

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁRSKA PRÁCA



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE /TITLE OF THESIS

Faktory maloobchodního prostředí vplývající na volbu značky v kategoriích pomůcky do domácnosti

TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJOBA (MESIAC/ROK)

06/2021

MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA/ ŠTUDIJNÁ SKUPINA

Kristína Rehtoríková/MAR22

MENO VEDÚCEHO BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce prehlasujem že som zadanú bakalársku prácu na uvedenú tému vypracoval/a samostatne a že som ku spracovaniu tejto bakalárskej práce použil/a len pramene v práci uvedené.

Som si vedomá skutočnosti, že táto práca bude v súlade s § 47b zák. o vysokých školách zverejnená, a súhlasím s tým, aby k takému zverejneniu bez ohľadu na výsledok obhajoby práce došlo.

Prehlasujem, že informácie, ktoré som v práci použil/a, pochádzajú z legálnych zdrojov, tj. že najmä nejde o predmet štátneho, služebného či obchodného tajomstva či o iné dôverné informácie, ku ktorých použitiu v práci, popr., k ich následnej publikácii v súvislosti s predpokladanou verejnou prezentáciou práce, nemám potrebné oprávnenie.

Dátum a miesto: 30.4.2021 Praha

POĎAKOVANIE

Rád/a by som týmto poďakoval/a vedúcemu bakalárskej práce za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytlo/a pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SÚHRN

1. Cieľ práce:

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť faktory ovplyvňujúce nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa v kategórii pomôcok do domácnosti, zhodnotiť aktuálnu komunikáciu na mieste predaja vybranej spoločnosti a na základe vykonaného výskumu navrhnúť odporúčania, ako komunikáciu na mieste predaja zlepšiť a na čo sa najviac zamerať.

2. Výskumné metódy:

V tejto bakalárskej práci sú použité viaceré metódy. V teoretickej časti autorka pracuje najmä so sekundárnymi zdrojmi a literárnymi prameňmi, kde je vykonaná literárna rešerš. Na vypracovanie analytickej časti bolo realizované pozorovanie na vybraných predajniach, počas ktorého autorka zaznamenávala pohyb zákazníkov vo vybranej kategórii na predajni. Okrem toho boli realizované pološtrukturované rozhovory a kvantitívny dotazník. Jednotlivé otázky následne autorka vyhodnotila a skúmala aj spojitosť medzi jednotlivými odpoveďami a na základe výsledkov zostavila odporúčania pre vybranú firmu.

3. Výsledky výskumu/práce:

Dotazníkové šetrenie preukazuje, že väčšina respondentov má skúsenosti s nakupovaním rôznych pomôcok do domácnosti, pričom viac než polovica ich nákup plánuje. Stále však existuje veľký priestor na to podmaniť zákazníkov k nákupu na predajni, keďže viac než polovica respondentov uviedla, že si pri nákupe pútače na regáloch všamajú. Výskum tiež preukazuje, že najviac motivuje zákazníkov k nákupu cenová zľava a to vo všetkých sledovaných kategóriách.

Počas pozorovania na predajniach bolo zistené, že okrem komunikácie v mieste predaja je dôležité celkové budovanie povedomia o značke, keďže mnoho zákazníkov vložilo produkt do košíku bez rozmýšľania.

4. Závěry a odporúčania:

Na základe výskumného šetrenia autorky je stanovených niekoľko odporúčaní. Medzi jedno z hlavných odporúčaní patrí zvýšenie zamerania sa na drogerie, keďže viac než polovica respondentov uviedla, že nakupujú pomôcky do domácnosti aj tam.

Okrem iného autorka odporúča cenové letákové zľavy podporovať a čo najviac v predajni zvýrazňovať, keďže sú pre zákazníkov najzaujímavejšie.

Ďalšie odporúčanie súvisí s komunikáciou darčiekov k produktu, ktoré autorka odporúča zameriavať na mužov aj ženy, keďže obe pohlavia v dotazníku prejavili záujem o túto formu komunikácie.

Okrem toho autorka neodporúča realizovať súťaže pre podporu predaja, pretože vo všetkých kategóriách sa preukázalo, že je o takúto formu komunikácie najmenší záujem.

KEÚČOVÉ SLOVÁ

Marketingová komunikácia v mieste predaja, POP a POS komunikácia, Shopper marketing, Spotrebné správanie
Kupný a nákupný rozhodovací proces

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main purpose of this bachelor thesis is to identify the factors that impact the consumer's purchasing decision process in the category of household aids, evaluate the current communication at the point of sale of the selected company and recommend on the basis of research how to improve the communication at the point of purchase.

2. Research methods:

In this bachelor thesis there are several research methods used. In the theoretical part, the author works mainly with secondary and literary sources, where a literary research is conducted. For the elaboration of the practical part, there were observations made in selected stores, during which the author took notes about the behavior of customers in selected categories. Then, there were made semi-structured interviews and a quantitative questionnaire as well. The author evaluated the individual questions and also examined the connection between the individual answers and, based on the results, compiled recommendations for the selected company.

3. Result of research:

The questionnaire survey shows that most respondents have experience with purchasing various household aids and more than half of them plans that purchase in advance. However, there is still a big possibility to persuade customers to buy the product in the store, as more than half of the respondents say they notice POS and POP materials in the stores. That research also shows, that customers are most motivated to buy a product, when there is a price discount. This is relevant for all monitored categories. During the observation in the stores, the author found out that it is important to build overall brand awareness too, as many customers put the product in the cart without thinking about it.

4. Conclusions and recommendation:

On the basis of the research, the author has made several recommendations for the company. One of the main recommendations is increasing the focus on drugstores, as more than half of respondents said they are used to buy household aids there as well. Among other things, the author recommends supporting price leaflet discounts and highlighting them as much as possible in the store, as they are the most interesting for customers. Another recommendation is related to the communication of gifts for the product, regarding which the author would recommend targeting both men and women, as both sexes in the questionnaire have showed interest in this form of communication. In addition, the author does not recommend to make competitions to promote sales, because in all categories it has been shown that there is the least interest in this form of communication.

KEYWORDS

In-store communication, POP communication, Shopper marketing, Consumer behaviour, Buyer behaviour

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kristína Rechteríková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 22
Název BP:	Faktory maloobchodného prostredia vplývajúce na voľbu značky v kategórii pomôcok do domácnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická časť<ol style="list-style-type: none">2.1 Nákupný rozhodovací proces2.2 Impulzivne nakupovanie2.3 Metodika práce3 Praktická časť<ol style="list-style-type: none">3.1 Charakteristika vybranej spoločnosti3.2 Výskumné šetrenie – vplyv nákupného prostredia na rozhodovanie zákazníkov pri nákupe3.3 Formulácia návrhov a odporúčania4 Záver
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JESENSKÝ, D. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing</i>. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 02. 2021• Zpracování teoretické části do 15. 03. 2021• Zpracování výsledků do 10. 04. 2021• Finální verze do 01. 05. 2021
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 28. 1. 2021

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitální podpis Prof.
Ing. Milan Žák, CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., o=CZ, ou=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=CA-
10993535
Datum: 2021.01.28
17:25:59 +0100'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická časť práce	3
2.1	Nákupný rozhodovací proces	3
2.1.1	Vymedzenie pojmov	3
2.1.2	Prístupy pre sledovanie spotrebného správania	4
2.1.3	Model podnet – čierna skrinka – odozva	4
2.1.4	Nákup a situačné vplyvy	6
2.2	Impulzívne nakupovanie	7
2.2.1	Shopper marketing	8
2.2.2	Komunikačné aktivity v mieste predaja	9
2.2.3	POP médiá	10
2.2.4	Umiestnenie POP médií	11
2.2.5	Veľkosť POP médií	12
2.2.6	Merchandising a cross merchandising	12
2.2.7	Emočné impulzy	13
2.2.8	Funkčné impulzy	13
2.2.9	Svetlo ako súčasť POP médií	14
2.3	Metodika práce	14
3	Analytická časť práce	16
3.1	Charakteristika vybranej spoločnosti	16
3.1.1	Predstavenie spoločnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o.	16
3.1.2	Pôsobenie značky Vileda na trhu v Českej republike	17
3.1.3	Miesta predaja značky Vileda	18
3.1.4	Aktuálna komunikácia na mieste predaja značky Vileda	18
3.2	Vplyv nákupného prostredia na rozhodovanie zákazníkov pri nákupe	19
3.2.1	Pozorovanie na mieste predaja	20
3.2.2	Kvalitatívne rozhovory	23
3.2.3	Dotazníkové šetrenie	23
3.3	Odporúčanie	30
4	Záver	33
	Literatúra	35
	Prílohy	I

Zoznam skratiek

EIEP	Exposure, interruption, engagement, purchase
FHCS	Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o.
FMCG	Rýchloobratkový tovar
HM	Hypermarket
POP	Poit of purchase
POS	Point of sales
SM	Supermarket

Zoznam grafov

Graf 1 Značky spoločnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o.	16
Graf 2 Upratovanie podláh - vývoj značiek a ich podielu na trhu v Českej republike	17
Graf 3 Miesta nákupu pomôcok do domácnosti.....	24
Graf 4 Plánované nákupy v kategórií menších pomôcok do domácnosti	25
Graf 5 Plánované a neplánované nákupy malých pomôcok do domácnosti	25
Graf 6 Plánované a neplánované nákupy mopov	27
Graf 7 Plánované a neplánované nákupy sušiacich dosiek.....	29

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Model podnet – čierna skrinka - odozva	5
Obrázok 2 Miera impulzívneho nakupovania	8
Obrázok 3 Ukážka typického POS materiálu na predajni.....	19

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Pozorovanie nakupujúcich v segmente hubiek a handričiek	20
Tabuľka 2 Sledovanie nákupov hubiek a handričiek v rámci druhotného umiestnenia.....	21
Tabuľka 3 Sledovanie nakupujúcich v kategórií upratovanie podláh	21
Tabuľka 4 Sledovanie nakupujúcich v kategórií starostlivosti o bielizeň.....	22

1 Úvod

V dnešnej dobe, kedy sa každý človek snaží uspokojiť svoje potreby či prania, je každý človek zároveň aj spotrebiteľ. A práve každý spotrebiteľ sa riadi určitým správaním pred samotným nákupom, počas nákupu a dokonca aj po ňom. Pri finálnom výbere produktu priamo na predajni sa môže riadiť svojim zvykom a na regále siahnuť už po overenom produkte. Taktiež môže skúsiť nový produkt, avšak po odporúčaní svojho známeho alebo po ovplyvnení reklamou. Alebo ide nakupovať bez toho, aby vedel aký produkt si vyberie a finálne rozhodnutie nastane až priamo na mieste predaja pod vplyvom maloobchodného prostredia.

Faktom ale zostáva, že v dnešnej dobe majú spotrebiteľia omnoho väčší výber a možnosti, než tomu bolo pred niekoľkými rokmi. Na trhu je v každej kategórii niekoľko značiek, ktoré medzi sebou súperia a práve oni sa snažia zákazníka zaujať a získať si jeho pozornosť. Spotrebiteľ má síce vďaka moderným technológiám možnosť zistiť si už pred nákupom všetky možnosti, informácie a porovnať alternatívy, ale v konečnom dôsledku padne finálne rozhodnutie aj tak až na mieste predaja. Práve preto je marketingová komunikácia v mieste predaja veľmi dôležitá a značky by mali mať správne zvolenú stratégiu, aby zaujali čo možno najväčšie množstvo kupujúcich a získali tak nových zákazníkov.

Táto bakalárska práca je práve zameraná na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov v mieste predaja. Táto téma bakalárskej práce bola zvolená s ohľadom na pracovnú náplň autorky v marketingovom oddelení a taktiež jej osobný záujem a snahu porozumieť marketingu a spotrebnému správaniu. Sama považuje komunikáciu na mieste predaja, merchandising a prácu s POS a POP materiálmi za veľmi dôležitú a zaujímavú súčasť marketingu. Získané výsledky a závery, ku ktorým autorka dospeje po výskumnom šetrení by ďalej rada využila v praxi.

