

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2017

Jakub Kopáček

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Jakub Kopáček

**In-store marketingová komunikace
iSmoke.cz**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Jakub Kopáček**

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

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

KOPÁČEK, Jakub. *In-store marketingová komunikace iSmoke.cz*. Praha, 2017. 63 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.

Abstrakt

Bakalářská práce „In-store marketingová komunikace iSmoke.cz“ se zabývá komunikací v místě prodeje neboli in-store marketingovou komunikací, se zaměřením na multisenzorickou komunikaci a její aplikaci v kamenné prodejně iSmoke Store.

První část práce se věnuje vymezení in-store marketingové komunikace, seznamuje se základními pojmy a nástroji této disciplíny, uvádí do problematiky multisenzorické komunikace a zabývá se aktuálními trendy v oblasti komunikace v místě prodeje.

Druhá část práce se věnuje deskripci konceptu internetového obchodu iSmoke.cz a kamenné prodejny iSmoke Store se zaměřením na prodávaný sortiment, ke kterému se váží různá prodejní specifika. Dále se práce věnuje deskripci implementace in-store marketingové komunikace a multisenzorické komunikace v kamenné prodejně iSmoke Store s využitím poznatků získaných v teoretické části práce.

Cílem práce je popsat a zhodnotit současný stav in-store marketingové komunikace a nalézt možnosti další implementace jednotlivých nástrojů a smyslů v místě prodeje.

Abstract

The thesis, „In-store marketing communication of iSmoke.cz“, deals with in-store marketing communication, focusing mainly on multisensory communication and its practical use in the iSmoke Store.

The first part of the thesis presents a definition of in-store marketing communication, describes basic tools and terminology of this strategy, introduces multisensory communication, and focuses on current trends in in-store communication.

The second part of the thesis describes the concept of the iSmoke.cz online store and iSmoke Store focusing on the range of products, since they carry certain specific sales characteristics. The thesis also describes how in-store and multisensory communication are implemented in the iSmoke Store, making use of the theoretical basis laid down in the first part of the thesis.

The aim of the thesis is to describe and evaluate the current state of in-store marketing communication and find more ways of incorporating specific tools and senses inside of the stores.

Klíčová slova

In-store marketingová komunikace, marketing v místě prodeje, multisenzorický marketing, smyslový marketing, vizuální merchandising, marketing vodních dýmek, iSmoke.cz, iSmoke Store.

Keywords

In-store marketing communication, marketing at retail, multisensory marketing, visual merchandising, hookah marketing, iSmoke.cz, iSmoke Store.

Rozsah práce: 73 888 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 19. 5. 2017

Jakub Kopáček

Poděkování

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval především vedoucímu své bakalářské práce Danielu Jesenskému, PhD., MSc., MBA., za trpělivost, ochotu, inspiraci a veškerý čas, který mi v průběhu zpracování tématu věnoval.

Dále bych rád poděkoval rodině a svým blízkým za ohromnou podporu během celého studia. Chtěl bych také poděkovat čtenářům blogu Dýmkařův koutek, kteří tolerovali mé školní povinnosti. Nesmím zapomenout také na iSmoke.cz, který mi byl cenným učitelem i životní zkušeností.

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kopáček Jakub	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> <p style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</p> <hr/> <p>Došlo dne: - 9 -05- 2016 -1-</p> <hr/> <p>Cj: 2324 Příloh: Skartovní heslo:</p> <hr/> <p>Přidělena:</p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014	
E-mail diplomantky/diplomanta: Jakubkopacek@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: In-store marketingová komunikace iSmoke.cz	
Předpokládaný název práce v angličtině: The in-store communication of iSmoke.cz	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2016/2017	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: Tato bakalářská práce se věnuje detailnímu popisu in-store marketingové komunikace internetového obchodu iSmoke.cz od doby začátku jeho působení na českém trhu. V teoretické části se zaměřím na definici pojmů, které se k dané problematice váží, popis prostředí in-store komunikace v České republice a na závěr vymezím disciplínu multisensorického marketingu. V návaznosti na e-shop funguje i kamenná prodejna iSmoke Store a komunitní centrum iSmoke Embassy, které budou popisovanými objekty v této práci. Profilem společnosti a deskripcí jejich marketingové komunikace uzavřu teoretickou část. V praktické části své teoretické poznatky využiji k deskripci in-store marketingové komunikace iSmoke.cz. Cílem této bakalářské práce je popis in-store komunikačních aktivit iSmoke.cz, jejich položení do kontextu s poznatky získanými z odborné literatury a na základně poznatků získaných z teoretické i praktické části navrhnout doporučení pro zlepšení in-store marketingové strategie.	
Předpokládaná struktura práce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1 In-store marketingová komunikace <ul style="list-style-type: none"> - Historie - Výklad pojmů - In-store komunikace v České republice - Multisensorická marketingová komunikace 2.2 Profil společnosti iSmoke.cz <ul style="list-style-type: none"> - Vize, mise, hodnoty, marketingová komunikace a práce s komunitou 3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> 3.1 In-store marketingová komunikace iSmoke.cz 3.2 Diskuze in-store marketingové komunikace iSmoke.cz s teoretickými poznatky 3.3 Doporučení pro iSmoke.cz v oblasti in-store marketingové komunikace 4. Závěr 5. Zdroje 6. Seznam příloh 7. Přílohy 	

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Využití informačních zdrojů firmy iSmoke.cz (webové stránky, vizuální a grafické prvky aplikované na prodejnách a produktech, vůně, vzhled a prezentace vodních dýmek a tabákových výrobků v kamenném obchodě, diskuze s vedením firmy) v období od března 2014 do současnosti. Osobní návštěva kamenné prodejny iSmoke Store a komunitních prostor iSmoke Embassy. Výklad pojmů při využití poznatků z odborné literatury a následná deskripce a diskuze reálií z kamenné prodejny a komunitního centra.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Výklad pojmů, deskripce, diskuze reálné komunikace iSmoke.cz s odbornou literaturou a popis stávajícího využití a potencionálních možností komunikačních nástrojů místa prodeje obchodu iSmoke Store na základě podkladů a teorií shromážděných v předešlé části práce.

Základní literatura:

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

Kolektiv autorů zde přináší ucelené poznatky z českého i zahraničního trhu v oblasti in-store komunikace, zamýšlí se nad efektivitou a využitím POP komunikace a popisuje aktuální i budoucí trendy. Kniha obsahuje řadu výzkumů a cenný vhled do problematiky in-store komunikace.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

V aktualizovaném vydání kniha přináší sérii poznatků z české in-store komunikace a dává je do kontextu se světovými trendy. Mimo jiné se jedná o kompletní sbírku marketingových nástrojů s návodem na jejich implementaci a celkový pohled na praktické využití konkrétních nástrojů v České republice.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

Autor se s velkou znalostí oboru zabývá všemi aspekty budování, měření a řízení značky jako základním marketingovým přístupem současnosti. Kniha je doplněna o velké množství reálných příkladů a případových studií. Řízení značky je věda i umění, do kterého Keller své čtenáře zasvětil.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Tato kniha funguje jako komplexní učebnice marketingové řízení a komunikace. S ohledem na digitální věk přináší aktualizovaná verze pohled na změny v marketingovém prostředí a zaměřuje se nově i na oblast sociálních sítí. Nechybí zde klasické marketingové teorie, tvorba strategií a řada případových studií.

KRISHNA, Aradhna. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 978-023-0341-739.

Tato kniha nás seznamuje s jednotlivými smyslovými podněty a následnou lidskou reakcí na ně. Nalezneme zde i konkrétní příklady z praxe a autorčina doporučení, jak a co nejlépe, v ohledu na výrobek a místo, pracovat se smysly a lidskou psychikou. Rovněž nám radí, jak využít smyslovou komunikaci k zaujetí potencionálních zákazníků.

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

Ústředním tématem této knihy je marketingová komunikace v místě prodeje a nejnovější trendy v oblasti komunikace na prodejní ploše. POPAI zde osvětluje techniky zaujetí nakupujícího v momentě nákupu, pozitivního ovlivnění zákazníků a vedení nakupujících k zakoupení konkrétních produktů. Vše

je doloženo věcnými příklady a provázáno s aktuálními poznatky z in-store komunikace.

LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005. ISBN 07-432-6784-2.

Kniha pojednává o lidských smyslech a jejich vlivu na nákupní chování, vysvětluje, jak zapojit smysly tak, aby pracovaly v náš prospěch. Zmiňuje rovněž důležitost využití všech pěti smyslů. Na konkrétních příkladech dokazuje, jak a kde značky využívají smyslového marketingu za účelem navázání bližšího emocionálního kontaktu se zákazníky.

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

Kniha kombinuje pohled 35 světově uznávaných expertů shopper marketingu na chování zákazníka, jeho impulsivní rozhodnutí a budoucnost celého odvětví, prokládána je praxí a množstvím případových studií.

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

Kniha komplexně popisuje hodnotu a využití smyslů v marketingové komunikaci, přičemž autorka je profesionálem jak v marketingové problematice, tak v oblasti psychologie. Čtivou formou zde formuluje vztah emocí a psychických procesů, fyziologii člověka a jejich projevy i význam v marketingové komunikaci.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Autorka se v knize zabývá neuromarketingem a vlivem emocí na nákupní chování. Teoretická část je podložena výzkumy, část praktická implementuje nejnovější poznatky z neuromarketingu v reálném prostředí. Dozvíme se rovněž o chování českého spotřebitele a speciálních tržních segmentech, na které můžeme cílit.


Diplomové práce k tématu:

HLAVÁČ, Ján. *Instore komunikace v České republice*. Praha, 2010. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí magisterské práce Alena Filipová. (magisterská práce)

KURZAWA, Ondřej. *Efektivita komunikace v místě prodeje*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.

Datum / Podpis studenta/ky

9.5.2016

.....


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.

DANIEL JESENSKY
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM 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

ÚVOD.....	3
1 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	5
1.1 <i>Základní pojmy a nástroje in-store marketingové komunikace</i>	6
1.1.1 <i>Vývoj in-store marketingové komunikace</i>	6
1.1.2 <i>POS a POP</i>	7
1.1.3 <i>Merchandising</i>	9
1.1.4 <i>Vizuální merchandising</i>	10
1.1.5 <i>Atmosféra prodejny.....</i>	12
1.2 <i>Multisenzorická marketingová komunikace.....</i>	13
1.2.1 <i>Hmat a jeho využití v in-store komunikaci.....</i>	14
1.2.2 <i>Čich a jeho využití v in-store komunikaci.....</i>	15
1.2.3 <i>Sluch a jeho využití v in-store komunikaci.....</i>	16
1.2.4 <i>Chut' a její využití v in-store komunikaci</i>	16
1.2.5 <i>Zrak a jeho využití v in-store komunikaci.....</i>	17
1.3 <i>Trendy v oblasti in-store marketingové komunikace</i>	18
2 PROFIL SPOLEČNOSTI iSMOKE.CZ	20
2.1 <i>O společnosti iSmoke.cz.....</i>	20
2.1.1 <i>Sortiment iSmoke.cz</i>	20
2.2 <i>Mise a hodnoty iSmoke.cz</i>	21
2.2.1 <i>iSmoke Lab.....</i>	22
2.3 <i>Marketingová komunikace iSmoke.cz</i>	22
2.3.1 <i>Komunikační mix</i>	23
2.3.2 <i>Omnichannel retailing</i>	24
2.4 <i>Práce s komunitou</i>	25
2.5 <i>iSmoke Store</i>	25
2.6 <i>iSmoke Embassy.....</i>	25
3 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE iSMOKE STORE	26
3.1 <i>Vnější vzhled prodejny</i>	26
3.2 <i>Vnitřní vzhled a vybavení prodejny</i>	26
3.3 <i>Aplikace in-store marketingové komunikace v iSmoke Store</i>	28
3.3.1 <i>POP komunikace.....</i>	28
3.3.2 <i>Space management</i>	29
3.4 <i>Multisenzorická marketingová komunikace v iSmoke Store.....</i>	30
3.4.1 <i>Hmat a jeho využití v iSmoke Store</i>	30
3.4.2 <i>Čich a jeho využití v iSmoke Store.....</i>	31
3.4.3 <i>Sluch a jeho využití v iSmoke Store</i>	31
3.4.4 <i>Chut' a její využití v iSmoke Store.....</i>	32
3.4.5 <i>Zrak a jeho využití v iSmoke Store.....</i>	32
3.5 <i>Shrnutí a možnosti dalšího rozvoje.....</i>	33
ZÁVĚR	35
SUMMARY	36

POUŽITÁ LITERATURA.....	38
SEZNAM PŘÍLOH.....	43
PŘÍLOHY	45

Úvod

V době, kdy státní aparát vyvíjí maximální snahu snížit počty kuřáků v České republice, je prodej tabákových výrobků a výrobků umožňujících jejich konzumaci činností, která podléhá řadě restrikcí. Marketingová komunikace těchto výrobků je zákonem omezená, což značně ohraničuje její využití mimo specializované prodejny. Místo prodeje je tedy zásadním prvkem v marketingové komunikaci tabákových výrobků a kuřáckého sortimentu. Využitím in-store marketingové komunikace, neboli komunikace v místě prodeje, se retaileři snaží upoutat pozornost nakupujících a ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí v místě prodeje. Výše zmíněná marketingová disciplína je tedy fakticky jedinou možností, jak zákazníky v tomto sortimentu oslovit.

Techniky in-store marketingové komunikace kupříkladu napomáhají zákazníkům v orientaci na nákupní ploše, aplikací multisenzorické komunikace stimulují smysly nakupujících, analyzují prodejní plochu a napomáhají k získání pozornosti kolemjdoucích zákazníků. Nákupní prostředí musí být uzpůsobeno tak, aby se v něm zákazníci cítili dobře, což se ve výsledku může odrazit v uskutečněných nákupních rozhodnutích. V segmentu vodních dýmek a tabáků pro vodní dýmky je aplikace těchto technik zcela na místě.

Společnost iSmoke.cz je internetovým obchodem s vodními dýmkami, tabákovými výrobky a příslušenstvím, které od roku 2015 nabízí i prostřednictvím kamenného obchodu iSmoke Store v pražských Dejvicích. V mé bakalářské práci se budu věnovat nákupnímu prostředí obchodu iSmoke Store, který byl vytvořen jako nový prodejní koncept s ohledem na měnící se spotřebitelské trendy v tomto odvětví, se zvláštním důrazem na multisenzorickou marketingovou komunikaci v místě prodeje.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části definuji základní pojmy a techniky in-store marketingové komunikace, které se k dané problematice váží. Dále se budu věnovat retailovým trendům a vývoji in-store marketingové komunikace. Zvláštní kapitolu věnuji multisenzorické marketingové komunikaci a využití pěti smyslů v místě prodeje.

Část praktickou věnuji představení internetového obchodu iSmoke.cz a koncepci prodejny iSmoke Store. Na základě těchto poznatků a s využitím znalostí z teoretické části práce vypracuji deskripci in-store marketingové komunikace v prodejně iSmoke Store. Následným srovnáním s poznatky z teoretické části práce potvrdím či vyvrátím správnost a vhodné použití in-store marketingové komunikace na konkrétních případech.

V závěru mé práce vypracuji doporučení, které má za cíl navrhnout optimalizace a vylepšení stávající in-store marketingové komunikace iSmoke Store.

Cílem mé bakalářské práce je popsat a zhodnotit za pomoci literatury multisenzorickou a in-store marketingovou komunikaci kamenné prodejny iSmoke Store.

