

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Lucie Ringelová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce

Vypracovala: Lucie Ringelová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová

České Budějovice 2014

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

Jméno a příjmení: **Lucie RINGELOVÁ**
Osobní číslo: **E11338**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnocení využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

Rámcová osnova:

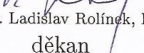
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

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

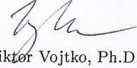
BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP: In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
CIMLER, P. a D. ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
KOTLER, P., WONG, V, SAUNDERS, J. a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-1545-2.
PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
PELSMACKER, P., GEUENS, M. a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 80-247-0393-9.
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-3528-3.
ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck 2010. ISBN: 978-80-7400-115-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. února 2013

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 28. 4. 2014

.....

Lucie Ringelová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Bc. Aleně Srbové za její cenné rady, kontrolu, konzultace a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD.....	8
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
2.1 MARKETING	9
2.1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	10
2.1.2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1.3 POP PROSTŘEDKY	16
2.2 OBCHOD.....	23
2.2.1 ČLENĚNÍ OBCHODU	23
2.2.2 FUNKCE OBCHODU	24
2.2.3 MALOOBCHOD.....	24
2.3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	26
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
2.4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO PROCES	27
3 CÍLE, METODIKA A STANOVENÉ HYPOTÉZY	31
3.1 CÍLE PRÁCE.....	31
3.2 METODICKÝ POSTUP.....	31
3.3 HYPOTÉZY	31
4 VLASTNÍ PRÁCE.....	32
4.1 PLÁN VÝZKUMU.....	32
4.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	33
4.3 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ	52
4.4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ	54
5 ZÁVĚR.....	55
I SUMMARY AND KEYWORDS	57
II SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	58

LITERÁRNÍ ZDROJE	58
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	59

III SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

PŘÍLOHA

1 Úvod

Zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi právě našeho výrobku. To je to, co je cílem každého obchodníka. Spokojený zákazník se rád vrací a bude činit opakované nákupy a co víc, bude nám tvořit reklamu mezi svými známými a kamarády. Proto je velice důležité působit na zákazníka nejen mimo prodejnu reklamními poutači, reklamními letáky apod., ale především přímo v prostorách prodejny, kde zákazník činí své nákupní rozhodnutí a kde lze ovlivnit jeho rozhodnutí různými způsoby. V dnešní době je konkurence příliš vysoká a tak hrají roli i ty nejmenší detaily. Všichni se snaží zaujmout svým výrobkem a svou prezentací daného výrobku. Kdo zaujme víc, vyhrává.

Maloobchodníkům slouží k ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníka tzv. POP prostředky. Tyto prostředky se využívají především ke zviditelnění jednotlivých produktů, dále mají vliv na image produktu, a to jejich provedením či designem. Ale také pomáhají odlišit jednotku od konkurence. Jejich použití v maloobchodní jednotce je tedy nezbytné k zaujmutí zákazníka, a to hlavně v okamžiku impulzivního nákupního chování. Každá maloobchodní jednotka používá jiné POP prostředky, protože musí přihlížet na zátěž, kterou bude daný prostředek mít, dále rozměry a životnost. Účel, který by měl POP prostředek splňovat je odrážen i v jeho provedení, proto by měl být z odpovídajícího materiálu, odpovídat určité kvalitě a rozhodně by se na něm nemělo šetřit. Na zákazníka působí určitě lépe pevný, dobře zpracovaný stojan ze dřeva, který představuje určitou kvalitu, než lepenkový, mnohdy otrhaný stojan, se kterými se setkáváme běžně v maloobchodních prodejnách. Zákazník si chce nejen pohodlně nakoupit, ale také si chce odnést zážitek.

Pro tuto bakalářskou práci bude vybrána maloobchodní jednotka Albert. Ještě před samotným marketingovým výzkumem bude uvedena literární rešerše, která se zaměří především na podporu prodeje a POP prostředky. Marketingový výzkum bude pak zaměřen na využití POP prostředků v této maloobchodní jednotce a pomocí dotazníkového šetření a zákazníků bude zjištěno, zda opravdu POP prostředky působí na zákazníky a zda je tato maloobchodní jednotka správně využívá. A následně, na základě dat získaných z marketingového výzkumu budou uvedeny návrhy na zlepšení.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Marketing

Podstatu marketingu lze vyjádřit jako snahu nalézt rovnováhu, a to mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem u marketingového rozhodování i marketingových úvah by měl být vždy zákazník. Marketing lze pojmut jako souhrn aktivit, jejichž cílem je především uspokojení zákazníka. Je tedy důležité klást důraz na jeho potřeby. Dalším cílem, který je neméně významný, je realizace přiměřeného zisku v podmínkách tržního hospodářství. K tomu, aby bylo podnikání úspěšné, slouží právě marketingové metody, principy a nástroje. Vyžaduje se schopnost přizpůsobení se proměnným podmínkám trhu a současně aktivní působení na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou (Zamazalová a kol., 2010).

Marketing lze definovat jako *„proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace“* (Zamazalová a kol., 2010, s. 3).

Nejjednodušší definicí podle Kotlera a Armstronga (2004) je marketing na jedné straně uspokojující potřeby zákazníka a na straně druhé vytvářející zisk. K tomu je potřeba vyhledávat nové zákazníky a udržet stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30). Potřeby zákazníků zahrnují základní fyzické potřeby, můžeme tedy říct, že jsou to pocity nedostatku, které jsou přirozenou součástí lidských osobností. Potřeby se promítají do formy tužeb a přání. Zatímco touhy a přání jsou neomezené, zdroje k jejich uspokojení jsou omezené. Lidé volí tedy výrobky, které jim poskytnou uspokojení za jejich peníze a formulují tak poptávku založenou na jejich kupní síle (Kotler, Armstrong, 2004).

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku“ (archive.ama.org, 2013).

2.1.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je činnost, která nám udává cesty, jak dosáhnout poslání a cílů. Vytváří se na několika úrovních řízení, a to na úrovni společenské (podnikatelská strategie), na úrovni firmy (podniková strategie), strategické podnikatelské jednotky (obchodní strategie) a na funkční úrovni (operativní strategie) (Zamazalová a kol., 2010).

Strategický marketing spočívá na čtyřech pilířích (Tellis, 2000):

- orientace na spotřebitele,
- segmentace,
- cílený marketing,
- positioning (umíst'ování).

Orientace na spotřebitele

Orientace na spotřebitele znamená stanovení spokojenosti zákazníka, a právě spokojenost zákazníka je hlavní cíl firmy. Aby si zákazník koupil produkt a firma prodala, musí zákazník tento produkt chtít. Jestliže zákazník daný produkt nechce nebo o něm nemá povědomí, pak se neprodá.

Důležitost orientace na spotřebitele vychází z toho, že manažeři na tuto orientaci často zapomínají. Především se jedná o zaujatost sama sebou, past úspěchu a orientace na produkt, tržby nebo zisk.

Zaujatost sama sebou svádí jednotlivce k tomu, aby hodnotili své názory a postoje lépe než je tomu ve skutečnosti. Jedná se tedy o zkreslené vnímání reality. Nebezpečí nastává v okamžiku, kdy firma investuje do produktů, které na trhu neuspějí.

Past úspěchu je reakce na zvýšené tržby a zisky díky skvělému výrobku. Manažeři se plní sebedůvěrou a prodlužuje se zaujetí sama sebou. Avšak nemůžeme promítat současnost do budoucnosti. Konkurence neustále roste, trhy se mění a spotřebitelé mají stále vyšší požadavky.

Orientace na produkt spočívá v zaměření se na výrobky, které jsou považovány jako klíče k úspěchu. Využívají se především v technicky zaměřených firmách, manažeři se věnují tomu, aby udrželi krok s neustálým rozvojem technologií. Ve většině případů zapomínají na průzkum trhu a zjišťování potřeb spotřebitelů.

Orientace na tržby může vyplývat z tlaku konkurence, ale i ze snahy managementu motivovat odměňováním produktivní zaměstnance prodeje. Pokud orientace na tržby v organizaci převládá, může se stát, že budou přehlédnuty přání zákazníků.

Orientace na zisk spočívá v soustředění se na krátkodobé zisky, a to na úkor dlouhodobého prospěchu zákazníka (Tellis, 2000).

Segmentace

„Segmentace trhu je rozdělení na skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich“ (Tellis, 2000, s. 44). Na trhu tvoří kupující jednu či více skupin podle svých požadavků, nákupních zvyklostí nebo zdrojů. Firmy mají možnost rozdělit nehomogenní trh na jednotlivé segmenty (skupiny), a těm přizpůsobit své produkty (Kotler, Armstrong, 2004).

Při segmentaci trhu jde o analýzu celkového trhu, aby se následně pokryla poptávka na daném trhu. Firma si vybírá takové segmenty, které může obsloužit lépe než konkurence. Tento proces výběru má čtyři stadia, a to stadium hodnocení poptávky, segmentace trhu, volby cílového trhu a vypracování nabídky. Na začátku je důležité vyhodnotit možnosti prodeje vlastních výrobků oproti konkurenčním výrobkům a odhadnout budoucí poptávku. Současně musí být brán ohled na cíle podniku. Při volbě cílového segmentu lze vycházet z hlediska geografického, demografického, psychografického a behaviorálního hlediska (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret, 2001).

Cílený marketing

Po identifikaci tržních segmentů se musejí manažeři rozhodnout, jestli se budou věnovat všem nebo jen některým segmentům, popřípadě žádnému z nich. Cílený marketing je strategie, ve které manažeři identifikují segmenty, kterým pak nabízejí

obměněné produkty. Z toho důvodu by měly být segmenty nejen měřitelné, ale i dostupné a měly by mít požadovanou velikost (Tellis, 2000).

Positioning (umíst'ování)

Positioning nebo-li tzv. umíst'ování je představa, která navrhuje, jak by měl daný produkt zaujmout spotřebitele. Na trhu se nachází několik značek a spotřebitel není schopen všechny znát. Hlavním úkolem pro manažery tedy je, aby jejich značka měla jedinečnou image a zvýšila tak svou šanci. Tímto způsobem se snaží zákazníka přimět k prvnímu kroku, a to vzpomenout si při výběru právě na jejich značku (Tellis, 2000).

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými lze prostřednictvím marketingu ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje jsou označovány jako „4P“ – product (výrobek), price (cena), place (místo) a promotion (propagace).

Podoba 4P je z hlediska prodejce, nikoli zákazníka, proto Robert Lauterborn doporučoval, aby se nejdříve pracovalo se 4C. 4C se skládá z customer value (hodnota pro zákazníka), customer costs (zákaznické náklady), convenience (pohodlí) a communication (komunikace) (Kotler, Van den Bergh, 2003).

Produkt

Produkt se rozumí cokoli, co může být nabídnuto ke koupi, k použití, upoutání pozornosti nebo ke spotřebě. Produktem je vše, co uspokojí touhy, přání a potřeby spotřebitele. Jedná se nejen o hmotné zboží, ale i o služby, osoby, organizace, místa i o myšlenky.

Produkt, při jeho plánování, má tři úrovně a každá z nich zvyšuje hodnotu pro zákazníka. První a nejnižší úroveň je základní produkt, který je jádrem celého produktu. Má základní přínosy, které spotřebitel hledá a které řeší jeho problémy. Druhou úroveň je vlastní produkt, který má až pět charakteristik, a to úroveň kvality, funkce výrobku nebo služby, design, název značky a v neposlední řadě balení. Třetí úroveň je rozšířený produkt, který představuje doplňkové služby a přínosy pro spotřebitele. Je spojený se základním a vlastním produktem (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007).

Cena

Cenu můžeme charakterizovat buď jako peněžní částku za výrobek či službu nebo jako souhrn hodnot, které zákazník vymění za užitek z daného produktu. Cena je také faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování. V minulosti byla, však výraznější faktor než je dnes. V posledních desetiletích jsou pro spotřebitele více důležité necenové faktory při jejich rozhodování.

V marketingovém mixu je jediným prvkem přinášejícím výnos právě cena, ostatní prvky představují náklady. Na rozdíl od produktu můžeme cenu rychle měnit, je tedy také flexibilním prvkem. Tvorba cen je pro firmy obtížná, ve většině případů nedokáže daná firma dobře řešit svoji cenotvorbu. Důvodem může být např. příliš rychlé snižování cen, které zákazníky nepřesvědčí o tom, že jejich produkt stojí i za vyšší cenu (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007).

Postupy tvorby cen (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007):

- nákladově orientovaná tvorba cen – nejjednodušší, k výrobním nákladům se přidává standardní marže,
- hodnotově orientovaná tvorba cen – základem je hodnota vnímaná zákazníkem,
- stanovení ceny podle konkurence – posouzení cen podobných produktů, které nabízí konkurence.

Distribuce

Důležitou součástí marketingového mixu je distribuce. Distribuci lze chápat jako fyzický pohyb zboží, ale zároveň i jako pohyb nehmotných toků, které jsou nedílnou součástí distribuce. Nehmotnými toky rozumíme distribuci informací a peněžních toků. Hlavním úkolem je dopravit vyrobené produkty z místa vzniku až k zákazníkovi. Způsob distribuce produktu je ovlivněn nejen samotným produktem, ale i cenou a zákazníkem, který má určité potřeby a svůj pohled na způsob doručení. Vše musí proběhnout tak, aby byl maximalizován užitek zákazníka, který opatřením daného produktu získá.

Distribuční cesty mohou být přímé, kdy dodávky produktů z výrobní firmy jsou distribuovány přímo k zákazníkovi nebo nepřímé, kde se využívá mezičlánků (zprostředkovatelů). Počet mezičlánků je různý, např. výrobce – maloobchod -

spotřebitel nebo výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel, apod. Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, která zboží postupně přemísťuje od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuční cesty se volí tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možnostem firmy (Zamazalová a kol., 2010).

Propagace neboli marketingová komunikace

Propagace je určitá forma komunikace, která udává firemní sdělení k posílení povědomí o produktech, vyvolává zájem a motivaci ke koupi (Kotler, Van den Bergh, 2003).

Do marketingové komunikace patří (Boučková a kol., 2003):

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Marketingová komunikace a její složky plní určitou funkci a také se vzájemně doplňují. Kombinace těchto složek se označuje jako komunikační mix (Boučková a kol., 2003).

Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb nebo myšlenek identifikovatelného sponzora prostřednictvím médií. Reklamu využívají především obchodní společnosti, dále neziskové organizace a profesní nebo sociální organizace pro komunikaci. Prostřednictvím reklamy informujeme a přesvědčujeme zákazníky, a to za účelem vyvolání odezvy cílového publika (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007).

Reklamu mohou mnozí považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Každý spotřebitel se s ní setkává denně, a tak se často vytváří u široké veřejnosti názor, že marketing je pouze reklama. Pokud má být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky a využívat relevantních poznatků. Jedině tak bude působit na správné segmenty trhu a překonávat bariéry na trhu (Boučková a kol., 2003).

Zamazalová a kol. (2010) rozlišuje reklamu podle fáze životního cyklu produktu, ve kterém je reklama použita:

- informativní – seznamuje spotřebitele s novým produktem,
- přesvědčovací – výrobek zaujal postavení na trhu, cílem je upevnění postavení a přesvědčení spotřebitele, aby preferoval a kupoval především tento výrobek,
- připomínací – výrobek je na trhu dostatečně známý, avšak musí se neustále udržovat v povědomí spotřebitele.

Dále Zamazalová a kol. (2010) rozlišuje reklamu podle toho, zda je zaměřena na produkt nebo na instituci:

- výrobová – zdůrazňuje vlastnosti, přednosti a výhody produktu pro zákazníka,
- institucionální – důraz je kladen na diferenciaci firmy od ostatních firem se shodnými produkty.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitý postup komunikačního mixu, který je zaměřený na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o dodatečný prodej u zákazníků dosavadních a přilákání zákazníků nových na základě krátkodobých výhod. Hlavní vlastností je omezení v prostoru a čase, vyvolání okamžité nákupní reakce a nabídka vyššího zhodnocení peněz. Efektivita u podpory prodeje může být měřena příměji než u reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Cíle podpory prodeje (Zamazalová a kol., 2010):

- vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky,
- prohloubit poznatky o produktech,
- získat nové zákazníky,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit informovanost zákazníků,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

Druhy podpory prodeje (Tellis, 2000):

1. ve vztahu ke zprostředkovatelům:
 - cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společná reklama, podpory výstavek, výstavy zboží, schůzky.
2. ve vztahu ke spotřebitelům:
 - kupony výrobce, slevy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, spojení, program odměn, loterijní hry, soutěže, vzorky.
3. v maloobchodě:
 - slevy, dvojité kupony, maloobchodní kupony, výstavky, předvádění vlastností zboží.