Bakalárska práca bude zameraná na komunikáciu v mieste predaja vo vybranej kategórii, ktorou je kategória pomôcok do domácnosti, pričom budú sledované tri podkategórie a to segment malých pomôcok do domácnosti, ako sú handričky alebo hubky na riad, segment pomôcok na upratovanie podláh, kam patria hlavne mopy a posledný je segment pomôcok potrebných ku starostlivosti o bielizeň, kam patria hlavne žehliace dosky a sušiaci. Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť faktory ovplyvňujúce nákupný rozhodovací proces spotrebiteľa v kategórii pomôcok do domácnosti, zhodnotiť aktuálnu komunikáciu na mieste predaja vybranej spoločnosti a na základe vykonaného výskumu navrhnúť odporúčania, ako komunikáciu na mieste predaja zlepšiť, na čo sa zamerať a naopak čomu venovať pozornosť menšiu.

Bakalárska práca je rozdelená do dvoch hlavných častí – teoreticko-metodologickej a analytickej. V teoretickej časti práce je bližšie vysvetlené a popísané kúpne a nákupné správanie a rozhodovanie zákazníkov. Pre komplexné utvorenie si obrázku o tom, ako funguje spotrebiteľské správanie sú stručne popísané aj fázy, ktoré predchádzajú nákupnému rozhodovaniu priamo v mieste predaja. Hlavné zameranie je však venované faktorom, ktoré vplývajú na zákaznícke rozhodovanie v maloobchodnom prostredí. Špeciálna pozornosť je venovaná tzv. impulzívnemu nakupovaniu, kde sú rozobrané bližšie jednotlivé faktory vplývajúce na zákazníkov priamo v predajniach a najmä vplyv POP médií na nakupujúcich počas nákupu. V následnej metodologickej časti je podrobne popísaný postup, ktorý bol zvolený pre výskum v rámci tejto bakalárskej práce. Konkrétne sa jedná o pozorovanie správania zákazníkov vo vybraných predajniach, kvalitatívne rozhovory a nakoniec dotazníkové šetrenie.

Všetky zdroje, z ktorých autorka čerpala v rámci literárnej rešerše sú uvedené v zozname literatúry na konci tejto bakalárskej práce. Rovnako podklady, ktoré slúžili k výskumu, ako sú

kvalitatívne rozhovory, zápisový arch z pozorovania či dotazník a spracovanie jeho výsledkov sú súčasťou príloh tejto bakalárskej práce.

Analytická časť je zameraná na vybranú značku, ktorá pôsobí na trhu pomôcok do domácnosti. Na začiatku je vysvetlené jej postavenie a pôsobenie na trhu v rámci Českej republiky a predstavení jej hlavní konkurenti. Okrem toho je bližšie predstavené jej konkrétne pôsobenie v rôznych typoch predajní a stručne zhodnotená a predstavená aj jej aktuálna komunikácia na predajniach.

Následne sú zhrnuté a vysvetlené výsledky, ktoré autorka nadobudla počas jej vlastného výskumu, pričom každej metóde výskumu je venovaná zvlášť podkapitola. Osobitne sú predstavené výsledky pre kategóriu malých pomôcok do domácnosti, ďalej pre kategóriu mopov a pre kategóriu sušiacich dosiek. Je to hlavne z toho dôvodu, že nie všetky produkty je možné predávať v každom type predajne a taktiež sú tieto produkty výrazne odlišné a obecné nemusia pre každú túto kategóriu fungovať efektívne rovnaký typ komunikácie.

Na základe zvalidovania týchto výsledkov je poslednou časťou analytickej časti navrhnutie odporúčaní pre zlepšenie a zefektívnenie komunikácie na mieste predaja.

2 Teoreticko-metodologická časť práce

V teoretickej časti tejto bakalárskej práce budú zhrnuté základné teoretické poznatky k problematike nákupného rozhodovacieho procesu a čo mu predchádza. Pre lepšie pochopenie problematiky bude najskôr v krátkosti definované spotrebné správanie. Následne bude definovaná a priblížená marketingová komunikácia v mieste predaja, možné komunikačné aktivity a impulzívne nakupovanie a faktory, ktoré ho môžu pozitívne ale aj negatívne ovplyvniť.

2.1 Nákupný rozhodovací proces

Jesenský a kol. (2020, s. 130) označuje nákupné správanie ako motivácie, princípy uvažovania a z toho vyplývajúce správanie nakupujúceho zákazníka, čím sa jeho rozhodovanie vyznačuje a čo naňho pôsobí. Karlíček (2018, s. 39) uvádza, že žiadna firma sa nezaobíde bez toho, aby pochopila prečo sa zákazníci určitý produkt rozhodnú kúpiť a iný nie, a rovnako musí pochopiť ako zákazníci nakupujú a čo ich rozhodovanie ovplyvňuje. Rovnako East (2016, s.3) popisuje, že pokiaľ majú firmy odpovede na otázky o tom, ako zákazníci reagujú na ceny, reklamu a maloobchodné prostredie môžu zvoliť efektívnu marketingovú stratégiu. Nákupný rozhodovací proces je však len časť spotrebného správania. Jesenský a kol. (2020, s.130) ďalej uvádza, že dôležitou súčasťou nákupného správania je nákupné rozhodovanie, a teda rozhodovanie, ktoré zákazník robí pri nakupovaní produktov.

2.1.1 Vymedzenie pojmov

Predtým, než bude popísaný samotný proces nákupného rozhodovania, je potreba si definovať základné pojmy, ako sú spotrebiteľ (angl. consumer), zákazník (angl. shopper) a spotrebný produkt. Sú to totiž základné pojmy, ktoré marketing definuje.

Jesenský a kol. (2020, s.94) označuje spotrebiteľa ako človeka, ktorý daný produkt spotrebováva, ale nemusí ho aj nakupovať.

Koudelka (2018, s.4) zase uvádza, že z pohľadu spotrebného marketingu je spotrebiteľ človek, ktorý sa spotrebne chová pri uspokojovaní svojich osobných, individuálnych či rodinných potrieb.

Na druhej strane je pojem zákazník (angl. shopper), ktorý sa s pojmom spotrebiteľ často zameňuje, avšak z pohľadu marketingu je medzi zákazníkom a spotrebiteľom rozdiel. Koudelka (2018, s.4) uvádza, že pod pojmom zákazník sa rozumie človek, ktorý si od určitej firmy kúpil produkt a tým pádom uzavrel s ňou zmluvný vzťah. Podobne definuje zákazníka aj Jesenský a kol. (2020, s.94), ktorý tvrdí, že zákazník, kupujúci alebo nakupujúci je človek, ktorý službu alebo produkt skutočne nakupuje a teda robí nákupné rozhodnutie. Autor ďalej uvádza príklad z praxe, kedy napr. ženy môžu nakupovať aj čisto mužské záležitosti, ako napr. penia na holenie pre mužov.

Spotrebný produkt definuje Koudelka (2018, s.4), ktorý vysvetľuje, že sa jedná o hmotné aj nehmotné produkty, ktoré slúžia k uspokojeniu potrieb spotrebiteľov. Autor ďalej definuje aj podkategóriu spotrebných produktov, a to tzv. produkty prírodnej potreby. V tomto prípade sa hovorí o produktoch, ktoré si spotrebiteľ vyberá sám a je teda zároveň aj zákazníkom.

Ako už bolo vyššie uvedené, správna definícia a pochopenie týchto pojmov má veľký význam pre marketing a obzvlášť marketingovú komunikáciu v mieste predaja. Jesenský a kol. (2020, s. 95) totiž uvádza, že spotrebiteľia a nakupujúci majú odlišné potreby a tiež sa líši ich uvažovanie. Autor ďalej tieto odlišnosti vysvetľuje. Uvádza, že čo sa týka potrieb samotného spotrebiteľa, sú zamerané na samotný produkt a jeho vlastnosti. Na druhej strane sú však

potreby nakupujúceho či zákazníka, ktorého potreby sú spojené so samotným nákupným procesom a sú uspokojené pokiaľ má napr. dostatočný výber či pohodlie pri nákupe. A práve tomu je potreba prispôbiť marketingovú komunikáciu v mieste predaja. Nákupné pohodlie definuje aj Příkrylová (2019, s. 19), ktorá ho radí medzi dôležitú súčasť marketingového mixu a zahŕňa tam všetky činnosti, ktoré približujú ponuku zákazníkom a spotrebiteľom.

Pokiaľ sú už definované pojmy ako spotrebiteľ, zákazník, kupujúci a spotrebný produkt, je možné ešte bližšie definovať spotrebné správanie a definovať rozdiel medzi nákupným a kúpny správaním. Koudelka (2018, s.1) spotrebné správanie definuje ako správanie ľudí (konečných spotrebiteľov), ktoré sa viaže so získavaním, užívaním a odkladaním spotrebných produktov. Jesenský a kol. (2020, s.132) uvádza, že spotrebné správanie sa chápe ako správanie jednotlivca, ktoré je predurčené jeho postavením v rámci spoločnosti.

Koudelka (2018, s.1) ďalej upozorňuje na vymedzenie pojmu kúpne správanie (angl. buying behaviour), ktoré je potreba významovo odlišiť od správania spotrebného. Podľa autora sa kúpnesprávanie týka už konkrétneho kúpneho procesu a jeho výsledku. Autor taktiež uvádza, že toto správanie odráža tzv. kúpny rozhodovací proces nákupu a dalo by sa označiť za podkategóriu či fázu spotrebného správania. Posledný pojem, ktorý je dôležité vymedziť je nákupné správanie (angl. purchasing behaviour). To Koudelka (2018, s. 4) už označuje ako správanie sa pri samotnom nákupe, najčastejšie v maloobchodnom prostredí a je to iba jedna časť kúpneho rozhodovacieho procesu.

2.1.2 Prístupy pre sledovanie spotrebného správania

Koudelka (2018, s. 5) definuje a vymenuje tri základné prístupy, ktorými je možné nahliadať na spotrebné správanie. Sú to racionálne, psychologické a sociálne prístupy.

Do racionálneho prístupu patrí podľa autora také správanie človeka, kedy spotrebiteľ zvažuje možnosti, porovnáva pozitíva aj negatíva produktu, zrovnáva ho s ostatnými produktami, pričom berie do úvahy rôzne faktory (napr. cena, úžitok) a nakoniec sa po vykonaní analýzy definitívne rozhodne.

Ďalší model, ktorý slúži k sledovaniu spotrebného správania je model psychologický. Koudelka (2018, s.5) uvádza, že v tomto prípade je dôležitá väzba na psychiku spotrebiteľov, pričom je potreba brať v úvahu, že na finálne rozhodnutie spotrebiteľa vyplývajú podmienené aj nepodmienené stimuly. Obecne platí, že psychológia je pre marketing veľmi dôležitá a Příkrylová (2019, s.28) uvádza, že jej najdôležitejší prínos pre marketing je, aby bol komunikačný zdroj správne pochopený a schopný presvedčiť zákazníka. Jesenský a kol. (2020, s. 132) zase zaraďuje medzi psychologické faktory motiváciu, vnímanie, poznávanie a zapamätanie.

Tretím spomínaným prístupom je sociálny prístup. Tam Koudelka (2018, s. 6) vysvetľuje, že do spotrebného správania sa premieta aj sociálne prostredie, v ktorom spotrebiteľia žijú.

2.1.3 Model podnet – čierna skrinka – odozva

Spolu s vyššie uvedenými prístupmi a nazeraním na spotrebné správanie súvisí aj model podnet – čierna skrinka – odozva. Koudelka (2018, s. 7) uvádza, že sa jedná o analógiu modelov behaviorálnej psychológie, ktorá jednanie postihuje na základe dôsledkov a reakcií v dôsledku určitých podnetov. Čierna skrinka, ktorá sa nachádza práve medzi týmito podnetmi a reakciami označuje jedinca a jeho vnútro, ktoré nie je zvonku pozorovateľné. Sú to faktory a vplyvy, ktoré vyplývajú na rozhodovanie spotrebiteľa a úlohou marketingu je snaha o predpovedanie a odhalenie práve tohto jednania.

