

# Výkladní skříně obchodů s hračkami a jejich vliv na nákupní rozhodovací proces

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Denisa Krišpínová

Brno 2017



Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za její čas, cenné rady a připomínky, které mi poskytovala. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině, a především svým rodičům za jejich podporu a trpělivost při celém studiu. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Výkladní skříň obchodů s hračkami a jejich vliv na nákupní rozhodovací proces** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2017

---



## **Abstract**

KRIŠPÍNOVÁ, D. *Shop window displays of toy stores and their impact on consumer purchase decision-making*. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This thesis is focused on shop windows of toy stores and their impact on consumer purchase decision-making process. The main objective was to provide marketing recommendations for independent toy stores, with focus on their shop windows dressing. Qualitative research was realized in a form of in-depth interviews with consumers (n = 30) and with toy retailers (n = 10), six of which were a part of a retail chain and four of which run as individual independent shops. The research was supported by periodical observations of toy stores display windows (n = 8) and by a preference test completed by adult respondents (n = 10) and by school age children (n = 20).

## **Keywords**

Window displays, toy store, Czech Republic, merchandising, consumer behavior

## **Abstrakt**

KRIŠPÍNOVÁ, D. *Výkladní skříně obchodů s hračkami a jejich vliv na nákupní rozhodovací proces*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce se zabývá výkladními skříněmi obchodů s hračkami a jejich vlivem na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. Hlavním cílem bylo navrhnout marketingová doporučení pro nezávislé prodejce hraček zaměřená především na výkladní skříně, která pomohou zefektivnit využití těchto nástrojů marketingové komunikace. Byl realizován kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů se zákazníky (n = 30) a s prodejci hraček (n = 10), z nichž 6 bylo součástí řetězce a 4 fungovaly samostatně jako nezávislé obchody. Výzkum doplnilo pravidelné pozorování výkladních skříní hračkářství (n = 8) a preferenční test, kterého se zúčastnili dospělí respondenti (n = 10) a také děti ve školním věku (n = 20).

## **Klíčová slova**

Výkladní skříně, obchody s hračkami, Česká republika, merchandising, chování spotřebitelů





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl.....	13
<b>2</b>	<b>Přehled literatury</b>	<b>15</b>
2.1	Spotřebitel a zákazník .....	15
2.2	Nákupní chování spotřebitelů.....	15
2.2.1	Typy nákupního chování.....	16
2.3	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	17
2.3.1	Kulturní faktory .....	18
2.3.2	Sociální faktory .....	19
2.3.3	Osobní faktory .....	21
2.3.4	Psychologické faktory .....	22
2.3.5	Situační faktory .....	23
2.4	Charakteristika obchodu .....	24
2.4.1	Typologie maloobchodu .....	26
2.4.2	Nezávislá a řetězcová prodejna .....	26
2.5	Marketingová komunikace .....	27
2.5.1	Podpora prodeje .....	27
2.5.2	Komunikace v místě prodeje .....	28
2.5.3	Visual merchandising .....	29
2.6	Exteriér prodejny .....	29
2.7	Výkladní skříně .....	30
2.7.1	Tvorba výkladních skříní .....	32
2.7.2	Grafické prvky ve výkladních skříních.....	33
2.7.3	Použité barvy ve výkladních skříních .....	33
2.7.4	Vliv technologií na výkladní skříně .....	34
2.7.5	Výkladní skříně s příběhem .....	35
2.7.6	Výkladní skříně v závislosti na sezóně.....	35

---

<b>3</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>36</b>
3.1.1	Hlubkové rozhovory se zákazníky obchodů s hračkami .....	37
3.1.2	Hlubkové rozhovory s prodejci hraček .....	38
3.1.3	Preferenční testy.....	39
3.1.4	Pozorování .....	41
3.1.5	Vyhodnocení hloubkových rozhovorů .....	42
3.1.6	Vyhodnocení preferenčních testů.....	43
3.1.7	Vyhodnocení pozorování.....	43
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>44</b>
4.1	Trh s hračkami v České republice .....	44
4.1.1	Obchody s hračkami v České republice .....	45
4.2	Analýza chování spotřebitelů a prodejců hraček.....	50
4.2.1	Chování spotřebitelů při nákupu hraček.....	50
4.2.2	Funkce a důležitost výkladních skříní hračkářství.....	54
4.2.3	Princip tvorby výkladních skříní.....	56
4.2.4	Povedená výkladní skříň .....	58
4.2.5	Cílová skupina.....	63
4.3	Shrnutí hloubkových rozhovorů.....	64
4.4	Vyhodnocení současného stavu výkladních skříní.....	66
4.4.1	Výsledky preferenčních testů .....	67
4.4.2	Výsledky pozorování.....	76
4.5	Model chování spotřebitele .....	77
4.6	Doporučení pro tvorbu výkladních skříní obchodů s hračkami .....	78
<b>5</b>	<b>Diskuze</b>	<b>82</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>Zdroje</b>	<b>87</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>92</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>94</b>
<b>A</b>	<b>Příručka k realizaci hloubkových rozhovorů se zákazníky</b>	<b>97</b>

---

<b>B</b>	<b>Příručka k realizaci hloubkových rozhovorů s prodejci hraček</b>	<b>99</b>
<b>C</b>	<b>Příručka k realizaci preferenčních testů</b>	<b>101</b>
<b>D</b>	<b>Výsledné hodnocené oblasti preferenčních testů u dospělých respondentů</b>	<b>107</b>
<b>E</b>	<b>Příručka k realizaci pozorování výkladních skříní obchodů s hračkami</b>	<b>113</b>
<b>F</b>	<b>Výsledky pozorování výkladních skříní</b>	<b>114</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

V dnešním vysoce konkurenčním světě musí v různých oblastech maloobchodu vynakládat prodejci velké úsilí na to, aby podporovali své prodeje. I přes rostoucí trend počtu nákupů prostřednictvím internetových obchodů má kamenná prodejna stále nezastupitelnou a jedinečnou výhodu v podobě osobního kontaktu se zákazníkem. Jednou z nevýhod kamenné prodejny je oproti e-shopům její pevně stanovená otevírací doba, jejíž omezenou působnost lze částečně stírat například působením výkladní skříně, která funguje ve své podstatě nepřetržitě. Mimo to výlohy dopomáhají prodejnám k propagaci jejich značky a nabízených produktů, povedená výloha prodejny také reprezentuje, poskytuje zákazníkům informace a v neposlední řadě plní i funkci estetickou.

Komunikace v místě prodeje je důležitou součástí celkové marketingové komunikace a její neúspěšné zvládnutí a následná neúčinnost může zmařit veškeré předchozí marketingové snažení. Jedním z nástrojů marketingové komunikace, jež je součástí prostředí obchodu a které má vysoký vliv především na impulzivní nákupy, které tvoří 27 až 62 % z celkového nákupu v nákupních centrech, jsou výkladní skříně (Gudonavičienė, Alijošienė, 2015). Ty jsou médiem se značným komunikačním potenciálem, avšak ne všichni prodejci hraček jej v dostatečné míře využívají.

Výkladní skříně a jejich vliv na samotný nákupní proces závisí i vzhledem na ostatní marketingové aktivity na mnoha faktorech, mezi které se řadí odlišné charakteristiky spotřebitelů, kategorie produktu, druh maloobchodu, cíl a úkol samotného nákupu. Existuje tedy souvislost mezi nákupním rozhodnutím spotřebitelů s jejich sklonem dívat se na výlohy? Dokáží výkladní skříně obchodů s hračkami zapůsobit na spotřebitele a motivovat je ke vstupu do prodejny, či k dalšímu nákupnímu chování? V současné době neexistuje veřejně dostupná studie pro český trh, která by poskytovala ucelený pohled na tuto problematiku a nabízela možná opatření a doporučení pro prodejce hraček, jak efektivně tento nástroj využívat.

Tato diplomová práce má za cíl přispět k výzkumu chování spotřebitelů na českém trhu a dopomoci tak k lepšímu pochopení chování spotřebitelů v oblasti trhu s hračkami. Vzhledem k rozsáhlosti tohoto trhu není v možnostech práce pokrýt dané téma ze všech možných aspektů pohledu. Práce usiluje o poskytnutí základního přehledu o konkrétní oblasti trhu s hračkami, který může také sloužit jako podklad pro další a prohlubující výzkumy problematiky.

## 1.2 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingová doporučení pro nezávislé prodejce hraček zaměřená především na výkladní skříně, která pomohou zeefektivnit využití těchto nástrojů marketingové komunikace. Pozornost bude věno-

vaná jak řetězcům s hračkami, tak i nezávislým prodejcům hraček, které se nacházejí především v Jihomoravském kraji. Pro splnění hlavního cíle bylo zapotřebí:

- určit faktory, které zákazníci vnímají na výkladních skříních,
- zjistit, jaký na zákazníky mají výkladní skříně vliv a zda jsou motivem pro vstup do prodejny,
- zjistit, jaký je přístup prodejců k výkladním skříním, jak a podle jakých aspektů je organizují a obměňují,
- zhodnotit formu a obsah zpracování výloh těchto prodejen a identifikovat případné nedostatky u menších nezávislých prodejců při využívání výloh.

## 2 Přehled literatury

### 2.1 Spotřebitel a zákazník

Každý člověk se ve svém životě dostane do situace, ve které se stane spotřebitelem a bude vykazovat znaky spotřebního chování. Spotřebitele chápe Zamazalová (2009) jako konečného uživatele produktu, kterého odlišuje od zákazníka. Zákazník je ten, kdo o danou nabídku produktů a služeb projevuje zájem, prohlíží si vystavené zboží, a ten, kdo vstupuje do jednání s firmou. Práce se zaměří na oba zmiňované, a tudíž bude používán pojem spotřebitel i zákazník.

### 2.2 Nákupní chování spotřebitelů

Rostoucí vliv a tlak konkurence v marketingovém prostředí podněcuje firmy, aby se snažily o pochopení svého spotřebitele, zejména aby ho identifikovaly a tím pádem by měly firmy možnost ovlivnit jeho chování při nákupu. Podle Schiffmana a Kanukové (2004) je klíčem k přežití firmy, její ziskovosti a růstu schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele dříve a lépe, než to udělá konkurence. Foxall a kol. (1998) doplňují, že je důležité zejména zjistit informace o tom jak, proč, kde a co spotřebitelé nakupují. Spotřebitel má podle Horské a kol. (2010) ve svých rukou tu nejúčinnější zbraň, kterou je ochota koupit, či nekoupit si produkt za účelem uspokojení svých potřeb. Vysekalová a kol. (2011) zdůrazňují při rozhodování o nákupu vliv místa prodeje a především merchandisingu. K tomu, aby mohlo prostředí obchodu vyvolávat pozitivní emoce podněcující rozhodování o koupi, je nutné pochopit motivační faktory a potřeby spotřebitelů.

Schiffman a Kanuková (2004) popisují proces nákupního rozhodování zjednodušeným modelem se třemi vzájemně provázanými částmi. První obecně označují jako vstupní fázi, na ni navazuje procesní, a nakonec výstupní fáze.

Tab. 1 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj	Vstupní fáze	Procesní fáze	Výstupní fáze
Schiffman a Kanuková (2014)	Uvědomění si potřeby	Hodnocení alternativ	Nákupní chování
Clow a Baack (2008)	Vyhledávání informací	Rozhodování o nákupu	Ponákupní hodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování z Schiffman a Kanuková (2004), Clow a Baack (2008)

Při vstupní fázi identifikuje spotřebitel problém, potřebu vlastnit produkt. Jde o situaci, kdy pociťuje rozdíl mezi současným stavem a požadovaným. Potřeba, kterou míní jedinec uspokojit, může být podle Vysekalové a kol. (2011) hmotná, či nehmotná a například dle času aktuální, nebo budoucí. Primárně jsou uspokojovány potřeby shledávané spotřebitelem jako naléhavé. Na uvědomění si potřeby na-

vazuje v procesu nákupního rozhodování vyhledávání informací, které probíhá jednak interně, tak i externě.

Většinou se spotřebitel prvotně zaměří na interní zdroje a spoléhá se na vlastní zkušenost. Bártová a kol. (2004) pod pojmem vnitřní hledání rozumí oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Snaží se vybavit si produkt, kterým byla v minulosti daná potřeba uspokojena a v případě pozitivní zkušenosti patrně učiní obdobné rozhodnutí i v budoucnu. V případě negativní zkušenosti hledání značek pokračuje a prohlubuje se. Pokud interní zdroje neposkytly spotřebiteli dostatek informací, zaměří se na hledání v externích zdrojích, které mohou mít podobu tištěnou i elektronickou, využít lze odborné publikace, knihy, časopisy, články. V neposlední řadě je zdrojem externích informací také rodina a přátelé. Čas strávený při samotném hledání ovlivňuje schopnosti jedince, jeho dosažené vzdělání, množství specifických znalostí o produktech a značkách, dále má vliv jeho motivace k nákupu, náklady a výhody především v podobě snížení nákupního rizika (Clow, Baack, 2008). Řadu psychologických faktorů doplňují Schiffman a Kanuková (2004) o postoje, osobnost člověka, vnímání a schopnost učení se.

Procesní fáze obnáší po zhodnocení dostupných alternativ dle stanovených parametrů rozhodnutí, kdy dojde k nákupu (Vysekalová a kol., 2011). Rozhodnutí je podle Schiffmana a Kanukové (2004) situace, kdy má spotřebitel k dispozici více než jednu možnost. Možností se rozumí i varianta zboží nekoupit. Zhodnocením alternativ spotřebitel dojde ke kupnímu záměru, který předchází samotnému nákupu, či odmítnutí (Bártová a kol., 2004).

Samotný nákup a ponákupní hodnocení jsou součástí výstupní fáze (Clow, Baack, 2008). Výsledkem nákupního chování může být změna pocitů, postojů, nálad, uspokojení potřeby, radost, příslušnost ke skupině či posílení sebevědomí (Schiffman, Kanuková, 2004).

Jednotlivé nákupy se od sebe liší a na výsledném rozhodnutí o nákupu se podílí i úroveň konečné rozhodovací pravomoci (Palmer, 2012) a řada dalších vlivů zmíněných v následujících kapitolách.

### 2.2.1 Typy nákupního chování

Každá nákupní situace se liší angažovaností jednotlivce do procesu nákupu. Ne všechny situace, ve kterých dochází k rozhodování spotřebitele o nákupu, je potřebná stejná úroveň vyhledávání informací (Schiffman, Kanuková, 2004). Dle zapojení rozlišují Vysekalová a kol. (2011) následující čtyři typy nákupního chování.

#### Rutinní nákup

Při rutinním neboli zvyklostním nákupu, kdy spotřebitel nakupuje pro něj obvyklé produkty, jako jsou například potraviny nebo produkty od oblíbené značky, nedochází k samotnému rozhodování, nýbrž jde o chování návykové. Bártová a kol. (2004) doplňují, že v tomto případě dochází k nákupu prakticky bez hledání informací a hodnocení variant. Dle Schiffmana a Kanukové (2004) slouží získané doplňující informace primárně k ověření skutečností, které již spotřebitelé vědí. Pro



spotřebitele má tento typ nákupu význam především pro snížení rizika, šetření času a minimalizace požadavku hledání informací.

### **Limitovaný nákup**

Na rozdíl od rutinního při limitovaném nákupu spotřebitel značku nakupovaného produktu nezná, a proto je důležité, aby si vyhledal dodatečné informace. Spotřebitel má v mysli stanovené parametry a kritéria pro rozhodnutí, ale informace mu dopomůžou k vytvoření preferencí v souvislosti s danou značkou (Schiffman, Kanuková, 2004). Při rozhodování se spotřebitel může orientovat i dle obecných zkušeností (Bártová a kol., 2004).

### **Extenzivní nákup**

Pokud spotřebitel není předem rozhodnut o nákupu, v různých zdrojích vyhledává informace, působí na něj reklama a chce nakoupit dražší produkt, jedná se o nákup extenzivní (Vysekalová a kol., 2011). Schiffman a Kanuková (2004) zdůrazňují, že je třeba, aby měl spotřebitel velké množství informací, díky kterým si stanoví kritéria pro posouzení daných značek.

### **Impulzivní nákup**

Impulzivní nákupní chování je charakteristické tím, že spotřebitel jedná v reakci na určitý podnět, případně může reagovat na základě zvědavosti. Nejčastěji jsou předmětem nákupu drobné předměty, o jejichž vlastnosti se podle spotřebitele není třeba příliš zajímat. Tento typ nákupu je podle Bártové a kol. (2004) specifický častou změnou značek. Na impulzivní nákupní chování má největší vliv i prostředí nákupu.

## **2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele**

Na chování spotřebitele při nákupu má vliv velké množství faktorů. Kotler a Keller (2013) rozlišují faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Dle Mulačové a Mulače (2013) jsou rozhodující jak predispozice člověka, tak i situační vlivy, mezi které patří vlivy z prostředí i vlivy marketingové. Prostřednictvím marketingových podnětů, které tvoří nákupní atmosféru, lze spotřebitele a jeho nákupní chování vést žádoucím směrem.

Bártová a kol. (2004) píší o situačních vlivech, pod nimiž rozumí faktory, které neplynou přímo z predispozic člověka a které přímo nevyvolávají rozhodování o nákupu, ale ovlivňují jej. Tyto faktory vstupují do všech fází nákupního procesu. Jedná se o okolnosti fyzické (přírodní události, počasí), sociální (další přítomné osoby) a časové (sezónnost, čas k dispozici, události minulé a budoucí). V neposlední řadě se do těchto vlivů řadí předchozí stav v podobě momentální nálady a kondice spotřebitele, jeho finanční stav a také specifický druh nákupu (nákup pro

druhé nebo pro sebe). Horská a kol. (2010) neopomíjejí vliv nákupních zkušeností spotřebitelů.

### 2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají, co se týče síly a významu, největší vliv na chování spotřebitele při nákupu. Kulturu vytváří lidstvo, jedinec si ji osvojuje, tzv. enkulturuje. Kultura je souhrn hodnot, které mají jak hmotnou, tak i nehmotnou povahu. Kulturními artefakty označují Bártová a kol. (2004) hmotné kulturní prvky a příkladem prvků nehmotných jsou poznatky, ideje, instituce. Přikrylová a Jahodová (2010) označují jako kulturu způsob chování lidí, které není vrozené, ale je naučené a je místně diferencované, odpovídá danému prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá a žije. Pod pojmem kultura rozumí jazyk, vzdělání, náboženské vyznání, postoje a hodnoty, také politiku a například estetické prvky. Dle Foxalla a kol. (1998) je kultura přenášena procesem sociálního učení, vzdělávání a napodobování a určité kulturní normy se jeví jako univerzální. Výčet kulturních faktorů doplňuje o vzorce chování, rituály a zvyky předávané z generace na generaci. Na tyto kulturní prvky i na jejich změny je nutné při marketingové komunikaci, která je zaměřena na globální trhy, brát ohled.

Prvky kultury se přenáší prostřednictvím společenských institucí, kterými jsou dle Schiffmana a Kanukové (2004) rodina, církve, škola, hromadné sdělovací prostředky a reklama.

### Subkultura

Kultura se jako celek dělí na menší specifické části, které jsou nazývány jako subkultury. Díky subkultuře lze v oblasti marketingu rozdělit trh podle speciálních potřeb, motivace, postojů. Jedná se o zřetelně odlišitelnou kulturní skupinu (Schiffman, Kanuková, 2004). Subkultura je dle Bártové a kol. (2004) určena na základě náboženství, národnosti, regionu a místa bydliště, věku, pohlaví, rasy, povolání. Důležitým rysem je, že tyto skupiny vyznávají svoje hodnoty, životní styl a mají specifické chování. Neplatí ale, že by jedinec musel patřit pouze do jedné subkultury. Znalost subkultur dané společnosti v rámci domácích nebo zahraničních trhů může poskytnout základ pro diferenciaci marketingové strategie. Samotné poznání subkultury ale samozřejmě nestačí. Je častou chybou, že dochází k opomíjení procesu segmentace i v rámci subkultury, která není sama o sobě homogenní. Aby byla reklamní sdělení úspěšná a dosáhla stanovených cílů, měla by být vytvořena tzv. na míru například podle odlišných hodnot, životního stylu a zájmů (Foxall a kol., 1998).

### Společenské třídy

Jako subkultura se označují i tzv. společenské třídy, které mají hierarchické uspořádání. Měřítkem členství jsou často ekonomická kritéria, jako zaměstnání, příjem a bohatství jedince. Členové dané společenské vrstvy mají dle Kotlera a Kellera

(2013) obdobné vzorce chování, sdílené hodnoty a zájmy. V průběhu života se členství jednotlivce ve společenských třídách mění. Ve vyspělých společnostech marketing rozlišuje šest základních společenských vrstev (Johnová, 2008). Schiffman a Kanuková (2004) odlišují tyto vrstvy dle rozdílných postojů, rozdílnosti trávení volného času a spotřebních zvyků. V poslední době se lze v rámci marketingové segmentace setkat i s geodemografickým seskupením. Jde o kombinování geografických a socioekonomických faktorů za účelem přesnějšího marketingového zaměření.

### 2.3.2 Sociální faktory

Nejen kultura, ale i společnost má vliv na chování a rozhodování jedinců. Jedinec nežije v izolovaném prostředí, každodenně je v kontaktu s ostatními lidmi, kteří na sebe vzájemně působí. Aby jedinec mohl být zařazen do lidské společnosti, měl by si osvojit danou kulturu. Tento proces socializace probíhá působením sociálních skupin (Bártová a kol., 2004). Šindler (2003) dělí sociální skupiny dle míry vlivu na jedince a dle důležitosti na primární a sekundární, dle rolí uvnitř skupiny na formální a neformální. Primární skupiny označují Vysekalová a kol. (2011) jako neformální, naopak sekundární skupiny jsou formální.

### Referenční skupiny

Minimálně dva a více lidí tvoří skupinu, v níž na sebe členové vzájemně působí a dosahují tím společných či individuálních cílů. Ta skupina, která významně ovlivňuje tvorbu názorů, postojů a hodnot člověka, se nazývá referenční. Schiffman a Kanuková (2004) dělí referenční skupiny na normativní a komparativní, které se neliší ve své důležitosti, ale tím, zda ovlivňují obecně, nebo specificky určené postoje, hodnoty, chování. Obecný vliv má normativní referenční skupina, kterou je například nejbližší rodina. Komparativní skupinu tvoří lidé z širšího okolí daného člověka.

Na členské, aspirační a nežádoucí rozděluje referenční skupiny Johnová (2008). Přímý vliv na chování spotřebitele má prvně jmenovaná skupina. Příkladem primární členské skupiny je rodina, přátelé, spolužáci, pracovní kolektiv anebo sousedé. Sekundární členskou skupinu, u které nedochází k nepřetržitému působení na jedince, charakterizují formálnější vztahy. Příkladem jsou společenské a zájmové organizace. Do aspiračních skupin má zájem člověk patřit, a proto se chová obdobně jako její členové. Naopak nežádoucí skupina je charakterizována nezájmem o členství.

Referenční skupina na nákupní rozhodování působí různě, vliv může být informační nebo symbolický. Důležitou roli hrají i názoroví vůdci, neboť ne každý člen skupiny má identický vliv. Vliv názorového vůdce je dle Schiffmana a Kanukové (2004) interpersonální, neformální a uskutečňuje se mezi dvěma či více lidmi, z nichž ani jeden není prodejcem, není angažovaný do samotného prodeje a neplyne mu přímý zisk. Zkušenosti, znalosti a dovednosti, kterými jsou jejich rady a názory podloženy, jsou pro spotřebitele důvěryhodným zdrojem informací (Kotler

a Keller, 2013). S nákupní referenční skupinou nemá spotřebitel přímý kontakt, řadí se sem známé osobnosti, politické osobnosti, společenské třídy (Schiffman, Kanuková 2004).

Nejčastěji jsou dle Schiffmana a Kanukové (2004) v oblasti marketingu využívány známé osobnosti, odborníci, obyčejní lidé, ředitelé a zaměstnavatelé jako mluvčí a také obchodní postavičky.

## Rodina

Největší vliv nejen na nákupní chování spotřebitele má jeho rodina. Kotler a Keller (2013) stanovují v životě kupujícího dva typy rodiny, tzv. rodinu orientace a prokreace. Rodina orientace, kterou tvoří rodiče spotřebitele, působí na člověka nejvíce, když žijí společně v jedné domácnosti, ale tento vliv je patrný i v případě, pokud člověk s rodiči v kontaktu již není. Partner a potomci kupujícího tvoří rodinu prokreace, která každodenně působí na nákupní rozhodovací proces spotřebitele. Jako nejdůležitější jednotku z pohledu marketingu stanovují Bártová a kol. (2004) rodinu prokreace, která se vyznačuje především společným hospodařením v jedné domácnosti.

Na kupní rozhodování má vliv životní cyklus rodiny, jehož jednotlivé etapy jsou určeny věkem rodičů a dětí, pracovní činností rodičů a případně i rozvodovostí rodičů, dále také rozložení kupního rozhodování mezi členy rodiny a vliv dětí (Bártová a kol., 2004).

## Status, role

Pro společnost je charakteristická tvorba skupin a do několika z nich během svého života patří každý člověk. Postavení v dané skupině je určeno pomocí role a statutu. Role je definována jako chování, které od jedince očekává jeho okolí. Při nákupním rozhodovacím procesu se uplatňuje, jak píše Kotler a Keller (2013), pět druhů rolí:

- **iniciátor** – přijde s návrhem nákupu,
- **ovlivňovatel** – svojí radou, názorem působí na nákupní rozhodnutí,
- **rozhodovatel** – rozhoduje o uskutečnění či neuskutečnění nákupu,
- **nákupčí** – uskuteční samotný nákup,
- **uživatel** – zakoupený produkt či službu užívá a spotřebovává.

Jednu roli může hrát jednotlivec nebo i více osob najednou. Každá role je zároveň zdrojem určitého statutu, který má nezanedbatelný vliv na spotřebu, neboť lidé často nakupují produkt právě podle toho, jakému statutu produkt odpovídá (Johnová, 2008).

## Vliv dětí na nákupní chování rodiny

Vysekalová a kol. (2011) jako příklad spotřebitele uvádějí i dítě, kterému rodič v pozici zákazníka kupuje daný produkt. Jak velký je vliv dětí, určuje druh výrobku,

věk a postoj rodičů. Největší vliv dětí je patrný právě v počátcích nákupu, kdy děti jsou iniciátory myšlenky o nákupu. Role, kterou dítě posléze nejčastěji zastává, je uživatel produktu. Význam vlivu dítěte na nákup má s jeho věkem rostoucí tendenci.

Samotné dítě je ovlivněno mnoha faktory, mezi které například Vysekalová a kol. (2011) řadí i vliv členů sociálních skupin. Často si děti dávají pozor na to, jak se chovají ostatní. Pocit sounáležitosti a členství ve skupině determinuje směr, kterým se ubírá názor dítěte.

Schiffman a Wisenblit (2015) rozlišují tři role, které dítě může zastávat při rodinných nákupních rozhodovacích procesech. Dítě může být v roli ovlivňovatele především u produktů, které jsou určeny jim jako konečným uživatelům (hračky, oblečení, elektronika, jídlo apod.). Další rolí je primární nákupčí, kdy dítě nakupuje samostatně, v dřívějším věku spíše drobnější produkty (hračky, jídlo apod.). Poslední pohled je na dítě v roli budoucího spotřebitele, kdy je zásadní navázání kontaktu a budování dlouhodobého vztahu.

Vliv na rozhodovací nákupní proces má i charakteristika dítěte a jeho psychologický vývoj, který lze dělit v závislosti na školní docházce na raný, střední a starší školní věk dítěte. Vágnerová (2012) jako dítě v raném školním věku charakterizuje dítě ve věku od šesti do devíti let. Jedná se o dobu, v níž se odehrávají největší změny. Jedinec si osvojuje určitou sociální roli, která je pro něj nová a dosud nepoznaná a má významný vliv na jeho vývoj v souvislosti s osobností, schopnostmi a dovednostmi. Děti ve středním školním věku mají přibližně devět až dvanáct let, připravuje se na dobu dospívání a také se mění, ale ne tak zásadně, jeho sociální pozice. Do patnáctého roku života je dítě většinou řazeno do staršího školního věku. V této fázi lze pozorovat změny po psychické i fyzické stránce a významná je často snaha o osamostatnění a o odpoutání se od rodiny.

### 2.3.3 Osobní faktory

Každý jedinec je specifický a jeho jedinečnost má různý vliv na jeho nákupní chování. Důležitou úlohu má v nákupním chování věk spotřebitele, styl jeho života, zaměstnání a s tím související ekonomická a finanční situace. Tyto faktory mají přímý vliv na spotřebitelovu poptávku po produktech (Kotler a Keller, 2013).

#### Osobnost

Podle Kotlera a Kellera (2013) je osobnost tvořena specifickými psychologickými vlastnostmi, které se projevují při chování, kdy jedinec reaguje na relativně stále se měnící okolí. Schiffman a Kanuková (2004) zdůrazňují, že osobnost je vyjádřením rozdílů mezi jednotlivci a že na světě neexistují dva úplně identičtí jedinci. Osobnost je pevná a trvalá, ale může se v důsledku životních událostí změnit. Osobitost člověka zahrnují vlastnosti určující jeho reakci na okolní prostředí. Prodejci nezmění osobnost spotřebitele, ale mohou ovlivnit jeho spotřební chování. Vliv na nákupní chování má i pohlaví spotřebitele. Muži a ženy mají odlišné nákupní preference a také mohou jinak vnímat reklamu a reklamní sdělení.

## **Povolání**

Podle Zamazalové (2009) je chování spotřebitele ovlivněno nejen samotným povoláním, ale také pracovní pozicí. Firmy mohou své marketingové úsilí směřovat na základě segmentace dle určité profesní skupiny. Spotřebitelé na různých pracovních pozicích mohou mít odlišné potřeby a požadavky.

## **Ekonomická situace**

Se zaměstnáním částečně souvisí i ekonomická, finanční situace spotřebitele. Na jeho chování při nákupu působí výše příjmů a výdajů celé domácnosti a také ve vztahu k jejím jednotlivým členům, dále stabilita, časová frekvence příjmů a množství úspor. Důležitá je i citlivost spotřebitelů na cenu (Zamazalová, 2009).

## **Životní styl**

Požadavkem spotřebitelů může být i to, aby produkt vyhovoval jejich životnímu stylu. Životní styl spotřebitele se odráží ve stylu oblékání, nákupů, trávení volného času a má vliv na názory a postoje k produktům (Schiffman, Kanuková, 2004). Pokud spotřebitelé pocházejí ze stejné společenské vrstvy, mají obdobné příjmy a povolání, jejich způsob života se ale může lišit (Zamazalová, 2009).

### **2.3.4 Psychologické faktory**

Na nákupní chování spotřebitele mají vliv psychologické faktory, mezi které patří motivace, vnímání, učení, postoje a přesvědčení (Mulačová a Mulač, 2013).

## **Motivace**

Dynamický proces, který se v průběhu života mění a je výsledkem nenaplněné potřeby, která spotřebitelům způsobuje vnitřní napětí, se nazývá motivace. Napětí se jedinec snaží zbavovat prostřednictvím činností, které jsou popoháněny právě motivací. Schiffman a Kanuková (2004) dělí motivaci na pozitivní a negativní. Rozdíl spatřují v tom, zda působení síly je směrem k, nebo od nějakého stavu či objektu.

