

Specifikace a účinnost vizuálních prostředků v místě prodeje

Martina Mikulenková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Mikulenková**
Osobní číslo: **K11539**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Specifika a účinnost vizuálních prostředků v místě
prodeje**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury k zadanému tématu práce.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Připravte metodiku a realizujte kvalitativní výzkum vztahující se k tématu práce.
4. Analyzujte zjištěná data, vyvoďte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: Izískání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 253 s. ISBN 80-722-6811-2.

HESKOVÁ, Marle a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: Izískání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, xv, 275 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: Izískání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SORENSEN, Herb, William J ROBERT a Essel R DILLAVOU. Inside the mind of the shopper: the science of retailing. Vyd. 1. Upper Saddle River, N.J.: Computer Press, c2009, xix, 227 p. Expert (Grada). ISBN 01-371-2685-9.

UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1055-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
škanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹;
- беру на ве́доми,́ же бакала́рская/дипломов́а пр́аце бу́де уло́жена в элеќтрониче́ску́ю по́добу в уни́верзитн́м инфор́маци́нм сис́те́му а бу́де досту́пна́ к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²;
- podle § 60 ³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2011

Martina Mihalová
Jméno, příjmení, podpis

¹) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoké školy nevyjádřené zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhne obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím datové banky školních prací. Měrou správy. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být bez nejmeně pěti pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožování.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby

²) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezásahuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, užití a nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (škola škola).

³) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, a právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Dopřává-li autor takového díla udělit svolení bez vězného závazu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k užití výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním efektivity vizuálních prostředků v místě prodeje a rovněž tyto prostředky specifikuje. Zejména se zaměřuje na podlahové vizuální prostředky. V teoretické části se kvalifikační práce soustředí na charakteristiku vizuálních prostředků, přičemž předkládá nutná vymezení souvisejících pojmů, jako podpora prodeje, shopper marketing, in-store komunikace a marketingový výzkum. Praktická část se věnuje analýze a interpretaci dat zjištěných z kvantitativního a kvalitativního šetření, které zkoumají vnímání vizuálních prostředků z pohledu spotřebitele. Závěrečná část praktické části obsahuje doporučení vycházející ze závěrů ze zjištěných dat.

Klíčová slova:

POP/POS materiály, shopper marketing, in-store komunikace, podpora prodeje

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the examination of visual aids effectivity and their specifics within shopping premises. The thesis is focused particularly on floor visual aids. The theoretical part concerns the characteristics of visual aids, defines related terms such as sales promotion, shopper marketing, in store communication and marketing research. The second, practical part engages in data analysis and its interpretation from quantity and quality research perspective, with the data being based on a study of consumers' perception of visual aids. In conclusion, this paper includes suggestions following final data established from the research conducted.

Keywords: POP/POS materials, shopper marketing, in-store communication, sales promotion

„I don't care whether the person buying my product is a 60-year-old man who drives up in an \$80,000 BMW, or a 17-year-old pierced teen who arrives with her friends in a beat-up VW. All that matters is that they buy.”

Alexander Swan

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat panu Mgr. Josefovi Kocourkovi za odborné vedení mé práce, dále své rodině a přátelům - zejména Janě, Vaškovi a Vaškovi za podporu při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PODPORA PRODEJE	11
1.1 CHARAKTERISTIKA PODPORY PRODEJE.....	12
1.2 FORMY PODPORY PRODEJE	14
1.3 SPOTŘEBITEL V MÍSTĚ PRODEJE.....	15
1.3.1 Shopper marketing	15
1.3.2 Nákupní chování	16
1.3.3 Nákupní chování českých spotřebitelů.....	17
2 VIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE	18
2.1 DEFINICE VIZUÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ PODPORY PRODEJE	18
2.2 DRUHY VIZUÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ V MÍSTĚ PRODEJE	19
2.2.1 Rozdělení POP	19
2.2.2 Podlahové POP.....	19
2.3 CHARAKTERISTIKA POP	20
2.3.1 Inovace a trendy	22
2.4 ÚČINNOST VIZUÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ V MÍSTĚ PRODEJE	23
2.5 PROBLÉMY POP PROSTŘEDKŮ	24
3 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE	26
3.1 DEFINICE IN-STORE KOMUNIKACE.....	27
3.2 IN-STORE KOMUNIKACE V ČR	28
3.3 TYPY MALOOBCHODŮ	28
3.4 ZÁKLADNÍ PRINCIPY UMÍSTOVÁNÍ ZBOŽÍ.....	29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
4.1 FÁZE VÝZKUMU.....	31
4.2 METODOLOGIE VÝZKUMU V MÍSTĚ PRODEJE	31
4.3 DOTAZOVÁNÍ	32
5 METODOLOGIE	33
5.1 CÍL PRÁCE	33
5.2 POSTUP ZPRACOVÁNÍ DAT	33
5.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA	36
6.1 REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN.....	36
6.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	36
7 KVALITATIVNÍ ANALÝZA	48

7.1	OBECNÉ INFORMACE O PRODEJNĚ	48
7.2	VÝBĚR RESPONDENTŮ	48
7.3	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN	49
7.4	VIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY V PRODEJNĚ	50
7.5	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	55
8	VERIFIKACE VÝZKUMNÉ OTÁZKY	60
9	DOPORUČENÍ.....	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

S podporou prodeje se setkáváme v nejrůznějších podobách každý den. Tato bakalářská práce se zaměřuje na podporu prodeje uvnitř prodejen, kde se ovšem setkáváme s jejími mnohými formami. Vzhledem k tomu, že mi bylo umožněno pracovat pro společnost, jež se zabývala primárně výrobou POS materiálů, zaměřila jsem se právě na vizuální prostředky v místě prodeje. Práce se s ohledem na její rozsah nezabývá následujícími technikami podněcujícími nákup: ochutnávky, hry, soutěže, loterie, sampling, couponing, rabaty, věrnostní programy, prémie a eventy.

Podpora prodeje v místě prodeje nabývá v posledních letech na významu jednak z důvodu rostoucí konkurence na spotřebitelských trzích, což dokládá i skutečnost, že v roce 2012 firmy investovaly do reklamy v místě prodeje 5,4 miliard Kč, a také v souvislosti se stoupajícím podílem tzv. impulzivních nákupů zákazníka, který dvě třetiny svých nákupních rozhodnutí činí právě uvnitř prodejní jednotky. Z nejnovějších výsledků průzkumu společnosti PPM Factum vyplynulo, že Češi nejlépe hodnotí reklamu v místě prodeje. 58 % populace tvrdí, že si jí všimne a 31 % podle ní nakupuje, proto také považují za přínosné se věnovat výzkumu v této oblasti.

Cílem práce je seznámit s teoretickými východisky tématu a dále prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, zda a jakým způsobem český zákazník vnímá vizuální prostředky podpory prodeje v prodejnách. Účelem práce je zjistit silné a slabé stránky vizuálních prostředků jako efektivního média z pohledu příjemců sdělení – nakupujících a doporučit řešení pro zvýšení jejich efektivity.

Práce se skládá ze dvou částí: teoretická část řeší zejména termíny, které s tématem souvisí, věnuje se postupně deskriptivním způsobem stručně podpoře prodeje jako jedné z podlinkových marketingových aktivit, seznamuje čtenáře s aktuálními termíny týkajícími se marketingu z pohledu spotřebitele, vymezuje vizuální prostředky, věnuje se samotnému místu prodeje. Konečně teoreticky řeší marketingový výzkum.

Prostor v následující, praktické části je určen pro kvantitativní a kvalitativní analýzu specifik a účinnosti vizuálních prostředků v místě prodeje. Kvantitativní výzkum bude formou dotazníku ověřovat vnímání těchto prostředků při nákupech zákazníků bez ohledu na konkrétní místo prodeje, zatímco kvalitativní výzkum bude sledovat prostřednictvím individu-

álních rozhovorů míru pozornosti a subjektivní pohled zákazníků na určité vizuální prostředky bezprostředně po nákupu vybraného hypermarketu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODPORA PRODEJE

S podporou prodeje se ve světové literatuře setkáváme poprvé ve třicátých letech 20. století, v evropské literatuře se pojem podpora prodeje objevuje později na počátku padesátých let. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94)

Je součástí činností „pod čarou“, což představují podle tradičního pojetí také public relations. Moderní přístupy řadí mezi podlinkové aktivity také subsidiární služby jako je instore promotion, event marketing, merchandising, trade promotion nebo sampling promotion (obvykle se zmíněné nástroje souhrnně řadí pod podporu prodeje). Mimo to jsou ale nedílnou součástí podpory prodeje také hmotné produkty podpory prodeje tj. reklamní dárky, 3D reklama, POS a POP materiály. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 95)

V současné době se v souvislosti s podporou prodeje zejména v praxi setkáváme s pojmy jako je trade marketing, brand management, category management, retail marketing, shopper marketing a in store promotion.

Visual merchandising je důležitá součást merchandisingu – *konceptního souboru všech činností vykonávaných v místě prodeje u určitého produktu s výlučným záměrem zlepšit vizibilitu tohoto produktu.* (Beneš 2012, s. 60) Vizuelní merchandiser by měl výlohou nebo speciálním vystavením zboží zaujmout a motivovat zákazníka ke koupi.

Trade marketing je marketingová disciplína, která se vztahuje k rostoucí poptávce s partnery v dodavatelském řetězci, jako jsou distributoři, velkoobchodníci a maloobchodníci. Jedná se o komplementární proces, který umožňuje spotřebitelům přístup ke značkovým výrobkům přes distribuci. Trade marketing je proces, jež zajišťuje dostupné zásobování s cílem uspokojit poptávku spotřebitelů vytvořené značky na trh. (Howard, ©2011)

Brand management také staví na základech marketingu, jeho úkolem je udržet a vylepšovat pozitivní vnímání značky u spotřebitele, zahrnuje např. produktovou in store prezentaci, náklady, soutěže a spokojenost zákazníka. (Business Dictionary.com, ©2014)

Category management definuje komise spotřebního zboží Efficient Consumer Response jako *řízení poptávky podle výrobních kategorií. Představuje tedy metodu řízení změn na základě pochopení nákupního a spotřebního chování zákazníků a jejich potřeb. Jeho základem jsou tři hlavní oblasti, ve kterých je vyžadovaná úzká spolupráce mezi obchodníky a dodavateli: efektivní řízení a tvorba sortimentu, efektivní podpora prodeje a efektivní zavádění nových výrobků na trh.* (ECR.org, ©2011)

Jerry Singh, americký zakladatel category managementu, ho charakterizoval na konferenci v roce 2009 takto: *V dané oblasti panuje přirozená evoluce. Trade marketing se vyvíjí a jeho produktem je category management, který se dále vyvíjí do dnešní podoby shopper marketingu. Dneska už díky pokročilým technologiím rozumíme nakupujícím lidem daleko lépe, a díky tomu je možné plánovat různé kategorie zboží. Dříve byl jednotícím pojmem pro tyto záležitosti in store merchandising, nyní je větším zastřešujícím konceptem shopper marketing. A právě on je s category managementem konzistentní. Dalo by se říct, že category management má pro prodejce stejné zásady jako produktový management.* (Strnad, ©2011)

Retail marketing je jednoznačně vymezená oblast marketingu, která se soustředí na marketing v obchodních organizacích, zejména obchodních řetězců a jiných z velké části maloobchodních forem zprostředkování prodeje. (Marketingové noviny.cz, ©2010)

Shopper marketingu a in store komunikaci se blíže věnují samostatné kapitoly této práce.

1.1 Charakteristika podpory prodeje

Podpora prodeje, anglickým termínem sales promotion, je jedním ze základních nástrojů, které máme společně s dalšími (reklama, přímý marketing, práce s veřejností, osobní prodej, události a zážitky) k dispozici, abychom mohli ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 16)

V definici podpory prodeje se autoři v literatuře shodují:

Marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 16)

Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94)

Soubor marketingových nástrojů, jejichž cílem je upoutat pozornost zákazníka a stimulovat ho k nákupu. (Beneš, 2012, s. 75)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci, povzbuzení a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na sa-

motný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). (Foret, 2008, s. 261)

Elementárním rysem této formy komunikace je její časová omezenost, o které je spotřebitel předem informován, trvající zpravidla několik dnů či týdnů. Dále ji charakterizuje participace zákazníků a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 96)

Z hlediska stadia životního cyklu výrobku se podpora prodeje uplatňuje u spotřebního zboží v okamžiku, kdy je výrobek uváděn na trh – tzv. zaváděcí fáze, dále také podpora prodeje nabývá na důležitosti ve fázi zralosti. (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 21)

Podpora prodeje je obecně nejefektivnější u těch zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 95)

Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním podílu na trhu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94). Zmíněného cíle se dosahuje prostřednictvím mimořádných, zpravidla krátkodobě působících opatření na regulaci prodeje, a to na prodejní ploše velkých obchodních jednotek (hypermarketů, supermarketů). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94-95) Tento cíl označují autoři Hesková a Štarchoň jako *spotřebitelskou podporu prodeje*.

V sales promotion si ale marketéři stanovují i cíle, jež podporují obchodníka (maloobchod, firmy (organizace), prodejce a prodejní personál.

Jako společné cílové aktivity podpory prodeje lze označit:

- získávání nového zákazníka (a to jak spotřebitele, tak obchodní firmy, nebo distributora),
- podpora nákup objemnějších balení,
- posilování doprodej zboží,
- snaha získat nestálé zákazníky, kteří často střídají značku,
- posilování věrnosti značky
- zvýšení úrovně informovanosti o produktu,
- zvýšení četnosti nákupů a zvýšení celkového objemu tržeb,
- řízení se filozofií: stálého zákazníka je třeba občas odměnit, aby neměl dojem, že firma na něj zapomněla a že si ho neváží,

- odlovení zákazníků atraktivní formou spojenou se zážitkem. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 98)

Foret podporu prodeje jako takovou diverzifikuje právě na základě jejího vztahu k cílovému zaměření. Cíle se podle něj plní ve vztahu ke spotřebiteli, obchodníkům a obchodnímu personálu. (Foret, 2008, s. 261)

Tellis klasifikuje podporu prodeje jako podporu prodeje zprostředkovateli, podporu prodeje spotřebiteli a konečně podporu prodeje v maloobchodě. (Tellis, 2000, s. 291)

K silným stránkám sales promotion náleží flexibilita a bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Díky časově omezeným aktivitám lze připravovat kampaně s vysokou flexibilitou. Vzhledem k tomu, že neklade vysoké nároky na rozpočet, lze ji doporučit i malým a středním lokálním firmám, které pracují s omezeným rozpočtem. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 96)

Mezi slabé stránky podpory prodeje patří oslabování věrnosti spotřebitele. Dále zde může vzniknout nebezpečí ve změně vnímání značky, v souvislosti s častými slevami může zboží zákazník považovat za méně kvalitní. Paralelně jako u reklamy může vysoká intenzita podpory prodeje způsobit vést k zahlcení trhu a postupné ztrátě účinnosti. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 96)

1.2 Formy podpory prodeje

Foret člení formy podpory prodeje na přímé a nepřímé. Za přímé považuje nástroje, které odměňují zákazníka bezprostředně po splnění podmínek, zatímco u nepřímých prostředků spotřebiteli vzniká nárok na odměnu až po předložení „dokladů“ o nákupu zboží. (Foret, 2008, s. 262)

Mezi základní nástroje podněcující uskutečnění nákupu patří soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce (eventy), vzorky (sampling), prémie, kupony (couponing), rabaty (sleva velkoodběrateli). (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 16)

Ke klasickým technikám patří ochutnávky, POS materiály, zákaznické kluby, slevové poukázky, reklamní dárky, In store komunikace. (Beneš, 2012, s. 75) Hesková a Štarchoň ještě k zmíněným technikám řadí také věrnostní programy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 101)

Tato práce se bude zabývat zejména využitím POP materiálů v místě prodeje.

1.3 Spotřebitel v místě prodeje

1.3.1 Shopper marketing

Anglickým termínem shopper marketing se zatím v české tištěné odborné literatuře nevyskytuje, nicméně problematikou nakupujícího v místě prodeje dlouhodobě zabývá v rámci svých výzkumů asociace POPAI Česká republika. V roce 2009 se její členové v knize POP – In-store komunikace v praxi částečně věnují právě psychologickému procesu nákupního chování a rozhodování z pohledu zákazníka.

Pojmem shopper marketing a následně rozbořením této samostatné marketingové disciplíny se podrobně zabývá studie poradenské společnosti Deloitte s americkou organizací Grocery Manufacturers Association – GMA (Asociace potravinářských výrobců) z roku 2007: Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet. Koncept shopper marketingu v ní interpretuje jako všechny marketingové stimuly, které byly vyvinuty na základě hlubokého porozumění nákupního chování za účelem posílení hodnoty značky, které dokážou nakupujícího oslovit tak, aby se rozhodl pro koupi daného výrobku či služby.

Marketingové stimuly v kontextu shopper marketingu zmíněná studie dle 4P klasického marketingového mixu rozděluje takto:

- produktové stimuly: velikost, obal, jazyk, užité vlastnosti, barva a další
- cenové stimuly: cenové letáky, slevové akce, zvýraznění komunikace ceny a další
- stimuly místa prodeje: uspořádání prodejny a její design, světla, hudba, vůně a další
- reklamní stimuly: obrazovky, nálepky na podlaze, popisky polic, vizualizace a další

(GMA, Deloitte, ©2007)

Shopper marketing je vlastně další vývojový stupeň strategického Retail marketingu a nezbytnou součástí jakéhokoli účinného spotřebitelského marketingu. Zahrnuje a vyžaduje spolupráci zúčastněných stran - jak maloobchodníků, tak výrobců. Efektivní shopper marketing vyžaduje určitý plán celkové kooperace, který pomáhá sjednotit jednotlivé procesy. Shopper marketing zahrnuje totiž celou řadu integrovaných marketingových a merchandisingových činností, které mohou ovlivnit chování ve všech třech fázích cyklu

nákupního chování (plánování, nakupování a spotřebu). Krása a účinnost Shopper marketingu je hlavně v jeho otevřenosti a využívání více oblastí komunikace. Můžeme říci, že zahrnuje téměř vše, s čím se potenciální spotřebitel ve své cestě na místo prodeje setká. Tato komplexnost je zřejmě důvodem proč Shopper marketing patří k nejrychleji rostoucí oblastem marketingu. (Frey, ©2011)

1.3.2 Nákupní chování

Herbert Sorensen ve své knize *Inside the mind of the shopper* na základě výzkumu uvádí, že nakupující strávili v obchodě 80 % svého času jen pohybem z místa na místo ne pohledem na zboží a jeho nákup, což znamená, že většinu času a pozornosti nevynaložili na nakupování. (Sorensen, 2009, s. 8)

Sorensen také upozorňuje na všeobecnou platnost vztahující se k nákupnímu chování, když tvrdí, že je spolehlivější lidi uvnitř prodejny pozorovat než se jich ptát, co obvykle dělají. Jinými slovy považuje behaviorální data za spolehlivější a relevantnější. (Sorensen, 2009, s. 44)

Přístupy ke spotřebitelskému chování jsou psychologické (zkoumají vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním), sociologické (sledují, jak lidé jednájí v různých sociálních situacích a do jakých sociálních skupin patří) a ekonomické (zabývají se výsledky racionálních úvah spotřebitele).