Informace o in-store komunikaci iSmoke Store budu čerpat z vlastního pozorování a komunikace s personálem. V bakalářské práci se rovněž objevují přílohy v podobě fotografií z místa prodeje, které pochází z mého vlastního fotoarchivu. V práci vycházím především z odborné literatury v podobě tištěných i elektronických knih, článků a studií.

1 In-store marketingová komunikace

In-store marketingová komunikace, rovněž známá jako komunikace v místě prodeje, představuje „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících,“ (Boček a kol., 2009, s. 16). Prostředky in-store marketingové komunikace se dále označují jako POP (z angl. Point of Purchase, tj. místo nákupu) či POS (z angl. Point of Sale, tj. místo prodeje). Nástroje in-store komunikace se všeobecně považují za jedny z velmi účinných součástí marketingové komunikace s předpokladem vývoje a růstu implementace (Boček a kol., 2009, s. 16). Tyto nástroje napomáhají vytvářet unikátní nákupní zážitek, vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem a ovlivnit nakupující v okamžiku, kdy dochází k finálnímu rozhodnutí o koupi (Perrey a Spillecke, 2013, s. 197–198). Rovněž napomáhají k vylepšení nákupního prostředí, ve kterém se zákazníci pohybují. „Kromě možné změny nákupního záměru to může být atmosféra a prostředí prodejny, co významně ovlivní rozhodování. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání,“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 415). Výhodou komunikace v místě prodeje je skutečnost, že spotřebitele neobtěžuje a spíše napomáhá jejich orientaci v místě prodeje, inspiruje je a spoří jejich čas (Boček a kol., 2009, s. 20).

V systémové mapě marketingových komunikací asociace POPAI CE jsou POP/POS prostředky zařazeny do podlinkových aktivit v oblasti podpory prodeje, konkrétně do nehumanizované podpory prodeje. Podpora prodeje je souborem pobídek, které stimulují okamžitý nákup za využití krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje (Karlíček, 2016, s. 95). Dle Bárty a kol. (2009, s. 141) podlinkové aktivity „poskytují podněty pro nákup produktu a to stimuluje okamžitý prodej konečným spotřebitelům.“

Na základě výzkumu Shopper Engagement Study Czech Republic, který vznikl ve spolupráci asociace POPAI CE a výzkumné agentury IPSOS, je dokázáno, že až 87 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje (Shopper Engagement Study Czech Republic, 2015, s. 12). Boček a kol. (2009, s. 6) uvádí, že „místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem.“ Zároveň dodávají, že „v místě prodeje je spatřován poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu nebo značky,“ (Boček a kol., 2009, s. 6).

1.1 Základní pojmy a nástroje in-store marketingové komunikace

V této části práce se seznámíme se základními pojmy a nástroji, které upotřebím při deskripci reálií kamenného obchodu iSmoke Store. V následujících podkapitolách se zaměřím na vysvětlení těchto základních pojmů: POS/POP, merchandising, vizuální merchandising a atmosferizace prodejny. Věnuji zde prostor i vývoji in-store marketingové komunikace a jejím trendům. Dalším objektem rozboru je multisenzorická marketingová komunikace, které bude věnován prostor v následující kapitole.

1.1.1 Vývoj in-store marketingové komunikace

Historicky je zrod in-store marketingové komunikace spojen s rozvojem segmentu rychloobrátkového zboží. Pro vývoj in-store komunikace byly stěžejní hlavně 20. – 30. léta 20. století, kdy v USA došlo ke vzniku prvních supermarketů (Cropper, 2012, s. 15). Kumulovaly se v nich masy zákazníků, se kterými bylo zapotřebí komunikovat. Tehdejší in-store komunikace se zakládala především na krátkém sloganu, zvýraznění brandu a doplnění ikonou krásné ženy (Jordán, 2016). Vznikly první POP materiály, kterým se uzpůsobil design produktů a jejich rozmístění. Zákazník měl svobodu ve výběru zboží i služeb, navíc bez prostředníka ve formě prodavače (Tellis, 2000, s. 40). V roce 1927 byl v tehdejší Československu založen Reklamní klub (Reklub). Jednalo se o zájmovou organizaci sdružující pracovníky z oboru propagace. Z hlediska oboru in-store marketingové komunikace byla důležitá činnost Reklubu v oblasti aranžování výkladních skříní, které byly již v tehdejší době na vysoké úrovni (Hornák, 2010, s. 153).

V období 2. světové války byla expanze sítí supermarketů zpomalena důsledkem orientace amerického průmyslu na válečnou výrobu. V 50. – 60. letech nastává ekonomická, sociální a demografická revoluce, která přenáší entuziasmus veřejnosti i do sféry nakupování. Důsledkem vyšší inflace, nižší porodnosti a ropné i potravinové krize dochází v 70. letech ke konci automatického 50letého růstu a začíná konkurenční boj. Obor marketingové komunikace v místě prodeje se, důsledkem tohoto boje, začal dynamicky rozvíjet. (Jordán, 2016, s. 14–31).

V novém tisíciletí již lidé netráví tolik času u televize, proto účinnost nadlinkové komunikace slábne. V reakci na to vznikla řada inovací komunikace v místě prodeje, zlepšila se kvalita i efektivita in-store materiálů. Vývojem prošel i účel POP materiálů, který se změnil z čistě informativní funkce na podporu prodeje (Boček a kol., 2009, s. 30–31).

1.1.2 POS a POP

V úvodu teoretické části došlo k popisu základních prostředků in-store komunikace, a to point of sale (POS) a point of purchase (POP). Jejich význam se však mnohdy zaměňuje, proto je důležité definovat konkrétní rozdíl mezi těmito pojmy.

Jako point of sale (POS) se označují všechna místa, kde dochází k výkonu nabízených služeb a k realizaci prodeje. Jedná se o prodejny, moderní výdejny zboží a provozovny služeb. Funkční POS materiály v místě prodeje informují, připomínají, podněcují, prodávají a celkově nakupujícím vytvářejí atmosféru nákupního zážitku (Boček a kol., 2009). Nejedná se pouze o místa spojená s prodejem zboží, POS je marketingovým nástrojem, který mohou retaileři využít k tvorbě unikátního nákupního zážitku, komunikaci se zákazníky či budování image značky. Návštěva prodejny se stává multisenzorickým zážitkem - nakupující vidí regály plné zboží, nasávají vůni prodejních prostor, naslouchají zvukům a hudbě v prodejně či ochutnávají a dotýkají se produktů (Perrey a Spillecke, 2013, s. 197–198).

Boček a kol. (2009, s. 16) definují POP komunikaci jako „soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.“ Karlíček (2016, s. 110) uvádí, že „POP média působí na nakupující ve chvíli, kdy jsou v bezprostředním kontaktu s produktem, a kdy může dobře zvolený stimul bezprostředně ovlivnit nákup.“ POP komunikace slouží rovněž jako navazující prvek různých reklamních kampaní. Kvalitní POP médium nám produkt pomůže v prodejně nalézt, či si na něj, v souladu s komplexní reklamní kampaní, vzpomenout. Při správné aplikaci těchto médií ve specifický moment, pro který se používá termín „Moment pravdy“ (*Moment of Truth*), může značka zvrátit nákupní rozhodnutí ve svůj prospěch (Karlíček, 2016). Funkční POP médium má také za následek realizaci nákupu jiných produktů a značek, než máme běžně ve zvyku, a tím je zařadit do nákupního repertoáru (Jesenský in Vysekalová, 2014). Tato média přehledně třídí Mapa marketingových komunikací (viz příloha č. 1).

Podle Bočka a kol. (2009, s. 22) POP prostředky dovedou komunikovat a pracovat na principech marketingového mixu:

- komunikují cenu (*price*),
- působí v místě prodeje (*place*),
- podporují produkt, poskytují informace o produktu (*product*),
- podporují PR aktivity, budují image značky (*promotion*).

Základních funkcí POP komunikace, jak uvádí Karlíček (2016), je hned několik:

- narušování nákupní rutiny,
- posilování atributů značek, jejich positioningu a předání požadovaného marketingového sdělení,
- „atmosferizace“ nákupního prostředí,
- stimulace zákazníků emočními a funkčními impulzy,
- úspora času nakupujících,
- zlepšení orientace v obchodech.

Účinnou POP komunikaci lze definovat pomocí modelu EIEP, jenž staví efektivní komunikaci na základě čtyř úrovní efektů, a to expozice (*exposure*), vyrušení (*interruption*), zaujetí (*engagement*) a nákupu (*purchase*) (Jesenský in Vysekalová, 2014, s. 199–200). Jesenský (2014) dále popisuje výše zmíněná kritéria, která by měla funkční POP komunikace splňovat:

Expozice představuje komunikaci v místě prodeje uzpůsobenou tak, aby s ní přišel nakupující do styku a vysílala jasné poselství. Mělo by být rozpoznatelné, jakou značku nebo kategorii komunikuje a poskytovat důvod, proč by si měl příjemce komunikace produkt koupit.

Vyrušení je důležitým prvkem pro vyjmutí zákazníků z jejich rutinního nákupního módu. Je třeba vyrušit zákazníka z běžného „šumu“ v obchodě a stimulovat ho k interakci s POP médiem a propagovanými produkty za pomoci funkčních či emočních impulzů (interakce s objekty, akční výzvy, praktické užití zboží atp.).

Zaujetí reprezentuje proces vzbuzení zájmu v nakupujících. Jedná se o cílené sdělení zákazníkům, proč si produkt pořídit či alespoň zvážit jeho koupi. Sdělení navazuje

na ostatní komunikaci, jde o slevy, silné emoční a funkční impulzy, několik výhod v jednom atp.

Nákup je důsledkem splnění výše popsaných kritérií. Konverzí zákazníkova rozhodnutí o koupi dosáhneme uskutečnění nákupu. Karlíček (2016, s. 114) k nákupu dodává, že je „důležité klást důraz na produkt, komunikovat jeho momentálně atraktivní vlastnosti, mít správně nastavenou cenu atp.“

V závěru Karlíček (2016, s. 115) popisuje zásady efektivní POP komunikace takto:

1. POP médium musí být umístěno na vhodném místě (v rámci konkrétního prostředí).
2. POP médium musí rychle upoutat pozornost nakupujících, být v prostředí dominantní a kontrastní.
3. POP médium by mělo předávat požadované marketingové sdělení.
4. POP médium musí přesvědčit kupujícího k okamžité koupi, a to pomocí emočních či funkčních impulzů.
5. POP médium by mělo být co nejjednodušší a nejpřehlednější.
6. Produkty musí být na POP médiu dobře viditelné, manipulovatelné a doplněné do přibližně 80–90 %.
7. POP médium musí působit v souladu s positioningem značky, a to po stránce vzhledu, stavu i provedení.

1.1.3 Merchandising

Abychom zákazníky správně nasměrovali k uskutečnění nákupu, je důležité pracovat přímo s nákupním prostředím a produkty. Styx (Styx in Vysekalová, 2011, s. 59) tvrdí, že merchandising „by měl harmonizovat účelové prostředí obchodu, aby nakupujícímu umožnil identifikaci s účelem, pro který přišel, a potvrdil emocionálně receptivní stav dychtivosti k nákupu.“ Dle Vysekalové (2011, s. 59) merchandising znamená: „Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“ V místě prodeje dochází k nákupním rozhodnutím a eventuální koupi výrobku, avšak uspokojuje i jiné důvody nákupního chování, jako jsou společenské zážitky či naplnění tužeb (Vysekalová, 2011). Je tedy důležité, aby se zákazník na nákupní ploše dobře orientoval a získal všechny informace, které k uskutečnění svých

rozhodnutí a uspokojení nákupního chování může upotřebit. Merchandising má za cíl prezentovat výrobky působivě, atraktivně a jednoduše na prodejní ploše.

1.1.4 Vizuální merchandising

Vizuální merchandising, jak už jeho název napovídá, klade důraz na vizuální elementy, které upoutají zákaznickou pozornost na prodejní ploše (Taskiran, 2012, s. 3). Ve zkratce se jedná o umění i vědu prezentace produktů a míst prodeje tím vizuálně nejatraktivnějším způsobem. S dobrou vizuálně merchandisingovou strategií lze, dle výzkumů, podpořit prodej konkrétních značek stejně, jako při užití 15 až 30% slevy. Prostřednictvím vizuálního merchandisingu mohou marketéři nasměrovat pozornost nakupujících k určitým produktům či sortimentu produktů, podpořit neplánované nákupy a vytvořit nezaměnitelnou image nákupního prostředí (Ebster a Garaus, 2015. s. 83–84). Účelem vizuálního merchandisingu je tedy vtáhnout zákazníky do obchodů, a tím je proměnit z běžných kolemjdoucích na aktivní spotřebitele. Retaileři mohou za tímto účelem využít barev, světla, značení, grafiky, POP prostředků, výloh, uspořádání prodejny, rozložení produktů na prodejní ploše atd. (Liljenwall, 2013, s. 89–90). V následujících odstavcích popíšeme základní elementy vizuálního merchandisingu.

Barvy jsou tvůrcem nálady, pocitů a atmosféry. Jsou také extrémně subjektivní, v rozličných kulturách hrají barvy odlišné role. Některé barvy mají celosvětový význam, například červená, která je vnímána jako varovná. Marketéři ji často využívají k upoutání pozornosti a vyvolání akce (akční slevy, rabaty atp.) (Morgan, 2011, s. 101–102). Význam a účinky základního barevného spektra jsou obsaženy v příloze (viz příloha č. 2). Barvy rovněž ovlivňují vnímání fyzikálního světa, tzn. hmotnost, velikost, plochu a objem. Hodnocení barevné plochy se mění podle odstínů a světlosti, různě zbarvené plochy se jeví vizuálně větší či naopak menší v porovnání s ostatními. Také velikost předmětu nebo místnosti můžeme vnímat odlišně důsledkem převládajících světlých či tmavých barev a teplých či chladných barevných tónů. Barvy vyvolávají emoční reakce různé intenzity. Jako příklad může sloužit vyšší procento riskantních sázek v červeně zbarvených sálech kasina, rozmyšlení nad financemi a finančními produkty v bankovních prostorách pastelové či studené barvy nebo užití živých a teplých barevných odstínů k aktivaci zákazníků v místech s rychlým občerstvením (Boček a kol., 2009, s. 51–52). Volba barev v místě prodeje by tak měla podpořit a být v souladu s celkovou image a motivem nákupního prostředí. Rozlišujeme trojici základních přístupů ve využití barev:

Monochromatická kompozice využívá různých odstínů jediné barvy. Vyznačuje se svou jednoduchostí, efektivností a autoritativností, avšak schází jí diverzita a živost.

Harmonická kompozice je souborem dvou a více barev, které spolu vizuálně ladí. Vhodné kombinace barev pomáhá určit jejich relativní pozice a vzájemný úhel v HSV modelu barevného kola (viz příloha č. 3).

Kontrastní kompozice je založena na rozporu mezi dvěma barvami. Tento rozpor může působit odvážně, dynamicky či dramaticky (Liljenwall, 2013, s. 71–72).

