běžně nacházejí lidé s rozlišným aktuálním psychickým rozpoložením (Stahlberg a Maila, 2010, 11).

1.2.1 Vymezení a význam in-store marketingové komunikace v rámci marketingové komunikace

In-store marketingová komunikace patří mezi podlinkové, BTL (below-the-line), komunikační aktivity, konkrétně do kategorie sales promotion a jde o druh nehumanizované aktivity. Mezi další kategorie BTL patří public relations a direct marketing (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 17).

Jejím cílem je zdůrazňovat jedinečnost a osobitost značky, zboží nebo služby s cílem navyšovat prodeje prostřednictvím působení na nákupní rozhodování v místě prodeje. Toho může dosáhnout například prostřednictvím uspořádání prodejní plochy nebo smyslových stimulů. Rovněž pomáhá v orientaci v prostoru a pomáhá zvyšovat loajalitu zákazníků. Na prodejní ploše jsou pro tyto účely využívány následující nástroje:

- architektonické řešení a vybavení místa prodeje,
- vizuální merchandising,
- vícesmyslový in-store marketing
- reklama v místě prodeje,
- digitální média v místech prodeje (Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace, 2013, 4).

O vzrůstajícím trendu komunikovat v místě prodeje svědčí i podíly v rozpočtech, které jsou na tento druh komunikace alokovány. Zatímco v roce 2009 zadavatelé investovali do in-store reklamy 25,2 %, v roce 2011 již představovala investice tímto směrem 31 % z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci. A zároveň byl tento druh komunikace zadavateli vyhodnocen jako nejdůležitější ze všech druhů mediatypů.

Na dalších místech uvádějí: TV reklamu, public relations, letáky a internet (Jesenský, 2011).

1.3 Vícesmyslové pojetí in-store marketingové komunikace

Tato kapitola se zaměří na specifickou oblast in-store marketingové komunikace, a sice na záměrné působení na smysly zákazníků v místě prodeje s cílem působit na emocionální složky lidské osobnosti. Jak uvádí Vysekalová, až v 80 % případů dochází k nákupnímu rozhodnutí impulzivně a cílem je využít smyslové vnímání, navodit při nakupování příjemné pocity a podnítit vytvoření emoční vazby na místo prodeje, produkt, službu nebo značku (Vysekalová, 2014, 55). K dosažení těchto cílů je nutné zasáhnout všechny zákaznickovy smyslové modalitty: je tedy nezbytné, je-li to možné, stimulovat zrak, čich, sluch, hmat i chuť (Vysekalová, 2014, 55). A místo prodeje je v porovnání s jinými ATL i BTL druhy komunikace ve značné výhodě. Spotřebitel je v místě prodeje pro nákup naladěný a nachází se v situaci rozhodování, které může být ovlivněno vhodnými apely. Proto je marketingová komunikace v místě prodeje tak účinná – dává totiž podněty k nákupu v optimální době a minimalizuje vliv času na oslabení motivace (Vysekalová, 2012, 117-118).

“Nové skutečnosti nutí obchodní společnosti přehodnotit cíle dnešního obchodu. Cílem již není pouze dodávat zboží, ale vzbudit po něm touhu, vyvolat na něj chuť,” (Krofiánová, 2010, č. 01, 14).

Jak uvádí Krofiánová, zážitkový marketing se objevil již s koncem 80. let 20. století a přinesl nové nástroje, které měly za cíl zkvalitnit a zpříjemnit nákupní a spotřební zážitek. Tento druh komunikace se umně zabývá tím, jak zvýšit atraktivnost prodejních míst a přinést změny i jejich funkčnosti. Místa prodeje se totiž stávají místy, která mají návštěvníkům poskytovat potěšení, příjemné vjemy a pocity. Tato změna souvisí se změnou chápání spotřebitele: zatímco dříve byl v očích ekonomů spotřebitel chápán jako racionální bytost, která svá nákupní rozhodnutí podřizuje pouze množství dostupných prostředků, dnes je spotřebitel chápán a nahlížen podle citových a emocionálních složek. Právě tato změna chápání spotřebitelů a nepříliš příznivý konkurenční vývoj⁷ nutí firmy k tomu,

⁷ Monopolní postavení mnoha firem změnil příchod konkurence, čímž se začalo měnit i nákupní chování zákazníků.

aby přizpůsobily svou nabídku a soustředily se na důležitost atmosféry prodejního místa – na faktory jako hudba, vůně, osvětlení a barvy, které ovlivňují působení prostředí místa prodeje (Krofiánová, 2010, č. 01, 14). Nutnost změny ještě více umocňuje fakt, jak se změnilo tržní chování: od ekonomiky kontrolované průmyslem a ovládané výrobou jsem se dostali k ekonomice řízené spotřebou a ovládanou spotřebiteli (Knap, 2010). Tento koncept se označuje jako zážitková ekonomika (z anglického sousloví Experience Economy), v němž hrají emoce kritický prvek pro efektivní komunikaci a interakci. Emoce totiž dramaticky ovlivňují vnímanou kvalitu a hodnotu zboží a služeb. Takovéto emoční rozhraní (z anglického Emotional Interface) formátuje a kategorizuje naše zážitky podle intenzity, jakou vyvolají v emočních mozkových centrech (Vysekalová, 2014, 54).

1.3.1 Nová očekávání spotřebitele

Od devadesátých let minulého století je mezi spotřebiteli znát fakt, že se stávají náročnějšími, častěji přemýšlí o svém čase a řídí své finance. Díky moderním technologiím se rovněž častěji ubírají k porovnávání a rozhodování mezi svými dostupnými finančními prostředky a množstvím potěšení, které výměnou mohou získat. Jsou nestálí, obtížně pochopitelní a přelétaví. Tyto změny spotřebitelského chování vyžadují změny a zdokonalování na straně firem, a to v několika směrech: zlepšování a zkvalitňování služeb, přizpůsobování prodejní doby potřebám zákazníků, zóny pro jejich odpočinek, informační služby a kiosky pro samostatné odbavování jejich potřeb a přání, zrychlení plateb, prostory pro oživení a zábavné aktivity. Opomenout nelze ani přívětivější, usměvavý a vzdělanější personál, který je v myslích spotřebitelů rovněž spojován se značkou a vnímanou kvalitou. Zatímco dříve se zákazníci spokojili s čistou a pěkně vypadající prodejnou, dnes vyžadují nebo očekávají:

- více služeb, za které mohou vynakládat své peníze,
- více zábavy,
- více naplněných tužeb a přání i
- více pohodlí a snadnější život (Krofiánová, 2010, č. 01, 14).

Trendem je rovněž vyhledávání přívětivé atmosféry v místech prodeje, sounáležitost s atmosférou takového místa a lidský rozměr, který místu prodeje propůjčuje zmíněný personál (Krofiánová, 2010, č. 01, 14).

1.3.2 Komunikace hodnot značky na bázi citového pouta

Emoční marketing je součástí nového souboru trendů, které mají možnost ovlivňovat rozhodování spotřebitelů (Knap, 2010). Cílem emočního marketingu je snaha působit na emoce a vyvolávat žádoucí odezvy na tyto podněty. Upřednostňovány jsou příjemné pocity a potěšení, snaha o vytvoření citového pouta se spotřebitelem a komunikace hodnot značky nebo firmy. Tento koncept je založen na osobních prožitcích a interakci spotřebitele s danou značkou, zbožím nebo službou. Aby byl takový zážitek přínosný i pro firmu, musí být mimořádný a nezapomenutelný a cílem je, aby konečnému nebo potenciálnímu spotřebiteli umožnil zažít jedinečný, vícesmyslový zážitek spjatý se značkou a pomohl vytvořit žádané pouto mezi spotřebitelem a značkou (Krofiánová, 2010, č. 01, 14). Význam emočního marketingu je možno shrnout následovně: *“Když mi to řekneš, zapomenu to, když mi to napíšeš, možná si na to vzpomenu, ale nech mě to prožít a já na to nikdy nezapomenu,”* (Krofiánová, 2010, č. 01, 14).

1.3.3 Zrak v in-store marketingové komunikaci

Dnešní doba je charakteristická vysokou penetrací vizuálních podnětů a jak ukázaly studie, čím více stimulů působí na spotřebitele, tím těžší je upoutat jeho pozornost (Lindstrom, 2009, 137). Mezi komunikační prvky, které na spotřebitele v místě prodeje působí, a které jsou zpracovávány zrakovým ústrojím patří: světlo, uzpůsobení prostoru, grafika (tvary, symboly, značky, barvy atp.), design (materiály, tvary, barvy atp.) a v neposlední řadě i samotní zaměstnanci (oděv, vzhled, nálada atp.). Mezi základní zrakové senzory signály patří:

- jasnost,
- barva,
- tvar,
- pohyb (Vysekalová, 2012, 90).

Druh světla i jeho distribuce v místě prodeje je pro celkové vnímání prostoru velmi důležité. Světlo je mocným prvkem v komunikaci, jehož prostřednictvím lze navodit atmosféru, která může ovlivnit zákazníkovo rozpoložení a naladit ho do žádoucí nálady. Správně zvolený druh nasvětlení může významně ovlivnit vnímanou hodnotu nebo kvalitu nasvětleného produktu nebo obecně místa prodeje (Summers a Hebert,

2001, 145-150). Zároveň se spotřebitelé o hodně prosvětleném místě prodeje domnívají, že je jasnější, příjemnější na pohled a snáze se v takovém prostoru orientuje (Quartier, 2008).