Při plánování marketingových akcí na podporu prodeje marketér vychází z poznatků o nákupním chování spotřebitele. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 95)

Podle Heskové a Štarchoňe mohou mít jednotlivé nákupy spotřebitele tyto podoby:

- specificky plánovaný nákup – přesně naplánovaný včetně množství a typu značky produktu (účinnost podpory prodeje žádná)
- obecně plánovaný nákup – předem naplánovaný typ produktu, avšak konkrétní značku spotřebitel volí v místě prodeje (účinnost podpory prodeje stoupá)
- náhradní – substituční nákup – dochází ke koupi jiného produktu, než zamýšleno (vysoká účinnost podpory prodeje)
- neplánovaný – impulzivní nákup – *jedná se o nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník*

rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16)

Proces nákupního rozhodování představuje šest fází:

- rozpoznání problému (povědomí o potřebě),
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- nákup,
- ponákupní hodnocení (ponákupní chování). (Stávková, 2006, s. 79) i (Foret, 2008, s. 79)

Na výsledek zmíněného procesu při rozhodování spotřebitele, tedy na nákup (ačkoliv k němu nutně nemusí vždy dojít), působí celá řada faktorů. V odborné literatuře se primárně dělí na vnitřní a vnější a rozlišují se na osobní faktory – jedinečné pro spotřebitele, psychologické – zahrnují motivaci, postoje, vnímání, schopnosti a znalosti, osobnost a její životní postoje, faktory společenské – zařazují se zde názoroví vůdci, rodina, referenční skupina, společenská třída a kultura, kulturní faktory. (Stávková, 2006, s. 15)

1.3.3 Nákupní chování českých spotřebitelů

Nákupní chování českých spotřebitelů se proměňuje v reakci na probíhající globalizaci současného českého maloobchodu. Češi akceptují „západní“ modely chování rychleji než jiné národy ve střední Evropě, kladou větší důraz na čtení letáků maloobchodních řetězců a projevují zvýšenou citlivost na reklamu a reklamní kampaně. (Spilková, 2008, s. 15)

Jiným hlediskem změny v nákupním chování je zjištění, že nakupování se stalo způsobem trávení volného času. *Tento trend se nazývá „fun shopping“ nebo „experience shopping“.* (Spilková, 2008, s. 17)

Spotřebitelská společnost v ČR se diferencuje v zásadě na dvě heterogenní skupiny: první skupina preferuje nízké ceny a snadnou dostupnost bez ohledu na kvalitativní aspekty či atmosféru nakupování, zatímco ta druhá považuje nakupování za komplexní zkušenost, kdy primárně nesleduje cenu, ale hodnotí dobrou dostupnost automobilem a bohatý sortiment. (Spilková, 2008, s. 18)

2 VIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE

Způsob, jakým se zákazníkovi prezentuje a propaguje produkt, má bezesporu vliv na konečnou podobu marketingové nabídky, která ve svém celku ovlivňuje zákaznicko chování a rozhodování. (Stávková, 2006, s. 7)

Poutače, umístění stojanů a poliček, prostory pro vystavení zboží a různá speciální zařízení – to všechno má vliv na to, zda si zákazník určitou konkrétní věc koupí nebo ne. (Underhill, 2002, s. 32)

V České republice se reklama v místě prodeje se začíná vyvíjet v devadesátých letech minulého století. Do té doby se v místě prodeje propagovala jen výkladní skříň obchodní jednotky.

(Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 18)

2.1 Definice vizuálních prostředků podpory prodeje

Obecná definice prostředků POP podle Foreta (2008) řadí do skupiny vizuálních prostředků v místě prodeje tradiční výlohy, aranžování zboží v regálech, letáky, plakáty, a zejména vlastní stojánky se zbožím umístěným obvykle v blízkosti pokladen. (Foret, 2008, s. 26)

Přesnější definici nabízí ve své publikaci tým z asociace POPAI:

POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.

(Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 16)

V teorii retail managementu se vizuální prostředky nazývají souhrnně prezentační prostředky, kde se za nejvýznačnější nástroj považuje display, tj. *barevnou grafickou aplikaci na manipulační jednotce – kartónu či paletě, panelu, štítu, dekoraci, ale i trojrozměrný prvek užitý pro dekorativní uspořádání nabídky.* (Cimlér, Zadražilová, 2007, s. 237)

V retailingu jsou pod termínem POS materiálů dle Bárty, Pátíka a Postlera souhrnně označovány všechny materiály, které jsou umístěny na prodejních plochách u daného výro-

ku ve velkoobchodech, maloobchodech či jiných prodejních místech. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 220)

2.2 Druhy vizuálních prostředků v místě prodeje

2.2.1 Rozdělení POP

Pestrou škálu POP/POS materiálů v místě prodeje třídí odborná literatura různě.

Se základním rozdělením se setkáme u Bárty, Pátíka a Postlera, kde rozlišují materiály na tiskové, 3D, stojany (sekundární umístění) a merchandisingové doplňky. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 220)

Asociace POPAI rozdělila vizuální prostředky v místě prodeje na základě místa nasazení prostředku (venkovní a vnitřní), doby nasazení (krátkodobé, dlouhodobé) a podle způsobu použití na podlahové, regálové, k pokladnám, nástěnné a ostatní. (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 18)

Dále se bude tato práce soustředit pouze na podlahové POP prostředky zejména proto, že se jedná o typ nosiče, do kterého společnosti od roku 2010 investují nejvíc – viz Příloha PI.

2.2.2 Podlahové POP

Stojany dočasné – druhotné vystavení produktu ve specializovaném stojanu s reklamní grafikou, umístěny variabilně na prodejní ploše, který je v místě prodeje využíván do 3-6-ti měsíců. Dočasné stojany jsou většinou vyráběny z materiálu karton, atp.

Stojany trvalé – druhotné vystavení produktu ve specializovaném stojanu s reklamní grafikou, umístěny variabilně na prodejní ploše, který je v místě prodeje využíván déle než 6 měsíců a déle. Permanentní stojany jsou většinou vyráběny z materiálů kov, plast, nebo dřevo, atp.

A stojany – reklamní grafika ve, nebo na stabilním stojanu tvaru A, bývají umístěny v blízkosti propagovaného produktu.

Přenosné a akční stojany umožňují sekundární umístění výrobku, účelem je umístit výrobky v provozovnách mimo klasický prodejní regál, přičemž výsledný efekt tedy spočívá v dvojí přítomnosti výrobku v maloobchodní jednotce. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 221)

Podlahové poutače, totemy – jakýkoli podlahový poutač s grafikou v místě prodeje.

Paletové ostrovy a dekorace – reklamní dekorace, která zajišťuje masové vystavení výrobků na paletě v rámci druhotného vystavení na prodejní ploše.

Podlahová grafika – reklamní grafika tištěná na samolepicí laminovaný trvanlivý materiál umístěvaný na podlahu prodejní plochy.

Přemostění a reklamní brány – poutač přemostřující uličku a prodejní plochu.

Shop in shop – soubor prezentačních prvků značky nebo výrobkové řady, která vytváří mini-obchodní ostrov uvnitř místa prodeje.

Promostolky, promostánky a reklamní pulty – stůl nebo stánek, který je vybaven tak, aby umožnil praktické předvedení výrobku.

Stojany na letáky, stojany na vizuály – jakýkoli podlahový poutač v místě prodeje s možností výměny grafiky, nebo vložení letáčků.

2.3 Charakteristika POP

Podle Cimlera a Zadražilové (2007) vizuální prostředky zlepšují orientaci zákazníka, poskytují mu doplňkové informace o zboží a upozorňují ho na zajímavé nabídky, čímž kladně působí na celkovou atmosféru nákupu. Ke jmenovaným silným stránkám ještě Skála (2013) řadí také schopnost vizualizace kategorie nebo zboží.

Hlavní role POS materiálů:

- *Atmosféra = naladění (na kategorii, sezónu...); pohoda, uvolnění stresu*
- *Navigace = usměrnění nákupní trasy; nalezení zboží*

- Vizualizace (kategorie, zboží)
- „Informace“ o zboží = ovlivnění nákupu (akce, původ zboží, novinka...)
- Relevantní doplňkové informace (služby prodejny atd.)

(Skála, 2013)

U všech testovaných POP nástrojů průzkum ukázal vysokou podpořenou znalost, která potvrzuje jejich význam v celkové marketingové komunikaci vybraných značek a je důležitým indikátorem obecného vlivu POP na nákupní impuls, který si nicméně spotřebitelé neuvědomují.

POP vytvářejí „novou touhu“. Díky POP spotřebitelé objevují novinky, získávají nové informace o produktech. POP působí na smysly zákazníka a vzbuzují chuť koupit si konkrétní výrobek. (Popai.cz, ©2013)

POP nástroje plní řadu funkcí, zejména:

- zajišťují komunikaci v prodejních místech;
- podporují zvýšení prodejů produktů;
- pomáhají vytvářet image značek těchto produktů;
- informují o produktech, značkách a reklamních akcích;
- připomínají zákazníkům produkty v nabídce;
- podněcují k nákupům;
- pomáhají prodávat;
- podílejí se na tvorbě příjemné atmosféry v místě prodeje;
- zákazníkům zprostředkovávají nákupní zážitek.

(Pavličková, © 2012)

Na podlahových vizuálních prostředcích se posuzuje několik parametrů.

Z pohledu komunikace v místě prodeje určujeme typ vystavení prostředku, přičemž v případě podlahových prostředků podpory prodeje se nejčastěji jedná o druhotné, neboli sekundární, vystavení produktu mimo standardní prodejní regál. Z pohledu výrobce se determinuje především druh materiálu a jeho formát, od kterého se odvíjí technologické zpracování, dále design a typ potisku grafiky. Zadavatel pak kromě výrobní ceny vizuálního prostředku s pečlivostí sleduje jeho výslednou kvalitu. S ohledem na výši počátečních nákladů na výsekové raznice stojanů se zadavatelé pečlivě soustředí na výslednou kvalitu

stojanu. Na důraz na detail zpracování upozorňuje také Pavel Neumann: *Postoj zadavatelů především k pořizovacím nákladům od té doby zůstal plošně zachován a zároveň se u nových projektů mnohem více dbá na perfektní doladění a omezení jakýchkoli implementačních chyb.* (Neumann, 2012, s. 49 – Zboží a prodej)

Mezi nejfrekventovanější požadavky klienta na výrobce displejů patří požadavky na stabilitu stojanu, kvalitu potisku, dodržení výškových omezení, které stanovují řetězce aj.

2.3.1 Inovace a trendy

Vzhledem k dobíhající krizi zůstává i v tomto oboru jedním z nejdůležitějších aspektů POS prostředku jeho výrobní cena, což způsobuje určitou stagnaci v inovacích vizuálních prostředků, jelikož zadavatelé volí již zavedené a osvědčené produkty, což tvrdí i Neumann: *Do produkce jsou v současnosti zapojovány materiály, které podporují ekonomičnost výrobků při zachování patřičné funkčnosti a vzhledu. Na druhou stranu je i u standardních POS prvků kladen důraz na detail zpracování a prostor zde získávají materiály, které dodají potřebný prémiový dojem.* (Neumann, 2012, s. 49). Jistou inovaci ale zaznamenat i tak můžeme – např. se do stojanů implementují světelné prvky využívající LED technologie.

Soudobým trendem v materiálech je návrat k přírodním materiálům jako dřevo a jeho imitace, přírodní lepenka a textil. (Jesenský, 2014, s. 8)

Co se týká trendů v tiskových technologiích, v současné době se upouští od sítotisku, který nahradil digitální tisk s čím dál větším rozlišením.

Významnou roli moderní doby hraje také propojení digitálních technologií s tradičními POP materiály - v souvislosti s tímto zmiňuje Jesenský pojem „Phygital objects“, což představují interaktivní POP média, která propojují v reálném čase fyzikální svět se světem digitálním. (Jesenský, 2014, s. 9). Za zmínku také stojí unikátní POP stojan, jehož součástí je kamera, která nejen statisticky vyhodnocuje základní vlastnosti zákazníka, kterému zobrazuje prostřednictvím LCD obrazovky personalizovanou nabídku na míru, ale dokonce tato technologie umí upozornit obsluhu na doplnění zboží, s tím že na základě provedeného měření tento stojan zvýšil prodej produktu o 50 až 100 %. (Jesenský, 2014, s. 8)

Celkově lze očekávat, že rozmach nových technologií v oblasti POP médií v České republice teprve nastane.

2.4 Účinnost vizuálních prostředků v místě prodeje

Frazierovo pravidlo 3-4-5 říká, že propagační materiály v místě prodeje musejí být nastaveny tak, aby je zákazník pochopil do tří vteřin, aby byly vidět ze čtyř směrů a komunikovaly maximálně pěti slovy. (Jesenský, 2013, s. 19)

O efektivitu jednotlivých nástrojů i celkových in-store kampaní se začali zadavatelé výrazněji zajímat v roce 2009, kdy se začali obávat ekonomické recese. (Neumann, 2012, s. 49)

Na účinnost podpory prodeje nahlíží Bárta, Pátík a Postler ze dvou hledisek – krátkodobého a střednědobého. Mezi krátkodobé účinky nasazení vizuálních prostředků v místě prodeje zahrnuje především zvýšení prodeje a zvýšení tržního podílu, přičemž není vždy potvrzena samotná ziskovost. Autoři přikládají význam přínosu podpory prodeje pro maloobchodníka a upozorňují na prioritu přitáhnout podporou prodeje nového zákazníka – místo varianty přetáhnutí zákazníka od konkurence, kdy nedochází k navýšení obrátu maloobchodníka.

Ze střednědobého hlediska, tj. 4–6 týdnů po akci, jsou dle autorů účinky limitované – dochází buď k poklesu prodejů anebo k opakovaným nákupům – to v případě, že se značka během akce stala pro zákazníka oblíbenou. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 236)

Podle Jesenského a Krofiánové se na úspěšnosti POP prostředku v místě prodeje podílí merchandisingové aktivity: *Ze zkušeností například vyplývá, že z téměř vyprodaných nebo ze zcela naplněných POP prostředků se hůře prodává, a to proto, že spotřebitel podvědomě nechce z téměř prázdného stojanu nakupovat něco, co „na něho pouze zbylo“, a v případě zcela naplněného stojanu nechce narušovat integritu displeje. Úspěšnost také závisí na kvalitě POP prvku: Úspěšnost POP média ovlivňují také jeho přímé atributy, mezi které patří design, grafika, barva, kvalita a umístění stojanu, využití inovativních technologií. Všechny tyto prvky jsou důležité pro podvědomé ovlivnění spotřebitele a spuštění jeho okamžité reakce, vyvolání emoční odezvy a zážitku. (Jesenský a Krofiánová, ©2009)*

Autoři rovněž přikládají význam souladu komunikačního sdělení POP média s dlouhodobou strategií značky nebo produktu, což potvrzuje také Bárta, Pátík a Postler: *Efektivitu akcí na podporu prodeje lze zvýšit jejich začleněním do integrovaných marketingových komunikací. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 237)* Charakter výrobku a charakter zákazníků také působí na celkovou úspěšnost kampaně. Větší účinek lze očekávat u výrobků, kterými se může zákazník zásobovat a které umožňují dlouhé skladování, a loajální

zákazníci mají tendenci odolávat akcím na podporu prodeje. Významným faktorem ovlivňujícím úspěšnost je načasování, vzhledem k tomu, že výzkumy prokázaly malou míru efektivity kampaně, pakliže ji předcházela kampaň konkurenta. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 236)

Současné testy efektivity zkoumají zapamatovatelnost konkrétních POP, vyhodnocují dobu, kterou spotřebitelé s produkty stráví a umožňují také predikovat nárůsty prodeje. (Jesenský a Krofiánová, ©2009)

Výzkumy měření efektivity POP médií jsou realizovány technikou pozorování, kterou doporučuje i Underhill: *Abych mohl říci, zda poutač nebo jakékoli jiné médium určené pro použití přímo v obchodě plní svou funkci nebo ne, musím ho vidět přímo na místě určení – v obchodě.* (Underhill, 2002, s. 61) Pokud posuzujeme funkčnost média v místě prodeje, měříme počet lidí, kteří si ho všimnou a prohlédnou a měříme také čas, který prohlédnutí média věnovali, abychom rozlišili, zda se jednalo o letmý bezděčný pohled nebo o přečtení sdělení, které obsahuje. (Underhill, 2002, s. 61)

Mezi nové metody měření POP patří metoda MultiTrack využívající speciálních videokamer, dále metoda termokamer, která zaznamenává přesun a koncentraci zákazníků do tzv. hot spots v instore a nebo také oční kamera, jež se nasazuje v oblasti očí spotřebitele na speciální brýle a snímá všechny pohyby zákazníka v prodejním místě a registruje rovněž směr jeho pohledu. (Jesenský, Krofiánová, ©2009)

2.5 Problémy POP prostředků

Přestože tato práce poskytla dostatečné množství důvodů, proč do marketingové komunikace značky potažmo produktu zahrnout právě podporu prodeje v podobě POP materiálů, vyskytují se i v této oblasti problémy. Prvním z nich je dlouhá fáze příprav. Tuto skutečnost je nutné brát v úvahu zejména při vývoji nového POP prostředku, kdy přípravná fáze kromě standardního schvalování konstrukčního a grafického zadání napříč řetězci a firemními odděleními obnáší také splnění zátěžových testů.

Existuje několik faktorů, které ovlivňují kvalitu vizuálních prostředků a které také mohou narušit výsledný efekt. Právě podcenění time managementu přípravné fáze má za následek zpoždění časové osy při vývoji prostředku, a v konečném důsledku se pak čas na samotnou

výrobu displeje zkrátí na minimum. Vzhledem k náročnému technologickému zpracování právě čas na výrobu hraje klíčovou roli, což si mnozí zadavatelé na počátku neuvědomují, jelikož vychází z dodacích lhůt, na které jsou zvyklí u jiných tiskových materiálů, např. plakátů. Kvalitní projekty vyladěné do posledního detailu je proto bezpodmínečně nutné zahajovat již několik měsíců před implementací do řetězců.

