

Nové trendy v oblasti in-store komunikace

Bakalářská práce

**Vedoucí práce:
Ing. Denis Drexler**

**Vypracovala:
Karolína Pavlicová**

Brno 2016

Poděkování

Touto cestou bych chtěla ráda poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Denisu Drexlerovi za to, že mi věnoval čas, poskytoval odborné rady a informace pro tvorbu práce. Dále bych chtěla poděkovat celému vedení společnosti Dekor s. r. o., zejména panu Ing. Liboru Jordánovi, které mi poskytl veškeré potřebné informace o firmě a jeho získaných zkušeností v oboru. Poděkování patří také rodině za jejich podporu během mého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Nové trendy v oblasti in-store komunikace** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

PAVLICOVÁ, Karolína. *New trends in in-store communication field*. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2015.

This Bachelor thesis concerns in-store communication in the point of sale. Thesis analyzes and describes efficiency of POP tools on the market. Moreover, thesis identifies the newest POP tools and shop-in-shop services provided by company DEKOR s. r. o. Based on a current condition on the market, the thesis presents new trends in field of national and international in-store communication. Formed on results gained from internal and external analysis, a SWOT matrix was build, thanks to which marketing strategies for interested subjects were designed

Keywords

In-store communication, marketing communication, point of sale, communication mix, internal analysis, external analysis, SWOT matrix

Abstrakt

PAVLICOVÁ, Karolína. *Nové trendy v oblasti in-store komunikace*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce se zabývá in-store komunikací v místě prodeje. Zjišťuje a popisuje účinnost POP nástrojů na trhu. Dále identifikuje nejnovější POP nástroje a shop-in-shop služby poskytované firmou DEKOR s. r. o. Na základě současného stavu na trhu představuje nové trendy v oblasti in-store v ČR i v zahraničí. Ze získaných výsledků z vnitřního a vnějšího prostředí in-store komunikace byla sestavena SWOT matice, které v důsledku napomohla navrhnout marketingové strategie pro zainteresované subjekty.

Klíčová slova

In-store komunikace, marketingová komunikace, místo prodeje, komunikační mix, vnitřní prostředí, vnější prostředí, SWOT analýza

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíle bakalářské práce	11
3	Literární rešerše	12
3.1	Marketingová komunikace	12
3.1.1	Komunikační mix.....	14
3.1.2	Komunikační proces	15
3.1.3	Strategie push and pull	15
3.2	Nové trendy v marketingových přístupech.....	16
3.3	Nákupní chování.....	17
3.3.1	Nákupní chování spotřebitele	18
3.3.2	Nákupní role.....	18
3.4	Místo prodeje	19
3.4.1	Rozdělení místa prodeje.....	20
3.5	Podpora prodeje	21
3.5.1	Nástroje podpory prodeje.....	21
3.5.2	Nevýhody podpory prodeje	23
3.6	Branding	23
3.6.1	Positioning.....	24
3.7	In-store komunikace	24
3.7.1	Komunikační prostředky v místě prodeje	25
3.7.2	In-store nástroje	26
3.7.3	Efektivita při využití POP nástrojů	30
3.7.4	Nové trendy v in-store komunikaci.....	31
3.7.5	Dnešní a budoucí vývoj in-store komunikace	31
3.8	Merchandising.....	32
3.8.1	Umístění výrobků.....	34
3.8.2	Category management	35
3.8.3	Principy merchandisingu	35

3.8.4	Vizuální merchandising	36
3.8.5	Moderní techniky v merchandisingu.....	36
4	Metodika	38
4.1	SWOT analýza	39
4.2	Metodika kvalitativního výzkumu	40
4.2.1	Zpracování kvalitativního výzkumu	40
5	Vlastní práce	42
5.1	Analýza trhu in-store komunikace	42
5.1.1	In-store realizace v ČR.....	42
5.1.2	In-store realizace v zahraničí	44
5.2	Orientační analýza	46
5.3	Analýza vnitřního prostředí firmy Dekor s. r. o.....	47
5.3.1	Společnost Dekor s. r. o.....	47
5.3.2	Strategické členství.....	47
5.3.3	Specializace společnosti	47
5.3.4	Aktuální POP nástroje společnosti Dekor s. r. o.	48
5.3.5	Komplexní realizace interiérů.....	52
5.3.6	Cena	54
5.3.6.1	Materiál využívaný při výrobě in-store nástrojů.....	55
5.3.7	Distribuce	56
5.3.8	Propagace.....	57
5.3.9	Silné a slabé stránky společnosti Dekor s. r. o.	57
5.4	Analýza vnějšího prostředí.....	60
5.4.1	Makroprostředí in-store komunikace.....	60
5.4.2	Mikroprostředí in-store komunikace.....	63
5.4.3	Příležitosti a hrozby in-store komunikace	68
5.5	SWOT analýza	69
5.5.1	Návrhy a doporučení	69
5.5.2	Ekonomické zhodnocení	72
6	Diskuze	75

Úvod	7
7 Závěr	77
8 Seznam použité literatury	78
A Kvalitativní průzkum	84

Seznam obrázků

Obr. 1	Model marketingové komunikace Zdroj: Karlíček a Král (2011)	13
Obr. 2	Wobbler Zdroj: Biseroliva, ©2010	27
Obr. 3	Shelf stopper Zdroj: Hermesmazeli, ©2012	27
Obr. 4	Podlahová reklama – Floor sticker Zdroj: KpkgrouP, ©2013	27
Obr. 5	Stojan Tassimo Zdroj: POPAI European Awards	29
Obr. 6	Multipack na víno a stojan Soare Zdroj: Popai, ©2008	29
Obr. 7	POP společnosti Vitana Zdroj: Strategie.E15, ©2007	29
Obr. 8	Vybavení prodejny pro značku Icebreaker Zdroj: Dekor, ©2000	30
Obr. 9	In-store komunikace v sortimentu mléčných výrobků Zdroj: Ipsos, ©2011	33
Obr. 10	Důležitost forem POS Zdroj: Popai, ©2015	43
Obr. 11	Podíl vynaložených finančních prostředků z rozpočtu do in-store formátů Zdroj: Popai, ©2015	44
Obr. 12	Lentikulární technologie Zdroj: Dekor s. r. o.	49
Obr. 13	Animační fólie Zdroj: Dekor s. r. o.	50
Obr. 14	LED lightbox s permanentní grafikou Zdroj: Dekor s. r. o.	50
Obr. 15	LED lightbox se světelnými efekty Zdroj: Dekor s. r. o.	51
Obr. 16	TRIX stolek Zdroj: Dekor s. r. o.	52
Obr. 17	JTI koncept Zdroj: Interní zdroj firmy	53
Obr. 18	Rodenstock materiály Zdroj: Itunes.Apple, ©2015	53
Obr. 19	Model MV Agusta Zdroj: Interní zdroj firmy	54

Seznam tabulek

Tab. 1	Pojetí marketingu	17
Tab. 2	POP prostředky – srovnání 2005-2008	32
Tab. 3	Porovnání vybraného materiálu využívaného při výrobě in-store prostředků	56
Tab. 4	Silné a slabé stránky společnosti Dekor s. r. o.	58
Tab. 5	Konkurence	65
Tab. 6	Příležitosti a hrozby	68
Tab. 7	SWOT matice	69
Tab. 8	Ekonomické zhodnocení	73

1 Úvod

V současné době se in-store komunikace považuje za jeden z nejdůležitějších oborů marketingu. In-store nástroje jsou nedílnou součástí místa prodeje a snad každý z nás s nimi denně přijde do styku. Tyto nástroje slouží k zaujetí, přilákání a lepšímu prodeji produktů, protože dokáží působit v určitém čase a na určitém místě. Investice, které maloobchodníci vkládají do této komunikace, se stále zvyšují a některými obchodníky jsou upřednostňovány před televizní reklamou, která je finančně velmi náročná. V dnešní době se neustále vyvíjí nové technologie a aplikace, které se využívají při sestavování POP nástrojů. Právě tyto novinky komunikaci v místě prodeje ožíví a zákazník se tak pohybuje v příjemném moderním prostředí. Jsou to nástroje, které lákají za účelem zvýšení prodeje, ale také vytvářejí zábavnou atmosféru prodejny a to jak pro zákazníky, tak pro děti, které se zabaví těmito nástroji vydávající nejrůznější efekty.

Každý zákazník má určité nákupní zvyky, které se aktivují v okamžiku, kdy vstoupí do obchodu a právě POP nástroje dokáží tyto zvyky zlomit ve prospěch podporovaného produktu nebo značky. Každý spotřebitel je jedinečný, a proto i jeho potřeby a přání se liší vzhledem od ostatních spotřebitelů. Díky tomu je těžké přizpůsobit tyto in-store nástroje všem zákazníkům najednou a splnit jim jejich požadavky. Proto komunikace v místě prodeje musí být strategicky naplánovaná, aby měla co největší efekt. Je dokázáno, že zákazník, který se v prodejně cítí dobře a má příjemnou náladu, také více nakoupí. A právě o to usilují všichni maloobchodníci. Dobrá nálada se dá vyvolat příjemnou hudbou, správnou kombinací barev, ale i vůní prodejny. Existuje široká škála faktorů, které působí na zákazníka, a proto je velmi obtížné pro maloobchodníky kontrolovat všechny tyto faktory.

V nákupním prostředí působí mnoho POP a POS nástrojů a každý se snaží prodat svůj produkt, nebo podpořit svoji značku. Tyto nástroje mezi sebou soupeří a snaží se tak přetáhnout zákazníka na svoji stranu. Každý prostředek sloužící na komunikaci se zákazníkem je zaměřený na něco jiného. Některé firmy se snaží vyniknout svou kvalitou a svými službami a jiné zase svými zábavnými slogany a vtipnými obrázky. Sám zákazník ale rozhodne, čemu dá přednost a co naplní jeho přání a potřeby. Někdy to může být právě kvalita, kterou hledá, ale jindy to může být spontánní rozhodnutí.

2 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat nástroje in-store komunikace v maloobchodech a realizace maloobchodních interiérů, jakožto produktu společnosti. Dále zjistit novinky a aktuální trendy na trhu, které se využívají. Pro naplnění těchto cílů, jakožto produktu subjektu zabývajícího se výrobou a realizací těchto nástrojů, bude realizovaná analýza vnitřního prostředí, tedy analýza využívaných nástrojů a analýza vnějšího prostředí, kde bude především věnována pozornost konkurenčním prostředkům in-store komunikace. Výstupem těchto analýz je SWOT matice, která také napomohla k navržení strategií pro zlepšení efektivity produktů vzhledem k aktuálním trendům v oblasti retail. Touto metodou byly porovnány vybrané marketingové trendy, kde se zkoumal jejich význam a využití v in-store komunikaci. Pro lepší pochopení problematiky práce jsou výstupy doplněny o komentáře zainteresované osoby. Účelem rozhovoru bylo zachytit zkušenosti a vlastní názor na in-store komunikaci. Hlavního cíle bude dosaženo prostřednictvím těchto dílčích cílů:

- Identifikace aktuálních trendů využívaných v maloobchodě
- Identifikace trendů při realizaci interiérů
- Zjištění důležitosti POS a POP materiálů v maloobchodě v přímém procesu nakupování
- Porovnání in-store komunikace v České republice a v zahraničí

3 Literární rešerše

3.1 Marketingová komunikace

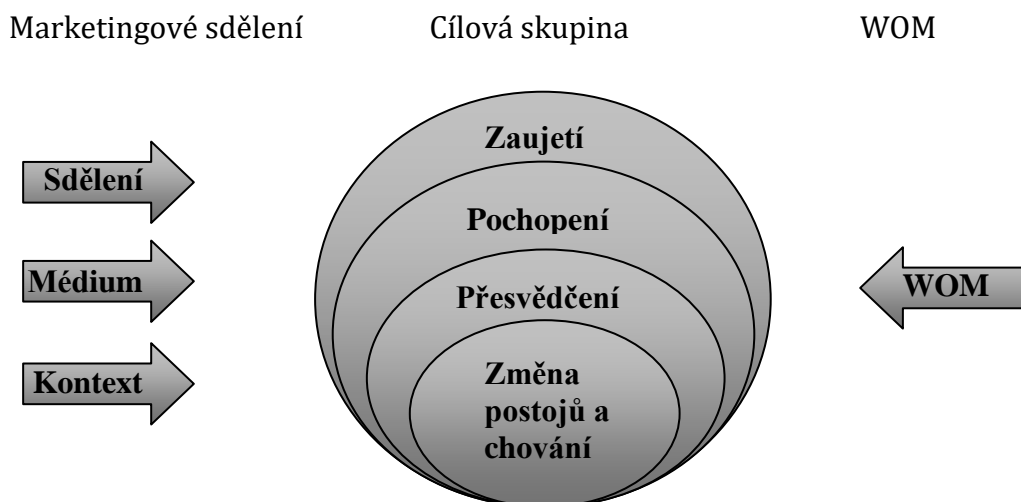
Podle Heskové (2001, s. 22) z latinského překladu "communis" komunikace znamená "společný", kde se vytváří společné vazby s okolím. Tyto vazby fungují na principu sdělení, zprostředkování, přenášení informací, pocitů, ale také svých nápadů a pohledů na danou situaci. Je to komunikace, kterou využívají firmy, které chtějí oslovit, informovat, přilákat a získat potencionální zákazníky.

Tato komunikace pomáhá udržovat marketingové strategie firmy a prostřednictvím této komunikace maloobchodníci usilují o zanechání značky v podvědomí zákazníků a vytvářejí ji tak určitou image. Zákazníka ale neovlivní určitý marketingový nástroj, jako je reklama, služby spojené s prodejem, balení výrobku nebo slevy, zákazníkovi se vryjí do mysli nejrůznější věci, které jsou spojeny s konkrétní značkou, nebo výrobkem. Zákazníci si tedy sami vytváří představu ze všeho, co s danou značkou souvisí a co se jí týká. Proto v praxi nemůže spravovat marketingovou komunikaci pouze jedna osoba, ale nejrůznější odborníci na jednotlivé obory. Zde ale hrozí riziko, že marketingová strategie nebude mít ucelenou formu a bude působit zmateně. Je také důležité, aby se marketingová koncepce nezaměřovala na krátkodobé působení, např. náhlá změna reklamy. Aby tato marketingová komunikace měla smysl a správný účel, měl by se vztah se zákazníky udržovat během celého období, ve kterém může ovlivnit zákazníka a to před, během nebo po prodejním období. K tomuto procesu se často využívají POP reklamy (*point of purchase*), slevové akce, atd. (Zamazalová, 2009, s. 182-183).

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit do dvou skupin, které se od sebe odlišují vynaloženými výdaji za sdělovací prostředky. Tyto dvě skupiny se nazývají **podlinkové** a **nadlinkové**. Podlinková komunikace, se většinou dokáže obejít bez klasických sdělovacích prostředků a vkládají se na ni minimální náklady. Je tomu například publicita v public relations, direct marketing, nebo také osobní prodej. Na druhou stranu nadlinková komunikace je známá tím, že na sebe váže vysoké náklady, které se hradí poskytovatelům sdělovacích prostředků za jejich služby. Jako nejběžnější příklad můžeme uvést reklamu v televizi, ale jsou jimi také billboardy, roadshow na různých událostech, reklama v časopisech a mnoho dalších aktivit, které poskytují majitelé sdělovacích prostředků. V dnešní době je více využívána podlinková komunikace a to nejen kvůli nižším nákladům, ale především díky její účinnosti. Reklama v televizi ale stále zůstává na prvním místě (Foret, 2011, s. 246).

Každá marketingová strategie je soustředěna na zákazníky, proto je důležité si zvolit správnou cílovou skupinu, které bychom měli přizpůsobit veškeré marketingové nástroje, a to i přes to, že každý jedinec samotný produkt vnímá individuálně. Z pohledu maloobchodníku a výrobců je důležité, aby zákazník celé nákupní prostředí vnímal pozitivně, protože to se také odráží v jeho hodnocení na celý nákup. Může produkt doporučit svým přátelům, ale také je od koupě odradit. Karlíček

a Král (2011, str. 24) zhotovili model, který vystihuje všechny důležité fáze komunikační (marketingové) kampaně.



Obr. 1 Model marketingové komunikace
Zdroj: Karlíček a Král (2011)

Model je rozčleněn na tři části. První část se skládá ze samostatných marketingových sdělení, pomocí nichž jsou veškeré informace předány cílové skupině. Druhou část tvoří procesy zaměřené na cílové skupiny. Tyto procesy jsou v marketingové komunikaci velmi důležité. V případě zaujetí, pochopení a přesvědčení zákazníka, vzniká dokonalý model, který splnil veškeré cíle marketingové komunikace. Závěrem tohoto procesu by měla být změna postojů a chování zákazníka podle předem stanovených komunikačních cílů. V poslední části je zahrnutý tzv. slovní projev v mezilidské komunikaci. Jedná se o *word-of-mouth* (WOM), neformální komunikace vztahující se k produktům. V běžném prostředí lidé často komunikují se svými přáteli o nejrůznějších událostech, které se jim přihodily, nebo které někde slyšeli. Tyto témata mohou být také zaměřena na určité produkty, které mezi sebou hodnotí, doporučují přátelům, nebo naopak kritizují. WOM význačně ovlivňuje nákupní rozhodování lidí, protože je brán jako věrohodný a spolehlivý zdroj informací, který vytvářejí lidé stejní jako „my“ (Karlíček, Král, 2011, s. 23).

Marketingová komunikace se stále vyvíjí a s tím se také vyvíjí nové nápady marketérů. Ti hledají a nalézají nové metody, jak zaujmout a ovlivnit zákazníka, a to jak už na prodejnách, v časopisech, nebo na internetu. Tyto metody se vyvíjí spolu s novými technologiemi, které jsou pro dnešní dobu nezbytné a ovlivňují nás ve všech oblastech. Díky neustálému pokroku marketingové komunikace můžeme rychle posoudit situaci o prodeji, jakou má úspěšnost a jaký má vliv na okolí. To vše je zapříčiněno novými technologiemi a následně vhodně vybranými marketingovými nástroji, podle nichž se tato komunikace vyvíjí (Frey, 2005, s. 75).

S rozvojem technologií přicházejí také nové nápady a změny, které sebou nesou řadu pochybností u zaměstnanců, veřejnosti a obchodních partnerů. Změna komunikace se zákazníkem může ohrozit jejich zavedené zvyky a jejich ohlas může

být na změnu kladný i záporný. Proto firmy musí vytvářet komplexní přizpůsobení komunikace vzhledem na zákazníka, aby ho neodradila, ale naopak přilákala. Změny by měly být natolik lákavé, aby i obchodní partneři přicházeli s nabídkami a nikoliv aby od nich ustupovali. Zaměstnanci patří také mezi hlavní představitele, kterým změny technologií, komunikačních procesů, či pouhé změny ve výrobě působí velké obavy. Tyto obavy jsou způsobeny ze strachu o pracovní místo a z nejistoty. Firma by měla zaměstnancům své primární plány představovat, protože díky tomu dojde k vzájemné spolupráci se stejným cílem (Kim, Mauborgne, 2005, s. 137).

3.1.1 Komunikační mix

Každá část marketingu využívá nejrůznějších nástrojů, které jsou důležité pro dosažení stanovených cílů. Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu, který je soustředěný na veškerou komunikaci, kterou firma používá a to jak se zákazníky, tak i s konkurencí. Aby byla tato komunikace co nejefektivnější a nejpřesnější, musí se nejprve zvládnout firemní komunikace a až poté můžeme úspěšně řídit marketingovou komunikaci, která se zabývá především produktem, cenou a distribucí (Foret, 2011, s. 242).

Součástí komunikačního mixu je:

- **Reklama** jako marketingový nástroj má nejvyšší efekt na nákupní rozhodování. Setkáváme se s ní denně na nejrůznějších místech a událostech. Tento komunikační nástroj má v úmyslu vylepšovat image značky, ovlivnit nákup, přilákat zákazníka a zaujmout (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 81).
- **Podpora prodeje** je součástí nákupu, u kterého zákazník obdrží určitou výhodu spojenou s daným zakoupením produktu. Podpora prodeje je stimul ovlivňující zákazníka si daný předmět koupit (Zamazalová, 2009, s. 203), podrobněji v kapitole 3.5.
- **Osobní prodej** je nejstarším komunikačním prostředkem, který se stále využívá a to i přes neuvěřitelný vývoj médií a technologií na světě. Od osobního prodeje můžeme očekávat téměř ihned zpětnou vazbu. Mezi výhody tohoto komunikačního nástroje patří nízké náklady vynaložené na poskytnutí osobního prodeje. Oproti tomu nevýhodou je to, že ho využíváme při oslovování malé skupiny (Karlíček, Král, 2011, s. 149).
- **Public relations** je nástroj komunikačního mixu zaměřený na zlepšování vztahů firmy s veřejností. Je to program se širokou škálou možností, pomocí nichž si firmy vylepšují image. Velice důležitým aspek-

tem toho nástroje je důvěra. Využívají se zde často služby třetích stran, které jsou považovány za nezávislé. Tím máme především na mysli novináře. To sebou přináší také spoustu nevýhod, protože nedokážeme nijak ovlivnit jejich marketingové sdělení, které mnohdy působí proti nám negativně (Kralíček, Král, 2011, s. 115).

- **Přímý marketing** je komunikace směřovaná na určitého, předem známého zákazníka. Tento způsob komunikace nám zajistí okamžitou odpověď a to jak v telefonu, tak i poštou. Je to tedy přímá komunikace mezi organizátorem a zákazníkem, kde organizátor, zadavatel, se snaží chovat k zákazníkovi jako k výjimečnému. Z ekonomického hlediska tato forma komunikace probíhá na základě nízkých nákladů na získání jednoho zákazníka. Jak už je výše zmíněné, vztah mezi zákazníkem a obchodníkem se tvoří na základě pošty, telefonátů, emailů, apod. Nikoliv jako osobní prodej face to face (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 125).

Strategie a využití nástrojů komunikačního mixu jsou dány komunikačním cílem, kterého chce firma dosáhnout. Můžeme uvést příklad, kdy firma usiluje o zvýšení prodeje. V tomto případě použije nástroje přímého marketingu a podpory prodeje. V situaci, kdy se snaží posílit image firmy, je využívána nejčastěji reklama. Struktura toho mixu, se však mění podle toho, na kterém trhu se nacházíme. Musí se totiž přizpůsobit jak na finální zákazníky, tak i na maloobchodní prodejny. Zde se také využívá strategie push a strategie pull (Kralíček, 2013, s. 203), více v kapitole 3.1.3.

3.1.2 Komunikační proces

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 20) je komunikačním procesem sdělení a informování, které se šíří od odesílatele k příjemci. Je nutné si uvědomit, že komunikace působí jako celistvé sdělení, kde příjemce vnímá i nekontrolovatelné efekty komunikačního procesu. Proto si příjemci vytvářejí různá povědomí o značce, které závisí na jejich potřebách, motivacích, zvycích, atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

Komunikační proces je ovlivněn řadou vedlejší rušivých elementů, které mohou mít negativní efekt. Podstatnými subjekty celého procesu je příjemce, který přímá sdělení a odesílatel, jako zdroj sdělení. Samotné sdělení je informace, která prochází každou složkou komunikačního procesu a dostává se až k příjemci. Kódování vytváří vzhled sdělení a naopak dekódování je způsob, jak příjemce sdělení pojme a jaké představy si sám o celé akci vytvoří (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 56).

3.1.3 Strategie push and pull

Nástroje, které jsou uplatňovány na trzích firem, existuje mnoho a jsou z velké části podněcovány distribuční politikou. Jak už bylo zmíněno, distribuce je proces, který

řeší cestu produktu, nebo služby přímo k zákazníkovi. Kdežto distribuční politika upřesňuje veškeré procesy s tím spojené. Musí určit kde a kolik zboží bude k dispozici pro spotřebitele při nákupu, jakým obchodním partnerům dáme přednost, kolik množství se bude vyrábět do zásoby, co vše bude obsahovat sortiment a další. Proto můžeme podobu podnikové komunikace rozdělit do dvou kategorií, push a pull strategie (Kincl, 2004, s. 108).

Strategie push, označována také jako strategie tlaku, funguje na základě distribučních mezičlánků, pomocí nichž se výrobci chtějí dostat přímo ke konečnému zákazníkovi. Mezi hlavní kanály, které jsou využívány při této strategii, řadíme podporu prodeje (upoutávající stojany v prodejnách, vzhled a vybavení samotné prodejny, letáky, změna umístění produktu na viditelnější místo, atd.) a osobní prodej. Tato strategie tlaku je využívána především velkými a silnými firmami, které pomocí svých „přesvědčovacích“ taktik zvýší vynaložené náklady spotřebitelům na produkty (Machová, 2009, s. 168).

Strategie pull, označována jako strategie tahu, působí zcela opačným směrem. Snaží se zaměřit přímo na konečné zákazníky na prodejně a ovlivňovat jejich poptávku, popřípadě je přilákat od jiných dodavatelů. Zde hraje velkou roli především reklama a publicita, která upoutá zákaznickovu pozornost. Tento strategický tah nalezneme hlavně u malých a začínajících organizací, které nemají na trhu tak silnou image, jako ostatní firmy (Foret, 2011, s. 243).

Zamazalová (2009, s. 188) ve své knize uvádí snižování využití pull strategie u firem, které produkují spotřební zboží a následný zájem o push strategii. Důvodem je především velký nárůst finančních prostředků na propagaci v médiích a těžké odlišení zboží v reklamě. Reklama sice patří mezi nejsilnější nástroje marketingu a právě proto je obtížné odlišit reklamu od ostatních za co nejnižší náklady. Push strategie totiž podporuje cenovou konkurenci a pokles cen.