Potřeby nejsou nikdy zcela uspokojeny, neboť pokud dojde k uspokojení potřeb starých, dojde ke vzniku potřeb nových. Motivace může být racionální nebo emocionální. Racionalitu v rozhodování předpokládá racionální motivace, díky které spotřebitel zvažuje všechny možnosti a výběr učiní za podmínky maximalizace užitku. Naopak na emocionální rovinu motivace kladou důraz Vysekalová a kol. (2011), protože lidský mozek je celkově spíše emocionální. Osobní a subjektivní kritéria, která závisí na struktuře potřeb jedince a na minulých zkušenostech v oblasti společenské a behaviorální, ovlivňují emocionální motivaci (Schiffman, Kanuková, 2004).

## Vnímání

Jako další psychologický faktor označují Kotler a Keller (2013) vnímání, což je způsob, jak jedinci vidí svět kolem sebe, jak dochází k výběru, organizaci a interpretaci podnětů do jedolitého obrazu reality. Aby smyslové orgány na podnět zareagovaly, musí být intenzita podnětu nad absolutním prahem vnímání. Působením prahu rozlišitelnosti jedinec pozná minimální rozdíl mezi dvěma obdobnými podněty. Při opakovaném působení stejného podnětu na jedince dochází k adaptaci, zvyknutí si na jejich působení.

## Učení

Kotler a Keller (2013) popisují učení jako proces, jehož výsledkem je vzájemné působení signálů a podnětů, podle kterého spotřebitel svá rozhodnutí upravuje. Reaguje na základě předchozí zkušenosti. Výsledkem učení jsou mimo jiné i postoje, vyjadřující určité hodnocení, případně pocit a přesvědčení, které představují názor spotřebitele na danou skutečnost.

## Postoj

Podle Schiffmana a Kanukové (2004, s. 252) je postoj: „*naučený sklon chovat se shodně, příznivě, nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu*“. Tvorba postojů je usnadněna přímou osobní zkušeností. Vliv má vystavení jedince masmédiím, dále na spotřebitele působí také názory a zkušenosti nejbližších lidí, jako je rodina a kamarádi. Tyto faktory působí nejen na tvorbu, ale i na změnu postojů. Ne vždy také platí, že postoje si zákazníci tvoří před tím, než dochází k samotnému jednání, chování může předcházet postojům. Pelsmacker (2003) definuje komponenty postoje. Poznávací komponent odráží znalosti, přesvědčení a hodnocení daného produktu. Naopak pocity, emoce reflektuje komponent smyslových vjemů. Oba komponenty působí na postoj spotřebitele, který ovlivňuje jeho chování.

### 2.3.5 Situační faktory

Kupní rozhodovací proces a nákupní atmosféra jsou ovlivňovány nejen výše zmíněnými faktory, ale podstatný vliv mají i faktory situační, které jsou specifické pro danou prodejní jednotku.

Dle Horské a kol. (2010) existuje podnik vždy v dané prostorové a časové realitě. Prostor kolem podniku, jeho okolí je tvořeno mikroprostředím, které má vliv na schopnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků, a makroprostředím, které je tvořeno prostředím demografickým, ekonomickým, přírodním, technologickým, politickým a kulturním. Nákupní prostředí působí na spotřebitele a jeho nákup a je tvořeno řadou prvků, mezi které Varley (2006) zařazuje dispoziční řešení prodejny, design prodejny a vizuální komunikaci, prezentaci zboží, personál a zákazníky. Celková nákupní atmosféra je tedy dle Mulačové a Mulače (2013) ovlivněna jak

vnitřními, tak i vnějším prvky, které se od sebe liší místem působení a také jejich funkcí, kterou zastávají.

Vnitřní prvky nákupní atmosféry, které působí na zákazníka při samotném nákupu, tvoří dle Mulačové a Mulače (2013) například osvětlení prodejní místnosti, její barevné řešení a použitý materiál, doprovodná kulisa v podobě hudby, klimatizace, vytápění a větrání. A mezi vnější prvky nákupní atmosféry, které působí před samotným vlastním nákupem, jsou řazeny tyto: architektura prodejny, parkování, vstupní prostory, označení prodejny a nápisy, výkladní skříně.

Design prodejny je dalekosáhlý koncept, jehož úlohou je prodej pomocí vizuální stránky (vizuální merchandising, viz kapitola 2.5.3). Design prodejny se dělí na exteriér a interiér design. Exteriér prodejny (viz kapitola 2.6) by měl komunikovat k potenciálním zákazníkům. Tuto funkci plní průčelí, poutač, vývěsní štít nebo tabule s názvem prodejny či logem (tzv. fascia), výkladní skříně a vchod do prodejny. Exteriér prodejny by měl být v souladu s vnitřním prostředím prodejny, který dle Horské a kol. (2010) představuje vybavení a výzdoba interiéru, úprava stěn a stropů, osvětlení a v neposlední řadě i použité barvy a případně zvuková kulisa.

I přes to, že spotřebitelé čím dál častěji využívají dle Varleyho (2006) stále větší škálu distribučních kanálů pro nákupy, pouze obchody jim mohou nabídnout vlastní zkušenost s konkrétním produktem v reálném prostoru. Pokud tento klíčový přínos konkurenční výhody kamenných prodejen nebudou prodejci využívat, odliv zákazníků k alternativním formám nákupu bude pokračovat.

## 2.4 Charakteristika obchodu

Obchod je dle Horské a kol. (2010) instituce a speciální ekonomická činnost, prostřednictvím které dochází k prodejm a nákupům produktů a také k poskytování služeb za stanovenou protihodnotu. Obchod lze dělit podle mnoha hledisek, jedním z nich je kritérium podle obchodních operací. Horská a kol. (tamtéž) sem řadí velkoobchod, maloobchod, obchod ve výrobě, obchodní zástupce, cestující a makléře, komisionáře, zasílatele, burzy, aukce a veletrhy.

Maloobchod (tzv. retailing) nakupuje zboží od výrobce, případně velkoobchodu a bez další úpravy a změny je prodává spotřebitelům. Varley (2006) tvrdí, že pokud má maloobchod plnit svoji tradiční roli v rámci distribuce, měl by nabídnout takový sortiment výrobků, který splňuje požadavky návštěvníků a zákazníků prodejny. Maloobchod je v nejlepší pozici pro to, aby identifikoval zákazníkovi požadavky, neboť je se spotřebitelem v přímém kontaktu.

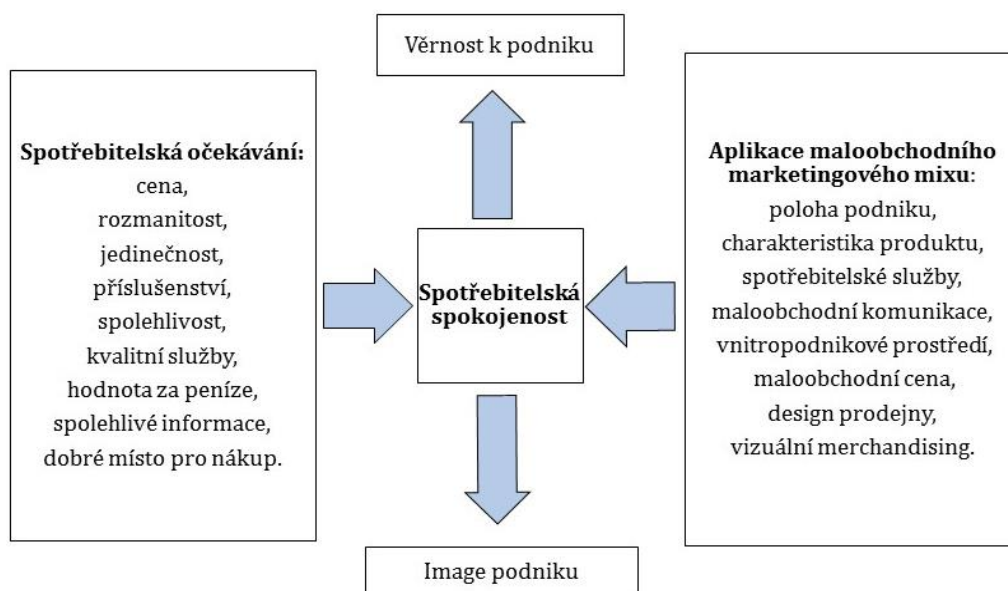
Maloobchodní prodejci by měli vědět, kdo jsou jejich zákazníci, jaké mají preference a potřeby a jak se v čase mění, ať už je sledovaná doba míněna jako den, týden, či dané roční období v průběhu celého roku. Retailingový marketing se uskutečňuje v maloobchodě s cílem zvýšení výnosů a ziskovosti a mezi jeho základní elementy řadí Horská a kol. (2010):

- **polohu podniku** – dostupnost, přístupnost parkování, doba cestování, blízkost,
- **merchandising sortimentu** – charakteristika nabízeného sortimentu,



- **prostředí podniku** – atmosféra uvnitř podniku,
- **služby spotřebitelům** – rozsah služeb ovlivňuje loajalitu spotřebitelů a stimuluje nákupy,
- **cenu** – vyjadřuje hodnotu produktu, vysoká cena za odpovídající kvalitu,
- **komunikaci se spotřebitelem** – úloha pro marketing,
- **osobní prodej** – závislost na personálu, k usměrnění kupujících při výběru,
- **image podniku** – způsob vnímání ze strany spotřebitelů,
- **obchodní stimuly** – nabídka věrnostních karet, odměny za loajalitu.

U jednotlivých maloobchodů se prvky marketingového mixu mohou odlišovat, ale jednotným cílem všech by mělo být vytváření hodnoty pro spotřebitele. Nejen hodnota jako výsledek marketingového mixu, ale i spotřebitelské očekávání působí na spokojenost spotřebitele a ta následně ovlivňuje věrnost spotřebitele k podniku a jeho image, jak ukazuje Obr. 1.



Obr. 1 Elementy spotřebitelské spokojenosti vedoucí k věrnosti k podniku  
Zdroj: Upraveno z Horská a kol. (2010)

Nezastupitelnou roli v prostředí maloobchodu hraje také již výše zmíněný personál prodejny. Ten je tvořen týmem lidí, kteří mají různou profesní pozici. Osoba zastupující maloobchod a prodávající produkty se nazývá prodejce. Tým prodejců řídí vedoucí prodeje, který se snaží o zajištění efektivního fungování prodejního týmu. Dle Limbecka (2014) je v současné době zásadní, aby měla prodejna a podniky dobré prodejce. I přes současný trend, který spočívá v nárůstu používání technologií a využívá internetu i k prodeji, je role samotného prodejce nezastupitelná. Filipová (2011) charakterizuje úspěšného prodejce jako člověka, který má osobnostní předpoklady, mezi které řadí aktivitu a činorodost. Pasivní prodejce, který nevyvíjí vlastní iniciativu, nedosáhne často stanovených cílů. Důležitý je také nadhled a pozitivní přístup jedince. Své místo ve výčtu má i vytrvalost a poctivost. Dalšími

předpoklady jsou osobní motivace, znalosti a vědomosti z konkrétní oblasti působení. Významnou roli hrají i komunikační a organizační schopnosti, schopnost koncentrace, pracovat s informacemi, empatie a schopnost učit se.

#### 2.4.1 Typologie maloobchodu

Mulačová a Mulač (2013) člení maloobchodní jednotky stálé stacionární sítě, což je jednotka s pevně daným a trvalým stanovištěm po celou dobu, na jedenáct jednotek. Patří mezi ně specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, superety (samoobsluhy s potravinami), supermarkety a hypermarkety, diskontní prodejny, specializované velkoobchodní prodejny, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy, obchodní jednotky v nákupních centrech. Pro potřeby práce bude pozornost zaměřena především na specializované a úzce specializované prodejny.

Sortiment hraček lze nakoupit i v jednotlivých supermarketech a hypermarketech, které se nejen podle Zamazalové (2009) od sebe liší v rozsahu nabízeného sortimentu, ale také samotnou velikostí prodejní plochy. **Supermarkety** nabízejí úplný potravinový sortiment spolu se základními druhy nepotravinářského zboží, které je zákazníkům nabízeno na ploše o velikosti 400 až 2500 m<sup>2</sup>. Větší než supermarket je obchod, který nabízí široký potravinářský i nepotravinářský sortiment zboží na ploše větší než 2 500 m<sup>2</sup> a nazývá se **hypermarket**. Pro naplnění cíle práce nebude těmto typům obchodů věnována další pozornost.

**Specializovaný maloobchod** se vyznačuje konkrétním produktovým zacílením. Nejčastěji je zde nabídka nepotravinářského sortimentu, která je úzká a hluboká. Spotřebitel specializované prodejny nalezne většinou v městských centrech, v regionálních nákupních střediscích a v lokalitách s vyšším počtem potenciálních zákazníků. Zamazalová (2009) doplňuje, že v tomto typu maloobchodu se zákazník většinou setká s produkty, které jsou ve vyšší cenové hladině. **Úzce specializované prodejny** se odlišují od výše popsaného ještě užším a hlubším sortimentem (Mulačová a Mulač, 2013) a také tím, že je zde vysoká cenová hladina (Zamazalová, 2009).

#### 2.4.2 Nezávislá a řetězcová prodejna

Maloobchodní jednotka může působit samostatně, jako nezávislá prodejna, nebo se může stát součástí jednoho celku v podobě řetězce. Zmiňované rozdělení je patrné i u obchodů s hračkami.

Boček a kol. (2009) poskytují pohled na **nezávislé maloobchodní jednotky**, u kterých jako výhody, které podporují a zmírňují dynamiku poklesu nezávislého trhu, vidí rostoucí význam faktoru času a příjemné nákupní prostředí. Nezávislé prodejny jsou specifické také osobním kontaktem a vztahem se zákazníkem.

Nové maloobchodní koncepce se dle Bočka a kol. (2009) rozvíjejí a malé prodejny se stále častěji stávají součástí **obchodních řetězců**. S tím souhlasí i Kotler a Keller (2013) a tyto korporátní maloobchodní organizace člení dále například na korporátní řetězce prodejen, dobrovolné řetězce, maloobchodní družstva a franší-

zy. Tyto řetězcové prodejny využívají centrální nákup ve velkých objemech a prodávají obdobné řady zboží. Při nabídce zboží je využíván lokální přístup, díky kterému se může tato nabídka u jednotlivých řetězcových prodejen z geografického hlediska lišit.

## 2.5 Marketingová komunikace

Marketing jako proces plánování a realizace cenové politiky, podpory a distribuce zboží, služeb a idejí by měl mít stanovené cíle. Primárním cílem je tvorba a směna hodnoty a s tím spojené uspokojení cílů jednotlivce i organizací. Cílů se dosahuje prostřednictvím nástrojů marketingového mixu, mezi které Pelsmacker (2003) řadí výrobek, cenu, distribuci a propagaci. Marketingová komunikace, podpora neboli komunikační mix je čtvrtým nástrojem, který je z celého mixu ten nejviditelnější a prostřednictvím kterého podnik komunikuje se svými cílovými skupinami. Při tvorbě marketingového mixu je důležité, aby byla dodržena integrace a synergie. Nástroje by měly působit stejnosměrně a tak, aby byl jejich účinek rozvíjen vzájemnou podporou.

### 2.5.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je společně s reklamou, spotřebitelskou propagací a osobním prodejem nedílnou součástí marketingové komunikace a obecně v sobě zahrnuje podněty, kterými se snaží prodejci a ostatní členové marketingového řetězce prosadit dané produkty u maloobchodních i velkoobchodních prodejců, distributorů, zprostředkovatelů, obchodních zástupců. Reklama je podle Příkrylové a Jahodové (2010) důvodem koupě a podpora prodeje dodává koupi jednoznačný motiv. Účelem podpory prodeje je především budování silnějších vztahů s ostatními členy marketingového řetězce (Clow, Baack, 2008). Jako nejpřijatelnější by dle Kotlera a Kellera (2013) byla situace, ve které by akce v rámci podpory prodeje měly krátkodobý vliv na samotný prodej produktů, ale naopak dlouhodobý vliv na hodnotu značky produktu.

Mezi faktory, které mají vliv na rostoucí význam podpory prodeje v komunikačním mixu, spadá podle Pelsmackera (2003):

- vznik nákupního rozhodnutí v obchodě,
- krátkodobá orientace,
- měřitelnost,
- síla distribučních kanálů,
- nedostatečná diferenciací,
- zahlcení komunikací,
- snižování loajality ke značce.

Primárním cílem podpory prodeje je podle Karlíčka (2016) zvýšení prodejní aktivity. Spotřebitel je stimulován především k nákupu a distribuční články k intenzivnější propagaci produktů svým zákazníkům. Kotler a Keller (2013) říkají, že cíle se vyvozují z obecnějších cílů propagace vycházejících z marketingových plánů speci-

fických pro daný produkt. Může se jednat o nabídku většího balení produktu, oslovení nových zákazníků, aby vyzkoušeli pro ně neznámý výrobek. Pelsmacker (2003) jako možné cíle podpory prodeje uvádí:

- posilování loajality existujících zákazníků,
- odměňování loajálních zákazníků,
- získání nových zákazníků pro vyzkoušení,
- posílení dalších komunikačních nástrojů,
- zvýšení tržního podílu.

Existuje celá řada nástrojů podpory prodeje, jejichž konkrétní výběr by měl být doprovázen zohledněním stanoveného cíle podpory prodeje, typu trhu a také by měla být zvážena efektivita jednotlivých nástrojů (Kotler a Keller, 2013). Clow a Baack (2008) výběr nástrojů podmiňují faktory, jako je například běžná praxe v daném odvětví, vliv konkurence, preference firmy a marketingové cíle. Jako nástroje podpory prodeje se označují prodejní slevy, pobídky a soutěže, programy na vzdělávání, veletrhy a výstavy, reklamní předměty. Patří sem také merchandising, který vyjadřuje samotnou prezentaci zboží v regálech v místě prodeje i ve výkladních skříních (Kotler a Keller, 2013). Cílem merchandisingu je působení na zákazníkův zrak, sluch i čich a tím stimulovat jeho rozhodování a v ideálním případě jej dovést až k samotné nákupní akci (Přikrylová a Jahodová, 2010).

### 2.5.2 Komunikace v místě prodeje

Forma prezentace zboží přímo v prodejně se označuje jako reklama v místě prodeje, point of purchase advertising (POP). Jedná se o efektivní nástroj, díky kterému lze dosáhnout zvýšení objemu prodeje, neboť na zákazníka působí a pomáhá mu v okamžiku rozhodování se o nákupu produktu. Takové působení má i atmosféra a prostředí prodejny. Účinek podpory prodeje se zvyšuje, je-li součástí integrované komunikace a je tím pádem doplněna i dalšími komunikačními nástroji (Pelsmacker, 2003).

Boček a kol. (2009) charakterizují funkce reklamních materiálů v místě prodeje a řadí mezi ně funkce informační, připomínací, podněcovací, prodávající a vytvářející atmosféru.

Karlíček (2016) klade u funkcí POP důraz na skutečnost, že stimulují nákup, který před vstupem do prodejny nebyl v plánu, a také na to, že zákazníkům šetří čas při hledání produktu či při rozhodování o jeho koupi. Pelsmacker (2003) doplňuje mezi funkce přitahování pozornosti a budování image. Mezi nástroje komunikace v místě prodeje řadí například stojany, tištěné materiály na pultech, výkladní skříně.

Mezi další aspekty POP komunikace řadí Pelsmacker (2003) image obchodu, balení, organizaci, prezentaci zboží a prostředí v obchodě. Image obchodu vyjadřuje jeho osobitost a podílí se na tom, jak se zákazníci v prodejně cítí a jak ji vnímají. Image je dán vnitřním a vnějším dojmem na zákazníka a tvoří ho uspořádání prodejny, chování prodávčů, kvalita prezentace zboží a merchandisingu, reklama a cenová úroveň. První dojem vytváří vnější aspekty, a proto by měli prodejci vě-

novat pozornost nejen vnitřnímu prostoru. Vnější prostředí obchodu, kam Pelsma-cker řadí prostor před prodejnu, vchod, umístění vývěsního štítu a výkladní skříň, má velký podíl na rozhodnutí zákazníka, zda do prodejny vstoupí, či nikoliv.

### 2.5.3 Visual merchandising

Definicí výrazu merchandising je nejen podle Horské a kol. (2010, s. 215): „zajištění, že správný produkt se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu“. Merchandising je soubor činností, které jsou vykonávány v rámci prodejen s cílem zlepšit všeobecný vzhled výrobků nejen na regálech, nalézt optimální způsob vystavení jednotlivých produktů a tím působit na konečné nákupní rozhodnutí spotřebitele a zvyšovat prodej.

Vizuální (visual) merchandising je definován jako prezentace a propagace zboží v místě prodeje bez osobního prodejce, která může dopomoci ke tvorbě žádoucí image u spotřebitelů a díky které dojde k úspěšným prodejům. Prezentace slouží ke zkrášlení, ozdobení obchodu s cílem zvýšit atraktivnost nabízených produktů přidáním dalších objektů, rekvizit, příslušenství a materiálů, ozdobných předmětů (Cant a Heffer, 2014). Podle Oprise a Bratucu (2013) je účelem vizuálního merchandisingu zaujmout a poskytnout spotřebiteli správnou motivaci k uskutečnění nákupu.

Vizuální merchandising v sobě zahrnuje širokou škálu činností, napříč celou maloobchodní prodejnu, jako je například volba uspořádání prodejny a výběr jejího vybavení společně s použitým materiálem, způsob prezentace výrobků, výstavba výloh a výkladních skříní (Varley, 2006). Význam a role vizuálního merchandisingu se liší tím, v jakém odvětví maloobchod působí.

## 2.6 Exteriér prodejny

Exteriér prodejny je tvořen průčelím, vývěsním štítem nebo tabulí, výkladní skříní a vchodem.

**Průčelí** prodejny je tvořeno štítem, výkladní skříní a vchodem a plní funkci reklamy, podpory prodeje, která působí nepřetržitě. Průčelí by mělo vystihovat charakter a druh maloobchodu a pro kolemjdoucího a potenciálního zákazníka by mělo být patrné, o jakou prodejnu se jedná a jaký produkt nabízí. Mimo to by mělo v krátkém časovém okamžiku upoutat pozornost kolemjdoucího. Materiály používané při stavbě průčelí obchodu jsou různé a měly by odolávat externím podmínkám. Lze použít cihly, beton, žulu, bronz, hliník a mnoho dalších. Druh materiálu je volen s ohledem na vzhled i náklady. Horská a kol. (2010) rozlišují otevřené a uzavřené druhy průčelí. Otevřené průčelí se vyskytuje nejčastěji v uzavřených nákupních centrech.

**Vývěsní štít** bývá nejčastěji umístěn nad výkladní skříní tak, že vyčnívá do prostoru a tím poutá pozornost kupujících i z bočních stran. Štíty či tabule jsou často dvojstranné či třístranné a lze je pohodlně přečíst z obou směrů. Název obchodu, jeho druh tvoří obsah, který je na štítu. Jeho vzhled by měl odpovídat tomu, jaký má firma image. Pro lepší viditelnost lze štít i osvětlit. S použitím vývěsní ta-

bule, která vyčnívá do prostoru, jsou spojeny dodatečné náklady specifické pro konkrétní města či obce.

**Vchod** do prodejny by měl být funkční a uspokojit potřeby z hlediska prodejců i potenciálních zákazníků a také by měl plnit stanovená estetická kritéria. Vchod by měl být přístupný pro všechny zákazníky, včetně těch, kteří mají invalidní vozík či dětský kočárek a také by měl být dobře zajistitelný z hlediska bezpečnosti při uzavření obchodu. Otevřený vchod je přístupný, vítá potenciální zákazníky a také stírá bariéry mezi obchodem a jeho exteriérem. Tento typ je specifický obzvláště pro obchodní centra, ve kterém je obchod i s otevřeným vstupem chráněn proti vnějším vlivům (Varley, 2006). Častým typem dveří jsou ty ze skla, které umožňují zákazníkům nahlédnout do obchodu před samotným vstupem. Podle Horské a kol. (2010) je umístění vchodu závislé na počtu výkladních skříní. U jedné výlohy je vchod do prodejny většinou vpravo od ní a v případě dvou výloh je vchod umístěn uprostřed. Pokud je prodejna na rohu, může mít výlohy na boční i hlavní ulici a většinou jeden vchod přímo na rohu. Vchod do prodejny lze doplnit o markýzu, ať už za účelem dekorace, či ochrany před deštěm a sluncem.

Dalším prvkem exteriéru prodejny jsou též **výkladní skříně**.

## 2.7 Výkladní skříně

Výkladní skříně jsou komunikačním prostředkem působícím navenek. Jsou jedním z POP nástrojů, který působí 24 hodin denně. Výloha hraje hlavní roli v prodejní strategii. Má obzvláště důležitou úlohu v rámci komunikace s potenciálními zákazníky o tom, jaké výrobky prodejce nabízí a jaké je nákupní prostředí (Varley, 2006). Úloha výkladních skříní nespočívá pouze v zobrazení zboží, v dnešní době výlohy představují určitou formu umění, jejichž účelem je udržovat image obchodu (Opris a Bratucu, 2013). Mulačová a Mulač (2013) vidí jako jeden z hlavních cílů výloh identifikaci prodejny a představení její nabídky.

Oproti jiným typům propagace vnímají spotřebitelé výkladní skříně spíše kladně, což dává prodejcům prostor pro její využití ve svůj prospěch. Ve srovnání s ostatními marketingovými aktivitami nabízejí výkladní skříně atraktivní, nákladově efektivní způsob, jak představit image maloobchodu. Větší vliv výkladních skříní je patrný u lidí, kteří danou prodejnu neznají (Cornelius, 2010).

Pokud je exteriér prodejny nedostatečně řízen, zbytek vnitřního prostředí výsledný pozitivní dojem z prodejny mnohdy nezachrání (Cornelius, 2010). Výloha by dle Oprise a Bratucu (2013) měla vítat kolemjdoucí a nabídnout jim důvod vejít dovnitř prodejny, měla by být snadno rozpoznatelná a „čitelná“ i během krátkého časového úseku. V průměru člověk analyzuje výlohu 11 sekund. Za tak krátký okamžik není primárním cílem prodejce přesvědčit zákazníka, aby si zboží koupil, ale především jde o to, aby u zákazníka došlo k vytvoření zvědavosti. Výloha by měla zaujmout, informovat a zároveň inspirovat. Lange a kol. (2016) spatřují výhodu výkladní skříně v možnosti ovlivnění spotřebitelů, kteří jsou v blízkosti obchodu. Výlohy by měly plnit funkce, mezi které patří schopnost:

- přitáhnout pozornost,

- vytvořit zájem a
- pozvat zákazníka do prodejny s cílem generovat tržby (Opris a Bratucu, 2013).

Petrie a Oh (2012) zdůrazňují skutečnost, že výkladní skříně nejprve působí na spotřebitelovou vnímání image značky a obchodu a následně působí na jeho nákupní rozhodovací proces.

Spotřebitelé prostřednictvím výkladních skříní mohou získat o dané prodejně různé informace. Obchody jejím prostřednictvím obvykle představují širokou škálu a paletu zboží, což spotřebiteli umožňuje dozvědět se o značkách, stylech, cenách a kvalitě zboží v obchodě. Mimo to se výkladní skříně využívají pro sdělení speciální propagační akce. Spotřebitelé mají většinou snahu o minimalizaci vynaloženého úsilí spojeného s hledáním produktu. Pro ně je výloha a její obsah mnohdy určující pro rozhodnutí o vstupu do prodejny. Zboží vystavené ve výloze poskytuje lidem cenné informace, ať už ohledně konkrétního produktu, nebo obecné informace o aktuálních trendech případně inovacích (Sen a kol., 2002).

Pražská, Jindra a kol. (2006) uvádí jako hlavní zásady řešení výloh například to, že podobné zboží má být prezentováno dohromady, velké produkty by měly být umístěny po stranách výlohy, a naopak příliš malé by se do výlohy vůbec umísťovat neměly. Důležité je v tomto případě i osvětlení výlohy, měla by být čistá a upravená, ne přeplněná a pozornost lze získat pohybem v rámci výkladní skříně.

Společně s průčelím poskytuje výloha první dojem o firemní image (Horská a kol. 2010). Není vhodné výlohy přeplňovat produkty a matoucím sdělením. Žádoucí je zde umístit nové výrobky, sezónní zboží nebo zboží ve speciální akci (Hammond, 2012). Cant a Heffer (2014) zdůrazňují propojenost samotné výlohy se zbytkem prodejny. Cornelius a kol. (2010) píší o efektu tzv. přelévání image, kdy vzhled výlohy by měl být propojen s interiérem prodejny.

O závislosti obsahu výkladní skříně na umístění prodejny píší Petrie a Oh (2012). Jiný vizuální dojem bude mít výkladní skříně umístěná v centru města, kde se pohybuje velké množství lidí a jiný v malém městě, kde je frekvence lidí menší. Je to způsobeno omezenou kapacitou vnímání spotřebitelů a také například tím, jaké jsou nákupní úkoly spotřebitelů.

Prodejna má většinou jednu, nebo dvě výlohy a ty by měly být dobře osvětlené. Volba světel, která je v souladu s prezentovaným produktem, může dopomoci k vyniknutí předností vystavovaného produktu. Výkladní skříně jsou nejčastěji po stranách uzavřené, ať už sklem, nebo stěnou, ale v zadní části mohou být otevřené, polootevřené či uzavřené. Výhodou otevřené výlohy je umožnění nahlédnutí spotřebiteli do vnitřního prostoru prodejny a ten se stává součástí výlohy. Naopak uzavřenou výlohu neruší interiér prodejny a zadní část výlohy je dle aranžéra výkladu zakomponována do celkové scenérie. Polootevřená výkladní skříně má ve své zadní části přepážku dosahující do úrovně ve výšce očí a nad ní je volný prostor umožňující částečný náhled do interiéru (Horská a kol., 2010).

Podle Varleyho (2006) nemusí mít každá prodejna výkladní skříně. Obvykle se prodejna bez výlohy vyskytuje v obchodních domech a jméno prodejce by mělo být veřejnosti dobře známé a také by lidé měli mít povědomí o tom, jaké produkty prodejce nabízí.

Studie autorů Petrie a Oh (2012) ukazuje, že výkladní skříně vstup spotřebitele do prodejny ovlivní. Tento vliv ale závisí na mnoha faktorech, mezi které patří typ výkladní skříně, motivace k nákupu a kognitivní účinek zatížení. Poslední dva elementy nelze jednoduše ze strany obchodníků ovlivňovat, proto by se měli zaměřovat především na strategické plánování typu a konečného vzhledu výkladní skříně s ohledem na omezující faktory.

Existují dva typy výloh. Jedním typem je výkladní skříň zaměřená na zboží, která je především určená k rychlému prodeji zboží prostřednictvím jednoduché prezentace toho, co obchod nabízí. A druhým typem jsou výkladní skříně zaměřené na umělecký dojem, které komunikují image obchodu, poskytují spotřebitelům implicitní zprávy a sdělení, které mají zákazníci interpretovat. V případě nízkého kognitivního zatížení, kdy kapacita zpracování informací kupujících není nijak zvlášť omezena, typ výkladní skříně nemá patrný vliv na spotřebitelovo rozhodnutí. Naopak v případě vysokého zatížení a existenci umělecké výlohy, která je spotřebiteli nejasná a kdy musí její význam interpretovat, brání tento typ výlohy vstupu do prodejny (Petrie, Oh, 2012).