Další problematické okolnosti, které se jeví jako překážky, představují konečné fáze projektu, tj. logistika, merchandising a nutnost péče a údržby. Logistiku displejů v praxi řeší nejčastěji výrobní společnosti nebo sami zadavatelé prostřednictvím svých skladových centrál. Nevýhodou kromě poměrně náročné administrativy jsou vysoké náklady na závozy. V případě velkých nákladů také náklady zvyšuje rozsáhlá paletizace – vzhledem k povaze produktu stohovatelnost palet nelze aplikovat a tím vznikají další požadavky na dopravce na maximální nosnost a velikost přepravního vozu. Merchandising zpravidla zodpovídá za sestavení POP prostředku, jeho umístění v souladu s interními pravidly řetězce a za naplnění stojanu produkty. V prodejnách se opakovaně nachází dokonalé stojany rozličných materiálů, avšak jejich vadou na celkovém vzhledu je neuspořádanost produktů, ledabylé naplnění nebo jsou naopak naplněny mylně jiným výrobkem.

3 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

Most in-store communication, both promotional and corporate, is not seen by shoppers.
(Sorensen, 2009, s. 51)

Reklama v místě prodeje si získává pozornost po roce 1990, kdy první průzkumy odhalily její potenciál ve vnímání spotřebitele, který ji tehdy vyhodnotil jako nedostatečnou a zároveň se ukázalo, že spotřebiteli nejen že nevádí, ale spotřebiteli v místě prodeje navíc pomáhá. V návaznosti na ony výzkumy se poměr investic do nadlinkové a podlinkové reklamy výrazně změnil ku prospěchu BTL komunikace. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 19)

V současné době si marketéři stále více uvědomují stoupající význam komunikace v místě prodeje. Je to způsobeno tím, že dnes je nakupujícímu zákazníkovi umožněno si prostřednictvím všudypřítomných online technologií zjistit veškeré informace o produktu, jeho hodnocení včetně individuálních zkušeností a názorů napříč sociálními sítěmi. Dalším důvod proč se zabývat komunikační strategií v místě prodeje, spočívá v reálné hrozbě (v podobě poklesu prodejů) od přímého konkurenta tedy retailera, který k tomu, aby prodal své značkové výrobky, využívá stále sofistikovanější metody vycházející z neustále probíhajícího měření. (Beard, ©2010)

V současné době se výzkumy v oboru marketingu v místech prodeje (marketing at-retail) širokospektrálně zabývá zejména asociace POPAI CENTRAL EUROPE, středoevropská pobočka světové asociace POPAI.

Rozvoj v oblasti komunikace v prodejních místech považují marketingoví odborníci za výrazný a velmi rychlý. V průběhu několika let došlo k rychlé přeměně z klasického POP (reklama v místě prodeje) na komunikaci v místě prodeje a poté na „marketing at-retail“. Od komunikace v prodejních ve formě POP nosičů pro zviditelnění nabídky jsme přešli k multikanálovým strategiím a řešením v návaznosti na nový vývoj v oblasti prodejních kanálů. Místo prodeje a internet se sbíhají, protínají a objevují se strategie „cross-channel“. Tyto strategie zefektivňují prodej díky synergiím různých prodejních kanálů, které se navzájem svými aktivitami podporují.

(POPAI France a POPAI CE, 2013, s. 4)

Význam marketingu v místě prodeje

- 50 % nákupních rozhodnutí je dle realizovaných průzkumů realizováno v místě prodeje (z toho 74 % ve velkoplošných prodejnách)
- prostřednictvím prodejního prostředí, aktivit a úrovní prostor obchodní společnost a prodejny komunikují k zákazníkovi svou osobitostí a identitou
- v prodejních místech jsou aplikovány různé informační, reklamní a prezentační prostředky, které svým designem komunikují se zákazníkem značku (POPAI France a POPAI CE, 2013, s. 4)

Funkce marketingu v místě prodeje

- *zvýrazňuje osobitost a jedinečnost značky,*
- *zvýrazňuje specifickou obchodní společnost,*
- *cíleně zvyšuje prodej v rozhodujícím okamžiku nákupu,*
- *podporuje návštěvnost prodejny a věrnost zákazníků prostřednictvím optimálního uspořádání prodejní plochy a prostor pro atraktivní prezentaci výrobků a služeb.* (POPAI France a POPAI CE, 2013, s. 4)

3.1 Definice In-store komunikace

In-store komunikace je součástí marketingové komunikace a náleží k aktivitám sales promotion. V české odborné literatuře in-store komunikaci formulovali autoři Boček, Jesenský a Krofiánová v první knize týkající se tohoto oboru, „POP- In-store komunikace v praxi“, následovně:

Je to soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16) Význam komunikace v místě prodeje spočívá především v tom, že většina nákupních rozhodnutí zákazníka vzniká přímo v místě prodeje „u regálu“, což konzistentně prokazují četné výzkumy.

Za charakteristické znaky in-store komunikace se považuje její nelineárnost – na rozdíl od televize nebo tisku v jednom čase soupeří o pozornost zákazníka stovky, ne-li tisíce značek. In-store komunikace je typická svou multimediálností – komunikační sdělení značky lze vysílat k zákazníkovi prostřednictvím tří a více mediátů – např. balením, displejem, videem na obrazovce apod. (Beard, ©2010)

Tradičními cíli in-store komunikace jsou zvýšit prodej a poskytnout informace zákazníkovi.

3.2 In-store komunikace v ČR

Za nejvýraznější prvek in-store komunikace se v současnosti stále považuje leták obchodních řetězců. Vzhledem k tomu, že tato tisková podoba informací o aktuální nabídce produktů nebo služeb jednotlivé prodejny zajímá zejména starší generaci nakupujících, existují a nepřetržitě se dynamicky vyvíjí další formy komunikace pro ostatní věkové kategorie spotřebitelů. Jedná se především o POP/POS prostředky a nové technologie (např. ploché obrazovky). (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 19)

Mezi moderní nástroje in-store marketingu patří vizuální merchandising, reklama v prodejních místech, smyslový marketing, digitální média a architektonické řešení a vybavení prodejen. (POPAI France a POPAI CE, 2013, s. 4) Za aktuální pojem v oboru in-store komunikace se také považuje tzv. mood marketing, který se snaží aktivně působit na náladu zákazníků ve snaze ovlivnit jeho chování pomocí specifických prostředků. (Jesenský, 2014, s. 8)

Mezi dvě nejoblíbenější nákupní místa současnosti patří z hlediska formátu hypermarkety v nákupních centrech a diskonty. (Spilková, 2008, s. 18)

Klasické prodejny zákazníkům nabízejí sociální interakci, okamžité uspokojení a také možnost si výrobek „osahat“. (Underhill, 2002, s. 220) Tyto nabídky souvisí se smyslovou stránkou nakupování a jejím prožitkem - nikterak nesouvisí s organizovaným, spořádaným a plánovaným získáváním zboží. (Underhill, 2002, s. 220)

3.3 Typy maloobchodů

Mezi maloobchodní formáty se řadí nezávislé prodejny, diskontní prodejny, supermarkety a hypermarkety, které se tato část bude podrobněji věnovat s ohledem na zkoumané prostředí hypermarketu v kvalitativním výzkumu v praktické části této práce.

Hypermarket je velká prodejní jednotka se samoobsluhou, jedno podlaží, počet druhů zboží 15 až 100 tisíc, plný potravinářský sortiment, široký výběr nepotravinářského zboží denní, časté i občasné potřeby, nadpoloviční podíl počtu druhů nepotravin (v tržbách však převažují tržby za zboží potravinářské), vždy zajištěno občerstvení zákazníků, nízké ceny. Rozli-

šujeme mezi tzv. malým hypermarketem: prodejní plocha minimálně 2500 m². Horní hranice 5000 m² s nabídkou cca 15 až 30 tisíc sortimentních položek (Kaufland) a větším hypermarketem s prodejní plochou nad 5000 m² s nabídkou obvykle kolem 30 až 50 tisíc položek (Tesco, Globus). (Spilková, 2012, s. 32)

Co se týká počtu hypermarketů na milion obyvatel, Česká republika ho má nejvyšší ve střední Evropě. (Spilková, 2008, s. 15)

Největší velkoplošná prodejna v samoobslužném prodeji s prodejní plochou od 3000 do 15 000 m². Základem je plný potravinářský sortiment a velký rozsah nepotravinářského zboží. Hypermarket je umístován na okraj města a je vždy doplněn velkou parkovací plochou, bývá také zřizován samostatně u dálničních tahů. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 210)

Zmíněné maloobchodní formáty spadají pod jednotné vedení konkrétních obchodních řetězců, které si vzájemně na trhu konkurují. Obchodní řetězce jsou velké obchodní společnosti retailingového typu převážně ve formě akciových společností a s velkým počtem provozních jednotek (tzv. filiálek). Tyto vysoce integrované společnosti jsou řízeny centrálně vrcholným managementem.

Obchodní řetězec tedy lze charakterizovat jako *obchodní podnik, jehož organizační struktura se sestává z centrálních útvarů, které zabezpečují činnosti nákupu, logistiky, finanční řízení, obchodní politiku, marketingové řízení a další správní činnosti pro síť provozoven, přičemž tyto provozovny zabezpečují operační činnosti – objednávky zboží pro prodej, vystavení zboží, uvedení správných cen, péči o podmínky v provozovně a činnosti spojené s obsluhou zákazníka (včetně plateb za zboží). Typickým rysem je, že tyto provozovny mají podobný či identický layout, provádějí v čase identické prodejní kampaně a pravidla pro jejich řízení a měření výkonnosti jsou unifikována.* (Vrbová, 2010)

3.4 Základní principy umístování zboží

Každý obchod je souborem zón, které musíte nejdřív zmapovat, než někam umístíte poutač. (Underhill, 2002, s. 63)

Pro umístování zboží existuje nepřehledné množství pravidel, ať už ze strany interních pravidel každého obchodního řetězce nebo z pohledu jednotlivých manuálů značek a produktů. Tato kapitola se bude věnovat pouze obecným zásadám umístění propagačních pro-

středků vyskytujících se mimo regály na prodejní ploše. Zmíněné druhé umístění na provozovně dle průzkumů zvyšuje prodej v průměru až o 60 %. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 226)

Obecné zásady umístění prezentačních prostředků shrnuli Cimler a Zadražilová do následujících bodů:

- *dobrá viditelnost, velké informační a orientační tabule musí být umístěny nad hlavami zákazníků nebo lépe na obvodových stěnách, malé poutače a letáky by měly být umístěny na místě s největší frekvencí procházejících zákazníků (tzv. silně frekventovaná prodejní zóna), popřípadě přímo u zboží,*
- *umístění na cestě k výrobku, nikoli od něj,*
- *pomocí PP vedeme zákazníka směrem, kterým chceme, aby šel*
- *PP nesmějí zákazníkovi ani pohybu zboží překážet, komplikovat přístup k výrobku*
(Cimler a Zadražilová, 2007, s. 238)

Zpravidla se POS prostředky umísťují primárně na ploše s velkým tokem lidí např. v první třetině vstupní zóny, druhotně se vyskytují také u relevantního příbuzného produktu, se kterým se používá nebo konzumuje společně – zde lze spolehnout na pozitivní naladění a stimulovat tak impulzivní nákup. (Jesenský, 2013, s. 19)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Teoretickou část práce uzavírají teoretická východiska pro marketingový výzkum. Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. Primární výzkum provádí instituce nebo tazatelé v terénu, kde si sami sbírají informace, zatímco podstatou sekundárního výzkumu je nová interpretace nebo nové statistické zpracování již zpracovaných dat. (Foret, 2012, s. 10) V této práci se realizuje primární výzkum.

4.1 Fáze výzkumu

Marketingový výzkum sestává z následujících fází: *definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací, prezentace výsledků*. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

4.2 Metodologie výzkumu v místě prodeje

Děje odehrávající se v místech prodeje se mohou měřit nejméně dvěma metodami. Nejčastějším způsobem je analýza pokladních záznamů. Další způsob spočívá v přímém telefonickém nebo osobním dotazování lidí. Tento typ průzkumu přináší *množství možností pro vytváření a studium vzájemných vazeb mezi získanými údaji a poskytují mnoho cenných informací. Nedožvíte se z nich ale mnoho o tom, co se v obchodě odehrává, když se pod jednou střechou nakonec sejdou zboží a zákazníci. Při některých průzkumech jsou sice zákazníci dotazováni na to, co v obchodě viděli a dělali, ale odpovědi je nutné brát často se značnou rezervou. Lidé si občas nepamatují každý detail týkající se toho, co v obchodě viděli nebo dělali – koneckonců nepřišli nakupovat s myšlenkou, že si budou muset později všechno přesně vybavit*. (Underhill, 2002, s. 30)

Na nebezpečí zkreslené výpovědi nakupujícího respondenta upozorňuje i Jesenský a Krofiánová: *Spotřebitelé se často v místě prodeje jinak chovají a něco jiného nám v rámci výzkumu říkají*. (Jesenský a Krofiánová, 2009) Z toho vyplývá, jaký význam spočívá v kombinaci několika technik výzkumu.

Existenci výše uvedených základních metod potvrzuje a dále rozvíjí Jesenský a Krofiánová: *Při sběru dat průzkumů je aplikována metoda sběru měkkých dat (souhrn názorů, dojmů a postojů respondentů) a tvrdých dat (sledování úrovně prodejů před POP kampaní a po ní). Měkká data poskytují možnost flexibilní reakce na názory zákazníků a*

prodavačů, vysvětlení důvodů zvýšení nebo snížení prodeje vlivem POP a zjištění případných dalších modifikací, které umocňují „úspěšnost“ POP. Tvrdá data „zasadí“ měkká data do relevantního rámce určujícího celkovou prodejní úspěšnost či neúspěšnost POP aktivity. (Jesenský a Krofiánová, ©2009)

4.3 Dotazování

Kvalitativní výzkum nachází využití ve všech oblastech hledání vnitřních procesů zákazníků, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebního chování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165)

Mezi elementární metody kvalitativní analýzy patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory tzv. focus groups. Cílem individuálních rozhovorů je zjistit příčiny názorů nebo chování respondentů u daného jevu. (Foret, 2012, s. 13) Se zmíněným cílem se ztotožňují také Kozel, Mynářová a Svobodová, kteří za cíl pokládají také formulaci nového pohledu na realitu a doplňují, že kromě zkoumání samotného chování spotřebitele je cílem také vysvětlení způsobu jeho přemýšlení. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166) Tato metoda sběru se volí ke zkoumání rozhodovacích procesů u účastníků, které je problematické rekrutovat pro skupinovou diskusi.

Nevýhodou individuálního rozhovoru je jeho dosah, finanční, časová a organizační náročnost při získávání respondentů, tj. silná redukce počtu zkoumaných osob spojená s problematickým zobecněním na populaci (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166), dále míra ovlivnění respondenta tazatelem a konečně zachování menší anonymity. Mezi kladné stránky tohoto typu dotazování patří znalost respondenta, přizpůsobivost ve smyslu lepšího navázání kontaktu s dotazovaným např. ve zmírnění jeho ostychu, možnost vysvětlení neznámého atp. (Foret, 2003, s. 43)

Základními technikami kvantitativní analýzy jsou dotazníky, které výzkumník může předkládat respondentům písemným, telefonickým nebo osobním kontaktem, často se s dotazníkem také setkáme v online prostředí. (Foret, 2003, s. 33) Výhodou dotazníku je velký objem respondentů při malých výdajích a jednoduché manipulaci. (Foret, 2003, s. 43)

5 METODOLOGIE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je teoreticky vymezit vizuální prvky podpory prodeje a následně stanovit míru jejich účinnosti a jejich význam z pohledu zákazníka. Účelem práce je zjistit silné a slabé stránky vizuálních prostředků jako efektivního média z pohledu příjemců sdělení – nakupujících – a doporučit řešení pro zvýšení jejich efektivity.

Teoretická část v první kapitole nejprve vymezila nové disciplíny marketingových komunikací, které se více či méně týkají vizuálních prostředků podpory prodeje, dále charakterizovala podporu prodeje, upřesnila její cíle a formy. Kromě toho se věnovala klíčovému příjemci sdělení vizuálních prostředků – spotřebiteli.

Druhá kapitola se podrobně zabývala POP prostředky, kde je definovala, klasifikovala, vyzdvihla jejich význam, ale i nastínila jejich slabé stránky. Je zajímavé, jak účinnost a funkci POP někteří autoři (Bárta, Pátík a Postler) posuzují jen podle nárůstu prodeje a ziskovosti, zatímco jiní (Jesenský a Krofíánová) vnímají jejich účinek i např. v posílení image značky.

Vzhledem ke skutečnosti, že tato práce zkoumá POP prostředky instalované v místě prodeje, třetí kapitola se věnuje specifikům komunikace v in-store.

Teoretickou část pak uzavírá kapitola o marketingovém výzkumu, kde se vymezuje obecně a zmiňuje metody používané v místě prodeje.

5.2 Postup zpracování dat

Vzhledem k nastavenému cíli bakalářské práce byla vybrána kombinace metody kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.

Zdrojem obou marketingových výzkumů budou primární data, předmětem výzkumu bude výzkum chování konečného spotřebitele v místě prodeje, zkoumanými subjekty budou podlahové vizuální prostředky podpory prodeje. Primární data budou vyjadřovat názory, postoje a pocity nakupujícího jednotlivce na konkrétní podlahové vizuální prostředky, což se bude nejprve zjišťovat prostřednictvím stručného online dotazníku kvantitativně.

Posléze v rámci kvalitativního výzkumu si tazatel před jednotlivými rozhovory provede analýzu podlahových POP prostředků vyskytujících se na prodejní ploše. Následně bude osloven náhodně vybraný vzorek 7 reálných zákazníků konkrétního maloobchodního pro-

dejního místa. Zákazníci provedou běžný nákup, ve kterém nebudou vyrušováni. Po dokončení nákupu budou podrobeni individuálnímu rozhovoru, který se bude konat přímo v budově prodejny.