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena spotřebitelům, a to přímo maloobchodníky. Ovlivněna je třemi faktory. Prvním faktorem je vlastní iniciativa maloobchodníků, kteří poskytují maloobchodní kupony nebo dočasně snižují ceny bez účasti výrobců nebo jiných maloobchodníků. Podle nich, taková to podpora prodeje, zvýší jejich tržby nebo zisky. Druhým faktorem je ovlivňování výrobců, a to prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, s cílem motivovat maloobchodníky k podpoře prodeje zboží výrobce. Nejdůležitějším faktorem je třetí faktor, který představuje silný vliv konkurence. Konkurence ovlivňuje vstup firem na trh, množství účastníků soutěže a stálou inovaci forem maloobchodu (Tellis, 2000).

2.1.3 POP prostředky

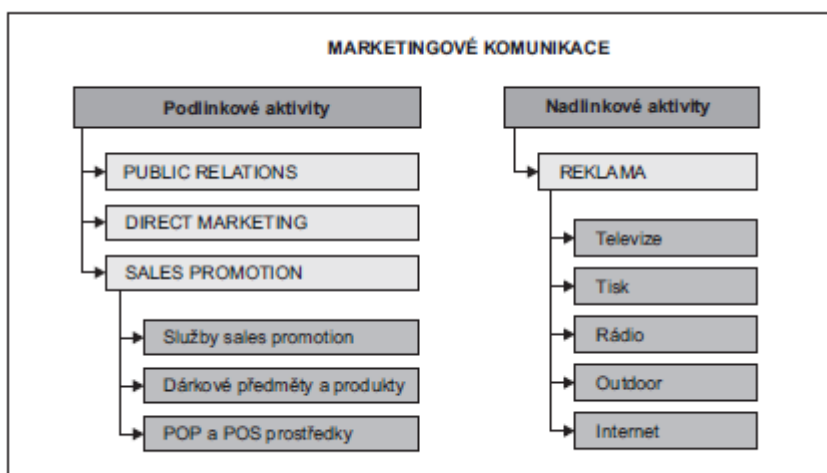
In-store nástroje jsou jednou z velmi účinných součástí marketingové komunikace, používají se uvnitř prodejny a jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí. POP komunikace (point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů používaných v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku či výrobkového sortimentu. U spotřebitelů ovlivňují jejich chování z hlediska nákupu, především impulzivní nákupní chování (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Hlavním cílem POP prostředků je zviditelnit produkt a značku v okamžiku, kdy se zákazník rozhoduje. Také informovat spotřebitele a v neposlední řadě je cílem odlišit prodejní jednotku od konkurence. POP prostředky mají silný vliv na image produktu

a značky, a to především jejich provedením, designem a kreativním provedením (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Co jsou POP prostředky je možné přesně prezentovat obrázkem 1, který vznikl v roce 2004 z iniciativy POPAI CENTRAL EUROPE (Point of Purchase Association International) ve spolupráci s A3DR (Asociace 3-dimenzionální reklamy) a ASPA (Asociace sales promotion agentur) (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Obrázek 1: Marketingové komunikace



Zdroj: Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009

POP prostředky se člení (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009):

1. podle místa nasazení
 - outdoor (venkovní)
 - indoor (vnitřní)
 - in-store (prodejní plocha – prodejny)
 - ostatní (sportoviště, turistická centra, nádraží)
2. podle doby nasazení
 - krátkodobé (dočasné)
 - dlouhodobé (permanentní)
3. podle způsobu použití
 - podlahové – stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace
 - regálové – děliče, vymezovače, prezentéry, držáky vzorků, podavače
 - k pokladnám – displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače

- nástěnné – poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky
- ostatní – slunečníky, nafukovadla, dekorativní a akční obaly, terminály, apod.

Obrázek 2: Stojan na prospekty



Zdroj: www.shop.activity.cz

Obrázek 3: Reklamní poutače



Zdroj: www.shop.activity.cz

Obrázek 4: Podavače



Zdroj: strategie.e15.cz

Obrázek 5: Podlahové poutače, totemy



Zdroj: www.mistoprodeje.cz

Obrázek 6: Regálové děliče a vymezovače



Zdroj: strategie.e15.cz

Základní materiály používané k výrobě POP prostředků (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009):

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

Materiály pro výrobu POP prostředků se vybírají s ohledem na zátěž, na rozměry a na předpokládanou životnost POP prostředku. Dále je zohledňována předpokládaná cena POP prvku a jeho účel (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Materiály pro výrobu POP lze klasifikovat podle délky životnosti POP prostředků (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009):

- materiály pro krátkodobé POP prostředky – poměrně snadno zpracovatelné měkké materiály na bázi papíru, pěnové desky, tenčí plastové fólie,
- materiály pro střednědobé POP prostředky – odolnější plasty s náročnějším zpracováním, v případě v kombinaci s kovovými nosnými prvky, důraz je kladen na odolnost vůči mechanickým a chemickým vlivům (nárazy, voda) a na zachování vlastností i po opakovaném použití,

- materiály pro dlouhodobé POP prostředky – drahé až luxusní materiály většinou náročné na zpracování, povrchy bývají dokonalé, funkčnost prověřena z více hledisek, kompromisy se většinou nepřipouštějí.

Na volbu materiálu pro POP nahlížíme z několika pohledů, a to z pohledu strategie zákazníka, z hlediska času a z hlediska ceny, kterou zákazník preferuje. Z pohledu strategie zákazníka má POP materiál krátkodobě v rámci prodejní kampaně zvýšit prodej určitého produktu, podpořit novinku, spotřebitelskou soutěž apod., kdy je rozhodující cena za jeden reklamní zásah, jeden prodaný kus. Pokud má POP materiál dlouhodobý cíl pomoci budovat značku nebo podpořit image produktu, do popředí se dostává širší vnímání a přínos pro budoucí prodej či pozici značky na trhu. Lze vymezit tedy stojany prodejní, ukázkové a image stojany. V případě požadavku na výrobu POP s prioritou rychlosti, není pro vývoj a ladění z hlediska designu a promyšlenějšího přizpůsobení propagovaného produktu prostor. Využívají se tedy standardní prvky s minimalizovaným počtem nutných operací. Z hlediska ceny, je právě ta výsledná cena, která určuje použitý materiál i technologii zpracování pro krátkodobé i střednědobé POP. Většinou zadavatel udává rozpočet, aby nedocházelo k vývoji či návrhu nevhodného výrobku.

Použitý materiál musí ladit s finálním designem POP prostředku. U jednotlivých typů se liší z hlediska zpracování, tvaru, estetického dojmu a emočního působení na zákazníka. U nových prodejních systémů, které mají sloužit v desítkách až stovkách prodejních míst, je vhodné, aby byly nové in-store prostředky po určitou dobu testovány v reálném prostředí. Následně se vyhodnocují klady a zápory toho systému. Znamená to, že se analyzuje účelnost, praktičnost jak z pohledu prodávající personálu, tak z pohledu zákazníka, bezpečnost, efekt na prodej apod.

Nároky obchodníka a zadavatele reklamy z hlediska použitého materiálu pro výrobu POP se rozlišují. Obchodníka především zajímá, kolik dostane zapláceno za umístění stojanu v prodejně, navýšení zisku, nenáročnost POP z hlediska umístění, prostoru a provozu, ale také logistika a náročnost stavby POP. Zadavateli jde především o účel POP, rychlost výroby, trvanlivost, bezpečnost při přepravě i provozu v prodejně, zabezpečení proti krádežím a v neposlední řadě také o cenu.

Při umístění POP prostředků v prodejních místech je třeba brát zřetel na významné prvky, jak je nosnost, doprava a logistika, distribuce, postavení v místě

použití, vlivy působící na POP v místě postavení, přívod elektřiny, předpokládaná životnost v daném prostředí a likvidace po skončení akce.

Moderní typy POP materiálů intenzivněji působí na smysly zákazníků a vyvolávají tak emoční zážitky. Zákazník tak dostává informace o daném produktu přes své smysly (zrak, čich a hmat). Prostředky POP mají také vliv na image produktu a značku. Stoupá úroveň jejich zpracování, designu či kreativity, tudíž se zvyšuje jejich vypovídající hodnota a na spotřebitele mají dlouhodobější dopad (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

POP prostředky mají schopnost komunikovat a fungovat na principech marketingového mixu (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009):

- komunikují cenu,
- působí v místě prodeje,
- podporují produkt,
- podporují PR aktivity.

Funkce reklamních materiálů v místě nákupu jsou (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009):

- informovat,
- připomínat,
- podněcovat,
- prodávat,
- vytvářet atmosféru – nákupní zážitek.

Spokojenost zákazníka je důležitým měřítkem kvality služeb, které mu jsou poskytovány. Pokud zákazník odejde ke konkurenci, znamená to pro firmu finanční ztrátu. A právě POP prostředky slouží ke spokojenosti zákazníka. Umožňují individuální přístup zákazníkovi, a to při prezentaci jednotlivých produktů (Vysekalová, 2011).

POP reklama funguje na základě vytvoření symbiózy mezi zadavatelem reklamy a maloobchodníkem. Tato reklama v místě prodeje spotřebitele neobtěžuje, spíše mu pomáhá, na rozdíl od jiných typů reklam. POP prostředky prostředí prodejny zpestřují a jejich cílem je zaujmout spotřebitele. U některých výrobků tyto komunikační

prostředky chybí. Často se stává, že zákazníci o produktech nevědí, protože nejsou zviditelněny v místě prodeje. Na spoty, billboardy a tiskové reklamy spotřebitelé reagují podstatně méně než dříve, a proto je reklama v místě prodeje důležitá. V některých případech však POP reklama nefunguje, tak jak má. Stává se to tehdy, když jsou in-store prostředky pro daný typ prodejny nevhodné nebo nezapadají do prodejního prostředí. V prodejně může být např. příliš mnoho POP prostředků a zákazníkům v prodejně překážejí, také nemusí zákazníky informovat či nemusí být sladěny s celkovou komunikační kampaní.

POP prostředky se stávají důležitým médiem, které zajišťují komunikaci v prodejních místech. POP nástroje mají dvě základní funkce, a to podporu zvyšování prodejů a podporu image značky v rámci dlouhodobých strategií. Podpora prodeje je realizována ve dvou formách – ve formě služeb a hmotných produktů (POP/POS materiálů) a služeb na podporu prodeje (ochutnávky, věrnostní prodeje, soutěže). Tyto dvě formy na sebe navazují.

Komunikace probíhá se třemi základními komunikačními články: s dodavatelem daného produktu, s obchodníkem a s konečným spotřebitelem. Probíhá směrem ke konečnému spotřebiteli a v souladu se strategií tahu a tlaku také k distributorovi. Princip strategie tahu a tlaku spočívá v tom, že je tah vytvářen na konečného spotřebitele a tlak je vyvíjen na obchodníka takovým způsobem, aby se zapojil aktivně do kampaně. V této strategii musí být rovnováha, pokud není, komunikace nefunguje. Důraz je kladen na to, aby byly POP aplikace pro zadavatele přínosem a splnily záměr v dané kampani (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009).

Názory na možnost a vhodnost využití jednotlivých prostředků in-store komunikace od zástupců maloobchodu jsou prvotním vodítkem pro zástupce dodavatelů při plánování těchto prostředků u nových komunikačních kampaní. Proces je zjednodušen včasnou komunikací instalace. Optimální spolupráce s řetězcem je již ve fázi příprav POP prostředků, tedy několik měsíců před samotnou instalací. Zohledňuje se umístění a konstrukce POP prostředků tak, aby do nich bylo snadné doplňovat zboží, ale také aby k nim měl zákazník snadný přístup. Na rozhodnutí o povolení POP prostředků se podílejí oddělení marketingu, merchandisingu, nákupu a prodeje (POP AI.cz, 2010).

POP aplikace by měly splňovat následující kritéria (POP AI.cz, 2010):

- kvalita provedení,

- přiměřené prostorové nároky,
- musí respektovat specifika plochy,
- obecná konzistence s vizuální prezentací řetězce,
- POP aplikace by neměly narušovat atmosféru prodejny,
- zabezpečení péče o POP aplikaci,
- vítány jsou pružné, snadno modifikovatelné materiály přizpůsobitelné především velikostně supermarketům a hypermarketům,
- snadná manipulace a instalace,
- nenáročná údržba.

2.2 Obchod

Všichni s obchodem přicházíme velmi často do kontaktu, a protože nám přijde jako věc zcela běžná, často jsme přesvědčeni, že bychom spoustu věcí dělali lépe. Už od pradávna je vývoj lidské společnosti spojován s dělbou práce a její postupnou specializací. Docházelo k výměně výrobků, postupem zprostředkována zbožím s určitou uznávanou hodnotou a později i penězi. Ekonomické vazby postupně narůstaly, až vznikla potřeba prostředníka a tak vznikl obchod (Pražská, Jindra, 2002).

Obchod v nejširším pojetí představuje nákup a prodej zboží či služeb mezi dodavateli a odběrateli. Obchodní činnost mohou provozovat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu, avšak nákup a prodej je většinou oddělen organizačně, funkčně i časově.

Obchod v institucionálním pojetí reprezentují subjekty, které se zabývají obchodní činností. Obchodní instituce jsou to subjekty nakupující fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez dalších úprav (Cimler, Zadražilová, 2007).

2.2.1 Členění obchodu

Specializace i dělba práce se projevuje uvnitř obchodu, zejména specializací na (Cimler, Zadražilová, 2007):

1. obchod se spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání

- obchod se spotřebním zbožím představuje soubor zboží pro konečného spotřebitele, zákazníci jsou jednotlivé rodiny nebo jednotliví občané.
 - obchod zbožím pro další podnikání představuje nespotební zboží sloužící k výrobní spotřebě a provozu firem.
2. maloobchod a velkoobchod
 - maloobchod je podnik, který zprostředkovává nákup od velkoobchodu či výrobce bez dalších úprav konečnému spotřebiteli.
 - velkoobchod je podnik nakupující i prodávající zboží ve velkém, zboží povětšinou skladuje a rozváží odběratelům.
 3. vnitřní obchod a zahraniční obchod
 - vnitřní obchod je obchod na celostátním a regionálním trhu
 - zahraniční obchod zahrnuje vývoz a dovoz zboží přes hranice státu, patří sem jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod zbožím pro další zpracování.

2.2.2 Funkce obchodu

Rozvoj institucí a obchodních činností souvisí se zvyšující se náročností partnerů na jejich úrovni. Tyto požadavky jsou obecně shrnuty do funkcí obchodu (Cimler, Zadražilová, 2007):

1. přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
2. překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele),
3. překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
4. zajišťování kvality prodáváného zboží,
5. iniciativní ovlivňování výroby,
6. zajišťování racionálních zásobovacích cest,
7. zajišťování rychlejší úhrady dodavatelů.

2.2.3 Maloobchod

Maloobchod je činnost spojená s prodejem zboží a také s poskytováním služeb konečným spotřebitelům pro jejich osobní potřeby. Maloobchodní prodej zahrnuje

přímý marketing, při kterém se uskutečňuje prodej mimo prodejní prostory maloobchodu. Úzce s ním souvisí i poskytování služeb, které jsou v nabídce obchodních domů nebo specializovaných obchodů. Jedná se především o služby spojené s poradenstvím či pomocí při nákupu.

Maloobchod můžeme nazvat jako oblast neustálých změn, protože se neustále přizpůsobuje potřebám zákazníků. Vzhledem k těmto změnám je umožněn snadný vstup nových konkurentů do maloobchodního prodeje. Pohybujeme se tedy v silně konkurenčním prostředí (Nováček a kol., 1997).

Nejstarším členěním maloobchodu je rozdělení (Cimler, Zadražilová, 2007):

- potravinářský maloobchod (food)
 - obchoduje jak s potravinami, tak i s rychloobrátkovým nepotravinářským zbožím. Toto zařazení je běžné, ve většině zemí se cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky, či prostředky osobní hygieny řadí přímo do potravinářského sortimentu.
- nepotravinářský maloobchod (non-food).
 - zahrnuje širokou škálu sortimentů a typů prodejen. Neustále se vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové typy provozoven. Zvláštní skupinou je pak prodej automobilů a pohonných hmot.