3.2 Nové trendy v marketingových přístupech

Na trh přicházejí stále nové a nové techniky, které využívají marketéři k zaujetí spotřebitele. Již v dnešní době je trh přesycen televizními reklamami a podle výzkumu (TGI, 2004) dokonce 54 % evropské populace považuje reklamu za nedůvěryhodnou. Tradiční média, jako jsou reklama v tisku a direct mail, tak ztrácejí svůj význam a efekt. Reklama v televizi ale nepřestává být na prvním místě ve vytváření image značky a vniknutí do podvědomí zákazníků (Frey, 2008, s. 15).

Pojetí marketingu v minulosti a dnes se velmi liší. V minulosti marketéři usilovali především o zisk a neuvědomovali si nutnost zaujmout zákazníka a tudíž ani neměli zájem o bližší kontakt s veřejností. Na prvním místě nebyl zákazník, ale snaha co nejvíce prodat. Následující tabulka ukazuje nové a staré marketingové pojetí. Nové pojetí se snaží získat co nejvíce informací o zákazníkovi a udržovat s ním dobré vztahy i do budoucna. Tím jak je marketing v dnešní době zaměřený na zákazníka, je pak snadnější nalézat nové cesty a možnosti s cílem zákazníka dělat výjimečným (Kotler, Armstrong, 2004, s. 68).

Tab. 1 Pojetí marketingu

Vztahy se zákazníky	
Tradiční pojetí	Nové pojetí
Hlavním cílem je prodej a produkt	Hlavním cílem je zákazník
Uskutečňování masového marketingu	Volba cílového segmentu
Zaměření se na obrat	Zaměření se na spokojenost zákazníků
Komunikace prostřednictvím médií	Přímá komunikace se zákazníky
Standardizované produkty	Produkty upravené podle potřeb zákazníků

Zdroj: Kotler, Armstrong (2004)

Význam marketingu se bude neustále měnit a jeho využití bude čím dál více rozšířenější. Jako příklad můžeme uvést před pár lety ještě nové, dnes už dobře známé média, jako internet, e-mail nebo mobilní marketing. Na druhou stranu můžeme uvést dnešní nové marketingové nástroje, které jsou ve velké míře využívány velkými i malými podniky. Mezi tyto oblíbené nástroje patří virální marketing, který funguje na principu šíření zajímavých informací mezi lidmi. Také reklamní hry (advergames) se dostávají do popředí z pohledu podniků. Jsou to různé marketingové aktivity, které slouží k propagaci služeb a produktů. Volba vhodných komunikačních kanálů vyžaduje konkrétní plán, správnou kombinaci a načasování pro oslovení dané cílové skupiny. Marketéři svůj komunikační mix staví na promyšlené kampani, kde odvaha marketérů využívat nové nástroje, je postavena především na tlaku konkurence (Frey, 2008, s 19).

3.3 Nákupní chování

V době, kdy existovaly malé obchody, ve kterých prodávali pouze jejich majitelé, bylo snadnější odhadnout přání a potřeby zákazníka. Obchodníci (majitelé) přišli do přímého styku se zákazníky téměř denně a lépe se jim odhadovalo, po čem zákazník touží. Nyní se musí provádět nejrůznější marketingové výzkumy, pomocí kterých získáváme veškeré informace o požadavcích spotřebitelů, o jejich spotřebním chování a také o dané situaci na trhu (Foret, 2001, s. 59).

V běžném životě, kdy zákazník přijde do obchodu za účelem konkrétního nákupu, můžeme jeho chování rozdělit do tří skupin. První typ je zapříčiněn jejich naučeným, tedy **automatickým chováním**. Při nákupu tímto stylem, zákazníci nehledají informace o výrobku, protože výrobek, který chtějí, znají a jsou s ním spokojeni. Jejich koupě vychází z předešlé zkušenosti a nepotřebují znát další vlastnosti výrobku. Dalším typem chování lidí při nákupu je **řešení omezeného problému**. V tomto případě zákazník produkt nezná, a proto se o něm snaží získat více informací. Snaží se informovat o produktu a porovnávat s typově podobnými výrobky, se kterými již zkušenosti má. **Řešení složitého problému** je třetí forma nákupního chování zákazníka. Toto chování zákazníka je také nazýváno jako extenzivní a jeho charakteristika spočívá ve snaze uspokojení dlouhodobé a zásadní potřeby, např. koupení nového bytu. V této situaci zákazník často využívá odborných poradců, aby zhodnotili a vykalkulovali jeho životní situaci. Toto rozhodnutí

nedělá zákazník sám, k rozhodnutí je potřeba velké množství informací, ale také zjištění zkušeností, které s touto situací mají jiní (Foret, 2001, s. 60).

3.3.1 Nákupní chování spotřebitele

V marketingové komunikaci bychom měli odlišovat dvě základní skupiny. Jsou jimi zákazníci, kteří se pohybují v obchodech za účelem koupit produkt a na druhé straně jsou to spotřebitelé, kteří nemusí zboží platit a ani nakupovat. Samozřejmě i spotřebitelé mají moc o nákupu rozhodovat, ale není nutností, aby se podíleli na procesu nákupu. Z marketingového hlediska je však důležité, abychom se snažili uspokojovat potřebu právě spotřebitelů, kteří jsou zároveň konečnými uživateli produktů. Právě spotřebitelé šíří své dobré a špatné zkušenosti s produktem a zákazníci tak snadno mohou přejít ke konkurenci. Jejich spokojenost je závislá na jejich očekávání. Jestliže jejich očekávání je splněno, zákazník nemá potřebu hledat konkurenční produkty a zůstává věrný danému produktu. Avšak nespokojený zákazník, spotřebitel, dokáže šířit záporné zkušenosti až v průměru mezi deset lidí a má nutkání hledat lepší zboží jinde než doposud a tím ovlivní i ostatní (Foret, 2006, s. 77).

Chování spotřebitelů je tedy zaměřeno na konečné spotřebě samotného jedince, ale také domácnosti, které měli určitou potřebu daný produkt mít. Každý spotřebitel na trhu je odlišný. Je jiný díky svému pohlaví, příjmu, věku a vzdělání. Jejich rozhodnutí o koupi může být zcela spontánní, ale může být také předem naplánované a promyšlené. Marketingoví odborníci provádějí nejrůznější výzkumy, aby zjistili co, kde a kolik zákazníci nakupují. Hlavní otázkou je pro ně stále, proč se tak rozhodují. Jejich rozhodnutí o koupi je ovlivněno mnoha faktory. Může to být jejich postoj k produktu, ale i společenská, kulturní a psychologická povaha (Kotler, 2004, s. 270).

Podle Vysekalové (2011, s. 36) se spotřební chování z psychologického hlediska dělí na instinktivní, návykové a rozumové, což přináší uspokojení daných potřeb. To co se děje člověku v mysli není stále pochopeno, ale z marketingového hlediska se mluví o tzv. „černé skříňce“, která ovlivňuje celý postoj spotřebitele. Toto rozhodovací nákupní chování spotřebitele můžeme předvést v modelu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka je ovlivněna všemi okolními faktory a právě na ni závisí rozhodnutí o koupi produktu. Podnět, který působí od samého začátku je ovlivněn mnoha stimuly a to vnějšími a vnitřními. Mezi vnější vlivy řadíme např. sociální a kulturní, a mezi vnitřní vlivy patří psychologické, které sebou nesou motivaci a touhu po produktu. Výsledkem tohoto procesu je kupní jednání, které vychází z reakce, kterou vyšle „černá skříňka“.

3.3.2 Nákupní role

Při nakupování zboží a pohybu zákazníka po prodejně, se rozeznává několik nákupních rolí. Tyto role jsou vytvářeny podle charakteristik zákazníků a jejich rozdílnému podílu na koupi. Jedna z rolí je Iniciátor. Je to osoba, která identifikuje potřebu produktu a dává počáteční podnět k jeho koupi. Druhou roli představuje

ovlivňovatel. Ten zprostředkovává informace o zboží a má velký vliv na konečném rozhodnutí o koupi. Poslední slovo má rozhodovatel, jehož úkolem je posuzovat nákup vzhledem k rozpočtu a až poté se čeká na jeho schválení. Další rolí je zákazník, který celý skutečný nákup provádí. Poslední rolí je samotný spotřebitel, kterému se přizpůsobují všechny předešlé role. Tyto role může zastávat jedna osoba, která má vliv na veškeré rozhodování o nákupu, a to od iniciátora až po konečného spotřebitele. Výjimkou ale není, jestliže každou roli představuje jiná osoba a vzájemně na celém nákupu spolupracují. Marketéři a maloobchodníci se snaží identifikovat různé role, které se podílejí na nákupu a mají moc nákup ovlivnit. Zaměřují se na tyto role a snaží se jim věnovat každé samostatně, podle toho, na čem si role zakládají a co je pro ně důležité (Lehmann, Winer, 2008, s. 138).

3.4 Místo prodeje

Místo prodeje je stejně důležité jako celková marketingová strategie. Je to prostředí, ve kterém se zákazník rozhodne, zda si koupí nebo nekoupí určitý produkt. Na místo prodeje se jako zákazníci díváme z mnoha pohledů. Je pro nás důležitá dostupnost od bydliště, parkovací místa, výběr ze sortimentu, kvalifikovaní zaměstnanci a také samotná atmosféra na prodejně, která působí na emoční stránky zákazníků. Prodejní místo můžeme vyjádřit také jako přidanou hodnotu, která buď posiluje, nebo zeslabuje touhu po koupi. Vzhled prodejny dává zákazníkovi pocit jistoty při nákupu a funguje jako zbraň před uprchnutím zákazníka ke konkurenci. V místě prodeje je také možnost oslovit zákazníka z toho nejbližšího způsobu, co jde. Proto je třeba mít na paměti, že samotný vzhled prodejny nestačí (Jakubíková, 2013, s. 266).

Význam designu, barev, osvětlení a rozvržení prodejního místa působí na psychiku člověka. Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 47) ve své knize uvádí základní podněty, které ovlivňují zákazníka přímo na prodejně. Jsou to barvy, jichž kombinace ovlivní mnoho. Příkladem může být kombinace pestrých a nepestrých barev, které ve spojení posilují vliv pestrých barev (černá x žluté). Musíme ale také brát ohled na osvětlení, které může pestrost barev měnit. Hudba je dalším faktorem, který tvoří image prodejny. Je prokázáno, že záleží na rychlosti hudby. Rychlá hudba nutí zákazníka procházet prodejnu rychleji a pomalá hudba naopak. Kdežto pomalá hudba nutí zákazníka vybírat z dražších a kvalitnějších produktů.

Tradičními smysly, které pracují u zákazníka téměř nepřetržitě, jsou chuť, zrak a hmat. K nimž se také přidává čich, který se stal od roku 2000 hlavním terčem pozorování. Tento typ marketingu čerpá především z paměti zákazníka a z jeho minulých zkušeností, protože zákazník, který se cítí při nakupování dobře, má větší šanci, že více utratí. Vůně a hudba přispívá k příjemnějšímu prostředí a zákazník hledá takové zboží, které mu poskytuje potěšení. Smyslový marketing se člení na (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 49):

- **Vizuální marketing** využívá zraku a je nejvíce využívaným smyslem v místě prodeje. Technologické nástroje dokáží důležitost tohoto smyslu až zdvojnásobit za pomoci velkoplošných displejů.
- **Sluchový marketing** je ovlivňován hudbou. Jeho úkolem je přivést klid zákazníkovi a naladit ho na správnou vlnu nakupování.
- **Čichový marketing** rozlišuje vůně v obchodech. Dokáže působit na emoce zákazníka tím, že přivolává zákazníkům dávné vzpomínky. Tento smysl může rozpoznat přes 3500 různých pachů a zároveň ovlivňuje i chuťové a vizuální smysly.
- **Hmatový marketing** dává možnosti zákazníkovi sblížit se se zbožím a prodejnou. Dotek sblízuje lidi kolem sebe a dává zákazníkovi větší možnost jistoty a důvěry o produktu, který kupuje.

3.4.1 Rozdělení místa prodeje

V současné době se maloobchody vyskytují v různých velikostech a formách. Tyto maloobchodní prodejny můžeme třídit podle více způsobů, ale záleží, co je hlavním kritériem rozdělení. Mohou se třídit podle hloubky nebo šířky sortimentu, podle kvality a ceny, nebo také podle cílových skupin. Nejtypičtější formy maloobchodu jsou (Kotler, 2004, s. 584):

- **Obchodní domy** jsou složeny z několika oddělení, v nichž se prodávají jednotlivé druhy zboží. Je zde k dispozici široká škála sortimentu a to od oděvů až po nábytek.
- **Supermarkety** nabízejí zejména potravinářské a drogistické zboží. Jejich rozloha dosahuje velkých rozměrů.
- **Specializované prodejny** se zaměřují na zboží, které souvisí s jejich specializací. Mohu to být rybářské potřeby, ale i obchody s oblečením, které se dále mohou dělit na i na pánskou a dámskou konfekci. Rozdělení může být také ještě více specializované a to např. přímo na nabídku pánských obleků.
- **Obchody se smíšeným zbožím** představují malé obchůdky, které se nacházejí nedaleko centra. Typ tohoto maloobchodu má dva hlavní znaky. Prvním je jeho zaměření na rychloobrátkové zboží a druhým je jeho dlouhá otevírací doba, která je až 7 dní v týdnu. Díky tomuto si tyto maloobchody stanovují vyšší cenu.
- **Obchodní supercentra** nabízejí celý sortiment potravinářských a nepotravinářských produktů. Zde se vyskytují jak supermarkety, hypermarkety tak i přímo specializované prodejny.
- **Diskontní prodejny** poskytují běžné zboží za nízké ceny. I když mají stanovenou nižší marži, prodávají větší množství zboží.

- **Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny** nabízejí zboží převážně ve velké kvalitě. Tento sortiment se obvykle po určité době mění. Jedná se o zboží, které bylo již delší dobu v obchodech a nikdo ho nekoupil, nebo zboží, které už není zcela moderní. Zboží je prodáváno buď nezávislymi podnikateli, nebo podnikateli, kteří podnikají na základně dceřiné společnosti velkých firem. Tyto prodejny se většinou vyskytují v jedné lokalitě a nabízejí zboží až o 50% levnější.

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl udělat svoji nabídku pro zákazníky lákavější a přimět je k výhodné koupi. Tato nabídka bývá však časově omezená a platí po určité období. Některé maloobchody usilují o okamžité zvýšení prodeje právě prostřednictvím podpory prodeje. Je to jeden z nástrojů marketingové komunikace, který dokáže poskytovat informace o produktu, napomáhá tvořit lepší povědomí a tím také upozornit na produkt a utvářet goodwill produktu (Tellis, 2000, s. 315).

Na podporu prodeje můžeme nahlížet z více pohledů. Jedním z nich je podpora prodeje v maloobchodě. Je poskytována spotřebitelům, zákazníkům, samotnými **maloobchodníky**. Mohou bez vědomí výrobců sami dočasně snižovat ceny, poskytovat slevy a kupony za účelem větších zisků. Další pohled na podporu prodeje je ze strany **výrobců**. Výrobci za pomoci zprostředkovatelů se snaží motivovat maloobchodníky k zvětšení objemu prodaného zboží. V posledním významu podpory prodeje hraje velkou roli **konkurence**, která podněcuje maloobchodníky k využívání tohoto nástroje zprostředkovatelům na spotřebitele. To přináší prospěch, jak spotřebitelům, tak i výrobcům. Tato maloobchodní podpora působí buď jako komunikativní prostředek, nebo podněcující prostředek ke koupi. Lze ji také dělit podle ceny. Buď je cenová, necenová, nebo funguje na principu komunikativním, který působí spíše motivačně a informativně, než se zaměřením na cenu (Tellis, 2000, s. 316).

Podpora prodeje je marketingový prostředek, který dokáže v konkrétní dobu (doba nákupu) ovlivnit nákupní reakci zákazníka. Nejtypičtější způsob, který o to usiluje, je nabízení propagačních produktů, nebo jejich bezplatné vyzkoušení. Často se tento způsob využívá, když maloobchodník usiluje o zviditelnění před konkurencí. Chování maloobchodníků a kupujících na současném trhu mnohdy působí v tomto směru neloajálně. Je to způsobeno šetřením peněžních prostředků za účelem vyhledávání slevových akcí. Tito kupující jsou nazýváni jako tzv. „brand switchers“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97).

3.5.1 Nástroje podpory prodeje

Podporu prodeje můžeme využít k zákazníkům z přímého a nepřímého hlediska. Přímá podpora prodeje může být nakoupení určitého množství zboží, kdy zákazník obdrží k nákupu jistou odměnu. Jako příklad můžeme uvést nákup tří kusů zubních

past a zákazník k nákupu dostane zubní kartáček, jako dárek. Je to takový způsob podpory prodeje, který proběhne okamžitě po splnění daných požadavků. Na druhou stranu u nepřímé podpory zákazník nejdříve musí splnit dílčí úkoly a až poté dojde k odměně. Nejtypičtější nepřímá podpora je sbírání bodů na kartu, kdy zákazník obdrží odměnu jen tehdy, má-li nasbírané určité množství bodů. Prostředků, které obchodníci využívají je mnoho a stále se vymýšlejí nové a nové. Základní prostředky podpory prodeje jsou (Foret, 2006, s. 258):

- **Vzorové ochutnávky** bývají obvykle zdarma. Nabízejí se buď přímo domácnostem až do domu, poštou, ale nejčastěji na konkrétních prodejnách. Tyto ochutnávky se provádějí z pravidla při zavádění nového výrobku na trh. Častou formou tohoto typu podpory prodeje jsou vzorky v balení při nákupu časopisu.
- **Kupony** zákazník může získat z inzerátu, časopisu, nebo mu může přijít poštou až do domu. Po předložení kuponu na prodejně zákazník dostává slevu na nákup, dárek k nákupu nebo možnost využití nějaké služby.
- **Prémie** je stimul, který přesvědčuje zákazníka o koupi tím, že produkt, který se nabízí k nákupu, je zdarma, nebo za výhodnější cenu. Například při okamžitém koupení prodlouženého víkendu v Tatrách, dostaneme snídaně zdarma.
- **Odměny za věrnost** se nabízejí za pravidelné nakupování. K tomu se používají věrnostní karty, které nám pomáhají nakupovat za výhodnější ceny.
- **Soutěže a výherní loterie** jsou akce, které umožňují zákazníkovi získat nějakou výhru. Tato výhra si zakládá buď na štěstí výherce, kde nezáleží, jak moc zákazník daný produkt nakupuje, nebo na splnění určitého úkolu (sbírání čárových kódů), kde se klade důraz na věrnost zákazníka. Zákazníci ale dávají přednost takovým akcím, kde mají všichni možnost výhry. Jsou to soutěže, kde vyhrává každý, kdo splní úkoly. Každý kdo nasbírá jisté množství např. čárových kódů, dostane dárek.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** prezentují zavádějící výrobky zákazníkům, které jim umožňují i okamžitou koupi.
- **Rabaty** představují slevy, kdy kupující získá hromadnou slevu na nákup při placení, nebo obdrží poukázku, která se vztahuje k dalšímu nákupu.

Maloobchodníci, též někdy velkoobchodníci, využívají podporu prodeje hlavně jako finanční podporu. Není jedno, který nástroj použijí, závisí na cíli, který si stanoví. Cílem může být uvádění nových výrobků do obchodu, kde se nejvíce vyplatí využít kupní slevy. Obrátová sleva se zase používá u produktů, které jsou delší dobu na trhu. Zboží, jako dárek zdarma využívají takoví maloobchodníci, kteří se snaží uvést nového výrobce na trh. Merchandising funguje jako výhoda za správné před-

stavení výrobku a jeho umístění nabídky na frekventovaném místě. Tím se pro zákazníky stává více atraktivní. Aby byla podpora prodeje co nejvíce úspěšná, poskytují se zaměstnancům nejrůznější školení, přednášky, které je mají stimulovat k lepším výkonům. K tomu se využívají i soutěžní hry mezi personálem, kde se soutěží o dosažení určitého objemu prodeje. Z toho má zisky jak firma, tak i samotní prodávající (Foret, 2006, s. 258).

3.5.2 Nevýhody podpory prodeje

Presto že podpora prodeje se využívá jako nástroj, který zlepšuje vztahy se zákazníky, nebo s prodejci, nese sebou řadu nevýhod. V případě, že je zboží prodáváno maloobchodníkům se sníženou cenou, se očekává, že i za sníženou cenu bude zboží poskytnuto konečným zákazníkům. V mnoha případech, ale prodejci prodávají zákazníkům zboží za celou cenu a zisk, který získali výhodnou koupí od výrobce, si nechají. Mezi další nevýhody patří, již už zmíněné, nakupování do zásob. Je to účelné nakupování produktu právě v okamžiku, kdy je zboží poskytováno za výhodnější cenu. Lidé a obchodníci, kteří takto nakupují, mají přehled o všech prodejních akcích v okolí a nakupují pouze prostřednictvím této cesty. Maloobchodník, který nakupuje do zásob zboží za výhodné ceny, může poskytovat zákazníkům zboží levněji než konkurenční firmy. Přesměrují tak slevu, kterou oni získali výhodnou koupí přímo na zákazníky, u kterých vzbudí zájem o produkt. Druhou jejich možností je nakupovat zboží za zvýhodněnou cenu, ale cílovým zákazníkům prodávat zboží za klasickou cenu bez slev. Tím získají větší zisk z prodeje. Nakupování tímto způsobem na sebe váže ale i náklady, které se týkají skladování nakoupeného zboží. Toto taktizování o cenách produktů mezi výrobcem, prodejcem a zákazníky je legální. Je to pouze otázkou morálního vystupování v obchodě (Kenneth, Baack, 2008, s. 267).

3.6 Branding

Brand je značka, která uvízne v podvědomí zákazníků a tvoří si svoji vlastní pověst. Jestliže zákazníci vnímají produkt jako lepší, užitečnější, kvalitnější, zvyšuje se její branding. Značku mohou mít nejrůznější produkty, místa, služby, ale i lidé. Branding ovlivňuje úspěšnost výrobku a služeb s tím spojených. Spotřebitelé se velmi často řídí pravidlem, že zboží, které má zajištěnou značku, je kvalitnější, než neznačkové, a proto i jeho cena je vyšší. Vnímají tyto organizace jako světově známé, které musí mít kvalitní a lepší zboží. Značkové věci, i když jsou cenově vyšší, si kupujeme z naplnění naší potřeby a ujištění se, že jsme nakoupili dobře. Branding má nepopsatelnou sílu v ovlivňování lidské mysli. Jestliže se ale objeví na trhu jediná negativní zkušenost se zbožím, branding jen stěží dokáže danou situaci zachránit. Značka nepatří do majetku maloobchodníků, kteří ji prodávají, ani marketingovým organizacím, kteří se starají o její viditelnost. Značku vlastní společnost, která rozhoduje o všech krocích, které se značky týkají. Jsou to strategicky promyšlené postupy výkonných ředitelů a předsedů organizace (Healey, 2008, s. 6-9).

3.6.1 Positioning

Pelsmacker (2003, s. 140) ve své knize uvádí positioning, jako místo, které zaujímá produkt v zákaznickově mysli. Zákazník při nakupování mapuje prodejní prostředí, které úzce souvisí s produktem a značkou.

Positioning by neměl být pro zákazníky matoucí. Zákazník vnímá celkový dojem celého prostředí kolem produktu, proto by také neměl být kladen důraz pouze na jeden prvek lišící se od konkurence. Jak na českých tak na mezinárodních trzích se každá prodejna snaží diferencovat jinými faktory od ostatních. Čerpací stanice s prodejny se snaží uvést co nejběžnější zboží a služby. Jde o rychlé občerstvení a služby spojené s toaletou, možností telefonování, nebo připojení k internetu. V supermarketech, podobně jako v menších prodejnách je lišícím se prvkem čerstvost potravin, individuální přístup k zákazníkům, otevírací doba a výhodná poloha. Kdežto v hypermarketech se najde také velké množství zábavy, dětské koutky pro děti, rychlost odbavení a in-store akce. Rozhodujícími diferenčními podněty vedoucí zákazníka do prodejny nemusí být samotný produkt a jeho konkrétní užitek, může to být právě prodejna s příjemným prostředím, pohodlím při nakupování a ochotným personálem (Zamazalová, 2009, s. 120).

3.7 In-store komunikace

Velké množství nástrojů marketingové komunikace jsou ve fázi stagnace a in-store komunikace se stává jednou z hlavních a nejúčinnějších nástrojů v místě prodeje. Na rozdíl od klasických billboardů, televizních spotů a letáků, se tato komunikace stále rozvíjí a nese sebou nejrůznější využití, které zákazníka může ovlivnit až tak, že zcela změní svůj nákupní postoj. In-store komunikace jsou tedy všechny reklamní předměty používané v místě prodeje. Tyto prostředky mají za úkol pozitivně podněcovat zákazníka k nákupům a udělat na něho takový dojem, který ovlivní jeho názor k nákupu. Bylo zjištěno, že přibližně 75 % rozhodnutí o nákupu je provedeno až při samotném nákupu (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16, 20).

