

Význam nástrojů podpory prodeje v in-store marketingové komunikaci

Alžběta Lyková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Alžběta Lyková
Osobní číslo:	K20453
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Význam nástrojů podpory prodeje v in-store marketingové komunikaci

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska práce ve vztahu ke zvolenému tématu.
2. Analyzujte odborné zdroje týkající se významu nástrojů podpory prodeje v in-store marketingové komunikaci.
3. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a zpracujte metodiku práce.
4. Realizujte vlastní výzkumné šetření, kterým doplníte analyzované výzkumy.
5. Interpretujte zjištěná data, odpovězte na výzkumné otázky a stanovte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- JADERNÁ, Eva, Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-1384-2.
KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-9064-5.
JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1822-0.
SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-14-739-1913-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: ALŽBĚTA LYKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá nástroji podpory prodeje a jejich vlivem na nákupní rozhodování spotřebitelů. Teoretická část práce definuje pojem podpora prodeje, charakterizuje marketingovou komunikaci a retail a popisuje nákupní chování spotřebitele. Praktická část práce se skládá z analýzy sekundárních šetření studující in-store marketingovou komunikaci a z vlastního primárního šetření. Primární šetření je tvořeno před-nákupními a po-nákupními rozhovory a asistovanými nákupy. Na základě závěrů výzkumů jsou sestavena doporučení pro maloobchodníky.

Klíčová slova: podpora prodeje, in-store komunikace, retail, POP prostředky, nákupní chování

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with sales promotion tools and their influence on consumer purchasing decisions. The theoretical part of the thesis defines the concept of sales promotion, characterizes marketing communication and retail and describes consumer buying behaviour. The practical part of the thesis consists of an analysis of secondary research studying in-store marketing communication and of a primary research. The primary research consists of pre-purchase and post-purchase interviews and assisted purchases. Recommendations for retailers are based on the findings of the research.

Keywords: Sales Promotion, In-store Communication, Retail, Point Of Purchase Instruments, Consumer Buying Behaviour

Srdečně děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D. za jeho hodnotné rady a za to, že mi byl po celou dobu tvorby práce nápomocný. Mé poděkování patří také všem nakupujícím, kteří svolili k účasti v primárním výzkumu a rovněž Danielu Jesenskému, Ph.D., MSc., MBA za poskytnutí materiálů k analýze sekundárních dat. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým rodičům a nejbližším, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.2 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	12
1.2.1 Personalizace.....	12
1.2.2 Automatizace.....	13
1.2.3 Eventizace	13
2 RETAIL	14
2.1 RETAIL MANAGEMENT	14
2.2 RETAIL MARKETING	15
2.3 RETAIL A POP PROSTŘEDKY	16
3 PODPORA PRODEJE	18
3.1 DEFINICE PODPORY PRODEJE	18
3.2 CÍLE PODPORY PRODEJE	18
3.3 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE	19
3.4 VÝHODY PODPORY PRODEJE.....	20
3.5 PŘEKÁŽKY PODPORY PRODEJE.....	21
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	22
4.1 VÝZNAM ZNALOSTI CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	22
4.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	23
4.3 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ	24
4.4 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM.....	25
5 CÍL A METODIKA PRÁCE	26
5.1 CÍL PRÁCE	26
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
5.3 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	26
5.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	30
6.1 ASOCIACE POPAI	30
6.1.1 POPAI CE	30
6.1.2 POPAI Awards 2022.....	30
6.2 VÝZKUMNÉ STUDIE PROVÁDĚNÉ ASOCIACÍ POPAI CE	31

6.2.1	Shopper Engagement Study Czech Republic (SES; 2017).....	32
6.2.2	Digitální komunikace v místě prodeje (2019).....	33
6.2.3	Změny v in-store komunikaci vlivem pandemie (2021).....	33
6.2.4	Investice do in-store marketingové komunikace (2022).....	33
6.3	VLIV PANDEMIE KORONAVIRU NA IN-STORE KOMUNIKACI.....	34
6.3.1	Nákupní zvyklosti spotřebitelů.....	34
6.3.2	POP nosiče.....	36
6.3.3	Digitální in-store komunikace.....	38
6.4	SHRNUTÍ ZÍSKANÝCH POZNATKŮ.....	39
7	PRIMÁRNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	42
7.1	PROFIL NAKUPJÍCÍCH.....	42
7.2	ZPŮSOB SBĚRU DAT.....	42
7.3	CÍL ŠETŘENÍ.....	43
7.4	PRŮBĚH VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	43
7.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	43
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	46
9	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	47
	ZÁVĚR.....	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Pandemie koronaviru jako každá významná dějinná událost zanechala stopu v mnoha oblastech lidského života, konzumní jednání nevyjímaje. Stála za řadou změn v nákupním chování spotřebitelů a podnítila vznik nových, trvalých návyků nakupujících. Pro maloobchodníky je důležité tyto nové návyky zaznamenávat a přizpůsobovat jim in-store marketingovou komunikací založenou na rozličných nástrojích podpory prodeje. Jen tak mohou nástroje podpory prodeje stimulovat nákupní chování spotřebitele požadovaným způsobem.

Cílem této práce je analyzovat působení nástrojů podpory prodeje v rámci nákupního rozhodování spotřebitelů, a poté dopad působení nástrojů podpory prodeje ověřit vlastním výzkumem. Cíl práce je doplněn o dvě výzkumné otázky, které jsou ověřovány v praktické části práce.

V teoretické části práce jsou zpracovány odborné literární prameny zabývající se jejím tématem. Konkrétními popisovanými oblastmi jsou marketingová komunikace, retail, podpora prodeje a nákupní chování spotřebitele.

Praktická část práce je rozdělena do dvou sekcí. První sekce je věnována analýze výzkumných studií asociace POPAI CE uskutečněných před pandemií koronaviru, jejichž objektem zájmu byla in-store komunikace. Druhou sekci tvoří primární výzkumné šetření provedené na vzorku 10 nakupujících, šetření se skládá z před-nákupního a po-nákupního rozhovoru a asistovaného nákupu. Vyhodnocení výzkumného šetření je podkladem pro shrnutí a doporučení pro maloobchodníky.

Práce má pomoci maloobchodníkům pochopit změny v nákupním chování spotřebitelů a zdokonalit in-store marketingovou komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze zjednodušeně charakterizovat jako veškerou odpovídající komunikaci s trhem, pod marketingovou komunikaci spadají všechny podoby obchodní komunikace a rovněž komunikace nekomerční (Halada, 2016, s. 63).

Jedná se však pouze o jeden z možných pohledů na marketingovou komunikaci, z čehož vyplývá, že odlišné pohledy na marketingovou komunikaci nabízí také odlišné formulace tohoto pojmu (Příkrylová, 2019, s. 42).

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a stejně jako v případě ostatních nástrojů marketingové mixu je nutné, aby vycházela z celkové marketingové strategie firmy. Komunikační kampaň, kterou firma spouští, musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat stanovený positioning značky (Karlíček, 2018, s. 193).

Hornák (2018, s. 33) rozlišuje nadlinkové a podlinkové aktivity marketingové komunikace. Nadlinkové aktivity marketingové komunikace jsou všechny nástroje klasické reklamy v médiích (rozhlas, televize, noviny, billboardy). Mezi podlinkové aktivity patří direct marketing, PR, sales promotion, osobní prodej a také sponzoring.

Podle Karlíčka (2018, s.198) musí marketingová komunikace ctít jisté zásady, jež jsou nezbytné k dosažení požadované účinnosti kampaně. Marketingové sdělení musí být složeno z prvků, které spolu významově korespondují a zapadají do konceptu sdělení a jeho kreativní ztvárnění musí být navázáno na propagovaný produkt a značku. Rovněž by mělo mít potenciál přesvědčit a zaujmout členy cílové skupiny, tedy být přizpůsobeno jejich stylu života a problémům, se kterými se potýkají. Médium předávající sdělení musí být vybráno dle preferencí a zájmů členů cílové skupiny.

1.1 Cíle marketingové komunikace

Mezi cíle marketingové komunikace, dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 14-15), patří informování spotřebitele o existenci produktu, který může uspokojit jeho potřeby. Oslovení zákazníků probíhá prostřednictvím komunikačních platforem, jako jsou billboardy, televize, internet, tisk a rozhlas. Informování spotřebitelů je spojeno s oslovováním stávajících i nových zákazníků, což si klade za cíl prodej konkrétního zboží.

Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a současně musí korespondovat s charakterem cílové skupiny a s aktuálním stádiem životního cyklu produktu nebo značky. Mezi konkrétní cíle je možné zařadit budování

značky, čemuž marketingová komunikace napomáhá vytvářením povědomí o značce či posilováním znalosti značky. Základním cílem je poskytování informací o dostupnosti zboží, ale také informování o produktu a o firmě, to slouží zákazníkům pro správné rozhodnutí v nákupním procesu (Přikrylová, 2019, s. 42-44).

1.2 Trendy v marketingové komunikaci

Jedním ze specifíků marketingové komunikace je, že je neustále vystavena novým výzvám, kterým je nutno čelit. Stejně jako se totiž mění trendy, mění se i preference spotřebitelů, a těm je třeba se za účelem zachování relevance soustavně přizpůsobovat. Jestliže doposud dostačovalo pracovat s cílovými skupinami zákazníků a příjemce sdělení segmentovat, v dnešní době je již třeba přistupovat k příjemcům sdělení téměř jako k jednotlivým osobnostem a sdělení personalizovat a individualizovat. Významným trendem je rovněž digitalizace a automatizace procesů a v neposlední řadě je třeba reagovat na eventizaci, tedy na úsilí o pořádání jedinečných marketingových akcí (Přikrylová, 2019, s. 269).

Trendy nejen v marketingové komunikaci jsou předmětem výzkumu European Communication Monitor vedeného profesorem z Univerzity v Lipsku Ansgarem Zerfassem. V roce 2022 se studie zabývala tématy diverzity, empatického vedení komunikačních týmů a digitální přeměny zapříčiněné nejen pandemií koronaviru. Závěry získané výzkumem jsou přístupné pro pracovníky z oblasti komunikace i akademiky (Odstartoval výzkum, 2022).

1.2.1 Personalizace

Personalizace, jakožto nový trend v marketingové komunikaci, vyžaduje odlišný přístup než dosud využívaná segmentace. Základním rozdílem mezi segmentací a personalizací je v postoji ke zpracovávaným datům. Zatímco cílem segmentace je zpracovávaná data využít k rozdělení zákazníků na stejnorodé skupiny, záměrem personalizace je získaná data použít k charakterizování každého zákazníka jako jednotlivce, na základě čehož je připravena individualizovaná nabídka. Marketingoví pracovníci tak při segmentaci hledají společné znaky zákazníků a při personalizaci se pokouší nalézt, čím se zákazníci od sebe odlišují. Chybný postup, jenž generuje defektní výsledky, je založen na snaze přistupovat k personalizaci stejně jako k segmentaci. Účinek takového jednání je mizivý, neboť potenciálnímu zákazníkovi neposkytuje reálnou a odpovídající nabídku (Koubek, 2020).

Správně provedená personalizace je dlouhodobý proces založený na pravidelném sledování, vyhodnocování a přizpůsobování komunikace se zákazníky, jehož efektem není akvizice

nových zákazníků, ale péče o stávající zákazníky, kteří poté své zkušenosti s produktem či službou sdílí dále (Fanta, 2017).

1.2.2 Automatizace

Příčinou uplatňování automatizace, případně digitalizace procesů v marketingové komunikaci je snaha o zjednodušení komunikace se zákazníky, od čehož je odvozena závislost marketingové komunikace na technologickém vývoji v informačních a komunikačních technologiích. Automatizace procesů má pomoci například v práci s obrovskými datovými celky, které jsou nazývány „big data“ (Příkrylová, 2019, s. 273).

Big data lze charakterizovat jako náročněji zpracovatelné množství informací o zákaznickém jednání. Toto množství nepřetržitě narůstá a pro jeho analýzu je třeba využít výkonné počítače. Právě datová analýza je pro práci s daty stěžejní a umožňuje efektivní využití informací pro komunikaci se zákazníky. Zároveň je nutno dbát na objektivní přístup k získaným informacím, přílišná koncentrace na detaily může vést k zahlcení informacemi a k následné ztrátě orientace v problému (Big data, 2017).

1.2.3 Eventizace

Příkrylová (2019, s. 218-280) definuje eventizaci jako úsilí o odlišení se a jiné pojetí marketingové komunikace tak, aby byl zákazníkovi poskytnut jedinečný zážitek a on tak vnímal komunikaci společnosti jako unikátní a uchoval si ji v paměti. Tento pojem nesouvisí pouze s event marketingem, jedná se o prolínání eventového přístupu s ostatními oblastmi marketingové komunikace. Eventizací event marketingu tak může být označeno pořádání výjimečných akcí, které jistým způsobem boří zažitá stereotypy a v určitém ohledu se velmi liší od jiných akcí stejné kategorie.

Za takovou výjimečnou akci lze označit umístění pop-up instalace pro značku Pulze na Holešovickém výstavišti. Instalace vynikala především technicky vyspělým řešením, díky kterému mohlo být do stavby vyrobené z lešení umístěn například bar, tetovací studio, kavárna, salon s thajskými masážemi či barber shop. Úspěšnost a jedinečnost eventu stvrdila rovněž jeho výhra ve Výročních cenách České eventové asociace v kategorii B2B eventů (Hejkrlik, 2022).

2 RETAIL

Pojem retail je v českém obchodním prostředí chápán jako prodej zboží směřující od obchodníka ke spotřebiteli. Spotřebitelem je v tomto pojetí nakupující, který pořizuje zboží pro svou vlastní potřebu, a nikoliv pro následný prodej zboží dále. Naplňování cílů retailerů, tedy jednotlivců či společností pořizujících zboží ve velkém objemu a prodávajících jej v menším, je dosahováno prostřednictvím retail managementu a retail marketingu. Retail management je zaměřen na všechny provozní aktivity od finančních záležitostí, přes kontrolu zásob zboží, až po řízení marketingových činností. Právě řízením marketingových činností se zabývá retail marketing, lze jej tedy označit za součást retail managementu. Mezi marketingové činnosti v retailu je zařazováno získávání znalostí o spotřebitelích a klasifikace těchto znalostí, vymezení systému CRM, starost o nákupní prostředí či zajišťování in-store marketingu (Jaderná a Volfová, 2021, s. 16-17).

Za účelem pomoci retailerům zvládat konkurenční tlaky vyvinul Grewal (2019, s. 2-10) koncept 5E, což je koncept přístupu k zákazníkům, který má za úkol vybudovat funkční vztah mezi zákazníkem a retailerem. Mezi prvky tohoto konceptu patří: engagement (angažovanost), experience (zkušenosti), education (vzdělávání), excitement (vzrušení) a entrepreneurial, innovative and customer-centric mindset (podnikatelské a inovativní myšlení zaměřené na zákazníka). Koncept instruuje retailery k takovému zákaznickému přístupu, jenž bude formovat angažované a vzdělané zákazníky, kteří skrze zkušenosti s retailem získají zážitky, díky kterým budou vnímat retail jako inovativní a prozákaznický.

2.1 Retail management

Všechny provozní aktivity v retailu je možno sloučit pod souhrnné označení retail management, který jako proces organizování maloobchodní jednotky spočívá v několika základních krocích. Prvním krokem je stanovení aktivit, pomocí nichž podnik dosáhne svých cílů. Tyto aktivity se dělí do dvou skupin – primární procesy (hodnota konečného produktu nebo služby přímo závisí na hodnotě těchto procesů) a sekundární procesy (tyto procesy nejsou bezprostředně zahrnuty do vytváření hodnoty produktu či služby, ale hodnota by bez nich nemohla být tvořena). Mezi primární procesy patří zásobování, skladování či prodej a mezi sekundární procesy je zařazován výzkum, stanovování strategie či zabezpečování zdrojů financí. Dalším krokem v procesu organizování maloobchodní jednotky je delegování úkolů na členy distribučního kanálu. Vykonává-li podnik všechny primární a sekundární procesy, jedná se o takzvaný plný podnik, ten je však v retailu spíše výjimkou, v současné

době je většina procesů delegována na nejkompentnější členy distribučního kanálu, kteří jsou schopni tyto procesy provozovat nejúčelněji. V takovém případě se hovoří o outsourcingu. Třetím krokem, který nastává poté, co retailer určí, které činnosti bude vykonávat a které outsourcovat, je shromáždění primárních a sekundárních procesů do pracovních pozic a následná kategorizace pracovních pozic. Pracovní pozice by měly být definovány s přiměřenou mírou specializace, neboť specializace zjednodušuje dělbu práce. Příliš úzká specializace vede k úpadku pracovního nasazení zaměstnance z důvodu stereotypnosti práce a sníženého vnímání vlastní důležitosti pro podnik. Posledním krokem procesu organizování retailové firmy je upřesnění metody sjednocení činností tak, aby každá pracovní pozice byla vnímána jako prvek celku a byl tak celý podnik koordinován co nejehospodárněji a nejúčelněji (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 39-46).

Mezi provozní aktivity retail managementu (už z podstaty jeho kategorizace nad retail marketing) patří i činnosti spojené s volbou přístupu k propagaci prodejny. Postoj k propagaci je volen na základě několika faktorů, mezi než patří kupříkladu velikost společnosti, strategie expanze, strategie zařazování speciálních nabídek, střídání sezón či finanční zázemí společnosti (Diamond, 2011, s. 8-10).

2.2 Retail marketing

Marketingová komunikace, jakožto nástroj marketingového mixu, je v retailu uskutečňována kombinací nástrojů, mezi které patří reklama, sponzoring, osobní prodej, přímý marketing, public relations a také podpora prodeje, která obnáší demonstraci produktu, vystavení zboží nebo také věrnostní programy (Jaderná a Volfová, 2021, s. 42).

Stejně jako v jiných oblastech je i v retail marketingu třeba porozumět zákazníkovi – co jej těší, co jej obtěžuje a co jej ovlivňuje. Porozuměním zákazníkovi se myslí pochopení toho, jak mu může komunikace či konkrétní produkt zjednodušit práci nebo ulehčit plnění jeho povinností. K dosažení porozumění zákazníkovi slouží výzkumné studie, které pomohou formulovat strategii či definují přesvědčivé argumenty k ujištění zákazníků o vhodnosti navrhovaného řešení (Rayner, 2013, s. 88-90).

K doplnění výzkumných studií je v retailu využíváno věrnostních programů. Pro retailera je přínosem věrnostních programů mimo budování zákaznické loajality k místu prodeje také více či méně souvislé získávání poměrně velkého množství dat o zákaznících a jejich nákupním rozhodování. Obliba věrnostních programů u českých zákazníků dlouhodobě roste, výzkum agentury Incomind uskutečněný v roce 2022 ukázal, že průměrný český

spotřebitel využívá 13 věrnostních programů a více než čtvrtinu z využívaných věrnostních programů tvoří programy potravinářských řetězců. Důležitost věrnostních programů potvrzuje také zjištění, že více než 70 % držitelů věrnostních karet se na základě věrnostních nabídek rozhoduje při volbě místa nákupu (Češi využívají, 2022).

Velkou předností retail marketingu je nepokrytý jeden z jeho segmentů, kterým je reklama v místě prodeje. Reklama v místě prodeje je hodnocena jako velmi funkční, neboť na rozdíl od klasické reklamy jejího příjemce neobtěžuje, ale naopak pomáhá orientaci při nákupu a zpestřuje vzhled prodejního místa. Další devízou reklamy v místě prodeje je její potenciál velkou měrou ovlivnit nákupní chování spotřebitele, protože výzkumy poukazují na to, že v současné době nadpoloviční většina všech nákupních rozhodnutí vzniká v místě prodeje (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 18-20).

