

HORECA

IN-STORE INSIGHT STUDY



HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PARTNER



Do HORECA destinací (hotely, restaurace, pivnice, kavárny a kiosky) směřují významné investice do POP komunikace. Zároveň v provozovnách bývá často instalováno nepřetržité množství různých typů těchto nástrojů. Z tohoto důvodu byl proveden Asociací POPAI Central Europe ve spolupráci s výzkumnou agenturou Perfect Crowd syndikovaný výzkum, který mapoval funkce těchto nástrojů a jejich vliv na vnímání a chování zákazníků. Byla také zkoumána role POP komunikace a jejich vnímání provozovateli HORECA.

Výzkum se zaměřoval nejen na obecné aspekty, ale také zjišťoval postoje ke konkrétním typům aplikací (stojany a poutače, světelné reklamy, slunečníky, menu stojánky, ubrusy, LCD obrazovky a tablety atp.)

CÍLEM PROJEKTU BYLO ODPOVĚĎ NA TYTO OTÁZKY

- Jak nástroje Horeca POP komunikace vnímají zákazníci a jak ovlivňují jejich chování?
- Jak vnímají Horeca POP komunikaci provozovatelé a jaké jsou jejich motivace k jejich umístování?
- Které nástroje Horeca POP komunikace fungují a které ne?
- Jak by měly vypadat optimální Horeca POP nástroje podle zákazníků a provozovatelů?
- Jaký vliv mají Horeca POP na ekvitu značky?
- Jaké inovace mají potenciál pro budoucí nasazení?

STRATEGIE VÝZKUMU



VÝZKUMNÉ METODY

ONLINE DOTAZOVÁNÍ (ZÁKAZNÍCI) N=1225	FOCUS GROUPS (ZÁKAZNÍCI, PROVOZOVATELÉ) N=3x8	FOTO-ETNOGRAFIE (ZÁKAZNÍCI) N=80
OSOBNÍ ROZHOVORY A ČASÍ DOTAZOVÁNÍ (PROVOZOVATELÉ) N=50	INSTA-GENETIKA (ZÁKAZNÍCI) N=Instagram & Facebook	EXPERIMENTÁLNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE SRBSKO (ZÁKAZNÍCI, PROVOZOVATELÉ) N=150

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

Vliv na brand ekvitu

Studie prokázala vliv komunikace POP na budování ekvity značky. Čím méně je značka etablovaná v myslích spotřebitelů, tím je efekt posilování ekvity značky silnější.

Vliv na prodej

POP prostředky v HORECA prokázaly svůj vliv na prodej prostřednictvím upozornění na provozovnu (slunečníky, vývěsní štíty atp.) a na novinky nabízené v rámci nabídky ať již v exteriéru na informačních tabulích, tak v interiéru na info propagačních materiálech. Kvantita POP prostředků nemá vliv na umocnění jejich vlivu na celkové prodeje.

Negativa

Silně zmiňovaným negativem je přesycení, nesladěnost mezi značkami navzájem a s designem provozovny, malá nápaditost a nízká kvalita POP prostředků. Ryze reklamní materiály bez přidané funkční nebo informační hodnoty jsou považovány za nadbytečné.

Spolupráce s provozovateli

Provozovatelé vnímají POP prostředky jakou součást obchodního partnerství s dodavateli / značkami. POP prostředkům se nebrání, ale často dělají množství a kvalitativní ústupky z důvodů jejich lenosti odmítnout nebo pocitu, že když POP prostředky přijmou, mohou se dostat k celkově lepším obchodním podmínkám. Nebo se takovými ústupkem dostat k více funkční výbavě od dodavatelů (kávy, slunečníky, nábytek, markýzy, mrazáky). Provozovatelé oceňují informační (např. menu tabule) a funkční (např. slunečníky) POP prostředky. Ryze propagačních POP by se ale nejdříve zbavili.

Individuální přístup a sladění POP od více dodavatelů

Je oceňována schopnost značek domluvit se na sladění POP komunikace do jednotných konceptů na míru stylu a image provozovny. Příkladem byla v rámci tohoto projektu společná realizace navigace do provozovny, nebo společný stolní menu stojánek s nabídkou produktů z více kategorií. Potenciál existuje také v integraci smysluplné dodavateléské komunikace do menu karet a jídelních lístků provozovatele.

