

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**Katedra marketingové komunikace a public relations**

**Bakalářská práce**

**2016**

**Martina Papoušková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

**Katedra marketingové komunikace a public relations**

**Martina Papoušková**

**In-store marketingová komunikace v místě  
prodeje orientovaná na děti v  
maloobchodním řetězci Albert**

*Bakalářská práce*

Praha 2016

Autor práce: **Martina Papoušková**

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

Rok obhajoby: **2016**

## **Bibliografický záznam**

PAPOUŠKOVÁ, Martina. In-store marketingová komunikace v místě prodeje orientovaná na děti v maloobchodním řetězci Albert. Praha, 2016, 72 s. Diplomová práce (Bc.), Univerzita Karlova, Fakulta sociální věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA.

## **Abstrakt**

Tématem bakalářské práce je in-store marketingová komunikace v prodejnách Albert zaměřená na děti. První kapitola se zabývá in-store marketingovou komunikací v místě prodeje obecně – definicí pojmů a identifikací jejich největších přínosů pro obchodníka. Dále je vymezena role dítěte v marketingu, základní charakteristika dětí jako cílové skupiny a důležitost komunikace v místě prodeje pro obchodníka ve vztahu k dětem. Následně jsou uvedeny některé etické otázky, které s tématem dětského marketingu souvisejí. V další kapitole jsou sestaveny okruhy pravidel a zásad vyplývající z teoretických zdrojů pro dosažení maximální efektivity komunikace v místě prodeje orientované na děti. V praktické části jsou popsány in-store aktivity vybraných poboček Albert dle sestavených zásad a v diskuzi s teoretickými modely ideální praxe jsou navrženy oblasti s dalším rozvojovým potenciálem vč. konkrétních praktických návrhů.

## **Abstract**

Subject of this bachelor thesis is the in-store marketing communication targeted at children in the retail stores Albert. First chapter focuses on the in-store marketing in general, offers the definitions and identifies it's main benefits for the retailer. Next the role of the children for marketing communications, insights to this target group and importance of the in-store communication aimed at youth for the retailer are described. Then some ethical concerns of children marketing are mentioned. Arising from the theories in the literature few rules and principles for the maximal effectiveness of children in-store marketing were compiled. The empirical part is based on the analysis

of the selected retail stores Albert and their in-store communication targeted at children compared to the theoretical principles for effectiveness. Finally the areas with development potential are named and some specific development projects for the retailer are suggested.

## **Klíčová slova**

Dětský marketing, in-store marketingová komunikace, impulzivní nakupování, POP marketingová komunikace, marketing potravin, efektivita in-store marketingu, etika, Albert

## **Keywords**

Children marketing, in-store marketing communication, impulsive buying, POP marketing communication, food marketing, effectiveness of in-store marketing, ethics, Albert

## **Rozsah práce**

84.861 znaků

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 12. 5. 2016

Martina Papoušková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce MSc. Danielu Jesenskému, Ph.D., MBA. za inspiraci pro výběr tématu díky jeho přednáškám, za konstruktivní podněty a cenné rady při jeho zpracování a především za ochotu, čas, odpovědný přístup a pozitivní zpětnou vazbu, kterou mi poskytl.

Dále bych ráda poděkovala svým rodičům a všem blízkým za podporu při psaní mé bakalářské práce.

**SCHVALENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Martina Papoušková	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: - 4 -06- 2015 -1-</td><td></td></tr><tr><td>Cj: <i>5657</i></td><td>Priloh: <input type="checkbox"/> Školení: <input type="checkbox"/> hraje: <input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne: - 4 -06- 2015 -1-		Cj: <i>5657</i>	Priloh: <input type="checkbox"/> Školení: <input type="checkbox"/> hraje: <input type="checkbox"/>	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: - 4 -06- 2015 -1-									
Cj: <i>5657</i>		Priloh: <input type="checkbox"/> Školení: <input type="checkbox"/> hraje: <input type="checkbox"/>							
Přiděleno:									
<b>Imatrikační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2013/2014									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> Papouskovamartinka@seznam.cz									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR / prezenční									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> In-store marketingová komunikace v místě prodeje orientovaná na děti v maloobchodním řetězci Albert									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> The in-store marketing communication focused on children applied to a retail chain store Albert									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2015/2016									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): <p>V této práci se zaměřím na in-store marketingovou komunikaci v místě prodeje orientovanou na děti. Dítě má v marketingové komunikaci mnohá specifika – hraje v nákupním chování velkou roli a vystupuje zde buď jako sám nakupující; jako spotřebitel, pro kterého nakupuje primárně rodič; nebo jako ten, kdo nákup ovlivňuje. Marketingové techniky maloobchodníků jsou poté zaměřeny buď přímo na děti jako spotřebitele; nepřímo na děti tak, aby ovlivnily nákup svých rodičů; nebo na rodiče (především matky), například za využití dětských motivů.</p> <p>Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaké teoretické koncepty se marketingu v místě prodeje orientovaného na děti týkají a poté analyzovat reálnou praxi v maloobchodním řetězci Albert prodávajícím převážně rychloobrátkové zboží.</p>									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>1. Teoretická část</b> a) Základní charakteristika in-store marketingové komunikace v místě prodeje b) Specifika marketingové komunikace orientované na děti Různé role dítěte v souvislosti s nákupem v maloobchodě a z toho vyplývající zaměření marketingové komunikace Etika v marketingové komunikaci zaměřené na děti c) In-store komunikace zaměřená na děti Principy a postupy v komunikaci s dětmi v místě prodeje Emoční stimulace a argumentace <b>2. Praktická část</b> a) Základní představení maloobchodního řetězce Albert b) Analýza marketingových taktik a technik orientovaných na děti využívaných řetězcem Albert c) Diskuze s teoretickými koncepty a etickými zásadami <b>3. Závěr</b>									



**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):  
Tematická odborná literatura bude využita pro seznámení s teoretickými koncepty obecné marketingové komunikace a in-store marketingové komunikace zaměřené na děti. Z literatury bude také vycházet následná konfrontace shromážděných teoretických poznatků s postupy v reálné praxi. Využity budou monografie, odborné články a výzkumy jak z českých, tak zahraničních zdrojů.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Zjištění teoretických principů marketingové komunikace obecně a in-store marketingové komunikace zaměřené na děti; následná analýza reálné praxe v maloobchodním řetězci Albert a její komparace s uvedenými teoretickými koncepty.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

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

- Kniha POP - In-store komunikace v praxi nabízí ucelený vhled do problematiky marketingu v místě prodeje. Popisuje postupy, kterých mohou značky a obchodníci využívat, současné trendy v oboru a přínosná data z výzkumů a případových studií.

MARSHALL, David. Understanding Children as Consumers. Thousand Oaks, SAGE Publications, 2010. ISBN 978-18-478-7926-4.

- Understanding Children as Consumers je kniha zabývající se postavením dítěte jako spotřebitele, jeho nákupními a spotřebitelskými zvyklostmi a vzorci chování. Zkoumá také, jak marketingová komunikace a média mladé spotřebitele ovlivňují a jestli jsou děti pouze pasivními konzumenty těchto sdělení, nebo zdali mají možnost se jim nějak aktivně bránit.

McNEAL, James. The Kids Market: Myths and realities. Paramount Market Publishing, 1999. ISBN 978-09-671-4391-0.

- Tato kniha Jamese McNeala je jednou ze základních zdrojů poznatků o dítěti jakožto zákazníkovi a spotřebiteli. Autor zde uvádí své mnohaleté zkušenosti z reálné praxe, které odhalují specifika dítěte a marketingové komunikace na něj zaměřené.

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

- V této publikaci se autorka Jitka Vysekalová věnuje emocím jako jedním z nejsilnějších podnětů při marketingové komunikaci s cílovou skupinou. Kniha je také přehledným uvedením do této oblasti a odhaluje možné efektivní postupy značek a obchodníků při komunikaci, aktuální trendy a příklady z reálné praxe.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-7435-0.

- Kniha Chování zákazníka popisuje vzorce nákupního chování u zákazníka a vysvětluje vliv mnoha různých faktorů, které toto chování ovlivňují. Autorka zde hovoří o roli obalu, ceny, vztahu ke značce a k produktu samotnému jakožto o důležitých aspektech nákupního rozhodování.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

- Publikace Psychologie spotřebitele se zabývá otázkou, proč se jako spotřebitelé chováme právě tak, jak se chováme, na základě čeho tvoříme svá nákupní rozhodnutí a jaké různé faktory nás při nich ovlivňují. Také se ptá po aktivní či pasivní roli dnešního spotřebitele po možnostech jeho vlastní obrany před těmito vlivy.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BIČOVSKÁ, Dana. Analýza vnímání značek dětmi v segmentu potravin pro děti. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Mezinárodní ekonomické vztahy / Mezinárodní obchod. Praha, 2014. Vedoucí práce Milan Postler.

DAŇHELKOVÁ, Barbora. Děti - cílová skupina v marketingu. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Mezinárodní ekonomické vztahy / Mezinárodní obchod. Praha, 2014. Vedoucí práce Vladimíra Khelerová.

DUCHOSLAVOVÁ, Petra. Marketing cílený na děti. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, obor Marketingová komunikace. Praha, 2011. Vedoucí práce Martina Sedláková.

GRUBEROVÁ, Anna. Věrnostní programy určené pro děti a jejich vliv na chování dětí jako na spotřebitele. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Podniková ekonomika a management. Praha, 2012. Vedoucí práce Monika Ryšavá.

LUBOVSKÁ, Zuzana. Dítě jako spotřebitel a jeho vliv na rozhodovací procesy dospělých. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Mezinárodní ekonomické vztahy / Mezinárodní obchod. Praha, 2014. Vedoucí práce Jaroslav Halík.

MINOLOVÁ, Helen. Marketing zaměřený na dětského spotřebitele. Bakalářská práce. VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Ekonomika a management / Marketing a obchod. Ostrava, 2012. Vedoucí práce Lenka Kauerová.

MOUČKOVÁ, Eva. In-store marketing a jeho uplatnění ve společnosti BILLA, s.r.o. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Podniková ekonomika a management. Praha, 2014. Vedoucí práce Marie Hesková.

PROCHÁZKOVÁ, Jitka. In-store komunikace ve společnosti Ahold Czech Republic, a.s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Mezinárodní ekonomické vztahy / Mezinárodní obchod. Praha, 2011. Vedoucí práce Milan Postler.

SAMKOVÁ, Alena. Marketing cílený na děti. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, obor Marketingová komunikace. Praha, 2011. Vedoucí práce Martina Sedláková.

SLUNEČKOVÁ, Karin. Marketing cílený na děti na příkladu mléčných výrobků. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Praha, 2013. Vedoucí práce Eva Máchová.

VLKOVÁ, Michaela. Děti a reklama. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Praha, 2014. Vedoucí práce Karel Šebesta.

Datum / Podpis studenta/ky  
11. 5. 2015

*Penultimate!*  
.....

**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

  
11. 5. 2015  
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 PODATELNY 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

<b>0 ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
0.1 REŠERŠE ODBORNÝCH ZDROJŮ A TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	14
<b>1 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 DEFINICE IN-STORE KOMUNIKACE A VYMEZENÍ POJMŮ .....	15
1.2 ROLE IN-STORE KOMUNIKACE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI, JEJÍ CÍLE A MOMENT PRAVDY .....	15
<b>2 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA DĚTI</b> .....	<b>13</b>
2.1 ROLE DÍTĚTE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
2.2 ROLE IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA DĚTI .....	20
2.3 ETICKÉ OTÁZKY IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA DĚTI .....	21
<b>3 ZÁSADY EFEKTIVNÍ IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE ZAMĚŘENÉ NA DĚTI A JEJÍ SPRÁVNÉ EXEKUCE</b> .....	<b>23</b>
3.1 ZÁSADY TÝKAJÍCÍ SE ZAUJETÍ, VYRUŠENÍ A VHODNÉHO SDĚLENÍ.....	23
3.1.1 <i>Upoutání pozornosti cílové skupiny</i> .....	23
3.1.2 <i>Vhodné provedení a forma sdělení</i> .....	24
3.1.3 <i>Emoční impulzy</i> .....	25
3.1.4 <i>Přímé call-to-action výzvy</i> .....	26
3.2 ZÁSADY TÝKAJÍCÍ SE NÁKUPNÍHO PROSTŘEDÍ .....	26
3.2.1 <i>Umístění ve vhodném čase a prostoru</i> .....	26
3.2.2 <i>Snadnější orientace v obchodě</i> .....	26
3.2.3 <i>Komfortní a přívětivé prostředí</i> .....	28
3.2.4 <i>Integrace prvků multisenzorické komunikace</i> .....	29
3.2.5 <i>Integrace inovací a moderních technologií</i> .....	29
3.3 ZÁSADY TÝKAJÍCÍ SE PRODUKTŮ.....	30
3.3.1 <i>Propagace výhradně dětských produktů</i> .....	30
3.3.2 <i>Benefity pro děti i rodiče</i> .....	30
3.3.3 <i>Dárky a sběratelské kolekce</i> .....	31
3.4 VŠEOBECNÉ ZÁSADY IN-STORE KOMUNIKACE.....	31
3.4.1 <i>Soulad se všeobecnou marketingovou strategií společnosti</i> .....	32
3.4.2 <i>Splnění norem a bezpečnostních požadavků</i> .....	32
<b>4 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŘETĚZCE ALBERT ORIENTOVANÁ NA DĚTI DISKUTOVANÁ S TEORETICKÝMI MODELY</b> .....	<b>23</b>
4.1 MALOOBCHODNÍ ŘETĚZEC ALBERT .....	33
4.2 PRVKY IN-STORE KOMUNIKACE V PRODEJNÁCH ALBERT ZAMĚŘENÉ NA DĚTI.....	34
4.2.1 <i>Zaujetí a vyrušení dětí, forma sdělení</i> .....	34
4.2.2 <i>Umístění a kvalita POP exekucí</i> .....	36
4.2.3 <i>Orientace a nákupní prostředí vhodné pro děti</i> .....	36
4.2.4 <i>Propagace produktů a cenové akce</i> .....	39
4.2.5 <i>Sběratelské kolekce</i> .....	41
4.2.6 <i>Soulad se strategií společnosti a fyzické standardy POP médií</i> .....	42
4.3 MOŽNOSTI DALŠÍHO ROZVOJE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	42
4.4 ETICKÝ ROZMĚR IN-STORE MARKETINGU V ALBERTU CÍLENÉHO NA DĚTI.....	44
<b>5 ZÁVĚR</b> .....	<b>45</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>46</b>
<b>SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ</b> .....	<b>47</b>
MONOGRAFIE.....	47
ODBORNÉ ČLÁNKY.....	49
INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	52
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>55</b>

## 0 Úvod

S in-store marketingovou komunikací čili s komunikací značek a maloobchodníků s cílovou skupinou se běžně setkáváme při jakémkoliv nákupu v obchodě, ať už s potravinami, s oblečením či s drogistickým zbožím. Zákazníci si nemusejí být zcela vědomi toho, jak velký vliv má tato oblast marketingu na jejich finální nákupní rozhodnutí a jaké všechny různé způsoby pro jeho ovlivnění maloobchodníci využívají. Přitom však až 80 % všech projektů podlinkových marketingových komunikací realizovaných obchodními společnostmi na trhu České republiky tvoří právě in-store aktivity v místě prodeje (Bárta a kol., 2009, s. 201). Komunikace v místě prodeje je v této práci nahlížena v kontextu dětí jako cílové skupiny, jež je mimořádně zajímavá proto, že dítě vystupuje v několika rozličných rolích – jako současný spotřebitel, který si kupuje zboží za vlastní zdroje z kapesného, jako budoucí spotřebitel, který bude za několik let nakupovat zcela samostatně a v neposlední řadě jako osoba, která významně ovlivňuje nákupní rozhodování svých rodičů (Muratore, 2014).

Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že problematiku marketingu v místě prodeje považuji za výjimečně zajímavou a pro marketéry i spotřebitele naprosto zásadní. Domnívám se, že konkrétně marketingová komunikace zaměřená na publikum z řad dětí je jevem běžným v každodenním životě, který má významné dopady na jejich nákupní či spotřební chování. Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaká jsou teoretická východiska a poznatky pro marketingovou komunikaci v místě prodeje orientovanou na děti a zdali existují zásady ideální praxe, které zajišťují dosažení maximální efektivity vzhledem k dané cílové skupině. Práce by rovněž měla vykreslit obraz současného dětského nakupujícího a spotřebitele a také to, jak je marketéry v dnešní době vnímán. S přihlédnutím k charakteru cílové skupiny je nasnadě, že bude věnována pozornost také etickým aspektům. Na podkladu těchto zjištění si kladu za cíl analyzovat, jakým způsobem a v jaké podobě je uplatňována marketingová komunikace orientovaná na děti v prodejnách řetězce Albert. Na závěr budou získané poznatky o uplatňované reálné praxi diskutovány s teoretickými modely pro efektivní in-store marketingovou komunikaci. Na jejich základě zhodnotím, do jaké míry naplňují prodejny řetězce Albert potenciál efektivní marketingové komunikace zaměřené na děti a kde je patrný případný prostor pro zlepšení a rozvoj.