Reklama v místě prodeje je ovlivňována dočasnými společenskými změnami, spouštěčem takových dočasných změn byla v posledních letech zejména pandemie koronaviru, která způsobila prudký nárůst nakupování přes internet, čímž reklamu v místě prodeje jistým způsobem upozadila. Změnám v nákupním chování v době pandemie koronaviru se věnoval výzkum uskutečněný českým srovnávačem zboží Heureka v roce 2020. Kvůli uzavření některých druhů kamenných prodejen byli nakupující nuceni zakoupit určité produkty online, čtvrtina respondentů výzkumu uvedla, že nakupovala přes internet některý druh zboží poprvé – nejčastěji se jednalo o domácí potřeby, hračky, knihy, obuv či léky. V nejisté pandemické době nakupující rovněž vyhledávali jistotu, a tak se pro ně zvýšil význam zákaznických recenzí a nakupování z ověřených a bezpečných e-shopů. Dále se během pandemie zvýšila citlivost nakupujících na cenu, neboť zákazníci očekávali ekonomickou recesi. Toto očekávání se více než do frekvence nákupů promítlo do výběru levnější či akčních produktů. Respondenti výzkumu uvedli, že jako největší problémy online nakupování vnímají potíže s nejistými či dlouhými dodacími lhůtami zboží a nedostatečné skladové zásoby e-shopů (Výzkum Heureka, 2020).

2.3 Retail a POP prostředky

Názory zástupců maloobchodních společností zjišťuje POPAI CE ve spolupráci s agenturou OMD Czech. Zástupci maloobchodních společností se shodují, že hlavním přínosem POP prostředků je zvýšení prodejů vystaveného zboží. Mezi další výhody POP prostředků patří zvýšená míra vizibility prezentovaných produktů a přesvědčení k nákupu neplánovaných

položek. Doplnujícími výhodami je rovněž zvýšení atraktivity prodejny, zlepšení atmosféry místa prodeje a pomoc nakupujícím s orientací v prodejně (Jesenský, 2018, s. 46).

Jestliže byly zdůrazněny přínosy POP prostředků, je třeba obsáhnout i jejich nevýhody. Mezi slabé stránky tohoto typu in-store komunikace patří prozatímní slabá aplikace exaktního měření, logistické nároky, vedlejší náklady, slabší plošný zásah, než generují nadlinkové aktivity a existence odpůrců POP prostředků. Prozatímní slabá aplikace exaktního měření marketingovým profesionálům znesnadňuje argumentaci, kterou by podpořili zavádění nových projektů založených na modernějších technologiích. Využití modernějších technologií by mimo jiné přispělo k eliminaci logistických nároků plynoucích z fyzické podstaty POP prostředků (požadavky na správnou instalaci a likvidaci prostředků). Vedlejšími náklady POP prostředků se myslí poplatky za pronájem míst, na kterých jsou POP prostředky umístěny. Jsou-li brány v potaz náklady na plošný zásah spotřebitelů, jsou POP prostředky nákladnější než nadlinkové aktivity (zejména televizní reklama). Otázkou však zůstává, zda nadlinkové aktivity mohou zajistit tak efektivní zvyšování prodejů jako POP prostředky. Mezi odpůrce POP prostředků patří především maloobchodníci, kteří kvůli slabé aplikaci exaktního měření předpokládají zvýšení prodeje pouze podporované značky a nespátrují v nasazování POP prostředků výhody pro prodejní síť. Výhodou POP prostředků pro prodejní síť je zvýšení obrátky pro celou produktovou kategorii, z čehož následně plyne zvýšení příjmů celé prodejní sítě (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 40-43).

Předměty, které si spotřebitel odnáší s sebou domů po nákupu, lze označit jako POS předměty. Může se jednat o vzorky, kupony, slevy na další nákup, malé reklamní předměty či věrnostní karty. Jedná se o součást klasické podpory prodeje. POP materiály jsou předměty, které zůstávají na prodejní ploše v prodejně a slouží k prezentaci zboží přímo v místě prodeje. Jsou nasazovány za účelem diferenciací retailera a pomoci při orientaci na prodejní ploše. Jedná se o regály, stojany či nábytek (Jaderná a Volfová, 2021, s. 43).

3 PODPORA PRODEJE

Halada (2015, s. 85) vymezuje podporu prodeje jako soubor marketingových nástrojů sloužících pro krátkodobé zvýšení prodejů, podpora prodeje zahrnuje in-store komunikaci (podpora prodeje v prodejnách), programy loajality, soutěže, speciální akce a ochutnávky.

Pro marketingovou komunikaci v místě prodeje jsou používány zkratky z anglických pojmů, přičemž nejčastěji používanou je POP (point of purchase), což označuje místo nákupu nebo také POS (point of sale), která znamená místo prodeje. Méně často se používá také POB (point of buying; Jesenský, 2018, s. 37).

3.1 Definice podpory prodeje

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor pobídek pro stimulaci okamžitého nákupu za využití krátkodobých a současně účinných podnětů zaměřených na urychlení prodeje a odbytu.

Jedná se o propagaci výrobového sortimentu nebo určitého výrobku v místě prodeje za použití reklamních materiálů a produktů. Konkrétně lze označit POP prostředky za komunikační média používaná a nainstalovaná v místě prodeje. POS označuje aktivity v místě prodeje z maloobchodníkového pohledu a POP poté značí aktivity z pohledu zákazníka (Jesenský, 2018, s. 37-39).

Podpora prodeje je velmi populární, jelikož dokáže vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Její součástí je POP či POS komunikace, která se skládá ze stojanů, plakátů, transparentů a modelů produktů, které jsou umístěny přímo v maloobchodních prodejnách a provozovnách (Karlíček, 2018, s. 201).

Jaderná a Volfová (2021, s. 156) hovoří o podpoře prodeje jako o nástroji marketingové komunikace, který podněcuje spotřebitele k akci, pomáhá mu při nákupním rozhodování a současně se jej snaží povzbudit ke koupi konkrétního výrobku. Podpora prodeje má také značný vliv na budování povědomí o značce a zvyšuje loajalitu zákazníků.

3.2 Cíle podpory prodeje

Jesenský (2018, s. 39) říká, že hlavními cíli komunikace v místě prodeje je stimulace impulzivních nákupů a podpora prodeje. Tyto cíle by měly přinášet výsledný efekt v podobě přeměny nakupujících zákazníků s neurčitým nákupním seznamem v zákazníky, kteří kupují konkrétní produkty a značky v konkrétní prodejně. Jednoduše lze tedy říci, že podpora

prodeje neboli POP komunikace má za úkol ovlivňovat chování nakupujících do takové míry, aby nakupovali v konkrétní prodejně podporované produkty a značky.

Působení různých typů finančních a věcných odměn si klade za cíl vyvolání žádoucího chování cílové skupiny. Konkrétnějším primárním cílem je stimulace samotného nákupu propagovaných produktů nebo jejich vyzkoušení nakupujícími. Na cíle podpory prodeje lze nahlížet ovšem i z jiného úhlu pohledu, kterým je zaměření se na obchodní zástupce a distribuční mezičlánky. Jedná se o povzbuzení k větší prodejní aktivitě v případě obchodních zástupců a v případě distribučních mezičlánků jde o motivaci k lepší propagaci produktu (Karlíček, 2016, s. 95).

Podpora prodeje si klade za cíl změnit spotřebitelův názor na nákup produktu, a to na určitou dobu. Dá se tedy říci, že podpora prodeje stimuluje spotřebitele k nákupu a pokouší se o zvýšení poptávky. Vedlejšími cíli může být zvýšení informovanosti spotřebitele, z čehož může plynout efekt získání nerozhodnutých zákazníků, nebo také posílení věrnosti a zvýšení frekvence nákupů. Dále se může jednat i o vyvolání zájmu o vyzkoušení daného produktu (Jaderná a Volfová, 2021, s. 156).

Cíle POP komunikace je nutné sladit s komplexní komunikační strategií a také se strategickými cíli, které jsou zvoleny pro konkrétní značky, produktové kategorie a prodejní kanály. Až maximální míra sladění a spolupráce mezi jednotlivými aspekty komunikace vede k účinné aktivitě POP komunikace (Jesenský, 2018, s. 41).

Karlíček (2016, s. 95) rozlišuje 5 specifických cílů podpory prodeje, kterých je dosahováno užitím nástrojů podpory prodeje:

- Poskytování informací o vlastnostech produktu,
- Vytvoření povědomí o produktu nebo jeho připomenutí,
- Snižování rizik, které vyplývají z koupě produktu,
- Snaha o nadchnutí zákazníka pro produkt,
- Vytvoření dobré pověsti produktu.

3.3 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje mají za cíl stimulovat u spotřebitelů okamžitý prodej. V praxi se jedná o výhodná balení (např. 3+1 zdarma), slevy po předložení slevových kuponů a přímé slevy z ceny produktu. Dalšími nástroji POP jsou dárky při zakoupení produktu, soutěže pro

zákazníky nebo také vzorky rozdávané zdarma pro potenciální zákazníky (Karlíček, 2018, s. 200).

Nejčastější nástroje podpory prodeje jsou založeny na snížení ceny, konkrétně se jedná o přímé slevy, rabaty, kupony nebo výhodná balení. Mezi nástroje podpory prodeje se řadí také techniky, které se snaží aktivovat cílovou skupinu k vyzkoušení produktu. Dalšími nástroji jsou techniky založené na obdarování cílové skupiny nějakou věcnou odměnou, jako jsou prémie, dárky (tzv. 3dimenzionální reklama) a soutěže (Karlíček, 2016, s. 95).

Přikrylová (2019, s. 100) doplňuje, že POS materiály jsou určeny k tlaku na zákazníka (např. vzorky nových produktů) a POP materiály se soustředí více na nákupní situaci (vystavení a prezentace zboží). Podpora prodeje souvisí i s pojmem merchandising, který vyjadřuje nejen správné vystavení a prezentaci zboží v regálech, ale i celkový proces, během něhož dochází k rozvoji, získávání, vystavování, oceňování a komunikaci zboží. Cross merchandising je využití efektu, při němž se vystaví související zboží vedle sebe, čímž je zákazník motivován ke koupi více zboží, které spolu souvisí (např. víno, otvírák a dárková taška).

Nástroje podpory prodeje založené na snížení ceny se u spotřebitelů podle výzkumu uskutečněného v roce 2022 agenturou Stem/Mark těší vyšší oblibě než v dřívějších letech. Čtvrtina respondentů výzkumu uvedla, že využívá slevové akce mnohem více než v minulosti, důvodem tohoto jednání je aktuální ekonomická situace vyznačující se rostoucí inflací a všeobecným zdražováním. Zvýšená obliba slevových akcí je patrná napříč věkovými skupinami respondentů výzkumu. Co se týče výběru místa nákupu, nadpoloviční většina čtenářů nákupních letáků si podle výzkumu vybírá obchodní řetězce podle slevových akcí, zatímco nadpoloviční většina nakupujících nezajímajících se o nákupní letáky, vybírá místo svého nákupu podle jeho vzdálenosti od bydliště. Mimo slevové akce a vzdálenost od bydliště je pro nakupující důležitým kritériem výběru místa nákupu rovněž šíře sortimentu dané prodejny. Jedna pětina respondentů výzkumu nakupuje pouze v jedné oblíbené prodejně, ve které má přehled o rozmístění produktových kategorií, takže se v ní lehce orientuje a je na ni zvyklá (Čtvrtina nakupujících, 2022).

3.4 Výhody podpory prodeje

Jak už bylo zmíněno výše, podpora prodeje je u marketérů v maloobchodních společnostech velmi oblíbená, což značí, že s sebou přináší rovněž řadu výhod a důvodů, proč tento druh marketingové komunikace využívat.

Jaderná a Volfová (2021, s. 156) řadí mezi hlavní výhody POP komunikace okamžité upoutání pozornosti, s čímž souvisí i využití okamžitého stimulu. Velkou výhodou je bezpochyby i rychlá a intenzivní odezva. Podpora prodeje patří mezi velmi flexibilní druhy marketingové komunikace a její oblíbenost se zakládá i na dostupnosti pro menší společnosti.

Mezi značné výhody podpory prodeje lze zařadit rychlou a intenzivní odezvu na straně zákazníků. Dále se jedná o vhodný nástroj marketingové komunikace pro retailové firmy nebo firmy s menším tržním podílem. Výhodou je také pružnost podle měnící se situace na trhu při využívání podpory prodeje (Přikrylová, 2019, s. 98).

3.5 Překážky podpory prodeje

Při implementaci POP komunikace je nutné počítat s určitými riziky. Některá mohou být specifická pouze pro marketingovou komunikaci v místě prodeje (Jesenský, 2018, s. 41).

Podpora prodeje, jakožto jedna ze součástí marketingové komunikace, s sebou nese určitá rizika, která se mohou proměnit ve značnou nevýhodu, pokud je retailer podcení. Jedním z rizik je například krátkodobost působení podpory prodeje. To s sebou přináší hrozbu, že nedojde k vybudování loajality. Rizikem může dále být nutnost okamžité odezvy, ale také spornost intenzity stimulu (Jaderná a Volfová, 2021, s. 156).

Dalšími nevýhodami podpory prodeje je její krátkodobá působnost a současně její nadměrné využívání, které může vyvolat u zákazníků dojem, že podpořený produkt je nekvalitní, což může snižovat poptávku po něm. Loajalita zákazníků může být snižována také tím, že nástroje podpory prodeje usnadňují přechod k jiným značkám (Přikrylová, 2019, s. 99).

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Koudelka (2018, s. 1) říká o nákupním chování spotřebitelů následující: „Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“

Sethna a Blythe (2016, s. 8-10) upozorňují na nutnost vnímat spotřebitelské chování jako neustále se vyvíjející proces ovlivňovaný celou řadou faktorů včetně okolního prostředí spotřebitele, které je samo o sobě velmi dynamické, z čehož vyplývá, že strategii působení na nákupní chování spotřebitelů je třeba konstantně revidovat a upravovat, neboť to, co fungovalo v minulosti, může být v budoucnosti neefektivní.

Užíváním produktu se rozumí uspokojování potřeb spotřebitele. Před tím, než se uskutečňuje samotné užívání produktu, dochází k získávání spotřebních produktů, získávání obnáší veškeré aktivity předcházející uspokojování potřeby. Nejdříve ve spotřebiteli vzniká určitá potřeba, od které se odvíjí snaha uspokojit potřebu určitým spotřebním produktem. Spotřebitel se rozhoduje rovněž o konkrétním produktu, o konkrétní značce a o tom, co je pro něj podstatné. Užívání produktu, které vede k uspokojování potřeb, předchází nákup produktu, nákup se spojuje s nákupním chováním (Koudelka, 2018, s. 1).

Spotřebitel není pouhým subjektem, je sofistikovanou živou bytostí, která žije ve společnosti a společnost ji silně ovlivňuje. Spotřebitelovo chování nelze považovat za určitý stroj na rozhodování v systému, který je možné jednoznačně určit či předpovědět (Bárta a Bártová, 2012, s. 7-8).

4.1 Význam znalosti chování spotřebitele

Efektivní rozhodování v obchodní, provozní i investiční činnosti je založeno na podmínce znalosti spotřebitelova chování, z čehož plyne, že spotřebitel je základním prvkem obchodního i výrobního podnikání. Podstatná je znalost nejen aktuálního chování, ale rovněž predikce chování budoucího. Znalost spotřebitele a jeho chování v nákupním a rozhodovacím procesu se netýká pouze motivací jednotlivců nebo celých segmentů, souvisí i s makroekonomickými souvislostmi a determinanty (Bárta a Bártová, 2012, s. 10).

Chování spotřebitele je motivováno nutností uspokojení potřeb a v tomto bodě se shoduje s jedním z cílů podnikatelských aktivit. Pro firmy je tedy žádoucí znát chování spotřebitelů a uspokojovat jejich potřeby prostřednictvím svých produktů a služeb. Se znalostí chování spotřebitelů souvisí i určení pojmů, mezi které patří např. spotřební produkt, uživatel,

zákazník či kupující. Uspokojování určitých potřeb některých spotřebitelů však zajímá také neziskové organizace či státní správu (Koudelka, 2018, s. 4).

Potřebám spotřebitelů bylo vyhověno ze strany prodejců potravin, kteří se adaptovali na trend internetových nákupů a zřídili e-shopy s potravinami. Podle průzkumu agentury KPMG z roku 2022 totiž kontinuálně přibývá osob nakupujících potraviny přes internet. Většina respondentů považuje za hlavní přednost online nakupování potravin jeho pohodlnost, mezi další výhody tohoto typu nakupování patří podle respondentů úspora času vynaloženého na danou činnost, nabídka hůře dostupného zboží či to, že mohou nakoupit více zboží, než by byli schopni unést, kdyby nakupovali fyzicky v místě prodeje (Půrová, 2020).

4.2 Nákupní rozhodování spotřebitele

Schiffman a Kanuk (2004, s. 535-558) na základě sjednocení množství poznatků o spotřebiteli připravili funkční model nákupního rozhodování a chování spotřebitele, jenž je složen ze tří základních fází: ze vstupu, procesu a výstupu. Vstupem jsou vnější vlivy, formující spotřebitelův vztah k výrobku a působící na spotřebitele ve dvou proudech: prvním proudem je marketingové snažení společnosti a druhým proudem je sociokulturní prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází nebo nacházel. Modelová fáze procesu zahrnuje průběh spotřebitelova rozhodování sestávající ze tří fází: uvědomění si potřeby, před-nákupního hledání a vyhodnocení alternativ. Uvědomění si potřeby podněcuje buď aktuální stav nebo žádaný stav – aktuální stav bývá zhodnocen jako nedostačující, a tak si spotřebitel uvědomuje potřebu změny stavu, anebo spotřebitel pociťuje touhu dosáhnout žádaného stavu, ač je současný stav dostačující. Před-nákupní hledání je charakterizováno hledáním informací potřebných k uskutečnění nákupu, informace mohou pocházet z interních či externích zdrojů. Interním zdrojem se myslí spotřebitelovy předchozí zkušenosti a znalosti, mezi externí zdroje patří například marketingová sdělení či zkušenosti osob, s nimiž je spotřebitel v kontaktu. Poslední fází procesu je hodnocení alternativ, tedy značek či typů výrobku, který zvažuje – alternativy jsou nejdříve zařazeny do seznamu značek či typů, poté jsou spotřebitelem stanoveny kritéria hodnocení jednotlivých alternativ. Po fázi procesu následuje fáze výstupu modelu nákupního rozhodování a chování spotřebitele a výstup je tvořen dvěma aktivitami – nákupním chováním a po-nákupním hodnocením. Nákupní chování lze klasifikovat do tří kategorií dle druhů nákupů – nákup na zkoušku, opakovaný nákup a nákup s dlouhodobým závazkem. Nákup na zkoušku je uskutečňován poprvé

a spotřebitel kupuje zboží v menším množství než obvykle, k opakovanému nákupu dochází po přechozím schválení zboží spotřebitelem, zboží je pořizováno ve větším množství a nákup s dlouhodobým závazkem determinuje další nákupy stejného výrobku či značky. Po-nákupní hodnocení znamená posuzování výrobku ve světle předpokladů získaných v průběhu předchozích fází modelu nákupního rozhodování a chování spotřebitele.

Šimek (2015) upozorňuje na vývoj nákupního rozhodování spotřebitele v souladu s vývojem lidského života v posledních letech ve smyslu zkracování a zrychlování procesů. Před-nákupní hledání se drasticky zkracuje a zákazník vyžaduje řešení aktuálních tužeb co nejrychleji a nejefektivněji. Proto je nutné porozumět jednání spotřebitele v různých produktových kategoriích a přizpůsobit tomu komunikaci produktu či značky, tak, aby si jich zákazníci všimli a věnovali jim pozornost.

