



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce

Vypracovala: Aneta Jančurová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta JANČUROVÁ**
Osobní číslo: **E14221**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnocení používání POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce na základě terénního výzkumu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

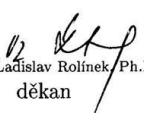
1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Bárta, V., Bártová, H. (1991). *Marketingový výzkum trhu.* Praha, **Economia.**
Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing.* Praha: **C. H. Beck.**
Boček, M. et al (2009). *POP - In-store komunikace v práci: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje.* Praha: **Grada Publishing.**
Cimler, P. (1997). *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu.* Praha: **Vysoká škola ekonomická.**
Kotler, P., Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing.* **Prentice Hall.**
Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha, **Management Press.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu své kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Jihlavě dne 11. 4. 2017

.....

Aneta Jančurová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D., za cenné rady, trpělivost, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Mé poděkování patří také Ing. Radimovi Duškovi, Ph.D., za pomoc s programem PSPP.

Obsah

1. Úvod.....	2
2. Literární rešerše.....	3
2.1. Obchod.....	3
2.1.1. Rozdělení obchodu.....	3
2.1.2. Velkoobchod.....	4
2.1.3. Maloobchod.....	5
2.2. Marketing.....	6
2.2.1. Marketingový mix.....	7
2.2.1.1. Produkt.....	7
2.2.1.2. Cena.....	8
2.2.1.3. Distribuční cesty.....	8
2.2.1.4. Marketingová komunikace.....	9
2.3. POP prostředky.....	15
2.3.1. Základní informace o POP prostředcích.....	15
2.3.2. Rozdělení POP prostředků dle různých autorů.....	17
2.3.3. Moderní technologie používané v rámci POP prostředků.....	22
2.3.4. Faktory ovlivňující design v POP.....	23
2.4. Marketingový výzkum.....	24
2.4.1. Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	26
3. Cíl, metodika a výzkumná otázka práce.....	29
3.1. Cíl práce.....	29
3.2. Metodický postup práce.....	29
3.3. Výzkumná otázka práce.....	29
4. Vlastní práce.....	30
4.1. Popis maloobchodní jednotky Hypermarket Albert.....	30
4.2. Plán výzkumu.....	31
4.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	32
4.4. Zhodnocení dotazníkového šetření ve vztahu k výzkumné otázce.....	54
4.5. Návrhy na zlepšení.....	55
5. Závěr.....	60
I. Summary and keywords.....	61
II. Seznam použitých zdrojů.....	62
III. Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek.....	64
IV. Seznam příloh.....	66
Přílohy.....	67

1. Úvod

Tématem bakalářské práce je využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce. Tyto propagační prostředky jsou velmi důležité u každého prodeje, nejen u maloobchodních jednotek. Jsou to reklamní materiály, se kterými se zákazník dostává do styku téměř každý den, ale většina lidí neví, že se tak nazývají. POP prostředky upozorňují zákazníky na dané značky. Pokud jsou tyto reklamní materiály dobře viditelné, na strategickém místě, barevné a podobně, zákazníci to může velmi ovlivnit, i když si to sami nepřipustí.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení používání POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce. Zda-li jsou POP prostředky důležité pro zákazníky, jestli si jich všímají a jsou jimi ovlivněni.

Tato bakalářská práce začíná vysvětlením ekonomických termínů, které souvisejí s POP prostředky. Od významu obchodu po marketing, včetně marketingového mixu. Dále zde bude podrobně vysvětleno, co jsou to POP (POS) prostředky.

V praktické části bude poté zanalyzován výzkum v podobě dotazníkového šetření prováděný tváří v tvář přímo u dané maloobchodní jednotky. Na základě vyplněných dotazníků budou vytvořeny grafy a kontingenční tabulky s výsledky. Následně proběhne zhodnocení výzkumné otázky a návrhy na zlepšení.

Pro výzkum byla vybrána maloobchodní jednotka Hypermarket Albert v nákupním centru City Park Jihlava, ve které bude prováděn terénní výzkum. Společnost AHOLD Czech Republic, a. s., která provozuje maloobchodní síť supermarketů a hypermarketů Albert vstoupila na český trh již v roce 1990 a stala se tak prvním zahraničním řetězcem v České republice.

2. Literární rešerše

2.1. Obchod

V nejširším pojetí označujeme obchodem činnost, v jejímž rámci je uskutečňována směna – nákup a prodej zboží. Touto činností se mohou zabývat jak obchodníci (velké obchodní firmy i malí živnostníci), tak výrobci. Předmětem směny mohou být nejen běžné výrobky, služby (související s prodejem zboží i výhradní prodej služeb), elektrická energie, cenné papíry apod., ale i samotné peníze.

Obchodem můžeme také chápat instituci, subjekt, jehož hlavní činností je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. V tomto případě hovoříme o tzv. institucionálním pojetí obchodu. V užším slova smyslu pak obchodními podniky rozumíme takové subjekty, které nakupují hmotné výrobky za účelem jejich dalšího prodeje.

Pod označením obchod si můžeme představit malé pekařství na rohu ulice, velký hypermarket na kraji města nebo také výhodnou transakci uzavřenou s významným klientem. Obchod můžeme chápat z mnoha zorných úhlů a pohledů (Boučková et al., 2003).

2.1.1. Rozdělení obchodu

V závislosti na tom, komu je zboží určeno, pak rozlišujeme obchod se spotřebním zbožím, který se zabývá prodejem výrobků konečnému spotřebiteli (maloobchod), a obchod se zbožím pro další podnikání (velkoobchod), jehož aktéry mohou být jak obchodní, tak výrobní podniky (např. prodej výrobní linky pro montáž automobilů v automobilovém průmyslu).

Činnosti obchodu můžeme diferencovat na velkoobchodní činnosti, tj. nákup a prodej zboží určeného pro další prodej nebo na další zpracování, a maloobchodní činnosti, tj. především prodej zboží konečnému spotřebiteli.

Často se setkáváme s termínem retailing. Zjednodušeně můžeme říci, že obchodní firmy, které označujeme přívlastkem retailingové, se zabývají maloobchodní činností v mezinárodním měřítku. Pro zajištění své hlavní činnosti mají vybudované veškeré logistické zázemí. To znamená, že provozují svůj vlastní velkoobchod, disponují svou vlastní dopravou, jsou vybaveny moderním informačním systémem. V mnoha případech provozují doplňkovou výrobní činnost (např. obchodní společnost Tesco peče pečivo ve

své vlastní pekárně, Globus má vybudovanou linku na zpracování masa a výrobu uzenin). Kromě své mateřské země působí i v jiných zemích.

Dále se obchod člení na vnitřní a zahraniční. Základním kritériem pro toto vymezení bude skutečnost, zda se směnné transakce uskutečňují na území daného státu, nebo zda prodávané zboží překračuje hranice státu (vývoz či dovoz zboží) (Boučková et al., 2003).

V následujících kapitolách bude blíže objasněn pojem velkoobchod a maloobchod.

2.1.2. Velkoobchod

Velkoobchodem je soustava obchodně provozních jednotek (skladů) pro příjem, skladování a expedici zboží ve velkém, pro tvorbu širokého obchodního sortimentu z úzkého sortimentu výrobního, pro tvorbu zásob spotřebního zboží a pro systematické zásobování sítě ostatních subsystémů, zejména maloobchodu.

Předmětem činnosti velkoobchodu jsou:

- nákup velkých objemů spotřebního zboží z výroby a dovozu, jeho skladování a prodej dalším subjektům, zejména maloobchodu,
- vyrovnávání časových rozdílů mezi výrobou a spotřebou vytvářením zásob a sezónním (před)zásobováním dalších subjektů, zejména maloobchodu,
- vyrovnávání prostorových rozdílů mezi centralizovanou a koncentrovanou výrobou na jedné straně a decentralizovanou a rozptýlenou spotřebou širokého sortimentu zboží a služeb na druhé straně,
- vytváření širokého obchodního (spotřebního) sortimentu pro ostatní subsystémy, zejména maloobchod z relativně úzkého sortimentu výrobního a z dovozu,
- péče o kvalitu, nabídku a poptávku po zboží a
- marketingový výzkum trhu z pohledu velkoobchodu (Hes et al., 2014).

Velkoobchod se člení podle formy činnosti na dodávkový (obslužný) velkoobchod, agenturní (traťový) velkoobchod, samoobslužný velkoobchod (C & C), regálový (komisionářský) velkoobchod a prodejní sklady (demigrosisté) (Hes et al., 2014).

2.1.3. Maloobchod

Maloobchod je systematicky uspořádaná soustava provozních jednotek určených pro prodej spotřebního zboží a poskytování služeb přímému (konečnému) spotřebiteli.

Předmětem činnosti maloobchodu jsou:

- nákup spotřebního zboží z velkoobchodu, výroby a dovozu, jeho skladování, příprava k prodeji a prodej konečným spotřebitelům vč. eventuální konzumace na místě za účelem uspokojení jejich okamžitých potřeb,
- prodej v prodejnách, na trzích, tržištích a tržnicích, v ambulancích zařízeních, zásilkový prodej pomocí katalogů, dobírkový prodej, teletextový prodej, zprostředkovatelský (osobní, dealerský) prodej, komisionální prodej, automatový prodej, přímý prodej v domácnostech ad.,
- poskytování služeb, které přímo souvisejí se zbožím předváděcí a zaváděcí prodej, splátkový prodej (včetně leasingu), reklamace, donáška a dovážka zboží na místo určení, poradenské služby, subskripční služby, degustace, prodej spojený s možností konzumace na místě, módní přehlídky, předvádění zboží, vystavování zboží ve funkčních souvislostech, propagační výherní soutěže, propagační nabídka slev na zboží, doprodej kompletace, montážní a dokončovací operace související s prodejem zboží, půjčování zboží, vybrané opravárenské služby,
- vyrovnávání spotřeby s nabídkou v prostoru podle místních (krajových, regionálních) poptávkových specifik,
- vyrovnávání spotřeby s nabídkou v čase podle sezónnosti poptávky,
- rozvoj sítě prodejen a provozoven, sortimentních typů prodejen, rozvoj způsobů a technik prodeje, kvality nákupních podmínek obyvatel a materiálních i nemateriálních složek životní úrovně,
- péče o kvalitu, šíři a strukturu sortimentu, nabídku a propagaci sortimentu, vhodné a účelné rozšiřování sortimentu,
- marketingový výzkum trhu a spotřebitelské poptávky z pohledu maloobchodu a
- kultivace nákupních zvyklostí obyvatel, výživových a zdravotních pravidel, úrovně bydlení, kulturní úrovně, životního stylu, vkusu a ekologických přístupů k životnímu prostředí (Hes et al., 2014).

Maloobchodní síť lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) prvků – jednotek, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentních zaměření, konkurencí i vzájemným doplňováním a koordinací činnosti.

Z hlediska působení v místě či oblasti lze maloobchodní síť členit na základní a doplňkovou. Stálá (základní) maloobchodní síť funguje po celý rok, pravidelně, s konstantním akčním rádiem. Doplňková je pak tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech, při masových akcích apod.)

Z hlediska místa působení lze členit maloobchodní síť na síť stacionární s pevným stanovištěm obchodně provozních jednotek a ambulanti s jednotkami měnícími své místo působení.

Z hlediska typu osídlení, kde maloobchodní síť působí, lze rozlišit maloobchodní síť městskou a síť působící ve venkovských sídelních útvarech (Cimler et al., 1997).

2.2. Marketing

Marketing je více než jakákoliv jiná obchodní funkce, je to obchodní transakce se zákazníky. Nejjednodušší definice podle Kotlera a Armstronga (2010, str. 26) je: „*Marketing je řízení výnosových vztahů se zákazníky.*“

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším, stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržebního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou.

Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídaní, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace (Boučková et al., 2003).

2.2.1. Marketingový mix

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují 4P: výrobek (product), cena (price), distribuční cesty (place) a marketingové komunikace (promotion).

Od počátku se tato podoba marketingového mixu setkávala s řadou výhrad. Kosmetické firmy chtěly, aby se jako páté P přidal obal (packaging). Obchodní ředitelé se ptali, zda prodejní síly (sales force) nebyly zahrnuty jako samostatný prvek proto, že začínají na S. Ne, říkali zastánci původní koncepce, je to proto, že prodejní síly jsou nástrojem marketingové komunikace, stejně jako reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Servisní pracovníci se ptali, kde se v marketingovém mixu skrývají služby, nebo zda byly také vypuštěny, protože nezačínají na správné písmeno. V tomto případě jim bylo řečeno, že služby jsou součástí výrobku. S postupem času, kdy význam služeb stále rostl, navrhovali manažeři služeb, že by se k původním čtyřem P dodala ještě další tři, konkrétně personál (personnel), postupy (procedures) a fyzické charakteristiky (physical evidence). Úspěch restaurace by tedy záležel na jejím personálu, na způsobu obsluhy (bufet, rychlé občerstvení, stoly s ubrusy atd.) a na fyzickém vzhledu a charakteru restaurace. Jiní navrhovali dodat do marketingového mixu personalizaci. Pracovník marketingu se musí rozhodnout, do jaké míry by měl personalizovat výrobek, cenu, místo i propagaci (Kotler, 2003).

Každý marketingový mix je tedy svým způsobem ojedinělý. Je to tím, že se sestavují za účelem dosažení různých strategických cílů při odlišných podmínkách disponibilních zdrojů. Je téměř vyloučeno, aby dvě různé firmy měly nejen naprosto shodné cíle, ale i stejné disponibilní zdroje (Cooper & Lane, 1997).

Nyní budou blíže popsány následující prvky marketingového mixu:

- produkt,
- cena,
- distribuční cesty a
- marketingová komunikace.

2.2.1.1. Produkt

Pojem produkt je v českém jazyce spojován se službou, myšlenkou i výrobou výrobku. Anglické slovo product v překladu znamená výrobek. Produkt je tedy cokoli, co lze

nabídnout na trhu, co uspokojuje potřeby spotřebitelů a je prospěšné pro společnost. Každý produkt, který je vytvořený, má různé podoby, různé vlastnosti, pro jeho tvorbu byla spotřebována lidská práce, materiál, suroviny, energie, opotřebovány stroje, vybavení, zařízení apod.

Produkt je tvořen:

- podstatou (práce, kapitál, přírodní zdroje), která je zdrojem uspokojení potřeb spotřebitele,
- charakteristikami (značka, úroveň kvality produktu, design, obal, balení, vlastnosti) – jednotlivé charakteristiky jsou typické pro určitý produkt a některé tvoří odlišnost jednoho produktu od druhého a
- doplňkovými službami (záruční podmínky, speciální služby – prezentace výrobku, informování o produktu, projektování, pomoc při výběru, předvedení výrobku, vyzkoušení výrobku, dárkové balení, úvěrové služby, instalace, záruční a pozáruční servis, doprava zboží apod. (Švarcová, 2016).

2.2.1.2. Cena

Cena je důležitým ekonomickým nástrojem, který určuje podíl firmy na trhu a výsledek hospodářské činnosti – zisk. Také ji můžeme charakterizovat jako peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu.

Cena bývá zpravidla poměřována penězi, může však mít mimopeněžní charakter (forma barterové výměny). Povaha ceny může mít různé formy: školné, stravné, nájemné, poštovné, jízdné, úroky, daň z příjmu, plat, provize, honorář, poplatky apod. (Švarcová, 2016).

2.2.1.3. Distribuční cesty

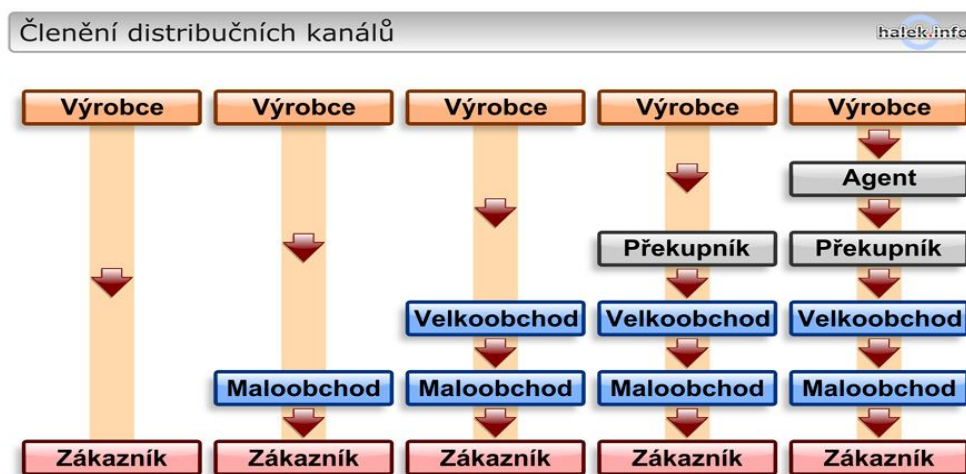
Distribuce představuje pohyb produktů z hospodářské sféry do sféry spotřební. Je to tedy proces, který umožňuje pohyb zboží k uživateli.

Manažer rozhoduje o tom, kde produkt bude (místo, umístění – Place) a jakým způsobem se na uvedené místo dostane (toky, kanály – Channel). Pokud se propojí tyto dva pojmy, používá se pojem distribuce. Distribuce řeší jak toky a kanály, tak i místa, kde produkt bude k prodeji.

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný produkt v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje.

Na distribuci je možné pohlížet ze dvou pohledů. První pohled uvádí, že se distribuce provádí prostřednictvím distribuční politiky, která řeší distribuční cesty (prodejní cesty a obchodní organizace) a distribuční jednotky fyzické distribuce (fyzický pohyb zboží, manipulace – doprava a skladování). Druhý pohled uvádí, že se distribuce provádí prostřednictvím distribuční politiky, která řeší propojenost toků (jak, jakým způsobem – doprava a prodejní cesty) a míst (kam, kde produkt bude – obchodní organizace, sklady). Oba pohledy jsou si podobné, protože manažer při distribuci produktů musí vždy v distribuční politice rozhodovat o tom, kde produkt bude a jakým způsobem bude na toto místo dopraven (Švarcová, 2016).

Obrázek 1: Členění distribučních kanálů



Zdroj: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10>

2.2.1.4. Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace je tvořen dvěma pojmy: marketing a komunikace. Je tedy nutné vycházet z definic či charakteristik uvedených pojmů. Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. Marketing lze charakterizovat jako činnost, při které se zjišťují potřeby, požadavky a přání spotřebitelů, zákazníků, které organizace porovnává se svými možnostmi a následně uspokojuje se ziskem. Komunikace je aktivita předávání informací prostřednictvím výměny myšlenek, zpráv nebo informací, řečí, vizualizací, signály, psaním nebo chováním, je to smysluplná výměna informací mezi dvěma nebo více aktéry. Marketingová komunikace je tedy procesem dorozumívání za účelem zjištění a uspokojení potřeb, přání a požadavků spotřebitelů (Švarcová, 2016).