## 0.1 Rešerše odborných zdrojů a teoretická východiska

Bakalářská práce se úzce dotýká dvou témat marketingu – in-store komunikace v místě prodeje a marketingu orientovaného na děti. První oblasti se v českém prostředí věnují především Martin Boček, Daniel Jesenský a Daniela Krofiánová a kol., kteří vydali prozatím unikátní publikaci *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*, jež představuje ucelený vhled do problematiky marketingu v místě prodeje. Navíc uvádí příklady a ukázky z reálné praxe exekucí POP médií. Ze zahraničních autorů nelze opomenout Roberta Liljenwalla, jenž vydal známou monografii *The Power of Point of Purchase Advertising: Marketing at Retail*, podrobně se zabývající teorií i praxí in-store marketingové komunikace. Významnými autoritami studujícími oblast marketingu cíleného na děti a děti jakožto spotřebitele jsou dr. Langbourne Rust a prof. James McNeal. Rust se věnuje výzkumné i konzultantské činnosti a je autorem mnoha studií na téma marketingu zaměřeného na děti, s přihlédnutím k psychologickým specifikům této cílové skupiny. McNeal je autorem velmi populárních publikací *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children* a *The Kids Market: Myths & Realities*, které se staly ikonickými mezi odbornou i laickou veřejností.

Na toto téma bylo publikováno několik studií dr. Langbournea Rusta (např. *Please Please Please, Getting Children's Attention, Children's Advertising and Purchase Behavior* nebo *Observations: How to reach children in stores: Marketing tactics grounded in observational research*) a dalších dílčích výzkumů, jmenovitě např. *Les enfants et la promotion des ventes: enjeux et perspectives* od Isabelle Muratore; *Le magasin idéal des enfants: Confrontation du point de vue enfantin au point de vue professionnel* autorek Damay a Guichard; *L'Enfant dans l'espace commercial: Éléments pour une mise en perspective* od La Ville nebo od autora Ebster a kol. *Children's influences on in-store purchases*. V bakalářské práci si kladu za cíl vyjít z poznatků, které jsou v současnosti k dispozici, a následně identifikovat, jaké jsou hlavní zásady in-store marketingové komunikace v místě prodeje, která bude s ohledem na danou cílovou skupinu účinná.

# 1 In-store marketingová komunikace

Obsahem kapitoly je definice in-store marketingové komunikace v místě prodeje, její zařazení do systému marketingových komunikací a identifikace jejích největších přínosů, které se uplatňují při cílení na dětskou skupinu zákazníků. Na uvedené poznatky pak navazují další kapitoly, zabývající se přímo dětským nakupujícím a jeho specifiky.

## 1.1 Definice in-store komunikace a vymezení pojmů

In-store marketingovou komunikací v místě prodeje rozumíme „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.“ (Boček a kol., 2009, s. 16) V systému marketingových komunikací bývá řazena do podlinkových marketingových aktivit, do oblasti sales promotion (tj. podpory prodeje). Jak uvádí Bárta (2009, s. 141), podlinkové aktivity „poskytují podněty pro nákup produktu a to stimuluje okamžitý prodej konečným spotřebitelům. Oproti nadlinkovým formám komunikace jsou podlinkové formy agresivnější, lépe cílené na vybranou cílovou skupinu zákazníků a jsou také účinnější.“ Kotler (2007, s. 880) vysvětluje, že „nejde jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasnou změnu značky, podpora prodeje by měla pomoci posílit pozici produktu a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.“

O in-store marketingové komunikaci se mluví i jako o POP (z angl. Point of Purchase, tj. místo nákupu) či POS (z angl. Point of Sale, tj. místo prodeje) komunikaci. POP čeští autoři definují jako „soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.“ (Boček a kol., 2009, s. 16) Odlišnosti mezi POP a POS vysvětlují Cummins a Mullin (2010, s. 14) – POP a její pohled na nakupujícího je podle nich komplexnější, oproti tomu POS představuje většinou jednoduché přímé pobídky.

Druhů POP marketingových materiálů je mnoho a jsou velmi rozmanité. Dělíme je např. podle umístění na podlahové, regálové, v pokladních zónách či nástěnné; nebo podle časového trvání na krátkodobé nebo dlouhodobé. Mohou být provedeny formou plakátů, letáků, shelf talkerů, shelf woblerů, nástěnných poutačů, podlahové grafiky, samolepek na prodejní ploše, trojrozměrných maket výrobků, světelných reklam, LCD displejů, celých stěn ad. (Boček a kol., 2009, s. 18; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 90).

## **1.2 Role in-store komunikace v marketingové komunikaci, její cíle a moment pravdy**

Vzhledem k tomu, že cca 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje (Boček a kol., 2009, s. 16), je primárním cílem in-store marketingové komunikace maximalizovat podíl těchto impulzivních nákupů. Jinými slovy, nejdůležitějším úkolem sales promotion aktivit je ovlivnit chování nakupujícího ve prospěch podporovaných produktů a značek (Cummins, Mullin, 2010, s. 96). Toho může být dosaženo skrze naplnění sekundárního cíle – aby si zákazníci nákup užili a následně činili impulzivní nákupní rozhodnutí. Úkolem in-store marketingové komunikace je tedy to, aby měli zákazníci pozitivní zážitky z nákupu, strávili více času v prodejně a objevovali různé nabídky, chtěli komunikovat s personálem, utratili více peněz, než plánovali, a aby se do obchodu rádi vraceli (Findlay, Sparks, 2002, s. 95).

Pro vysvětlení role in-store komunikace v marketingu je nutné alespoň krátce nastínit proces nákupního rozhodování a model EIEP týkající se POP marketingové komunikace. Proces se dělí na pět etap: od pocítění potřeby či problému přes hledání informací, zhodnocování alternativ, uspokojení potřeby skrze rozhodnutí o nákupu až po vyhodnocení správnosti rozhodnutí (Vysekalová, 2011, s. 49–50). POP komunikace se uplatňuje v místě prodeje, tedy ve druhém až čtvrtém kroku, a můžeme na ni aplikovat model EIEP – fáze jejího působení na zákazníka. Prvním krokem je dle Vysekalové (2014, s. 60) Exposure (vystavení produktu, předložení sdělení), další fází je Interruption (vyrušení, oslovení zákazníka), dále Engagement (zaujetí nakupujícího, udání důvodu pro koupi) a pak Purchase (přesvědčení zákazníka ke koupi, koupě). V počáteční fázi – při pocítění potřeby – má POP materiál jedinečnou příležitost nabídnout vhodný produkt pro její uspokojení. Dále pak stimuluje zákazníka k nákupu konkrétního propagovaného produktu, což jeho potřebu uspokojí (Liljenwall, 2004, s. 28–29).

Důležitou výhodou tohoto komunikačního kanálu je působení v momentu pravdy. Ten představuje situaci, ve které zákazník v místě prodeje, při bezprostředním kontaktu s produkty a jejich různými alternativami, činí nákupní rozhodnutí, který výrobek koupí a který ne. Fakt, že umožňuje zacílit na zákazníka v momentu rozhodování, je největším přínosem in-store komunikace (Ståhlberg, Maila, 2012, s. 95). Hlavním cílem POP materiálů je „zviditelnit produkt a značku v okamžiku zákazníkova rozhodování o koupi, vytvořit intenzivní signál pro impulzivní nákupy, informovat spotřebitele a odlišit prodejní jednotku od konkurence.“ (Příkrylová,



Jahodová, 2010, s. 90). Ačkoliv mají lidé u některých produktů preference určitých značek, u většiny výrobků nejsou příliš loajální. V tom se skrývá prostor pro marketingové pobídky, které mohou zákazníka pro danou podporovanou značku přesvědčit (Liljenwall, 2004, s. 25–26).

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler a kol., 2007, s. 880) Výzkumy též ukazují, že je tato forma komunikace, především oproti klasické televizní reklamě, konzumenty nejlépe přijímána. „Spotřebitelé jsou přesyceni televizními spoty, billboardy a tiskovou reklamou. V místě prodeje je spatřován poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu, značky atd. Místo prodeje je vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem.“ (Boček a kol., 2009, s. 16) Vysekalová (2012, s. 65) například uvádí, že většina lidí si této komunikace v místě prodeje všimá a třetina podle ní dokonce nakupuje.

Marketing v místě prodeje by měl být založen na poznání zákazníka a vzhledu do jeho nákupního a spotřebního chování, měl by být přizpůsoben různým skupinám zákazníků s různými nákupními zvyklostmi. Ståhlberg a Maila (2012, s. 95) potvrzují, že jednou z největších výhod tohoto komunikačního kanálu je flexibilita. Nabízí možnost ušít promoci na míru různým typům nakupujících na různém místě, v různém čase. POP komunikace by zároveň měla zákazníkům nákup co nejvíce usnadňovat tak, aby to, co hledají, našli co nejdříve, a zbyl jim pak prostor pro impulzivní rozhodnutí. Zákazníci bývají při nakupování v časové tísní, pokud však rychle najdou to, co hledají, zbyde jim volný čas, který mohou strávit procházením po obchodě a dalším nakupováním. V tuto chvíli je velký prostor pro stimulaci k impulzivním prodejům (jedna z nejlepších příležitostí pro in-store komunikaci), které POP materiály podporují (Liljenwall, 2004, s. 31). Výzkumy ukázaly, že někteří zákazníci se na POP média při nákupech dokonce spoléhají – ti noví vykazují podrobnější hledání informací a větší podíl racionálních rozhodnutí. Naproti tomu pravidelní zákazníci spíše nakupují to, co obvykle, nebo se nechají ovlivnit promociemi v místě prodeje (Sinha, Uniyal, 2005). Kvůli obrovskému množství alternativních produktů a velkému výběru zboží nemůže zákazník předměty denní spotřeby racionálně porovnávat. „V hypermarketech jde mechanicky na místo, kde očekává určité zboží, podívá se na regál a aniž by porovnával

a vnímal jednotlivé nabídky, vybírá podvědomě ze známých značek nebo podle reklamy na POS.“ (Vysekalová, 2011, s. 56)

Na závěr lze shrnout, že se in-store marketingová komunikace v místě prodeje snaží o zpříjemnění nákupu zákazníkům vytvořením všeobecně přívětivého nákupního prostředí, které zvyšuje podíl impulzivních nákupů. Faktory jako hudba v pozadí, vůně, POP materiály, cenové akce, čistota v obchodě a obsluha v místě prodeje spoluvytvářejí celkové nákupní prostředí a atmosféru. Impulzivní nákupy ovlivňují především kupony, POP materiály propagující dané produkty, reklamy a promoce, cena a chování personálu v místě prodeje (Tendai, Crispen, 2009). Zákazníci neberou v potaz jen funkční benefity a podmínky, jimiž obchod disponuje, ale spíše to, jaké je nákupní prostředí celkově a jestli jim přináší příjemný zážitek z nákupu. Obchodníci, již se v tomto ohledu odlišují a poskytují zákazníkům nějaký prožitek, mají velkou konkurenční výhodu. Jednoduše, obchody, které nabízejí příjemnou nákupní atmosféru, mohou mít větší tržby (Krafft, Mantrala, 2009, s. 23).

## **2 In-store marketingová komunikace zaměřená na děti**

Cílem této kapitoly je zjistit, v čem je dítě pro marketingovou komunikaci jedinečné, jakou hraje roli při nakupování a jakým způsobem děti vnímají POP komunikaci v místě prodeje.

### **2.1 Role dítěte v marketingové komunikaci**

Marketingová komunikace zaměřená na děti je obsáhlé téma (nejvíce odborníků a organizací se věnuje především televizní reklamě, která má největší dopady na chování dětské populace), protože dítě je specifickým konzumentem reklamních sdělení a oproti dospělým se v mnoha ohledech liší. Vysvětlit tuto oblast do hloubky ve všech jejích odvětvích není bohužel v souladu s rozsahem bakalářské práce, proto bude pozornost věnována spíše těm aspektům, které mají souvislost konkrétně s komunikací s dětmi v místě prodeje.

Jedním specifickým, které je pro segment dětí typické, je to, že v souvislosti s nakupováním vystupují děti v několika různých rolích. McNeal zde hovoří o třech různých trzích – primární trh představuje dítě v roli zákazníka, jenž disponuje vlastními finančními prostředky; v sekundárním trhu ovlivňuje nákupy rodičů pro něj samotné nebo pro celou rodinu a terciárním trhem rozumíme dítě jako budoucí, potenciální trh pro různé produkty a služby (McNeal, 1999, s. 16; La Ville, 2009; Muratore, 2014).

Dále můžeme děti chápat nejen jako zákazníky, kteří se na nakupování podílejí, ale také jako spotřebitele, pro něž nakupuje někdo jiný, především rodiče (La Ville, 2009; Muratore, 2014).

Dětsí zákazníci se do centra pozornosti obchodníků dostávají ze dvou hlavních důvodů – jako zákazníci mají čím dál větší kupní sílu, kterou není radno zanedbávat, a zadruhé mají čím dál větší slovo při rodinných nákupech a dalších rozhodnutích. Trendem dnešní společnosti je, že rodiče zahrnují děti do nákupního rozhodování v čím dál nižším věku, což poskytuje marketérům obrovské příležitosti (Rust, 1994). Podle empirických šetření mělo 75 % dětí ve věku 6–8 let v rodině významný vliv ohledně výběru potravin a občerstvení v roce 2003 oproti 66 % v roce 1997 (Roy, 2004). Z výzkumů vyplývá, že 89 % rodičů s dětmi konzultuje věci, které jim chtějí koupit. Mnoho rodičů také navíc věří, že jejich děti se ve značkách a produktech vyznají lépe než oni, a proto jim při nákupním rozhodování ukládají významnou roli (Schor, 2004, s. 25). Zásadní vliv mají děti u rodinných nákupů širokého spektra produktů, hlavně u potravin, a při výběru restaurací (Lamb a kol., 2011, s. 211). Roy (2004) uvedl, že kupní síla amerických dětí byla na začátku tisíciletí významná – v USA mají děti průměrně 11 USD kapesného na týden, což je celkem 7 mld. USD na rok. Toto číslo se navíc každým rokem zvyšuje. Výše jmenované důvody stojí za tím, že na reklamu cílenou na děti je každý rok jen v USA vynaloženo přes 15 mld. USD (Kaser, 2012, s. 67; Lamb a kol., 2011, s. 282). Jak uvádí McNeal (1999, s. 13), v 80. letech se v nějakém rozsahu na segment dětí zaměřoval jen každý třetí maloobchodní řetězec, na konci 90. let to byly dvě třetiny a nyní již téměř každý.

Dále se zde projevují fenomény tzv. „pester power“ a „guilt money“, které rovněž stojí za významnou rolí dnešních dětí pro obchodníky. „Pester power“ čili pejorativní označení dětí, které přemlouvají rodiče ke koupi nějakého produktu (McDermott a kol, 2006), se stává všeobecně známým pojmem. Děti své pozice často zneužívají v situaci, kdy jsou jejich rodiče rozvedení nebo příliš pracují a nemají čas na rodinu a podléhají pak jevu zvanému „guilt money“ (McDermott a kol, 2006) – čím méně času rodiče s dětmi tráví, tím více peněz utrácejí za věci pro ně. „Guilt money“, tj. vykoupení se ze své viny, je jedním z vysvětlení, proč mají dnešní děti tak velkou roli při nákupním rozhodování (Schor, 2004, s. 25).