4.3 Segmentace spotřebitelů

Chování spotřebitelů se ve většině případů v různém ohledu liší. Je-li brána v úvahu diferencovanost spotřebitelů, vzniká potřeba tuto nejednotnost promítat do přístupu k trhu a trh rozdělit na stejnorodé skupiny či kategorie. Pokud nastane situace, ve které se vztah masy spotřebitelů k určitému produktu v jistém smyslu neliší, je prostor k uplatnění masového marketingu, ve většině případů se však jednotlivé segmenty spotřebitelů v určeném ohledu liší. Za podmínky, že se segmenty odlišují, se cílený marketing, v rámci něhož firma identifikuje jednotlivé tržní segmenty, uplatňuje a určuje, na které ze segmentů je vhodné a efektivní se zaměřit v rámci komunikace s potenciálními zákazníky (Koudelka, 2018, 247-249).

Převážná většina metod a způsobů segmentace spotřebitelů akcentuje rozdíly v nákupním chování spotřebitelů dle jednotlivých tříd potenciálních zákazníků. Dochází-li ke geografické segmentaci rozdělující trh podle bydliště možných zákazníků, je zřejmé, že místo pobytu ovlivňuje nákupní rozhodování například při koupi oblečení či domácího vybavení. Psychografická segmentace je velmi úzce spojena s behaviorální segmentací, myšlenkové procesy a postoje vedou k určitému chování, jehož aspekty, jako způsoby trávení pracovního času, koníčky či cestování, různou měrou působí na nákupní rozhodování. Jednou ze základních metod segmentace je i klasifikace demografická, třídící trh dle věku, příjmu a sociálního postavení, což jsou bezpochyby faktory mající silný vliv na jednání spotřebitelů (Sethna a Blythe, 2016, s. 10).

4.4 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum je zařazován do odvětví marketingového výzkumu, jedná se o disciplínu marketingového výzkumu vyznačující se studiem nákupního chování spotřebitelů za účelem predikce jejich reakce na marketingovou komunikaci a rovněž za účelem porozumění jejich jednání při nákupu (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 31-32).

Jako základ pro podrobnější zkoumání postojů a chování spotřebitele ve vztahu k určitým produktům či značkám lze využít výzkumy zabývající se hodnocením obecných ekonomických poměrů. Je totiž možno předpokládat vztah mezi makroekonomickými veličinami a rozpoštěním jednotlivců, který ovlivňuje postavení spotřebitelů k jistým produktům či značkám a jejich marketingové komunikaci. Trendy v hodnocení ekonomické situace se promítají do investičních úmyslů, nákupních rozhodnutí, finanční situace domácností i jednotlivců, spoření či strategických dlouhodobých investic. Spojí-li se následně poznatky z výzkumů studujících obecné ekonomické poměry s vědomostmi o osobnosti člověka, je možno poznat pravidla spotřebitelského jednání a usilovat o predikci změn v chování zákazníků (Vysekalová, 2011, s. 40-45).

5 CÍL A METODIKA PRÁCE

V této kapitole je popsáno směřování praktické části bakalářské práce a jsou zde definovány zvolené metody výzkumu, které budou použity při sběru dat.

K naplnění cíle bakalářské práce bude využito primárních i sekundárních dat. K analýze sekundárních dat budou využity poznatky z průzkumů uskutečněných před pandemií koronaviru nebo během pandemie, po-pandemická data budou získána prostřednictvím primárního výzkumu.

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat působení nástrojů podpory prodeje v rámci nákupního rozhodování spotřebitelů, a poté dopad působení nástrojů podpory prodeje ověřit vlastním výzkumem.

5.2 Výzkumné otázky

Byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které budou na základě primárního výzkumu a analýzy sekundárních dat ověřovány.

VO1: Jaké je zastoupení původně neplánovaných položek v nákupním košíku spotřebitele?

VO2: Jaké jsou důvody impulzivních nákupních rozhodnutí ovlivňujících koupi předem nezamýšlených produktů?

5.3 Výběr metody výzkumu

Pro teoretickou část práce byla zvolena rešerše odborných publikací, internetových zdrojů a textů publikovaných časopisecky. Použitá literatura se vztahuje jak k tématům obecným (marketingová komunikace, podpora prodeje), tak i k tématům pro tuto práci specifitějším (retail, nákupní chování spotřebitele).

Praktická část práce sestává z analýzy výzkumných studií prováděných asociací POPAI CE a z primárního výzkumného šetření. K analýze sekundárních dat budou využity poznatky získané z výzkumných studií týkajících se in-store marketingové komunikace, ze studií uskutečněných před pandemií koronaviru či v průběhu pandemie.

Tahal (2017, s. 83) uvádí, že analýza sekundárních dat je prováděna za účelem získání vhledu do problematiky a k formulaci podnětů k primárnímu výzkumu.

Vhledem do problematiky se v tomto případě rozumí nákupní chování zákazníků před pandemií koronaviru, dále budou sekundární data využita k sestavení otázek pro rozhovory s nakupujícími.

Výzkumné otázky budou zodpovězeny pomocí kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum se bude skládat z asistovaných nákupů a z polostrukturovaných před-nákupních a po-nákupních rozhovorů. Cílem primárního výzkumného šetření bude odhalit nákupní zvyklosti spotřebitelů po pandemii koronaviru.

Kombinace asistovaných nákupů a rozhovorů je zvolena k dosažení kompletnosti studie nákupního chování spotřebitelů. Asistovaný nákup je dle Tahala (2017, s. 710-718) obvyklým nákupem zákazníka, při kterém jej doprovází výzkumník a snaží se popsat průběh nákupu a vnější a vnitřní faktory ovlivňující výběr jednotlivých zakupovaných položek. Mezi přednosti asistovaného nákupu patří to, že nakupující má možnost komentovat aktuální stav nákupu a poznatky získané asistovaným nákupem jsou velmi autentické. Naopak může být asistovaný nákup subjektivně zkreslen osobou výzkumníka, zamezení tomuto jevu by měla být věnována zvláštní pozornost. Rovněž je nezbytné, aby byl asistovaný nákup dobře předem připraven a výzkumník byl seznámen s cílem výzkumu.

Autentičnost poznatků je hlavním důvodem výběru této metody – data získaná asistovaným nákupem mohou odhalit souvislosti, které by nebylo možno získat pouze rozhovorem, neboť si jich nakupující nevšímají nebo si je neuvědomují. Z asistovaných nákupů bude mimo jiné zjištěna doba nákupu, útrata a rovněž to, jakým POP prostředkům věnovali nakupující pozornost. Průběh asistovaných nákupů bude přiložen k této práci jako Příloha P III.

Před-nákupní a po-nákupní rozhovory budou vedeny postupně a individuálně vždy s jedním nakupujícím, neboť by bylo logisticky složité vést rozhovor s více nakupujícími skupinově a rovněž se to vzhledem ke kombinaci rozhovorů s asistovanými nákupy jeví jako nejefektivnější řešení. Mezi výhody individuálních rozhovorů patří to, že mohou být vedeny velmi podrobně, dochází při nich k zachycení emocí respondenta a pro respondenty je snadnější než při skupinové diskusi projevit svůj názor. Také je možno do takového rozhovoru zahrnout i intimnější témata. Na druhou stranu jsou individuální rozhovory složité na vyhodnocování a někteří respondenti nejsou ochotní se jich zúčastnit. Vzhledem k malému výzkumnému vzorku primárního výzkumu by se však složitost rekrutování nakupujících neměla výrazněji projevit (Tahal, 2017, s. 146-160).

Scénáře k rozhovorům budou inspirovány výzkumem asociace POPAI CE (2017), aby primární výzkum vhodně doplňoval analýzu sekundárních dat. Scénáře před-nákupního a po-nákupního rozhovoru budou přiloženy k této práci jako Příloha P I a Příloha P II.

5.4 Účastníci výzkumu

Objektem zkoumání budou muži i ženy žijící ve Zlínském kraji v okrese Uherské Hradiště ve věku od 18 do 80 let. Podrobena výzkumu bude 10 osob. Výzkumný vzorek bude rozdělen do tří věkových kategorií, poté budou z každé kategorie kvótním výběrem zvoleni 3-4 zástupci každé věkové kategorie. Co se týče rozdělení dle pohlaví, pro výzkum budou osloveni 3 muži a 7 žen, tento poměr vychází z výzkumu asociace POPAI CE (2017).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Sekundární data využitá v analýze byla získána z interních dokumentů asociace POPAI CE. Tyto interní dokumenty byly vyžádány od člena výkonné rady asociace Daniela Jesenského ke studijním účelům.

6.1 Asociace POPAI

POPAI je mezinárodní obchodní sdružení, založené v roce 1936, věnující se monitorování, charakterizování a zlepšování nákupní zkušenosti spotřebitelů skrze vedení výzkumných studií, organizování konferencí, udělování průmyslových ocenění a připravování školicích seminářů a programů. Vše je uskutečňováno ve prospěch členů POPAI, mezi něž patří maloobchodníci, značky, agentury a výrobci. Asociace POPAI pokrývá šest kontinentů a funguje ve více než 45 zemích po celém světě, operuje kupříkladu v Brazílii, Rusku, Turecku, Indii, Polsku či Portugalsku. Kancelář POPAI zajišťující marketing v místě prodeje v České republice je POPAI Central Europe – POPAI CE (POPAI, ©2023).

6.1.1 POPAI CE

Středoevropská pobočka POPAI vznikla v roce 2001 jako první odnož celosvětové organizace pro střední a východní Evropu. Dnes je tato oborová asociace rozdělena do několika seskupení dle funkce – pracovní skupiny se zabývají například aktivní prezentací asociace a jejích členů v médiích, prováděním výzkumných studií a analýz in-store komunikace, vzděláváním výrobců a dodavatelů komunikačních nástrojů v místě prodeje či obeznamováním veřejnosti s oborem marketingu v místě prodeje. Asociace POPAI CE pořádá oborové soutěže POPAI Awards a POPAI Student Awards (POPAI CE, ©2015).

6.1.2 POPAI Awards 2022

POPAI Awards, podobně jako její obdoba pořádaná pro studenty, je soutěží o nejlepší reklamní komunikační nástroje v in-store marketingu. Je organizována kanceláří POPAI CE, subjektem poskytujícím záruku je asociace POPAI France a podporu zajišťuje celosvětová organizace POPAI (Česká marketingová, ©2018).

Posledním ročníkem soutěže byl ročník čtrnáctý, vítězové byli odhaleni na slavnostním vyhlášení 24.11. 2022 v rámci význačné retailové akce POPAI DAY. Posláním soutěže mělo být mimo jiné seznámení veřejnosti s tím, že retail marketing vstupuje po pandemii koronaviru do nové éry, ve které bude in-store komunikace hrát prim. Soutěž hodnotila

přihlášené projekty v jednadvaceti kategoriích, v pěti z nich uspěl absolutní vítěz soutěže – bratislavská prodejna streetwearového řetězce The Streets od společnosti Wellen. Prodejna porotu zaujala propojením galerijního prostředí, na kterém spolupracovali lokální umělci, a moderních digitálních in-store nástrojů (POPAI Awards, ©2015).

Mezi další oceněné projekty patří kupříkladu paletové vystavení Xmass truck společnosti Coca Cola (projekt získal Cenu publika), vybavení prodejny Spokojenypes (projekt zvítězil v kategorii Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru) nebo zážitkový autobus značky Kinley ZERO (projekt byl oceněn jako nejlepší Integrovaná in-store kampaň; Vítězové POPAI, ©2015).

6.2 Výzkumné studie prováděné asociací POPAI CE

Pandemie koronaviru vyvolala celosvětovou krizi v mnoha oblastech a zasáhla rovněž sféru retailu, neboť zákazníci byli pod tlakem omezení souvisejícími s pandemickými riziky nuceni měnit své nákupní zvyklosti a chování. Obecně lze říci, že spotřebitelé začali ve velké míře využívat on-line nakupování, ačkoliv bude předmětem zkoumání, zda se míra využívání e-shopů po návratu k běžnému stavu bez pandemických omezení nevrátila zpět na předpandemickou úroveň. Faktem však zůstává, že události pandemických let uspíšily rozvoj nakupování z domova, čemuž musela být přizpůsobena i in-store komunikace (Kavoura, Havlovic a Totskaya, 2021, s. 200).

Před pandemií koronaviru, v roce 2017, byl výzkumnými týmy asociace POPAI CE a agentury Ipsos uskutečněn rozsáhlý výzkum s názvem „Shopper Engagement Study Czech Republic“. Jedná se o historicky nejrozsáhlejší výzkum nakupování v českých hypermarketech a supermarketech, účastníky výzkumu, s nimiž byl proveden před-nákupní a po-nákupní rozhovor, byli zákazníci maloobchodních prodejen (Shopper Engagement, 2017).

V průběhu let 2019, 2021 a 2022 byly provedeny tři výzkumy, výzkumný vzorek těchto výzkumů tvořili profesionálové z firem, kteří mají zkušenost s použitím digitálních in-store nástrojů, zástupci retailu, zadavatelů reklam v místě prodeje a členů asociace POPAI CE. Studie uskutečněná v roce 2019 zjišťovala znalost digitálních in-store nástrojů a jejich využívání, výzkum v roce 2021 zkoumal změny v in-store komunikaci způsobené pandemií koronaviru a studie provedená v roce 2022 monitorovala investice do in-store marketingové komunikace.

Analýza sekundárních dat vychází především z výzkumu provedeného v roce 2017, jehož respondenty byli zákazníci, data získaná výzkumy v letech 2019, 2021 a 2022, jenž byly uskutečněny na vzorku zástupců zadavatelů, jsou v analýze použita jako data doplňující, pro získání pohledu na tuto problematiku ze strany manažerů zodpovědných za investice do marketingové komunikace v místě prodeje.

6.2.1 Shopper Engagement Study Czech Republic (SES; 2017)

Výzkumný projekt vychází z globálního průzkumu realizovaného od roku 2009 světovou centrálou POPAI v USA, byla zachována stejná metodologie průzkumu, aby bylo možno srovnat výsledky studií na jednotlivých trzích. Mezi metody zvolené při realizaci průzkumu patří před-nákupní a po-nákupní rozhovor, display audit (zaznamenání všech způsobů vystavení produktů a veškeré POP prostředky) a analýza nákupního košíku. Co se týče velikosti vzorku, ve 12 reprezentativních prodejnách bylo provedeno 3255 rozhovorů se zákazníky ve věku nad 18 let a bylo analyzováno 34 122 produktů a 1 309 POP prostředků (Shopper Engagement, 2017).

Realizace šetření probíhala v letech 2016 a 2017, nabízí tedy pohled zákazníků na in-store marketingovou komunikaci před pandemií koronaviru. Elementární zjištění získaná výzkumem, od kterých se dále odvíjí poznatky týkající se nákupních zvyklostí českých zákazníků, se vztahují k demografii českých nakupujících (Shopper Engagement, 2017).

Ve většině případů jsou osoby, jež realizují nákup ženského pohlaví, konkrétně jsou v 71 % případů nakupujícími ženy, v 29 % případů nákup obstarávají muži. Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou je věková skupina od 35 do 54 let (39 % ze vzorku), za ní následuje věková skupina od 18 do 34 let (32 % ze vzorku) a nejméně nakupuje věková skupina od 55 let a více (29 % ze vzorku; Shopper Engagement, 2017).

Nadpoloviční většina nakupujících (52 %) žije v manželství, 23 % nakupujících je svobodných, následují skupiny rozvedených či samostatně žijících nakupujících a nakupujících žijících s partnerem či partnerkou (11 % a 10 %). Nejčastěji nakupující žijí ve dvoučlenné domácnosti (37 %) a zároveň ve většině případů (65 %) jsou domácnosti bezdětné (Shopper Engagement, 2017).

Nakupující účastní šetření dosáhli v 54 % procentech případů středoškolského vzdělání s maturitou, ve 21 % vysokoškolského vzdělání a ve 20 % středoškolského vzdělání bez maturity. Nejvíce zastoupenou skupinou z výzkumného vzorku nakupujících z pohledu ekonomické aktivity byla skupina ekonomicky neaktivních osob, největší zastoupení této

demografické skupiny ve výzkumu však může být zapříčiněno finančním odměňováním účasti ve výzkumu, za takových podmínek totiž osoby ekonomicky neaktivní vnímají účast ve výzkumu jako vítanou formu přivýdělku více než osoby ekonomicky aktivní, a tedy účast ve výzkumu odmítnou méně často (Shopper Engagement, 2017).

Převážná většina zákazníků (69 %) nakupuje o samotě a bez doprovodu (Shopper Engagement, 2017).

6.2.2 Digitální komunikace v místě prodeje (2019)

Pro výzkum zabývající se digitálními in-store nástroji byla zvolena metoda skupinové diskuze, do níž se zapojili profesionálové z firem, mající zkušenost s používáním digitálních in-store nástrojů. Hlavním zjištěním výzkumu je, že dle zástupců firem prozatím nenadešla doba, kdy by byly digitální in-store nástroje efektivnějším řešením, než jsou klasické POP prostředky, využití digitální komunikace přímo v místě prodeje je tedy prozatím spíše v začátcích (Digitální komunikace, 2019).

6.2.3 Změny v in-store komunikaci vlivem pandemie (2021)

Studie mapující změny v in-store komunikaci vyvolané pandemií byla rovněž realizována prostřednictvím skupinové diskuze, zúčastnili se jí zástupci společností Orkla, Globus, Albert, Manufaktura, Nestlé, Coca Cola a dalších, tyto společnosti jsou zadavatelé výzkumů a členové POPAI CE. Zástupci společností se shodli, že v nastalé situaci význam in-store komunikace vzrostl, protože velká část obchodů zůstala většinu času otevřená a v on-line komunikaci se marketéři potýkali se zahlceností zákazníků reklamou (Změny v in-store, 2021).

6.2.4 Investice do in-store marketingové komunikace (2022)

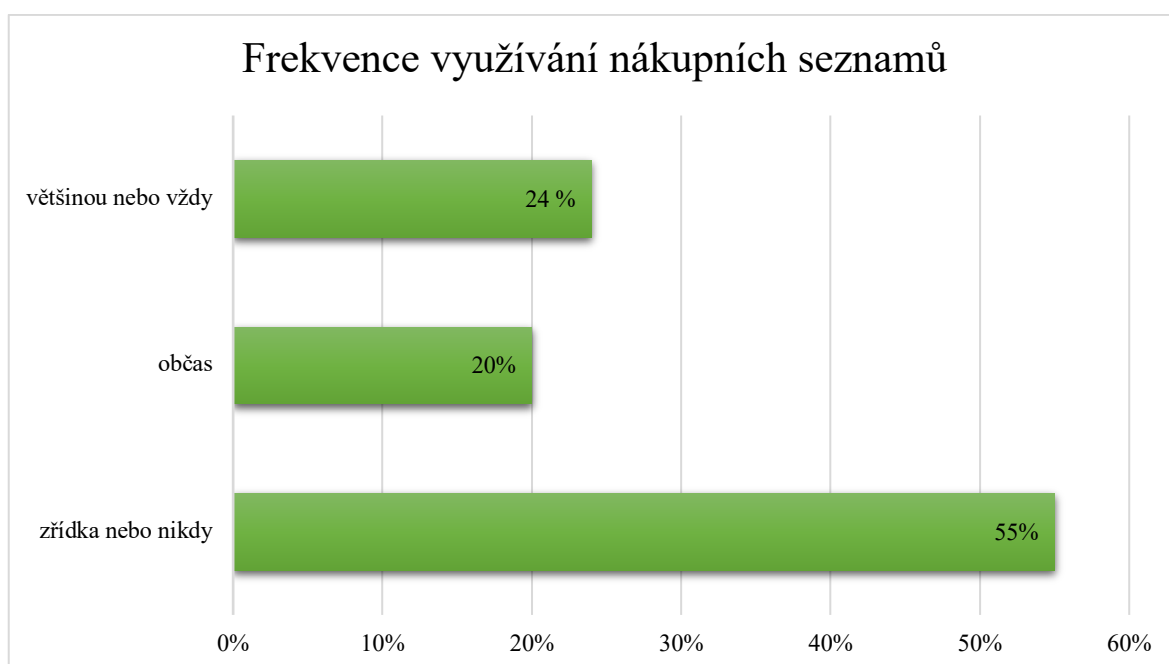
Monitoring investic do in-store marketingové komunikace byl proveden pomocí metody CAWI, tedy prostřednictvím internetového sběru odpovědí zástupců retailu a dodavatelů značkových výrobků, konkrétně manažerů zodpovědných za investice do marketingové komunikace. Mimo jiné bylo zjištěno, že podíl in-store komunikace na celkových výdajích marketingové komunikace mezi lety 2020 a 2021 mírně vzrostl a pokud zástupci retailu či dodavatelů značkových výrobků uvedli, že in-store komunikaci nevyužívají, mezi hlavní důvody nevyužívání patřil předpoklad, že není vhodná či není potřeba a rovněž preference odlišného způsobu marketingové komunikace, především on-line marketingové komunikace (Investice do in-store, 2022).