### 2.7.1 Tvorba výkladních skříní

Sudová (2013) definovala deset tipů, jak vytvořit a nepokazit tvorbu výkladní skříně. První rada se týká množství prezentovaného obsahu. Prodejci by se neměli snažit dát do výlohy všechny produkty, co mají na prodejně. Měli by mít snahu zvýraznit ve výloze jeden produkt, který chtějí vypíchnout. Významnou roli přisuzuje práci s kontrasty a prodejci by se měli podle ní vyvarovat přemíry použitých barev. Metoda geometrického řazení dopomůže k opakování jednoho produktu. Zapomínat by se nemělo ani na zdroj osvětlení, který by měl střídat teplé a studené zdroje a také by nemělo docházet k jednolitému osvětlení. Efektivnější je doplnit plošný zdroj světla bodovým přímočarým zdrojem, který zvýrazní konkrétně zvolené místo ve výkladní skříně. Jako šestý bod popisuje důležitost čistoty prezentované plochy i samotného skla. Ztvárnění výlohy by nemělo být přeplácené, důležité je si ale zároveň dát pozor na to, že je velmi tenká hranice mezi jednoduchostí a nudou. Výkladní skříně je také vhodnější nepopisovat ručně. Prostor lze také vyzdobit jednotnou tapetou, díky níž bude konkrétní výloha přitažlivá pro kolemjdoucí a zároveň nebude pro prodejce velkou finanční zátěží. Jako poslední radu uvádí Sudová, aby si prodejci uvědomili, jak velkou část výlohy chtějí uvolnit ve prospěch toho, že kolemjdoucí uvidí skrz ni na samotný interiér prodejny. Proto je nutné se zaměřit na pohled zvenku, a tak se vcítit do kolemjdoucích a potenciálních zákazníků.

Morávek (2015) souhlasí se Sudovou (2013) a doplňuje, že prodejce by si měl prvotně stanovit, koho a jak chce oslovit. Měl by si stanovit cílovou skupinu. Prodejci hraček mohou cílit na děti, tak i na dospělé. Aby výloha plnila svůj účel, tak by měla obsahovat emoce na upoutání pozornosti, může mít příběh, měla by být tematicky sladění. Téma by mělo být jasné a srozumitelné. Především ale Morávek shodně se Sudovou zdůrazňuje skutečnost, že by prodejce měl myslet obdobně jako zákazník a svojí výlohou by mu měl poskytnout maximum možných informací. Ve výčtu nezapomíná ani na aktuálnost výlohy a vystaveného zboží.



### **2.7.2 Grafické prvky ve výkladních skříních**

Používání grafických prvků a fotografií se ukázalo jako účinný nástroj pro komunikaci se spotřebitelem. Nejčastěji se nápisy používají pro označení prodejního období, ve kterém například probíhá stanovené akce, sleva. Často může takový nápis u spotřebitele vyvolat mylný dojem, že se nabízená sleva týká celého sortimentu. Grafické prvky mohou spotřebiteli vyprávět krátké příběhy, nebo jej mohou „přemístit“ do jiného světa. Je běžné, že v období slev mohou někteří prodejci zakrývat své výkladní skříně a nechávají tam pouze grafické prvky s označením slev (Opris a Bratucu, 2013).

### **2.7.3 Použité barvy ve výkladních skříních**

Prezentaci zboží ve výkladní skříně je vhodné doplnit o barevné schéma, které pomůže k prosazení značky nebo jednoduše dokreslí celkový vzhled a téma prezentace. Je dobře známo, že každá barva působí na spotřebitele jinak. Je-li obchod určen primárně pro děti, měl by prodejce využívat světlejší barvy, které obecně prostor opticky zvětšují, a naopak pro účely vytvoření dramatického efektu je vhodné využít tmavé, prostor zmenšující barvy. V kontextu mezinárodního obchodu je důležité zohlednit odlišnost významu barev v jednotlivých zemích světa. Emocionální reakce, které barvy vyvolávají, jsou shrnuty níže, viz Tab. 2. Používání barev ve výkladních skříních, kde tvoří pozadí prezentace je mocný nástroj pro přenášení energie na kolemjdoucí (Opris a Bratucu, 2013).

Tab. 2 Význam barev

Barva	Emocionální reakce
<b>Modrá</b>	Chladná, uklidňující barva, má tendenci stimulovat myšlenkové procesy a podporuje konverzaci. Poskytuje jistotu, je spojena se vzduchem a vodou. Jemnější odstíny vyjadřují klid, jasnější energii.
<b>Zelená</b>	Uklidňující, klidná, stimuluje konverzaci.
<b>Červená</b>	Stimuluje, vzrušuje. Převaha červené indukuje agresi a hádky. Je také barvou štěstí. Vyjadřují ji slova jako vášně, touha, naděje, zuřivost, odvaha a statečnost. Pojí se s ženskostí a luxusem.
<b>Žlutá</b>	Veselá barva, vytváří pocit štěstí a tepla, zvyšuje morálku a vzhledem k velké viditelnosti signalizuje a upozorňuje. Pomáhá opticky zvětšovat tmavé prostory.
<b>Oranžová</b>	Radostná, přátelská, teplá, živá barva. Je stimulující ale příjemným způsobem, bez agresivity. Kombinuje v sobě vášně a energii červené spolu se štěstím barvy žluté.
<b>Fialová</b>	Chladná, inklinuje k eleganci a sofistikovani, královská barva.
<b>Hnědá</b>	Teplá a relaxační. Děti ji obvykle nemají rádi.
<b>Černá</b>	Barva, která má mnoho významů, např. význam noci, neštěstí, smrti. Měla by být užita střídavě, aby nepůsobila pochmurně a depresivně. V kombinaci s bílou působí slavnostně.
<b>Bílá</b>	Představuje nevinnost, laskavost, čistotu. Největší schopnost odrážet světlo, rozšiřuje prostor. Bílá v pozadí vyzdvihne předměty umístěné v popředí.
<b>Šedá</b>	Studená a depresivní. Na větší ploše působí jednotvárně, umí potlačit křiklavost některých barev. Vyjadřuje monotónnost, zdrženlivost.

Zdroj: Vlastní zpracování z Opris a Bratucu (2013) a Horská a kol. (2010)

#### 2.7.4 Vliv technologií na výkladní skříně

Prodejci neustále hledají způsoby, jak prostřednictvím výkladních skříní přilákat co největší počet potenciálních zákazníků a k tomu využívají technologie. Důležitou roli hraje i osvětlení výkladních skříní. Správným zdrojem světla, barvou a intenzitou osvětlení lze dosáhnout zvýraznění produktu. Obchody mohou používat počítačové softwary, které upravují jas osvětlení či dokonce jeho barvu v závislosti na venkovní intenzitě světla, kdy v průběhu dne je potřeba více světla do výkladních skříní. Kromě osvětlení lze využívat i dynamické výkladní skříně, které nahradí ty statické (Opris a Bartucu, 2013).

Výkladní skříně mohou obsahovat interaktivní prvky, díky kterým je pozornost upoutána rychleji a někdy i lépe. Aktivní výlohy mohou lákat na zážitek z nakupování. Interaktivita výloh může být spojena s obrazovým vjemem či zvukem v podobě hudby nebo mluvené zprávy (Varley, 2006). Chandra (2014) tvrdí, že interaktivní výloha uspokojí jak potřeby zákazníků, tak i potřeby prodejců. Po-

pisuje takovou výlohu jako jedinečný způsob, jak komunikovat se zákazníky. Ta jim na ulici umožňuje učinit rozhodnutí i přes sklo bez návštěvy samotné prodejny, například pokud je již zavřená. Obchody jsou díky těmto technologiím otevřeny nepřetržitě (24 hodin a 7 dní v týdnu).

Chandra (2014) také vidí budoucnost výkladních skříní v použití interaktivních prvků a technologií. S využitím těchto výkladních skříní mohou prodejci lépe zaujmout kolemjdoucí a dát tak zákazníkům větší motivaci pro vstup do prodejny. Právě transformace statických výloh do dynamických pomáhá vytvářet požadovaný efekt. Jako příklad uvádí Chandra výkladní skříň prodejny Lego v Chicagu s velkým displejem, který využil technologii Kinect. Obrazovka kolemjdoucího zapojila do videohry, kterou lidé ovládali pohyby svého těla. Dynamické stěny mohou po získání pozornosti kolemjdoucího jej přivítat a poskytnout informace o nabídce nejen dané prodejny, ale i těch, které jsou dostupné například jen prostřednictvím internetového prodeje. Zmiňované interaktivní výlohy zprostředkují zákazníkům zážitek, který ovlivní mnohem více smyslů, než dokáží webové stránky. Mezi výhody řadí velký efekt v porovnání s náklady a investicí, pozitivní dojem o značce a také skutečnost, že dojde ke spojení výhod online nakupování s vlastní zkušeností z návštěvy prodejny. Je také velkým lákadlem pro rodiny s dětmi.

Samotné nastavení a instalace interaktivních výkladních skříní závisí na velikosti výkladní skříně a také na okolních podmínkách. Nejefektivnější je dle Chandra (2014) její použití především ve vnitřních prostorech, jako jsou nákupní centra, nebo alespoň v prostorech polootevřených. Náklady spojené s tímto typem výloh jsou různé a záleží na konkrétní použité technologii. Některé společnosti si mohou účtovat na základě času pronájmu dané věci, či dle jiných parametrů, mezi které může patřit lokace prodejny, nebo velikost efektu.

### **2.7.5 Výkladní skříně s příběhem**

Tvorba výkladní skříně může být zaměřena i na určitý příběh, který chtějí prodejci ke spotřebitelům vyprávět. V takto pojaté výloze nemusí být žádné vystavené produkty (Opris a Bratucu, 2013).

### **2.7.6 Výkladní skříně v závislosti na sezóně**

Prodejci mají v průběhu roku mnoho příležitostí k nalezení nových a zajímavých témat pro výkladní skříně v závislosti na období v roce. Orientovat se mohou na základě ročního období – jaro, léto, podzim, zima. Dále mohou využít svátky náboženské, kulturní a politické. Prodejci hraček nejvíce využívají náboženské svátky, mezi které patří například Vánoce, Velikonoce a další. Výkladní skříň pak obsahuje produkty prodejny tematicky ladící ke zvolenému období, může na doplnění prostoru obsahovat i prvky grafické (Opris a Bratucu, 2013).

### 3 Metodika práce

V souladu se stanovenými cíli práce a vzhledem k omezené dostupnosti sekundárních zdrojů dat k dané problematice vychází práce především z dat primárních. Tato data byla získána především prostřednictvím kvalitativního výzkumu, konkrétně technikou hloubkových rozhovorů, dále prostřednictvím nezúčastněného pozorování výkladních skříní a kolemjdoucích a preferenčních testů.

Hloubkové rozhovory se zákazníky proběhly v březnu 2017 a zúčastnilo se jich 30 respondentů, kteří nakupují sortiment hraček a kteří jsou z odlišných příjmových a věkových skupin. Cílem bylo zjistit, jaké faktory zákazníci vnímají na výkladních skříních, jaký na ně mají výkladní skříň vliv a zda jsou motivem pro vstup do prodejny. Dále také zjistit nejen jejich chování, ale i postoje a názory. Autorka při hloubkových rozhovorech se zákazníky postupovala na základě předem nachystaného scénáře, který obsahoval předpřipravené otázky vytvořené na základě získaných poznatků z vypracované teoretické části práce. Po pilotáži, které se zúčastnila jedna osoba, byly otázky s drobnými nuancemi upraveny do finální podoby, která je zobrazena v Příloze A.

Ve stejném období proběhly i hloubkové rozhovory s 10 prodejci hraček z Jihomoravského kraje, z nichž 6 prodejců bylo součástí řetězce a 4 z nich byli prodejci nezávislí. Cílem bylo zjistit, jaký je přístup prodejců k výkladním skříním, jak a podle jakých aspektů je organizují a obměňují. Po prvním rozhovoru byly příslušné otázky upraveny do takové podoby, aby bylo dosaženo co největší smyslnosti a srozumitelnosti získávaných informací. Příručka k realizaci těchto rozhovorů je v Příloze B. Určujícím faktorem pro vyhodnocení výsledků nebyl konkrétní název společnosti, nýbrž především charakter prodejny z hlediska toho, zda se jedná o řetězcovou či nezávislou prodejnu. V tomto důsledku nejsou v práci u získaných informací a dat uváděny jednotlivé názvy prodejen a výsledky jsou v tomto směru anonymní.

Výzkum doplnila metoda pozorování výkladních skříní jednotlivých prodejen s hračkami, jejímž cílem bylo zjistit, kolik lidí si prohlédne výkladní skříň, kolik jich vstoupí do prodejny a kolik naopak po zhlédnutí výkladní skříňe nevstoupí. Dílním cílem bylo zjistit, jak se lidé chovají, když jdou okolo výkladní skříňe a na jaké prvky se zaměřují. Pravidelně bylo pozorováno 8 výloh z Jihomoravského kraje. V první fázi pozorování byl pro potřeby práce realizován sběr fotografií výkladních skříní, který následně sloužil k vyhodnocení jejich zpracování. Za období tvorby práce bylo nasbíráno přes 25 fotografií výloh prodejců hraček.

Některé z těchto fotografií byly použity i pro preferenční testy, kterých se v období dubna 2017 zúčastnilo celkem 30 respondentů v dětském i dospělém věku. Pro uskutečnění marketingového výzkumu u dětí byl před samotným preferenčním testem získán souhlas zákonných zástupců o zapojení jejich dětí. Vzor formuláře Informovaného souhlasu je v Příloze C.

### 3.1.1 Hlubkové rozhovory se zákazníky obchodů s hračkami

Hlubkové rozhovory byly prováděny individuálně s každým respondentem v místnosti, která byla uzavřená, aby se respondent neostýchal odpovídat, nezatajoval informace a odpovídal pravdivě a aby rozhovor proběhl bez dalších svědků. Čas a místo prováděných hlubkových rozhovorů bylo různé, záleželo na volbě respondenta, aby to především vyhovovalo jeho časovým a místním možnostem. Hlubkový rozhovor trval v průměru 20 minut a zúčastnilo se ho 27 žen a 3 muži, z různých věkových a příjmových skupin. Na konci rozhovoru byli respondenti požádáni, aby zodpověděli identifikační otázky, které se týkaly počtu jejich dětí. Výzkum se nezaměřoval pouze na ty respondenty, kteří mají vlastní děti, ale bral ohled i na bezdětné respondenty, a nejen ti byli požádáni o uvedení počtu dětí, které jsou v jejich blízkém okolí a pro které by mohli kupovat hračky. Další identifikační otázky zjišťovaly pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, současné povolání a příjem domácnosti respondenta. Tato otázka byla charakterizována čistě jako subjektivní ohodnocení příjmu respondenta z pohledu pokrytí potřeb a kvality jeho života. Konkrétně bylo definováno pět skupin:

- nedostačující (měsíční příjem nestačí, domácnost si krátkodobě půjčuje na pokrytí základních potřeb),
- nízký (příjem pokryje základní potřeby domácnosti, ale musí se v nich omezovat a šetřit),
- dostatečný (příjem pokryje základní potřeby domácnosti – např. jídlo, bydlení a oblečení, ostatní potřeby musí být omezeny),
- vyhovující (domácnost svým příjmem pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu),
- vysoký (příjem domácnosti umožňuje i větší investice a nákup luxusního zboží).

S celkem třiceti respondenty byl proveden rozhovor a jejich strukturu přehledně zobrazuje následující Tab. 3. Největší zastoupení měla skupina respondentů ve věku 35 až 49 let. Z této věkové kategorie se hlubkového rozhovoru zúčastnilo celkem 12 osob, především rodičů dětí, které navštěvují taneční skupinu, ve které autorka práce působí a které byly zapojeny i do preferenčního testu. Druhé největší zastoupení bylo ve věkové kategorii 18-24 let, protože se autorka nejčastěji pohybuje mezi touto skupinou. Obdobná situace byla i v případě věkové skupiny 25-34 let. Z věkové kategorie 50-64 let se hlubkového rozhovoru zúčastnil 1 respondent a kategorie méně než 18 let a 65 a více let nebyla zastoupena vůbec.

Tab. 3 Struktura respondentů hloubkových rozhovorů – zákazníci

Identifikační otázka		Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Pohlaví	žena	27	90
	muž	3	10
Počet dětí (vč. těch v jejich okolí)	1–2	16	53
	3–4	10	33
	5–6	3	10
	6 a více	1	3
Věk	méně než 18 let	0	0
	18–24 let	9	30
	25–34 let	8	27
	35–49 let	12	40
	50–64 let	1	3
	65 a více let	0	0
Vzdělání	základní	0	0
	střední bez maturity	3	10
	střední s maturitou	15	50
	vyšší odborné	1	3
	vysokoškolské	11	37
Povolání	OSVČ/podnikatel	4	13
	zaměstnanec	15	50
	student	8	27
	nezaměstnaný	0	0
	mateřská dovolená	3	10
Příjem	nedostatečný	0	0
	nízký	0	0
	dostačující	14	47
	vyhovující	13	43
	vysoký	3	10

Zdroj: Hloubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

### 3.1.2 Hloubkové rozhovory s prodejci hraček

Kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů byl prováděn i s prodejci hraček. Každý rozhovor byl realizován individuálně na místě a v čase, který byl odsouhlasen i ze strany prodejců. Cílem bylo získat pravdivé informace ohledně principu tvorby výkladních skříní ze strany obchodníků. Hloubkový rozhovor trval v průměru 15 minut a zúčastnilo se ho 6 řetězcových prodejen a 4 prodejny nezávislé. Výběr respondentů probíhal s ohledem na stanovené cíle a záměr práce. Volbu konkrétní prodejny ovlivnilo i její umístění, všechny dotázané obchody s hračkami se nacházely v Jihomoravském kraji, tedy v místě, kde se autorka nejčastěji pohybuje. Na konci rozhovoru byli prodejci požádáni o zodpovězení identi-

fikačních otázek, které se týkaly jejich osoby jako prodejce, role a délky jejich působení v prodejně. Pro přehlednost byla struktura respondentů zaznamenána i do tabulky níže (Tab. 4).

Tab. 4 Struktura respondentů hloubkových rozhovorů – prodejci hraček

Identifikační otázka		Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Typ prodejny	řetězec	6	60
	nezávislá	4	40
Umístění prodejny (okres)	Brno–město	6	60
	Brno–venkov	3	30
	Břeclav	1	10
Role prodejce	vedoucí	5	50
	prodavačka	4	40
	jednatel	1	10
Doba působení prodejce ve společnosti	1–4 roky	5	50
	5–9 let	3	30
	10 a více let	2	20

Zdroj: Hloubkové rozhovory s prodejci hraček, březen 2017, n = 10

Rozhovor byl uskutečněn s prodejci, kteří mají své prodejny umístěny v Jihomoravském kraji. Konkrétně se 6 prodejen nacházelo v okrese Brno–město, 3 prodejny v okrese Brno–venkov a 1 prodejna v okrese Břeclav. Samotná komunikace probíhala nejčastěji s vedoucími prodejny, méně často s prodavačkami a v jednom případě s jednatelem společnosti. Délka působení zaměstnanců společnosti se lišila a pohybovala od jednoho roku až po 12 až 20 let působení v oboru. Nejčastěji byl rozhovor proveden s konkrétním zástupcem obchodu, který tam působil maximálně čtyři roky.

### 3.1.3 Preferenční testy

Výzkum doplnila i preferenční analýza, která měří, čemu dávají respondenti z nabízeného výběru přednost. Preferenčního testu se zúčastnilo celkem 30 respondentů v dětském i dospělém věku. Větší převahu měly u tohoto testu děti, které při nákupu hraček vystupují nejčastěji v roli spotřebitele, a neboť s dospělými respondenty byly již prováděny i hloubkové rozhovory. Celkem se zapojilo do testu 25 žen a 5 mužů, z toho bylo 20 dotazovaných ve školním věku a 10 z nich bylo dospělých. Celková struktura respondentů je znázorněna v Tab. 5.

Tab. 5 Struktura respondentů preferenčních testů

Identifikační otázka		Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
<b>Věková skupina</b>	dítě (školní věk)	20	67
	dospělý	10	33
<b>Pohlaví</b>	žena	25	83
	muž	5	17

Zdroj: Preferenční testy, duben 2017, n = 30

Preferenčních testů se zúčastnilo 25 žen a 5 mužů. Věkovou strukturu u dětí znázorňuje Tab. 6. Věkové rozpětí u dětí se pohybovalo od šesti do dvanácti let. Nejčastěji probíhal test u dětí, které mají 8 let, méně často s těmi, co mají 9 a 10 let, a žádný respondent nebyl ve věku 7 let.

Tab. 6 Struktura věku dětských respondentů u preferenčních testů

Věk dítěte	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
<b>6 let</b>	1	5
<b>7 let</b>	0	0
<b>8 let</b>	5	25
<b>9 let</b>	4	20
<b>10 let</b>	4	20
<b>11 let</b>	3	15
<b>12 let</b>	3	15

Zdroj: Preferenční testy, duben 2017, n = 20

Pro zapojení nezletilého dítěte do marketingového výzkumu byl pro potřeby práce získán před zahájením testu souhlas od zákonného zástupce dítěte. Preferenční testy s respondenty dětského věku byly realizovány v době trvání tanečního tréninku těchto dětí, na kterém autorka práce působí jako lektorka, místo a čas konání ostatních preferenčních testů s dospělými osobami se lišily dle jejich možností a požadavků, především s ohledem na to, aby respondent uváděl pravdivé informace a cítil se u toho také pohodlně.

Délka trvání jednotlivých testů se lišila dle věku respondenta, průměrný čas u respondentů dětského věku byl 8 minut a u dospělých respondentů to trvalo 15 minut. Dospělé osoby více dokázaly vyjádřit svůj názor na věc, lépe popsat své preference, a porovnat tak předkládanou situaci se situací reálnou v běžném životě. Testy s oběma skupinami respondentů byly prováděny v uzavřené místnosti bez účasti dalších osob a svědků.

V průběhu trvání preferenčního testu bylo respondentům předloženo 10 fotografií výkladních skříní, které byly pořizovány v průběhu delšího časového období jako součást pozorování výkladních skříní obchodů s hračkami. Výběr probíhal s ohledem na typovou a obsahovou různorodost výloh. Název prodejen s adresami je uveden v Tab. 7. Cílem bylo mít na fotografiích zobrazeny jak výlohy od řetězco-



vých, tak od nezávislých prodejců hraček, předložit výlohu, která obsahuje více a méně vystavených produktů, výlohu s převažující dekorací, s polepenými a popsanými skly, výlohy různých velikostí a odlišného způsobu vystavení. Fotografie byly upraveny do požadovaného formátu a byl na nich skryt název prodejny a případně i logo, aby nedošlo k ovlivnění respondentů. Každá fotografie byla opatřena zástupným symbolem v podobě čísla 1 až 10. Fotografie byly vytištěny a v papírové podobě předloženy respondentům. Podoba těchto fotografií je zobrazena v příloze C. Respondenti měli za úkol vyjádřit svůj názor na danou výlohu, zda se jim líbí, či nelíbí, a zdůvodnit, proč je tomu tak. Dále také uvést konkrétní prvky, které se jim zamlouvají a které naopak nikoliv. Respondenti přiřazovali výkladním skříním nejvíce preferovaným 3 body, těm méně preferovaným 2 body a nejméně mohli udělit 1 bod.

Tab. 7 Prodejny hraček jejichž výlohy byly použity pro preferenční test

<b>Název prodejny a její adresa</b>		
1.	Hračky Hopík	Libušina třída 577/17, 623 00 Brno-Kohoutovice
2.	Stonožka (DPL Toys, s. r. o.)	Hrnčířská 573/6, 602 00 Brno-Ponava
3.	Bambule	OC Futurum, Vídeňská 132/100, 619 00 Brno
4.	Pompo	OC Olympia, U Dálnice 777, 664 42 Modřice
5.	Hračky a školní potřeby	Bratislavská 465/18, 693 01 Hustopeče
6.	Hračky-papír (Krahulová a syn, s. r. o.)	Hybešova 278/37, 602 00 Brno
7.	HM Studio	Avion Shopping park, Skandinávská 2, 619 00 Brno
8.	ABC hračky	Jihomoravské náměstí 1098/1, 62700 Brno-Slatina
9.	Dráčik	OC Velký Špalíček, Dominikánská 350/5, 602 00 Brno
10.	Sparkys	OC Zlaté jablko, Náměstí Míru 174, 760 01 Zlín

Zdroj: Vlastní zpracování

Průběh preferenčních testů byl zaznamenán na diktafon, v případě, že respondent s nahráváním souhlasil, nebo byl zaznamenán do poznámek, které měly podobu předem nachystané tabulky, která obsahovala volný prostor pod jednotlivým identifikačním zástupným číslem prodejny pro charakteristiku hodnocených prvků výlohy.

### 3.1.4 Pozorování

Dalším realizovaným šetřením, jehož cílem bylo získání primárních dat o tom, jak se chovají potenciální zákazníci u výkladních skříní obchodů s hračkami, bylo pozorování ve formě extrospekce. Lidé, kteří jsou si vědomi toho, že jsou součástí výzkumu, mohou poskytované informace někdy podávat ve zkreslené podobě. Pro ověření a srovnání získaných dat i z ostatních sběrů dat byla pro doplnění zvolena

i tato metoda. V ní nebyl pozorovatel součástí pozorované situace, bylo prováděno skryté pozorování a došlo ke zkoumání vnějších projevů sledovaných subjektů. Pravidelně bylo zkoumáno 8 prodejen s hračkami v Jihomoravském kraji, 5 řetězcových a 3 nezávislé prodejny. Každé pozorování trvalo v průměru 30 minut.

Metoda pozorování vyžaduje přípravu, jaké prvky je třeba sledovat a následně vyhodnocovat. Práce využívá systém jednoznačně vymezených kategorií, který odpovídá požadavkům pro naplnění cíle diplomové práce. Konkrétní kategorie, které byly sledovány u osmi vybraných prodejen s hračkami (viz Tab. 8), jsou následující:

- Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí.
- Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny.
- Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny.
- Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy.

Tab. 8 Pozorované prodejny hraček

Název prodejny a její adresa		
1.	Pompo	Ve Vaňkovce 462/1, 602 00 Brno
2.	Sparkys	Ve Vaňkovce 462/1, 602 00 Brno
3.	Dráčik	Dominikánská 350/5, 602 00 Brno
4.	Bambule	U Dálnice 777, 664 42 Modřice
5.	ABC Hračky	Jihomoravské náměstí 1098/1, 62700 Brno-Slatina
6.	Hračky Hopík	Libušina třída 577/17, 623 00 Brno-Kohoutovice
7.	Stonožka (DPL Toys, s. r. o.)	Hrnčířská 573/6, 602 00 Brno-Ponava
8.	Wiky hračky	Lidická 3362/139, 690 02 Břeclav

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše zmíněné prodejny byly pozorovány pravidelně, obecně jednou za dva až tři týdny v období od října 2016 do března 2017.

### 3.1.5 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů, které byly realizovány se spotřebiteli i prodejci hraček, mohl být vyhodnocen pomocí různých metod. Pro potřeby práce byly získané rozhovory nejprve převedeny do textové podoby a následně zpracovány v programu MAXQDA. Zmíněný software, který je speciálně určen pro zpracování kvalitativních výzkumů, umí systematicky vyhodnocovat a interpretovat texty i jiné záznamy. Získané a převedené textové soubory rozhovorů byly v programu analyzovány, konkrétním výpovědím byly přiděleny specifické kódy, které v sobě shlukovaly sdělení s obdobným obsahem a vyzněním. Kódy byly pomocí nástrojů Model kódů, subkódů a segmentů použity pro vizualizaci četností. Tímto způsobem byly zpracovány všechny otázky a zkoumané oblasti hloubkových rozhovorů, práce předkládá výsledky těch nejzajímavějších. Pro doplnění byly pro

srovnání některých oblastí využity i popisné charakteristiky, především v podobě absolutních a relativních četností kódovaných oblastí a konkrétních odpovědí.

### **3.1.6 Vyhodnocení preferenčních testů**

Respondenti subjektivně hodnotili předkládané fotografie výloh a rozdělili je na tři části. První kategorie, do které patřily ty fotografie výloh, které respondenti hodnotili jako nejlepší, povedené, velmi se jim líbily, byla autorkou nazvána jako kategorie nejvíce preferovaná. Do druhé kategorie byly zařazeny ty, které se nejen líbily, ale našly se na nich i prvky, které nebyly hodnoceny pouze kladně. A do poslední kategorii spadaly ty výkladní skříně, na které převažovalo ze strany dotazovaných spíše negativní hodnocení. Pro vyhodnocení byly výlohám přiděleny 1 až 3 body, kdy nejlépe hodnocené získaly nejvyšší možné body a ty hodnocené převážně negativně získaly po jednom bodu. Výloha, která dosáhla nejvíce bodů, byla vyhodnocena jako nejvíce preferovaná a naopak. Zdůvodnění jejich volby bylo analyzováno prostřednictvím obsahové analýzy.

### **3.1.7 Vyhodnocení pozorování**

Průběh pozorovaných výkladních skříní byl průběžně zaznamenáván do předem připravené tabulky v programu Microsoft Excel, která obsahovala jednotlivé hodnotící kategorie. Po skončení sběru dat, byla data zkompletována do souhrnného souboru a vyhodnocena. Výsledky byly v práci uvedeny v podobě doplnění a potvrzení získaných informací prostřednictvím ostatních realizovaných šetření. Výsledky pozorování byly vyhodnoceny prostřednictvím metod obsahové analýzy.

## 4 Vlastní práce

Pro správné pochopení fungování trhu s hračkami bude v následující části práce sestavena analýza současného tržního prostředí. Po analýze odvětví budou prezentovány výsledky vlastních výzkumů na respondentech v České republice.

### 4.1 Trh s hračkami v České republice

Český statistický úřad (ČSÚ) využívá pro své statistiky nejen o tržbách v jednotlivých sektorech ekonomiky členění NACE, které je zkratkou pro ucelený systém klasifikací ekonomických činností a produkce, kterou používá také Evropská unie a tato data lze tedy srovnávat v celé EU a s nižší mírou podobnosti je lze využít i pro celosvětová srovnání (ČSÚ – NACE REV. 2, 2017). Celá klasifikace je dělena na sekce, které jsou označovány písmeny z abecedy, dále na oddíly, které se dělí na skupiny a jsou určeny číselně. Prodej hraček se v členění CZ-NACE nachází v sekci G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, v oddílu 47. Maloobchod kromě motorových vozidel, ve skupině 47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách a konkrétně ve skupině 47.65 Maloobchod s hrami a hračkami (ČSÚ – Klasifikace ekonomických činností, 2017).

ČSÚ zveřejňuje data o tržbách v jednotlivých sektorech a v případě skupiny 47.6 se jedná o data v Tab. 9, která obsahuje indexy tržeb, které jsou uvedeny v běžných cenách bez DPH a jsou určeny jako podíl tržeb sledovaného období a tržeb stejného období předchozího roku (ČSÚ – Metodika měsíční indexy tržeb, 2017). Skupina 47.6, do které se řadí i Maloobchod s hrami a hračkami obsahuje i další typy maloobchodů. Indexy se týkají celého odvětví ze skupiny 47.6.

Tab. 9 Indexy tržeb bez DPH v maloobchodě s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách (CZ-NACE 47.6)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Index</b>	111,9	98,4	100,8	105,1	105,9	110,4	109,2	106,8

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Index</b>	98,6	99,1	102,1	102,4	100,7	105,6	112,1	109,5

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Českého statistického úřadu, 2017

Tab. 9 ukazuje, že tržby od roku 2001 měly spíše rostoucí trend s menšími výkyvy například v roce 2002 a 2009.