Sběr dat proběhne formou individuálního rozhovoru, jehož součástí budou otevřené, polozavřené i uzavřené otázky. Tyto otázky budou doplněné o vlastní obrazový materiál a budou se týkat specifik a účinnosti podlahových vizuálních prostředků navštívené prodejny. Budou u spotřebitelů zjišťovat, jaký zaznamenali jejich výskyt, typ umístění, četnost, druh a typ značky, dále povahu prostředku – jeho barevnost, materiál, apod.

5.3 Stanovení výzkumné otázky

Otázka: Všimá si spotřebitel vizuálních prostředků v místě prodeje?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

Následující kvantitativní dotazníkové šetření má poskytnout informace k tomu, zda si všímá spotřebitel v místě prodeje podlahových vizuálních prostředků a které jejich typy případně preferuje. Má zjistit názor spotřebitele na objem reklamních prostředků v místě prodeje a také například získat informaci o tom, jakou pobídku vyhodnocuje jako zajímavou.

6.1 Realizace a časový plán

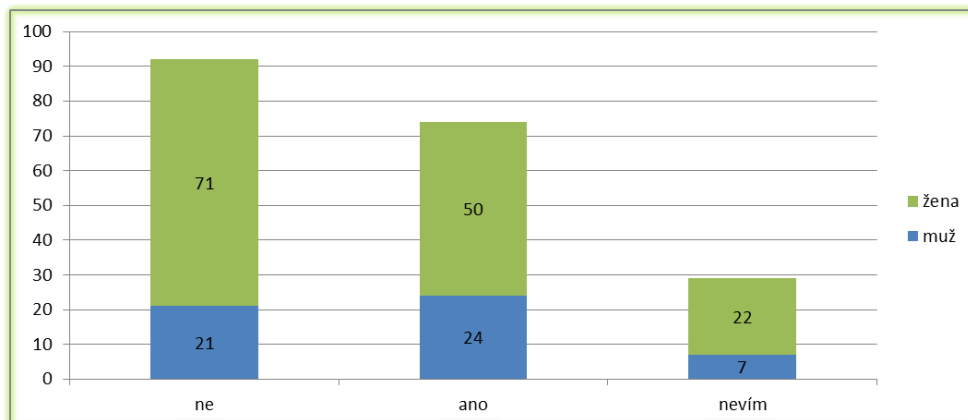
Výzkum proběhl v březnu a dubnu roku 2014 formou elektronického dotazníku na serveru vyplnto.cz. Dotazník byl veřejně přístupný v termínu od 20. března do 10. dubna 2014 návštěvníkům zmíněného webu různých věkových kategorií, přičemž mladí lidé od 15 do 45 let tvoří jeho největší část, z čehož je polovina vysokoškolsky vzdělaná.

Harmonogram činností:

- úvod 15. ledna – 18. ledna 2014
- teoretické vymezení 20. prosince – 10. ledna 2014
- definování problému a cíle 20. listopadu – 27. listopadu 2013
- plán výzkumného projektu 1. února – 7. února 2014
- sběr dat 20. března – 6. dubna 2014
- zpracování dat 6. dubna 2014
- analýza dat 7. dubna – 8. dubna 2014
- interpretace výstupů 9. dubna – 10. dubna 2014
- závěr 10. dubna – 11. dubna 2014

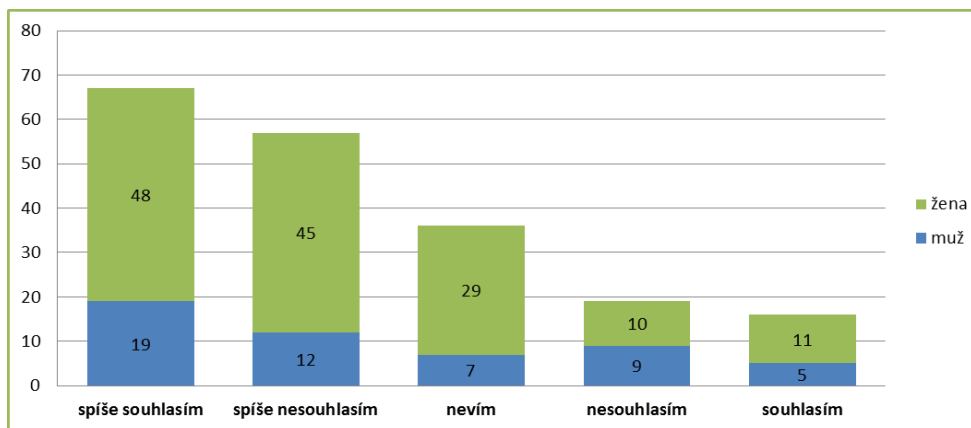
6.2 Analýza zjištěných dat

Dotazník obsahoval celkem osm otázek, průměrná doba jeho vyplnění byla tři minuty. Kvantitativní výzkum byl realizován na vzorku 195 respondentů.

Otázka č. 1: Vadí Vám, pokud je zboží umístěno mimo regál?

Obrázek 1: Graf odpovědí na otázku č. 1
(vlastní zpracování, 2014)

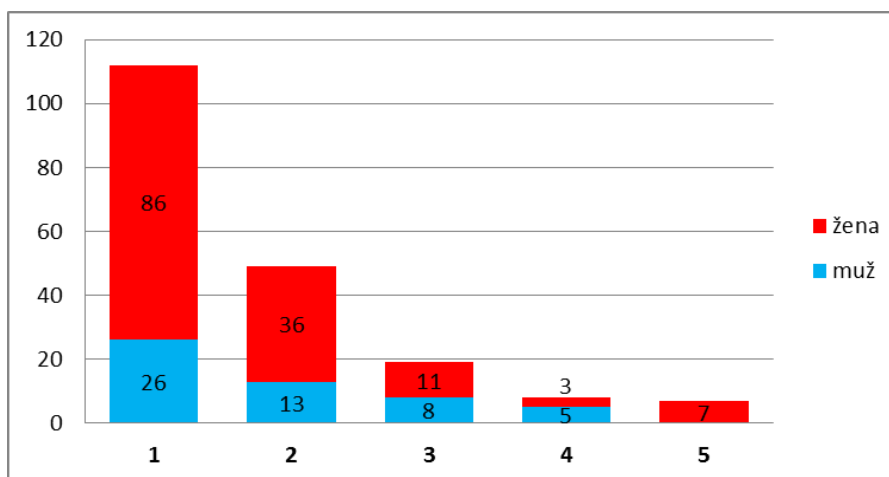
Úvodní otázka zjišťovala názor respondentů na vystavení zboží přímo na prodejní ploše mimo regál. Z grafu vyplývá, že většině tento typ vystavení nevadí. Po segmentaci respondentů je také zřejmé, že ženy jsou ke zboží vystavenému mimo regál shovívavější.

Otázka č. 2: Reklamní materiály sloužící k propagaci výrobků mi usnadňují nákup.

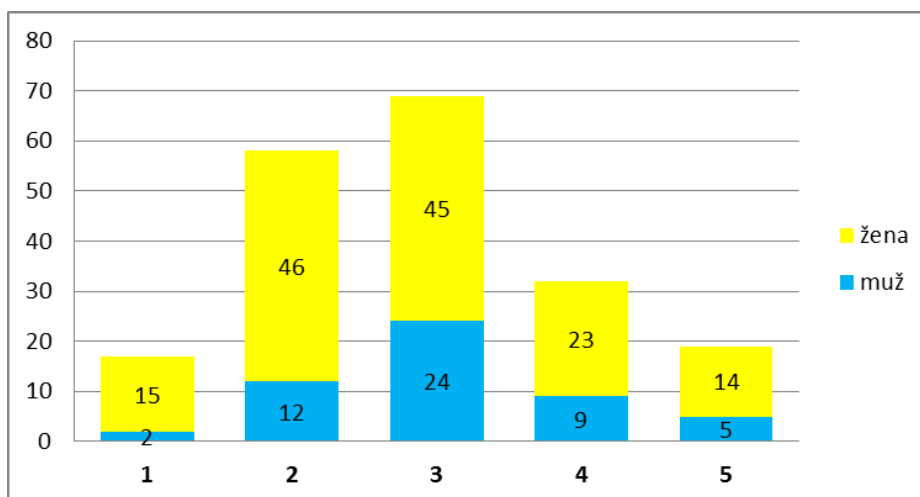
Obrázek 2: Graf odpovědí na otázku č. 2
(vlastní zpracování, 2014)

Další otázka zjišťovala míru souhlasu respondentů s tvrzením, že jim reklamní materiály propagující výrobky usnadňují nákup. Z grafu vyplývá, že jen malé procento respondentů má k tvrzení jednoznačný názor, nicméně většina se vyjádřila kladně.

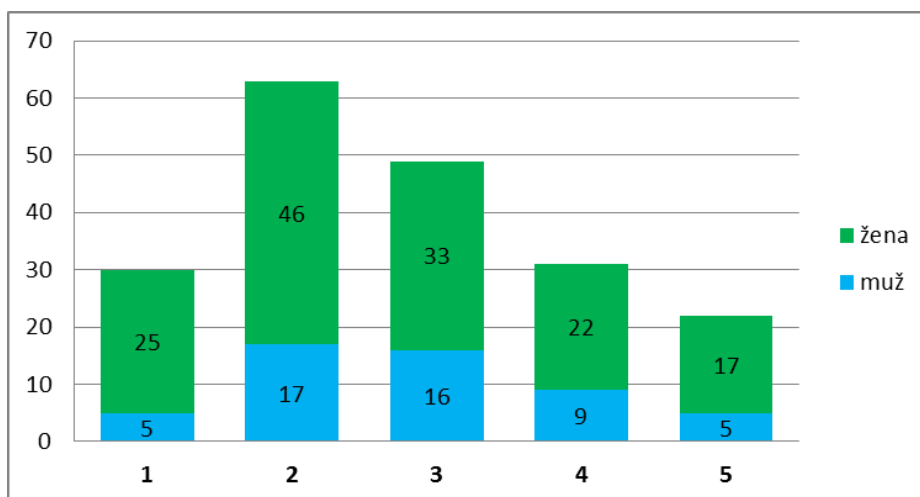
Otázka č. 3: Jaká pobídka je pro vás zajímavá? (ohodnoťte jako ve škole)



Obrázek 3: Graf odpovědi „Akční cena“ na otázku č. 3
(vlastní zpracování, 2014)

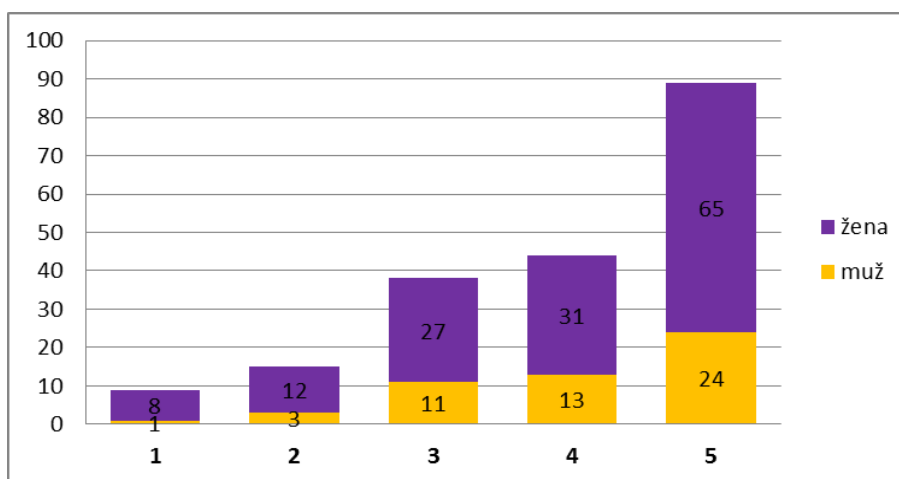


Obrázek 4: Graf odpovědi „Novinka“ na otázku č. 3
(vlastní zpracování, 2014)



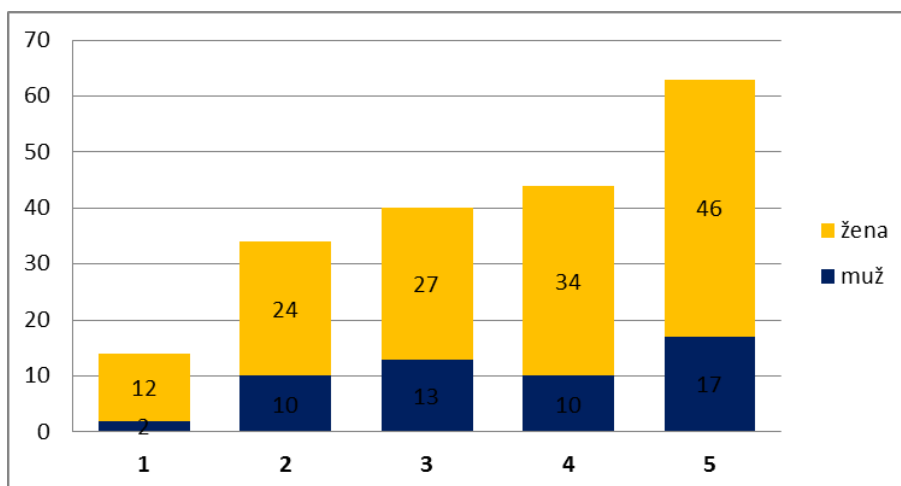
Obrázek 5: Graf odpovědi „Edice“ na otázku č. 3

(vlastní zpracování, 2014)



Obrázek 5: Graf odpovědi „Barva stojanu na produkt“ na otázku č. 3

(vlastní zpracování, 2014)

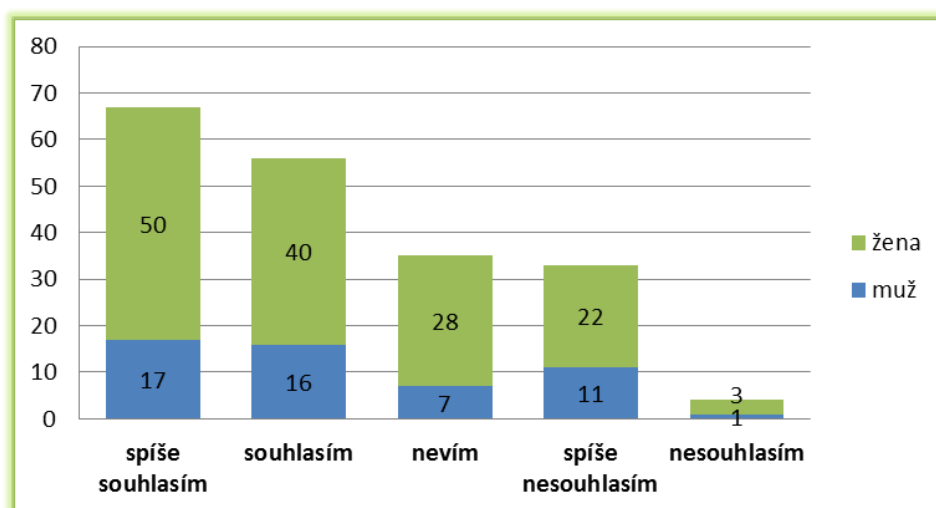


Obrázek 6: Graf odpovědi „Design stojanu na produkt“ na otázku č. 3

(vlastní zpracování, 2014)

U další otázky se musel respondent rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále 1–5. Ukázalo se, že pro respondenty je akční cena nejzajímavějším parametrem k nákupu, když její hodnocení bylo 1,7. Zajímavými pobídkami jsou pro respondenty také speciální edice a novinka produktu. Nejhůře hodnotili kritéria design a barva stojanu na produkty.

Otázka č. 4: Přejde Vám, že je reklamy na podporu prodeje výrobků v prodejně hodně?

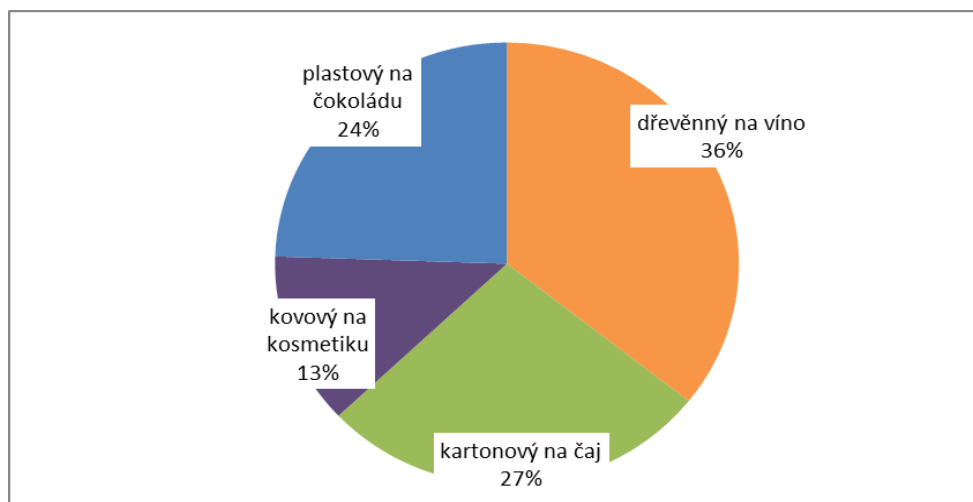


Obrázek 7: Graf odpovědi na otázku č. 4

(vlastní zpracování, 2014)

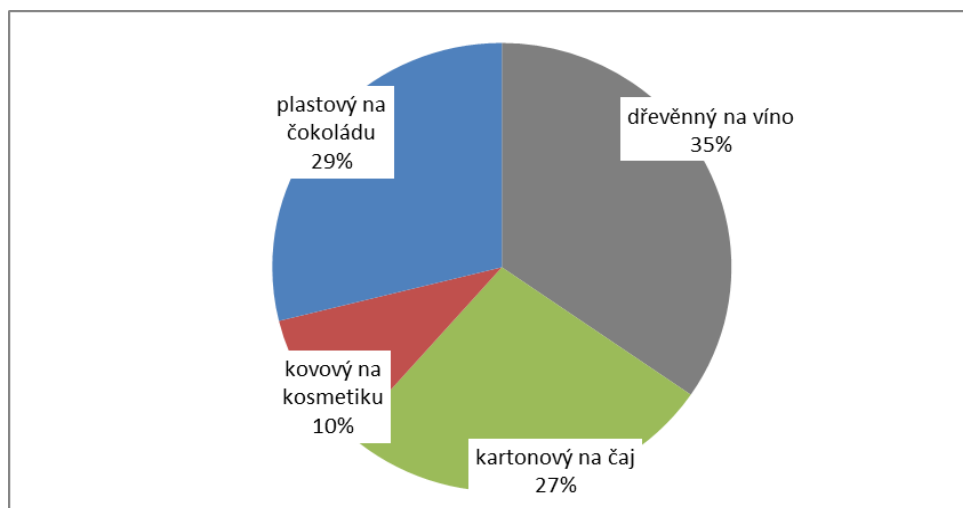
Další otázka ukázala, že se dvě třetiny dotazovaných domnívají, že je reklamy na podporu prodeje výrobků v prodejně hodně. Jednoznačně souhlasilo 28,72 % respondentů a spíše souhlasilo 34,36 % z nich.