Velkou roli hrají také impulzivní nákupy, které nejsou plánovány vůbec a jsou realizovány díky působením POP prostředků, různých akcí a prezentací produktu. POP (point of purchase) nebo také POS (point of sale) prostředky jsou všechny materiály využívané při propagaci produktu nebo celé produktové řady v prodejně a fungují na principu podlinkových aktivit, jako podpora prodeje (sales promotion). Mezi výhody tohoto typu reklamy při nákupu patří především to, že zákazníka neobtěžuje a spíše funguje jako pomocník při rozhodování. Na českém trhu se prodává mnoho zahraničních produktů, které zákazník nezná a při nákupu si jich ani nevšimne. Je to zapříčiněno špatnou reklamou v místě prodeje, která tento produkt dokáže zviditelnit a přimět zákazníka, aby si ho všimnul. V současné době jsou reklamy zaměřovány na zákazníka, na jeho nákupní postoje a chování. Není tomu tak ale proto, že se podniky snaží o budování skutečné hodnoty značky a poskytování produktů, které zákazníka uspokojí. Hlavním důvodem je, že se prodejci snaží ovlivnit zákazníky a značku podle toho dotvářet. Na druhou stranu příliš velká snaha, udělat dojem na zákazníka může způsobit, že na prodejním místě bude vel-

ká koncentrace POP materiálů. Zákazník se tak bude cítit zmateně a POP materiály budou fungovat spíše jako překážka v nakupování. Všechny prostředky v prodejně by měly mít svůj řád, svůj prostor, aby celková komunikační kampaň byla co nejefektivnější. Musí fungovat symbióza mezi zadavatelem reklamy a maloobchodníkem dané prodejny (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16, 20).

Podle Cézara (2007, s. 94) maloobchodníci a reklamní agentury často využívají prodejní místa ke sledování pohybujících se zákazníku. Provádí nejrůznější průzkumy, pomocí kterých se snaží zjišťovat jejich nákupní zvyky. To jestli nakupují pomocí předem nachystaného seznamu, jakým směrem se prodejnou pohybují, nebo u jakých regálů stráví nejvíce času. Tyto výsledky slouží k poznání zákazníků a jejich nákupních zvyklostí, kterým maloobchodníci chtějí přizpůsobit celou prodejnu a tak jim přispět k pohodlnějšímu nákupu. Jednou z taktik může být přes noc totální přeházení prodejny. Zákazníci na druhý den jdou automaticky do obchodu a v důsledku toho, že již v minulosti zde nakupovali, vědí, kde se jednotlivé zboží nachází. Jakmile ale vstoupí do prodejny, musí změnit své nákupní trasy a vytváří si nové, které je nutí obejít větší množství zboží.

3.7.1 Komunikační prostředky v místě prodeje

Maloobchodníci mohou vybírat z velkého množství nástrojů, které se mohou vyskytovat přímo na prodejnách. Jejich nejtypičtější dělení těchto prostředků komunikace je dvojdimenzionální (2D) a třídimeznionální (3D) (Boček, Jasenský, Krofiánová, 2009, s. 82).

Mezi **2D komunikační prostředky** v místě prodeje můžeme zařadit plakáty, bannery, transparenty, podlahovou grafiku a panely. Jejich rozmístění po prodejně je strategicky naplánováno a hlídáno. Maloobchodníci využívají 2D prostředky, které si sami zajistí pro prezentaci svého zboží, nebo využívají služeb dodavatelů, kteří pomocí těchto prostředků nabízejí zboží zákazníkům v maloobchodě. In-store nástroje v prodejnách hrají velkou roli při rozhodování o nákupu. Až z 90 % dokáží in-store prostředky přesvědčit zákazníka o koupi a zbylých 10 % přesvědčuje image produktu. Tato komunikace by měly mít správné vyvážení, které by mělo informovat, jak o ceně produktu, tak i poskytovat další informace o službách spojených s koupí produktu (Boček, Jasenský, Krofiánová, 2009, s. 82).

3D komunikační prostředky jsou více rozmanité. Dodavatelé se snaží propagovat zboží na prodejnách v různých stojanech, které díky dnešnímu technologickému pokroku mají vynikající grafiku a funkce přispívající na atraktivitě. I když se POP prostředky jeví jako nákladné nástroje, jejich správnou efektivnost se marketéři snaží využít v jejich logickém umístění a využíváním POP aplikací. Na trhu se objevují také POP nástroje, které jsou využívány pouze v sezónních obdobích. Například vánoční stojany, které se snaží navodit atmosféru Vánoc. Tyto nástroje se využívají v daném období a po skončení se z maloobchodu odstraňují (Boček, Jasenský, Krofiánová, 2009, s. 82).

Zákazníci jsou ovlivněni těmito prostředky v tu dobu, kdy začnou vyvíjet o konkrétní produkt i ten nejmenší zájem. Stačí pouhé zadívání se a POP prostředek může přilákat zákazníka, aby se o produkt zajímal více. Samotný POP prostře-

dek má poslední možnost přesvědčit zákazníka o koupení si produktu (Karlíček, Král, 2011, s. 111).

3.7.2 In-store nástroje

In-store nástroje nepatří pouze mezi nástroje marketingové komunikace, ale současně jsou to také nástroje maloobchodníků a výrobců, kteří se snaží přinutit zákazníka ke koupi jiné značky, nebo nakoupení většího množství zboží. Existuje hodně způsobů, jak se tyto nástroje mohou dělit. Podle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009, s. 18) se rozdělují podle místa nasazení, doby nasazení a podle způsobu využití:

- **Rozdělení podle místa nasazení** je zaměřeno na venkovní a vnitřní komunikaci. Ještě dříve než zákazník do prodejny vstoupí, všimne si outdooringu prodejny (venkovního prostoru), kde mohou působit různé poutače a lákat tak zákazníka k navštívení prodejny. Vnitřní komunikace je už součástí přímého nákupního procesu, který působí na zákazníka při rozhodování o nákupu (Cézar, 2007, s. 90).
- **Rozdělení dle doby nasazení** je už v této práci jednou zmíněno. Rozdělení se týká krátkodobého nebo dlouhodobého využití nástrojů komunikace. Krátkodobé slouží pouze v období, kdy jsou nástroje aktuální. Jako příklad můžeme uvést velikonoční stojan, který bude využit v období Velikonoc a asi stěží by měl nějaký význam v červenci, kde lidé mají úplně jiné potřeby. Dlouhodobé, tedy permanentní nástroje nejsou zas tak specifikované a lze je použít po delší časové období (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 18).
- **Rozdělení podle způsobu použití** je posledním rozdělením, které Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 18) uvádí. Patří zde nástroje umístěny na podlaze (stojany, podlahová grafika, poutače, displeje, paletové ostrůvky a další.), regálové nástroje (např. držáky, stopery, wobblery), nástroje umístěné u pokladen (např. letáky), nástěnné nástroje (světelné reklamy, vlajky, poster rámy atd.) a ostatní komunikační prostředky, kterými jsou okenní grafika, speciální obaly, stánky s ochutnávkami apod.

Je důležité zmínit ještě jedno rozdělení in-store nástrojů a to POS (point of sales) a POP (point of purchase) nástroje. POS jsou všechna nákupní místa, kde může dojít k nákupu, jako například běžné supermarkety, specializované prodejny nebo nákupní centra. POP jsou určité materiály sloužící k propagaci (Cézar, 2007, s. 95).

Mezi **POS prostředky**, působící v místě prodeje, můžeme zmínit plakáty, které se vystavují po celé prodejně a mohou být zavěšeny za stropy, nebo zarámovány. Nejčastěji jsou plakáty zaměřené na informaci o aktuálních akcích a slevách. Wobblery jsou poutače na obrázku č. 2. Většinou papírového nebo kartónového materi-

álu a vytyčují se do prostoru prodejny. Jsou částečně pohyblivé, aby dokázaly zaujmout zákazníka. Shelf-stoppery vidíme na obrázku č. 3. Působí jako zastavovače a informují zákazníka o ceně, akci, nebo speciální ceně pro členy klubu. Adfloor materiály patří do podlahové reklamy. Jsou znázorněny na obrázku č. 4. Mohou označovat polohu svého vystaveného zboží, nebo působit jako navigace určující směr nákupu (Cézar, 2007, s. 96).



Obr. 2 Wobbler
Zdroj: Biseroliva, ©2010



Obr. 3 Shelf stopper
Zdroj: Hermesmazeli, ©2012



Obr. 4 Podlahová reklama – Floor sticker
Zdroj: KpkgrouP, ©2013

POP nástroje působí přímo v místě nabídky. Jejich využití je v dnešní době natolik efektivní, že dokážou odlišit jediný produkt od všech ostatních jedním pro-

středkem. Mezi ně patří stojany, které jsou dobře viditelné a jejich tvar může být nejrůznějšího typu, barev a materiálu. Jejich design přináší zákazníkovi jedinečnost a pomocí doplněného audio-videa je téměř nemožné odolat. Na obrázku č. 5 si můžeme ukázat ochutnávkový stojan Tassimo. Tento stojan byl vystaven v supermarketech a sloužil na ochutnávkové akce. Jiným typem stojů mohou být pultové stojany a paletové ostrovy, které mohou představovat nabídku širšího sortimentu stejné značky. Dále můžeme ukázat na obrázku č. 6 Multipack na víno a Soare stojan, který vyhrál nejlepší cenu POP materiálu v roce 2008. Patří zde také POP displeje, nebo regálové nástroje znázorněné na obrázku č. 7, zvané také jako shelf talkers, umístěné tak, aby nakupující měl tuto reklamu čelně před sebou, když projíždí košíkem mezi regály. Čím dál častěji pomáhají marketingové agentury vybavovat maloobchodníkům celé prodejny. Jedná se o rozsáhlé projekty, kde každá prodejní plocha má svůj význam. Obrázek č. 8 ukazuje projekt pro Icebreaker a jeho komplexní vybavení. In-store komunikace je celou prodejnou propojená a má efektivní vliv na budování značky (Cézar, 2007, s. 100).



Obr. 5 Stojan Tassimo
Zdroj: POPAI European Awards



Obr. 6 Multipack na víno a stojan Soare
Zdroj: Popai, ©2008



Obr. 7 POP společnosti Vitana
Zdroj: Strategie.E15, ©2007



Obr. 8 Vybavení prodejny pro značku Icebreaker
Zdroj: Dekor, ©2000

Všechny tyto nástroje pomáhají ovlivňovat nákupní rozhodování, odlišovat se a posilovat značku. Jejich výhodou je jejich blízké umístění a zákazník tak nemá šanci si těchto propagačních předmětů nevšimnout. Působí přímo na prodejnách a díky jejich atraktivnímu vzhledu mají téměř stoprocentní účinnost. Trend těchto POP prostředků stoupá po celém světě, protože poskytují nejvíce fungující reklamu ve prospěch značky přímo na místě nákupu (Cézar, 2007, s. 100).

3.7.3 Efektivita při využití POP nástrojů

Pomocí in-store komunikace můžeme různě měnit nákupní prostředí a tak udržet, poškodit nebo zcela změnit nákupní zvyky zákazníků. Dokáže přinutit zákazníka, aby se vzdal svého rutinního a automatizovaného nákupu, a dal přednost úplně jinému produktu, než tomu, který běžně nakupuje. POP prostředky tak vyvolávají určité podněty vytvářející emoční naladění při nákupu. Nálada a emoční chování při nákupu jsou dvě různé věci. Příliš vysoká intenzita vyvolávající emoce může zákazníkovi až rušit potřebu nákupu, nebo poškodit jeho pozornost. Z pohledu maloobchodníka bychom neměli brát příliš na lehkou váhu emoce znázorněné propagačními materiály. Emoce mohou být podnětem k nákupu, ale mohou také od nákupu odradit. Všechny POP prostředky dokáží vyvolat takové emoce, které zákazníka přimějí si produkt koupit a koupěním si uspokojí potřebu, kterou ani neměli, když vstoupili do prodejny (Vysekalová, 2014, s. 198).

Emoce jsou vysvětleny také podle teorie ESP (emotiona sellig proposition). Tato teorie je soustředěna jak na pozitivní, tak i na negativní emoční působení, které si člověk pamatuje mnohem častěji. Giacomo Rizzolatti se zabývá tzv. zrcadlovými neurony, které znázorňují nákupní chování v odraze člověka. Nakupující jedinec sleduje vedle sebe stojícího zákazníka a dříve nebo později začne napodobovat jeho náladu a přístup k nákupu. Můžeme tedy říct, že jestli se zákazník nachází v pohodlném prostředí, funkčním a dobře vybaveném, směřuje jeho nálada na pozitivnější stranu. Funguje to také opačným směrem a to když se zákazník stýká se smutnými lidmi, tak smutná nálada se časem přesune i na něho. POP prostředky jsou z pohledu zákazníka brány jako pomůcky pro rozhodování o nákupu, ušetří čas a zároveň je pobaví. Zcela negativně však může působit POP překážka. Je to překážka, která zákazníkovi brání v plynulém nakupování. POP prostředek

je tedy umístěn na špatném místě a zákazníci nemají jak se dostat k požadovanému produktu a raději volí konkurenční produkt (Vysekalová, 2014, s. 198).

3.7.4 Nové trendy v in-store komunikaci

Svět je obklopen stále novými marketingovými trendy a už dávno není marketing tím oborem, který se snažil podněcovat tržní reakce a obklopotvat společnost reklamními prostředky. Dnes hovoříme o nejrůznějších marketingových specializacích, které postupně vytváří své vlastní obory. Trendy, které utvářejí samostatné obory, se snaží být účinné a zároveň finančně nenáročné. Můžeme zmínit virální marketing, který je založený na předávání informací o výrobku mezi sebou, nebo také guerillový marketing působící vždy nečekaně, na krátké období a s humornými podněty (Frey, 2011, s. 188).

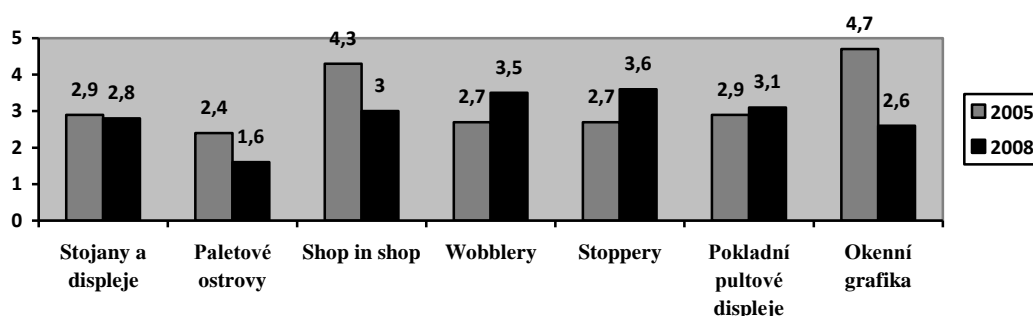
Samostatným oborem se také postupně stávají digitální média, jejichž velký nástup přišel po roce 2000. LCD, dotykové displeje, 3D projekce apod. patří mezi typické prostředky dnešní doby. U těchto médií se stále přesně neví, zda se řadí mezi podlinkové nebo nadlinkové nástroje. Digitální nástroje mohou být umístěny na jakémkoliv místě prodejny a mohou pracovat buď on-line, nebo prostřednictvím flash karty off-line. Obrazovky, které jsou doprovázeny zvukovými signály, působí v prodejně, jsou pro zákazníky velmi atraktivní a prostřednictvím nich můžeme zákazníkům předávat prodejní informace. Ve venkovních prostorách se využívají LED stěny, které povzbuzují zákazníka z dostatečného prostoru. Uvnitř prodejny se vyskytují projekce a infokiosky pomáhající zákazníkům s navigací. Zajímavým nástrojem je také elektronický papír s digitálním inkoustem, který funguje na podobném principu jako čtečka knih (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 143).

In-store obrazovky slouží jako podpora produktu v nákupním prostředí a ne jako televizní vysílání v místě prodeje. Obrazovky poskytují vizuální informace, které přijímají zákazníci na určitém prodejním místě a čase. Pokrok technologií se v tomto oboru nikdy nezastaví a dnes používané neony, jsou stále nahrazovány elektroluminiscenčními deskami (fóliemi). Trendem, který hraje velkou roli v dnešním marketingu, je komplexnost služeb, které poskytují reklamní agentury. Dostáváme tak hotovou marketingovou kampaň, které je propracovaná od designu až po montáž přímo na místě prodeje (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 156).

3.7.5 Dnešní a budoucí vývoj in-store komunikace

V letech 2005 a 2008 byly provedeny totožné ankety, kde nezávislí maloobchodníci odpovídali na spokojenost a působení in-store nástrojů. Respondenti mohli odpovídat v rozmezí 1-5, 1 znamenala efektivnost, 5 neefektivnost. Z grafu vyplývá, že ve srovnání roku 2005 a roku 2008 se nejlépe umístily paletové ostrovy, okenní grafika, stojany a displeje. Maloobchodníci také uvedli, že hlavním aspektem pro efektivních POP prostředků je především snaha se odlišit od konkurence. Velmi důležité je také načasování POP materiálů, jejichž strategie a rozmístění musí být naplánované předem (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 93).

Tab. 2 POP prostředky – srovnání 2005-2008



Zdroj: Boček, Jesenský, Krofiánová (2009)

Tato komunikace bude stále více brát v úvahu svého zákazníka, tedy konečného spotřebitele a bude se mu snažit stále přizpůsobovat veškeré své prostředky. POP materiály budou v prostředí působit jako zábavní prostředek, který přináší užitek maloobchodníkům i zákazníkům. V budoucnu se také očekává, že tyto marketingové kampaně budou tvořeny samotnými maloobchodníky, kteří mají větší přehled o celém procesu této komunikace, než jednotlivé marketingové agentury. Nebude se stávat, že propagační zboží bude v regálu chybět, nebo že bude nedostatek prémiových dáreků na probíhající akce. POP prostředky se již v dnešní době vyrábí co nejvíce atraktivní a originální, ale i nadále nesmíme zapomínat na to, že jsou to aplikace a jejich povinností je být přínosem a podpořit cíl marketingové kampaně (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 22).

3.8 Merchandising

Nejenom prezentace výrobků ovlivňuje zákazníky k větším nákupům a upřednostňování jiných značek. Také merchandising je v tomto případě velmi důležitý. Můžeme říct, že merchandising je jedna z marketingových specializací zabývající se uspořádáním prodejny. Zabývá se místem určující chování zákazníků, které má vliv na míru a rozhodnost v jejich nákupu. Dobře prezentované zboží dokáže přilákat více zákazníků, tím se zvyšuje jeho popularita a zároveň roste obrát z prodeje. Merchandising můžeme také definovat jako komplexní službu v maloobchodě, které má na starost umístování zboží do regálů, instalování displejů, poutačů, rozmístění regálů a připevňování plakátů, obaly, cenu zboží a veškerou prezentaci prodejny. Aby byly tyto služby co nejefektivnější, musí být vše podřízeno zákazníkovi, který se s příchodem do prodejny cítí příjemně, může procházet atraktivně vypadajícími uličkami, najde dobře prezentované zboží v regálu, v požadovaném množství, čase a za skvělou cenu. Je to celkový proces, kterým si zákazník prochází při každém nákupu. Merchandisingem je ovlivňován od vstupu do prodejny až po jeho opuštění. Každé místo, které je pro nakupujícího viditelné se dokáže finančně zhodnocovat. Jsou to místa pro prodejnu důležitá a vyžadují určitou péči. Ne každé místo v prodejně je stejně ohodnoceno. Existují lepší místa, která patří

produktům s více impulzivním nakupováním a dokáží tak přinést velký zisk. Místa méně viditelná, jsou vybavena spíše běžným zbožím, které zákazník nakupuje většinou automaticky (Bárty, Patík, Postler, 2009, s. 215).

Zákazníci, kteří nakupují zboží, mají promyšlený nákup pouze ze 40 %, zbylé procenta nechají náhodě, která přijde až v okamžiku, kdy budou v prodejně. A právě prodejna je místem nákupu, které díky svému merchandisingu a celkovému designu prodejny rozhoduje o nákupu v 60 %. Každý výrobce usiluje o získání velkého místa v prodejně pro prezentaci svého zboží a platí poplatky maloobchodníkům, kteří jim tyto prostory pronajímají. Výrobci a prodejci také využívají nejrůznější in-store nástroje, jako jsou stojany, nebo paletové ostrovy, které nepůsobí jenom jako další prodejní prostor pro zboží, ale které zaujmou a zároveň přilákají zákazníka svou originalitou, designem a tvarem. Obrázek č. 9 ukazuje in-store komunikaci v prodejně, kde se zkušel nový merchandisingový model pro mléčné výrobky (Bárty, Patík, Postler, 2009, s. 215).



Obr. 9 In-store komunikace v sortimentu mléčných výrobků
Zdroj: Ipsos, ©2011

Aby byla spolupráce mezi výrobcem a prodejcem sjednocená a zároveň nedocházelo ke střetu různých kampaní ze strany výrobce a prodejce, existují pravidla, která by měly dodržovat obě strany. Jedno pravidlo se týká právě poskytování prostoru a regálů v prodejně podle podílu na trhu, a to jak zpoplatněných, tak neplacených. Je také dáno, že konkurenční výrobky lišící se cenou by neměly být ve své blízkosti, ale dražší výrobek může být v přímém pohybu zákazníků jako první. Za dražšími výrobky pak mohou následovat levnější. Výrobky by také měly být uspořádány podle značky a neměly by být odděleny značkami konkurenčními. Platí také pravidlo vertikálního uspořádání, protože zákazník, tak postřehne více zboží najednou. Nákup také závisí na výšce, ve kterém je zboží umístěno, protože je prokázáno, že ideální výška, kde je zboží pro pohled zákazníka nejvíce zajímavé, je cca 150 cm. Důležitou roli v merchandisingu pro umístění zboží hraje pokladna. Je to místo pro zboží, které dokáže zvýšit objem prodeje až o 4x více (Bárty, Patík, Postler, 2009, s. 215).

3.8.1 Umístění výrobků

Správné umístění výrobku dokáže ovlivnit rozhodnutí zákazníka o koupi. To, na jakém místě se produkt v prodejně umístí, závisí na jeho ceně, oblíbenosti a charakteristických vlastnostech. Zákazníci mají obvykle již předem danou představu, jaké zboží hledají, jakou má mít konkrétní produkt velikost, vlastnosti a kolik by měl stát. To samé platí u představy jeho umístění. Ještě dříve, než lidé vstoupí do prodejny, přemýšlejí, v jakém oddělení prodejny zboží budou hledat. V ideálním případě je zboží umístěno přesně tam, kde si to zákazník sám představil. Umístění produktu může být pro danou značku velice důležité. Zboží, které nebude snadno dostupné, zákazník vymění za jiné a tak snadno přejde ke konkurenci, kterou bude upřednostňovat před námi. Jedině zákazník může hodnotit, jestli je zboží dobré, nebo špatné. Podniky by proto měli mít představu o tom, jaké potřeby ovlivňují zákazníky a co je nutí ke změně postojů vůči produktům. Jen tak se mohou přiblížit, nebo vynikat před konkurencí (Cooper, Lane, 1999, s. 57).

Při prodeji rychloobrátkového zboží, jimiž jsou potraviny, drogerie, nápoje apod., zákazník sáhne po prvním zboží, které vidí. Jedná se o zákazníka, který nepreferuje žádnou konkrétní značku. Je to běžný nákup, při kterém zákazník nezkoumá podrobně informace na obalu a zboží patří do cenově nízké kategorie (Bárta, Patík, Postler, 2009, s. 224).

Mezi prodejcem a výrobcem existují různá pravidla týkající se poskytovaného prostoru k prezentaci zboží. Bárta, Patík, Postler (2009, s. 224) uvádí tyto pravidla:

- Dražší výrobek musí být na prvním místě a za ním budou následovat levnější.
- Ideální umístění výrobku by mělo být ve výšce 150 cm, minimální hranice pro umístění zboží by měla být ve výšce pasu a maximální hranice by měla být na úrovni vlasů.
- Výrobky jedné společnosti by neměly být odděleně. Důležité je jejich seskupení na jednom místě, které by nemělo být přerušeno konkurenčními značkami.

Zboží v obchodech, které nemohou být uspořádány podle značky, ale důležité je jejich roztřídění podle kategorie, by mělo splňovat tyto pravidla (Bárta, Patík, Postler, 2009, s. 224):

- Jestliže máme levnější výrobek v porovnání s konkurenčním, měli bychom náš výrobek umístit v těsné blízkosti konkurenčního výrobku, aby bylo naše zboží pro zákazníka lákavější.
- Jestliže je náš výrobek naopak dražší vzhledem ke konkurenčnímu, snažíme se ho umístit na jiné místo, než konkurenční.

3.8.2 Category management

Oblast category management se soustřeďuje na spolupráci mezi maloobchodníkem a výrobcem. Tato strategie funguje na principu rozdělení zboží do kategorií, se kterými se samostatně pracuje tak, aby přinášely lepší obchodní výsledky. Spolupráce je v category managementu velmi důležitá, protože obě strany, prodejce i dodavatel, mají společného spotřebitele, o kterého dohromady pečují, a tím si zajišťují úspěšný category management. Celá strategie je soustředěna na hodnoty, které zákazník preferuje a o snaze jejich naplnění. Zde je velmi důležité znát svého zákazníka a přizpůsobit mu cenu zboží, prodejní plochu, merchandising, kontrolovat skladové zásoby, apod. (Strategie.E15, ©2009).

Vhodně nastavený category management dokáže přinést z určité kategorie profit, který je přijatelný i pro zákazníka. Aby obě strany zákazníka dobře znaly a mohly se přizpůsobovat jeho poptávce, provádějí se kvantitativní a kvalitativní průzkumy zaměřené na spotřebitele přímo na daných prodejních místech (Strategie.E15, © 2007).