Dalším členěním podle Cimlera a Zadražilové (2007) je podle místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen,
- maloobchod mimo prodejní síť.

Maloobchod můžeme členit také z hlediska hloubky a šíře sortimentu (Nováček a kol., 1997):

- smíšené prodejny (bez členění do skupin, podskupin a druhů),
- základní prodejny (jedna sortimentní skupina, např.: masné výrobky),
- kombinované prodejny (několik sortimentních skupin a podskupin),
- specializované prodejny (jedna sortimentní podskupina),
- úzce specializované prodejny (sortimentní druhy a ceníkové druhy),
- plnosortimentní potravinářské prodejny se samoobsluhou,

- velkoprodejny,
- domy bytové kultury,
- obchodní domy.

2.3 Chování spotřebitele

Průběh nákupního chování spotřebitelů je ovlivněn názory, znalostmi, sociálními rolemi, motivační strukturou, samotnou osobností člověka a také jeho obecnými vlastnostmi. Proto reagují jednotliví spotřebitelé různým způsobem na stejné podněty, při stejné nabídce. To, že vůbec něco nakupují, určuje spotřební chování – co jim přinese jejich rozhodnutí pro určitý výrobek. Rozhodnutí lze přirovnat k řešení určitého problému (Vysekalová, 2004).

V souvislosti s nákupním rozhodováním charakterizujeme jednotlivé druhy nákupu, a to (Vysekalová, 2004):

- extenzivní nákup – kupující není rozhodnut o nákupu, vyhledává informace, věnuje pozornost různým informačním zdrojům, a to včetně reklamy, které pomáhají spotřebiteli při jeho rozhodnutí. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů.
- impulzivní nákup – reaktivní jednání, argumenty zde nehrají roli. Jedná se o drobné nákupy, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší.
- limitovaný nákup – vychází z obecných zkušeností, spotřebitel produkt nebo značku, kterou kupuje, nezná. Kritériem může být např. šetrnost k životnímu prostředí.
- zvyklostní nákup – návykové chování, nakupují se typické produkty, to co obvykle. Spotřebitel má pocit, že pro toto chování má odpovídající důvody.

Druh nákupního rozhodování určuje produkt, ale i spotřebitel. Tím se rozumí stupeň účasti, se kterou spotřebitel přistoupí k rozhodnutí o nákupu. Avšak rozhodnutí může být i proti nákupu produktu. Z důvodu nelibosti vůči výrobku nebo určitých morálních výhrad.

Při prvním nákupu je důležitý především první dojem, na který působí několik faktorů (emocionální působení). Jedním z velmi důležitých faktorů při rozhodování o nákupu je samotné místo prodeje. Aby prodejní místo působilo pozitivně na

zákazníka, musí být pochopeny a určeny motivační faktory, hodnotové systémy i jeho potřeby, které prostřednictvím prezentace zboží můžeme uspokojit. K tomu, aby prostředí umožnilo prodat, lidé v něm chtěli nakupovat a opravdu si to užili, slouží i materiály POP (point of sales) či POS (point of purchase). Tyto materiály umožňují individuální přístup zákazníkovi při prezentaci daného produktu (Vysekalová, 2004).

2.4 Marketingový výzkum

V praktické části bakalářské práce pro sběr primárních dat budou využívány metody marketingového výzkumu, a proto je marketingový výzkum spolu s používanými metodami zařazen i do literární rešerše.

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení“ (Zbořil, 1998, s. 7).

Informace, které jsou získané marketingovým výzkumem, nám umožňují jednak porozumět trhu, ve kterém organizace podniká nebo se teprve chystá podnikat, identifikovat určité problémy, které jsou s podnikáním na daném trhu spojené, identifikovat příležitosti vyskytující se pro podnikání na trhu a v neposlední řadě formulovat směry marketingové činnosti. Na základě získaných informací dochází k jejich vyhodnocení a k určitým výsledkům.

Účelem marketingového výzkumu je buď deskripce, explanace nebo predikce. Deskripce spočívá v popisu stavu nebo trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí. Explanace vysvětluje příčiny zkoumaných jevů či procesů a měření efektů, které vyplývají ze sledovaných kauzálních vztahů. Predikce je odhad budoucího vývoje trhu s přihlédnutím ke všem faktorům, které by mohly vývoj ovlivnit (Zbořil, 1998).

2.4.1 Marketingový výzkum jako proces

Proces marketingového výzkumu je doprovázen zvláštnostmi, vyplývající z jedinečné povahy zkoumaných problémů. Průběh výzkumu má dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy a etapu realizace výzkumu.

V přípravné etapě je nejdůležitější, avšak i nejsložitější, definovat problém. Zadavatelé výzkumu často reagují na symptomy než na jasně definovaný problém, který je potřeba řešit. Správné definování problému je základním předpokladem pro úspěšnou realizaci výzkumu a pro získání hodnotných výsledků. Definování problému spočívá především ve všestranném osvětlení účelu výzkumu a ve vymezení jeho cílů. Znalost účelu výzkumu nám udává, proč se má výzkum uskutečnit a v čem problém spočívá. Cíle jsou dány právě účelem výzkumu. Vyjadřují je programové otázky, které udávají, co má být výzkumem zjištěno. K zodpovězení programových otázek jsou potřebné informace, získané v procesu marketingového výzkumu. Pracuje se s primárními nebo sekundárními daty. Primární data jsou získána vlastním výzkumem, zatímco sekundární data byly již zjištěné za jiným, často velmi podobným účelem.

Ve fázi realizace je nejdůležitější sběr informací, který je časově i pracovně náročný. Při sběru informací dochází nejčastěji k chybám, které se následně promítají do výsledků výzkumu. Výběr metody sběru informací je ovlivněn účelem a cíli výzkumu, na nichž závisí kvantita a kvalita informací. Dále je ovlivněn charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí především dostupnost informací. Metody sběru informací jsou také tříděny podle toho, zda se jedná o primární nebo sekundární údaje. Ve sběru primárních údajů lze použít kvantitativní metody – pozorování, šetření, experimentální metody nebo metody kvalitativní – individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky (Zbořil, 1998).

Dotazování

V metodách šetření jsou potřebné informace získané dotazováním. (Zbořil, 1998). Dotazování je nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Pomocí nástrojů, jako je dotazník nebo záznamový arch, a vhodného zvoleného kontaktu s respondentem se dotazování uskutečňuje (Foret, Stávková, 2003). Mezi kontaktní metody patří osobní a telefonické dotazování, dotazování přes internet a poštu (Kotler, Wrong, Saunders, Armstrong, 2007). Návratnost dotazníků bývá větší u přímého kontaktu s respondentem. Avšak respondenti, kteří dotazník obdrží poštou nebo vyplňují přes internet, mají větší pocit anonymity. Každá metoda má tedy své klady, ale také zápory (Foret, Stávková 2003).

Rozlišujeme dva typy šetření, a to vyčerpávající nebo výběrové šetření. Vyčerpávající šetření zahrnuje zjišťování potřebných údajů u celého základního

souboru. K uskutečnění toho šetření je nutné znát všechny potenciální spotřebitele, používá se u relativně malého počtu spotřebitelů. Výběrové šetření se uskutečňuje pouze u malé části jednotek základního souboru (ty, co byly určitým způsobem vybrány z celého základního souboru). U tohoto šetření se používá jednak nepravděpodobností (záměrný) výběr a jednak pravděpodobnostní (náhodný) výběr.

U nepravděpodobnostního výběru se používá anketa, řetězový výběr, úsudkový nebo kvótní výběr. Anketa nemá žádné zvláštní výběrová hlediska, často jde o tzv. samovýběr. Řetězový výběr je vhodný při zkoumání velmi specifického základního souboru. První dotazovaný je vybrán na základě úsudku, ostatní dotazovaní pak na základě referencí předchozího dotazovaného. U úsudkového výběru je typický výběr na základě úsudku o jednotce, a to určitým způsobem, pro základní soubor. Kvótní výběr se uskutečňuje na základě výběru skupiny ze základního souboru v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního souboru.

U pravděpodobnostního výběru je reprezentativnosti výběru dosaženo realizací náhodného procesu. Základním typem je prostý náhodný výběr, kde má každá jednotka ze souboru stejnou pravděpodobnost, že bude vybrána. U efektivních způsobů při vybírání se základní soubor rozdělí podle určitých hledisek. Poté rozdělujeme výběry tedy na oblastní, skupinové nebo dvoustupňové, popřípadě vícestupňové výběry (Foret, Stávková, 2003).

Dotazník

Dotazník na první pohled musí upoutat svojí grafickou úpravou, která bude na respondenta působit a ovlivňovat jej. Celkový vjem dotazníku, jako je barva, kvalita papíru nebo úprava první stránky musí respondenta lákat, aby vyplňování věnoval svůj čas. Velmi důležité je také správně formulovat otázky, které musí být srozumitelné a jednoznačné. Máme dva základní typy otázek, a to otevřené a uzavřené. Avšak používají se i jejich kombinace – polootevřené (polozavřené) otázky. (Foret, Stávková, 2003).

Otevřené otázky nedávají respondentovi žádnou možnost výběru odpovědi. Vyjádření je vlastními slovy. Zahrnujeme sem takové typy otázek s otevřeným koncem, jako jsou (Foret, Stávková, 2003):

- volné – respondent má absolutní volnost při formulaci odpovědi,
- asociační – uvedení slova, jako první reakci na uvedený pojem v dotazníku,
- volné dokončení věty – dokončení předložené věty podle svého úsudku,
- dokončení povídky – dokončení předložené povídky,
- dokončení obrázku – předložený obrázek dvou postav, jedna postava něco říká, u druhé postavy doplňuje respondent její reakci,
- dokončení tematického námětu – předložen obrázek, na který má respondent vymyslet příběh o tom, co se mohlo na obrázku stát nebo se již stalo.

Uzavřené otázky nabízejí respondentovi několik možných odpovědí, ze kterých je nucen si vybrat. Výhodou je poměrně rychlé a snadné vyplnění otázek. Nevýhodou může být nutnost vyjádření se v otázkách, které jsou pro respondenta nepřesné a nevýstižné. Z toho důvodu se přidává varianta „jiné“, která je volnou variantou a respondent se může svými slovy vyjádřit. Dostáváme tedy otázku polootevřenou (polozavřenou).

Uzavřené otázky dělíme na (Foret, Stávková, 2003):

- dichotomické – nabízejí pouze možnosti ano – ne,
- výběrové – možnost výběru jedné alternativy,
- výčtové – možnost výběru několika alternativ,
- polytomické – uvedení pořadí alternativ.

3 CÍLE, METODIKA A STANOVENÉ HYPOTÉZY

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce. Zhodnocení bude provedeno na základě výsledků dotazníkového šetření. Vybranou maloobchodní jednotkou je Albert.

Díličními cíli pak zjištění znalosti pojmu POP prostředky, zhodnocení zda spotřebitelé vnímají POP prostředky v maloobchodních prodejnách a zda na ně působí. Dále zjištění, které POP prostředky na spotřebitele působí nejvíce a naopak nejméně.

3.2 Metodický postup

Pro tuto bakalářskou práci byl stanoven následující metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěr

3.3 Hypotézy

1. Více jak 50 % dotazovaných nezná pojem POP prostředky a neví, co si pod nimi představit.
2. POP prostředky ovlivňují z více jak 30 % nakupování respondentů.
3. 70 % respondentů vnímá POP prostředky na prodejně spíše jako doplňky a dekoraci než jako prostředek k ovlivnění jejich rozhodování o nákupu.
4. Respondenti preferují více POP prostředky vyrobené ze dřeva, a to 40 % než z lepenky nebo kovu.
5. 40 % respondentů si nejvíce všímá regálových prostředků.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Plán výzkumu

Pro zjištění pravdivosti hypotéz byl proveden marketingový výzkum, díky kterému byla získaná primární data od spotřebitelů, a to na základě kvantitativní metody, dotazníkového šetření. Výzkum se uskutečnil v říjnu a v listopadu 2013, v týdnech od 14. 10. – 24. 11. 2013.

Po vytvoření dotazníku proběhla pilotáž, kde bylo rozdáno 25 dotazníků lidem z blízkého okolí s žádostí o komentář, zda je v dotazníku vše srozumitelné a jasné. Tato pilotáž proběhla na začátku října 2013. Po vrácení všech dotazníků s komentáři, ve kterých se neobjevil žádný problém s jeho vyplňováním či s porozuměním, byl dotazník umístěn na webovou stránku survio.com bez dalších úprav.

Dotazník je uveden jako příloha č. 1, obsahuje 30 otázek, z toho 25 otázek se vztahuje přímo k POP prostředkům a zbylých 5 otázek je identifikačních. Otázky jsou výstižné a jasně dané, většina je uzavřených a odpovídá se na ně ano/ne. Další otázky nabízejí již předem dané odpovědi, ze kterých je možnost vybrat jednu popř. i více odpovědí, pokud je tak uvedeno. V dotazníku jsou použity i dvě otevřené otázky, kde má respondent možnost zcela volné odpovědi. Dále je v dotazníku použita škála, kde respondenti vyjadřovali působení POP prostředků v maloobchodní jednotce Albert pomocí sémantického diferenciálu.

Po skončení výzkumu byl dotazník stažen z webových stránek a data byla zanalyzována. Dotazník byl zobrazen 298 respondenty a vyplněn byl 156 respondenty. Po zpracování odpovědí v kódovacím rámci, musely být některé vyplněné dotazníky vyřazeny, z důvodu chybných informací. Jelikož někteří respondenti vyplnili otázku i přes to, že ji vyplňovat neměli - v předchozí otázce odpověděli ne a měli následující otázku přeskočit. Takto vyřazených dotazníků bylo celkem 19. Celkový počet dotazníků, který byl použit pro zpracování dat, je tedy 137.

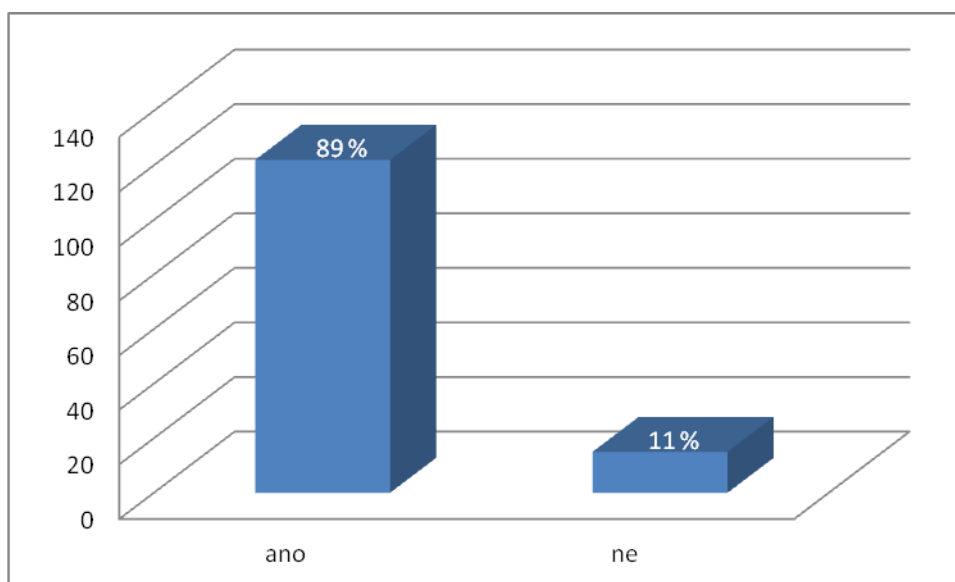
Data z kódovacího rámce byla přenesena do MS Excel, kde byly následně vytvořeny grafy.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka dotazníku byla zcela otevřená a zněla: Uveďte, co si představujete pod pojmem POP prostředky. Respondenti zde uváděli svoje názory. Z jejich odpovědí vyplývá, že 64 % (88 respondentů) vůbec neví, co si pod tímto pojmem představit nebo mají mylné domněnky. Respondenti ve svých odpovědích uváděli, že si pod pojmem POP prostředky představují např. potravinářsko-obchodní prostředky, peněžní prostředky, pomůcky na úklid, ale i taneční pomůcky aj. Zbýlých 36 % (49 respondentů) uvedlo ve svých odpovědích, že si pod tímto pojmem představují podporu prodeje nebo reklamu.