## 2.2 Role in-store marketingové komunikace zaměřené na děti

Pro marketing v místě prodeje je důležité, že dítě není zcela samostatnou jednotkou, která si utváří názor na základě svých vlastních zkušeností, ale že se přirozeně učí od své rodiny a do velké míry na ni při rozhodování spoléhá. Nákupní rozhodnutí zákazníků jsou ovlivněna jak osobnostními charakteristikami zákazníka, tak jeho sociálním okolím – referenčními skupinami. Tyto skupiny ovlivňují nákupní chování, protože zákazník na ně bere ohled při činění svých nákupních rozhodnutí. Nejvýznamnější referenční skupinou jakéhokoliv zákazníka je jeho rodina (Liljenwall, 2004, s. 27–28). Děti přejímají vzorce nákupního chování od svých rodičů, přebírají je za své a v dospělosti je zase předávají svým dětem (Pride, Ferrel, 2014, s. 160; Lamb a kol., 2011, s. 210). Děti se v mnohém spoléhají na rodiče, a mají proto rády hlavně to, co mají rádi jejich rodiče (Rust, 1994). Každý marketér by tedy měl vědět, že nejpovolanější osobou, která dokáže prodat produkt dětem, je rodič, a nejpovolanější osobou, která dokáže produkt prodat rodiči, je dítě (Rust, 1994). Od té doby, kdy se začaly používat dětské sedačky do nákupních košíků, se mohou nákupu v klidu věnovat i rodiče s malými dětmi (Sullivan, Adcock, 2002, s. 308–309). Výsledkem tedy je, že děti jsou prostředí obchodu vystaveny už od nízkého věku a mají dost prostoru na sledování nákupního chování svých rodičů a obecně na zvykání si na nákupní prostředí.

Sdělení POP marketingové komunikace se jeví u dětské cílové skupiny jako vysoce efektivní – děti jim věnují značnou pozornost a do velké míry se na jejich základě rozhodují. Nákupy dětí ve věku 3–7 let nejsou plánované, děti se rozhodují až podle nabídky v obchodě (Ebster a kol. 2009); 4/5 dětí před vstupem do obchodu nevědí, co si chtějí koupit, a rozhodují se až na místě (Children choose sweets in the shop, says survey, 2003). Největší dopady na chování má in-store komunikace u malých dětí, s rostoucím věkem se její role snižuje; děti také věnují reklamě více pozornosti než dospělí, má na ně až 3x větší dopad a lépe a déle si ji pamatují (Millward Brown's KP, 2008b; Muratore, 2014). In-store marketing zaměřený na děti je extrémně efektivní – podle výzkumů zhruba 1/3 rodičů s menšími dětmi a 2/3 rodičů se staršími dětmi utrácejí více, když je děti při nakupování doprovázejí (Harris a kol., 2009). Děti nechodí do obchodu s rodiči jen jako doprovod, ale protože vědí, že budou mít šanci, aby jim rodiče něco koupili (Muratore, 2014). Studie však ukázaly, že samy starší děti (9–14 let) si uvědomují přesycení reklamou, kdy 63 % z nich vyjádřilo obavu, že je příliš mnoho reklam nutí kupovat věci; 74 % se nelíbí, že musejí kupovat určité věci, aby byly oblíbené; 57 % ví, že přespříliš přemlouvají rodiče, aby jim koupili nějaké věci; 60 % se

bojí, že reklama, která jim vnucuje určité produkty, jež pak ony chtějí, způsobuje problémy mezi nimi a rodiči (Schor, 2004, s. 22).

Ve chvíli, kdy se snaží děti přemluvit své rodiče, aby jim něco koupili, se mohou uplatňovat různé taktiky, jak nákupu požadovaného výrobku dosáhnout. Jako efektivní se ukázaly spíše racionální argumenty a slušný kooperativní přístup, který dobře zvládají starší děti. Ty děti, které takto formulují své žádosti, mají větší šanci na úspěch. Rodiče jim navíc spíše dovolí koupit takové potraviny, které jsou podle jejich uvážení zdravé (Ebster a kol. 2009). Nátlakové metody bývají až posledním pokusem, děti se spíše snaží koupit logicky odůvodnit, ke křiku nebo pláči se uchylují až v poslední řadě. Nákupní rozhodnutí dětí a rodičů je tak ve většině případů konsenzuální (Darian, 1998). Z toho vyplývá, že efektivní je komunikovat benefity jak pro dítě (především ty emoční), tak pro rodiče (především ty funkční). Největší šance na impulzivní nákup je hlavně u levnějších a menších výrobků, avšak rodiče, kteří s dětmi nakupují častěji, jsou i vůči takovým prosbám a žádostem odolnější (Ebster a kol. 2009). Nicméně základní premisou úspěchu in-store komunikace zaměřené na děti je to, aby děti do obchodu vůbec přišly, a to díky komunikaci skrze ty kanály, jež je do místa prodeje dostanou (Rust, 1996).

### **2.3 Etické otázky in-store marketingové komunikace zaměřené na děti**

Marketing cílený na děti je z etického hlediska problematický; v souvislosti s dětmi a marketingem v místě prodeje je častým tématem nárůst obezity mezi dětmi. Výzkumy Institute of Medicine ukázaly, že současné nadměrné vystavení dětí působení reklamy je důležitým faktorem nárůstu dětské obezity a její šířící se epidemie (Singer, Singer, 2012, s. 397, 409). Více než polovina marketingových výdajů zaměřených na děti je určena na propagaci fast-food rychlých občerstvení, sycených nápojů, sladkostí a snídaňových cereálií. Nejméně se naopak propaguje ovoce a zelenina (Powell a kol., 2013). Hlavním problémem je, že nejatraktivnější produktovou kategorií pro děti jsou sladkosti. Z toho vyplývá fakt, že jsou v místě prodeje i skrze jiné marketingové kanály propagovány především nezdravé potraviny s nízkými nutričními a naopak vysokými energetickými hodnotami. Reklamy na nezdravé výrobky jsou navíc spojeny s emočními apely zábavy a štěstí spíše než s faktickými argumenty (Singer, Singer, 2012, s. 399). Tento problém týkající se všech vyspělých zemí se snaží řešit jak jednotlivé státy, tak různé asociace výrobců a marketérů. V roce 2006 byla založena asociace Children's Food and Beverage Advertising Initiative, díky níž se některé

potravinářské korporace dohodly, že ve své komunikaci zaměřené na děti budou podporovat zdravější výrobky a omezí propagaci těch nezdravých (Harris a kol., 2009). Mnoho vyspělých zemí v rámci dobrých mravů a ochrany spotřebitele marketing zaměřený na děti do velké míry reguluje, nebo ho dokonce do určitého věku dětí zcela zakazuje (Linn, Novosat, 2008). Světová zdravotnická organizace WHO vydala v roce 2010 směrnice pro snížení negativních dopadů marketingu zaměřeného na děti s cílem omezit propagaci nutričně nevyhovujících potravin – cílem je omezit jak vystavení dětí takovým reklamním sdělením, tak redukovat rozsah dopadů takové komunikace (Hawkes, Harris, 2011). V tomto ohledu je ale asi nejúčinnějším řešením to, aby se děti a jejich rodiče aktivně zajímali o to, jaké zboží plní jejich nákupní košíky. Kvůli zvyšujícímu se počtu obezných dětí a osvětě v oblasti zdravotních rizik pro děti začíná více než 50 % rodičů dětí do 12 let věku měnit svá nákupní rozhodnutí podle složení výrobků (Macklin, Carlson, 1999, s. 189).

Druhou velkou etickou otázkou je obecně cílení na děti, jakožto na nezkušené a zranitelné konzumenty sdělení marketingových komunikací. „Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.“ (Vysekalová, 2011, s. 268) Etickým problémem reklamy zaměřené na děti je to, že reklama v nich od nízkého věku vyvolává povrchnost, způsobuje velké materiální zaměření a posiluje konzumní styl života (O’Guinn a kol, 2014, s. 87). Další kontroverze vyvolává nezkušenost dětí, které marketingová sdělení konzumují a požadují po rodičích koupit nějakého výrobku, což v důsledku vyvolává časté konflikty mezi nimi a jejich rodiči (O’Guinn a kol, 2014, s. 87). V souladu s dobrými mravy je, aby byly dětem propagovány výrobky, které jsou pro ně vhodné. Marketingová komunikace by neměla zneužívat zranitelnost této skupiny a vyvolávat tak neshody mezi dětmi a jejich rodiči (Cummins, Mullin, 2010).

Všemi výše popsanými problematickými oblastmi marketingu v České republice se zabývá Etický kodex Rady pro reklamu. Ten „nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.“ (Kodex reklamy, preambule) Klade požadavky na slušnost, čestnost a pravdivost reklamy s cílem odpovědnosti vůči spotřebiteli – to je hlavní kritérium zastřešující všechny další pododdíly Kodexu (Kodex reklamy, část 1, kap. 1, odd. 3.2). Dalším omezením týkajícím se potravin je zákaz cílení reklamy na alkoholické nápoje na osoby do 18 let a využití k tomu grafiky nebo kreslených postav, které by mohly přitahovat jejich pozornost (Kodex reklamy, část 2,

kap. 1, odd. 3.1, 3.4). Dětem a marketingu potravin se věnuje celý jeden oddíl kodexu, který zakazuje zpochybňovat autoritu rodičů (přímo vyzývat děti, aby vyvolávaly nátlak na rodiče kvůli koupi nějakého výrobku), zneužívat animace, grafiku a potažmo dětskou fantazii k propagaci nevhodných stravovacích návyků a doporučuje propagovat spíše zdravý životní styl (Kodex reklamy, část 2, kap. 3, odd. 3.1–3.5). Otázkou však zůstává, do jaké míry se tím značky, obchodníci a marketéři v reálné praxi řídí.

### **3 Zásady efektivní in-store marketingové komunikace v místě prodeje zaměřené na děti a její správné exekuce**

V této kapitole je sestaven soubor zásad pro in-store komunikaci orientovanou na děti, které zajišťují její maximální účinnost a které vyplývají z uvedených teoretických poznatků. Tato pravidla následně poslouží jako podklad pro analýzu aktivit maloobchodní sítě Albert v praktické části.

#### **3.1 Zásady týkající se zaujetí, vyrušení a vhodného sdělení**

##### **3.1.1 Upoutání pozornosti cílové skupiny**

Klíčovým požadavkem na POP média a jejich provedení tak, aby mohla splnit svůj účel, je zaujetí nakupujícího. Aby byla tato komunikace pro značku přínosem, ať už v odlišení od ostatních značek, nebo posílení prodejů stávajícím zákazníkům, musí si značka získat pozornost nakupujícího (Hollis, 2006). Pokud se tak nestane, pak nemá tato forma komunikace dalšího smyslu. POP komunikace disponuje tou výhodou, že umožňuje přesné cílení na dané skupiny zákazníků. Aby zaujala cílovou skupinu, na kterou je orientována, musí jí přinášet adekvátní pobídky – klíčové je získat si a udržet pozornost nakupujícího podnětem, který je pro něj zajímavý a relevantní (Hollis, 2006). Všeobecně platí, že nejlépe si může POP materiál získat pozornost specifickou velikostí nebo tvarem, využitím barev, vhodnou grafikou nebo zapojením světla, pohybu či zvuku (Liljenwall, 2004, s. 100). Je dokázáno, že zapojení těchto efektů má pozitivní dopady na prodeje (Cummins, Mullin, 2010, s. 95–96). Merchandising a POP komunikace vzbuzují ve spotřebiteli zvědavost. Výzkumy např. ukázaly, že POP materiály využívající nějaké formy pohybu navýšily prodeje o 44 % oproti těm statickým (Liljenwall, 2004, s. 29). „Nezbytným předpokladem funkčnosti každého POP materiálu je jeho schopnost upoutat pohled spotřebitele. POP materiály slouží k připomenutí chtěného nebo k vytvoření nové touhy.“ (Boček a kol., 2009, s. 66)

Pokud takovou touhu nebo potřebu instalace vyvolá, otevírá tím prostor pro impulzivní nákupní rozhodnutí.

Jak bylo uvedeno, nákupní rozhodnutí dětí se tvoří nebo mění až v místě prodeje, když děti procházejí uličkami a vidí produkty na vlastní oči (Rust, 1989). Děti vzhledem k jejich mentální kapacitě chtějí především to, co právě vidí, a preference se často mění podle toho, co zrovna upoutalo jejich pozornost. Protože „co oči nevidí, to srdce nebolí“ – když dítě podnět nevidí nebo ho zapomene, tak už produkt nechce (Rust, 1994). Malé děti do 5 let věku, které se ne vždy dokážou verbálně vyjádřit, dávají v místě prodeje najevo svou vůli ukazováním na výrobky. Obchodník by proto měl zajistit výrazné označení produktů tak, aby si jich i na větší vzdálenost všimly (Rust, 1993). Děti jsou zahlceny stimuly, které na ně v místě prodeje působí, mnohem více než dospělí; fáze vyrušení a zaujetí je tedy kritická (Rust, 1996). „Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.“ (Vysekalová, 2012, s. 93) Pokud se podařilo získat jejich pozornost, tak je důležité, aby se k propagovanému produktu snadno dostaly. Když děti zaznamenají výrobek, který chtějí, snaží se ho dosáhnout, dostat se k němu. V případě, že je na jejich cestě k výrobku nějaká překážka, zapomenou, co chtěly, a pokračují dál. Když je však cesta k cíli volná, je koupě téměř jistá (Rust, 1989).

### **3.1.2 Vhodné provedení a forma sdělení**

Konkrétní „vhodnost“ provedení je závislá především na charakteru cílové skupiny, propagovaném produktu a místě prodeje – různá bude pro cílovou skupinu dětí, mladých lidí či seniorů; stejně tak se bude lišit pro kosmetiku, potraviny či hračky. Základními zásadami pro efektivní exekuci in-store promoci, které zaujmou nakupujícího, jsou pojmy „velké, barevné a jednoduché“; především jednoduchost je klíčem k úspěchu (Stählberg, Maila, 2012, s. 207; Millward Brown's KP, 2008a). Další všeobecné požadavky na provedení POP médií jsou: fyzická stabilita, ekonomičnost a efektivita, atraktivní vzhled, kreativní grafické zpracování, výhodné umístění produktu, vytvoření příběhu, vhodná velikost, mnohostranné využití, upoutání pozornosti aj. (Liljenwall, 2004, s. 95).

V případě dětského zákazníka jde hlavně o přizpůsobení komunikace věku a stupni mentálního vývoje dítěte. Základními požadavky jsou navíc důraz na obraz a vizuální stránku sdělení, jednoduchost a využití konkrétních motivů. Děti mezi 3–10 lety věku jsou zvědavé, rády objevují a hledají zábavu. Slyší na jednoduchou, zábavnou



a hravou komunikací, jež zapojuje jejich fantazii (Millward Brown's KP, 2008b), žijí ve vizuálním světě a nejlépe přijímají neverbální, vizuální komunikaci (Coughlin, Wong, 2002). „Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány. Jsou také lépe zapamatovatelné než slova. Obrazy dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů.“ (Vysekalová, 2012, s. 165) POP média musejí být výrazná a snadno viditelná, protože na děti (které někdy sedí v nákupním vozíku), působí mnoho vizuálních a dalších stimulů (Rust, 1993); využitá grafika by tedy měla být co nejvýraznější. Malé děti nechápu abstrakci, abstraktním textům proto nevěnují pozornost, naopak ke konkrétním sdělením jsou velmi vnímavé (Rust, 1988). Marketéři by neměli zapomínat na to, že malé děti neumějí číst, a neměli by proto spoléhat jen na sdělení formou psaného textu. Děti jsou velmi motivované přijímat sdělení, která odpovídají jejich kognitivní úrovni, složitý text je proto může velmi odradit (Rust, 1993). Starší děti naopak začínají tíhnout spíše ke komplexnějším sdělením s realističtější obsahem a sofistikovanějším humorem (Millward Brown's KP, 2008b).