3.8.3 Principy merchandisingu

Zájem na úspěch prodáváného zboží mají jak maloobchodníci, tak i výrobci. I když maloobchodník je ten, který má poslední slovo v umístění zboží ve své prodejně. Zboží musí být umístěno tak, aby byla v prodejně dodržena orientace, logické uspořádání a systematické rozmístění značek. Podle zákaznického chování, které je znát z jejich nákupů a pohybu po prodejně, maloobchodníci dělí své prodejní oddělení na určité zóny. Patří zde atraktivní zóna, o kterou má zájem samotný obchodník. Chce, aby těmto místům zákazníci věnovali nejvíce času, protože právě toto oddělení dokáže zajistit vyšší obrát. Jedná se o drahé zboží, zboží se slevovým zvýhodněním, nebo zboží, které podléhá impulsivnímu nákupu. Jsou to místa mezi jednotlivými regály v uličkách, u pokladen, nebo uprostřed regálů přímo naproti našim očím. Další zóna je méně atraktivní, tedy slabá místa v prodejně, která jsou neutrální vzhledem k zákazníkům. Neupoutávají přímou pozornost, ale i tak jsou umístěny na frekventovaném místě v prodejně. Třetí a poslední zónou je neatraktivní, mrtvá zóna. Jsou to rohy prodejny, místa nacházející se hned po stranách při vstupu, nebo zboží umístěné úplně na hoře, nebo dole v regálu. Umisťuje se zde zboží, které zákazník sám potřebuje. Je to místo, které slouží k umístování zboží promyšleného nákupu, tedy již zmiňovaných 40 % nákupu, které zákazník plánuje nakoupit dříve, než vstoupí do prodejny (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 215).

Podle všech těchto zón a pravidel, může obchodník v prodejně sestavovat různé okruhy, které budou muset zákazníci absolvovat, aby nakoupili to, co právě žádají a dostali se až k pokladně. Snaží se tak zákazníka donutit, aby prošel celou prodejnu a měl co největší šanci nakoupit více, než chtěl před vstupem do prodejny. Tyto taktiky uspořádání však mohou odradit některé zákazníky, protože se jim bude tento styl nákupu zdát, jako přišli zdlouhavý. Proto obchodníci zavádějí ve svých prodejních místech také krátké okruhy, které jsou určeny na rychlé náku-

py pro zákazníky, kteří nemají příliš času procházet celou prodejnu (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 215).

3.8.4 Vizuální merchandising

Ještě dříve než zákazník odstartuje svůj nakupovací proces, je ovlivněn různými podněty. Používá všechny smysly k tomu, aby věděl jaký postoj zaujmout k danému prostředí. Zrak je základní a hlavní smysl, o který se stará vizuální merchandising (Morgan, 2008, s. 24).

Vizuální merchandising působí na nakupujícího ve vnějším i vnitřním prostředí. Vnější prostředí se snaží přilákat nové zákazníky a svou vizualizací se snaží naznačit to, co mohou uvnitř prodejny očekávat. Efektivně uzpůsobený vnější merchandising má vyvolat pocit zájmu a zvědavosti a to nejenom čistotou venkovního prostoru, ale také pomocí různých cedulí, vybavením, originálními výlohami a celkovým vzhledem prodejny. Vizuální merchandising uvnitř prodejny se snaží být zajímavým na každém metru čtverečním prodejní plochy. Snaží se tak zvyšovat obrát prodeje a působit příjemně pro spotřebitele. Přece spotřebitelé utratí více peněžních prostředků, když se cítí pohodlně, příjemně a jsou středem pozornosti, než když je prodejna neupravená, špinavá a zboží je různě po prodejně rozmístěno. Mezi nástroje, které upravuje vizuální merchandising patří zejména osvětlení a barva interiéru (Khan a A.dhoke, 2014).

Vizuálním smyslem je zrak. Zrakem je řízeno rozhodování zákazníka a u každého individuálně záleží, které barvy a nástroje jsou pro něho pozitivní. Zrak ovlivňuje až 80 % nákupního rozhodování. I pouhým zrakem může zákazník uspokojovat své chutě. Vizuální efekty, jako třeba nakousnutý kus čokolády, na kterém si pochutnává dívka v reklamě na displeji umístěném vedle regálu, v zákazníkovi vyvolá touhy a chutě, kterým neodolá a koupí si čokoládu na cestu domů. Paradoxně zákazník ani nevěděl, že si čokoládu koupí, ovlivnil ho až pohled na displej. Stimuly vyvolávající tyto touhy mohou podněcovat také vůně. Například prodejny, nebo oddělení v supermarketech, kde se nabízí různé druhy kávy, dokáží aromatickým prostředím s vůní kávy zvýšit svůj prodej a oblíbenost prodejního úseku. Stejný účinek má také hudba, která však nesmí být příliš hlasitá, aby zákazníka v nakupování nerušilo (Vyseklová, 2014, s. 203).

3.8.5 Moderní techniky v merchandisingu

Vizuální merchandising napomáhá efektivnímu prezentování zboží přímo v místě prodeje. Z řady studií vyplývá, že důležitým podnětem pro ovlivnění nákupního chování je světlo. Podle odborníků je v některých případech světlo důležitější než jakýkoliv design dotykových displejů nebo jiných POP nástrojů. Správné nasvětlení výrobků dokáže popostrčit zboží na vyšší úroveň a zákazník tak nedokáže přejít kolem zboží bez povšimnutí (strategie.e15.cz, 2007a).

S pokrokem technologií se vyvíjejí nové metody působící v místě prodeje a s nimi přichází také podlahové prostory, které se snaží prostředí prodejny příjemnit a oživit. Nemluvíme jen o typických podlahových obrázcích přilepených na

podlaze, ale nyní mluvíme o trojrozměrných předmětech. Přinášejí pro zákazníky jedinečnost a zábavu, u které se zákazník rád zdrží o pár sekund déle (Strategie.e15.cz, 2007a).

Novější trendy si zakládají také na digitální komunikaci, které se snaží čím dál více pronikat do prodejních míst a pomáhat zvyšovat prodej. Velmi populární technologie používané na českém i zahraničním trhu jsou digitální jmenovky i reklamní displeje. Novinkou, která se teprve nedávno dostala do maloobchodů, jsou fogscreens. Je to projekční plocha, která je založená na vodní bázi. Můžeme se jí dotknout, nebo v ní dokonce být bez toho aniž bychom na sobě něco pociťovali. Aby prodejci mohli zkoumat účinky těchto technik, je nutné mít zabudovaný kamerový systém přímo v nákupním prostředí. Tak mohou tyto techniky ještě více vylepšovat, nebo vymýšlet zcela nové (Strategie.e15.cz, 2010b).

4 Metodika

Bakalářská práce se rozkládá na dvě hlavní kapitoly, které jsou dále rozděleny do několika podkapitol. Celá práce je zaměřena na trendy v oblasti in-store marketingu. V první části se můžeme seznámit s problematikou in-store komunikace, která nám umožní lépe pochopit a zhodnotit trendy. Aby stanovené cíle byly splněny, dochází v druhé části k porovnání trendů a jejich zhodnocení pomocí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které ústí do SWOT matice. Na základě získaným výsledkům byly zjištěny potřebné informace, pomocí nichž byly navrženy v druhé části bakalářské práce doporučení pro zainteresované subjekty.

Jednou z hlavních kapitol je literární rešerše, k níž byla nastudována potřebná literatura týkající se především marketingové komunikace, místa prodeje, in-store komunikace a merchandisingu. V této teoretické části jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy marketingu a marketingové komunikace, které se prolínají celou bakalářskou prací. Pro účely zpracování literární rešerše byla využita česká i zahraniční literatura, která napomohla objasnit cíle práce. Jedna z hlavních kapitol je Nákupní chování v místě prodeje. Z této kapitoly byly zjištěny různé nákupní chování spotřebitele, které jsou důležitým podkladem pro vývoj nových trendů na trh. Stejně jako místo prodeje, což je název také jedné z dalších kapitol bakalářské práce, tak i nákupní chování, jsou často středem různých marketingových průzkumů. Tyto průzkumy jsou zaměřeny na trendy v marketingu, tak i na spokojenost spotřebitelů, ale i na vyhodnocení různých marketingových kpaní. Díky nastudované problematice teoretické části mohla být vypracována vlastní část, tedy praktická část bakalářské práce.

V praktické části dochází k analyzování vnitřních i vnějších faktorů, které mohou mít velký vliv na úspěch nových marketingových trendů. Vlastní, tedy praktická práce, je určena ke splnění cílů bakalářské práce v oblasti in-store komunikace. K hodnocení vnitřních a vnějších faktorů je využita SWOT analýza, která komplexně poukazuje na klady a zápory nových trendů, a tím napomohla k dosažení stanovených cílů. Aby práce mohla být v určitém směru více specifická, byla pro tuto analýzu vybrána konkrétní firma, která se podílí na tvorbě nových trendů v in-store komunikaci od samého začátku až po jejich realizaci. To znamená, že firma vymýšlí a vyrábí nové a nové marketingové prostředky, z kterých mohou vzniknout i celé realizace interiérů, které si i samotná firma instaluje na konkrétní místo. K tomu, abychom se lépe seznámili s trendy této firmy, byla využita orientační analýza, neboť díky ní jsme mohli poznat hlavní podstatu a užití nových trendů této firmy. Ty byly poté lépe porovnatelné s trendy od ostatních producentů. Analýza jednotlivých POP materiálu zahrnuje nejnovější trendy společnosti Dekor s. r. o.

V první části vlastní práce se nachází seznámení se společností Dekor s.r.o., kde jsou představeny veškeré specializace, kterými se společnost zabývá. Jedná se o POP produkty, do kterých patří jednotlivé in-store nástroje, ale také komplexní projekty, ve kterých firma řeší celé interiérové prostory. V druhé části vlastní práce jsou analyzovány trendy celé in-store komunikace, neboli produktů konku-

renčních firem, získané prostřednictvím sekundárního výzkumu. Na základě tohoto výzkumu jsme získali přehled o nejnovějších novinkách z celého světa. Byly využity internetové zdroje, ale také odborné časopisy a informace získané z různých veletrhů, například z veletrhu EuroCis 2016, který proběhl v Düsseldorfu. Pomocí již zmíněné SWOT analýzy byly porovnány vnitřní i vnější faktory (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby) in-store komunikace, které nám umožnily navrhnout doporučení pro zainteresované subjekty.

Abychom se na celou problematiku mohli podívat i jiným pohledem, byla práce doplněna o hloubkový rozhovor. Hloubkový rozhovor je kvalitativní metoda, která přináší práci jiný nadhled, dělá práci zajímavější a originálnější. K dosažení cílů jsme využili již zmíněnou SWOT analýzu a doplňující hloubkový rozhovor s ředitelem společnosti Dekor s. r. o.

4.1 SWOT analýza

Při zpracování praktické části byla využita SWOT analýza. Tato analytická metoda identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zkratka vznikla právě z těchto zkoumaných faktorů v anglickém pojetí. Tedy Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

SWOT analýza nám v této práci pomáhá určit současnou pozici in-store trendů na trhu. Určuje jejich smysl, využití a význam v marketingu. Silné a slabé stránky jsou zjišťovány na základě vnitřního prostředí dané firmy, která produkt vyrábí a poskytuje. Příležitosti a hrozby jsou na druhou stranu závislé na konkurenci a případné poptávce po produktech. Tyto faktory už nejsou ovlivnitelné výrobcem ani poskytovatelem, protože jsou součástí vnějšího prostředí.

Silné a slabé stránky jsou utvářeny z vnitřního prostředí firmy. Jsou jedním z hlavních indikátorů úspěchů a neúspěchů firmy. Pomocí těchto indikátorů zjišťujeme výhody a nevýhody oproti konkurenci. Silné stránky jsou ovlivněny prosperitou firmy, která vychází z úspěšné podnikatelské aktivity. Slabé stránky poukazují na nedostatky firmy, které brání úspěšné podnikatelské činnosti. Příkladem silné stránky podniku může být dobrá image, ekologické zpracování produktů, nebo podpora různých kulturních akcí. Slabou stránkou podniku může být nekvalifikovaný personál nebo špatně naplánované marketingové aktivity.

Příležitosti a hrozby vychází z vnějšího prostředí, které bylo zkoumáno na základě sekundární analýzy. Toto prostředí samotná firma nedokáže tak ovlivňovat, jako své vnitřní prostředí. Příležitosti a hrozby udává samotný trh, konkurence a vzniklá poptávka. Pomocí Portrova modelu 5 sil bylo rozebráno mikrookolí našeho zkoumaného odvětví. Model byl zaměřen na pět hlavních prvků, které ovlivňují sílu konkurence a stav daného odvětví na trhu. Jednotlivé oblasti z makrookolí byly sledovány pomocí PESTE analýzy, která porovnává okolí in-store komunikace z globálního hlediska. Zjištěné příležitosti se firma snaží využívat ve svůj prospěch a minimalizovat hrozby, které by mohly firmu ohrozit. Mezi příležitostmi řadíme právní a daňové předpisy v náš prospěch, různé akce, pomocí kterých se firma mů-

že zviditelnit, nebo také nové nápady, které firmě přinesou úspěch. Hrozba je například nestále proměnlivý kurz, ekonomická krize, nebo v případě zemědělského odvětví, špatné počasí.

4.2 Metodika kvalitativního výzkumu

Pro doplňující výzkum této bakalářské práce byla využita kvalitativní metoda. Tato metoda slouží pouze pro doplnění analýzy vnitřního prostředí. Zvolená kvalitativní metoda proběhla formou individuálního hloubkového rozhovoru, který přinesl práci více specifický pohled na celou problematiku. Snahou bylo rozšířit práci o více hloubkových rozhovorů od konkurenčních subjektů, a to z České republiky i ze zahraničí, ale bohužel neúspěšně. V realizovaném rozhovoru se postupovalo od obecného ke konkrétnímu. Respondent byl vybrán na základě jeho zkušeností a pracovním umístění v oblasti in-store komunikace. Hloubkový rozhovor byl rozdělený na dvě části. První část se soustředila na samotného respondenta a konkrétní společnost. Skládala se z osmi otázek, které byly zpracovány tak, aby splňovaly dané kritéria. Druhá část je zaměřena přímo na in-store oblast. V hloubkovém rozhovoru jsou rozpracovány názory respondenta na aktuální situaci na trhu. Druhá část se skládá z dvaceti dvou otázek, kdy některé z nich byly doplněny až při probíhajícím rozhovoru na základě respondentových odpovědí.

Při tvorbě otázek pro individuální hloubkový rozhovor byl kladen důraz na správné postavení otázky a položení otázky ve správnou dobu. Pokud by otázka nebyla položena ve vhodnou dobu, nebylo by tak efektivní zachytit respondentovy emoce na dané otázky. Veškeré otázky měly otevřené odpovědi a respondent tak musel na každou otázku vyjádřit svůj vlastní názor.

Hloubkový rozhovor byl prováděn s ředitelem společnosti Dekor s.r.o., Ing. Liborem Jordánem. Rozhovor probíhal 7. prosince 2015 v 10:00, jehož místem konání bylo samotné sídlo firmy. Rozhovor trval po dobu 75 minut. Pro hloubkový rozhovor byly osloveny i další subjekty působící v in-store komunikaci, ale nechtěli se podílet na spolupráci mé bakalářské práce. Získané informace z realizovaného rozhovoru byly přínosem pro zpracování dalších částí vlastní práce.

4.2.1 Zpracování kvalitativního výzkumu

Fáze přípravná

K zajištění objektivnosti kvalitativního výzkumu byly nejprve nashromážděny všechny dostupné podklady o společnosti z webových stránek, tisku, získaných dokumentů a brožur.

Oslovení kandidáta pro realizaci hloubkovému rozhovoru

V této fázi byl zvolený vhodný kandidáta pro zpracování hloubkového rozhovoru ve spolupráci se společností Dekor s. r.o. Byly zjištěny základní informace o kandidátovi a jeho pracovním oboru, který se soustřeďuje na in-store komunikaci.

Fáze realizace

Uskutečnění hloubkového rozhovoru se zvoleným kandidátem. Rozhovor probíhal v místě sídla společnosti ve dne 7. prosince 2015. V první části byl kandidátovi vysvětlen význam rozhovoru a následně probíhalo zjištění základních informací o profesi kandidáta a společnosti Dekor s. r. o. Druhá část rozhovoru směřovala k otázkám týkající se oblasti in-store komunikace.

Fáze zpracování hloubkového rozhovoru

Poznatky získané prostřednictvím webových stránek, tisku, získaných dokumentů, brožur a realizovaného hloubkového rozhovoru budou shrnuty v závěru bakalářské práce. Bude zpracováno doporučení pro zainteresované subjekty a jeho část bude také vycházet z výsledků hloubkového rozhovoru.

5 Vlastní práce

Tato část bakalářské práce představuje aktuální POP nástroje firmy Dekor s. r. o., které poskytuje svým odběratelům a to včetně služeb týkajících se kompletní realizace interiérů. Dále jsou pomocí sekundární analýzy zjištěny konkurenční nástroje, které slouží pro porovnání s in-store prostředky od firmy Dekor.

Celá práce je zaměřena na trendy in-store komunikace v současné době a jejich budoucímu vývoji v porovnání na českém, tak i na zahraničním trhu. Na základě zpracování bakalářská práce byly vytvořeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které posloužily jako podklad pro vytvoření SWOT matice.

5.1 Analýza trhu in-store komunikace

Vliv POP prostředků působících v místě prodeje se neustále rozšiřuje a in-store komunikace patří do současných nejvíce využívaných trendů v marketingu. Pro způsob komunikace se zákazníkem prostřednictvím in-store, je nutné provádět průzkumy, které se soustředí na zákazníky a pečlivě se pozorují nákupní chování. Bez těchto šetření by nebylo možné in-store realizovat, protože komunikace by byla silně neefektivní. Při průzkumu jsou využívány různé metody a patří mezi ně také průzkumy in-store promotéru, hostesek, kteří měli po dlouhou řadu let nejlepší hodnocení soustředěné na in-store komunikaci.

5.1.1 In-store realizace v ČR

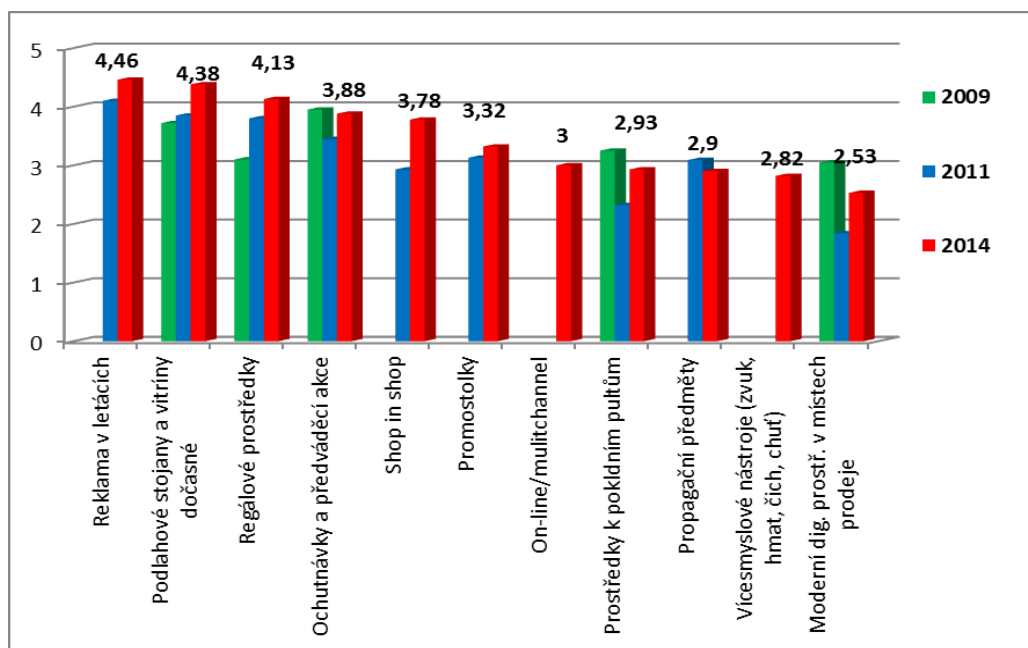
Podle informací zjištěných v realizovaném hloubkovém rozhovoru, uvedl Ing. Libor Jordán, že in-store komunikace v místě prodeje na území České republiky má rostoucí tendenci. I když náš trh v oblasti in-store komunikace není stále na úrovni západní Evropy a USA, tak i přes to došlo k obrovskému posunu za posledních 20 let a rozdíl se pomalu vyrovnávají.

Pro zjištění úspěšnosti této marketingové komunikace v Česku vzhledem k novým trendům oproti minulým rokům, můžeme využít longitudinální průzkum, který uvedla společnost POPAI v roce 2015. Tato společnost provádí nejrůznější průzkumy, v kterých se zaměřuje na postoje zadavatelů in-store komunikace (Popai, ©2015).

Monitoring probíhal on-line formou dotazování a nechyběly ani meziroční výsledky, které sloužily k porovnání pokroku této komunikace. Použitým nástrojem byl také Snapshots, který zajistil rychlé data pro snadnější zpracování. Celý průzkum zkoumal situaci za rok 2014, který byl přínosem pro predikci roku 2015. Cílem bylo zjistit, jak POP reklamu hodnotí a využívají ke komunikaci v prodejních místech přímo jejich zadavatelé (Popai, ©2015).

Zúčastnění zadavatelé byli vybráni z nejrůznějších odvětví a to např. z oblasti rychloobrátkového zboží, ale také elektroniky, hraček, nebo oblečení. Hodnotících zadavatelů, kteří se podíleli se svými zkušenostmi, bylo celkem 60 (Popai, ©2015).

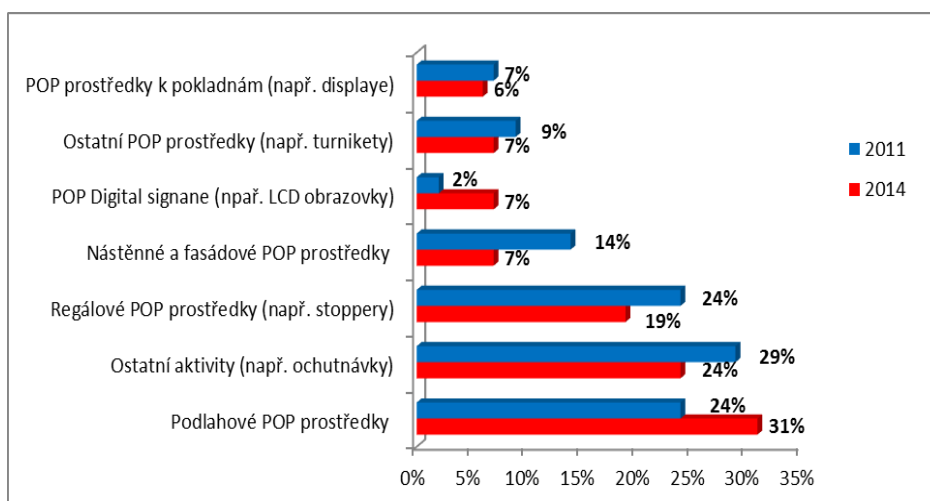
Průzkum z Popai ©2015 dokazuje, že jednotliví respondenti pokládají POP reklamu za třetí nejdůležitější komunikační nástroj. Na prvních příčkách je stále televize a letáky. To znázorňuje také obrázek č. 10, na kterém jsou porovnány jednotlivé roky 2009, 2011 a 2014. Obrázek také představuje POP prostředky, které se začaly využívat až po roku 2009, nebo se využívaly pouze v malé míře, a proto jejich hodnocení v roce 2009 chybí. Stejně je to u POP formátů, které se využívaly ve větší míře až v roce 2014, kde jejich využití je znázorněno pouze v jednom roce. Jimiž jsou např. vícesmyslové nástroje. Tyto nástroje využívají smyslové vnímání a to za pomoci zraku, čichu, chutě a hmatu. V dnešní době se dostávají čím dál více do popředí a zákazníkovi navozují příjemnější pocit v místě prodeje.



Obr. 10 Důležitost forem POS

Zdroj: Popai, ©2015

Obrázek č. 11 nám ukazuje, kde zadavatelé vypouští nejvíce finančních prostředků. Velký podíl nákladů nesou podlahové POP prostředky, kde došlo k velkému skoku oproti roku 2011 a to z 24 % na 31 %. K poklesu vložených finančních prostředků došlo u ostatních aktivit. Osatní aktivity předsavutjí například různé ochutnávkové akce, soutěže a dárky. Rozpočet tak kles z 29 % vynaložených nákladů zadavatelů na 24 %. Klesly také finanční prostředky vkládané do regálových POP prostředků, jejichž představitelé jsou například stoppery (Popai, ©2015).



Obr. 11 Podíl vynaložených finančních prostředků z rozpočtu do in-store formátů
Zdroj: Popai, ©2015

Další průzkumy a studie prokazují také fakt, že význam POP kanálů v místě prodeje uplatňuje čím dál větší podíl na trhu a reklama v místě prodeje má velice kladný význam z hlediska komunikace se zákazníkem. Zadavatelé upřednostňují spolehlivost a komplexnost marketingových prostředků v místě prodeje a potrpí si na kvalitním technickém zpracování. Velkým nedostatkem je právě již zmiňovaná nekomplexnost a chybějící kreativní nápady a to i přes tyto chybějící nedostatky, jsou stále POP prostředky velice finančně náročné (Popai, ©2015).