6.3 Vliv pandemie koronaviru na in-store komunikaci

Žádná událost poslední doby neměla tak velký vliv na nákupní zvyklosti a na spotřebitelské chování jako pandemie koronaviru. Důvodem je, že ochranná opatření, která měla zabránit šíření viru, byla dlouhodobé povahy, což je dle mnohých výzkumných studií příčinou vzniku nových trvalých návyků spotřebitelů. Zjednodušeně řečeno, pokud je doba trvání jistého fenoménu delší než tři měsíce, stávají se návyky vytvořené v důsledku daného jevu návyky dlouhodobými. Z toho vyplývá, že změna nákupních zvyklostí spotřebitelů způsobená pandemií koronaviru nevymizí a spotřebitelé se pravděpodobně ke svým předpandemickým návykům nevrátí (Změny v in-store, 2021).

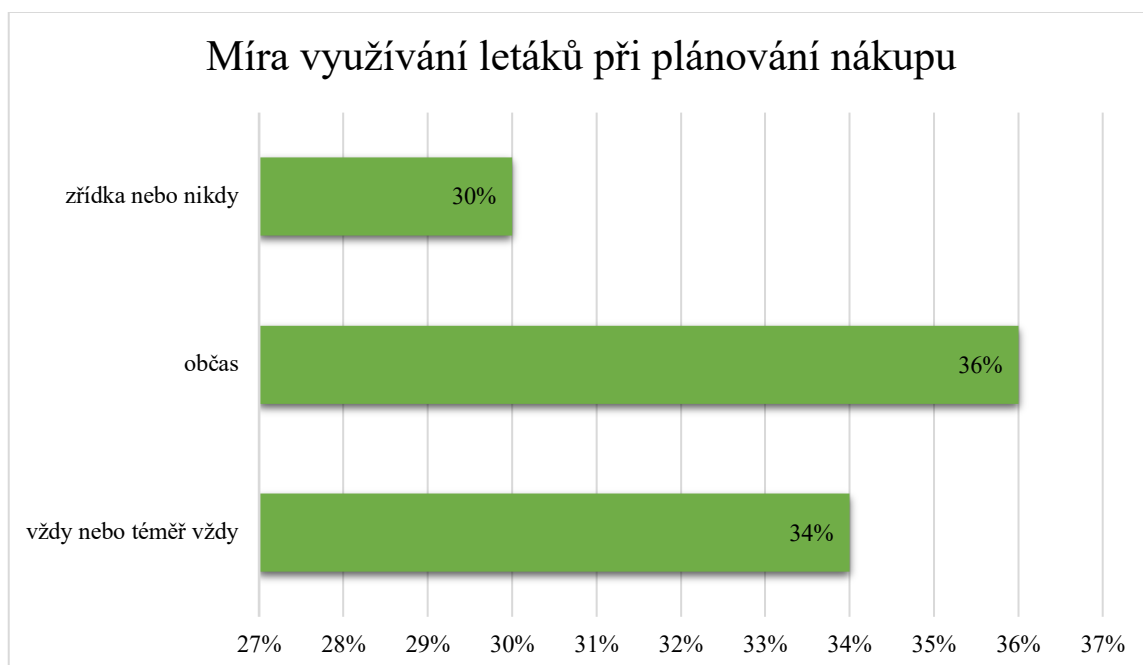
6.3.1 Nákupní zvyklosti spotřebitelů

Pohlédneme-li na frekvenci využívání nákupních seznamů před pandemií, zjistíme, že nadpoloviční většina (55 %) respondentů účastných výzkumu POPAI SES 2017 nákupní seznam využívala zřídka nebo nikdy. 20 % respondentů pak nákupní seznam používalo občas a 24 % respondentů si nákupní seznam připravovalo vždy nebo většinou. Během pandemie si však nakupující navykli na to, že aby byl nákup proveden co nejrychleji a s co nejmenším rizikem, je nutné si nákupní seznam předem připravit. Lze tedy očekávat, že v budoucnu bude prokázáno, že míra využívání nákupních seznamů vlivem pandemie vzrostla (Shopper Engagement, 2017).



Obrázek 1 - Frekvence využívání nákupních seznamů (Zdroj: vlastní dle Shopper Engagement, 2017)

Významným doplňkem nákupu, jehož záměrem je ovlivnění nákupních zvyklostí, je tištěný leták. Jedná se o vůbec neúčinnější prostředek před-nákupní přípravy, neboť ve srovnání s jinými médii využívanými k plánování nákupu je médiem nejvyužívanějším a podle výzkumu POPAI SES 2017 stojí za velkou částí nákupních rozhodnutí. Co se týče výběru obchodu na základě letáků, za rozhodnutím, ve kterém obchodě nakupovat, stojí tištěný leták vždy nebo většinou ve 32 % případů, občas ve 34 % případů a zřídka nebo nikdy ve 35 % případů. Míru důležitosti tištěných letáků lze sledovat i na ukazateli využívání letáků při plánování nákupu – bylo zjištěno, že letáky jsou k před-nákupní přípravě využity vždy nebo téměř vždy ve 34 % situací, občas ve 36 % situací a zřídka nebo nikdy ve 30 % situací (Shopper Engagement, 2017).



Obrázek 2 - Míra využívání letáků při plánování nákupu (Zdroj: vlastní dle Shopper Engagement, 2017)

I na četnosti využívání papírových letáku se jistě podepsala pandemie koronaviru, i když jinak, než by se mohlo očekávat. Pandemie ovlivnila situaci na trhu s papírem, z něhož se stala nedostatková komodita a jeho cena se téměř zdvojnásobila. To přimělo mnohé společnosti využívající papírové letáky přehodnotit jejich přístup k produkci těchto prostředků přednákupní přípravy. Některé omezily velikost letáků či frekvenci jejich vydávání, jiné papírové letáky zcela zrušily. V mnoha případech byly papírové letáky nahrazeny bulletiny v elektronické podobě (na internetu či v mobilních aplikacích), tento vývoj se předpokládá i do budoucích let (Sattler, 2022).

Dalším parametrem nákupu ovlivněným pandemií koronaviru je obsah nákupního košíku – v průběhu pandemie nákupní košíky obsahovaly více položek a nákupy vykazovaly vyšší útratu. Tento jev byl způsoben jak snížením frekvence nákupů, tak obavami nakupujících z vyprodání zboží (Změny v in-store, 2021).

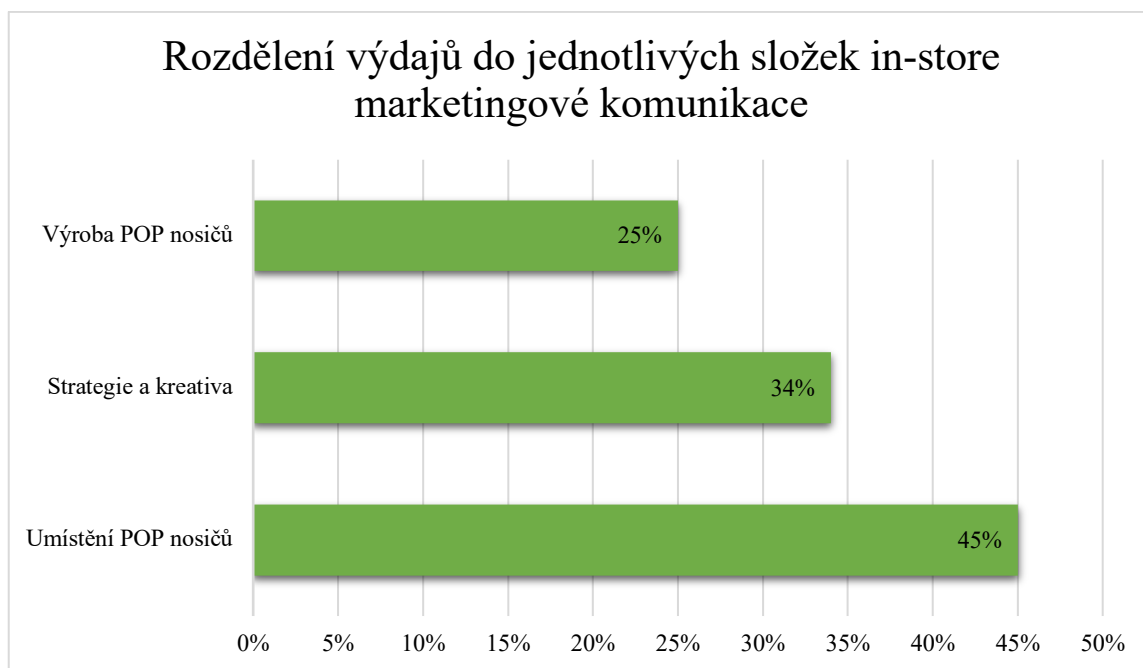
Předpandemický nákupní košík obsahoval v průměru 10 položek a průměrná útrata činila 401 korun na jeden nákup (Shopper Engagement, 2017).

6.3.2 POP nosiče

V roce 2020 byl do in-store marketingové komunikace vynakládán 24 % podíl výdajů na celkových výdajích do marketingové komunikace (Investice do in-store, 2022).

Během pandemie však vliv in-store marketingové komunikace vzrostl, neboť ostatní kanály marketingové komunikace byly reklamou značně přesyceny, zahlcovaly spotřebitele, a tak jejich přesvědčivost výrazně klesala. Týkalo se to zejména on-line prostoru, do kterého se velká část inzerentů přesunula. In-store marketingová komunikace tak znamenala vítané oživení a měla potenciál poskytnout inzerentům prostor k odlišení se od konkurence. Navzdory tomuto faktu začaly některé společnosti využívat jednodušší POP média, méně náročná na prostor či použitý materiál. Cílem bylo snížení nákladů in-store marketingovou komunikací z důvodu propadu příjmů daných společnostmi (Změny in-store, 2021).

Zástupci retailu a dodavatelé značkových výrobků ve výzkumu v roce 2022 uvedli, že největší část nákladů na in-store marketingovou komunikaci tvoří umístění POP nosičů (46 %), 34 % nákladů je vynaloženo na strategický a kreativní vývoj POP nosičů a nejmenší podíl nákladů (25 %) je alokován na výrobu POP médií. Proto se jeví jako smysluplné, aby společnosti monitorující propad svých příjmů redukovaly množství míst pro instalaci POP nosičů, pokud je jejich cílem co nejvíce snížit náklady na in-store marketingovou komunikaci. Otázkou však zůstává, zda toto omezení in-store marketingové komunikace s ohledem na její význam v době pandemie, v tomto období ještě více neprohloubilo pokles příjmů daných společnostmi (Investice do in-store, 2022).

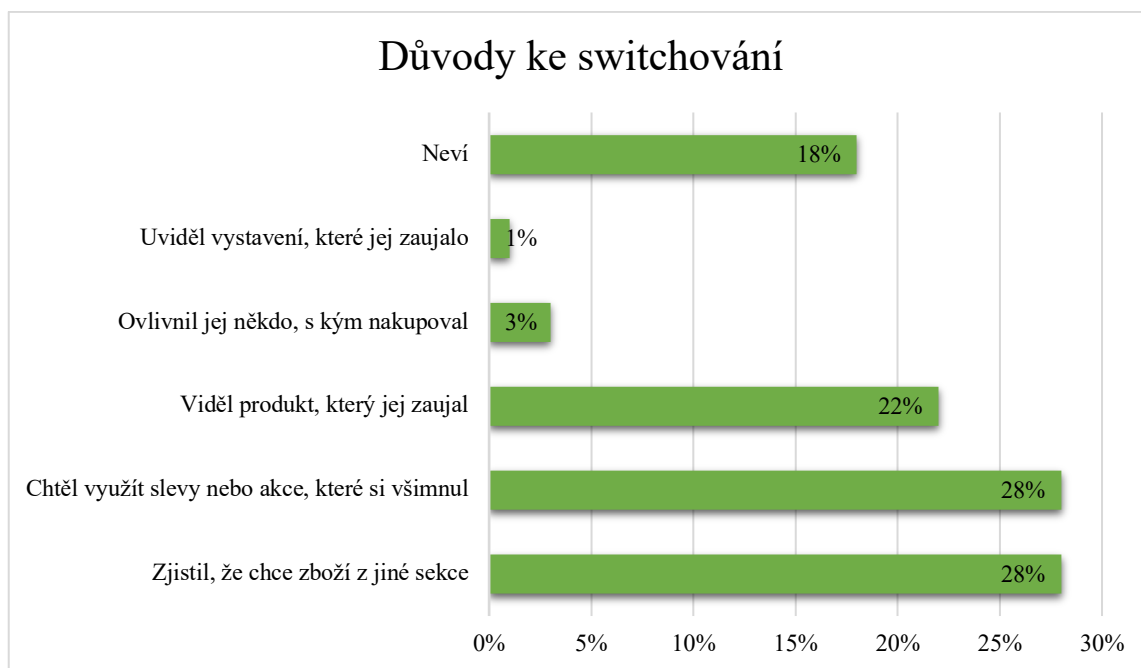


Obrázek 3 - Rozdělení výdajů do jednotlivých složek in-store marketingové komunikace
(Zdroj: vlastní dle Investice do in-store, 2022)

Před pandemií průměrná doba nákupu činila 25,7 minut, tato doba se vlivem pandemie zkrátila, což vyvíjí větší tlak na POP média a in-store komunikační materiály – musí být zajímavější a kreativnější, aby nakupující rychleji zaujaly a měly kýžený efekt (Shopper Engagement, 2017).

Kýženým efektem se myslí především efekt připomenutí, neboť jak výzkum POPAI SES 2017 ukázal, nejmarkantnějším důvodem k impulzivnímu nákupu (39 % respondentů uvedlo toto jako hlavní důvod, proč určité zboží zakoupili) je, že si zákazník vzpomene, že toto zboží potřebuje. Prostředkem k připomenutí zboží jsou právě POP média. Mezi další důvody k impulzivním nákupům, pro úplnost, patří například akce či slevy (23 %) nebo že respondenta produkt zaujal (20 %; Shopper Engagement, 2017).

Na důležitost POP nosičů také upozorňují výsledky stejné studie týkající se důvodů ke switchování, neboli důvodů ke změně značky či podkategorie a výběr jiné. Mezi tyto důvody patří, že zákazník zjistil, že chce zboží z jiné sekce (28 %), nebo chtěl využít slevy či akce, které si všimnul (28 %), viděl produkt, který jej zaujal (22 %), ovlivnil jej někdo, s kým nakupoval (3 %) nebo uviděl vystavení, které jej zaujalo (1 %). Upozornění na produkt, sekci či slevovou akci je jednou z úloh POP nosičů (Shopper Engagement, 2017).



Obrázek 4 - Důvody ke switchování (Zdroj: vlastní dle Shopper Engagement, 2017)

6.3.3 Digitální in-store komunikace

Pokles významu POP médií se po zkušenostech v koronavirové pandemii nepředpokládá ani v následujících letech. Lze očekávat, že v pandemii snížená frekvence návštěv obchodů ovlivní budoucí návštěvnost a za takových podmínek budou kladeny vyšší nároky na POP materiály. V souladu s vývojem v mnoha oblastech lidského života budou upřednostňována digitální řešení POP médií. Obecně lze říci, že pandemie koronaviru rozvoj trendu digitalizace uspišila, což bude s největší pravděpodobností znamenat prorůstání tohoto trendu i do in-store marketingové komunikace (Změny v in-store, 2021).

Pandemie determinovala i nastalý proces omezování osobních kontaktů a s tím související uzavírání jedinců v rámci společnosti. Je proto více než vhodné zohlednit tyto změny při navrhování in-store marketingových kampaní, kupříkladu koncept samoobsluhy bude stále více aktuálním přístupem k obsluze zákazníků (Změny v in-store, 2021).

Úloha digitální in-store komunikace by měla spočívat ve zprostředkování zážitku nakupujícím či v poskytnutí pomoci při výběru, a to ať už prostřednictvím zpřehlednění nabídky či skrze upozornění na zboží nebo akce. Cílem bude v každém případě zpříjemnit zákazníkovi nákup, a navíc mu poskytnout individuální servis (Digitální komunikace, 2019).

Je řada motivátorů k využívání digitální in-store komunikace, profesionálové z firem, mající zkušenost s používáním digitálních in-store nástrojů, uváděli zejména tyto (Digitální komunikace, 2019):

- Digitalizace in-store marketingové komunikace zvyšuje její efektivitu,
- Digitální in-store komunikaci je možno integrovat s on-line komunikací,
- Digitální in-store komunikace prozatím poskytuje jistou míru odlišení od konkurence a pomáhá docílit vnímání značky jako moderní a inovativní,
- Obsah digitální in-store komunikace lze flexibilně spravovat, inzerenti mají větší kontrolu nad jeho množstvím a distribucí,
- Digitální in-store komunikaci lze přesněji zacílit, pomocí ní dochází k oslovení mladší cílové skupiny.

Tyto poznatky lze zastřešit v této studii často akcentovaným stanoviskem, které je, že digitální POP média lépe vyhovují dnešní moderní době, ve které zákazníci očekávají jistou míru interaktivity a mají je tak potenciál silněji zaujmout, ač je přechod na digitální média v mnoha případech složitý (Digitální komunikace, 2019).

Určité typy digitálních POP médií jsou však využívány i v současné době, manažeři zodpovědní za investice do marketingové komunikace v 56 % případů potvrdili využívání digital signage (digitální informační, navigační či reklamní obrazovky), ve 48 % případů uvedli, že využívají zákaznické aplikace, v 16 % případů sdělili, že vyzkoušeli interaktivní kiosky a 8 % manažerů prokázalo využívání chytrých košíků a regálů v jejich společnosti (Investice do in-store, 2022).

Profesionálové z firem, které mají zkušenost s použitím digitálních in-store nástrojů ve výzkumu v roce 2019 označili za perspektivní do budoucna atypické displeje, mobilní aplikace a robotické nástroje především ve formě prodejních asistentů (Digitální komunikace, 2019).

6.4 Shrnutí získaných poznatků

Vlivem pandemie koronaviru vzrostla důležitost před-nákupní přípravy a jednotlivých prostředků této činnosti. Mezi prostředky před-nákupní přípravy patří mimo jiné nákupní seznam a tištěný leták a lze říci, že využívání obou typů těchto nástrojů pandemie ovlivnila, avšak opačným způsobem.

Důležitým kritériem při realizaci nákupů v pandemii koronaviru byla bezesporu rychlost. Aby byl nákup proveden co nejbezpečněji, bylo nutno jej provést co nejrychleji. Opatřením voleným ke zrychlení nákupu byla před-nákupní příprava. V případě nákupních seznamů lze bez dalších pochybností vlivem pandemie předpokládat zvýšení míry jejich přípravy, je však otázkou, v jaké formě budou nákupní seznamy připravovány. Před pandemií koronaviru byly nákupní seznamy připravovány nejčastěji v písemné či mentální podobě, každá z obou forem byla zastoupena v 31 % nákupů. Digitální nákupní seznam byl připraven ve 2 % z celkového počtu nákupů.