Kvalita a trvanlivost

Na základě výstupů z výzkumu důrazně doporučujeme fokus na kvalitu a trvanlivost POP prostředků, co největší funkčnost a nápaditost. Preference přístupu „méně a kvalitněji“ vs. „více a méně kvalitně“. Zároveň je provozovateli postrádána ochota dodavatelů měnit stará a opotřebovaná POP za nová (byť je to prospěšné pro značku i provozovatele).

Role obsluhy

Personál je velmi podstatným faktorem ovlivňujícím výběr hostů. Doporučujeme kromě slovního působení obsluhy využít také personál z pohledu „plochy reklamního nosiče“ a zobrazení tématu „obsluhy“ na POP.

Koutky nejen pro děti

Potenciál vítaný provozovateli i zákazníky je budování dětských koutků, nebo koutků pro psi v provozovnách ve spolupráci s dodavateli (i pod záštitou některé značky, nebo značek).

CSR a důkazy kvality

Fungují deklarace „friendly“ ke zvířatům/dětem/přírodě atp. a důkazy kvality (ocenění, reference, certifikáty atp.).

Decentní řešení

Horeca POP komunikace by obecně neměla působit agresivně, laskavě a nesrozumitelně. Zákazníci v těchto destinacích očekávají větší klid a vkus. Spíše decentní „lákání“, než „nátlak“.

Moderní technologie

Zákazníci vítají v relevantních typech provozoven nasazení moderních technologií, které jim ušetří čas při výběru, objednání, placení atp.

Edukace

„Distribuci“ POP materiálů je užitečné doprovodit nabídkou školení pro provozovatele a personál jednotlivých provozoven. Školení zaměřit na prodávané produkty, způsoby servírování, zajímavosti novinek pro zákazníky, ale také na POP materiály s vysvětlením jejich smyslu pro celkový obchodní model mezi dodavatelem, provozovnou a zákazníkem. Provozovatelé se v principu nebrání za smysluplný servis zaplatit. Studie prokázala významný vliv POP na přilákání hostů do provozovny, upozornění na novinky a pomoc s jejich prodejem, budování ekvity komunikovaných značek. Tyto vedle dalších znalostí doporučujeme začlenit do obsahu školení pro provozovatele.

ZÁKLADNÍ OBECNÁ PRAVIDLA FUNKČNÍCH HORECA POP MÉDIÍ

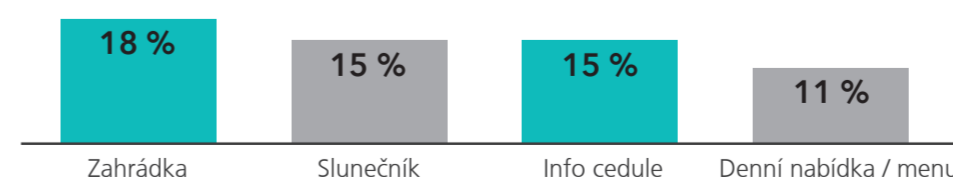
- Ladí s provozovnou a ostatními instalovanými POP – vždy je třeba tvořit (barva, grafika, design) a umísťovat s vědomím cílového prostorového kontextu.
- Je ve shodě se značkou a produktem (vizuálně i kvalitativně).
- Poskytujte užitečnou/zajímavou informaci a případně praktickou funkční hodnotu (klást důraz na „funkčnost“ POP médií před pouze „propagací“).
- Neměla by být přehnaně agresivní, křiklavá, vtíravá, laskaví a propagační. Zákazníci v HORECA destinacích upřednostňují větší klid a více očekávají vkus.
- Obsahy POP médií jsou jednoduché, jasné, výstižné a dobře čitelné.
- Obecně je upřednostňován jednoduchý, čistý, vkusný a funkční design.
- Na trhu jsou provozovateli i zákazníci očekávána kvalitní, praktická a srozumitelně užitečná POP média (ostatní obtěžují a značkám škodí).
- Výhodné může být vedle značek a „chutných“ vizuálů produktů take zobrazení obsluhy na POP médiích (výčepní, barman, kuchař atp. – podporuje důvěryhodnost, expertnost, osobitost, vnímanou kvalitu, nese emoce).
- Obecně byla identifikována příležitost v zobrazování osob (známá osobnost, zajímavé příležitosti konzumace apt.) na POP.
- V obsahu POP médií mohou dobře fungovat take „důkazy“ kvality (ocenění, reference, certifikáty atp.).
- Na menu tabulích a podobných POP je vhodné zajistit poutavost a dobrou úroveň obsluhou dopisovaného textu (obsah i forma). Například na ně aplikovat “vzorové” části textu.
- Nabídka prezentovaná na POP médiích by měla odrážet realitu v provozovně (nenabízet co není v momentální nabídce).
- Je třeba eliminovat přeplácánost a přesycenost POP médií (především na stolech).
- Je třeba využívat kvalitní a trvanlivé materiály, především tam kde je v plánu dlouhodobější nasazení.
- Vyhnout se “působení laciným dojmem” (zejména u výrobků z plastů).
- Využívat očekávaný informační potenciál POP médií (informovat o novinkách, zajímavých produktových vlastnostech atp.).
- HORECA POP media by měla usnadňovat orientaci a navigaci (především u venkovních POP být schopna přilákat do provozovny).
- Dodavatel by měl být schopen vysvětlit a obhájit praktickou a marketingovou smysluplnost a přínosnost pro provozovatele i značku.