Rozmístění místa prodeje je dalším důležitým prvkem, který spotřebitel vnímá pomocí zraku, a který má na celkový vizuální dojem vliv. Pokud místo prodeje disponuje výlohou, jde o první kontaktní bod, jehož prostřednictvím se spotřebitel se značkou setkává a vytváří si o ní představy. Právě to je prostor, kde je vhodné začít působit na emoce. Více než jako pouhá výkladní plocha by měla výloha sloužit k tomu, aby kolemjdoucí inspirovala k návštěvě (Morgan, 2011, 44).

Grafika společně s designem je definována především použitými tvary a symboly a zejména jejich barvami. Vidění tvarů a velikosti podnětů a jejich vzdálenosti umožňují složité procesy organizace sensorických informací, přičemž na celkové vnímání má vliv i předchozí zkušenost spotřebitele (Vysekalová, 2012). Tvar dokáže ovlivnit spotřebitelovo očekávání z místa prodeje. Jeho soulad s celkem dokáže vzbudit zvědavost, naopak jeho zřejmý nesoulad vede k neutrálním nebo negativním emočním asociacím (Lindstrom, 2010, 84-86). Barvy těchto symbolů a tvarů a zejména psychologické významy použitých barev určují asociace, které si spotřebitel vybaví. Ačkoli se individuální preference a vnímání barev u jednotlivých lidí liší, empirické výzkumy ukázaly, že existují souhrnné významy jednotlivých barev, které mají obecnou platnost, například symbolické představy spojené s barvami a s principy, které tyto barvy vyvolávají. Všechny tyto aspekty doplňují vnímání celku (Vysekalová, 2012, 94-95).

Ačkoli je pro naše oči, na rozdíl od optických přístrojů, vlastní jedna důležitá vlastnost, a sice že aktivně vyhledávají a zobrazují objekty (Vysekalová, 2012, 90), jednou ze zajímavých skutečností, ke kterým současné výzkumy směřují, je fakt, že ačkoli je zrak nejčastěji stimulovaným smyslem v reklamní komunikaci a pravděpodobně je rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování, v mnoha případech není tak mocný, jak bylo donedávna myšleno. Zejména čich a sluch jsou v jistých situacích mnohem vlivnější (Lindstrom, 2009, 138).

1.3.4 Sluch v in-store marketingové komunikaci

Využití zvuku pro potřeby reklamy není žádnou novinkou. Jedny z prvních znělek se datují do 50. let 20. století, přičemž znělky a melodie představují zvukové ekvivalenty dané značky, produktu nebo služby (Lindstrom, 2009, 149-150).

Zvuk umožňuje vyvolávat vzpomínky, které jsou spjaty s emocemi, které kdysi zvukový stimul vyvolal a hudba je vědecky podloženým terapeutickým nástrojem, kterým lze příznivě ovlivňovat lidskou psychiku (Pradeep, 2010, 50-51). Poslech hudby rovněž způsobuje, že se nám do krve vyplavuje hormon endorfin - často označovaný jako hormon štěstí, který zlepšuje naši náladu, vnímání štěstí a napomáhá tlumit bolest. Rovněž způsobuje celkové uklidnění, uvolnění a stoupající pocit pohody (Spektrum Zdraví, 2014). Mimo ovlivnění sekrece endorfinu má hudba vliv ještě na vnímanou kvalitu služby a podporuje v zákaznících pocit váženosti, což může rovněž přispět k intenzivnějšímu zážitku (Dollars and Sense, 2009). Pokud odhlédneme od nákupního segmentu a typu prodejního místa, hudba v místě prodeje má obecně tento přínos:

- prodlužuje čas strávený v místě prodeje,
- podporuje identitu značky,
- pozitivně motivuje zaměstnance,
- zvyšuje prožitek z nakupování (Štibinger, 03/2010, 14).

Vnímání zvuku je se značkami a službami spojeno více, než by se na první pohled mohlo zdát. Ve skutečnosti jsme to my zákazníci, kteří jisté zvuky od jistých značek produktů nebo služeb očekáváme. Zamyslíme-li se například nad populárním řetězcem rychlého občerstvení Mc Donald's, dost možná se nám vybaví zvuk pípající fritézy, který oznamuje, že hranolky jsou hotové (Dollars and Sense, 2009). Mezi základní sluchové senzorní signály patří:

- hlasitost,
- rytmus,
- výška tónu,
- řeč (Vysekalová, 2012, 90).

Zvukový vjem, coby marketingový nástroj, disponuje značnou výhodou, a sice, že lidé zvuk jen velmi obtížně potlačí. Zatímco například u zraku můžeme rozhodnout, na co se zaměříme, u sluchu jen obtížně rozhodneme, který zvuk uslyšíme a který nikoli. I proto může zvuk sloužit jako významný komunikační kanál, který napomáhá vytvářet emocionální zkratky spojené s minulou zkušeností, napomáhá značku, zboží nebo službu odlišit a především má moc dostat nakupující do žádoucí nákupní nálady (Dollars and Sense, 2009). Zvukové stimuly rovněž spouštějí významné asociace

a emoce a mohou mít silný vliv na naše chování. Problémem však zůstává fakt, že aby zvuk pracoval ve prospěch in-store komunikace, musí rovněž odpovídat celku a být s ním ve vzájemné synergii (Lindstrom, 2009, 150-151).

1.3.5 Čich v in-store marketingové komunikaci

Ze všech našich smyslů je právě čich tím prvotním, nejzakořeněnějším a vývojově nejdůležitějším pro orientaci (Vysekalová, 2012, 102). Značně ovlivňuje, jak si vychutnáváme jídlo, jaké si vybíráme partnery nebo v minulosti s jeho pomocí naši předkové rozpoznávali nebezpečí (Lindstrom, 2009, 141). A ačkoli má tento smysl velmi blízko ke zraku, protože dokáže aktivovat stejná mozková centra jako zrak, disponuje ještě jednou zajímavou skutečností, a to způsobem, jakým zpracováváme čichové podněty. Při podráždění čichových receptorů se vzruch šíří nervovými drahami, které vedou přímo do podkorových oblastí mozku – neprochází tedy synapsí a jsou spojeny přímo s limbickým systémem, který ovládá a kontroluje naše emoce, vzpomínky a pocity pohody. Tento fakt působí, že na nás čichové informace působí hlouběji, zanechávají hlubší a trvalejší stopu⁸. Je to dáno tím, že limbický systém byl vyvinut dříve než přední mozek – centrum našeho rozumu. Výstižněji lze tuto skutečnost popsat následovně: *“U všech ostatních smyslových vjemů nejdříve přemýšlíme a potom reagujeme, ale u čichu náš mozek nejprve reaguje a potom my myslíme,”* (Lindstrom, 2009, 142). Díky tomuto přímému spojení proto dříve cítíme a jednáme než přemýšlíme (Lindstrom, 2009, 140-142). Mezi základní čichové senzorické signály patří tyto typy vůní:

- květinová,
- ovocná,
- kořeněná,
- dřevěná,
- pryskyřičná,
- zemitá (Vysekalová, 2012, 90).

Potenciál aroma marketingu demonstruje i kampaň řetězce Dunkin' Donuts v Severní Koreji: poté, co byla v městských autobusech přehrána znělka firmy, bylo

⁸ Až 65 % vůní, které zaznamenáme ve spojení se značkou, si dokážeme přiřadit ke konkrétní značce, firmě nebo produktu i po jednom roce. U vizuálních stimulů tato schopnost klesá na 50 % už po 3 měsících viz Vysekalová, 2012, 102.

do prostoru vypuštěno kávové aroma. Odpovědí na tuto smyslovou stimulaci byl 16% nárůst návštěvnosti poboček firmy v blízkosti zastávek, na kterých zároveň došlo k nárůstu prodeje o 29 % (Psychology the science of sensory marketing, 2015).

O potenciálu, kterým vhodně provedený aroma marketing disponuje, rovněž svědčí i výzkumy, které ukázaly, že vhodná vůně v místě prodeje způsobuje, že zákazníci místo prodeje celkově lépe hodnotí, mají tendenci se do takové místa vracet, lépe vnímají hodnotu produktu nebo služby a rovněž se jim mění vnímání času, který na místě tráví (Štibinger, 2012). Z výzkumů rovněž vyplynulo, že pokud jsou lidé zároveň vystaveni vizuálnímu a čichovému stimulu, které jsou ve vzájemné harmonii, celkově hodnotí tyto kombinace jako lákavější, než tomu je v případě, kdy oba stimuly působí odděleně. Pokud tedy příjemná vůně odpovídá podobně příjemnému a souvisejícímu vizuálnímu stimulu (obrázek, barva, tvar atp.), vnímáme tuto kombinaci pozitivněji a jednodušeji si ji zapamatujeme. Zatímco pokud si vizuální a čichový stimul neodpovídají, jejich působení zapomeneme (Linstrom, 2009, 138-140). Pro in-store marketing firem je tedy aroma marketing značnou výzvou a zároveň velkou příležitostí, což demonstrují výzkumy toho, jak tyto vjemy zpracováváme a jak na nás působí.

Vytvoření unikátní vůně, která bude v souladu se značkou, zbožím nebo službou, je jistě náročné. Tuto aktivitu i přesto podporují fakta, že čichové vjemy podporují image komunikované značky, zboží nebo služby a mohou se stát rychlým indikátorem pro jejich rychlou identifikaci (Vysekalová, 2012, 102), a že člověk dokáže rozpoznat až 10 000 různých vůní a pachů (Štibinger, 2012). Slabinou je skutečnost, že aby zmíněna souhra vizuálních a čichových vjemů byla efektivní, je nezbytné, aby si tyto vjemy odpovídaly a souvisely spolu (Štibinger, 2012) a aby celkové prostředí navozovalo pocit pohody a pozitivně ovlivňovalo nákupní chování (Vysekalová, 2012, 102).