Otázka č. 5: Jaký druh stojanu na zboží by vás nejvíce zaujal?



Obrázek 8: Graf odpovědí na otázku č. 5. Hodnocení žen.

(vlastní zpracování, 2014)

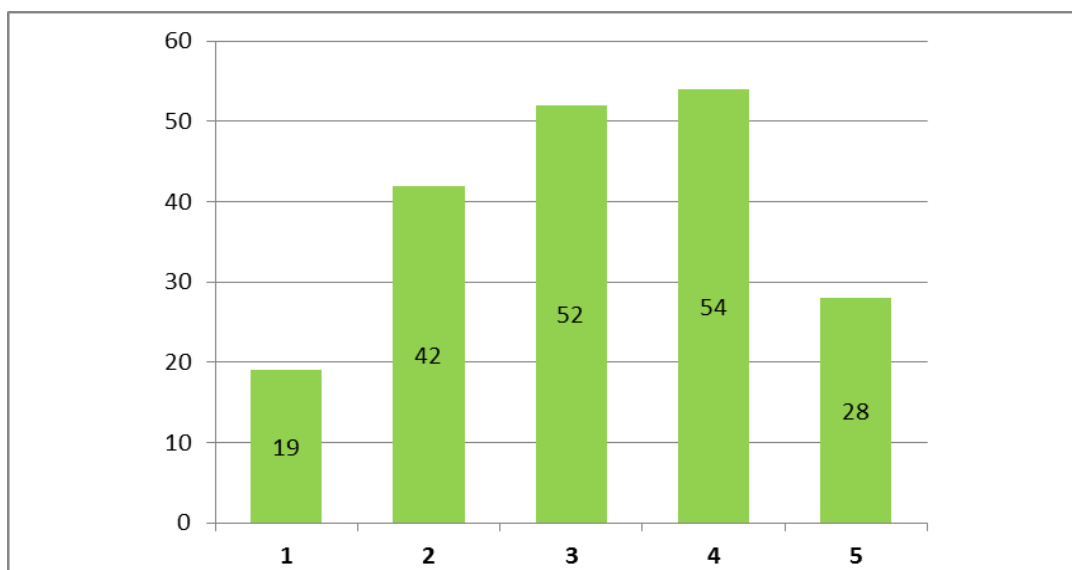


Obrázek 9: Graf odpovědí na otázku č. 5. Hodnocení mužů.

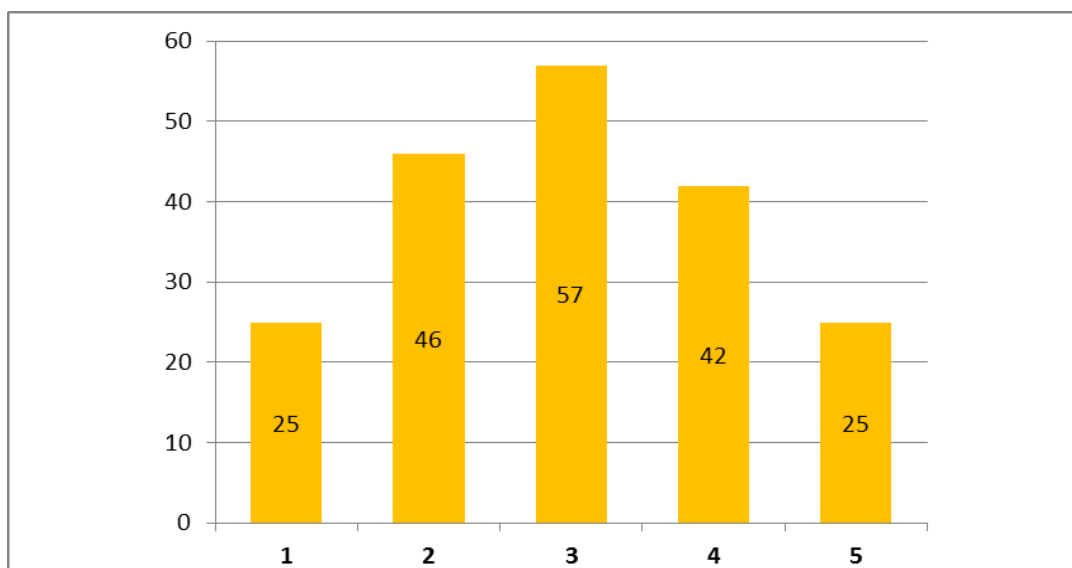
(vlastní zpracování, 2014)

Další otázka zkoumala zaujetí respondentů ke stojanům v závislosti na typu použitého materiálu. Ukázalo se, že nejlépe se hodnotil stojan ze dřeva, pro který se vyjádřilo celkem 35,38 % respondentů, dále stojan z kartonu (27,18 %) a z plastu (25,64 %). Nejméně by zaujal stojan z kovu, pro který se vyjádřilo pouze 11,79 % z dotazovaných.

Otázka č. 6: Kterého z následujících podlahových reklamních prostředků si v prodejně všimnete? (ohodnoťte míru pozornosti jako ve škole)

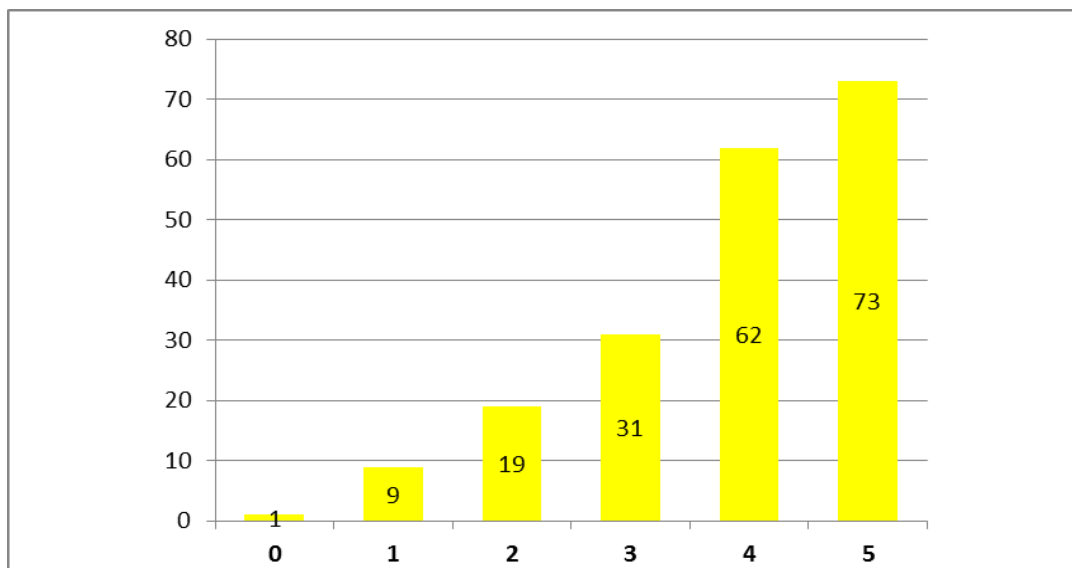


Obrázek 10: Graf odpovědi „Poutač Natur House“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)

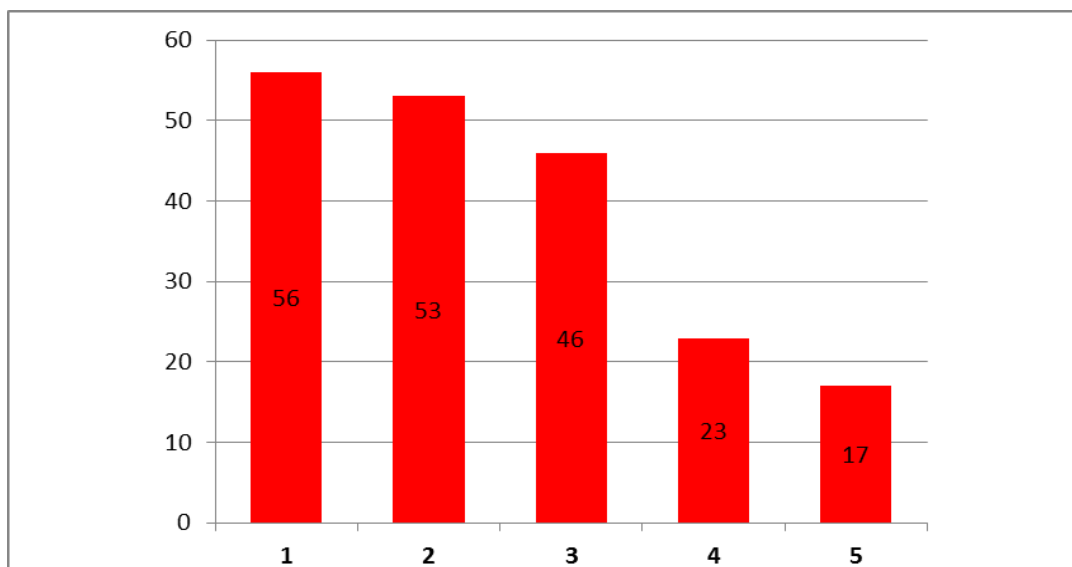


Obrázek 11: Graf odpovědi „Stojan Apetito“ na otázku č. 6

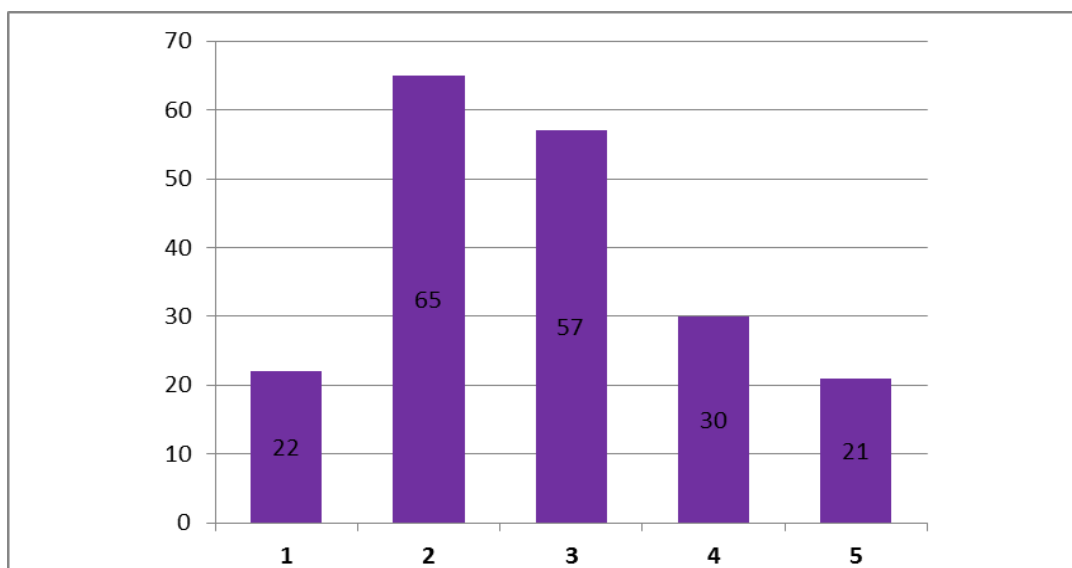
(vlastní zpracování, 2014)



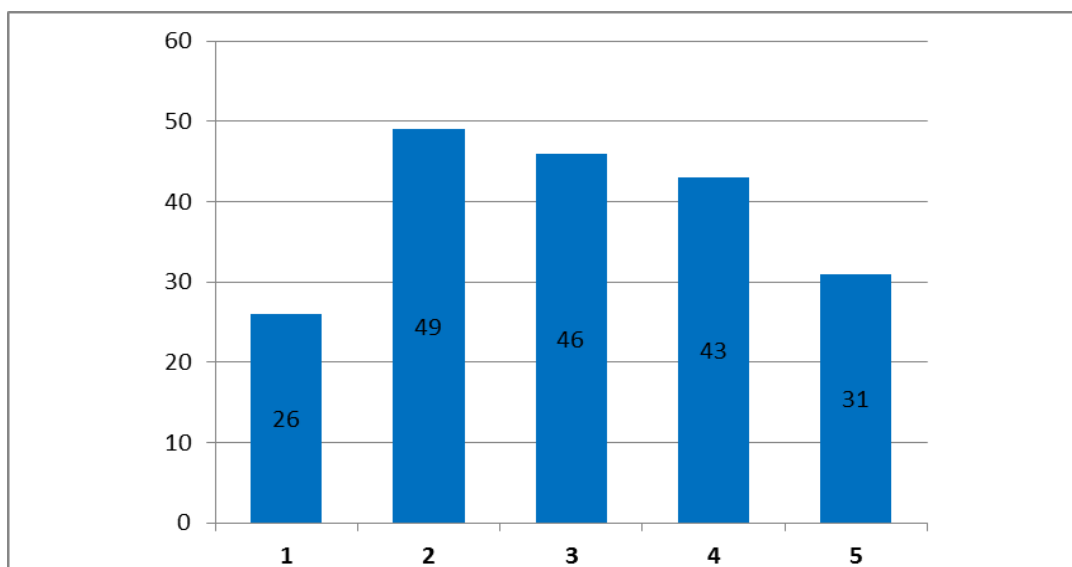
Obrázek 12: Graf odpovědi „Stojan na letáky, obrázky“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)



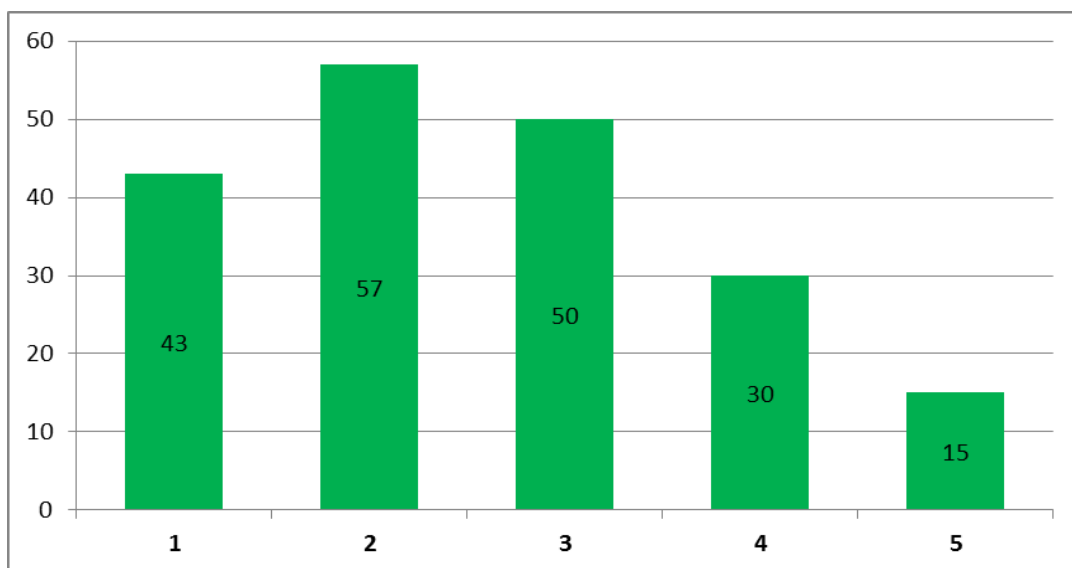
Obrázek 13: Graf odpovědi „Červený policový stojan“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)



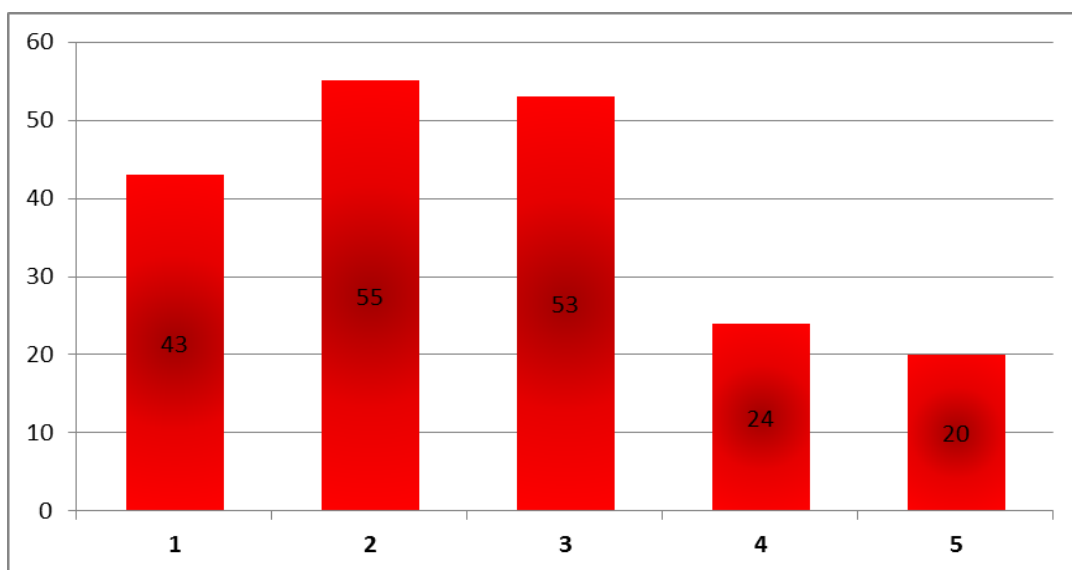
Obrázek 14: Graf odpovědi „Mini obchodní ostrov Tchibo“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)