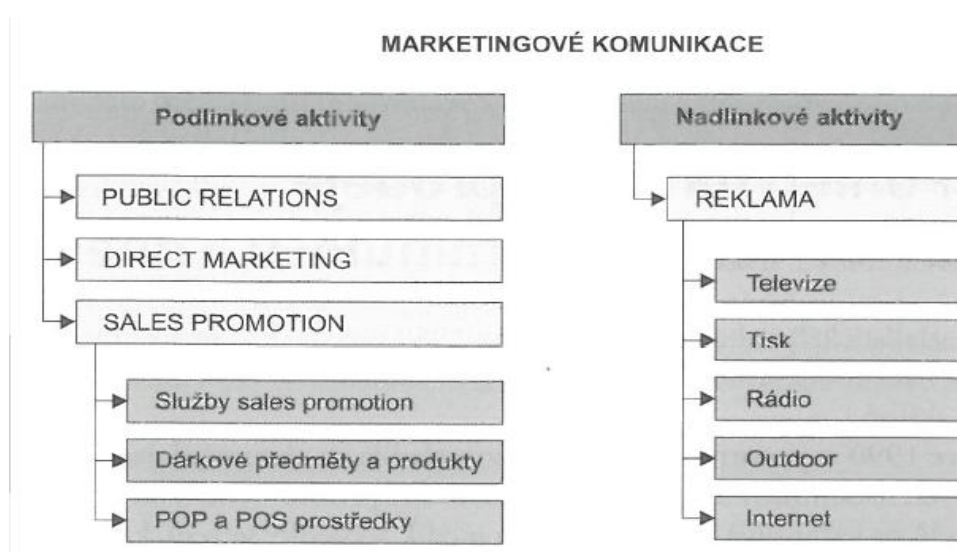
Podle Boučkové a kol. (2003) se za marketingovou komunikaci považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

Existují dvě základní formy komunikace – osobní a neosobní (masová).

Podle Kotlera (2003) je prostředkem komunikace oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.

Obrázek 2: Marketingové komunikace



Zdroj: Boček, Jesenský & Krofiánová, 2009

Komunikace může mít různé způsoby a formy, jak je uvedeno dále.

Způsoby komunikace:

- tváří v tvář – mluvení a naslouchání, prezentace firmy, setkání, komunikace se zaměstnanci, vyjednávání, strategie prodeje a
- pomocí prostředníka – telefon, internet, rozhlas, televize, tisk a využití špičkové techniky (videoprojekce).

Formy komunikace:

- zvuková (ústní – obchodní jednání, prodejní rozhovor, osobní jednání, prezentace, rozhovory, interview, ...),
- obrazová (obrázky, grafy, čísla, interaktivní komunikace, videoprojekce, videokonference, ...) a
- písemná (individuální – reklamace, stížnosti; všeobecná) (Švarcová, 2016).

Jedno ze současného pojetí jednotlivých složek marketingové komunikace je např. dle Boučkové a kol. (2003):

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations) a
- přímý marketing.

Reklama

Reklamu je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován, a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama.

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupil daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství. Má-li být reklama

úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního, nebo psychologického charakteru (Boučková et al., 2003).

Švarcová (2016) uvádí tři funkce reklamy:

- Informační – informuje o novém produktu, o trhu, o změně ceny, o způsobu použití, o doporučení nového způsobu užívání, o přednostech, ale také o obchodní síti, ve které lze produkt získat, o doplňkových službách a servisu. Své největší uplatnění má v době zavádění nového produktu na trh.
- Přesvědčovací – reklama má za úkol zákazníka vhodným způsobem motivovat ke koupi právě tohoto výrobku, a ne jiného. V rámci a mezích zákona a etiky vytváří tlak na okamžitý nákup. Posiluje preferenci zboží určité firmy, značku, image firmy v podvědomí zákazníky, rozptyluje pochybnosti a obavy zákazníků spojené s užíváním produktu. Lze získat i zákazníky konkurenční firmy.
- Připomínková (upomínací) – úkolem je připomenout rozložení distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit, nebo připomenout existenci produktu mimo sezónu. Produkt můžeme v blízké budoucnosti potřebovat, a proto je zapotřebí ho vhodně a nenápadně připomenout.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje následující formy:

- In-store komunikace – je klasickou formou podpory prodeje. Pod tímto označením se skrývají všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány v maloobchodních jednotkách. Mezi základní aktivity v rámci in-store komunikace patří ochutnávky, demonstrace, programy loajality (zaměřeno na konečného spotřebitele), speciální akce (kupónový prodej, motivační hry) a spotřebitelské soutěže.
- Sales support uplatněný v rámci B2B – většina aktivit z této oblasti je zaměřena především na dva nejvýznamnější distribuční články – maloobchody (síťové i nesíťové) a velkoobchody, individuálně dle systému distribuce i na jiná prodejní místa (jako například čerpací stanice). Mezi základní aktivity v rámci sales support patří trade promotion (statická

a mobilní), programy loajality (maloobchody a velkoobchody) a krátkodobý merchandising.

- Sampling – lze v zásadě charakterizovat jako bezplatné rozdávání či prodej vzorků konečnému spotřebiteli. Spotřebitelé se s výrobky setkávají prostřednictvím televizní reklamy, ale u málokterých mají možnost si je vyzkoušet, aniž by museli tyto výrobky zakoupit v běžném prodejním balení. Metody samplingu jsou door to door (oslovení konečného spotřebitele v místě jeho bydliště v určité časy), street (realizovaných na veřejných prostranstvích bez zásadního časového omezení), mailbox a direct mail (vzorky balení jsou distribuovány do poštovních schránek spotřebitelů; mailbox – distributoři, direct mail – Česká pošta), door to dor sample sale (podomní prodej vzorků, popř. vzorkových balíčků) a vkládání inzerce (v časopisech).
- Merchandising (merchandise = zboží, merchandising = práce se zbožím v prodejním prostoru) – je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu.
- Point of sales (POS někdy také POP prostředky) – tyto prostředky budou blíže popsány v následující kapitole.
- Kupóning – je celosvětově uznávaná forma celoplošné podnikové reklamy především výrobců rychloobrátkového zboží. V procesu kupóningu výrobce vydává kupóny na slevy zboží a distribuuje je ke spotřebiteli. Prodejce přijímá kupóny na slevy od spotřebitele a následně je odesílá ke zpracování. Práce s kupóny poté připadá na zprostředkovatelskou firmu. Cílem kupóningu je zvýšit obrat prodejny, zvýšit prodej zboží, jehož se týká, dostat do podvědomí značku výrobce a prodejce, popř. i značku nového, na trh zaváděného výrobku, podpořit výrobek a využít získaná data ze zpracování kupónů pro další marketingové záměry. Existují také kupónové knížky (spolupráce nekonkurujících si firem).
- Event marketing – patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející oblasti podnikových marketingových komunikací. Celkově lze tuto oblast rozdělit do dvou částí. První částí jsou společensko-kulturní a marketingové aktivity organizované ve formě tzv. road shows, street shows nebo speciální akce na náměstích a místech koncentrace potenciálních spotřebitelů. Druhou oblastí jsou konference, veletrhy a výstavy a sponzorské aktivity. Mezi základní

event marketingové aktivity patří road shows, konference (interní a externí), veletrhy, výstavy a sponzoring (Bárta, Pátík & Postler, 2009).

Osobní prodej

Zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku (Boučková et al., 2003).

Public Relations

Slovní spojení public relations, často používané také ve formě zkratky PR, pochází z angličtiny a do českého jazyka je běžně překládáno jako vztahy s veřejností. Zřejmě nejrozšířenější definicí PR mezi praktiky i teoretiky je definice přijatá v roce 1978 britským Institutem Public Relations (IPR): PR činnost je podle ní „*záměrné plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (Bárta et al., 2009, str. 240).

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing),
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.),
- sponzoring a
- lobbování (Boučková et al., 2003).

Přímý marketing

Za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla tak označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasláním katalogů, nebo přímo výrobků. Vznik dalších forem komunikace se spotřebitelem umožnil jasně definovat tento nástroj marketingové

komunikace. Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost přímého marketingu lze považovat skutečnost, že se jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na tento segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím je může snáze získat jako své nové zákazníky.

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a
- některé další formy využívající především internet (Boučková et al., 2003).

2.3. POP prostředky

2.3.1. Základní informace o POP prostředcích

POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.

Mezi tyto reklamní materiály patří reklamní stojany, které se ve velké míře objevily již v 19. století. Dnes se s POS (point of sales) stojany setkáváme jak v prodejně, tak i na méně tradičních místech (např. multikina, upoutávky na koncerty apod.).

Důležité je, aby prodejny realizovaly jednotnou a plánovanou koncepci POP komunikace.

Základem funkční komunikace v místě prodeje je využívání hierarchie efektů, známé jako model EIEP – Exposure, Interruption, Engagement, Purchase.

POP prostředky je v první řadě potřeba exponovat – zajistit, aby s nimi zákazník přišel do styku; ve druhé úrovni je nutné zákazníka vyrušit ze zaběhnutého způsobu nakupování; třetím krokem je engagement – zaujetí prostřednictvím stimulů motivujících ke zvažování koupě; čtvrtým úkolem je konverze – tedy přesvědčení zákazníka ke koupi (Boček et al., 2009).

Ani jeden z bodů není snadné naplnit a nejvýraznějšími nedostatky často trpí hned první a nejdůležitější úroveň, tedy maximalizace pravděpodobnosti, že se zákazník s POP aplikací vůbec setká, že ji uvidí. To úzce souvisí s jejich umístováním na prodejních plochách (Retail news, 2015).

Materiály pro výrobu POP lze klasifikovat podle délky životnosti POP prostředků:

- Materiály pro krátkodobé POP prostředky neboli dočasné POP pro operativní krátkodobé kampaně (materiály na bázi papíru, pěnové desky, tenčí plastové fólie apod.).
- Materiály pro střednědobé POP prostředky – plasty s náročnějším zpracováním, případně v kombinaci s kovovými nosnými prvky. Je zde kladen vyšší důraz na odolnost vůči mechanickým i chemickým vlivům (nárazy, voda) a na zachování vlastností i po opakovaném použití.
- Materiály pro dlouhodobé POP prostředky jsou nasazeny pro strategické, dlouhodobé budování značky a často tvoří přímo vybavení prodejen. Dlouhodobé POP jsou vyráběny z poměrně drahých až luxusních materiálů, většinou náročných na zpracování. Povrchy bývají dokonalé. Významným faktorem je trvanlivost a minimalizace rizika poškození, protože image lze vytvořit pouze POP materiálem bez známek opotřebení. (Boček et al., 2009).

Základní materiály používané k výrobě POP prostředků:

- materiály na bázi papíru – vlnitá lepenka,
- plasty – klasické (plexiskla, dibondy),
- dřevo – překližka,
- kov – hliník, nerez, železo,
- sklo – kouřové a
- atypické materiály – kůže, neopren, kámen (Boček et al., 2009).

Významné prvky POP prostředků, které by měly splňovat, jsou:

- nosnost,
- doprava a logistika – způsob balení, rozměry palet, stohovatelnost, zabezpečení proti poškození, ochrana proti špíně a vlhkosti,
- distribuce – po sadách na plocho, po sadách se zbožím, částečně předskládáno, ve finálním stavu, naplnění zbožím,

- postavení v místě použití – kdo bude POP stavět, jaké nároky je na něj možno klást, jak složité smí být sestavování,
- v jakém prostředí bude POP umístěno a jaké vlivy na něj budou působit – vlhko, teplo, slunce, nárazy nákupních vozíků, časté doplňování zboží,
- přívod elektřiny,
- předpokládaná životnost v daném prostředí – kdy použít papír, plast, kov, dřevo, kombinace a
- likvidace po skončení akce – kdo bude likvidovat, náklady na likvidaci, způsob demontáže a likvidace (Boček et al., 2009).

Rozhodujícím kritériem při výběru materiálů pro výrobu POP prostředků je především zátěž, pro kterou je stojan určen, a jeho předpokládaná životnost. Důležitou roli hrají i rozměry stojanu. Na základě těchto kritérií lze dále specifikovat konstrukci a použité materiály. V neposlední řadě je důležitým kritériem pro volbu materiálu také předpokládaná cena POP prvku a jeho účel. Při volbě materiálu je třeba věnovat pozornost:

- druhu materiálu – tzn. základní kategorie použitého materiálu (dřevo, kov, plast, sklo, jiné materiály a jejich kombinace),
- profilu a struktuře materiálu – zejména u desek s vnitřním profilem nebo s rozdílnými vlastnostmi podle směru namáhání nebo podle vnitřní výstavby,
- kvalitě materiálu – tzn. dodržení a stálosti požadovaných vlastností v ploše či v průřezu nebo neměnnost těchto hodnot u všech použitých kusů a
- životnosti a odolnosti proti poškození, nárokům na světlostálost.

Například deska stejného vnitřního profilu může unést rozdílnou zátěž, aniž by byl patrný rozdíl z hlediska vnějšího vzhledu POP prostředku. Je to dáno vlastnostmi vrstev, z nichž je vnitřně profilovaná deska vyrobena (Boček et al., 2009).

2.3.2. Rozdělení POP prostředků dle různých autorů

Dle Bočka a kol. (2009) lze POP prostředky rozdělit do několika základních skupin podle místa, na jaké jsou v dané pobočce určeny a jakou tedy mají plnit funkci. Lze rozlišit několik základních zón:

- vnější značení,
- vstupní zóna,
- čekací prostor,

- bankovní hala,
- pracoviště poradce,
- pokladna a
- prostor pro VIP klienty nebo extra služby.

Podle způsobu využití se POS (či POP – point of purchase) nejčastěji rozdělují na:

- podlahové – stojany, modely výrobku, poutače, podlahová grafika, reklamní brány,
- regálové – držáky vzorku, infolišty či držáky vzorků a letáků, stopperky, woblerky, podavače apod. a
- nástěnné prostředky – světelné reklamy, plakáty (Retail news, 2015).

Z pohledu maloobchodníků jsou prostředky pro komunikaci se zákazníkem zpravidla děleny na dvojdimenzionální (2D) a třídídimenzionální (3D).

- 2D komunikační prostředky v místě prodeje jsou například plakáty, panely, bannery apod. 3D prostředky představují různé stojany (Boček et al., 2009).

Dle Bárty et al. (2009) lze POP prostředky rozdělit do několika základních skupin:

- tiskové materiály,
- 3D materiály:
 - o nestandardní atypická produkce,
 - o světelná reklama,
 - o dárkové a propagační předměty,
- sekundární umístění (stojany) a
- merchandisingové doplňky.

Tiskové materiály jsou reprezentovány především různými typy plakátů, letáky, tzv. shelf talkery a shelf wobblers, samolepkami v prodejní ploše, ale také například na podlaze provozovny (viz Obrázek 3). Jsou používány především pro komunikaci výrobku, vizuálním propojením jeho komunikace s mediálními reklamními aktivitami. Velmi vhodné jsou tyto materiály pro aktivní práci s konečným spotřebitelem formou různých akcí podpory prodeje (kupóning, spotřebitelské soutěže, slevy, spotřebitelská loajalita a další). Jsou vhodným doplňkem prodejní plochy především ve smyslu jejího zvýraznění a informacemi, které tyto materiály komunikují, lze výrazně ovlivnit chování spotřebitele při nákupním rozhodování.

Obrázek 3: Podlahová a reklamní grafika



Zdroj: <http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>

3D materiály v místě prodeje představují velmi širokou skupinu předmětů atypické produkce (nafukovací makety výrobků, plastické vizuály výrobků či názvů značek) a světelné reklamy (používané velmi často v exteriérech nebo jako součást stojanů pro výrobky). Poněkud specifickou skupinou, která stojí na rozhraní POP a jiných marketingových aktivit, jsou speciální balení výrobků do dárkových tašek, kovových obalů, eventuálně speciální balení například se skleničkou, otvírákem či jiným dárkovým předmětem. Nejrozsáhlejší a nejvýznamnější skupinou 3D reklamy a materiálů jsou dárkové a propagační předměty. Jsou používány velmi často jako součást balení výrobků a mají významné místo v rámci akcí podpory prodeje (osobních či neosobních), organizovaných v místě prodeje (především různé typy promotion a spotřebitelských soutěží). Propagační a dárkové předměty jsou jednak součástí standardní katalogové nabídky firem z oblasti 3D, ale není nutné se omezit pouze na základní nabídku. Podle individuálních představ klientů je zjišťována také produkce velmi specifických dárkových a propagačních předmětů, které jsou výsledkem kreativních návrhů produkčních společností. Teoreticky lze v oblasti 3D reklamy vyrobit cokoli, co je vyrobitelné. Základními otázkami jsou čas a cena.

Obrázek 4: Nafukovací maketa



Zdroj: sprint-trading.eu, 2016, <http://www.sprint-trading.eu/category/neobvykle-tvary/1021>

Sekundární umístění výrobku (přenosné, akční stojany) lze také zařadit do skupiny 3D materiálů, ale zauímají poněkud specifické místo, jelikož jsou také výrazným prvkem merchandisingu a merchandisingové produkce. Do této skupiny patří všechny typy kartónových, plastových a kovových stojanů. Jejich účelem je především umístit výrobky v provozovně ještě na jiném místě, než je v maloobchodní jednotce. Stojany jsou jednak standardním (drogerie, kosmetika, nealkoholické nápoje) a jednak obvyklým místem prodeje pro tyto výrobky. Jednotlivé obchodní firmy se snaží mít samozřejmě tyto regály v co největším počtu prodejen. Druhou skupinou jsou stojany akční, které slouží především při zavádění nových výrobků či zdůraznění například slevy na daný výrobek. Jednoznačným ukazatelem je především skutečnost, že sekundárním umístěním lze dosáhnout nárůstu prodeje až o 60 %. Stojany jsou velmi důrazným impulsem pro nákupní rozhodování spotřebitele a výrazným prvkem odlišení a prezentace výrobků a značek.

Obrázek 5: Dočasný prodejní stojan



Zdroj:

<http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>

Obrázek 6: Permanentní stojan



Zdroj:

<http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>

Obrázek 7: Reklamní poutač



Zdroj:

<http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>

Poslední, specifickou, skupinou jsou merchandisingové doplňky. Tyto materiály v místě prodeje přímo nekomunikují, ale zajišťují například vždy čelní umístění výrobku v regále, různé možnosti upevnění jiných POP materiálů apod. Jde především o různé typy úchytných předmětů, zakladačů, zarážek, plastových výřezů, spojovacích materiálů, samolepicích závěsů, plastových držáků a stojánků, plastových lišt a cenovek, regálových poutačů, informačních tabulí apod. Pomocí těchto materiálů lze vytvořit kompaktní a zákazníkovi v maximální možné míře sloužící místo prodeje, zajímavou formu vystavení výrobků a jejich dostupnost pro zákazníka. Dalším efektem je také vysoká variabilita uchycení a umístění všech výše jmenovaných POP materiálů (Bárta et al., 2009).

Obrázek 8: Parazitní displej¹



Zdroj: <http://strategie.e15.cz/special/stojany-maj-i-sva-jmena-408320>

2.3.3. Moderní technologie používané v rámci POP prostředků

Dnešní výrobci displejů již dávno nenabízí jen „mlčící“ atraktivní stojan. S masivním rozvojem různých technologií došlo i k výrazné modernizaci stojanů. A zdaleka se nejedná jen o možnosti tisku, který je dnes na velmi vysoké úrovni (Retail news, 2015).

Především u potravin se snaží někteří vývojáři zapojit i naše další smysly, zejména chuť a čich. Chuť lze zapojit integrováním drobné ochutnávky přímo na místě prodeje, ať již volně na displeji, stánku či u pultu. Vzhledem k současným možnostem vývoje chemických aromat lze zakomponovat příslušnou vůni v laku či skrytém zásobníku i do stojanu. Po stisknutí příslušného prvku, např. symbolu ovoce či parfému, se příslušná vůně začne šířit prostorem (Retail news, 2015).

Vizuální vjem lze umocnit i světelnými efekty či dalšími optickými prvky. Snahou výrobců je však zapojit do interakce s displejem nejen zrak. Zvláště pro displeje, které jsou propagačním či nosným prvkem pro dětské produkty, je vhodné zapojit i hmat. Příkladem je zakomponování plyšové hračky přímo do displeje. Pokud je navíc ještě i ozvučena, dojem na malého zákazníka určitě udělá (Retail news, 2015).

Totéž platí i u potravin. Příkladem může být velmi úspěšný displej s interaktivním regálovým čelem, který vznikl ve spojení společností Mondelez a Dago. Plyšová kráva

¹ Parazitní displeje = displeje a podavače, které slouží k druhotnému prodeji značek mimo své permanentní umístění většinou u příbuzných kategorií. Bývají upevněny k regálům nebo i druhotným prodejním stojanům.