Konkrétní hodnoty o prodeji u maloobchodníků s hračkami poskytuje zájmové sdružení s názvem Sdružení pro hračku a hru (SHH, z. s.), které se zabývá různými aspekty herních předmětů, například z hlediska bezpečnostního, pedagogicko-psychologického, výtvarného, výrobního a také komerčního. Cílem sdružení je podpořit růst kvality hraček a podnítit růst sortimentní nabídky s ohledem na roz-

voj dětské osobnosti a také informovat spotřebitelskou veřejnost (Sdružení pro hračku a hru, 2017).

Od roku 2009 sdružení shromažďuje údaje o tom, kolik se v České republice prodá hraček. Údaje jsou získávány ze statistických a celních údajů o tržbách, o výrobě, zohledněn je zde i export a import a informace od konkrétních prodejců hraček.

Tab. 10 Prodej hraček v ČR v maloobchodních cenách

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Prodej hraček v mil. Kč</b>	5200	5400	5500	5600	5700	6100	6250
<b>Meziroční změna v %</b>		3,85	1,85	1,82	1,79	7,02	2,46

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Sdružení pro hračku a hru, 2016

Tab. 10 ukazuje, že v České republice prodej hraček meziročně roste. Od roku 2009, kdy byla hodnota prodeje 5,2 miliardy Kč, došlo do roku 2015 k nárůstu na hodnotu 6,25 miliardy Kč. Tyto údaje jsou v čím dál větší míře ovlivněny i rostoucími prodeji prostřednictvím internetových obchodů, které je i podle sdružení obtížné získat, a proto mohou být tato data z tohoto hlediska neúplná a z části zkreslená.

Prodej hraček se čím dál více přesouvá na internet a roste i počet těchto obchodů. V roce 2015 jich bylo evidováno celkem 1508, což je o třetinu více než rok předchozí. Růst internetových prodejců, který potvrzuje i Česká tisková kancelář, stále nepřekonal specifickou výhodu kamenných prodejen, mezi kterou patří především možnost vidět produkt na vlastní oči a mít s ním osobní zkušenost, lze si produkt prohlédnout a sáhnout si na něj. V roce 2014 bylo v České republice utraceno za hračky o čtyři procenta více než v roce 2013, celkem 5,4 miliardy Kč (ČTK, 2015). Trend v odvětví potvrzují i údaje o rostoucí výrobě tuzemských výrobců hraček, v roce 2014 byla výroba o devět procent vyšší oproti předchozímu roku. Celkem dosáhla úrovně 2,4 miliardy Kč. Podíl českých hraček na tuzemském trhu je ve výši sedmi až deseti procent. V České republice se dařilo jak tuzemským firmám, tak i nadnárodní společnosti, jako je LEGO, Simba, Playmobil či Ravensburger. Jejich montážní a výrobní procesy v tuzemsku vyrobily hračky v hodnotě 5,6 miliard Kč.

#### 4.1.1 Obchody s hračkami v České republice

V České republice se mezi velké prodejce hraček řadí hračkářství Bambule, Sparkys, Dráčik, Pompo, HM Studio a další. V roce 2016 se na tuzemském trhu otevřela jediná prodejna Hamleys ve střední Evropě. Jedná se o jedno z nejstarších hračkářství na světě, které chce v ČR postupně získat pět až deset procent trhu (Novák, 2015).

## Bambule – Království hraček

Maloobchodní síť prodejen s hračkami, které spojuje název Bambule, je provozována společností Alltoys, s.r.o. Společnost na trh přináší široký výběr produktů od světových značek a také od těch českých a evropských. Alltoys patří mezi významnou firmu působící na území České a Slovenské republiky, která má kapitál výhradně z těchto zmiňovaných zemí. V České republice má svoji centrálu s kanceláři ve velkoobchodním areálu ve Všechromech u Prahy a obchodní zastoupení a příslušné sklady v Brně Královo Pole.



Obr. 2 Logo firmy Bambule  
Zdroj: Alltoys, 2017

Zákazník může využít k nákupu tato prodejní místa:

- Bambule Království hraček – jsou tvořeny maloobchody velkého formátu,
- Bambule Partner – jsou umístěny spíše v menších městech a
- Bambule e-shop – jedná se o internetový prodej hraček (Bambule.cz, 2014).

V menších městech České republiky zákazníci mohou navštívit celkem 10 prodejen a 27 prodejen velkého formátu. Z toho 3 prodejny jsou v Jihomoravském kraji, konkrétně se tento typ prodejen nachází v Brně v obchodním centru Olympia a Futurum a v nákupním centru Tesco Královo Pole (Alltoys.cz, 2017).

Firma Alltoys popisuje své poslání na webových stránkách takto: „Uspokojování potřeb zákazníků – rodičů s dětmi výrobky a službami ve všech regionech České a Slovenské republiky a zároveň vytvářet hodnoty ekonomické i duchovní povahy pro uspokojení potřeb majitelů, zaměstnanců a firmy samotné s cílem jejího dalšího progresivního rozvoje“ (Alltoys.cz, 2017).

## Sparkys

Firma Sparkys s.r.o. byla založena v České republice v roce 1998 a v současné době je v České republice celkem 16 prodejen s hračkami, které se dělí na dva typy, na obchodní centrum (dům hraček) a na dárky – obchod. V Jihomoravském kraji se nachází jedno obchodní centrum v Brně na ulici Masarykova a dvě prodejny dárky – obchod, které jsou konkrétně v OC Olympia a v NG Vaňkovka.



Obr. 3 Logo společnosti Sparkys  
Zdroj: Sparkys, 2017

Společnost Sparkys nabízí hračky pro všechny věkové kategorie, o kterých sama tvrdí na webových stránkách, že se jedná o produkty velmi dobré kvality, které nejen svým vzhledem, ale také použitým materiálem a funkčností odpovídají požadavkům zákazníka. Společnost svoji prodejnu charakterizuje nejen jako místo pro nákup sortimentu hraček, ale také jako místo pro zábavu, zlepšení nálady a pobavení (Sparkys.cz, 2017).

### **HM Studio**

Společnost, která působí na českém trhu od roku 1994 a od roku 2008 nese oficiální název HM Studio a. s., se zabývá především velkoobchodním a maloobchodním prodejem hraček a jejich importem. Společnost má pod sebou i několik privátních značek hraček, konkrétně se jedná o dřevěné produkty, cestovní a stolní hry a také kouzelnické sady.

Doposud bylo otevřeno 24 těchto prodejen, ve kterých zákazníci mimo nabízené produkty mohou nalézt zábavné dětské koutky v podobě dětských atrakcí s pohádkovým motivem, které děti zabaví na dobu potřebnou pro uskutečnění nákupu dospělou osobou (HM Studio.cz, 2017).

HM Studio na svých webových stránkách, které slouží nejen k prezentaci společnosti, nabízí svým zákazníkům možnost zakoupení zboží prostřednictvím e-shopu (Eshop.hmstudio.cz, 2017).



Obr. 4 Logo společnosti HM Studio  
Zdroj: HM Studio, 2017

### **Dráčík**

Dráčík – DUVI s. r. o. má původ na Slovensku, kde společnost začala své působení již v roce 1991. V tomto roce vzniklo i logo, které je používáno i v dnešní době (Obr. 5). Postavička Dráčíka je symbolem pro zábavu, hru a dětskou radost.



Obr. 5 Logo společnosti Dráčik  
Zdroj: Dráčik, 2017

Síť maloobchodních prodejen firmy Dráčik tvoří v České republice celkem 79 jednotek, na Slovensku jich je dalších 77. Tyto prodejny jsou nejčastěji umístěny v centrech měst, v nákupních centrech a v některých nákupních galeriích potravinářských řetězců. V Jihomoravském kraji je celkem 6 těchto prodejen Dráčik. Obvyklá velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí od 250 do 1000 m<sup>2</sup>.

Součástí prodeje hraček v maloobchodech je i prodej přes internet. Dráčik provozuje vlastní e-shop, ve kterém nabízí nejen značkové hračky od světových výrobců, u kterých je dle společnosti zaručena vysoká kvalita, funkčnost a tím pádem i spokojenost zákazníka (Dracik.cz, 2017).

## Pompo



Obr. 6 Logo společnosti Pompo  
Zdroj: Pompo, 2017

Pompo s. r. o. tvoří od roku 1996 maloobchodní síť prodejen, která v České republice skýtá celkem 96 prodejen, které jsou různého typu. Prvním z nich je základní typ, který nabízí různé hračky, hry, panenky, stavebnice, hlavolamy a další. Dále existují prodejny Pompo maxi, které zahrnují navíc i nabídku kojeneckého zboží, dětské oblečení, autosedačky, dětské kočárky, či různé příslušenství a doplňky (Pompo.cz, 2017).

Obdobně jako výše zmíněné společnosti má i Pompo pro své zákazníky v nabídce možnost nákupu přes internetové stránky (Pompo.cz, 2017).



## WIKY hračky

WIKY hračky s. r. o. začala svoji obchodní činnost v roce 1991 jako holandsko-český podnik se sídlem v Kyjově. Již od té doby byl směr podnikání určen, jednalo se o oblast hraček, her a zábavy. V průběhu dalších let rozšířili nabídku i o kancelářské, školní a dekorativní produkty. V dnešní době jde o ryze českou společnost, jejímž cílem je spokojenost zákazníků, přijatelné ceny, ochotný personál a bezpečné a kreativní hračky pro různé věkové skupiny, a to nejen u dětí. E-shop je také součástí konceptu WIKY hraček a je pro zákazníky umístěn na webových stránkách (Wikyhracky.cz, 2017).



Obr. 7 Logo společnosti WIKY  
Zdroj: Wiky, 2017

V souladu s cíli práce je pozornost zaměřena především na obchody s hračkami v Jihomoravském kraji, a proto byla pro lepší přehlednost data jednotlivých prodejců o množství jejich prodejen v České republice a v Jihomoravském kraji zobrazena do Tab. 11. První dva číselné sloupečky udávají absolutní četnosti výskytu konkrétních prodejen a poslední sloupec udává podíl, který tvoří počet prodejen v JMK na celkovém počtu v rámci celé ČR.

Tab. 11 Prodejci hraček v České republice

	Počet prodejen v ČR	Počet prodejen v JMK	Relativní četnost zastoupení v JMK [%]
<b>Bambule</b>	37	3	8
<b>Sparkys</b>	16	3	19
<b>HM Studio</b>	24	3	13
<b>Dráčik</b>	79	6	8
<b>Pompo</b>	96	12	13
<b>WIKY hračky</b>	51	10	20

Zdroj: Vlastní zpracování z webů jednotlivých společností

Z Tab. 11 vyplynulo, že nejvíce svých prodejen v porovnání s ostatními prodejci má v Jihomoravském kraji společnost WIKY hračky a Pompo. Nejmenší počet prodejen ve srovnání s celkovým počtem svých prodejen v České republice má v Jihomoravském kraji společnost Dráčik (7,60 %) a Bambule (8,11 %). HM Studio a Pompo mají svá procentní zastoupení v tomto kraji obdobné.

## 4.2 Analýza chování spotřebitelů a prodejců hraček

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingová doporučení pro nezávislé prodejce hraček zaměřená především na výkladní skříň, která pomohou zefektivnit využití těchto nástrojů marketingové komunikace. K jeho splnění je důležité poznat, jak funguje samotný princip tvorby výkladních skříní ze strany prodejců hraček, a také, jak výlohy vnímají samotní spotřebitelé a děti a jak se v jejich okolí chovají.

### 4.2.1 Chování spotřebitelů při nákupu hraček

Nákup hraček byl u všech dotázaných respondentů běžným sortimentem, který minimálně jednou ročně nakupují. Nejčastějším místem pro nákup hraček byly kamenné prodejny. Tam chodí všech třicet dotázaných. Konkrétně do obchodních center, ve kterých tyto prodejny jsou, chodí 28 ze 30 dotázaných. 11 respondentů prodejny navštěvuje i ve městech, mimo obchodní centra a pouze 4 ze 30 dotázaných pravidelně navštěvuje i nezávislé prodejny, které se často vyskytují mimo centra měst, nebo jsou v menších městech.

Třetina všech respondentů uvedla, že pokud se jedná o plánovaný nákup sortimentu hraček, tak volí především nákup přes internet. Tuto variantu upřednostňují hlavně proto, že na internetu lze najít nejvýhodnější nabídku z hlediska ceny. Pokud tedy respondent ví, který produkt přesně chce zakoupit, a pokud se zároveň jedná o větší finanční investici, tak 10 respondentů v této situaci volí právě zmiňovaný způsob nákupu přes internet.

Volbu místa pro nákup ovlivňuje u respondentů mnoho různých faktorů, které přehledně zobrazuje Tab. 12. Více než polovinu respondentů ovlivňuje poloha prodejny. „Nejvíce mě ovlivní asi místo a poloha samotné prodejny. Často jezdíme do obchodního centra do Olympie, protože tam máme já i děti oblíbenou prodejnu hraček Bambule“ (žena, 35 let). A další respondentka (30 let) doplnila: „Prodejnu volím tu, která je zrovna po cestě. Spojím různé nákupy v jeden den, jezdím totiž nejčastěji do nejbližšího obchodního centra, kde je vše pohromadě, a to mi vyhovuje.“

Další skupinou faktorů, které ovlivňují volbu konkrétní prodejny hraček, je u 9 spotřebitelů ze 30 jejich předchozí zkušenost. Dvě třetiny dotázaných uvedly, že jejich znalost prodejny je v rozhodnutí dokáže významně ovlivnit. U jedné třetiny hraje roli i to, zda je prodejna u nich osobně, či u jejich dětí oblíbená a mají ji rádi.

Poslední kategorii tvoří prodejna samotná. Spotřebitelé jako ovlivňující faktory uvedli výkladní skříně, nabízený sortiment hraček, vlastnictví zákaznické karty dané prodejny a také katalog s nabídkou produktů. Celkem 20 respondentů sdílí tento společný názor. Žena, 45 let, říká: „Do konkrétního hračkářství chodím především proto, že už to tam znám, mám s tím tam zkušenosti a taky kvůli tomu, že mají k dispozici katalogy. Ty se snažím vždy před návštěvou prodejny prohlédnout a do prodejny už jdu více méně na jisto a vím, co budu kupovat. Pokud si katalog nestihnu prohlédnout předem a alespoň vím, pro koho potřebuji hračku koupit, ovlivní mě i výloha prodejny k tomu, abych do té prodejny minimálně vešla.“

Tab. 12 Faktory ovlivňující volbu prodejny hraček

Kategorie	Slovní spojení	Četnost slov		Četnost kategorie [%]
		Počet [n = 109]	[%]	
Poloha prodejny	umístění	26	46,4	51,4
	dostupnost	21	37,5	
	„mám to po cestě“	9	16,1	
	<b>Celkem</b>	<b>56</b>		
Zkušenost	znalost prodejny	22	66,7	30,3
	obliba prodejny	11	33,3	
	<b>Celkem</b>	<b>33</b>		
Prodejna	výkladní skříň	12	60,0	18,3
	sortiment	5	25,0	
	zákaznická karta	2	10,0	
	katalog	1	5,0	
	<b>Celkem</b>	<b>20</b>		

Zdroj: Hloubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

Nejvíce navštěvovanými prodejny, jejichž názvy dokázali spotřebitelé vyjmenovat (mohli zmínit i více než 1 prodejnu), byly postupně tyto prodejny, u kterých údaj v závorce uvádí, kolik respondentů tuto možnost uvedlo:

1. Pompo (28),
2. Sparkys (26),
3. Bambule (25),
4. Dráčik (14),
5. Wiky hračky (8) a
6. HM Studio (4).

Údaje nemusí vypovídat pouze o nejčastěji navštěvovaných prodejnách, ale také o tom, jaké názvy mají lidé nejvíce v paměti. Na to mohou mít vliv i další marketingové nástroje, které dané prodejny v průběhu roku používají například pro budování značky, podporu prodeje, či pro představení novinek a také na to působí míra vlivu konkrétního nástroje na daného spotřebitele. Na uvedené pořadí neměl vliv počet prodejen v Jihomoravském kraji. Nejvíce prodejen má společnost Wiky hračky, na kterou si v hloubkových rozhovorech vzpomnělo 8 respondentů.

Na spotřebitele působí při samotném nákupu a při nákupním rozhodovacím procesu mnoho faktorů. Nejčastěji spotřebiteli zmiňované faktory byly rozděleny na oblasti, které se týkají vlivu konkrétní prodejny, produktů a také vlivů osobních a společenských. Konkrétní oblasti vyjádření, patřící do jedné ze tří kategorií, shrnuje dle četnosti následující Tab. 13.

Tab. 13 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces v prodejně hraček

Kategorie	Slovní spojení	Četnost slov		Četnost kategorie [%]
		Počet [n = 123]	[%]	
Prodejna	výloha	17	30,9	44,7
	personál	13	23,6	
	prostor a vzhled	13	23,6	
	uspořádání prodejny	12	21,8	
	<b>Celkem</b>	<b>55</b>		
Produkt	předvýběr před vstupem do prodejny	16	36,4	35,8
	funkce a účel	11	25,0	
	cena vs. kvalita	8	18,2	
	znalost z reklamy, katalogu	6	13,6	
	obal	3	6,8	
	<b>Celkem</b>	<b>44</b>		
Osobní a společenské vlivy	vliv dětí	11	45,8	19,5
	vlastní názor	9	37,5	
	doporučení	4	16,7	
	<b>Celkem</b>	<b>24</b>		

Zdroj: Hloubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

Žena ve věku 24 let, kterou ovlivňuje samotná prodejna, odpověděla takto: „*Já rozhodně upřednostňuji prostorné prodejny, kde je místo. V těch menších prodejnách, aby se člověk bál, že když se otočí s kabelkou a taškami, tak shodí všechno zboží na zem. Taky je pravda, že v malých prodejnách je člověk moc na očích, a mám pocit, že mě prodavačka sleduje. Když ji budu chtít o něco požádat, tak si ji vyhledám, měla by stát opodál, ale ne moc blízko mě.*“ Žena (45 let) doplňuje: „*Někdy jdu cíleně pro konkrétní produkt, co jsem někde viděla, nejčastěji v katalogu, nebo v televizní reklamě. Někdy hledám konkrétní produkt, u kterého vím zhruba, co by měl splňovat. Pro koho je, z jakého oboru a kategorie by měl být a co by se danému dítěti mohlo líbit. Hledám nejen podle vzhledu, ale taky podle toho, aby hračka byla kreativní a učící.*“ Žena (24 let) přiznává: „*Než vejdu do prodejny, tak shlédnu i výlohu, ne že bych u ní trávila hodně času, to záleží, co mě tam zaujme. Ale dá se říct, že vždy, než vejdu, tak se podívám i tam.*“

Důvody pro nákup hraček, mezi které respondenti zařadili narozeniny, Vánoce, situační vlivy, slíbenou odměnu a například svátek dítěte, jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 14 Důvody k nákupu hraček

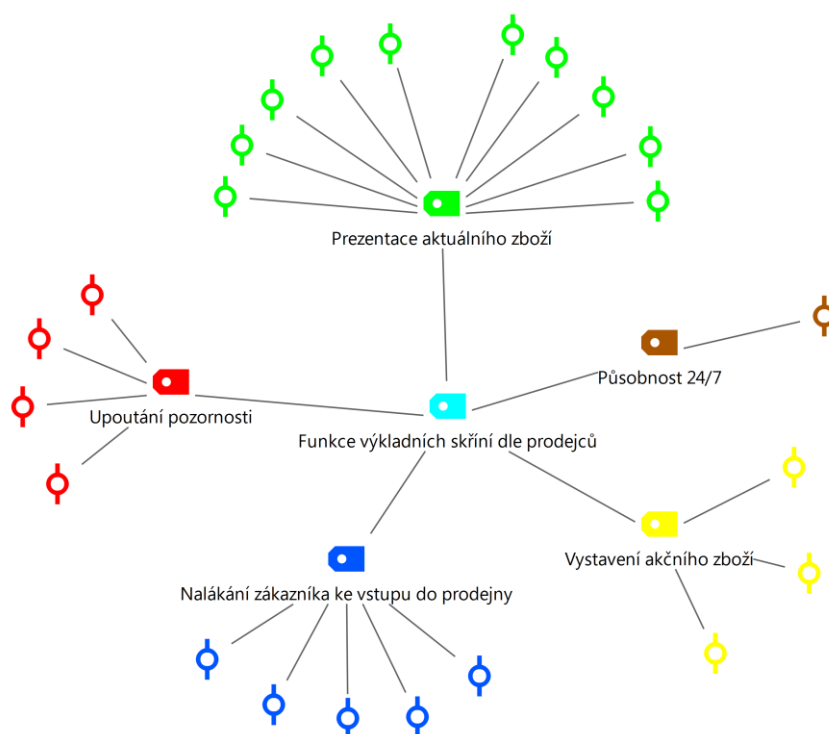
Kategorie	Počet	Relativní četnost [%]
<b>Narozeniny</b>	30	100
<b>Vánoce</b>	27	90
<b>Situace (jdeme kolem)</b>	14	47
<b>Slíbená odměna</b>	11	37
<b>Svátek</b>	6	20
<b>Maska na karneval</b>	1	3

Zdroj: Hloubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

Nejfrekventovanější příležitostí, nebo důvodem pro koupi hraček jsou bezesporu narozeniny dětí. Na této možnosti se shodlo všech 30 dotázaných respondentů. V této možnosti nehrálo roli to, zda má, či nemá respondent děti vlastní. Vliv to mělo až na Vánoce jako na důvod ke koupi hraček. Ne všichni dotázaní mají vlastní děti a hračky tudíž na Vánoce nekupují. I přes to 27 ze 30 dotázaných lidí označilo Vánoce jako příležitost, kterou využívají ke koupi hraček. 14 respondentů přiznalo, že někdy je důvodem pro koupení tohoto sortimentu i skutečnost, že jdou pouze okolo prodejny. Pokud tedy respondenti neměli v plánu následně uskutečněný nákup a šli pouze kolem, ovlivnit je v tu chvíli mohl i exteriér prodejny, v němž hraje svoji nezastupitelnou roli i výkladní skříň. Spotřebitelé svým dětem slibují jako motivaci nákup hračky. Tuto variantu potvrdilo 11 ze 30 dotázaných. Žena (35 let): „Když jedeme do Brna k zubaři a dcera se tam moc netěší, slíbím jí za to, že když to v klidu vydrží a zvládne, tak jí koupím nějakou hračku, co si sama vybere.“ Další dotázaná (45 let) to potvrzuje a doplňuje: „Hračka jako motivace funguje, když musíme k doktorovi, nebo si vzpomínám, že jsem za vytrhnutí zoubku slíbila koupit hračku.“ Dalšími zmíněnými příležitostmi pro nákup v prodejně hraček byl u šesti respondentů svátek dítěte a také například nákup masky na karneval.

#### 4.2.2 Funkce a důležitost výkladních skříní hračkářství

Výkladní skříň u prodejců hraček hraje významnou roli v marketingové komunikaci prodejny a má vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. O důležitosti výloh se prodejci i spotřebitelé jednohlasně shodli, že výkladní skříň je důležitá. Ohledně konkrétní funkce výlohy tak jednomyslné výsledky nebyly. Nejčastěji zmiňovanou funkcí, kterou výkladní skříň má, byla u prodejců prezentace aktuálního zboží. Strukturu odpovědí prodejců zaznamenává Obr. 8.



Obr. 8 Struktura funkce výkladních skříní podle prodejců hraček  
Zdroj: Hloubkové rozhovory s prodejci hraček, březen 2017, n = 10

Pro srovnání odpovědí prodejců i spotřebitelů na otázku, jakou má podle nich výloha obchodu s hračkami funkci, jsou výsledky zpracovány i do souhrnné tabulky a umístěny v Tab. 15.

Tab. 15 Obsahová analýza funkce výkladních skříní u prodejců hraček a zákazníků

Kategorie	Počet prodejců	Počet zákazníků
<b>Prezentace aktuálního zboží</b>	10	30
<b>Nalákání zákazníka ke vstupu</b>	5	30
<b>Upoutání pozornosti zákazníků</b>	4	8
<b>Vystavení akčního zboží</b>	3	6
<b>Působí 24 hod. denně, 7 dní v týdnu</b>	1	1

Zdroj: Hloubkové rozhovory s prodejci hraček (n = 10) a se zákazníky (n = 30), březen 2017

Vnímání funkce výkladních skříní jako nástroje k prezentaci aktuálního zboží bylo co do pořadí nejčastěji zmiňovaných funkcí u prodejců i spotřebitelů identické. Data v Tab. 15 výše mimo jiné ukazují, že prodejci hraček vnímají výkladní skřín jako nástroj, který slouží především k prezentaci aktuálního zboží, na které se shodli všichni dotazovaní. Tuto variantu volilo i všech 30 spotřebitelů. Jeden z respondentů uvedl: „Výlohy jsou důležité proto, aby se dobře prodávalo. Cokoliv se tam vystaví, tak zákazník chce, ale na druhou stranu to musí být samozřejmě i dobře vysta-

vené.“ A jeden z nezávislých prodejců uvedl: „*Výlohy jsou tvořeny pro lidi, aby mohli nahlédnout na to, jaké produkty nabízíme, a nemuseli kvůli tomu hned vstoupit do prodejny.*“

Neméně důležitou funkcí, kterou identifikovalo pět prodejců a třicet spotřebitelů, je také to, že výloha naláká zákazníka ke vstupu do prodejny a také upoutá pozornost. Spotřebitelé se také ve 23 případech shodli na tom, že výkladní skříň takového obchodu dokáže nalákat především děti, které následně k sobě přivolají i dospělého člověka. 7 respondentů uvedlo, že tím, kdo je prostřednictvím výlohy nalákán, jsou oni sami jako dospělí.

Mezi další varianty funkcí, které plní výlohy, prodejci ve 3 případech zařadili funkci spojenou s představením akčního zboží a novinek, s tím souhlasilo 6 spotřebitelů. Působení výkladní skříně nonstop, i když je příslušná prodejna zavřená, uvedl 1 z 10 prodejců a 1 ze 30 spotřebitelů. Řetězcová prodejna uvedla: „*Pokud zákazník uvidí ve výloze novinku, tak ji často také koupí.*“ Další řetězec doplňuje: „*Výlohy se týkají často těch produktů, které jsou prezentovány a propagovány i v rámci ostatních marketingových nástrojů, takže je důležitá aktuálnost vystavených věcí a někdy se to může týkat i úplných novinek.*“

Respondenti plněné funkce prodejny shrnují a doplňují takto: „*Výlohy jsou velmi důležité, protože fungují jako lákadlo hlavně pro děti. Prodejci to využívají jako prezentaci své nabídky. Je to vlastně i první pouto, které s dětmi prostřednictvím výlohy naváží, a to je velice důležité*“ (žena, 32 let). Další žena ve věku 38 let konstatuje: „*Ve výloze prodejce vystaví ty svoje nejlepší produkty, co je zrovna hitem, co je aktuální. Ty věci člověk a děti hlavně vidí často v televizních reklamách a nejvíc asi v pohádkách.*“ A muž (50 let) souhlasí s tím, že nalákají zákazníky a doplňuje: „*Nejvíc to působí na ty, kteří asi nejsou úplně rozhodnutí o tom, co jdou nakupovat, anebo na ty, co jdou jen tak okolo. Na ty rozhodnuté zákazníky o produktu to vliv mít nemůže. Výloha prezentuje celou prodejnu, když je to pěkně udělané a zpracované, člověk očekává obdobnou situaci i uvnitř té prodejny.*“

#### **4.2.3 Princip tvorby výkladních skříní**

Skutečnost, že kvalitativních rozhovorů se zúčastnilo celkem deset prodejců, z nichž šest prodejen bylo součástí řetězce a čtyři z nich byly prodejny nezávislé, nejvíce ovlivnila otázku ohledně zodpovědnosti za tvorbu konceptu a vymýšlení toho, jak by měla výloha konkrétně vypadat. Nezávislé prodejny si ve všech případech sestavují výlohy samy, většinou podle vlastních zkušeností prodavaček z praxe a podle jejich fantazie. Opačná situace je u řetězcových prodejců, kteří jsou různou úrovní centrálně řízeni i co se týče tvorby výloh. Celkem čtyři z šesti těchto řetězců má koncept výlohy stanoven alespoň částečně centrálně a zbývající část výloh má na starosti konkrétní prodejna. Specifický a přesně stanovený popis, či návod dostává od vedení jedna prodejna a v posledním případě je koncept také stanoven vedením řetězce, který dokonce zařizuje speciálně vyškolený tým obchodních zástupců, který se na prodejnu dostaví a výlohu sestaví. 4 z 6 řetězcových prodejen má tedy centrálně stanovený alespoň koncept, jak by výloha měla vypo-



dat a 2 z 6 těchto prodejen dostává od vedení přesný popis, od kterého se nelze odchýlit.

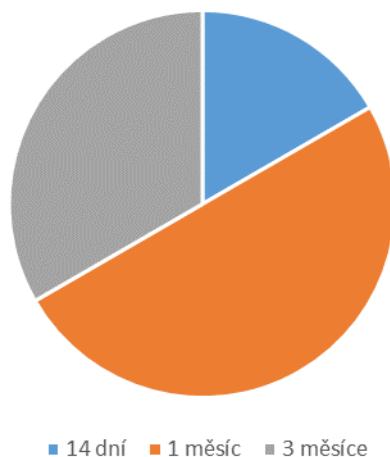
Na tvorbě výlohy jsou v devíti případech zapojeny samotné prodavačky, které ať už dle návodu, či bez něj výlohu aranžují a pouze v jednom případě se do sestavení zapojují obchodní zástupci společnosti, tedy zaměstnanci mimo prodejnu.

I přes to, že výkladní skříně jsou dle výzkumu v polovině případů tvořeny podle fantazie samotných prodejen, nepociťují v tomto případě prodejci potřebu speciálního školení, které by bylo zaměřeno konkrétně na tvorbu výloh. Odkazují se v těchto případech na vlastní fantazii, případně na zkušenosti z praxe.

Mimo zmiňovaná omezení, která stanovují centrály daných řetězců, se prodejci s žádnými jinými omezeními, která by limitovala jejich možnosti tvorby, neseťkávají. Obdobná situace je i v oblasti financí. Prodejci si nevyčleňují konkrétní částky, které by byly použity na tvorbu výloh.

Aby výloha splňovala prodejci nejvíce požadovanou a zmiňovanou funkci, aby prezentovala aktuální zboží, musí být pravidelně obměňována a aktualizována. Na frekvenci obměny se shodly všechny do výzkumu zapojené nezávislé prodejny, které nové výlohy realizují čtvrtletně, každé tři měsíce. U řetězců byla frekvence obměny výkladních skříní různá. Nejčastěji, dvakrát do měsíce, aktualizuje výlohu jedna prodejna, méně často, tedy jednou za měsíc se o výlohy starají tři prodejny a dvě z nich obměnu realizují čtvrtletně, viz Obr. 9.

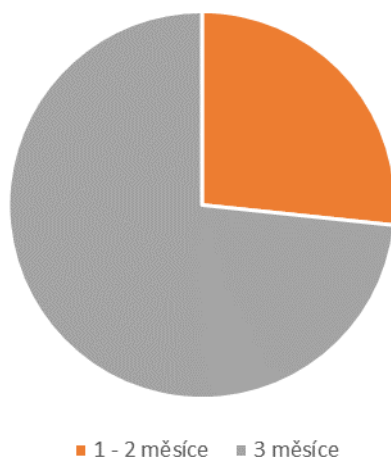
Frekvence obměny výloh u řetězcových prodejen



Obr. 9 Frekvence obměny výloh u řetězcových prodejen  
Zdroj: Kvalitativní rozhovory s prodejci hraček, březen 2017, n = 10

Na vlastní názor ohledně optimální doby, po kterou by měly obchody s hračkami obměňovat své výkladní skříně, byli dotázáni i spotřebitelé. Nejčastěji uváděnou dobou byly 3 měsíce, především podle sezóny. Na častější obměně zhruba od 1 do 2 měsíců se shodlo zbylých 7 ze 30 dotázaných.

### Vhodná frekvence obměny výloh dle spotřebitelů



Obr. 10 Vhodná frekvence obměny výloh dle spotřebitelů  
Zdroj: Kvalitativní rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

Podle spotřebitelských preferencí by se prodejci na aktualizaci celé výkladní skříně nemuseli zaměřovat tak často, kdy je u 4 z 6 prodejen běžné, že obměna probíhá častěji než jednou za tři měsíce. Spotřebitelé tak často prodejny nenavštěvují, a pokud je výloha dobře zpracovaná, tak by jim nevadilo, když by byla vystavená ve stejné podobě i delší období, než dělají ve většině případů prodejci, optimálně po zmiňované tři měsíce.

#### 4.2.4 Povedená výkladní skříně

Aby výkladní skříně plnila dobře výše zmiňované funkce, měla by být podle toho i uspořádána. Obě zkoumané skupiny, se kterými byl prováděn hloubkový rozhovor, se ve výsledku shodly na obecných kategoriích, na které by se měla tvorba výkladních skříní zaměřit, aby tento marketingový nástroj nakonec fungoval správně. Mezi zmiňované kategorie patří aktuálnost výlohy, slevy a akce, téma, velké produkty, barevně promyšlený koncept, novinky, sezóna a způsob vystavení.

Počty a pořadí odpovědí u dotazovaných respondentů znázorňují následující dvě tabulky. První shrnuje odpovědi prodejců a druhá je zaměřena na odpovědi respondentů. Obsah obou byl obdobný, lišila se pouze četnost výskytu těchto kategorií.

Tab. 16 Povedená výkladní skříň dle prodejců u obchodů s hračkami

	<b>Počet prodejců</b>
<b>Aktuální produkty, trendy</b>	10
<b>Sezónní produkty</b>	10
<b>Tematicky sladěné</b>	8
<b>Akční zboží, lákadlo</b>	6
<b>Novinky</b>	4
<b>Způsob vystavení</b>	2
<b>Barevný koncept</b>	1
<b>Velké produkty</b>	1

Zdroj: Hlubkové rozhovory s prodejci hraček, březen 2017, n = 10

Zatímco u prodejců bylo nejčastěji zmiňovaná skutečnost, že výkladní skříň by měla obsahovat především ty aktuální a trendy produkty, u spotřebitelů byla tato varianta druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí. Ohledně tematického sladění výkladních skříní se shodlo 8 z 10 prodejců a 18 ze 30 spotřebitelů. Velkou odlišností byla frekvence, kterou docházelo ke zmiňování obsahu sezónních produktů. U prodejců byla tato varianta zvolena u všech dotázaných prodejců, spotřebitelé sezónnost skoro ani nebrali v úvahu, vzpomněli se na ni pouze dva dotázaní.

Tab. 17 Povedená výkladní skříň dle zákazníků

	<b>Počet zákazníků</b>
<b>Způsob vystavení</b>	24
<b>Aktuální produkty, trendy</b>	21
<b>Tematicky sladěné</b>	18
<b>Akční zboží, lákadlo</b>	11
<b>Velké produkty</b>	9
<b>Barevný koncept</b>	8
<b>Novinky</b>	3
<b>Sezónní produkty</b>	2

Zdroj: Hlubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

Často zmiňovanou odpovědí, která se vyskytovala u spotřebitelů, bylo to, že pokud by ve výkladní skříni bylo vystaveno zboží, které buď zákazník chce koupit, rozhodl si to předem, nebo by to byl produkt z určité kolekce, jejíž část má dítě, pro které je nákup hračky realizován doma, tak by výloha přiměla respondenty se u ní zastavit a také do prodejny vejít. S tím souvisí pro prodejce doporučení o dodržování aktuálnosti vystaveného zboží, které děti vidí v reklamách a také tematická sladěnost vystavených věcí, které se k sobě určitým způsobem hodí a případně se vzájemně doplňují.

Třetina dotázaných respondentů také navrhuje, že by výkladní skříň neměla obsahovat pouze produkty, které pak prodejce nabízí uvnitř obchodu. Neprodejné dekorace, které by především plnily funkci lákadla ke vstupu do prodejny, by

ocenilo 10 respondentů. „*Pokud by ve výloze byla velká pohádková postavička, v životní nebo nadživotní velikosti, tak bych si toho nejen všimla já jako dospělý, ale nepochybuji, že by to určitě nalákalo i děti. Pokud jsou v celé výkladní skříni pouze hračky, které si můžu prohlédnout následně na prodejně, tak to pro mě moc atraktivní není. Mělo by tam být vystavené klidně něco jiného, než se potom dá v prodejně najít,*“ uvedla žena, 42 let.

Neobvyklé a někdy i šokující prvky v rámci obsahu výloh u hračkářství, by ocenilo 12 ze 30 dotázaných respondentů. „*Já si výloh moc často nevšímnu, ale pokud bych tam uviděla něco neobvyklého, netradičního, něco, co mě do jisté míry i šokuje, tak bych se zastavila určitě. To se ale běžně nestává,*“ komentuje žena, 38 let.

3 ze 30 dotázaných spotřebitelů doplňují a nezapomínají na skutečnost, že by výkladní skříň měla být zařízena v návaznosti na vzhled samotné prodejny. „*Když jdu okolo výlohy, která není hezky zařízená, tak to, že pak ta prodejna může být sebe líp propracovaná a esteticky zařízená, mě ovlivní natolik, že do prodejny už ani nevstoupím. Na první pohled mě může nehezky zpracovaná výloha i odradit,*“ uvádí žena, 30 let.

Prodejci byli dotazováni i na to, jaké chyby podle nich nejčastěji obchody s hračkami dělají v případě tvorby výkladních skříní a čemu by se tedy měly vyvarovat.

Tab. 18 Chyby dle prodejců ve tvorbě výkladních skříní u obchodů s hračkami

	Počet prodejců
<b>Neaktuálnost vystaveného zboží</b>	10
<b>Přeplácánost, příliš mnoho produktů</b>	6
<b>Neestetické vystavení zboží, poházené</b>	5
<b>Výstava zboží, které není na prodejně</b>	2

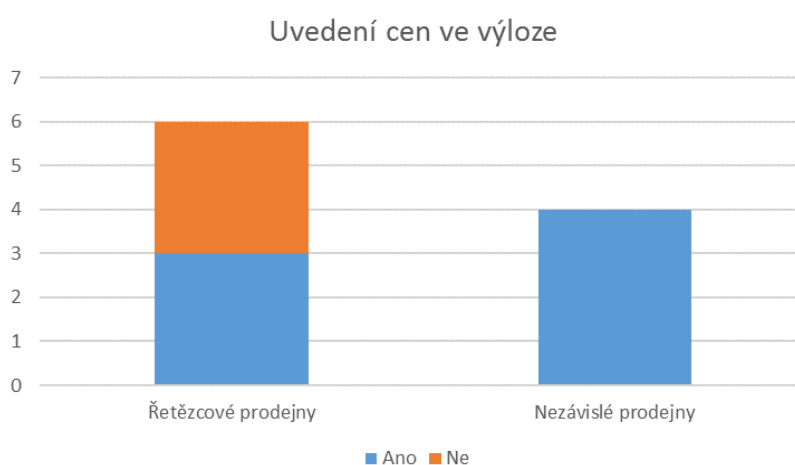
Zdroj: Hloubkové rozhovory s prodejci hraček, březen 2017, n = 10

Všichni dotázaní prodejci hraček se shodli na chybě v podobě neaktuálnosti vystaveného zboží. „*Chybou je to, když ve výloze budou v únoru pořád Vánoce, takže pokud ta výloha bude neaktuální,*“ říká jedna nezávislá prodejna. 6 z 10 prodejců jako chybu uvedlo příliš mnoho produktů ve výloze, která pak působí přeplácane. „*Pokud je ta výloha hodně přeplácaná, tak to ztrácí ten efekt a význam, člověka to neupoutá tak, jak když je tam jedna velká věc a kolem toho pár dalších věcí. Když je tam toho hodně, tak to ani podle nás tolik nezaujme a ztrácí to ten požadovaný efekt,*“ říká jedna z řetězcových prodejen. Další řetězec doplňuje: „*Podle nás je chybou zaskládat výlohu až do stropu, zaprvé bude nepřehledná a zadruhé neumožní vhléd do prodejny.*“ 5 prodejců zdůraznilo i neesteticky vystavené zboží, které je ve výloze jen tak poházené a 2 z 10 prodejců se shodlo na chybě, kterou je podle nich vystavení zboží, které je na prodejně, ale aktuálně v obchodě k zakoupení není.

Všichni dotázaní spotřebitelé by ocenili, pokud by ve výkladních skříních obchodů s hračkami byly určitým způsobem zapojeny moderní technologie. Shodlo se na tom 30 dotázaných. Technologie by podle nich více zaujala, přilákala by více zákazníků. Žena (35 let) by ocenila i například pohyblivé panáčky z Lega, které by

ji a její děti k výloze určitě přilákali. Další respondenti by ocenili zapojení barevného a dynamického osvětlení a pro upoutání pozornosti starších dětí by prodejny mohly využívat i moderní technologie.

Výkladní skříně by měly podle prodejců i zákazníků obsahovat i ceny jednotlivých vystavených produktů. Shodlo se na tom 7 z 10 prodejců a 22 ze 30 spotřebitelů. Do výloh by ceny nedávali 3 prodejci, kteří pracují v některé z řetězcových prodejen. Naopak všechny nezávislé prodejny souhlasí s cenou ve výloze. Důvodem, proč řetězce cenovky ve výlohách nechtějí uvádět, je například to, že tuto skutečnost mají nařízenou od vedení řetězce, a proto, že se cena produktů často mění. Jiný řetězec tuto volbu zdůvodňuje tím, aby ta znalost ceny neodradila od vstupu, ale spíše aby produkt nalákal do prodejny, cenu se dozvědí zákazníci uvnitř.



Obr. 11 Uvedení cen ve výloze

Zdroj: Kvalitativní rozhovory s prodejci hraček, březen 2017, n = 10

U spotřebitelů bylo důvodem pro volbu výlohy bez cen například takové vyjádření: „Produkty ve výloze bez cen by mě nijak neovlivnily a nevadí mi, že tam někdy zobrazeny nejsou,“ žena, 38 let. Další respondentka ve věku 23 let doplňuje: „Ceny tam určitě nemusí být, aby to nerušilo celkový estetický dojem. Kolik stojí jednotlivé produkty, si zákazník může jednoduše zjistit v prodejně.“ Pro označení cen ve výloze bylo celkem 22 dotázaných. Nejčastěji uváděným důvodem byla informovanost o výši cenové hladiny v obchodě a také, aby měl zákazník přehled o ceně daného produktu. Cena může sloužit také jako lákadlo, pokud je výhodnější oproti konkurenci. Její znalost z výlohy upřednostňují respondenti také kvůli úspoře jejich času, ne vždy mají možnost vejít do prodejny a zkoumat ceny jednotlivých produktů. Cena je dle respondentky (38 let) důležitá taky proto, že informuje rodiče dětí, i pokud je prodejna zavřená.

Tab. 19 Uvedení cen ve výkladní skříni

	Prodejci		Zákazníci	
	Absolutní četnost [n = 10]	Relativní četnost [%]	Absolutní četnost [n = 10]	Relativní četnost [%]
Ano	7	70,0	22	73,3
Ne	3	30,0	8	26,7

Zdroj: Hloubkové rozhovory s prodejci hraček (n = 10) a se zákazníky (n = 30), březen 2017

Osobní preference zaměstnanců prodejen hraček se ohledně množství vystavovaných produktů lišily. Celkem 4 z 10 prodejců uvedlo, že preferují výkladní skříň, která obsahuje spíše menší množství produktů. U všech se jednalo o řetězcové prodejce. Jako důvody svých preferencí uváděli například: „Výloha s menším počtem zboží je vzdušnější a hezčí.“ Další uvedli: „Zboží by mělo být dobře vidět a v jednoduchosti je krása.“ A v neposlední řadě je také důležitá přehlednost, aby se v té výloze člověk tzv. neztrácel. Zbývajících 6 prodejců se shodlo na tom, že preferují ve výloze větší množství produktů, které však nesmí být na hranici přeplácanosti. Celkem 4 nezávislí a 2 řetězcoví prodejci uvedli tuto společnou preferenci. Opačná situace vyplynula z výsledků hloubkových rozhovorů se spotřebiteli. 24 respondentů se shodlo na tom, že osobně preferují výkladní skříň obchodu s hračkami, které obsahují spíše méně produktů. Zbývajících 6 upřednostňuje více vystavených produktů. Nejčastějším důvodem pro volbu menšího množství byla přeplácanost, která při větším množství vystavených produktů ve výkladní skříni hrozí, a to nejen respondenti považují za chybu ve tvorbě výloh.



Obr. 12 Preferované množství produktů ve výkladní skříni z pohledu prodejců i zákazníků

Zdroj: Hloubkové rozhovory s prodejci hraček (n = 10) a se zákazníky (n = 30), březen 2017

Spotřebitelé méně produktů komentují slovy: „Pokud je ve výloze méně produktů, tak se v té nabídce lépe zorientuji. Když je tam toho vystaveného hodně, tak stejně si nestihnu všechny produkty prohlédnout,“ žena, 24 let. Důležitost umožnění vhladu

do prodejny zdůrazňuje žena ve věku 38 let: „Raději at' je tam těch věcí méně, člověk si pak může částečně i prohlédnout prodejnu, jak vypadá, jak je velká a taky kolik je tam aktuálně zákazníků.“ A žena ve věku 32 let shrnuje situaci: „Na první pohled mě určitě zaujme ta výloha, ve které je spíše méně věcí. Je vše jasně vidět, nic se nepřekrývá ani nepřebíjí a je vše jasně vidět. Chápu ale i pozici prodejny, která má velmi širokou nabídku a chce ukázat většinu z toho jejich sortimentu a do výlohy dají produktů hodně.“

#### 4.2.5 Cílová skupina

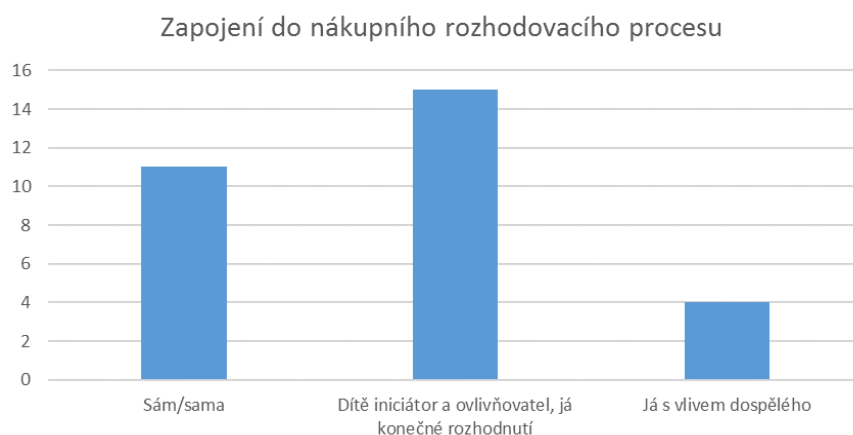
Všechny marketingové nástroje by měly být tvořeny s ohledem na konkrétní cílovou skupinu, kterou chtějí oslovit. Ne jinak je tomu i v případě výkladních skříní. 6 z 10 prodejců se shodlo na tom, že výlohy hračkářství jsou primárně sestavovány pro děti. Pouze jeden prodejce se domnívá, že je to cíleno především na dospělé a zbývajících 3 označují za cílovou skupinu oba segmenty. Spotřebitelé se s prodeji shodli, 26 ze 30 se domnívá, že je to cíleno primárně na dětský segment. Pouze 3 respondenti si myslí, že je to pro dospělé a 1 dotázaný označil obě nabízené možnosti cílových skupin, na které je podle něj cíleno stejným dílem. Konkrétní hodnoty zobrazuje Tab. 20.

Tab. 20 Cílové skupiny dle názoru prodejců pro výkladní skříně obchodní s hračkami

	Prodejci		Zákazníci	
	Absolutní četnost [n = 10]	Relativní četnost [%]	Absolutní četnost [n = 10]	Relativní četnost [%]
<b>Děti</b>	6	60,0	26	86,7
<b>Dospělí</b>	1	10,0	3	10,0
<b>Děti i dospělí</b>	3	30,0	1	3,3

Zdroj: Hlubkové rozhovory s prodejci hraček (n = 10) a se zákazníky (n = 30), březen 2017

S cílovou skupinou souvisí i to, jak probíhá u spotřebitelů nákupní rozhodovací proces v případě nákupu hraček a kdo se do něj zapojuje. Kvalitativní výzkum zjišťoval, kdo je v dané domácnosti zodpovědný za nákup, kdo je případně v roli iniciátora a ovlivňovatele. Každý respondent měl uvést vždy jednu variantu. Výsledky prezentuje následující graf. 11 ze 30 dospělých uvedlo, že v rámci nákupu hraček nejsou nikým ovlivňováni a samotné rozhodnutí provedou sami. Vliv další dospělé osoby přiznávají 4 dotázaní. Zbývajících 15 spotřebitelů, uvedlo, že ve většině případů, kdy dochází k nákupu hraček, mají na jejich rozhodnutí vliv děti. Ty plní nejčastěji roli iniciátora samotného nákupu hraček a také roli ovlivňovatele. Tito respondenti se ale shodují na tom, že konečné rozhodnutí o nákupu provedou oni sami.



Obr. 13 Zapojení do nákupního rozhodovacího procesu  
Zdroj: Hlubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

### 4.3 Shrnutí hlubkových rozhovorů

Z rozhovorů se spotřebiteli i prodejci hraček vyplynulo, že obě skupiny vnímají výkladní skříň jako **důležitou součást** konkrétního obchodu, která plní různé funkce a má na jejich nákupní chování vliv.

Pokud se nejedná, jako to bylo u třetiny respondentů, o plánovaný nákup, do kterého jsou ochotni investovat vyšší finanční částku a u kterého se rozhodnou o návštěvě internetového obchodu, lze říci, že **nejčastějším místem nákupu hraček jsou kamenné prodejny**. 28 ze 30 respondentů volí nákup v obchodním centru, méně často jsou navštěvovány samostatné prodejny ve větších či menších městech. Před rozhodnutím o návštěvě konkrétního obchodu na spotřebitele působí **vzdálenost, umístění a vzhled prodejny a předchozí zkušenosti s ní**. Znalost jednotlivých prodejen se u dotázaných lišila. Nejznámější prodejnu pro spotřebitele, která byla zmíněna u 28 spotřebitelů, bylo Pompo, Sparkys bylo zmíněno u 26 respondentů, Bambule (25 dotázaných), Dráčik (14 dotázaných), Wiky hračky (8 dotázaných) a na HM Studio nezapomněli 4 spotřebitelé. V dané prodejně má na zákazníky dopad **vzhled a uspořádání prodejny včetně výkladní skříňe, personál a jeho chování**. 11 ze 30 respondentů ovlivňuje i **nakupovaný produkt**, zejména jeho účel a funkce, poměr jeho ceny a kvality, obal a předchozí znalost produktu ať už z katalogu, nebo z reklamy. **Osobní a společenské vlivy** působí na 6 ze 30 dotázaných spotřebitelů. **Důvodem**, proč dochází k nákupu hraček, jsou nejčastěji narozeniny dítěte, Vánoce, slíbená odměna, svátek a také, pokud je například nakupována maska na karneval. Situační vlivy dopadají při nákupu na polovinu dotázaných.

Výkladní skříň obchodu s hračkami plní podle prodejců i zákazníků především **funkci** v podobě prezentace aktuálního zboží, dále má výloha upoutat a lákat spotřebitele ke vstupu do prodejny. Výloha slouží také k vystavení akčního zboží prodejny a význam má i v tom, že působí nepřetržitě 24 hodin, 7 dní v týdnu.



Aby výloha byla funkční a plnila tak stanovený účel, je nutné věnovat pozornost její **tvorbě**. Nezávislé prodejny řeší organizaci výkladních skříní individuálně, starají se o ni prodavačky a využívají k tomu především svých vlastních zkušeností z praxe a svoji fantazii. Žádná školení ani zdroje, ze kterých by mohly čerpat, nemají. Naopak řetězcové prodejny jsou různou úrovní řízení od jejich vedení. Centrála stanovuje alespoň částečně, jaký vzhled má daná výloha mít. Jedna dotázaná řetězcová prodejna má specifická pravidla, která při tvorbě musí dodržovat a jedna z dotázaných se o tvorbu nestará vůbec, organizují a tvoří ji obchodní zástupci společnosti. Funkčnost výkladní skříně souvisí i s její **obměnou**. Každé tři měsíce dochází k její aktualizaci u všech dotázaných nezávislých prodejen a u třetiny řetězcových. To odpovídá i názoru dotázaných spotřebitelů. Jednou měsíčně obměňuje výlohu polovina řetězcových obchodů a zbylé se snaží o obměnu dvakrát do měsíce.

**Povedená výloha** by měla obsahovat podle respondentů především aktuální produkty, či novinky, měla by být tematicky a barevně sladěná, vystavené produkty by se měly týkat aktuálně probíhající sezóny. Co se týče velikosti prezentovaného zboží, pozornost by měla být zaměřena na velikostně větší produkty, které by měly dominovat a které mohou být doplněny i menšími. Samotný způsob vystavení by měl být souvislý a estetický. Přítomnost neprodejných dekorací ve výkladní skříni by ocenila třetina dotázaných respondentů a 12 ze 30 respondentů doporučilo neobvyklé až šokující prvky v rámci prezentace, které by dopomohly k plnění stanovených funkcí. Naopak by obsah výkladní skříně neměl být podle názoru prodejců neaktuální, přeplácáný, neesteticky působící a jako další chybu vidí prodejci ve vystavení takových produktů, které nejsou dostupné na prodejně. S tím souvisí i respondenty zmiňovaná důležitá skutečnost, že povedená výkladní skříň a její obsah by měl navazovat na celkový koncept a vzhled prodejny.

**Zapojení moderních technologií** do výloh by ocenili všichni dotázaní respondenti. Dále by dle 7 prodejců a 22 spotřebitelů měly být u prezentovaných produktů uvedeny i ceny. Ohledně **množství vystaveného zboží** se názory dotázaných rozcházejí. Pro větší počet zboží ve výloze bylo 6 z 10 prodejců a pouze 6 ze 30 spotřebitelů. Naopak pro méně vystaveného obsahu ve výloze bylo 24 ze 30 spotřebitelů a 4 prodejci hraček.

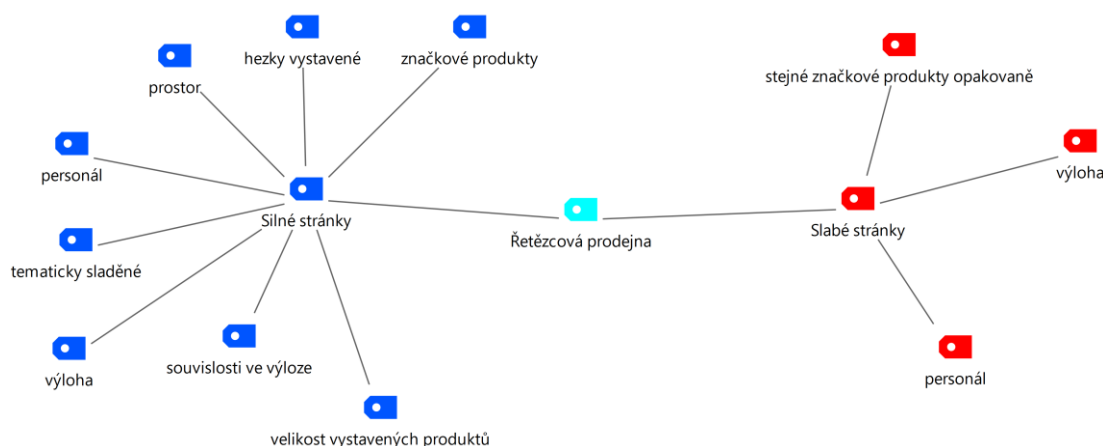
Hloubkové rozhovory zjišťovaly i názor dotázaných, kdo je podle nich **cílovou skupinou výloh obchodů s hračkami**. 26 spotřebitelů ze 30 se shodlo na cílové skupině v podobě dětí a souhlasilo s tím 6 z 10 prodejců. Pouze 3 spotřebitelů a 1 prodejce se domnívá, že cílovou skupinu tvoří dospělé osoby. Na 11 respondentů při nákupu hraček nemá vliv nikdo jiný než oni sami, další dospělá osoba **ovlivňuje nákupní rozhodovací proces u hraček** u 4 zákazníků a 15 ze 30 dotázaných uvedlo, že na rozhodnutí mají vliv děti.

#### 4.4 Vyhodnocení současného stavu výkladních skříní

Pro zhodnocení současného stavu výkladních skříní byly realizovány preferenční testy s dětmi i s dospělými, také bylo realizováno pozorování výloh v delším časovém období a výlohy byly zhodnoceny i samotnou autorkou.

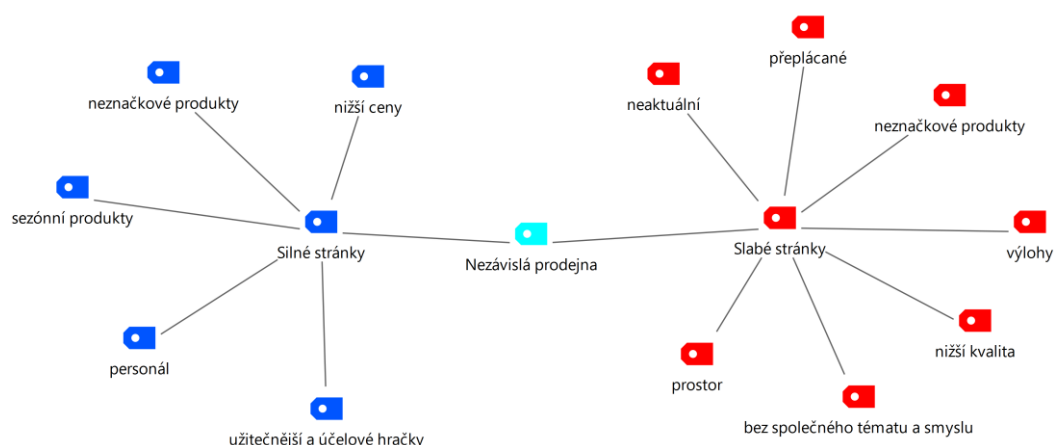
Při hloubkových rozhovorech dotazovaní spotřebitelé měli za úkol srovnat prodejnu, která působí samostatně, je nezávislá, a prodejnu řetězcovou. V případě řetězců převažovaly u spotřebitelů silné stránky. Mezi slabé stránky řadili některé jejich zpracované výlohy, chování personálu a také prezentování stejných značkových produktů ve výkladních skříních opakovaně. Tyto slabé stránky v porovnání s uvedenými silnými stránkami tvořily v poměru pouze malé procento odpovědí.

Řetězcové prodejny by spotřebitelé charakterizovaly jako ty, které mají ve většině případů hezké a funkční výkladní skříně, které jsou prostorné a hezky prezentují aktuální, značkové produkty, které jsou tematicky sladěné a jejich vystavení má určitou souvislost. Spotřebitelé by řetězcům ohledně výloh vytkly především produkty těch značek, které se tam objevují neustále dokola.



Obr. 14 Silné a slabé stránky vnímané spotřebiteli u řetězcových prodejen  
Zdroj: Hloubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

U prodejců nezávislých převažovaly spíše negativní komentáře, klasifikovány jako jejich slabé stránky. I z tohoto pohledu je patrné, že nezávislé prodejny s hračkami mají nejen ohledně tvorby výkladních skříní prostor pro zlepšení. Konkrétně zmiňované oblasti u nezávislých prodejen jsou znázorněny na Obr. 15.



Obr. 15 Silné a slabé stránky vnímané spotřebiteli u nezávislých prodejen

Zdroj: Hlubkové rozhovory se zákazníky, březen 2017, n = 30

Výhodou nezávislých prodejen jsou nabízené ne vždy značkové produkty, které mají nižší ceny. Ve zpracování výloh se spotřebitelům líbí prezentace účelových hraček a sezónních produktů. Co jim naopak vytýkají a vidí jako problém, jsou neaktuální a přeplácené výkladní skříně, které nejsou uspořádány podle určitého tématu, ani souvislosti. Velkou nevýhodou je malý prostor pro výkladní skříně, ale i ten se podle 23 dotázaných dá uspořádat funkčně a zároveň esteticky.

#### 4.4.1 Výsledky preferenčních testů

Zjištění potvrzují i realizované preferenční testy. **U dospělých respondentů** byly mezi prvními pěti nejpreferovanějšími fotografiemi čtyři výlohy řetězcových prodejen a jedna výloha nezávislé prodejny s hračkami. Zmiňované důvody odpovídaly požadavkům, které byly uváděny pro tvorbu povedené výkladní skříně (viz Tab. 17). Následující tabulka znázorňuje pořadí a celkový počet dosažených bodů od dospělých respondentů. Prodejny jsou seřazeny dle nejvíce preferované fotografie výkladní skříně až po tu nejméně preferovanou.

Tab. 21 Výsledek preferenčního testu u dospělých

Pořadí dle preferenčního testu	Název prodejny	Identifikační číslo v preferenčním testu	Počet bodů
1.	Bambule	3.	27
2.	Pompo	4.	26
3.	Hračky – papír	6.	22
4.	Sparkys	10.	21
5.	HM Studio	7.	19
6.	ABC hračky	8.	16
7.	Dráčik	9.	15
8.	Stonožka	2.	14
9.	Hopík	1.	13
10.	Hračky a školní potřeby	5.	12

Zdroj: Preferenční testy u dospělých (n = 10), duben 2017

**U dětských respondentů** bylo pomyslné první a druhé místo zvoleno obdobně, ostatní výsledky a uváděné důvody jejich volby se od dospělých v různé míře lišily. Fotografie byly při vyhodnocení rozčleněny do tří kategorií podle převažujícího hodnocení od dětí. Do pomyslné první kategorie, která byla charakterizována jako nejlepší, děti zařadily výlohy č. 3, 4, a 10. Do prostřední kategorie hodnocené jako střed, ve které se respondentům určité prvky výlohy zamlouvaly a některé ne, nejčastěji spadaly výkladní skříně z fotografií č. 8, 9, 1 a 7. Nejhůře byly ohodnoceny výlohy označené čísly 2, 6 a 5, které by se daly charakterizovat jako dětmi nepreferované. Přehlednější formu zobrazení poskytuje Tab. 22, ve které jsou jako u tabulky výše fotografie výloh seřazeny od nejvíce po nejméně preferovanou.