Dalším parametrem z celé řady těch, které ovlivňují efektivitu místa prodeje, je osvětlení. Marketéři ovlivňují jeho intenzitu, implementaci na prodejní ploše, barvu a četnost umístění. Prosvětlené zářivé prostředí má za účel zvýšit míru impulzivních nákupů, demonstrovat čistotu prostoru a vylepšit orientaci zákazníků. Slabší či tlumené osvětlení má za cíl navodit pocity uvolnění. Teplota osvětlení je demonstrována na chromatické stupnici. Klasické žluté světlo dosahuje hodnot 2700 K¹, teplé bílé světlo (okolo 3500 K) vzbuzuje pocit tepla a pohodlí, kdežto chladné bílé světlo (5000 až 9000 K) působí neutrálně a psychologicky povzbuzujícím dojmem. Existují různé typy osvětlení, jejich aplikace v místě prodeje je znázorněna v příloze č. 4 (Ebster a Garaus, 2015, s. 136–139).

Výloha obchodu je prvním místem, jehož prostřednictvím se kolemjdoucí dostává do kontaktu s prodejnou a vytváří si povědomí o tom, jaký sortiment daný obchod nabízí. Je tedy podstatnou součástí designu prodejny, která spolu s outdoorovou reklamou, značením a navázanou marketingovou komunikací nabádá kolemjdoucí k návštěvě místa prodeje. Prostřednictvím výlohy dochází také ke konverzi kolemjdoucích v nakupující. Správně aranžovaná výloha, která je kombinací umění, designu a marketingu, rovněž odráží image značky. Funkční výloha by měla být jednoduchá, čistá a prosvětlená (Taskiran, 2012, s. 4–5).

Tradiční úlohou značení v místě prodeje je navigace nakupujících na nákupní ploše. Značení napomáhá orientaci v uličkách a vede zákazníka od vstupu do prodejny až ke konkrétním produktům. Z tohoto původního účelu se značení dále vyvinulo v nástroj poskytující informace o produktech, který je využíván jak retailery, tak značkami. Liljenwall (2013, s. 72–73) definuje tři základní typy značení, jsou to *institucionální* (popisující druh sortimentu, nabídku služeb), *navigační* (napomáhají orientaci na nákupní

¹ Teplota barev se měří v kelvinech.

ploše a v produktových kategoriích) a *POP/POS značení* (poskytující dodatečné informace o produktu či speciálních akcích).

Umístění produktů na nákupní ploše, neboli *space management*, je technikou in-store komunikace, která řídí a optimalizuje rozložení produktů v regálech, POP nosičích a na celé nákupní ploše. Zákazník věnuje výběrů zboží v průměru 20–30 vteřin. Jednoduchá orientace v regálech a mezi zbožím je proto zásadní. Pokud zákazníci nenakoupí za tento čas, odcházejí. Exponované zboží v POP nosiči by mělo v ideálním případě splňovat Frasierovo pravidlo. Produkt je zaznamenán do tří vteřin, ze čtyř směrů a popsán pěti a méně slovy (Jesenský, 2016). V rámci seskupování zboží rozlišujeme horizontální a vertikální umístění produktů. Horizontální segmentace je vhodná pro nástěnné police, kde vyniknou produkty stejného charakteru a vzhledu (Morgan, 2011, s. 192–193). Vertikální umístění zboží je pro zákaznickou orientaci vhodnější, prohlížení zboží je nejjednodušší od shora dolů a naopak. Šíře zorného je přibližně 1–1,25 m, mimo toto pole mají zákazníci zhoršené vnímání. Pozornost zákazníků lépe přitahují produkty uspořádané v blocích. Optimální odběrová zóna produktů je 110–155 cm. Optimální komunikační zóna je 90–190 cm. Produkty umístěné pod 80 cm a nad 220 cm jsou téměř nepostřehnutelné. Nejvýhodnější uspořádání produktů je tedy vertikální, do bloků a v optimální odběrové zóně (Jesenský, 2016).

Součástí vizuálního merchandisingu je i dispoziční řešení prodejny neboli *layout*. Liljenwall (2013, s. 69–70) rozlišuje tři základní typy uspořádání, a to *grid layout* (do mříže, viz příloha č. 5), *loop layout* (do smyčky, viz příloha č. 6) a *free flow layout* (volně průchozí, viz příloha č. 7). Uspořádání do mříže poskytuje zákazníkům čistý průhled celým místem prodeje. Uspořádání do smyčky se vyznačuje cirkulací zákazníků po nákupní ploše, které zákazníci procházejí povětšinou v pravém směru. Nakupující tak mohou vidět produkty z různých úhlů. Volné uspořádání není ohraničeno žádnými uličkami či okruhy. Nabízí tak možnost kreativního umístění produktů.

1.1.5 Atmosféra prodejny

Karlíček (2016, s. 111) vnímá atmosferizaci nákupního prostředí jako „další základní funkci POP komunikace, a to jak na úrovni jednotlivých produktů a značek, tak na úrovni produktových kategorií a komplexních prodejních prostředí.“ Příjemné pocity vyvolané vhodnou atmosferizací nákupního prostředí vedou k prodloužení pobytu zákazníků v prodejnách, což vede ke zvýšení jejich ochoty nakupovat (Karlíček, 2016). Pellsmecker a kol. (2003, s. 428) popisují atmosferizaci prodejny jako snahu o vyvolání

emocionálních účinků, které vedou k realizaci nákupu. Lze toho docílit specifickým designem a rozvržením prodejen, využitím multisenzorické komunikace, umístěním prodejny atp. Atmosféra obchodu by měla odpovídat základní motivaci nakupujících. Pokud jsou zákazníci soustředění na svůj úkon, je jednodušší poskytnout jim prostší a klidnější prostředí obchodů. Pokud je zboží takového charakteru, že je potřeba jej vyzkoušet, je dobré tuto možnost zákazníkům poskytnout ve formě zábavy, zážitků a vzrušení (Kotler a Keller, 2013, s. 498).

Kotler a Keller (2013, s. 499) zveřejnili několik tipů, které Paco Underhill a jeho kolegové z firmy Envirosell Inc., poskytující konzultace v oblasti maloobchodu, nabízejí pro vyladění místa prodeje:

1. Množství času, které nakupující stráví v obchodě, je determinantou toho, kolik nakoupí. Pokud chceme čas strávený nakupováním prodloužit, je důležité vyvolat v zákaznících pocit sounáležitosti. Usnadnit jim situaci, podržet svršky, nabídnout místo k sezení, umožnit nabití jejich elektronických přístrojů atp.
2. Je žádoucí vystavit nejoblíbenější výrobky do popředí, aby zaměstnaní zákazníci nemuseli hledat a byli podníceni k dalšímu prohlížení. Zboží by mělo být vystaveno tak, aby si na něj mohli kupující sáhnout.
3. Zákazníci se při vstupu do prodejny potřebují aklimatizaci, tzn. utřídit si podněty. Respektováním „přechodové zóny“ je možné se zákazníky pracovat již od jejich vstupu do prodejny a následně je nasměrovat do ústředního místa, kde lze získat informace.

1.2 Multisenzorická marketingová komunikace

Jedním ze způsobů, jak záměrně stimulovat zákazníky v místě prodeje, je smyslový marketing. Tato kapitola pojednává o specifické oblasti in-store marketingové komunikace, která multisenzorickým přístupem v místě prodeje pozitivně ovlivňuje výsledné nákupní rozhodnutí spotřebitelů.

Aby k tomuto pozitivnímu vlivu došlo, je důležité ovládnout zákazníkovo vnímání zrakem, čichem, sluchem, hmatem a případně i chutí (Vysekalová, 2014, s. 55). Vysekalová (2014, s. 55) vychází ze skutečnosti, že v 80 % případů je nákupní rozhodnutí realizováno impulzivně. Cílem multisenzorické komunikace je tedy stimulovat smyslové vnímání zákazníků, navodit pozitivní zážitek během procesu nakupování a zapříčinit se o vytváření emočních vazeb na místo prodeje, produkt či jeho značku.

Smyslový marketing lze definovat jako „marketingovou disciplínu, jejímž cílem je podnítit spotřebitele k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny jeho smysly. To se děje prostřednictvím aktivit zaměřených na výrobek, distribuci a komunikaci,“ (Boček a kol., 2009, s. 49). Boček a kol. (2009, s. 49) dále citují specialistu v oboru smyslové komunikace Bruno Daucého: „Po dlouhou dobu bylo hlavní starostí společností, které se zajímaly o smyslový marketing, zejména to, o kolik se jim zvýší obrat. Dnes je tomu jinak. Pro řadu podniků je v současnosti stejně důležité vytvořit vztah ke značce, jako umět stimulovat nákupy zákazníků. Smyslový otisk výrobku, prodejny nebo komunikace je tak determinujícím prvkem pro dobrou pozici značky na trhu a pro zážitkový marketing.“ Zjednodušenou definici smyslového marketingu nabízí Štibinger (2010, s. 16), který jej definuje jako „soubor činností a nástrojů, jejichž prostřednictvím jsou ovlivňovány lidské smysly za účelem vyvolání pozitivní emoce.“

V následujících podkapitolách popíšeme pětici smyslů tak, v jaké posloupnosti se během růstu lidského embrya vyvíjejí, a to v následujícím pořadí — hmat, čich, sluch, chuť a zrak (Krishna, 2012, s. 335).

1.2.1 Hmat a jeho využití v in-store komunikaci

Při nákupu nového vozu v autosalónech ledabyle kopneme do pneumatik, jestli mají správnou tvrdost. Je to lety prověřený test kvality, nebo spíš akce vyvolaná pro osobní ujištění o kvalitě pneumatik. Jakkoliv iracionální se to může jevit, pocity z doteku jsou pro vnímání produktu a značky zásadní (Lindström, 2005, s. 87). Důležitost hmatového vjemu je potvrzena napříč staletími. Michelangelo ve fresce *Stvoření Adama* ztvárnil Boha natahujícího dlaň k Adamovi za účelem předání života dotykem. Význam hmatu je zvýrazněn i v jazyce, například souslovími „podat doznání“, „drž se“ či „zručný člověk“ (Krishna, 2010, s. 17).

Dotykový vjem je jediný, který existuje pasivně ve všech částech našeho těla. Oproti zraku či sluchu, které mají konkrétní a limitované receptory, haptická percepce není limitována do žádné konkrétní oblasti. Jsou pouze části těla, kde je receptorů více. To znamená, že hmatové vnímání není limitováno pouze na naše dlaně. Jsme schopni vnímat produkty pažemi, jazykem, hlavou i chodidly (Krishna, 2013, s. 129).

„Dotek výrobku a jeho uchopení se stává při nákupním procesu velmi důležitým gestem. Možnost doteku sbližuje zákazníka s výrobkem nebo s prodejnou,“ (Boček a kol., 2009, s. 56). Vysekalová (2014, s. 213) uvádí, že správně zvolený hmatový stimul může podtrhnout vnímání výrobku a vštípit spotřebitelům představu: „Co hledím, to mám rád,“

která ovšem může fungovat i obráceně. „Spotřebitelé rádi dotykem testují výrobky, typickým příkladem je nabídka různých druhů ovoce a zeleniny, které spotřebitelé berou do ruky, aby si vyzkoušeli kvalitu těchto plodů, zda jsou dostatečně pevné nebo měkké, hladké apod. Na základě této zkušenosti se rozhodují, které produkty koupí,“ (Krofiánová, 2010, s. 18). Tvary a materiály výrobků si velmi často pomatujeme, proto lze říci, že např. výrazné tvary (hrany, zaoblení, prohnutí atp.) si později snáze vybavíme. Tato skutečnost vytváří pevný základ pro budování značky a povědomí o produktu napříč kanály (Lindström, 2005, s. 86).

1.2.2 Čich a jeho využití v in-store komunikaci

Jeden z nejsilnějších a často opomíjených smyslů je čich, který je propojen s emocemi, pamětí a podvědomím (Stahlberg a Maila, 2010, s. 78). Vůně a pachy nám také evokují vizuální vjemy, vzpomínky, pocity a asociace. Čich plní důležitou funkci v životě každého jedince. Napovídá, čemu se vyhnout a co naopak detailněji prozkoumat. Smysl čichu je součástí limbického systému, což je nejstarší část mozku a centrum okamžitých emocí. Je identifikováno více než 100 000 známých vůní, z nichž je 1000 klasifikováno jako primární. Primární vůně mají schopnost ovlivňovat nálady a chování, avšak důležitou roli zde hraje řada proměnných, jako je věk, rasa, pohlaví jedince atd. (Lindström, 2005, s. 92). Člověk je schopen rozlišit až 4000 různorodých vůní, které jsou, při správné aplikaci a ve shodě se zákaznickým vkusem, schopny změnit zákaznicko vnímání času, ale i jeho vizuální a chuťové vnímání (Boček a kol., 2009, s. 50).

Existují dvě základní metody pro aplikaci olfaktorického marketingu v místě prodeje. První metodou je celkové provonění prostor, které má za cíl vytvořit spojení produktů či místa prodeje s pozitivními emocemi. Druhou koncepcí je zónování, jehož účelem je upoutat pozornost ke konkrétnímu místu či produktu, případně neutralizovat nepříjemné pachy (Štibinger, 2010, s. 23). Je na místě rozlišit, zda je vůně primárním či sekundárním atributem produktu. Primárním atributem je tehdy, kdy samotná vůně je hlavním důvodem, proč spotřebitelé produkt nakupují (deodoranty, květiny, parfémy atp.). Vůně a pachy jsou druhotným rysem produktu v případě, kdy spotřebitelé nakupují produkt pro jeho jiné vlastnosti či účel (automobily, nábytek, arašídové máslo atp.) (Krishna, 2010, s. 76).

1.2.3 Sluch a jeho využití v in-store komunikaci

Zvuk je zásadní pro utváření nálady a atmosféry téměř u jakékoliv aktivity. Je provázán s našimi emocemi, nelze jej pasivně nevnímat a důsledkem jeho tónu, tempa a výšek vnímáme situace i produkty odlišně. Jedinečná zvuková identita ovlivňuje postoje, názory, emoce a v konečném důsledku i nákupní rozhodnutí (Nica, 2013, s. 57).

Je důležité rozlišit konkrétní zvukové procesy, a to sluch a poslech. Marketéři musí přistupovat k oběma procesům odlišně. Sluch je pasivní činnost, příjem zvukových informací probíhá prostřednictvím citlivých párových orgánů, tedy uší. Poslech je vědomá aktivita, která souvisí se schopnostmi zvukové vjemy filtrovat, selektivně se na ně zaměřit, zapamatovat si je a reagovat na ně (Lindström, 2005, s. 72).

Marketéři, využívající hudbu v místě prodeje, mají za cíl podpořit identitu obchodních společností a navodit určitou atmosféru. Hudba prokazatelně ovlivňuje vnímání času, tudíž správná volba hudební kulisy podnítlí zákazníky k tomu, aby nákupu a pohybu v místě prodeje věnovali více času a naopak. Je pozoruhodné, že kupříkladu klasická hudba má výraznější vliv na nakupování nežli populární hudba. Výši vynaložené částky za nákupy pak ovlivňuje skutečnost, kdy nakupující hudební kulisu v prodejně zná, či je pro něj cizí (Boček a kol., 2009, s. 50). Čím je hudba zákazníkovi bližší, tím více asociací mezi ní, produkty a zákazníkem vzniká (Žák in Hlaváč, 2011, s. 47).

Žádný zvuk by neměl být marketéry ignorován. Specifické zvuky jsou asociovány se specifickými produkty, například zvuk lámání lupínků či hřmotu motoru výkonného automobilu. Pokud je zvuk důležitou či nezaměnitelnou součástí produktu, musí být maximálně využit v komunikaci. Není-li tomu tak, je možné využít hudbu a zvuky jako komunikační doplněk (Lindström, 2005, s. 74–75).