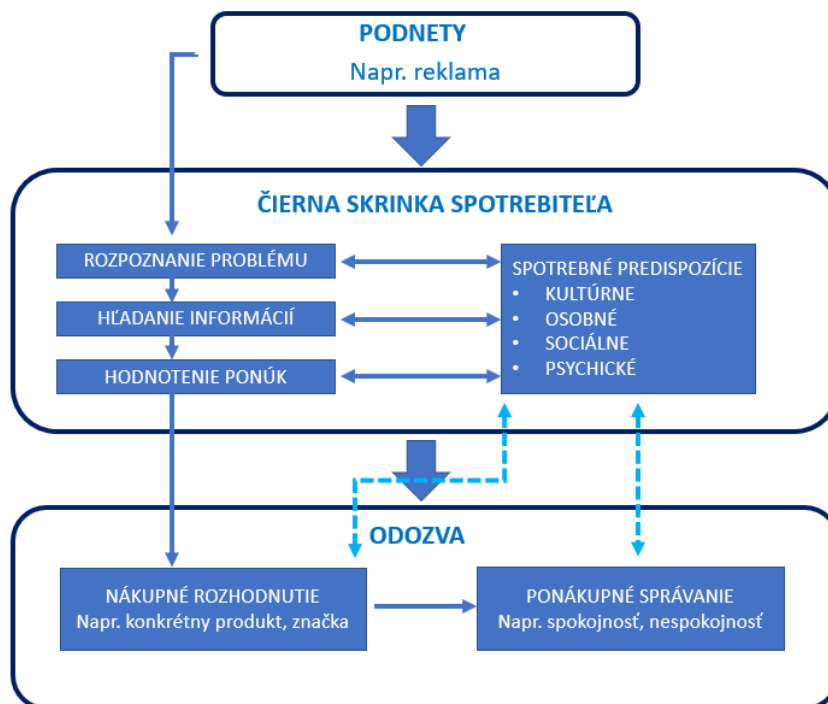
Ďalej Koudelka (2018, s. 8) uvádza, že pokiaľ sa hovorí v modeli o podnete, nemyslí sa tým jeden podnet, ale celá rada podnetov a uvádza, že časť z nich môžu byť aj marketingové podnety, ako je napr. reklama či cena. Podľa rovnakého zdroja tieto podnety v človeku stimulujú rozpoznanie problému a začína tak nákupný rozhodovací proces.

East (2016, s.6) zjednodušene popisuje rozhodovanie zákazníka. Uvádza, že najskôr zistí všetky alternatívy, ktoré prichádzajú do úvahy a zhodnotí ich a nakoniec vyberie tú, ktorá je preňho najrelevantnejšia. Taktiež však hovorí o tom, že niekedy však pre to, aby si človek čo najviac zjednodušil rozhodovací proces zvolí prvú dostupnú variantu a na svoj rozhodovací proces nahliada až spätne po nákupe. Karlíček (2018, s. 47) rozdeľuje celkový kúpny rozhodovací proces do 6 fáz a upozorňuje na to, že začína už pred samotným nákupom a končí až po ňom:

- rozpoznanie problému;
- hľadanie informácií;
- hodnotenie alternatív;
- nákupné rozhodnutie;
- nákup;
- ponákupné správanie.

Karlíček (2018, s 47-48) tento proces ďalej vysvetľuje. Ako prvá fáza už bola uvedená rozpoznanie problému, ktoré je dôsledkom určitého podnetu. Na základe toho človek začína hľadať informácie a zisťovať svoje možnosti. Koudelka (2018, s. 8) uvádza, že môže ísť buď len o povrchové zrovnávanie alebo o dôkladnú analýzu. Na základe získaných informácií sa človek dostane do tretej fázy a to hodnotenia ponúk a alternatív. Celá táto analýza nakoniec vedie k určitému nákupnému rozhodnutiu, po ktorom prichádza ešte ponákupné správanie, čo znamená buď spokojnosť alebo nespokojnosť s vybraným produktom, prípadne jeho hodnotenie, odporúčanie atp. Celý tento proces je znázornený na Obrázku 1.

Obrázok 1 Model podnet – čierna skrinka – odozva



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na obrázku je možné vidieť, že fáza čiernej skrinky spotrebiteľa neobsahuje iba rozpoznanie problému, hľadanie informácií a hodnotenie alternatív, ale aj spotrebné predispozície.

Je však dôležité podotknúť, že Jesenský a kol. (2020, s.132) uvádza, že nie všetky kúpne a nákupné rozhodnutia musia nutne obsahovať všetky tieto fázy. Podľa toho istého zdroja je to z toho dôvodu, že každý človek je jedinečný a rôzni spotrebiteľia majú rôzne individuálne potreby. Podľa rovnakého autora má na priebeh rozhodovania vplyv aj fakt, že v rôznych kategóriách existujú rôzne kritériá, ktoré sú pre finálny výber rozhodujúce. Autor to vysvetľuje tak, že v určitých kategóriách spotrebiteľia rozhodujú na základe značiek, v iných kategóriách však značka nemusí hrať hlavnú rolu a rozhodujú sa napríklad na základe farby, vône, príchute atp. Rovnaký zdroj však ďalej poukazuje aj na to, že v minulosti bolo na výskumoch preukázané, že na obecnej úrovni prebieha proces rozhodovania rovnako.

Koudelka (2018, s.231) uvádza, že k rôznym obmenám priebehu kúpneho správania dochádza na základe produktov. Napríklad predmety určené na dlhodobú spotrebu sa spájajú s kúpym správaním, kde sú obsiahnuté všetky jeho fázy. Naopak u často nakupovaných produktov sa priebeh kúpneho správania zredukuje.

2.1.4 Nákup a situačné vplyvy

Ako bolo popísané v predchádzajúcej podkapitole, nákupnému rozhodovaniu predchádza proces, kedy spotrebiteľ vlastne najskôr potrebuje vyhodnotiť to, že má potrebu si zaobstarať nejaký nový produkt a následne sa snaží vyhodnocovať rôzne alternatívy. Soukalová (2015, s. 38) uvádza, že rozhodovanie a celé nákupné správanie majú vplyv motívy, ktoré vedú ku kúpe a základom nákupného správania sú potreby jedinca. Ako je uvedené v predchádzajúcej kapitole, je človek po získaní informácií a vyhodnotení alternatív už teda rozhodnutý pre určitý produkt. Koudelka (2018, s. 218) však uvádza, že nákupný zámer ešte nie je samotným nákupom.

Pri tomto bode je dôležité uviesť, že spotrebiteľ má vlastne dve možnosti pre nákup. Môže zvoliť nakupovanie cez internet, tzv. online nákup alebo môže nakupovať fyzicky na určitej predajni a vtedy sa hovorí o tzv. in-store nákupe. Štúdia z roku 2015, ktorú vykonávali Zachary Anesbury, Magda Nencyz-Thiel, John Dawes a Rachel Kennedy preukázala, že hoci sú určité rozdiely medzi nakupovaním online a in-store, nie sú nijak zásadné a nákupné rozhodovanie má veľmi podobný priebeh. Koudelka (2018, s.220) toto tvrdenie podporuje a uvádza, že faktory, ktoré majú vplyv na rozhodovanie pri nákupe v kamennej predajni sa dajú vo väčšine prípadov premietnuť aj do online prostredia internetového obchodu. Autor zároveň upozorňuje na to, že je v dnešnej dobe veľmi častý jav, kedy si spotrebiteľ vyhľadá všetky potrebné informácie na internete, ale pre finálnu kúpu produktu si vyberie kamenný obchod. Portál Media Guru (2017) uvádza, že to je veľmi časté najmä u mladých spotrebiteľov (do 20 rokov) tzv. Generácia Z.

V tejto bakalárskej práci bude uvažované nakupovanie v kamennej predajni. Počas nákupnej fáze hrajú veľmi dôležitú úlohu tzv. situačné faktory či vplyvy. Na celkové nákupné správanie zákazníka majú vplyv rôzne faktory, napr. psychologické, osobné či kultúrne. Jesenský a kol. (2020, s. 133) však uvádza, že okrem týchto faktorov pôsobí na zákazníka aj to kedy, kde a ako nakupuje. Autor považuje za najdôležitejšie situačné faktory fyzické prostredie (interiér, vôňa, hudbu apod.) a faktory času (denná doba, ročné obdobie, časová tieseň). East (2016, s.243) tento zoznam rozširuje a zahŕňa do faktorov fyzického prostredia aj počet ďalších zákazníkov prítomných v predajni.

Koudelka (2018, s.2020) uvádza, že situačné faktory sú faktory, ktoré sú spojené s prostredím obchodu vybraného pre nákup, ale taktiež s cestou na vybrané miesto. Rovnaký zdroj ďalej

upozorňuje na to, že medzi situačné faktory sa radí množstvo faktorov, ktoré môžu rozhodnutie a výber zákazníka na poslednú chvíľu ovplyvniť a zákazník tak svoje rozhodnutie zmení.

Súhrnne by bolo podľa Jesneského a kol. (2020, s.133) možné definovať ako všetky faktory, ktoré nevyplývajú s predispozícií spotrebiteľov či zákazníkov a taktiež ako faktory, ktoré nevyvolávajú podnet k rozhodovaniu, ale iba ho ovplyvňujú. Ďalej autor uvádza rozdelenie týchto faktorov:

- fyzické faktory;
- sociálne faktory;
- časové faktory;
- design obchodu;
- druh nákupu;
- predchádzajúci stav;
- neočakávané zmeny prostredia.

Podľa rovnakého autora, je možné do fyzických okolností zaradiť napr. počasie, do sociálnych faktorov radí iné osoby, ktoré sú pri nákupe prítomné a pod časovým faktorom sa dá predstaviť denná doba, kedy nákup prebieha či množstvo času, ktoré má zákazník pre nákup k dispozícii.

2.2 Impulzívne nakupovanie

V rámci kúpneho aj nákupného rozhodovacieho procesu je veľmi dôležité tzv. impulzívne nakupovanie. Slovo impulzívny je v slovníku Slovenského jazyka definované ako prudký, náhly či poddávajúci sa okamžitému podnetu. Z toho vyplýva aj definícia impulzívneho nakupovania. Jesenský a kol. (2020, s.135) definuje impulzívne nákupy ako nákupy, pre ktoré sa zákazník nejakým spôsobom rozhodne až v mieste predaja a teda je nákupné rozhodnutie ovplyvnené predajnou plochou. Koudelka (2018, s.236) definuje impulzívne nakupovanie ako rozhodovanie, kedy spotrebiteľ jedná na základe okamžitého popudu, impulzu či nutkania. Vysekalová (2011, s. 53) označuje za impulzívne nakupovanie také správanie, kde nehrajú argumenty žiadnu rolu a spravidla sa jedná o menšie nákupy. Podľa typológie Hawkinsa a Sterna z roku 1962 sú impulzívne nákupy špecifické tým, že rovnaký zákazník, ktorý kupuje rovnakú položku sa môže zachovať inak pri dvoch odlišných nákupných situáciách. Portál mistoprodeje.cz (2011) uvádza, že sa impulzívne nakupovanie týka prevažne rychloobrátkového tovaru (tzv. FMCG), ale prebieha aj mimo tejto kategórie. Jesenský a kol. (2020, s. 136) dopĺňa, že ku tovaru v kategórii FMCG sa viaže nižší záujem a vyhľadávanie informácií o produktoch pred nákupom, a práve preto prebieha nákupné rozhodnutie až na mieste predaja priamo pri nákupe. Frey (s.158) dopĺňa túto informáciu o fakt, že práve pri FMCG produktoch je veľmi účinná a efektívna POP a POS komunikácia.

Koudelka (2018, s. 236) uvádza, že impulzívne nakupovanie je spojené s charakteristikami nakupujúcich. Jesenský a kol. (2020, s. 137) dopĺňa, že okrem toho je impulzívne nakupovanie ovplyvnené aj prostredím obchodu, ponúkanými produktami, ale taktiež majú významnú úlohu demografické aspekty.

Podľa typológie Hawkinsa a Sterna z roku 1962 je možné impulzívne nakupovanie rozdeliť na 4 základné druhy. Podľa toho je teda možné impulzívne nakupovanie rozdeliť na:

- čisto impulzívne nakupovanie – nakupujúci vôbec dopredu nezvažoval ani nákup produktu ani nákup v danej kategórii;
- pripomínajúce impulzívne nakupovanie – nakupujúci vidí na regáli produkt, ktorý mu pripomenie jeho minulé skúsenosť alebo informácie o produkte, ktoré získal v minulosti;

- navrhujúce impulzívne nakupovanie – človeka produkt zaujme a zvažuje ako by ho mohlo využiť, nemá však žiadnu predošlú skúsenosť ani získané informácie;
- plánované impulzívne nakupovanie – zákazník plánuje nákup v kategórii, ale pre finálny produkt sa rozhodne až v mieste predaja na základe dostupných možností.