NÁMĚTY NA INOVATIVNÍ HORECA POP MÉDIA

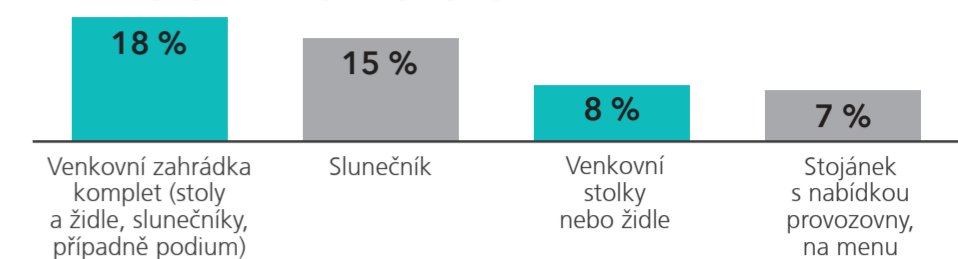
- Plácačky na mouchy
- Lapadla na hmyz nebo vosy
- Deky pro hosty
- Zábava pro děti
- Dětská hřiště
- Nábytek
- Polštářky na sezení
- Stojany na kola
- Popelníky
- Stylové věšáky
- Stojany na deštníky
- Osvětlení
- Sklenička s nápojem s nějakou „dekorací“
- Sladění oblečení obsluhy (kravata, kapesníček)
- Obal na „použití“ žvýkačky
- Vyhřívací lampy pro venkovní posezení
- Osvětlení slunečnicků na večer
- Unikátní servírovací sety do baru
- Rozprašovač vodní mlhy pro osvětlení
- Stojánek na stůl s otáčecím mechanismem
- Brandované hry (karty, fotbalček, šipky...)
- Soutěže
- Vtipné brandované oblečení obsluhy
- Originální vývěsní štíty
- Lihový nástěnný krb
- Zajímavé osvětlovací elementy prostoru/baru
- Designové podtácky pod pivo
- Mističky na buráky/chipsy s logem značky
- Brandovaná páratka

CO ZAUJALO ZÁKAZNÍKY PŘED VSTUPEM DO PROVOZOVNY ?

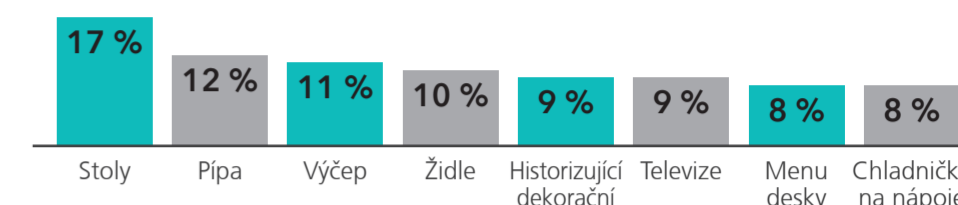
(Nejčastěji zmiňované POP materiály s četností vyšší než 10 %)