1.2.4 Chuť a její využití v in-store komunikaci

Chuť je úzce propojena s výše zmíněným čichem. Oba jsou to smysly využívající chemoreceptory. V případě chuti se jedná o chuťové pohárky, které jsou umístěny v ústech a na jazyku. V kombinaci s čichem, který rozezná podněty nejrychleji, takto dosáhneme optimálního chuťového zážitku. Rovněž máme tendenci k produktům nejprve přivonět, pakliže nám vůně vyhovuje, poté ochutnáváme (Pradeep, 2010, s. 49–50). Je pozoruhodné, že 80 % toho, co vnímáme jako chuť, je registrováno čichovými receptory (Štibinger, 2012). Chuť je rovněž propojena s barvami. Různé chutě si párujeme s různorodými barvami, například červená a oranžová jsou „sladké“, zelená a žlutá jsou „kyselé“, zatímco bílá je „slaná“ (Lindström, 2005, s. 96).

Boček a kol. (2009, s. 55) uvádějí, že „cílem marketingu na bázi chuti je zvýšit kvalitu výrobku vnímanou spotřebitelem a vytvořit nové zdroje inspirace, které budou působit na představitost a chuťové zážitky spotřebitele.“ Chuť hraje významnou roli hlavně v potravinářském průmyslu, kde se aktivace gustativní in-store marketingové komunikace u rozličných produktů, jako je ovoce, zelenina či maso, přímo nabízí. Nemusí se jednat přímo o ochutnávky, protože ty mohou být ve výsledku kontraproduktivní. „Zákazník, který uspokojí svou chuťovou potřebu přímo v místě prodeje, může být paradoxně demotivován od uspokojení chuti na cestě z obchodu nebo doma,“ (Jesenský in Vysekalová, 2014, s. 203).

1.2.5 Zrak a jeho využití v in-store komunikaci

Zrak je dominantním smyslem, lze ho interpretovat jako nejmocnější z našich pěti smyslů. Ze všech informací, které mozek zpracovává, je 83 % těch vizuálních. Tyto informace do mozku proudí párovými orgány zraku, skrze lidské oči. V očích jsou umístěny až dvě třetiny všech senzoričkových buněk v lidském těle (Lindström, 2005, s. 83). Vyhodnocením zrakových vjemů se zabývá až jedna čtvrtina mozkové kapacity. Pokud je například informace šířena zároveň zvukem a obrazem, náš mozek obrazové informaci přiřadí vyšší prioritu. Oči vnímají světlo a dovolují soustředit se na určitý objekt, ale až mozek skládá všechny tyto vjemy dohromady a formuje tak barvy, tvary, hloubku, ostrost a perspektivu. Lze tedy říci, že zrak a obraz nejsou utvářeny v očích, ale v mozku. Důsledkem toho si obrazně vybavujeme vzpomínky, naše sny mají grafickou podobu a máme schopnost vizualizace (Pradeep, 2010, s. 42).

„Zrak je nejvíce využívaným a nejvíce stimulovaným smyslem v prodejním prostředí, ať už se jedná o výběr barev či forem výrobku, uspořádání prodejny nebo realizaci reklamní kampaně,“ (Boček a kol., 2009, s. 50). Skrze vizualizaci lze vytvářet povědomí o značce a budovat image značky. Důležitými elementy vizuální komunikace, které odráží image značky, jsou barvy, design, světlo, umístění, tvary, logotypy atp. Zásadními jsou zvláště barvy a tvary, které podtrhují stěžejní atributy značky a vytváří asociace s ní spojené (Lindström, 2005, s. 83–84).

Vizuální komunikace se netýká pouze produktů, nýbrž celého místa prodeje. Je potřeba upoutat zákaznickou pozornost, proto již vnější vzhled prodejny musí být nápadný a zaujmout spotřebitele natolik, aby se měli zájem přiblížit a navštívit prodejnu. Atraktivitu prodejny zvyšuje vhodné prostorové uspořádání prodejny, nápaditý vzhled a prezentace prodejny (Boček a kol., 2009, s. 51). V kapitole o vizuálním merchandisingu

(viz kap. 1.1.4) je již, z hlediska vizuální komunikace, popsáno vnímání barev, osvětlení, rozložení produktů po nákupní ploše i samotný vzhled interiérů obchodu.

1.3 Trendy v oblasti in-store marketingové komunikace

Jedním z aktuálních trendů, které popíší v této práci, je omnichannel retailing. Jedná se o metodu implementace jednotné strategie napříč prodejními kanály a platformami za účelem maximalizace interakcí s potencionálními zákazníky. Kanálem může být e-mail, katalog zboží, kamenný obchod, internetový obchod, sociální síť, obal produktu atp. Mezi výhody tohoto přístupu patří vysoká míra interakce napříč kanály, možnost vyslání jednotné brand message a zisk množství relevantních dat o tom, jak spotřebitelé nakupují (Timlin, 2017). V dnešní době se nejčastěji setkáváme s prodejem online prostřednictvím e-shopů a klasickým nákupem v místě prodeje. Jak klesají bariéry v e-commerce, stále více zákazníků nakupuje na internetu. Důležitost kooperace mezi místem prodeje a online prodejními kanály tedy narůstá. Omnichannel strategie představuje pro retailery výzvu v podobě jednotného přístupu k zákazníkům a produktům napříč všemi kanály (Timlin, 2013).

„Omnichannel strategie by tedy měla být založená na využití všech kanálů současně, kdy nejenže oslovíme skutečně maximální část z naší cílové skupiny, ale také snáze a přesněji rozpoznáme preference našich zákazníků, které budeme moci přenést do další vzájemné komunikace,“ (Kaucký, 2015). Ilustraci využití prodejních kanálů naleznete v příloze č. 8.

Dnešním trendem je nakupovat online a chytře. Dochází k rozvoji konceptu BOPIS („buy online, pick up in store“ – nakupte na internetu, vyzvedněte na prodejně) a BORIS („buy online, return in store“ – nakupte na internetu, vraťte na prodejně) (Jesenský, 2016, s. 7). Na českém trhu například ZOOT vytvořil síť výdejních míst, kde si zákazník může zboží objednané z e-shopu vyzkoušet a teprve poté se rozhodnout, zda si jej zakoupí. Ve středu zájmu je nyní zákazník. V místě prodeje se také začíná objevovat Internet věcí (IoT), který je jedním z nejsilnějších konceptů budoucnosti (Jesenský, 2016, s. 7).

Obchodníci se zaměřují také na to, aby nakupování bylo emočním zážitkem. Využívají k tomu různorodých POP/POS materiálů, poznatky z neuromarketingu, psychologie, behaviorální ekonomie a také multisenzorickou marketingovou komunikaci. „Cílem je vždy vylepšit zákazníkům pocit z nákupu, posílit vztah a jejich věrnost

především s pomocí někdy více, někdy méně komplexní atmosferizace prostředí,“
(Jesenský, 2016, s. 7).

2 Profil společnosti iSmoke.cz

V praktické části práce představím internetový obchod iSmoke.cz, jeho misi, hodnoty, marketigovou komunikaci a kamennou prodejnu iSmoke Store spolu s komunitním centrem iSmoke Embassy. Následně specifikuji prodáváný sortiment a v krátkosti představím vodní dýmky z hlediska funkčnosti, kultury a souvislostí s dalšími produkty v nabídce iSmoke.cz. V dalším oddíle praktické části provedu deskripci in-store marketingové komunikace prodejny iSmoke Store.

2.1 O společnosti iSmoke.cz

Internetový obchod iSmoke.cz je součástí firemních struktur společnosti Blackstone Family s.r.o., jejímž vlastníkem je Alexey Terentyev. Projekt iSmoke byl založen na počátku roku 2014. Zabývá se prodejem vodních dýmek, příslušenství a tabákových výrobků. Specializuje se na import vodních dýmek z celého světa od renomovaných výrobců, ale i startupů, studentských projektů a privátních dílen. Mimo vodních dýmek nabízí tabák do vodní dýmky, tabákové náhražky, vlastní řadu produktů iSmoke Lab a veškeré příslušenství, které by snad mohl zákazník k dýmce upotřebit (Kopáček, 2016, s. 3). Základní ideou je propagace kvalitního, chytrého a co nejméně škodlivého způsobu kouření vodních dýmek (Terentyev, 2014). Součástí projektu je e-shop, dvě kamenné prodejny a komunitní centrum iSmoke Embassy. Na tyto prodejní kanály je aplikována omnichannel strategie (viz kap. 2.3.2).

2.1.1 Sortiment iSmoke.cz

Za účelem lepšího porozumění specifickým vlastnostem exponovaného zboží je důležité vymezit několik důležitých termínů, které s vodní dýmku a její konzumací souvisí a popsat sortiment, který iSmoke Store nabízí.

Vodní dýmka, neboli *narghile* (Turecko), *šiša*, *shisha* a *sheesha* (Egypt, Súdán, Tunisko) nebo *hookah* (odvozeno od indického slova „huqqa“ = džbán, váza), je konstrukt sloužící k inhalaci vonného kouře, jenž je produkován spalováním tabáku nebo jeho náhražek v korunce za pomoci žáru z uhlíků (Kopáček, 2016). Skládá se z vázy, těla, korunky a hadice s náustkem.

Tabáky pro vodní dýmky jsou v iSmoke Store nabízeny v závislosti na jejich aktuální dostupnosti. Převážně se jedná o tabáky Al Fakher (UAE), dle dostupnosti tabáky WTO (RUS) a Fumari (USA). První dvě značky tabák balí do krabiček a malých dóz (v

závislosti na gramáži), zatímco tabáky značky Fumari jsou baleny v sáčcích. Omezeno legislativou, povolená reklama pouze v místě prodeje, zřetelná oznámení o zákazu prodeje mladším 18 let a balení obsahující kolek a zdravotní varování (Kopáček, 2016, s. 8).

S výše zmíněnými tabáky úzce souvisí segment **tabákových náhražek**. Společným jednotícím prvkem je absence nikotinu ve směsi určené ke kouření. Prostřednictvím iSmoke.cz se prodávají vaporizační gely El Nefes Hookah Cream a vaporizační krémy True Cloudz. Zákaz prodeje mladším 18 let, balení však neobsahuje kolek, ani zdravotní varování.

Ke správnému fungování vodních dýmek potřebuje zákazník celou řadu příslušenství. Jedná se o uhlí, žhaviče, náustky, hadice k vodním dýmům, korunky, vázy a mnohé další.

2.2 Mise a hodnoty iSmoke.cz

Misí projektu iSmoke.cz je propagace kvalitního, chytrého a co nejméně škodlivého způsobu kouření vodních dýmek. Velký důraz je kladen na kvalitu nabízeného sortimentu. Veškeré výrobky, které lze zakoupit, byly osobně vyzkoušeny tvůrci projektu, kteří mají mnohaleté zkušenosti s dýmkařskou kulturou (Terentyev, 2014).

Hodnoty iSmoke.cz vycházejí ze společného základu. Jejich základem je proaktivní přístup k zákazníkům a maximální důvěra v prodávané produkty. Klíčové prvky těchto hodnot lze shrnout v několika bodech:

Orientace na zákazníka

- Zákazník je vždy na prvním místě.
- Komunikace se zaměstnanci iSmoke.cz je zákazníkům k dispozici nepřetržitě prostřednictvím mnoha platforem.
- Dovoz produktů se odvíjí mimo jiné i od přání zákazníků.

Ověřené produkty

- Všechny produkty jsou pečlivě testovány a prověřovány zaměstnanci iSmoke.cz.
- Import dýmkařských i tabákových produktů ze zemí Evropské unie, USA, Ruska a dalších zemí tradičně spojených s vodní dýmku a její kulturou.

Odolné balení a rychlá expedice

- Kvůli relativně křehkému charakteru výrobků je kladen velký důraz na odolné balení a rychlou expedici skrze Českou poštu a DPD. Zákazníci zboží obdrží většinou, v rámci České republiky, do následujícího pracovního dne.
- Veškeré zboží je možné dopravit na prodejnu, kde si je zákazník může prohlédnout, ověřit a vyzkoušet. Zároveň je možné zboží, ve lhůtě stanovené zákonem, na prodejnu navracet. Jedná se o aplikaci konceptů BORIS a BOPIS, které byly vysvětleny v kap. 1.3.

Jak tvrdí Keller (2007, s. 47), „jsi to, co prodáváš.“ Aplikováním svých hodnot vzbuzuje značka zájem spotřebitelů, kteří se naučí očekávat jistou úroveň služeb. Takto vybudovanou image je možné posílit přidáním jedinečných asociací ke kvalitě služeb či sortimentu produktů. Výše zmíněné hodnoty jsou v souladu Kellerovým výkladem, a tudíž posilují image značky iSmoke.cz.

2.2.1 iSmoke Lab

Kolekci iSmoke Lab tvoří produkty, které jsou nositeli hodnot značky iSmoke.cz. Jejich balení má sjednocený design – obal z recyklovaného papíru (ve formě sáčku a lepenkové krabice, hnědý), nálepku s bílým textem, zřetelný název produktu a logo iSmoke.cz. Jedná se o produkty iSmoke Bowl (korunka pro vodní dýmky, keramická/silikonová), speciální hliníkové fólie Labola a Fatbola, kovovou vidličku Sebeobranium, nástavec na korunku Kazach, kokosové uhlí El Fuego, kolekci oblečení iSmoke Cloudlife (trika, mikiny) a soubor dýmkařských samolepek.

2.3 Marketingová komunikace iSmoke.cz

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Jejím prostřednictvím může společnost vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli. Rovněž umožňuje společností propojit se s jinými lidmi, značkami, událostmi, pocity a zážitky (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

2.3.1 Komunikační mix

Mapa marketingových komunikací asociace POPAI CENTRAL EUROPE dělí marketingovou komunikaci na nadlinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL). Komunikační mix iSmoke.cz se skládá čistě z podlinkových aktivit, a to z podpory prodeje, event marketingu, sponzoringu a interní komunikace.

„**Podpora prodeje** je široká škála krátkodobých impulzů – soutěže, dárky, ochutnávky atd. – podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby,“ (Kotler a Keller, 2013, s. 518). Krátkodobě zvýrazní nabídku, a tím podpoří prodej.

Podpora prodeje v iSmoke.cz je velmi široká. Humanizovaná podpora prodeje se odehrává v kamenné prodejně iSmoke Store, a to prostřednictvím ochutnávek a full-servisu ze strany personálu obchodu, který Kotler s Kellerem (2013) definují jako neustálou připravenost prodejců pomoci v libovolném stádiu nákupního procesu.

Nehumanizovaná podpora prodeje funguje v souladu s omnichannelovou strategií, tudíž využívá všech kanálů komunikace současně k oslovení nejširší části cílové skupiny (viz kap. 1.3). Speciální akce a slevy jsou komunikovány jak prostřednictvím e-shopu, tak na sociálních sítích či přímo v kamenné prodejně. Ukázku těchto akcí naleznete v příloze. Akce mají podobu odpustků (poštovné zdarma), slev na vybrané produkty a soutěží. Pro zákazníky je zde i věrnostní systém.

„**Event marketing** jsou společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli,“ (Kotler a Keller, 2013, s. 518). V komunitním centru iSmoke Embassy se pořádají akce různého zaměření, v zásadě jsou výukového, prodejního a zážitkového charakteru. Výukové akce zahrnují školení dýmkařských dovedností a prezentace poznatků z dýmkařských veletrhů. Prodejní akce souvisí s představením nových produktů, které chce iSmoke.cz marketingově podpořit. Do kategorie prodejních akcí patří i ochutnávky tabáků, prezentace nového zboží a demonstrace jeho využití. Zážitkové akce se konají formou koncertů a dýmkařských srazů.