Z odborného serveru M-journal.cz, zabývající se marketingem, PR, podpory prodeje a dalších oblastí, vyplynulo z rozhovoru s Jiřím Hubkou (marketingový a obchodní ředitel firmy Janse Display pro Českou a Slovenskou republiku), že tradiční reklamy se dnes jeví jako dražší forma marketingu, než moderní technologie. Dnes již firmy mohou získat za stejný rozpočet daleko rozsáhlejší a kvalitnější vybavení pro prezentaci zboží, které jim vydrží několik let. Kompletní vybavení se může skládat z různých prvků, jako je například plakátová komunikace, podlahové kapsy a světelné rámy. Součástí tohoto vybavení mohou být také různé doplňky na regálech a pultech (M-Journal, ©2015).

5.1.2 In-store realizace v zahraničí

Dle Ing. Libora Jordána v hloubkovém rozhovoru, je konkurence na zahraničním trhu velmi široká a firmy musí vynakládat velké úsilí na to, aby se dokázaly odlišit. Odlišení není jenom ve změně jednoho či dvou prvků, ale v celé řadě parametrů, protože čím větší změna, tím větší zájem projeví obchodní partneři. Stejně jako v České republice, tak i v zahraničí, zákazníci stále dávají přednost nakupování v kamenných prodejnách, než on-line nákupům. Přestože on-line nakupování je jednodušší a strávený čas nákupu výrazně kratší, stále je cenným podnětem pro zákazníky možnost skutečného zhlédnutí a dotyku zboží před tím, než si ho koupí.

Dalším důvodem, proč i v dnešní době je nakupování v prodejnách preferovanější, je čas. I když si každý myslí, že on-line nákup zkrátí dobu nákupu o víc než polovinu času, tak se mýlí. Z průzkumu, který uvedl na svých webových stránkách Business news daily vyplynulo, že mnohem více času zákazníci tráví při on-line nakupování. Důvodem je to, že zákazník tak tráví velké množství času prohlížením produktů ještě před jejich koupí (Businessnewsdaily, ©2014).

Zahraniční in-store marketing využívá nejrůznější systémy a aplikace, které dokáží usnadnit komunikaci se zákazníkem. Příkladem je systém Shopify POS. Tento systém vyplňuje mezeru mezi off-line a on-line maloobchodem. Shopify POS dokáže přijímat platební karty, spravuje zásoby a vytváří tak možnost spravovat prodejní místa i na dálku. To je velká výhoda pro prodejce na zemědělských trzích a veletrzích, protože pro platbu se využívají bezplatné čtečky, které přijímají hotovost i kreditní karty. Aplikace Shopify POS může pracovat zároveň s aplikací Shopify Mobile, která je využívá např. pro zpracování objednávek. Nyní je tato aplikace využívána pouze obchodníky v USA, ale pracuje se na jejím rozšíření a dostupnosti pro další regiony (Shopify, ©2013).

V posledních letech se také více a více objevuje pojem webrooming. Webrooming představuje, že spotřebitelé stále více míří do prodejních míst. Zákazník totiž první zkoumá zboží, o které má zájem doma on-line a poté si jej zajde koupit do obchodu. Opakem je showrooming. V tomto případě zákazník zkoumá zboží v obchodech, které si později koupí přes on-line nákup (Businessnewsdaily, ©2014).

Za velkou výhodu pokládá ředitel společnosti firmy Dekor, členství v celosvětové organizaci GIC (Global in-store Communication). Členové této organizace jsou z různých zemí světa a díky tomu je možné získávat neustálý přístup k novým trendům, technologiím, novinkám a materiálům. Členové organizace jsou zároveň svými konkurenty, ale podle názoru ředitele společnosti Dekor jsou vztahy mezi jednotlivými členy velmi korektní a bere za výhodu znát konkurenci a komunikovat s ní, než být proti ní. Zahraniční trhy mají také velkou výhodu v dostupnosti materiálů, ze kterých se vyrábí různé prostředky pro in-store komunikaci. Zahraniční výrobci POP prostředků využívají kvalitnější a cenově přijatelnější materiály, které jsou na českém trhu neprodejně. Jedná se o materiál Corian, nebo speciální plasty větších tloušťek.

Jiří Hubka uvedl v rozhovoru na serveru M-Journal (M-Journal, ©2015) svůj důvod, proč v České republice jsou tyto materiály pro POP nástroje nedostupné. Důvodem je, že na českém trhu by se tyto marketingové prostředky vyráběly daleko dražší, protože pro výrobu POP nástrojů není v Česku správné zázemí. Výroba by byla finančně náročnější kvůli materiálu ze zahraničí a kurzu, který není vždy výhodný kvůli neustálému kolísání. Muselo by se tak slevovat na kvalitě a to podle Jiřího Hubky není ten správný systém.

5.2 Orientační analýza

Zejména orientační analýza napomohla identifikovat trendy firmy Dekor s. r. o. a zjistit další in-store trendy od jiných producentů. Díky této analýze jsme mohli sestavit SWOT analýzu, pomocí které jsme tyto trendy porovnávali. Zjišťovali jsme jejich užitečnost, smysl a význam jak pro marketing, tak pro samotného spotřebitele. Účelem tohoto srovnání bylo zhodnotit samotné trendy a jejich využití. Tyto trendy jdou stále rychlým tempem dopředu a výrobci mezi sebou soupeří o co nejlepší nápad. Je nutné ale vědět, že ne každá novinka je na trhu úspěšná.

Podle reportu, který uvedl americký server (Chainstoreage, ©2013) přináší marketing v maloobchodech masivní transformaci, která zvyšuje nákupy spotřebitelů díky digitálním technologiím. Americký report uvedl trendy, které by měly zajistit vítěznou strategii vztahující se až k roku 2020. Jedním z uvedených trendů je i starší trend, který byl, je a stále bude velmi důležitý. Týká se velikosti prodejního místa. Právě prodejní místo je dění nákupu, a proto i podle toho by měla být upravena velikost obchodu, vybavení a dostatečné množství zábavy. Tento trend neposkytuje pouze zpříjemnění nákupu, ale také vyzdvihuje prodejní značku. Dalším trendem, který stojí za zmínění je technologie Near-field communication. Tato technologie se začíná využívat na prodejnách a funguje na principu bezdrátové rádiové komunikace. Dokáže tak spojit virtuální a fyzický svět. Do mobilního telefonu je tak možné dostat naši peněženku a platit prostřednictvím ní v obchodě. Je to mobilní aplikace, která šetří čas a zároveň přispívá k novým nákupním zážitkům, které zákazníci vyhledávají. Proto musí maloobchodníci změnit své postavení vůči zákazníkům a přizpůsobit marketingové strategie založené na jedinečnosti nákupních zvyklostí a preferenci zákazníka.

Zpestřením a vytvořením zábavného nakupování dochází také za pomoci digitálních médií, které se vyskytují přímo na prodejních místech. Tyto technologie se už uplatňují v dnešní době, ale stále se rozrůstají a přichází se tak na jejich nové a nové využití. I když tyto média stále v dnešní době nejsou dostatečně akceptovatelná pro starší generaci, jejich růst je vysoký a v budoucích letech tyto technologie nebudou chybět na žádném prodejním místě. Technologie s poměrně širokým uplatněním slouží k informování o novinkách a slevových akcích, ale také napomáhají k orientaci pro cizojazyčné návštěvníky. Zobrazení letáku za pomoci digitální technologie nebude nikdy tak účinné, jako jeho interaktivní zpracování. Výhodou je i to, že maloobchodníci nemusí mít veškeré zboží umístěno v prodejně, ale díky interaktivním tabulím se zákazník může s přehledem podívat na veškerý nabízený sortiment a pro jeho zájem mu bude poté zboží doneseno ze skladu (Popai, ©2013).

In-store marketing za 5, 10 či 20 let bude vypadat zcela odlišně, než je tomu dnes. Ke změně dochází neustále, a jestliže maloobchodníci chtějí přežít, musí se těmto změnám přizpůsobovat a snažit se být dál než jejich konkurence. Oblast in-store komunikace neustále přináší nové trendy, které jsou doplněny různými technologiemi. Jak už je několikrát zmíněné v této bakalářské práci, je tento obor velmi závislý na vývoji nových technologií. Český trh v tomto směru bohužel nijak nevyvíjí, a proto je tímto nedostatkem velmi omezen. Západní státy provádějí

různé výzkumy, kde zkoumají nové technologie a jejich případné zařazení do in-store komunikace. I přes tento velký nedostatek se čeští producenti snaží přijít s novými nápady a experimenty v podobě nových in-store kampaní, POS a POP prostředků, nebo shop in shop realizací.

5.3 Analýza vnitřního prostředí firmy Dekor s. r. o.

5.3.1 Společnost Dekor s. r. o.

Firma Dekor s. r. o. s českoitalským původem působí od roku 1991 a její hlavním oborem je in-store komunikace. Náplní práce této firmy je vylepšovat nákupní prostředí svých obchodních partnerů, kteří se snaží zpříjemnit prodej svých produktů. Firma poskytuje svoje služby prostřednictvím odborných týmu, které jsou složeny z marketérů, designerů, techniků, konstruktérů a dalších odborných pracovníků. Tyto týmy poskytují komplexní služby a to od plánování celého projektu až po jeho konečnou instalaci. Jedinečný design projektů a POP materiálů je poskytován italskými designery a zákazníci tak mají v místě prodeje možnost příjemného nakupování své dané značky. Firma zhotovila desítky projektů, které můžeme najít na českém i zahraničním trhu.

5.3.2 Strategické členství

Dekor s. r. o. je jediná společnost z České republiky, které je členem GIC (Global In-store Communication). Je to celosvětová organizace, které spojuje nejrůznější firmy zabývající se POP oborem ze všech koutů světa. Díky tomuto členství má firma Dekor s. r. o. stálý přehled o POP novinkách a inovacích poskytovanými zahraničními firmami.

Od začátku působení se firma účastnila nejrůznějších oborových soutěží, jejichž soutěžící byli z různých států světa. Firma prostřednictvím své kreativity a technickému řešení vyhrála celou řadu cen. Mezi nejnovější ocenění patří cena POPAI AWARDS 2013 za nejlepší prostředek a systém komunikace v místě prodeje pro VICHY v oboru Shop-in-Mall. Další produkty, které byly oceněny, jsou např. za podpisovník LED s vyměnitelnou grafikou, parker-stojan na pera, nebo cena za kompletní realizaci interiéru MV Agusta.

5.3.3 Specializace společnosti

Specializace společnosti Dekor je zaměřena na oblast poradenství v in-store komunikaci, monitorování prodejních míst, zpracovávání softwarů pro analýzy a projektování komunikačních prvků, kompletní realizaci prodejních míst a POP prostředků, jako jsou např. permanentní stojany, nebo různé druhy lightboxů se speciálními funkcemi.

Kompletní služba POP oboru zahrnuje počáteční koncept – design - grafickou vizualizaci – zpracování modelu – kalkulaci – technické inženýrství – výrobu proto-

typu – sériovou výrobu – speciální balení – logistiku – skladování – dodávku just in time – údržbu v místě prodeje – prodejní a záruční servi.

Kvalitu výrobků a produktivitu práce podporují technologie v kovoobráběcím, plastovém, elektrotechnickém, nábytkářském a tiskařském průmyslu. Výkresy při zpracování konceptu jsou v 2D, nebo 3D Autocad softwaru, a tím je zajištěna celková kompatibilita jednotlivých dílů.

Podle hloubkového rozhovoru, který byl realizován s ředitelem společnosti Dekor, firma klade velký důraz na design. K tomu je potřeba inspirace a kreativita, kterou pracovníci týmů společnosti Dekor čerpají z veletrhů, výstav, odborného tisku, internetu, POPAI, průzkumů přímo v místě prodeje, newsletterů a další.

5.3.4 Aktuální POP nástroje společnosti Dekor s. r. o.

Společnost Dekor poskytuje na český i zahraniční trh mnoho produktů. Zakládá si na kvalitě použitých materiálů a na jedinečný design.

Lentikulární technologie

Jeden z nejnovějších POP nástrojů, které firma uvedla jako novinku na trhu, jsou lentikulární technologie s animačními pohybovými efekty. Lentikulární technologie se snaží vyvolávat dojem pohybu a tím oživit reklamní plochy.

Tato technologie nabízí možnost řešení na míru podle potřeb svých odběratelů. Je možné tento nástroj přizpůsobit značce, tvaru, ale také podle požadovaného rozměru. Poskytuje flip efekty ve třech krocích. Flip efekt umožňuje průběžnou změnu až tří rozdílných obrázků a to zcela bez nutnosti jakéhokoliv pohybu. Animace vystupující z této animační plochy je způsobena změnou několika kroků daných obrázků a vytváří tak efekt 3D iluze z 2D obrázku. Další vlastností této technologie je její zoom, který dokáže způsobit zvětšení i zmenšení obrázku a jsou dostupné ve formátu od 10x10 cm do 120x240 cm. Lze je využít samostatně nebo také integrovat do zcela komplexních projektů a zabudovat přímo do interiéru samotného prodejního místa. K obsluze této technologie je potřeba napájení ze sítě a k nutné výměně baterie dochází po 3 až 4 měsících.



Obr. 12 Lentikulární technologie
Zdroj: Dekor s. r. o.

Animační fólie

Animační fólie je animační display, který se liší od lentikulárních technologií tím, že u každé fólie lze zvolit je jednu animaci při výrobě. Animace, která se mívá na displeji, nemůžou být změněny.

Tento druh fólií nevyžaduje žádné napájení z elektrické sítě, ale díky WAP napájení udrží živostnost 3 až 4 měsíce a to za pomoci jen dvou tužkových baterií. Funguje také na způsobu napájení ECOWAP, které pomocí solárního panelu, nebo dobíjecích baterií udrží životnost baterie až 1 rok. ECOWAP, založený na solárním napájení, nevyžaduje žádné sluneční paprsky, ale dokáže být poháněn pouze klasickým osvětlením, které se vyskytuje na místě, kde je animační fólie postavena. Fólie je 1 mm tlustá a díky její lehkosti a pružnosti má velice široké využití. Tento druh POP nástrojů neumožňuje zvukové ani světelné efekt. Chybějící světelné a zvukové efekty však nejsou brány jako záporná vlastnost této technologie, ale právě naopak přináší ohleduplnost k personálu a zákazníkům a nenarušují tak místo prodeje. Jejich obsluha a provoz nezpůsobují náročnou práci, je důležitá pouze výměna baterie.



Obr. 13 Animační fólie

Zdroj: Dekor s. r. o.

LED lightbox s permanentní komunikací

LED lightbox je založen na principu crystal sign a crystal picture. Vyjadřuje krátkodobou komunikaci, která dokáže obměňovat v krátkém časovém intervalu svou grafiku a to aniž by byla nutná určitá instalace za pomoci klipů, nebo šroubů.

Plocha lightboxu umožňuje permanentní komunikaci, které je doplněna 3D světelným efektem. Životnost této technologie působí až padesát tisíc hodin a ve srovnání s ostatními lightboxy vyžaduje tento LED nástroj pouze jednu čtvrtinu spotřeby energie. Je 12 mm silný a jeho využití je možné z obou stran. Tato technologie může být využita ve složitých projektech, kde může být přímo na mírou zabudovaná na stěně, stropě, nebo v POS stojanech.



Obr. 14 LED lightbox s permanentní grafikou

Zdroj: Dekor s. r. o.

LED lightbox se světelnými efekty

Tento typ LED lightboxu, zvaný jako lightbox nové generace, funguje na podobném principu, jako předchozí zmiňovaný LED lightbox s permanentní komunikací. Avšak toto provedení lightboxu je vhodné k zvýraznění loga, nebo brandu a za pomoci výrazných efektů si člověk jen stěží této technologii nevšimne.

Technologie s 3D efekty je chráněna užitným vzorem a její prioritou je především kvalitní digitální provedení, jež dokáže zobrazit i ty nejkomplicovanější vizuály. Úspora a provedení jsou totožné s předešlým lightboxem, a proto také patří mezi široce používané nástroje v místě prodeje. Jeho montáž je snadno přizpůsobena na místo, kde se lightbox umísťuje a to jak na stěnu, pult, nebo do kompletních projektů.



Obr. 15 LED lightbox se světelnými efekty
Zdroj: Dekor s. r. o.

TRIX

Stolek TRIX je dalším výrobkem společnosti Dekor. Představuje multifunkční stůl sloužící jako POP nástroj. Stolek má na horní ploše desky komunikační plochu ve tvaru kruhů. Tyto reklamy umístěné na ploše stolku se dají jednoduše měnit a tím se dá měnit i komunikace se zákazníky. Výhodou tohoto typu stolku je to, že jejich poskládáním vedle sebe můžeme vytvořit nekonečný stůl, protože jednotlivé stolky mezi sebe zapadají.

TRIX se využívá v kancelářích a barech, a umožňuje příjemné a moderní prostředí pro zákazníka. Stolek je zhotoven z velmi odolných materiálů. Základní noha je vytvořena z oceli a deska je potažena fólií, což zajišťuje odolnost a trvanlivost.



Obr. 16 TRIX stolek
Zdroj: Dekor s. r. o.

5.3.5 Komplexní realizace interiérů

Firma Dekor s. r. o. poskytuje širokou nabídku POS nástrojů, ale také služeb, které se specializují na komplexní projekty v sestavení interiérů. Realizace těchto projektů je pro firmu velkým přínosem a jejich služby začínají klasickým poradenstvím, nebo běžnými úpravami místa prodeje. Komplexnost služeb je ale široká a velkou výhodou firmy je, že díky individuálnímu přístupu ke každému projektu dokáže změnit každé místo prodeje podle potřeby svého obchodního partnera.

V hloubkovém rozhovoru uvedl Ing. Libor Jordán, jako největší projekt firmy Dekor, projekt Icebreaker z Nového Zélandu. Při práci na projektu byla firma zodpovědná za celý vývoj, výrobu a dodávky kompletního POS programu na evropský trh. Na projektu se pracovalo 3 roky a představoval několik desítek milionů Kč.

Realizace interiéru tabákových prodejen JTI v ČR

Společnost DEKOR vyhrála v říjnu 2014 výběrové řízení u společnosti JT International spol. s. r. o. (JTI) na realizaci místa prodeje tabákových prodejen. Tato společnost poskytující tabákové zboží prostřednictvím tohoto projektu usiluje o zvýšení tržního podílu. Je to projekt, na kterém firma Dekor stále pracuje a snaží se tak zařídit interiér všech těchto tabákových prodejen v ČR. Projekt se týká úplného zpracování, které začíná od počátečního konceptu, pokračuje technickým inženýringem, vzorováním, sériovou výrobou, logistikou a konečnou instalací. Každý použitý prvek, který je součástí celého projektu, se vyrábí vždy na míru.

Hlavním POP nástrojem při JTI projektu je využíváno v široké škále LED osvětlení, které napomáhá k lepšímu vzhledu prodejního místa, ale také RGB moduly, které dokáží obměňovat barvy podle předem nadefinovaného nastavení. V interiéru jsou také zabudované online digitální programy s funkcemi, které umožňují zákazníkům poskytovat novinky přímo v místě prodeje. Na základě tohoto systému můžeme okamžitě reagovat na nejrůznější potřeby na trhu. Zhotovení projektu je časově velmi náročné, ale samotná přestavba celé prodejny je komplet-

ní během jednoho dne a znamená tak přeměnu starých materiálů a vytvoření moderního místa prodeje.



Obr. 17 JTI koncept
Zdroj: Interní zdroj firmy

Rodenstock projekt

Zadavatelem tohoto projektu byla společnost Rodenstock, která se soustředí na výrobu čoček a obrub. Zakládá si na designu a prvotřídním materiálu, který vytváří ty nejrůznější tvary tak, aby dokonale pasovaly majiteli. Projekt Rodenstock byl vyvinut na základě nového zobrazovacího systému, pomocí něhož se snaží prezentovat čočky v atraktivních displejích (Itunes.Apple, ©2015).

Projekt Rodenstock Competence Center poskytuje jednoduchou prezentaci a okamžité vyzkoušení skel a obrub. Systém je založen na modulárním principu, kde se dají všechny prvky snadno kombinovat, protože jejich držení je podpořeno pouze magnety bez potřeby mechanické instalace. Materiály jsou vyrobeny z plastu a dřeva, což způsobuje elegantní vzhled. Díky snadné manipulaci s magnety, se dají tvořit nejrůznější modely stojanů, které mohou být umístěny kdekoli v místě prodeje.



Obr. 18 Rodenstock materiály
Zdroj: Itunes.Apple, ©2015

MV Agusta projekt

Tento mezinárodní projekt začal svou realizaci v roce 2008 a byl sestavený pro společnost MV Agusta. Tato italská společnost se zabývá výrobou silných silničních motorek. Cílem projektu bylo posílení komunikace v místě prodeje. Aby atmosféra prodejny působila originálně a nikoliv chaoticky, byl použit modulární systém, který představuje F4 a Brutale v tom nejlepší světě tak, jak to je jen možné. Projekt se snaží vypíchnout významné hodnoty firmy, jež si zakládá na tradici a především na „silné a rychlé krásy“. Realizace tohoto interiéru měla za cíl zviditelnit styl a funkčnost svých výrobků a pro své zákazníky upravit místo prodeje k lepšímu pohybu.

Byly vyrobeny nejrůznější kombinace závěsných držáků až po osvětlení, které působilo na každý detail v prodejním místě. Celý interiér je sladěný do stříbrné a červené barvy, protože právě tyto barvy prezentují značku MV Agusta. Modulární systém byl vyvinut z kovového melaminu. Pro zviditelnění loga byl použit Crystal Sign, tedy světelný LED lightbox s inovativní technologií. Pódium je také vytvořeno z melaminového profilu, kde se dá obměňovat jeho grafika.



Obr. 19 Model MV Agusta
Zdroj: Interní zdroj firmy

5.3.6 Cena

Abychom získali kompletní marketingový mix společnosti Dekor s. r. o., je nutné se zmínit nejenom o produktu, který sice tvoří nabídku společnosti, ale také cenu, distribuci a propagaci. Tím získáme tzv. 4P, informace o marketingových nástrojích používaných danou společností.

Cenu můžeme považovat jako hodnotu, za kterou jsou poskytovány veškeré produkty společnosti. Jak je již uvedeno v jiné kapitole, společnost ve všech kampaních vkládá do středu vždy potřeby zákazníka. Snaží se mu přizpůsobit všechny své služby a splnit jeho přání. Proto i cena je závislá na požadavcích, které zákazník má, na rozsáhlosti projektu a jeho specifčnosti. Firma tvoří projekty přímo na míru zákazníkovi, kde cenu ovlivňuje hlavně celková upravovaná velikost interiéru a technologie, které jsou součástí produktů. Z průzkumu, který uvedla světová asociace Popai, byl zkoumán postoj zadavatelů reklamy in-store komunikace. Výsled-

kem bylo zjistit, jaký důraz kladou zadavatelé na in-store komunikaci. Překvapivým výsledkem však bylo, že i když zadavatelé musí své rozpočty diferencovat do více marketingových oblastí, tak i přes to jde přes 25 % jejich výdajů do in-store komunikace (Popai, ©2015).

Na druhou stranu se můžeme podívat na cenu i z jiného úhlu. A to jako na hodnotu, za kterou se nakupuje potřebný materiál a komponenty pro výrobu produktů. Materiál je v této oblasti velmi důležitý, neboť jeho kvalita dokáže zlepšovat design, funkčnost, ale také zvyšuje cenu. Čím kvalitnější materiál, tím může být cena produktů vyšší.

5.3.6.1 Materiál využívaný při výrobě in-store nástrojů

Většina výrobců, kteří se zabývají výrobou in-store prostředků se v dnešní době zaměřují na detaily jednotlivých prvků. Ať už se jedná o jednotlivé in-store nástroje, nebo vybavení celého interiéru, vždy je důležitá kvalita a vzhled použitého materiálu. Mezi klasické materiály, které se využívají, můžeme zmínit dřevo, sklo, kartony. Díky časovému pokroku a vývoji nových technologií však vznikly, kvalitnější, lépe zpracovatelné, odolnější a na pohled modernější materiály. Mezi takové materiály můžeme představit materiál Corian, který je jedním z druhů umělého kamene. Na základě své vysoké ceny se Corian využívá při výrobě luxusních výrobků, kde při spojování nevznikají spáry a vytvářejí dokonale hladkou plochu. Cena tohoto materiálu se pohybuje ve výši přes 10 tis. Kč. Je velmi drahý a proto si ho nemůžou dovolit běžní producenti in-store prostředků. Levnější variantou pro výrobu in-store nástrojů je materiál HI-MAC. Je to víceúčelový materiál, který je velice kompatibilní s ostatními materiály. Svým leskem, snadným tvarováním, vrtáním a cenou, mu mnoho výrobců in-store nástrojů dává přednost (Cetecho, ©2011).

Dalším využívaným materiálem je plexislo dualsatin. Na první pohled tento materiál vypadá jako pískové sklo, ale jedná se o desky s matným saténovým povrchem. Tento materiál se používá při výrobě polic, krytů LED diodových pásek a barových pultů (Omniplast, ©2013).

Jako dekorativní materiál jsou často využívány nejrůznější fólie. S těmito fóliemi je snadná manipulace při lepení, zpracování a dobrou přilnavostí. Mohou mít nejrůznější podobu například jako kůže, zrcadlové plochy, nebo také lesklé plochy. Posledním zmíněným materiálem jsou laminové desky. Tyto desky vytvářejí vzhled dřeva a strukturu je možné vybírat z mnoha variant (Demos trade, ©2016).