Po zodpovězení první otázky se respondentům odkryl text, který uváděl, co POP prostředky jsou: *POP prostředky představují soubor reklamních materiálů a produktů používaných v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku či výrobkového sortimentu. Hlavním cílem POP prostředků je zviditelnit produkt, zaujmout zákazníka. Jsou to např. stojany, poutače, držáky letáků, držáky vzorků, světelné poutače, terminály, mincovníky, světelné reklamy apod.* Po seznámení s daným pojmem respondenti dále vyplňovali dotazník, již s přesnějšími znalostmi.

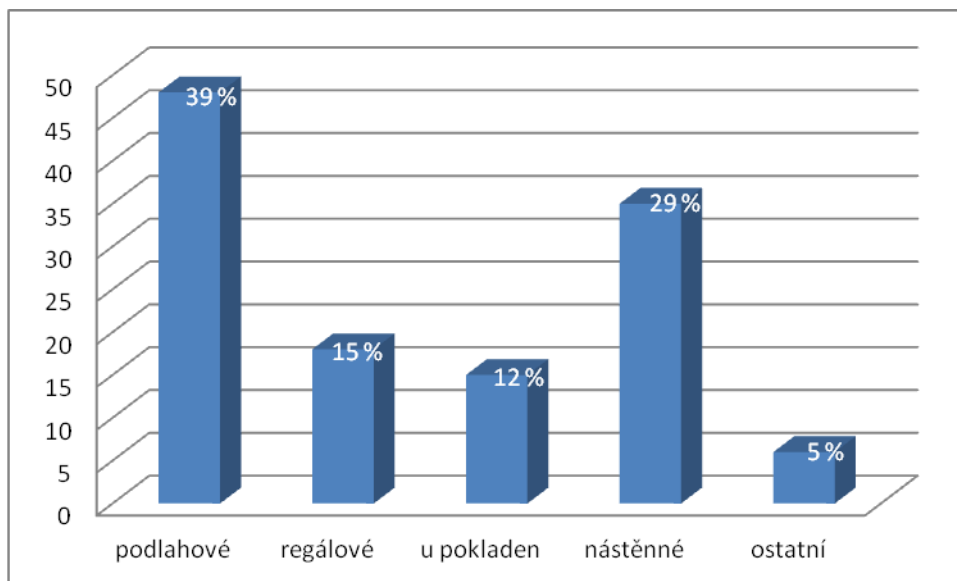
Graf 1: Všímáte si těchto POP prostředků v prodejnách?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se vztahovala k tomu, zda si respondenti po přečtení definice POP prostředků, těchto prostředků v prodejnách všímají. Na grafu 1 vidíme, že 89 % (122 respondentů) si těchto prostředků v prodejnách všímá a 11 % (15 respondentů) tyto prostředky přehlídí nebo nebere v prodejně vůbec v potaz. Tito respondenti dále už dotazník nevyplňovali a přešli na identifikační otázky.

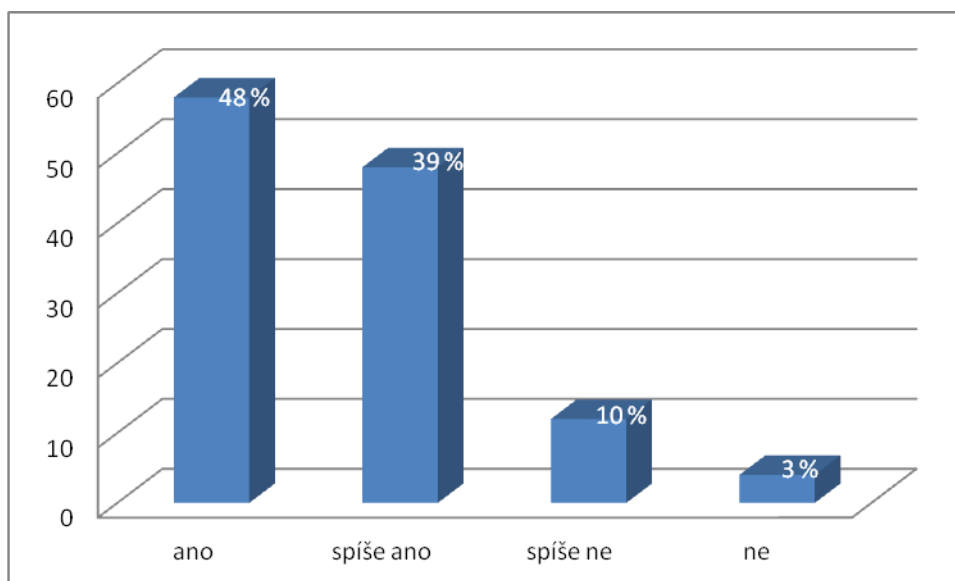
Graf 2: Jestliže si POP prostředků všímáte, uveďte jakých nejvíce



Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří v předchozí uvedli, že si POP prostředků v prodejnách všímají (122 respondentů). Na grafu 2 vidíme, že nejvíce si respondenti všímají podlahových prostředků, a to 39 % (48 respondentů). Dále si nejvíce všímají nástěnných prostředků 29 % (35 respondentů). Regálových prostředků si všímá 15% (18 respondentů), prostředků u pokladen 12 % (15 respondentů) a ostatních prostředků si nejvíce všímá pouze 5 % (6 respondentů).

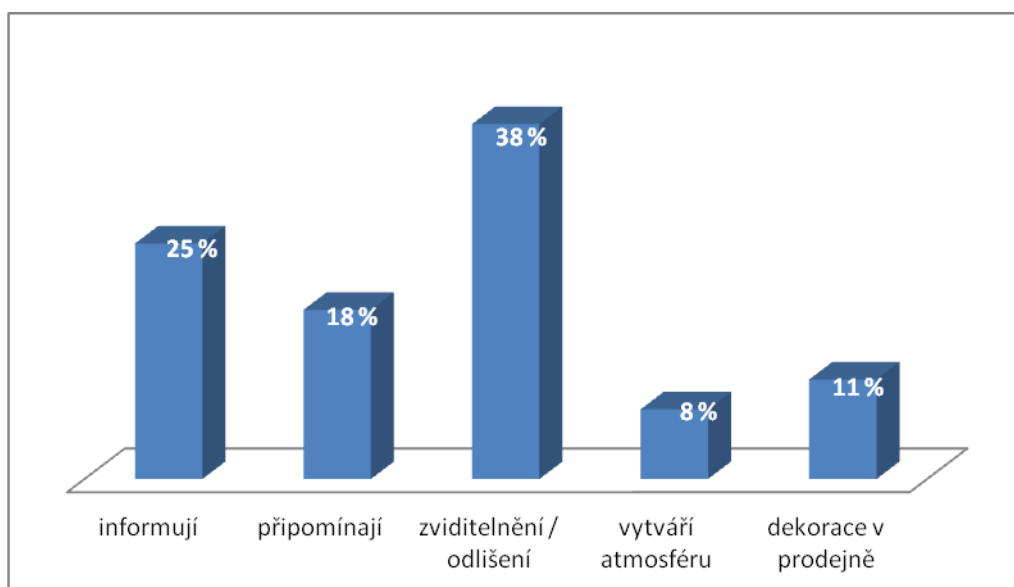
Graf 3: Myslíte si, že jsou POP prostředky pro prodejce užitečné?



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 87 % (106 respondentů) si myslí, že jsou POP prostředky pro prodejce užitečné, jelikož odpovídali ano nebo spíše ano. Dalších 10 % (12 respondentů) si myslí, že spíše ne. Zbývá 3 % (4 respondenti) si nemyslí, že jsou POP prostředky pro prodejce vůbec užitečné.

Graf 4: Jaké jsou podle Vás funkce POP prostředků?

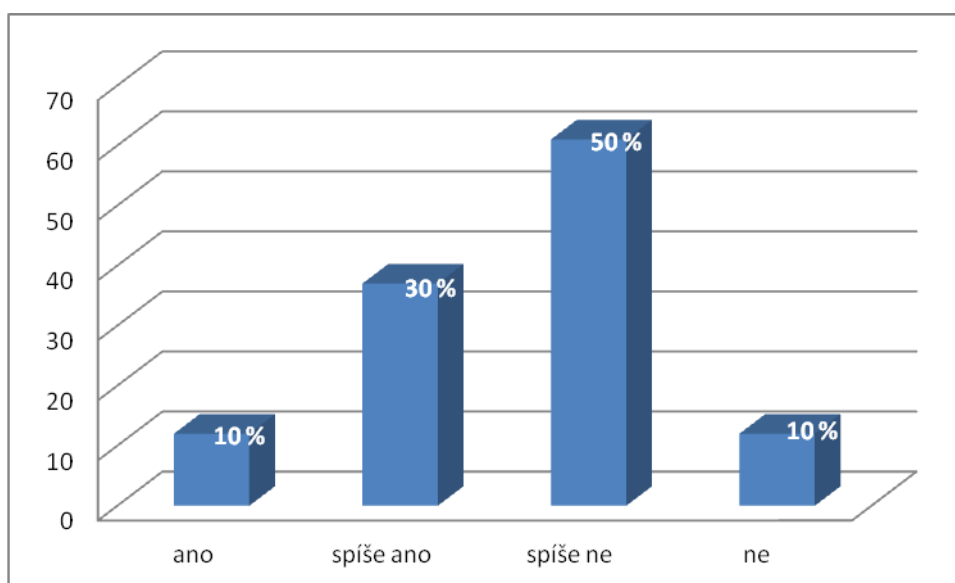


Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce respondenti vybírali již z předdefinovaných možností a měli možnost vybrat více odpovědí. Nejvíce respondentů si myslí, že funkce POP prostředku

je především zviditelnění a odlišení výrobku od ostatních, takto odpovědělo 38 % (52 respondentů). Dále si myslí, že nejvíce informují zákazníky o výrobku, a to 25 % (34 respondentů). 18 % (25 respondentů) uvedlo, že POP prostředky informují zákazníky o výrobku. Jako dekoraci v prodejně bere tyto prostředky 11 % (15 respondentů) a zbylých 8% (11 respondentů) si myslí, že vytváří atmosféru – nákupní zážitek.

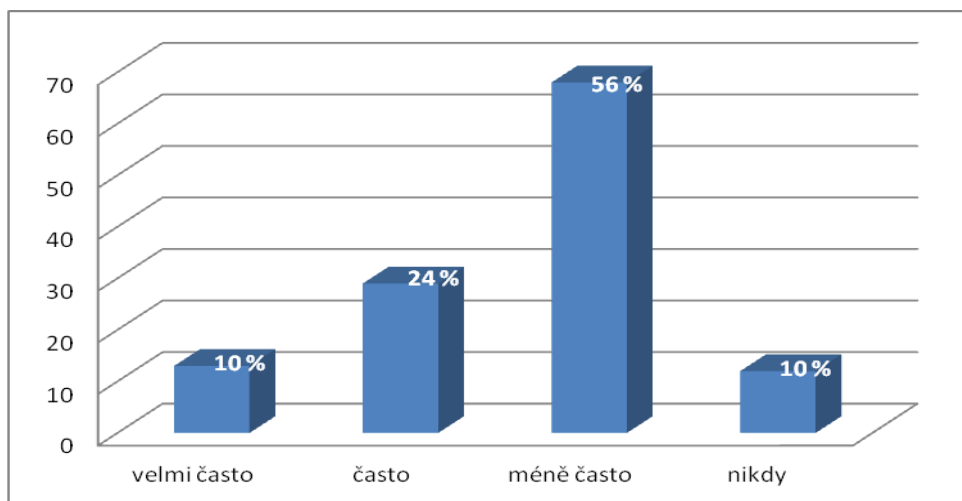
Graf 5: Ovlivňují Vás POP prostředky v nákupním rozhodování?



Zdroj: vlastní zpracování

50 % (61 respondentů) si myslí, že je POP prostředky spíše neovlivňují v jejich nakupování a 10 % (12 respondentů) uvedlo, že jsou si jisti, že je neovlivňují. 30 % (37 respondentů) si již připouštějí, že jsou spíše ovlivněni těmito prostředky a 10 % (12 respondentů) uvedlo, že jsou vědomě ovlivňováni v nakupování právě těmito prostředky.

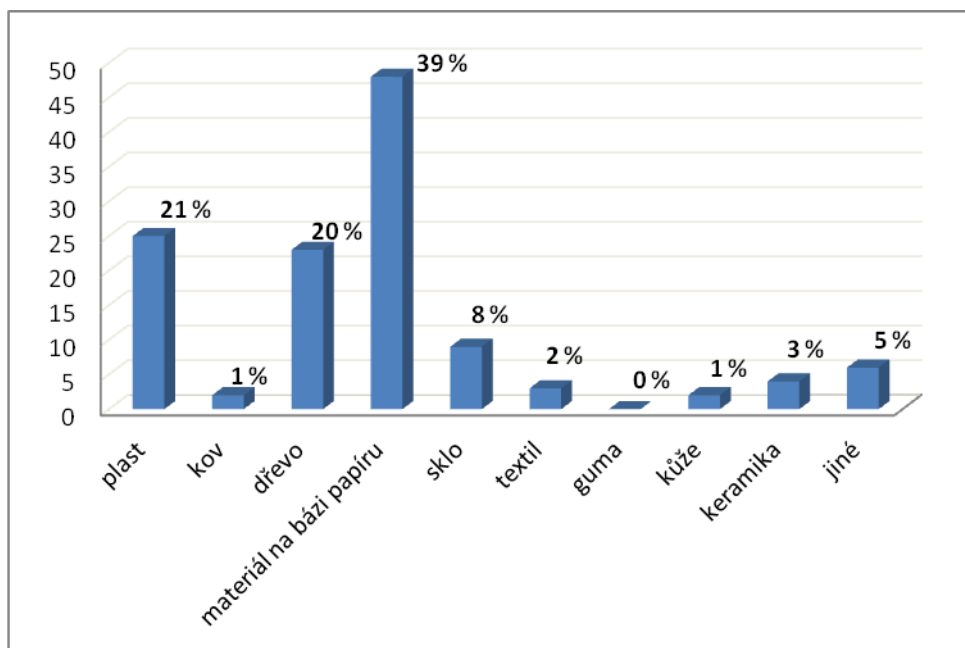
Graf 6: Už se Vám stalo někdy, že jste si díky POP prostředkům koupili věc, kterou jste původně neměli v plánu koupit? Jak často?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka navazovala na předchozí, kdy si respondenti připouštěli, zda je POP prostředky v nákupu ovlivňují. 10 % (12 respondentů) odpovědělo, že si ještě nikdy díky POP prostředku nekoupili věc, kterou by neměli v plánu koupit. Zbylým 90 % (110 respondentů) se to již někdy stalo a tak uváděli, jak často. Velmi často uvedlo 10 % (12 respondentů), často uvedlo 24 % (30 respondentů) a méně často 56 % (68 respondentů).

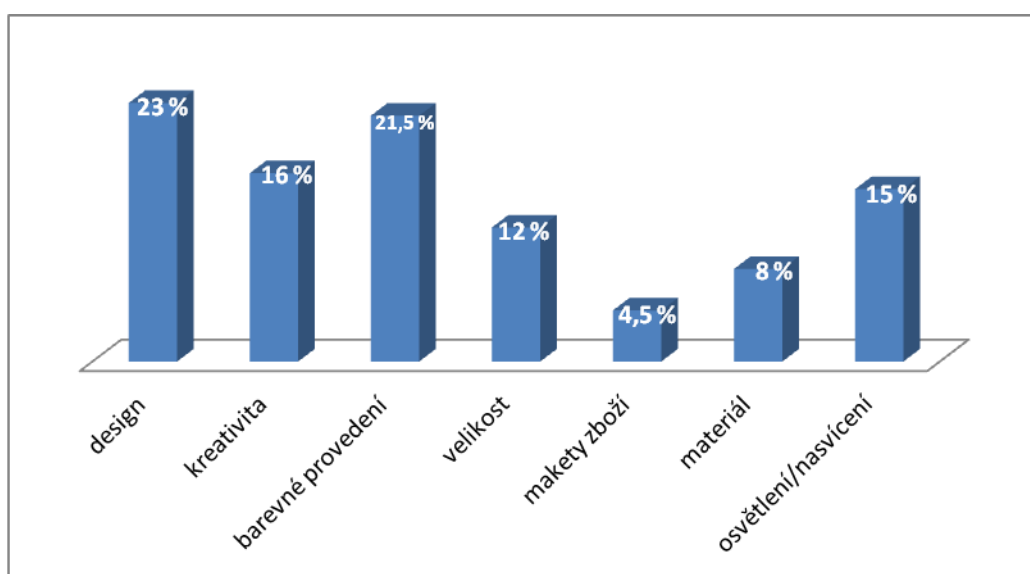
Graf 7: Jaký materiál u POP prostředků preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondenti preferují u POP prostředků materiál na bázi papíru 39 % (48 respondentů). Dalším nejvíce preferovaným materiálem je plast a dřevo. Plast, jako preferovaný materiál uvedlo 21 % (25 respondentů) a dřevo 20 % (23 respondentů). Nejméně preferovaný materiál je guma, kterou neuvedl žádný respondent a následně mezi nejméně preferované materiály podle odpovědí je kůže a kov. Kůže i kov jsou preferovány po 1 % (2 respondenti). Další materiály jako textil, keramika a sklo patří mezi méně preferované materiály. Jiné materiály uvedlo 5 % (6 respondentů), tito respondenti si mezi nabídkou materiálů nevybrali.