Milka na regálovém čele láká děti k pohlázení a zároveň na sebe upozorňuje zabučením a melodií z reklamy. Obojí se ozve, když kolem stojanu projde zákazník. Stojan získal řadu ocenění u nás (tři ocenění v českém národním kole POPAI CE Awards) i ve světě (POPAI Global Awards) (Retail news, 2015).

Obrázek 9: Displej s interaktivním regálovým čelem



Zdroj: <http://retailnews.cz/2015/06/09/mlcici-stojan-uz-nestaci/>

2.3.4. Faktory ovlivňující design v POP

Atraktivní a výrobně kvalitní provedení displeje dotváří i samotnou celkovou atmosféru v prodejně. Aby tuto atmosféru zákazník pozitivně vnímal, je nutné dodržování vizuálního stylu a značky v místě prodeje. Vlastní vývoj a výroba displeje je nesmírně náročným procesem. Designér musí řešit jak užité vlastnosti produktu (namáhání, materiál, konstrukci s ohledem na technologická, výrobní i rozměrová omezení, montáž apod.), tak vlastnosti vizuální (zapojení grafiky, brand, prvky k přitahování pozornosti, vytváření tématu/příběhu atd.). To vše s ohledem na ekonomiku řešení (Retail news, 2015).

K faktorům, které ovlivňují design, patří:

- funkce – účelnost: zda design splňuje účel, ke kterému je určen,
- unikátnost,
- cena a
- atraktivnost (Boček et al., 2009).

Významnou roli při hodnocení a výběru designu klientem hraje subjektivní pohled daných zástupců klienta. Pojem „dobrého vkusu“ je velmi subjektivní. Je odlišný

z hlediska mentality různých jedinců, národností, podle osobnostních a sociologických faktorů.

V oblasti in-store komunikace představuje proces tvorby designu od zadání po vlastní realizaci ještě více týmovou práci než v jiných oborech, např. v módě. Je důležité brát v úvahu jak představy a požadavky zadavatele, tak se dobře seznámit i s positioningem značky a produktu na trhu. Takové závěry neumí vytvořit pouze designér, ale je potřeba zapojit do procesu i další odborníky, např. z oborů psychologie nákupních zvyklostí, merchandisingu, v řadě případů také technických oborů, pokud je nutné integrovat do projektu např. multimediální technologie nebo speciální materiály. Je to proces otevřený pro všechny zúčastněné, ale samozřejmě u designéra se všechny tyto poznatky a představy setkávají a na něm je, aby vtiskl POP projektu na základě těchto informací finální podobu.

Do POP designu se promítá vliv ostatních oborů. Zhmotnělý design je věc veřejně viditelná, a proto podléhá všem trendům, které se na trhu objevují a ovlivňují chování člověka a jeho myšlení. Jednotlivé produktové kategorie představují specifické požadavky, které mohou ovlivňovat charakter designu POP prostředků. Je-li navrhován reklamní stojánek pro renomovanou banku, designér volí konzervativnější a ušlechtlejší návrh, který bude charakterizovat prestiž a důvěryhodnost banky. Při navrhování stojanů pro kosmetické výrobky je často nezbytné, aby součástí stojanu byly vakuově tvarované vložky, bez nichž bude těžké umístit na stojan celou škálu drobných výrobků.

Kvalitní design není nutně určen pouze pro drahý, luxusní výrobek. Existuje celá řada projektů, kdy byl vytvořen velmi kreativní návrh pro POP prostředek, který prezentoval běžný produkt v nižší cenové úrovni. Podle odborníků v oblasti POP designu neexistuje přímá souvislost mezi levným výrobkem a levným designem. Kvalitní designér musí být i s malým rozpočtem pro daný projekt schopen vymyslet řešení, které bude respektovat finanční možnosti. Není to jednoduché, ale je to pro úspěšnost projektu velmi důležité (Boček et al., 2009).

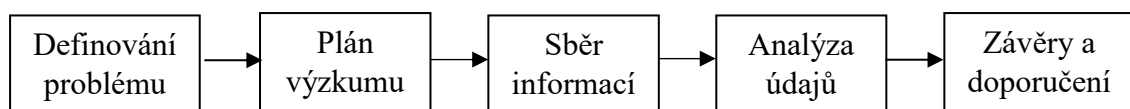
2.4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníka.

Rozhodnutí o tom, zda bude firma provádět marketingový výzkum, závisí přinejmenším na třech kritériích:

- firma si není jista některým svým marketingovým rozhodnutím a potřebuje další specifické informace,
- firma je připravena na základě informací získaných z provedeného marketingového výzkumu změnit své rozhodnutí, marketingovou strategii a
- firma si musí být vědoma, že náklady na marketingový výzkum musí být přiměřené a nemohou přesáhnout potenciální výnos plynoucí z opatření na základě výzkumu (Světlík, 1994).

Schéma 1: Kroky marketingového výzkumu



Zdroj: Světlík, 1994, str. 43

Definování problému

Je to první a velmi důležitý krok při marketingovém výzkumu. Obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí. Bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku se stává výzkum většinou bezcenným (Světlík, 1994).

Plán výzkumu

Dalším krokem je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu, získání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. Výzkum může být projektován různým způsobem. Nejdříve je obvykle potřeba zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Tento výzkum nazýváme předběžným výzkumem. Jsou využívány především sekundární informace, nebo informace získané za zcela jiným účelem k plnému pochopení problému, zejména když tento problém je pro výzkumníky naprosto novým (Světlík, 1994).

Sběr informací

Je mnoho zdrojů informací. Jednou z mnoha kategorií jsou sekundární údaje. Ty zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Jejich důležitou výhodou je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost. V některých případech může již analýza sekundárních dat vyřešit problém. Dělí se na interní a externí zdroje. Interní se nacházejí přímo v podniku (např. přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence). Externí jsou především v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou.

Dále jsou velmi důležité primární údaje. To jsou údaje, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniků. Zdrojem těchto informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence aj. Informace musejí být objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné.

Analýza údajů

Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. Tato analýza by měla managementu podniku dát odpověď na řadu praktických otázek, například které faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemních výrobků, úspěšnost jeho značky, efektivnost působení propagačního mixu aj. Celková úspěšnost výzkumu však záleží i na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako údajů, které vedení očekává, nebo těch, které nemají přímý vztah k šetření, může vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky (Světlík, 1994).

Jedním z možných přístupů k výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

2.4.1. Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá kolik? (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zkoumá proč? (důvody, motivace).

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Je potřeba často psychologické interpretace (odbornou pomoc specialistů, psychologickou přípravu tazatelů). Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu nejčastěji skupinové rozhovory doplněné

různými projektivními technikami nebo individuální hloubkové rozhovory apod. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem (Kozel et al., 2011).

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná čísla. Chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat (Kozel et al., 2011).

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, hospodyň apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Nejčastěji se používá dotazování, pozorování a experiment. Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru (Kozel et al., 2011).

Metody kvantitativního výzkumu:

- Dotazování – Představuje nejrozšířenější a nejčastěji využívanou výzkumnou metodu. Může se jednat o dotazování osobní, telefonické, písemné či on-line. Při osobním dotazování je tazatel v bezprostředním kontaktu s respondentem. Rozhovor může probíhat např. v nákupním centru, na ulici, v zaměstnání nebo i přímo v domácnostech. Při telefonickém dotazování tazatel zapisuje odpovědi respondentů rovnou do počítače, čímž se dotazníkové šetření výrazně zrychluje. U písemného dotazování chybí osoba tazatele, která by mohla výsledky zkreslovat. U citlivějších otázek se navíc zvyšuje pravděpodobnost, že respondent odpoví podle pravdy, protože nepřítomnost tazatele snižuje ostych. Respondent má také na odpovědi více času. Na druhou stranu písemné dotazování mívá velmi nízkou návratnost. Poslední velmi populární technikou je on-line dotazování. Tato technika ve své podstatě odpovídá dotazování písemnému, pro respondenty je ale mnohem jednodušší. Vyplněný dotazník se odešle pouhým kliknutím myši. Je to jednoznačně nejlevnější a nejrychlejší technika (Miroslav Karlíček a kol., 2013).
- Pozorování – Je to způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované

reakce a způsoby chování. Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Jsou-li uvedené předpoklady splněny, považuje se situace pozorování za normální, objektivní formu získávání informací o nějakém objektu. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se eviduje jeho chování, například kolik cestujících v dopravním prostředku čte noviny (Foret & Stávková, 2003).

- Experiment – Sleduje vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování (Foret & Stávková, 2003).

3. Cíl, metodika a výzkumná otázka práce

3.1. Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhodnocení používání POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce na základě terénního výzkumu.

Vyhodnocení proběhlo na základě terénního výzkumu formou dotazníkového šetření u maloobchodní jednotky hypermarket Albert, která se nachází v nákupním centru City Park Jihlava.

Dotazníkovým šetřením se zjišťovalo, zda respondenti obecně vědí, co jsou to POP prostředky. Dále jestli si všímají jednotlivých POP prostředků v prodejně a jak na ně tyto prostředky působí.

3.2. Metodický postup práce

Byl stanoven následující metodický postup práce:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu – pomocí dotazníkového šetření v maloobchodní jednotce Hypermarket Albert
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

3.3. Výzkumná otázka práce

Pro tuto bakalářskou práci byla stanovena výzkumná otázka následujícího znění: „Většina respondentů si všímá a je spokojena s POP prostředky v maloobchodní jednotce Hypermarket Albert, která se nachází v nákupním centru City Park Jihlava“.

4. Vlastní práce

4.1. Popis maloobchodní jednotky Hypermarket Albert

Společnost AHOLD Czech Republic, a. s., provozuje v České republice maloobchodní síť supermarketů a hypermarketů Albert. Společnost je součástí nadnárodní korporace Ahold Delhaize, která sídlí v nizozemském Zaandamu. Ahold Delhaize působí na třech kontinentech, kde provozuje 22 zavedených důvěryhodných značek, které každý týden v 11 zemích světa obslouží více než 50 milionů zákazníků. Společnost Ahold vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euronova, a. s., a v roce 1991 otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě, který byl historicky vůbec prvním supermarketem v České republice.

V roce 1999 již provozovala hypermarkety Hypernova a supermarkety, které se přejmenovaly na Albert. V roce 2005 upevnil Ahold své postavení na českém trhu převzetím 57 prodejen společnosti Julius Meinl. Aby se firma prezentovala jednotně, došlo roku 2009 ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket.

Hypermarket Albert se neustále snaží vytvářet lepší podmínky k nákupu. V roce 2011 odstartoval projekt ONE, který zákazníkům hypermarketů Albert přinesl hodně novinek v podobě otevřeného tržiště s pestrou nabídkou ovoce a zeleniny, úseku čerstvých ryb apod. Řetězec Albert na sebe jako první na českém trhu upozornil unikátními marketingovými kampaněmi. Díky spolupráci s mezinárodní iniciativou Vím, co jím Albert nabízí zdraví prospěšné potraviny pod vlastními značkami Albert Quality a BASIC. Společnost se rovněž zabývá zkvalitňováním komunikace se zákazníky. V roce 2012 spustila své oficiální stránky Albert ČR na sociální síti Facebook a v roce 2014 účet na Twitteru. Albert vždy kladl velký důraz na sociálně odpovědné aktivity a na charitu. Pro zastřešení a utříbení strategie byl v roce 2009 založen Nadační fond Albert. Tato práce je zaměřena na maloobchodní jednotku Hypermarket Albert v nákupním centru City Park Jihlava (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016).

4.2. Plán výzkumu

Pro odpověď na výzkumnou otázku bylo použito dotazníkové šetření. Byl vybrán nepravděpodobnostní vzorek spotřebitelů, kteří nakupují v maloobchodní jednotce Hypermarket Albert.

Dotazník byl vytvořen v období od 13. 9. do 21. 10. 2016.

Po vytvoření dotazníku proběhla pilotáž s 15 respondenty, která byla realizována u dané maloobchodní jednotky, a to 23. 10. 2016, a trvala okolo 3 hodin. Po skončení pilotáže bylo provedeno několik drobných změn ve znění dotazníku.

Dotazník má celkem 32 otázek. Šest otázek na začátku dotazníku je pouze obecných. Následujících 20 otázek je směřováno přímo na POP prostředky v dané maloobchodní jednotce. A posledních šest otázek dotazníku je identifikačních. V dotazníku je polovina dichotomických otázek s případnou možností dovysvětlit danou odpověď respondenta. 13 otázek je ve stylu alternativních otázek, kde je možná pouze jedna odpověď z několika variant. A tři otázky jsou otevřené, kde respondenti mohou volně odpovídat.

Dotazníkové šetření probíhalo metodou tváří v tvář. Dotazování se tedy konalo ve dnech 29. a 30. 10. 2016 v odpoledních hodinách, dále 3., 4., 5. a 6. 11. 2016 od 10:00 do 17:00 hodin a poslední průzkum probíhal ve dnech 12. a 13. 11. 2016 odpoledne. Celkem bylo vyplněno 207 dotazníků, které byly poté použity na zhodnocení dotazníkového šetření.

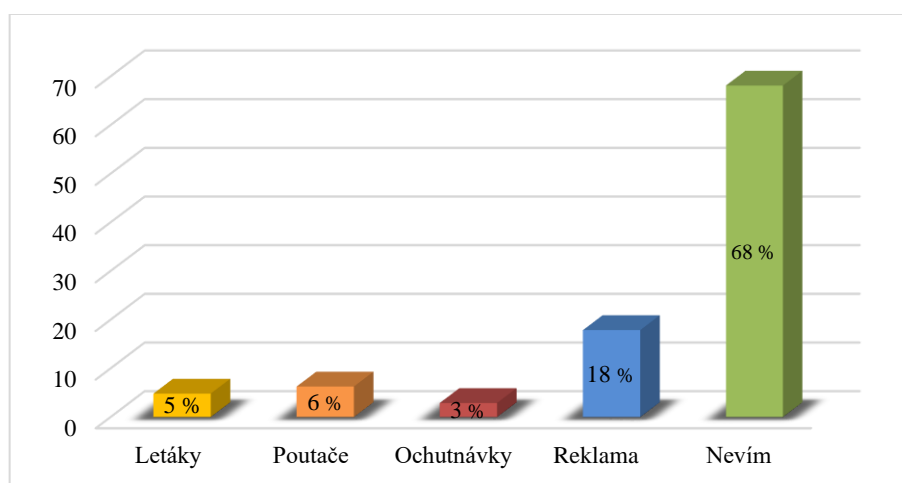
Veškerá data byla zpracovávána pomocí programu PSPP. Pouze na výsledné dotvoření grafů byl použit program Excel.

4.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující grafy zobrazují výsledky 207 dotazníků. Všechny dotazníky byly plně vyplněny metodou tváří v tvář. Veškerá data z dotazníků jsem zpracovávala v programu PSPP, taktéž i kontingenční tabulky byly tvořeny v tomto programu. Následná tvorba grafů probíhala pomocí programu Excel.

Otázka č. 1: Prosím uveďte, co si představíte pod pojmem POP prostředky.

Graf 1: Informovanost respondentů o POP prostředcích (n = 207)

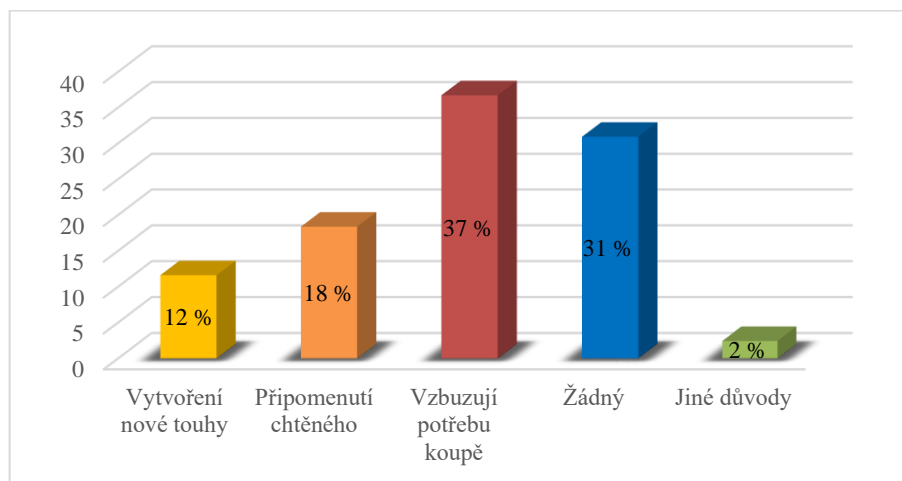


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zodpovídána formou otevřené odpovědi. Většina respondentů bohužel nevěděla, co jsou to POP prostředky. Nadpoloviční většina, 68 % (141) respondentů odpovědělo na první otázku nevím. Spíše ale tušili, že se propagačnímu materiálu tak říká, protože po následném vysvětlení už věděli. Dále 18 % (37) uvedlo, že si pod pojmem POP prostředky představí nějakou reklamu. A zbylí respondenti si mysleli, že to jsou letáky, poutače, případně ochutnávky.

Otázka č. 2: Jak na Vás působí POP prostředky?

Graf 2: Vliv POP prostředků na respondenty (n = 207)

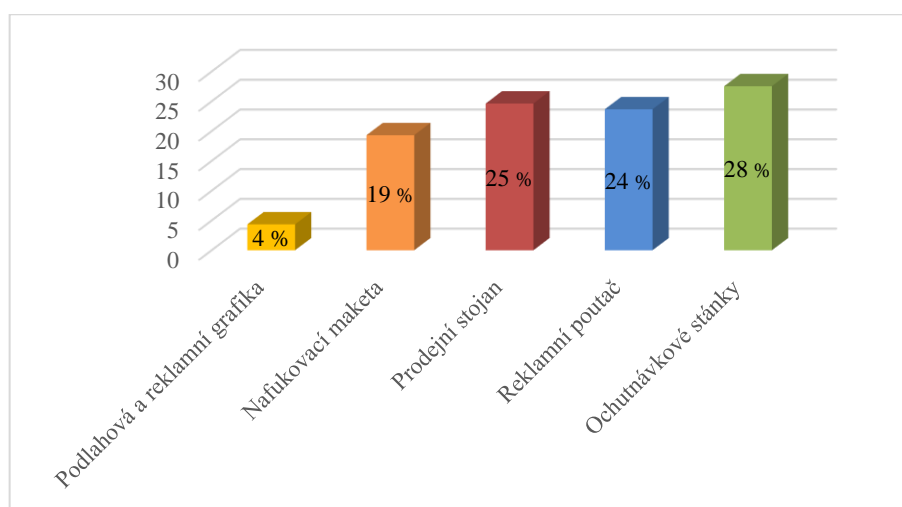


Zdroj: vlastní zpracování

Po vysvětlení, co jsou to POP prostředky, respondenti odpovídali na druhou otázku. Tato otázka byla uzpůsobena tak, aby si mohli vybrat z předem uvedených možností, popřípadě uvést jiný důvod. Z Grafu 2 je možné vidět, že v 37 % (76) odpovídajících POP prostředky vzbuzují potřebu koupě. V 31 % (64) respondentů to nevzbuzuje žádnou touhu ani potřebu. 18 % (38) POP prostředky připomínají chtěné zboží, 12 % (24) vytvoření nové touhy a pouhá 2 % (5) respondentů uvedla úplně jiný důvod (POP prostředky odrazují od koupě, vzbuzují jen zájem nebo je respondenti jen vnímají, ale nijak to na ně nepůsobí).

Otázka č. 3: Kterého POP prostředku si nejčastěji všimnete?