Volby preferovaných výloh byly doplněny i o komentáře a zdůvodnění respondentů. Tyto důvody převážně od dospělých respondentů byly analyzovány obsahovou analýzou (viz příloha D) a doplněny hodnocením autorky. Konečné pořadí výloh, které byly nejvíce preferované mezi dotázanými, znázorňuje Tab. 23. Na prvních třech místech se umístily řetězcové prodejny hraček a na posledních čtyřech místech se dle výsledků z preferenčních testů umístily prodejny nezávislé.

Tab. 22 Výsledek preferenčního testu u dětí

Pořadí dle preferenčního testu	Název prodejny	Identifikační číslo v preferenčním testu	Počet bodů
1.	Bambule	3.	58
2.	Pompo	4.	56
3.	Sparkys	10.	41
4.	ABC hračky	8.	39
5.	Dráčik	9.	38
6.	Hopík	1.	34
7.	HM Studio	7.	32
8.	Stonožka	2.	29
9.	Hračky-papír	6.	28
10.	Hračky a školní potřeby	5.	22

Zdroj: Preferenční testy u dětí (n = 20), duben 2017

Tab. 23 Výsledek preferenčního testu

Pořadí dle preferenčního testu	Název prodejny	Identifikační číslo v preferenčním testu	Počet bodů
1.	Bambule	3.	85
2.	Pompo	4.	82
3.	Sparkys	10.	62
4.	ABC hračky	8.	55
5.	Dráčik	9.	53
6.	HM Studio	7.	51
7.	Hračky-papír	6.	50
8.	Hopík	1.	47
9.	Stonožka	2.	43
10.	Hračky a školní potřeby	5.	34

Zdroj: Preferenční testy (n = 30), duben 2017

**Nejlépe hodnocená výkladní skříň**, která byla v preferenčním testu označena číslem 3., je součástí řetězové **prodejny Bambule**. Respondenti ocenili nejen nápaditost spojenou se zobrazením podmořského světa v nadživotní velikosti, také originalitu a barevnost zpracování. Výloha plní svoji funkci, dokáže upoutat pozornost kolemjdoucího a nalákat jej ke vstupu do prodejny. Menší množství vystavovaných produktů vhodně doplňuje celkový zpracovaný koncept. Nevýhodou v tom-

to případě je staticnost výlohy a její ne tak snadná pravidelná aktualizace a obměna. Fotografii znázorňuje Obr. 16.



Obr. 16 Výloha prodejny Bambule, Brno  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky

Na pomyslném druhém nejlepším místě se umístila výloha, která byla v preferenčním testu analyzovaná jako čtvrtá v pořadí a je součástí řetězové **prodejny Pompo** (viz Obr. 17.).



Obr. 17 Výloha prodejny Pompo, Modřice  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky

Celkově výloha působí prostorně a vzdušně a je tematicky a nápaditě sladěna do funkčního celku. Není přeplácáná, obsahuje optimální množství vystaveného zboží a umožňuje vhléd do prodejny. Pozitivně hodnoceno je rozdělení produktů podle věku dětí a podle pohlaví a také to, že produkty nejsou vystaveny primárně



v krabicích, ale že jsou vybaleny a také sestaveny do požadovaného tvaru. Výloha je lákavá a poutavá, dopomáhají jí k tomu zvolené aktuální a trendy motivy na produktech, které děti znají z filmů, pohádek a televizních reklam.

**Třetí nejlépe hodnocenou byla výkladní skříň** řetězcového obchodu s hračkami **Sparkys** (viz Obr. 18), která má na první pohled patrné společné téma, vystavené produkty jsou vzájemně sladěné a esteticky uspořádané. Pozadí, které je tvořeno plakáty vhodně doplňuje celkový dojem z výlohy. Pro dotázané se nejedná o výlohu, která by přímo lákala ke vstupu do prodejny, ale minimálně k zastavení se u ní. Plyšové hračky jsou ledabyle vloženy do celkového konceptu výlohy, ale kolemjdoucí nijak v rámci celkového dojmu neruší.



Obr. 18 Výloha prodejny Sparkys, Zlín

Zdroj: Vlastní fotografie autorky

Na **čtvrtém místě** skončila výloha nezávislé prodejny s názvem **ABC hračky** (viz Obr. 19). Nezávislá prodejna, která měla na starosti tvorbu této výlohy, umístila na skla výkladu různé informační nápisy, které jsou ve tvaru modrých mraků. Ty se 9 z 10 dotázaným dospělým respondentům zamlouvaly a hodnotily je kladně. Prostor působí nepřepíchaně a vzdušně, je zde patrná snaha výlohu uspořádat, ale větší promyšlení by mohlo doplnit i konkrétní téma, které by určovalo větší souvislosti vystavených produktů. Mezeru viděli respondenti ve zvoleném pozadí, které by doporučovali vyměnit, tak i v barevném provedení, které bylo málo zastoupené.



Obr. 19 Výloha prodejny ABC hračky, Brno  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky

**V polovině hodnoceného seznamu** je výloha řetězové prodejny **Dráčik** (viz Obr. 20).



Obr. 20 Výloha prodejny Dráčik, Brno  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky

Tato výloha byla hodnocena jako ucházející, je zde patrná snaha produkty seřadit podle určitého konceptu, ale v některých případech to na lidi může působit spíše jako sklad produktů, a ne esteticky naaranžovaná výkladní skříň. Větší množství vystavených produktů je umístěno v krabicích a kolemjdoucí tak nemůže spatřit jejich obsah. Široký vhled do prodejny by bylo vhodné zkombinovat s částečným



tematickým či barevným pozadím. Rozčleněné produkty do oblastí podle pohlaví, pro které jsou vystavené hračky určeny, dodávají na přehlednosti a ucelenosti.

**Ve druhé polovině** se umístila výkladní skříň řetězcové **prodejn HM Studio** (viz Obr. 21), která je velikostí i množstvím vystavených produktů menší, je doplněna o aktuální sezónní dekoraci v podobě papírových draků. Ty jsou připevněny na sklo výlohy a simulují pohyb. Vzdušný prostor umožňuje pohled do samotné prodejny.



Obr. 21 Výloha prodejny HM Studio, Brno  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky

**Výkladní skříň nezávislé prodejny Hračky-papír** (viz Obr. 22) se umístila na **sedmém** místě. I když u dospělých respondentů byla hodnocena jako třetí nejlepší a ze všech předkládaných fotografií výloh se mezi nezávislými prodejny tato umístila nejlépe a předčila v preferenčních testech i zbylé tři řetězcové prodejny. Vzhled výlohy byl hodnocen jako vkusně uspořádaný, na respondenty působil čistě a odděleně. Větší množství produktů, které je spíše neaktuální povahy, je systematicky uspořádáno, ale hlubší smysl a téma výloha postrádá. Žena (38 let) ji hodnotí jako: „výloha, která neurazí, ale ani příliš nezaujme.“ Vyzdvihovalo bylo v tomto případě zvolené barevné pozadí výkladní skříně.



Obr. 22 Výloha prodejny Hračky-papír, Krahulová a syn, Brno  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky

**Třetí nejméně preferovaná** výkladní skříň je součástí nezávislé prodejny s názvem **Hračky Hopík** (viz Obr. 23).



Obr. 23 Výloha prodejny Hračky Hopík, Brno  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky



Respondenti ji hodnotili spíše negativně (konkrétní hodnocené oblasti zobrazuje příloha D a Obr. 36). Výkladní skříň nezávislé prodejny působí na první pohled zastarale. Je to dáno i okolím a budovou, ve které se obchod nachází. Množství vystavených produktů vyhlíží přeplácane, lidé se v přemíře produktů ztrácejí, to způsobuje i špatnou orientaci ve výloze. Prezentace produktů nevypadá příliš promyšleně, není patrné společné téma ani jiná souvislost. Prostoru pro výklad má prodejna ve srovnání s ostatními nezávislými prodejny více, tři oddělené výlohy by mohly být zaměřeny na konkrétní specifickou oblast, která by upoutala kolemjdoucí. Zlepšení by podle respondentů mělo být i v použitém pozadí, neuškodil by ani částečný vhléd do prodejny.

Na předposledním místě skončila výkladní skříň nezávislého obchodu s hračkami **Stonožka** (viz Obr. 24), která v preferenčním testu měla číslo 2. a která byla hodnocena především jako výloha, která neplní svoji funkci. Je nezajímavá a neupoutá dostatečně kolemjdoucího. Nevhodné je otočení produktů zády ke sklu výlohy, působí to proto jako prostor na odložení věcí, jako sklad, který nemá nijak promyšlené uspořádání. Pozitivně hodnoceno bylo to, že je umožněný vhléd do prodejny a že relativně prostorná výloha obsahuje pár produktů a prvků s aktuálními pohádkovými motivy. Negativně a neesteticky byly hodnoceny ručně psané informace na skle.



Obr. 24 Výloha prodejny Stonožka (DPL Toys, s. r. o.), Brno  
Zdroj: Vlastní fotografie autorky

Negativní hodnocení získala i v preferenčních testech v pořadí **pátá z hodnocených fotografií** výloh (viz Obr. 25), která byla typickým příkladem nezávislé prodejny na malém městě, konkrétně v **Hustopečích**, která disponuje malým prostorem, který lze jako výlohu využít. Do tohoto malého prostoru se prodejna snažila

umístit mnoho produktů, což ve výsledku na spotřebitele a kolemjdoucí působí přeplácáně, prostor není vzdušný. Není zde patrné žádné společné téma, ani určitá souvislost, která by vystavené zboží nějak spojovala dohromady. Další nevýhodou je vystavení produktů v obalu, v krabicích. Spotřebitelé oceňují, když jsou produkty vybaleny a případně i sestaveny a zkompletovány do své finální podoby.



Obr. 25 Výloha prodejny Hračky a školní potřeby Hustopeče  
Zdroj: Hračky a školní potřeby-Jana Horáková, Firmy.cz (2017)

Co se týče uváděných **důvodů** pro volbu dané fotografie výlohy **u dětských respondentů**, nebyly tyto komentáře tak obsahově rozsáhlé, jako u osob dospělých. Z testů vyplynulo, že děti se ve výkladních skříních zaměřují především na konkrétní obsah a vystavené produkty, které se jim buď líbí či nikoliv. Ve většině případů děti neanalyzovaly výlohu jako celek, jako to probíhalo u starších dotazovaných. Pokud ve výkladní skříní dítě uvidělo produkt s aktuálním motivem, který je mu známý nejčastěji z filmových pláten, je u něj šance na úspěch v podobě jeho zaujetí výlohou. Respondenti školního věku také nerozlišovaly mezi větším či menším množstvím produktů ve výkladní skříní, naopak částečný vhled do prodejny přes výkladní skříně ocenily. Dekorace doplňující celkové zpracování se také setkalo s pozitivním ohlasem.

#### 4.4.2 Výsledky pozorování

Pro doplnění získaných primárních dat sloužilo i pravidelné **pozorování výkladních skříní v Jihomoravském kraji**, jehož výsledky jsou v příloze F. Byly pozorovány 3 nezávislé prodejny a 5 řetězových prodejen. Pozorovaná chování odpovídají výsledkům z hloubkových rozhovorů především v tom, že pokud se u respondentů jedná o plánovaný nákup, výkladní skříně si prohlédnou letmo či vůbec

a vstoupí rovnou do prodejny. Pokud ale není nákup přesně naplánovaný a kolem prodejny jde dospělý s dítětem, působí situační vlivy a u výkladní skříně se s dítětem minimálně zastaví a případně vejdou i dovnitř prodejny. Délka pozorování výloh kolemjdoucími byla v průměru 10 sekund. Pozorování dokládá a potvrzuje názor respondentů, že cílovou skupinou, pro které jsou výkladní skříně tvořeny, jsou primárně děti.

Z pozorování vyplynulo, že nejčastějším impulzem pro zastavení se u výkladní skříně prodejny s hračkami bylo u dospělé osoby její dítě. Typickou situací bylo, že rodič se svým dítětem procházel kolem, dítě bylo určitým prvkem v podobě vystaveného produktu ve výloze zaujato a přilákáno blíže ke sklu. Dítě bylo následováno rodičem a tato situace běžně končila i návštěvou samotné prodejny. Mezi nejlákavější prvky, které poutaly pozornost kolemjdoucích, patřily produkty s aktuálním a trendy motivem, dále například stavebnice Lego a velké plyšové hračky. Pozornost upoutají u dospělých letáky, plakáty a slevové akce. Další často pozorovanou situací bylo přecházení výkladní skříně a vchod přímo do prodejny, či letmé zhlédnutí před vstupem do obchodu.

## 4.5 Model chování spotřebitele

Na základě dostupných výsledků z realizovaných marketingových výzkumů lze sestavit model chování spotřebitelů při nákupu hraček se zaměřením na vliv výkladních skříní, který se obecně skládá ze tří fází, které jsou definovány jako vstupní, procesní a výstupní. Tento model doplní model AIDA.

Hlavními **důvody** pro plánovaný nákup hraček jsou nejčastěji narozeniny dítěte, Vánoce, slíbená odměna a svátek. Důvody jsou seřazeny podle nejčastěji v rozhovorech zmiňovaných po ty méně často zmiňované. U neplánovaných nákupů hraje roli přítomnost dítěte a hračky mohou být nakupovány i náhodně působením situačních vlivů, které mohou postupovat všemi fázemi nákupního procesu.

Po ukončení fáze rozpoznání problému následuje **fáze hledání informací**. V tomto procesu se spotřebitelé rozhodují, kde daný sortiment hraček nakoupí a jakou prodejnu navštíví. V případě plánovaných nákupů hraček, do nichž hodlají zákazníci investovat vyšší finanční částky, přesunou svoji pozornost na internetové obchody, kde se snaží především podle nejvýhodnější ceny a dostupnosti vyhledat optimální volbu jejich nákupu. U ostatních typů nákupů se spotřebitelé rozhodují především podle toho, kde se zrovna nacházejí a jak vzdálená je od nich nejbližší kamenná prodejna s hračkami. Umístění prodejny, její dostupnost a situace, že ji spotřebitel „má po cestě“, nejvíce ovlivňuje jejich volbu obchodu s hračkami. Lidé, kteří nakupují hračky, se také často spoléhají na vlastní zkušenost s danou prodejnou. Pokud mají v oblibě konkrétní obchod, k návštěvě si vyberou zrovna ten. Volbu prodejny ovlivní i obchodní stimuly prodejny, například v podobě vlastnictví zákaznické karty. Vliv má také existence katalogu s nabídkou zboží i v souvislosti s produkty akčními a nabízený sortiment, který souvisí s předchozí znalostí prodejny a také výkladní skřín, která má vliv na dospělé i na děti.

Po uskutečnění rozhodnutí o návštěvě konkrétní prodejny hraček jsou dále spotřebitelé ovlivňováni faktory, mezi které patří obecně vzhled prodejny a její uspořádání, její personál. Do celkového vzhledu prodejny patří i výkladní skříň, jejichž funkce by měla splňovat zároveň i první dvě fáze modelu AIDA a to **upoutání pozornosti** a **vzbuzení zájmu zákazníka**. Aby výkladní skříň obchodu s hračkami byla pro zákazníky atraktivní a upoutala a nalákala ke vstupu do obchodu, měla by disponovat aktuálními a trendy produkty, jejichž motivy znají dospělí i děti z filmů, pohádek, či reklam. Tyto produkty by měly být vystavené tak, aby k sobě ladily i barevně, měly společné určité téma, například v podobě aktuální sezóny. Množství vystavených produktů by mělo být spíše střídmější, spotřebitelé oceňují méně zboží ve výloze, aby to nepůsobilo přeplácáně. Vystavené produkty by měly být především vybaleny z obalů a krabic a případně seskládány do určitého tvaru a podoby. Moderní technologie, případně interaktivita výkladní skříňe by podle výzkumů měla pozitivní vliv jak na dospělé, tak i na děti, které mohou být v této fázi v roli iniciátora nákupu.

V nákupním chování dále následuje fáze **hodnocení dostupných alternativ**. Pokud je proveden předvýběr před samotným vstupem do prodejny, tak spotřebitel varianty obvykle nevyhledává. U hraček spotřebitele zajímá především funkce a účel hračky, poměr ceny a kvality, znalost zboží z reklamy, či katalogu a také obal, který by měl být atraktivní, aby zaujal. Produkt, který je součástí určité produktové řady, je součástí kolekce, či může sloužit jako doplněk k již vlastněné hračce a nakupující dospělá osoba provádějící nákup má povědomí o tom, že dítě, pro které je hračka kupovaná, již produkt z této řady má, je obvykle zakoupen. Děti v této fázi mohou figurovat v pozici ovlivňovatele. Tu může zastávat také normativní referenční skupina v podobě nejbližší rodiny, či lidé z širšího, ale stále blízkého okolí, kteří tvoří komparativní skupinu.

Výstupní fáze, kterou lze sloučit i s poslední fází modelu AIDA – **akce**, patří **nákup** a **hodnocení po uskutečněním nákupu**. Nákupní rozhodnutí při nákupu hraček uskutečňují dospělí, mají většinou poslední slovo. Výjimku tvoří pouze situace, kdy dítě disponuje menším obnosem finančních prostředků, za které si může vybrat konkrétní hračku samo. Ponákupní hodnocení probíhá z pozice uživatele hračky, dítěte a také z pozice dospělé osoby, která produkt zakoupila. Pokud s nákupem bylo spokojené dítě a zároveň i dospělý, mohou se oba dva dostat do role iniciátora i ovlivňovatele dalších nákupů u osob v jejich okolí. Stejný produkt, se kterým bylo dosaženo spokojenosti, může být zakoupen pro další děti v okolí spotřebitele.

#### **4.6 Doporučení pro tvorbu výkladních skříní obchodů s hračkami**

Na základě analýzy výsledků kvalitativních výzkumů s prodejci hraček a se spotřebiteli, preferenčních testů a výsledků získaných z pozorování výkladních skříní, je možné formulovat doporučení především pro nezávislé prodejny s hračkami a jejich výkladní skříňe.

## **Zohlednění cílové skupiny při tvorbě výkladních skříní**

Identifikace cílové skupiny, pro kterou je daný marketingový nástroj vytvářen, je jedním z prvotních kroků, kterými by se měli tvůrci zabývat. Jak vyplynulo z hloubkových rozhovorů s prodejci hraček i se spotřebiteli, cílovou skupinou, pro kterou jsou převážně výkladní skříně s hračkami sestavovány, jsou děti. Ty plní v nákupním rozhodovacím procesu roli iniciátora, nebo ovlivňovatele, nebo obou zároveň. Ohled při jejich tvorbě je třeba brát i na dospělé osoby, které dle analýzy mají v případě nákupního rozhodovacího procesu u sortimentu hraček roli rozhodovatele a nákupčího.

## **Využití potenciálu výkladních skříní u obchodů s hračkami**

Oba dotazované segmenty respondentů se shodly na tom, že výkladní skříně obchodů s hračkami jsou důležité a plní ve své podstatě významné funkce. Aby k požadovanému účinku docházelo, je důležité, aby především nezávislí prodejci hraček věnovali tvorbě a organizování výkladních skříní větší pozornost. Současný stav výloh, který je k vidění u těchto prodejen, neodpovídá představám zákazníků, a tedy i cílové skupiny. Dle provedených výzkumů byly tyto prodejny hodnoceny převážně negativně.

## **Tvorba povedené výkladní skříně**

Aby mohl být dostatečně využit potenciál výlohy, je třeba se zaměřit na samotný princip její tvorby. Velmi důležité je mít výlohu v aktuální a současné podobě. Aby toho bylo dosaženo, vyplynulo z výzkumu, že by měla probíhat obměna obsahu výkladní skříně optimálně jednou za tři měsíce, především v závislosti na sezóně a aktuálním trendu. Ten je u cílové skupiny určen především podle pohádek či filmů a reklam. Častější obměnu spotřebitelé nevyžadují a zdůvodňují ji ne tak častou návštěvou těchto prodejen. Pokud je výkladní skříň dobře a účelně zpracovaná, nevádí spotřebitelům i delší časové období. Hlavní motivy, které by měly prodejci zahrnout do výloh je období podle sezóny a především Vánoce, protože je to jedna z nejčastějších příležitostí, při které dochází k těmto nákupům.

Z hlediska zodpovědnosti za tvorbu výkladní skříně by měla být ideálně zodpovědná jedna kompetentní osoba, která by měla koncept a jeho realizaci na starosti a sama by tvořila, případně alespoň dohlížela na samotnou tvorbu. Ne vždy je optimální spoléhat se pouze na vlastní fantazii, ale je vhodné čerpat i z dostupných zdrojů, které se této problematice věnují hlouběji a odborněji.

## **Obsahové prvky výkladní skříně s hračkami**

Povedená výkladní skříň by měla být vnímána jako konzistentní celek, který by neměl působit přeplácaně. Obsahovat by měla především aktuální a trendy produkty či aktuální motivy na produktech, které cílová skupina v současné době zná

z filmů, či reklam. Celkově by koncepce vystavení měla být souvislá a sladěná, ideálně tematicky. Barvy jsou také velmi důležité ve vnímání dětí a oceňují je i dospělí. I zde je kladen důraz na estetiku a sladěnost použitých prvků. Spotřebitelé preferují menší množství vystavených produktů a prodejci naopak upřednostňují více. Nelze tedy stanovit přesný počet, který je ideální, ale volba by měla být taková, aby to nepůsobilo přeplácaně, ale přehledně a aby byl alespoň částečně umožněn vhléd do prodejny. Ten může být částečně také překryt tematickým pozadím, které nemusí být pouze statické.

Vystavené produkty by v optimálním případě měly mít větší velikost a místo vystavení obalů a krabic je žádoucí vybalit produkty a případně je i poskládat do požadovaného tvaru. Tyto konkrétní hračky, které jsou i například z jedné kolekce, mají společný základ, tvoří navzájem komplementy a doplňují se, je doporučeno umisťovat do výloh. Pokud to prostor a velikost výkladní skříně obchodu umožňuje, je žádoucí, aby produkty byly seřazeny a rozděleny podle kritérií, mezi které patří především pohlaví a případně věk dětí. Pokud obchod vystavuje určité produkty ve výloze, mělo by být zaručeno, že ty stejné lze vidět, či ve výsledku i zakoupit v prodejně. Ceny jednotlivých hraček, které jsou prodejné, by měly být součástí výloh. V případě, že chce prodejce poskytnout spotřebitelům konkrétní informace, neměl by volit variantu ručně psaného textu na sklo výlohy, ale spíše se zaměřit na formát a použitý podklad pro nápis, který odpovídá celému dojmu výlohy a je zvolen s ohledem na cílovou skupinu.

V případě, že je výloha sestavena tematicky a je sladěná, nemusí v ní být v každém případě jen produkty určené k prodeji. Spotřebitelé oceňují i neprodejné dekorace, které upoutají pozornost, nalákají do prodejny, jejíž vzhled na výkladní skříně bezesporu navazuje a doplňuje jej. S tím souvisí i prvek neobvyklosti, netradičnosti či šokování. Výloha může být sestavena s cílem zapůsobit na zákazníky a kolemjdoucí prostřednictvím uměleckého dojmu.

Marketingová komunikace obchodu s hračkami působí komplexně, jednotlivé nástroje se vzájemně doplňují. Obdobně je tomu i u výkladních skříní, které by nejen, že měly navazovat na interiér obchodu, ale měly by brát ohled na vnější prostředí a exteriér prodejny.

## **Zapojení moderních technologií**

Návrhem nejenom pro nezávislé prodejny, ale také pro prodejny řetězcové, je větší míra zapojení interaktivních prvků a moderních technologií do výkladních skříní. Použití těchto prvků by ocenili jak dospělí, tak i děti, neboť by došlo k lepšímu upoutání pozornosti a případně i nalákání do prodejny. Záleželo by na konkrétním prvku, jehož cílem by mohly být výše zmíněné funkce, či také zábava, poučení, pohybová aktivita a další. Nemusí se jednat přímo o moderní technologie, které pro menší prodejny mohou být finančně náročné a zatěžující, stačilo by umístit prvek, který by simuloval pohyb, nebo by byly použity dynamické prvky.

Při použití moderních interaktivních technologií lze použitý prvek propojit i se skutečností, že výkladní skříně působí neomezeně bez přestávky, a tudíž by



---

mohlo dojít k zastoupení role prodavačky a návštěvy prodejny a představovat nabízené produkty potenciálním zákazníkům přímo. Větší investice by byla zapotřebí v případě technologie, která by byla propojená s objednávkovým systémem prodejny, a která by umožnila rezervaci produktu, či přímo jeho zakoupení. Nákup hraček by probíhal prostřednictvím digitální výlohy.

## 5 Diskuze

Výzkum byl proveden pomocí kvalitativních metod výzkumů, konkrétně formou hloubkových rozhovorů s prodejci hraček a zákazníky těchto prodejen, dále prostřednictvím preferenčních testů s respondenty dětského i dospělého věku a pomocí metody pozorování výkladních skříní obchodů s hračkami. Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo celkem 30 respondentů, kteří nakupují hračky pro své vlastní děti, či pro děti v jejich blízkém okolí. Podařilo se dosáhnout toho, že respondenti pocházeli z různých příjmových a věkových skupin, díky čemuž bylo dosaženo větší míry objektivity a různorodosti při analýze výsledků. Z hlediska pohlaví se rozhovorů zúčastnily převážně ženy, neboť jsou to ve většině případů právě ony, které ve své domácnosti realizují nákupy tohoto sortimentu.

Kvalitativní výzkum, který doplnil rozhovory se zákazníky, probíhal s prodejci hraček a také byl proveden ve formě hloubkových rozhovorů. Výzkumu se zúčastnilo 10 prodejců, z nichž 6 jich bylo součástí řetězce a 4 prodejny byly nezávislé. Tento vzorek se prokázal pro tyto účely jako postačující, neboť odpovědi řetězcových prodejen se v mnohém shodovaly, podobně jako i mezi nezávislými prodejci. Výzkumy potvrdily centrálnost řízení těchto řetězcových prodejen, které ale disponují lokálně diferencovaným přístupem ze strany vedení u organizování výkladních skříní. Spotřebiteli se nestane, že by narazil na úplně stejně vypadající výlohu od jednoho řetězce s hračkami. Zajímavé je zjištění, že prodejci hraček nepocítují potřebu doplnění poznatků ohledně tvorby výloh, opačný názor na to mají zákazníci, podle kterých současné výlohy hračkářství neplní ve všech případech správně svoji funkci a prodejci by se dle jejich názoru mohly v tomto směru zlepšovat a zdokonalovat. Částečně by jim k tomu mohla dopomoci tato práce.

Provedené výzkumy jsou také v souladu s literárním přehledem ve zjištění, že situační vlivy působí ve všech fázích nákupního procesu a největší vliv mají POP nástroje včetně výkladních skříní u těch nákupů, které před vstupem do prodejny nebyly v plánu. Z výzkumů také vyplynulo, že výkladní skříně jsou ze strany zákazníků vnímány převážně kladně. Výsledky se poněkud liší u nezávislých prodejen hraček a doporučením uvedeným v literatuře a doplňují ji v oblasti silných stránek, u nichž spotřebitelé jako výhodu nevnímají příjemné nákupní prostředí, ale spíše nabízený sortiment, který je neznačkový, a který nabízí účelové a sezónní hračky.

Výzkum doplnil i preferenční test, jehož výhodou je simulace reálné situace, ve které měli spotřebitelé možnost vidět a prohlédnout si konkrétní výkladní skříně daných obchodů s hračkami, které byly pro tyto účely nafoceny a vytištěny do papírové podoby a postupně respondentům představeny. Ve vzorku respondentů byli zahrnuti jak dospělí, tak i děti a cílem bylo vysledovat prvky, které potenciální zákazníci a spotřebitelé zaujmou ve výlohách hračkářství, a zjistit důvody, které vedou k návštěvě hračkářství. Výzkum by mohl být například doplněn o širší pokrytí cílovým publikem. Širší záběr pokrytí zkoumaných výkladních skříní bych především u dětských respondentů, kteří jsou vnímáni jako cílová skupina výloh obchodů s hračkami, nedoporučovala. Množství zkoumaných prvků bylo dle autorky dostačující a odpovídající jejich znalostem, možnostem a míře soustředění.

Neméně důležitou součástí vlastní práce bylo pozorování výkladních skříní, které bylo realizováno v prodejnách v Brně a také v menších městech v Jihomoravském kraji. Výhodou pozorování bylo to, že se jednalo o osobní skryté nezúčastněné ve formě extrospekce, díky němuž byla situace nákupních rozhodovacích procesů pozorována v reálném čase. Pozorování zákazníci o účasti na pozorování nevěděli, a tudíž jejich chování nebylo ničím ovlivněno a zkresleno. Pozorování neposkytlo důkazy o důvodech volby spotřebitelů, tyto poznatky následně pomohl získat hloubkový rozhovor. Komparací a vzájemným doplněním výsledků z realizovaných výzkumů je dosaženo větší míry zobecnitelnosti výsledků.

Získané výsledky bych zhodnotila jako odpovídající a převážně v souladu s literárním přehledem. Výzkum potvrdil, že dítě hraje v nákupním rozhodovacím procesu při nákupu hraček významnou roli. Obvykle je dítě v roli iniciátora myšlenky nákupu a následně je pak uživatelem zakoupeného produktu. Výzkum literaturu doplňuje především tím, že je práce zaměřena pouze na obchody s hračkami. Konkrétně jde o doplnění v oblasti týkající se určení cílové skupiny výloh obchodů s hračkami a konkrétních prvků, které ve výloze s hračkami spotřebitele v dospělém i dětském věku především zaujmou. Výsledky, neboť jsou v souladu s dostupnými sekundárními zdroji dat, považuji za zobecnitelné. Místo pro částečné doplnění výsledků se zde ale naskýtá.

Analyzovaná data mohou být ovlivněna a zkreslena v důsledku působení kulturních faktorů, které jsou dány prostředím, jsou místně diferencované a tím zde vzniká prostor pro doplnění výzkumů v podobě jeho realizace na odlišném místě, než je pouze Jihomoravský kraj. V budoucnu by bylo nepochybně zajímavé i vypracování obdobných výzkumů na odlišné typy maloobchodu a jejich výkladní skříně, než jsou pouze prodejny s hračkami, díky kterým by bylo uskutečněno i srovnání těchto typů prodejen. Také by tento výzkum mohl být v pozdějších letech realizován obdobně u hračkářství s důrazem a zaměřením se na vývoj moderních technologií, jejichž zapojování do výkladních skříní je na vzestupu. Dále by také bylo možné využít eye-trackingové laboratoře pro potvrzení zjištěných výsledků o tom, na jaké konkrétní prvky, v jakém pořadí a jak dlouho se na ně spotřebitelé zaměřují. Použití dotazníkového šetření bych doporučila pouze v případě jako doplnění získaných výsledků, kvantitativní výzkum neposkytne relevantní údaje o názorech, pocitech a vnímání výkladních skříní, neposkytne možnost zhodnocení neverbální komunikace respondentů a také zde nelze dle aktuální situace rozšiřovat spektrum pokládaných otázek o ty doplňující.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo formulovat a navrhnout doporučení pro nezávislé prodejce hraček zaměřená především na výkladní skříně, která pomohou zefektivnit využití těchto nástrojů marketingové komunikace. Pozornost byla věnována jak řetězcovým prodejnám hraček, tak i nezávislým prodejnám s hračkami, které se nacházejí především v Jihomoravském kraji. Výsledky práce mohou být užitečné nejen pro nezávislé prodejce hraček, ale i pro ty řetězcové a také obecně pro ostatní typy maloobchodních prodejen, které chtějí získat základní přehled o vlivu výkladních skříní na nákupní chování spotřebitelů a jejich nákupní rozhodovací proces.

Na trhu s hračkami v České republice dochází meziročně k nárůstu prodeje v maloobchodních cenách, a i přes rostoucí význam a podíl nákupů přes internet, stále tyto obchody nepřekonaly specifickou výhodu kamenných prodejen. V České republice došlo v roce 2015 k meziročnímu nárůstu prodeje o 2,5 % na hodnotu 6,25 mld. Kč a rok předcházející byl zaznamenán meziroční nárůst o 7,0 %. V odvětví se daří jak českým, tak i nadnárodním výrobcům hraček. Výroba českých firem dosáhla v roce 2014 2,4 mld. Kč, kdy podíl českých hraček na tuzemském trhu je ve výši sedmi až deseti procent. V České republice se mezi velké prodejce hraček řadí prodejna hraček Bambule, Sparkys, Dráčik, Pompo a HM Studio.

Pro získání primárních dat bylo využito hloubkových rozhovorů, kterých se zúčastnilo 30 zákazníků, kteří nakupují sortiment hraček a 10 prodejců hraček, ze kterých 4 byli nezávislí prodejci, a 6 prodejen bylo součástí řetězce. Pro doplnění a ověření získaných výsledků bylo využito nezúčastněného skrytého osobního pozorování výkladních skříní ve formě extrospekce, které bylo opakovaně uskutečňováno v průběhu delšího časového období u 8 vybraných výkladních skříní. Pozorování bylo doplněno o preferenční testy s 10 dospělými potenciálními zákazníky a s 20 respondenty dětského věku.

Analýza chování spotřebitelů odhalila, že všichni dotázaní nejčastěji nakupují sortiment hraček v kamenných prodejnách. 28 ze 30 dotázaných navštěvuje obchodní centra, 11 respondentů prodejny navštěvuje i ve městech a 13 nakupuje i v nezávislých prodejnách, které jsou mimo centra měst, či v menších městech. V případě plánovaného nákupu hraček volí třetina dotázaných nákup prostřednictvím internetu. Volbu prodejny hraček ovlivňuje především poloha prodejny, předchozí zkušenost spotřebitele s prodejnou a také vzhled prodejny. Konkrétně její výkladní skříně, nabízený sortiment, zákaznická karta či katalog. Podrobnější výsledky uvádí Tab. 12 v kapitole 4.2.1. Mezi nejvíce navštěvované prodejny hraček zařadili dotázaní respondenti postupně prodejnu Pompo (uvedlo 28 ze 30 dotázaných), Sparkys (26 dotázaných), Bambule (25 dotázaných), Dráčik (14 dotázaných), Wiky hračky (8 dotázaných) a HM Studio (4 ze 30 dotázaných).

V konkrétní prodejně hraček na dotázané působí výloha, personál, prostor, vzhled a uspořádání prodejny. Vliv má také samotný produkt, především jeho předvýběr před vstupem do prodejny, funkce a účel produktu, cena v porovnání

s kvalitou, znalost produktu z reklamy a jeho obal. Osobní a společenské vlivy ovlivňují 6 z 30 dotázaných. Podrobnější informace jsou k dispozici v Tab. 13.

Jako nejčastější důvod nákupu sortimentu hraček uvedlo všech 30 účastníků hloubkového rozhovoru narozeniny dítěte. 27 z 30 dotázaných uvedlo jako důvod Vánoce, dalšími zmiňovanými byl svátek dítěte, slíbená odměna či konkrétní situace, když jdou s dítětem kolem prodejny.

Analýzu chování spotřebitelů doplnila i analýza chování prodejců hraček, k níž bylo použito hloubkového rozhovoru. Z něj vyplynulo, že 10 z 10 prodejců vnímá výkladní skříně jako nástroj, který slouží k prezentaci aktuálního zboží a shodlo se na tom i všech 30 dotázaných spotřebitelů. Funkci výlohy v podobě nalákání zákazníka ke vstupu do prodejny vnímá polovina prodejců a všichni spotřebitelé. 3 z 10 prodejců a 6 z 30 spotřebitelů zařadili mezi další funkci výlohy to, že je spojená s představením aktuálního zboží a novinek prodejny. Působení výlohy non-stop vyzdvihnul jeden prodejce a jeden spotřebitel. Více informací shrnuje kapitola 4.2.2.

Dalším cílem práce bylo objasnit přístup prodejců k výkladním skříním, jak a podle jakých aspektů je organizují a obměňují. U 4 ze 4 dotázaných nezávislých prodejen jsou výkladní skříně tvořeny podle vlastní fantazie a vlastních zkušeností prodavaček a opačná situace je u řetězcových prodejců, kteří jsou různou úrovní centrálně řízení i co se týče tvorby výloh. 4 z 6 řetězcových prodejen má centrálně stanovený minimálně koncept, jak by výloha měla vypadat a 2 prodejny z 6 dostávají přesný popis vzhledu, od něhož se nelze odchýlit. Zodpovědnost za tvorbu prezentace ve výloze mají v 9 z 10 případech prodavačky a pouze v jednom případě se o výkladní skříně starají obchodní zástupci společnosti. Respondenti z řad spotřebitelů navrhuje ve 22 případech jako vhodnou frekvenci pro obměnu výkladní skříně 3 měsíce a 8 z nich jako vhodné zvolilo častější obměnu, tedy jednou za 1 až 2 měsíce.

Jedním ze stanovených dílčích cílů práce bylo určit, jaké faktory zákazníci na výkladních skříních vnímají a jaký na ně mají vliv. 24 ze 30 respondentů vnímá především počet, velikost a způsob vystavení produktů ve výloze, 21 respondentů zajímá aktuálnost a trend použitých motivů či samotných produktů, 18 dotázaných vnímá sladěnost a použité téma v celé výkladní skříně, akční zboží má vliv na 11 respondentů a 8 z 30 vnímá i použité barevné spektrum (více v kapitole 4.2.4).

Pro naplnění cíle zhodnocení formy a obsahu zpracování výloh prodejen s hračkami sloužily jak hloubkové rozhovory, tak preferenční testy a pozorování. Na základě výsledků byly identifikovány nedostatky u menších nezávislých prodejců při využívání výloh, mezi které patří především velké množství vystavených produktů, které působí přeplácáně, neaktuálnost vystaveného zboží, neestetické a nepřehledné uspořádání produktů ve výloze, které nemá patrné společné téma ani jiný smysl a dále také nižší kvalita prodávaných značkových produktů.

Po provedení všech výzkumů byla formulována doporučení, která vycházejí z výsledků prováděných výzkumů. Bylo formulováno pět oblastí doporučení pro nezávislé prodejce hraček zaměřené především na výkladní skříně, které mají za cíl pomoci zvýšit efektivitu využívání těchto nástrojů marketingové komunikace.

První navrhované doporučení se týká konkrétně toho, aby prodejci hraček při tvorbě výkladních skříní zohledňovali cílovou skupinu, na kterou jsou výlohy zaměřeny. 26 z 30 dotázaných spotřebitelů se spolu s 6 z 10 dotázaných prodejců shodli na tom, že cílovou skupinou, pro kterou jsou výkladní skříně obchodů s hračkami tvořeny, jsou děti. Práce nezávislým prodejcům doporučuje v kapitole 4.6, jak využít potenciál výkladních skříní, dále popisuje princip tvorby a konkrétní prvky, které by měla povedená výkladní skříň hračkářství obsahovat a v neposlední řadě doporučuje využívání a zapojení moderních technologií do výkladních skříní, na kterém se shodlo všech 30 dotazovaných respondentů. V závěru práce byl charakterizován proces chování spotřebitelů při nákupu hraček (viz kapitola 4.5) a ve výsledku byly všechny stanovené cíle diplomové práce naplněny.

## 7 Zdroje

Alltoys.cz, *Logo Bambule Království hraček* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.alltoys.cz/cs/o-spolecnosti/loga-spolecnosti/loga-bambule-kralovstvi-hracek/>.

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. V Praze: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-2472840-7.

CANT, M. C., HEFFER, J. *Visual merchandising displays effect – or not – on consumers: The predicament faced by apparel retailers*. Journal of Business and Retail Management Research [online], 2014. [cit. 2016-08-19]. ISSN 17518202.

CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

CORNELIUS, B., NATTER, M., FAURE, C. *How storefront displays influence retail store image*. Journal of Retailing and Consumer Services [online], 2010, 143-151 [cit. 2016-10-05]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2009.11.004. ISSN 09696989.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Indexy tržeb bez DPH v maloobchodě, prodeji motorových vozidel, ubytování a stravování* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mal\\_micr2010](https://www.czso.cz/csu/czso/mal_micr2010).

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Klasifikace ekonomických činností (CZ – NACE)* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace\\_ekonomickych\\_cinnosti\\_cz\\_nace](https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace).

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Metodika – měsíční indexy tržeb* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/sluzby\\_vc\\_maloobchodu](https://www.czso.cz/csu/czso/sluzby_vc_maloobchodu).

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *NACE REV. 2: Metodická příručka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/metodicka\\_prirucka\\_cz\\_nace\\_rev\\_2.pdf/e26ebee3-a5b2-48a1-a036-75e14cdb8944?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/metodicka_prirucka_cz_nace_rev_2.pdf/e26ebee3-a5b2-48a1-a036-75e14cdb8944?version=1.0).

ČTK. Prodeje hraček v Česku vzrostly o čtyři procenta, zákazníci utratili 5,4 miliardy. *E15* [online]. 2015 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/prodeje-hracek-v-cesku-vzrostly-o-cetyri-procenta-zakaznici-utratili-5-4-miliardy-1236056>.

Dráčik.cz, *Informace* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.dracik.cz/clanky/informace/>.

FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.

FOXALL, G. R., GOLDSMITH, R. E., BROWN, S. *Consumer psychology for marketing*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 1998. 286 s. ISBN 1-86152-371-8.

GUDONAVIČIENĚ, R., ALIJOŠIENĚ, S. *Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, 213, 635-640 [cit. 2017-04-07]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.464. ISSN 18770428.

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

HM Studio.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.hmstudio.cz/>.

HORSKÁ, E., NAGYOVÁ, L. A KOL. *Merchandising a event marketing: Pre produkty pôdohospodárstva*. Nitra: Slovenská Pol'nohospodárska univerzita, 2010, 329 s. ISBN 978-80-552-0469-7.

Hračky a školní potřeby-Jana Horáková. In: *Firmy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://img.firmy.cz/premise/full/201408/2119/b0/53f64308b050b5c741ea0400?v=1>

CHANDRA, H. *Interactive window display the future of vm*. *Images Retail* [online]. 2014, 13(10), 128-131 [cit. 2017-04-10].

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.



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

KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management – 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LANGE, F., ROSENGREN, S., BLOM, A. *Store-window creativity's impact on shopper behavior*. Journal of Business research [online] 2016, 69(3), 1014-1021 [cit. 2016-10-05]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.013. ISSN 01482963.

LIMBECK, M. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4095-9.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MORÁVEK, D. *7 nedostatků ve výlohách, kterými vyháníte zákazníky ke konkurenci* [online]. 2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-nedostatku-ve-vylohach-ktery-mi-vyhanite-zakazniky-ke-konkurenci/>.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NOVÁK, D. *Hračkářská legenda Hamleys otevře obří prodejnu Na Příkopě*. E15 [online]. 2015 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/hrackarska-legenda-hamleys-otevre-obri-prodejnu-na-prikope-1215445>.

OPRIS, M., BRATUCU, G. *Visual merchandising window display*. Bulletin of the Transylvanian university of Brasov. Series V: Economic Sciences [online]. 2013, 6(2), 51-56 [cit. 2016-10-04]. ISSN 20652194.

PALMER, A. *Introduction to marketing: theory and practise*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. 576 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PETRIE, J., OH, H. *How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?* Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2012, 19(1), 27-35 [cit. 2016-10-05]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.08.003. ISSN 09696989.

Pompo.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.pompo.cz/>.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SDRUŽENÍ PRO HRAČKU A HRU. *Kolik se v České republice prodá hraček* [online]. 2016 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [http://www.sdruzenihracky.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=279:kolik-se-v-eske-republice-proda-hraek&catid=14:hra-a-d&Itemid=31](http://www.sdruzenihracky.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=279:kolik-se-v-eske-republice-proda-hraek&catid=14:hra-a-d&Itemid=31).

SDRUŽENÍ PRO HRAČKU A HRU. *Poslání zájmového sdružení* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.sdruzenihracky.cz/>.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEN, S., BLOCK, L. G., CHANDRAN, S. *Window displays and consumer shopping decisions*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2002, 9(5), 277-290 [cit. 2016-10-05]. DOI: 10.1016/S0969-6989(01)00037-6. ISSN 09696989.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.

SCHIFFMAN, L. G., WISENBLIT, J. *Consumer behavior: global edition*. 11 th ed. Harlow: Pearson Education, 2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

SCHULZ, W. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. ISBN 978-802-4619-804.

Sparkys.cz, *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.sparkys.cz/o-nas>.

SUDOVÁ, R. *Obchod dělá výloha: Deset tipů, jak to nepokazit*. Marketing Sales Media [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/romana-sudova-obchod-dela-vyloha-deset-tipu-jak-to-nepokazit\\_290511.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/romana-sudova-obchod-dela-vyloha-deset-tipu-jak-to-nepokazit_290511.html).

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

VARLEY, R. *Retail product management: buying and merchandising*. 2. vyd. London: Routledge, 2006. 263 s. ISBN 978-0-415-32715-2.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Wiky hračky: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.wikyhracky.cz/www/-o-nas/>.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy* Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 8 Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Elementy spotřebitelské spokojenosti vedoucí k věrnosti k podniku</b>	<b>25</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Logo firmy Bambule</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Logo společnosti Sparkys</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Logo společnosti HM Studio</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Logo společnosti Dráčik</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Logo společnosti Pompo</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Logo společnosti WIKY</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Struktura funkce výkladních skříní podle prodejců hraček</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Frekvence obměny výloh u řetězcových prodejen</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Vhodná frekvence obměny výloh dle spotřebitelů</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Uvedení cen ve výloze</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Preferované množství produktů ve výkladní skříní z pohledu prodejců i spotřebitelů</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Zapojení do nákupního rozhodovacího procesu</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Silné a slabé stránky vnímané spotřebiteli u řetězcových prodejen</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Silné a slabé stránky vnímané spotřebiteli u nezávislých prodejen</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Výloha prodejny Bambule, Brno</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Výloha prodejny Pompo, Modřice</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Výloha prodejny Sparkys, Zlín</b>	<b>71</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Výloha prodejny ABC hračky, Brno</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Výloha prodejny Dráčik, Brno</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Výloha prodejny HM Studio, Brno</b>	<b>73</b>

---

Obr. 22	Výloha prodejny Hračky-papír, Krahulová a syn, Brno	74
Obr. 23	Výloha prodejny Hračky Hopík, Brno	74
Obr. 24	Výloha prodejny Stonožka (DPL Toys, s. r. o.), Brno	75
Obr. 25	Výloha prodejny Hračky a školní potřeby Hustopeče	76
Obr. 26	Preferenční test – 1. fotografie výkladní skříně	102
Obr. 27	Preferenční test – 2. fotografie výkladní skříně	102
Obr. 28	Preferenční test – 3. fotografie výkladní skříně	103
Obr. 29	Preferenční test – 4. fotografie výkladní skříně	103
Obr. 30	Preferenční test – 5. fotografie výkladní skříně	104
Obr. 31	Preferenční test – 6. fotografie výkladní skříně	104
Obr. 32	Preferenční test – 7. fotografie výkladní skříně	105
Obr. 33	Preferenční test – 8. fotografie výkladní skříně	105
Obr. 34	Preferenční test – 9. fotografie výkladní skříně	106
Obr. 35	Preferenční test – 10. fotografie výkladní skříně	106
Obr. 36	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 1	107
Obr. 37	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 2	108
Obr. 38	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 3	108
Obr. 39	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 4	109
Obr. 40	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 5	109
Obr. 41	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 6	110
Obr. 42	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 7	110
Obr. 43	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 8	111
Obr. 44	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 9	111
Obr. 45	Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 10	112

## 9 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Nákupní rozhodovací proces</b>	<b>15</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Význam barev</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Struktura respondentů hloubkových rozhovorů – zákazníci</b>	<b>38</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Struktura respondentů hloubkových rozhovorů – prodejci hraček</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Struktura respondentů preferenčních testů</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Struktura věku dětských respondentů u preferenčních testů</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Prodejny hraček jejichž výlohy byly použity pro preferenční test</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Pozorované prodejny hraček</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Indexy tržeb bez DPH v maloobchodě s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách (CZ-NACE 47.6)</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Prodej hraček v ČR v maloobchodních cenách</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Prodejci hraček v České republice</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Faktory ovlivňující volbu prodejny hraček</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces v prodejně hraček</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Důvody k nákupu hraček</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Obsahová analýza funkce výkladních skříní u prodejců hraček a zákazníků</b>	<b>55</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Povedená výkladní skříň dle prodejců u obchodů s hračkami</b>	<b>59</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Povedená výkladní skříň dle zákazníků</b>	<b>59</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Chyby dle prodejců ve tvorbě výkladních skříní u obchodů s hračkami</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Uvedení cen ve výkladní skříní</b>	<b>62</b>

---

<b>Tab. 20</b>	<b>Cílové skupiny dle názoru prodejců pro výkladní skříně obchodní s hračkami</b>	<b>63</b>
<b>Tab. 21</b>	<b>Výsledek preferenčního testu u dospělých</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 22</b>	<b>Výsledek preferenčního testu u dětí</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>Výsledek preferenčního testu</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně Sparkys</b>	<b>114</b>
<b>Tab. 25</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Pompo</b>	<b>115</b>
<b>Tab. 26</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Dráčik</b>	<b>116</b>
<b>Tab. 27</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Bambule</b>	<b>116</b>
<b>Tab. 28</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny ABC hračky</b>	<b>117</b>
<b>Tab. 29</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Hračky Hopík</b>	<b>118</b>
<b>Tab. 30</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Stonožka</b>	<b>118</b>
<b>Tab. 31</b>	<b>Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Wiky hračky</b>	<b>119</b>

## **Přílohy**



# A Příručka k realizaci hloubkových rozhovorů se zákazníky

## Úvodní část

- Představení se a sdělení účelu hloubkového rozhovoru.
- Poděkování za ochotu podstoupit rozhovor.
- Požádání o uvádění pravdivých informací.
- Seznámení se s postupem hloubkového rozhovoru.
- Požádání o svolení nahrávat rozhovor na diktafon.

## Otázky

- Kdy u Vás naposledy proběhl nákup hraček?
- Jak a kde probíhají nejčastěji nákupy hraček?
- A proč nakupujete zrovna tam? Podle čeho se rozhodujete při volbě prodejny hraček?
- Můžete mi dát příklady nějakých prodejen hraček, která vás napadnou?
- U těch jednotlivých prodejen, podle čeho se rozhodujete při nákupu v prodejnách hraček?
- Zmíněný příklad – obvyklá situace nebo se to liší od vašeho běžného nákupu?
- Při jakých příležitostech (z jakých důvodů) nejčastěji nakupujete hračky?
- Jak na vás působí výkladní skříně? Všímate si výkladních skříní při nákupu hraček?
- Myslíte si, že výkladní skříně mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí? Pokud ano, proč?
- Co konkrétně Vás ve výloze zaujme a přiměje se u ní zastavit a případně do prodejny vejít?
- V rámci toho samotného nákupu hraček, kdo je u Vás zodpovědný za to rozhodnutí o nákupu hraček? Kdo se zapojuje do rozhodování o nákupu hraček? Kdo má finální rozhodnutí?
- Myslíte si, že jsou výkladní skříně prodejců hraček důležité a proč?
- Jak hodnotíte výlohy, dobře/špatně zpracované?
- Srovnajte prosím prodejnu hraček ve větším a menším městě, v čem si myslíte, že jsou rozdíly, silné a slabé stránky?
- Jak by podle Vašeho názoru měla vypadat a co by měla obsahovat povedená výkladní skříně prodejny hraček?
- Měly by být ve výloze uvedeny ceny vystavených produktů a proč?
- Pro koho si myslíte, že jsou primárně výkladní skříně sestavovány?
- Co se Vám líbí více: výloha plná produktů nebo spíš méně a proč?
- Co si myslíte o zapojení technologií do výloh, interaktivní výlohy? Ocenil/a byste to, viděl/a jste to někdy?
- Jaká je podle Vás optimální doba pro obměnu výkladních skříní u hračkářství?
- Chcete ještě něco doplnit k tématu?

- Identifikace pohlaví.
- Kolik máte dětí? Případně kolik dětí je ve Vašem okolí, kterým byste mohli kupovat hračky?
- Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti?
- Kolik je Vám let?
- Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Jaké je Vaše povolání?

## B Příručka k realizaci hloubkových rozhovorů s prodejci hraček

### Úvodní část

- Představení se a sdělení účelu hloubkového rozhovoru.
- Poskytnutí možnosti podepsání informovaného souhlasu o zapojení se do výzkumu a informování o tom, že informace nebudou spojovány s jejich osobou ani s názvem prodejny (viz níže).
- Poděkování za ochotu podstoupit rozhovor.
- Požádání o uvádění pravdivých informací.
- Seznámení se s postupem hloubkového rozhovoru.
- Požádání o svolení nahrávat rozhovor na diktafon.

### Otázky

- Jaká je podle Vás funkce výlohy? Myslíte si, že jsou důležité a proč?
- Jak funguje ve Vaší prodejně princip tvorby výloh? Podle jakých pravidel je sestavujete?
- Jak často výlohy obměňujete a kdo se o ně stará?
- Existují nějaká omezení z hlediska tvorby a finančních částek?
- Co se Vám osobně líbí, výkladní skříň plán produktů, nebo spíše méně zboží a proč?
- Jak by podle Vás měla vypadat povedená výkladní skříň prodejny hraček?
- Umistíte do výkladních skříní i ceny konkrétních produktů a proč?
- Myslíte si, že máte ohledně tvorby výkladních skříní dostatek poznatků?
- Jaké chyby si myslíte, že se v případě tvorby výkladní skříní nejčastěji u prodejců hraček vyskytují?
- Pro koho si myslíte, že jsou primárně výkladní skříně sestavovány?
- Identifikace nezávislý prodejce/řetězec
- Identifikace osoby, se kterou byl rozhovor uskutečněn – role a délka působnosti v prodejně

### Informovaný souhlas k podpisu

Děkuji Vám za Vaši účast na výzkumu pro potřeby diplomové práce. Vaše zkušenosti a povídání jsou pro mě nesmírně cenné – bez Vaší pomoci by se práce nemohla uskutečnit. Tento dokument shrnuje účel a kontext výzkumu a popisuje, jak bude nakládáno se získanými daty. Prosím pečlivě si jej prostudujte, a pokud souhlasíte, podepište se prosím. Jednu kopii s podpisem tazatele si můžete ponechat.

*Název diplomové práce: Výkladní skříně obchodů s hračkami a jejich vliv na nákupní rozhodovací proces*

*Instituce:* Ústav marketingu a obchodu, Provozně ekonomické fakulta, Mendelova univerzita, Zemědělská 1665/1, 613 00 Brno.

*Výzkum:* Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingová doporučení pro nezávislé prodejce hraček zaměřená především na výkladní skříně, která pomohou zefektivnit využití těchto nástrojů marketingové komunikace. Závěry diplomové práce budou prezentovány při obhajobě práce, která je součástí státní závěrečné zkoušky na magisterském navazujícím typu studia na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně.

*Dobrovolnost:* Participace na výzkumu je zcela dobrovolná. Máte možnost odmítnout odpověď na kladené otázky a kdykoliv rozhovor přerušit nebo ukončit. Rozhovor bude zaznamenán na diktafon a následně pro analytické účely převeden do textové podoby.

*Důvěrnost:* S nahrávkami rozhovorů bude nakládáno dle zákona č. 97/1974 Sb. o archivaci. Přístup k datům je umožněn pouze autorce diplomové práce, ostatním osobám pouze v úryvcích v anonymizované podobě. Přepisy rozhovorů a nosiče nahrávek jsou důsledně anonymizovány – účastníkům výzkumu jsou přiděleny přezdívky, případné identifikační údaje sdělené v průběhu rozhovoru jsou změněny. Tyto přezdívky mohou být využívány i při prezentacích výsledků diplomové práce.

Datum, čas, místo:

Podpis komunikační/ho partnera/ky

Podpis výzkumnice (Bc. Denisa Krišpínová)

Spřípadnými otázkami se prosím obraťte na Bc. Denisu Krišpínovou, xkrispin@node.mendelu.cz (jméno a kontakt na výzkumnici vedoucí rozhovor), popř. na doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D., jana.turcinkova@mendelu.cz (jméno vedoucí diplomové práce, akademické pracovnice - docentky - Ústav marketingu a obchodu (PEF) a kontakt).

## C Příručka k realizaci preferenčních testů

### Úvodní část

- Kontaktování zákonných zástupců ohledně souhlasu se zapojením jejich dítěte do výzkumu (viz níže).
- Poděkování za ochotu podstoupit preferenční test.
- Objasnění účelu a průběhu preferenčního testu.

### Informační e-mail zákonným zástupcům dítěte

Vážení rodiče,

jsem studentkou posledního ročníku navazujícího studia na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně a v těchto dnech píšu svoji diplomovou práci na téma Výkladní skříně obchodů s hračkami a jejich vliv na nákupní rozhodovací proces, součástí které je i výzkum dětského vnímání konkrétních výkladních skříní prodejců hraček. Výzkum se zaměří na to, jak a které výlohy se dětem líbí a jaké mají preference. Výzkum bude probíhat současně s probíhajícím tréninkem taneční skupiny Move Around v Kulturním domě ve Velkých Němčicích.

Při práci s dětmi je samozřejmostí brání ohledu na etická pravidla, a proto je k samotnému výkonu výzkumu nutný souhlas rodičů. Proto Vás prostřednictvím tohoto dopisu prosím o souhlas se zapojením Vašeho dítěte do výzkumu. Výsledky a odpovědi Vašeho dítěte budou anonymní a použity výhradně pro potřeby diplomové práce.

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci  
Bc. Denisa Křišpínová

### Informovaný souhlas

Souhlasím s tím, aby se..... (doplňte, prosím, jméno dítěte) zapojil/a do výzkumného projektu určeného výhradně pro účely diplomové práce, jejíž autorkou je Bc. Denisa Křišpínová.

Jméno a podpis zákonného zástupce .....

Datum:

### Průběh a otázky

- Prohlédněte si prosím obrázky výloh a zkuste mi říct, která z nich se Vám líbí nejvíce a proč?
- Můžete i ty ostatní seřadit podle toho, které se Vám líbí více a které méně?
- Co konkrétně se Vám na jednotlivých obrázcích výloh líbí a co naopak ne?

### Fotografie výkladních skříní pro preferenční test



Obr. 26 Preferenční test – 1. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou



Obr. 27 Preferenční test – 2. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou





Obr. 28 Preferenční test – 3. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou



Obr. 29 Preferenční test – 4. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou



Obr. 30 Preferenční test – 5. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Hračky a školní potřeby-Jana Horáková, Firmy.cz (2017)



Obr. 31 Preferenční test – 6. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou





Obr. 32 Preferenční test – 7. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou



Obr. 33 Preferenční test – 8. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou

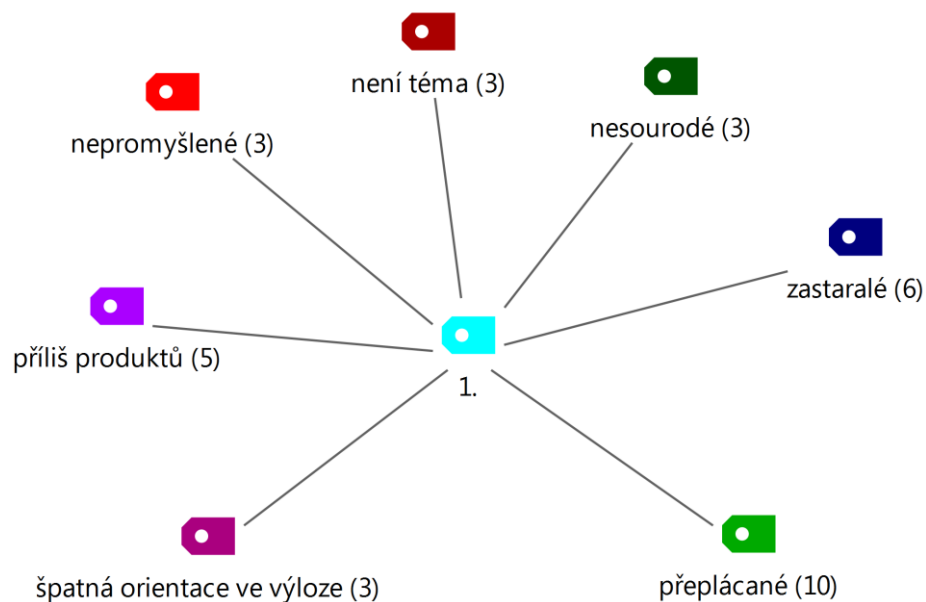


Obr. 34 Preferenční test – 9. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou

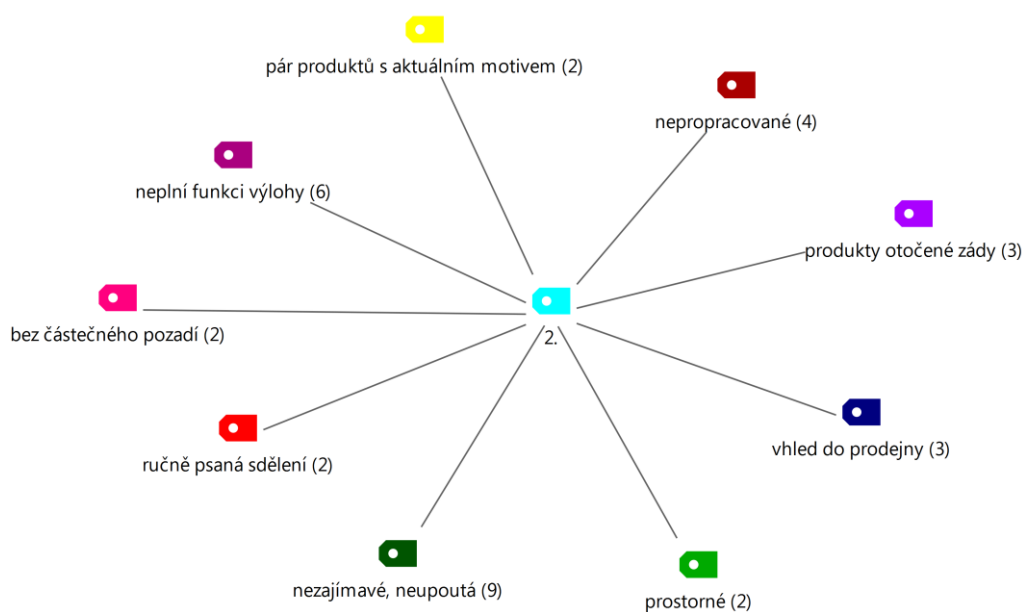


Obr. 35 Preferenční test – 10. fotografie výkladní skříně  
Zdroj: Vlastní fotografie získaná a upravená autorkou