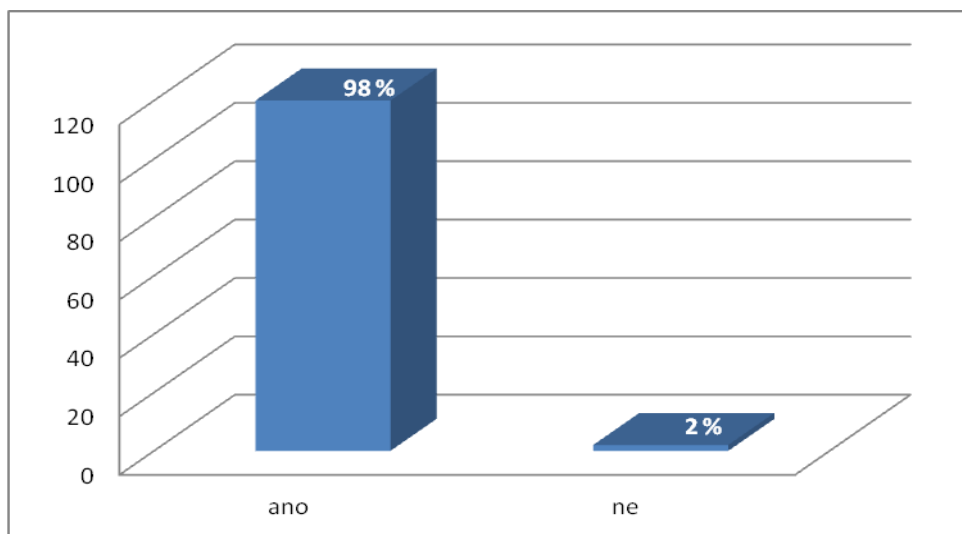
Graf 8: Co Vás na používaných POP prostředcích zaujme?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: Co Vás na používaných POP prostředcích zaujme? Měli respondenti možnost více odpovědí. Nejvíce uváděli design, a to 23 %, dále je zaujímá nejvíce barevné provedení 21,5 % a kreativita 16 %. Nejméně respondenty zaujímají makety zboží, a to 4%, následně je to materiál, který zaujme jen 8 %. Velikost hraje roli u 12 % a osvětlení či nasvícení POP prostředků osloví 15% dotazovaných.

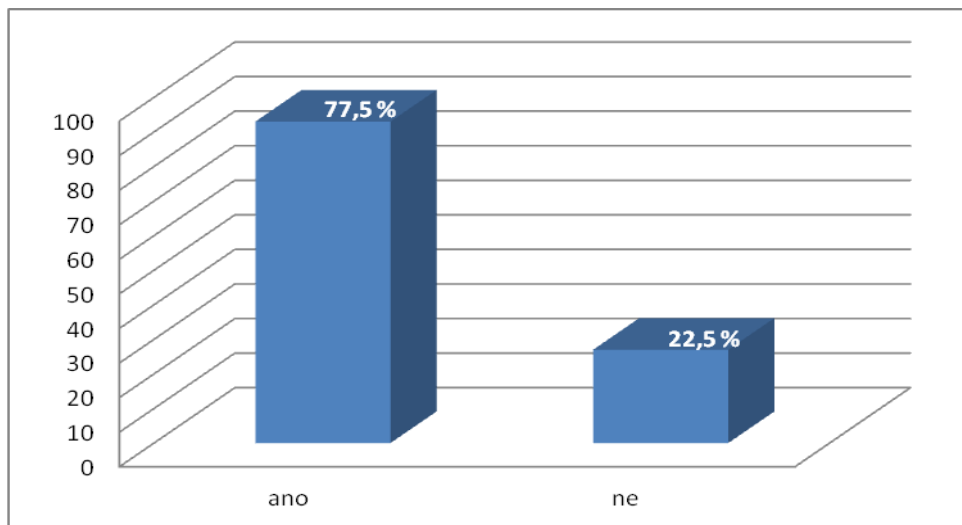
Graf 9: Nakupovali jste někdy v maloobchodní jednotce Albert?



Zdroj: vlastní zpracování

Od otázky č. 10 byl dotazník již směřován na maloobchodní jednotku Albert, proto bylo nutné, aby na další otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří už někdy v této maloobchodní jednotce nakupovali a setkali se s konkrétními POP prostředky, které prodejny Albert využívají. Ze 122 respondentů uvedlo 98 % (120 respondentů), že zde již nakupovali, zbylá 2 % (2 respondenti) ještě v této maloobchodní jednotce nenakupovala a proto přešla na identifikační otázky.

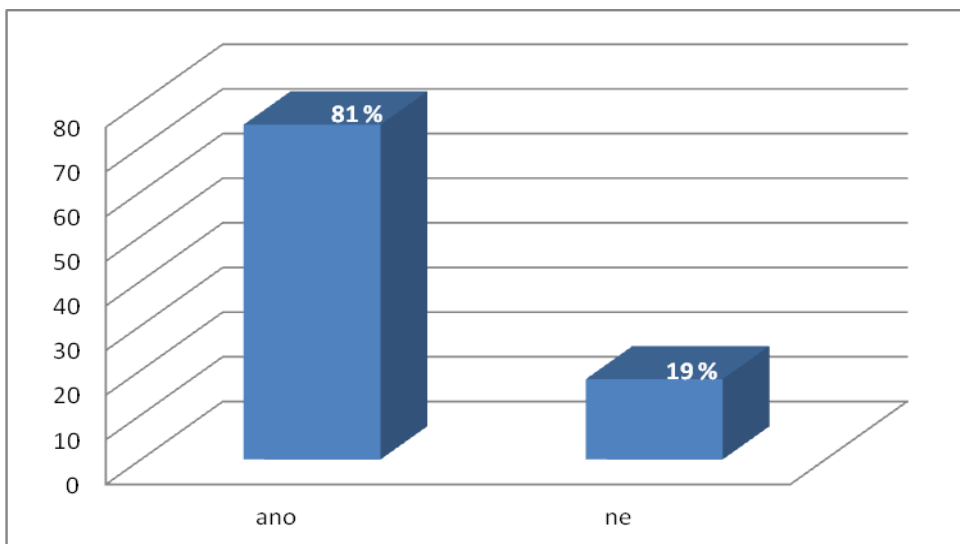
Graf 10: Všímate si u vchodu do prodejny stojanů s reklamními letáky?



Zdroj: vlastní zpracování

77,5 % (93 respondentů) uvedlo, že si stojanů s reklamními letáky všímá, 22,5 % (27 respondentů) si těchto stojanů nevšímá, a proto přešli na otázku č. 15. Následující dvě otázky vyplňovali tedy ti respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku ano.

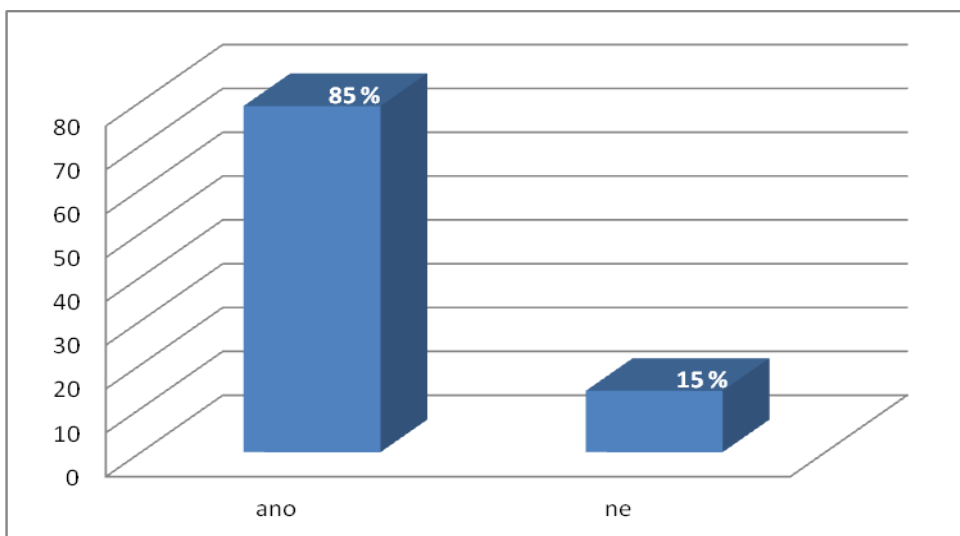
Graf 11: Vzal/a jste si někdy z těchto stojanů nabízené letáky?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo zjišťováno, zda si respondenti berou nabízené letáky právě z těchto stojanů. 81 % (75 respondentů) uvedlo, že tyto stojany využívají a vzali si již někdy nabízené letáky. 19 % (18 respondentů) uvedlo, že si sice těchto stojanů všímá, ale nevyužívá jich.

Graf 12: Myslíte si, že jsou tyto stojany umístěny na vhodném místě?

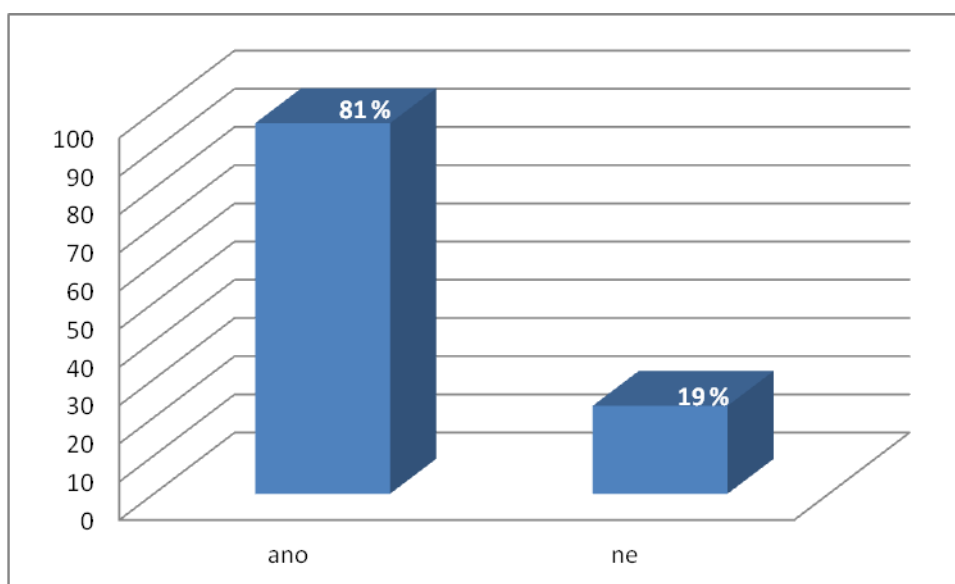


Zdroj: vlastní zpracování

Následně byli respondenti dotazováni, zda si myslí, že jsou tyto stojany s letáky na vhodném místě. 85 % (79 respondentů) uvedlo, že ano. Zbýlých 15 % (14 respondentů) uvedlo, že si to nemyslí a proto byli směřováni na další otázku právě oni.

V otázce č. 14 měli respondenti vyjádřit svůj názor, kam by stojany s reklamními letáky umístili vhodněji. Nejčastější odpovědí bylo, umístit tyto stojany k pokladnám. Jejich vysvětlení proč právě tam, respondenti uváděli, že zákazník má u pokladny čas a přemýšlí, jestli něco nezapomněl. Další častou odpovědí bylo, zavěsit reklamní letáky uvnitř prodejny na různá místa. Respondenti také ve svých odpovědích uváděli, že by se jim líbily tyto stojany uprostřed prodejny s odpočinkovým místem, kde by se zákazník posadil, občerstvil (uváděny byly ochutnávky od různých výrobců) a měl klid prostudovat si reklamní leták.

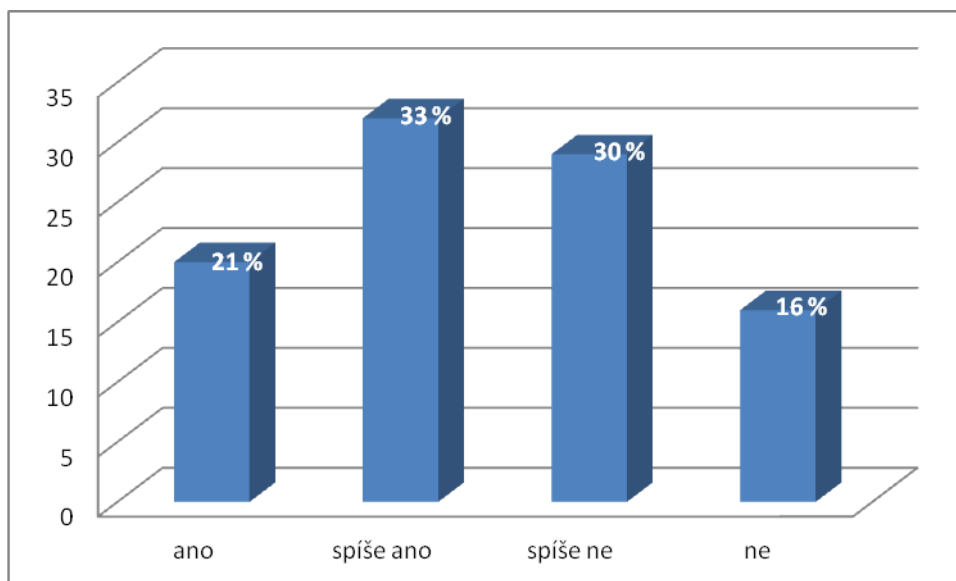
Graf 13: Všímate si paletových ostrovů, které jsou v této prodejně používány?



Zdroj: vlastní zpracování

81 % (97 respondentů) uvedlo, že si paletových ostrovů v této prodejně všimá, 19 % (23 respondentů) uvedlo, že tyto paletové ostrovy neberou v potaz a přešli na otázku č. 18. Na následující dvě otázky tedy odpovídalo 81 % dotazovaných.

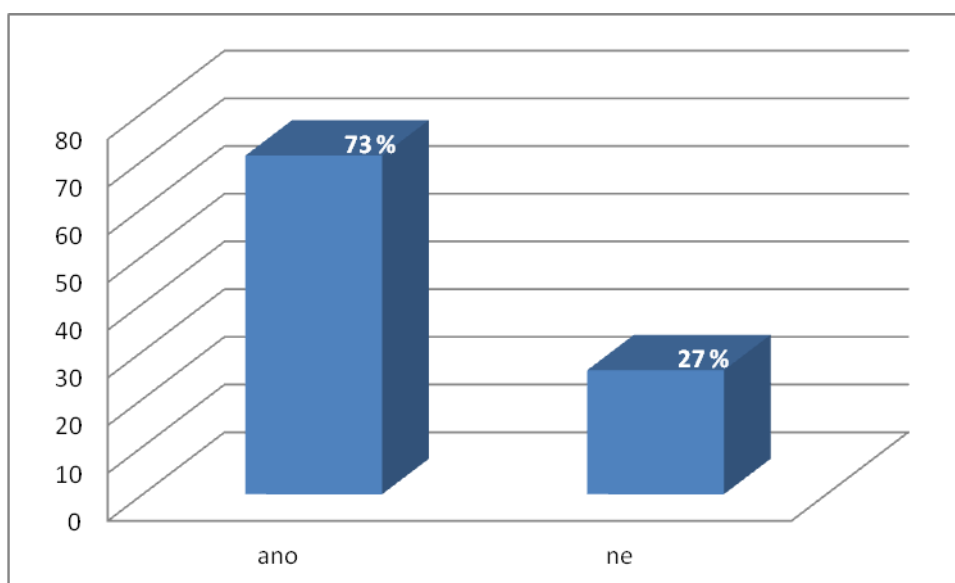
Graf 14: Myslíte si, že paletové ostrovy v této prodejně zabírají zbytečně moc místa pro pohyb s nákupními vozíky po prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět na grafu 14, respondenti se spíše přiklání k názoru, že paletové ostrovy zabírají zbytečně moc místa a omezují pohyb s nákupními vozíky po prodejně. Zcela přesvědčeno je o tom 21 % (20 respondentů) a 33 % (32 respondentů) se k tomuto názoru přiklání. Naopak 16 % (16 respondentů) si myslí, že paletové ostrovy nijak v pohybu s nákupními vozíky po prodejně nebrání a 30 % (29 respondentů) se přiklání spíše k tomuto názoru.