### **3.1.3 Emoční impulzy**

Děti-zákazníci hledají v obchodě co největší potěšení a jsou zaměřeny především na emoční apely, kterými POP komunikace disponuje. Role funkčních argumentů se zvyšuje až s věkem dítěte, nemá proto smysl zakládat komunikaci s nimi na racionálních argumentech. Děti se soustředí jen na jednu věc, nedělají racionální volby, jsou spontánní a rychle mění svá rozhodnutí – úkolem marketérů je získat si jejich pozornost, ne dlouze vysvětlovat benefity jeho výrobku oproti tomu konkurenčnímu (Rust, 1994). Děti jsou zahlceny stimuly, které na ně v místě prodeje působí, nemají totiž tak dobrou schopnost orientace a srovnávání, jako mají dospělí (Rust, 1996). Nejefektivnější je marketingová komunikace tehdy, když obsahuje nějakou melodii, kreslené obrázky a humor; aby ji však děti pochopily, musí být adekvátní jejich věku a kognitivním schopnostem (Millward Brown's KP, 2008b). O dětech je známo, že mají tendenci personifikovat objekty a že mají velmi blízko ke kresleným postavičkám. Známé osoby působí velmi pozitivně na pozornost dětí, protože pro ně velmi výrazně vystupují z okolního přeplněného chaotického prostředí (Rust, 1993). Výzkumy ukázaly, že zobrazované osoby v reklamě by měly být zhruba o dva roky starší, než je cílová skupina (Millward Brown's KP, 2008b). Dětem chceme komunikovat příjemné a pozitivní pocity, „pro reklamu a marketingovou komunikaci obecně z toho vyplývá

velký význam naprostého souladu komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení.“ (Vysekalová, 2012, s. 107) To znamená, že chceme-li navodit dobrou náladu, musejí vyobrazené postavy vypadat, že ji také mají, a „toho lze dosáhnout tím, že se osoby vyobrazené v reklamě usmívají.“ (Vysekalová, 2012, s. 107) „Emoce vyvolané v místě prodeje by měly zákazníkům umožnit si nakupování užít. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je zákazníkům ukazovat pozitivní emoce jiných bytostí nebo situací. Profesionálové reklamní branže tak rádi stimulují naše emoce pomocí obrazů dětí a zvířat, vyvolávají tím příjemné pocity.“ (případová studie D. Jesenského in Vysekalová, 2012, s. 202) Tyto poznatky vycházejí z teorie zrcadlových neuronů z oblasti neuromarketingu. Teorie zrcadlových neuronů vysvětluje tendenci našeho těla napodobovat úkony či emoce, když je vidíme u druhých lidí, vysvětluje naše sklony k imitaci druhých (Rizzolatti, Craighero, 2004). Každý člověk má zrcadlové neurony, jež jsou spojené se sociálním chováním, především imitací a empatií. Díky systému zrcadlových neuronů a schopnosti empatie a imitace pak umíme ztotožnit naše emoce s těmi, které vidíme u druhých lidí (Suomala a kol., 2012). V neposlední řadě pak děti nemají rády cizince, negativní formu komunikace, kritiku a jsou velmi zdrženlivé v přístupu k neznámým věcem; děti si všímají především toho, co znají (Rust, 1988). Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nejspolehlivější cestou, jak zajistit zaujetí dítěte, je využít výrazné kreslené obrázky, ideálně s veselými postavičkami, které jim jsou blízké.

### **3.1.4 Přímé call-to-action výzvy**

Již bylo zmíněno výše, že děti „slyší“ hlavně na konkrétní sdělení, ne na abstraktní pojmy. S tím souvisí také jejich velká odezva na call-to-action pobídky čili apely na ně zaměřené, jež je vyzývají, aby něco udělaly (např. „*Kup dva kusy, třetí dostaneš zdarma!*“ apod.). Na tyto výzvy by tedy POP komunikace měla klást důraz. Pobídky k akci (call-to-action) jsou pro děti obvyklou formou komunikace mezi nimi a rodiči, je to pro ně základní forma sociální interakce. Poslouchání příkazů je součástí jejich běžného života, proto jsou k nim velmi pozorné (Rust, 1988).

## **3.2 Zásady týkající se nákupního prostředí**

### **3.2.1 Umístění ve vhodném čase a prostoru**

POP média se musejí nacházet na takovém místě a v takovém čase, v nichž je nakupující očekává. Některé produkty se obvykle prodávají v období Vánoc nebo Velikonoc, jiné třeba na Valentýna (Liljenwall, 2004, s. 34). Např. školní rok velmi dobře funguje jako podklad pro plánování in-store kampaní – mezi důležité události

týkající se především dětských zákazníků patří školní prázdniny nebo začátek a konec školního roku (Liljenwall, 2004, s. 35).

Vhodně vytvořené, ovšem nesprávně umístěné POP médium může ztrácet mnoho ze svého potenciálu; komunikační prostředky s různými sděleními pro různé cílové skupiny by měly být správně umístěny. Pro neplánované nákupy je obvyklé místo pokladních zón nebo začátků a konců uliček (Inman and Winer model podle Liljenwall, 2004, s. 34). Pro děti je pokladní zóna zvláště typická – když jsou totiž v obchodě samy, pak jsou při nakupování a čekání ve frontě na pokladnách často nervózní. Jako potenciálním budoucím zákazníkům by jim měl obchodník vyjít vstříc a umístit zde produkty a POP média, jež je dokáží zabavit (McNeal, 1999, s. 31); navíc tím také podporuje nárůst svých prodejů. Z výzkumů vyplývá zajímavý poznatek, že pokud je materiál podpory prodeje rovnou součástí balení, pak je pro spotřebitele tato pobídka atraktivnější, než když ji musí získat mimo místo prodeje, např. odesláním poštou apod. (Millward Brown's KP, 2008a).

Důležitým požadavkem na in-store marketingovou komunikaci je to, že má-li upoutat pozornost, musí být vidět. „Umístění POP by mělo vycházet primárně z pohybu cílové skupiny po dané prodejně a mělo by co možná nejvíce respektovat pravidlo „výšky očí.“ (Boček a kol., 2009, s. 76) „Závěry pro nastavení POP materiálů k efektivnějšímu zásahu zákazníka a jeho výzvě k impulzivnímu chování jsou: výška očí, resp. pod výškou očí – tj. optimální prostor pro zásah zákazníka; podlaha a „high-level“ komunikace – tyto plochy jsou primárně mimo zorné pole spotřebitele, a pokud zde plánujeme komunikaci, tak je třeba, aby byla velmi výrazná; paper/plastic POS – malá vnímavost těchto materiálů, je nutné umístit do prostoru pokladní zóny.“ (Vysekalová, 2011, s. 60) Doporučení pro umístění do výšky očí nabývá u dětské cílové skupiny ještě více na důležitosti. Podle věku cílového segmentu by POP displeje měly být u menších dětí buď ve výšce nákupního vozíku, ve kterém se děti často vozí (Rust, 1993), nebo u těch větších v úrovni jejich očí při chůzi, což automaticky zaručuje mnohem větší přilákání pozornosti (Ebster a kol. 2009). Pokud stojí mezi dítětem a produktem nějaká překážka, pak produkt ztrácí pozornost dítěte – umístění tedy nemá být jen do výšky očí, ale také na dosah ruky. Obchody mohou být pro děti místem, kde se nudí. Obchodníci by se je proto měli snažit zabavit tím, že jim do výšky jejich očí a do výšky, kam dosáhnou, umístí produkty, které je zajímají, např. sladkosti nebo hračky (Damay, Guichard, 2009).

### **3.2.2 Snadnější orientace v obchodě**

Dalším požadavkem na efektivní in-store marketingovou komunikaci obecně je to, že by měla nakupujícím usnadňovat orientaci v prodejně a jejich nákup tak maximálně urychlovat. U dětí je toto kritérium zvláště důležité, protože nemají tak dobrou schopnost orientace jako dospělí, a navíc se mohou rodičům snadno ztratit. Podle výzkumů samy děti chtějí, aby bylo hledání zboží co nejsnadnější a obchody přehledné a dobře organizované. Děti kladou na orientaci v obchodě velký důraz – snadněji najdou to, co hledají, a navíc se tím snižuje šance, že by se ztratily rodičům, z čehož mají strach (Damay, Guichard, 2009). Děti mají v obchodě oblíbená místa, kam se vracejí a kde hledají nové věci, které by mohly vyzkoušet. Jsou to oddělení cereálií, sladkostí a mléčných výrobků (Coughlin, Wong, 2002), tato místa by tedy měly děti najít v každé prodejně co nejsnáze. Děti i jejich rodiče vítají dobrou orientaci v obchodě a organizaci dětských výrobků – buď podle věku dítěte, nebo podle produktových kategorií (La Ville, 2009). Pro děti je proto zásadní značení, nejvíce pak barevné značky na podlaze, které jsou nejbližší jejich zornému poli (Coughlin, Wong, 2002).

### **3.2.3 Komfortní a přívětivé prostředí**

Rozhodování, do kterého obchodu půjdou, ovlivňuje to, jestli jsou děti v obchodě vítány a jestli se tam cítí dobře; jestli obchod nabízí produkty, které děti chtějí a které jsou mezi dětmi aktuálně v kurzu; jestli je zboží vystaveno v jejich zorném poli a mohou na něj dosáhnout; jestli s nimi obchodník komunikuje a jestli na ně zaměřuje svou pozornost (McNeal, 1999, s. 125) – jinými slovy jak je na ně obchodník celkově připraven a jakou pro ně vytváří nákupní atmosféru. Děti jsou citlivé na přátelskou atmosféru a přívětivé prostředí obchodu, ve kterém jsou nebo nejsou vítány (Roy, 2004). Když děti nakupují samy, bývají někdy značně nervózní a nevlídný přístup k nim by je mohl odradit i od budoucích nákupů. Vnímání a názory dětí jsou velmi černobílé, když je obchodník nebo značky osloví špatným způsobem, jen těžko jim to děti odpouští (Dowding, 2000). I když by si děti v ideálním obchodě představovaly hernu nebo místo pro odpočinek, není to v zájmu obchodníka, protože to jde proti jeho cílům. Děti by uspokojily svou potřebu zabavit se a už by nechtěly nakupovat a chodit po obchodě (Damay, Guichard, 2009). Jak ukazují výzkumy, děti mají rády světlá místa, což platí i pro místa prodeje. Stejně tak mají dětské zákazníci rádi komfortní prostředí; obchody by tak podle nich měly ideálně mít na podlaze koberec, aby se děti cítily pohodlně a aby si s výrobky mohly na zemi hrát (Damay, Guichard, 2009).

### **3.2.4 Integrace prvků multisenzorické komunikace**

„Odborníci definují smyslový marketing jako jednu z marketingových disciplín, jejímž cílem je podnítit spotřebitele k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny jeho smysly.“ (Boček a kol., 2009, s. 49) „V místě prodeje ovlivňuje zákazníky mnoho elementů najednou. Zákazník se nerozhoduje racionálně, ale podléhá během nakupování svým smyslovým vjemům a emocím. Zde máme možnost apelovat na jednotlivé smysly a navodit relevantní emoce i celkovou atmosféru, přispívající k zákaznickově spokojenosti.“ (Vysekalová, 2014, s. 61) Multisenzorická (vícesmyslová) komunikace se stává důležitou součástí in-store marketingu obecně, u dětí má ovšem stejně jako předešlé zásady ještě větší dopady. Děti získávají většinu vjemů zrakem stejně jako dospělí, ale velkou roli hraje také haptická komunikace (tj. skrze doteky). Haptické smyslové vjemy ovlivňují naše preference – co máme rádi a co kupujeme (Krishna, 2010, s. 2). Při nákupu a výběru zboží se navíc uplatňuje posloupnost vidět – dotknout se – cítit – vybrat (Sinha, Uniyal, 2005). K tomu, aby produkt vzali do rukou, mají POP média zákazníky přímo vyzývat – POP materiály nejen zvyšují povědomí o značce a stimulují touhu zákazníků ji koupit, ale také nabádají nakupující, aby si propagované produkty dobře prohlédli a dotýkali se jich (Yeshin, 2006, s. 199). Když děti vidí produkt, který chtějí, tak si ho chtějí osahat, ochutnat, vyzkoušet... Z tohoto důvodu také preferují spíše samoobslužné obchody; obsluha pro ně představuje velkou bariéru (McNeal, 1999, s. 125). Smyslové vjemy jsou pro děti velmi důležité – přejí si dotýkat se produktů, milují ochutnávky a mají rády hudbu, která navozuje příjemnou atmosféru (Damay, Guichard, 2009). Haptické vjemy jim mj. pomáhají předem ověřit správnost jejich potenciálního nákupního rozhodnutí; děti totiž rády zkusí různé výrobky – když si je otestují a jsou spokojeny, tak pak věří, že udělaly dobré rozhodnutí o koupi. To však mnoho obchodníků zakazuje, čímž si zavírají dveře k dětským zákazníkům (Damay, Guichard, 2009).

### **3.2.5 Integrace inovací a moderních technologií**

Musíme si uvědomit, že současné děti a dospívající generace „Z“, narozená po roce 2000, jsou jiné než generace předešlé, na což by obchodníci a marketéři měli reagovat. Pro dnešní děti jsou moderní technologie přirozenou součástí života. Děti by uvítaly, kdyby byly moderní technologie integrovány i do místa prodeje, představují si hlavně obrazovky, které by usnadňovaly orientaci v obchodě, hledaly a porovnávaly požadované výrobky (Damay, Guichard, 2009). Stejně tak mají děti v oblíbenosti

jednoduché intuitivní materiály a inovativní produkty a balení. Děti jsou velmi zvědavé, inovace jsou proto klíčem k úspěchu pro každou produktovou kategorii (Coughlin, Wong, 2002).

### **3.3 Zásady týkající se produktů**

#### **3.3.1 Propagace výhradně dětských produktů**

In-store marketingová komunikace má vyvolávat všeobecně příjemnou nákupní atmosféru, musí ale také plnit základní kritérium správné propagace daného výrobku a jeho přínosů pro zákazníka. Při navrhování POP médií by se mělo pamatovat na to, že musí být jak estetická a vizuálně atraktivní pro nakupujícího, tak musí stejně dobře propagovat daný produkt. Lidé spíše utratí peníze za výrobek, u kterého vědí, jak ho použít a jaké jim přinese benefity (Liljenwall, 2004, s. 91). Piktogramy, značky, ilustrace, barvy, tvary, zvuky, vůně a další podporují snadnější pochopení využití a výhod propagovaného produktu (Liljenwall, 2004, s. 94).

V souvislosti s dětským nakupujícím se objevuje další kritérium – in-store komunikace by měla propagovat spektrum výrobků určených pouze dětem. Děti mají rády produkty, které jsou určeny jen jim a nikomu jinému, a chodí především do těch obchodů, jejichž komunikace je na ně zaměřena. Děti jsou velmi egocentrické, proto když přijdou do obchodu, vůbec se nezajímají o věci (nebo dokonce celé obchody), jejichž komunikace není nasměrována na ně (Roy, 2004). Tito zákazníci nemají rádi, když jsou bráni jako malí dospělí a když se tak s nimi komunikuje. Efektivní komunikace a vývoj produktů nemají jen mírně modifikovat to, co je určeno dospělým, nýbrž aby byl zájem co nejvyšší, musejí být sdělení nebo produkty pro děti přímo navrženy (Coughlin, Wong, 2002).

#### **3.3.2 Benefity pro děti i rodiče**

Další oblastí, která se úzce dotýká i etického rozměru marketingu cíleného na děti, je již uvedený fenomén „pester power“, který může často stát za konflikty mezi rodiči a dětmi. Typicky tato situace nastává u nezdravých potravin nebo hraček, po kterých děti touží, ale rodiče jim je nechtějí koupit. Pokud však obchodník nabídne určité benefity jak dětem, tak rodičům, pak jsou všechny strany spokojeny a koupě výrobku je pak pravděpodobnější. Místo prodeje tuto příležitost ke komunikaci určitých benefitů jak dětem, tak jejich rodičům, přímo nabízí (Rust, 1993) a pokud mají radost děti, mají radost i rodiče, a naopak (Rust, 1994). Jedním z takovýchto benefitů, hlavně pro starší děti a jejich rodiče, je možná překvapivě i nízká cena, slevová akce nebo jiná

možnost úspory peněz. Když děti přemlouvají své rodiče k nákupu nějakého výrobku, velmi často se ohlížejí na ekonomickou stránku nákupu a na to, jak je pro rodiče finančně únosný (Muratore, 2014). Děti se o ceny zboží, po kterém touží, zajímají – nechtějí totiž, aby za ně rodiče museli utrácet moc peněz. Stojí tedy za to komunikovat dětem i nízké ceny produktů či slevové akce (Damay, Guichard, 2009).

### **3.3.3 Dárky a sběratelské kolekce**

Již bylo nastíněno, že děti jsou vnímavé k cenovým akcím a cenově výhodným nabídkám. Tou nejlákavější z nich je ale dostat něco zdarma čili obdržení nějakého dárku. Nejvíce děti přitahují produkty, které nabízejí možnost určité výhry. Pozornost dětí si úspěšně získávají slova jako „výhra“ nebo „zdarma“, možnost získat nějakou výhru je pro ně velkou motivací (Coughlin, Wong, 2002). Děti si nejvíce všímají promoci, které nabízejí nějaký dárek, dále těch, které obsahují nějakou sběratelskou kolekci, a též těch, jež nabízejí nějakou cenovou akci (Muratore, 2014). Malý dárek tak může být velmi účinnou strategií, jak navýšit u tohoto segmentu prodeje.