Sponzoring je cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt s třetí stranou. Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem nebo médiem (Sponzoring, 2011). Sponzorské aktivity iSmoke.cz jsou realizovány na komunitních dýmkařských srazích, kam dodává

například uhlí pro vodní dýmky a ceny do soutěží. Zároveň podporuje recenzenty a blogery, kterým nepravidelně poskytuje produkty k recenzím.

„Prostřednictvím **interní komunikace** společnosti zlepšují své vztahy se zaměstnanci, aby lépe rozuměli tomu, co se ve firmě děje, kam směřuje, jakou roli v ní hrají a chtěli tak přispět k firemním cílům,“ (Definice interní komunikace). Z celkového počtu deseti zaměstnanců je jisté, že newslettery, firemní časopis a další prvky plošné komunikace zde postrádají smysl. V rámci týmu panují přátelské vztahy, v podstatě se jedná o ekvivalent rodinné firmy. Komunikace je zcela neformální a každý člen týmu může svobodně vyjádřit svůj názor k jakémukoliv tématu. Celkovou komunikaci zachycuje matice interní komunikace (viz příloha č. 9).

2.3.2 Omnichannel retailing

Ústředním prodejním kanálem iSmoke.cz je internetový obchod. Na něj je navázána kamenná prodejna iSmoke Store, která prezentuje sortiment e-shopu v prostředí klasického obchodu. Věrní zákazníci iSmoke.cz mohou obdržet pozvání do komunitního centra iSmoke Embassy, kde lze vyzkoušet unikátní vodní dýmky a vzdělávat se mezi zkušenými uživateli vodních dýmek. Mezi komunikační kanály iSmoke.cz patří e-mail, aplikace Telegram, profily na sociálních sítích, portál YouTube a výše zmíněné prodejní kanály. Definuji tedy iSmoke.cz jako omnichannel retailera.

Komunikace iSmoke.cz je uzpůsobena tak, aby proudila různými kanály v jednotné podobě. Uvedu zde příklad, na kterém demonstruji využití několika kanálů pro vyslání jednotné zprávy zákazníkům.

V únoru 2016 probíhala soutěž o vodní dýmku ART Hookah a další hodnotné ceny. Důležitým krokem k získání výhry bylo zakoupení speciálního merchandisingu ve formě trička s dýmkařským motivem. Tato soutěž byla komunikována nejprve pomocí sociální sítě Facebook na oficiálním profilu iSmoke.cz (viz příloha č. 10). Dále byla sdílena mezi komunitu, do dýmkařské skupiny Czech Hookah (viz příloha č. 11). Následně byla umístěna na samotný web iSmoke.cz (viz příloha č. 12). V kamenné prodejně byli zákazníci upozorněni personálem na probíhající soutěž a byla jim nabídnuta koupě výše zmíněného trička. Soutěž byla vyhlášena na slosování v komunitním centru iSmoke Embassy, které bylo přenášeno živě prostřednictvím sociálních sítí.

Jak uvádí Kaucký v kap. 1.3, omnichannel strategie je založena na využití všech kanálů pro maximální zásah naší cílové skupiny. Výše zmíněná soutěž využila jak

prodejní, tak komunikační kanály iSmoke.cz. V internetovém prostředí i v kamenném obchodě byli zákazníci osloveni soutěží v grafické, textové i ústní formě.

2.4 Práce s komunitou

Práce s komunitou je pro iSmoke.cz jedním ze základních pilířů podnikání. Je aktivní na sociálních sítích i dýmkařských fórech, kde dochází k interakci s uživateli vodních dýmek, a tedy potencionálními zákazníky. Pro tuto komunitu tvoří speciální produkty, dováží výrobky na přání, produkuje tématicky zaměřený merchandising. Zároveň své zákazníky i vzdělává, k tomuto účelu bylo vytvořeno komunitní centrum iSmoke Embassy, které funguje na principu soukromého dýmkařského klubu pro zákazníky iSmoke.cz (Kopáček, 2016, s. 4).

2.5 iSmoke Store

Analyzovaným objektem v této práci je kamenná prodejna iSmoke Store, která je jedním z prodejních kanálů internetového obchodu iSmoke.cz. Důraz zde byl kladen na odlišení se od klasických kamenných prodejen nabízejících vodní dýmky a příslušenství. iSmoke Store byl vytvořen s myšlenkou prodejního konceptu pro 21. století, který by zároveň odrážel hodnoty značky iSmoke.cz. Slavnostní otevření prodejny proběhlo 3. listopadu 2015. Otevřena je ve všední dny a soboty.

Kamenná prodejna se nachází v Praze, konkrétně v městské části Dejvice. Celá adresa je Evropská 1727/53, 160 00 Praha 6 – Dejvice. Ulice Evropská je frekventovaný dopravní úsek vedoucí na Letiště Václava Havla a mimo Prahu ve směru na města Plzeň a Kladno. Prodejna je velmi dobře dostupná ze všech směrů.

2.6 iSmoke Embassy

Sídlo společnosti Blackstone Family s.r.o., jejíž součástí je i iSmoke.cz, se nachází v pražské vilové čtvrti Hanspaulka. Mimo kancelářské prostory zde působí i soukromý dýmkařský klub iSmoke Embassy. Tento prostor je přístupný pro zákazníky iSmoke.cz, kterým bylo, po dosažení určitého množství a hodnoty objednávek, přiděleno tzv. Turistické vízum. Jedná se zároveň o školící středisko dýmkařských dovedností a dějiště tématicky zaměřených přednášek i produktových prezentací.

3 In-store marketingová komunikace iSmoke Store

V tomto úseku praktické části práce se zaměřím na analýzu místa prodeje, kterým je kamenná prodejna iSmoke Store. V následujících kapitolách, s využitím poznatků shromážděných v teoretické části práce, provedu deskripci nákupního prostředí s důrazem na multisenzorickou komunikaci. Nejprve popíši detaily exteriéru a interiéru kamenné prodejny, poté prvky vizuálního merchandisingu a následně konkrétní aplikaci multisenzorické komunikace v místě prodeje. V závěru vypracuji návrh doporučení pro možné zlepšení in-store marketingové komunikace popisovaného místa prodeje.

3.1 Vnější vzhled prodejny

Prodejna je situovaná v bíle omítnutém domě, který od komunikace odděluje úzký chodník a ochranným plastem pokryté zábradlí. Nehledě na tuto zábranu vzniká z bezprostředně umístěné komunikace množství nečistot, které znečišťují jak domovní fasádu, tak skleněnou výlohu prodejny. Důsledkem pravidelného mytí však tyto nečistoty nebrání průzoru do interiéru prodejny.

Výloha je umístěna čelem na sever a tvoří jediný zdroj přirozeného světla osvětlující nákupní plochu a vystavené zboží. V horní části je potažená černou fólií, na které jsou umístěna grafická loga značek, jejichž produkty tvoří prodejní sortiment obchodu. S výjimkou informativního značení ve středu skleněných vstupních dveří je výloha bez dalšího polepu. Dle Taskirana (2012) tak splňuje základní atributy funkční výlohy (viz kap. 1.1.4).

Nad výlohou je situována dibondová deska s logotypem iSmoke.cz, bílé prvky na černém pozadí. Černé pozadí je výrazné a kontrastuje s fasádou objektu, bílý logotyp vyzařuje čistotu a jednoduchost (viz příloha č. 2). Přístup do prodejny je bezbariérový. Detaily vnějšího vzezření prodejny naleznete na doplňujících fotografiích z archivu autora (viz přílohy č. 13, 14 a 15).

3.2 Vnitřní vzhled a vybavení prodejny

Jedná se o přízemní prostor, jehož čelo vyplňuje skleněná výloha se vstupními dveřmi. Plocha prodejny má výměr 45 m². Sestává se z hlavní místnosti, skladu a sociálního zařízení. Prodejna je dispozičně řešena na smyčkovém půdorysu (viz příloha č. 6), její středový prvek tvoří velký dubový stůl. Vodní dýmky a náustky na středovém stole si mohou zákazníci prohlédnout ze všech stran. Liljenwall v kap. 1.1.4 dodává, že

ve smyčkovém uspořádání zákazníci obvykle cirkulují směrem vpravo. Na základě osobních návštěv iSmoke Store podotýkám, že zákazníci zde cirkulují dvěma způsoby. Při spontánní návštěvě místa prodeje obcházejí středový stůl zleva a pokračují k policím s produkty. Když jdou vyzvednout konkrétní objednávku, pokračují ke kase v pravém směru.

Interiér je vybaven tmavě hnědým a šedým nábytkem, vymalováno je světle šedou barvou, plovoucí podlahy jsou tmavě hnědé. Nástěnné police jsou tmavě šedé a se světle šedým nátěrem prodejny tvoří monochromatickou kompozici, která je prostá a postrádá diverzitu (viz příloha č. 16). Živost policím dodává až exponované zboží různých barev. Tmavě hnědá podlaha a světle hnědý nábytek nekontrastují s výše zmíněnou kombinací barev, naopak s ní tvoří harmonickou kompozici (viz příloha č. 17). Šedá s hnědou spolu vizuálně ladí (viz příloha č. 2).

Obchod je osvětlen čtyřmi úspornými zářivkami, které jsou tlumeny za pomoci půlkruhových skleněných stínidel. Tato světla jsou umístěna na zdech a jedná se o klasické žluté světlo (viz příloha č. 18). U stropu je závěsná konstrukce tvořená mříží z propletených dřevěných latí, na které jsou instalovány další tři LED zářivky (viz příloha č. 19). Jak uvádí Ebster a Geraus v kap. 1.1.4, bílé světlo působí neutrálně a psychologicky povzbuzujícím dojmem. Kombinace chladného bílého světla z LED zářivek a teplého žlutého z úsporných zářivek působí spíše disharmonicky. Žluté světlo osvětluje prodejnu celkově. Bílé světlo pak lineárně osvětluje středový stůl s exponovanými produkty (viz příloha č. 4).

Značení v místě prodeje je v iSmoke Store aplikováno v omezené míře. Kromě obecných informací týkajících se provozu prodejny, které jsou umístěny na vstupních dveřích, zde není užito dalších výrazných značení. Nad policí s tabáky je povinné protikuřácké varování a upozornění na zákaz prodeje tabákových výrobků před dovršením 18 let věku. Tato varování jsou rovněž součástí balení tabákových výrobků. Lze tedy říci, že užitá značení jsou pouze institucionálního charakteru (viz kap. 1.1.4). Produktové kategorie nejsou nijak označeny, což má za důsledek přehlížení jistých skupin produktů.

Prodejna je rozdělena do několika funkčních zón, a to na zónu nákupní, zónu konzumní a zónu pro zaměstnance. V nákupní zóně je pro prezentaci zboží určeno devět nástěnných polic. Tomuto prostoru dominuje velký stůl z dubového masivu, který je doplněn o dlouhou lavici ze stejného materiálu, která je podél zdi (viz přílohy č. 20 a 21).

Součástí nákupní zóny je zóna konzumní, ve které je umístěno posezení. Je tvořena dvojicí ratanových křesel, stolkem, čajový mořem a rohoží. Nad konzumní zónou je umístěno aktivní odvětrávání, jehož účelem je odvádět kouř z dýmek, jakmile jsou v provozu. Tento prostor slouží zaměstnancům k demonstracím vodních dýmek a nabízení ochutnávek zákazníkům (viz příloha č. 22).

Zóna pro zaměstnance začíná za pultem, kde personál operuje s kasou a kompletuje objednávky. Pult je tvořen šedou skříní, která je opatřena bílým světelným pásem se zvýrazněným logotypem iSmoke.cz (viz příloha č. 23). Za šedým závěsem jsou skryty dveře vedoucí do skladu, kde je umístěno i sociální zařízení.

3.3 Aplikace in-store marketingové komunikace v iSmoke Store

V předešlých podkapitolách byly popsány aktuální realie prodejny spolu s prvky užitého vizuálního merchandisingu. V této kapitole se budu věnovat popisu aplikace POP prostředků v místě prodeje a space managementu v různých produktových kategoriích.

3.3.1 POP komunikace

Podpora prodeje ve formě solitérních POP prostředků je v iSmoke Store ojedinělá. Během pozorování byly zaznamenány pouze dvě aplikace. První z nich byla vytvořena za účelem atmosferizace prodejny v období Vánoc. Jednalo se o typický vánoční stromek, mezi jehož větve byly zapleteny různé produkty z nabídky iSmoke Store (viz příloha č. 24). Exekuce byla nepromyšlená, působila lacině a dle rozhovoru s prodejci nebyla ani efektivní.

Druhá aplikace je již plnohodnotným POP prostředkem podpory prodeje. Jedná se o POP médium pro značku OmniWorks, která vyrábí náustky k vodním dýmkám. Náustky jsou vyrobeny z duralu a lakovaných dřev. POP médium je vyrobeno ze světle hnědého dřeva. Je obdélníkového půdorysu a ve vyhloubených drážkách je prostor na čtveřici náustků OmniWorks. Pod drážkami je situován vygravírovaný logotyp OmniWorks. Umístěno je na středovém stole v produktovém segmentu náustků (viz příloha č. 25 a částečně č. 20).

Jedná se o dlouhodobý POP prostředek pro strategické a dlouhodobé budování značky. Kombinuje v sobě funkci prodejního a ukázkového stojanu (Boček a kol., 2009, s. 132–133). Pomocí modelu EIEP nyní rozeberu uvedené POP médium.

Expozice výše zmíněného POP média není optimální, protože materiálem i barvou splývá s dřevěným stolem, na němž je umístěno. Při vstupu do prodejny jej zákazník nezaregistruje, protože výhled na něj zastírají vystavené vodní dýmky. Zákazník musí stůl obejít, až potom se dostává do styku s POP médiem. To je vhodně umístěno v optimální odběrové zóně (viz kap. 1.1.4) a kontrastuje s ostatními produkty v dané kategorii.

Vyrušení je dosaženo za pomoci výše uvedeného kontrastu s dalšími produkty v dané kategorii. Ostatní náustky jsou vyrovnané na středovém stole a nejsou uspořádány dle barev, materiálu, ani tvaru. Zatímco produkty OmniWorks jsou srovnány horizontálně v geometricky přesných drážkách a dle barevných odstínů dřev.

Zaujetí zákazníků vytváří spíše provedení náustků nežli samotné POP médium. V rámci produktové kategorie náustky OmniWorks upoutají pozornost kombinací svých materiálů, čistými liniemi a provedením. POP médium zákazníkům nabízí možnost srovnání všech barevných variant na přehledném prezentačním stojanu. Poté dochází uskutečnění nákupního rozhodnutí.

Z mnoha zásad funkční POP komunikace, které uvedl Karlíček v kap. 1.1.2, splňuje analyzované médium několik kritérií efektivního POP prostředku. Je v souladu s positioningem značky, umožňuje bezproblémovou manipulaci s produkty a přehledně exponuje náustky značky OmniWorks.

3.3.2 Space management

Z důvodu značného množství vystavených produktů jsem se rozhodl věnovat se pouze několika oblastem produktů. Jedná se o produktové kategorie uhlí, korunek, tabáku a vodních dýmek umístěných na středovém stole.