Graf 3: POP prostředek, který nejvíce zaujal (n = 207)

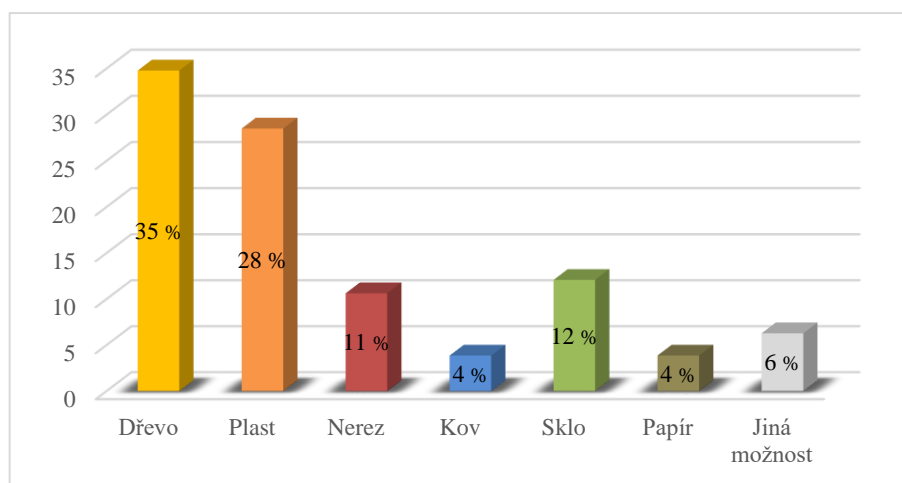


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla také z předem uvedených variant s možností volby jiné odpovědi. Na výběr bylo celkem šest možností. V Grafu 3 je možné vidět, že 28 % (57) respondentů odpovídalo, že si nejčastěji všimnou ochutnávkových stánků. Téměř stejně si všímají prodejních stojanů 25 % (51) a reklamních poutačů 24 % (49). Dále 19 % (40) respondentů si všímá nafukovacích maket a nejméně si všímají podlahové a reklamní grafiky 4 % (9).

Otázka č. 4: Jaký druh materiálu upřednostňujete u POP prostředků?

Graf 4: Upřednostňovaný druh materiálu u POP prostředků (n = 207)



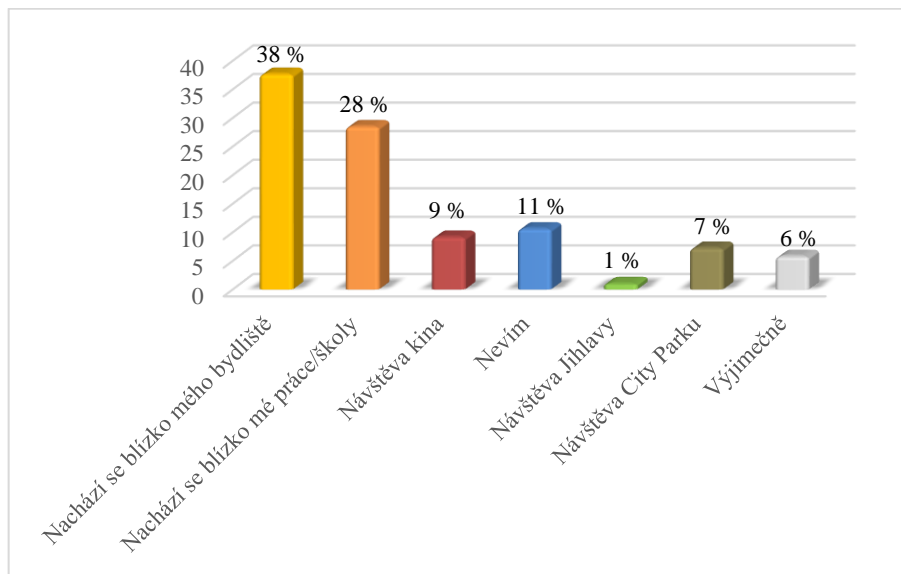
Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka je stylem stejná jako dvě předešlé. Respondenti měli na výběr šest možností. Materiál papír nebyl původně uveden jako jedna z možností. Jelikož tento materiál byl také uváděn jako jedna z odpovědí, byla také tato možnost vložena do grafu. Z 207 respondentů odpovědělo 35 % (72), že u POP prostředků upřednostňují dřevo. Dále 28 % (59) by zvolilo plast. Pouhých 12 % by upřednostnilo sklo a jen o jedno procento méně nerez 11% (22). Malé procento respondentů by upřednostnilo papír, kov nebo úplně jinou možnost.

Následující otázky se již týkají vybrané maloobchodní jednotky Hypermarket Albert v nákupním centru v Jihlavě.

Otázka č. 5: Proč jste si vybral(a) právě tento obchod?

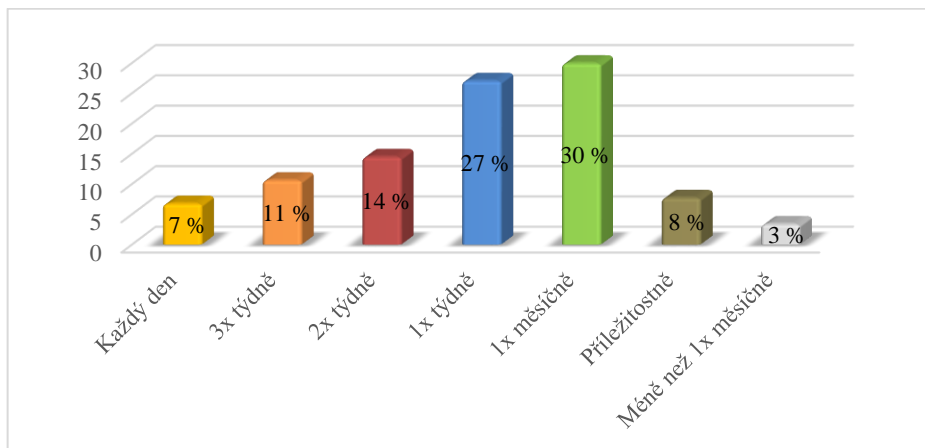
Graf 5: Důvod návštěvy tohoto obchodu (n = 207)



U této otázky měli respondenti na výběr ze 4 možností s tím, že mohli odpovědět také jinak. Po zanalyzování byly do grafu přidány 3 možnosti (návštěva Jihlavy, návštěva City Parku a výjimečně), protože byly několikrát také zmiňovány. Z grafu je možné vyčíst, že 38 % (78) respondentů si vybralo obchod Hypermarket Albert, protože se nachází blízko jejich bydliště. Dalších 28 % (59) si vybralo tento obchod, protože se nachází blízko jejich práce nebo školy. Po pilotáži byla do této otázky přidána ještě možnost „návštěva kina“, kterou si vybralo 9 % (19) respondentů. 11 % (22) respondentů nemělo specifický důvod, proč navštívili tento obchod, zvolili tedy možnost „nevím“. O 4 % (8) méně volili možnost návštěva City Parku – 7 % (15) a podobně na tom byla i odpověď, že do tohoto obchodu chodí respondenti nakupovat pouze výjimečně 6 % (12). Pouhé 1 % (2) odpovědělo, že zde nakupují kvůli návštěvě Jihlavy.

Otázka č. 6: Jak často chodíte nakupovat do tohoto obchodu?

Graf 6: Frekvence návštěv tohoto obchodu (n = 207)

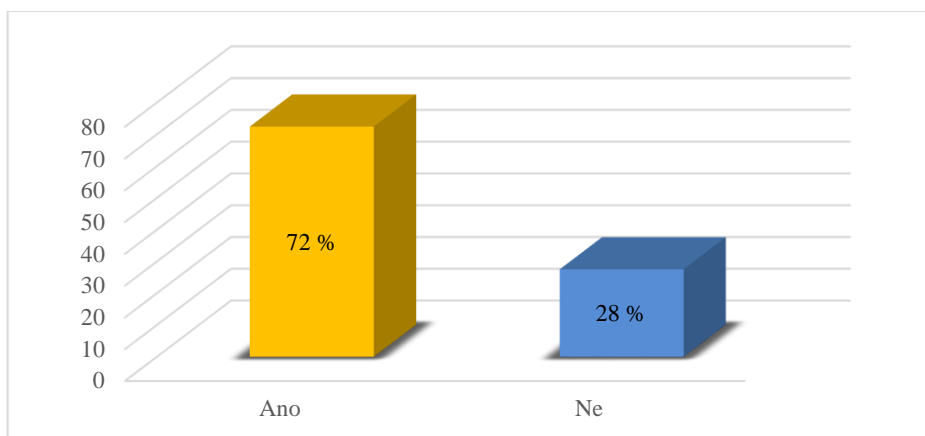


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka má stejný styl jako předešlé. Do šesté otázky byla také po pilotáži přidána jedna možnost (1x měsíčně), a jak je vidět z grafu, je to nejčastější odpověď – 30 % (62). Po provedeném zhodnocení dotazníků byly přidány 2 možnosti několikrát zmiňovaných odpovědí (příležitostně a méně než 1x měsíčně). Z 207 respondentů 27 % (56) chodí do této maloobchodní jednotky nakupovat 1x týdně. Dále 14 % (30) respondentů navštěvuje tento obchod 2x týdně, a 11 % (22) respondentů navštěvuje Hypermarket Albert dokonce 3x týdně. Příležitostně v tomto obchodě nakupuje 8 % (16) respondentů. O jedno procento méně zde nakupuje každý den. A 3 % (7) odpověděla, že tento obchod navštěvují méně než 1x měsíčně. Což byly například odpovědi 1x za půl roku, 4x do roka a podobně.

Otázka č. 7: Myslíte si, že POP prostředky mají nějaký význam pro tento obchod?

Graf 7: Názor na užitečnost POP prostředků pro tento obchod (n = 207)

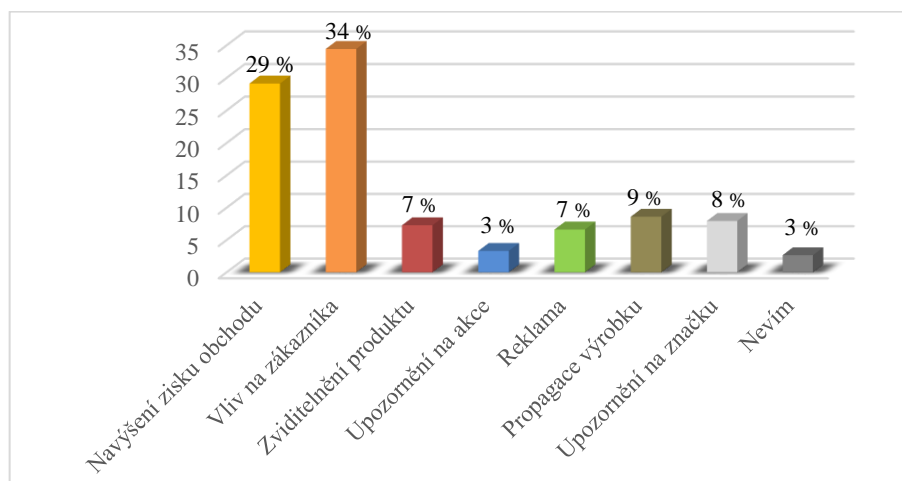


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 7 je možné vyčíst, že 72 % (150) z 207 respondentů si myslí, že POP prostředky mají nějaký význam pro tento obchod, a 28 % (57) respondentů si myslí, že POP prostředky nemají žádný smysl pro obchod.

V následujícím grafu jsou pouze odpovědi těch respondentů, kteří v této otázce odpověděli ano.

Graf 8: Důvody, proč si respondenti myslí, že mají POP prostředky význam pro tento obchod (n = 150)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 tedy vyjadřuje veškeré důvody, proč si respondenti myslí, že mají POP prostředky nějaký význam pro tento obchod. Nejvíce se respondenti přiklánějí k názoru, že mají POP prostředky velký vliv na zákazníka 34 % (52). Tím je myšleno například: větší nákup zákazníků, přilákání zákazníků, upoutání pozornosti, poutač pro lidi a podobně. O 5 % (8) méně respondentů odpovídalo, že mají POP prostředky význam pro obchod kvůli navýšení zisku 29 % (44). V této možnosti jsou zahrnuty odpovědi: zisk, vyšší tržby obchodu apod. Zbýlých 34% bylo rozděleno do těchto odpovědí: zviditelnění produktu, upozornění na značku, reklama, upozornění na akce a 3 % (4) nevěděla, co na tuto otázku odpovědět.

V rámci zhodnocení této otázky byla vytvořena tabulka, která uvádí názory respondentů dle věkové kategorie.

Tabulka 1: Co si respondenti myslí o významu POP prostředků pro tento obchod – rozdělení podle věkových kategorií

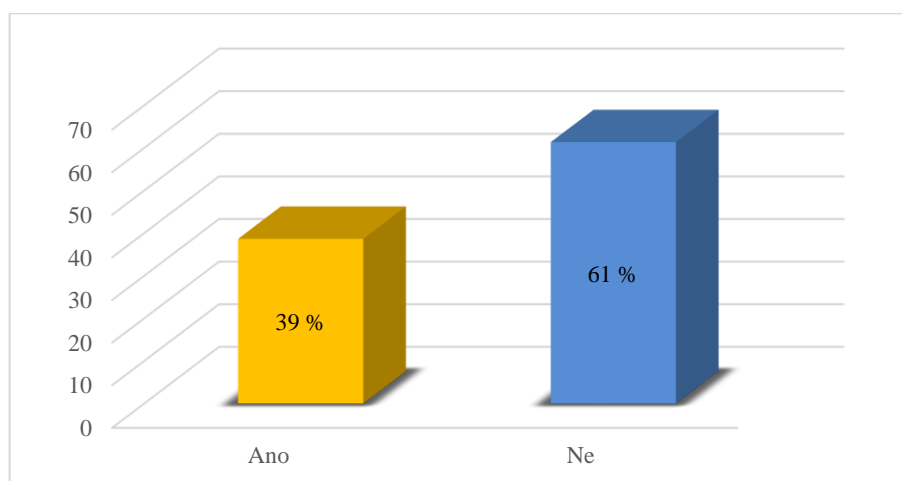
Myslíte si, že POP prostředky mají nějaký význam pro tento obchod?	Věkové kategorie						Celkem
	do 20 let	21–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	
Ano	7,25	15,46	12,08	12,56	11,59	13,53	72,46
Ne	3,38	8,21	5,8	3,38	2,42	4,35	27,54
Celkem	10,63	23,67	17,88	15,94	14,01	17,87	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 1 lze například vyčíst, že ti, kteří si nejvíce myslí, že mají POP prostředky nějaký význam pro tento obchod, patří do kategorie 21–30 let, konkrétně se jedná o 15,46 %.

Otázka č. 8: Prohlédnete si akční leták tohoto obchodu před samotným nákupem, který je umístěn ve stojanu u vchodu?

Graf 9: Vyjádření, jestli si respondenti prohlížejí akční leták tohoto obchodu před samotným nákupem, který je umístěn ve stojanu u vchodu (n = 207)

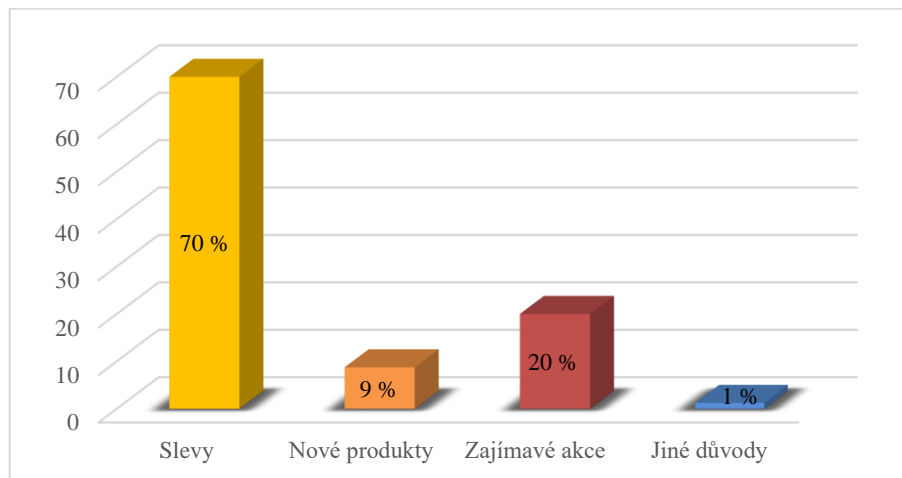


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku se odpovídalo pouze ano či ne. Nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že si před vstupem do obchodu leták neprohlédne. 61 % (127) respondentů tedy před vstupem do prodejny leták neprohlíží a 39 % (80) ano.

Otázka č. 9: Z jakého důvodu procházíte letáky tohoto obchodu?

Graf 10: Důvody, proč si respondenti prohlížejí letáky tohoto obchodu (n = 80)

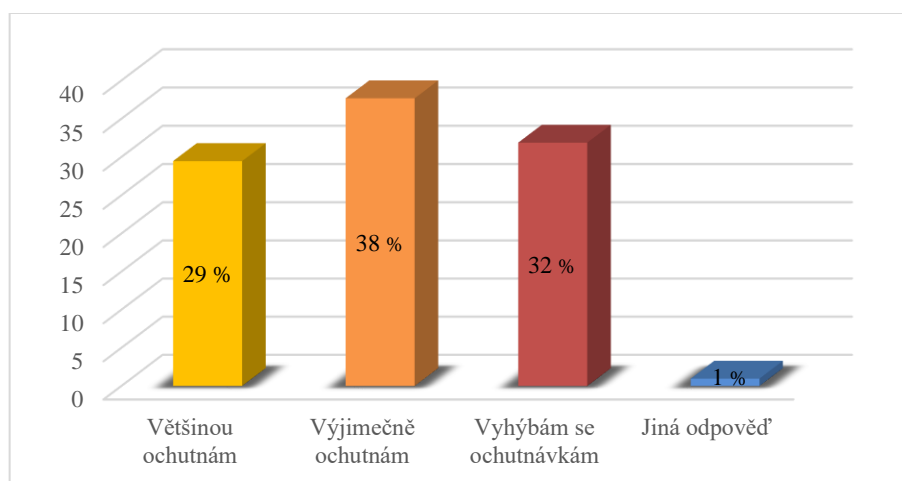


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří uvedli, že si před vstupem do Hypermarketu Albert procházejí letáky. Většina, tedy 70 % (56) respondentů uvedlo, že kvůli slevám. 20 % (16) odpovědělo, že kvůli zajímavým akcím, a 9 % (7) respondentů kvůli novým produktům.

Otázka č. 10: Když se v tomto obchodě koná akční ochutnávka zboží, jak se zachováte?

Graf 11: Chování respondentů, když vidí akční ochutnávkové zboží (n = 207)



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti na výběr ze tří možností s tím, že mohli napsat úplně jinou odpověď, než bylo na výběr. Z grafu můžeme vyčíst, že 38 % (78) respondentů

uvedlo, že výjimečně ochutnají. Dále 32 % (66) respondentů se vyhýbá ochutnávkám a 29 % (61) většinou ochutná.