Tab. 3 Porovnání vybraného materiálu využívaného při výrobě in-store prostředků

Název	Dostupnost	Specifikace	Využití	Cena za m ² [Kč]
Corian	Špatná	Umělý kámen Luxusní a kvalitní Stejný vzhled v řezu Trvanlivost Recyklovatelné	In-store komunikace Zdravotnická zařízení Komerční prostředí	od 6 tis. – 12 tis.
HI-MAC	Lepší	Umělý kámen Víceúčelový Odolává nárazům	Bydlení Komerční prostředí Dekorační objekty Sprchové kouty	od 4 tis. – 8 tis.
Plexislo Dual – Satin	Snadná	Deska imitující sklo Matný povrch Vhodný při složitém nechanickém zpracování	Světelná reklama LED diodové osvětlení Výroba nábytku	od 2 tis. – 8 tis.
Dekorační fólie	Snadná	Snadné zpracování Pro manipulaci vystačí nůž Široká škála dekorů	Nástěnné dekorace Komerční prostory Vybavení prodejen	od 600 – 1,5 tis.
Laminové desky	Snadná	Desky na bázi dřeva Široká paleta dekorů Krátkodobá odolnost vůči vodě	Výroba nábytku Architektura Vybavení interiérů	od 350 – 500

Zdroj: Cetecho, ©2011, Omniplast, ©2013, Démos trade, ©2016

5.3.7 Distribuce

Distribuce je pro firmu cesta, po které se dostane zboží přímo k zákazníkovi. Dekor využívá pro distribuci hlavně veletrhy, pomocí kterých prezentuje své zboží zákazníkům. Finální realizace pak probíhají především na zakázku konkrétnímu zákazníkovi.

V tomto oboru je těžké tvořit sklady, pomocí kterých by se celá distribuce mohla urychlit. Každý produkt musí svým vzhledem i tvarem sloužit pro prezentaci jiné značky. Chybějící sklady jsou tak jedna z nevýhod i pro firmu Dekor. Mohly by se využívat alespoň pro produkty v základním rozpracování, které nejsou součástí komplexních realizací a zadavatelé je poptávají pouze jako jednotlivé produkty zvlášť. V případě skladování, aspoň základních produktů na skladu, by firma mohla zlepšit celou svou distribuci a k zákazníkovi by se zboží dostalo v kratším časovém období.

V distribuci je také velmi důležité logistické propracování. To se snaží distribuci zrychlit (zkrátit cestu mezi zákazníkem a produktem), zkvalitnit (poskytovat kvalitní služby) a eliminovat vzniklé náklady. K zajištění správné logistiky firma využívá roll-out systém, metodu just in time a to včetně všech potřebných instalací a modernizací technologických pracovišť.

5.3.8 Propagace

Veletrhy, kterých se účastní firma Dekor, jsou využívány nejen pro distribuci, ale také pro propagaci svých produktů. Je to hlavní místo, které slouží pro prezentaci produktů zákazníkům. Zákazní tak nemá moc možností, jak by se jinak mohl setkat s hotovými produkty, protože firma vyrábí především zakázkové produkty.

I když se firma nevěnuje moc času propagaci svých produktů, zaznamenává stále rostoucí poptávku. Firma je členem různých světových asociací, kde se setkávají producenti in-store komunikace a díky tomu získává stálý přísun nápadů, trendů a nových technologií pro realizace svých projektů. Firma tak prezentuje své zboží na veletrhu společně s ostatními členy a potenciální zákazníci tak mohou vidět nové nápady od jednotlivých výrobců.

Svoji propagaci se snaží zvyšovat také prostřednictvím nepřímé cesty, kdy se účastní různých seminářů, výstav a akcí. Také webové stránky jsou kvalitně zpracovány a zákazník se na nich dozví všechny potřebné informace. V případě zaujetí je možné firmu kontaktovat a zákazník tak může obdržet letáky některých z produktů společnosti.

5.3.9 Silné a slabé stránky společnosti Dekor s. r. o.

Jak již bylo uvedeno v metodice, můžeme pomocí orientační analýzy a doplněného hloubkového rozhovoru vytvořit analýzu vnitřního prostředí a identifikovat tak silné a slabé stránky společnosti Dekor s. r. o. Tyto získané informace budou také součástí SWOT matice, kde dojde k porovnání všech faktorů a k následnému marketingovému doporučení.

Tab. 4 Silné a slabé stránky společnosti Dekor s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Členství ve světových organizacích • Široké portfolio produktů • Komplexní realizace interiérů • Využívání kvalitního materiálu • Vlastní zpracovatelské linky • Kvalifikovanost zaměstnanců • Přehledné webové stránky • Spolupráce se světovými značkami 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady na materiál • Velká konkurence • Malá propagace společnosti • Nevyužitelnost skladů • Časová náročnost rozsáhlých projektů • Závislost na vývoji nových technologií • Nízké využívá in-store komunikace na českém trhu • Stále měnící se obchodní podmínky dle potřeb zákazníků

Členství v celosvětové organizaci GIC a znalost konkurence

Společnost Dekor s. r. o. je členem organizace Global in-store Communication. Členství tak umožňuje nepřetržitý kontakt s novými trendy, technologiemi, materiálem a různým řešením ze všech částí světa. Výhodou tohoto členství je také rozsáhlá síť kontaktů a dobré vztahy s konkurencí. I přesto že, členové jsou vzájemnými konkurenti, získává firma od nich inspiraci a nápady pro tvorbu nových produktů.

Široké portfolio produktů, komplexní realizace interiérů a kvalifikovanost zaměstnanců

Společnosti vidí velkou výhodu ve kvalifikovaném personálu, díky němuž může nabízet komplexní služby. Služby jsou popracované od návrhu konceptu až po závěrečnou instalaci. Může se jednat pouze o samotný produkt, který je vyroben na míru dle přání zákazníka, nebo o realizace celého interiéru. Firma individuálně přistupuje ke každému projektu, aby mohla lépe pochopit svého obchodního partnera a poskytnout mu tak stoprocentní služby.

Využívání kvalitního materiálu

Tento faktor zaznamenává výhodu, ale bohužel zároveň také nevýhodu. Firma si sice zakládá na kvalitním materiálu, který využívá pro tvorbu svých produktů, ale zároveň je materiál pro českou firmu těžko dosažitelný. Silná stránka tohoto faktoru je v tom, že na rozdíl od konkurentů na českém trhu, jsou výrobky společnosti Dekor vyrobeny z kvalitního materiálu a tím se zvyšuje také celkový design, na kterém si firma zakládá.

Vlastní zpracovatelské linky

Jak už bylo uvedeno, firma si zakládá na kvalifikovaném personálu. To také přispívá k tomu, aby firma mohla zcela samostatně zpracovávat své projekty od začátku až po samotný konečný produkt. Produkt prochází jednotlivými úseky firmy a to např. ekonomickým, technickým, výrobním, nebo úsekem, kde se realizují jednotlivé nápady.

Webové stránky

Webové stránky pro jakýkoliv podnik jsou velmi důležité, neboť je to často první kontakt firmy se zákazníkem. Webové stránky jsou tedy další silnou stránkou firmy Dekor, protože jsou velmi přehledné a poskytují všechny potřebné informace, které zákazník hledá.

Spolupráce se světovými značkami

Silnou stránkou firmy Dekor s. r. o. je také spolupráce se světovými značkami. To svědčí o kvalitních službách, které firma poskytuje. Týká se to světových značek jako je např. Mercedes, Samsung, Dermacol, Levi's, Swarovski a další.

Vysoké náklady na materiál

Náklady na materiál řadíme mezi slabé stránky podniku. Jak už bylo zmíněné, společnost si zakládá na kvalitním materiálu a designu. Bohužel materiál, který by byl kvalitní a pro výrobu in-store nástrojů vhodný, není na českém trhu dobře dostupný. Materiál, který dostupný je, je buď příliš drahý, nebo naopak nekvalitní. Proto má firma Dekor v tomto případě velkou překážku a materiál musí pečlivě vybírat.

Velká konkurence

V hloubkovém rozhovoru uvedl ředitel společnosti Ing. Libor Jordán další slabou stránku a to, že konkurence v oboru in-store je jako v každém oboru velká. Společnosti se snaží odlišit se na trhu díky své kreativitě a novým nápadům. I když je společnost Dekor s. r. o. jedinou společností, která je členem celosvětové organizace GIC, není jedinou společností, která se zabývá in-store komunikací, na českém trhu. Musí se neustále snažit a sledovat konkurenci.

Nevyužitelnost skladů

Mezi další slabou stránku můžeme zařadit nevyužitelnost skladů. Díky individuálnímu přístupu firmy ke svým zákazníkům a realizací interiérů přímo na míru je zbytečné pro společnost Dekor tvořit zásoby. Zásoby by jen stěží pasovaly ostatním zákazníkům, a proto by jejich skladování bylo na delší dobu. Kdyby ale firma vyráběla své produkty do zásoby (např. stojany, stoppery, wobblers,..), mohla by mít kamenný obchod, kde by nakupovali nenároční zákazníci a malí maloobchodníci.

Časová náročnost projektu

Společnost Dekor s. r. o. dává přednost projektům časově náročným a komplexním, které jsou z jejího pohledu zajímavější. Bohužel právě takové projekty zaberou více času, kdy můžeme mluvit i o několikaleté práci. To omezí firmu pracovat na ostatní projektech na dlouhou dobu.

5.4 Analýza vnějšího prostředí

Pro kompletní sestavení SWOT matice byla vytvořena analýza vnějšího prostředí. Veškeré faktory patřící do vnějšího prostředí firma nemá ve vlastní moci nijak ovlivnit. Jsou to faktory, které firmu Dekor a celou in-store komunikaci ovlivňují zvenčí. Firma tak usiluje o co nejvýhodnější využití těchto okolních příležitostí a co největší eliminaci hrozeb. Na její vnější prostředí se můžeme dívat dvěma pohledy. Na ten první se díváme z globálního hlediska. Je to okolí, které působí v širokém rozsahu a má vliv na různé obory ve stejném i jiném odvětví. Toto prostředí považujeme za makroprostředí. Z pohledu firmy Dekor a celé in-store komunikace je pro nás zejména důležité makroprostředí z hlediska ekonomického, ekologického, politicko-právního a technologického. Na druhou stranu je zde i mikroprostředí, které je tvořeno stejně jako makroprostředí, okolím podniku. Na rozdíl od makroprostředí se na toto prostředí díváme z užšího hlediska, kde nás zajímají příjemci in-store komunikace, zákazníci, konkurence a trendy.

5.4.1 Makroprostředí in-store komunikace

Oblast makroprostředí můžeme pojmut jako nejrozsáhlejší prostředí, které svými neovladatelnými faktory má velký význam na celou in-store komunikaci. Struktura tohoto prostředí zahrnuje veškeré globální vlivy, na které se v našem případě díváme z hlediska ekonomického, přírodního, politicko-právního a technologického pohledu. V podstatě jde o PESTE analýzu, která popisuje vztahy v makrookolí.

Ekonomické prostředí

Výkon ekonomiky je porovnáván pomocí různých ekonomických ukazatelů. Fluktuace těchto ukazatelů je důležitá pro rozhodování firem i jednotlivců, neboť jejich sledování jim zaručuje prosperitu.

Přestože české obyvatelstvo považuje ekonomické podmínky za stále se zlepšující, jejich nákupní chování zůstává stále cenově opatrné. Pozitivní význam pro spotřebitele mají hlavně akce v obchodech a nejrůznější slevy, které sleduje více a více obyvatel. Z těchto aktivit mají prospěch zejména ty společnosti, které pravidelně poskytují slevové akce.

Dříve se firmy snažily stále snižovat své náklady na propagaci svých produktů, neboť usilovaly o co největší snížení fixních a variabilních nákladů. Efektivita marketingu však v poslední době roste a na marketing je kladen čím dál větší důraz. Společnosti se tak snaží představovat své produkty různými druhy reklam a tím získávají více zákazníků. Tuto situaci pocítila i společnost Dekor s. r. o., která potvrzuje nárůst poptávky po jejich produktech. Zvýšil se zájem o jejich jednotlivé in-store prostředky, ale také o celé marketingové kampaně.

Ekologické podmínky

V posledních letech se objevil velký nárůst neohleduplného zacházení s životním prostředím po celém světě. Stále vznikají nové zákony na ochranu životního prostředí a jejich porušení je trestně stíháno. Pro společnosti je to omezující faktor,

který jim brání v jejich podnikání. Jedním z faktorů může být přísně stanovená hranice na množství v produkci emisí do ovzduší. Za nedodržení těchto zákonů hrozí pokuty sahající až do řádů milionů. Organizace se však čím dál více snaží zohledňovat tyto přírodní podmínky, které jim pomáhají v jejich public relations, zlepšují tak vztah s veřejností. Jejich zákazníci tak vidí, že společnosti vyrábí výrobky ekologického materiálu a svým odpadem nezatěžují přírodu.

Mezi nepříznivé faktory, které můžeme také zařadit do přírodních podmínek je velký nedostatek surovin, ze kterých je dále tvořen vhodný materiál pro tvorbu in-store nástrojů. Jak už je jednou zmíněné v této bakalářské práci, firma Dekor tento problém považuje za velmi důležitý, neboť vhodně zvolený materiál představuje základ pro jejich výrobu. Jako příklad je v této bakalářské práci uveden materiál Corian a různé speciální plasty větších velikostí. To potvrdil také pan inženýr Libor Jordán v rozhovoru. Tyto materiály patří mezi luxusní a kvalitní, které se na české podmínky pohybují cenově velmi vysoko. Proto výroba tohoto materiál je v České republice velmi omezená na rozdíl od ostatních západních států, které tento materiál využívají běžně. Proto má také firma Dekor obtížnější upoutat zájem na zahraničních trzích. Výhodou pro firmy působící v in-store komunikaci je to, že řada jejich výrobků může být vyrobena z běžného recyklovatelného materiálu. Prostředky, které ovlivňují zákazníka přímo v místě prodeje, bývají velmi často vyrobeny z kartónů, tvrdých papíru či recyklovatelných plastů. Jsou to například různé stojany vystavující zboží, stopery, wobblery nebo také různé marketingové držáky na letáky propagující dané zboží. Luxusní nedostatkový materiál je pak využíván pro větší marketingové kampaně, kde se realizují většinou celé interiérové prostory.

Politicko-právní prostředí

Pro fungující politicko-právní prostředí z pohledu marketingu, ale i ostatních odvětví, je důležitá především kontrolovaná hospodářská soutěž a stanové podmínky pro mezinárodní obchodování.

Vstupem České republiky do Evropské unie byla zajištěně stabilní politika státu. V důsledku tohoto vstup zmizelo celní řízení, které napomohlo volnému pohybu zboží a firmy proto obchodují hlavně s členskými státy Evropské unie. Odstraněním celního řízení tak zmizela pro firmu Dekor, i pro ostatní firmy, starost s administrativními věcmi, přestaly se zabavovat dodávky, zmizely finance spojené s celní kontrolou, zkrátily se dodací lhůty a zmizela tak časová náročnost s vyřizováním potřebných papírů pro převoz zboží do ostatních zemí.

Po vstupu ČR do EU přišla i řada změn týkající se přímo marketingové komunikace. Marketingová komunikace hraje stále důležitější roli a tento vstup poukázal především na ochranu soukromí a na druhou stranu na právo šíření informací. Příkladem můžeme uvést elektronickou komunikaci, kde je ze zákona stanoven princip opt-in, který říká, že příjemce marketingové aktivity (zákazník) musí dát předem souhlas k dané aktivitě. Hovoří se zde o e-mailech, telefonování a SMS. Vyplývá také to, že za každou marketingovou aktivitu vždy zodpovídá jeho zadavatel a nikoli šířitel.

Dále zde patří také ochrana spotřebitele, která se po druhé světové válce začala čím dál více řešit. Máme na mysli ochranu před nekalými praktikami obchodních společností, které prezentují své výrobky před zákazníky pomocí lží a umožňují prodej nekvalitního zboží. Jsou navrhovány různé zákony, které se snaží zabránit těmto nekalým praktikám obchodování. Světový trh roste a stále se modernizuje a v důsledku vytvořeného volného obchodu v EU je umožněna lepší komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem. S touto usnadněnou cestou obchodování rostou také nekalé marketingové koncepce, které se snaží zlákat spotřebitele. ČR vydala základní priority, které by měly omezit tyto nepodložené marketingové aktivity. Například se zvýšila bezpečnost a požadovaná kvalita výrobků a služeb, zvýšil se dozor na trhu a informovanost spotřebitelů.

Marketingová komunikace přináší při obchodování výhody v případě informovanosti zákazníků a tím zkvalitňuje vztahy se spotřebiteli. Bohužel i zde se mluví o klamavé, nepoctivé reklamě, která přináší svým zákazníkům nepravdivé informace o zboží. Mezi nekalou reklamou se řadí také informace nejasné, rozporné a nesrozumitelné. Mezi nemravní praktiky se počítá také prodej, který je vyvíjen pod nátlakem prodejce, nebo od slibu výhry při zakoupení daného zboží. Přes všechny tyto obchodní metody vznikl v ČR zákon o etice v marketingové komunikaci a tím také stát zvýšil informovanost o výsledcích při kontrolách z dozorových orgánů.

Technologické prostředí

Vývojem technologií se zabývají všechny vyspělé státy, které mu věnují určitou pozornost z důvodů např. bezpečnosti a zdraví obyvatelstva. High-tech (špičkové technologie) výrobky jsou výrobky s technologicky náročnou výrobou, která sebou váží vysoké náklady na výzkum, vývoj a inovace. Tyto špičkové technologie se dělí podle různých skupin, které úzce souvisí s naší marketingovou komunikací. Je to například skupina elektroniky a telekomunikace, elektrotechniky, výpočetní techniky, farmacie, neelektrické přístroje atd.

Z našeho pohledu určitě pocítíme neobvyklý zájem o tablety a chytré telefony, kde je podmínkou, co nejlepší hardware. Technologie ve firmách dříve sloužily pouze na běžné výpočty a ukládání si informací, dnes jsou důležitým pomocníkem při navrhování produktů, sdílení informací a udržování vztahu se zákazníky, ale také neopomenutelnou součástí marketingových aktivit. Technologie dnes patří do běžného zařízení organizací, které jim usnadňují práci a šetří čas. Dnešní marketingové kampaně by bez technologií už ani neexistovaly, protože jsou na vývoji těchto výrobků závislé. Čím lepší technologie a správné postavení technologií v marketingové kampani, tím více zaujme zákazníka. Samozřejmě jsou jiné technologie využívány v ČR a jiné ve světě. Česká republika ve vývoji těchto technologií není příliš aktivní, a proto se tyto technologie dříve využívají ve vyspělejších, západních státech, než u nás. Pro firmy na českém trhu je to nevýhoda a jsou pro ně tyto prostředky výrazně dražší a méně dostupnější.

5.4.2 Mikroprostředí in-store komunikace

Mikroprostředí se věnuje základním faktorům, které ovlivňují in-store komunikaci z užšího pohledu. In-store komunikace je rozsáhlá po celém světě a společnost Dekor s. r. o. se snaží stále udržovat své postavení, proto tyto faktory musí neustále kontrolovat a zjišťovat jejich aktuální stav. V tomto případě lze využít Portrův model 5 sil, který je zaměřen na analýzu konkurenčního odvětví naší in-store komunikace. Do tohoto prostředí budeme řadit příjemce in-store komunikace, zákazníky (zadavatelé in-store komunikace), konkurenci, substituty a nové trendy.

Příjemci in-store komunikace

Každá in-store komunikace je věnována zákazníkovi, spotřebiteli, který je konečným příjemcem této komunikace. Při jeho nákupním rozhodování hraje významnou roli a často bývá posledním podmínkem ke koupi. Jestliže se do této in-store aktivity zařadí i další formy komunikace, může tak vzniknout ideální spojení mezi zákazníkem a zbožím. Toto spojení přináší zákazníkovi zjednodušené nakupování díky lepší navigační a informační aktivitě.

Celosvětový průzkum týkající se nákupního chování zákazníka přímo v místě prodeje potvrdil, že více než 60 % nákupů se rozhodne až v místě prodeje. Tento průzkum probíhal na území Evropy, USA a Asie, kde byl zákazník dotazován před vstupem do obchodu a při odchodu. V České republice tento průzkum zjistil, že nejsme v nákupu tolik konzervativní, jak jsme si mysleli, protože přes 20 % Čechů nakoupí více, než má naplánováno. Zajímavostí také je, že i když český zákazník nakoupí víc, než má v plánu, utratí téměř stejně. Je to pro to, že české obyvatelstvo kupuje spíše méně kvalitní potraviny a sleduje akční nabídky. Zákazníkově chování v ČR ve srovnání s ostatními zeměmi (Polsko, USA) je zcela odlišné, proto není vhodné zadávat jednotnou kampaň po celém světě. Proto v dnešní době in-store komunikace se zákazníkem probíhá spíše cíleně na konkrétní skupiny (Strategie.e15, ©2009).

Zákazníci

Mezi primární zákazníky poptávající in-store komunikaci a POP/POS prostředky patří zejména supermarkety, hypermarkety a podniky, které chtějí v místě prodeje vytvořit marketingovou kampaň pro svou značku. Společnost Dekor s. r. o. se snaží udržovat své tržní postavení a o své věrné zákazníky pečuje formou speciálních služeb. Např. balení podle přání zákazníka, nebo skladování zboží v prostorách podniku. Firma Dekor své marketingové kampaně tvoří podle požadavků zákazníka, s kterým spolupracuje po celou dobu výroby in-store prostředků. Zákazníci mají velkou vyjednávací sílu, kterou využívají velmi často, a proto je firma často nucena měnit své obchodní podmínky, aby byla schopna co nejvíce zákazníkovi vyjít vstříc. V případě logistické technologie využívá metodu Just in time. Využívání této metody je pro firmu Dekor s. r. o. konkurenční výhodou, protože poskytují svým zákazníkům dodání zboží v krátkém časovém horizontu.

Hlavními zákazníky firmy Dekor s. r. o. jsou světové značky, pro které se vyrábí jednotlivé in-store prostředky, nebo celé interiérové kampaně. Můžeme

mezi ně zařadit BMW, Mercedes, H&M, Coca Cola, Nestlé a mnoho dalších. Bohužel tyto světové značky jsou zákazníky také ostatních společností, které jsou pro firmu Dekor konkurencí. Firma spolupracuje s více než 100 světovými značkami a své in-store prostředky poskytuje do různých supermarketů, hypermarketů po celém světě.

Velkou výhodou společnosti Dekor je členství v celosvětové organizaci GIC. Zejména proto, že umožňuje pronikat na zahraniční trhy a získávat tak další zákazníky po celém světě. Tím se jí zvyšuje tržní podíl v oboru in-store komunikace.

Konkurence

In-store se po celém světě stává stále důležitější forma marketingu. Proto také firma Dekor s. r. o. má velkou konkurenci na českém i zahraničním trhu. I když je obrovskou výhodou volný pohyb zboží přes hranice bez celních kontrol a vyřizování různých přepravních dokumentů, je to výhoda také pro konkurenční podniky. Firma Dekor s. r. o. spolupracuje s mnoha úspěšnými značkami, ale není pro tyto značky jediným dodavatelem in-store produktů.

Na trhu se marketing v místě prodeje stále vyvíjí a producenti se tak předhánějí o co nejuspěšnější projekt. Světová organizace POPAI podporuje marketing v místě prodeje a ročně vyhlašuje nejlepší projekty, kterým dává ocenění. Také společnost Dekor s. r. o. je členem této organizace a účastní se různých soutěží, přestože konkurence je dost vysoká. Minulý ročník za rok 2015 jednoznačně vyhrála česká konkurenční firma Dago za svůj pojízdný bar v podobě lodi Captaina Morgana pro značku Stock Plzeň. Tento bar ve tvaru lodi působí výjimečně díky kvalitnímu osvětlení a dřevěnému vzhledu. Firma Dekor i Dago mají spolu spoustu společných zákazníků, s kterými obchodují. Jejich produkty mezi sebou soutěží a proto musí být výjimečné a od sebe odlišné. Zde bych ráda zmínila, že obě společnosti pracovaly pro stejnou tabákovou značku JTI. Společnost Dago navrhla pro tuto značku originální POP stojan, s výrazným osvětlením a speciální uspořádáním balíčků cigaret. V roce 2014 však proběhlo výběrové řízení na komplexního dodavatele všech in-store a POP služeb. Toto výběrové řízení už vyhrála společnost Dekor s. r. o., která svými výjimečnými nápady zaujala více, než konkurenční firmy.

Mezi další konkurenty na českém trhu můžeme najít společnost AstronGroup, Authenica, nebo třeba společnost Log, která také patří mezi největší tiskárenské komplexy v ČR. Tyto zmíněné navzájem si konkurované firmy mají většinou ne jen jednoho společného zákazníka, pro kterého tvoří různé marketingové kampaně.