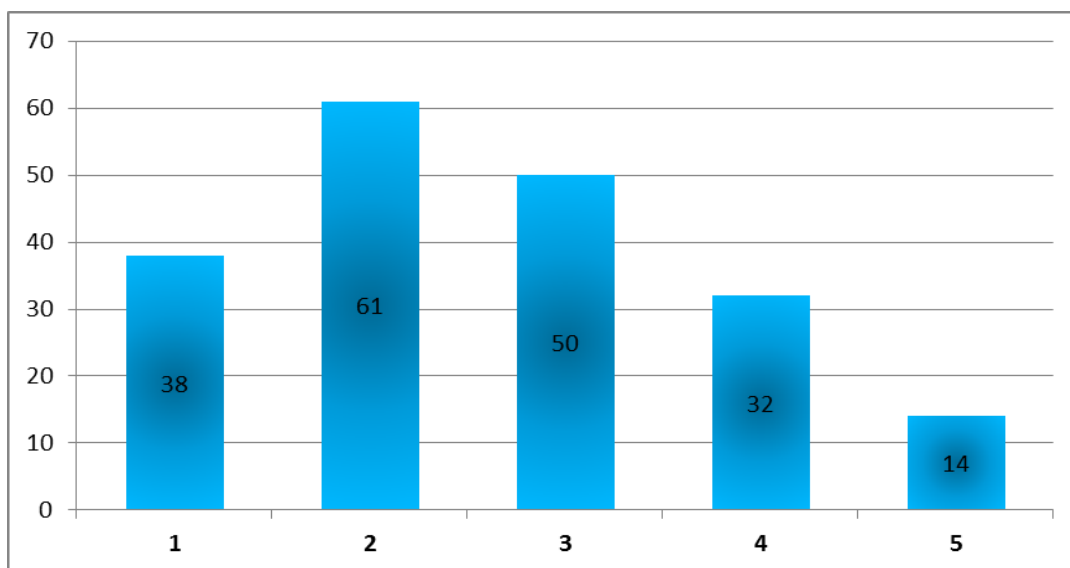
Obrázek 15: Graf odpovědi „Podlahová grafika pera Pilot“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)



Obrázek 16: Graf odpovědi „Reklamní brána Tatranky“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)



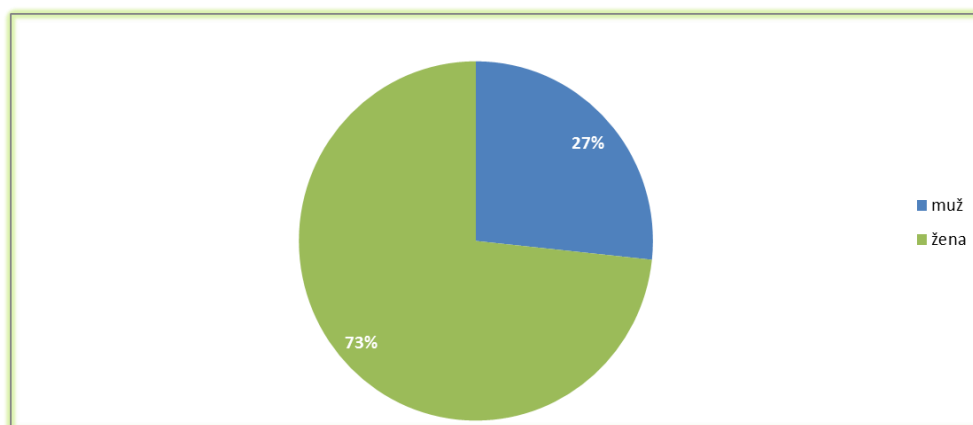
Obrázek 17: Graf odpovědi „Paletový ostrov Pepsi“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)



Obrázek 18: Graf odpovědi „Promostolek Aquila“ na otázku č. 6
(vlastní zpracování, 2014)

Další otázka zkoumala míru všímavosti podlahových reklamních prostředků v závislosti na jednotlivých jejich typech. Respondenti by si nejvíce všimli červeného policového stojanu z kartonu (hodnocení 2,44), reklamní brány na tatranky (hodnocení 2,57) a mini obchodního ostrovu Tchibo (hodnocení 2,81). Paletový ostrov, dekorace Pepsi a promostolek Aquila byly hodnoceny stejně známkou 2,60. Míra nejmenší všímavosti byla u stojanu typu A, podlahové grafiky a totemu, přičemž zcela nejhůře byl hodnocen stojan na letáky nebo obrázky (známka 3,88).

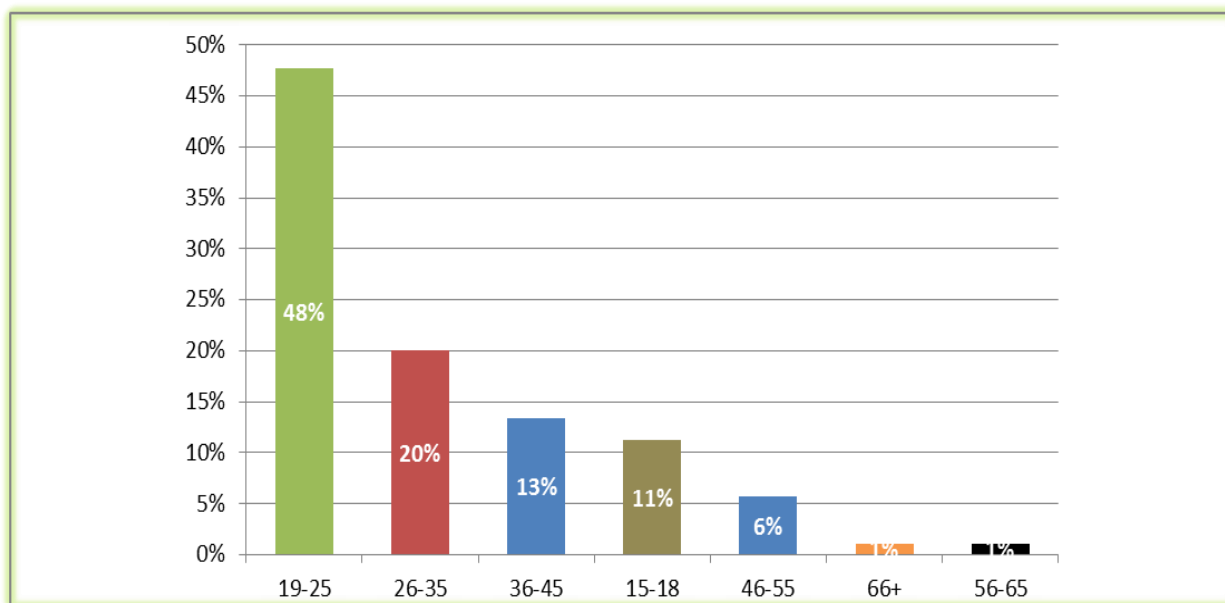
Otázka č. 7: Jaké je Vaše pohlaví?



Obrázek 19: Graf odpovědi na otázku č. 7
(vlastní zpracování, 2014)

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 73 % žen a 27 % mužů. Převahu žen si lze zdůvodnit charakterem tématu a názvem dotazníku „Jak nakupujeme?“.

Otázka č. 8: Kolik je Vám let?



Obrázek 20: Graf odpovědí na otázku č. 8

(vlastní zpracování, 2014)

Závěrečná otázka dotazníku zjišťovala věk respondentů, největší část z nich (48 %) byla ve věku 19-25 let. Druhou nejpočetnější skupinou pak byly lidé ve věku od 26 do 35 let (20 %).

7 KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Cílem kvalitativního výzkumu je prozkoumat výskyt a specifika vizuálních prostředků v konkrétní provozovně a následně prověřit jejich účinnost u zákazníků, kteří prodejnu navštívili a nakoupili v ní.

7.1 Obecné informace o prodejně

Zkoumanou prodejnu ve Valašském Meziříčí provozuje německá společnost Kaufland. Tento mezinárodní potravinářský řetězec zahájil provoz svých prodejen v České republice v roce 1998.

Na základě nezávislého průzkumu společnosti Incoma byla skupina Kaufland oceněna Obchodníkem s potravinami roku 2013, dále si také dlouhodobě udržuje první pozici v žebříčku tržeb (viz příloha III). Prodejna se svou prodejní plochou 2739 m² a širokosortimentní nabídkou spadá do kategorie hypermarket. Zákazníkům je otevřena denně. (Kaufland.cz, © 2014)

Prodejna ve Valašském Meziříčí byla uvedena do provozu 18. února 2003. Je umístěna mimo centrum města, avšak v těsné blízkosti vlakového nádraží. Je obklopena parkovištěm a dalšími několika prodejny s podstatně menší rozlohou, které s ní sousedí. Jedná se o prodejnu domácích potřeb, prodejnu elektroniky a drobné bistro s rychlým občerstvením. Uvnitř filiálky se nachází lékárna, pekárna, řeznictví Váhala a spol. a květinářství.

7.2 Výběr respondentů

Individuální rozhovory byly provedeny po vyhotovení auditu prodejny, vzápětí po přípravě obrazových pomůcek k rozhovorům. Respondenti byli osloveni osobně náhodným stratifikovaným výběrem bezprostředně po uskutečněním nákupu v prodejně Kaufland Valašské Meziříčí. Nahodilý výběr probíhal s přihlédnutím k pokrytí rozličných věkových kategorií.

Dotazovaní nebyli záměrně předem upozorněni na možné poskytnutí rozhovoru po nákupu v prodejně z důvodu zachování jejich navykého nákupního chování a také kvůli potenciálnímu ovlivnění ve vnímání vizuálních prostředků. Existuje předpoklad, že by se zákazníci při prozrazení hlavního předmětu výzkumu na dané prostředky v místě prodeje posléze

během nakupování zaměřili s větší než obvyklou mírou, a tak by snadno mohlo dojít k nežádoucí devalvaci jejich výpovědí.

Seznam a stručná charakteristika dotazovaných:

Respondent A – žena, 29 let, zaměstnaná, svobodná, bezdětná

Respondent B – žena, 55 let, samostatně výdělečně činná, rozvedená, 2 děti

Respondent C – muž, 34 let, samostatně výdělečně činný, svobodný, bezdětný

Respondent D – muž, 64 let, zaměstnaný důchodce, rozvedený, 2 děti

Respondent E – žena, 25 let, zaměstnaná, svobodná, bezdětná

Respondent F – muž, 86 let, důchodce, ženatý, 2 děti

Respondent G – žena, 47 let, zaměstnaná, rozvedená, 2 děti

7.3 Realizace a časový plán

Vlastní výzkum byl realizován v pracovním týdnu od 24. března do 28. března 2014.

Individuálním rozhovorům předcházela audit prodejny za účelem zaznamenání a identifikace konkrétních vizuálních prostředků, u kterých se prostřednictvím dotazování zkoumala jejich specifika a efektivita.

U respondentů se zjišťovala míra zpozorování prostředků podpory prodeje na prodejní ploše, dále emocionální reakce na ně a jejich potencionální dopad na samotné rozhodování o nákupu.

Audit prodejny zahrnoval rovněž pořízení fotografií jednotlivých vizuálních prostředků v prodejně a determinaci jejich typu, lokace, případně dalších proměnných.

Data získaná během průzkumu byla zpracována pomocí slovních shrnutí.

Rozhovor sestával z následujících fází: zahájení, kdy došlo k představení a stručnému vyjádření obsahu a významu výzkumu, vysvětlení důvěrnosti údajů a anonymity dotazování, následovala úvodní diskuse, která měla za cíl vytvořit přátelskou a bezpečnou atmosféru pro dotazovaného a pokračovalo se plynule k jádru diskuse, které sestávalo ze samotného rozhovoru. Vzhledem k rezolutním odmítavým reakcím respondentů rozhovory nebyly zaznamenány na nahrávací zařízení. Přepis rozhovorů je k dispozici v příloze této práce.

Harmonogram činností:

- úvod 15. ledna – 18. ledna 2014
- teoretické vymezení 20. prosince – 10. ledna 2014
- definování problému a cíle 20. listopadu – 27. listopadu 2013
- plán výzkumného projektu 1. února – 7. února 2014
- sběr dat 24. března – 28. března 2014
- zpracování dat 29. března – 31. března 2014
- analýza dat 1. dubna – 30. března 2014
- interpretace výstupů 6. dubna – 7. dubna 2014
- závěr 8. dubna – 11. dubna 2014

7.4 Vizuální prostředky v prodejně

V rámci auditu prodejny se zaznamenal výskyt následujících podlahových vizuálních prostředků podpory prodeje:

Paletové vystavení (viz Příloha V)

Produkt:	instantní polévky v sáčcích
Značka:	Maggi
Společnost:	Nestlé Česko s.r.o.
Specifikace:	soubor tří palet s kartonovými stohovatelnými krabicemi typu SRP
Umístění:	hlavní ulička vstupní zóny hypermarketu
Poznámka:	neuspořádané produkty v obalových materiálech, poškozené krabice

Displej (viz Příloha V)

Produkt:	ústní vody, zubní pasty, zubní kartáčky
Značka:	Colgate
Společnost:	Colgate Palmolive Česká republika spol. s.r.o.
Specifikace:	čtyř-policový kartonový stojan s topperem a ceníkovými lištami

Umístění: roh regálu, konec 1. postranní uličky na pravé straně

Poznámka: ohnutý topper

Displej (viz Příloha V)

Produkt: kosmetické přípravky – tělová mléka a pomády na rty

Značka: Nivea

Společnost: Beiersdorf spol. s.r.o.

Specifikace: čtyř-policový kartonový stojan s topperem, plastovými háky a ceníkovými lištami

Umístění: roh regálu, konec 2. postranní uličky na pravé straně

Poznámka: bez viditelných chyb

A stojan (viz Příloha V)

Produkt: -

Značka: K-Purland

Společnost: Kaufland Česká republika, v.o.s

Specifikace: kovový stojan typu A s vloženým plakátem

Umístění: otevřená plocha mezi dvěma chladicími pulty

Poznámka: upoutávka na masné výrobky privátní značky s 21 % až 33 % slevou

Stojan ve tvaru kvádrů (viz Příloha V)

Produkt: čokoládová tyčinka s karamellem a sušenkou

Značka: Twix

Společnost: Mars Czech s.r.o.

Specifikace: kartonový stojan ve tvaru kvádrů s topperem a ceníkovou lištou, na vrchním víku čtyři kartonové krabice typu SRP, výška cca 120 cm

Umístění: roh regálu, konec 1. postranní uličky u hlavní uličky vedoucí k pokladnám

Poznámka: upoutávka na spotřebitelskou soutěž

Stojan ve tvaru kvádrů (viz Příloha V)

Produkt: oplatky Dukla s kakaovou náplní

Značka: Opavia

Společnost: Kraft Foods CR s.r.o.

Specifikace: kartonový stojan ve tvaru kvádrů s podložkou vyplněný nebarevnými klopovými krabicemi, výška cca 100 cm

Umístění: roh regálu, konec 1. postranní uličky u hlavní uličky vedoucí k pokladnám

Poznámka: vizuál s logem značky

Stojan ve tvaru kvádrů (viz Příloha V)

Produkt: osiva a semena rostlin a zeleniny

Značka: Semas

Společnost: ?

Specifikace: kartonový stojan ve tvaru kvádrů s háky po třech stěnách s europaletou a ceníkovými lištami, bez polic

Umístění: konec hlavní uličky vedoucí k pokladnám

Poznámka: soubor stojanů, nevyužité háky a poškozené víko stojanu

Displej (viz Příloha V)

Produkt: pohlcovač nadměrné vlhkosti

Značka: Ceresit

Společnost: Henkel ČR, spol. s r.o.
Specifikace: pěti-policový kartonový stojan s topperem a ceníkovými lištami
Umístění: konec hlavní uličky vedoucí k pokladnám
Poznámka: soubor stojanů, dvě police zcela bez produktů

Displej (viz Příloha V)

Produkt: přípravek k hubení plevelů ve spreji s rozprašovačem
Značka: Roundup Aktiv
Společnost: Rosteto s.r.o.
Specifikace: čtyř-policový kartonový stojan s topperem a ceníkovými lištami na paletě
Umístění: konec hlavní uličky vedoucí k pokladnám
Poznámka: soubor stojanů, nenaplněný stojan, akční cena

Displej (viz Příloha V)

Produkt: čokoládové pralinky s náplní
Značka: Lindt Lindor
Společnost: Lindt & Sprüngli AG
Specifikace: kartonový stojan s nepotištěnými proložkami s ceníkovými lištami na paletě
Umístění: roh regálu, konec poslední postranní uličky u hlavní uličky vedoucí k pokladnám
Poznámka: poškozené proložky, nezajištěné produkty ve vrchních řadách

Displej (viz Příloha V)

Produkt: DVD s animovaným filmem Letadla

Značka:	Disney, Kaufland
Společnost:	Disney, Kaufland Česká republika, v.o.s
Specifikace:	čtyř-policový kartonový stojan s topperem
Umístění:	pokladní zóna
Poznámka:	exkluzivní prodej v síti Kaufland

Displej (viz Příloha V)

Produkt:	DVD, BD s různými filmy
Značka:	Bonton film
Společnost:	Bonton film
Specifikace:	čtyř-policový kartonový stojan s topperem a dělicí vertikální přepážkou
Umístění:	pokladní zóna
Poznámka:	novinky na DVD a BD

Displej (viz Příloha V)

Produkt:	sluchátka
Značka:	Philips
Společnost:	Philips Česká republika
Specifikace:	kartonová násypka kulatého tvaru s dělicí přepážkou, výška cca 100 cm
Umístění:	pokladní zóna
Poznámka:	akční cena, potrhaný karton ve spodní části

Displej (viz Příloha V)

Produkt:	bonbóny z ledové čokolády
----------	---------------------------

Značka:	Moritz classic
Společnost:	Moritz
Specifikace:	čtyři kartonové krabice s proložkami na paletě
Umístění:	pokladní zóna
Poznámka:	nestabilní vrchní řada produktů

7.5 Analýza zjištěných dat

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno mimo regál?

Výchozí předpoklad: Zákazníci během nákupu příliš neregistrují zboží umístěné mimo regál, tudíž nemají vyhraněný názor na tento typ vystavení.

Tato úvodní obecná otázka měla dotazované připravit a upozornit je na hlavní předmět výzkumu, tj. na zboží vystavené mimo standardní regály. Ačkoliv se předpokládalo, že zákazníci tento typ zboží příliš neregistrují, z provedených rozhovorů vyšlo najevo, že si jsou velmi dobře vědomi toho, že se v prodejně takové zboží nachází. I když svůj názor na tento druh zboží blíže nerozvedli nebo nebyli schopni formulovat, u všech z odpovědí vyplynulo, že vnímají přítomnost druhotných vystavení v místě prodeje.

Zajímavý názor poskytl například dotazovaný F: *Je to nové zboží, které nestačili vybalit a rozdělit. S tímto postojem se ztotožnila také dotazovaná B, když rozváděla odpověď na otázku číslo dvě: Nezajímám se o zboží mimo, myslím si, že to zboží teprve budou vybalovat.*

Ostatní respondenti zboží charakterizovali jako akční, diskontní nebo naopak jako drahé zboží. Jediný respondent zmínil, že mu takové zboží překáží.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Výchozí předpoklad: Zákazníci si nedokážou vybavit konkrétní výrobek nebo značku umístěnou přímo na prodejní ploše. Podlahové vizuální prostředky buď splývají s regály anebo svým vzhledem dostatečně nezaujímou nakupujícího.