1.3.6 Hmat v in-store marketingové komunikaci

Zatímco u ostatních lidských smyslů dochází ke stimulaci specifického druhu smyslových buněk na konkrétním místě, hmatové vjemy nám zprostředkovává lidská kůže, která je označována za největší lidský orgán (Málková, 2005) a přesto bývá tento smysl při vnímání reklamní komunikace zapojován nejméně, ačkoli může významně ovlivnit, čeho se chceme dotýkat (Vysekalová, 2012, 89). Mezi základní hmatové sensorické signály patří:

- materiál,

- povrch,
- teplota,
- váha,
- konzistence,
- dotek,
- tvar (Dollars and Sense, 2009 a Vysekalová, 2012, 90).

Dotek hraje v reklamní komunikaci důležitou roli. Ať už ležíme na matraci při jejím výběru, osaháváme různé druhy látek při průchodu obchodem s oblečením nebo si zkoušíme v ruce mobilní telefon. A výzkumy potvrzují, že má tento smysl významný vliv na naše chování v místě prodeje. Lidé, kteří si produkt mohou osahat, si ho mnohem pravděpodobněji i koupí. Stejně tak možnost doteku zvyšuje počet impulzních nákupů a zlepšuje vnímání kvality daného produktu (Dollars and Sense, 2009).

Na základě našich vlastních zkušeností máme vytvořená jistá očekávání o tom, jaké budou věci kolem nás na omak. Výzvou tohoto komunikačního kanálu je vynaložit energii na optimalizaci hmatového vjemu efektivně tak, aby byla doručena brand message a zároveň aby bylo působeno na zákaznickovy touhy a očekávání. Stejně tak je nezbytné, aby produkt nebo komunikační prvek zákazníky k doteku vybízely, aby došlo k požadované akci (Dollars and Sense, 2009).

1.3.7 Chuť v in-store marketingové komunikaci

Hned v úvodu této podkapitoly je potřeba zmínit, že naše vnímání chuti je velmi významně spojeno s naším čichovým vnímáním. O tom svědčí i to, že až 80 % vjemů, které pokládáme za chuťové, jsou ve skutečnosti zpracovávány čichovým ústrojím (Štibinger, 2012). Tuto skutečnost podporuje i fakt, že abychom rozpoznali chuť například třešňového koláče, potřebujeme k tomu o 25 000 molekul více, než kolik nám stačí k tomu, abychom ten stejný koláč identifikovali pomocí čichu (Pradeep, 2010, 50). Mezi základní chuťové sensorické signály patří:

- sladkost,
- slanost,
- kyselost,
- hořkost (Vysekalová, 2012, 90).

Chuť zapadá do vícesmyslového pojetí marketingu nejméně a to z toho důvodu, že pro mnoho značek, zboží nebo služeb není chuťový stimul příliš relevantní (Dollars and Sense, 2009). Ačkoli existují zajímavá řešení, která i tento smysl důvtipně zapojí.

V roce 2008 si společnost Welch's⁹ ve spolupráci s First Flavor nechala umístit do časopisu People historicky první olizovatelnou reklamu. Jednalo se o odlepovací proužek, který propagoval chuť jednoho z produktů. Tato reklama se stala nejúspěšnější v daném čísle z hlediska spojení reklamy s konkrétní značkou a vyvolala zájem mnoha světových médií. Nejzajímavější je však reakce mezi potenciálními spotřebiteli: z lidí, kteří tuto reklamu vyzkoušeli a ochutnali, jich celých 59 % řeklo, že zvažují nákup proklamovaného hroznového džusu Welch's (Dollars and Sense, 2009 a Zjawinski, 2008).

Přesto existuje řešení, jak v místě prodeje zapojit chuťové buňky, i pokud k ochutnávání nedojde. Pomáhají v tom zrcadlové neurony, které způsobují, že je spuštěna neuronální aktivita částí mozku, které nejsou fyzicky stimulovány. To znamená, že pokud sami nic neochutnáváme, ale díváme se na někoho, kdo něco ochutnává, prostřednictvím zrcadlových neuronů se aktivují centra v mozku, která jsou běžně aktivována při stimulaci chuťových buněk (Rizzolatti a Sinigaglia, 2008, 8 a Zrcadlové neurony, 2015). Důležité je u tohoto smyslu myslet na adekvátní spojení s dalšími smysly, ať už s čichem nebo zrakem, a to nejen kvůli důvodům popsaným výše, ale i proto, že s chutí si spojujeme i vizuální podněty jako barvy a tvary. V podvědomí máme uloženy jisté asociace mezi určitými barvami a chutěmi, což by mělo být bráno v úvahu například při vytváření barevného konceptu místa prodeje, image značky, balení výrobků nebo POP materiálů (Lindstrom, 2010, 107-109).

⁹ Welch's je americká firma zabývající se výrobou džusů, marmelád, bonbonů a pomazánek viz welchs.com

2 Profil skupiny Sberbank

V následující kapitole představím historii banky, její misi a hodnoty v rámci celé skupiny. Rovněž se budu zabývat profilací na trhu a specifickými hodnotami, které banku definují. Význam značky, její ukotvení, positioning a cílová skupina se totiž prolíná do celé firemní identity a značka Sberbank tak vytváří prostor pro budování vztahů se spotřebiteli, čemuž následně odpovídá mimo jiné i snaha o vícesmyslový zážitek v pobočkách (Vysekalová, 2009, 26-27).

2.1 Historie banky

Bankovní dům Sberbank se v porovnání se zavedenými jmény bankovního sektoru v českém prostředí nenachází příliš dlouho. Ruská státní banka Sberbank se v červenci 2011 dohodla s rakouskou bankovní skupinou Oesterreichische Volksbanken-AG na odkupu 51% podílu v divizi Volksbank International AG (VBI) (Špačková, 2011). Koupí získala skupina Sberbank devět institucí v osmi zemích, a to v České republice, Slovinsku, Maďarsku, Chorvatsku, Bosně a Hercegovině, Srbsku a na Slovensku a Ukrajině. Ke konci roku 2011 měla tato síť 195 poboček a 4157 zaměstnanců (Volksbank AG, 2012). Skupina koupí získala celkem 600 000 klientů. Rumunské divize, která patřila rovněž pod VBI, se prodej netýkal, a to proto, že v době uzavírání této transakce se potýkala s problémy, a proto byla z transakce vyčleněna (Holanová, 2012).

Vstup skupiny Sberbank na středoevropský trh byl analyticky hodnocen jako významný strategický krok, kterým se skupina Sberbank dostala na evropský bankovní trh, kde hodlá klientům přinést nové možnosti a zostřit konkurenční trh (Přichází největší ruská banka Sberbank, 2012 a Špačková, 2011). Jak uvedl generální ředitel skupiny Sberbank German Oskarovich Gref: „*Tato transakce představuje důležitý krok v mezinárodní strategii Sberbank a v její cestě stát se skutečně globální finanční korporací,*“ (Holanová, 2012).

Jediným akcionářem Sberbank CZ je Sberbank Europe AG (někdejší VBI), dceřiná společnost Sberbank Rusko, která je největší bankou Ruské federace a spravuje téměř třetinu veškerého majetku ruského bankovního sektoru. Jejím zakladatel a hlavním akcionářem je Centrální banka Ruské federace, která vlastní 50 % celkového akciového kapitálu a jednu akcii s hlasovacím právem. Zbytek akcií vlastní individuální instituce a investoři. Tržní kapitalizace k 23. dubnu 2013 byla podle Bloomberg 65 mld.

USD, což skupinu zařadilo na třetí místo na evropském bankovním trhu, a to za první HSBC a druhou skupinu Santander. Po úspěšném dokončení transakce skupina Sberbank Europe AG působila v devíti evropských zemích (Rakousko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina, Srbsko, Ukrajina), a to skrze 280 poboček, obsluhovala 17 000 korporátních klientů, 62 000 klientů malých a středních firem a 490 000 retailových klientů. A to s výslednou bilanční sumou 10,7 mld. EUR (Pitucha, 2014). V současné době působí na 11 evropských trzích, obsluhuje 584 600 zákazníků, síť kontaktních míst má 282 poboček a zaměstnává 4962 zaměstnanců¹⁰ (Building a bridge to Central and Eastern Europe, Russia and CIS, 2014).

Viditelný vstup banky na český trh se datuje k 28. únoru 2013, kdy skupina zahájila rebranding poboček původní instituce, což odráží rozhodnutí vystupovat na trhu pod vlastním jménem, jak upřesnila Renáta Němcová, někdejší marketingová ředitelka Sberbank CZ (Němcová, 2014).

2.2 Mise a hodnoty skupiny Sberbank

Misí skupiny Sberbank je závazek důvěry a snaha o zlepšování životů svých klientů, kterým chce napomáhat v plnění snů a tužeb. Tato mise je podmíněna širokou škálou aktivit, které tuto misi podporují. Z této filozofie pak vyplývá skutečnost, že sny a cíle klientů determinují aktivity banky, která si je vědoma svého postavení na světovém bankovním trhu, za které vděčí osobním i profesním úspěchům svých zaměstnanců a jejich společnému úsilí (Mission and Values, 2014).

Hodnoty skupiny jsou základem přístupu k životu a práci a pomáhají v každodenních rozhodovacích procesech banky. Klíčové body, jež pomáhají skupině v rozhodování, lze popsat v několika bodech:

Jsme vůdci

- Přijímáme odpovědnost za své činy a za to, co se děje kolem nás,
- do všeho se snažíme vkládat maximální úsilí,
- dbáme na konstantní rozvoj a zlepšování nás samých, banky i životního prostředí,
- jsme k sobě i našim klientům upřímní.

¹⁰ Skupina operuje i v Rakousku, kde je její sídlo a později pronikla i na německý trh viz příloha č. 2.

Jsme tým

- Navzájem si rádi pomáháme v dosahování společných cílů,
- jsme otevření a důvěřujeme si,
- vzájemně se respektujeme,
- pomáháme si růst a rozvíjet se.

Vše pro klienta

- Všechny naše aktivity umisťují do svého středu klienta a jsou v jeho zájmu,
- naším cílem je překvapit a potěšit klienty kvalitou našich služeb a postojů,
- ve své práci překračujeme očekávání klientů (Mission and Values, 2014).

2.3 Čím je definována Sberbank

V této podkapitole se zaobírám výčtem charakteristik, které jsou pro skupinu Sberbank klíčové ve vztahu ke svým klientům, zaměstnancům, akcionářům, investorům i ke komunitě, ve které banka operuje.

2.3.1 Ve vztahu ke klientům

- Banka, která si váží každého klienta,
- parter, který je vždy připraven pomoci každému v otázce spojené s financemi,
- banka, které se dá věřit coby finančně stabilní a transparentní organizaci, která nabízí spravedlivé podmínky, rychlé a kvalitní služby a pomáhá při volbě nejlepších finančních rozhodnutí v zájmu svých klientů,
- banka, která se nezastaví ve svém zlepšování ve prospěch svých klientů,
- nejlepší banka na trhu.

2.3.2 Ve vztahu k zaměstnancům

- Banka, která si váží svých zaměstnanců a stará se o ně,
- místo, kde se mohou zaměstnanci osobně a profesně rozvíjet a místo, kde chtějí ti nejlepší profesionálové pracovat,
- místo, kde zaměstnanci nejsou jen součástí soukolí, ale jsou aktivně zapojeni do všech procesů,
- banka, která poskytuje zaměstnancům spravedlivé odměny a sociální postavení,
- úžasné místo pro práci,

- banka, na kterou může být člověk hrdý, jež je respektovanou institucí, jejíž zaměstnanci jsou přesvědčeni o své budoucnosti.

2.3.3 Ve vztahu k akcionářům a investorům

- Národní lídr v návratnosti investic a ziskovosti pro akcionáře,
- banka, která operuje s vysokými standardy korporátní státní správy věcí veřejných,
- banka, která důsledně dbá na obezřetný, vyvážený a profesionální přístup k rizikům,
- banka, která přijala vysoké standardy společenské odpovědnosti.

2.3.4 Ve vztahu ke komunitě

- Vedoucí banka, která je pilířem finančního systému se svým růstem a prosperitou,
- aktivní přispěvatel hospodářského a sociálního rozvoje každého kraje a města,
- ruská banka, která aktivně přispívá k rozvoji globálního finančního systému,
- odpovědná banka, která si je vědoma důsledků svých rozhodnutí, a která aktivně investuje do rozvoje finanční oblasti a kultury,
- banka s proaktivním personálem (Mission and Values, 2014).

2.4 Positioning banky a cílová skupina

Jak srovnává Jiří Landa z firmy Brandbakers¹¹, budování značky je jako plavba po rozbouřeném moři. Je důležité mít plán a jasný cíl. Firma by tedy měla usilovat o vybudování ideální značky a to tak, aby spotřebitelé, v případě banky klienti, vnímali firmu, její produkty, služby i zaměstnance žádoucím způsobem. Již dávno je pryč doba, kdy o úspěchu rozhodovaly továrny nebo patenty. Zásadní konkurenční výhodou se stala právě značka, protože většina nákupů je realizována na základě vztahu ke značce (Landa, 2013).

¹¹ Firma Brandbakers je lídr na trhu v oblasti budování značek.

Jak jsem uváděl dříve, pro firmu je důležité, aby komunikace směrem ke klientům (tedy externí komunikace), ale i směrem ke svým zaměstnancům (tedy interní komunikace), byla ucelená a všechny užité kanály propojovala jednotná identita. V této snaze firmám pomáhá brandbook¹², ve kterém je mimo jiné definován styl komunikace, cílová skupina, preferované barvy nebo positioning firmy na trhu (Landa, 2013). Obecně je psán pro dva druhy publika, a to pro interní zúčastněné strany firmy a pro marketingové partery, pro které představuje manuál, dle kterého by se měli řídit (Oehmen, 2013).

Cílovou skupinu banky definuje Němcová na základě brandbooku následovně: 18-50 let, aktivní střední třída, lidé ve větších městech, čistý příjem nad 20 000 Kč (Němcová, 2014).

Ve střední a východní Evropě operuje skupina Sberbank na 11 trzích. Je nutno dodat, že tyto trhy jsou od sebe značně vzdáleny nejen geograficky ale i socio-kulturně, čehož si je banka vědoma, a proto klade velký důraz na lokalizaci komunikace s jejím uzpůsobením a s přihlédnutím k sociálním i kulturním specifikům každého trhu. Ve vztahu ke klientům se banka zaměřuje na jedinečný, kvalitní servis a služby, které překonají klientská očekávání (Němcová, 2014).

¹² Podle Landy jde o dokument, který popisuje značku a dává na srozuměnou proč daná firma existuje, pro koho existuje a co mu přináší, jaký má charakter a styl a v čem je jedinečná (Landa, 2013). Viz www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/82.

3 In-store marketingová komunikace firmy Sberbank CZ

V této části představím, shrnu a zhodnotím jednotlivé druhy in-store marketingové komunikace. Nejprve dané druhy popíši a následně budu diskutovat jejich využití s přihlédnutím k faktům z teoretické části. V závěru každé podkapitoly se rovněž nachází doporučení pro možná zlepšení.

3.1 Členění prostoru v in-store marketingové komunikaci firmy Sberbank CZ

Uzpůsobení daného místa prodeje je jedním z prvních atributů, který na příchozího působí, a proto je velmi důležité zákazníkovi jasně a rychle sdělit, co může očekávat a nabídnout základní orientaci pro pohyb v prostoru (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 72).

Ihned po příchodu do pobočky Sberbank má klient možnost nahlédnout do celého prostoru, jelikož není záměrně vertikálně členěn a díky tomu si příchozí může podvědomě vymežit daný prostor. Je rozdělen do tzv. funkčních zón: recepce, on-line zóna, kavárenská část, pokladna/směnárna, každodenní bankovníctví, hypoteční poradenství, osobní a firemní poradenství, private banking area a zóna s bankomaty. Celek byl vytvářen s důrazem na maximální využití prostoru, přesto se zachováním otevřenosti a vzdušnosti poboček. Proto se v pobočkách například nenachází pořádkový systém a plynulost obsluhy zajišťuje hosteska nebo bankéři. Jak doplnila Němcová: „*Lidé se ve Sberbank nesmí cítit jako na poště,*“ (Němcová, 2014 a Sberbank otevřela první pobočku ve firemních barvách, 2013).

Po příchodu klienta na pobočku se role ujímá hosteska na recepci nebo bankéř, který zjistí jeho přání a následně i potřebný servis. V případě, že je nutné vyčkat, klient je zaveden do kavárenské části, je mu nabídnut nápoj a denní tisk. Pro děti je připraven dětský koutek. S členěním prostoru do jednotlivých zón napomáhá i rozdílná barva podlahové krytiny. Zatímco prostor vymezený pro pohyb na pobočce a mezi jednotlivými zónami má bílou barvu, jednotlivé funkční zóny mají podlahu šedivou.

3.2 Vizuální in-store marketingová komunikace firmy Sberbank CZ

Barvy prokazatelně působí na lidské vnímání a pro každou barvu existuje jakási ustálená sada asociací, která se k dané barvě pojí, a která se v čase nijak výrazně nemění. Jak uvádí Pleskotová: „*Některé barvy nám dodávají čilosti, živě nás*

povzbuzují, jiné nám přinášejí náladu neklidnou, změkčilou, roztouženou, vypočítává Johann Wolfgang Goethe ve svém Učení o barvách," (Pleskotová, 1987, 98). Firma Sberbank CZ pro podporu své značky zvolila přírodní barvy, zejména odstíny zelené, které v menší míře doplňují odstíny modré a oranžové.

Zelená a její odstíny jsou používány jak přímo v logu, tak napříč veškerou komunikací v pobočce. Z hlediska psychologie barev patří zelená k teplým odstínům, zatímco modrá patří ke studeným barevným odstínům obě mají na člověka uklidňující vliv. Jak uvádí k zelené barvě Pleskotová: *„Působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, tichá, rostlin, uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje,“* (Pleskotová, 1987, 100). Právě pro svůj uklidňující vliv byla tato barva zvolena (Němcová, 2014). Na člověka má banka působit otevřeně a přátelsky. Toto vnímání pak ještě podtrhuje množství přírodních motivů, které celý prostor doplňují, a užité materiály s těmito vzory.

Modrá barva je na pobočce využita u hypotečních specialistů. A zde jsou asociace, které se k modré pojí: přívětivost, klid, stálost a přetrvávající hodnoty (Pleskotová, 1987, 100-102). Jde tedy o asociace, které jsou, s přihlédnutím k bankovní službě, ke které se výhradně pojí, značně žádoucí. Obecně lze rovněž podotknout, že modrá barva se v bankovním sektoru vyskytuje poměrně často, a to proto, že je mimo jiné vnímána jako barva důvěry (Pleskotová, 1987, 100-102).

Poslední významnou barvou interiéru je oranžová, která patří do opačného spektra než modrá, a to mezi teplé odstíny. V komunikaci je využita pro tiskoviny, pro každodenní bankovníctví, tj. papírové příkazy k úhradě atp. a pro sekci s bankomaty. Asociace, které se pojí s oranžovou, jsou následující: vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata a úrody (Pleskotová, 1987, 100-102). Banka se volbou této barvy může snažit zlepšit pocity, které může v některých klientech vyvolat nepříliš oblíbený výběr hotovosti z bankomatu (Špačková, 2014).

Pro celkové osvětlení pobočky je použito plošné stropní osvětlení s neutrální teplotou. Jednotlivé funkční zóny banky jsou pak osvětleny jasným, bílým světlem studeného odstínu, které slouží pro dobrou čitelnost tiskovin na přepážce. Protiváhou tomuto barevnému spektru je světlo žluté, teplého odstínu, které je využito v kavárenské zóně a není primárně určeno pro osvětlování prostoru, ale coby prvek podporující neformální atmosféru. Tedy takové, která má navodit pocit klidu a tepla (Monzer, 2003).

Na základě asociací, zjištěných v návaznosti na zmíněné teoretické poznatky, pojících se k jednotlivým barvám, hodnotím barevný kód použitý na pobočce jako relevantní k celkové image značky a jejím hodnotám.

Součástí vizuálního působení je i oblečení bankéřů a konzultantů, které dotváří celkový vizuální dojem. Jednotný dress kód pro všechny pobočky není stanoven, ale vzhledem k charakteru poskytovaných služeb je doporučeno oblečení stylu Business Casual. Obecně jde o oblečení tmavších barev. Muži by měli volit společenské kalhoty, košili a případně kravatu. Ženy by měly volit sukni, nebo kalhoty a halenku zakrývající ramena, případně šaty konzervativnějšího stylu (Švachová, 2011). Pro muže je v případě užití kravaty doporučena zelená barva (Němcová, 2014).

3.2.1 Shrnutí a doporučení k vizuální in-store marketingové komunikaci

Volba hlavních komunikačních barev, tedy odstínů zelené, doplněné o příbuznou modrou barvu, z hlediska psychologického působení přímo zapadá do komunikačního záměru banky profilovat se jako instituce přátelská a harmonická. Protipólem v barevném schématu je barva oranžová, která je využita na tiskovinách každodenního bankovníctví a v části bankomatů, a která zastává doporučenou kontrastní roli (Hulten, Broweus a Dijk, 2011, 613-614). Toto barevné rozložení odpovídá pravidlu harmonické kombinace barev, kdy se k hlavní barevné kombinaci – v tomto případě k zelené a modré – přidává dle pravidla kontrastu barva protilehlá dle barevného šestiúhelníku viz příloha č. 3. Na výslednou harmonii má zároveň vliv to, že by barvy nebo barevné rodiny neměly být použity rovnoměrně, ale jedna z nich by měla dominovat a druhá by měla pouze akcentovat a být v roli doplňku (Vysekalová, 2012, 99-100). A to se firmě Sberbank CZ daří dodržovat.

Kromě harmonického barevného kódu, se na celkovém dojmu podepisují rovněž barevné kontrasty, zapojení prvků skla, kvalitně zpracovaného nábytku a dostatečné osvětlení, čímž se z poboček banky stává světlý a moderní prostor, který může podporovat libé pocity v klientech, a ti tak mohou získávat pozitivní zkušenost spojenou se značkou Sberbank. Výtku bych směřoval k oranžové barvě, která vizuálně nezapadá do konceptu, ačkoli její užití odpovídá pravidlu kontrastu dle Vysekalové (Vysekalová, 2012, 100).

3.3 Sluchová in-store marketingová komunikace firmy Sberbank CZ

Hudba na pobočce, podle Němcové, slouží především jako hudební kulisa. Jak doplnil Štibinger, je použita i s ohledem na soukromí, protože udržuje v pobočce jistou úroveň ruchu a klienti se vzájemně neruší a neslyší soukromé informace druhých. Jde především o další z nástrojů, který dotváří komplexní smyslový zážitek z návštěvy pobočky a zároveň v pobočce udržuje jistou úroveň ruchu, díky čemuž Tento nástroj si každý trh upravuje dle lokálních preferencí a pro český trh banka zvolila jako hlavní typ hudby jazz, a to jak s ohledem na klienty, tak s ohledem na zaměstnance. Celý repertoár se v průběhu dne mění a nedochází tak ke každodennímu přehrávání jedné smyčky skladeb (Němcová, 2014 a Štibinger, 2015). Skutečnost, že se repertoár skladeb lokalizuje pro daný trh, reflektuje trend mezi zákazníky, kteří chtějí, aby místa prodeje více odpovídala místní komunitě a trhu (Krofiánová, 03/2010, 2-3).

Jak uvádí ve své studii Fredrickson, hudba může souviset s aktuálním pocitem duševní pohody, resp. tento pocit může hudba pozitivně ovlivnit svým emocionálním působením na člověka. Jestliže správný výběr hudby podpoří klientův aktuální pocit duševní pohody, klient se cítí více naplněn pozitivní energií, má jasnější mysl a je více sdílný a otevřený k lidem v okolí (Fredrickson, 2013, 6-7). Toto tvrzení podporuje i Boček, Jesenský a Krofiánová, kteří uvádí, že při svižné hudbě se zákazníci pohybují po prodejně rychleji a rovněž mají tendenci volit jiné typy produktů, než když je na ploše ticho nebo hudba klidná. Rovněž je prokázáno, že správně vybraná hudba pozitivně ovlivňuje soulad klientů s identitou značky a má vliv na vnímání běhu času stráveného na pobočce. Konkrétně klasická hudba pak má výraznější vliv než hudba moderní. Celoevropský trend pak ukazuje boj proti tichu v místě prodeje. Jak výzkum ukázal, tiché prodejny i kanceláře hodnotí návštěvníci jako smutné, studené a nepříjemné a nechtějí v nich trávit čas (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 48-54).

3.3.1 Shrnutí a doporučení k sluchové in-store marketingové komunikaci

Jazz se jeví jako vhodně zvolená hudba, která cílovou skupinu banky neurazí, naopak podpoří celkové zklidnění a vnímání otevřenosti banky. Navíc má možnost přispět k tomu, že zákazník v pobočce stráví více času, protože tento druh hudby u lidí mění vnímání toku času a zároveň klienty může naladit do méně formální a více sdílné nálady. Značným plusem je i skutečnost, že na reprodukovanou hudbu je nahlíženo jen jako na kulisu. Není tak příliš hlasitá a neruší pozornost klientů ani zaměstnanců.

Prostor pro možné zlepšení nebo zkvalitnění zákaznické zkušenosti nacházíme především v práci s denními biologickými rytmy člověka a v této souvislosti s výběrem odpovídající hudby. S takto koncipovaným principem reprodukování hudby se na pobočkách zatím neworkuje. Například v ranních hodinách by se vybírala hudba energičtějšího charakteru, která může vybízet k aktivitě a pomáhat se soustředěním nebo naopak v odpoledních hodinách může hrát hudba, která návštěvníky uklidní. Další aktivitou, která může pomoci prohloubit spojení hudby se značkou, může být i přidání specifických, exkluzivních melodií nebo znělek do existujícího repertoáru reprodukování skladeb (Hulten, Broweus a Dijk, 2011, 613-614).

3.4 Čichová in-store marketingová komunikace firmy Sberbank CZ

Dalším důležitým prvkem smyslového marketingu je vůně, která může působit kladně na celkovou pohodu člověka, dotvářet jeho zážitek z daného prostoru a pojit se s konkrétní značkou. Průzkum ukázal, že vůně je hodnocena kladně i na pobočkách banky. Konkrétně může zvýšit počet lidí například u bankomatů. Jak uvádí Boček, Jesenský, Krofiánová: „*Přítomnost vůně, která ladí s tématem nebo s výrobky v prodejně, má pozitivní vliv na hodnocení místa prodeje a výrobků, jež se zde nacházejí,*“ (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 54). Server Mediaguru tvrdí, že tzv. čichová reklama nabývá na síle, a to už od roku 2012 (Čichová reklama nabývá na síle, 2012). Za vše hovoří data z prostoru prodejny značky Nike, která testovala vnímání totožných bot v provoněné a neprovoněné prodejně. Výsledek je, že 84 % účastníků experimentu hodnotilo boty příznivěji v prodejně s vůní a cenu bot odhadovali jako vyšší, než tomu bylo v prodejně bez čichových vjemů (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 50). Jak uvádí Boček, Jesenský a Krofiánová, vůně je natolik silný stimul, že může vyvolat zapomenuté vzpomínky nebo pocity a stejně jako správná hudební kulisa mění zákaznicko vnímání času a jeho hodnocení různých vizuálních vjemů (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 50 a Čichová reklama nabývá na síle, 2012).

Firma Sberbank CZ si vybrala exkluzivní vůni v souladu s celkovým brandingem značky, tj. s důrazem na přírodu, svěžest, tradici, přirozenost a přátelskost. Vůně se jmenuje Green grass a je aktivně distribuována v celé pobočce. Jedná se o vůni, která není silná a někteří klienti ji patrně ani nemusejí vědomě zaznamenat, což byl, jak doplnila Němcová, záměr: najít vůni, která nebude rušit, nebude vlezlá, bude přátelská

a celkově doplní vnímání značky Sberbank coby přátelské banky plné přírodních motivů, čemuž vůně Green grass odpovídá (Němcová, 2014 a Štibinger, 2015).

3.4.1 Shrnutí a doporučení k čichové in-store marketingové komunikaci

Charakter a filosofie značky Sberbank přímo vybízí k zapojení čichu do komplexního vícesmyslového zážitku. Její světlé pobočky plné přírodních motivů a přírodních barev mohou vyvolávat asociace právě s přírodou. Proto se domnívám, že zvolená vůně je dalším vhodným prvkem, jak klientům zpříjemnit jejich pobyt při návštěvě pobočky. Klíčovým je opět fakt, že nepůsobí agresivně a někteří ji vědomě ani nemusejí zaznamenat, což eliminuje možnost, že by mohla některého klienta nebo zaměstnance rušit. Rozhodujícím znakem v užívání čichových stimulů je důraz na udržení svěží atmosféry i přesto, že pobočku denně navštíví mnoho lidí.

Zajímavé obohacení čichových stimulů v pobočkách může představovat nově vyvinutý papír Olfaprint kanadského výrobce, který obsahuje vůni přímo v sobě a návštěvník banky tak nemusí pro aktivaci vůně podnikat žádnou akci. Výroba papíru navíc nevyžaduje významné zásahy do výrobního procesu. Tato technologie by tak mohla přinést novou dimenzi v rámci tištěné komunikace banky na pobočkách a mohla by znamenat další významný posun v komunikaci, a to především proto, že vůni v tiskovinách si klient, ale především potenciální klient, odnáší s sebou a specifická vůně tak na něho může působit i mimo místo prodeje (Krofiánová, 03/2010, 15).

3.5 Hmatová in-store marketingová komunikace firmy Sberbank CZ

Na prodejní ploše se zákazník může setkat s řadou různých materiálů. Dominantním prvkem je lamino přírodní barvy s hladkou povrchovou úpravou, ze kterého jsou vyrobeny přepážky. Recepce je pak vyrobena z lamina bílé barvy a ještě navíc doplněna o blok s přírodní texturou. Pro členění přepážek je využito zeleného průhledného skla nebo skla mléčného. On-line zóně dominují zelené stojany s vysokým leskem na Apple iPady. Kavárenská zóna pak reflektuje potřeby na údržbu a zátěž a je vybavena křesly s kvalitní textilíí odolnou proti oděru a stolky v imitaci dřeva. Přítomnost takovéto relaxační zóny zákazníci vítají a její samotná přítomnost ovlivňuje, zda se do prodejny budou rádi vracet (Boček, Jesenský, Krofiánová 2009, 60).

Celkově interiér působí uceleně a je evidentní, že byly použity kvalitní materiály a rovněž kvalitní zpracování. V jistém ohledu může celek působit až vznešeným dojmem, respektive tak, že Sberbank jako velmi silná a bohatá instituce při zařizování

rozhodně nešetřila a tento dojem se pak může dostat do střetu se snahou působit přátelsky a otevřeně. Nicméně po osobním rozhovoru s Němcovou jsem zjistil, že důvod není takto samolibý – ukazovat bohatství, nýbrž pragmatický – zajistit, aby vybavení pobočky dlouho vydrželo, a proto byly použity kvalitní materiály i zpracování.

3.5.1 Shrnutí a doporučení k hmatové in-store marketingové komunikaci

Vzhledem k charakteru bankovních služeb, tedy nehmatatelným statkům, je obtížné zapojit hmat přímo ve spojitosti s předměty směny. Firma Sberbank se proto rozhodla zapojit hmatové vjemy prostřednictvím materiálů, které se v pobočce nacházejí. Ať už se jedná o materiál přepážek nebo látky použité na vybavení kavárenských zón (Němcová, 2014).

Zajímavým prostorem pro inovaci v prohloubení hmatového zážitku může být haptická technologie¹³, která může v klientech ještě více umocnit zážitky spojené se značkou Sberbank a přispět k vyššímu komfortu (Hulten, Broweus a Dijk, 2011, 614).

3.6 Chut'ová in-store marketingová komunikace firmy Sberbank CZ

Ačkoli je chuť považována za nejvyšší sensorický zážitek (Hulten, Broweus a Dijk, 2011, 614), je zřejmé, že charakter nabízených služeb příliš prostoru pro zapojení chuti neposkytuje. Faktem zůstává, že firma Sberbank CZ nabízí bankovní služby, které nijak nechutnají ani nevoní, proto nelze hovořit o cíleném stimulování chuťových buněk, které je přímo spojené se značkou. Nicméně přeneseně se na některých pobočkách banky mohou klienti se stimulací chuťových buněk setkat, a to prostřednictvím drobného občerstvení, které jim banka nabízí.

3.6.1 Shrnutí a doporučení k chuťové in-store marketingové komunikaci

Drobné občerstvení, které banka bezplatně nabízí, může opět přispět k celkovému naladění klientů nebo potenciálních zákazníků a navýšit vnímání přidané hodnoty zákazníky. Podání nápoje může rovněž významně ovlivnit zákazníka v situaci, kdy se v jeden okamžik sejde na pobočce více lidí a čekací doba na odbavení zákaznických potřeb se prodlužuje.

¹³ Umožňuje komunikovat s uživatelem působením vibrací, sil nebo protipohybů na uživatele.

Rovněž může podání občerstvení prodloužit dobu, kterou lidé na pobočce stráví a pozitivní zkušenost může taktéž přispět k lepší zákaznické zkušenosti, lepšímu vnímání značky Sberbank a v konečném důsledku i k větší loajalitě zákazníků a budování dlouhodobé emocionální vazby, protože zmíněné občerstvení zatím není mezi konkurenty Sberbank standardem.

Dalším způsobem, jak stimulovat chuťové centrum v mozku je prostřednictvím zmíněných zrcadlových neuronů. K tomu by bylo zapotřebí zobrazovat chutně vypadající jídlo nebo pití vizuální formou, což není v souladu s in-store marketingovou komunikací značky a osobně ho nedoporučuji.

3.7 Využití digitálních komunikačních technologií v in-store marketingové komunikaci firmy Sberbank CZ

Jak jsem již zmínil v podkapitole o rozvržení pobočky, jednou z funkčních zón je on-line zóna, ve které se nachází tři stojany s tablety Apple iPad. Mimo těchto stojanů můžeme na ploše ještě najít velkoplošnou televizi s dotykovou obrazovkou a menší tablety u jednotlivých přepážek, které jsou součástí tzv. Smile systému.

Tři Apple iPady v on-line zóně jsou připraveny pro klienty, kteří si chtějí rychle a samostatně vyřídit nenáročné úkony se svým účtem nebo se chtějí dozvědět o dalších produktech banky apod. Pro tyto úkony totiž nepotřebují aktivní asistenci bankéře a značně se tak odbourává problém s vytižeností bankéřů a případným tvořením front. Tato zóna skvěle eliminuje jeden z problémů, který se s marketingem služeb pojí, a sice jejich neoddělitelnost. Jak jsem již zmiňoval v teoretické části, firmy působící ve službách, by se měly snažit o implementaci takových nástrojů, které budou schopny odbavit a uspokojit některé potřeby klientů bez zásahu personálu tak, aby se alespoň částečně odstranila závislost na personálu.

Velká televize v současné chvíli slouží víceméně jako dekorační prvek. Promítá informace o produktech, případně si na ní může klient zahrát jednoduché pexeso. S tímto prvkem bych doporučil lépe pracovat, nabízí se vhodnější využití: představení produktů, demonstrace práce v internetovém bankovníctví, směnné kurzy atp.

Tablety Smile systému, jež se nachází u každé přepážky, slouží k vyjádření spokojenosti či nespokojenosti s konkrétním bankéřem. Škála hodnocení je úzká: usměvavý nebo zamračený obličej. Data z tohoto hodnocení jsou následně každý měsíc vyhodnocována a v případě, že by ve výsledcích extrémně převažovala negativní zpětná vazba, manažer pobočky by takovou situaci začal řešit s konkrétním bankéřem.

Tento systém potlačuje další úskalí, jež marketing služeb obnáší, a to proměnlivost. Jak jsem zmínil dříve, o výsledku interakce spotřebitele a zaměstnance rozhoduje mnoho faktorů, avšak společné porozumění a verbální i nonverbální komunikace zde hrají roli klíčovou. A ačkoli má banka vypracovány procesy a postupy obsluhy klientů, a své zaměstnance se snaží stále rozvíjet, nelze nikdy docílit toho, že každý jednotlivec bude podávat unifikovaný výkon a službu představí vždy stejně. A právě pro případ, že některý ze zaměstnanců opakovaně neuspokojí potřeby klientů, tu je Smile systém, jehož prostřednictvím mají klienti možnost vyjádřit svou míru uspokojení. Komunikace tak není jednostranná, ba naopak jde o dialog, kdy se klient stává důležitým zdrojem zpětné vazby a dle Štibingra možnosti vyjádřit svůj názor měsíčně využije několik stovek lidí (Štibinger, 2015).

3.7.1 Shrnutí a doporučení k využití digitálních komunikačních technologií v in-store marketingové komunikaci

Z pohledu klienta je on-line zóna s Apple iPady přínosná a zajišťuje zrychlení některé úkonů, které klient zvládne sám a nemusí tedy čekat na volnou přepážku. Tato samoobslužná část pak perfektně odpovídá výroku popsanému dříve, a to neoddělitelnosti služeb od jejich producentů. Jak jsem popsal dříve, firmy by dle Kotlera měly usilovat o zapojování systémů, jejichž prostřednictvím si některé potřeby mohou klienti vyřídit sami. Díky tomu, že se klient může v jistých případech obsloužit sám, banka eliminuje neoddělitelnost svých služeb od zaměstnanců, prostřednictvím kterých jsou služby poskytovány. Rovněž na mne velmi dobře působí Smile Systém. Banka směrem ke klientům vysílá jasnou zprávu, že ji zajímá, co si její klienti myslí a jak byli spokojeni. Klient, třeba i nevědomě, získává dojem, že se o něho banka stará se zájmem, a že na sobě chce nadále pracovat, aby na bankovní trh přinášela stále skvělé služby a ještě lepší klientskou péči. Kriticky hodnotím pouze využití televize s dotykovou obrazovkou. Domnívám se, že s touto technologií by šlo pracovat lépe a vytvořit pro ni kvalitní obsah. Zatím působí pouze jako solitér. Můj názor podporuje i tvrzení, že vhodná míra interakce s televizí by vedla k její vyšší efektivitě a vlivu na zážitek v místě prodeje. Toho si jsou vědomi i zákazníci, kteří by si dovedli představit vyšší míru interakce s tímto komunikačním kanálem (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, 156).

Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo popsat in-store marketingovou komunikaci firmy Sberbank CZ, následně provést diskuzi jejího využití s oporou v odborné literatuře a na těchto základech vyvodit jistá doporučení, jak může Sberbank prohloubit vícesmyslový zážitek návštěvníků svých pobočkách. Výsledná práce je významně zaměřena na zapojení lidských smyslů v místě prodeje, jejich stimulaci a následné působení na pocity člověka, ve snaze o komplexní, vícesmyslový zážitek v místě prodeje, který může významně pozitivně ovlivnit vnímání značky Sberbank.

V první části práce jsem se zaměřil na specifika marketingu služeb, jež jsou nezbytná pro následné pochopení důvodů zapojení některých komunikačních prvků v in-store marketingové komunikaci. Soustředil jsem se zejména na pět nejběžnějších charakteristických vlastností služeb, které jsem podrobněji popsal a poukázal tak na jistá rizika, která mohou služby v myslích spotřebitelů vyvolávat. Z těchto východisek jsem následně vycházel při diskuzi využití jednotlivých in-store komunikačních aktivit firmy.

V první části praktické části jsem se věnoval popisu profilu značky Sberbank v globálním uvažování. Zaměřil jsem se na historii značky, její hodnoty a misi ve snaze porozumět jejímu positioningu na trhu, a to proto, abych mohl následně v popisu in-store marketingových aktivit hodnotit, zda je tato komunikace v souladu a harmonii.

Ve druhé části praktické části práce jsem se věnoval vlastnímu popisu in-store komunikačních aktivit dané firmy. Rovněž jsem v této části zpracoval diskuzi o využití v porovnání s odbornou literaturou formou shrnutí a připojil doporučení. Rozhodl jsem se tuto část nezpracovávat jako samostatnou kapitolu, protože vícesmyslová aktivita dané firmy je poměrně obsáhlá, a proto jsem shrnutí a doporučení připojil přímo ke každému druhu in-store marketingové komunikace, což činí tuto práci kompaktnější a pro čtenáře ucelenější.

Ačkoli výzkumy a následná shrnutí naznačují, že komunikační aktivity v místě prodeje a zapojování smyslů ve snaze ovlivňovat vnímání hodnoty značky, zboží nebo služeb, že jde o efektivní druh komunikace, je nezbytné podotknout, že pro tyto závěry byly použity dostupné výzkumy a data, která se nezaměřují explicitně na bankovní sektor a jeho místa prodeje – pobočky banky. Bez rozsáhlejší analýzy a výzkumného šetření mezi klienty bank tak není možné tyto závěry vztáhnout obecně.

Domnívám se však, že in-store marketingová komunikace firmy Sberbank CZ má v mnoha ohledech významnou šanci ovlivnit, jaké emoce může zákazník na pobočce

vnímat. A to ať už s přihlédnutím k odborné literatuře, která referuje o značných benefitech, které zapojení smyslů v místě prodeje přináší, tak s přihlédnutím k faktické exekuci v místech prodeje banky. O jistých úspěších na bankovním poli svědčí i uznávané certifikáty¹⁴, které banka obdržela, a které, mimo jiné, rovněž pomáhají v myslích spotřebitelů překonat nejistotu, která může vznikat v souvislosti s nehmotností služeb coby jedné z charakteristických vlastností služeb.

¹⁴ Banka získala: 1.místo v kategorii Klienty nejprívětivější banka 2013, 3. místo v kategorii Nejdynamičtější banka roku 2013, 1. místo za nejlepší finanční instituci v kategorii Banky a družstevní záložny 2014 a 2. místo v kategorii Klienty nejprívětivější banka 2014. Pro více detailů viz <http://www.sberbankcz.cz/o-bance/predstaveni-banky>.

Summary

The aim of the thesis was to describe current state of multisensory marketing communication of Sberbank CZ, followed with the discussion of its usage based on the theoretical knowledge and to give recommendation on how to provide deeper multisensory experience to the visitors of branches of the bank.

How I described earlier, the more visitor's senses are affected at the point of sale, the more likely are the visitors to develop a relationship with the brand and service as well. And that is, as I believe, a necessary way how to get stores back to the centre of one view in fast changing environment of shopping.

Sberbank CZ focuses not only on the sight perception but tries to affect all five senses in branches even though its service do not smell or taste. In order to serve visitors and customers with multisensory experience they put considerable effort to designing the branches, using high quality materials, exclusive smell and music.

According to the facts I learnt, I do think that Sberbank CZ has in many ways significant chance to affect the variety of emotions its visitors or clients experience inside the branches through the multisensory marketing communication. However, a bank branch is a very specific point of sale and in order to prove all the thoughts a research among bank clients might be needed.

Použitá literatura

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ, Daniela KROFIÁNOVÁ a kol. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, xiii, 306 p. ISBN 04-708-3026-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. 1st Free Press trade pbk. ed. New York: Free Press, 2010, 175 p. ISBN 978-143-9103-456.

LINDSTROM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

MORGAN, Tony. *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. 2nd ed. London: Laurence King, c2011, 208 s. ISBN 978-185-6697-637.

PITUCHA, Michal. *Sberbank – Váš spolehlivý partner v České republice* [Katalog banky]. Sberbank CZ, 2014 [cit. 2015-03-27].

PLESKOTOVÁ, Petra. *Svět barev*. Praha: Albatros, 1987. ISBN 13-806-87.14/66.

PRADEEP, A. *The buying brain: secrets of selling to the subconscious mind*. Chichester: John Wiley [distributor], c2010, xii, 252 p. ISBN 9780470646847.

RIZZOLATTI, Giacomo a Corrado SINIGAGLIA. *Mirrors in the brain: how our minds share actions and emotions*. New York: Oxford University Press, 2008, xiii, 242 p. ISBN 01-992-1798-X.

STAHLBERG, Markus a Ville MAILA. *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. Philadelphia: Kogan Page, c2010, xi, 244 p. ISBN 978-074-9457-020.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Archiv autora

NĚMCOVÁ, Renáta. (2014) *Sberbank: pozice, hodnoty, in-store komunikace (osobní rozhovor a zápis)*. Marketingová ředitelka Sberbank CZ, a. s. Praha: Sberbank CZ, a. s., 23. 5. 2014

ŠTIBINGER, Aleš. (2015) *Smile systém, aroma marketing a hudební kulisa (osobní rozhovor a zápis)*. Ředitel společnosti GAIA GROUP SE. Praha: GAIA GROUP SE, 5. 5. 2015

Elektronické zdroje

Building a bridge to Central and Eastern Europe, Russia and CIS. 2014. *Sberbank.at* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.sberbank.at/sberbank-in-cee/>

Češi a reklama v roce 2014. 2014. *Česká marketingová společnost* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

Čichová reklama nabývá na síle. 2012. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/cichova-reklama-nabyva-na-sile/#.VVMSmc4xFE4>

Dollars and Sense: The Impact of Multi-Sensory Marketing. In: *4 imprint* [online]. 2009 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>

FREDRICKSON, B. L. (2013). Updated Thinking on Positivity Ratios. *American Psychologist. Advance online publication*. doi: 10.1037/a0033584. Dostupné z: <http://www.unc.edu/peplab/publications/Fredrickson%202013%20Updated%20Thinking.pdf>

HOLANOVÁ, Tereza. Ruský bankovní gigant jde do Česka, koupil Volksbank. *Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/rusky-bankovni-gigant-jde-do-ceska-koupil-volksbank/r~i:article:733397/>

HULTEN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus Van DIJK. Sensory Marketing. *Journal of Product Innovation Management* [online]. 2011, č. 4. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://ow.ly/MqTIU>

JESENSKÝ, Daniel. Využití POP prostředků v marketingové komunikaci firem. Výsledky výzkumu mezi TOP zadavateli. *Mistoprodeje.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=4991>

KNAP, Jan. Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století. *Freshmarketing.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

KROFIÁNOVÁ, Daniela. Když se z nákupu stává emoční zážitek. *Brand&Stories* [online]. Roč. 2010, č. 01, s. 14. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://bitly.com/brands_stories_1_2010_pdf

KROFIÁNOVÁ, Daniela. Síla smyslů. *Brand&Stories* [online]. Roč. 2010, č. 03, s. 15. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://ow.ly/MqPFO>

KROFIÁNOVÁ, Daniela. Trendy v in-store. *Brand&Stories* [online]. Roč. 2010, č. 03, s. 2-3. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://ow.ly/MqPFO>

LANDA, Jiří. BrandBook - mapa pro mořeplavce. *BrandBakers* [online]. 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/82

I štěstí můžete pomoci. Hormony štěstí lze totiž jednoduše doplnit!. *Spektrum Zdraví* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/i-stesti-muzete-pomoci.-hormony-stesti-lze-totiz-jednoduse-doplnit>

LINDSTROM, Martin. Follow your nose to marketing evolution. *Advertising Age* [online]. 2005, č. 21, s. 136. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://bit.ly/1GG5xhq>

Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace. *Průvodce oborem marketing at-retail 2013*. 2013, č. 1, s. 4. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-299/Pruvodce-oborem-marketing-at-retail-2013.aspx>

MÁLKOVÁ, Radka. Kůže - největší orgán lidského těla. *Český rozhlas* [online]. 2005 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/anonce/_zprava/207689

Mission and Values. *Sberbank of Russia* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.sberbank.ru/en/about/about_sberbank/mission_values/

MONZER, Ladislav. *Světlo: časopis pro světelnou techniku a osvětlování*. Praha: FCC Public s. r. o., 2003, č. 02. ISSN 1212-0812. [online]. 2003 [cit. 2014-05-31]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/umele-osvetleni-v-obytnych-prostorech-23077.html>

OEHMEN, Tisha. What is a brand book?. *Paradox Media Group* [online]. 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://paradoxmedia.com/what-is-a-brand-book/>

Přichází největší ruská banka Sberbank. *Český rozhled* [online]. 2012 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskyrozhled.cz/2012/12/prichazi-nejvetsi-ruska-banka-sberbank.html>

Psychology the science of sensory marketing. *Harvard Business Review* [online]. 2015, č. 3, s. 28-30. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://ow.ly/MqVRz>

QUARTIER, K a K Van CLEEMPOEL. 2008. The influence of lighting in the build environment: a study to analyse human behaviour and perception as measured by mood and observation. *Proceedings of Measuring Behavior* [online]. (26-29) [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.noldus.com/mb2008/individual_papers/SIG_Theuws/SIG_Theuws_Quartier.pdf

Sale of Volksbank International to Sberbank concluded. *Volksbank AG* [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://en.volksbank.com/m101/volksbank/m074_40000/en/presse/details/120215_closing_vbi.jsp

Sberbank otevřela první pobočku ve firemních barvách. 2013. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/sberbank-otevrela-prvni-pobočku-ve-firemnich-barvach-961200>

Sektory trhu. *Management Mania* [online]. 2013, ISSN 2327-3658 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sektory-trhu>

SUMMERS, Teresa a Paulette HEBERT. 2001. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research* [online]. (11) [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: http://www.researchgate.net/publication/222573359_Shedding_some_light_on_store_atmospherics_influence_of_illumination_on_consumer_behavior

ŠPAČKOVÁ, Iva. Ruská banka Sberbank proniká na západ a kupuje Volksbank. *Idnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ruska-banka-sberbank-pronika-na-zapad-a-kupuje-volksbank-p2n-/ekoakcie.aspx?c=A110715_122507_ekoakcie_spi

ŠTIBINGER, Aleš. Hudba jako nástroj smyslového marketingu. *Brand&Stories* [online]. Roč. 2010, č. 03, s. 14. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://ow.ly/MqPFO>

ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat.... *POPAI Central Europe* [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat...aspx>

ŠVACHOVÁ, Věra. 2011. Jak rozkódovat „Dress code“? *Viera Events* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.vieraevents.cz/blog/index.php/2011/ostatni/jak-rozkodovat-dress-code/>

ZJAWINSKI, Sonia. Welch's Puts the Taste of Grape Juice in People Magazine. *Wired* [online]. 2008 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2008/02/welchs-puts-the/>

Zrcadlové neurony. *Portál* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=25404>

Seznam zkratek

ATL Above-the-line.

BTL Below-the-line.

TV Televize.

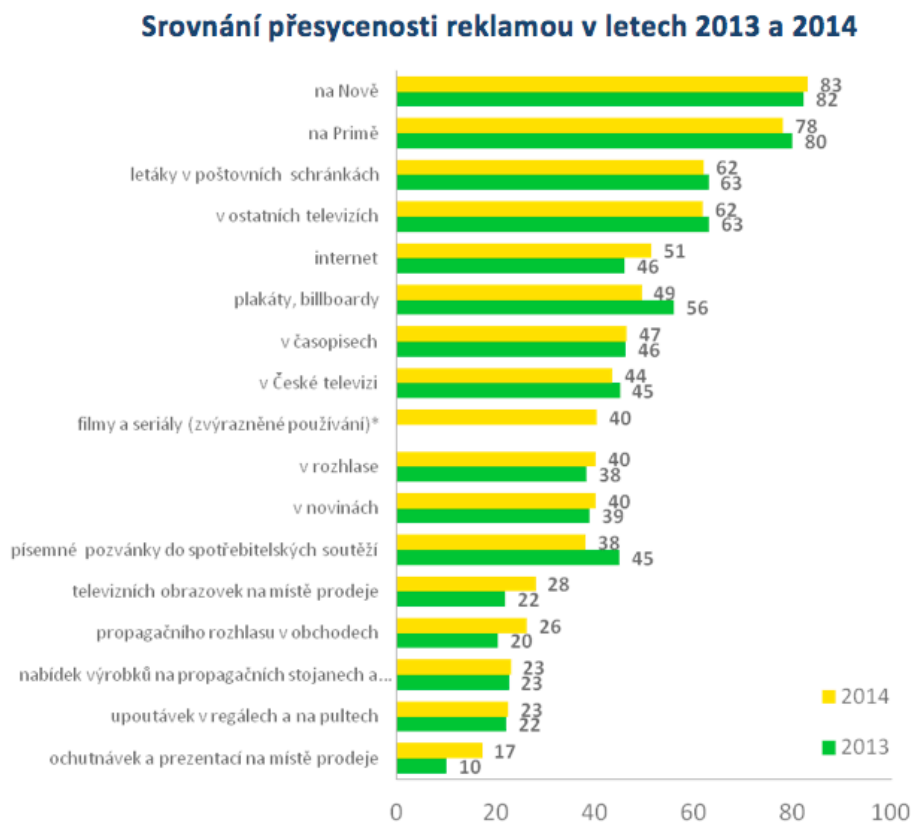
VBI Volksbank International.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Srovnání přesycenosti reklamou v letech 2013 a 2014 (graf)
- Příloha č. 2: Skupina Sberbank ve Střední a Východní Evropě (obrázek)
- Příloha č. 3: Barevný šestnáctiúhelník (obrázek)
- Příloha č. 4: Jedna z poboček banky v pražské ulici Na Příkopě 24 (obrázek)
- Příloha č. 5: Pohled do pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)
- Příloha č. 6: Detailní pohled na recepci, přírodní vzory a podlahovou krytinu pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)
- Příloha č. 7: Detailní pohled na zónu každodenního bankovníctví pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)
- Příloha č. 8: Pohled na kavárenskou část, v pozadí stojany s Apple iPady v samoobslužné části pobočky v ulici Na příkopě 24 (obrázek)
- Příloha č. 9: Detailní pohled na stojany s Apple iPady v samoobslužné části pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)

Přílohy

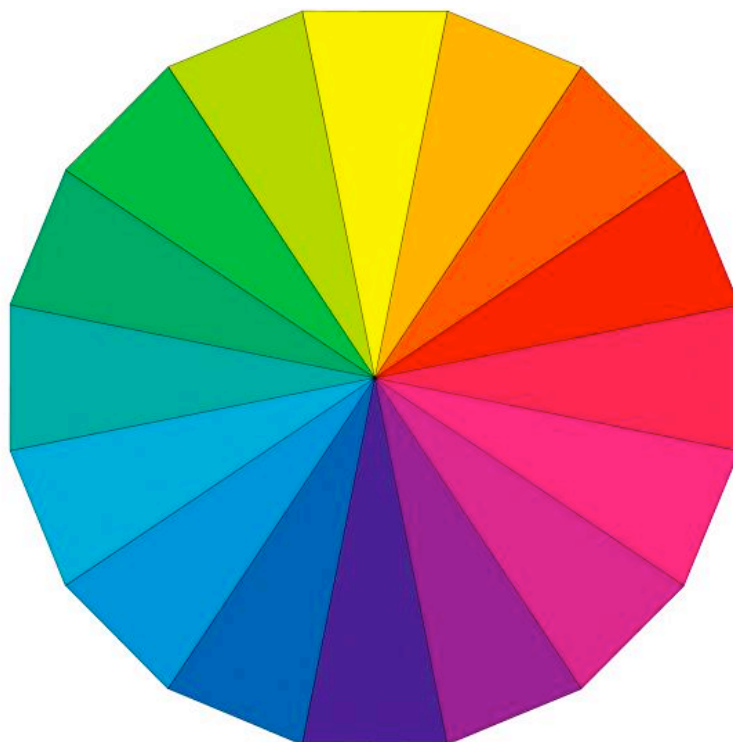
Příloha č. 1: Srovnání přesycenosti reklamou v letech 2013 a 2014 (graf)



Zdroj: Češi a reklama v roce 2014. 2014. *Česká marketingová společnost* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

Příloha č. 2: Skupina Sberbank ve střední a východní Evropě (obrázek)

Zdroj: Building a bridge to Central and Eastern Europe, Russia and CIS. 2014. *Sberbank.at* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.sberbank.at/sberbank-in-cee/>

Příloha č. 3: Barevný šestnáctiúhelník (obrázek)

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 100 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Příloha č. 4: Jedna z poboček banky v pražské ulici Na Příkopě 24 (obrázek)

Zdroj: Archiv autora.

Příloha č. 5: Pohled do pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)

Zdroj: Archiv autora.

Příloha č. 6: Detailní pohled na recepci, přírodní vzory a podlahovou krytinu pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)

Zdroj: Archiv autora.

Příloha č. 7: Detailní pohled na zónu každodenního bankovníctví pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)



Zdroj: Archiv autora.

Příloha č. 8: Pohled na kavářenskou část, v pozadí stojany s Apple iPady v samoobslužné části pobočky v ulici Na příkopě 24 (obrázek)



Zdroj: Archiv autora.

Příloha č. 9: Detailní pohled na stojany s Apple iPady v samoobslužné části pobočky v ulici Na Příkopě 24 (obrázek)



Zdroj: Archiv autora.