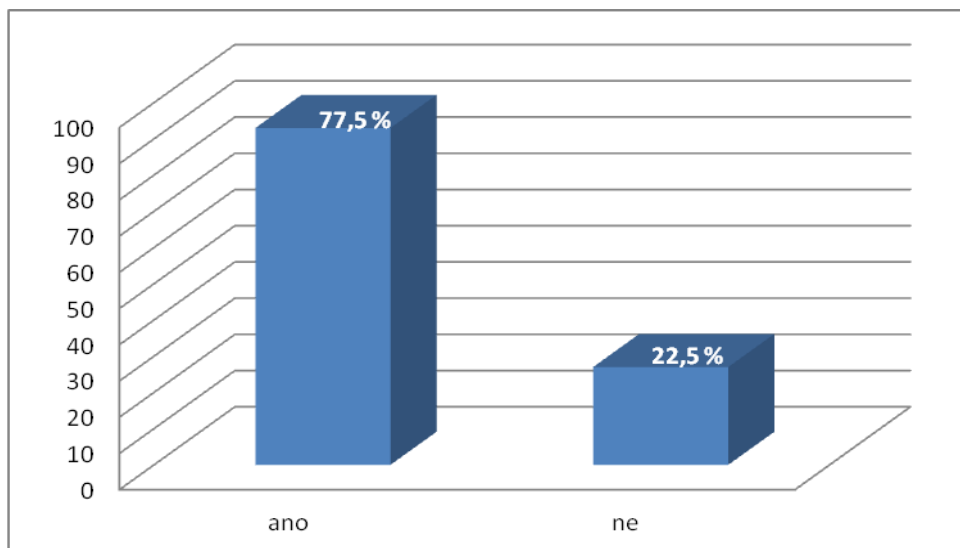
Graf 15: Upoutá Vaši pozornost více zboží na paletových ostrovech než v klasických regálech?



Zdroj: vlastní zpracování

73 % (71 respondentů) upoutá zboží vystavené na paletových ostrovech více, než když jsou v klasických regálech. Zbylých 27 % (26 respondentů) tyto paletové ostrovy sice vnímají, ale zboží na nich vystavené jejich pozornost více neupoutá.

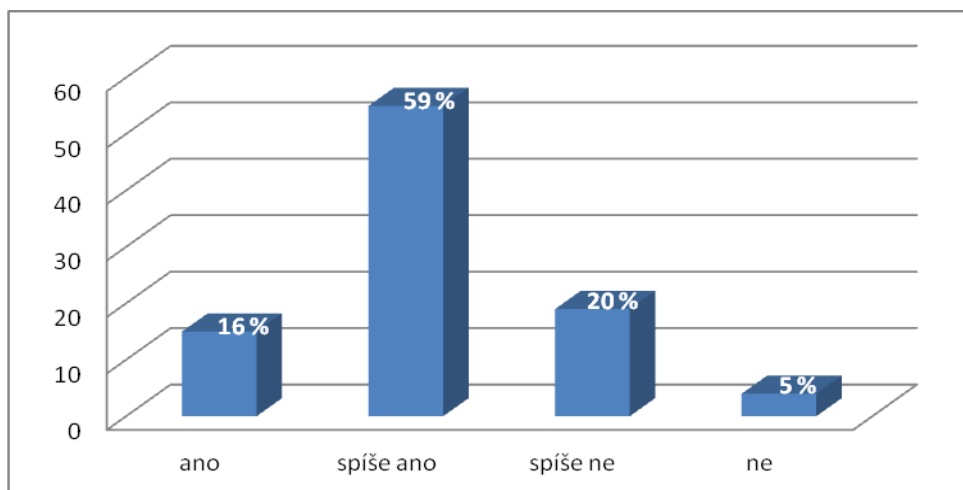
Graf 16: Všímate si jednotlivých prezentačních stojanů od různých výrobců v této prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivých prezentačních stojanů od různých výrobců (např. papírové stojany Milka, Vitana apod.) si všímá 77,5 % (93 respondentů). Ostatních 22,5 % (27 respondentů) si těchto prezentačních stojanů nevšímá. Na následující dvě otázky odpovídali pouze respondenti, kteří v této otázce odpověděli ano.

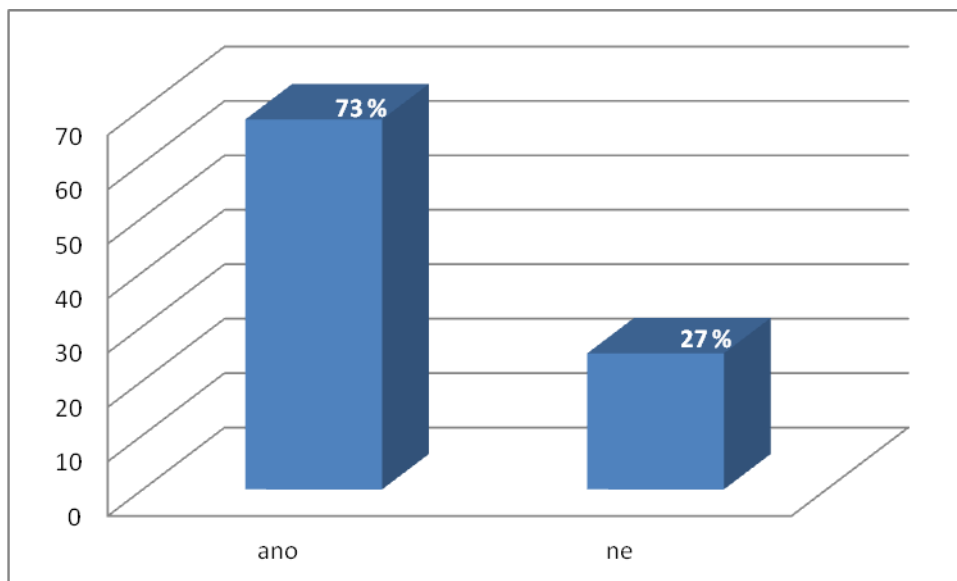
Graf 17: Zaujmou Vás výrobky v těchto stojanech od jednotlivých výrobců více, než když jsou v regálech s ostatními výrobky od různých výrobců?



Zdroj: vlastní zpracování

16 % (15 respondentů) uvedlo, že výrobky v jednotlivých stojanech výrobců je zaujmou více, než když jsou v regálech s ostatními výrobky od různých výrobců. 59 % (55 respondentů) odpovědělo, že je spíše zaujmou v těchto stojanech. Naopak 5 % (4 respondenti) tyto stojany vůbec nezaujmou, dále pak uvedlo 20 % (19 respondentů), že je spíše nezaujmou výrobky v těchto stojanech od jednotlivých výrobců.

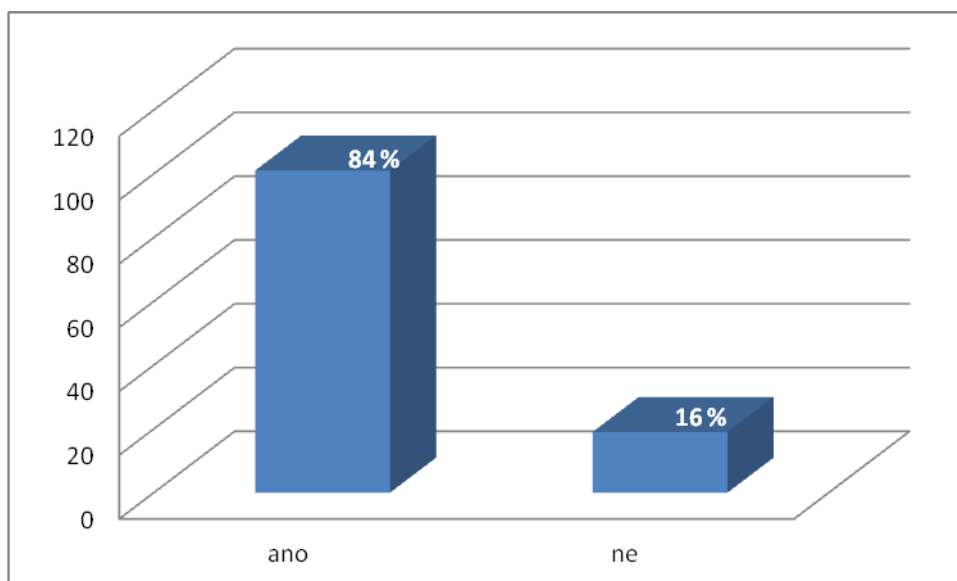
Graf 18: Myslíte si, že jsou tyto prezentační stojany vhodně umístěovány?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 20 zda si respondenti myslí, že jsou prezentační stojany vhodně umístěovány, uvedlo 73 % (68 respondentů) ano. Zbýlých 27 % (25 respondentů) uvedlo, že si nemyslí, že jsou tyto stojany v prodejně vhodně umístěovány.

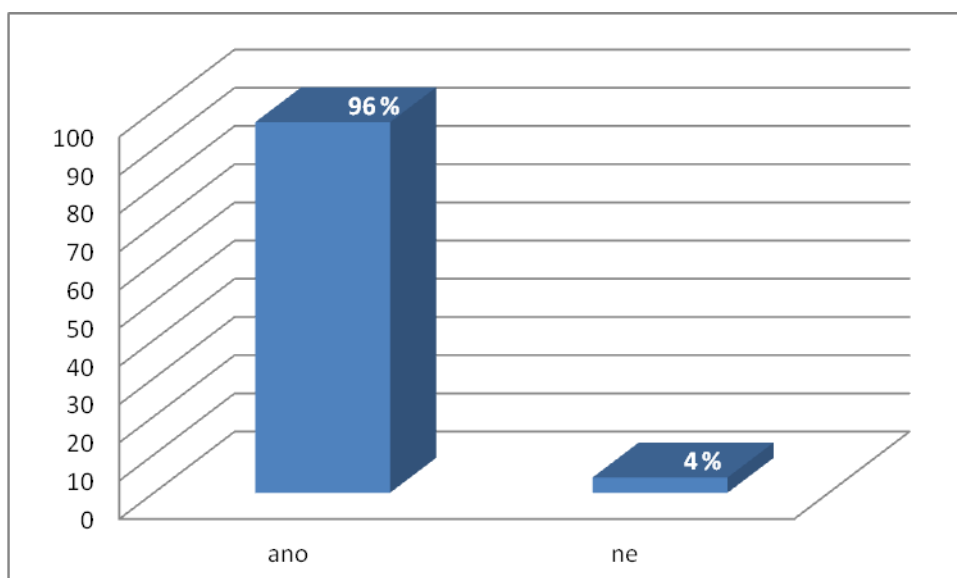
Graf 19: Všimli jste si někde v této prodejně dřevěných stojanů na vína?



Zdroj: vlastní zpracování

84 % (101 respondentů) uvedlo, že si dřevěných stojanů na vína v této prodejně všímá. 16 % (19 respondentů) si těchto stojanů nevšímá, a proto na následující otázku neodpovídali. Přešli rovnou na otázku č. 23 o reklamních chladničkách.

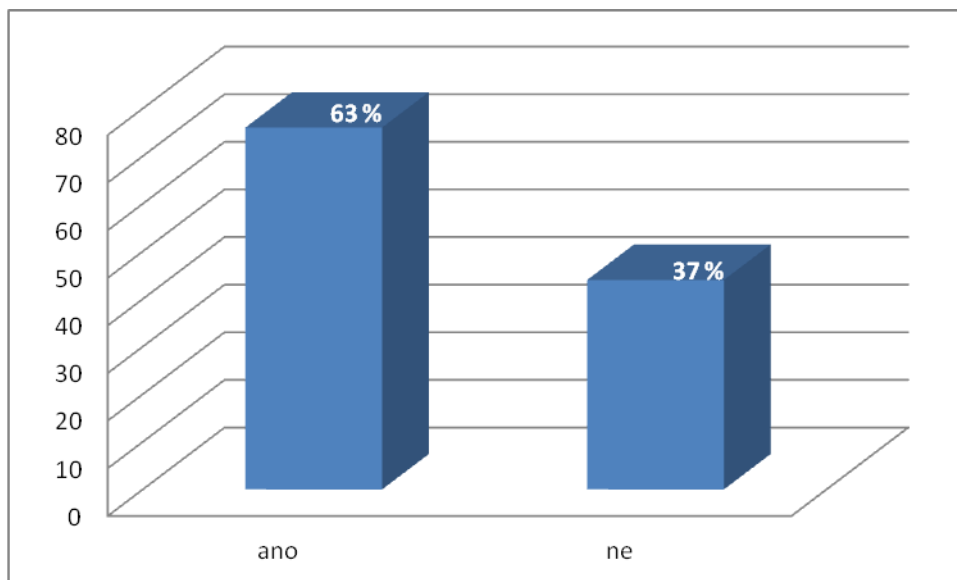
Graf 20: Líbí se Vám tento stojan více z hlediska použitého materiálu – dřeva než stojany lepenkové či kovové?



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky se zjišťovalo, zda se respondentům líbí více dřevěný stojan než stojany lepenkové či kovové. 96 % (97 respondentů) odpovědělo, že ano. Pouhým 4 % (4 respondenti) se dřevěné stojany z hlediska použitého materiálu více nelíbí.

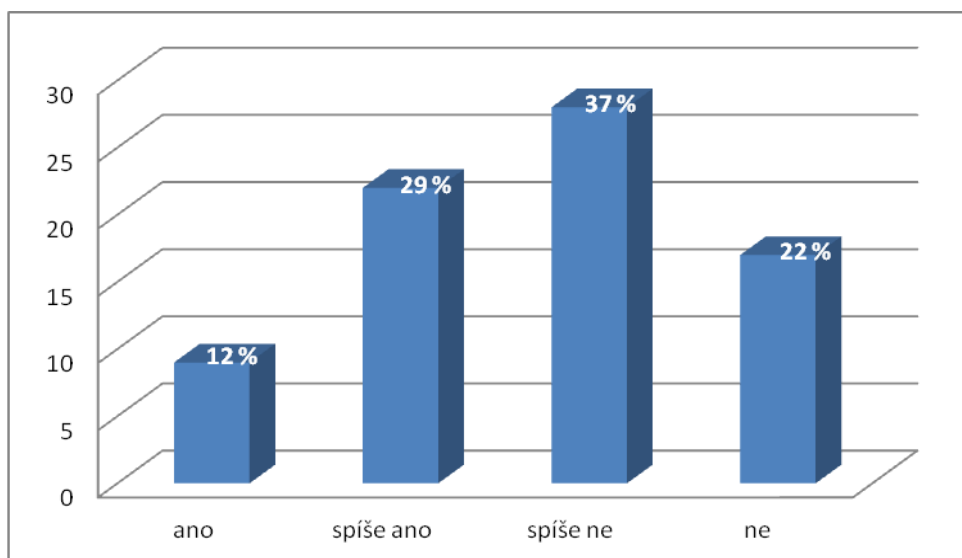
Graf 21: Všímate si reklamních chladniček v této prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na reklamní chladničky v této prodejně. Respondenti uváděli, zda si těchto chladniček všimají či nikoli. 63 % (76 respondentů) odpovědělo, že si těchto reklamních chladniček v této prodejně všimá, zbylých 37 % (44 respondentů) je nebere vůbec v potaz. Na následující otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří odpověděli v této otázce ano.