Druhou, stejně lákavou variantou takové pobídky jsou sběratelské kolekce, kdy jsou jednotlivé dílky dávány dětem zdarma k nákupu. Sběratelské kolekce jsou pro děti obrovským motivátorem. Přinášejí dětem dvojí potěšení – zábavu při hledání dalšího dílku a zadostiučinění, když ho najdou, do kolekce ho zařadí a mohou si s ní pak hrát. Skládání objektů do kolekcí je pro děti momentem, kdy ožívují neživé věci, dávají jim duši; kolekce mají pro děti velký symbolický význam a citovou hodnotu (Ezan, 2003). I když dospělým může sbírání kartiček přijít jako nesmyslné, děti je vnímají jako své poklady; děti jsou velmi citlivé na hodnotu věcí, které jim patří. Sbíráni věcí je pro ně investicí. Dokonce se stává, že děti, které nerady chodí nakupovat, bývají do obchodu často přilákány tím, že budou mít šanci získat další dílek do své sbírky (Ezan, 2003). Důležité je, aby se kolekce mezi dětmi stala populární. Děti sbírají ze dvou důvodů – buď kvůli věcem samotným, nebo (převážně) kvůli svému sociálnímu okolí. Ty děti, které své sbírky ukazují vrstevníkům, se stávají středem pozornosti a jsou obdivované pro množství sesbíraných dílků (Ezan, 2003). Aby měla kolekce úspěch, musejí s ní být děti seznámeny, znát ji z marketingové komunikace na ně zaměřené a ideálně by se měla stát předmětem sociálních interakcí. Rovněž musí být snadno přenosná, aby ji děti mohly nosit mezi své vrstevníky a ukazovat ji (Ezan, 2003). Pokud se taková kolekce stane mezi dětmi oblíbenou, velmi rychle získává na popularitě díky word-of-mouth šíření mezi samotnými dětmi, které si pak jednotlivé dílky vyměňují a hrají si s nimi.

Kdykoliv pak jdou s rodiči nakupovat, chtějí jít tam nebo koupit to, odkud získají další část své sbírky (Choudhury a kol., 1991, s. 59). V souvislosti s benefity jak pro dítě, tak pro rodiče, jsou výhodné kolekce s určitou edukační hodnotou. V případě, že má sběratelská kolekce nějakou edukační funkci, je rodič jakožto kupující ochotnější nakupovat výrobky dané značky nebo obchodníka místo jiné (Choudhury a kol., 1991, s. 59).

### **3.4 Všeobecné zásady in-store komunikace**

#### **3.4.1 Soulad se všeobecnou marketingovou strategií společnosti**

POP komunikace v místě prodeje je nejúspěšnější tehdy, je-li sladěna s celkovou marketingovou strategií dané značky či obchodníka a s komunikací skrze další marketingové nástroje. Liljenwall (2004, s. 21) doplňuje, že POP komunikace by měla doplňovat strategii komunikace skrze ATL média (u dětí jsou to především oblíbené televizní reklamy a dětské pořady). „Tento typ podpory prodeje by měl vždy tematicky navazovat na další součásti marketingového komunikačního mixu. Jeho prostřednictvím byla prvotně šířena komunikační sdělení, která jsou pak na místě prodeje různými POS technikami připomínána, a to formou spojení informací a autentického výrobku, čímž se komunikace stává názornější a efektivnější.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89) „Čím více odpovídá POP nosič dané komunikační strategii, tím více se vryje do paměti veřejnosti a zákazníků, přispívá k vytváření zážitků a posílení image značky“. (Boček a kol., 2009, s. 21)

#### **3.4.2 Splnění norem a bezpečnostních požadavků**

Jak uvádí Boček a kol. (2009, s. 196–197), musejí POP média splňovat určité základní hygienické a bezpečnostní normy tak, aby ani nezpůsobila škodu obchodníkovi, ani újmu zákazníkovi. Musejí odpovídat hygienickým normám týkajícím se styku s potravinami a dodržovat stavební normy, především co se týká stability a statiky objemově rozsáhlejších POP médií. „Realizace, které nejsou přirozeně stabilní, mohou například způsobit zásadní škody v prodejně, a to jak na majetku, tak na zdraví.“ (Boček a kol., 2009, s. 196–197) To je u POP exekucí zaměřených na děti velmi důležité, protože děti se těchto médií rády dotýkají a v případě nesplnění norem fyzické stability by mohlo dojít k pádu vystavených produktů či celé instalace a následně k možné újmě na zdraví.



## **4 In-store marketingová komunikace řetězce Albert orientovaná na děti diskutovaná s teoretickými modely**

Cílem této části je zjistit, jakým způsobem komunikuje řetězec Albert ve svých prodejnách s dětským zákazníkem – jaká POP média k tomu využívá, jak sledovaná je kvalita exekucí a celkově jaká je in-store komunikace v jejich prodejnách očima nakupujícího. K této analýze bude využit soubor uvedených pravidel pro dosažení maximální efektivity komunikace v místě prodeje zaměřené na děti vycházející z teoretických podkladů. Na základě diskuze s identifikovanými zásadami ideální praxe budou formulovány případné návrhy na zlepšení a další rozvoj.

Pro analýzu jsem si vybrala tři pražské prodejny Albert různého formátu – nejmenší supermarket na Karlově náměstí, Praha 2, dále hypermarket většího formátu v OC Arkády Pankrác na Praze 4 a pobočku o největší prodejní ploše – hypermarket v OC Chodov, též na Praze 4. Různě velké prodejny jsem zvolila proto, že prostorové dispozice mohou ovlivňovat možnosti, rozsah, kvalitu a efektivitu in-store marketingové komunikace. Přibližný časový rámec pro analýzu marketingových aktivit je období mezi lety 2015 a 2016, pozorování v prodejnách probíhalo během jarních měsíců roků 2015 a 2016. Aby byla struktura hodnocení POP aktivit v jednotlivých prodejnách přibližně stejná, vytvořila jsem pro tento účel jednoduché záznamové hodnotící archy, aby byla přiměřená pozornost věnována všem aspektům, které jsem si pro analýzu vytyčila, ve všech prodejnách nezávisle na jejich velikosti. První arch (viz příloha Záznamový arch 1) zaznamenává produktové kategorie, ve kterých je komunikace přímo na děti využívána, a jaké formy POP médií se v dané prodejně objevují; druhý arch (v příloze Záznamový arch 2) slouží k hodnocení úrovně a četnosti prvků in-store komunikace dle shromážděných teoretických atributů funkčnosti.

### **4.1 Maloobchodní řetězec Albert**

Maloobchodní řetězec Albert, patřící nizozemské korporaci Ahold, vstoupil na český trh v roce 1991 jako jeden z prvních. Postupně vybudoval síť supermarketů Albert a v druhé polovině 90. let zavedl nový formát prodejen – hypermarkety Hypernova. V roce 2005 společnost koupila řetězec Julius Meinl a v roce 2014 síť prodejen Interspar. Kvůli jednotné komunikaci byl v roce 2009 sjednocen název prodejen na Albert supermarket a Albert hypermarket. Počtem prodejen s potravinami je společnost Albert největší v České republice, má jich přes 330, a tradičně patří mezi

pět nejúspěšnějších obchodníků v tomto segmentu. Jeho strategií je zaměření na kvalitu potravin a odběr od regionálních dodavatelů (O nás, [www.albert.cz/o-nas](http://www.albert.cz/o-nas)).

Tento řetězec se v souvislosti s in-store marketingovou komunikací zaměřenou na děti zapsal do mysli zákazníků především díky populárním sběratelským kolekcím, kterých doposud vydal již několik. Další významnou aktivitou zaměřenou na děti bylo založení Nadačního fondu Albert. Ten mj. realizuje projekt Zdravá 5, jenž se zabývá propagací zdravého životního stylu a stravy dětem. S tímto projektem jsou spojeny také některé indoorové i outdoorové akce zaměřené na děti a celé rodiny, např. Jarmark s Albertem ([www.nadacnifondalbert.cz](http://www.nadacnifondalbert.cz)).

## **4.2 Prvky in-store komunikace v prodejnách Albert zaměřené na děti**

Maloobchodní prodejny Albert, stejně jako všechny konkurenční řetězce, profitují v in-store komunikaci především ze spolupráce se značkami, které se samy snaží v místě prodeje co nejvíce a nejefektivněji propagovat. Z toho důvodu je zde POP médií mnoho, jsou umístěny v různých částech obchodu a podporují prodeje výrobků různých produktových kategorií a různým cílovým skupinám. Oddělení a produktové kategorie zaměřené na cílovou skupinu dětí jsou v různých prodejnách stejné – největší podíl komunikace a POP materiálů je v úseku sladkostí, mléčných výrobků, cereálií, nápojů a hraček. Oddělení pečiva a ovoce a zeleniny na děti prakticky vůbec zaměřeno není, což také odpovídá zjištěním z odborných zdrojů (viz kap. 2.3 a 3.2.2; Powell a kol., 2013; Coughlin, Wong 2002), a celkem logicky se neobjevuje mnoho sdělení dětem ani v oddělení masa a uzenin, koření a ochucovadel nebo domácích potřeb. Využití marketingové materiály v místě prodeje mají podobně ve všech prodejnách hlavně nástěnnou, regálovou, visací nebo samostatně stojící podobu. Albert jako obchodník se tedy stará spíše o celkové zaměření prodejen, orientační značení, rozmístění regálů, vystavení zboží v regálech, akce na podporu prodeje a doplňková POP média. Velká část in-store aktivit se týká pravidelných sběratelských akcí a jejich propagace v místě prodeje.

### **4.2.1 Zaujetí a vyrušení dětí, forma sdělení**

Kvůli tomu, že děti nemusí nákup (například s rodiči) bavit a kvůli tomu, že výběr výrobků je obrovský a regály mohou vypadat nepřehledně, je potřeba, aby propagované produkty vystoupily z řady (viz obrázek 1), a děti měly šanci si jich všimnout tak, jak vyplývá z poznatků Vysekalové (2012, s. 93) nebo Rusta (1993, 1994) z kapitoly 3.1.1. Nejvýraznější POP v prodejnách Albert jsou sice většinou značková,

správně ale využívají mnoha jasných barev, jednoduchých veselých grafik a hravých obrázků s postavičkami tak, aby zaujala pozornost dětí v obchodě – obr. 2 ukazuje příklad vhodné exekuce POP materiálů. I když je určitá část sdělení určených pro děti tvořena psanou formou, zakládají se většinou na obrazové komunikaci, kterou text spíše doplňuje, nebo obsahují jednoduchý text tak, aby jej děti snadno přečetly a pochopily (viz Rust, 1993 a odd. 3.1.1). Ačkoliv jsou značková POP média pro děti převážně vhodně navržená, podpora v místě prodeje ze strany maloobchodu se jeví spíše jako nedostatečná, jak ilustrují obrázky 3 a 4 – v akčních zónách i k další in-store komunikaci akčních produktů Albert využívá žlutou barvu ve formě jednoduchých akčních tabulí nebo igelitových přebalů. Takto propagované produkty (často to bývají právě ty zaměřené na děti) jsou sice obvykle vhodně umístěny a jejich žlutá barva pozornost zákazníků přitahuje (viz Vysekalová, 2012, s. 93), takováto komunikace však není vizuálně příliš atraktivní a pro děti je tak pravděpodobně spíš nezajímavá. I přes upoutání pozornosti totiž není zábavná a nezapojuje jejich fantazii tak, jak by (např. podle Millward Brown's KP, 2008b) správně měla.

V souvislosti s emočně zaměřenými impulzy a konkrétními sděleními s jasnými call-to-action výzvami hrají významnou roli hlavně sběratelské akce a s nimi spojená doprovodná komunikace v místě prodeje. Podpora sběratelských kolekcí je dle závěrů z pozorování a analýzy v praktické části jedním z klíčových projektů POP komunikace, které sám Albert jako obchodník ve vztahu k dětským zákazníkům má. Jejich provedení se zdá ve srovnání s teoretickými poučkami jako velmi zdařilé – cílí primárně na děti a skutečně jim přináší taková sdělení, která je vyruší a zaujmou (viz kap. 3.1.1 o adekvátních podnětech pro cílovou skupinu). V souladu s teoretickými zásadami efektivity z oddílu 3.1.4 se tato komunikace zakládá na call-to-action výzvách apelujících na děti, aby něco udělaly (např. „*Sbírejte balíčky se samolepkami a semínky*“ apod.), a to velmi konkrétní, jasnou a srozumitelnou formou doplněnou obrazovým materiálem (viz obrázky 5 a 6). K podpoře takových pobídek využívají jednoduchou, barevnou, hravou a hlavně personifikovanou grafiku s postavičkami předávajícími pozitivní emoce a přinášejícími dětem různé zábavné zážitky – tedy takovým způsobem, který zajišťuje maximální efektivitu takových POP projektů. Postaviček si děti v nepřehledném prostředí všimají velmi dobře, jak tvrdí Rust (1993) uvedený v části 3.1.3, a sladují pak své emoce s těmi, které jsou na materiálech graficky vyobrazené (Vysekalová, 2012, s. 107 v kap. 3.1.3).

#### 4.2.2 Umístění a kvalita POP exekucí

V tomto oddílu jsou asi nejzřetelněji vidět rozdíly mezi jednotlivými prodejny různých velikostí. Obecný styl komunikace je totiž na strategické úrovni, a tudíž je stejný v jakékoliv pobočce, ovšem zdá se, že konkrétní umístění in-store materiálů v místě prodeje je nejvíce ovlivněno prostorovými možnostmi. Vypadá to tedy, že rozmístění POP médií (hlavně těch krátkodobých) je záležitostí, jejíž řešení má spíše operativní charakter. Jak jasně vyplývá i ze záznamového archu a pořízených fotografií, v menších prodejnách (reprezentovaných tou na Karlově náměstí) a v některých odděleních středně velkých prodejen (viz obrázky z pobočky Albert Arkády) jsou merchandising a umístění in-store médií problematické. Rovněž je ale jasné, že s velikostí prodejní plochy se taktiky umístování médií a produktů zlepšují a zefektivňují – prodejna Albert Chodov (s ní další velké hypermarkety) si v tomto ohledu vede jednoznačně nejlépe. Na druhou stranu, jak je vidět na obrázcích 7–11, mnoho propagačních stojanů je umístěno tak, jak to není vhodné s ohledem ani na cílovou skupinu, ani na produktovou kategorii. Instalování POP médií na nevhodných místech ilustrují fotografie zachycující umístění dětských cukrovinek v těsné blízkosti alkoholických nápojů nebo pultu s masem (podobné případy nesprávného vystavení však nejsou zcela neobvyklé).

Všeobecně se dá říct, že princip umístování POP materiálů na konci uliček nebo v pokladních zónách tak, jak doporučuje Liljenwall (2004, s. 34), se zde do velké míry správně uplatňuje. V pokladních zónách, ve kterých má zákazník čekající ve frontě volný čas na prohlížení okolí a impulzivní nákupy, mohou děti typicky najít malé cukrovinky jako žvýkačky, čokoládové tyčinky, bonbony a lízátko (viz obr. 12 a 13), které jim dle McNealovy (1999, s. 31) teorie mohou ulehčit chvíle, kdy nervózně čekají na zaplacení. Umístování POP médií ve vhodném čase je bezpochyby adekvátní – Albert upravuje jak nabídku produktů, tak jejich propagaci podle jednotlivých svátků, ročních období nebo i podle částí školního roku (začátek a konec roku, přípravy na nový školní rok) tak, jak doporučují odborné teoretické poznatky. Na děti je zaměřena pozornost hlavně během Vánoc a Velikonoc, které jsou v současnosti úzce spojeny s prodejem cukrovinek (čokoládové ozdoby, kalendáře, postavičky, vajíčka apod.), kdy se tržby za tuto produktovou kategorii dramaticky zvyšují. Na obrázku 14 je vidět například nabídka tematických cukrovinek pro děti v období Velikonoc.

Pro celkový pozitivní dopad, který mají na zákazníky in-store média mít, je důležitá také kvalita provedení dílčích instalovaných materiálů. Zde se dá pozorovat

stejná tendence jako u umístění stojanů čili že menší prodejny se s kvalitou instalací potýkají více než ty větší. Některé materiály v prodejnách bývají umístěny několik týdnů i měsíců, přičemž ty kartonové jsou velmi náchylné na poškození. Mimo to bývá zboží v některých případech dokonce ledabyle vystaveno v originálních kartonových krabicích. V menších supermarketech, pravděpodobně kvůli nedostatečným personálním kapacitám, nebývá zboží do stojanů a regálů průběžně doplňováno a vystavení pak může vzbuzovat negativní dojem, že zbylé kusy zboží jsou nějakým způsobem závadné nebo že jsou druhé jakosti. Příklady jsou zobrazeny na fotografiích 15 a 16.

### **4.2.3 Orientace a nákupní prostředí vhodné pro děti**

Pro děti, jak bylo řečeno v první části práce v kapitole 3.2.2, je uspořádanost zboží a snadná orientace v prodejně významná. Ač se to může zdát paradoxní, snadnější orientace je ve velkých supermarketech než v malých supermarketech. Velké prodejny jsou totiž prostornější, organizovanější, zboží je v nich lépe uspořádané a k orientaci v místě prodeje zde zákazníkům napomáhá více orientačních značek. I když je tedy obchod velký, děti se nemusejí bát, že by v něm příliš dlouho něco hledaly nebo že by se snadno ztratily rodičům; z toho mají podle Damay a Guichard (2002) velký strach. Hypermarkety Albert k tomu využívají hlavně tabule visící ze stropu nebo nástěnné tabule s označením produktových kategorií (viz obr. 17–20), regálové pořadače, dostatečně velký odstup mezi jednotlivými regály, přehledné uspořádání produktů v regálech a logické uspořádání v rámci produktové kategorie. Naopak z tohoto pohledu bývají problematické spíše obchody o menší prodejní ploše, kdy místo prodeje kvůli nedostatku prostoru působí stísněně, nepřehledně a chaoticky. V tu chvíli je pak značně obtížné vytvořit příjemné nákupní prostředí a zajistit dětským či dospělým zákazníkům, aby byl jejich nákup co nejrychlejší. Nevyužitou příležitostí jsou holé podlahy bez jakýchkoliv značek pro děti – přitom je značení na tomto místě podle odborníků (viz Coughlin, Wong, 2002 v kap. 3.2.2) u dětí nejefektivnější. Dobrým příkladem může být značková instalace v oddělení cukrovinek na obrázku 21, jež je tvořena formou podlahových aplikací a kartonové brány a jež přitahuje pozornost všech nakupujících, dětí i dospělých.

S prostorovými dispozicemi jednotlivých prodejen také úzce souvisí celkově přívětivé prostředí, které je v místě prodeje pro děti vytvářeno a které je podle McNeala (1999, s. 125) nebo Dowding (2000) klíčové. Již byly zmíněny projekty sběratelských

akcí, které mají v tomto kontextu takový efekt, že děti do prodejen Albert samy chtějí chodit, protože jim nabízejí něco, co je určeno jen pro ně. V ostatní komunikaci se Albert jako výrazně zaměřený na děti neprofiluje, proto tomuto řetězci projekty sběratelských kolekcí nabízejí skvělou příležitost, jak na tuto skupinu zákazníků zacílit. V očích potenciálních dětských nakupujících tak mají prodejny Albert jistě silnou konkurenční výhodu (ačkoliv různé formy dárků a sběratelských akcí v současnosti využívá více maloobchodníků), což potvrzují Roy (2004) nebo Coughlin a Wong (2002) citovaní v oddílu 3.3.1. Z teoretických doporučení vyplynulo, že by se místo prodeje mělo snažit o maximální zajištění komfortu pro děti, které v obchodě nakupují, tak, aby zde děti rády trávily svůj čas. Již bylo zmíněno, že zpravidla v hypermarketech je prostředí přehlednější a organizovanější. I tyto prodejny však působí na děti dost chladným a neosobním dojmem, přestože se obchodníkovi nabízí nespočet možností, jak zde vytvořit příjemnou atmosféru. Podlahy jsou ve všech obchodech z bílých dlaždic a regály jsou většinou kovové – primárně tedy nejde o vytvoření pocitu komfortu, ale čistě o prodej výrobků zákazníkům, což ve vztahu k dětem Damay a Guichard (2009) nedoporučují. Na druhou stranu je to pochopitelné z ekonomických důvodů a kvůli snadné údržbě a zajištění čistoty prodejny (což je rovněž jedním z požadavků dětských nakupujících). Jak ukazují obrázky 22 a 23, v hypermarketech se dá najít prostor, který je určen jen pro děti a jejich zábavu. Na prvním z nich je vidět velmi povedená značková instalace se stolečkem a židličkami pro děti, které si zde mohou hrát s propagovanými výrobky Lego. Na druhé fotografii je pak k vidění trvale umístěná klouzačka zajištěná přímo maloobchodníkem Albert – jde o dobrý nápad, klouzačka je však instalovaná v zóně s chladicími boxy, a proto na ni děti příliš nechodí. Zaměření na děti jako zákazníky nebo jako doprovod rodičů se projevuje například i v možnosti poskytnutí speciálních dětských vozíků, již jsou hlavně u těch menších velmi oblíbené. Na důležitost dětských vozíků pro obchodníky upozorňovali Rust (1993) nebo Sullivan a Adcock (2002, s. 308–309) uvedení v předchozích kapitolách 2.2 a 3.2.1.

V oblasti multisenzorické komunikace nebo zapojení moderních technologií s dětskou cílovou skupinou nejsou aktivity tohoto řetězce příliš rozvinuté. Zapojení zvuku je uplatňováno skrze pouštění hudby a vysílání doplňkových reklamních sdělení o sběratelských akcích pro děti i dospělé či speciálních nabídek. Vůně nejsou v prodejnách uměle šířeny žádné (resp. zde nejsou žádné cítit), zákazník však může cítit čerstvě dopečené pečivo nebo vůni ovoce, což mu navozuje chuť na daný produkt

a podporuje to jeho impulzivní nákupní rozhodnutí, protože dle Vysekalové (2014, s. 61) zákazník během nakupování podléhá svým smyslovým vjemům a emocím. Co se týká haptických dojmů, které literatura vidí pro děti jako velmi důležité (hlavně kvůli posloupnosti vidět – osahat – koupit z kapitoly 3.2.4), nebývají v prodejnách instalovány žádné atypické, speciální a na dotek lákavé materiály – běžně jde o kartonové stojany, kovové regály, případně dřevěné boxy v oddělení pečiva. Zapojení světla je velmi vidět výjimečně na některých značkových in-store materiálech (příklad na obr. 24), které jsou však spíš nenápadné a umístěné v regálech plných různých výrobků, kde pohled spotřebitelů příliš neupoutají. Podle teorie by správně měly výrazně vystupovat z okolí a být kontrastní ve zrakovém poli příjemce (Vysekalová, 2012, s. 93). Nadstandardně vizuálně atraktivně mohou na zákazníky působit oddělení ovoce a zeleniny a pečiva, jež Albert koncipoval jako „tržiště“ – jsou zde umístěny nástěnné tabule s vyobrazením příslušných výrobků, zboží je ukládáno do dřevěných boxů, regály jsou nízké a oddělení je tak přehledné. Specificky na děti se však ani jedna z těchto produktových kategorií nezaměřuje. Moderní technologie v prodejnách příliš často nenajdeme, za jeden z mála prvků moderních technologií a inovací v prodejnách je možné považovat samoobslužné pokladny, využitě na pobočce Albert Arkády (viz obrázek 25). Děti jsou zvědavé, rády objevují a mají rády techniku a inovaci (viz Coughlin, Wong, 2002 v části 3.2.5), je tedy možné, že by děti mohly chtít tyto pokladny samy obsluhovat a preferovat ty obchody, kde takové pokladny jsou.

#### **4.2.4 Propagace produktů a cenové akce**

Ačkoliv není v prodejnách Albert vymezen žádný prostor či oddělení přímo pro děti, který by jim nabízel výrobky různých produktových kategorií na jednom místě, jsou dnes dětští zákazníci zvyklí vyhledávat ta oddělení, kde se nacházejí z jejich pohledu nejzajímavější produkty a kde je na ně nasměrována nejatraktivnější komunikace – tedy hlavně úseky cukrovinek, cereálií, mléčných výrobků a nápojů. POP média v těchto úsecích jsou značková a přitahují tedy pozornost k jednotlivým propagovaným značkovým výrobkům, Albert však produkty určené dětem obecně nijak plošně neoznačuje. Přitom jak zdůrazňoval Rust (1993) v kap. 3.1.1, je pro obchodníka klíčové, aby výrazně označil produkty určené pro děti, ty si jich pak snadno všimnou a chtějí je koupit. Pozitivní výjimkou je kampaň z roku 2014, spuštěná v rámci projektu Zdravá 5 spojeného se sběratelskou akcí Šmoulové na podporu zdravé výživy pro děti. Během této kampaně (v této akci se pokračuje doposud) začal Albert označovat výrobky

své privátní značky Albert Quality, které odpovídají určitým normám nutričních hodnot vhodných pro děti. Děti poznají tyto produkty podle Šmoulů a loga Vím, co jím, jež se nacházejí na obalu (příklad na obrázku 26). Cílem tohoto projektu je, aby děti snadno našly takové potraviny, které jsou pro ně zdravé – „Aby byl výběr zdravých potravin při nákupu co nejjednodušší, lze je rozpoznat také podle šmoulích obalů a značky Albert Quality.“ (Šmoulové jsou zpátky v Albertu v ještě lepší formě než kdy dříve, [www.albert.cz](http://www.albert.cz)) Snaha propagovat kvalitní a zdravé výrobky určené hlavně pro děti (navíc s obaly, které dětské cílové skupině odpovídají), je jistě dobrý nápad, tyto produkty jsou však umístěny do sekcí příslušných produktových kategorií a v nepřehledném množství vystavených produktů a dalších alternativ je tak těžké je v regálech najít, loga i obrázky jsou totiž velmi malé. Tato kampaň představuje realizaci odborných doporučení Langbournea Rusta (1993) v kapitole 3.3.2 na komunikaci benefitů jak dětem, tak jejich rodičům.

Již bylo řečeno, že pro děti jako nakupující je důležité, aby produkty viděly a mohly na ně dosáhnout (viz Rust, 1989 nebo Roy, 2004). Pracovníci řetězce Albert si toto pravidlo výšky očí a na dosah určitě uvědomují, protože většina výrobků či POP médií určených dětem je správně umístěna do nižších polic v regálech, aby si jich děti snadno všimly a dosáhly na ně (viz obr. 27). Stejně tak, aby se dětem POP média a vystavení produktů líbily, je vhodné mít výrobky přehledně uspořádané a v regálech či stojanech srovnané (viz kap. 3.2.2). Albert jako maloobchodník se stará o vystavení produktů v regálech, které je v některých produktových kategoriích velmi povedené – např. nápoje pro děti jsou koncentrovány na jedno místo a jednotlivé výrobky jsou dobře uspořádané, jak ukazuje obrázek 28. Stejný požadavek však platí i pro samostatně stojící značkové POP materiály, které musejí vystavené výrobky propagovat efektivně – pokud nabízejí více variant výrobků, měly by je mít roztríděné tak, aby zákazník ihned našel to, co hledá, a aby mu bylo ihned jasné, jaký produkt si kupuje. Příkladem vhodné praxe může být barevný, jednoduchý, ale dobře uspořádaný stojan z oddělení cukrovinek (obrázek 29).

V oblasti cenových akcí se Albert na cílovou skupinu dětí přímo nezaměřuje. To nabízí podle Damay a Guichard (2009) nebo Muratore (2014) z odd. 3.3.2 ještě velký prostor pro realizaci takových projektů, protože cena je podle těchto autorek pro děti velmi důležitá. Jak ukazuje obr. 30, cenu či slevu u výrobků sice děti vidí, u produktů pro ně určených je však styl komunikace ceny stejný jako u těch pro dospělé. Cenová označení nejsou dětem nijak přizpůsobena a celkově se nezdá, že by se Albert na děti



v tomto ohledu zaměřoval. Výjimkou jsou některá značková média jako například to na obrázku 31, které přináší dětem určitou výhodnou akci, kdy děti mohou získat něco zdarma. Tato instalace vhodně kombinuje jednoduchou vizuální komunikaci a pro děti srozumitelný text.

#### 4.2.5 Sběratelské kolekce

Řetězec Albert odstartoval na českém trhu éru sběratelských akcí pro děti v roce 2012 kampaní Šmoulové, v rámci propagace stejnojmenného nového filmu. Tato marketingová akce získala ve své kategorii 2. místo v soutěži Effie Awards, překonala stanovené cíle a „díky jejímu úspěchu začali ostatní konkurenti ihned Albert napodobovat a dnes běží sběratelské promotion jak v Bille, tak v Penny i jinde.“ (Šmoulové – jak změnit pravidla na retailovém trhu, [www.effie.cz](http://www.effie.cz)) Od té doby jsou sběratelské akce pravidelnou součástí in-store marketingových aktivit Albertu a úspěšným nástrojem, jak přilákat děti do prodejen. V letech 2015–2016 bylo uspořádáno několik akcí, jako např. U nás na farmě, Fand'uláci či Albertova zahrádka. Princip kampaní je, že za každých 200 Kč nákupu dostane zákazník buď další dílek kolekce (kartičku, balíček, samolepku apod.), nebo 1 bod, přičemž za každých 7 bodů získá nějakou hodnotnější odměnu (knížku, DVD, hračku atd.). Klíčovým momentem ve vztahu k dětem je to, že mohou uplatňovat výše zmíněný „pester power“, svůj zásadní vliv na rodiče a jejich rozhodnutí (oddíl 2.1). Když rodiče nebo i ony samy platí nákup u pokladny, mohou chtít do nákupu přidat ještě nějakou drobnost, která je právě z tohoto důvodu u pokladny vystavena tak, aby nákup v případě potřeby mohl přesáhnout daných 200 Kč a děti získaly další odměnu. Kampaně tohoto typu slaví takový úspěch proto, že mají velmi jednoduchá a pro děti srozumitelná pravidla, ale především protože fungují na principu pomyslných dárků (které si sice zákazník zaplatí, ale má dojem, že dostal něco zdarma), jež jsou dle literatury pro děti velkou incentivou (Coughlin, Wong, 2002 v kap. 3.3.3). Jednotlivé dílky, které zákazníci za nákup dostanou, je navíc možné skládat do kolekcí, což pro děti představuje druhý velký motivátor. Ezan (2003), uvedená v části 3.3.3, tvrdí, že děti svým sbírkám připisují velkou citovou hodnotu a vnímají je jako investice; to může být důvodem, proč jim není líto utratit za další dílek další peníze a proč jsou v hledání všech komponentů tak poctivé.

Albert navíc v kolekcích spojil další prvky, které jim zaručují úspěch – vhodnou formu sdělení díky jednoduché a barevné grafice, přiřazení jména každému zvířátku

nebo postavičce ve sbírce, podporu kolekcí POP médií v místě prodeje a dalšími doprovodnými akcemi. Těmi jsou například tzv. „měňárny“ – předem ohlášené akce organizované pro děti, které mohou přijít do určené prodejny a vyměnit s dalšími dětmi nasbírané dílky za jiné, které jim do kompletní kolekce chybějí. Chytrým tahem také bylo umožnit dětem, aby skládaly své sbírky do originálních alb, která si za poplatek mohly v obchodech koupit, či aby si pořídily další tematické předměty, které každou sběratelskou akci doprovázely. Masivní úspěch těchto kolekcí je také způsoben popularitou mezi dětmi, která takové akci zaručuje rozsáhlé word-of-mouth, kdy jsou kolekce propagovány samotnými dětmi, které si o nich povídají s kamarády, se sbírkami si hrají a vyměňují mezi sebou jednotlivé komponenty (viz Ezan, 2003 v kap. 3.3.3). Jedním z důvodů, proč mohou rodiče podporovat tyto sběratelské akce a zapálení svých dětí pro ně, a vysvětlením proč mohou podléhat jejich žádostem, aby koupili ještě něco malého pro získání další části sbírky, je, že většina těchto akcí v Albertu má za cíl nejen zábavu, ale také edukaci. Mnoho z kolekcí pro děti bylo naučných, kdy se vedle zábavy a sbírání jednotlivých dílků měly děti také něco dozvědět. V kolekci Šmoulové to byla osvěta v oblasti zdravé stravy, v kolekci Dětská knihovnička bylo záměrem podporovat čtení dětí s rodiči, Albertova zahrádka se pak snažila děti naučit znát přírodu a umět si ze semínek samostatně vypěstovat nějakou rostlinu. Toto všechno znamená, že se Albertu povedlo vytvořit takovou akci, která v sobě zahrnuje přínos primárně pro děti, ale také pro jejich rodiče, což, jak již bylo několikrát uvedeno, Rust (1993) vidí jako důležitý faktor úspěchu.

#### **4.2.6 Soulad se strategií společnosti a fyzické standardy POP médií**

Na základě praktické analýzy in-store marketingu v prodejnách Albert lze konstatovat, že umístěná POP média tak, jak doporučuje např. Liljenwall (2004, s. 21) v kap. 3.4.1, vhodně doplňují další prvky marketingového mixu a jsou s nimi v souladu. Nejlépe se to dá pozorovat na příkladu propagace sběratelských akcí a doprovodných projektů stejným způsobem a jednotným stylem skrze různé marketingové komunikační kanály (televizní reklamu, tiskovou reklamu, letáky ad.), což zajišťuje jasné sdělení a maximální efektivitu. Ohledně splnění bezpečnostních nebo dalších fyzických standardů POP médií (viz odd. 3.4.2), u dětí jde hlavně o statické normy a stabilitu, nelze příliš vytknout – běžné krátkodobé materiály jsou většinou vyrobeny z kartonu, tudíž jsou lehké a je velmi nepravděpodobné, že by samy o sobě někomu ublížily. Ty kvalitnější či dlouhodobější bývají vyrobeny z plastů, nicméně bývají robustnější

a stabilnější. V každém případě je však potřeba, aby zejména malé děti hlídali jejich rodiče a případným nehodám způsobeným jejich zaviněním se tak předešlo.

### **4.3 Možnosti dalšího rozvoje a návrhy na zlepšení**

V souladu s odbornými doporučeními vyplývajícími z teoretických zdrojů a zjištěními z míst prodeje v části praktické si dovoluji identifikovat možnosti dalšího rozvoje a uvést konkrétní návrhy na zlepšení v oblasti in-store marketingu společnosti Albert zaměřeného na děti. Vzhledem k výše odůvodněným požadavkům na snadnou orientaci a usnadnění nákupu dětem se určitý potenciál ukazuje v lepším značení produktů pro ně určených, např. barevnými woblerami umístěnými přímo v regálech u dětských produktů, a to hlavně tam, kde nejsou mezi širokou nabídkou alternativních výrobků snadno k nalezení (mléčné výrobky, uzeniny). Další prostor pro rozvoj lze najít v zavedení dětských orientačních značek, hlavně těch podlahových, které jsou pohledu dětí nejbližší, nebo celkově ve větší uspořádanosti supermarketů a menších prodejen. Z ní pak vyplývá vhodnější umístění POP médií tak, aby se v prodejnách děti skutečně cítily příjemně a chodily sem nakupovat rády. V rámci komunikace ceny by se Albert mohl na tuto cílovou skupinu také zaměřovat a sdělovat cenu dětem v atraktivnější a snadno pochopitelné formě, protože tento parametr výrobků u nich hraje velkou roli (např. „*Ušetříš 15 Kč*“ apod.). Děti by vedle sběratelských kolekcí také jistě ocenily nějaké dárky, které by mohly k nákupu určitých produktů na pokladně obdržet. Velký rozvojový potenciál se nachází v multisenzorické komunikaci, jejíž prvky (haptické, olfaktorické, auditivní, chuťové) by mohly být v místě prodeje zapojovány častěji tak, aby zprostředkovaly dětem v prodejnách Albert více nevšedních zážitků. Vhodné by mohlo být umístění POP médií z neobvyklých materiálů (plyšové, gumové atd.), zapojujících jednoduché dětské melodie či písničky nebo nabízejících ochutnávky přímo pro děti. Stejně tak je potřeba rozvíjet zapojení moderních technologií, jako např. dotykových obrazovek s vyhledáváním produktů, cen, slev, receptů apod. nebo s možností prohlížení všech dílků aktuální sběratelské kolekce, pozvánkami na pořádané akce pro děti nebo s aplikací předběžného sčítání ceny nákupu tak, aby děti věděly, kolik kartiček či bodů za nákup dostanou, a mohly si případně dokoupit něco dalšího, aby získaly další dárek. Další inovací může být například zavedení speciálních pokladen do velkých hypermarketů určených pro děti a jejich rodiče, kde by na děti čekal příjemný personál a pomáhal jim v obsluze interaktivních pokladen. Takový projekt by byl vzhledem k uvedeným preferencím dětí jistě úspěšný. Ačkoliv jsou

především ty velké hypermarketové prodejny jistě na dobré cestě, celkově bych doporučila se na tuto cílovou skupinu dětí v místě prodeje zaměřovat více a systematictěji, aby pro ně byl vytvořen komfortní prostor a přívětivá atmosféra usilující o přinášení radosti z každého jejich nákupu v tomto řetězci. Jak bylo popsáno i v kapitole 2.1, pokud si obchodník vytvoří se zákazníky dobrý vztah už v jejich dětském věku, zvyšuje tím pravděpodobnost, že si z nich „vychová“ loajální zákazníky i v dospělosti.

#### **4.4 Etický rozměr in-store marketingu v Albertu cíleného na děti**

V kapitole 2.3 o etických otázkách dětského marketingu byla zmíněna tři hlavní témata, kterými by se měli marketéři zabývat – dětská obezita a nutnost propagace zdravé stravy, přístup k dětem jako zranitelné a důvěřivé skupině a požadavky stanovené českým Kodexem reklamy. Tak, jak konstatovali v této kapitole citovaní autoři, že většina marketingových komunikací propaguje dětem převážně nutričně nevyhovující potraviny, je nutné podotknout, že nejinak je tomu i v Albertu. Nejvíce (především těch značkových) POP médií je zde instalováno na podporu prodeje cukrovinek, přislažovaných snídaňových cereálií, doslazovaných mléčných výrobků a slazených nápojů. Z obchodních důvodů je spolupráce s takovými značkami zcela pochopitelná, Albert by ji však mohl vykompenzovat větším zapojením in-store komunikace cílené na děti v oddělení ovoce a zeleniny či neslazených mléčných výrobků, která je v současnosti nedostatečná. Naproti tomu velmi pozitivně lze hodnotit kampaň Víím, co jím a projekt Zdravá 5, jež (jak bylo uvedeno výše v kap. 4.1 a 4.2.4) označují produkty, které jsou pro děti nutričně vyhovující a zdravé, a děti či jejich rodiče se jimi při nákupu mohou řídit.

Co se týká důvěřivosti dětí vzhledem ke sdělením emocionální povahy, je sice na jednu stranu pravda, že takovouto formu emočně zaměřené komunikace Albert využívá, na druhou stranu to ovšem vyplývá z charakteru cílové skupiny dětí a vhodného způsobu pro ně určených sdělení. Především jde však o to (i v souladu s Kodexem reklamy) aby tato komunikace nebyla pro děti nejasná, klamavá nebo nátlaková a aby nepropagovala skrze dětské motivy výrobky pro ně naprosto nevhodné jako alkoholické nápoje apod., což jsem v prodejnách Albert v rámci praktické analýzy nezaznamenala.

## 5 Závěr

Jak bylo na stránkách mé bakalářské práce vidět, je jasné, že in-store marketingová komunikace je plnohodnotná a rozmanitá součást marketingu každého obchodníka. Z obsahu také vyplynulo, že cílová skupina dětí je pro marketéry při plánování a realizaci POP komunikace velmi důležitá, protože disponuje velkou kupní silou a do velké míry ovlivňuje nákupní rozhodnutí celé rodiny. Cílem této práce bylo zjistit, jaká jsou teoretická východiska pro marketing v místě prodeje orientovaný na děti a zdali existují zásady ideální praxe, zajišťující dosažení maximální efektivity vzhledem k dané cílové skupině. Práce měla vykreslit obraz současného dětského nakupujícího a spotřebitele a uvést etické aspekty dětského marketingu. Na základě těchto zjištění mělo být analyzováno, jakým způsobem a v jaké podobě je uplatňována marketingová komunikace orientovaná na děti v prodejnách řetězce Albert. Zjištění o uplatňované reálné praxi měla být diskutována s teoretickými modely pro efektivní in-store marketingovou komunikaci a zásadami etické marketingové komunikace cílené na děti. Na závěr mělo být zhodnoceno, do jaké míry naplňují prodejny řetězce Albert potenciál účinné marketingové komunikace zaměřené na děti a kde je případný prostor pro zlepšení a rozvoj.

Poznatky, které z odborné teoretické části vyplynuly, byly sjednoceny do logických celků, které představují nejdůležitější oblasti komunikace v místě prodeje, jež mají největší dopady na nákupní rozhodnutí dětí jako zákazníků nebo potažmo jejich rodin. Těmito faktory jsou důraz na upoutání cílové skupiny skrze vyrušení a zaujetí zákazníka díky výrazným stimulům a adekvátní formě sdělení; postavení komunikace s dětmi na emočních impulzech a call-to-action výzvách; maximální usnadnění orientace v obchodě a urychlení nákupu; vytváření komfortního prostředí a vstřícné atmosféry pro děti; zapojení multisenzorické komunikace, moderních technologií a inovací; přinášení benefitů jak dětem, tak jejich rodičům a využití cenových promocií, dárků a sběratelských kolekcí. V prodejnách řetězce Albert byly v těchto oblastech identifikovány efektivní aspekty jako např. orientace v obchodech většího formátu na dobré úrovni, zapojení různých forem POP médií či zaměření na dětskou cílovou skupinu skrze velmi úspěšné sběratelské kolekce; na druhou stranu se zde nachází rozvojový potenciál především v oblasti umístění POP médií v supermarketech a menších prodejnách, využití vhodného produktového značení pro děti, úpravy cenových akcí pro dětské zákazníky, integrování smyslové komunikace a moderních

technologií v mnohem větší míře, než je tomu nyní, nebo posílení POP komunikace v některých opomíjených produktových kategoriích. Těmi jsou v souvislosti s etickou otázkou dětského marketingu a obezity hlavně oddělení ovoce a zeleniny.

## **Summary**

In this bachelor's thesis the in-store marketing communication was identified as an indispensable part of the retailer's marketing mix. Children as a target group were found very important for the brands and retailers because of their significant purchase power, influence on the purchase decisions of their whole family and future purchase potential. The aim of the thesis was to find, based on the theoretical findings, if there exist some principles or rules for the best practice providing the maximal effect of POP marketing and impact to the target group. The description of young consumers and shoppers followed by the ethical aspects of children marketing was mentioned. Next the best practice principles for effectiveness and ethical aspects were compared to the in-store marketing in the retail chain store Alber targeted at children. Finally the level of the in-store communication was evaluated and areas with development potential were identified. All theoretical recommendations were divided into few groups representing the most important and impactful areas of influence of the children's and their families purchase decisions. These rules and principles included: getting children's attention through a striking message suitable for the age and mental development of the shopper, communicating emotions and call-to-action appeals, facilitating the orientation in the stores and saving the children shopper's time, creating a comfortable atmosphere and children-friendly environment, integrating the elements of sensory communication and modern technologies to the store, sharing the benefits of the products both with children and their parents and using price promotions, gifts or collections for children. On one hand very effective was found the orientation in place in the big Albert stores, employment of the POP media of different kinds or the children's collections. On the other hand a large development potential was identified in improving the POP media placement in smaller shops, involving product singage appropriate for this target group, tailoring the price promotions to children shoppers or integrating the sensory communication and technologies to the stores. Regarding a serious ethical issue – connection between children marketing and obesity – strenghtening the communication in some sections as fruits and vegetables or non sugar-added diary was highly recommended.

## **Soupis bibliografických citací**

### **Monografie**

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

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

CHOUDHURY, Pran, Ricky ELLIOTT a Alan TOOP. Successful Sales Promotion. New Delhi: Orient Longman, 1991. ISBN 978-81-250-0782-1.

CUMMINS, Julian a Roddy MULLIN. Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work. London: Kogan Page Publishers, 2010. ISBN 978-07-494-6005-1.

FINDLAY, Anne a Leigh SPARKS. Retailing: critical concepts, č. 3/2. New York: Routledge, 2002. ISBN 978-04-150-8722-3.

KASER, Ken. Advertising and Sales Promotion. Boston: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-11-115-7323-2.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAFFT, Manfred a Murali K. MANTRALA. Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. New York: Springer Science & Business Media, 2009. ISBN 978-35-407-2003-4.

KRISHNA, Aradhna. Sensory marketing: research on the sensuality products. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-1-84169-889-2.

LAMB, Charles, Joe HAIR a Carl McDANIEL. Essentials of Marketing. Boston: Cengage Learning, 2011. ISBN 978-05-384-7834-2.

LILJENWALL, Robert. The Power of Point of Purchase Advertising: Marketing at Retail. Washington: Point-of-Purchase Advertising International, 2004. ISBN 978-09-707-0991-2.

MACKLIN, Carole a Les CARLSON. Advertising to Children: Concepts and Controversies. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. ISBN 978-14-522-6217-8.

McNEAL, James. The Kids Market: Myths and realities. New York: Paramount Market Publishing, 1999. ISBN 978-09-671-4391-0.

O'GUINN, Thomas, Chris ALLEN, Richard SEMENIK a Angeline Close SCHEINBAUM. Advertising and Integrated Brand Promotion. Boston: Cengage Learning, 2014. ISBN 978-13-051-7721-5.

PRIDE, William a C. FERREL. Foundations of Marketing. Boston: Cengage Learning, 2014. ISBN 978-13-051-7663-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHOR, Juliet. Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribner, 2004. ISBN 978-06-848-7055-7.

SINGER, Dorothy a Jerome SINGER. Handbook of children and the media. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 978-14-129-8242-9.

STÅHLBERG, Markus a Ville MAILA. Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. London: Kogan Page Publishers, 2012. ISBN 978-07-494-6472-1.

SULLIVAN, Malcolm a Dennis ADCOCK. Retail Marketing. Boston: Cengage Learning, 2002. ISBN 978-18-615-2602-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

YESHIN, Tony. Sales Promotion. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 978-18-448-0161-9.



## Odborné články

Children choose sweets in the shop, says survey. *In-Store Marketing* č. 9, s. 5, 2003.

Dostupné z: [www.highbeam.com/doc/1G1-109904962.html](http://www.highbeam.com/doc/1G1-109904962.html)

COUGHLIN, Ron a Tom WONG. The retail world from a child's perspective. *Young Consumers* č. 4/1, 2002. Dostupné z:

[www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17473610310813654](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17473610310813654)

DAMAY, Coralie a Nathalie GUICHARD. Le magasin idéal des enfants: Confrontation du point de vue enfantin au point de vue professionnel. Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne (CERMAB), Université de Bourgogne, 2009. Dostupné z: <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Damay%20Guichard.pdf>

DARIAN, Jean. Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management* č. 26/11, 1998. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/docview/210973028?accountid=15618>

DOWDING, Sarah. The fickle finger of today's youth. *The Grocer* č. 7, 2000. Dostupné z: [www.thegrocer.co.uk/home/topics/the-fickle-finger-of-todays-youth/61323.article](http://www.thegrocer.co.uk/home/topics/the-fickle-finger-of-todays-youth/61323.article)

EBSTER, Claus, Udo WAGNER a Deniese NEUMUELLER. Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services* č. 16, 2009. Dostupné z:

[www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698908000520](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698908000520)

HARRIS, Jennifer, Marlene SCHWARTZ a Kelly BROWNELL. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition* č. 13/3, 2009. Dostupné z:

[www.journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=7190348&fileId=S1368980009991339](http://www.journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=7190348&fileId=S1368980009991339)

HAWKES, Corinna a Jennifer HARRIS. An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. *Public Health Nutrition* č. 14/8, 2011. Dostupné z:

[www.journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=8318452&fileId=S1368980011000607](http://www.journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=8318452&fileId=S1368980011000607)

HOLLIS, Nigel. Making the Most of the Moment of Truth. Millward Brown's Point of View, 2006. Dostupné z: [www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown\\_POV\\_MomentOfTruth.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_MomentOfTruth.pdf)

Kodex reklamy, Rada pro reklamu, 2013. Dostupné z:

[www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

LA VILLE, Valerie-Inés de. L'Enfant dans l'espace commercial: Éléments pour une mise en perspective... Management Prospective Ed., Management & Avenir č. 21/1, 2009. Dostupné z: [www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-157.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-157.htm)

LINN, Susan a Courtney NOVOSAT. Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science č. 615/1, 2008. Dostupné z:

[www.ann.sagepub.com/content/615/1/133.full.pdf+html](http://www.ann.sagepub.com/content/615/1/133.full.pdf+html)

McDERMOTT, Laura, Terry O'SULLIVAN, Martine STEAD a Gerard HASTINGS. International food advertising, pester power and its effects. Intl. Journal of Advertising č. 25/4, 2006. Dostupné z:

[www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2006.11072986?journalCode=rina20#.Vv6kquKLTDC](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2006.11072986?journalCode=rina20#.Vv6kquKLTDC)

MURATORE, Isabelle. Les enfants et la promotion des ventes: enjeux et perspectives. Institut d'Administration des Entreprises, Université Montpellier, 2014. Dostupné z: [www.researchgate.net/publication/237508928\\_LES\\_ENFANTS\\_ET\\_LA\\_PROMOTION\\_DES\\_VENTES\\_ENJEUX\\_ET\\_PERSPECTIVES](http://www.researchgate.net/publication/237508928_LES_ENFANTS_ET_LA_PROMOTION_DES_VENTES_ENJEUX_ET_PERSPECTIVES)

POWELL, Lisa, Jennifer HARRIS a Tracy FOX. Food Marketing Expenditures Aimed at Youth: Putting the Numbers in Context. American Journal of Preventive Medicine č. 45/4, 2013. Dostupné z: [www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3781010/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3781010/)