Tabulka 2: Chování respondentů v tomto obchodě při akčních ochutnávkách zboží – rozdělení podle pohlaví

Když se v tomto obchodě koná akční ochutnávka zboží, jak se zachováte?	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Většinou ochutnám	12,56	16,91	29,47
Výjimečně ochutnám	20,29	17,39	37,68
Vyhýbám se ochutnávkám	18,36	13,53	31,89
Jiná odpověď	0,48	0,48	0,96
Celkem	51,69	48,31	100

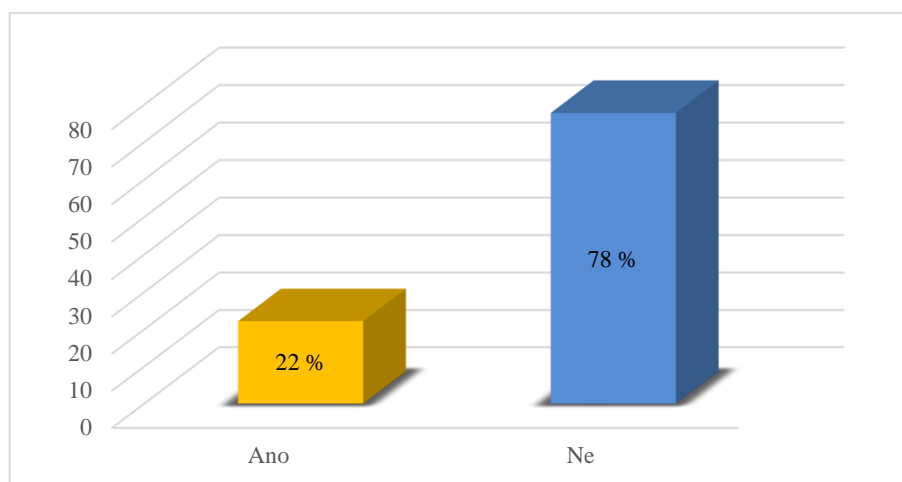
Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 2 je možné vidět, že pokud se v obchodě koná akční ochutnávka zboží, tak 37,68 % respondentů výjimečně ochutná. Z toho je 20,29 % mužů a zbylých 17,39 % žen. Dále 31,89 % respondentů se vyhýbá ochutnávkám a spíše se jim vyhýbají muži (18,36 %) než ženy (13,53 %).

U dotazování respondentů byly použity obrázky jednotlivých POP prostředků, které jsou vyobrazeny v Příloze 2.

Otázka č. 11: Všiml(a) jste si v tomto obchodě podlahové grafiky?

Graf 12: Vyjádření respondentů, zda si všimli v tomto obchodě podlahové grafiky (n = 207)

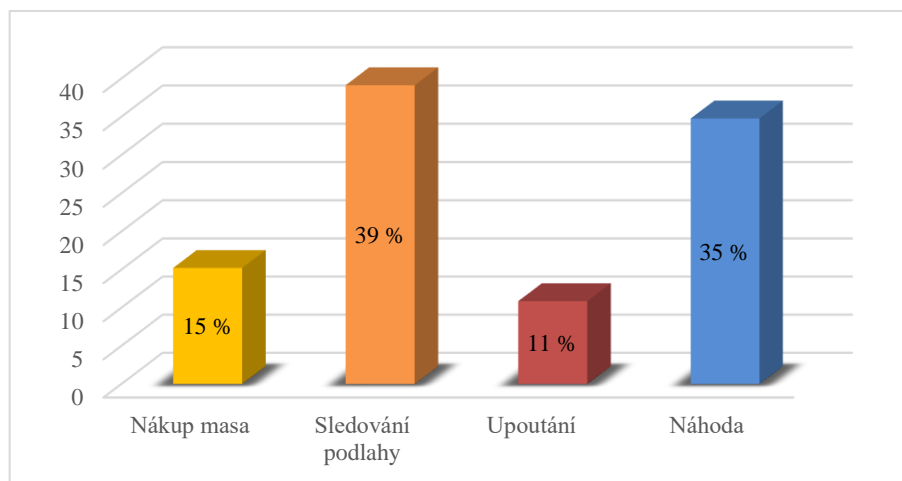


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 12 je tedy možné vyčíst, že 78 % (161) respondentů uvedlo, že si vůbec nevšimli podlahové grafiky v obchodě. Tito respondenti se přesunuli na otázku č. 13. Pouhých 22 % (46) respondentů si v maloobchodní jednotce Hypermarket

Albert podlahové grafiky všimlo. Ti, kteří odpověděli, že si dané grafiky všimli, dále doplnili důvod. Což je graficky znázorněno v následujícím Grafu 13.

Graf 13: Důvody, proč si respondenti všimli podlahové grafiky (n = 46)

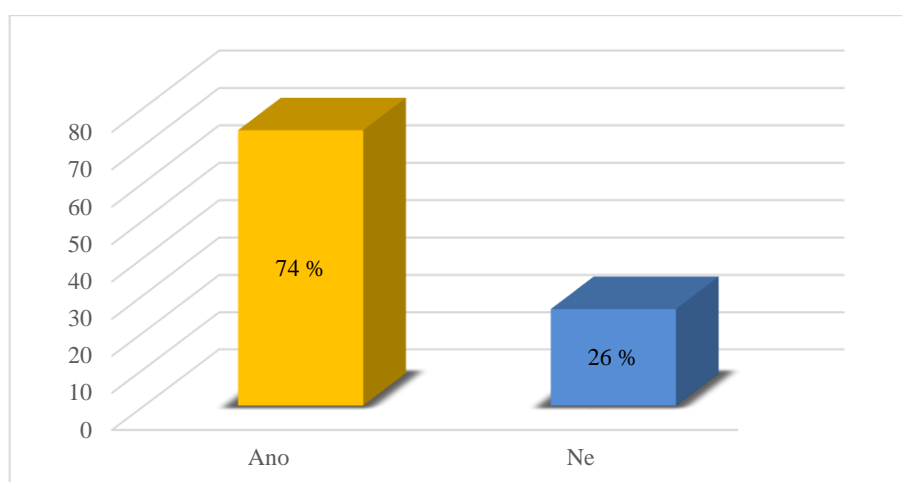


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 13 je možné vidět, že 39 % (18) respondentů uvedlo, že si podlahové grafiky všimli pouze proto, že se dívali pod nohy. Dále 35 % (16) respondentů si všimlo jen pouhou náhodou, 15 % (7) kvůli nákupu masa, protože je to POP prostředek na české maso, a zbylých 11 % (5) respondentů daná podlahová grafika zkrátka zaujala.

Otázka č. 12: Vyhovuje Vám barevnost této podlahové grafiky?

Graf 14: Spokojenost respondentů s barevností této podlahové grafiky (n = 46)

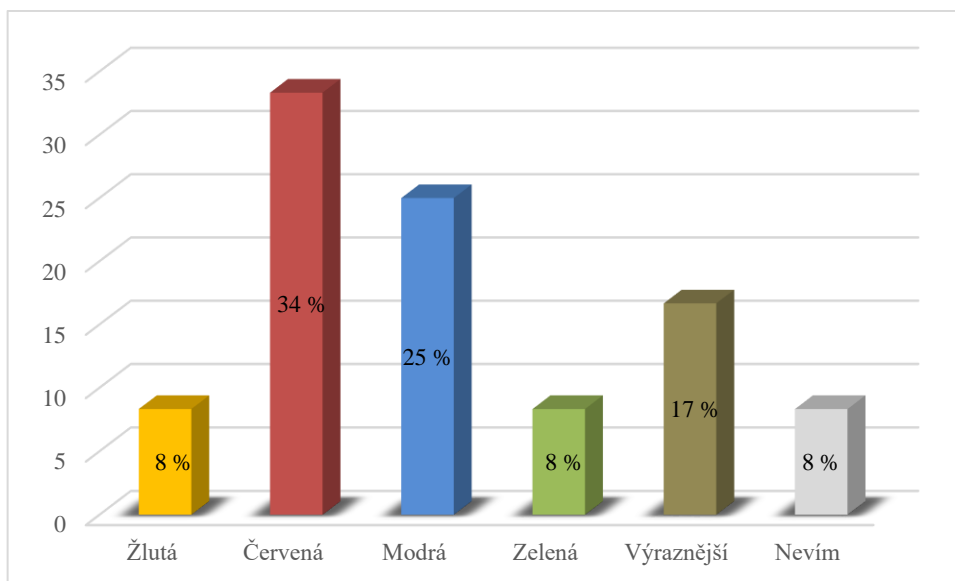


Zdroj: vlastní zpracování

Z 46 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, se u 74 % (34) objevila odpověď ano. Těmto zákazníkům tedy vyhovuje barevnost dané podlahové grafiky. Zbylým

26 % (12) respondentů nevyhovuje barevnost a ti také měli možnost se vyjádřit, jakou barvu by navrhli. Což je znázorněno v následujícím Grafu 15.

Graf 15: Návrh barvy na podlahovou grafiku (n = 12)

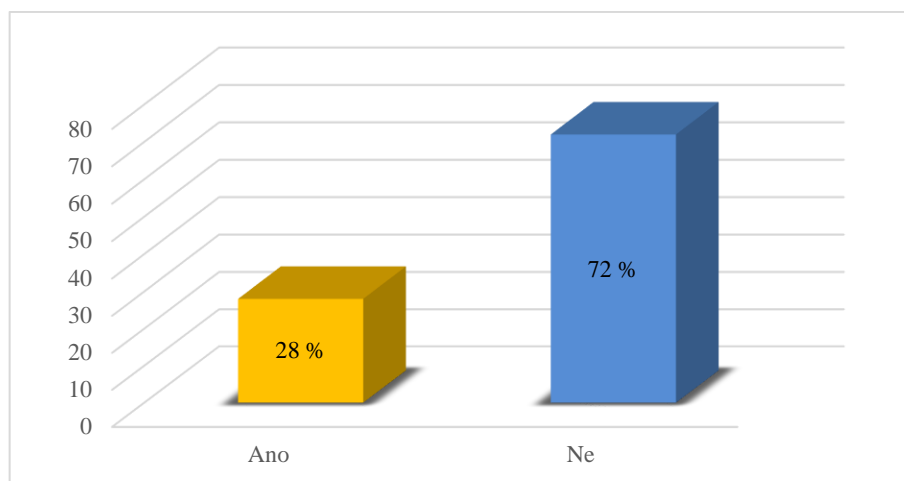


Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož na 12. otázku, zda zákazníkům vyhovuje barevnost podlahové grafiky, odpovědělo 12 respondentů, je Graf 15 vytvořen z velmi malého počtu odpovědí. Je tedy možné vyčíst, že 34 % (4) respondentů by zvolilo podlahovou grafiku červenou, 25 % (3) modrou, 17 % (2) výraznější a zbytek by zvolil zelenou (1) nebo žlutou (1) barvu.

Otázka č. 13: Zaujal Vás prodejní stojan na značku Kaštany?

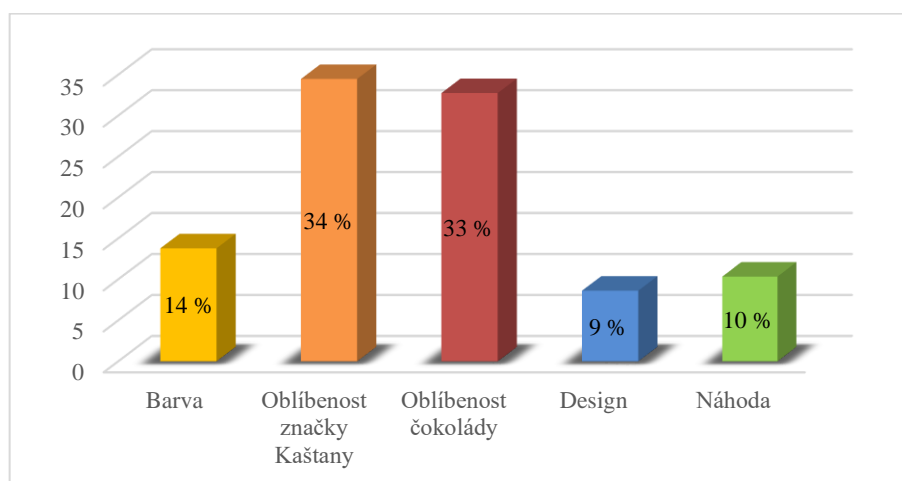
Graf 16: Vyjádření respondentů, zda si všimli prodejního stojanu na čokoládový výrobek Kaštany (n = 207)



Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů, 72 % (149), odpověděla ne. Což značí, že prodejní stojan na čokoládový výrobek Kaštany je vůbec nezaujal. Tito respondenti tedy pokračovali až otázkou č. 17. Zbýlých 28 % (58) respondentů tento prodejní stojan zaujal. Ti tedy odpovídali ještě na podotázku, proč si prodejního stojanu všimli, což je znázorněno v Grafu 17.

Graf 17: Důvody, proč si respondenti všimli stojanu na čokoládový výrobek Kaštany (n = 58)



Zdroj: vlastní zpracování

Na podotázku 13. otázky odpovídali tedy pouze ti respondenti, které prodejní stojan na čokoládový výrobek Kaštany zaujal. Jednalo se o otevřenou podotázku. Z nich 34 % (20) odpovědělo, že si daného stojanu všimli, protože mají rádi tento výrobek, a někteří tedy přímo vyhledávali tento stojan. Podobně na tom byla odpověď, že si stojanu všimli, protože mají moc rádi čokoládu. Těchto respondentů bylo 33 % (16). Dále 14 % (8) odpovědělo, že si stojanu všimli, protože je zaujal barevně. Pouhých 10 % (6) respondentů zaujal celkově design POP prostředku a 9 % (5) si stojanu všimlo pouhou náhodou.

Tabulka 3: Vyjádření respondentů, zda je zaujal prodejní stojan na výrobek Kaštany – rozdělení podle věkových kategorií

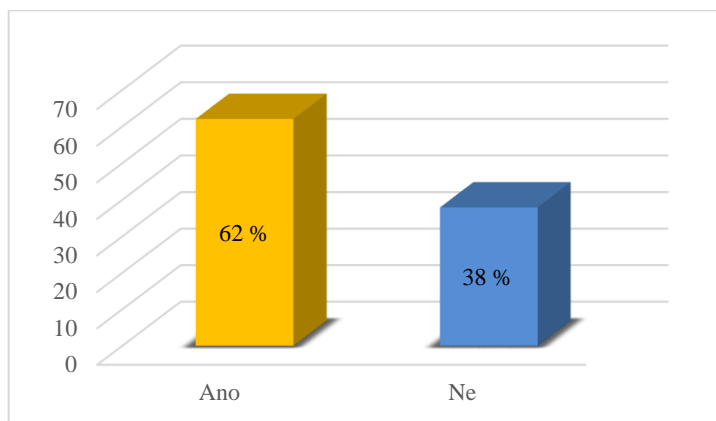
Zaujal Vás prodejní stojan na výrobek Kaštany?	Věkové kategorie						Celkem
	do 20 let	21–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více let	
Ano	2,42	4,35	3,86	6,28	6,28	4,83	28,02
Ne	8,21	19,32	14,01	9,66	7,73	13,05	71,98
Celkem	10,63	23,67	17,87	15,94	14,01	17,88	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 3 je vidět, že 28,02 % respondentů prodejní stojan na čokoládový výrobek Kaštany zaujal. Nejvíce zaujal dvě věkové kategorie, a to 41–50 let a 51–60 let, konkrétně 6,28 %. Naopak nejméně zaujal věkovou kategorii 21–30 let (19,32 %).

Otázka č. 14. Vedl Vás tento POP prostředek k nákupu tohoto produktu?

Graf 18: Vyjádření respondentů, jestli je tento POP prostředek vedl k nákupu tohoto produktu (n = 58)



Zdroj: vlastní zpracování

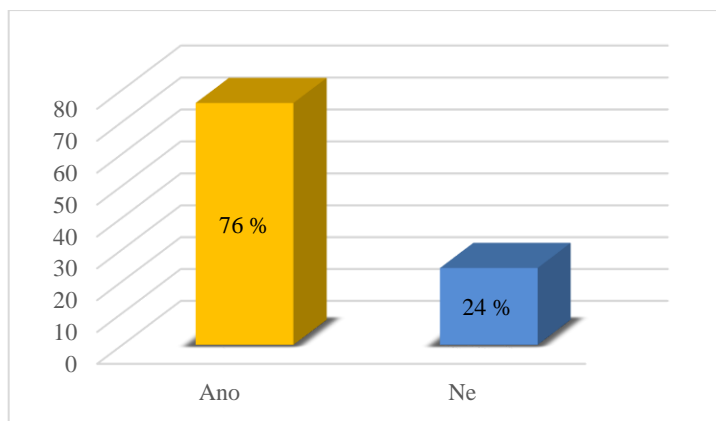
Na 14. otázku odpovídalo také pouze 58 respondentů. Nadpoloviční většinu 62 % (36) respondentů, kteří si všimli daného POP prostředku, stojan na výrobek Kaštany nevedl k nákupu. Zbýlých 38 % (22) tento POP prostředek vedl k nákupu této značky.

Otázka č. 15. Vyhovuje Vám umístění tohoto POP prostředku v prodejně?

Na tuto otázku odpovědělo všech 58 respondentů ano. Všem, kteří tedy odpovídali na 15. otázku, vyhovuje umístění daného stojanu na čokoládový výrobek Kaštany. Z tohoto důvodu nikdo neodpovídal na 16. otázku.

Otázka č. 17: Všiml(a) jste si chladicích zařízení u pokladen?

Graf 19: Vyjádření respondentů, jestli si všimli chladicích zařízení u pokladen

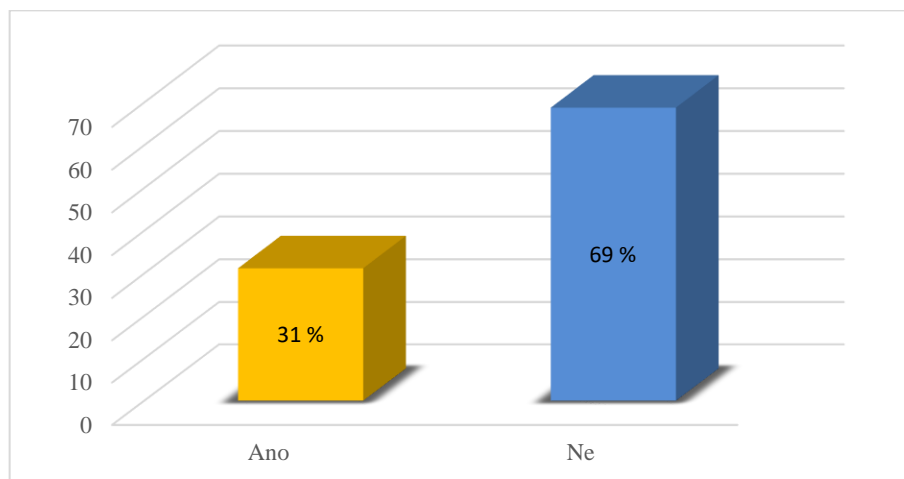


Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech respondentů uvedlo 76 % (157), že si všimli chladicího zařízení u pokladen. Zbýlých 24 % (50) respondentů odpovědělo, že si těchto chladicích zařízení nevšimli. Tito respondenti přeskočili na otázku č. 19.

Otázka č. 18: Vedl Vás tento POP prostředek k nákupu těchto nápojů?

Graf 20: Nákup nápojů na základě spatření chladicího zařízení u pokladen (n = 207)

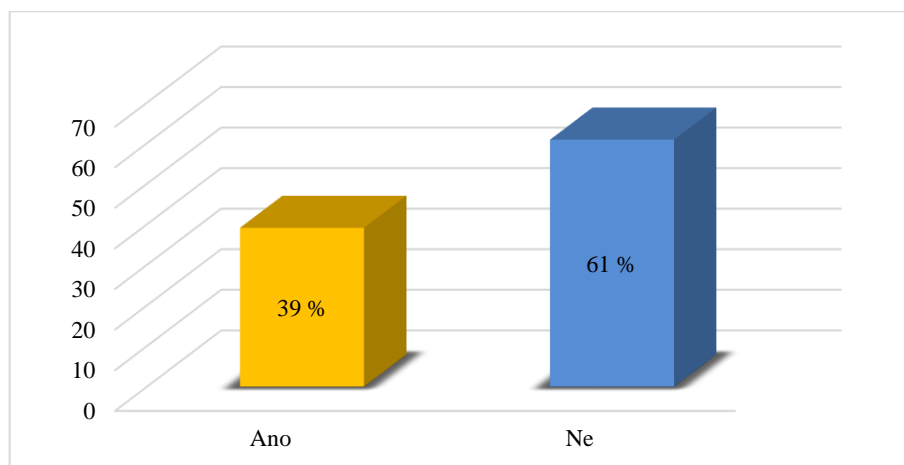


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 20 je možné vyčíst, že 69 % (108) respondentů nevedl tento POP prostředek k nákupu těchto nápojů. Zbýlých 31 % (49) respondentů uvedlo, že je chladicí zařízení u pokladen vedlo k nákupu těchto nápojů. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří odpověděli v předchozí otázce ano.

Otázka č. 19: Když nakupujete v této prodejně zeleninu, všiml(a) jste si informací k daným potravinám?

Graf 21: Vyjádření respondentů, zdali si při nákupu zeleniny v této prodejně všimli informací k daným potravinám (n = 207)

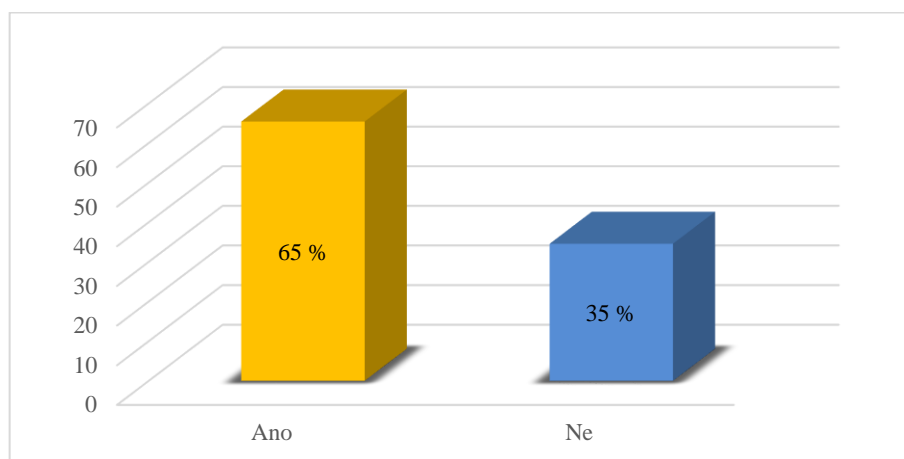


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 21 je možné vyčíst, že nadpoloviční většina 61 % (126) odpověděla, že když nakupují v této prodejně zeleninu, nevšimli si informací k daným potravinám. Ti přeskočili až na otázku č. 22. Zbýlých 39 % (81) respondentů si těchto informací všimlo.

Otázka č. 20: Pokud jste si všiml(a) tohoto POP prostředku, přečetl (a) jste si dané informace?

Graf 22: Vyjádření respondentů, pokud si všimli tohoto POP prostředku, zdali si dané informace přečetli (n = 81)

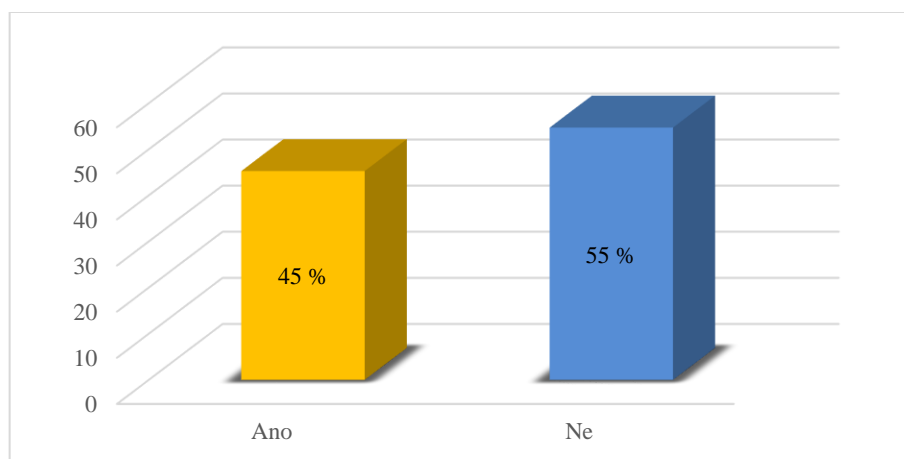


Zdroj: vlastní zpracování

Z 81 respondentů 65 % (53) odpovědělo, že si dané informace o zelenině přečetli, a 35 % (28) respondentů si sice informací všimlo, ale nečetli je. Ti, kteří v této otázce odpověděli ne, pokračovali na otázku č. 22.

Otázka č. 21: Dozvěděl(a) jste se z těchto informací něco nového?

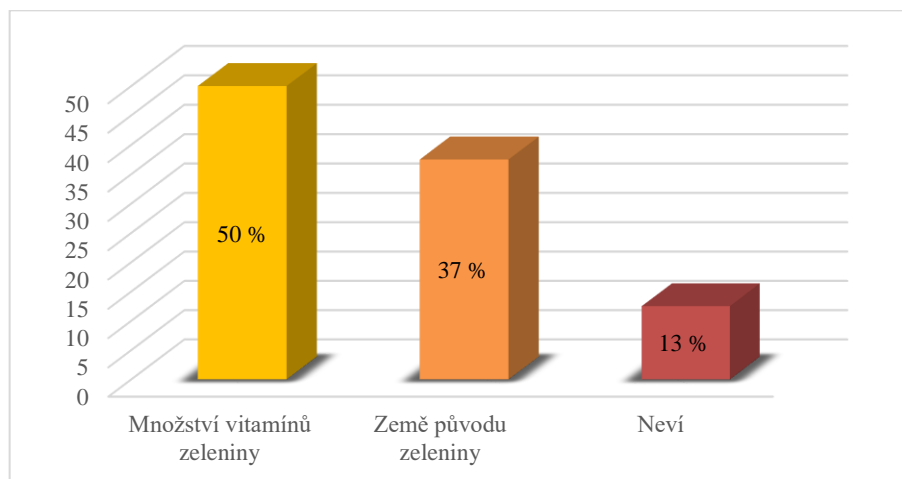
Graf 23: Respondenti, kteří si přečetli dané informace, odpovídali konkrétně, jestli se dozvěděli něco nového (n = 53)



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo celkem 53 respondentů. 55 % (29) z nich uvedlo, že se z daných informací nedozvěděli nic nového. Zbylých 45 % (24) odpovědělo, že se dozvěděli něco nového. Tito respondenti tedy ještě uváděli, co konkrétně se z těchto informací dozvěděli, což ukazuje následující Graf 24.

Graf 24: Nové poznatky pro respondenty z informací nad zeleninou

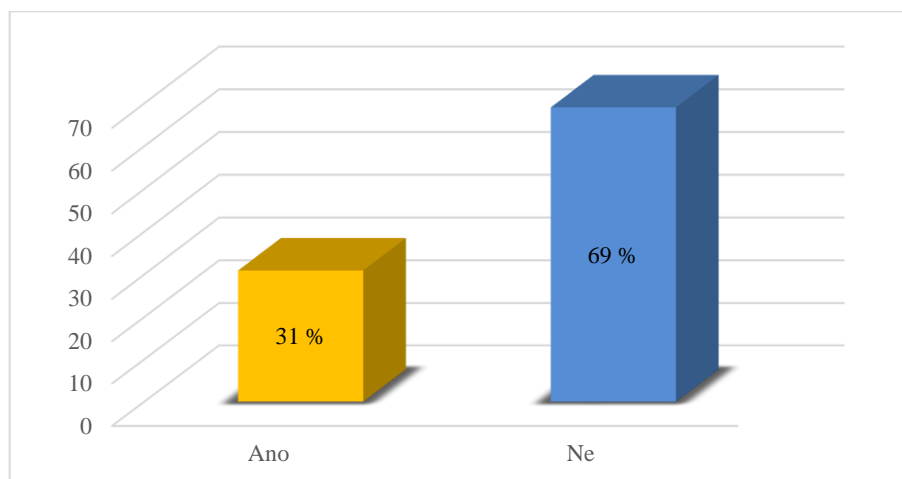


Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétně, co se respondenti dozvěděli z informací o dané zelenině, uvedlo pouze 24 respondentů. Polovina z nich, 50 % (12), odpověděla, že se dozvěděli, kolik má zelenina vitamínů. Dále 37 % (9) uvedlo, že se dozvěděli o zemi původu zeleniny, a zbylých 13 % (3) konkrétně nevědělo.

Otázka č. 22: Vede Vás k většímu nákupu vědomí, že můžete za určitý počet bodů za nákup získat 70% slevu na nádobí značky GreenPan™?

Graf 25: Vyjádření respondentů, zdali na ně má vliv, že mohou za určitý počet bodů za nákup získat 70% slevu na nádobí značky GreenPan™

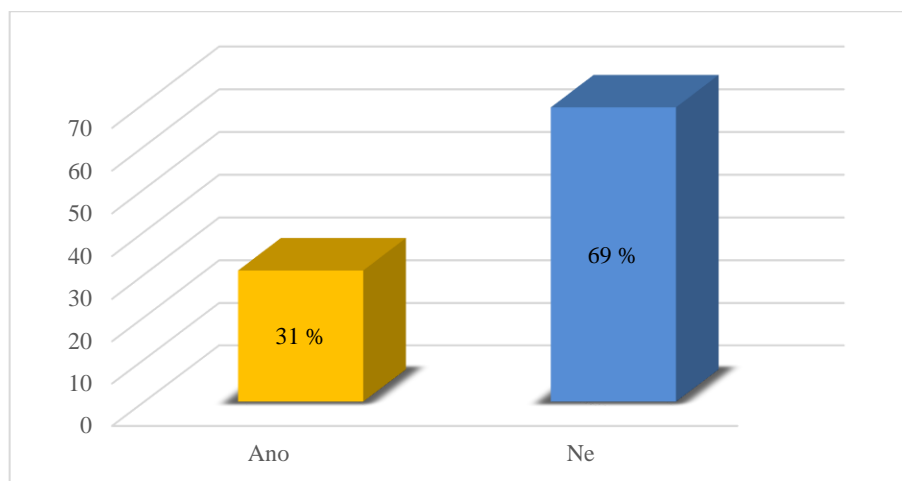


Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů, konkrétně 69 % (143), uvedla, že vědomí, že mohou za určitý počet bodů za nákup získat 70% slevu na nádoby značky GreenPan™, je nevede k většímu nákupu. Zbýlých 31 % (64) respondentů odpovědělo, že je toto vědomí vede k většímu nákupu.

Otázka č. 23: Upoutal Vás POP prostředek na Habánské víno Chardonnay?

Graf 26: Vyjádření, zdali respondenty upoutal POP prostředek na Habánské víno Chardonnay (n = 207)



Zdroj: vlastní zpracování

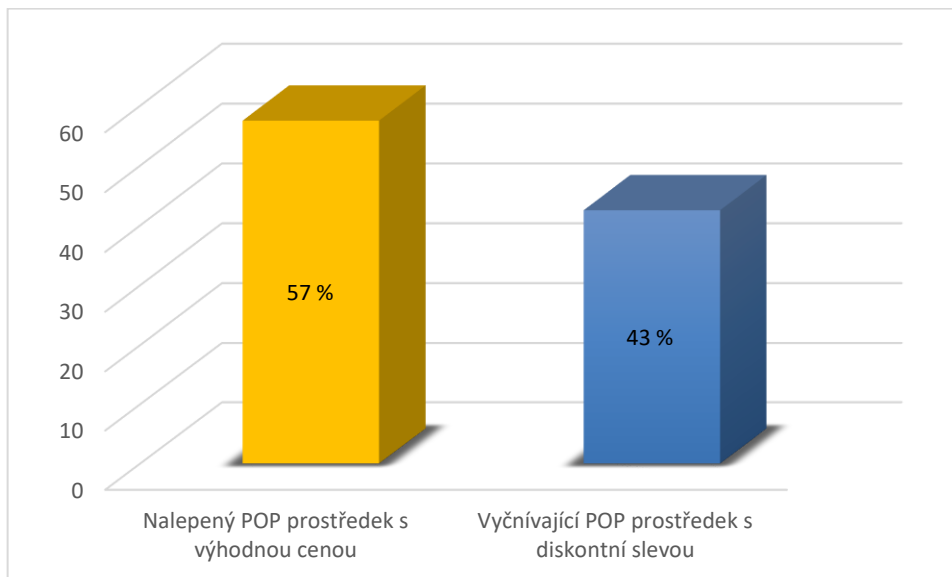
Z Grafu 26 vychází, že 69 % (143) respondentů POP prostředek na Habánské víno Chardonnay neupoutal. Tito respondenti tedy pokračovali na otázku č. 25. Zbýlých 31 % (64) uvedlo, že je tento POP prostředek upoutal.

Otázka č. 24: Vyhovuje Vám velikost tohoto propagačního materiálu?

Na tuto otázku odpovídalo 64 respondentů a všichni uvedli, že jim velikost tohoto propagačního materiálu vyhovuje.

Otázka č. 25: Zaujme Vás vyčnívající POP prostředek s diskontní slevou, nebo nalepený POP prostředek s výhodnou cenou?

Graf 27: Co respondenty zaujme více, jestli vyčnívající POP prostředek s diskontní slevou, nebo nalepený POP prostředek s výhodnou cenou (n = 207)

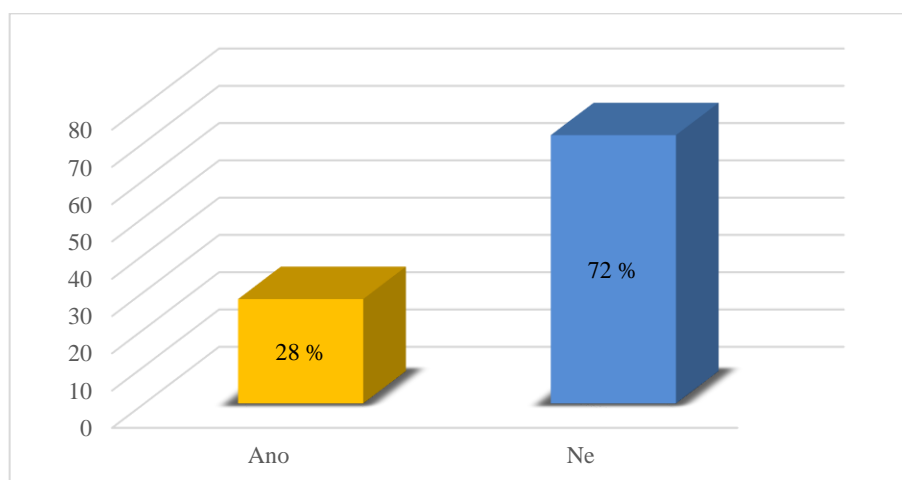


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 27 je možné vidět, že nadpoloviční většina, 57 % (119), odpověděla, že je zaujme spíše nalepený POP prostředek s výhodnou cenou. Naopak 43 % (88) uvedlo, že je spíše zaujme vyčnívající POP prostředek s diskontní slevou.

Otázka č. 26: Vede Vás k nákupu produktu košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech?

Graf 28: Vyjádření, zdali respondenty vedl k nákupu produktu košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech (n = 207)



Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina, 72 % (149), respondentů odpověděla na tuto otázku ne. Což znázorňuje, že je košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech nevede k nákupu produktu. Zbýlých 28 % (58) respondentů tento košík se sušenkami vede k nákupu produktu.

Tabulka 4: Otázka, zdali respondenty vede k nákupu produktu košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech – rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání

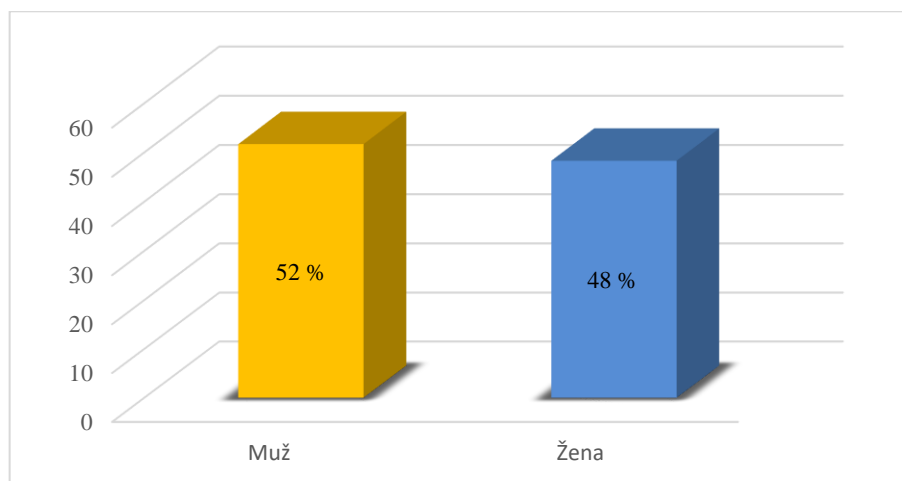
Vede Vás k nákupu produktu košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech?	Nejvyšší dosažené vzdělání					Celkem
	Základní	Střední bez maturity/vyučen	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Ano	4,35	9,18	9,66	1,93	2,9	28,02
Ne	5,31	20,29	30,92	3,38	12,08	71,98
Celkem	9,66	29,47	40,58	5,31	14,98	100

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 4 je znázorněno, jak odpovídali respondenti na základě dosaženého vzdělání na tuto otázku. Největší odpůrci košíku se sušenkami umístěného přímo na pokladních pultech byli respondenti se středním vzděláním s maturitou.

Otázka č. 27: Jste:

Graf 29: Pohlaví respondentů (n = 207)

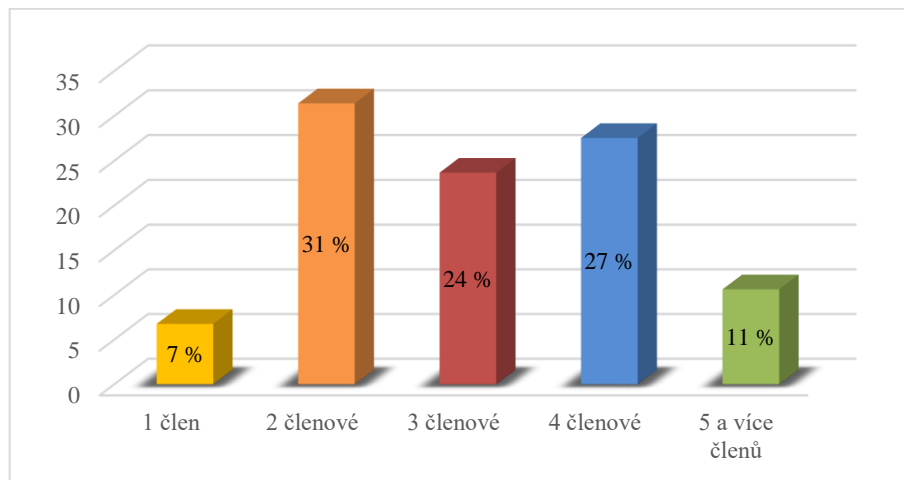


Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázky už jsou pouze identifikační a odpovídali na ně všichni respondenti. První z nich je otázka na pohlaví respondentů. Výzkumu se zúčastnil podobný počet obou pohlaví. Mužů odpovídalo 52 % (107) a žen 48 % (100).

Otázka č. 28: Kolik je ve Vaší domácnosti členů?