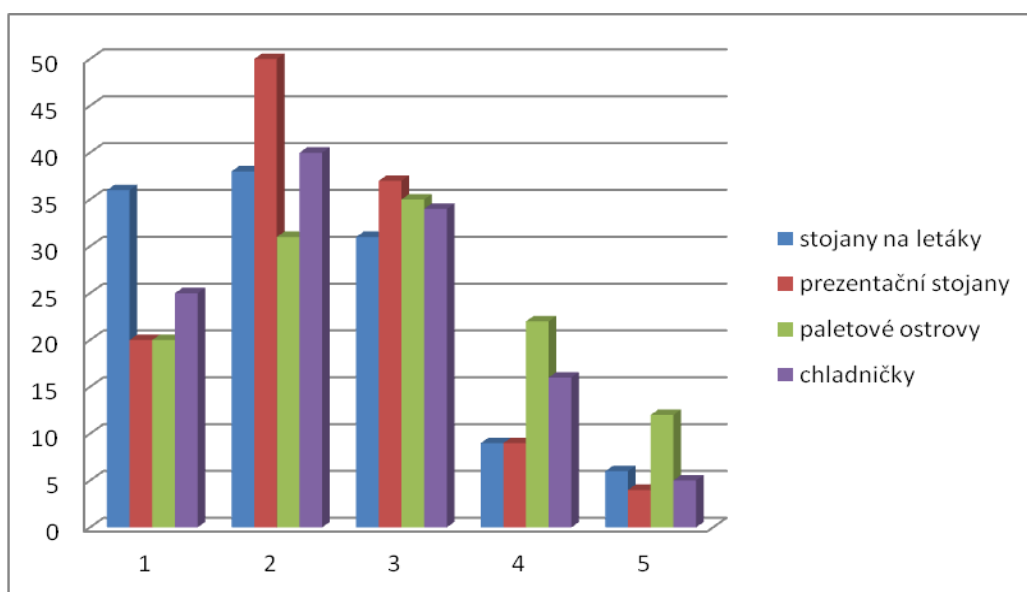
Graf 22: Vyberáte si zboží od konkrétních výrobců právě z jejich chladniček, které jsou umístěny v prostorách prodejny?



Zdroj: vlastní zpracování

12 % (9 respondentů) uvedlo, že si vybírají zboží od konkrétních výrobců právě z jejich chladniček, 29 % (22 respondentů) pak uvedlo, že si spíše vybírají z těchto chladniček než z regálů s nápoji. 22 % (17 respondentů) sice vnímá tyto chladničky v prostorách prodejny, ale nevybírá si z nich už zboží. 37 % (28 respondentů) uvedlo, že si zboží od konkrétních výrobců z jejich chladniček spíše nevybírá.

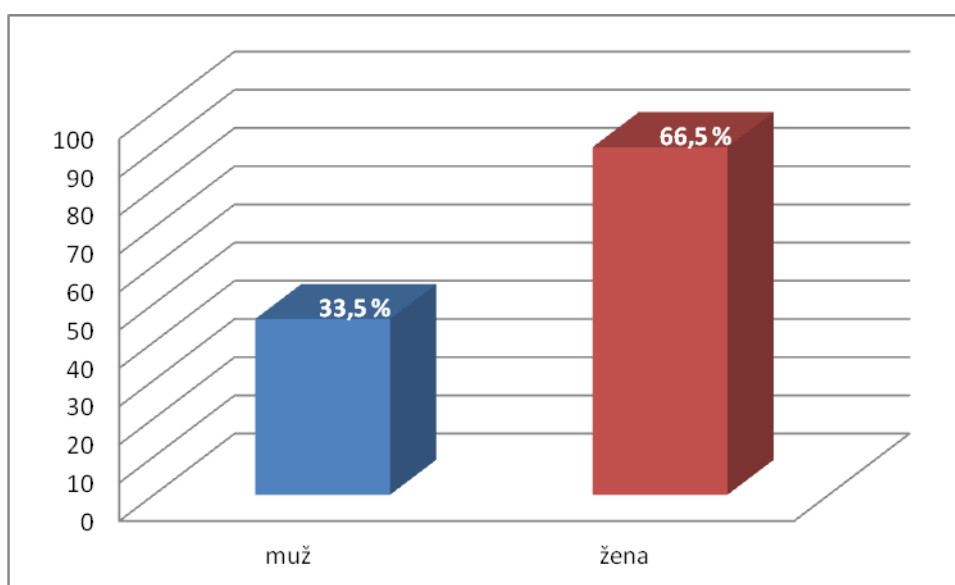
Graf 23: Jak na Vás působí POP prostředky v této prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

Na závěr dotazníku byla položena otázka: Jak na Vás působí POP prostředky v této prodejně?, kde měli respondenti uvést číslo, které vyjadřovalo působení na ně samotné. K tomu měli možnost od 1 – 5, (1 - velmi kladné působení, 2 – kladné působení, 3 – neutrální působení, 4 – negativní působení, 5 – velmi negativní působení). Jak je vidět na grafu č. 23 velmi kladně působí na respondenty nejvíce stojany na letáky, kladně působí nejvíce prezentační stojany. Velmi negativní působení mají nejvíce paletové ostrovy. Z grafů vyplývá, že kladné působení mají celkově prezentační stojany a stojany na letáky. Naopak negativní působení mají nejvíce paletové ostrovy.

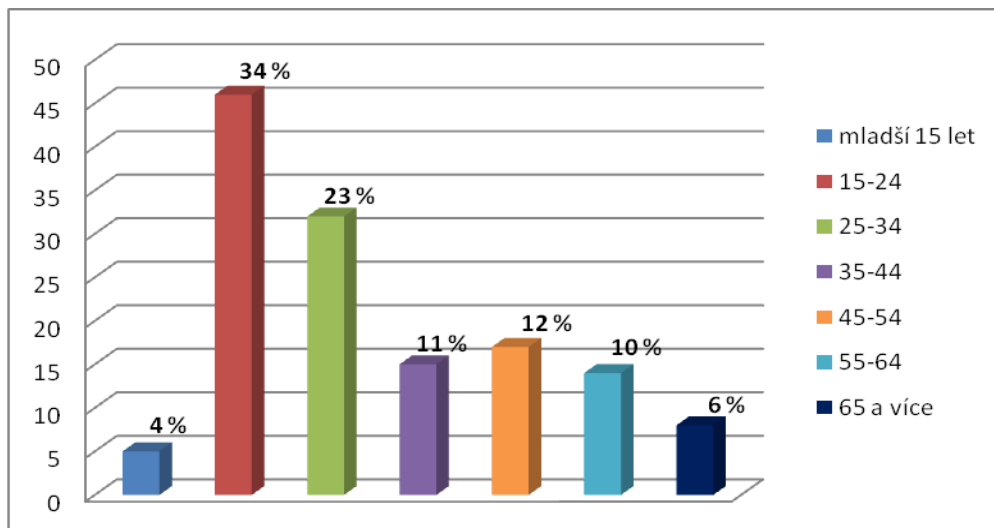
Graf 24: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Od otázky č. 26 odpovídali všichni respondenti (137), protože se jednalo již o identifikační otázku. Tento dotazník tedy vyplnilo celkem 33,5 % (46) mužů a 66,5 % (91) žen.

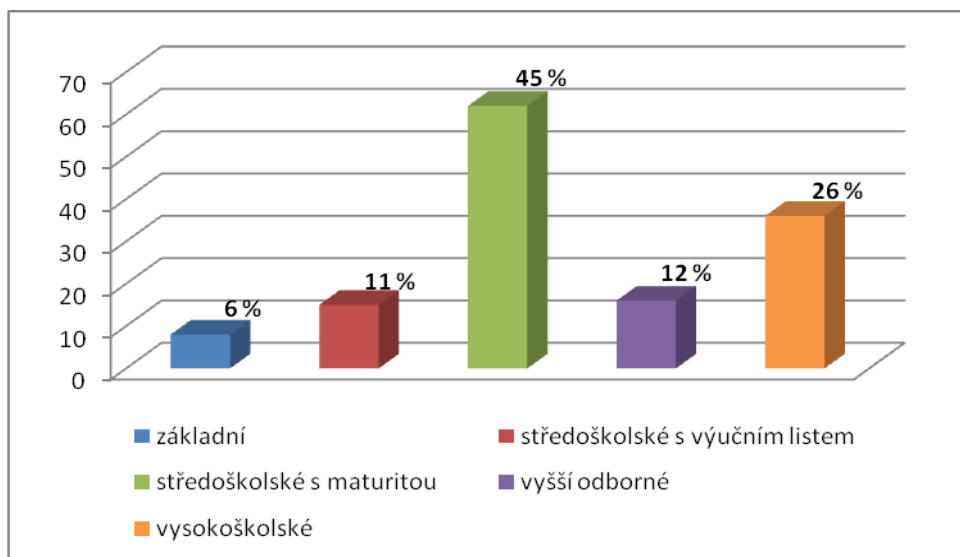
Graf 25: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník odpověděly všechny věkové skupiny. Největší zastoupení měla však věková skupina 15 – 24 let, která tvořila 34 % (46 respondentů). Dále nejvíce odpovídala věková skupina 25 – 34, což bylo 23 % (32 respondentů). Nejméně zastoupená skupina byla mladší 15 let, která tvořila 4 % (5 respondentů) a 6 % (8 respondentů) 65 let a více. Ostatní věkové skupiny byly celkem vyrovnané, 35–44 let je zastoupena 11 % (15 respondentů), věková skupina 45 – 54 let tvoří 12 % (17 respondentů) a 55 – 64 let jsou zastoupeni 10 % (14 respondentů).

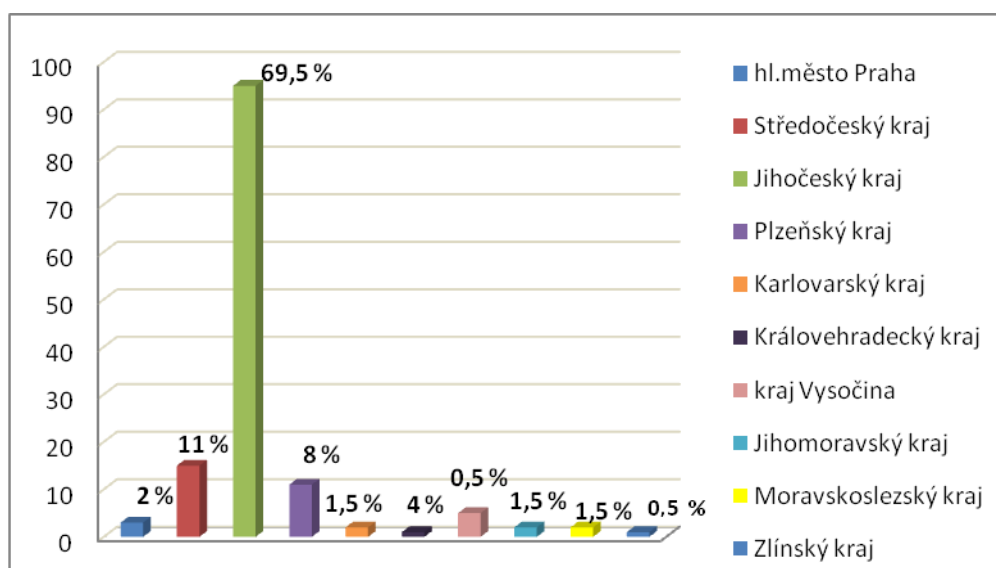
Graf 26: Dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupinu tvořili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, a to 45 % (62 respondentů). 26 % (36 respondentů), byli vysokoškolsky vzdělaní lidé. Nejmenší skupinu tvořili respondenti se základním vzděláním, což bylo 6 % (8 respondentů). Středoškolsky vzdělaných s výučním listem bylo 11 % (15 respondentů) a respondenti s vyšším odborným vzděláním tvořili 12 % (16 respondentů).

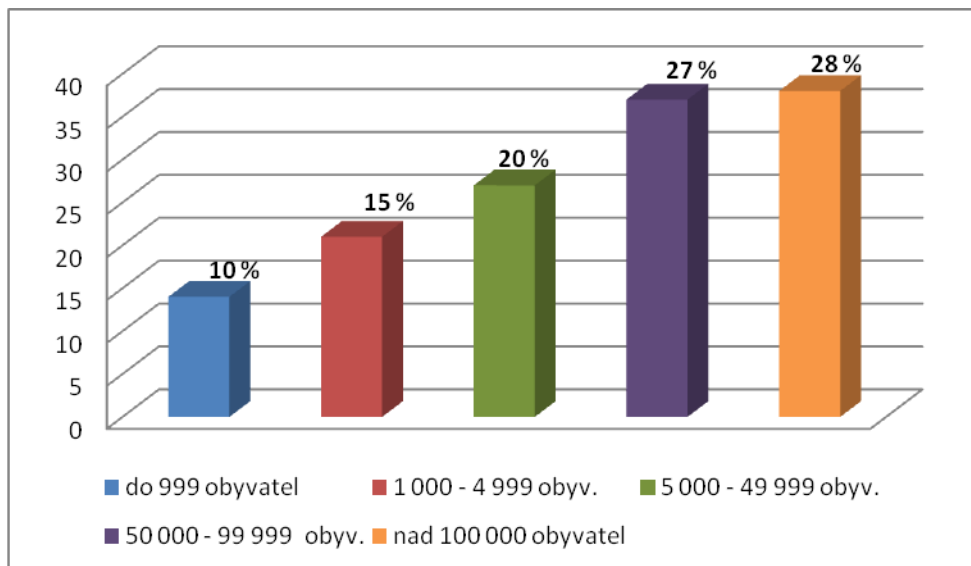
Graf 27: Místo bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti pocházeli z různých krajů. Nejvíce však byl zastoupen Jihočeský kraj, který tvořil 69,5 % (95 respondentů). Dále Středočeský kraj, a to 11 % (15 respondentů) a Plzeňský kraj s 8 % (11 respondentů). Ostatní kraje byly vždy zastoupeny jedním až pěti respondenty. Odpovídali respondenti z Královehradeckého kraje, hlavního města Prahy, Karlovarského kraje, Jihomoravského kraje, Moravskoslezského kraje, Vysočiny a Zlínského kraje.

Graf 28: Velikost místa bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

28 % (38 respondentů) bylo z města nad 100 000 obyvatel. Dále 27 % (37 respondentů) bydlí v místě s 50 000 – 99 999 obyvatel, 20 % (27 respondentů) s 5 000 – 49 999 obyvatel. Méně početná skupina respondentů pocházela z místa bydliště s 1 000 – 4 999 obyvatel, a to 15 % (21 respondentů) a s místem bydliště do 999 obyvatel odpovídalo jen 10 % (14 respondentů).

4.3 Zhodnocení hypotéz

- 1. Více jak 50 % dotazovaných nezná pojem POP prostředky a neví, co si pod nimi představit.**

Na základě provedeného výzkumu formou dotazníkového šetření z otázky č. 1 je tato hypotéza potvrzena. Z výzkumu vyplývá, že 64 % (88 respondentů) neví, co si pod pojmem POP prostředky mají představit nebo mají zcela mylné představy o tom, co jsou tyto prostředky.

- 2. POP prostředky ovlivňují z více jak 30 % nakupování respondentů.**

Z výsledků otázky č. 6 a 7 je možné tuto hypotézu potvrdit. Většina respondentů si sama uvědomuje, že jsou POP prostředky ovlivněny. To se týká 40 % dotazovaných. Také uváděli, že si často domů odnáší zboží, které neměli v plánu koupit. I ti, kteří si nemyslí, že jsou příliš ovlivněny POP prostředky v nakupování, uváděli, že díky nim odchází s věcmi, které ani nechtěli. Takto odpovědělo 90 % respondentů.

- 3. 70% respondentů vnímá POP prostředky na prodejně spíše jako doplňky a dekoraci než jako prostředek k ovlivnění jejich rozhodování o nákupu.**

Tato hypotéza nalézá řešení v otázce č. 5 daného dotazníku, díky které je tato hypotéza vyvrácena. Respondenti vnímají POP prostředky jako snahu zviditelnit a odlišit daný výrobek, neustále jim ho připomínají a informují je o něm. Jako dekoraci v prodejně vnímá POP prostředky pouhých 11 % dotazovaných.

- 4. 30 % respondentů preferuje více POP prostředky vyrobené ze dřeva než z lepenky nebo kovu.**

V otázce č. 8 uváděli respondenti jimi preferovaný materiál u POP prostředků, kde dřevo bylo hned druhé nejvíce uváděné (20 %). Dále byli respondenti dotazováni, zda se jim dřevěný stojan líbí více z hlediska použitého materiálu, kde 97 % uvedlo „ano“. Na základě sloučení výsledků těchto otázek č. 8 a č. 22 je tato hypotéza potvrzena.