U tištěných letáků je situace komplikovanější. Je zde předpoklad ke zvýšení míry používání tištěných letáků, ale zároveň se kvůli pandemii výrazně zdražila jejich produkce, což retailery nutí produkci omezovat. Proto je diskutabilní, zda nakupující od čtení letáků zcela upustí, když nebudou mít k dispozici jejich tištěnou verzi, nebo konvertují k jejich elektronické verzi.

Výzkum uskutečněný před pandemií koronaviru určil produktové kategorie s nejvyšší mírou impulzivitu rozhodování. Mezi tyto kategorie patří koření a dochucovadla, slané pochutiny, dresinky a zálivky, sušenky a oplatky, instantní pokrmy, sprechové gely a péče o vlasy. Nákupy v těchto produktových kategoriích jsou ve vyšší míře založeny na impulzivních rozhodnutích v prodejně, nejsou specificky plánovány, a tak je zde vyšší pravděpodobnost ovlivnění nakupujících in-store komunikací. Otázkou však zůstává, zda určení těchto produktových kategorií nezávisí spíše na skladbě účastníků výzkumu a jejich specifických preferencích.

Vycházíme-li z předpokladu, že pandemie koronaviru nastavila trend v rychlosti vykonání nákupu, je zřejmé, že jsou tím kladeny vyšší nároky na podobu a funkčnost POP prostředků. POP prostředky musí mít vyšší potenciál zaujmout zákazníka, ideálně by však měly být prostorově nenáročné, aby nebylo třeba vynakládat příliš vysoký podíl nákladů na in-store marketingovou komunikaci na pronájem prostoru v prodejně. V pandemii koronaviru se důležitost in-store komunikace zvýšila, neboť online prostor byl marketingovými sděleními zahlcen, avšak tato forma marketingové komunikace ze zřejmých důvodů plně fungovala pouze u prodejen, které nebyly zasaženy pandemickými opatřeními a zůstaly otevřené.

Je třeba počítat s tím, že nakupující pravděpodobně pouze v malém množství případů identifikují vliv POP prostředků na jejich nákupní rozhodování. Řada nákupních rozhodnutí je totiž provedena podvědomě a pro nakupující je rovněž složité zapamatovat si, jaké POP

prostředky třeba jen na zlomek sekundy zhlédli. A i zlomky sekund mohou nákupní rozhodnutí částečně či zcela ovlivnit.

Vyšším nárokům na POP prostředky může dostát digitální komunikace, neboť vzhledem k její dosavadní nižší míře používání, se prozatím jedná o formu in-store komunikace, která nakupující zaujme a upoutá. Ač se může zdát přechod od fyzických POP prostředků na digitální složitý, ve prospěch digitalizace hovoří velká řada předností digitálních POP nástrojů. Mezi tyto přednosti patří například integrovatelnost takových POP prostředků s online komunikací, flexibilní spravování in-store marketingových kampaní nebo přesnější zacílení in-store marketingové komunikace. Mimo to digitální POP nástroje vyhovují požadavku na zprostředkování zážitků nakupujícímu, což je v dnešní době žádoucím výsledkem marketingové komunikace.

7 PRIMÁRNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Metodika primárního výzkumného šetření do jisté míry vychází z designu projektu Shopper Engagement Study Czech Republic asociace POPAI CE z roku 2017, a to za účelem zachování jednotnosti obou pasáží praktické části této práce.

Asistované nákupy a rozhovory s nakupujícími byly realizovány v průběhu měsíců únor a březen, místo realizace asistovaného nákupu bylo zvoleno dle záměru nakupujícího – podle jeho zvyklostí.

7.1 Profil nakupujících

Primární výzkumné šetření bylo provedeno s deseti nakupujícími – sedmi ženami a třemi muži. Toto rozvržení zastoupení pohlaví bylo stanoveno na základě výzkumu asociace POPAI CE (2017), dle něhož 70 % nákupů obstarávají ženy a 30 % muži.

Totožný výzkum tvořil podklad i pro strukturalizaci výběru nakupujících dle věku. Nakupující byli rozděleni do tří věkových kategorií: první kategorii tvořili nakupující ve věku 18–34 let (32 % nakupujících), druhou kategorii zastupovali nakupující ve věku 35–54 let (39 % nakupujících) a třetí kategorie byla složena z nakupujících ve věku 55 let a více (29 % nakupujících). Pro primární šetření byli kvótním výběrem zvoleni 3 nakupující pro první kategorii (jeden muž a dvě ženy), 4 nakupující pro druhou kategorii (jeden muž a tři ženy) a 3 nakupující pro třetí kategorii (jeden muž a dvě ženy). Do každé kategorie byl zahrnut jeden respondent mužského pohlaví, aby byli muži i ženy v kategoriích rozděleni rovnoměrně.

Cílový segment tvořily osoby žijící ve Zlínském kraji v okolí města Uherské Hradiště.

7.2 Způsob sběru dat

Metodika výzkumu POPAI CE (2017) obsahuje rozhovory s nakupujícími (před-nákupní a po-nákupní rozhovor) a audit všech způsobů vystavení zboží a POP médií na reprezentativních prodejnách.

Audit vystavení zboží a POP médií byl v primárním výzkumném šetření nahrazen asistovaným nákupem, neboť byl asistovaný nákup, vzhledem k realizaci výzkumného šetření v různých prodejnách na základě záměru respondenta, vyhodnocen jako efektivnější metoda vyhodnocování vlivu POP médií a vystavení zboží na prodej.

Rozmluvy s nakupujícími zůstaly ve vlastním výzkumu zachovány ve stejné podobě, tedy ve formě před-nákupních a po-nákupních polostrukturovaných rozhovorů. Kombinace této metody s metodou asistovaného nákupu byla vybrána za účelem získání celistvého obrazu o nákupním rozhodování spotřebitelů, tedy jak se nákupní záměr může lišit od konečného obsahu nákupního košíku a jaký vliv na toto mají nástroje podpory a prodeje a umístění zboží na prodejně.

Před-nákupní rozhovor byl koncipován na 5 minut a jeho účelem bylo získat základní údaje o nakupujících a zmapovat nákupní zvyklosti účastníků výzkumu a představy o nacházejícím nákupu. Doba trvání po-nákupního rozhovoru činila do 10 minut a jeho smyslem bylo porovnat představy účastníků výzkumu o nákupu se skutečným průběhem nákupu a zrevidovat průběh nákupu. Rozhovory s nakupujícími byly vedeny buď v osobních automobilech nakupujících, nebo v jejich domovech.

Z asistovaných nákupů byly získány poznatky o délce nákupu, útratě a POP prostředcích, kterým nakupující věnovali pozornost.

7.3 Cíl šetření

Cílem šetření bylo odhalit souvislosti mezi zákonitostmi nákupního rozhodování spotřebitelů a působením konkrétních nástrojů podpory prodeje.

7.4 Průběh výzkumného šetření

Průběh primárního výzkumného šetření je podrobně popsán v příloze P III.

7.5 Vyhodnocení výzkumného šetření

Účastníci výzkumu uvedli, že žijí v průměru v tříčlenné domácnosti, od velikosti domácností se odvíjely objemy uskutečněných nákupů a rovněž útraty za ně. Ve většině případů nakupující předpokládali, že za nákup utratí více, než nakonec utratili. Pokud v ostatních případech překročili plánovaný rozpočet, rozdíl činil zanedbatelnou sumu. Pouze v jednom z asistovaných nákupů byl plánovaný rozpočet překročen o 40 %. Z tohoto faktu lze vyvodit, že nakupující nemají ve zvyku utrácet více, než si předem stanoví.

Respondenti si na nákup vyhradili od 15 minut do 1 hodiny, průměrný odhad trvání nákupu se pohyboval okolo 40 minut. Reálná doba nákupu pak činila od 10 do 38 minut, v průměru 24 minut. Ve většině případů dotazovaní odhadovali, že nákupem stráví delší dobu, než nakonec strávili.

Nejčastěji uváděným kritériem při výběru prodejny byla vhodnost umístění, tedy poloha při cestě ze zaměstnání či vzdálenost od bydliště nakupujícího. Dotazovaní rovněž udávali, že je pro ně důležitá širší akční nabídka a rozmanitost sortimentu. Z těchto informací vyplývá, že nakupující v současné době nevybírají místo nákupu dle čistoty a úrovně zákaznických služeb, jako tomu bylo dříve. Nakupující hodnotí místa nákupů na základě výhodnosti polohy prodejen, širší a čerstvosti sortimentu, stupně jejich organizovanosti či rozsáhlosti akční nabídky. Z tohoto lze usuzovat, že z hlediska čistoty a úrovně zákaznických služeb jsou prodejny pro nakupující podobné, dostačující úrovně.

Polovina respondentů uvedla, že si nákupní leták, alespoň občas, prohlíží, minimum respondentů uvedlo, že nákupní leták využívá k předvýběru místa nákupu, nákupní letáky slouží spíše k předvýběru produktů a k inspiraci na přípravu pokrmů.

Co se týče průměrného nákupního košíku, byl naplněn 15 položkami, z nichž 10 bylo plánováno a 5 bylo zakoupeno impulzivně. Nebyl prokázán účinek nákupních seznamů na snížení impulzivity nákupů, procentní zastoupení neplánovaných položek v nákupním košíku nakupujících využívajících nákupní seznam činilo 26 %, u nakupujících bez nákupního seznamu toto zastoupení dosáhlo 28 %. Nákupní seznam tedy podle těchto výsledků snižuje míru impulzivity nákupů pouze nepatrně. K tomuto lze doplnit, že většina nakupujících s připraveným nákupním seznamem počítala s tím, že zakoupí i produkty neuvedené na seznamu.

Nákupní seznam mělo připraveno 80 % nakupujících, 20 % mentální, 40 % v písemné podobě a 20 % v podobě elektronické. Přihlédnutím k procentu nakupujících využívajících digitální nákupní seznam v kombinaci s počtem nakupujících uplatňujících slevové kupóny z mobilních aplikací, je možno pozorovat dopad digitální revoluce i na nakupování potravin.

Podíl útraty za neplánované položky na celkové útratě činil od 12 do 43 %, nejčastěji však okolo 30 %. Produktovou sekcí, ve které nakupující uskutečnili nejvíce impulzivních nákupních rozhodnutí, byla sekce ovoce a zeleniny. Za ní následovaly sekce mléčných výrobků, nealkoholických nápojů, slaných pochutin a základních potravin. Tyto informace je možno využít pro výběr lokalizace POP prostředků.

Valná většina položek zakoupených impulzivně byla umístěna v primárním vystavení, minoritní množství předem neplánovaných položek bylo zakoupeno z čel regálů, paletových ostrůvků či ze sekce impulzivního zboží u pokladen. Nelze však říci, že by účastníci výzkumu nenakupovali produkty ze sekundárního vystavení. Sekundární vystavení

nakupujícím často výrazně ulehčilo hledání předem plánovaného produktu a některé produkty si nakupující spojovali pouze s jejich sekundárním vystavením. V několika případech se také stalo, že nakupující zaregistrovali určitou neplánovanou položku v čele regálů či na paletovém ostrůvku, a poté ji zakoupili z primárního vystavení.

Nejčastěji nakupující zmiňovali, že neplánovaný produkt zakoupili, neboť byl součástí akční nabídky. Druhým nejvíce zmiňovaným důvodem podněcujícím impulzivní nákupní rozhodnutí byl ten, že nakupující produkt zaujal. Dále účastníci výzkumu zmiňovali, že produkt zakoupili, neboť si vzpomněli, že jej potřebují nebo byli ovlivněni jejich doprovodem či hodlali zakoupit určitý produkt do zásoby.

V primárním výzkumu se pouze v jednom případě stalo, že nakupující produkt zakoupil poprvé. Konkrétně se jednalo o dochucovadlo, které nakupující přidal do svého nákupního košíku, neboť si jej vyžádal jeho člen domácnosti.

V 30 % asistovaných nákupů nakupující zamýšleli zakoupit určité produkty, ale nestalo se tak. Důvody neuskutečnění těchto nákupů byly následující: buď nakupující na koupi produktu zapomněl, nebo jej v prodejně nemohl nalézt nebo zamýšlený produkt nebyl podpořen akcí dočasně snížené ceny, takže nakupující vyhodnotil, že jej nepotřebuje. Rovněž se ukázalo, že pokud nakupující zamýšlený produkt v prodejně nenalezli, nebyli ochotni nákup produktu odložit či kvůli němu navštívit jinou prodejnu, ale zakoupili substituční produkt.

Bylo možno pozorovat, že nakupující silně reagovali na barevné cenovky označující produkty či na vhodné vystavení produktu. V mnoha případech zakoupili zboží, které bylo umístěno podél jejich trasy, aniž by hodnotili jeho alternativy. Klíčové je tedy vhodné balení, vystavení a podpoření produktu, které nakupující upoutá a upozorní na produkt či na produktovou kategorii.

Mezi produktové kategorie vyskytující se v každém nákupu účastníků výzkumu patří pečivo, mléčné výrobky, maso či ovoce a zelenina. Proto se jako vhodné jeví rozmístit tyto produktové kategorie tak, aby tvořily plynulou zákaznickou cestu a nakupující se tak mohli pohodlně pohybovat po prodejně.

Dva z deseti asistovaných nákupů byly provedeny s doprovodem, nakupující doprovod v obou případech opakovaně pobízel, aby vybrali produkty dle svého uvážení a doprovázející osoby nakupovaly předem neplánované produkty. Je tak zřejmé, že doprovázející osoby mohou zvýšit míru impulzivité nákupu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké je zastoupení původně neplánovaných položek v nákupním košíku spotřebitele?

Pokud je brán v úvahu podíl počtu původně neplánovaných položek v nákupním košíku na celkovém počtu položek v nákupním košíku, průměrně tvoří předem neplánované položky 30 % ze všech položek v nákupním košíku.

Co se týče podílu útraty za předem neplánované položky na celkové útratě za nákup, průměrně činí útrata za předem neplánované položky 26 % z celkové útraty za nákup.

Pokud se při nákupu stalo, že nakupující plánoval zakoupit určitý produkt, ale nezakoupil jej, důvody těchto neuskutečněných nákupů byly různé. Buď nakupující na produkt v průběhu nákupu zapomněl a později se pro něj již nehodlal vracet, nebo nakupující zboží v prodejně nemohl nalézt, anebo nakupující zhodnotil cenu produktu jako příliš vysokou a nebyl ochoten ji za produkt zaplatit.

VO2: Jaké jsou důvody impulzivních nákupních rozhodnutí ovlivňujících koupi předem nezamýšlených produktů?

Nejčastěji se opakujícími důvody impulzivních nákupních rozhodnutí byly ty, že produkt byl podpořen akcí dočasně snížené ceny zboží, tedy v akci a že produkt nakupujícího zaujal.

Mezi další z příčin impulzivních nákupních rozhodnutí patřily ty, že si nakupující vzpomněli, že produkt potřebují nebo byli ovlivněni osobou, která je doprovázela při nákupu.

Nakupujícími nejméně zmiňovaná příčina vzniku neplánovaných nákupních rozhodnutí byla ta, že si hodlali produkty opatřit do zásoby.

9 SHRnutí A DOPORUČENí

Před pandemií koronaviru bylo v rámci jedné domácnosti uskutečněno v průměru 3,9 nákupů za týden a na základě analýzy sekundárních dat se předpokládalo, že frekvence nákupů za týden po pandemii poklesne. Tento předpoklad byl primárním výzkumem potvrzen, průměrný počet nákupů za týden v jedné domácnosti činil 2,3 nákupy. Z tohoto zjištění vyplývá, že pandemická opatření a strach z nákazy u nakupujících vyvolal omezení počtu nákupů a tento jev přetrvával i po pandemii koronaviru. Tímto je tedy kladen větší tlak na maloobchodníky, kteří mají méně příležitostí nakupující zaujmout in-store marketingovou komunikací.

Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že po pandemii lze očekávat zkracování doby nákupu. Primární výzkum upřesnil, že pokud se doba průměrného nákupu zkrátí, rozdíl činí zanedbatelný časový úsek nemající výraznější vliv na průběh nákupu. Nicméně s ohledem na nižší počet nákupů uskutečněných za týden, celková časová dotace věnovaná nakupování se snížila. Nakupující tedy spěchají, věnují nákupu omezenou pozornost, čemuž jsou retailéři nuceni se přizpůsobit – musí se naučit oslovovat zákazníky disponující stále menším množstvím času a pozornosti.

Co se týče očekávaného zvýšení míry využívání nákupních seznamů jako prostředků před-nákupní přípravy, to bylo primárním výzkumem zcela potvrzeno. Před pandemií využívalo nákupní seznamy většinou nebo vždy 24 % nakupujících, v primárním výzkumu 70 % nakupujících uvedlo, že nákupní seznam využívá většinou nebo vždy. Nakupující si tedy během pandemie navykli na rozsáhlejší před-nákupní přípravu. Tento fenomén může být způsoben novými návyky vytvořenými během pandemie nebo také nastalou hospodářskou krizí a všeobecným zdražováním, tedy situací, ve které se nakupující snaží omezit množství impulzivních nákupů a tím ušetřit. Primární výzkum však neodhalil souvislost mezi přípravou nákupních seznamů a snížením impulzivity nákupů – nákupy bez seznamu vykazovaly podobnou útratu za neplánované položky jako nákupy s připraveným seznamem. Primární výzkum upozornil na znatelný nárůst využívání nákupních seznamů v digitální podobě, což koresponduje s trendem digitalizace veškerých procesů.

Nakupující účastníci se primárního výzkumu poukázali na omezení produkce tištěných letáků. Ti, kteří potvrdili využívání nákupních letáků, sdělili, že si je prohlíží na internetu a že tištěné letáky jsou jim doručovány sporadicky nebo jim doručovány nejsou.

Využívání nákupního letáku k plánování nákupu vždy nebo téměř vždy potvrdilo 20 % nakupujících, občasné využívání dosvědčilo rovněž 20 % nakupujících účastníků se primárního výzkumu, což jsou mírně nižší hodnoty než ty, které vyplynuly z předpandemického výzkumu. Lze tedy odvodit, že nakupující si, alespoň prozatím, zcela nenavykli na využívání nákupních letáků v jiné formě než tištěné. Je možno očekávat, že nákupní letáky se v průběhu času v transformované podobě zcela přesunou do mobilních aplikací obchodních řetězců. Zjištění primárního výzkumu, že nakupující letáky více než k výběru prodejny využívají k předvýběru produktů, zodpovídá na otázku, jaký obsah nákupních letáků nakupující vyžadují. Produkty propagované skrze nákupní letáky by měly nakupující inspirovat ke koupi souvisejících produktů, měly by být v jistém smyslu „podpůrnými produkty“, které spotřebitele přimějí k výběru dalších produktů – například v rámci receptu. Následně by měli maloobchodníci dbát na to, aby zboží z nákupního letáku bylo v prodejně snadno dohledatelné. Nákupní leták je rovněž vhodným prostředkem k prezentaci nových produktů.

Pokud doba nákupu zůstala pandemií nezměněna a nakupující po pandemii uskutečňují za týden méně nákupů, není překvapivým zjištěním, že celkový počet položek v nákupním košíku se zvýšil. Útrata za neplánované položky před pandemií koronaviru činila průměrně 10 % z celkové útraty za nákup, v primárním výzkumu tato útrata tvořila průměrně 30 % z celkové útraty. Při porovnání počtu plánovaných a neplánovaných položek v nákupním košíku se však ukazuje, že impulzivita se z hlediska počtu položek snížila. Z toho vyplývá, že nakupující utrácí za neplánované položky poměrově více než před pandemií, ač je těchto položek méně.

Výzkum uskutečněný před pandemií koronaviru prezentoval jako nejsilnější příčinu impulzivních nákupních rozhodnutí tu, že si nakupující vzpomněli, že určitý produkt potřebují. Dotazovaní ve vlastním primárním výzkumu nejčastěji uvedli, že pohnutkou k impulzivnímu nákupnímu rozhodnutí bylo to, že produkt byl součástí akční nabídky. To svědčí o zvýšené tendenci nakupujících reagovat na cenové pobídky, což patrně souvisí s nastalou hospodářskou recesí a s konstantním zvyšováním cen potravin. V každém případě je zřejmé, že nakupující věnují ceně zboží a případné akční nabídce zvýšenou pozornost, nezachovávají přílišnou loajalitu značkám a čekají na cenové pobídky značek.