Oblast s uhlím je řešena neefektivně. Problémem je již samotné umístění této sekce. Produkty jsou situovány pod policemi s tabákem a korunkami, uhlí leží na podlaze prodejny. Jak bylo popsáno v kap. 1.1.4, optimální komunikační zóna začíná ve výšce 90 cm. V závislosti na množství uhlí je maximální výška, ve které jsou produkty umístěny, 50 cm od podlahy. Na základě teorie i vlastního pozorování lze říci, že toto umístění je neefektivní a zákazníci produkty stěží postřehnou. Navíc jsou z části zakryty středovým stolem. Většina zákazníků se tak na výše zmíněné zboží doptává personálu obchodu a sami jej neregistrují. Produkty jsou uspořádány v horizontálních blocích (viz příloha č. 26).

Poloha produktové kategorie korunek se v iSmoke Store často mění. Obecně platí, že jsou exponovány na policích a v závislosti na jejich množství mezi policemi přesouvány. Korunky jsou vizuálně i tvarově atraktivní, proto jsou umístěny tak, aby k nim měli zákazníci přístup a mohli je prozkoumat. Produkty jsou uspořádány horizontálně a roztríděny podle výrobce (viz příloha č. 27).

Police s tabáky je umístěna tak, aby ji zákazníci zaregistrovali hned při vstupu do prodejny. Tabáky jdou rychle na odbyt, proto jsou většinou doplněny maximálně z 80 %. Důsledkem přijetí vyhlášky č. 261/2016 Sb. nesou všechna balení zdravotní varování, která značně zredukovala prostor pro umístění jakýchkoliv vzhledově atraktivních prvků. Navíc je oproti dřívějším zvyklostem zakázáno uvádět a graficky zobrazovat příchutě tabáků, které konkrétně obsahují ovoce, bylinky a jiné součásti. Balení jsou tedy vizuálně nepřitažlivá a jediná možnost, jak jejich prodej podpořit, je kvalitní space management. Seřazeny jsou ve většině pozorovaných případů dle barev a v horizontálních řadách (viz příloha č. 28 a 29).

Středový stůl poskytuje prostor pro prezentaci vodních dýmek a náustků. Vodní dýmky jsou uspořádány horizontálně podle velikosti (viz příloha č. 30). Na rozdíl od produktové kategorie uhlí jsou vodní dýmky v ideální komunikační i odběrové zóně, jak uvádí Jesenský v kap. 1.1.4. Náustky jsou vystaveny na druhé straně stolu, kde leží v zákrytu vodních dýmek. Je zde umístěno i POP médium náustků OmniWorks. V horizontálních řadách se nalézají ocelové, hliníkové a dřevěné náustky (viz příloha č. 31).

3.4 Multisenzorická marketingová komunikace v iSmoke Store

Smyslový marketing v podání iSmoke.cz je spíše důsledkem souhry mezi exponovaným zbožím, místem prodeje a charakterem zboží, nežli výsledkem vědomé činnosti. V následujících podkapitolách popíši stimulaci pěti lidských smyslů v místě prodeje a jejich význam při prodeji vodních dýmek a tabáku.

3.4.1 Hmat a jeho využití v iSmoke Store

Veškeré produkty v iSmoke Store jsou zákazníkům volně přístupné. Neodděluje je žádná zábrana, vitríny či krabice. Exponovány jsou, až na pár výjimek, tak, aby byly v ideální odběrové i komunikační zóně. Zákazníci jsou tímto nepřímo vyzýváni k interakci se zbožím. Často tuto interakci využívá i personál obchodu, který bere zboží do rukou, aby zákazníkům demonstroval jeho vlastnosti.

Prostřednictvím hmatu zkoumají zákazníci pravost materiálů a odolnost vodních dýmek. Rozdíly v kvalitě rozezná i laik, proto jsou zákazníci personálem obchodu vybízeni, aby si všechno prozkoumali osobně. Výsledek je takový, že nakupující v naprosté většině případů vodní dýmky berou do rukou, zkoumají jejich materiály, zkoušejí jejich váhu. Jak uvádí Boček a kol. v kap. 1.2.1, možnost dotyku sblížuje zákazníka s produktem. Na základě teoretických poznatků a vlastního pozorování lze potvrdit, že zákazníci mnohem častěji zakoupili zboží, které předtím prozkoumali pomocí dlaní a rukou. Nejčastěji se jednalo o náustky, korunky a právě vodní dýmky.

3.4.2 Čich a jeho využití v iSmoke Store

Čich je jedním z nejvíce stimulovaných smyslů v iSmoke Store. Oproti klasické aplikaci olfaktorického marketingu v místě prodeje, v iSmoke Store nejsou instalovány žádné osvěžovače vzduchu či difuzéry vůní.

Ústředním producentem vůní je v iSmoke Store funkční vodní dýmka, která se nachází v konzumní zóně (viz kap. 3.2 a příloha č. 22). Štibinger v kap. 1.2.2 popisuje dvojí koncepci provonění prostor, a to celkové provonění a zónování. Na základě pozorování je ověřeno, že vodní dýmka a tabák v ní spalovaný jsou schopny naplnit vůní celý prostor obchodu. Jedná se tedy o celkové provonění prostor.

Olfaktorický marketing zde není nijak zvláště koncipován ani strategicky promyšlen. Kouří se různé příchutě v závislosti na osobním vkusu personálu a ty předávají prostoru unikátní vůni. Vliv na provonění prostor má i roční doba. V zimě personál kouří těžší příchutě, jako jsou vanilka, skořice, chai a čokoláda. V létě jde naopak o svěží ovocné příchutě.

Zákazníci vůni spalovaného tabáku vnímají a velmi často dochází z jejich strany k dotazům, co je aktuálně za tabák v korunce a zda jej mohou vyzkoušet. Vůně tabáku zde stimuluje chuť na dýmku, což je v souladu s Pradeepovým vysvětlením v kap. 1.2.4. Vznik chuti na dýmku potom vede k uspokojení této potřeby, což nakupující řeší buď zakoupením tabáku, vodní dýmky či její konzumací přímo v místě prodeje.

3.4.3 Sluch a jeho využití v iSmoke Store

Atmosféru prostoru doplňuje podkresová hudba, kterou produkuje série reproduktorů umístěných pod ratanovými křesly. Nejedná se však o in-store rádio či s produkty tématicky spjatou hudební vložku. Hudba je většinou náhodná a hraje

sporadicky. Lze tedy namítnout, že cílená akustická komunikace v iSmoke Store neprobíhá a na zákazníky nepůsobí.

Když je vodní dýmka v provozu, produkuje bublavý zvuk. Bublíny ve váze praskají a vytváří charakteristické tóny. Každá dýmka má svůj osobitý zvuk, který je ovlivňován množstvím vody ve váze, šíří trubice ustíčí do vázy a užitím rozptylovače bublin.

Výše zmíněné bubláni působí na nakupující jako stimul a spouštěč emocí. Jedná se o unikátní zvukovou identitu, která, dle Nica v kap. 1.2.3, ovlivňuje postoje, názory, emoce a v konečném důsledku i nákupní rozhodnutí. Jak dodává Lindström v téže kapitole, pokud je zvuk nezaměnitelnou součástí produktu, měl by být maximálně využit v komunikaci. Zvuk fungující vodní dýmky stimuluje zákaznickou chuť na dýmku a navozuje pocity, které má s konzumací dýmky spojené.

3.4.4 Chut' a její využití v iSmoke Store

Jedinými produkty, které lze v iSmoke Store prozkoumat prostřednictvím chuti, jsou tabáky do vodní dýmky a jejich náhražky. Zákazník může porušit jednotkové balení pouze v případě, že jej zakoupí. Ochutnat tabák fyzicky se nedoporučuje, jediná možnost konzumace je tedy ve vodní dýmce.

V konzumní zóně je možnost za úplatu vyzkoušet již zakoupený tabák. Je možné také ochutnat dýmku připravenou personálem, která je v omezené míře poskytována zákazníkům zdarma. Jesenský v kap. 1.2.4 tvrdí, že uspokojení potřeby ochutnávkou v místě prodeje může demotivovat k následné ochutnávce produktů doma. V tomto případě se jedná spíše o inspiraci zákazníka a předání informace, zdali je tabák pro něj „dobrý“ nebo „špatný“. Z důvodů legislativních překážek a nemožnosti konzumace tabáku jinak než prostřednictvím vodní dýmky není v iSmoke Store gustativní marketing dále využíván.

3.4.5 Zrak a jeho využití v iSmoke Store

Jak bylo popsáno Bočkem a kol. v kapitole 1.2.5, zrak je nejvíce stimulovaným smyslem v nákupním prostředí. V iSmoke Store se nachází mnoho vizuálních stimulů, které stojí za bližší zkoumání. V kap. 3.1 jsme byli seznámeni s vnějším vzhledem prodejny a následně v kapitole 3.2 došlo k rozboru interiéru prodejny a užitých prvků vizuálního merchandisingu. Kapitola 3.3.2 byla věnována space managementu, který je

výrazným vizuálním stimulem pro manipulaci s produkty. Tato část práce se zaměří na nevyužití příležitosti a zdařilé prvky ve vizuální komunikaci iSmoke Store.

Mnoho produktů, které iSmoke Store nabízí, je barevně pestrých. Exponování takových produktů je vždy výzvou. Při tvorbě barevných kombinací lze využít kompozičních řešení, které popisuje Liljenwall v kap. 1.1.4. V iSmoke Store jsou zajímavým způsobem exponovány ochucené gely, které slouží jako náhražka tabáku. Gely jsou pestře zbarveny, což poskytuje prostor k různým stylům vizuálně přitažlivého uspořádání (viz příloha č. 32 a 33). Tato uspořádání dokázala zákazníci zaujmout, avšak k výslednému nákupu docházelo spíše ojediněle. Produktový segment náhražek je spíše doplňkem pro segment tabáku.

Nevyužitý potenciál lze pozorovat v oblasti kasy. Elektronická kasa a platební terminál jsou umístěny na dlouhém pultu se světelně zvýrazněným logotypem iSmoke.cz. V pravém rohu jsou vystaveny obaly na mobilní telefony s dýmkařskou tematikou spolu gumovými náramky z dílny privátní značky iSmoke Lab. V současném stavu jsou produkty zakryty bednou reprosoustavy a ve spleti kabelů působí nevýrazně. Obalům chybí cenovka (viz příloha č. 34). V příloze lze nalézt původní prezentaci produktů v oblasti kasy, která nabízené produkty prezentovala vizuálně atraktivněji (viz příloha č. 35).

3.5 Shrnutí a možnosti dalšího rozvoje

Na základě popisu a zhodnocení místa prodeje s využitím odborných doporučení z teoretické části práce nyní shrnu dosavadní in-store marketingovou komunikaci iSmoke Store a navrhnu možnosti její další implementace.

Vizuální stránka prodejny je promyšlená. Avšak i zde existují možnosti, jak celkovou vizuální komunikaci zefektivnit. Například sjednocením osvětlení, které za současného stavu kombinuje žluté světlo s bílým. Dále zde vidím příležitost v označení produktových kategorií. Zákazníci se pak lépe zorientují v místě prodeje a snáze naleznou produkty jejich zájmu. Z hlediska space managementu by zejména produktové kategorii uhlí prospěla změna umístění. Jak bylo zobrazeno v příloze č. 26, produkty leží na podlaze a mimo optimální komunikační zónu.

Z hlediska POP komunikace byly popsány pouze dva POP prostředky komunikace, z nichž jeden byl dočasný. Rozmanitost produktů v místě prodeje je značná, proto vystavení konkrétního zboží formou POP komunikace může navýšit jeho prodej a vyzvednout jej v rámci produktové kategorie. Na míru vytvořený POP nosič navrhuji

využít pro privátní značku iSmoke Lab a její produkty. V současném stavu jsou produkty iSmoke Lab rozptýleny napříč produktovými kategoriemi. Jejich sjednocením v POP nosiči lze dosáhnout lepší prezentace zboží a efektivnější komunikace hodnot značky iSmoke.cz.

Stimulace smyslů v iSmoke Store probíhá cíleně i nevědomě. Nevědomky se pracuje s bublavými zvuky, které vydává fungující vodní dýmka. Ty pak mohou stimulovat emoce zákazníků a ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Na zákazníka také působí vůně, které vznikají spalováním tabáku v korunce a vydechováním dýmu do prostoru. Tyto vůně stimulují zákaznickou chuť, kterou lze uspokojit ochutnávkou v konzumní zóně či zakoupením tabáku a jeho náhražek pro domácí použití. Zákazníci mají přístup ke všem produktům, mohou je uchopit a detailně prozkoumat. Zde je problém akorát s nevhodným umístěním některých produktových kategorií, které jsou zákazníci nepostřehnutelné.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat a zhodnotit in-store marketingovou komunikaci iSmoke.cz v prostředí kamenné prodejny iSmoke Store. Výsledná práce se, kromě deskripce jednotlivých smyslů a jejich využití v místě prodeje, zabývá také popisem a zhodnocením užitých prostředků vizuálního merchandisingu a POP komunikace v kamenné prodejně iSmoke Store.

V teoretické části byly definovány důležité pojmy in-store marketingové komunikace, došlo k vymezení disciplíny multisensorického marketingu a popisu vývoje in-store marketingové komunikace spolu s aktuálními trendy v oboru. Pozornost byla věnována obzvláště disciplíně vizuálního merchandisingu a využití konkrétních smyslů v in-store marketingové komunikaci. Výše zmíněné teoretické poznatky byly v ucelené podobě využity při deskripci kamenné prodejny iSmoke Store.

V prvním úseku praktické části byl představen internetový obchod iSmoke.cz, jeho marketingová komunikace a komunitní centrum iSmoke Embassy spolu s kamennou prodejnou iSmoke Store. Prostor byl věnován také popisu a charakteristice vodních dýmek, tabáků a příslušenství. Představení hodnot a sortimentu iSmoke.cz bylo stěžejní pro další popis reálií kamenné prodejny.

V druhém úseku praktické části byla důkladně popsána kamenná prodejna iSmoke Store z hlediska umístění, vzhledu a koncepce. Zvláštní prostor byl věnován popisu prvků vizuálního merchandisingu, POP komunikace a využití smyslového marketingu v místě prodeje. Oproti původní tezi došlo k přesunu zhodnocení a srovnání reálií kamenného obchodu s teoretickými poznatky přímo do popisných pasáží práce. Výsledný text je přehlednější. Na závěr došlo ke shrnutí poznatků z praktické části a k prezentaci návrhů dalšího rozvoje in-store marketingové komunikace iSmoke.cz.

Jsem toho názoru, že kamenná prodejna iSmoke Store je unikátním počinem na poli prodeje vodních dýmek a tabáků v České republice i mimo ni. Díky kvalifikovanému personálu, který má s kouřením a přípravou dýmek několikaleté zkušenosti, odchází zákazník vždy o něco chytřejší. Dostává se mu odborných rad a díky možnosti posezení s personálem nad dýmku získávají i unikátní zážitek. Potenciál k růstu je zde, dle mého názoru, značný. Limitem je hlavně prostor a jeho velikost. Využití smyslů v iSmoke Store je na dobré úrovni a ostatní prvky in-store komunikace pracují v souladu s hodnotami i marketingovou komunikací značky iSmoke.cz.

Summary

The main goal of this thesis was to describe and evaluate in-store marketing communication at the iSmoke Store of the iSmoke.cz company. Apart from describing ways in which the store works with individual human senses, the thesis also describes and evaluates means of visual merchandising and POP communication of the iSmoke Store.

The theoretical part provides definitions of key in-store marketing terminology, defines the multisensory marketing as a strategy, and describes history, development, and current trends of in-store marketing communication. Special attention was given to visual merchandising and the use of specific senses in in-store marketing communication. This theoretical knowledge was then applied to describe the iSmoke Store.

The first section of the practical part of the thesis introduces the iSmoke.cz e-store, its marketing communication strategies, the iSmoke Embassy community center, and the iSmoke Store. Description of hookahs, tobacco and accessories is provided as well. Introducing the values and goods sold by the iSmoke.cz was crucial and serves as a base upon which the store is presented in more detail.

The second section of the practical part of the thesis contains a thorough description of the iSmoke Store, its location, interior and exterior design, and conception. Special attention was paid to description of visual merchandising strategies, POP communication and use of sensory marketing. Contrary to the initial plan, the evaluation and results of comparing theoretical knowledge with facts discovered in the practical part of the thesis were also included into the descriptions to make the text easier to follow. Links to attachments and different parts of the thesis also make the text easy to navigate.

The final part of the thesis provides a summary of the facts obtained in the practical part of the thesis and proposes methods for further development of iSmoke's in-store marketing communication.

I believe that when it comes to sales of hookahs and tobacco, the iSmoke Store is a unique store in the Czech Republic and, perhaps, in the Central Europe. The personnel are well trained, knowledgeable and have years of experience of preparing hookahs, so every customer learns something new on their visit. The customers receive professional tips and advice and, thanks to the possibility of enjoying a hookah right there with the store's personnel, a unique experience. I believe the growth potential to be immense. The main limitations are the location and the size of the store. Overall, the iSmoke Store uses

sensory communication on a very high level and the rest of the in-store communication is in line with the brand's values and marketing strategies.

Použitá literatura

Akademické práce

HLAVÁČ, Ján. *Instore komunikace v České republice*. Praha, 2010. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí magisterské práce Alena Filipová. (magisterská práce)

KOPÁČEK, Jakub. *Analýza prodejny iSmoke Store*. Praha, 2016. Seminární práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.

LIŠKOVÁ, Iva. *Možnosti využití více smyslové in-store marketingové komunikace v prodejnách firmy Apple*. Praha, 2014. 58 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.

TASKIRAN, Zeynep. *The Elements of Visual Merchandising*. Turkey, 2012. Graduation Thesis. Izmir University of Economics, Faculty of Fine Arts and Design Department of Visual Communication. Vedoucí práce Alessandro Segalini.

Knižní zdroje

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

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

EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*. 2nd ed. New York, NY: Business Expert Press, 2015. ISBN 9781631571121.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4714-813.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 516. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRISHNA, Aradhna. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 978-023-0341-739.

KRISHNA, Aradhna. *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge, c2010. ISBN 978-1-84169-753-6.

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

LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005. ISBN 07-432-6784-2.

MORGAN, Tony. *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. 2nd ed. London: Laurence King, 2011. ISBN 978-185-6697-637.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

PRADEEP, A. K. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 04-706-0177-9.

TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

Definice interní komunikace. In: *Institut interní komunikace* [online]. Praha. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.institutik.cz>

JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. Mapa marketingových komunikací. In: *POPAI CENTRAL EUROPE* [online]. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2014 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/mapa-marketingovych-komunikaci>

JESENSKÝ, Daniel. 2015 & 2016: Výzkum, remodelingy, digitalizace a nový vztah se zákazníkem. In: *Průvodce oborem marketing at retail 2016* [online]. POPAI, 2016, s. 7 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/popai_guide_2016_komplet_5294.pdf

KAUCKÝ, Jaroslav. Multichannel versus omnichannel. Co je co? In: *Acomware* [online]. Praha: Acomware, 2015 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/multichannel-vs-omnichannel-co-je-co/>

KRISHNA, Aradhna a Leonida ROSINO. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2012, 22(3), 332-351 [cit. 2017-04-26]. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003. ISSN 10577408. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740811000830>

KROFIÁNOVÁ, Daniela. Hmatový marketing: dotek výrobku při nákupu je důležitým gestem. *Brand and Stories* [online]. 2010, č. 5, s. 18 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/05-2010-Stories.pdf>

NICA, Roxana-Maria. The Impact of Sensory Branding on Consumer Behavior. *Journal of Media Research* [online]. 2013, vol. 6, no. 3, s. 50-74. ISSN 18448887. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&custid=s1240919&profile=eds>

Shopper Engagement Study Czech Republic 2015: Základní výstupy unikátního 360° výzkumu nakupování v českých hypermarketech a supermarketech. *POPAI* [online]. 2015, s. 12 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5164.pdf.

Sponzoring. In: *Mediální slovník* [online]. Praha: MediaGuru, 2011 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

TERENTYEV, Alexey. iSmoke.cz. In: *Creative Telematics & Trade* [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://creativetelematics.org/cz/>

TIMLIN, Alex. Omnichannel marketing vs. Multichannel marketing: What's The Difference? In: *Emarsys* [online]. New York: Emsarys, 2013 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/omni-channel-versus-multi-channel-marketing-alex-timlin/>

TIMLIN, Alex. What is multi-channel marketing? In: *Emarsys* [online]. New York: Emsarys, 2017 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-multichannel-marketing/>

ŠTIBINGER, Aleš. Smyslový marketing jako nástroj zvyšování kultury a komfortu nakupování. *Brand and Stories* [online]. 2010, č. 2, s. 16 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/02-2010-Stories.pdf>

ŠTIBINGER, Aleš. Vůně jako nástroj smyslového marketingu. *Brand and Stories* [online]. 2010, č. 4, s. 23 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/04-2010-Stories.pdf>

ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat.... *POPAI* [online]. 2012, [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/archiv-novinek/vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-to-zeptat>

Veškeré fotografie a snímky obrazovky, které jsou označeny jako *Archiv autora*, byly pořízeny v období od 3. 11. 2015 do 2. 5. 2017.

Přednášky

JESENSKÝ, Daniel. *EIEP a principy funkčnosti*. Přednáška. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, In-store marketingová komunikace, 5. 05. 2016.

JORDÁN, Libor. *Historie, současnost a trendy marketingové komunikace v místě prodeje*. PPT Přednáška. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, In-store marketingová komunikace, 10. 03. 2016.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Rozdělení tradičních POP/POS nosičů (obrázek)**
- Příloha č. 2: Psychologie barev v designu (obrázek)**
- Příloha č. 3: Model HSV barevného kola (obrázek)**
- Příloha č. 4: Různé styly nasvícení (obrázek)**
- Příloha č. 5: Rastrové uspořádání místa prodeje (obrázek)**
- Příloha č. 6: Smyčkovité uspořádání místa prodeje (obrázek)**
- Příloha č. 7: Volné uspořádání místa prodeje (obrázek)**
- Příloha č. 8: Prodejní kanály v retailu (obrázek)**
- Příloha č. 9: Matice interní komunikace iSmoke.cz (tabulka)**
- Příloha č. 10: Komunikace soutěže na profilu iSmoke.cz (obrázek)**
- Příloha č. 11: Komunikace soutěže v dýmkařské komunitě (obrázek)**
- Příloha č. 12: Komunikace soutěže na webu iSmoke.cz (obrázek)**
- Příloha č. 13: Vnější vzhled prodejny iSmoke Store – polep se značkami (obrázek)**
- Příloha č. 14: Vnější vzhled prodejny iSmoke Store – dibondové značení (obrázek)**
- Příloha č. 15: Vnější vzhled prodejny iSmoke Store (obrázek)**
- Příloha č. 16: Monochromatická kompozice v iSmoke Store (obrázek)**
- Příloha č. 17: Harmonická kompozice v iSmoke Store (obrázek)**
- Příloha č. 18: Žluté zářivky na zdech (obrázek)**
- Příloha č. 19: Bílé zářivky zavěšené na konstrukci (obrázek)**
- Příloha č. 20: Středový stůl (obrázek)**
- Příloha č. 21: Podélná lavice (obrázek)**
- Příloha č. 22: Konzumní zóna (obrázek)**
- Příloha č. 23: Zóna pro zaměstnance (obrázek)**
- Příloha č. 24: POP médium ve formě vánočního stromku (obrázek)**
- Příloha č. 25: POP médium OmniWorks (obrázek)**
- Příloha č. 26: Produktová kategorie uhlí (obrázek)**
- Příloha č. 27: Produktová kategorie korunek (obrázek)**
- Příloha č. 28 a 29: Produktová kategorie tabáků (obrázek)**
- Příloha č. 30: Produktová kategorie vodních dýmek (obrázek)**
- Příloha č. 31: Produktová kategorie náustků (obrázek)**
- Příloha č. 32 a 33: Produktová kategorie gelů (obrázek)**
- Příloha č. 34: Stávající komunikace v oblasti kasy (obrázek)**

Příloha č. 35: Dřívější komunikace v oblasti kasy (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozdělení tradičních POP/POS nosičů (obrázek)

DĚLENÍ TRADIČNÍCH POP/POS NOSIČŮ

ROZDĚLENÍ DLE FUNKCE

PREZentační
imageové

PRODEJNÍ

ROZDĚLENÍ DLE TYPU

PODLAHOVÉ
stojany, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, promostolky, podlahová grafika, shop in shop atp.

REGÁLOVÉ
nadregálové a regálové dekorace a poutače, děliče, info listy, zahušťovače, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, toppery, stoppery, portály a přemostění, parazitní a cross category druhotné regálové displye atp.

K POKLADNÁM
stojáky a dispensery, mincovníky, držáky letáků, poutače, grafika na pokladních pásech, oddělovače nákupů atp.

NÁSTĚNNÉ
displye a poutače nástěnné a závěsné, poster rámy, světelné reklamy, vlajky atp.

VÝLOHOVÉ
polepy výloh, rámy na plakáty, modely a poutače, výlohové stojany a displye atp.

OSTATNÍ
dekorace vstupních bran a turniketů, reklama na nákupních košících a vozících, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovačla, okenní grafika, tradiční POP/média s digitálními a interaktivními prvky atp.

ROZDĚLENÍ DLE MÍSTA NASAZENÍ

OUTDOOR – venkovní

INDOOR – vnitřní

- **IN-STORE**
(na prodejních plochách prodeje a provozoven služeb)
- **OSTATNÍ**
(v prostředí pohostinských zařízení, sportovišť, turistických center, nádraží a pod.)

ROZDĚLENÍ DLE ÚČELU

CELKOVÝ KONCEPT / DESIGN PRODEJNÍCH MÍST

POJETÍ PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍ

SOLITERNÍ MÉDIA PRO PRODUKTY A ZNAČKY

ROZDĚLENÍ DLE DOBY NASAZENÍ

KRÁTKODOBÉ
dočasné, do 2 měsíců

STŘEDNĚDOBÉ
semi-permanentní, 2–12 měsíců

DLOUHODOBÉ
permanentní, nad 12 měsíců



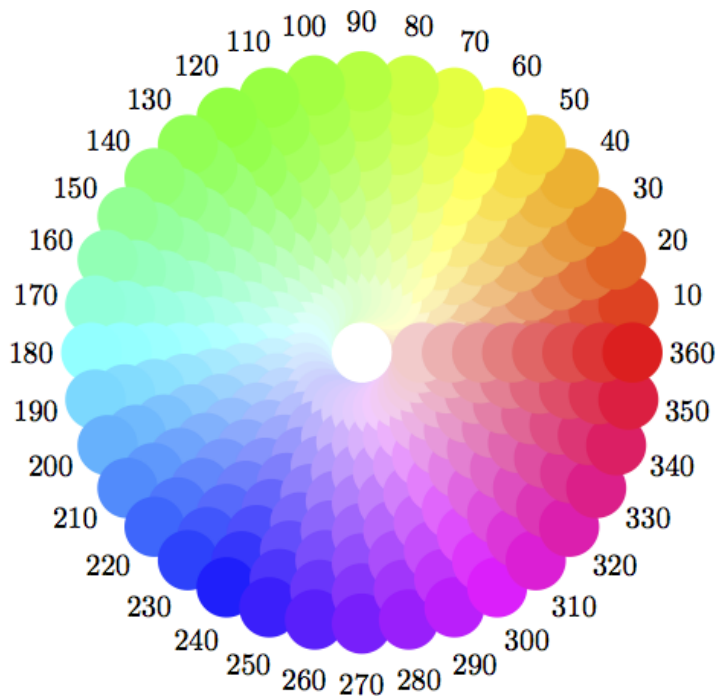
Zdroj: JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. Mapa marketingových komunikací.

PSYCHOLOGIE BAREV V DESIGNU



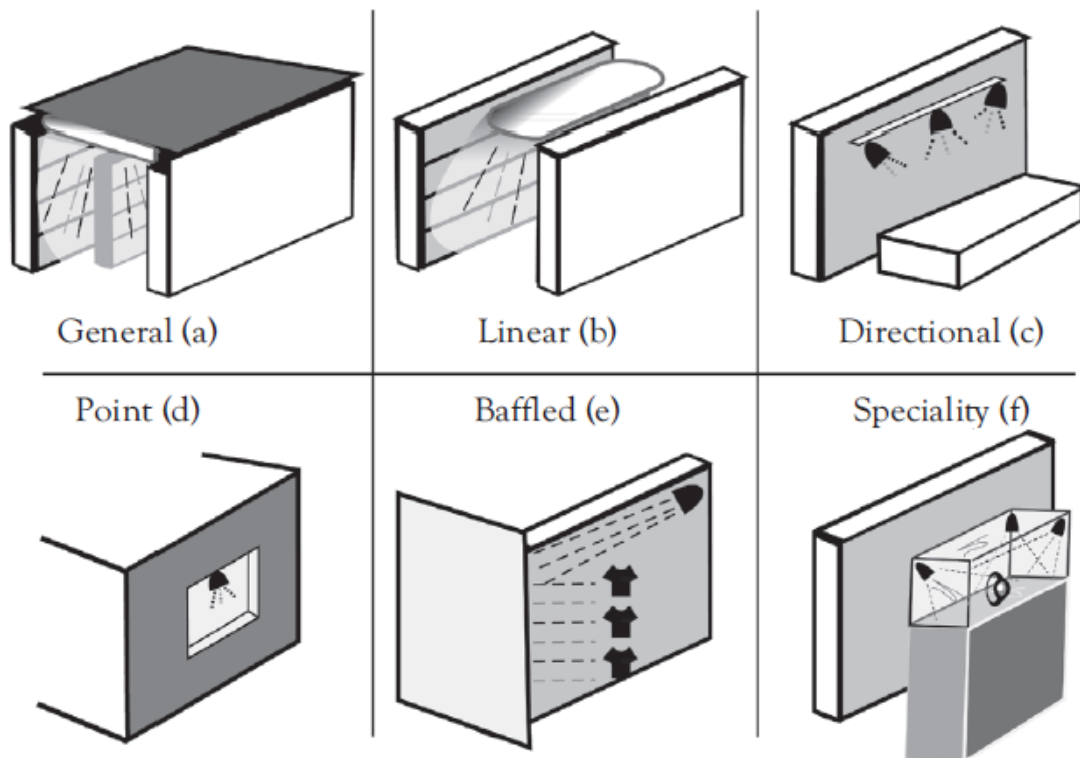


Příloha č. 3: Model HSV barevného kola (obrázek)