5. 40 % respondentů si nejvíce všímá regálových prostředků

Tato hypotéza je na základě otázky č. 3 vyvrácena. Respondenti uváděli nejčastěji podlahové prostředky, a to 39 % (48 respondentů) a nástěnné prostředky, které uvedlo 29 % (35 respondentů). Regálové prostředky uvedlo pouhých 15 % (18 respondentů).

4.4 Návrh na zlepšení

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že POP prostředky ovlivňují chování zákazníků, ať už vědomě či nevědomě. Z toho důvodu by bylo vhodné využívat více těchto prostředků v maloobchodních prodejnách Albert a působit tím tak na rozhodování zákazníků o koupi. Důležité je zaměřit se na design a kreativitu POP prostředků, které by měli zaujmout zákazníka na první pohled. Avšak využívané prostředky by neměli působit negativně – agresivní barvy, příliš levný materiál, nevhodné umístění.

Velice důležité je POP prostředky vhodně umístit. Ne všechny využívané prostředky této maloobchodní jednotky jsou totiž vhodně umístěny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že stojany s reklamními letáky nejsou zcela vhodně umístěny před vstupem do prodejny. Zákazník by měl mít stojany s reklamními letáky k dispozici až v prodejně, kdy je opuštění prodejny bez nákupu už méně pravděpodobné. Stojany s letáky by měly být tedy umístěny v prostornější uličce, aby nepřekážely a kde by si lidé mohli i sednout a v klidu si reklamní letáky projít. Tento princip již funguje v zahraničních maloobchodních jednotkách. Myslím si, že by to spousta zákazníků uvítala.

Dále by maloobchodní jednotka Albert měla využívat více prezentaci zboží na paletových ostrovech. Respondenti uváděli, že si takto vystaveného zboží všimnou více než v regálech s ostatními výrobky. Proto bych doporučovala využívat více tohoto POP prostředku, jistě by se zvedl prodej právě takto vystaveného zboží a tržby prodejny. Avšak musí se brát zřetel na místo pro pohyb zákazníků, paletové ostrovy nesmějí překážet.

Znamé prezentační stojany z lepenky jsou častými POP prostředky ve všech prodejnách, avšak po delším používání bývají otrhané a zákazníky spíše odrazují. Proto by bylo vhodné využívat lepšího materiálu jako je kov či dřevo. Životnost takového prostředku se zvýší a na zákazníka udělá kladný dojem.

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce. Pro toto zhodnocení byla vybrána maloobchodní jednotka Albert. Pro zjištění názorů zákazníků o POP prostředcích využívaných v této maloobchodní jednotce, byl použit marketingový výzkum, a to dotazníkovou metodou.

Na základě odpovědí respondentů vyplývá, že zákazníci nemají o POP prostředcích téměř žádnou představu, pod tímto pojmem je neznají, ale jejich rozhodování v okamžiku nákupu ovlivňují, ať už si to připouštějí nebo nepřipouštějí. Působí na ně nejvíce podlahové (stojany, paletové ostrovy, poutače) a nástěnné (světelné reklamy a poutače) POP prostředky a jejich hlavní funkcí, podle respondentů, je zviditelnění a odlišení daného výrobku. Z hlediska materiálu preferují nejčastěji využívané prostředky z lepenky, tedy materiál na bázi papíru. Je to především proto, že se s nimi setkávají nejčastěji v podobě stojanů v uličkách obchodů a vnímají je díky jejich barevnému provedení. Design POP prostředků je rozhodující pro oslovení zákazníků a vzbuzení zájmu o daný výrobek.

V maloobchodní jednotce Albert využívají POP prostředky již před vstupem do prodejny, a to ve formě stojanů s reklamními letáky, které na zákazníky velmi kladně působí. Mohou si již před vstupem do prodejny vybrat jednotlivé zboží z letáku nebo je při nejmenším nalákají ke vstupu do prodejny, který opouští bez nákupu již jen malé procento zákazníků. Dále využívají paletové ostrovy, které nejsou zcela vhodně umístěny, avšak na zákazníky působí kladně. Takto vystavené zboží přiláká více jejich pozornost a také si ho mohou lépe prohlédnout. Negativum spočívá v pohybu po prodejní ploše, uličky mezi regály nejsou dostatečně velké na pohyb s více nákupními vozíky a paletové ostrovy tento prostor ještě zmenšují. Vhodněji umístěny jsou již prezentační stojany od jednotlivých výrobců, které bývají u sloupů či okrajů regálů. Většinou jsou střední velikosti a nijak nepřekáží. Zákazníky zaujímají svým designem a barevným provedením. Díky těmto prezentačním stojanům jsou zviditelňovány výrobky, které se v regálech s ostatními výrobky od různých výrobců ztrácejí. Dalším POP prostředkem využívaným v této maloobchodní prodejně jsou chladničky jednotlivých výrobců, které se nachází především v oddělení mléčných výrobků či pokladen. Avšak z dotazníkového šetření vyplynulo, že tyto chladničky zákazníky příliš neovlivňují.

Z výzkumu vyplynulo, že maloobchodní jednotka Albert využívá POP prostředky v dostatečné míře a ovlivňuje tak své zákazníky v nákupním rozhodování. Nejvíce kladně působí na zákazníky prezentační stojany a stojany na reklamní letáky. Méně kladně na ně působí chladničky a paletové ostrovy, kvůli zabírání místa pro pohyb po prodejní ploše.

Ačkoli maloobchodní jednotka Albert využívá POP prostředků v dostatečné míře, má možnost tyto prostředky rozšířit, vzhledem k rostoucí konkurenci by měla pro zákazníky vytvořit příjemné nákupní prostředí a umožnit snadný výběr výrobků díky POP prostředkům.

I SUMMARY AND KEYWORDS

The target of my bachelor thesis was to evaluate the use of point of purchase in selected retail unit. For this evaluation, I chose retail unit Albert. To find customer feedback on POP means used in the retail unit, I used marketing research, and questionnaire method.

Based on respondents' answers, I concluded that customers do not have a POP means almost no idea this term is unknown, but their decisions affect the time of purchase, whether you admit it or do not. Affect them most floor and wall POP resources and their main function, according to respondents is the visibility and differentiation of the product. From the viewpoint of the material prefers the most commonly used means of cardboard a material based on paper. Design of point of purchase is critical to reaching customers and generating interest in the product. The retail unit Albert use POP means before entering the store in the form of a stand with advertising leaflets to customers in a very positive effect. Next, use the pallet islands that are not fully placed appropriately. Thus, on display to attract their attention more and also it can better explore. Have been more appropriately placed presentation racks from various manufacturers that are at the edges of the columns or shelves. POP Another tool used in the retailer's shop refrigerators individual producers. However, from the survey show that the refrigerator does not affect customers too.

Although retail unit Albert uses POP in sufficient extent has the option to extend these resources, due to increasing competition for customers would be to create a pleasant shopping environment and easy product selection through POP resources.

Key words: marketing research, customers, point of purchase, retail unit Albert, POP resources.

II SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

Boček, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2009). *POP: In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.

Cimler, P., & Zadražilová D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.

Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K., & Foret, N. (2001). *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

Kotler, P., Wrong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Nováček, M., & kol. (1997). *Obchodní podnikání*. Brno: Masarykova univerzita.

Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H.Beck.

Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze

Internetové zdroje

Activity. (2013). *Drátěný A-stojan na tiskoviny*. Retrieved October 02, 2013, from <http://www.shop.activity.cz/drateny-a-stojan-na-tiskoviny>

Activity. (2013). Reklamní poutače. *Stojan áčko A1*. Retrieved October 02, 2013, from <http://www.shop.activity.cz/reklamni-poutace/>

American marketing association. (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved March 23, 2014, from <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Místo prodeje. (2013). *Terminologie. Podlahové poutače, totemy*. Retrieved October 03, 2013, from <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/terminologie/podlahove-poutace-totemy.html>

Popai. (2010). *Manuál využitelnosti POP v maloobchodních řetězcích*. Retrieved August 23, 2013, from <http://popai.cz/d-1-176-79/Manual-vyuzitelnosti-POP-v-maloobchodnich-retezcich.aspx>

Strategie E.15. (2010). *Stojany mají svá jména*. Retrieved October 03, 2013, from <http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>

III SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové komunikace	17
Obrázek 2: Stojan na prospekty	18
Obrázek 3: Reklamní poutače	18
Obrázek 4: Podavače	18
Obrázek 5: Podlahové poutače, totemy	18
Obrázek 6: Regálové děliče a vymežovače	19

Seznam grafů

Graf 1: Všímate si těchto POP prostředků v prodejnách?	33
Graf 2: Jestliže si POP prostředků všímáte, uveďte jakých nejvíce	34
Graf 3: Myslíte si, že jsou POP prostředky pro prodejce užitečné?	35
Graf 4: Jaké jsou podle Vás funkce POP prostředků?	35
Graf 5: Ovlivňují Vás POP prostředky v nákupním rozhodování?	36
Graf 6: Už se Vám stalo někdy, že jste si díky POP prostředkům koupili věc, kterou jste původně neměli v plánu koupit? Jak často?	37
Graf 7: Jaký materiál u POP prostředků preferujete?	37
Graf 8: Co Vás na používaných POP prostředcích zaujme?	38
Graf 9: Nakupovali jste někdy v maloobchodní jednotce Albert?	39
Graf 10: Všímate si u vchodu do prodejny stojanů s reklamními letáky?	39
Graf 11: Vzal/a jste si někdy z těchto stojanů nabízené letáky?	40
Graf 12: Myslíte si, že jsou tyto stojany umístěny na vhodném místě?	40
Graf 13: Všímate si paletových ostrovů, které jsou v této prodejně používány?	41

Graf 14: Myslíte si, že paletové ostrovy v této prodejně zabírají zbytečně moc místa pro pohyb s nákupními vozíky po prodejně?	42
Graf 15: Upoutá Vaši pozornost více zboží na paletových ostrovech než v klasických regálech?	42
Graf 16: Všímate si jednotlivých prezentačních stojanů od různých výrobců v této prodejně?.....	43
Graf 17: Zaujmu Vás výrobky v těchto stojanech od jednotlivých výrobců více, než když jsou v regálech s ostatními výrobky od různých výrobců?	43
Graf 18: Myslíte si, že jsou tyto prezentační stojany vhodně umístěny?.....	44
Graf 19: Všimli jste si někde v této prodejně dřevěných stojanů na vína?	45
Graf 20: Líbí se Vám tento stojan více z hlediska použitého materiálu – dřeva než stojany lepenkové či kovové?	45
Graf 21: Všímate si reklamních chladniček v této prodejně?.....	46
Graf 22: Vyberáte si zboží od konkrétních výrobců právě z jejich chladniček, které jsou umístěny v prostorách prodejny?	47
Graf 23: Jak na Vás působí POP prostředky v této prodejně?.....	47
Graf 24: Pohlaví	48
Graf 25: Věk	49
Graf 26: Dosažené vzdělání	49
Graf 27: Místo bydliště.....	50
Graf 28: Velikost místa bydliště	51

PŘÍLOHA

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Lucie Ringelová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujícího dotazníku, který je zcela anonymní, a získané údaje budou použity výhradně v mé bakalářské práci s názvem Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce. Označte vždy jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Vaše odpověď by měla nejlépe vystihnout Váš názor. Předem děkuji za strávený čas, který věnujete tomuto dotazníku. V případě dotazu mě můžete kontaktovat na této e-mailové adrese: Jaja.Ringelova@seznam.cz

1. Uved'te, co si představujete pod pojmem POP prostředky:

POP prostředky představují soubor reklamních materiálů a produktů používaných v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku či výrobkového sortimentu. Hlavním cílem POP prostředků je zviditelnit produkt, zaujmout zákazníka. Jsou to např. stojany, poutače, držáky letáků, držáky vzorků, světelné poutače, terminály, mincovníky, světelné reklamy apod.

2. Všimáte si těchto POP prostředků v prodejnách?

- ano ne (přejděte na otázku č. 26)

3. Jestliže si POP prostředků všimáte, tak uveďte jakých nejvíce:

- podlahové – stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace
 regálové – děliče, vymezoavače, prezentéry, držáky vzorků, podavače
 u pokladen – displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače
 nástěnné – světelné reklamy a poutače, vlajky
 ostatní – slunečníky, ohraničení ploch, nafukovala, terminály

4. Myslíte si, že jsou POP prostředky pro prodejce užitečné?

- ano spíše ano spíše ne ne

5. Jaké jsou podle Vás funkce POP prostředků? (možnost více odpovědí)

- informují zákazníky o výrobku
- připomínají zákazníkům daný výrobek
- snaží se výrobek co nejvíce zviditelnit / odlišit od ostatních výrobků
- vytváří atmosféru – nákupní zážitek
- slouží jako dekorace v prodejně

6. Ovlivňují Vás POP prostředky v nákupním rozhodování?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

7. Už se Vám stalo někdy, že jste si díky POP prostředkům koupili věc, kterou jste původně neměli v plánu koupit?

- velmi často
- často
- méně často
- nikdy

8. Jaký materiál u POP prostředků preferujete?

- plast
- kov
- dřevo
- materiál na bázi papíru
- sklo
- textil
- guma
- kůže
- keramika
- jiné

9. Co Vás na používaných POP prostředcích zaujme? (možnost více odpovědí)

- design
- makety zboží
- kreativita
- materiál
- barevné provedení
- osvětlení / nasvícení
- velikost

10. Nakupoval/a jste někdy v maloobchodní jednotce Albert?

- ano
- ne (přejděte na otázku č. 26)

11. Všímáte si u vchodu do prodejny stojanů s reklamními letáky?

- ano
- ne (přejděte na otázku č. 15)

12. Vzal/a jste si někdy z těchto stojanů nabízené letáky?

ano ne

13. Myslíte si, že jsou tyto stojany umístěny na vhodném místě?

ano spíše ano spíše ne ne

14. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli – NE, na jaké místo v prodejně byste je umístil/a?

15. Všímate si paletových ostrovů, které jsou v této prodejně často používány?

ano ne (přejděte na otázku č. 18)

16. Myslíte si, že paletové ostrovy v této prodejně zabírají zbytečně moc místa pro pohyb zákazníků s nákupními vozíky po prodejně?

ano spíše ano spíše ne ne

17. Upoutá Vaši pozornost více zboží umístěné na paletových ostrovech než v klasických regálech?

ano ne

18. Všímate si jednotlivých prezentačních stojanů od různých výrobců v této prodejně? (např. papírové stojany Vitana, Milka, apod.)

ano ne (přejděte na otázku č. 21)

19. Zaujmou Vás výrobky v těchto stojanech od jednotlivých výrobců více, než když jsou v regálech s ostatními výrobky od různých výrobců?

ano spíše ano spíše ne ne

20. Myslíte si, že jsou tyto prezentační stojany jednotlivých výrobců vhodně umístěny?

ano ne

21. Všimli jste si někdy v této prodejně dřevěných stojanů na vína?

ano ne (přejděte na otázku č. 23)

22. Líbí se Vám tento stojan více z hlediska použitého materiálu - dřeva než regály lepenkové či kovové?

- ano ne

23. Všímate si reklamních chladniček v této prodejně?

- ano ne (přejděte na otázku č. 25)

24. Vybíráte si zboží od konkrétních výrobců právě z jejich chladniček, které jsou umístěny v prostorách prodejny? (Actimel, Danone, Coca-Cola)

- ano spíše ano spíše ne ne

25. Jak na Vás působí POP prostředky v této prodejně?

Stojany na letáky	kladně	1	2	3	4	5
	negativně					
Prezentační stojany	kladně	1	2	3	4	5
	negativně					
Paletové ostrovy	kladně	1	2	3	4	5
	negativně					
Chladničky	kladně	1	2	3	4	5
	negativně					

26. Pohlaví

- Muž Žena

27. Věk

- mladší 15-i let 15 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54
 55 – 64 65 a více

28. Dosažené vzdělání

- základní středoškolské s výučním listem
 středoškolské s maturitou vyšší odborné
 vysokoškolské

29. Místo bydliště

- hlavní město Praha

- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

30. Velikost místa bydliště

- do 999 obyvatel
- 1 000 – 4 999 obyvatel
- 5 000 – 49 999 obyvatel
- 50 000 – 99 999 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování