



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Případová studie – společnost Chmelárna

Od roku 2018 uvažovala firma Chmelárna z důvodu stále rostoucích preferencí svých odběratelů o vytvoření nealkoholické varianty svého hlavního produktu v kategorii nealkoholické pivo. V roce 2019, po ukončení vývoje produktu, firma v tajnosti vyrobila zkušební várku nového nealkoholického produktu, které dala název Chmelík. V rámci komunikačního mixu podporujícího uvedení této novinky byly použity podlahové grafiky. Celkem byly umístěny ve 100 prodejnách pěti největších řetězců v České republice.

V rámci vyhodnocení efektivity kampaně byl mimo jiné proveden marketingový výzkum (agentura TNSF). Sledovaly se tři okruhy:

- vliv propagace na velikost prodeje,
- vliv grafiky v místě prodeje na impulsivnost nákupu,
- případný negativní vliv umístění reklamy na potravinářské zboží na „pošlapané“ podlaze prodejny.

Smyslem našeho experimentu je otestovat dopad určitého faktoru (**nezávisle proměnná**) na jiný faktor (**závislá proměnná**). Jinými slovy to znamená, že manipulujeme jednou proměnnou a sledujeme, jaký má naše manipulace vliv. Důležité je, že **ostatní proměnné neměníme**. Měření efektivity propagačních aktivit (naše nezávislá proměnná) na velikost prodeje (naše závislá proměnná) je znesnadněno tím, že je v praxi nelze „vypreparovat“ a zkoumat pouze v laboratorních podmínkách. Laboratorní podmínky nám v rámci „umělých“ podmínek umožňují simulovat reálnou situaci. Náš výzkum bohužel nelze v laboratorním nastavení realizovat (takovýchto výzkumů je velmi mnoho), a proto dochází k tzv. **terénnímu výzkumu**.

Cílem je tedy mít pod kontrolou (v ideálním případě eliminovat) vliv řady dalších faktorů, proměnných, které sledovaný jev ovlivňují nebo s ním korelují. V praxi musíme tedy sledovat nejen vzorek prodejen, ve kterých jsou podlahové grafiky umístěny a výkonnost testovaného výrobku v nich, ale je nutné sledovat i jeho výkonnost v tzv. kontrolní skupině, tj. na vzorku prodejen, kde propagace neprobíhá. Tento kontrolní vzorek musí být co možná nejpodobnější testované skupině – vybíráme jakási „dvojčata“. Důvod pro použití kontrolní skupiny je především v tom, že výrobek sám působí jako reklama. Již to, že se objeví v prodejně, přiměje některé kupující k nákupu. Pokud bychom neměli kontrolní skupinu, přičítali bychom i tento nárůst vlivu reklamy a uměle bychom přeceňovali její efekt.

Náš experiment provádíme pomocí **nezávislého měření**. To v praxi znamená, že je účastník ve skupině (skupinách) měřen právě jednou. Byly tedy vybrány dvě skupiny obchodů – testovací (s grafikou) a kontrolní (bez grafiky). To znamená, že ve 100 prodejnách je produkt k zakoupení s využitím podlahové grafiky a ve 100 prodejnách je produkt k zakoupení bez použití podlahové grafiky. V každé skupině bylo provedeno 200 rozhovorů s nakupujícími – první část při vstupu do prodejny (měří se nákupní úmysly) a druhá část po zaplacení u pokladny (měří se uskutečněný nákup). Vzájemným porovnáním chování na vstupu a výstupu z prodejny u testovací i u kontrolní skupiny bylo možné vyhodnotit vliv grafiky na intenzitu nákupů i vliv na image výrobku. Konkrétní výsledky pro naši propagaci na základě čísel z prodejn jsou následující:



- prodeje v prodejnách s použitou podlahovou grafikou **vzrostly o 4 %** v porovnání s prodeji v prodejnách bez použití podlahové grafiky.

Tato informace byla zjištěna pomocí analýzy dat o prodejích v obou skupinách prodejen. Porovnávaly se prodeje v období předcházejícím umístění grafiky a v době její aplikace.

Na základě rozhovorů se zákazníky prodejen bylo zjištěno, že **podlahové grafiky žádný negativní vliv na image značky neměly**.

Velmi výrazně se však projevil **efekt zvýšení impulsivních** (předem neuvažovaných) nákupů. Impulsivní chování v kontrolní skupině lze vysvětlit vedle již zmíněného efektu produktu samotného i současně probíhající kampaní v dalších médiích. Tabulka níže ukazuje, že nákup **Chmelíka** v prodejnách s grafikou byl o 12 % vyšší než vstupní úmysl, kdežto v kontrolní skupině byl tento nárůst jen 4 %. Rozdíl mezi těmito údaji – 8 % nárůst - lze přičítat efektu podlahových grafik.

Tabulka 1: Porovnání nárůstů nákupů mezi testovací a kontrolní skupinou

Nárůst nákupů			
Testovaná skupina		Kontrolní skupina	
Měli v úmyslu zakoupit nealkoholické pivo (ale ne Chmelíka)	Neměli v úmyslu zakoupit nealkoholické pivo	Měli v úmyslu zakoupit nealkoholické pivo (ale ne Chmelíka)	Neměli v úmyslu zakoupit nealkoholické pivo
10 %	2 %	4 %	0 %
(20 % skupiny s úmyslem nakoupit)		(20 % skupiny s úmyslem nakoupit)	
Celkový nárůst prodejů v obchodech s grafikou + 8 %			

Zdroj: vlastní

Pro lepší orientaci v tabulce výše dodáváme detailnější vysvětlení. Pro připomenutí – informace o úmyslech zákazníků jsme získali pomocí rozhovoru provedeného před a po nákupu. Důležitou charakteristikou našich dvou skupin je **úmysl nakoupit** nealkoholické pivo. Jak je napsáno výše, testovací a kontrolní skupina musí být co nejvíce totožné ve všech požadovaných vlastnostech. Hlavní požadovanou vlastností v našem experimentu je **úmysl nakoupit nealkoholické pivo**. Jestliže je tato charakteristika stejná pro obě skupiny, znamená to, že byla kontrolní skupina vybrána správně. Nejdříve se podíváme do tabulky na **testovanou skupinu**.

- Zákazníci, kteří přišli do obchodu s úmyslem zakoupit nealkoholické pivo (avšak nechtěli zakoupit Chmelíka) – vliv naší manipulace (vystavení testovací skupiny reklamě) je zde 10 %. Tento fakt můžeme interpretovat tak, že přestože si tito lidé nechtěli v době vstupu zakoupit Chmelíka, tak po vystavení této skupiny naší manipulaci (ve formě grafiky) si jich 10 % Chmelíka zakoupilo.
- Zákazníci, kteří přišli do prodejny bez úmyslu zakoupit si nealkoholické pivo – vliv naší manipulace (vystavení testovací skupiny reklamě) je zde 2 %. Tento fakt můžeme interpretovat tak, že přestože si tito lidé nechtěli v době vstupu zakoupit žádné nealkoholické



pivo, tak po vystavení této skupiny naší manipulaci (ve formě grafiky) si jich 2 % Chmelíka zakoupilo.

- Celkově se tak jedná o 12 % více zakoupených produktů Chmelík než byl počáteční úmysl zákazníků. Pro úplnost je nutné doplnit, že 6 % zákazníků při vstupu do prodejny uvedlo, že si chce Chmelíka zakoupit – tito zákazníci si produkt následně zakoupili. Jelikož byli pro nákup rozhodnutí ještě před vystavením naší manipulaci, nebylo s nimi v experimentu počítáno.

Naše **kontrolní skupina** vykazovala následující statistiky.

- Zákazníci, kteří přišli do obchodu s úmyslem zakoupit nealkoholické pivo (avšak nechtěli zakoupit Chmelíka) – tato skupina byla vystavena probíhající marketingové kampani, avšak nebyla vystavena působení naší proměnné – podlahové grafice. V důsledku zmíněné kampaně došlo ke 4% nárůstu nealkoholického piva oproti původnímu záměru Chmelíka nezakoupit.
- Zákazníci, kteří přišli do prodejny bez úmyslu zakoupit si nealkoholické pivo – tato skupina byla vystavena probíhající marketingové kampani, avšak nebyla vystavena působení naší proměnné – podlahové grafice. Hodnota v tomto případě je 0 %. Tento fakt můžeme interpretovat tak, že si tito lidé nechtěli v době vstupu zakoupit žádné nealkoholické pivo a během nákupu si skutečně žádné nezakoupili.
- Celkově se tak jedná o 4 % více zakoupených produktů Chmelík než byl počáteční úmysl zákazníků. Pro úplnost je nutné doplnit, že 6 % zákazníků při vstupu do prodejny uvedlo, že si chce Chmelíka zakoupit – tito zákazníci si produkt následně zakoupili. Jelikož byli pro nákup rozhodnutí ještě před vystavením naší manipulaci, nebylo s nimi v experimentu počítáno. Je zde však patrné, že i tato statistika je stejná jak pro testovací i kontrolní skupinu, což je další potvrzení správnosti našeho výběru kontrolní skupiny.

Pokud tedy předpokládáme, že míra vystavení komunikační kampaně byla stejná pro obě skupiny, tak jediným rozdílem během nákupu bylo pouze vystavení podlahové grafice. V tomto případě bychom výsledek získali jako prostý podíl $12\% - 4\% = 8\%$. Vliv podlahové grafiky na impulsivní nákup piva Chmelík činil 8 %. Pro výkonnost naší grafiky je důležitý ještě jeden údaj – v obou případech (jak v testovací, tak v kontrolní skupině) vypovědělo 6 % zákazníků, že má v úmyslu pivo Chmelík zakoupit. Vystavení manipulaci přineslo zvýšení nákupů o 8 %, v praxi to tedy znamená, že nákupy se zvýšily více než dvojnásobně.

Je však nutné znovu zopakovat, že na náš výsledek nebyl proveden v laboratorních podmínkách, tudíž naše výsledky mohly zkreslit některé neuvažované faktory. Vymyslete, které faktory mohly mít na výsledek vliv:

Potenciální odpovědi

- experiment probíhal v různou denní dobu,
- experiment probíhal v různých měsících (léto/zima),
- možný vliv mohlo mít pohlaví zákazníků,
- vliv mohla mít znalost značky,
- vliv mohlo mít umístění grafiky
- apod.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Jak byste zmíněné faktory eliminovali? Jak lze docílit vyšší validity a reliability výsledků?

- Potenciálně lze experiment opakovat (toto je metodicky možné, neboť jsme celý průběh vymysleli a nepřebíráme jej od někoho jiného).

Na závěr – existují samozřejmě i faktory, které nebyly uvažovány při výpočtu vlivu podlahové grafiky na růst prodeje. Jaké faktory by hráli roli v rozhodnutí, zda zmíněnou podlahovou grafiku pro propagační účely použít?

Potenciální odpovědi

- Jedním z hlavních faktorů budou zcela jistě náklady na provedení marketingový výzkum – experiment. Kromě samotné realizace experimentu je potřebné počítat také s náklady na přípravu a vyhodnocení experimentu. Pokud bychom chtěli získat validnější výsledky, musíme experiment přeměnit na průzkum, následně porovnat náklady s očekávanými přínoy (růst prodeje) a následně učinit rozhodnutí.