Jesenský a kol. (2020, s. 140) upozorňuje na to, že v roku 2015 realizovala oborová asociácia POPAI CE spolu s výskumnou agentúrou IPSOS výskum Shopper Engagement Study 2015, kde bolo preukázané, že v priemere 87 % nákupných rozhodnutí vzniká až v mieste predaja¹. Výsledky výskumu je možné vidieť aj na Obrázku 2, pričom bolo preukázané, že nákupné košíky českých zákazníkov su poskladané zo 4 typov nákupu:

- plne neplánovaný nákup;
- substitučný nákup,
- obecné plánovaný nákup;
- plne plánovaný nákup.

Obrázok 2 Miera impulzívneho nakupovania



Zdroj: POPAI CE (2015)

Z výskumu jasne vyplynulo, že v značnej miere je možné ovplyvňovať zloženie nákupných košíkov českých zákazníkov na mieste predaja pomocou komunikačných aktivít.

2.2.1 Shopper marketing

Shopper marketing by sa dal považovať za relatívne nový pojem, ktorý sa však stále viac dostáva do popredia a podľa Jesneského (2020, s.100) je považovaný za prelomovú koncepciu vo vývoji spotrebiteľskej komunikácie. Bogetic a kol. (2016) taktiež uvádzajú, že rozvoj shopper v marketingu je sľubná obchodná cesta a sľubuje zlepšenie vzťahov a komunikácie medzi maloobchodníkmi a zákazníkmi. Frey (2011, s. 164) uvádza dva hlavné dôvody, prečo je shopper marketing stále viac a viac dôležitý. Podľa autora je 70% nákupných rozhodnutí vykonávaných na mieste predaja a 68% nákupov nie je plánovaných. Marketéri tak prelievajú stále viac a viac investície do komunikácie na mieste predaja. Druhým dôvodom je podľa Freya

¹ Na klasifikáciu impulzívnych nákupov sa od roku 1965 využíva ukazovateľ miery nákupního rozhodnutia označovaný ako IDR (z angl. In-store decision rate).

fakt, že shopper marketing vníma problematiku ako celok a do maloobchodov priniesol nový pohľad.

V kapitole 2.1.1 bol definovaný rozdiel medzi kupujúcim a spotrebiteľom z hľadiska marketingu, a práve to je pre shopper marketing zásadné. Ako už bolo uvedené, spotrebiteľia a nakupujúci majú odlišné potreby i uvažovanie. Jesenský a kol. (2020, s.100) k tomu dopĺňa, že sa mení aj motivácia spotrebiteľa, ktorý sa zmení na zákazníka. Autor taktiež uvádza, že práve preto sa v dnešnej dobe odlišuje marketing, ktorý je zameraný na spotrebiteľa a budovanie značky a marketing, ktorý je zameraný na kupujúcich zákazníkov a podporu predaja. A práve to je shopper marketing.

Jakubíková (2013, s. 315) k podpore predaja dopĺňa fakt, že takáto komunikácia podnecuje zákazníkov k rýchlym rozhodnutiam a pôsobí prakticky okamžite. Soukalová (2015, s.99) ešte dodáva, že vďaka podpore predaja sa pre konečných spotrebiteľov môže stať nákup príťažlivejší.

Desforges (2013) o shopper marketingu hovorí, že pomáha maloobchodníkom a dodávateľom lepšie spolupracovať a spoločne pochopiť správanie zákazníkov a definovať komunikačné kanále, ktoré sú na zacielenie cieľovej skupiny efektívne. Bogetic (2016, s. 59) rozširuje ešte ďalší pohľad na shopper marketing a označuje ho za koncepciu, kde sú spokojné všetky tri strany – zákazník, maloobchodník a dodávateľ, a len tak môže podľa neho byť efektívny. Podľa Jesenského a kol. (2020, s.100) je taktiež jednou z najväčších výhod shopper marketingu to, že má veľmi široké pôsobenie a berie v úvahu všetky prostredia, kde ľudia môžu nakupovať.

Z predchádzajúcej definície a popisu teda vyplýva, že shopper marketing je druh marketingu, ktorý sa priamo zameriava na zákazníka pri nákupe a snaží sa uspokojiť jeho potreby pri nakupovaní tak, aby v konečnom dôsledku nákup skutočne realizoval. Frey (2011, s. 164) ďalej ešte definuje hlavný cieľ shopper marketingu, ktorým je meniť nakupujúcich návštevníkov v kupujúcich danej kategórie alebo značky a tak pozitívne zmeniť konverziu v prospech určitej značky. Podľa autora však shopper marketing nevyužíva jednu konkrétnu techniku, ale berie v úvahu celé nákupné správanie spotrebiteľov (tzv. path to purchase) a snaží sa pochopiť správanie spotrebiteľa. Tento fakt podporuje aj Jesenský a kol. (2020, s. 104), ktorý hovorí, že na zákazníkov je teda potreba pôsobiť postupne a v ovplyvňovať ich v každom kroku nákupu. A práve k tomu sú veľmi dôležité komunikačné aktivity v mieste predaja, ktorým sa bude venovať nasledujúca podkapitola.

2.2.2 Komunikačné aktivity v mieste predaja

Príkrylová (2019, s. 100) definuje súbor komunikačných aktivít v mieste predaja ako in-store marketing, ktorého úlohou je ovplyvňovať nákupné správanie. Jesenský a kol. (2020, s. 37) upresňuje, že o marketingovej komunikácii v mieste predaja sa často hovorí aj ako o POP či POS komunikácií. Jakubíková (2013, s. 321) hovorí, že je to posledný možný priestor, kde je možné zmeniť rozhodnutie zákazníkov v prospechu určitej značky či produktu.

Výskumná agentúra POPAI, ktorá robila v roku 2015 výskum Shopper Engagement Study CZECH REPUBLIC 2015 tvrdí, že porozumenie procesu nakupovania od prípravy až po samotný nákup je nevyhnutné pre prípravu účinných a efektívnych aktivít v mieste predaja. Z týchto dvoch tvrdení teda vyplýva, že nákupné správanie zákazníkov definuje to, ako majú komunikačné aktivity vyzeráť a naopak komunikačné aktivity ovplyvňujú nákupné rozhodovanie.

Karlíček (2016, s. 110) vymedzuje všetko, čo komunikácia v mieste predaja zahrňuje. Patria tam stojany a pútače, výkladné skrine, podlahová grafika či televízne obrazovky. Zároveň však autor dopĺňa, že významnú rolu v komunikácii zohráva aj obal produktu. Dôležitosť obalu

produktu prikladá aj Frey (2011, s. 161), ktorý vysvetľuje, že obaly produktov sú vyvíjané tak, aby v mieste predaja plnili určitú funkciu a boli dobre viditeľné a spolu s POS materiálmi ladili a vytvárali jednotný efekt. Příkrylová (2019, s. 100) doplňuje výčet komunikácie na predajni aj o prezentáciu produktov priamo v regáli, čo sa nazýva merchandising.

Jesenský a kol. (2020, s.141) píše, že pomocou komunikačných aktivít v mieste predaja je možné smerovať pozornosť ku konkrétnym produktom a značkám v kategórii, pokiaľ sa jedná o obecné plánované nákupy, ale je možné aj aktivovať neplánované nákupy alebo pri plánovanom nákupe presmerovať pozornosť od jednej značky k druhej. Karliček (2016, s. 110) ešte definuje termín „Moment pravdy“, kedy má značka poslednú šancu zmeniť nákupné rozhodnutie zákazníka vo svoj prospech a to práve pomocou správnej komunikácie na predajni.

Karliček (2016, s. 111-113) tiež definuje funkcie POP médií. Na prvé miesto a teda ako základnú a hlavnú funkciu uviedol **vytrhnutie nakupujúcich z nákupnej rutiny**. Ďalšia funkcia, ktorá sa uvádza je **posilňovanie značiek**. Podľa Karlička dokáže komunikácia v mieste predaja zviditeľniť dlhodobé aj krátkodobé atribúty značky. Podľa rovnakého autora je tretia, ale nemenej dôležitá funkcia **atmosferizácia predajne**. Uvádza, že vďaka stimuláciám emócií, ktoré v zákazníkoch POP média vyvolávajú sa nakupujúci zdržia dlhšie v predajni a tiež sú viac ochotní nakupovať. Poslednou funkciou, ktorú autor vytyčuje je **úspora času** zákazníkov. To vysvetľuje tak, že POP komunikácia pomáha zákazníkovi rýchlejšie nájsť to čo hľadajú, prípadne dopomáha k rýchlejšiemu rozhodnutiu. Na záver uvádza, že POP komunikácia býva v rámci úspory času zákazníkov často využívaná aj k lepšej orientácii v predajni.

2.2.3 POP médiá

V oddieli 2.2.1 bolo uvedené, že na zákazníkov je potreba pôsobiť a ovplyvňovať ich počas nákupu prostredníctvom komunikačných aktivít. Karliček (2016, s.113) upozorňuje na to, že aby boli komunikačné aktivity úspešné, je potreba dodržiavať základné pravidlá, napr. sa držať modelu EIEP. Skratka tohto modelu má pôvod v angličtine a znamená:

- exposure – exponovať;
- interruption – vyrušiť;
- engagement – zaujať;
- purchase – kúpiť.

Práve tento model pomáha vytvárať POP médiá tak, aby kontinuálne pôsobili na zákazníkov a tak maximalizovali svoj účinok. Jesenský a kol. (2020, s.104) definuje tento model ako model stupňovitého pôsobenia na nakupujúceho, ktorý umožňuje nájsť tie správne marketingové nástroje, ktoré dokážu vo výsledku ovplyvniť počet zákazníkov, ktorí si nakoniec kúpia daný produkt, značku či kategóriu.

Jesenský a kol. (2020, s. 202) taktiež v stručnosti popisuje 4 atribúty, pomocou ktorých je možné čo najlepšie dosiahnuť vyrušenie a zaujatie nakupujúceho:

- organizácia a usporiadanie;
- jednoduchosť;
- kontrasty a dominancia;
- atavizmy a obranné reflexy.

Autor ďalej jednotlivé atribúty vysvetľuje. Podľa neho sa k organizovanosti viaže psychologický fakt, že ľudský mozog má rád poriadok a v akejkoľvek situácii, kde je niečo neusporiadané a neprehľadné sa cíti nekomfortne. Z tohoto faktu vyplýva, že neusporiadané či komplikované POP vystavenie môže spôsobiť ignoráciu zo strany nakupujúceho a taktiež môže v ňom vyvolať pochybnosti o danej značke. Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že je potreba však mať na mysli aj to, že niektorí nakupujúci si nenechávajú rozhodnutie až na miesto predaja, už

sú rozhodnutí a ich nákupný cieľ je nájsť a kúpiť už dopredu vybraný produkt. Práve preto portál mistoprodeje.cz (2018) poukazuje aj na to, že POP médium by malo okrem vyrušenia nakupujúcich taktiež slúžiť ako navigácia k hľadanému cieľu, zjednodušiť orientáciu alebo poskytnúť zaujímavé informácie.

Medzi ďalšie atribúty, ktoré boli Jesenským a kol. vytýčené patrí jednoduchosť. Autor (2020, s. 205) s jednoduchosťou spojuje psychologický fakt, že kapacita mozgu je pre momentálne spracovanie informácií limitovaná². Čo sa teda týka počtu zdelení a prvkov v obsahu a celkovej formácie POP médií, Karlíček (2016, s. 110) poukazuje na Frazierovo pravidlo, ktoré hovorí o tom, že POP komunikácia by mala zákazníka zaujať do troch sekúnd, inak stratí jeho pozornosť.