Další otázka plynule navazovala na předchozí otázku s tím, že měla prokázat, zda se vyskytl v prodejně natolik výrazný podlahový vizuální prostředek, že by ho zaregistrovala alespoň většina dotazovaných nakupujících.

Odpovědi respondentů byly plně v souladu s výchozím předpokladem. Zákazníci sice dokázali vyjmenovat příklady určitých produktů, které se mimo regál nacházejí, ale nikdo si nevybavil ani produkt ani značku, která by skutečně ve zkoumané prodejně Kaufland v daném čase byla.

Dotazovaní ve dvou případech zmínili kávu, dále krmivo pro kočky, domácí potřeby a papírové utěrky. Alespoň jedna dotazovaná si spojila druhotné vystavení produktu i se značkou produktu, když zmínila čaje Pickwick, ačkoliv se zrovna v této prodejně nenacházely mimo regál.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu?

Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Výchozí předpoklad: Zákazníci vyjádří pozitivní dojmy, vzhled se jim líbit bude.

V prvním momentu této otázky se poskytl respondentům časový prostor na promyšlení a formulaci odpovědi. Po prvních formulacích jim byly poskytnuty tři názorné obrazové materiály v podobě barevných fotografií různých policových kartonových stojanů, jednak aby se vyloučila možnost, že by považovali za kartonový stojan jiný vizuální prostředek než tazatel a také aby se podpořila úplnost a rozmanitost jejich výpovědí.

Odpovědi respondentů byly většinou v rozporu s výchozím předpokladem. Jejich postoje k vystavení výrobků do kartonových stojanů byly neutrální nebo negativní. Reakce na vzhled stojanu byly spíše negativní. Pozitivní postoj byl vždy podmíněn např.: *Pokud je to uspořádané, tak se mi to líbí*, anebo: *Je dobré, když je vidět značka – to mě připoutá*.

Zajímavou odpověď poskytla dotazovaná A: *Považuji to zboží nepřipravené k prodeji, jako kdyby to tam nemělo, co dělat*.

Několik respondentů zmínilo význam regálu a jeho uspořádanosti.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně?

Podotázka k otázce č. 4: A kde?

Výchozí předpoklad: Vzhledem k tomu, že stojany prezentované ve zkoumané prodejně se nacházely v hlavních nákupních zónách prodejny, lze předpokládat, že je zákazníci snadno identifikují.

Odpovědi na tuto otázku, která se již zaměřovala na konkrétní podlahové vizuální prostředky v prodejně, byly nejisté. Stojan Nivea, stojan Round Up, stojan na semínka byly sice správně zařazeny několika respondenty do prodejny Kaufland, nicméně lokalitu jednotlivých stojanů až na jednu výjimku určit nedokázali.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?**Podotázka k otázce č. 5: A kde?**

Výchozí předpoklad: Paletová vystavení zabírají velkou prodejní plochu, lze předpokládat, že jsou pro zákazníky nepřehlédnutelná.

V souladu s předpokladem, až na dvě výjimky, všichni respondenti správně identifikovali paletové vystavení Maggi. Několik z nich ho dokázalo i přesně lokalizovat.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Výchozí předpoklad: Zákazníci při nákupu nevěnují pozornost tomu, co se nenachází v jejich zorném úhlu pohledu, ignorují podlahové grafiky v prodejně.

Odpovědi všech respondentů se shodovaly s předpokládaným tvrzením. Ačkoli se otázka přímo neptala na postoj k podlahovým vizuálním prostředkům v místě prodeje, respondenti se k nim sami spontánně vyjadřovali, probudily se v nich emoce. Pokud charakterizovali tento typ reklamy negativně, použili vyjádření jako: nečitelná, odporná, „ošmatlaná“. Zdůraznili, že stojí o reklamu, která jim „bude na očích“ a ne na zemi.

Pozitivní postoj vyslovila dotazovaná A a E: *Upoutají pozornost, když je zrovna v místě, kde je i produkt. Musí to být velké a výrazné. Upoutá mě to ale víc než cedule, alespoň mi to nepřekáží v cestě, můžu po tom jezdit vozíkem.*

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivňuje v nákupu tento prostředek?**Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?**

Výchozí předpoklad: Stojan typu A patří mezi tradiční podlahové vizuální prostředky, zákazníci jsou na něj zvyklí, v nákupu je může ovlivnit. Předpokládá se, že slouží k upozornění na probíhající slevovou akci a bude motivovat ke koupi propagovaného produktu.

Respondenti přiznali jistou míru ovlivnění v nákupu na základě stojanu typu A prodejny Kaufland, zdůvodňovali to nejčastěji skutečností, že tento typ stojanu propaguje zboží ve slevě, čímž také zároveň vystihli jeho hlavní funkci. Nicméně několik dotazovaných formulovalo také negativní vnímání tohoto prostředku v souvislosti s jeho umístěním (přímo uprostřed prodejní plochy před rohovými regály) takto: *Musím ho objíždět. Vadí mi v přístupu k regálu.*

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Výchozí předpoklad: U pokladní zóny mají zákazníci s ohledem na čekání k odbavení čas si prohlédnout v okolí vystavené zboží, lze tedy předpokládat, že správně identifikují většinu POS materiálů v této oblasti.

Většina respondentů se správně vyjádřila k výskytu POS materiálu ledové čokolády Moritz, která byla v pokladní zóně umístěna dokonce dvakrát, překvapivě se taktéž většina shodla na výskytu POS materiálu s čokoládovými tyčinkami Twix, přestože se v dotazované oblasti vůbec nevyskytoval – lze si vysvětlit tím, že tyto tyčinky jsou zpravidla kusově vystaveny v těsné blízkosti pokladního pásu, čili si zákazníci zřejmě s tímto umístěním chybně vizuálně propojili. Policový stojan na DVD Letadla byl identifikován dvěma respondenty, obdobně pak bílý násypný koš se sluchátky značky Philips. Dotazovaná G se svou odpovědí značně od ostatních odlišila tvrzením: *Nemám čas se tam dívat, tam už plátím a soustředím se na to.*

Otázka č. 9: Případá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Připadá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Výchozí předpoklad: Vzhledem k výsledkům sekundárních výzkumů lze předpokládat, že si respondenti na nadměrné užívání reklamy na podporu prodeje stěžovat nebudou.

Tato otázka byla zařazena na závěr dotazníku záměrně. Prostřednictvím otázek předešlých, které názorně pomocí obrazového materiálu dotazovaným přiblížily určité typy reklamy na podporu prodeje, se respondenti s touto problematikou blíže seznámili, aby mohli v závěru zhodnotit, zda jim této reklamy připadá v místě prodeje příliš.

Odpovědi respondentů se velmi různily: část se vyjádřila ve smyslu, že reklamy je hodně, část z nich naopak kontrovala, že nikoliv. Dva respondenti odpověděli, že reklamy na podporu prodeje je tak akorát a přiměřeně. Dotazovaná B omluvně podotkla: *Nevšímám si reklamy. Vím, co jdu koupit.*

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

Výchozí předpoklad: Čeští zákazníci jsou citliví na cenu produktů, lze předpokládat, že právě cena bude zmiňovaná jako nejlákavější pobídka ke koupi.

Škála odpovědí respondentů byla k poslední otázce pestrá. V souladu s výchozím předpokladem byla jako nejčastější pobídka zmíněna cena. Podlahové vizuální prostředky byly zmíněny třikrát, nicméně s podmínkou, že výrobky v nich musí být uspořádané. Ke stojanům v souvislosti s pobídkami se vyjádřila dotazovaná A takto: *Co neznám nekupuji, i kdyby stojan byl ze zlata.*

Dotazovaná G zmínila hned několik parametrů, které ji v koupi ovlivňují i v následujícím pořadí důležitosti: velká procentuální sleva, osvědčená značka, kterou zná, používá a je s ní spokojená léta, doporučení známé osoby, televizní reklama, novinka.

Jako další pobídky ke koupi zazněly: leták, kvalita produktu a estetický vzhled produktu spojený se zájmem nakupujícího.

8 VERIFIKACE VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka k provedeným marketingovým výzkumům zněla: Všímají si zákazníci vizuálních prostředků prodeje?

Kvantitativní šetření ukázalo, že si zákazníci vizuálních prostředků prodeje všímají a zároveň jim umístění zboží přímo na prodejní ploše v maloobchodních jednotkách nevádí, ačkoliv se domnívají, že reklamních materiálů propagujících produkty je v prodejnách hodně. Pokud by zákazníci volili typ materiálu podlahových vizuálních prostředků, zaujalo by je nejvíce dřevo a karton, nejméně by se jim líbil kovový stojan. Nejvíce by si všimli barevného policového vystavení ve formě kartonového stojanu a reklamní brány. Všímají si také paletových ostrovů, dekorací a mini obchodních ostrovů. Minimálně však registrují přítomnost podlahové grafiky, totemů a stojanů na letáky či obrázky typu A. K nákupu produktu by je ovlivnila s největší mírou akční cena, dále také speciální edice nebo novinka produktové řady. Z výsledků šetření vyplynulo, že design stejně jako barva podlahových POP prostředků je k nákupu přímo nevybízí.

Kvalitativní šetření provedené přímo v prodejně Kaufland ukázalo, že si zákazníci podlahové vizuální prostředky prodeje sice konkrétně nezvládnou vybavit, nedokážou je přiřadit k určitému výrobku, značce ani lokalitě, ale i tak přítomnost druhotných vystavení v rámci prodejní plochy během jejich nakupování vnímají. Zajímavým zjištěním bylo, že podlahové POP prostředky ve spotřebitelích vzbuzují domněnku, že zboží, které je takto umístěno, není připraveno k prodeji, což se zdůvodnilo v otázce, která zkoumala postoj zákazníků ke vzhledu konkrétních stojanů. Zákazníci vyjádřili buď neutrální, nebo negativní postoje k současné podobě stojanů, zejména proto, že výrobky v nich nejsou zpravidla systematicky uspořádané, přičemž dotazovaní několikrát během rozhovorů zdůraznili také význam regálů v prodejně a taktéž potřebu na jejich správné uspořádání. Součástí šetření bylo také ověření účinnosti POP prostředku v prodejně, což ověřovalo několik otázek. Výsledkem tohoto ověření byla skutečnost, že zákazníci dokázali správně identifikovat jen minimum podlahových prostředků, a to paletové vystavení Maggi v hlavní uličce u vchodu do prodejny, policový stojan Nivea na rohu regálu v hlavní uličce a kartonové krabicové vystavení na paletě Moritz u pokladen. Za nejzajímavější pobídku ke koupi považovali akční cenu, překvapivě také přiznali, že by je v koupi mohl ovlivnit POP prostředek, ale pouze pod podmínkou, že by výrobky v něm byly esteticky uspořádané, zmínili také význam letáku.

9 DOPORUČENÍ

Na základě provedených marketingových výzkumů, analýzy dat a verifikace výzkumné otázky bych společnosti, která se rozhodla investovat do podpory prodeje využitím podlahových vizuálních prostředků, doporučila následující:

- volit policové stojany příp. jejich soubor, paletová vystavení a reklamní brány
(pokud to vlastnosti produktu dovolí)
- volit materiály jako je dřevo nebo karton
- zajistit správnou instalaci POP prostředku
- nepřetržitě dohlížet na celkový vzhled POP prostředku
- pokud POP prostředek vystavuje zboží, tak kontrolovat jeho správnost umístění a průběžně ho doplňovat, s tím souvisí zvýšený monitoring zásob zboží na prodejně
- kombinovat POP prostředek s výrobky zároveň s nabídkou jejich akční ceny
- s ohledem na velkou konkurenci reklamních materiálů uvnitř prodejny se držet jednoduchosti ve zpracování, ať už se týká grafického nebo textového zpracování na POP materiálu
- umísťovat prostředky do hlavních uliček prodejen a do pokladní zóny
(s ohledem na interní pravidla řetězců)

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala podlahovými vizuálními prostředky v místě prodeje, jejich specifiky a účinností.

Teoretická část svým obsahem poskytla základní východiska k realizaci marketingových výzkumů v praktické části. V rámci první kapitoly se zabývala základními pojmy souvisejícími s podporou prodeje a nákupním chováním spotřebitele. Druhá kapitola se zabývala typologií podlahových vizuálních prostředků, zmínila zároveň jejich silné a slabé stránky, funkce a účinnost. Další kapitoly se postupně věnovaly vymezení termínů, charakteristice a cílům v komunikaci v místě prodeje. Poslední část teoretického dílu práce se věnovala marketingovému výzkumu.

Praktická část navazuje na teoretickou kvantitativním a kvalitativním marketingovým výzkumem, které byly realizovány pomocí metody dotazování. Názory respondentů v obou typech šetření se shodovaly v možnosti volby zajímavé pobídky ke koupi, kdy výsledky ukázaly, že nejvýznamnějším kritériem je pro zákazníka cena. Dále byly v souladu i názory a postoje na stojan typu A a podlahovou grafiku. Oba výzkumy také potvrdily, že zákazníci věnují velkou míru pozornosti paletovému vystavení z možných alternativ podlahových vizuálních nástrojů.

Svůj osobní přínos spatřuji zejména v možnosti si vyslechnout jednak zpětnou vazbu od reálných zákazníků v případě kvalitativního výzkumu a také názor široké veřejnosti v případě kvantitativního výzkumu na vzhled a efektivitu současných podlahových vizuálních prostředků podpory prodeje v maloobchodních jednotkách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK, 2009. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BENEŠ, Jaroslav, 2012. *Slovník moderního manažera*. 1. vyd. Cheb: HB Print. ISBN 978-80-87252-01-7.
- [3] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 215 s., [8] s. barev. Obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] FORET, Miroslav, 2012 *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] JESENSKÝ, Daniel, 2014. Na Euroshopu 2014 se někdejší sci-fi stalo realitou. *Sings&promotion: Odborný dvouměsíčník o vizuální komunikaci, tisku a POS*. č. 01, s. 2.
- [20] JESENSKÝ, Daniel, 2013. In-store komunikace: Vyplatí se systematický přístup. *Hvězdy prodeje: Braňte své prodeje!* č. 4, s. 1.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [32] NEUMANN, Pavel, 2012. POP prostředky musí být efektivní a nápadité: Prostředky se zaměřují na detail. *Zboží&Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. roč. 20, č. 193, s. 2.

- [43] POPAI FRANCE a POPAI CE, 2013. Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace: Jaký je vývoj v oblasti komunikace v prodejních místech?. In: POPAI CENTRAL EUROPE. *Průvodce oborem marketing at-retail*. Hradec Králové, 2013, s. 1.
- [54] SORENSEN, Herb, 2009. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. Upper Saddle River, N.J.: Wharton School Pub. 227 s. ISBN 01-371-2685-9.
- [65] SPILKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 115 s. ISBN 978-802-4619-514.
- [76] STÁVKOVÁ, Jana, 2006. *Trendy spotřebitelského chování: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. 116 s. ISBN 80-866-3359-4.
- [87] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- [18] UNDERHILL, Paco, 2002. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

Elektronické zdroje

- [19] BEARD, Randall. In-Store as Advertising: A Fresh Look. In: *Randall Beard's Blog: Marke ting with Impact* [online]. 2010 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://randallbeard.wordpress.com/2010/09/13/store-as-advertising/>
- [21] Brand management. *Bussiness Dictionary* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-management.html>
- [22] DELOITTE a GMA. *Shopper marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet* [online]. 2007 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper_Marketing_survey2007\(6\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper_Marketing_survey2007(6).pdf)
- [23] FREY, Petr. Shopper marketingová revoluce v místě prodeje. In: *Blog Petra Freye: Nové trendy v marketingu* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.novetrendy.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/>
- [24] HOWARD, John. *What Is Trade Marketing?: Introduction To Trade Marketing. Brand blog* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://fronterahouse.com/blog/what-is-trade-marketing>
- [25] JESENSKÝ Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. Pohled na současné metody vyhodnocování POP projektů. *Strategie.cz: E15* [online]. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/pohled-na-soucasne-metody-vyhodnocovani-efektivita-pop-projektu-468701>
- [26] O nás. KAUF LAND. *Kaufland* [online]. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp
- [27] PAVLÍČKOVÁ, Renáta. *Shopper marketing v digitální éře* [online]. Olomouc, 26.4.2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://theses.cz/id/ex6rok/93107_bpdp_final.txt. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- [28] Průzkum POP očima veřejnosti. POPAI CE. *POPAI: The Global Association for Marketing At Retail Central Europe* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-241/Pruzkum-POP-ocima-verejnosti.aspx>
- [29] Retail marketing. *Marketingové noviny* [online]. 2010 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_8132/

- [30] Řízení kategorií (Category Management). ECR COMMUNITY BY ECR-RUS. *ECR Česko- slovenská iniciativa: Efficient Consumer Response* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://ecr-all.org/czech-slovak/pracovni-skupiny/spotrebitel-consumer-shopper/rizeni-kategorii-category-management/>
- [31] STRNAD, Zdeněk. Jerry Singh: Category management je jako manželství. *Strategie.: E15* [online]. 30. 11. 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/rozhovor/jerry-singh-category-management-je-jako-manzelstvi-410465#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [32] VRBOVÁ, Jana. *Tvorba a řízení hodnoty v obchodních řetězcích* [online]. Praha, 2010 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://webhosting.vse.cz/ekisl/prace/Vrbova.pdf>. Doktorská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce prof. Ing. Eva Kislingerová, CSc.

Jiné zdroje

- [33] SKÁLA, Zdeněk, 2013, Certifikovaný kurz POPAI CE, *Základy marketingové komunikace v prodejních místech*. 2013.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojdimenzionální.
4P	Product, Place, Price, Promotion.
AG	Aktiengesellschaft.
APOD.	A podobně.
ATP.	A tak podobně.
BD	Blue-ray disc.
BTL	Below the line.
Č.	Číslo.
CM	Centimetr.
ČR	Česká republika
DVD	Digital video disc.
GMA	Grocery Manufacturers Association.
LCD	Liquid Crystal Display.
LED	Light-emitting diode.
NAPŘ	Například.
PŘÍP.	Případně.
POP	Point of purchase.
POPAI	Point of Purchase Advertising International.

POS Point of sale.

SPOL. Společnost.

S.R.O. S ručením omezeným.