Graf 30: Počet členů v domácnosti (n = 207)

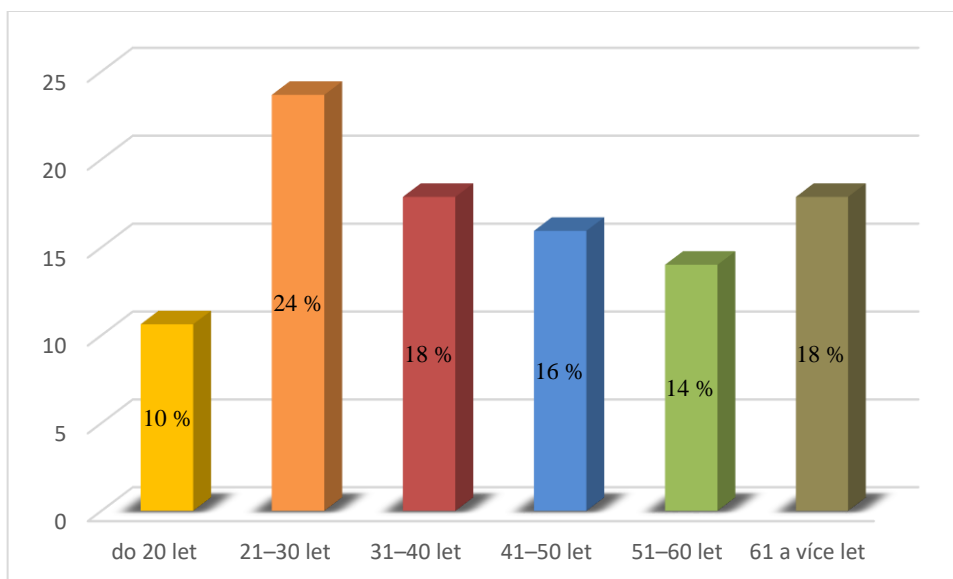


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 30 je možné vidět, že 31 % (65) respondentů odpovědělo, že v jejich domácnosti jsou pouze 2 členové. O 4 % méně, 27 % (57) odpovídalo, že v domácnosti žijí 4 členové. Třetí nejčastější odpovědi byli 3 členové v domácnosti 24 % (49). Pouhých 11 % (22) odpovědělo, že žijí v 5 a vícečlenné domácnosti a v 7 % (14) žijí doma sami, tedy 1 člen.

Otázka č. 29: Kolik Vám je let?

Graf 31: Věk respondentů (n = 207)

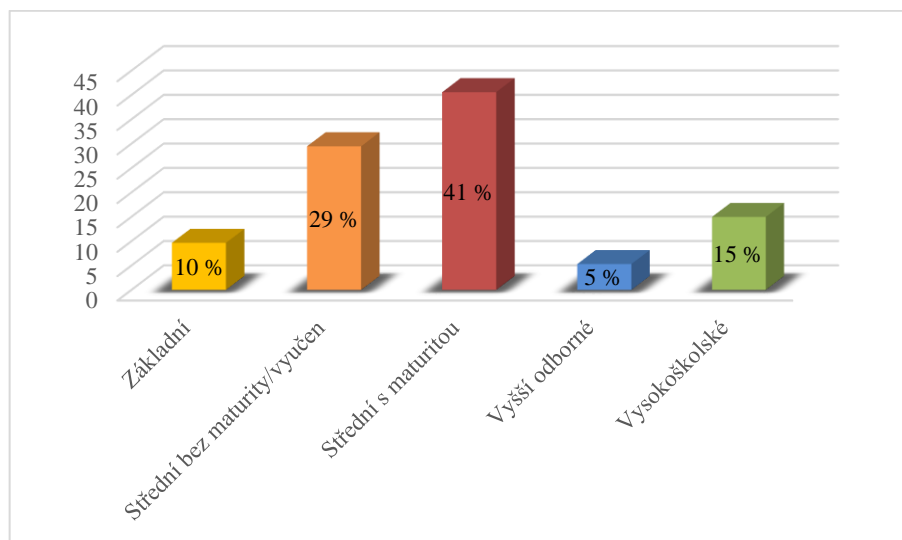


Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník odpovídalo nejvíce respondentů ve věku 21–30 let. Konkrétně 24 % (49). Dále 18 % (37) respondentů náleželo do věkové kategorie 31–40 let a taktéž 18 % (37) bylo v kategorii 61 a více let. O dvě procenta méně, 16 % (33), bylo v kategorii 41–50 let, 14 % (29) respondentů bylo ve věkové kategorii 51–60 let. A nejméně, 10 % (22), bylo v kategorii do 20 let.

Otázka č. 30: Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 32: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (n = 207)

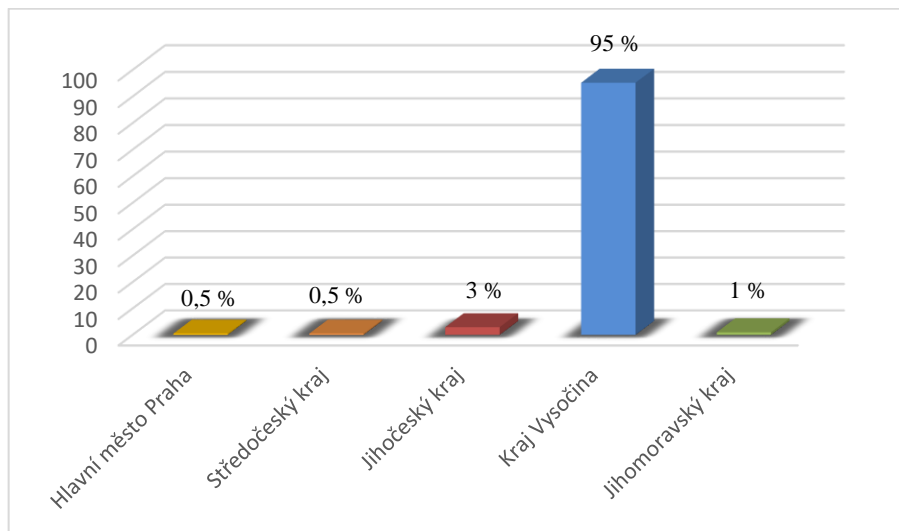


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných respondentů mi na otázku, jaké mají nejvyšší dosažené vzdělání, odpovědělo střední s maturitou. Konkrétně 41 % (84) respondentů. Dále 29 % (61) mělo nejvyšší dosažené vzdělání střední bez maturity/vyučen, 15 % (31) respondentů mělo vysokoškolské vzdělání. Pouhých 10 % (20) respondentů mělo jen základní a 5 % (11) dosáhlo vyššího odborného vzdělání.

Otázka č. 31: Z jakého jste kraje?

Graf 33: Kraj, ve kterém respondent bydlí (n = 207)

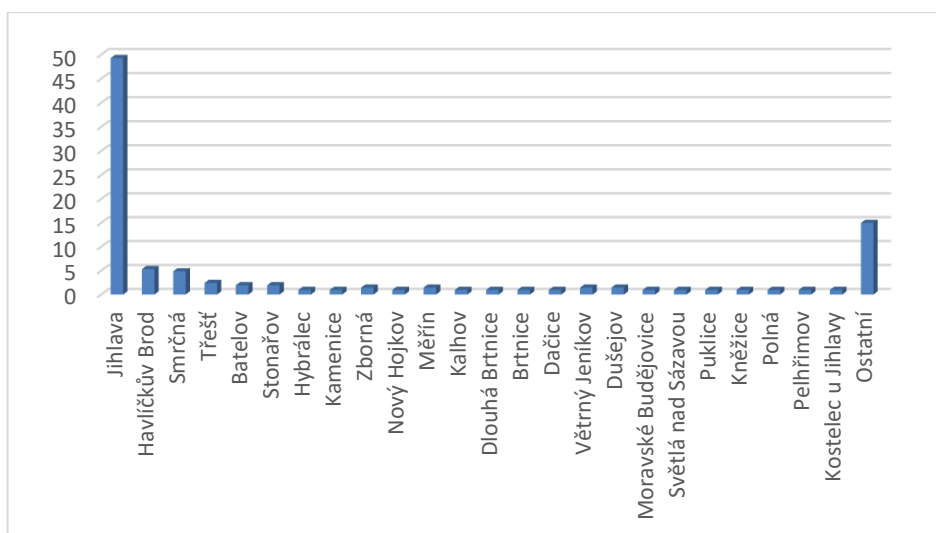


Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož dotazování probíhalo na Vysočině, metodou tvář v tvář, téměř 100 % respondentů bylo z Vysočiny. Konkrétně v tomto kraji bylo nasbíráno 95 % (197) dotazníků. Zbýlých 5 % se rozdělilo do krajů: Hlavní město Praha 0,5 % (1), Středočeský kraj 0,5 % (1), Jihočeský kraj 3 % (6) a Jihomoravský kraj 1 % (2).

Otázka č. 32: Prosím uveďte, z jaké jste obce.

Graf 34: Obec, ve které respondent žije (n = 207)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů žije v Jihlavě (49 %). V bodě „Ostatní“ jsou zaznamenány pouze obce po jednom respondentovi.

4.4. Zhodnocení dotazníkového šetření ve vztahu k výzkumné otázce

Byla stanovena výzkumná otázka, která zní: Většina respondentů si všímá a je spokojena s POP prostředky v maloobchodní jednotce Hypermarket Albert, která se nachází v nákupním centru City Park Jihlava.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů nemá vůbec tušení, co jsou to POP prostředky, nebo spíše nevědí, že se tyto propagační materiály takto nazývají. Po vysvětlení tohoto pojmu respondenti odpovídali, že jsou POP prostředky pro maloobchodní jednotku Hypermarket Albert důležité. Konkrétně si to myslelo 72 % z 207 dotazovaných respondentů.

Dále bylo ale zjištěno, že si těchto POP prostředků nakupující moc nevšímají. V dotazníku byly otázky zaměřené přímo na určité POP prostředky v maloobchodní jednotce. První byla na podlahovou grafiku, která se nachází v obchodě pouze jedna. Té si všimlo jen 22 %, tedy 46 respondentů. Další otázka se týkala prodejního stojanu na značku Kaštany a ani toho si nevšímalo moc respondentů. Celkem zaujal 28 % (58) respondentů. Naopak chladicích zařízení u pokladen, jako jediného POP prostředku, si všimlo 76 % (157) respondentů. Dále byla v dotazníku otázka, zdali si respondenti všímají informací k zelenině, ale tohoto POP prostředku si také všimlo pouhých 39 % (81) respondentů. Poté byl uveden dotaz, zdali si respondenti všimli POP prostředku na Habánské víno, tohoto propagačního materiálu si všímalo pouhých 31 % (64) respondentů. A poslední otázka tímto směrem byla, zdali si respondenti kupují sušenky z košíku umístěného přímo na pokladních pultech. Bylo zjištěno, že pouhých 28 % (58) respondentů vede tento POP prostředek k nákupu produktu.

Z provedeného výzkumu tedy vyplývá, že respondenti si POP prostředků moc nevšímají a s určitými POP prostředky, které byly vybrány, nejsou ani spokojeni. Výsledky provedeného dotazníkového šetření tedy vyvrací stanovenou výzkumnou otázku.

4.5. Návrhy na zlepšení

Instalace POP prostředků na prodejní plochu zaměřených na děti

V přípravné fázi provedeného výzkumu, kdy byly pořizovány fotografie POP prostředků v maloobchodní jednotce Hypermarket Albert, bylo zjištěno, že na prodejní ploše nejsou používány žádné POP prostředky zaměřené na děti. Proto jedním z návrhů této bakalářské práce je umístit alespoň jeden POP prostředek určený právě dětem na prodejní plochu. Tyto POP prostředky by upoutávaly na sladké výrobky, které děti určitě nejvíce přilákají, a byly by umístěny na regálové čelo na začátek hlavní uličky.

Konkrétně byl vybrán POP prostředek na čokoládu značky Milka, který byl k vidění v Hypermarketu Tesco. Je to POP prostředek s plyšovou hlavou krávy, která láká děti k pohazení a zároveň na sebe upozorňuje zabučením a melodií z reklamy. Děti si chtějí plyšovou krávu pohladit, pohybové čidlo následně zajistí, aby se rozeznělo bučení a melodie z reklamy. Tento displej Milka je vyroben z lamina, plyše, dřeva, kovu, a jeho součástí je také skutečné vědro, kravský zvonec a střecha krytá šindelem. Díky osvětlení a použitým materiálům působí stojan luxusně. V soutěži reklamy v obchodech POPAI Global Awards v Las Vegas vyhrála česká realizace tohoto POP prostředku na značku Milka od agentury Dago (EMPRESA MEDIA, a. s., 2014).

Tento POP prostředek by nebyl umístěn na prodejnu jen v určitém období, ale měl by zde být instalován celoročně. Jelikož instalaci POP prostředků zajišťuje výrobce, v tomto případě značka Milka, maloobchodní jednotka Hypermarket Albert na to nemusí vynakládat žádné finanční prostředky. Také si může daná značka zařídit reklamu výrobku v maloobchodní jednotce (letáky u vchodu, hlasová reklama apod.).

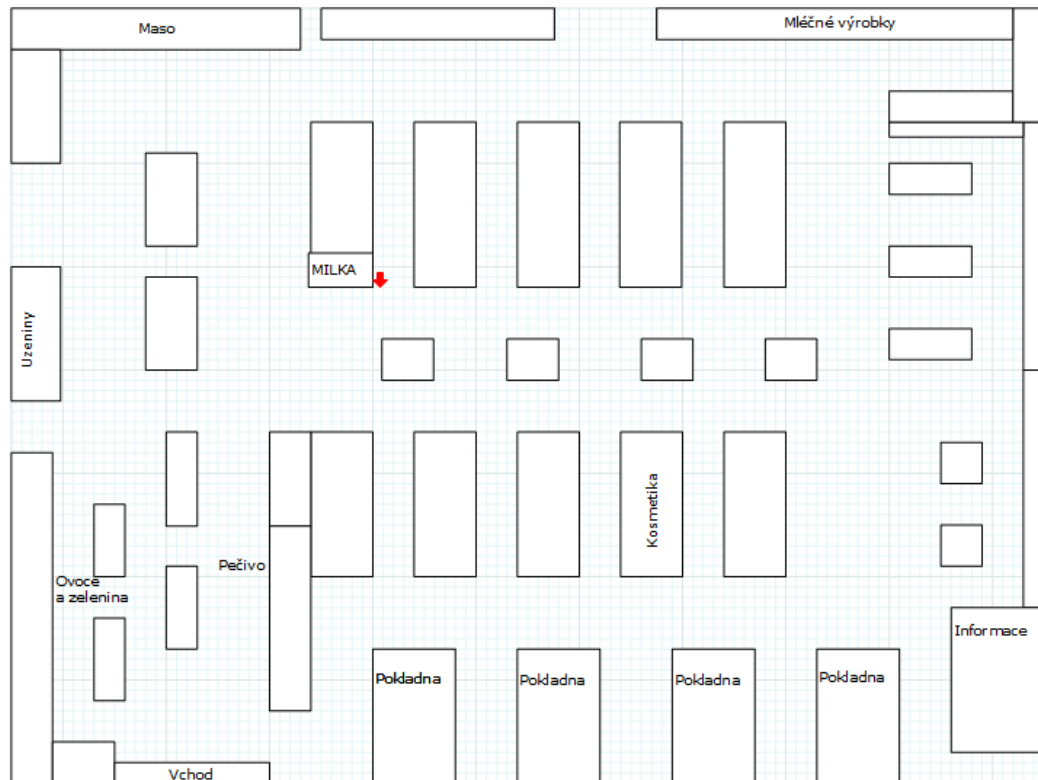
Obrázek 10: POP prostředek s interaktivním regálovým čelem Milka



Zdroj: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/ceska-plysova-krava-milka-z-obchodu-tesco-vyhrala-soutez-v-las-vegas_337678.html

Na Obrázku 11 je znázorněno, kde by tento POP prostředek mohl být umístěn v rámci prodejní plochy.

Obrázek 11: Plánek Hypermarketu Albert v nákupním centru City Park Jihlava s umístěním POP prostředku na značku Milka



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu SketchUp, 2017

Více podlahových grafik na prodejní plochu

Provedený výzkum ukázal, že si dané podlahové grafiky v maloobchodní jednotce všimlo pouze 22 % z 207 respondentů. Bylo to zřejmě způsobeno tím, že se spotřebitelé při nákupu moc nedívají pod nohy, ale také umístěním a barevností této podlahové grafiky. Nachází se totiž v zadním rohu maloobchodní jednotky a nezaujme ani barevně. Také bylo zjištěno, že v celém obchodě je pouze jediná podlahová grafika. Domnívám se, že kdyby byla na strategičtějším místě a zaujala barevností a grafikou, určitě by si jí zákazníci více všimli.

Proto dalším z návrhů této bakalářské práce je umístit více podlahových grafik na prodejní plochu, konkrétně byla navržena podlahová grafika na značku Pepsi. Je velmi zajímavá jak barevně, tak i 3D efektem. Byla by umístěna do popředí obchodu, do hlavní uličky, kterou prochází většina zákazníků.

Náklady na tuto reklamu nejsou nijak vysoké. Pokud by byla tato podlahová grafika velká přibližně 1 m², tak by její umístění do maloobchodní jednotky danou značku stálo přibližně 6459 Kč + 21 % DPH (7815 Kč). V této částce je zahrnuta výroba podlahové grafiky (1550 + 21 % DPH), instalace v maloobchodní jednotce v Jihlavě (350 Kč + 21 % DPH) i doprava a čas na cestě (4559 Kč + 21 % DPH). Informace byly získány od firmy Luna ateliér, s. r. o. (Luna ateliér, s. r. o., 2017).

Obrázek 12: Podlahová grafika na značku PEPSI



Zdroj: <http://www.centrumreklamy.cz/podlahova-grafika.html>

Více ochutnávkových stánků na prodejnu

Z výzkumu této bakalářské práce bylo dále zjištěno, že si respondenti obecně nejvíce všimají ochutnávkových stánků. Proto by se na prodejní ploše mělo častěji využívat této formy podpory prodeje.

V maloobchodní jednotce Hypermarket Albert v City Parku Jihlava bylo od pracovníků zjištěno, že jsou zde převážně ochutnávkové stánky na nezdravé potraviny, na čokolády a podobně. Jelikož se v dnešní době spousta lidí snaží žít zdravě, tak třetím návrhem by bylo více ochutnávkových stánků na prodejnu, konkrétně tedy ochutnávkový stánek zaměřený na zdravou výživu.

Byl vybrán konkrétní výrobce a prodejce Bačovské syry. Vyrábí sýry jak z kravského, tak i z ovčího a koziho mléka. Tento návrh je zaměřený přímo na zdravější sýry z ovčího a koziho mléka. Většina zákazníků nakupuje spíše sýry z kravského mléka, ale ochutnávkovými stánky by se to mohlo trochu změnit. Vyrábějí například ovčí sýr, kaškaval (pařený sýr z ovčího mléka), kozí sýr, ovčí jogurt a žinčici (tradiční slovenský nápoj, meziprodukt při výrobě brynzý) (Bačovské syry, s. r. o., 2014).

Tento POP prostředek by byl umístěn k hlavní uličce u mléčných výrobků v pátek a v sobotu od 12:00 do 18:00 hodin. Byl by zde hlavně v jarních měsících, protože lidé se v tomto období nejvíce snaží změnit stravovací návyky.

Zaměstnaná by zde byla brigádnice se mzdou 75 Kč/hodinu. Za týden by to bylo 12 odpracovaných hodin (900 Kč). Konkrétně by zde byl tento ochutnávkový stánek umístěn od března do června, což by bylo 18 týdnů. Na brigádnici by tedy byly celkové náklady 16 200 Kč. S brigádnicí by byla uzavřena dohoda o provedení práce. Výše mzdy je do 10 000 Kč/měsíc a počet odpracovaných hodin do 300 hodin/rok. To tedy znamená, že nebude odvádět sociální ani zdravotní pojištění (dále jen „SZP“). A pokud podepíše daňové prohlášení, změní se druh daně ze srážkové na zálohovou. Po uplatnění slevy na dani tedy nebude odvedena žádná daň. Čistá mzda bude stejná jako hrubá mzda. A zaměstnavatel v tomto případě neodvádí SZP.