Podle sekundárního výzkumu patří mezi produktové kategorie s nejvyšší mírou impulzivních nákupních rozhodnutí kategorie koření a dochucovadel, slaných pochutin či dresinků. Dle primárního výzkumu se nejimpulzivněji nakupovalo v produktových

kategoriích zeleniny a sladkostí. Z naprosto odlišného složení žebříčků kategorií s nejvyšším zastoupením impulzivních nákupů před a po pandemii koronaviru lze odvodit, že tato metrika je výrazně závislá na složení účastníků výzkumů a není možno v ní nalézt signifikantnější společné znaky. Lze proto říci, že by přílišné soustředění na tuto metriku při interpretaci dat bylo zavádějící.

Nejčastějším důvodem neuskutečnění plánovaného nákupu před pandemií koronaviru bylo to, že než nakupující produkt našel, nákup si rozmyslel. Po pandemii mezi důvody neuskutečnění nákupu patřilo kromě změny názoru to, že nakupující na produkt zapomněl, nebo jej nemohl v prodejně nalézt. Neuskutečnění plánovaného nákupu z těchto důvodů svědčí o značných rezervách v zásobování či v organizaci místa prodeje, neboť nakupující byl pro zakoupení produktu rozhodnut a pro maloobchod se tak jedná o zbytečnou ztrátu, které by bylo možno předejít. Na druhou stranu tyto důvody neuskutečnění nákupu zcela korespondují s průběhem nákupu po pandemii – nakupující jej provádí ve znatelně rychlejším tempu. Obecně vzato hledání produktů nakupující velmi obtěžuje a není ojedinělým jevem, že nakupující hledání natolik rozladí, že jej vzdají a produkt nezakoupí.

Klíčem k získání pozornosti uspěchaných zákazníků může být eliminace chaosu v prodejně pro zjednodušení orientace nakupujících a kombinování kanálů, skrze které jsou zákazníci oslovováni. Zjednodušení orientace nakupujících by mělo být docíleno na základě hledání efektivního uspořádání regálů a produktů, strategie umístění by měla vycházet z hierarchie rozhodování nakupujících a rovněž z potřeb spotřebitelů v dané produktové kategorii. Uspořádání každé produktové kategorie lze hodnotit a základě dvou parametrů – snadnosti orientace a potenciálu inspirace. Pak je možno vylepšit jednotlivé produktové sekce tak, aby nakupujícím usnadňovaly hledání produktů a získávání inspirace.

Primární výzkum poukázal na zvýšené využívání mobilních telefonů během nákupu, ať už sledováním digitálního nákupního seznamu či uplatňováním slevových kuponů z aplikací obchodních řetězců. Tento jev pravděpodobně nesouvisí přímo s vývojem po pandemii koronaviru, je spíše důsledkem všeobecné digitalizace. V každém případě na něj mohou maloobchodníci reagovat vývojem taktických opatření synchronizujících využívání mobilních aplikací s nákupním chováním. Kupříkladu zjednodušení hledání produktů v prodejně pomocí mobilní aplikace je konceptem, který se v jiných odvětvích osvědčil a uplatnění by našel i v hypermarketech a supermarketech.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat působení nástrojů podpory prodeje v rámci nákupního rozhodování spotřebitelů, a poté dopad působení nástrojů podpory prodeje ověřit vlastním výzkumem. Cíle práce bylo dosaženo analýzou sekundárních dat doplněnou vlastním primárním výzkumem provedeným na vzorku 10 spotřebitelů.

V teoretické části práce bylo podrobně popsáno téma podpory prodeje společně s marketingovou komunikací, jelikož je podpora prodeje její významnou součástí. Dále se teoretická část práce zabývala retailem a nákupním chováním retailových spotřebitelů.

Praktická část práce obsahovala analýzu předpandemických výzkumných studií asociace POPAI CE. Tato analýza sekundárních dat byla doplněna vlastním primárním výzkumem, data získaná analýzou a výzkumem byla porovnána a na základě tohoto shrnutí bylo stanoveno doporučení pro maloobchodníky.

První výzkumná otázka byla orientována na neplánované položky v nákupním košíku. Výsledky výzkumu sdělily, že neplánované položky tvoří průměrně až 30 % nakupovaného zboží, přičemž útrata za ně se pohybuje průměrně okolo 26 % z celkové útraty.

Druhá výzkumná otázka se zabývala důvody, které vedou k impulzivní koupi předem neplánovaných položek. Mezi faktory způsobující impulzivní nákupní rozhodnutí patřily nejčastěji dočasné snížení ceny, ovlivnění další osobou nebo uvědomění si potřeby daného produktu.

Práce nastínila současný stav in-store marketingové komunikace po pandemii koronaviru. Omezením této práce je malý vzorek nakupujících v primárním výzkumu, zároveň je však toto omezení příležitostí pro rozšíření výzkumného vzorku a uskutečnění komplexního výzkumu zkoumajícího vliv nástrojů podpory prodeje na in-store marketingovou komunikaci po pandemii koronaviru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. Praha : Oeconomica. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [2] Big data je nutné ukočírovat, 2017. In. *Mam.cz* [online]. Publikováno pod jménem Redakce MAM. 11. 12. 2017, 00:12. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2017-12/big-data-je-nutne-ukocirovat/>
- [3] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha : Management Press. ISBN 978-80-726-1167-6.
- [5] Češi využívají průměrně přes třináct věrnostních programů, 2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou stk. 24. 11. 2022, 16:00. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/cesi-vyuzivaji-prumerne-pres-trinact-vernostnich-programu/>
- [6] Česká marketingová společnost je partnerem POPAI AWARDS 2018, ©2018. In. *Cma.cz* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <http://cma.cz.uvds454.active24.cz/popai-awards/>
- [7] Čtvrtina nakupujících využívá slevové akce častěji než dřív, 2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou mav. 21. 11. 2022, 15:45. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/ctvrtina-nakupujicich-vyuziva-slevove-akce-casteji-nez-driv/>
- [8] DIAMOND, Jay, 2011. *Retail advertising and promotion*. New York : Fairchild Books. ISBN 978-15-636-7898-1.
- [9] Digitální komunikace v místě prodeje, 2019. [interní materiál].
- [10] FANTA, Michal, 2017. On-line personalizace není kouzelné tlačítko. Investice se ale vrátí. In. *Mam.cz* [online]. Publikováno 2017-03-06, 00:03. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2017-03/on-line-personalizace-neni-kouzelné-tlacitko-investice-se-ale-vrati/>
- [11] GREWAL, Dhruv, 2019. *Retail marketing management: the 5 Es of retailing*. Los Angeles : SAGE. ISBN 978-1-5264-4685-5.

- [12] HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Karolinum. ISBN 978-80-246-3124-0.
- [13] HEJKRLÍK, Pavel, 2022. Ceny za nejlepší eventy roku 2021 znají vítěze. Grand Prix pro Národ sobě – kultura tobě. In. *Mam.cz* [online]. Publikováno 2022-06-21, 11:06. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-06/ceny-za-nejlepsi-eventy-roku-2021-znaji-viteze-grand-prix-pro-narod-sobe-kultura-tobe/>
- [14] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-875-0094-1.
- [15] Investice do in-store marketingové komunikace, 2022. [interní materiál].
- [16] JADERNÁ, Eva, Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-1384-2.
- [17] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-9064-5.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu - 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [20] KAVOURA, Androniki, Stephen J. HAVLOVIC a Natalya TOTSKAYA, 2021. *Strategic innovative marketing and tourism in the COVID-19 era: 9th ICSIMAT Conference 2020*. Cham : Springer. ISBN 978-3-030-66153-3.
- [21] KOUBEK, Filip, 2020. Segmentace vs. personalizace. Při kampaních je třeba myslet na obojí. In. *Mam.cz* [online]. Publikováno 2020-05-13, 14:05. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-05/segmentace-vs-personalizace-pri-komunikaci-je-nutne-oboji/>
- [22] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha : C.H. Beck. ISBN 978-80-740-0693-7.
- [23] Odstartoval výzkum komunikačních trendů, 2022. In. *Mam.cz* [online]. Publikováno pod jménem Redakce MAM. 15. 2. 2022, 09:02. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

<https://mam.cz/zpravy/marketing/2022-02/odstartoval-vyzkum-komunikacnich-trendu/>

- [24] POPAI Awards 2022 má nové vítěze, ©2015. In. *Konference.popai.cz* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: https://konference.popai.cz/media/konference/dokumenty/2022/1/C0pDgA-GrEuSxikmlRPB0Q/TZ_POPAI_AWARDS_2022.pdf?v=2
- [25] POPAI CE, ©2015. POPAI CE. In. *Popai.cz* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/popai-ce>
- [26] POPAI, ©2023. Global. In. *Popai.co.uk* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.popai.co.uk/global>
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace - 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-2649-1.
- [28] PŮROVÁ, Adéla, 2020. Každý šestý Čech kupuje potraviny online. In. *Kpmg.cz* [online]. Publikováno 2020-02-25. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kazdy-sesty-kupuje-potraviny-online.html>
- [29] RAYNER, Clare, 2013. *How to sell to retail: the secrets of getting your product to market*. London : Kogan Page. ISBN 978-07-494-6680-0.
- [30] SATTLER, Robert, 2022. Soumrak tištěných letáků? Strmý růst cen papíru žene prodejce do úzkých. In. *Forbes.cz* [online]. Publikováno 2022-05-17. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://forbes.cz/soumrak-tistenych-letaku-strmy-rust-cen-papiru-zene-prodejce-do-uzkych/>
- [31] SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-14-739-1913-6.
- [32] Shopper Engagement Study Czech Republic, 2017. [interní materiál].
- [33] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno : Computer Press. ISBN 802-51-009-44.
- [34] ŠIMEK, Petr, 2015. U regálů plných výrobků ani ten sebevtipnější televizní spot nehraje žádnou roli. Čeští zákazníci jsou v nákupním rozhodování impulzivní. In. *Mam.cz* [online]. Publikováno 2015-12-21, 00:12. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

<https://mam.cz/zpravy/marketing/2015-12/u-regalu-plnych-vyrobku-ani-ten-sebevtipnejsi-televizni-spot-nehraje-zadnou-rolu-cesti-zakaznici-jsou-v-nakupnim-rozhodovani-impulzivni/>

- [35] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-0206-9.
- [36] Vítězové POPAI Awards 2022, ©2015. In. *Konference.popai.cz* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://konference.popai.cz/vysledky-souteze-popai-awards>
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [39] Výzkum Heureka: Jak se změnilo nákupní chování v době koronaviru, 2020. In. *Youtube.cz* [online]. Kanál uživatele Heureka Group Business. Publikováno 6. 5. 2020. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jHLsIUuJIPA>
- [40] Změny v in-store komunikaci vlivem pandemie, 2021. [interní materiál].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business; obchodní vztah mezi dvěma a více obchodníky
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing; dotazování na webovém formuláři
Cit.	Citováno dne
CRM	Customer relationship management; řízení vztahů se zákazníky
Č.	Číslo
Et al.	Et alii; a kolektiv
POP	Point of Purchase; místo nákupu
POPAI	Point of Purchase Advertising International
POPAI CE	Point of Purchase Advertising International Central Europe
POS	Point of Sales; místo prodeje
PR	Public Relations; vztahy s veřejností
S.	Strana
SES	Shopper Engagement Study

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Frekvence využívání nákupních seznamů (Zdroj: vlastní dle Shopper Engagement, 2017)	34
Obrázek 2 - Míra využívání letáků při plánování nákupu (Zdroj: vlastní dle Shopper Engagement, 2017)	35
Obrázek 3 - Rozdělení výdajů do jednotlivých složek in-store marketingové komunikace (Zdroj: vlastní dle Investice do in-store, 2022).....	37
Obrázek 4 - Důvody ke switchování (Zdroj: vlastní dle Shopper Engagement, 2017).....	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář před-nákupního rozhovoru

Příloha P II: Scénář po-nákupního rozhovoru

Příloha P III: Popis interakcí s nakupujícími

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PŘED-NÁKUPNÍHO ROZHOVORU

Předem Vám chci poděkovat za participaci na mém výzkumu složeném z před-nákupního a po-nákupního rozhovoru a asistovaného nákupu. Tento výzkum poslouží k doplnění praktické části mé bakalářské práce. Nejdříve se Vás, s dovolením, zeptám na několik základních informací o vás, provedeme před-nákupní rozhovor, poté vás budu pasivně pozorovat při vašem nákupu, a nakonec zrealizujeme po-nákupní rozhovor.

1. Jaký je váš věk?
2. V jakém jste rodinném stavu?
3. Jaké máte vzdělání?
4. Jaký je váš status?
5. Kolik osob je ve vaší domácnosti?
6. Kolikrát týdně chodíte v rámci domácnosti nakupovat?
7. Proč jste si k nákupu vybral/a právě tuto prodejnu?
8. Kolik času předpokládáte, že strávíte nákupem?
9. Kolik peněz máte v plánu, alespoň přibližně, utratit?
10. Přípravujete si nákupní seznam? Jak často? Máte připraven seznam na tento nákup? Plánujete nakoupit i produkty, které nejsou na vašem nákupním seznamu?
11. Čtete letáky s akčním zbožím? V jaké formě?
12. Rozhodujete se podle letáku, ve kterém obchodě nakoupit? Pokud ano, tak jak často?
13. Využíváte letáky k tomu, abyste si předem vybral/a zboží, které chcete zakoupit? Pokud ano, tak jak často?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ PO-NÁKUPNÍHO ROZHOVORU

Ještě jednou Vám mockrát děkuji za účast na mém výzkumu a prosím Vás o zodpovězení několika posledních otázek.

1. Které ze zakoupených položek jste předem neplánoval/a zakoupit? Proč jste je koupil/a?
2. Jsou nějaké produkty, které jste plánoval/a nakoupit, ale nenakoupil/a? Proč jste je nekoupil/a?
3. Je nějaký produkt, který jste koupil/a poprvé? Co vás k tomu vedlo?
4. Které z produktů se vyskytují v každém vašem nákupu?
5. V prodejně jste se zastavil/a u *XXX POP prostředku*, zakoupil/a jste nakonec produkt, na který upozorňoval? Proč ano/proč ne?

PŘÍLOHA P III: POPIS INTERAKCÍ S NAKUPUJÍCÍMI

V této příloze jsou shrnuta data získaná interakcemi s jednotlivými nakupujícími, informace vychází z asistovaných nákupů a před-nákupních a po-nákupních rozhovorů.

Nakupující č. 1

První asistovaný nákup byl uskutečněn s mužem ve věkové kategorii 18–34 let, jenž žije ve dvoučlenné domácnosti, je pracující a má vysokoškolské vzdělání. Jeho nákup, jak uvedl, byl nákupem na dvě večere a nakupoval dle receptů na pokrmy, které se chystal připravit.

Pro svůj nákup zvolil hypermarket nedaleko jeho bydliště z důvodu jeho dobré polohy.

Tazateli sdělil, že nakupovat chodí přibližně dvakrát týdně a většinou si připravuje nákupní seznam, neboť ve valné většině případů nakupuje dle předem vybraného receptu. Uznal však, že pravděpodobně nakoupí i produkty neuvedené na nákupním seznamu.

Pro před-nákupní přípravu nevyužívá letáky, neboť dle jeho slov na prohlížení těchto prostředků před-nákupní přípravy nemá čas.

Na nákup si vyhradil maximálně 30 minut a tento čas dodržel, nákup trval 22 minut. Nakupující předpokládal, že utratí 500 korun, skutečná útrata byla nižší, činila 370 korun.

Nákupní košík obsahoval 12 položek, z toho 9 bylo předem naplánováno a 3 položky byly zakoupeny impulzivně. 27 % z konečné útraty tvořila útrata za produkty, o jejichž koupi rozhodl nakupující na prodejně. V každém jeho nákupu se vyskytuje sýr, šunka a pečivo.

Nákup probíhal v klidném tempu, nákupní seznam měl nakupující zapsán v mobilním telefonu. Zastavoval se převážně v místech, kde se nacházely produkty, které měl na svém nákupním seznamu. Na začátku nákupu strávil přibližně 3 minuty v sekci ovoce a zeleniny, z nabídky si žádné zboží nevybral.

Později se však do této sekce vrátil a zakoupil 2 produkty, které nebyly na jeho nákupním seznamu a jenž byly podpořeny akcí dočasně snížené ceny, na kterou upozorňovaly rozměrné cedule oranžové barvy umístěné nad regály. Nakupující později uvedl, že se pro tyto produkty vrátil, neboť si uvědomil, že by jimi chtěl ozdobit večere, na které nakupoval. Sdělil, že výběr mezi různými druhy výrobků v dané kategorii mu usnadnila akce dočasně snížené ceny zboží, vybral si takto podpořené produkty.

V sekci nealkoholických nápojů účastník výzkumu zakoupil produkt z primárního vystavení, který rovněž předem neplánoval koupit, jednalo se o produkt privátní značky

řetězce podpořený akcí snížené ceny zboží. Dle jeho slov jej zakoupil, neboť když tento produkt v prodejně viděl, vzpomněl si, že jej kupuje často a chutná mu.

Dále již nakupující vkládal do nákupního košíku zboží, které předem plánoval zakoupit, v sekci pečiva zamířil k podpořenému produktu privátní značky, který kupuje pravidelně a který byl z nabídky zboží dané kategorie nejlevnější.

Mírně se zdržel u masného pultu čekáním v řadě, čekání si krátil prohlížením nabídky a zakoupil dva podpořené výrobky ve střední cenové relaci. Poté zamířil ke chladicímu boxu s masnými výrobky a po zhruba půlminutovém prohlížení nabídky vložil do košíku podpořený produkt s nejnižší cenou, štítek s cenou byl zvýrazněn oranžovou barvou.

Po návratu do sekce ovoce a zeleniny, kde zakoupil předem plánovaný a nepodpořený produkt, který předtím zapomněl v této sekci pořídit, se vydal do oddělení mléčných výrobků, zde strávil přibližně minutu hledáním výrobku, jenž byl na jeho nákupním seznamu. Značku produktu vybral na základě předchozí kladné zkušenosti při vaření z této suroviny, produkt nebyl podpořen žádnou prodejní akcí.

Během nákupu účastník výzkumu průběžně kontroloval nákupní košík a porovnával jej s jeho nákupním seznamem.

Na konci nákupu zamířil k samoobslužným pokladnám, u pokladny zakoupil jeden produkt ze sekce impulzivního zboží a uvedl, že je zvyklý jej kupovat z této sekce a neví, kde by primární vystavení produktu našel. Nákup zaplatil platební kartou.

Nakupující č. 2

Nakupující při druhém asistovaného nákupu byla pracující žena středoškolského vzdělání věkové kategorie 35–54 let žijící ve dvoučlenné domácnosti. Podle nakupující se jednalo o běžný menší nákup, který obvykle provádí v pracovní dny při cestě ze zaměstnání, přibližně třikrát do týdne.

Jelikož na nákup zastavuje při cestě ze zaměstnání, je pro ni důležitá poloha prodejny, která byla jedním z hlavních kritérií volby vybraného prodejního místa. Další důvody volby dané prodejny byly ty, že tento řetězec maloobchodních prodejen patří mezi její nejoblíbenější a také to, že si předem vybrala zboží na základě letáku daného řetězce.

Nákupní seznam si však běžně nepřipravuje, s nepravidelnou frekvencí se stává, že si na internetu prohlédne nákupní leták prodejny a rozmyslí si, které produkty by mohla zakoupit.

Příležitostně se také stává, že se dle nákupního letáku rozhodne, v jaké prodejně nákup uskuteční.