Tretím kľúčovým atribútom je dominancia. Karlíček (2016, s. 115) hovorí: „*Pop médium musí rýchlo upútať pozornosť kupujúcich, musí byť dominantné a kontrastné*“. K tomuto tvrdeniu Jesenský a kol. (2020, s. 211) upozorňuje na tzv. Weberovo pravidlo³ (v angl. Weber's law), ktoré hovorí, že pokiaľ má byť nejaký prvok dominantný, nemusí byť zákonite veľký rozmermi, ale dominantnosť je v tomto zmysle slova uvažovaná skôr ako odlišnosť. Znamená to, pokiaľ má POP médium byť dominantné v rámci určitého prostredia, malo by sa odlišovať od okolia. Rovnaký zdroj (2020, s. 209,213) vymenúva spôsoby, ktorými je možné sa v rámci prostredia odlišiť. Radí sa medzi ne farebnosť, osvetlenie, originalita, pohybové prvky, veľkosť či tvar.

Štvrtým kľúčovým atribútom sú atavizmy a obranné reflexy. Vysvetlenie ľudského správania je opäť spojené s psychológiou, kde Jesenský a kol. (2020, s. 218) tvrdí, že atavizmy v ľuďoch vyvolávajú rôzne reakcie na podnety bez toho, aby si to uvedomovali. Ako príklad uvádza to, že ľudský mozog má tendenciu primárne zachytiť tváre ľudí, následne zvieratá, potom symboly a až nakoniec text. Preto je POP médium účinnejšie, pokiaľ používa fotky ľudí a menej textu, než len text a symboly.

2.2.4 Umiestnenie POP médií

Prvá vec, ktorú by podľa modelu EIEP mali mať marketéri na mysli je, že POP a POS komunikáciu je potreba dobre exponovať, čiže umiestniť. To môže mať na nakupujúcich najväčší vplyv. Jesenský a kol. (2020, s. 181) píše, že je veľmi dôležité, aby bolo POS umiestnené tak, aby ho videlo čo najviac ľudí. Karlíček (2016, s. 113) toto tvrdenie ešte dopĺňa o fakt, že by malo byť POP médium umiestnené tak, aby zákazníci nielen prechádzali okolo, ale aby v danej oblasti taktiež zotrvali. Tématike POS médií sa venuje aj portál retailnews.cz (2015) kde píše, že táto komunikácia funguje, pokiaľ je POP médium zasadené do správneho kontextu v súlade s komunikáciou značky, samotnej predajne a taktiež s cieľovou skupinou zákazníkov. Jesenský a kol. (2020, s. 181) ďalej vysvetľuje, že produkt budú lepšie predávať štandardné POS média, ktoré sú dobre umiestnené, než vizuálne lepšie a zaujímavejšie prepracované POS, ktoré sú na zlom mieste. Autor (2020, s. 184) toto tvrdenie podporuje aj faktom, že výskumy v minulosti preukázali, že umiestnenie reklamných nosičov má väčší efekt a dopad na predaj produktu, než vizuálna stránka toho reklamného nosiča. Z toho teda vyplýva, že dobré umiestnenie je základný kľúč k úspechu k čo najefektívnejšej komunikácii v mieste predaja. Podľa portálu retailnews.cz (2015) je však práve hneď táto prvá fáza najviac problémová a POS prostriedky sú často umiestnené v časti predajne, kde sa s nimi nestretne cieľová skupina. Ďalej však portál taktiež uvádza, že úspech však nesúvisí iba s dobrou vizibilitou, ale s mnohými faktormi, na ktoré je potreba pred umiestnením POP média

² Počet prvkov, ktoré je ľudský mozog schopný naraz zachytiť sa pohybuje okolo čísla sedem (Jesenský a kol., 2020, s. 205).

³ Ernst Weber bol významný psychológ 19. storočia (Jesenský a kol., 2020, s. 211).

myslieť. Patrí tam napríklad kategória produktu, jeho veľkosť či veľkosť komunikačného média.

Na nakupujúcich môžu POP média ďalej pôsobiť v rámci pokladničnej zóny. Webová stránka dago.cz zameraná na POS a POP média však vysvetľuje, že hoci je pokladničná zóna vysoko frekventovaná, tak nakupujúci sa už sústreďujú na vyberanie si pokladne k zaplateniu, prípadne premýšľajú či majú všetko čo potrebovali a preto už ďalšiemu impulzívnemu nakupovaniu nie sú otvorení.

Pokiaľ sa uvažujú miesta, kde POS stojany a pútače nie je dobré umiestňovať a na nakupujúcich vplyvujú negatívne, tak Jesenský (2020, s. 190) vytyčuje tzv. slepé miesta a kaluže. Autor definuje slepé miesta ako miesta, ktoré sú predom určené a závisia na smere pohybu nakupujúcich, ich pozornosti a na ich orientácii v priestore. Uvádza, že na týchto miestach je veľká pravdepodobnosť, že zákazníci komunikáciu prehliadnu. Kaluže zase autor popisuje ako miesta, ktoré môžu pôsobiť rušivo či nebezpečne.

2.2.5 Veľkosť POP médií

Veľkosť POP médií bola už okrajovo načrtovaná v kapitole 2.2.4, kde portál retailnews.cz označil aj tento faktor ako zásadný vplyv na zákazníkov a ich nákupné rozhodovanie. Vztahuje sa to nie len na samotnú veľkosť POP média, ale taktiež na veľkosť produktov v ňom pomer veľkosti produktov ku konkrétnemu POP médiu. Pokiaľ by bol v príliš veľkom stojane umiestnený malý produkt, v stojane by sa strácal a nakupujúcich by to skôr odradilo. S tým súvisí aj naplnenosť stojanu, kde Karlíček (2016, s. 111) uvádza, že aby bol POP média čo najefektívnejšie a podmanili k impulzívnemu nakupovaniu, mali by byť naplnené do 80-90%.

K veľkosti POP médií sa vyjadruje aj Jesenský a kol. (2020, s. 198), ktorý odporúča umiestňovať väčšie produkty viac dopredu, pretože zákazníci sú zvyknutí vkladať do košíku najskôr väčšie produkty. Preto by pri konci nákupu pre väčší produkt nemuseli mať v košíku miesto a to by mohol byť dôvod, prečo si produkt nekúpili. Ďalej podľa portálu retailnews.cz (2015) platí, že by POP média nemali pôsobiť dojemom, že zmenšujú uličku či priestor na nakupovanie. Zdroj vysvetľuje, že to totiž môže v nakupujúcich vyvolať negatívne dojmy a taktiež by v dôsledku preplnenia uličiek mali menej priestoru na prezeranie si tovaru a radšej by od stojanu odišli.

2.2.6 Merchandising a cross merchandising

Produkt môže byť umiestnený v rámci svojej kategórie alebo mimo nej. Příkrylová (2019, s. 100) upresňuje, že prezentácia produktov priamo v regáli sa nazýva merchandising. Jesenský a kol. (2020, s. 188) píše, že pokiaľ je POP médium umiestnené vo vnútri samotnej kategórie má väčší vplyv na nakupujúcich, pokiaľ je umiestnené na začiatku alebo v prvej polovici kategórie a to v smere pohybu väčšiny zákazníkov (tzv. shopper flow). Zdroj uvádza ako dôvod fakt, že pokiaľ by bol produkt umiestnený v druhej polovici alebo na konci sekcie, je veľmi pravdepodobné, že nakupujúci už vo svojom košíku majú substitučný produkt a šanca, že by ho vrátili je veľmi malá.

Karlíček (2016, s. 113) vysvetľuje pojem druhotné umiestnenie, čo znamená umiestnenie sortimentu na inom mieste, než je jeho domáca kategória. Takýmto druhotným umiestnením môže byť stojan či paletové vystavenie. Podľa autora sa tým zvýši vizibilita produktu, ale taktiež to šetrí zákazníkom čas, pretože tí nemusia ísť vybrať produkt do regálu, ale môžu si vybrať z aktuálnej zvýhodnenej ponuky. Jesenský a kol. (2020, s. 187) však tvrdí, že veľmi dôležitú úlohu pri umiestnení POP médií je tzv. relevancia umiestnenia, s ktorou súvisí pojem cross merchandising. Tento pojem vysvetľuje Příkrylová (2019, s. 100), ktorá uvádza, že cross

merchandising využíva vystavenie súvisiacich produktov vedľa seba a tento efekt podmaní zákazníka ku kúpe akéhosi kompletu. Napríklad POP stojan ponúkajúci hubky na riad by bolo správne umiestnené pri saponátoch na riad. Jesenský a kol.(2020, s.192-195) uvádza ako základnú funkciu cross merchandisingu ponúkanie nakupujúcim komplexnejšie produkty a tak aj vyššiu spokojnosť s ich nákupom. Rovnaký zdroj uvádza, že by táto relevancia mala byť taktiež jasná a výstižná a nakupujúceho by mala inšpirovať k nákupu.

Pokiaľ POP médiá nie sú umiestnené v relevantnej kategórii, a teda sa nachádzajú v kategórii, ktorá s ponúkaným produktom nijak nesúvisí, tak podľa Jesenského a kol. (2020, s.192) zákazník nie je naladený na nákup inej kategórie než v tej, kde sa on samotný nachádza a POP médium i produkt zostanú tak bez povšimnutia. Okrem iného autor (2020, s.187- 188) ale upozorňuje na to, že je potreba pri umiestňovaní dbať na to, aby nebolo POP umiestnené v blízkosti substitutu. V tom prípade by sa mohlo stať to, že POP médium by nakupujúcemu pripomenulo potrebu produkt zakúpiť a podporilo by ho tak v impulzívnom a neplánovanom nákupe, avšak finálne by mohol siahnuť po konkurenčom produkte.

2.2.7 Emočné impulzy

Podľa druhej časti modelu EIEP je potreba POP materiál navrhnuť, koncipovať a vyrobiť tak, aby zákazníka vyrušil z jeho rutinného nákupu. Karliček (2016, s. 114) pripomína, že sú k tomu potrebné nákupné impulzy, ako napríklad obrázky ľudí, produktu alebo toho, ako je možné produkt využiť.

Jesenský a kol.(2020, s. 247) uvádza, že emócie hrajú pri nákupe veľmi dôležitú úlohu a pomáhajú efektívnejšie cieľiť na zákazníkov. Preto sú POP a POS média často koncipované tak, aby v nakupujúcich vyvolali nejakú emóciu. Autor (2020, s. 250) vytyčuje, že komunikované bývajú najčastejšie emócie, ktoré sa spájajú s vzhľadom, vnímaním či pocitom. Zároveň autor dopĺňa, že cieľom komunikácie by malo byť vyvolanie pocitu, že si nákup nakupujúci užívajú. Marketingový portál grizzlink.cz (2020) uvádza, že emočné impulzy fungujú predovšetkým pri komunikácii produktov, ktoré nemajú dlhodobú potrebu.

Jesenský a kol. (2020, s.252) tvrdí, že produkty najlepšie podporí tiež tématika, ktorá sa viaže a je relevantná pre daný produkt prípadne k momentu jeho spotreby. Portál grizzlink.cz (2020) zase tvrdí že nákup, ktorý je podporený emočným impulzom nevzniká kvôli produktu samotnému, ale kvôli pocitu, ktorý nám spotreba daného produktu sľubuje.

2.2.8 Funkčné impulzy

Popri emočných impulzoch, je ešte možné využívať impulzy funkčné. Karliček (2016, s. 112) vysvetľuje, že sa jedná o impulzy, ktoré nakupujúcim pripomínajú funkčné potreby a využívajú sa predovšetkým v praktických kategóriách.

Jesenský a kol.(2020, s. 238) Karličkove tvrdenie dopĺňa o informáciu, že funkčným impulzom však nemusí byť iba výčet vlastností, parametrov a výhod výrobku. Autor (2020, s. 238-243) dopĺňa a vysvetľuje, že medzi funkčné impulzy patrí aj:

- zvýhodnená cena – ľudia často vyberajú okamžitú úsporu nad budúcou;
- darček k nákupu;
- zbieranie vernostných bodov;
- záruka vrátenia peňazí – dodáva istotu a pocit, že si môže kúpu neskôr rozmyslieť;
- možnosť účastiť sa súťaže – v tomto prípade pozitívne vplýva, pokiaľ je hneď jasné o čo sa súťaží a ako je potreba sa zapojiť;
- podpora dobročinnnej akcie;
- call to action apely – pôsobia na zákazníka pomocou výzvy k určitému úkonu.