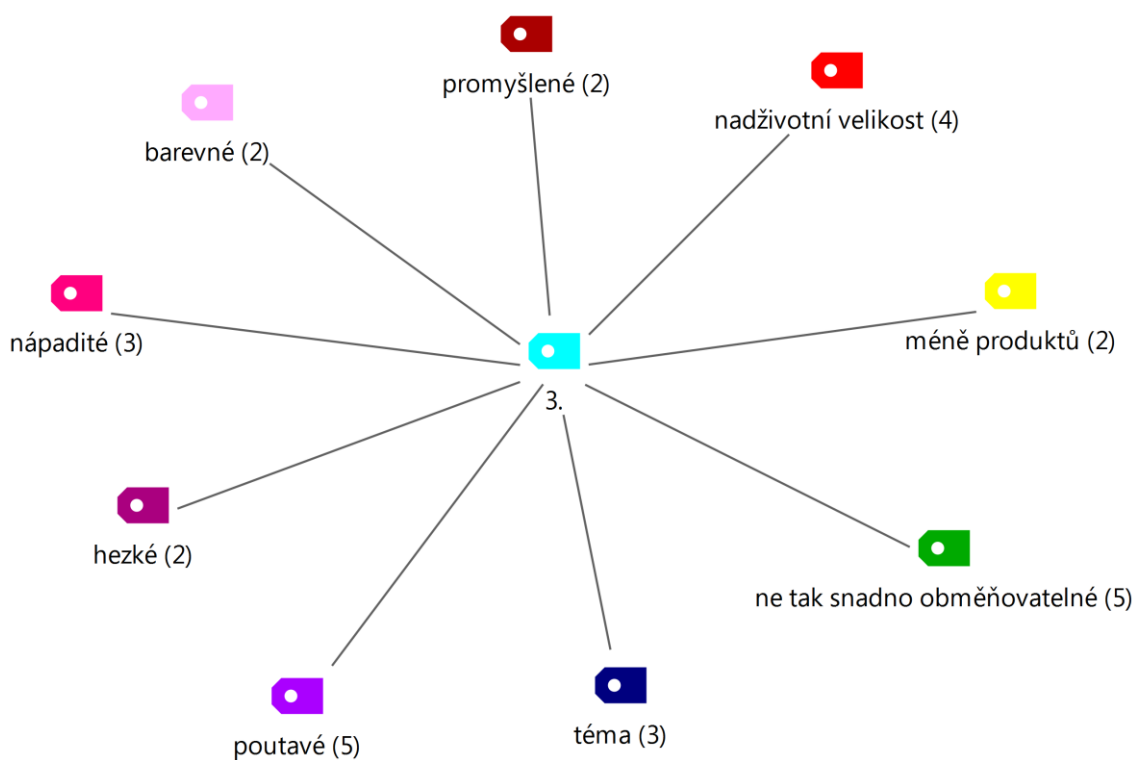
## D Výsledné hodnocené oblasti preferenčních testů u dospělých respondentů



Obr. 36 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 1  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10

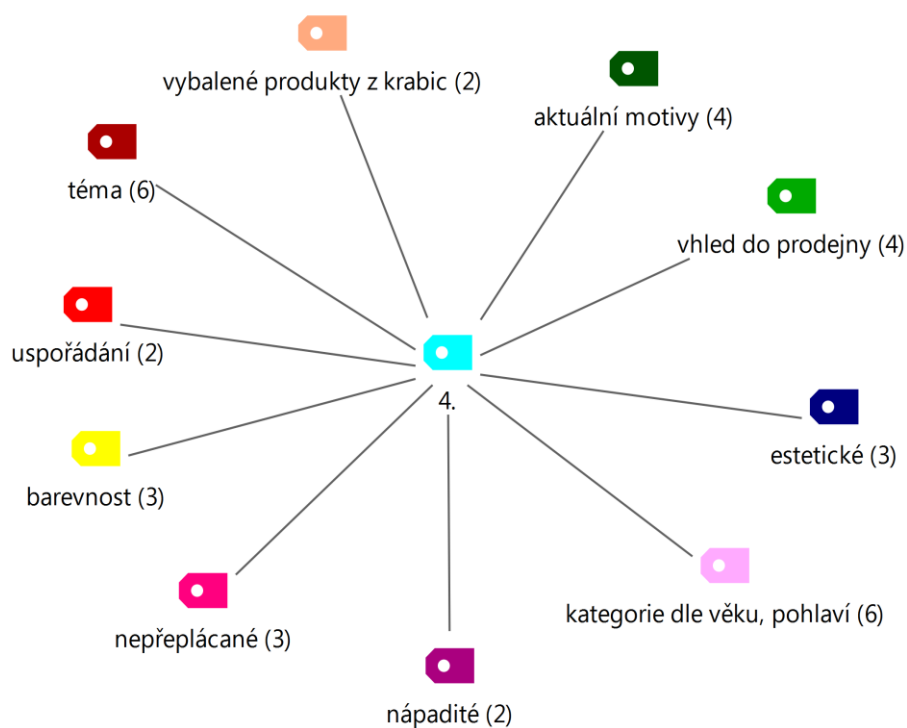


Obr. 37 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 2  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10

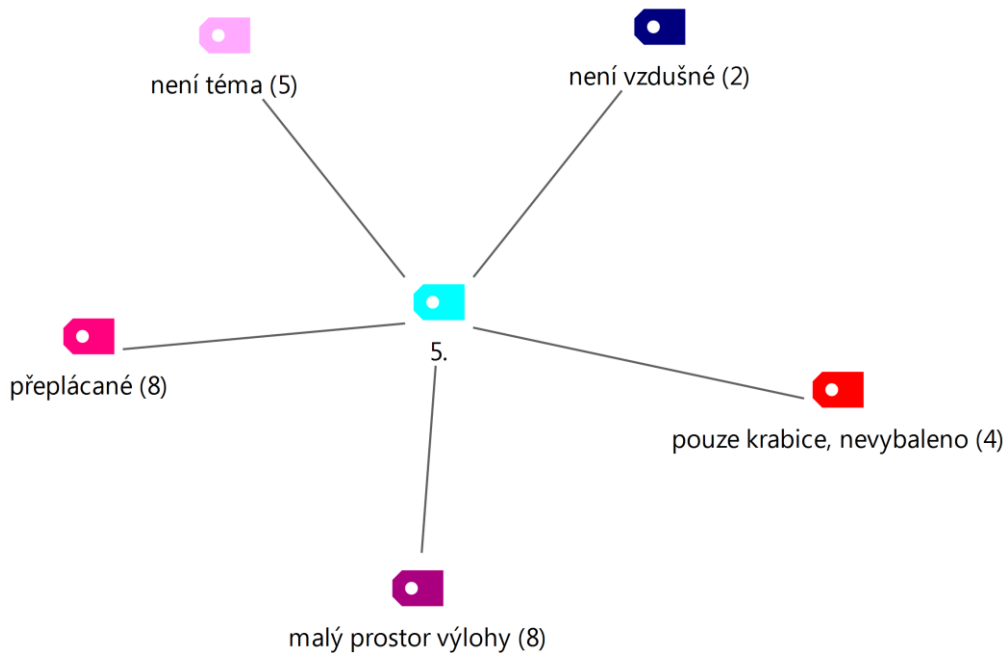


Obr. 38 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 3  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10

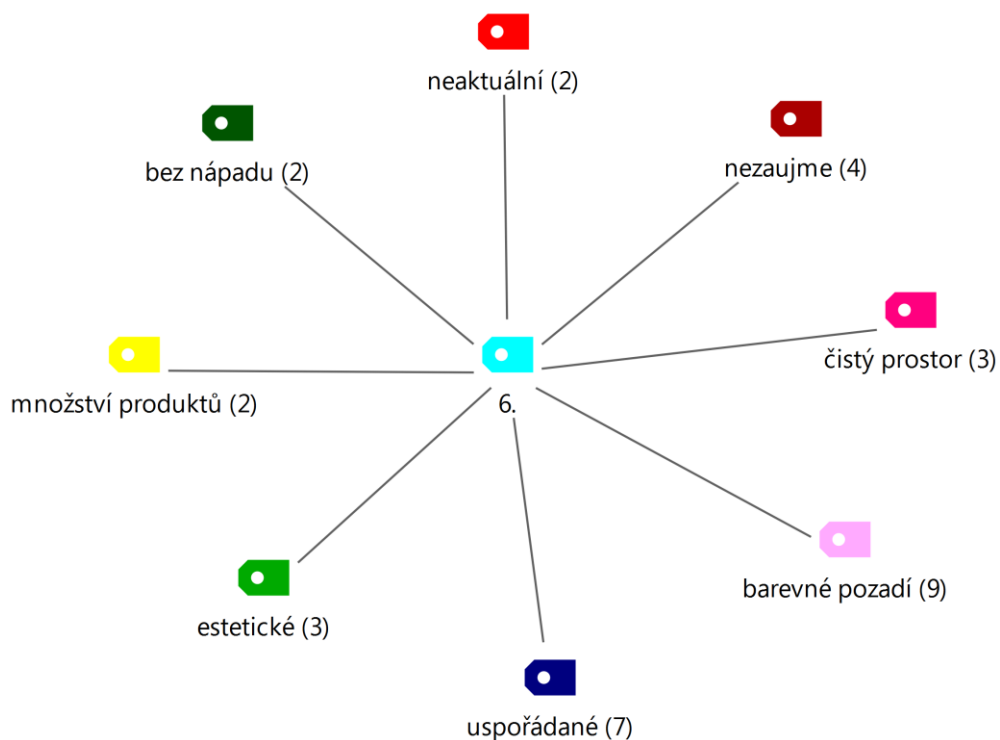




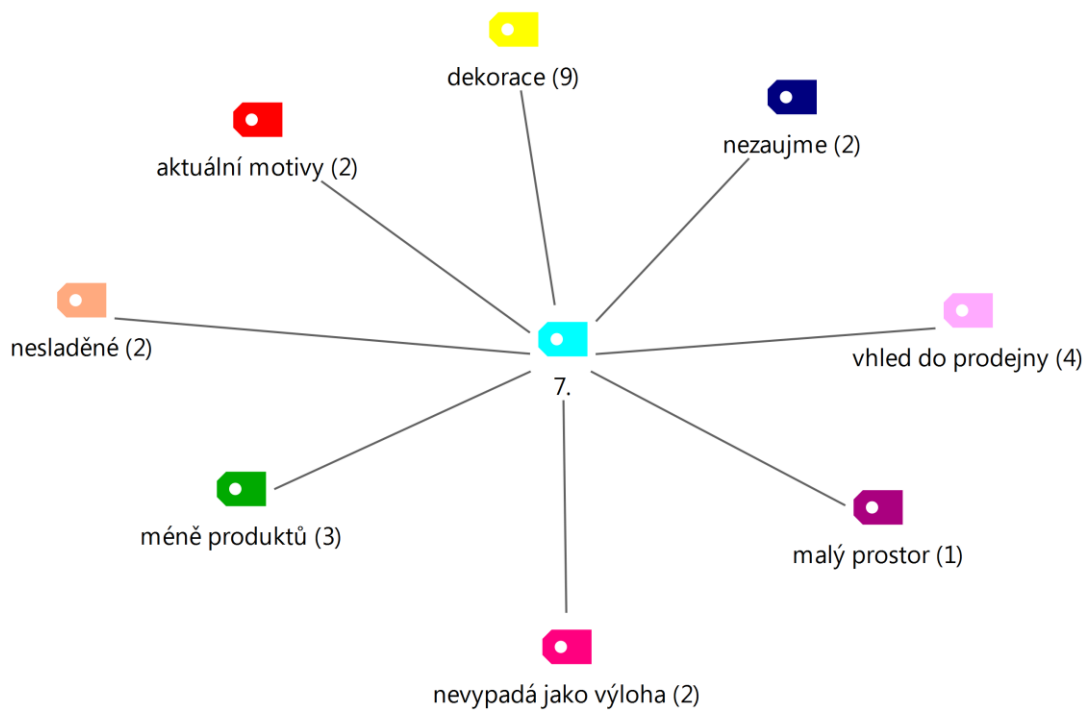
Obr. 39 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 4  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10



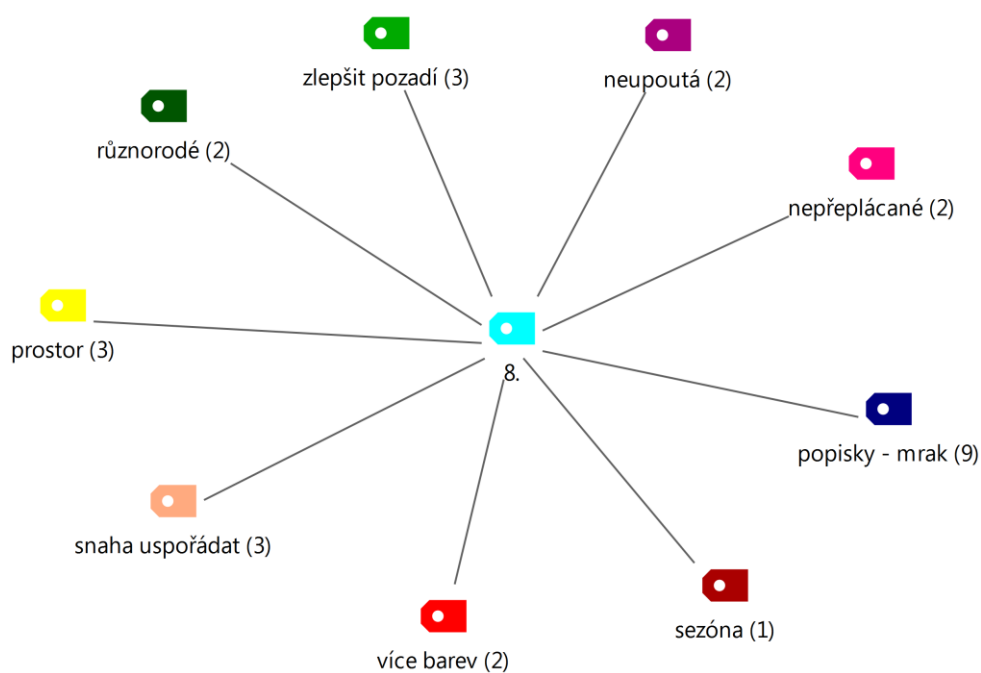
Obr. 40 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 5  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10



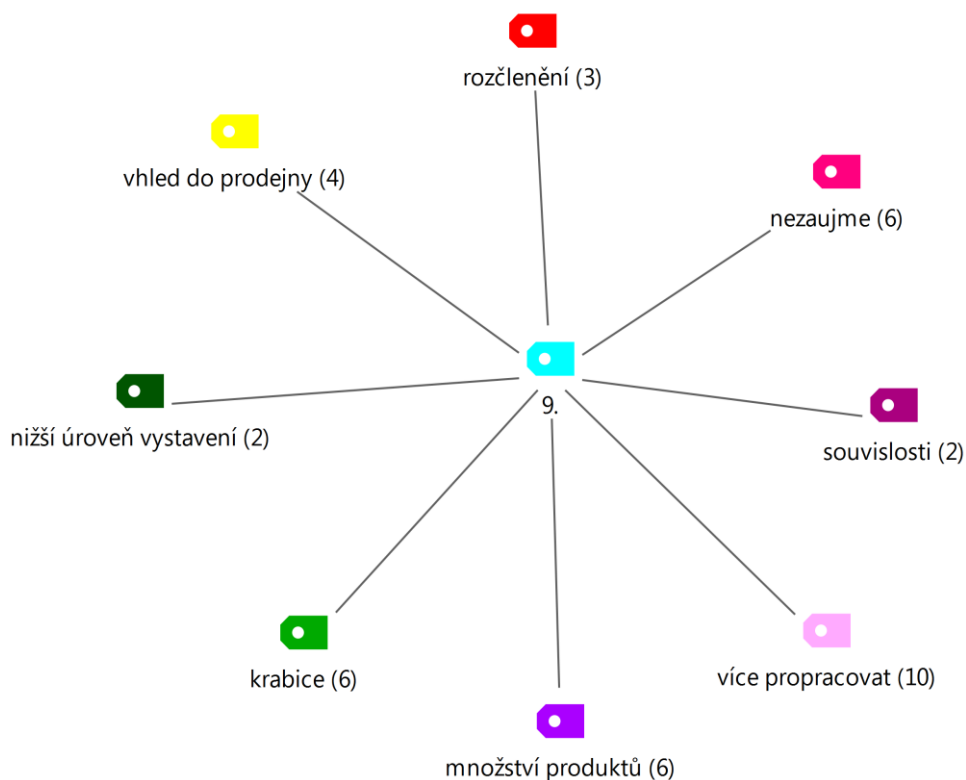
Obr. 41 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 6  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10



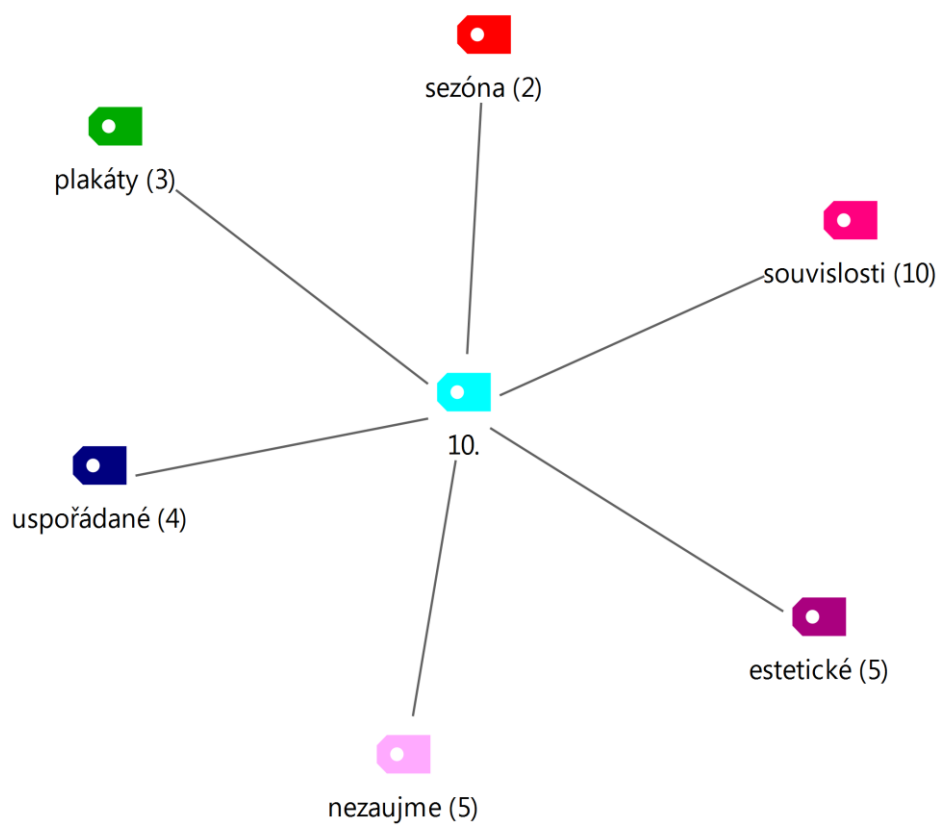
Obr. 42 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 7  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10



Obr. 43 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 8  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10



Obr. 44 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 9  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10



Obr. 45 Výsledek preferenčního testu u dospělých osob, výloha č. 10  
Zdroj: Preferenční test, duben 2017, n = 10



## **E Příručka k realizaci pozorování výkladních skříní obchodů s hračkami**

### **Průběh**

- Zaznamenat název prodejny, datum a čas zahájení a ukončení pozorování.
- Zaznamenat počet osob podle daných kategorií.
- Zaměřit se i na celkové chování lidí, když jdou okolo výlohy a na jaké konkrétní prvky se zaměřují.

### **Sledované kategorie**

- Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí.
- Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny.
- Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny.
- Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy.

## F Výsledky pozorování výkladních skříní

Následující část pro ukázkou představuje výsledky vždy z jednoho uskutečněného pozorování výkladních skříní obchodů s hračkami u každé z osmi sledovaných prodejen.

### Sparkys

Prodejna Sparkys se nachází v přízemí nákupního centra Galerie Vaňkovka v Brně. Za dobu výzkumu kolem prodejny prošlo celkem 121 lidí. Nedaleko obchodu je boční vchod do nákupního centra, a proto je frekvence výskytu kolemjdoucích (74 lidí pouze prošlo kolem obchodu) vyšší oproti počtu lidí, které prodejna a výloha zajímala a kteří do prodejny případně i vešli. Kolemjdoucích, které výloha zaujala, ale nenalákala natolik, aby do prodejny vstoupili, bylo 17 a těch co navíc i do prodejny zavítali bylo 19. V době pozorování do prodejny vešlo 11 lidí, které výloha v danou chvíli vůbec neovlivnila.

Tab. 24 Výsledky pozorování výkladní skříně Sparkys

Sledované kritérium	Absolutní četnost
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	74
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	17
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	19
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	11
Celkem	121

Zdroj: Vlastní pozorování Sparkys Brno

Ve výloze si kolemjdoucí nejčastěji všímali vystavených pohyblivých plyšových zvířátek, plakátu s robotem StikBota a také digitální obrazovky, na níž byl promítán reklamní spot na produkty, které byly kolem obrazovky naaranžovány. Jednalo se také o plyšové pejsky, kteří měli vodítko, které ovládalo jejich pohyb.

Především dospělé osoby upoutaly dva plakát se slevou umístěné vedle sebe, *Šťastný den plný slev: sleva 20 % na vše a Lego: sleva 20 až 30 %*.

Prodejna prostřednictvím své výlohy umožňuje kolemjdoucím nahlédnout do prodejny, produkty jsou vystaveny většinou ve spodní části výlohy. Prezentace využívá různých úrovní pro vystavení zboží, dále technologii, vystavena byla i neprodejná dekorace, která dotvářela aktuální období. Použité barvy odpovídají společné firemní identitě, převažuje barva žlutá a tmavě modrá.

### Pompo

Prodejna Pompo se nachází také jako prodejna Sparkys v přízemí nákupního centra Galerie Vaňkovka v Brně. Na rozdíl od ní má ale výhodnější pozici, neboť je umístěna na velmi frekventovaném místě, a to u jednoho z hlavních vchodů do cen-

tra. Celkový počet kolemjdoucích je proto ve výši 630 osob. Přibližně 80 % z nich ale výloha, ani samotná prodejna vůbec nezaujala. Do prodejny vešlo celkem 102 osob, z toho 44 % prodejnu navštívilo po shlédnutí výlohy a 56 % vešlo přímo do prodejny bez toho, aniž by výlohu zaregistrovali. 3 % potenciálních návštěvníků zaujala výkladní skříň, ale ne natolik, aby je do prodejny i nalákala.

Tab. 25 Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Pompo

Sledované kritérium	Absolutní četnost
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	503
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	25
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	45
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	57
Celkem	630

Zdroj: Vlastní pozorování prodejny Pompo

Produkty Lego City, které byly seskládány do požadovaného tvaru a doplněny tematickou dekorací nejvíce lákaly kolemjdoucí. V druhé části výkladní skříně byly vystaveny hračky značky Schleich, jejichž prezentace navazovala na nedaleký regál v prodejně, kde zákazníci mohli nalézt více produktů z jejich řady. Tématika zvířat, statku, prvek slámy, dřevěné budovy jako stáje pro zvířata byla součástí prostoru výlohy a vzájemně dotvářela zobrazenou atmosféru. Informace o dostupnosti katalogu nechyběla ani v jedné ze dvou částí výkladní skříně.

Kolemjdoucí do prodejny má umožněn vhléd, produkty jsou vystavené v dolní polovině výlohy, pouze produkty Lego City dosahují v rámci dvou vystavených dekorací horní poloviny výkladní skříně, kdy jsou konkrétní prvky zavěšeny také v prostoru.

## Dráček

Pozorovaný obchod s hračkami Dráček je umístěn v obchodním centru Velký Špalíček v Brně. Je situován do prvního patra centra. Za dobu pozorování kolem prodejny a její výlohy prošlo celkem 104 lidí. 57 % z nich kolem prodejny prošlo bez zaujetí, 6 % zaujala alespoň výkladní skříň, i když do prodejny následně nevešli. Naopak 35,5 % potenciálních zákazníků do obchodu vešlo. Celkem 12 lidí svoje rozhodnutí vstoupit učinilo následně po zhlédnutí vystavených produktů ve výloze a 25 jich do prodejny vešlo bez vazby na prezentaci ve výloze.

Tab. 26 Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Dráčík

Sledované kritérium	Absolutní četnost
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	60
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	7
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	12
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	25
Celkem	104

Zdroj: Vlastní pozorování prodejny Dráčík

Větší množství vystavených produktů ve výkladní skříní způsobovalo, že lidé se zaměřovali na celou výlohu a nesoustředili se pouze na jeden vystavený produkt. Děti v tomto případě nejvíce zaujaly vystavené plyšové hračky větších rozměrů, velké množství hracích panenek, které byly zabalené v krabicích a také auta a dinosaurus.

Výloha umožňuje i prezentaci samotné prodejny, produkty jsou vystaveny především přímo na zemi, případně na sobě. Ve výloze nejsou použity žádné stojany ani regály pro hračky, také zde nejsou použity žádné neprodejně dekorační předměty, které by doladily výsledný dojem.

## Bambule

V nákupním a zábavním centru Olympia Brno se nachází další sledovaná prodejna, kolem které za dobu pozorování prošlo celkem 118 lidí. 68 z nich, tedy 57,6 %, pouze obchod bez zaujetí mělo.

Tab. 27 Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Bambule

Sledované kritérium	Absolutní četnost
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	68
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	9
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	14
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	27
Celkem	118

Zdroj: Vlastní pozorování prodejny Bambule

Produkty značek Lego Ninjago, Trollové a Fisher-Price, které byly součástí výlohy, nejvíce lákaly a poutaly kolemjdoucí. Prodejna disponuje velkým prostorem a plochou pro celou prodejnu i pro samotnou výlohu. Je zde tedy dostatek potenciálu, který prodejna vystavením produktů využívá a láká tím ke vstupu do obchodu. Jednotlivé části výloh jsou tematicky sladěné a jednotné, odpovídají tomu i použité barvy, doplňující pozadí i neprodejně dekorace a plakáty.

## ABC hračky

Obchod s názvem ABC hračky je umístěno v Brně v městské části Brno–Slatina. Nezávislá prodejna se nachází mimo centrum Brna, které není z hlediska kolemjdoucích osob velmi frekventované. To bylo hlavním důvodem nízkého počtu lidí, kteří kolem prodejny prošly, zaujala je výloha a přes to do prodejny nevstoupily. Celkem se za dobu pozorování v okolí obchodu vyskytovalo 30 kolemjdoucích. 63 % lidí pouze kolem umístění obchodu procházelo, 16 % pozorovaných si výlohu prohlédlo a poté do prodejny vešlo a 50 % ze všech kolemjdoucích vstoupilo přímo do prodejny bez všimnutí si výlohy.

Tab. 28 Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny ABC hračky

Sledované kritérium	Absolutní četnost
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	19
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	1
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	5
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	15
Celkem	30

Zdroj: Vlastní pozorování prodejny ABC hračky

Prodejna ABC hračky láká ke vstupu do prodejny nejen svou výlohou, ale i vývěsním štítem, který informuje a upoutá potenciální zákazníky i jiné strany, než je pouze přímý pohled, který je naskytnutý lidem, kteří stojí před prodejnou či výlohou. Výloha se rozprostírá přes čtyři oddělená prosklená okna, která jsou sladěna především použitými modrými nápisy ve tvaru mraku, které informují a také dotvářejí výsledný dojem. Kolemjdoucí se nejvíce zaměřovali na produkty s motivem Hello Kitty, dále informační letáky, které propagují slevové akce v prodejně a také zaujal velký papírový létající drak a školní batohy. První okno výlohy umožňuje částečně vhléd do prodejny.

## Hopík

Hračky Hopík je název obchodu, který se nachází v Brně v části Brno–Kohoutovice. I tato prodejna je umístěna na ne velmi frekventovaném místě oproti centru města a obchodním centrům. V době pozorování kolem se v okolí obchodu pohybovalo celkem 34 lidí. Prodejna a její výloha neměla vliv na 23 lidí, kteří tvořili 67 % kolemjdoucích. Pouze 2 ze všech lidí se výlohy všimlo ale nedošlo u nich ke vstupu do prodejny, vstoupilo do ní 9 lidí. Z toho 4 byli výlohou motivováni a 5 jich šlo do prodejny přímo.

Tab. 29 Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Hračky Hopík

Sledované kritérium	Absolutní četnost
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	23
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	2
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	4
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	5
Celkem	34

Zdroj: Vlastní pozorování prodejny Hračky Hopík

Výloha byla u 6 lidí, kteří výlohu registrovali a prohlíželi si, pozorována jako jeden celek. Je v ní vystaveno velké množství produktů, a tudíž není patrně ani jejím cílem, aby na jeden konkrétní prvek upozornila. Neumožňuje tedy ani vhléd do obchodu. Výloha nemá ani společné téma, je nesladěná a nesourodá.

### Stonožka

Frekvenci pozorování prodejny hraček doplňuje prodejna s názvem Stonožka, která spadá pod společnost DPL Toys, je umístěna v Brně na ulici Hrnčířská mimo městské centrum. Celkem 45 kolemjdoucích se v době výzkumu pohybovalo v okolí prodejny. Celkem 55 % potenciálních zákazníků nebylo ani obchodem, ani jeho výlohou zaujato. Výlohy si všimlo 10 lidí a 36 si ji nevšimlo vůbec. Do prodejny na základě výlohy vešlo 6 potenciálních zákazníků a 11 jich do obchodu vešlo přímo.

Tab. 30 Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Stonožka (DPL Toys)

Sledované kritérium	Absolutní četnost
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	25
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	4
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	6
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	11
Celkem	45

Zdroj: Vlastní pozorování prodejny Stonožka (DPL Toys)

Ve výloze lidé prohlíželi především samotnou prodejnu, jejíž náhled výloha nabízí. Méně často si všimali otočených dětských kočárků směrem do prodejny, které byly umístěny na zemi přímo u skla výlohy. Informace napsané na skle výlohy ručně nezaujaly žádného kolemjdoucího.

### Wiky hračky

Wiky hračky je obchod, který byl sledován v Břeclavi a který disponuje velkým prostorem určeným pro výkladní skříně. Tento větší prostor byl zaplněn větším množstvím produktů, ale částečný vhléd do prodejny umožněn byl. Kolem výlohy

prošlo v době výzkumu celkem 93 lidí. Pouze 43 z nich si výlohy ani obchodu ne všimlo. 16 % lidí bylo výlohou zaujato a 48 % do prodejny následně i vešlo. 35 potenciálních zákazníků se k návštěvě obchodu rozhodlo z jiného důvodu, než bylo zhlédnutí produktů ve výloze. Ve většině případů docházelo k situaci, že dospělý člověk výlohu analyzoval a prohlížel jako celek, děti se zaměřovali na konkrétní vystavené produkty, a to konkrétně na plyšové hračky, produkty s jimi známými pohádkovými motivy a také nalepená dekorace v podobě pohádkového skřítka. U nápisů s popiskem informujícím o probíhající slevě se naopak dospělí kolemjdoucí zastavovali také.

Tab. 31 Výsledky pozorování výkladní skříně prodejny Wiky hračky

<b>Sledované kritérium</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Osoby, které prošly kolem prodejny a výlohy bez zaujetí	43
Osoby, které si všimly výlohy, ale nevešly do prodejny	5
Osoby, které si všimly výlohy a vešly do prodejny	10
Osoby, které do prodejny vešly, aniž by si všimly výlohy	35
Celkem	93

Zdroj: Vlastní pozorování prodejny Wiky hračky