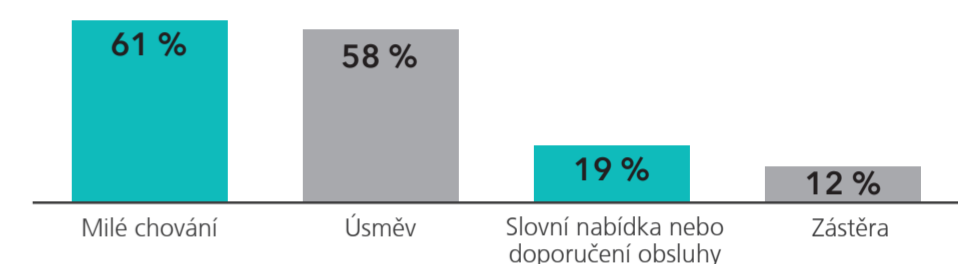
TOP 4 POP MÉDIA CO NEJVÍCE ZAUJALA PŘED VSTUPEM DO PROVOZOVNY



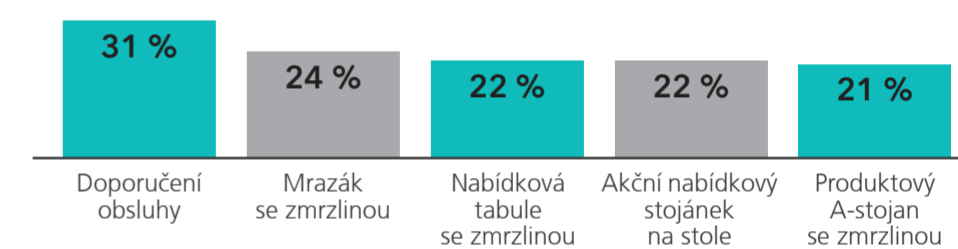
TOP 8 POP MÉDIÍ, CO NEJVÍCE ZAUJALA V INTERIÉRU PROVOZOVNY



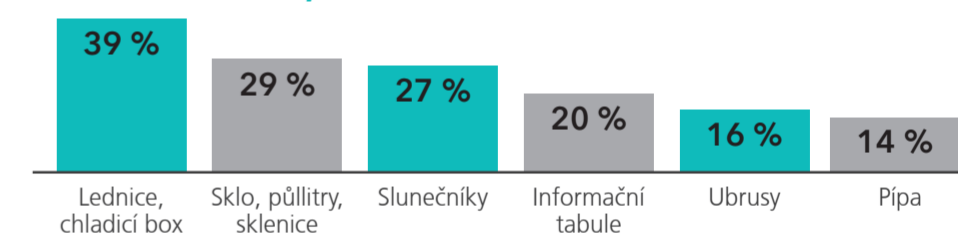
CO NEJVÍCE ZAUJALO NA OBSLUZE



TOP 5 HORECA POP AKTIVIT MOTIVUJÍCÍCH K NÁKUPU



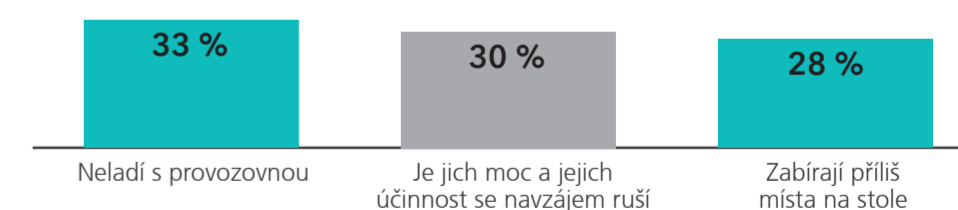
TOP 6 POP MÉDIÍ, KTERÁ POMÁHAJÍ PROVOZOVATELŮM



TOP 5 MOTIVACÍ PROVOZOVATELŮ POUŽÍVAT VÍCE POP



TOP 3 SLABÉ STRÁNKY POP MÉDIÍ



PROJEKTOVÉ KONTAKTY



Ing. Martin Boček
martin.bocek@perfectcrowd.com
Tel.: +420 724 601 255



Dr. Daniel Jesenský
Prezident, člen výkonné rady
daniel.jesensky@dago.cz
Tel.: +420 602 205 059



Ing. Daniela Krofiánová
General manager
dkrofianova@popai.cz
Tel.: +420 775 989 853



Ing. Andrea Vozníková
Členka výkonné rady
andrea.voznikova@nielsen.com
Tel.: +420 720 547 068

V případě zájmu o další informace, detailní výstupy a data nás kontaktujte.