Všetky vyššie uvedené faktory vplyvajú na zákazníkov počas nákupu a podmaňujú ich k nákupu pomocou racionálnych dôvodov.

2.2.9 Svetlo ako súčasť POP médií

Slovenský portál euroekonom.sk (2019) hovorí, že na nákupné rozhodovanie môže mať značný vplyv aj svetlo v predajni, pričom je dôležitá hlavne intenzita osvetlenia a jeho farba. Ďalej ešte uvádza, že samotné nasvietenie regálu môže jednak zákazníkov viac zaujať a taktiež nabudiť dojem luxusu. Jesneksý a kol. (2020, s. 357) poukazuje na štúdiu z roku 2003, ktorá preukázala pozitívny vplyv svetla na predaj. Podľa štúdie boli predaje z osvetlených stojanov niekoľkonásobne väčšie, než oproti neosvetleným stojanom. Z výskumu taktiež vyplynulo, že osvetlený stojan zákazníkov viac zaujme, podnieti ich k nemu prísť a taktiež tam zotrvať.

2.3 Metodika práce

Táto bakalárska práca je rozdelená do dvoch základných častí – teoretickej a analytickej. Autorka pri spracovaní teoretickej časti tejto bakalárskej práce pracovala s niekoľkými knižnými a internetovými zdrojmi. Tieto tituly a webové stránky boli zamerané na spotrebný marketing, nákupné správanie a marketingový výskum, aby autorka čo najviac pochopila problematiku nákupného správania a taktiež aby sa čo najviac zoznámila s marketingovou komunikáciou na mieste predaja a so všetkými jej možnosťami. K tomu zvolila ako jeden z hlavných zdrojov knihu od Jesenského a kol. (2020) kde je problematika marketingovej komunikácie na mieste predaja kompletne vysvetlená. Medzi ďalšie hlavné zdroje, z ktorých autorka čerpala patria Koudelka (2018), ktorý sa podrobne zaoberá problematikou spotrebného správania a ďalej Karliček (2016) a Příkrylová (2019). Tieto zdroje boli doplnené ešte informáciami z iných knižných zdrojov alebo zo zaujímavých webov, blogov či článkov zameraných na marketing.

Po získaní základného prehľadu o problematike autorka pracovala a používala iba údaje, ktoré sú pre túto bakalársku prácu relevantné a priamo súvisia s témou tejto bakalárskej práce. Kompletný zoznam primárnych či sekundárnych zdrojov, s ktorými autorka pracovala sa nachádza v sekcii Literatúra, ktorá je súčasťou tejto bakalárskej práce.

Po spracovaní teoretickej časti sa autorka zamerala na časť analytickú, ktorá má taktiež niekoľko častí. Prvou časťou je predstavenie vybranej spoločnosti a značky, konkrétne spoločnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o. Pre základné predstavenie a pôsobenie spoločnosti v Českej republike boli použité interné zdroje spoločnosti a ich webové stránky. V rámci predstavenia spoločnosti autorka spracovala aj postavenie značky na Českom trhu v porovnaní s jej hlavnými konkurentmi. V tomto prípade bolo čerpané najmä zo zdrojov výskumnej spoločnosti AC Nielsen, s ktorými spoločnosť FHCS pracuje a autorke sú prístupné. V rámci tejto sekcie boli zvlášť rozpracované kategórie hubiek a handričiek a mopov. Kategória sušiacich a žehliacich dosiek sa pre tieto účely nesleduje a preto neexistujú žiadne výskumy. Ďalšia sekcia v súvislosti s predstavením spoločnosti je zameraná na samotné miesta predaja, kde sa značka vyskytuje. Podľa konkrétnych typov predajní je popísané, aké sú v konkrétnej predajni možnosti vystavenia a prípadnej marketingovej komunikácie. V poslednej podkapitole je predstavená konkrétna marketingová komunikácia na mieste predaja, ktorú značka využíva

Ďalšou časťou analytickej práce je samotné výskumné šetrenie, ktoré realizovala autorka. To bolo taktiež rozdelené do dvoch väčších častí. V prvej časti výskumu prebiehalo pozorovanie na predajniach. Autorka v priebehu apríla 2021 navštívila hypermarkety, drogerie a hobby-

markety, kde mala možnosť sledovať nákupné správanie nakupujúcich opäť v troch kategóriách – menších pomôcok do domácnosti, mopov a sušiacich dosiek. Autorka sa zamerala na to, koľko ľudí vstúpilo do kategórie, koľko sa pri regáli pristavilo, bližšie si produkt prehliadlo a koľko nakoniec realizovalo nákup. Podľa Tahala (2017, s.32) je dôležité aby zákazník nebol pri pozorovaní nijako rušený ani ovplyvnený, čoho sa autorka držala. Je dôležité však pripomenúť, že v dobe pozorovania bol v Českej republike vyhlásený núdzový stav, ktorý značne ovplyvnil počet zákazníkov v jednotlivých predajniach. Pozorovanie prebiehalo celkovo na 2 hypermarketoch a dohromady 15 hodín. Návštev hypermarketov bolo dohromady 5 v rôznych časových úsekoch dňa, pričom bolo spozorovaných 304 zákazníkov pre všetky kategórie. Okrem hypermarketov boli navštívené dva hobby-markety, kde dohromady prebiehalo pozorovanie 9,5 hodiny a za toto obdobie bolo zaznamenaných 62 zákazníkov vo všetkých troch kategóriách. Posledným navštíveným typom predajne v rámci pozorovania bola drogeria. Tam bola navštívená dvakrát jedna predajňa a doba sledovania boli tri hodiny. Zaznamenaných bolo 35 zákazníkov. Záznamy z týchto pozorovaní sú súčasťou príloh tejto bakalárskej práce.

Druhou časťou výskumu dotazníkové šetrenie. Predchádzal mu však kvalitatívny výskum formou naratívneho rozhovoru, ktorý prebiehal na základe vopred pripraveného, pološtruktúrovaného scenáru a bol zameraný na nákupné zvyklosti vybraných osôb pre segment pomôcok do domácnosti. Podľa Jesenského a kol.(2020, s. 372) dáva kvalitatívny výskum možnosť hlbšieho pochopenia problematiky a pri použití kvalitatívneho výskumu na začiatku slúži tiež na nastavenie náväzného kvantitatívneho šetrenia. Okrem zisťovania základných zvyklostí spotrebiteľov teda tento výskum slúžil aj ako východisko pre výskum kvantitatívny, aby boli otázky v dotazníku správne koncipované. Tieto rozhovory boli celkovo tri a sú taktiež zaznamenané v prílohe tejto bakalárskej práce.

Na základe rozhovorov bol teda zostavený dotazník, ktorý autorka realizovala prostredníctvom nástroja Google Docs. Cieľom tohoto kvantitatívneho výskumu bolo zistiť taktiež nákupné zvyklosti a preferencie spotrebiteľov, rozhodujúce faktory pri nákupe či vplyvy, ktoré ovplyvňujú finálne rozhodnutie pri nákupe. Dotazníkové šetrenie prebiehalo od 15.4.2021 do 23.4.2021 a celkovo sa ho zúčastnilo 177 respondentov. Títo respondenti boli súčasťou zámerného výberu a oslovení najmä pomocou sociálnych sietí. Ďalšou technikou získania respondentov bola tzv. metóda snehovej gule, ktorú vysvetľuje Tahal (2018, s. 54) a označuje ju ako systém nabaľovania respondentov, kedy jeden respondent pošle dotazník ďalšiemu potenciálnemu respondentovi.

Po skončení dotazníkového šetrenia boli výsledky spracované autorkou. Najskôr boli vyhodnotené jednotlivé otázky samostatne a následne autorka hľadala spojitosť medzi jednotlivými otázkami a odpoveďami. Taktiež porovnávala jednotlivé odpovedi u mužov a žien a aby boli údaje čo najviac relevantné, prepočítala výsledky do percent k pomeru zúčastnených mužov a žien.

Na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia boli sformulované odporúčania pre spoločnosť Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o.

3 Analytická časť práce

Nasledujúca analytická časť práce bude venovaná charakteristike vybranej spoločnosti a značky a na základe výskumného šetrenia vykonaného autorkou budú pre vybranú spoločnosť zhrnuté odporúčania pre efektívnejšiu komunikáciu na mieste predaja.

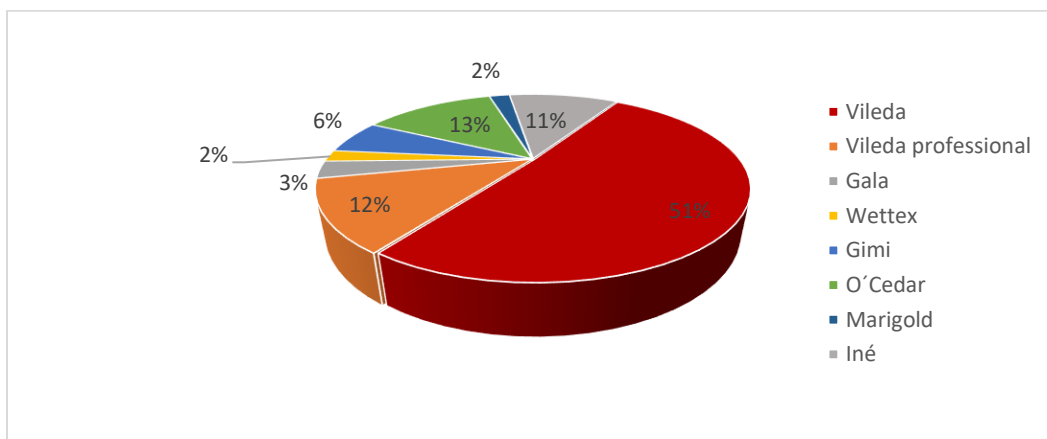
3.1 Charakteristika vybranej spoločnosti

Vybraná spoločnosť a značka bude v niekoľkých podkapitolách postupne charakterizovaná, pričom bude predstavená spoločnosť ako taká a následne konkrétna značka, jej postavenie na trhu a hlavní konkurenti. Okrem toho bude zhodnotená komunikácia značky na mieste predaja a budú predstavené predajné formáty, kde sa značky vyskytujú.

3.1.1 Predstavenie spoločnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o.

Spoločnosť Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o. je dcérskou spoločnosť spoločnosti Freudenberg Group. Je to nadnárodná spoločnosť, ktorá pôsobí po celom svete a jej sídlo je v nemeckom Weinheime. Je to spoločnosť s históriou a Overbeck (2018, s.3) pre firemný časopis uvádza, že táto divízia na trhu pôsobí už viac než 70 rokov. Pod túto spoločnosť spadajú niekoľko značiek, ktoré sú zamerané na vývoj a predaj pomôcok do domácnosti. Medzi najznámejšie patrí značka Vileda, ďalej je to Marigold, Wettex či Vileda Professional. Na Grafe 1 je možné vidieť podiel značiek, ktoré spadajú pod spoločnosť.

Graf 1 Značky spoločnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o.



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe firemného časopisu, 2018

V Českej a Slovenskej republike pôsobí spoločnosť so značkou primárne so značkou Vileda a ďalej so značkou Gimi. Značka Vileda ponúka najmä pomôcky do domácnosti na mechanické upratovanie, ako sú mopy, handričky, hubky na riad, sušiaci či žehliace dosky. Okrem toho má v sortimente zaradené aj elektrovýrobky, kam patria robotické vysávače, parné mopy či vysávače na okná. Značka Gimi ponúka sušiaci či žehliace dosky a ďalej nákupné vozíky. V tejto bakalárskej práci bude uvažovaná iba značka Vileda.

Značka Vileda je zameraná na neustále inovácie svojich produktov. Okrem ich dizajnu vyvíja neustále aj ich praktičnosť, funkčnosť a mnoho výrobkov značky Vileda je ergonomických. Ďalej je zameraná na ochranu životného prostredia a udržateľnosť. Výrobky značky Vileda nie sú an jedno použitie, ale je možné ich používať viackrát a napr. je možné ich prať v práčke. Ďalej taktiež stále zvyšuje podiel recyklovaného materiálu vo svojich výrobkoch a obaloch a aj takouto cestou sa snaží šetriť životné prostredie. Podľa webových stránok Vileda (2021)

prišla v roku 2020 s iniciatívou LOVE IT CLEAN, pomocou ktorej sa snaží podporiť obehové hospodárstvo.