Zahraníční konkurence v porovnání s Českou republikou v in-store komunikaci je mnohem více pokročilá. Jejich trendy vznikají na speciálně propracované technologické úrovni a často využívaném multisenzorickém marketingu, u nás známém jako vícesmyslový marketing. Zahraníční konkurence také vychází z oboru „instore designers“, kde se snaží do míst prodeje zapojit přímo zákazníka. Jako příklad můžeme uvést prostředí v obchodě Coca-Cola. Je to značková prodejna využívající hraní a zábavu. Uprostřed prodejny je fontána s Coca-Cola, celou prodejnu prochází všemi známými lední medvědi a mnoho dalších aktivit, zábav a her se nachází v této Coca-Cola značkové prodejně. Není tedy divu, že bývá Coca-Cola

nejdražší značkou světa. Takové místo prodeje bychom jen stěží hledali v ČR, ale jedno by se i přesto našlo. Novinkou ve světě hraček a in-store pro Českou republiku, je letos na jaře nově otevřené hračkářství Hamleys, jako největší hračkářství v Evropě. Děti neuvidí pouze hračky jako v každém hračkářství, ale mohou si je na vlastní kůži vyzkoušet. Mohou se projet na kolotoči, svést se na toboganu, promluvit si s mluvícím stromem, zkusit si jak se řídí formule, nebo být součástí dětské střílečky (Dago, ©2013).

Mezi zahraniční konkurenci řadíme firmu Weillrobert, Merlungroup, Graphic-int a Atsdisplay. Někteří z nich jsou také členové Popai organizace. Jsou to velké firmy, které zaujímají velké postavení na trhu.

Tab. 5 Konkurence

Firma DEKOR s. r. o. a konkurenční firmy	Zadavatelé
Dekor	BMW, Mercedes, Nestlé, CocaCola, L'oreal, Dermacol, Coty, JTI
Authentica	Dermacol, JTI, T-mobile, Coty, L'oreal, Samsung, Kofola, Netslé
Dago	Nestlé, CocaCola, JTI, Mondelez, Samsung, Stock, Bohemia Sekt, Henkel
Astron Group	Jameson, DHL, Nestlé, O2, Henkel, Mercedes, Stock, Albert, Billa, T-mobile
Weillrobert	Mondeléz, Lancome, Bosch, L'oreal, Pilot, Tasimo,
Merlungroup	HP, CocaCola, Nestlé, Nike, Oral-B, Adidas, Dove, Ferrero
Ats Display	CocaCola, Ferrero, Dove, Bacardi,

V levém sloupci této tabulky jsou zaznamenány konkurenční firmy, které působí na českém i zahraničním trhu. Tito konkurenti mezi sebou bojují o zadavatele in-store marketingu, tedy o své zákazníky, kterým tvoří in-store komunikaci, nebo celé marketingové kampaně v místě prodeje. Na pravé straně tabulky jsou už konkrétní zadavatelé, kteří spolupracují s těmito poskytovateli. Tito zadavatelé poptávají marketingové kampaně pro své produkty a to převážně za účelem zvýšení tržního podílu. Jak můžeme vidět, mnoho zadavatelů využívá více firem pro svou propagaci zboží. V tabulce dobře vidíme, že jednotliví poskytovatelé in-store komunikace, POS a POP prostředků a shop in shop služeb, musí čelit velké konkurenci. Panuje mezi nimi neustálý boj o získání zakázky od zadavatelů, kteří pořádají výběrová řízení pro své marketingové kampaně.

Substituty

Je mnoho způsobů jak zvyšovat prodeje, získávat více zákazníků, zvyšovat podíl na trhu, nebo dosáhnout určitého zisku. Jedná se o marketingové cíle, které jsou

závislé na úspěchu marketingových kampaní. Čím je úspěšnější kampaň, tím je větší pravděpodobnost splnění cílů.

Marketing je velmi rozsáhlé odvětví, do kterého spadá nejen in-store komunikace, ale také např. reklama v televizi, billboardy, reklama na internetu, v rozhlasu, letáčky, hudební znělky nebo třeba TV spoty. Všechny tyto formy reklamy můžeme považovat za substituty in-store komunikace.

Zadavatelé reklamy proto volí nejrůznější formu marketingu pro svou propagaci zboží v místě prodeje. I když o in-store komunikaci je stále větší zájem, je tu mnoho jiných způsobů, jak značku vyzdvihnout. Za nejúspěšnější a nejefektivnější reklamu, je stále považována reklama v televizi a to i přes to, že její náklady jsou stále velmi vysoké. Výhodou pro in-store komunikaci je to, že i za nízký rozpočet je možné udělat dobrou reklamu, stačí dobrý a originální nápad. In-store komunikaci je velmi rozsáhlá a v kreativě se žádné meze nekladou. Může využít různé technologie, které ovlivňují několik smyslů najednou. Proto zadavatelé poptávají nejrůznější kampaně, ve kterých si volí různé formy marketingu pro své produkty.

Trendy

Mezi úspěšné české in-store kampaně v posledních letech můžeme zařadit kampaň pod názvem „Líp než s kytkou rozvinutou...“. Zadavatelem této kampaně byla Chiquita, která tento projekt svěřila agentuře OgilvyAction. Účelem této kampaně bylo zvýšit poptávku po banánech, která se v posledních letech stále snižovala. Důvodem byla příliš vysoká cena banánů a velký nárůst levnějších dodavatelů. Celá akce probíhala v měsíci květnu z důvodů snižování konzumace banánů. Květen je měsícem lásky, který někteří zamilovaní lidé dodržují a lásku si vyznávají intenzivněji. Proto se vytiskly samolepky se zamilovanými, krásnými a vtipnými slogany, které se lepily na banány. Tyto banány sloužily nejen jako svačinka, které dodá energie, ale také svačinka, která zahřeje u srdce po přečtení romantického vzkazu. Stačilo vybrat správný vzkaz, nalepit na banán a poté se mohl banán stát poslem lásky. Lidé mohli také elektronicky vymýšlet své vlastní zamilované slogany, které si poté vyzvedli v supermarketech a hypermarketech (M-journal, ©2010).

Dále můžeme zmínit jeden z nejlepších českých trendů v místě prodeje za rok 2015. Stala se jím interaktivní lednice od firmy Rerail of the future, kterou ocenila organizace Popai. Je to lednice, která má v sobě umístěný malý počítač s ovládním na dálku. Tento produkt se může využívat přímo v místě prodeje a jeho účelem je lákat zákazníky pomocí své moderní, zábavné a nevšední prezentace značky (Popai, ©2015).

Díky stále rivalitě v oboru in-store komunikace musí poskytovatelé mezi sebou soutěžit a to i v případě kampaně vytvořené pro značku Coca Cola. Kampaň probíhala jeden den v sedmi státech a přinesla o 1 078 % více rozdaných láhví než v běžném provozu klasického automatu. Z této akce Coca Cola obdržela také tisíce komentářů na svých internetových blocích, pozitivních ohlasů a nadšených komentářů, a tím se dostala opět a znova do podvědomí zákazníků. Tato in-store kampaň probíhala na základě guerilla marketinku. Láhev mohli lidé získat pouze tehdy,

že se dohodli dva lidé na společném stlačení tlačítka, které bylo zasazeno příliš vysoko. Podle kladných ohlasů a z hlediska PR komunikace v USA, byla kampaň velmi úspěšná a její přidaná hodnota šplhá dokonce až k několika desetitisícům dolarů (Místo prodeje, ©2016).

Mnoho celosvětových zadavatelů a producentů in-store komunikace se mohlo v únoru tohoto roku setkat v německém Düsseldorfu. Probíhal zde veletrh informačních technologií pro maloobchod. Producenti se mohli inspirovat novými trendy, které přichází na trh a využít získané informace ve svých nových kampaních. Na druhou stranu zadavatelé zde mohli vybírat z mnoha POS a POP prostředků, které jim mohou zvýšit prodej v maloobchodě. Letos se kladl velký důraz na digitální technologie, které byly součástí snad každého nového trendu. Jednou z novinek je Instore TV, se kterou přišla německá společnost Xplace. Tato digitální POS obrazovka poskytuje zákazníkovi v místě prodeje informace o zboží, slevách a také možnost ovlivňovat svou vlastní značku podle emocí zákazníka. Přece jen televizní ukázka se svěží zahradou, na nichž rostou jabloně, ze kterých jsou čerstvě utrženy jablka, více přilákají zákazníka, než když kupující prochází různými regály a vidí zboží pouze na pultu. Zábavu z Instore TV přináší komunikace pomocí obrazů, videí a hudby, ale tvoří také moderní design maloobchodu. Od společnosti Xplace byla představena také novinka s názvem Self labels. Tato elektronická etiketa informuje o ceně a vlastnostech daného produktu na malém display umístěného u zboží. Výhodou je také okamžitá aktualizace cen s minimální náročností na dálku. Trendem ve světě módy představila společnost Detego softwarový produkt Detego Suite. Zákazník díky této aplikaci vidí na digitální obrazovce dostupné zboží a jejich velikosti, proto se jim nemůže stát, že si vyberou oblečení a nebude jejich velikost na prodejně. Módním in-store trendem se stalo také interaktivní zrcadlo. Zrcadlo s dotykovým displejem je umístěno přímo v kabině. Hned u příchodu vítá zákazníka, poskytuje mu různé módní styly a kombinace oblečení, informace o ceně, objednání si do kabinky jinou velikost a mobilní platbu. Také plakáty dostaly svoji digitální podobu, kterou předvedla firma Accenta Music & P.O.S. GmbH. Plakáty prezentují zejména speciální nabídky a akce doplněny videem před obchodem, ale také uvnitř. Snaží se zaujmout a zvýšit touhu po vybraných, na plakátu prezentovaných produktů (Popai, ©2015).

Pro rok 2016 se očekává na světovém trhu příchod dalších nových technologií, které budou mít vliv i na naši in-store komunikaci. Např. z kombinace fyzických a virtuálních světů vznikne digitální svět, do kterého budou zákazníci přímo zapojeni. Na trh jde také nová technologie, kterou budou znát příznivci módy, tato technologie je označována jako wearables, která bude sloužit především pro zábavu, sport, ale také v logistických a zdravotnických službách. Budou fungovat také tzv. autonomní agenti a věci. Zde si můžeme představit např. virtuální asistentku obchodního ředitele, nebo chytré prodejce v maloobchodech, kteří budou fungovat v autonomním režimu. Dále pak také provázána zařízení s mobilními telefony komunikující s připojenými auty a jeho senzory, nebo také trend, který bude mít už v roce 2018 konkurenční výhodu v ambientním uživatelském zážitku. To jsou např. ambientní média, která jsou pro uživatele nestandardní a vzbuzují zvědavost

(out of home). Reklama vytištěná na účtu v supermarketu, nebo promítání obrazů na zdi (Management mania, ©2013).

S velkou novinkou přišly hypermarkety v anglických městech, které se snaží zpříjemnit nakupování také pro zákazníky s psychickými poruchami, jako je třeba autismus. Poskytují jim hodinu nákupu doprovázenou vypnutými displeji, pozastavenými jezdícími schody a vypnutými všemi rozhlasovými informacemi (Economia, ©2016).

5.4.3 Příležitosti a hrozby in-store komunikace

Aby mohla být SWOT matice kompletní, musí být zjištěny také příležitosti a hrozby. Příležitosti a hrozby jsou výsledky analýzy vnějšího prostředí, do kterého spadá makro i mikro prostředí in-store komunikace.

Tab. 6 Příležitosti a hrozby

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Využití v cenových akcích, slevách • Zlepšovat public relations s ohledem na životní prostředí • In-store komunikace propojena s mnoha obory • Členství ve světových organizacích • Vývoj nových technologií • Zvyšující se poptávka po digitálních technologiích • Získat více zákazníků/zadavatelů in-store komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezující zákony týkající se hospodářské soutěže, klamavé reklamy, ochrany spotřebitele, • Nedostatek surovin na výrobu materiálu • Nespolehlivost externích dodavatelů • Příliš drahý kvalitní materiál • Stále rostoucí konkurence • Nedostatek specializovaných pracovníků • Nestabilní ekonomika státu

5.5 SWOT analýza

Tab. 7 SWOT matice

Vnitřní prostředí společnosti Dekor s. r. o.	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Členství ve světových organizacích • Široké portfolio produktů • Komplexní realizace interiérů • Využívání kvalitního materiálů • Vlastní zpracovatelské linky • Kvalifikovanost zaměstnanců • Přehledné webové stránky • Spolupráce se světovými značkami 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady na materiál • Velká konkurence • Malá propagace společnosti • Nevyužitelnost skladů • Časová náročnost rozsáhlých projektů • Závislost na vývoji nových technologií • Nízké využívá in-store komunikace na českém trhu • Stále měnící se obchodní podmínky dle potřeb zákazníků
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Využití v cenových akcích, slevách • Zlepšovat public relations s ohledem na životní prostředí • In-store komunikace propojena s mnoha obory • Členství ve světových organizacích • Vývoj nových technologií • Zvyšující se poptávka po digitálních technologiích • Získat více zákazníků/zadavatelů in-store komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezující zákony týkající se hospodářské soutěže, klamavé reklamy, ochrany spotřebitele, • Nedostatek surovin na výrobu materiálu • Nespolehlivost externích dodavatelů • Příliš drahý kvalitní materiál • Stále rostoucí konkurence • Nedostatek specializovaných pracovníků • Nestabilní ekonomika státu
Vnější prostředí in-store komunikace	

5.5.1 Návrhy a doporučení

Navzdory vytvořené SWOT matice je možné navrhnout různá opatření, které mohou zvýšit účinnost in-store komunikace. Na tuto formu marketingové komunikace se díváme z užšího pohledu firmy Dekor s. r. o., která v tomto odvětví vystupuje, jako poskytovatel in-store nástrojů. Je to vnitřní prostředí společnosti a jeho silné a slabé stránky. Na druhou stranu se díváme na příležitosti a hrozby. Ty už neplynou z pohledu firmy Dekor, ale z celé in-store komunikaci, a to jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Tento pohled je z vnějšího prostředí a představuje obecné informace o in-store komunikaci. Na základě sestavené SWOT matice mohly být navrženy strategie. Strategie vychází ze silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

MAXI – MAXI

Silná stránka: Kvalitní materiál

Příležitost: Zlepšovat public relations s ohledem na životní prostředí

Významným trendem ve všech průmyslech se nyní stalo životní prostředí. Výhodou pro výrobce in-store prostředků by mohlo být lákání zadavatelů in-store reklam na zpracování výrobků a využití technologií v souladu s přírodními podmínkami a tím by mohli posílit své public relations. Díky kvalitnímu materiálu, kterým je zejména materiál Corian, by se mohlo zvýšit povědomí o firmě Dekor s ohledem na životní prostředí. Firma se snaží vyrábět kvalitní výrobky a k tomu je zapotřebí kvalitní materiál. Při práci s Corianem nevznikají téměř žádné zbytky, protože ty které při zpracování vznikají, ihned se recyklují a vracejí se zpět do výrobního procesu. Při své propagaci by firma tak stavěla do středu právě tuto výhodu, čím by se zvýšilo povědomí o značce a mohla by získat více zákazníků.

Silná stránka: Kvalifikovanost zaměstnanců

Příležitost: Vývoj nových technologií

Jednou ze silných stránek společnosti Dekor jsou její kvalifikovaní zaměstnanci, kterými jsou např. marketéři, designéři, manažeři, ale také technici. Producenti in-store komunikace ze západních zemí vynikají svou inovativností ve vývoji nových technologií, a než nové technologie přijdou na český trh, uběhne dlouhá doba. Proto by firma Dekor mohla využít své schopné, kvalifikované zaměstnance a poskytovat jim možnosti a prostory, aby mohli sami vyvíjet nové technologie. Tím by také získali konkurenční výhodu na českém trhu a využili by nové technologie pro svou kvalitnější výrobu POS, POP a shop in shop nástrojů.

MAXI – MINI

Silná stránka: Vlastní zpracovatelské linky

Hrozba: Nespolehlivost externích dodavatelů

Jestliže výrobci in-store komunikace mají vlastní zpracovatelské linky, mohou vyrábět své produkty téměř bez žádného omezení. Tedy vyrábět kdy je třeba, a co je třeba. Vlastní zpracovatelské linky mohou být velmi výhodné při zpracování jednotlivých komponentů, které jsou součástí hotových výrobků. Bohužel mnoho poskytovatelů in-store komunikace využívají externí dodavatele pro získání jednotlivých komplementů. Externí dodavatelé nejsou však vždy spolehliví a často se stává, že jejich dodávky jsou opožděné, špatné, nebo je dodáno nekvalitní zboží. To vše narušuje veškeré procesy spojené s výrobou. Vlastníci zpracovatelských linek by tak mohli své technologie využívat více a samy si začít vyrábět potřebné komponenty pro výrobu produktů. Neušetřily by se pouze náklady na kupování komponentů, ale také by se omezilo narušování plynulé výroby, tím by se stíhalo spolupracovat na více projektech, pro více zákazníků.

Silná stránka: Kvalifikovanost zaměstnanců

Hrozba: Omezující zákony týkající se hospodářské soutěže, klamavé reklamy, ochrany spotřebitele

Kvalifikovanost zaměstnanců by se dala také velmi dobře využít v právním odvětví, vzhledem k in-store komunikaci, která je jednou z forem marketingu. Marketing je velmi rozmanitý obor a díky některým marketérům, kteří vymýšlejí nové a nové způsoby jak zákony obcházet, se zpřísnila kontrola nad hospodářskými soutěžemi, klamavými reklamami a ochranou spotřebitele. Za porušení těchto zákonů hrozí velké pokuty a v některých státech EU dokonce až odnětí svobody. Kvalifikovaní pracovníci mají přehled nad všemi zákony a kontrolují své producenty in-store komunikace v tom, co je a není ze zákona dovoleno. Mohou také ale hledat právní cesty, které jim umožní vyrábět takovými způsoby, kterými jdou v souladu se zákonem.

MINI – MAXI

Slabá stránka: Nízké využívá in-store komunikace na českém trhu

Příležitost: Využití in-store oboru v cenových akcích a slevách

Nevýhodou marketingu je také nestabilní ekonomika v mnoha státech na světě a měnící se kurz. Z toho důvodu lidé čím dál častěji spoléhají při nákupu na slevy a probíhající akce, kde zboží lze koupit levněji. I v české republice mnoho lidí chodí nakupovat podle akčních letáků a kupují právě to, co je v akční nabídce. Proto je vhodné nezapomínat své novinky směřovat i tímto směrem a vyrábět co nejlepší a nejefektivnější POS a POP výrobky, které co nejlépe, originálně a zábavně informují zákazníka o těchto akcích. Využitím trendů na tyto slevy a akce přinese in-store komunikaci úspěch, protože právě na to zákazník slyší. Zvýší se využitelnost a oblíbenost této formy marketingu u zadavatelů, producenti získají více zákazníků a maloobchod bude mít větší tržby z prodaného zboží.

Slabá stránka: Stále se měnící se obchodní podmínky dle potřeb zákazníků

Příležitost: Získat více zákazníků/ zadavatelů in-store komunikace

I když firma Dekor staví do popředí svých kampaní vždy zákazníka a snaží se přizpůsobit jeho podmínkám, mohla by se tomuto neustálému přizpůsobování vyhnout zvýšením množství zákazníků. Firma Dekor je členem celosvětové organizace GIC a světové asociace POPAI, svoje členství by ale mohla rozšířit, tím by získala nové kontakty, informace o trendech a hlavně nové zákazníky. Nemusela by neustále měnit obchodní podmínky pro každého zadavatele in-store reklamy zvlášť. Mohla by si díky zvýšením počtu zákazníků dovolit stanovit konkrétní obchodní podmínky, kterým by se zákazníci přizpůsobovali sami.

MINI – MINI

Slabá stránka: Nevyužitelnost skladů

Hrozba: Nestabilní ekonomika státu

Slabou stránkou jsou také sklady, které výrobci in-store nevyužívají téměř vůbec. Skladové zásoby sice vážou velké finanční prostředky a další starosti

s vedením skladových zásob, ale mohly by se využít na uskladňování různých dílů a hotových výrobků. Sklady by byly vhodnou volbou při stále se měnící poptávce, která je zapříčiněna nestabilní ekonomikou státu. Kdyby výrobky byly na skladu, zboží by bylo k dispozici v tu dobu, kdy by ho bylo potřeba a tím by se okamžitě uspokojila poptávka. Zákazník by tam nemusel přecházet ke konkurenčním poskytovatelům in-store. Sklady by se mohly využít i na uskladňování nakoupených surovin a komponentů, protože při nestabilní hospodářské situaci velmi často dochází ke změnám měnových kurzů. Výrobci často využívají zahraniční materiály, které jsou kvalitnější, tím by se jim nemuselo stávat, že by nakupovali potřebné suroviny za nevýhodný kurz.

Slabá stránka: Malá propagace společnosti

Hrozba: Stále rostoucí konkurence

I když má firma Dekor kvalitně a přehledně zpracované webové stránky, není to dostačující propagace společnosti při stále rostoucí konkurenci. Firma nemá žádný katalog, kde by mohla prezentovat své produkty zákazníkům. Má pouze základní letáčky, které poskytuje tehdy, když zákazník projeví aspoň prvotní zájem. Výhodu má ale v členství v celosvětové organizaci GIC. Firma Dekor je její jediným členem z České republiky a díky tomu může své zboží prezentovat i zahraničním zákazníkům. Aby si svou propagaci firma zefektivnila, může se účastni více veletrhů, kde by se její nové trendy dostaly do styku s více zákazníky. Příkladem může být veletrh Eurocis, který probíhá každoročně v německém Düsseldorfu. Účastí na těchto veletrzích si firma zlepšuje svou propagaci a tím získává výhodu nad konkurencí, které tyto možnosti nevyužívají.

5.5.2 Ekonomické zhodnocení

Uvedené strategie slouží jako doporučení a návrhy, které přispívají k dalšímu využití in-store komunikace. Strategie mohou také in-store komunikaci přinést větší zájem a oblibu, zejména u maloobchodníků a zadavatelů reklamy, kteří chtějí určitým způsobem prezentovat svůj produkt.

Každá ze strategií umožňuje jinou cestou oživit in-store komunikaci. Mnoho z těchto návrhů je možné využít pro společnost Dekor, která je jedním z hlavních producentů z České republiky zabývající se tímto odvětvím. Ze strany firmy Dekor můžeme považovat za velmi efektivní poslední strategii MINI – MINI. Slabou stránku představuje malá propagace firmy a ze strany hrozeb, je tomu stále rostoucí konkurence. Navržené doporučení spočívá ve větší účasti na různých veletrzích, které se soustředí na in-store komunikaci. Firma Dekor je členem světové organizace GIC a prostřednictvím těchto veletrhů se snaží prezentovat své produkty již řadu let. Pro zvýšení povědomí o svých nových nápadech a trendech by mohla pomoci také účast na mezinárodním veletrhu Eurocis, který probíhal tento rok v Düsseldorfu. Firma tak má možnost účastnit se tohoto veletrhu příští rok, který nese název EuroShop 2017. Může tak získat větší množství zákazníků, kteří už o ni slyšeli, ale nepřišli s ní do bližšího kontaktu, ale také může získat zcela nové zákazníky, kteří firmu ještě neznají. Náklady, které by firma Dekor musela vynalo-

žit touto účastí, by si vykompenzovala rostoucí poptávkou po jejich produktech a následným zvýšením tržeb. Náklady by primárně zahrnovaly velikost podlahové plochy, kterou by firma potřebovala pro svou propagaci.

Aby pro firmu nebyla tato akce příliš nákladná, vystačila by si se svou prezentací s mobilním stánkem ostrůvkového typu o velikosti 8 m². Zde by prezentovala své navržené řešení pro paletový ostrov. V roce 2013 firma Dekor získala ocenění Popai Awards za vynikající realizaci jednoho ze svých shop in mall produktů. Tato realizace byla také ostrůvkového pultového typu a to pro kosmetickou značku Vichy. S těmito paletovými ostrovy má firma už mnoho zkušeností a proto by to mohla být dobrá volba pro prezentaci tohoto typu stánku na veletrhu EuroShop 2017. Tento stánek by mohl být doplněn o jeden ze stojanů od firmy Dekor s kvalitním světelným lightboxem, aby zákazníci věděli, že prodejní plochy firma vybavuje v různých variantách.

Další možností by také mohl být pronájem pouze 12 m² otevřené plochy, na které by mohla prezentovat své nové typy vytvořených P.O.S stojanů a TRIX stojanu, který lze využít v mnoha variantách a velikostech. Na dané pronajaté ploše by mohla také předvést své světelné reklamy, kterými firma vyniká na českém trhu. Jsou to různé lightboxy, které poskytují reklamní sdělení s potřebnou aktualizací. Mohly by tak doplňovat stojany, které by těmito světelnými efekty přilákaly více pozorovatelů. Plocha by tedy mohla být vybavena až pěti stojany, kde by každý stojan prezentoval jiné produkty a využíval různé technické vybavení pro lepší design z hlediska kreativity. Díky otevřenému prostoru by tak mohla firma prezentovat více produktů menších velikostí a zákazníci by tak viděli více atraktivních produktů pro prezentaci zboží v místě prodeje od firmy Dekor.