U vchodu i přímo na ochutnávkovém stánku by během této akce byly informační letáky o nabízených produktech. Pokud by každý ochutnávkový den bylo k dispozici přibližně 100 letáků, celkem by bylo objednáno 4000 letáků za 2602,71 Kč (formát A5, křídový lesklý papír, 170 g/m², jeden leták za 0,515 Kč, doprava po ČR zdarma) (Ceník tisku, 2010).

Ochutnávkový stánek uvedený na Obrázku 13 by danou značku stál přibližně 7 200 Kč + 21 % DPH (8 712 Kč), plus doprava stánku (okolo 300 Kč), náklady na brigádnici (16 200 Kč) a letáky (2 602,71 Kč). Celkové náklady na tento návrh by tedy byly 27 814,71 Kč. Informace o ceně ochutnávkových stánků mi poskytla firma Studio spirála s. r. o. (Studio Spirála, 2017).

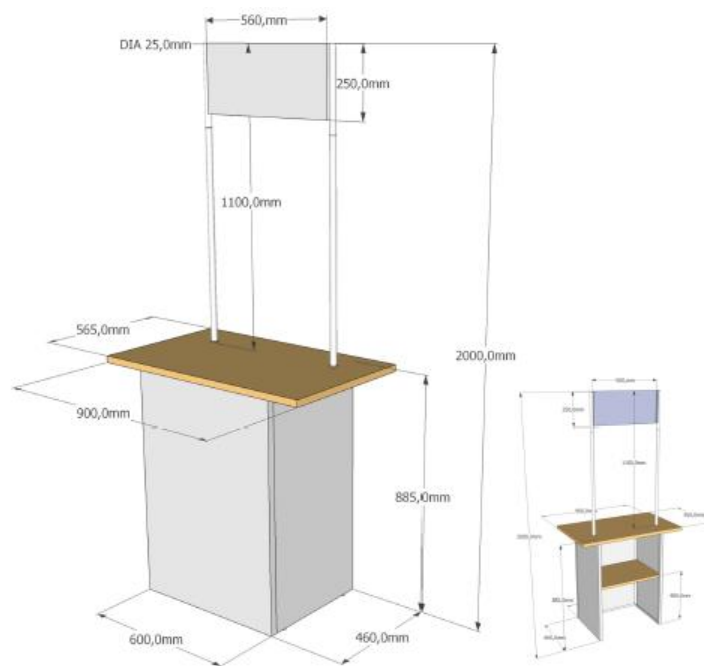
Tabulka 5: Náklady na umístění ochutnávkového stánku na prodejnu

	Náklady (v Kč)
Brigádnice	16 200
Informační letáky	2602,71
Ochutnávkový stánek	8 712
Doprava	300
Celkem	27 814,71

Zdroj: vlastní zpracování, <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>,

Studio Spirála, 2017

Obrázek 13: Hliníkový ochutnávkový stánek



Zdroj: Studio Spirala, 2017

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení používání POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce na základě terénního výzkumu.

Teoretická část byla zaměřena na vysvětlení určitých pojmů. Nejprve byla tato bakalářská práce zaměřena na pojem obchod, jak se dělí, a popsání dalších pojmů, jako je velkoobchod a maloobchod. Poté se pokračovalo pojmem marketing, kde byl také popsán a vysvětlen marketingový mix. Dále byl objasněn v teoretické části hlavní pojem této práce, a to POP prostředky. A jako poslední pojem byl vysvětlen marketingový výzkum, jak kvantitativní, tak i kvalitativní.

Praktická část byla vytvářena na základě dotazníkového šetření, kde bylo zkoumáno, zdali si respondenti všimají POP prostředků, ale také jestli jsou respondenti s těmito propagačními materiály spokojeni. Celé dotazníkové šetření bylo prováděno tváří v tvář přímo u vybrané maloobchodní jednotky. Z výzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů nemá vůbec tušení, co to jsou POP prostředky nebo spíše nevědí, že se tyto propagační materiály takto nazývají. Po vysvětlení tohoto pojmu respondenti odpovídali na otázky, které směřovaly přímo na jednotlivé POP prostředky. Z dotazníkového šetření bylo tedy odhaleno, že si respondenti příliš nevšimají POP prostředků a ani s nimi nejsou spokojeni.

Pro výzkum byla vybrána maloobchodní jednotka Hypermarket Albert v nákupním centru City Park Jihlava. Je umístěna na strategickém místě v jediném nákupním centru v Jihlavě. Tato maloobchodní jednotka využívá spoustu POP prostředků, ale jedním z návrhů na zlepšení bylo více podlahových grafik, hlavně zajímavějších a barevnějších, aby respondenty zaujaly. Dále byla navržena instalace POP prostředku na prodejní plochu, který by byl zaměřen na děti. Konkrétně byl vybrán POP prostředek na čokoládu značky Milka. A třetím návrhem bylo více ochutnávkových stánků na prodejnu. Z výzkumu vyplynulo, že si respondenti obecně nejvíce všimají ochutnávkových stánků. Tyto POP prostředky je vhodné využívat například u produktů, které jsou nově na trhu a respondenti je neznají.

I. Summary and keywords

The main target of this bachelor work was the evaluation of using POP (= Point of Purchase) means in a certain retail unit based on field research. The retail unit chosen for this research was the Hypermarket Albert shop in the City Park shopping centre in Jihlava. The following research question was set: Most respondents pay attention to and are satisfied with the POP means in the selected retail unit – the Hypermarket Albert in the City Park shopping centre in Jihlava.

The main task of this bachelor work was to carry out a marketing research based on questioning. The respondents were asked the questions face to face, directly in front of the chosen retail unit – the Hypermarket Albert shop. In total, there were 207 respondents who replied to the questions. All the data gathered were processed with the help of the PSPP program (a program for statistical analysis).

The outcome of the research shows that most respondents have no idea what POP means are. Or they rather do not know that marketing means they know from the shops are called POP means.

Furthermore, it was found out that the respondents do not pay much attention to the POP means used in this retail unit and that they are even not satisfied with the selected marketing material.

For example, only 22 % of the respondents noticed that there were pieces of POP floor graphic and the “Kaštany chocolate” marketing stand was noticed by 28 % of respondents only.

The research question that was set at the beginning was disproved in this way.

In the Hypermarket Albert shop, the POP means are used in a sufficient way. However, they might be used in a greater number and in a more creative way.

Key words: POP means, marketing research, research question.

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press, s. r. o.
- Boček, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ... Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L. & Zeman, J. (1997). *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Cooper, J., & Lane, P. (1997). *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. UK: Macmillan Press.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Hes, A., Regnerová, M., Šálková, D., & Toth, Š. (2014). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze Provozně ekonomická fakulta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Světlík, J. (1994). *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKK.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS.

Internetové zdroje:

- AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *O společnosti Albert*. Retrieved from: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- Bačovské syry, s. r. o. (2014). *Bačovské syry*. Retrieved from: <http://www.bacovskesyry.eu/cz/prehled-produktu/vyrobky-ovci-kozi-mleko/>
- Ceník tisku. (2010). *Levný tisk letáků A3, A4, A5, A6, DL, express tisk Ceník tisku*. Retrieved from: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>

- EMPRESA MEDIA, a. s. (2014). *Nejlepší reklama v obchodě? Plyšová kráva Milka, která bučí* | *MarketingSales.cz*. Retrieved from: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/nejlepsi-reklama-v-obchode-plysova-krava-milka-ktera-buci_324920.html
- Luna ateliér, s. r. o. (2017). *Reklamní agentura, polepy aut, grafika - LUNA ATELIÉR, s. r. o.* Retrieved from: <http://www.luna.cz/>
- Popai. (2015). *POP prostředky od společnosti DAGO pro podporu spotřebitelské soutěže*. Retrieved from: <http://www.popai.cz/novinky/archiv-novinek/pop-prostredky-od-spolecnosti-dago-pro-podporu-spotrebitelske-souteze>
- Retail news. (2015). „*Mlčící*“ *stojan už nestačí* | *Retail News*. Retrieved from: <http://retailnews.cz/2015/06/09/mlcici-stojan-uz-nestaci/>
- Retail news. (2015). *POP prostředky v prodejnách* | *Retail News*. Retrieved from: <http://retailnews.cz/2015/06/16/pop-prostredky-v-prodejnach/>
- Strategie E.15. (2016). *Stojany mají svá jména*. Retrieved from: <http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>
- Studio Spirala (2017). *E-mailová korespondence, kde byly zaslány informace o hliníkovém ochutnávkovém stánku a obrázek tohoto stánku ze dne 20. 3. 2017*

III. Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Členění distribučních kanálů.....	9
Obrázek 2: Marketingové komunikace.....	10
Obrázek 3: Podlahová a reklamní grafika.....	19
Obrázek 4: Nafukovací maketa.....	20
Obrázek 5: Dočasný prodejní stojan.....	21
Obrázek 6: Permanentní stojan.....	21
Obrázek 7: Reklamní poutač.....	21
Obrázek 8: Parazitní displej ¹	22
Obrázek 9: Displej s interaktivním regálovým čelem.....	23
Obrázek 10: POP prostředek s interaktivním regálovým čelem Milka.....	55
Obrázek 11: Plánek Hypermarketu Albert v nákupním centru City Park Jihlava s umístěním POP prostředku na značku Milka.....	56
Obrázek 12: Podlahová grafika na značku PEPSI.....	57
Obrázek 13: Hliníkový ochutnávkový stánek.....	59

Schémata

Schéma 1: Kroky marketingového výzkumu.....	25
---	----

Grafy

Graf 1: Informovanost respondentů o POP prostředcích (n = 207).....	32
Graf 2: Vliv POP prostředků na respondenty (n = 207).....	33
Graf 3: POP prostředek, který nejvíce zaujal (n = 207).....	33
Graf 4: Upřednostňovaný druh materiálu u POP prostředků (n = 207).....	34
Graf 5: Důvod návštěvy tohoto obchodu (n = 207).....	35
Graf 6: Frekvence návštěv tohoto obchodu (n = 207).....	36
Graf 7: Názor na užitečnost POP prostředků pro tento obchod (n = 207).....	36
Graf 8: Důvody, proč si respondenti myslí, že mají POP prostředky význam pro tento obchod (n = 150).....	37
Graf 9: Vyjádření, jestli si respondenti prohlížejí akční leták tohoto obchodu před samotným nákupem, který je umístěn ve stojanu u vchodu (n = 207).....	38
Graf 10: Důvody, proč si respondenti prohlížejí letáky tohoto obchodu (n = 80).....	39
Graf 11: Chování respondentů, když vidí akční ochutnávkové zboží (n = 207).....	39
Graf 12: Vyjádření respondentů, zda si všimli v tomto obchodě podlahové grafiky (n = 207).....	40
Graf 13: Důvody, proč si respondenti všimli podlahové grafiky (n = 46).....	41
Graf 14: Spokojenost respondentů s barevností této podlahové grafiky (n = 46).....	41
Graf 15: Návrh barvy na podlahovou grafiku (n = 12).....	42
Graf 16: Vyjádření respondentů, zda si všimli prodejního stojanu na čokoládový výrobek Kaštany (n = 207).....	42

Graf 17: Důvody, proč si respondenti všimli stojanu na čokoládový výrobek Kaštany (n = 58).....	43
Graf 18: Vyjádření respondentů, jestli je tento POP prostředek vedl k nákupu tohoto produktu (n = 58)	44
Graf 19: Vyjádření respondentů, jestli si všimli chladicích zařízení u pokladen	44
Graf 20: Nákup nápojů na základě spatření chladicího zařízení u pokladen (n = 207)..	45
Graf 21: Vyjádření respondentů, zdali si při nákupu zeleniny v této prodejně všimli informací k daným potravinám (n = 207).....	45
Graf 22: Vyjádření respondentů, pokud si všimli tohoto POP prostředku, zdali si dané informace přečetli (n = 81)	46
Graf 23: Respondenti, kteří si přečetli dané informace, odpovídali konkrétně, jestli se dozvěděli něco nového (n = 53).....	46
Graf 24: Nové poznatky pro respondenty z informací nad zeleninou	47
Graf 25: Vyjádření respondentů, zdali na ně má vliv, že mohou za určitý počet bodů za nákup získat 70% slevu na nádobí značky GreenPan TM	47
Graf 26: Vyjádření, zdali respondenty upoutal POP prostředek na Habánské víno Chardonnay (n = 207)	48
Graf 27: Co respondenty zaujme více, jestli vyčnívající POP prostředek s diskontní slevou, nebo nalepený POP prostředek s výhodnou cenou (n = 207).....	49
Graf 28: Vyjádření, zdali respondenty vedl k nákupu produktu košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech (n = 207)	49
Graf 29: Pohlaví respondentů (n = 207)	50
Graf 30: Počet členů v domácnosti (n = 207)	51
Graf 31: Věk respondentů (n = 207).....	51
Graf 32: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (n = 207)	52
Graf 33: Kraj, ve kterém respondent bydlí (n = 207)	53
Graf 34: Obec, ve které respondent žije (n = 207).....	53

Tabulky

Tabulka 1: Co si respondenti myslí o významu POP prostředků pro tento obchod – rozdělení podle věkových kategorií	38
Tabulka 2: Chování respondentů v tomto obchodě při akčních ochutnávkách zboží – rozdělení podle pohlaví.....	40
Tabulka 3: Vyjádření respondentů, zda je zaujal prodejní stojan na výrobek Kaštany – rozdělení podle věkových kategorií	43
Tabulka 4: Otázka, zdali respondenty vede k nákupu produktu košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech – rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	50
Tabulka 5: Náklady na umístění ochutnávkového stánku na prodejnu	58

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Fotografie s POP prostředky z vybrané maloobchodní jednotky

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

POP prostředky ve vybrané maloobchodní jednotce (Albert hypermarket)

Dobrý den, mé jméno je Aneta Jančurová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích na Ekonomické fakultě již třetím rokem. Realizuji výzkum do mé bakalářské práce na téma Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce.

Tento dotazník je zcela anonymní. U každé otázky označte pouze jednu odpověď, pokud není určeno jinak. U vypisovacích otázek napište prosím odpověď na určené místo.

Vyplnění dotazníku by Vám mělo zabrat přibližně 5 minut.

V případě jakýchkoliv dotazů mě neváhejte kontaktovat na e-mail aneta.jancurova@email.cz.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

1. Prosím uveďte, co si představíte pod pojmem POP prostředky?

.....
.....

POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nakupování a chování spotřebitele.

2. Jak na Vás působí POP prostředky?

- Vytvoření nové touhy
- Připomenutí chtěného
- Vzbuzují potřebu koupě
- Žádný
- Jiný důvod. Prosím uveďte jaký

3. Kterého POP prostředku si nejčastěji všimnete?

- Podlahová a reklamní grafika
- Nafukovací maketa
- Prodejní stojan
- Reklamní poutač
- Ochutnávkové stánky
- Jiného. Prosím uveďte kterého

4. Jaký druh materiálu upřednostňujete u POP prostředků?

- Dřevo
- Plast
- Nerez
- Kov
- Sklo
- Jiná možnost. Prosím uveďte

5. Proč jste si vybral(a) právě tento obchod?
- Nachází se blízko mého bydliště
 - Nachází se blízko mé práce/školy
 - Návštěva kina
 - Nevím
 - Jiná možnost. Prosím uveďte
6. Jak často chodíte nakupovat do tohoto obchodu?
- Každý den
 - 3x týdně
 - 2x týdně
 - 1x týdně
 - 1x měsíčně
 - Jiná odpověď. Prosím uveďte
7. Myslíte si, že POP prostředky mají nějaký význam pro tento obchod?
- Ano. Prosím uveďte konkrétně
 - Ne
8. Prohlédnete si akční leták tohoto obchodu před samotným nákupem, který je umístěn ve stojanu u vchodu?
- Ano
 - Ne. Prosím přejděte na otázku č. 10.
9. Z jakého důvodu procházíte letáky tohoto obchodu?
- Slevy
 - Nové produkty
 - Zajímavé akce
 - Jiné důvod. Prosím uveďte jaký
10. Když se v tomto obchodě koná akční ochutnávka zboží, jak se zachováte?
- a. Většinou ochutnám
 - b. Výjimečně ochutnám
 - c. Vyhýbám se ochutnávkám
 - d. Jiná odpověď. Prosím uveďte
11. Všiml(a) jste si v tomto obchodě podlahové grafiky?
- Ano. Prosím uveďte důvod, proč jste si všiml(a) této grafiky
 - Ne. Prosím přejděte na otázku č. 13.
12. Vyhovuje Vám barevnost této podlahové grafiky?
- Ano
 - Ne. Prosím uveďte, jaké barvy byste navrhl(a)
13. Zaujal Vás prodejní stojan na značku Kaštany?
- Ano. Prosím uveďte důvod, proč jste si všiml(a) tohoto stojanu.
 - Ne. Prosím přejděte na otázku č. 17.
14. Vedl Vás tento POP prostředek k nákupu tohoto produktu?
- Ano
 - Ne

15. Vyhovuje Vám umístění tohoto POP prostředku v prodejně?
- Ano. *Prosím přejděte na otázku č. 17.*
 - Ne.
16. Prosím uveďte, kam byste umístil (a) tento POP prostředek.

17. Všiml(a) jste si chladicích zařízení u pokladen?
- Ano
 - Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 19.*
18. Vedl Vás tento POP prostředek k nákupu těchto nápojů?
- Ano
 - Ne
19. Když nakupujete v této prodejně zeleninu, všiml(a) jste si informací k daným potravinám?
- Ano
 - Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 22.*
20. Pokud jste si všiml(a) tohoto POP prostředku, přečetl(a) jste si dané informace?
- Ano
 - Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 22.*
21. Dozvěděl(a) jste se z těchto informací něco nového?
- Ano. Prosím uveďte konkrétně
 - Ne
22. Vede Vás k většímu nákupu vědomí, že můžete za určitý počet bodů za nákup získat 70% slevu na nádobí značky GreenPan™?
- Ano
 - Ne
23. Upoutal Vás POP prostředek na Habánské víno Chardonnay?
- Ano
 - Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 25.*
24. Vyhovuje Vám velikost tohoto propagačního materiálu?
- Ano
 - Ne. Prosím uveďte, jaká velikost by byla vhodná

25. Zaujme Vás vyčnívající POP prostředek s diskontní slevou, nebo nalepený POP prostředek s výhodnou cenou?
- Nalepený POP prostředek s výhodnou cenou
 - Vyčnívající POP prostředek s diskontní slevou
26. Vede Vás k nákupu produktu košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech?
- Ano
 - Ne

27. Jste:

- Muž
- Žena

28. Kolik je ve Vaší domácnosti členů?

- 1 člen
- 2 členové
- 3 členové
- 4 členové
- 5 a více členů

29. Kolik Vám je let?

- do 20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- 61 a více let

30. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity / vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

31. Z jakého jste kraje?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

32. Prosím uveďte, z jaké jste obce.

.....
.....
.....

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Fotografie s POP prostředky z vybrané maloobchodní jednotky

Obrázek 1: Podlahová a reklamní grafika



Zdroj: vlastní

Obrázek 2: Prodejní stojan



Zdroj: vlastní

Obrázek 3: Chladicí zařízení



Zdroj: vlastní

Obrázek 4: Informace k zelenině



Zdroj: vlastní

Obrázek 5: POP prostředek na Habánské víno Chardonnay



Zdroj: vlastní

Obrázek 6: Nalepený POP prostředek s výhodnou cenou



Zdroj: vlastní

Obrázek 7: Vyčnívající POP prostředek s diskontní slevou



Zdroj: vlastní

Obrázek 8: Košík se sušenkami umístěný přímo na pokladních pultech



Zdroj: vlastní