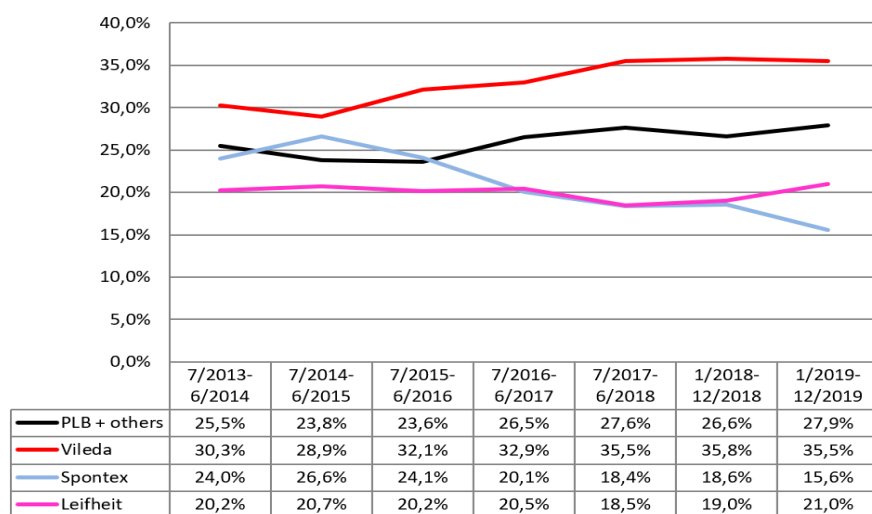
Čo sa týka marketingovej komunikácie značky Vileda v Českej a Slovenskej republike, tak okrem televíznych kampaní či inzercií v lifestylových časopisoch využíva aj komunikáciu v mieste predaja. V roku 2020 vyvíjala nové POS materiály, ako sú stojany či displeje, ktoré sú v súlade s globálnou koncepciou spoločnosti. Ďalej taktiež aktívne využíva toppers, stoppery pre vymedzenie kategórií, alebo wobblery a menšie letáky, ktoré sa vzťahujú k určitým produktom alebo k akciám na mieste predaja.

3.1.2 Pôsobenie značky Vileda na trhu v Českej republike

Ako už bolo načrtnuté v predchádzajúcej podkapitole, značka Vileda má v portfóliu rôznych pomocníkov do domácnosti. Medzi hlavnú a najdôležitejšiu kategóriu patria mopy. Ďalej to sú menšie pomôcky do domácnosti, ako sú handričky, hubky a rukavice do domácnosti a tretia hlavná kategória, v ktorej sa značka Vileda pohybuje je starostlivosť o bielizeň, a teda sušiaci, žehliace dosky a poťahy na žehliace dosky. Posledná kategória, ktorá však nie je prioritná sú elektro výrobky, ktoré ale v tejto bakalárskej práci nebudú uvažované.

Medzi hlavných konkurentov značky Vileda patria značky Leifheit a Spontex a ďalej sú to privátne značky jednotlivých maloobchodných sietí, drogérií apod. Na Grafe 2 je znázornený vývoj značiek v kategórii „mopy“ od roku 2013 do roku 2019.

Graf 2 Upratovanie podláh - vývoj značiek a ich podielu na trhu v Českej republike



Zdroj: Údaje AC Nielsen 2019

Z grafu je zrejmé, že značka Vileda, okrem toho že má najväčší podiel na trhu v tejto kategórii, a to viac než 35%, tak v posledných rokoch vyrástla až o viac než 5%. Na druhej strane konkurenti buď klesli alebo rástli omnoho pomalšie.

V kategórii menších pomôcok do domácnosti sú sledované kategórie hubiek a handričiek samostatne. Je dôležité podotknúť, že táto kategória menších pomôcok do domácnosti dlho nebola pre značku kľúčová a orientovala sa primárne na mopy. Na grafe, ktorý je súčasťou Prílohy 1 je znázornený vývoj trhu v kategórii hubky a na grafe, ktorý je súčasťou Prílohy 2 je znázorená kategória handričiek. Sledované obdobie je opäť od roku 2013 do roku 2019.

Z oboch grafov je zrejmé, že hoci na začiatku sledovaného obdobia značka Vileda mala spomedzi jej konkurentov najmenší podiel na trhu a to v oboch kategóriách, na konci sledovaného obdobia dokázala v kategórii hubiek o 7% a v kategórii handričiek o viac než 9%.

Naopak je hlavný konkurent zaznamenal v oboch kategóriách značný pokles. Lídrom v oboch kategóriách, čo sa týka tržného podielu sú privátne značky, ktoré v kategórií handričiek zaznamenali mierny pokles a v kategórií hubiek na riad si dlho držali konštantný podiel a na konci sledovaného obdobia nárast.

Kategória starostlivosti o bielizeň, a teda postavenie značky na trhu v rámci predajov sušiacich a žehliacich dosiek zatiaľ nie je sledovaná. Hlavný konkurent je však opäť značka Leifheit.

3.1.3 Miesta predaja značky Vileda

S pomôckami do domácnosti sa zákazník môže najčastejšie stretnúť v hypermarketoch či supermarketoch, ďalej v hobby-marketoch a taktiež vo vybraných drogériách. V rámci drogérií spravidla priestor pre túto kategóriu nie je tak veľký a preto bývajú v drogériách najčastejšie umiestnené len menšie pomôcky do domácnosti, ako sú hubky a handričky a len výnimočne je možné sa stretnúť aj s inou kategóriou. Okrem značkových produktov sú v drogériách pomerne rozšírené pomôcky do domácnosti od privátnych značiek. Tieto produkty sa spravidla nachádzajú v nižšej cenovej kategórii v porovnaní so značkovými produktami. Pomerne často sa však môže spotrebiteľ stretnúť s týmito produktami okrem hlavného umiestnenia taktiež s umiestnením v komplementárnej kategórii, napr. pri saponátoch či iných čistiacich prostriedkoch na upratovanie. Na zviditeľnenie produktov sa používajú najčastejšie menšie POS materiály, ktoré komunikujú akciu vzťahujúcu sa k vybranému produktu či produktom.

Čo sa týka hobby-marketov, tam je v porovnaní s drogériami priestor pre túto kategóriu omnoho väčší. Z pozorovania, ktoré bolo realizované na predajni sa vie, že v hobby-marketoch existuje samostatná sekcia venovaná starostlivosti o domácnosť a v rámci tejto sekcie je sortiment roztriedený podľa jednotlivých značiek. Okrem prvotných umiestnení v regáloch tam existujú taktiež časté druhotné umiestnenia v podobe čiel regálov, samostatných stojanov či paletových vystavení. Tým sa vytvára priestor okrem realizácie plánovaných nákupov pre realizáciu aj tých impulzívnych. Čo sa týka POS a POP materiálov, ktoré sú s touto kategóriou spojené tak je tam spektrum v porovnaní s drogériami omnoho širšie. Veľmi časté sú paletové vystavenia, ktoré vymedzujú konkrétnu značku, a ďalej sú to stojany, displeje či parazitné displeje, ktoré môžu prispievať k navýšeniu predajov.

Okrem hobby-marketov a drogérií je možné sa stretnúť s produktami značky Vileda ešte v bežných supermarketoch či hypermarketoch. Tam existuje taktiež samostatne vymedzená sekcia, kde sa nachádzajú pomôcky do domácnosti. Je možné tam nájsť menšie pomôcky do domácnosti, ale taktiež sú pomerne dobre zastúpené mopy a vo väčších hypermarketoch aj produkty z kategórie starostlivosti o bielizeň. Rovnako ako aj v drogériách sa v SM a HM často vyskytujú privátne značky jednotlivých reťazcov. Okrem hlavného umiestnenia v rámci danej kategórie sa často využívajú paletové vystavenia, napríklad pre mopy a pre menšie produkty napr. veľké alebo menšie hrabacie koše a ďalej stojany, ktoré môžu byť umiestnené kdekoľvek v rámci predajne.

3.1.4 Aktuálna komunikácia na mieste predaja značky Vileda

Interný zdroj sprístupnený autorke uvádza, že v roku 2020 prešli POS materiály značky Vileda kompletným rebrandingom a všetky reklamné materiály sú súlade s globálnou politikou a stratégiou firmy. Všetky tieto materiály sú zladené s rovnakým motívom a je tam vyobrazený slogan značky „Pro skvelý pocit z domova“. Týmto spôsobom sa snaží značka komunikovať hlavne pocit, ktorý bude mať človek z uprataného domova. Z hľadiska funkčných a emočných impulzov, ktoré boli vysvetľované v teoretickej časti sa teda značka snaží viac pôsobiť

impulzami emočnými a zákazníci sa snažia predstaviť pocit, ktorý budú mať po tom, čo s produktami Vileda upracujú domácnosť.

Aktuálne patrí medzi jeden z najpoužívanejších materiálov „hrabací koš“, ktorý sa používa pre menšie pomôcky do domácnosti. Patrí taktiež medzi jeden z najvýraznejších POS materiálov a to kvôli neonovému plexisklu, vďaka ktorému je na predajniach výrazný a viditeľný už z diaľky.

Ďalšie veľmi často využívané sú policové stojany, ktoré majú rôzne využitie na predajniach a je ich možné postaviť prakticky kdekoľvek. Spravidla sa najčastejšie používajú pre drobné pomôcky do domácnosti, ale keďže sa s policami dá manipulovať občas sú využité aj inak. Ukážka oboch týchto materiálov je na Obrázku 3.

Obrázok 3 Ukážka typického POS materiálu na predajni



Zdroj: Archív autorky

Mimo klasických stojanov, ktorých má značka niekoľko rôznych typov v závislosti od produktu a značka pomerne často využíva toppery, pre vymedzenie kategórie na regále, prípadne zvýraznenie čela regálu. Takéto príklady je možné vidieť v Prílohe 3 ako Obrázok 4 a Obrázok 5.

Tretí najčastejší spôsob komunikácie na mieste predaja je spojený s konkrétnymi produktami, lokálnymi akciami apod. Napríklad sa jedná o možnosť zapojenia do súťaže, darčeku zdarma k nákupu alebo komunikácia výhry alebo ocenenia nejakého produktu. Ukážka takýchto komunikácií je taktiež súčasťou Prílohy 3, konkrétne Obrázok 6 a Obrázok 7.

3.2 Vplyv nákupného prostredia na rozhodovanie zákazníkov pri nákupe

V rámci výskumného šetrenia boli použité tri hlavné metódy, ktoré budú bližšie predstavené v nasledujúcich podkapitolách. Jedna časť výskumu bola spojená s pozorovaním zákazníkov v rámci nakupovania v kategórii pomôcok do domácnosti. Ďalej boli spravené kvalitatívne rozhovory s vybranými respondentami, ktoré boli zamerané na ich nákupné správanie v danej kategórii a taktiež na ich pohyb po predajni. Tretou metódou bolo dotazníkové šetrenie, ktoré bolo zamerané na rozhodovanie zákazníkov priamo na predajni v jednotlivých kategóriách pomôcok do domácnosti.

3.2.1 Pozorovanie na mieste predaja

Ako už bolo naznačené, súčasťou výskumného šetrenia bolo pozorovanie zákazníkov priamo na mieste predaja. Pozorovanie prebiehalo v hobby-marketoch, drogériách, Hypermarketoch a Supermarketoch v Prahe. Doba pozorovania bola od jednej hodiny až po tri hodiny. V rámci tohto pozorovania je potreba však podotknúť, že pozorovanie prebiehalo v dobe, kedy boli z dôvodu núdzového stavu v Českej republike obmedzené návštevy Hobby marketov len na osoby s IČO a taktiež bolo odporúčané čo možno najviac obmedziť návštevy všetkých obchodov.

Autorka mala pripravený poznámkový arch, kde si vždy poznamenala, koľko ľudí vstúpilo do danej kategórie a koľko sa zastavilo pri vystavení konkrétnej značky, v tomto prípade značky Vileda. Ďalej sa sledovalo celkové nákupné správanie, kam zákazníci pozerali najskôr, koľko zákazníkov si produkt vzalo do ruky a koľko zákazníkov nakoniec vložilo produkt aj do košíku. Všetky tieto pozorovania sú zaznamenané v súhrnnom zápisovom archu z pozorovaní v Prílohe č. 3.