RIZZOLATTI, Giacomo a Laila CRAIGHERO. The Mirror-Neuron System. Annual Reviews of Neuroscience č. 27, 2004. Dostupné z: [www.kuleuven.be/mirrorneuronsystem/readinglist/Rizzolatti%20&%20Craighero%202004%20-%20The%20MNS%20-%20ARN.pdf](http://www.kuleuven.be/mirrorneuronsystem/readinglist/Rizzolatti%20&%20Craighero%202004%20-%20The%20MNS%20-%20ARN.pdf)

ROY, Sree. The littlest consumers: When it comes to shopping, kids know what they want. Display & Design Ideas č. 16/7, 2004. Dostupné z: [www.search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=13828491&scope=site](http://www.search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=13828491&scope=site)

RUST, Langbourne. Children's advertising and purchase behavior (*přednáška*). Advertising Research Foundation, 17. 6. 1996. Dostupné z: [www.langrust.com/Writings/writings.html](http://www.langrust.com/Writings/writings.html)

RUST, Langbourne. Getting Children's Attention: Copy guidelines grounded on observational data (*přednáška*). Advertising Research Foundation, 6. 4. 1988. Dostupné z: [www.langrust.com/Writings/writings.html](http://www.langrust.com/Writings/writings.html)

RUST, Langbourne. How to deal with children as consumers, and consumers as children (*přednáška*). Market Research Council, 17. 11. 1989. Dostupné z: [www.langrust.com/Writings/writings.html](http://www.langrust.com/Writings/writings.html)

RUST, Langbourne. How to reach children in stores: marketing tactics grounded in observational research. *Journal of Advertising Research* č. 33/6, 1993. Dostupné z: [www.langrust.com/Writings/writings.html](http://www.langrust.com/Writings/writings.html)

RUST, Langbourne. Please Please Please: Understanding Purchase Influence (*přednáška*). *SRI Marketing to Kids Conference*, 22. 9. 1994. Dostupné z: [www.langrust.com/Writings/writings.html](http://www.langrust.com/Writings/writings.html)

SINHAA, Piyush Kumar a Dwarika Prasad UNIYALB. Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services* č. 12, 2005. Dostupné z: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698904000141](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698904000141)

SUOMALA, Jyrki, Lauri PALOKANGAS, Seppo LEMINEN, Mika WESTERLUND, Jarmo HEINONEN a Jussi NUMMINEN. Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing. *Technology Innovation Management Review* č. 12, 2012. Dostupné z: [www.timreview.ca/sites/default/files/article\\_PDF/Suomala\\_et\\_al\\_TIMReview\\_December2012.pdf](http://www.timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Suomala_et_al_TIMReview_December2012.pdf)

TENDAI, Mariri a Chipunza CRISPEN. In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management* č. 1/4, 2009. Dostupné z: [www.academicjournals.org/article/article1379493526\\_Tendai%20and%20Crispen.pdf](http://www.academicjournals.org/article/article1379493526_Tendai%20and%20Crispen.pdf)

Using consumer sales promotions to benefit the brand. Millward Brown Knowledge Point, 2008. Dostupné z: [www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/research-reports/marketing-knowledge-points](http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/research-reports/marketing-knowledge-points) [v textu jako 2008a]

What are the most successful routes for advertising to children? Millward Brown's Knowledge Point, 2008. Dostupné z: [www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/published-books/millwardbrown\\_perspectives\\_2008-2009.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/published-books/millwardbrown_perspectives_2008-2009.pdf) [v textu jako 2008b]

## **Internetové stránky**

O nás, Historie a současnost. Dostupné z: [www.albert.cz/o-nas](http://www.albert.cz/o-nas)

Nadační fond Albert. Dostupné z: [www.nadacnifondalbert.cz](http://www.nadacnifondalbert.cz)

Šmoulové jsou zpátky v Albertu v ještě lepší formě než kdy dříve. 18. 8. 2014.

Dostupné z: [www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/smoulove-jsou-zpatky](http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/smoulove-jsou-zpatky)

Šmoulové – Jak změnit pravidla na retailovém trhu. Effie Awards, 2012. Dostupné z: [www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2012/smoulove-jak-zmenit-pravidla-na-retailovem-trhu/](http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2012/smoulove-jak-zmenit-pravidla-na-retailovem-trhu/)

## Seznam příloh

Záznamový arch 1 - Formy POP a propagované produktové kategorie .....53

Záznamový arch 2 - Hodnocení in-store komunikace podle stanovených zásad.....54

### Záznamový arch pro analýzu in-store komunikace 2

	Chodov		Arkády		Karlovo náměstí	
	ano	ne	ano	ne	ano	ne
<b>Forma POP</b>						
Nástěnné	X		X		X	
Regálové	X		X		X	
Podlahové	X (zuclové)		X (zuclové)			X
Visací ze stropu	X		X			X
Samostatně stojící	X		X		X	
Jiné						
<b>Produktové kategorie</b>						
Pečivo		X		X		X
Sladkosti	X		X		X	
Mléčné výrobky	X		X		X	
Cereálie	X		X		X	
Ovoce a zelenina		X		X		X
Uzeniny		X		X		X
Ochucovadla		X		X		X
Nápoje	X		X		X	
Hračky, knihy	X		X		(nejsou)	
Drogerie		X		X		X
Jiné						

Záznamový arch 1 - Formy POP a propagované produktové kategorie

Záznamový arch pro analýzu in-store komunikace 1

		Chodov			Arkády			Karlovo náměstí		
		vhodné, dostatečné	obstojné	nehodné, nedostatečné	vhodné, dostatečné	obstojné	nehodné, nedostatečné	vhodné, dostatečné	obstojné	nehodné, nedostatečné
Vyrušení, zaujetí, sdělení	<b>1. Upoutání pozornosti</b>									
	Adekvátní sdělení podle věku		X			X			X	
	Elementy přitahující pozornost (výrazné barvy, světlo, zvuk)		X			X				X
	Označení produktů pro děti			X			X			X
	Volná cesta k výrobku	X				X				X
	<b>2. Provedení a forma</b>									
	Jednoduchá vizuální komunikace	X			X			X		
	Kvalitní provedení	X				X				X
	Jednoduchý text adekvátní k věku	X			X			X		
	<b>3. Emoční impulzy</b>									
	Emočně zaměřená komunikace	X			X				X	
	Využití osob, postav	X			X				X	
	Předávání pozitivních emocí	X			X				X	
	<b>4. Call-to-action</b>									
Konkrétní call-to-action pobídky bez abstrakce a neadresnosti	X			X			X			
Nákupní prostředí	<b>5. Umístění v čase a prostoru</b>									
	Propagace produktů ve vhodném období, čase	X			X			X		
	Umístění v pokladních zónách, na konci uliček	X			X				X	
	Umístění ve výšce očí, nadosah	X			X				X	
	<b>6. Orientace v prodejně</b>									
	Orientační značení	X				X				X
	Orientační značení pro děti			X			X			X
	Organizace a uspořádání výrobků	X				X				X
	<b>7. Přívětivé prostředí</b>									
	Zaměření na dětské zákazníky		X			X				X
	Prostor pro děti	X				X				X
	Světlé prostředí s komfortní atmosférou	X				X				X
	<b>8. Multisenzorická komunikace</b>									
	Hudba, zvuk (vůně)		X			X				X
Haptické vjemy (hapticky atraktivní materiály, dovoleno dotýkat se)		X			X				X	
<b>9. Moderní technologie, inovace</b>										
Inovativní přístup k POP, merchandisingu		X				X			X	
Zapojení moderních technologií			X			X			X	
Produkty	<b>10. Dětské produkty</b>									
	Efektivní propagace výrobků	X				X				X
	Část produktů výhradně pro děti		X			X				
	<b>11. Benefity pro všechny strany</b>									
	Komunikace přínosů pro děti i rodiče	X			X				X	
	<b>12. Dárky a kolekce</b>									
	Cenové promoce		X			X			X	
Dárky, něco zdarma	X			X			X			
Sběratelské kolekce	X			X			X			

Záznamový arch 2 - Hodnocení in-store komunikace podle stanovených zásad

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Albert Arkády.....	56
Obrázek 2 - Albert Arkády.....	56
Obrázek 3 - Albert Arkády.....	57
Obrázek 4 - Albert Chodov .....	57
Obrázek 5 - Albert Arkády.....	58
Obrázek 6 - Albert Chodov .....	59
Obrázek 7 - Albert Karlovo náměstí .....	59
Obrázek 8 - Albert Karlovo náměstí .....	60
Obrázek 9 - Albert Arkády.....	60
Obrázek 10 - Albert Arkády.....	61
Obrázek 11 - Albert Arkády.....	61
Obrázek 12 - Albert Arkády.....	62
Obrázek 13 - Albert Chodov .....	62
Obrázek 14 - Albert Chodov .....	63
Obrázek 15 - Albert Karlovo náměstí .....	63
Obrázek 16 - Albert Karlovo náměstí .....	64
Obrázek 17 - Albert Chodov .....	64
Obrázek 18 - Albert Chodov .....	65
Obrázek 19 - Albert Arkády.....	65
Obrázek 20 - Albert Karlovo náměstí .....	66
Obrázek 21 - Albert Arkády.....	66
Obrázek 22 - Albert Chodov .....	67
Obrázek 23 - Albert Chodov .....	68
Obrázek 24 - Albert Chodov .....	68
Obrázek 25 - Albert Arkády.....	69
Obrázek 26 - Vím, co jím.....	69
Obrázek 27 - Albert Arkády.....	70
Obrázek 28 - Albert Arkády.....	70
Obrázek 29 - Albert Chodov .....	71
Obrázek 30 - Albert Chodov .....	71
Obrázek 31 - Albert Chodov .....	72



Obrázek 1 - Albert Arkády



Obrázek 2 - Albert Arkády





Obrázek 3 - Albert Arkády



Obrázek 4 - Albert Chodov



Obrázek 5 - Albert Arkády



Obrázek 6 - Albert Chodov



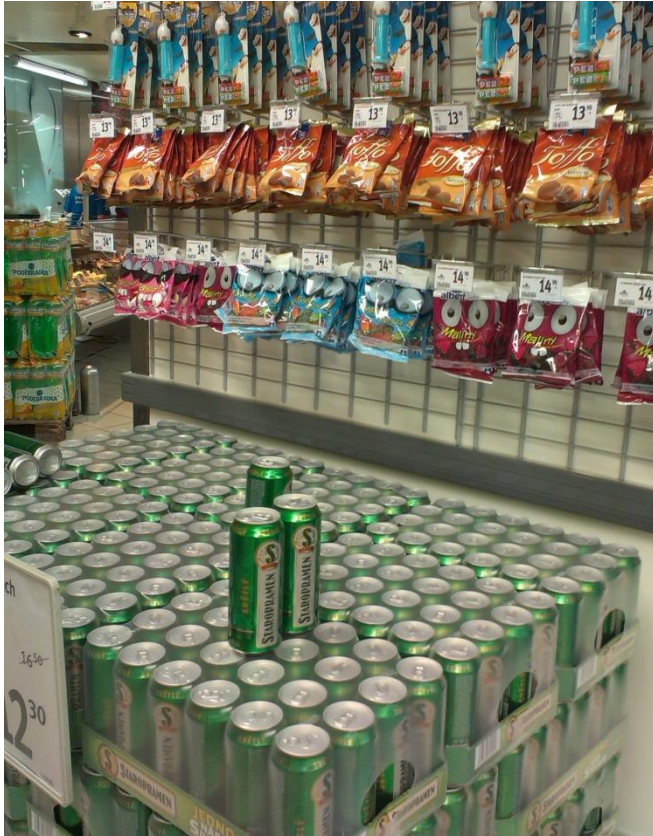
Obrázek 7 - Albert Karlovo náměstí



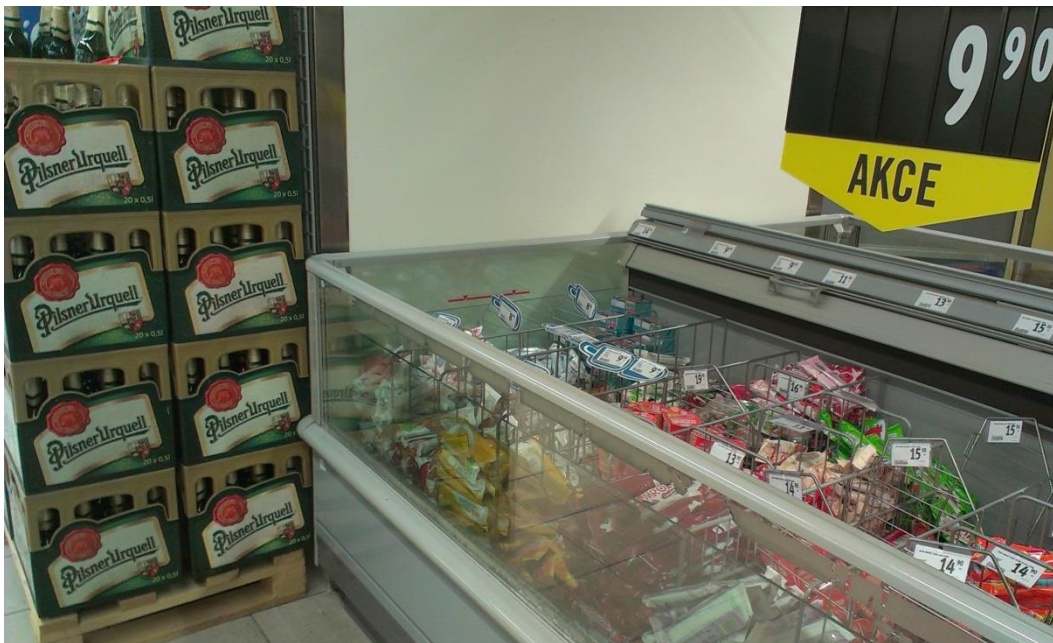
Obrázek 8 - Albert Karlovo náměstí



Obrázek 9 - Albert Arkády



Obrázek 10 - Albert Arkády



Obrázek 11 - Albert Arkády



Obrázek 12 - Albert Arkády



Obrázek 13 - Albert Chodov



Obrázek 14 - Albert Chodov



Obrázek 15 - Albert Karlovo náměstí



Obrázek 16 - Albert Karlovo náměstí



Obrázek 17 - Albert Chodov





Obrázek 18 - Albert Chodov



Obrázek 19 - Albert Arkády



Obrázek 20 - Albert Karlovo náměstí



Obrázek 21 - Albert Arkády



Obrázek 22 - Albert Chodov



Obrázek 23 - Albert Chodov



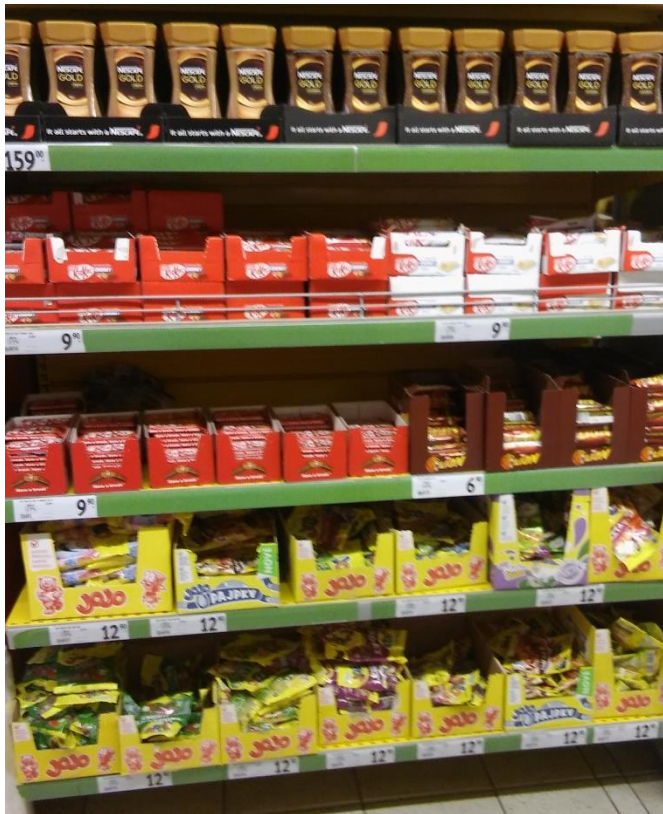
Obrázek 24 - Albert Chodov



Obrázek 25 - Albert Arkády



Obrázek 26 - Víím, co jím



Obrázek 27 - Albert Arkády



Obrázek 28 - Albert Arkády



Obrázek 29 - Albert Chodov



Obrázek 30 - Albert Chodov



Obrázek 31 - Albert Chodov