Nakupující předpokládala, že její nákup bude trvat do 20 minut, což se podařilo, nákup trval 19 minut. Předpokládaná výše útraty byla mírně překročena, nakupující odhadovala, že za nákup utratí 1000 korun, ale utratila 1014 korun. Pokud by však nakupující nepořídila předem neplánované položky, rozpočet na nákup by s rezervou dodržela, předem neplánované položky tvořily 43 % z celkové útraty. Co se týče poměru plánovaných a neplánovaných nákupů z hlediska počtu položek, nákupní košík obsahoval 11 předem plánovaných a 8 neplánovaných položek. V každém její nákupu se vyskytují žvýkačky, kuřecí maso a mléko.

Nakupující před vstupem do prodejny zkontrolovala v aplikaci prodejního řetězce aktuální slevové kupony a byla potěšena, že se jeden ze slevových kuponů vztahoval na produkt, který měla v plánu zakoupit.

V sekci ovoce a zeleniny ji zaujalo zboží, které bylo podpořeno akcí dočasně snížené ceny, ale nákup si rozmyslela, neboť dle jejího vyjádření zboží „nevypadalo hezky“. Poté se krátce rozhlédla a vybrala si předem neplánované zboží podpořené akcí dočasně snížené ceny označené cenovkou oranžové barvy a když byla později tázána, proč se rozhodla jej koupit, řekla, že neví.

Dále zamířila ke chladícím boxům, aby zakoupila masný výrobek, který plánovala pořídit a při cestě se zastavila u lednic s mléčnými výrobky a hledala jiný produkt, který měla v plánu zakoupit, ale nenašla jej. Pak přistoupila ke chladicímu boxu s masnými výrobky a vybrala nepodpořený produkt ve střední cenové relaci.

Od chladících boxů se rozhlédla po sekci nepotravinového zboží a vrátila se k lednicím s mléčnými výrobky a vybrala nepodpořený výrobek, na který podle svých slov dostala chuť, když jej uviděla. Ze stejného důvodu do košíku přihodila také další pochutinu, na které bylo snížení ceny uvedeno pouze na obalu výrobku, cenovka v regálu značila cenu bez slevy. Kupující uvedla, že produkt by zakoupila, i kdyby cena nebyla snížena, neboť na něj dostala chuť a i plnou cenu vnímá jako příznivou.

Přes sekci nepotravinového zboží rychle přešla k lednicím v jiné části prodejny a po přibližně desetisekundovém hledání našla produkt, který měla v plánu zakoupit a na který našla slevové kupony v aplikaci řetězce. Využívání aplikace tohoto řetězce okomentovala

tak, že je spíše sporadické, aplikace jiných řetězců využívá více. Zboží zakoupila ve větším množství a uvedla, že jej má do zásoby.

Od lednic přešla k mrazícím boxům a po pětisekundovém váhání vybrala plánovaný nepodpořený produkt, který vzhledem k jeho obsahu vycházel cenově nejvýhodněji z nabídky totožných produktů. Ze stejného boxu bez váhání vybrala i neplánovaný podpořený produkt, neboť si vzpomněla, že jej potřebuje. Akce dočasně snížené ceny byla vyznačena cenovkou oranžové barvy.

Poté zamířila k regálu se základními potravinami a zakoupila dvě předem neplánované položky, které nebyly podpořené akcí dočasně snížené ceny a uvedla, že je zakoupila, protože si vzpomněla, že je potřebuje.

Od tohoto regálu se vydala k pokladnám a v protějším regálu po cestě bez váhání zakoupila neplánovanou pochutinu pro domácího mazlíčka ve vyšší cenové relaci nepodpořenou akcí dočasně snížené ceny zboží. Uvedla, že značku zvolila takovou, na kterou je její domácí mazlíček zvyklý a zakoupila produkt, neboť když jej viděla, uvědomila si, že by mazlíčkovi chtěla něco přivést.

Přímo u pokladny si všimla paletového vystavení hygienického prostředku podpořeného akcí dočasně snížené ceny, která byla znázorněna rozměrnou cedulí oranžové barvy a zakoupila dvě balení výrobku. Později uvedla, že jej zakoupila, protože si vzpomněla, že jí doma dochází.

U pokladny pořídila plánovaný podpořený produkt z oddělení impulzivního zboží, což později komentovala tak, že je zvyklá tento typ výrobku nakupovat přímo v této sekci pravidelně. Při placení si nechala naskenovat slevové kupóny v aplikaci řetězce a platila platební kartou.

Nakupující č. 3

Třetí asistovaný nákup byl uskutečněn studující ženou ve věkové kategorii 18–34 let žijící ve čtyřčlenné domácnosti.

Nákupy provozuje přibližně dvakrát do týdne, nyní se jednalo o menší doplňující nákup několika produktů. Nákup byl proveden ve večerních hodinách v prodejně, kterou měla respondentka k dispozici cestou ze školy – tato konkrétní prodejna byla zvolena proto, že má delší otevírací dobu než konkurenční prodejny v okolí a také proto, že ji nakupující dle

svých slov již delší dobu nenavštívila, a tak se chtěla porozhlédnout, zda prodejna nějakým způsobem rozšířila svůj sortiment.

Nakupující měla připravený nákupní seznam v telefonu a uvedla, že je zvyklá si nákupní seznam připravovat téměř na každý nákup. Zároveň dodala, že pravděpodobně nakoupí i produkty neuvedené v nákupním seznamu, pokud na něco „dostane chuť“.

Co se týče hlavního prostředku před-nákupní přípravy, nakupující uvedla, že nákupní letáky s akčním zbožím vůbec nečte.

Odhadovala, že nákupem stráví 15 minut, čas byl však překročen a nákup trval 21 minut. Naopak vyhrazený rozpočet na nákup byl dodržen, nakupující odhadovala, že utratí 300 korun, ale ve skutečnosti utratila 280 korun. 14 % jejího rozpočtu činila částka za předem neplánované zboží, jednalo se o 1 položku z nákupního košíku a nákupní košík tvořilo 6 položek, 5 z nich bylo tedy před naplánováno a vyskytovalo se na nákupním seznamu.

Nakupující poprvé koupila 1 produkt a důvodem tohoto nákupu bylo to, že si koupí tohoto produktu jeden člen její domácnosti vyžádal. Zároveň velkou část nákupní doby zabralo hledání tohoto produktu, neboť kupující nevěděla, kde se běžně nachází.

V každém jejím nákupu se vyskytují minerální vody a pečivo.

Nakupující byla poměrně nesoustředěná a nákup chtěla odbavit co nejrychleji. Krátce se zastavila na začátku prodejny u lednice s rychlým občerstvením, ale nic nevybrala. Později uvedla, že přemýšlela, že nějaký produkt z lednice zakoupí, ale vyhodnotila je jako cenově nevýhodné a zbytečné.

Mínula horkou zónu vystavující akční zboží, prohlédla si vystavené nealkoholické nápoje, žádný nezakoupila a uvedla, že se porozhlédne až v místě primárního vystavení nealkoholických nápojů, neboť tam očekává širší výběr z produktů. Později v místě primárního vystavení nealkoholických nápojů vybrala produkt, který si prohlížela v horké zóně.

V horké zóně si prohlížela také cukrovinky, žádný produkt nezakoupila a okomentovala tuto skutečnost tak, že v nabídce nenašla svůj oblíbený druh cukrovinek.

Poté uličkou prošla do sekce hygienických prostředků a po přibližně minutovém prohlížení nabídky vybrala nepodpořený plánovaný produkt za nejnižší cenu a uvedla, že substitut jiné značky, který běžně kupuje, vyhodnotila jako příliš drahý.

Za neustálého rozhlížení přešla do sekce ochucovadel a vybrala nepodpořený produkt, který se vyskytoval na jejím nákupním seznamu. Cena produktu se pohybovala v nižší cenové hladině a nakupující pochvalovala obal produktu, který jí dle jejích slov vyhovuje. Přemýšlela i nad jiným druhem totožného dochucovadla, ale nakonec usoudila, že je tento produkt zbytečný a nechce za něj utrácet.

Poté nakupující započala hledání produktu, který si vyžádal jeden člen její domácnosti a který pořizovala poprvé.

Při hledání se zastavila v sekci slaných pochutin a po krátkém váhání vybrala produkt, který se nevyskytoval na jejím nákupním seznamu. Později uvedla, že jej zakoupila, neboť byl při použití věrnostní karty řetězce podpořen akcí dočasně snížené ceny, že o jeho koupi uvažovala už před nákupem a že by jej nezakoupila, kdyby takto podpořen nebyl.

Od sekce slaných pochutin se přesunula do oddělení pečiva a vybrala plánovaný nepodpořený produkt v nižší cenové relaci, dále přešla do oddělení nealkoholických nápojů a vybrala nápoje ve střední cenové relaci podpořené akcí dočasně snížené ceny při využití věrnostní karty řetězce. Takto podpořené produkty byly v této prodejně označeny cenovkou bílé barvy s běžnou cenou napsanou písmem černé barvy a s cenou při využití věrnostní karty řetězce napsanou písmem červené barvy.

Poté se vrátila k hledání produktu vyžádaného členem její domácnosti a po hledání trvajícím přibližně 4 minuty se jí produkt podařilo nalézt. Vybrala větší balení nepodpořeného produktu na úkor menšího, neboť toto množství vyšlo levněji.

Nakonec nakupující zamířila k samoobslužným pokladnám, zboží v horké zóně u pokladen nevěnovala pozornost a nákup zaplatila platební kartou.

Nakupující č. 4

Účastníci výzkumu při čtvrtém nákupu byla vdaná žena z věkové kategorie 55 let a více středoškolského vzdělání žijící ve čtyřčlenné domácnosti.

Nakupující uvedla, že čte nákupní letáky v tištěné podobě a že dle letáků rovněž sestavuje svůj nákupní seznam. Dle nákupního letáku se nakupující rozhoduje, v jakém řetězci uskuteční svůj nákup a v letáku také činí předvýběr produktů, které hodlá nakoupit. Nákupní seznam však pro účastníci výzkumu není dogma, jak uvedla, pokud v prodejně zahlédne produkt, jenž není na jejím nákupním seznamu a o kterém ví, že jí doma schází, koupí jej.

Nakupující si na nákup vyhradila 1 hodinu, tento čas nebyl naplněn, nákupem strávila 27 minut. Její předpokládaná útrata 800 korun byla mírně překročena, skutečná útrata činila 807 korun. V nákupním košíku skončilo 19 položek, z toho 10 bylo předem plánováno a zakoupení 9 položek neměla účastnice výzkumu předem v plánu. Neplánované položky tvořily 37 % konečné útraty.

V každém nákupu účastnice výzkumu se vyskytují mléčné výrobky, zelenina, uzeniny a pečivo.

Prodejnu, ve které se uskutečnil asistovaný nákup, si nakupující vybrala z důvodu širší sortimentu, blízkosti k jejímu bydlišti a rovněž z důvodu toho, že v nákupním letáku se vyskytovalo dostatečné množství položek, které běžně kupuje, na základě čehož nakupující sestavila svůj nákupní seznam.

Nákup se uskutečnil v dopoledních hodinách, neboť nakupující měla zájem stihnout nákup, dokud je obchod dobře zásobený. Ihned při vstupu do prodejny zamířila k čelu jednoho z regálů a zakoupila neplánovaný trvanlivý produkt podpořený akcí dočasného snížení ceny, což okomentovala tím, že jí doma produkt už dochází a chce doplnit zásoby.

Poté zamířila do sekce ovoce a zeleniny, zakoupila podpořený produkt vyskytující se v nákupním seznamu. Akce dočasného snížení ceny zboží byla označena rozměrnou cedulí oranžové barvy visící nad produktem.

Pro další produkt z nákupního seznamu se nakupující vrátila do horké zóny na začátku prodejny. To, že byl produkt podpořen akcí dočasně snížené ceny bylo v prodejně vyznačeno jak cenovkou výrazné barvy, tak sekundárním umístěním na paletovém ostrůvku uprostřed uličky.

Po zakoupení tohoto výrobku nakupující přešla do sekce nealkoholických nápojů, přibližně půl minuty strávila prohlížením určité produktové řady, ale žádný produkt nakonec nezakoupila.

Po chvíli však přešla k paletovému ostrůvku uprostřed uličky na úrovni nealkoholických nápojů a zakoupila produkt, který si dříve prohlížela v regálu v primárním vystavení. Jednalo se o neplánovaný produkt podpořený akcí dočasně snížené ceny zboží, opět vyznačené barevnou cenovkou a sekundárním umístěním. Tento výběr okomentovala tím, že si vzpomněla, že jí výrobek v domácnosti dochází.

Nakupující se dále krátce zastavila u regálu s podpořenými produkty v oddělení pečiva a zakoupila jeden z podpořených výrobků, kromě výrazné cenovky označený štítkem s nápisem „skvělá akce“. Nakupující tento výběr okomentovala tak, že z této produktové kategorie pořizuje výrobek v každém nákupu a konkrétní produkt vybírá podle toho, na co zrovna dostane chuť a který výrobek je podpořený akcí dočasného snížení ceny zboží.

Po zastávce u pultu s masnými výrobky, kde zakoupila dva nepodpořené produkty ve střední cenové relaci, přičemž poznamenala, že na masných výrobcích nikdy nešetří, se nakupující vrátila do sekce nealkoholických nápojů a přidala zde do košíku dva podpořené výrobky ve vyšší cenové relaci označené barevnou cenovkou – později uvedla, že tyto výrobky vybrala, neboť už je v domácnosti dlouho neměli a dostala na ně chuť.

Přibližně čtyři minuty strávila nakupující u lednice s mléčnými výrobky a zakoupila dva podpořené produkty z primárního vystavení označené barevnou cenovkou. K tomu dodala, že o nákupu tohoto typu mléčných výrobků se rozhoduje vždy na prodejně podle toho, které ji zaujmou. Při cestě se krátce zastavila u čela regálu a zakoupila podpořený výrobek, jenž se vyskytoval na jejím nákupním seznamu a dva podpořené produkty, které se na seznamu nevyskytovaly, ty zakoupila, neboť se podle ní hodí do receptu na pokrm, který hodlá uvařit. Z čela vedlejšího regálu byl zakoupen i další plánovaný a podpořený produkt označený barevnou cenovkou.

Posledním zakoupeným produktem byl výrobek určený pro domácího mazlíčka. Jednalo se o nepodpořený produkt v primárním vystavení. Zakoupení produktu nebylo předem plánováno, ale nakupující uvedla, že si všimla výrazného balení produktu, a že pokud si při nákupu vzpomene na jejího domácího mazlíčka, většinou neodolá a něco pro něj pořídí.

Při platbě nákupu účastnice výzkumu využila platební kartu, navštívila obsluhované pokladny a nechala obsluhu naskenovat její věrnostní kartu daného řetězce.

Nakupující č. 5

Další nákup byl proveden mužem žijícím v tříčlenné domácnosti ve věkové kategorii 35–54 let. Účastník výzkumu na nákupy vyráží velmi nepravidelně, uvedl však, že přibližně jednou týdně.

Prodejnu, ve které se rozhodl uskutečnit svůj nákup, zvolil z důvodu její blízkosti k domovu. Nakupující uvedl, že nákupní seznam má připraven na každý svůj nákup a připravuje jej buď sám, nebo seznam sepíše jeho manželka. Při tomto nákupu má v plánu nakoupit i produkty

mimo nákupní seznam, podotkl, že neplánované produkty zakoupí pravděpodobně proto, že na ně během nákupu dostane chuť.

Nakupující odhadoval, že jeho nákup bude trvat 1 hodinu, skutečná doba trvání nákupu však činila 31 minut. Domníval se, že za nákup utratí 500 korun, jeho skutečná útrata byla 440 korun, nákupní košík tvořilo 9 položek – 6 z nich bylo plánováno, 3 byly neplánované. Podíl útraty za neplánované položky vzhledem k celkové útratě činil 30 %.

V nákupním seznamu účastníka výzkumu se vyskytovaly dvě položky, které nakupující plánoval zakoupit, ale nestalo se tak. Tuto skutečnost zdůvodnil tím, že tyto dvě položky nemohl v prodejně nalézt, proto jejich nákup vzdal, i když je původně hodlal zakoupit.

V každém nákupu účastníka výzkumu se dle jeho slov vyskytuje pečivo.

Ihned při vstupu do prodejny si nakupující vzpomněl, že mu v domácnosti chybí produkt, který nemá uveden na nákupním seznamu, a proto se jej vydal hledat. Nalezl tento produkt v regálu na začátku prodejny v primárním vystavení a bez dalších okolností jej zakoupil. Jednalo se o produkt nepodpořený akcí dočasně snížené ceny.

Dále nakupující zamířil do sekce nealkoholických nápojů a po přibližně pěti sekundovém prohlížení nabídky zakoupil podpořený produkt, který předem neplánoval. Produkt byl umístěn na místě dobře viditelném z hlavní uličky prodejny a byl označen rozměrnou barevnou cenovkou umístěnou nad paletovým vystavením produktu. Nakupující výběr okomentoval tak, že si vzpomněl, že produkt v jeho domácnosti dochází.

V oddělení pečiva nakupující vybral produkt, který jej vzhledově upoutal. Jednalo se o nepodpořený produkt. Co se týče umístění této položky na nákupním seznamu, nakupující uvedl, že na jeho seznamu měl zapsanou tuto produktovou kategorii a konkrétní produkt vybral až na prodejně.

Po krátkém čekání ve frontě u pultu s masnými výrobky nakupující zakoupil dva plánované produkty nepodpořené akcí dočasně snížené ceny. Když byl tázán, proč zakoupil vybrané typy výrobku, odpověděl, že se jedná o oblíbené produkty jeho manželky.

Poté postupoval v prodejně dále a prošel okolo regálu s chlazenými výrobky. Krátce se zamyslel, vrátil se a prohlížel si nabídku v čele regálu. Nakonec pořídil jeden z produktů vystavených v čele regálu, jednalo se o podpořený produkt ve střední cenové relaci v XXL balení. Produkt byl zvýrazněný oranžovou cenovkou a nakupující uvedl, že jej zakoupil,

neboť mu chutná a zhodnotil, že jeho cena byla velmi výhodná, bral-li v úvahu poměr ceny a množství.

V čele regálu byl vystaven i poslední produkt, který nakupující přidal do svého nákupního košíku, jednalo se o plánovaný produkt podpořený akcí dočasně snížené ceny, tato akce byla označena větší oranžovou cenovkou.

Následně nakupující zamířil k obsluhované pokladně, zaplatil v hotovosti a při platbě nenaskenoval věrnostní kartu řetězce, dle svých slov ji nenosí u sebe.

Nakupující č. 6

Účastníci výzkumu při šestém asistovaném nákupu byla žena věkové kategorie 18–34 let žijící v tříčlenné domácnosti. Jeden ze členů domácnosti ji doprovázel na nákup, doprovodem byla nezletilá dcera. Účastnice výzkumu má ve zvyku chodit na nákupy přibližně třikrát až čtyřikrát týdně.

Nakupující obvykle navštěvuje prodejnu stejného řetězce v jiném městě, důvodem pro výběr jiné pobočky řetězce bylo její výhodné umístění. Prodejna je umístěna v obchodním domě a nakupující měla zájem navštívit i další prodejny v obchodním domě a při té příležitosti uskutečnit běžný nákup potravin. Zvolila stejný řetězec, neboť jak uvedla, navštěvuje jej ráda, protože už se v něm dobře vyzná.

Co se týče nákupního seznamu, účastnice výzkumu sdělila, že si jej připravuje na téměř každý nákup, ale že pravděpodobně nakoupí i produkty mimo nákupní seznam, neboť se to obvykle děje.

Jako prostředek před-nákupní přípravy nakupující hojně využívá leták s akčním zbožím. Běžně si jej prohlíží na internetu a pomocí letáku provádí předvýběr produktů, které hodlá zakoupit. Leták s akčním zbožím však neurčuje, v jaké prodejně uskuteční svůj nákup, neboť téměř vždy nakupuje v její oblíbené prodejně a množství akčního zboží tento výběr neovlivňuje.