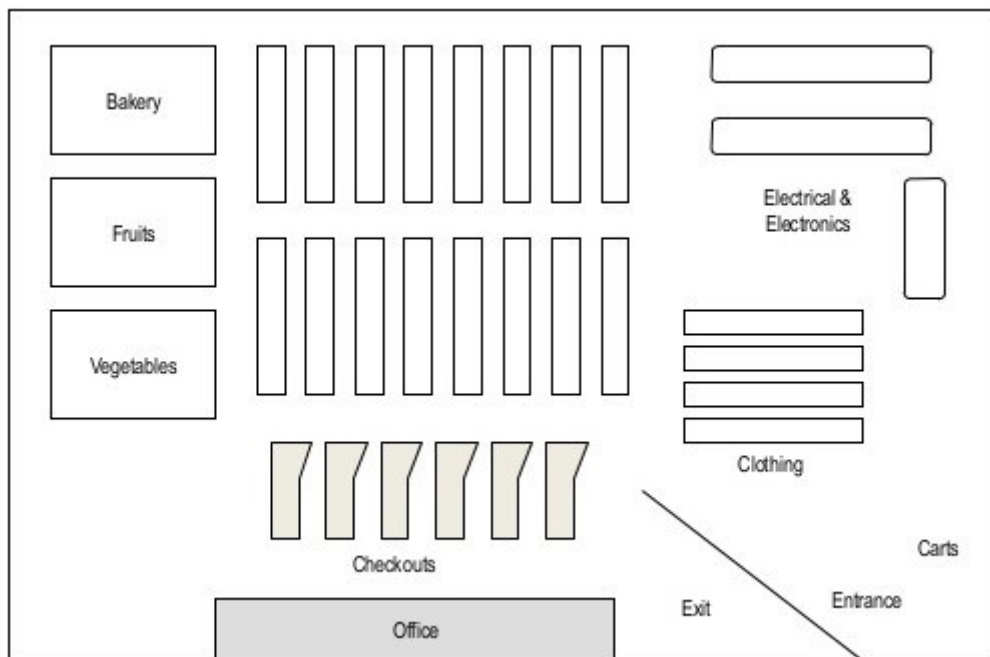
Zdroj: <https://i.stack.imgur.com/BfTXY.png>

Příloha č. 4: Různé styly nasvícení (obrázek)



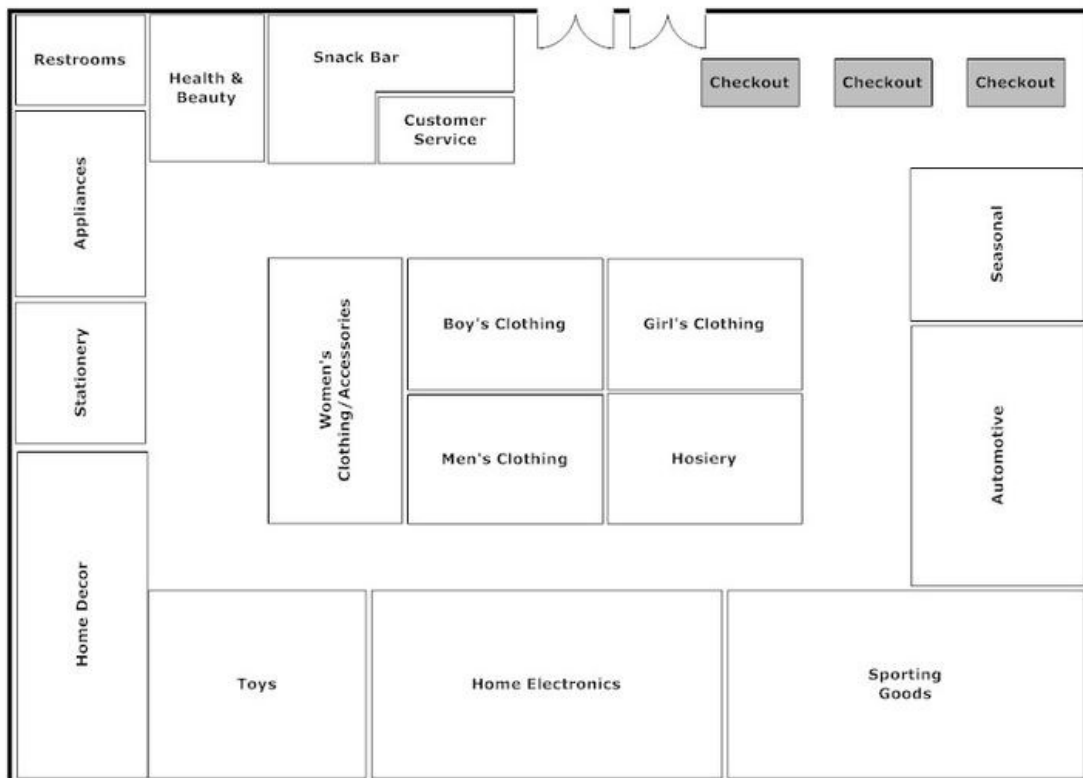
Zdroj: EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying.* s. 139

Příloha č. 5: Rastrové uspořádání místa prodeje (obrázek)



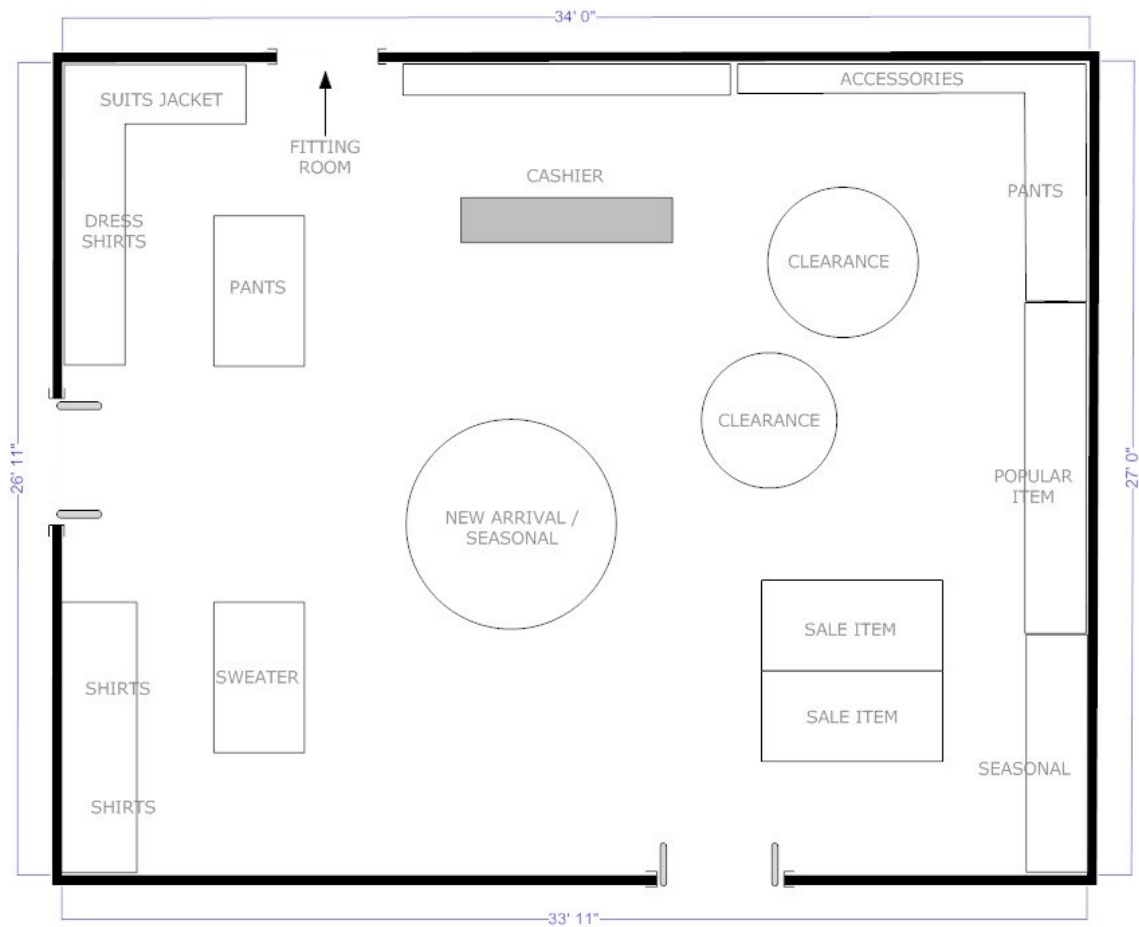
Zdroj: <https://goo.gl/Vuwl7l>

Příloha č. 6: Smyčkovité uspořádání místa prodeje (obrázek)



Zdroj: <https://goo.gl/cfY4oM>

Příloha č. 7: Volné uspořádání místa prodeje (obrázek)



Zdroj: <https://goo.gl/dk13QI>

Příloha č. 8: Prodejní kanály v retailu (obrázek)



Zdroj: <https://mimeographs.files.wordpress.com/2013/07/omni-channel-diagram-640x206.jpg>

Příloha č. 9: Matice interní komunikace iSmoke.cz (tabulka)

Kanál	Komu	Důležitost kanálu	Účel kanálu	Měření kanálu	Periodicita kanálu	Podíl kanálu
iSmoke.cz	Určeno kterým zaměstnancům?	Priorita - 1 až 5 (1 – nejvyšší, 5 – nejnižší)	Informace, Vysvětlení, Zábava, Interakce/Dialog	Úroveň měření 1 až 5 (1 – nejvyšší, 5 – nejnižší)	Jak často skrz kanál komunikujeme	Reálná viditelnost v %
Asana	Všem	1	Info, Vys, Dialog	1	denně	100%
Facebook chat	CEO + Obchod	1	Info, Vys, Zábava Dialog	4	denně	90%
Facebook skupina	Všem	3	Info, Vys, Zábava Dialog	5	denně	60%
Email	Všem	3	Info	2	1x/týden	50%
WhatsApp	Všem	4	Info, Dialog	4	1x/týden	30%
Telefonní hovor	Všem	1	Info, Vys Interakce	3	denně	60%
Teambuilding	Všem	2	Zábava Interakce	5	1x/měsíc	100%
Osobní schůzky	Všem	2	Info, Vys, Zábava Dialog	2	1x/měsíc	80%
Schůze managementu	Management	2	Info, Vys, Zábava Dialog	1	1x/2 měsíce	90%
Hromadné setkání všech zaměst.	Všichni	1	Info, Vys, Zábava Dialog	3	1x/6 měsíců	100%

Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 10: Komunikace soutěže na profilu iSmoke.cz (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 11: Komunikace soutěže v dýmkařské komunitě (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 12: Komunikace soutěže na webu iSmoke.cz (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 13: Vnější vzhled prodejny iSmoke Store – polep se značkami (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 14: Vnější vzhled prodejny iSmoke Store – dibondové značení (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 15: Vnější vzhled prodejny iSmoke Store (obrázek)



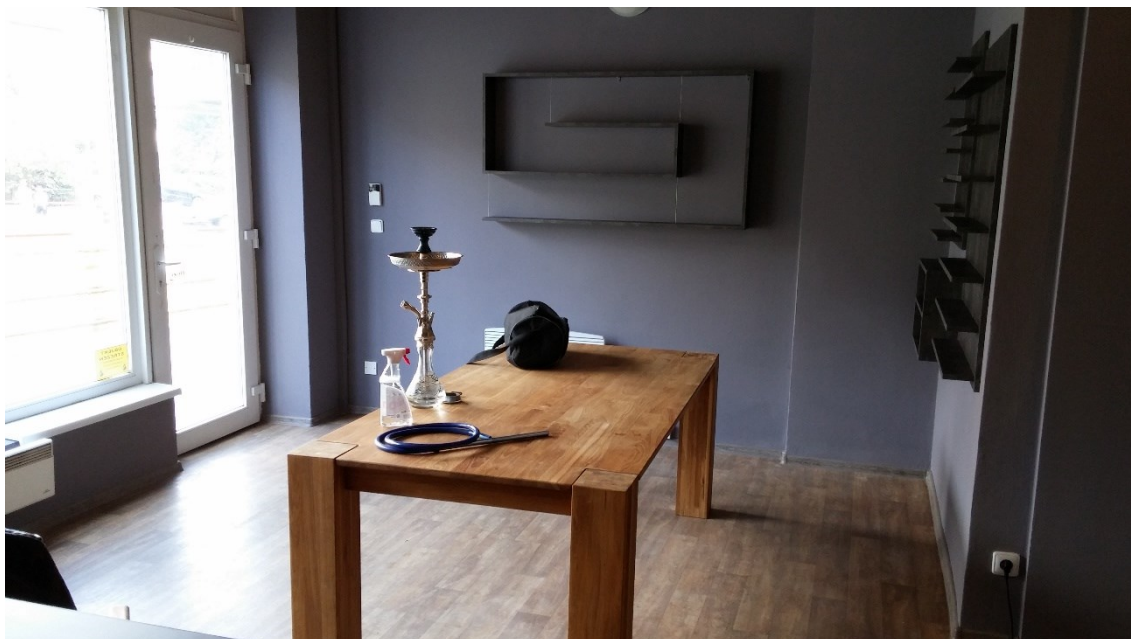
Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 16: Monochromatická kompozice v iSmoke Store (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 17: Harmonická kompozice v iSmoke Store (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 18: Žluté zářivky na zdech (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 19: Bílé zářivky zavěšené na konstrukci (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 20: Středový stůl (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 21: Podélná lavice (obrázek)



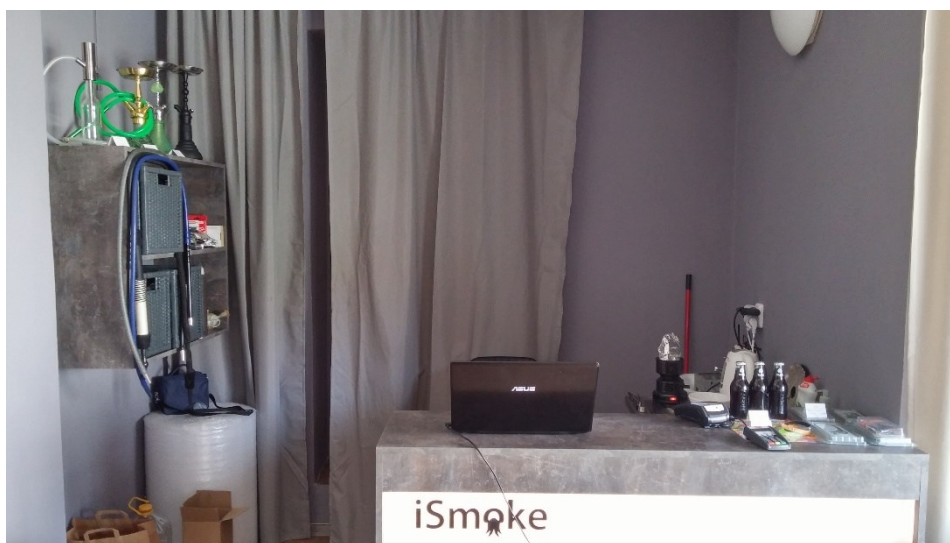
Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 22: Konzumní zóna (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 23: Zóna pro zaměstnance (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 24: POP médium ve formě vánočního stromku (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 25: POP médium OmniWorks (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 26: Produktová kategorie uhlí (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 27: Produktová kategorie korunek (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 28 a 29: Produktová kategorie tabáků (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 30: Produktová kategorie vodních dýmek (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 31: Produktová kategorie náustků (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 32 a 33: Produktová kategorie gelů (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 34: Stávající komunikace v oblasti kasy (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 35: Dřívější komunikace v oblasti kasy (obrázek)



Zdroj: Archiv autora