Tab. 8 Ekonomické zhodnocení

	1. Varianta	X	2. Varianta
Stánek 8 m²	236 €/ m ²	Otevřená plocha 12 m²	100 €/ m ²
Klasický stojan s lightboxem	109 €/ m ²	5x stojan	109 €/ m ²
Paušální částka	380 €		
Příspěvek	0,60 €/ m ²		
Celkové náklady	$(8 \cdot 236) + (1 \cdot 109) + 380$ $= 2\,377 + (2\,377 \cdot 0,60)$ $= 3\,803,2 \text{ €}$	X	$(12 \cdot 100) + (5 \cdot 109) + 380$ $= 2\,125 + (2\,125 \cdot 0,60)$ $= 3\,400 \text{ €}$

Zdroj: EuroShop, ©2016

Varianta první obsahuje prodejní ostrůvek se stojanem a druhá varianta otevřenou plochu s více stojany a produkty společnosti Dekor. Náklady na tyto varianty se liší přibližně o 400 €, kde finančně levnější je druhá varianta. Proto se zdá být také

druhá varianta výhodnější pro firmu Dekor, a to nejen z důvodu, že firma ušetří náklady, ale také z toho důvodu, že může předvést více produktů, které by mohly být součástí interiérových realizací v místě prodeje. Účast na veletrhu sebou nese také finanční příspěvek firmě AUMA 0,60 € za každý m² využití plochy a fixní poplatek 380 € povinný pro každého poskytovatele. Nedílnou součástí obou variant by poté byly také mzdové náklady, které by připadaly pracovníkům, kteří by se starali o prezentaci produktů a správné technické zázemí.

6 Diskuze

Primárním cíle bakalářské práce bylo představit nejnovější trendy v in-store komunikaci. Aby byly zjištěny co možná nejreálnější poznatky z oblasti in-store, byly zjišťovány jak primární tak i sekundární data. Hlavní šetření probíhalo prostřednictvím sekundárního průzkumu, který čerpal z různých výzkumů zaměřených na in-store komunikaci. Za pomoci sekundárního šetření jsme získali nejnovější informace o trendech a novinkách v in-store, které právě přišly na trh, nebo se na trhu teprve objeví.

Za kvalitativní metodu využitou v této bakalářské práci můžeme považovat primární výzkum formou hloubkového rozhovoru se subjektem, jehož pracovní profese úzce souvisí s in-store komunikací. Hloubkový rozhovor však pouze slouží pro doplnění a lepší pochopení tohoto typu marketingu. Získali jsme tak individuální názor z vnitřního prostředí in-store komunikace a to od samotného ředitele společnosti, jehož firma se výrobou in-store nástrojů zabývá. Aby práce mohla obsahovat kvalitně zpracovaný kvalitativní výzkum, snahou bylo ji rozšířit o více hloubkových rozhovorů. Bohužel se nenašel další respondent, se kterým by bylo vhodné realizovat rozhovor. Byli osloveni respondenti jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Mnoho oslovených respondentů odmítlo spolupracovat z důvodu obavy z prozrazení svého know how, které si samozřejmě přejí nechat v tajnosti.

Celá práce je provázána aktuálními trendy na trhu, novinkami, které se na trhu teprve objeví a využívanými technologiemi v in-store komunikaci, které jsou v dnešní době součástí každé in-store komunikace. Všechny tyto informace jsou zkoumány, jak na území České republiky, tak i v zahraničí. Doporučení a návrhy pro zainteresované subjekty in-store komunikace by nejspíše mohly mít lepší vypovídající hodnotu, kdyby se práce rozšířila o další vlastní výzkumy efektivity navržených strategií. Jednotlivé strategie by byly pak propracovány více do hloubky a byla by znát jejich úspěšnost při jejich reálném zavedení. Hlavním cíle však bylo představit hlavní trendy in-store komunikace.

Ve srovnání s jinými druhy propagace, může in-store komunikaci ovlivnit zákazník hned a přesně v tom místě prodeje, kde má možnost uskutečnit okamžitou koupi. Ve srovnání s televizní reklamou, která je stále na první příčce v marketingové komunikaci se zákazníky, působí in-store reklama okamžitě. Televizní reklama člověka sice ovlivní a přesvědčí také, ale než zákazník dojde do obchodu, může si nákup daného produktu rozmyslet. V tom vidí pán Ing. Jordán velkou výhodu pro svou firmu a pro narůstající důležitost in-store reklamy.

V poslední době se přikládá větší zájem o tuto formu marketingu a s tím samozřejmě roste její konkurence. Konkurenční výhodu mají ti, kteří provádí různé průzkumy svých míst prodeje a snaží se poznávat zákazníka. Náklady na monitoring sebou sice vážou další náklady, ale jejich výsledky jsou pro svět in-store velmi důležité. Potřeba znát zákazníka je důležitá z hlediska vytváření nových technologií. Když víme, co může zákazníka přesvědčit o koupi, víme jaké trendy vyrobit a víme také, v čem by měli být naši zaměstnanci kvalifikovaní. Tímto monitoringem

tak eliminujeme další hrozbu zbytečně nekvalifikovaných zaměstnanců, nebo nedostatečnou atraktivitu in-store nástrojů pro zákazníky. Právě monitoring a digitální technologie se ve světě stávají čím dál více důležitější.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na zjištění aktuálních trendů v in-store komunikaci. K lepšímu pochopení této problematiky byla také vybrána firma Dekor s. r. o., která je poskytovatelem in-store produktů. Díky tomu jsme tak lépe byli schopni pochopit vývoj nových trendů od samého začátku až po jejich samotnou instalaci přímo do místa prodeje. Na základě různých výzkumů o in-store komunikaci jsme sledovali trendy jak na českém tak i na zahraničním trhu.

Tato práce představuje také získané teoretické přínosy, které vysvětlují využívání marketingu a především in-store komunikace v místě prodeje. I tato teoretická část napomohla k vymyšlení strategií pro zainteresované subjekty in-store. Vytvořené strategie může využít i společnost Dekor, které by ji mohly pomoci zvýšit povědomí na českém i zahraničním trhu.

V první části vlastní práce byla firma představena a následné kapitoly byly věnovány 4P, tedy komunikačnímu mixu vybrané firmy. Jednalo se o produkt, cenu, distribuci a propagaci firmy. Nejvíce nás však zajímal její produkt, který firma nabízí svým zákazníkům. Produktem jsou veškeré poskytované výrobky a služby spojené s in-store komunikací. V druhé části vlastní práce je zaznamenán také pohled na in-store z globálního hlediska a to už bez vlivů vybrané společnosti. Tento pohled je brán z vnějšího prostředí týkající se celé in-store komunikace v České republice i v zahraničí.

Z celé práce vyplývá propojení in-store s nejrůznějšími obory a to především s různými technologiemi. Čeští i zahraniční in-store producenti vidí velkou rozmanitost v tomto oboru, který dokáže poskytnout originalitu, vtipnost a propracovanost in-store nástrojů. Technologie hraje v celém marketingu důležitou roli. Právě na jejím vývoji jsou postaveny nové trendy, kterými si firma získává nové zákazníky. Bohužel je Česká republika v tomto případě velmi konzervativní a nové technologie přijdou na český trh oproti západním státům později. Proto čeští marketéři nemají takové zkušenosti s novými technologiemi a nedokáží je efektivně využívat při tvorbě nových marketingových trendů, jako západnější státy.

Mnoho výzkumů ukazuje, že i když v poslední době více a více lidí nakupuje přes internetové obchody, tak stále zůstávají v popředí kamenné obchody. Důležité je, aby zákazník v místě prodeje nebyl přesycen různými in-store prostředky a aby celé nákupní prostředí bylo příjemné. Maloobchodníci by si tak měli dávat pozor, aby příliš velké množství komunikačních prostředků nebyly pro zákazníka obtěžujícími. POP nástroje se v maloobchodech používají snad na všechny druhy zboží a to dokonce i na zboží, které je ve slevě. Využití in-store nástrojů na zboží ve slevě má velký vliv, protože zájem o zboží se tak zvyšuje až několikanásobně. Mnoho zákazníku chodí do obchodů pouze na akční nabídky, o kterých se dočetli v letáčích. Spojením slevy a in-store nástroje je v zákazníkovi vyvolán impuls, který ho za pomoci dvou sil (slevy a POP nástroje) nutí zamyslet se nad danou koupí. Správným umístěním in-store komunikace tak může docházet ke zvyšování tržeb v maloobchodu.

8 Seznam použité literatury

- Aktuálně. *Britský obchod zavádí tichou nakupovací hodinu*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/britsky-obchod-zavadi-tichou-nakupovaci-hodinu/r~0b6dc02a0b6d11e689e60025900fea04/>
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFÁNOVÁ. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada 2009, 215 s., [8] s. barev obr. příl. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- Business news daily. *Shoppers Still Prefer In-Store Over Online Shopping*. [online]. 29.12.2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/7756-online-shopping-preferences.html>
- Cetecho. *Ceník umělého kamene*. [online]. 2.1.2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.cetecho.cz/cenik-umely-kamen>
- CÉZAR, Jan. I záztrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.
- Dago. *Svět in-store komunikace za oceánem - Část 3. Retail safari*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.dago.cz/blog/svet-in-store-komunikace-za-oceanem-cast-3-retail-safari-posedlost-zakaznikem-klic-k-uspechu-67>
- Demos-trade. *Dřevotřískové desky laminové*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.demos-trade.cz/plosny-material/lamino-desky.html>
- EGER, Ludvík. Komerční komunikace. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014, 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- Eurocis. *Integrovaná Digital Signage řešení*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://www.eurocis.com/cipp/show,lang,1/oid,5161/local_lang_id,2/exh_id,49/~~/Web-ProdDatasheet/prod_datasheet#1175
- Eurocis. *Inventory Management Software*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://www.eurocis.com/cipp/show,lang,1/oid,5161/local_lang_id,1/xa_nr,2441281/~~/Web-ProdDatasheet/prod_datasheet#262

- Eurocis. *Prices EuroShop 2017*. [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: http://www.euroshop.de/cipp/md_euroshop/lib/all/lob/return_download,ticket,65589258600636/bid,1740/no_mime_type,0/~/PricelistEuroShop2017.pdf
- Eurocis. *Vybrané zařízení pro použití v obchodě*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://www.eurocis.com/cipp/show,lang,1/oid,5161/local_lang_id,1/xa_nr,2439810/~/Web-ProdDatasheet/prod_datasheet#606
- Eurocis. *Digitální displeje a plakáty*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://www.eurocis.com/cipp/show,lang,1/oid,5161/local_lang_id,1/xa_nr,2452604/~/Web-ProdDatasheet/prod_datasheet#1487
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. Obr. Příl. ISBN 80-726-129-1.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HAVLÍČEK, Karel. *Management & controlling: malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, 210 s. ISBN 978-80-7408-056-2.
- HEALEY, Mathew. *Co je branding?*. V praze: Slovart, 2008, 265 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.
- HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Chain store age. *Retail 2020: Seven Trends Impacting Brick & Mortar Retailers*. [online]. 29.12.2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.chainstoreage.com/article/retail-2020-seven-trends-impacting-brick-mortar-retailers>
- iTunes Preview. *Rodenstock Competence Center*. [online]. 29.12.2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/app/rodenstock-competence-center/id751225909?mt=8>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KHAN, M., A.DHOKE, A. *Visual merchandising* [online]. 2011 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://textilelearner.blogspot.cz/2012/09/visual-merchandising-tipsand.html>
- KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KIM, W a Renée MAUBORGNE. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston: Harvard Business School Press, 2005, viii, 240 s. ISBN 1-59139-619-0.
- KOTLER, Philip a Gary, ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- LEHMANN, Donald R a Russell S WINER. Analysis for marketing planning. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, 2008, 299 s. McGraw-Hill international edition. ISBN 978-0-07-126363-4.
- Management mania . *Trendy v IT pro rok 2016*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trendy-v-it-pro-rok-2016>
- Místo prodeje. *COCA-COLA předvedla automat přátelství*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/inspirace-ze-zahranici/coca-cola-predvedla-automat-pratelstvi/>
- Mj-journal. *Rozhovor s Jiřím Hubkou z Jansen Display: Komunikace v místě prodeje je čím dál víc digitální*. [online]. 2.1.2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/rozhovory/rozhovor-s-jirim-hubkou-z-jansen-display-komunikace-v-miste-prodeje-je-cim-dal-vic-digitalni_s355x11359.html
- Mj-journal . *5 zlatých kampaní ze soutěže Český direkt & Promo*. [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/5-zlatorych-kampani-ze-souteze-cesky-direkt---promo_s398x6641.html
- MORGAN, Tony. Visual merchandising: window and in-store displays for retail. 2nd ed. London: Laurence King, c2011, 208 s. ISBN 978-185-6697-637.
- Omniplast. Plexisklo Dual-satin. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.omniplast.cz/1025/plexisklo-dual-satin-akrylat-pmma-oboustranne-piskovany/>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den Bergh. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16]s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- Popai. *Nové technologie v in-store*. [online]. 29.12.2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://popai.cz/d-1-241-24/Nove-technologie-v-in-store.aspx>

- Popai. *POP komunikace očima zadavatelů*. [online]. 29.12.2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-2-21-381/-POP-komunikace-ocima-zadavatelu-.aspx>
- Popai. *Soutěž POPAI AWARDS 2015 ocenila nejlepší projekty komunikace v prodejních místech*. [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/soutez-popai-awards-2015-ocenila-nejlepsi-projekty-komunikace-v-prodejnich-mistech>
- Popai. *Výzkum postojů zadavatelů reklamy k in-store komunikaci*. [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/vyzkum-postoju-zadavatelu-reklamy-k-in-store-komunikaci/vyzkum-postoju-zadavatelu-reklamy-k-in-store-komunikaci>
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. Příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. Obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- Shopify. *Introducing Shopify POS*. [online]. 29.12.2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/8814755-introducing-shopify-pos>
- Shoptet. *Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014*. [online]. 2.1.2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr-vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
- Strategie E15. *Jerry Singh: Category management je jako manželství*. [online]. 25.12.2015 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/jerry-singh-category-management-je-jako-manzelstvi-410465>
- Strategie.e15. *Vizuální merchandising*, [online]. 2007 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vizualni-merchandising-2>
- Strategie.e15. *Existuje v Česku digitální komunikace?*. [online]. 2010b [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/existuje-v-cesku-digitalnikomunikace-468134>
- Strategie E15. *Cesta k ziskovému obchodu* [online]. 25.12.2015 [cit. 2015-12-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/cesta-k-ziskovemu-obchodu-445253>

Strategie.e15. *Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás*. [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nakupni-chovani-spotrebitelu-ve-svete-a-u-nas-468785>

Přílohy

A Kvalitativní průzkum

Rozhovor s ředitelem společnosti DEKOR s. r. o., Ing. Liborem Jordánem

Část první:

1. Jak jste se dostal na funkci prezidenta POPAI v roce 2011?

Firma Dekor byla zakládajícím členem POPAI a od samého počátku jsem pracoval v radě. To už je kousek od pozice prezidenta asociace. Celou dobu s funkcí prezidenta POPAI jsem se snažil rozšířit kontakty a hledal inspiraci pro vytváření nových produktů. Usiloval jsem o přínos, kterých bych realizoval v POPAI CENTRAL EUROPE.

2. Co Vám tato funkce přinesla?

Určitě řadu povinností, ale na druhé straně i příjemný pocit z dobře odvedené práce pro obor in-store komunikace. Byla to velká zkušenost, kterou se teď snažím využívat v rámci společnosti DEKOR s. r. o..

3. Jaké je hlavní zaměření firmy DEKOR s. r. o.?

Poskytovat profesionální komplexní servis v oblasti in-store komunikačních projektů. Vyrábíme především zakázkové projekty, které jsou od nás navrženy, ale také nainstalovány až v místě prodeje. Mezi jednotlivé části komplexních projektů řadíme stojany, lightboxy a snažíme se využívat ty nejnovější technologie.

4. Jaká je struktura společnosti a personální politika?

Firma se skládá z jednotlivých úseků jako ekonomický, obchodní, úsek technické přípravy a úsek výrobní. Velký důraz je kladen na úsek, kde se jednotlivé nápady realizují. Tedy na design, který je součástí úseku technické přípravy. Usilujeme o nové nápady, které realizují naši odborní designéři.

5. Kteří odborní pracovníci tvoří jednotlivé týmy pro realizace projektů?

Týmy tvoří komplexní lidé, kteří v řadě případů prošli některými průmyslovými odvětvími. Komplexnost těchto lidí je klíčová pro úspěšnou realizaci projektu. Aby tito pracovníci mohli vymýšlet nové nápady a my je mohli realizovat, inspirují se z řady aktivit. Jsou to návštěvy veletrhů, internetu, výstav, POPAI, ale také během mezinárodních konferencí, kterých se pravidelně účastníme.

6. Jak jsou projekty časově náročné?

Záleží na typu projektu. Některé projekty jsou pracovně nenáročná a jedná se o vybavení pouze malého místa prodeje. Tyto projekty nám zaberou třeba jenom několik dnů, či týdnů. Ale rozsáhlé projekty, které jsou třeba realizované na více místech, mohou trvat i několik let. Příkladem může být projekt JTI, který se zabýval tabákovými prodejny. Naše firma tak vytvářela nové interiéry ve všech těchto prodejnách po celé České republice.

7. Jaké služby firma DEKOR s. r. o. nabízí?

Komplexní servis, který se dá vyjádřit činnostmi jako design, technický inženýring, vzorování, sériová výroba a další služby jako skladování, instalace, just-in-time dodávky atd. Vždy se ale přizpůsobujeme objednavce a snažíme se ji udělat pro zákazníka tak, aby on byl spokojený.

8. **Kde odborní pracovníci čerpají inspiraci a kreativitu, je důležitá?**
Pro úspěšnost našich projektů je to velmi důležité. Kreativita se čerpá z celé řady zdrojů a je to nekonečný proces. Na trhu se objeví nové a nové nápady, a aby naši odborníci byli úspěšní, musí čelit různým překážkám a mít svou vlastní kreativitu, kterou vyzdvihují do popředí. Mezi zdroje lze zařadit veletrhy, výstav, odborný tisk, internet, POPAI, průzkumy prodejních míst přímo v místě prodeje, newslettery atd.

Část druhá:

9. **Jak je dnes důležitý marketing a in-store komunikace podle Vás?**

I přes bouřlivý rozvoj internetových služeb si místo prodeje udrží svoje pozice, což znamená, že obor in-store komunikace bude v marketingové komunikaci hrát důležitou roli. Mnoho lidí upřednostňuje internetové nákupy, ale i ti co nakupují přes internet, chodí stále do kamenných obchodů, kde nakupují. Proto je in-store velmi důležitá a my máme tak možnost využít svých nápadů a dělat tyto místa prodeje příjemnějšími.

10. **Jaký význam má in-store komunikace v místě prodeje?**

Dle čísel z průzkumů má rostoucí tendenci. I když je to asi málo pochopitelné, vzhledem k tomu, že rostou nákupy přes internet. Ale in-store se vyvíjí s technikou, která jde stále dopředu, a tím se stávají POP nástroje více atraktivnějšími.

11. **Jaká je podle Vás in-store komunikace na českém trhu v porovnání s ostatními zeměmi?**

Náš trh stále není na úrovni in-store komunikace v západní Evropě a USA například. Za posledních 20 let se udělal obrovský posun a rozdíl se postupně smazávají. Čeští výrobci často dávají přednost levnému materiálu, kterým celý POP prostředek posune na nižší úroveň, než kdyby se využil kvalitnější materiál s lepším vybavením.

12. **S jakými značkami spolupracujete?**

V portfoliu máme desítky světových brandů, které se týkají potravinových, automobilových, kosmetických, elektronických obchodů a mnoha dalších. Jako příklad můžu uvést z oboru elektroniky Samsung, Siemens, z oboru automobilů Opel, kosmetiky Dermacol a potravin Nestlé.

13. **Jaký je Váš největší projekt?**

Náš největší projekt je pravděpodobně projekt firmy Icebreaker z Nového Zélandu, kdy naše firma byla zodpovědná za vývoj, výrobu a dodávky kom-

pletního POS programu na evropský trh. Projekt trval 3 roky a představoval několik desítek milionů Kč.

14. **Jaká je Vaše konkurence na českém a zahraničním trhu?**

Jako v každém jiném oboru velká, ale snažíme se odlišovat v celé řadě parametrů. Právě marketing je o odlišení se na trhu, kde je důležitá kreativita. Právě nové nápady dokáží přinést ty největší zisky.

15. **V čem se snažíte odlišovat od konkurence?**

Díky našemu česko-italskému původu máme velkou výhodu v designu. A právě kvalitní design a technický inženýring nám přináší odlišení se od konkurence. Výhodu máme také v našich komplexních poskytovaných službách, které mají přímou návaznost v jednotlivých procesech a to vše z jedné ruky.

16. **Jaké POS a POP prostředky jsou pro vás nejzajímavější?**

Samozřejmě jsou pro nás zajímavější komplexní a náročné projekty na technické a výrobní know-how. Projekty jsou propracované od každého detailu a my máme tak jedinečnou možnost přetvořit místo prodeje, ve kterém jde vidět celá naše práce.

17. **Kdo má vliv na vizuální stránku POP materiálu a celých realizací interiéru?**

Samozřejmě především designér a pak další kolegové v týmu. Vše musí také odsouhlasit zákazník, který musím mít poslední slovo. Snažíme se POP prostředky vybavovat novými technologiemi, které dodávají lepší vizuální efekt.

18. **Na co se nejvíce soustředíte při zpracování projektů, abyste vyhověli svým obchodním partnerům?**

Snažíme se získat co nejkvalitnější informace od zákazníka, což je zásadním předpokladem pro úspěšnost projektu. Pak jeho správné pochopení a promítnutí požadavků do koncepce projektu. Dřív než začneme pracovat na projektu, je důležité zákazníka poznat, poznat jeho přání a až poté jsme schopni zpracovat koncept, který by se zákazníkovi líbil.

19. **Jste členem celosvětové organizace GIC, jaké výhody z toho plynou?**

Členství v této výjimečné organizaci nám umožňuje neustálý přístup k novým trendům, technologiím, novinkám, materiálům a řešení z oboru z celého světa. Díky tomu máme zároveň velmi spolehlivou síť kontaktů na všech kontinentech. Představují se tam nové projekty, které jsou i pro nás vhodnou inspirací.

20. **Nejsou ostatní členové této organizace pro Vás spíše konkurenti?**

Ano, někteří ve výjimečných případech. Nicméně jsou to vztahy velmi korektní a je známo, že je lepší konkurenci znát a komunikovat s ní než o ní nic nevědět. S mnoha členy máme přátelské vztahy a to i z pracovního hlediska. Tato organizace nás spojuje a díky ní čerpáme mnoho informací ze zahraničí.

21. **Jak a v čem se změnila společnost DEKOR s. r. o. od doby vzniku?**

Společnost prošla bouřlivým vývojem, kdy se z garážové firmy stala firma, která byla zajímavá i pro italského investora, který do firmy cca 12 let zpátky vstoupil. V současné době máme v zákaznickém portfoliu brandy na úrovni evropských centrál. Vyšší mety už dosáhnout snad nejde, i když se stále snažíme vyvíjet a pracovat na našem úspěchu.

22. Jaký na to má vliv technický pokrok doby?

Je to velmi dynamický obor, který hodně čerpá z jiných průmyslových odvětví, takže technické obory ovlivňují obor velmi. Technika přidává výrobkům na kvalitě, ale také na jejím designu. Díky ní je i lepší komunikace se zákazníkem a tím je pro ně zábavnější s těmito prostředky pracovat.

23. V roce 2015 jste se zúčastnili dvou zahraničních konferencí, v Turecku a Thajsku. Jak taková konference probíhá?

Jedná se o několikadenní konference, kdy každá firma prezentuje 10 až 15 nejzajímavějších projektů z vlastní kuchyně a tím předává svoje know-how, které lze využít i ostatními členy. Jde samozřejmě o strategickou spolupráci a každý člen takový způsob spolupráce a otevřené komunikace musí akceptovat.

24. Jaké projekty byly pro Vás nejvíce atraktivní?

Nejzajímavější jsou úplně nové technologie a řešení, které můžeme pak nabídnout i našim zákazníkům. Právě díky této mezinárodní spolupráci známe trendy z jiných zemí a můžeme je tak přinést i k nám.

25. Využíváte získané informace z těchto projektů pro tvorbu Vašich projektů a POS/POP materiálů?

Ano pravidelně. A také se snažíme přispívat i našimi novými projekty, jako každý člen této organizace.

26. Jak se změnila in-store komunikace od doby, kdy jste se o tento obor začal zajímat až do současnosti?

To je složitá otázka na kterou nejde jednoduše odpovědět. Určitě lze zmínit velký nástup digitálních technologií a používání LED osvětlení. Právě technologie hrají velkou roli v celém marketingu a dodávají prostředkům moderní efekt.

27. Připravujete nějaké zajímavé projekty?

Ano, v portfoliu máme například několik globálních projektů, které již běží nebo se budou spouštět v roce 2016. V roce 2014 jsme začali pracovat na projektu JTI, který se týkal tabákových prodejen. Po celé České republice jsme tak vybavovali interiéry těchto prodejen svými prostředky.

28. Jaké materiály in-store komunikace se využívají na zahraničním trhu a u nás ještě nejsou?

V určitých případech to mohou být dražší materiály jako Corian nebo speciální plasty větších velikostí, což je často na našem trhu neprodejně. Na zahranič-

ních trzích se v dnešní době také využívají různé aplikace, které jsou propojeny pomocí datového nebo bluetooth připojení.

29. **Jakou budoucnost vidíte ve vývoji in-store komunikace v nadcházejících letech?**

Protože budou existovat i do budoucna místa prodeje, bude existovat i komunikace v místě prodeje. Jsem optimista a věřím, že obor bude i nadále dynamicky růst. I když je v dnešní době už mnoho internetových obchodů a pro mnohé je to také levnější a snadnější forma nákupu, místo prodeje bude stále posledním kontaktem zákazníka se zbožím. To je ten důvod, proč je tak důležité dělat toto místo výjimečným.