Nakupující předpokládala, že její nákup bude trvat 1 hodinu, skutečná doba nákupu činila 38 minut. Dále odhadovala, že útrata za nákup se bude pohybovat okolo 1 500 korun, faktická útrata dosáhla 2 491 korun. Pokud by nakupující do svého nákupního košíku nepřidala předem neplánované položky, stejně by rozpočet přesáhla. Podíl útraty za neplánované položky činil 22 % z celkové útraty. Nákupní košík zahrnoval 35 položek, 21 z nich bylo plánováno, 14 bylo zakoupeno impulzivně.

V každém nákupu účastnice výzkumu se dle jejích slov vyskytuje mléko a zelenina.

Na začátku prodejny si nakupující uzmula časopis řetězce, který je volně k rozebrání a okomentovala to tím, že z něj čerpá recepty.

Poté zamířila do horké zóny na začátku prodejny a zakoupila podpořený produkt z paletového ostrůvku označený rozměrnou cenovkou žluté barvy. Produkt se vyskytoval na jejím nákupním seznamu. V horké zóně zakoupila i další produkt z jejího nákupního seznamu, jeho sekundární vystavení tvořil rovněž paletový ostrůvek a způsob označení byl totožný s předchozím produktem. Nakupující oba produkty umístila do nákupního košíku po několikasekundovém prohlížení produktů.

Dále zamířila do sekce čistících prostředků a zakoupila podpořený plánovaný produkt označený barevnou cenovkou a také podpořený plánovaný produkt označený barevnou cenovkou. U druhého produktu byla nabídka složena z produktů pouze jedné značky a všechny produkty byly označeny barevnou cenovkou upozorňující na akci dočasně snížené ceny zboží.

V oddělení nepotravinového zboží nakupující přibližně půl minuty hledala plánovaný podpořený produkt, u něhož uvedla, že má ve zvyku kupovat jej v tomto řetězci, ač se jedná o jistým způsobem doplňkový sortiment, který je spíše prodáván ve více specializovaných prodejnách. Delší dobu strávila i výběrem konkrétního druhu produktu, okomentovala to tím, že má problém se v takové šíři nabídky vyznat. Vybrala produkt ve střední cenové relaci a po delším zamyšlení přidala do košíku i podpořený produkt ve vyšší cenové relaci označený menším regálovým štítkem jako prémiový.

Dále pověřila doprovod, aby vyhledal plánovaný produkt ze sekce hygienických potřeb, zatímco sama zamířila k jinému plánovanému produktu ze stejné sekce. Oba produkty byly umístěny v primárním vystavení a byly podpořené akcí dočasně snížené ceny označené barevnou cenovkou. Doprovod poté přidal do košíku neplánovaný nepodpořený produkt, na který dle svých slov dostal chuť.

V sekci pečiva nakupující doprovod vyzvala, aby vybral sladké pečivo dle své chuti a dodala, že slané pečivo nakupovat nebude, neboť jej nakoupila už dříve. Doprovod vybral nepodpořený produkt, který mu dle jeho slov chutná a vybírá si jej pravidelně.

Dále se nakupující přesunula do oddělení ovoce a zeleniny a zakoupila neplánovaný nepodpořený produkt ve vyšší cenové relaci. Uvedla, že jej zakoupila pro vnouče, kterému produkt chutná.

Poté nakupující zastavila u čela regálu v oddělení mléčných výrobků a po krátkém prohlížení nabídky vybrala dva plánované podpořené produkty označené žlutou cenovkou. Chtěla pokračovat dále, ale nakonec se vrátila zpět a přidala do nákupního košíku jeden z produktů ještě jednou a okomentovala to tím, že produkt daruje své mamince k Mezinárodnímu dni žen.

Umístění produktu hrálo roli i v případě dalšího vybraného produktu, který nakupující zahlédla na čele regálu a bez váhání jej zakoupila. Jednalo se o neplánovaný podpořený produkt označený žlutou cenovkou a středně velkou barevnou cedulkou s nápisem „skvělá cena“. Nakupující jej zakoupila, neboť byl podpořený akcí dočasně snížené ceny zboží. Stejně okomentovala i výběr dalšího podpořeného neplánovaného produktu, tentokrát umístěného v primárním vystavení. Jednalo se o jeden z mála produktů dané značky podpořených akcí dočasně snížené ceny označené barevnou cenovkou.

Nakonec účastnice výzkumu zamířila k obsluhované pokladně, zaplatila kartou a použila kupón v mobilní aplikaci daného řetězce.

V průběhu nákupu se nakupující opakovaně tázala doprovodu, zda má různé produkty zakoupit, doprovod ve většině případů odmítl.

Nakupující č. 7

Sedmý asistovaný nákup uskutečnila žena věkové kategorie 35–54 let žijící ve dvoučlenné domácnosti. Žena uvedla, že nakupovat chodí přibližně dvakrát až třikrát do týdne a nákupní seznam si spíše nepřipravuje – konkrétně sdělila, že si nákupní seznam připravuje zhruba na každý třetí nákup.

Pro svůj nákup si vybrala prodejnu, kterou má po cestě ze zaměstnání a kterou navštěvuje, neboť je v ní podle nakupující nejširší akční nabídka. K rozhodnutí o volbě prodejny přispěla i před-nákupní příprava nakupující, k níž využila nákupních letáků. Nakupující sdělila, že letáky s akčním zbožím čte na internetu a podle letáků se mnohdy rozhoduje, v jaké prodejně nakoupit – toto rozhodnutí však není plně podřízeno obsahu nákupního letáku, nakupující uvedla, že navštěvuje tři své oblíbené řetězce a ostatní řetězce by ani v případě širší nabídky akčního zboží v letáku neupřednostnila.

Účastnice výzkumu sdělila, že je možné, že nakoupí i produkty, které neměla původně v plánu zakoupit v případě, že si v prodejně všimne pro ni atraktivního zboží podpořeného akcí dočasně snížené ceny.

Na nákup si účastnice výzkumu vyhradila 30 minut, tento čas nenaplnila, nákupem strávila 10 minut. Naopak předpokládanou útratu 300 korun překročila, za nákup utratila 369 korun. Pokud by nakupující nezakoupila neplánované položky, předpokládanou útratu by dodržela, útrata za neplánované položky tvořila 27 % celkové utracené částky.

V nákupním košíku se vyskytovalo 11 položek, 9 z nich bylo plánováno a 2 byly do nákupního košíku umístěny impulzivně.

V každém nákupu účastnice výzkumu se vyskytuje pečivo.

Nákup účastnice výzkumu uskutečnila, neboť očekávala návštěvu, a tak měla v plánu připravit občerstvení, na které hodlala zakoupit suroviny. Nákup provedla ve svižném tempu, minula horkou zónu na začátku prodejny bez zastavení a zamířila do oddělení pečiva a zakoupila plánovaný produkt podpořený akcí dočasně snížené ceny označené středně velkou barevnou cenovkou. Žádné jiné produkty z této sekce si ani neprohlížela.

Poté zamířila do oddělení základních potravin a zakoupila několik plánovaných potravin. Žádná z potravin nebyla podpořená akcí dočasně snížené ceny. Vždy upřednostnila produkty jiných značek před produkty privátní značky řetězce.

Dále se vrátila do hlavní uličky a prohlédla si čelo jednoho z regálů, kde byly vystaveny cukrovinky, ale nic nezakoupila. Později uvedla, že pokud by byl některý z vystavených produktů levnější, zakoupila by jej, ale v tomto případě usoudila, že zásoba těchto produktů v její domácnosti dostačuje.

Přešla do sekce mléčných výrobků a zakoupila neplánovaný a nepodpořený produkt ve vyšší cenové relaci a v primárním vystavení. Později uvedla, že si při procházení kolem regálu všimla tohoto produktu a uvědomila si, že jí doma chybí. Při nákupu tohoto produktu vždy preferuje danou značku, stejný produkt jiné značky by nezakoupila. Ve stejné sekci zakoupila i plánovaný podpořený produkt privátní značky označený barevnou cenovkou. Jednalo se o nejlevnější produkt z dané kategorie výrobků.

Poté se nakupující přesunula do oddělení sladkostí a v primárním vystavení zakoupila neplánovaný produkt podpořený akcí dočasně snížené ceny označené středně velkou barevnou cenovkou. Jednalo se o produkt ve vyšší cenové relaci a vyšší gramáži, nakupující okomentovala, že jej pořizuje manželovi ke svátku, neboť si v prodejně vzpomněla, že pro něj dosud nic nezakoupila.

Nakonec nakupující zamířila k obsluhované pokladně, u pokladny zakoupila tašku na nákup a zaplatila stravenkami.

Nakupující č. 8

Další nákup byl proveden mužem věkové kategorie 55 let a více žijícím ve dvoučlenné domácnosti. Muž uvedl, že nákupy provádí spíše sporadicky, maximálně jedenkrát do týdne. Na nákup byl muž vyslán jeho manželkou, která mu stejně jako na každý jeho nákup připravila nákupní seznam. K tomuto muž dodal, že spíše nemá v plánu zakoupit produkty mimo nákupní seznam.

Hlavním kritériem volby prodejny bylo to, že v mobilní aplikaci obchodního řetězce byl manželský pár upozorněn na kupón, díky kterému je možno na jejich nákupu ušetřit 70 korun.

Muž předpokládal, že nákup mu zabere 30 minut, skutečná doba nákupu však byla 12 minut. Dále odhadoval, že za nákup utratí 500 korun, skutečná útrata však byla 304 korun, nezohledňujeme-li slevový kupón z mobilní aplikace.

Nákup byl složen z 10 položek, 8 z nich bylo plánováno a 2 byly neplánované, útrata za neplánované položky dosáhla 21 % z celkové útraty za nákup.

Položkou vyskytující se v každém nákupu účastníka výzkumu je pečivo.

V horké zóně na začátku prodejny se muž zastavil u paletového ostrůvku se slanými pochutinami a zakoupil neplánovaný produkt podpořený akcí dočasně snížené ceny při využití věrnostní karty prodejny. Snížená cena produktu byla označena rozměrnou cenovkou oranžové barvy, informace o nutnosti využití věrnostní karty řetězce byla označena méně výrazně, což však nakupujícího nijak neovlivnilo, neboť měl v plánu věrnostní kartu řetězce využít v každém případě kvůli předem vybraným slevovým kupónům.

Nakupující se hodlal porozhlédnout v oddělení dětských hraček a případně zakoupit drobnost pro jeho vnouče, ale jelikož prodejna procházela rekonstrukcí a muž se v ní podle jeho slov příliš nevyznal, rozhodl se návštěvu této sekce vynechat.

Zamířil tedy do oddělení mléčných výrobků a po krátkém hledání našel plánovaný podpořený produkt označený barevnou cenovkou. Pátral po produktu nejdříve na čele regálu, až poté se přesunul k primárnímu vystavení mléčných výrobků a zde jej našel. Při procházení touto sekcí sledoval, zda nebude některý z jeho oblíbených produktů podpořený akcí dočasně snížené ceny, to se však nestalo, a tak v tomto oddělení nic dalšího nezakoupil.

Při cestě do sekce pečiva, kde později zakoupil podpořené plánované produkty, se zastavil u čela jednoho z regálů a impulzivně zakoupil cukrovinku podpořenou akcí dočasně snížené ceny označené oranžovým štítkem. Tento nákup okomentoval tím, že produkt byl dle jeho hodnocení za dobrou cenu a chtěl něco pořídit pro svou manželku.

Po výběru produktů v oddělení pečiva se přesunul k obsluhované pokladně, zaplatil v hotovosti a při nákupu použil věrnostní kartu řetězce.

Nakupující č. 9

Účastnicí výzkumu při devátém asistovaném nákupu byla žena žijící ve tříčlenné domácnosti, spadající do věkové kategorie 35–54 let.

Nakupující sdělila, že nákupy provádí třikrát až čtyřikrát do týdne, většinou při cestě ze zaměstnání. Vzdálenost ze zaměstnání byla také jedním z kritérií volby dané prodejny. Druhým z kritérií bylo to, že nakupující tuto prodejnu dobře zná a orientuje se v ní.

Nakupující neměla na nákup připraven nákupní seznam a uvedla, že ve většině případů provádí spíše menší nákupy, a tak si nákupní seznam nepřipravuje. Dodala, že je pravděpodobné, že nakoupí i produkty, které nemá předem v plánu nakoupit, pokud budou podpořeny akcí dočasně snížené ceny.

Co se týče před-nákupní přípravy, nakupující uvedla, že nákupní letáky si prohlíží občasně, buď tištěné, nebo na internetu. Předvýběr produktů podle letáku spíše neprovádí, stejně tak se dle nákupního seznamu spíše nerozhoduje, v jakém řetězci nakoupí.

Nakupující předpokládala, že nákupem stráví 25 minut, skutečná doba nákupu byla mírně delší, činila 27 minut. Rozpočet naopak nakupující mírně nadhodnotila, odhadovala, že za nákup utratí 200 korun, skutečná útrata však byla 183 korun.

Nákupní košík tvořilo 7 položek, 5 z nich bylo plánováno a 2 byly neplánované, útrata za neplánované položky činila 12 % z celkové útraty.

Nakupující měla v plánu zakoupit jeden výrobek ze sekce nealkoholických nápojů, ale žádný z jejich oblíbených produktů nebyl podpořen akcí dočasně snížené ceny zboží, proto žádný nezakoupila.

Důvodem, proč se účastnice výzkumu vydala na nákup, bylo to, že hodlala nakoupit suroviny na oběd na následující den. V oddělení ovoce a zeleniny na začátku prodejny se nakupující krátce zastavila a vybrala plánovaný podpořený produkt, produkt byl vystaven

v sekci nejbližší hlavní uličce a označen rozměrnou cenovkou oranžové barvy a nápisem „nyní levnější“.

Poté se přesunula do sekce cukrovinek, šla se dle svých slov podívat, zda by ji něco nezaujalo, nic nezakoupila, ale na konci regálu pohlédla k dalšímu regálu se slanými pochutinami a vydala se k němu. Zde do košíku přidala neplánovaný produkt podpořený akcí dočasně snížené ceny označené oranžovou cenovkou. Ihned vedle regálu se slanými pochutinami byl umístěn regál se nealkoholickými nápoji, nakupující si jej prohlédla a vybrala neplánovaný nepodpořený produkt v nižší cenové relaci. Uvedla, že první produkt vybrala, neboť jej kupuje častěji a zaujalo ji, že je podpořený akcí dočasně snížené ceny a druhý produkt zakoupila, protože jakmile jej uviděla, uvědomila si, že se jedná o oblíbený produkt její dcery.

V oddělení pečiva nakupující bez váhání zakoupila nepodpořený plánovaný produkt umístěný v primárním vystavení, výběr okomentovala tím, že tento produkt běžně nekupuje, ale že změna je někdy potřeba. Pochvalovala si, že je produkt čerstvě upečený a stále ještě teplý.

Dále nakupující procházela oddělením mléčných výrobků a zakoupila dva plánované nepodpořené produkty v primárním vystavení a přesunula se k samoobslužným pokladnám.

V sekci impulzivního zboží u pokladen se nijak nerozhlížela, nákup zaplatila platební kartou a nenaskenovala věrnostní kartu řetězce. Uvedla, že ji ani nemá vytvořenou.

Nakupující č. 10

Poslední asistovaný nákup byl uskutečněn ženou věkové kategorie 55 let a více žijící ve čtyřčlenné domácnosti. Žena uvedla, že nákup provádí v průměru dvakrát týdně, místo nákupu střídá podle toho, kam jede, jaký obchod je umístěn po cestě nebo jakou prodejnu vybere k nákupu její doprovod.

Nákup uskutečnila společně s doprovodem, kterým byla její dcera.

Nakupující si obvykle nákupní seznam připravuje podle toho, co jí v domácnosti chybí, čehož si všímá například při vaření. Ve většině případů má seznam připravený v papírové podobě, na asistovaný nákup však měla připravený seznam mentální. Měla však v plánu nakoupit i produkty mimo nákupní seznam, což se také stalo. Neplánovaných položek bylo v nákupu 6 z celkového počtu 19 položek, útrata za neplánované položky tvořila

31 % z celkové útraty. Nákupní letáky účastnice výzkumu dle svých slov nečte, neboť letáky v papírové podobě do schránky dle nedostává a na internetu ji nenapadne si je prohlédnout.

Nakupující odhadovala, že nákupem stráví 1 hodinu, skutečná doba nákupu však činila 22 minut. Předpokládaná útrata 2000 korun rovněž naplněna nebyla, nakupující utratila 727 korun.

V každém nákupu účastnice výzkumu se vyskytuje salám, pečivo, jogurty, ovoce a minerální voda.

Nakupující na začátku prodejny prošla horkou zónou s paletovými ostrůvky a vybrala 2 neplánované produkty ze sekce základních potravin označené rozměrnou žlutou cedulí s nápisem „neporazitelná akce týdne“ a rozměrnou žlutou cenovkou. Později nakupující uvedla, že ji zaujalo, že jsou produkty za dobrou cenu a chtěla je nakoupit do zásoby.

Poté se přesunula do oddělení pečiva, tázala se doprovodu, jaké pečivo má zakoupit, ten nevěděl, a tak zakoupila plánovaný a podpořený produkt dle vlastního výběru označený středně velkou žlutou cedulkou s nápisem „trvale nízké ceny“. Dále se krátce zamyslela a zakoupila další druh produktu, rovněž podpořený a stejně označený, ale dražší. Toto jednání okomentovala tak, že pro pestrost vybrala více druhů produktu.

V sekci ovoce a zeleniny nakupující vybrala plánovaný produkt podpořený akcí dočasně snížené ceny, avšak dcera ji upozornila, že je snížená cena produktu podmíněna využitím mobilní aplikace řetězce při nákupu, což nakupující odmítla a produkt vrátila zpět do regálu. Po krátkém rozmýšlení však dceru vyzvala, aby nainstalovala do svého mobilního telefonu aplikaci řetězce a ona tak mohla produkt zakoupit levněji, s čímž její dcera souhlasila.

Ve stejném oddělení vybrala neplánovaný podpořený produkt označený žlutou cenovkou. Sdělila, že jej zakoupila, neboť byl podpořený akcí dočasně snížené ceny a také proto, že hodlala doplnit zásoby této produktové kategorie v její domácnosti.

Nakupující průběžně doprovod vyzývala, aby do nákupního košíku přidal, na co má chuť.

Vyzvala doprovod, aby produkty ze sekce mléčných výrobků vybral sám, dcera vybrala podpořený produkt v nižší cenové relaci označený žlutou cedulkou a uvedla, že jej vybrala proto, že se jedná o její oblíbený produkt a rovněž proto, že je za výhodnou cenu. Poté i sama nakupující prošla sekcí mléčných výrobků a v čele regálu si všimla jejího oblíbeného produktu podpořeného akcí dočasně snížené ceny označeného barevnou cenovkou.

Doprovod přidal do nákupního košíku neplánované nepodpořené produkty na zamýšlený recept a sdělil nakupující, že si je zaplatí sám, což nakupující odmítla.

Poté nakupující z paletového ostrůvku zakoupila plánovaný podpořený produkt ze sekce nealkoholických nápojů označený rozměrnou žlutou cenovkou a doprovod navrhl, aby zakoupila i jiný druh produktu, ale protože se na paletovém ostrůvku jiný druh nenacházel a nakupující odmítla hledat produkt v regálu, zakoupila pouze jeden druh produktu.

Na konci prodejny nakupující zamířila k obsluhované pokladně, vybrala pro sebe i pro doprovod dva neplánované nepodpořené produkty ze sekce impulzivního zboží, které u pokladny dle svých slov zakupuje pravidelně, když si vzpomene, že jí zrovna v domácnosti chybí.

Nakupující zaplatila v hotovosti a při platbě její doprovod naskenoval zákaznickou kartu z nově nainstalované mobilní aplikace řetězce.