SRP Shelf Ready Packaging

V.O.S. Veřejná obchodní společnost.

TJ. To jest.

TZV. Takzvaný.

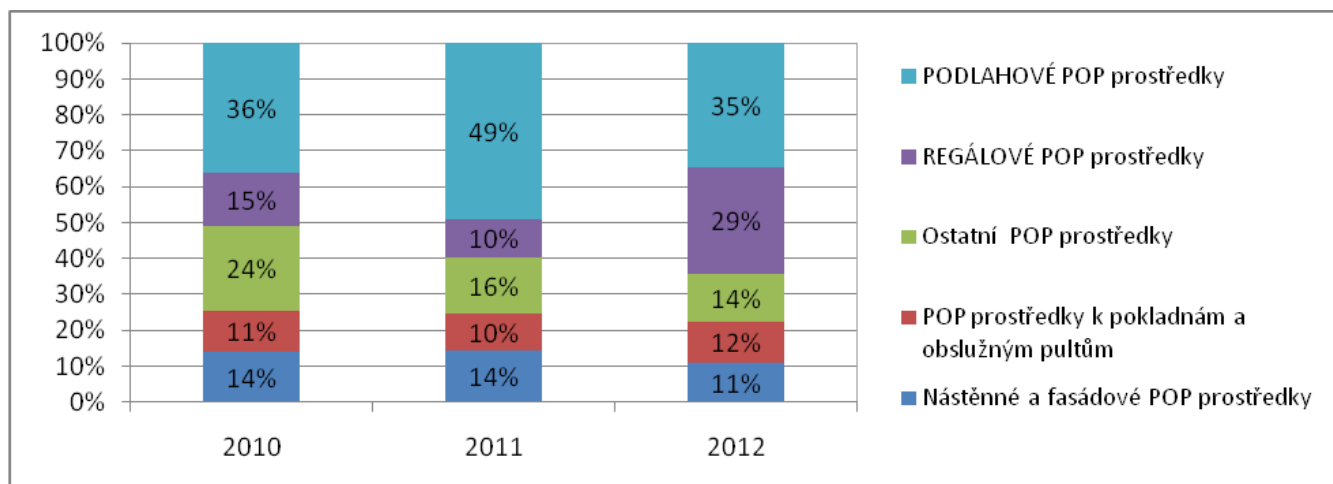
SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Graf odpovědí na otázku č. 1</i>	37
<i>Obrázek 2: Graf odpovědí na otázku č. 2</i>	37
<i>Obrázek 3: Graf odpovědi „Akční cena“ na otázku č. 3</i>	38
<i>Obrázek 4: Graf odpovědi „Novinka“ na otázku č. 3</i>	38
<i>Obrázek 6: Graf odpovědi „Barva stojanu na produkt“ na otázku č. 3</i>	39
<i>Obrázek 7: Graf odpovědi „Design stojanu na produkt“ na otázku č. 3</i>	40
<i>Obrázek 8: Graf odpovědi na otázku č. 4</i>	40
<i>Obrázek 9: Graf odpovědí na otázku č. 5. Hodnocení žen.</i>	41
<i>Obrázek 10: Graf odpovědí na otázku č. 5. Hodnocení mužů.</i>	41
<i>Obrázek 11: Graf odpovědi „Poutač Natur House“ na otázku č. 6</i>	42
<i>Obrázek 12: Graf odpovědi „Stojan Apetito“ na otázku č. 6</i>	42
<i>Obrázek 13: Graf odpovědi „Stojan na letáky, obrázky“ na otázku č. 6</i>	43
<i>Obrázek 14: Graf odpovědi „Červený policový stojan“ na otázku č. 6</i>	43
<i>Obrázek 15: Graf odpovědi „Mini obchodní ostrov Tchibo“ na otázku č. 6</i>	44
<i>Obrázek 16: Graf odpovědi „Podlahová grafika pera Pilot“ na otázku č. 6</i>	44
<i>Obrázek 17: Graf odpovědi „Reklamní brána Tatranky“ na otázku č. 6</i>	45
<i>Obrázek 18: Graf odpovědi „Paletový ostrov Pepsi“ na otázku č. 6</i>	45
<i>Obrázek 19: Graf odpovědi „Promostolek Aquila“ na otázku č. 6</i>	46
<i>Obrázek 20: Graf odpovědí na otázku č. 7</i>	46
<i>Obrázek 21: Graf odpovědí na otázku č. 8</i>	47

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI** Struktura výdajů podle typu nosičů
- Příloha PII** TOP 10 obchodních řetězců v ČR 2013
- Příloha PIII** Žebříček tržeb maloobchodních formátů 2012
- Příloha PIV** Dotazník kvantitativního šetření
- Příloha PV** Dotazník kvalitativního šetření
- Příloha PVI** Přepis rozhovorů kvalitativního šetření

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA VÝDAJŮ PODLE TYPU NOSIČŮ



Zdroj: POPAI CE, 2014

PŘÍLOHA P II: TOP 10 OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČR 2013

TOP 10 obchodních řetězců v ČR (podle počtu zákazníků v roce 2013)

Obchodní řetězec (pořadí podle hlavního nákupního místa)	Počet domácností (v tis.)		Procento domácností	
	Věrné řetězci (utratí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc	Věrné řetězci (utratí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc
1. Kaufland	882	1825	20%	42%
2.-3. Penny Market	596	1509	14%	34%
2.-3. Albert	592	1465	14%	33%
4. Tesco	522	1452	12%	33%
5. Lidl	456	1689	10%	39%
6. Coop	289	934	7%	21%
7. Globus	254	636	6%	15%
8. Billa	246	825	6%	19%
9. Interspar	197	583	5%	13%
10. Hruška	114	329	3%	8%

Zdroj: Shopping Monitor 2014, Incoma GfK

PŘÍLOHA P III: ŽEBŘÍČEK TRŽEB MALOOBCHODNÍCH FORMÁTŮ 2012

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH	Období
1.	Kaufland Česká republika	45,4	1
2.	Tesco Stores ČR	44,0	5
3.	Ahold Czech Republic	40,5	2
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4	2
5.	Penny Market	29,9	3
6.	Globus ČR	24,2	4
7.	Lidl Česká republika	23,4	1
8.	Billa	20,5	3
9.	Geco	17,3	3
10.	SPAR ČOS	13,2	3

Zdroj: Incoma CZ, 2013

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Dobrý den,

s podporou prodeje se setkáváme každý den. Jak ji vnímáte v prodejnách?

Otázka č. 1: Vadí Vám, pokud je zboží umístěno mimo regál?

- ano
- ne
- nevím

Otázka č. 2: Reklamní materiály sloužící k propagaci výrobků mi usnadňují nákup.

- souhlasím,
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím
- nevím

Otázka č. 3: Jaká pobídka je pro vás zajímavá? (ohodnoťte jako ve škole)

- akční
- cena
- novinka
- edice
- barva
- design

Otázka č. 5: Jaký druh stojanu na zboží by vás nejvíce zaujal?

- dřevěný na víno



- kartonový na čaj



- kovový na kosmetiku



- plastový na čokoládu



Otázka č. 4: Přijde Vám, že je reklamy na podporu prodeje výrobků v prodejně hodně?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím
- nevím

Otázka č. 6: Kterého z následujících podlahových reklamních prostředků si v prodejně všimnete? (ohodnoťte míru pozornosti jako ve škole)

- podlahový poutač, totem Natur House



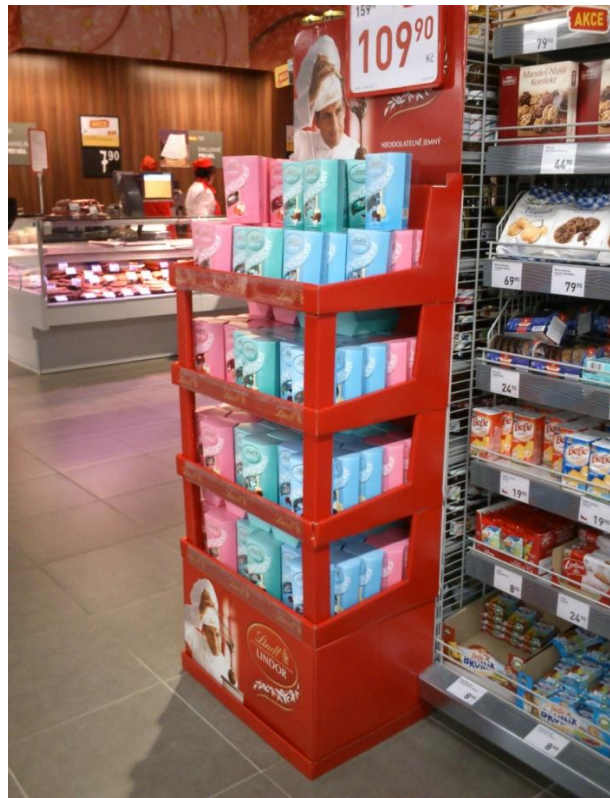
- stojan ve tvaru písmene A Apetito



- stojan na letáky, obrázky



- červený policový stojan



- mini obchodní ostrov Tchibo



- podlahová grafika pera Pilot



- reklamní brána – tatranky



- paletový ostrov, dekorace Pepsi



- promostolek , reklamní pult Aquila



Otázka č. 7: Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

Otázka č. 8: Kolik je Vám let?

- 15-18
- 19-25,
- 26-36
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno ve stojanu?

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce č. 4: A kde?









Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?
Podotázka k otázce č. 5: A kde?





Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?



Otázka č. 7: Jak Vás ovlivnil v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?



Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.







Otázka č. 9: Případá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

PŘÍLOHA P VI: PŘEPIS ROZHovorŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Respondent A – žena, 29 let, zaměstnaná, svobodná, bezdětná

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno ve stojanu?

Zboží takto vystavené registruji. Většinou si z tama něco koupím, když je to takto bokem.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Čaje Pickwick, Teekanne nebo káva.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Všimnu si toho, když je akce a taky protože je zboží pospolu na jednom místě.

Jak který. Vzhled spíše nevnímám.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce č. 4: A kde?

Ano, Lindt. Nevím.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?

Podotázka k otázce č. 5: A kde?

Maggi. Nevím.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Ne, ale upoutají pozornost, když je zrovna v místě, kde je i produkt. Musí to být velké a výrazné.

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivnil v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?

Nijak zvlášť. Karton je lepší.

Asi to upoutá na zboží v akci. Někdo o to může ale zakopnout.

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Twix stojan, Moritz stojan, stojan na DVD s Letadly

Otázka č. 9: Případá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Až moc. Někdy i ztrácí smysl.

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

Jen kvalita produktu. Co neznám nekupuji, i kdyby stojan byl ze zlata.

Respondent B – žena, 55 let, samostatně výdělečně činná, rozvedená, 2 děti

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno mimo regál?

Nevšímám si zboží mimo regál, tedy nemohu odpovědět.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Nevím, dívám se jen do regálů, nezajímám se o zboží mimo – myslím si, že to zboží budou teprve vybalovat.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Nezaujme mě to, skoro to mímím. Považuji to zboží nepřipravené k prodeji, jako kdyby to tam nemělo, co dělat. Chci mít zboží v regálech a ne na paletách. Vzhled mě nezajímá.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce č. 4: A kde?

Stojan Roundup – vpravo od zeleniny, a pak tam byly stojany před pokladnami s vlasovými doplňky.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?

Podotázka k otázce číslo 5: A kde?

Žádné.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Ne.

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivnil v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?

Všímnu si ceny, ano ovlivní mě v nákupu, nijak mi nepřekáží. K reklamě zboží v akci.

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Stojan Moritz, Twix ano, ale nevím, zda u pokladen, DVD stojany určitě nebyly, Philips stojan možná tam byl, ale nevšimla jsem si.

Otázka č. 9: Připadá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Je jí tam dost, ale já vím, co jdu koupit, tak si jí nevšímám.

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků? *Novinka a cena.*

Respondent C – muž, 34 let, samostatně výdělečně činný, svobodný, bezdětný

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno mimo regál?

Pokládám si otázku typu: „Co to je?“ nebo „Kde to jsem?“ Překáží mi to v pohybu. Všimnu si toho, co mi nějak zavazí v cestě.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Nevybavím si.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Že ty výrobky jsou asi prošlé. Nelíbí se mi jejich vzhled – jsou hnusné.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce číslo 4: A kde?

Ano, stojan Nivea, ale nevím kde.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?

Podotázka k otázce č. 5: A kde?

Maggi. Hned u vstupu.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Ne. To tam fakt jako je?

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivnil v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?

Nazírám na něj jako na zátarasu. Zřejmě tam vytírali.

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Stojan Twix a sladkosti Moritz.

Otázka č. 9: Připadá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Ano, jsou všude.

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

Cena.

Respondent D – muž, 64 let, zaměstnaný důchodce, rozvedený, 2 děti

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno mimo regál?

Že se jedná o akční zboží. Stojany oblubují lidi. Nebo o drahé zboží, které si nikdo nekupuje.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Krmivo pro kočky, různé granule.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Je mi to úplně jedno. Kouknu se sice na to, ale nebere mě to. Leda, že by tam byly výrobky, které mě zajímají. Vzhled mají otravný, nelíbí se mi to, je to hnusné, padá to a člověk o to zavadí. Jsem pro řádně nazdobený regál.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce č. 4: A kde?

Stojan Roundup v hlavní uličce. Margotky.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?

Podotázka k otázce č. 5: A kde?

Maggi. U bujónů a u instantních polévek.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Ne. Ale Albert měl ty figuríny v overalech – to bylo odporný, ošmatlá se to, je to nečitelné.

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivnil v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?

Vůbec neovlivňuje. Nepřečtu si to ani – nemám s sebou brýle na čtení.

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Stojan Letadla, Twix sladkosti.

Otázka č. 9: Připadá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Ano.

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

Kdyby to byla nějaká technická věc. Nedělám spontánní nákupy, i když co se mi líbí, tak koupím.

Respondent E – žena, 25 let, zaměstnaná, svobodná, bezdětná

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno mimo regál?

To je diskontní zboží.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Domácí potřeby.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Pokud je to uspořádané, tak se mi to líbí. Je dobré, když je vidět značka – to mě připoutá. Krabice se mi nelíbí, ale ty policové stojany ano.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce č. 4: A kde?

Dove a Nivea. Někde na okraji u drogerie. A pak ty sazenice, ale to mě nezajímá, nedívám se po tom.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?

Podotázka k otázce č. 5: A kde?

Maggi. Nevím kde.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Ne. Upoutá mě to ale víc než cedule, alespoň mi to nepřekáží v cestě, můžu po tom jezdit vozíkem.

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivňuje v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?

Ne. Je to zbytečné. Vezmu si jen leták a jdu.

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Philips ano, Moritz a Twix.

Otázka č. 9: Připadá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Ne. Tady v Kauflandu ani ne.

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

Cena a uspořádané značkové zboží ve stojanu.

Respondent F – muž, 86 let, důchodce, ženatý, 2 děti

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno ve stojanu?

Že je to nové zboží, které nestačili vybalit a rozdělit.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Káva nebo papírové utěrky jsou bokem.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Je mi to jedno. Pro staršího člověka je lepší, aby to bylo na očích v regálu a nemusel jsem to hledat.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce č. 4: A kde?

Roundup, stojan na semena – před pokladnami.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?

Podotázka k otázce č. 5: A kde?

Maggi hned za vchodem.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Ne tady v Kauflandu. Nemělo by to být na zemi. Člověk to má mít na očích a ne po tom šlapat.

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivnil v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?

Ano, někdy ovlivní, upoutá mě to, přečtu si to.

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Moritz.

Otázka č. 9: Připadá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Ani ne, tak přiměřeně.

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

Když něco uvidím a budu to potřebovat, tak si to koupím.

Respondent G – žena, 47 let, zaměstnaná, rozvedená, 2 děti

Otázka č. 1: Co si myslíte o zboží, které je umístěno ve stojanu?

A mám nějaké a, b, c? Je dobré, že tam je. Nemám ráda krabice, o které zakopávám, ale ve stojanu je to viditelné a dostupné.

Otázka č. 2: Jaký výrobek příp. značka byla vystavena mimo regál tj. volně na prodejní ploše?

Zelenina, ovoce, květiny, mražené výrobky a to, co je v akci cpou mimo regál.

Otázka č. 3: Jak na Vás působí vystavení výrobku v kartonovém stojanu? Podotázka k otázce č. 3: Líbí se Vám vzhled?

Normálně. To, co potřebuji, se mi líbí, to, co mě nezajímá, vypadá dobře. V pohodě. Ale neznamená to, že se mi nelíbí ten stojan, co vystavuje výrobky, které mě nezajímají.

Otázka č. 4: Byl následující stojan v prodejně? Podotázka k otázce č. 4: A kde?

Ten na semínka jsem viděla, ale nevím, zda tady v Kauflandu. Colgate nevím, Dove ne. Na cukrovinky nechodím, takže nevím, navíc je orvaný a škaredý. Margot taky nevím, ale vypadá dost nešikovně. Nivea ano u drogerie – to je asi tím, že má tak velká písmena ten stojan.

Otázka č. 5: Které z následujících paletových vystavení výrobků se nacházelo v prodejně?

Podotázka k otázce číslo 5: A kde?

Ani jedno. Maggi by určitě nebyl přece u zeleniny. Maggi mám ale ráda.

Otázka č. 6: Všimli jste si podlahových samolepek – „reklamy na podlaze“ na nějaký výrobek v prodejně?

Ne. Nedívám se na zem. Dívám se do stran a dopředu, na zem opravdu ne.

Otázka č. 7: Jak Vás ovlivnil v nákupu tento prostředek? Podotázka k otázce č. 7: K čemu myslíte, že slouží?

Nijak. Je na houby. Musím ho objíždět. Vadí mi v přístupu k regálu.

Otázka č. 8: Vyberte prostředek, který jste zaregistrovali u pokladen.

Já si tam nevšímám okolí, tam se nemám čas dívat, když platím. Myslím, že nic tam nebylo.

Otázka č. 9: Připadá Vám, že se reklamy na podporu prodeje výrobků vyskytuje v prodejně hodně?

Tak akorát.

Otázka č. 10: Jaká pobídka by Vás přiměla ke koupi výrobků?

No to je hodně kritérií. Nejvíce když mi to doporučí někdo známý, pak když je to osvědčená značka, kterou používám a jsem s ní spokojena léta. Pak když je velkoprocentní sleva. Televizní reklama by mě přiměla a taky novinky ráda vyzkousím, nejsem zase taková konzervativa.