V rámci kategórie hubky a handričky autorka pozorovala nákupné správanie v 5 predajniach, pričom v niektorých prebehlo sledovanie dvakrát v rôznych časových úsekoch. Celková doba sledovania nákupného správania v rámci hlavnej kategórie bola 11 hodín a celkovo bolo zaznamenaných 216 zákazníkov v tejto nákupnej kategórii. V zápisovom archu je možné vidieť, koľko ľudí sa vyskytlo v uličke s touto kategóriou, koľko ľudí sa zastavilo pri tomto segmente a prejavilo záujem o kategóriu. Ďalej je poznamenané koľko z týchto zákazníkov vzalo produkt do ruky, aby si ho prezrelo. V tejto časti je zaznamenaná ako značka Vileda, tak aj konkurenčné značky. Pokiaľ zákazník siahol ako po značke Vileda, tak aj po konkurenčnej značke, sú obe tieto akcie zaznamenané. V poslednom rade je poznamenané, koľko ľudí vložilo vybraný produkt do košíku. Opäť sú poznamenané akcie aj so značkou Vileda aj s inými značkami. Súhrnný výsledok pozorovania je zachytený v Tabuľke č.1.

Tabuľka 1 Pozorovanie nakupujúcich v segmente hubiek a handričiek

Typ obchodu	Hypermarket		Hobbymarket		Drogéria	
počet hodín	5		3		3	
počet zákazníkov	151		30		35	
prejavovaný záujem	79		24		10	
značka	Vileda	iná značka	Vileda	iná značka	Vileda	iná značka
vzatie konkrétneho produktu	36	27	16	7	5	8
nákup	24	11	15	5	1	6

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z Tabuľky 1 vyplýva, že najviac ľudí v rámci tejto kategórie sa vyskytlo v Hypermarketoch a viac než 50% sa pri regáli aj zastavilo. Z tejto časti kupujúcich si opäť zhruba polovica zákazníkov prezrela konkrétny produkt alebo po ňom rovno siahla a vložila do košíku. Čo sa týka Hobby-marketov, bola zaznamenaná menšia početnosť, čo sa týka vstupu do kategórie, na druhej strane sa takmer každý zastavil a prejavil záujem o nákup v tejto kategórii. Nakoniec produkt vložilo do košíku 2/3 kupujúcich. Posledné pozorovanie prebehlo v drogériách. Tam počas 2 hodín pozorovania vstúpilo 35 zákazníkov, avšak iba 10 z nich prejavilo aj záujem o nákup v kategórii. Z toho si prezrelo značku Vileda 5 zákazníkov, niektorí z toho si prezerali

aj konkurenčné produkty. Nakoniec nákup usutočnilo 7 zákazníkov, avšak 6 z nich uprednostnilo nákup v nižšej cenovej kategórii.

Počas pozorovania autorka sledovala aj nákupné správanie zákazníkov. V dobe tohto pozorovania prebiehala v televízií reklama na handričku a hubku značky Vileda. Preto autorka párkrát počula z úst zákazníkov vetu: „Vezmi tú zelenú hubku z reklamy“. Okrem toho bolo taktiež zrejmé, že zhruba 40% zákazníkov nákup presne plánovalo a bez rozmýšľania vložili určitý produkt do košíku. U zvyšných zhruba 60% prebiehalo rozhodovanie priamo na mieste predaja. Najčastejšie sa zákazníci rozhliadali po žiadanom produkte od začiatku uličky a po pravej strane. Taktiež sa najskôr zameriavali na regál a produkty, ktoré sa nachádzajú približne v úrovni výšky očí. Až následne, pokiaľ nanašli to, čo by ich zaujalo sa rozhliadali nižšie, prípadne vyššie.

Čo sa týka druhotných umiestnení v tejto kategórii, to sledovala autorka na jednej predajni dvakrát počas dňa. Celková doba sledovania bola tri hodiny. V oboch prípadoch sa jednalo o umiestnenie stojanu v centrálnej uličke hypermarketu, kde sa vyskytuje najviac zákazníkov. Počas pozorovania týchto zákazníkov autorka poznamenala, že pravdepodobne všetci zákazníci, ktorí po danom produkte siahli tento nákup neplánovali a teda ich rozhodnutie prebehlo impulzívne. Zákazníci však po tomto produkte siahli, aj keď nebol v cenovej zľave a nebola tam ani iná marketingová komunikácia. Zápis pozorovania druhotných umiestnení je zachytený v Tabuľke 2.

Tabuľka 2 Sledovanie nákupov hubiek a handričiek v rámci druhotného umiestnenia

Hypermarket Globus Černý Most - druhotné umiestnenie	
Kategória	Hubky a handričky
Počet hodín	3
Značka	Vileda
Počet ľudí	113
Prejavený záujem	45
Vzatie konkrétneho produktu	29
Nákup	11

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou pozorovanou kategóriou bola kategória mopy. V tejto kategórii prebiehalo pozorovanie v Hobbymarketoch a Hypermarketoch. Celková doba sledovania bola 8 hodín. Boli zaznamenávané rovnaké údajové hodnoty, ako aj pri sledovaní v kategórii hubiek a handričiek. Súhrnné záznamy sú znázornené v Tabuľke 3 a zápis z jednotlivých predajní je v Prílohe 4.

Tabuľka 3 Sledovanie nakupujúcich v kategórii upratovanie podláh

Typ obchodu	Hypermarket		Hobbymarket	
	Vileda	iná značka	Vileda	iná značka
počet hodín	3		5	
počet zákazníkov	22		28	
prejavený záujem	9		14	
vzatie konkrétneho produktu	6	6	6	3
nákup	3	1	3	2

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo zaznamenej tabuľky je na prvý pohľad zrejmé, že v tejto kategórii sú značne menšie predaje, než v predchádzajúcom pozorovaní menších pomôcok do domácnosti. Táto skutočnosť je pravdepodobne daná tým, že mopy nie sú produkty, ktorí by si človek kupoval pravidelne. Práve naopak, spravidla preferuje trvanlivosť. Taktiež sú mopy pomerne drahšie než hubky a handričky, preto mnoho nákupov nie je impulzívnych.

Počas pozorovania autorka strávila v Hypermarketoch tri hodiny, pričom zaznamenala v kategórii 22 zákazníkov. Z týchto zákazníkov zhruba 40% prejavilo bližší záujem o nákup. Konkrétne produkty si prezerala väčšina z nich, avšak zvažovala viacero možností a prezerala si produkty rôznych značiek. Finálny nákup uskotočnili 4 zákazníci, z toho 3 uprednostnili Viledu.

V Hobbymarketoch bolo počas 5 hodín zaznamenaných 28 zákazníkov, ktorí sa vyskytli v kategórii s mopmi. Z toho presná polovica mala záujem o kúpu a prezerala si produkty bližšie. Po proukte značky Vileda nakoniec siahlo 6 zákazníkov a 3 zákazníci si prezerali aj iné značky. Finálny nákup uskotočnilo 5 zákazníkov, pričom 3 zákazníci zvolili značku Vileda a 2 zákazníci konkurenčný produkt.

Počas tohto pozorovania si autorka povšimla faktu, že zákazníci väčšinou neboli sami ale na ich nákupnom rozhodnutí sa podieľala aj ďalšia osoba, pravdepodobne iný člen domácnosti. Taktiež bol pri výbere mopu strávený omnoho dlhší čas, než pri výbere hubiek či handričiek a zákazníci zvažovali viacero možností. Pokiaľ bola možnosť si mop prezrieť aj rozbalený, zákazníci túto možnosť využili.

V rámci Hypermarketu Globus Černý most bolo na predajni aj paletové vystavenie mopov v hlavnej uličke HM. Toto vystavenie bolo veľmi dobre viditeľné a počas 4 hodín, počas ktorých autorka sledovala nákupné správanie pri tomto druhotom umiestnení sa pri produktoch zastavilo 15 zákazníkov a produkty si prezrelo. Finálny nákup uskotočnili 3 z nich. Podľa nákupného správania týchto nakupujúcich bolo zrejmé, že produkt pôvodne neplánovali kúpiť a paletové vystavenie ich podmanilo k impulzívnemu nákupu. Zápis z tohto pozorovania je súčasťou Prílohy č. 4.

Tretia pozorovaná kategória bola kategória žehliacich dosiek a sušiacich. Z autorkinej skúsenosti to bolo najnáročnejšie pozorovanie, pretože z troch sledovaných kategórií sa jedná o najmenšiu predajnú. Vplyv môže mať na to aj to, že sa jedná o pomerne objemné produkty náročné na prepravu a preto mnoho zákazníkov uprednostňuje nákup v tejto kategórii cez internet. Jej sledovanie je zaznamenané v Tabuľke č. 4.

Tabuľka 4 Sledovanie nakupujúcich v kategórii starostlivosti o bielizeň

Typ obchodu	Hypermarket		Hobbymarket	
počet hodín	4		1,5	
počet zákazníkov	18		5	
prejavený záujem	10		3	
značka	Vileda	iná značka	Vileda	iná značka
vzatie konkrétneho produktu	5	2	2	1
nákup	2	1	1	0

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky je zrejmé, že za celkový sledovaný čas 5,5 hodiny boli vykonané súhrnne v Hobbymarketoch aj Hypermarkete 4 nákupy v tejto kategórii. V Hypermarkete za 4 sledované hodiny prejavilo záujem 18 zákazníkov, z toho väčšina si všimla druhotné umiestnenie. 5 zákazníkov si prezeralo produkt Vileda a 2 si prezrali konkurenčný produkt.

Následne 2 vykonanali nákup v prospech Viledy a 1 zákazník siahol po inej značke. V Hobbymarkete bolo sledované iba hlavné vystavenie, kde sa v kategórií vyskytlo 5 zákazníkov a 3 prejavil záujem o kúpu. Finálny nákup uskotočnil v rámci Hobbymarketu 1 zákazník.

Počas pozorovania si autorka všimla, že zákazníci si produkt pozerali so záujmom, ale pomerne malá časť sa rozhodla k nákupu. U niektorých zákazníkov bol počet konečný verdikt taký, že sa pre produkt vrátia inokedy, keď budú mať k dispozícií auto. Taktiež si všimla, že opäť nákupné rozhodovanie nevykonávala jedna osoba, ale aspoň 2 členovia domácnosti.

3.2.2 Kvalitatívne rozhovory

Aby mala autorka lepšiu predstavu o tom, ako sa zákazníci zvyknú pohybovať po predajniach a načo sa zvyknú zameriavať pri nákupe práve pomôcok do domácnosti, realizovala autorka tri kvalitatívne rozhovory s ľuďmi z jej okolia. Tieto rozhovory boli pološtruktúrované, autorka si dopredu pripravila niekoľko otázok, ale celý smer rozhovoru sa následne riadil odpoveďami respondentov. Ako už bolo povedané, rozhovory sa zamerali prevažne na ich zvyklosti pri nákupe, mieru plánovania nákupov obecné a taktiež na to, čo konkrétne ich zaujíma pri nákupe pomôcok do domácnosti a ako sú jednotlivé faktory dôležité. Respondenti autorku priviedli na zaujímavé myšlienky ku zväženiu a na základe týchto kvalitatívnych rozhovorov, autorka zostavila kvantitatívny dotazník pomocou google.docs. Tento dotazník bol zdieľaný na sociálnych sieťach od 15.4.2021 do 23.4.2021 a celkovo sa ho účastnilo 177 respondentov.

3.2.3 Dotazníkové šetrenie

Ďalšou časťou výskumu bolo dotazníkové šetrenie, ktoré prebiehalo od 15.4.2021 do 23.4.2021 prostredníctvom internetu a nástrojom Google Docs. Táto metóda bola zvolená najmä kvôli možnosti zasiahnuť čo najväčšie publikum z rôznych lokalít, s rôznym životným štýlom a s rôznymi nákupnými zvykmi. Tohoto dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 177 respondentov, ktorí boli súčasťou zámerného výberu a oslovení pomocou sociálnych sietí. Ďalšou metódou, ktorí boli respondenti oslovení je tzv. metóda snehovej gule, ktorá bola bližšie popísaná v metodologickej časti tejto práce.

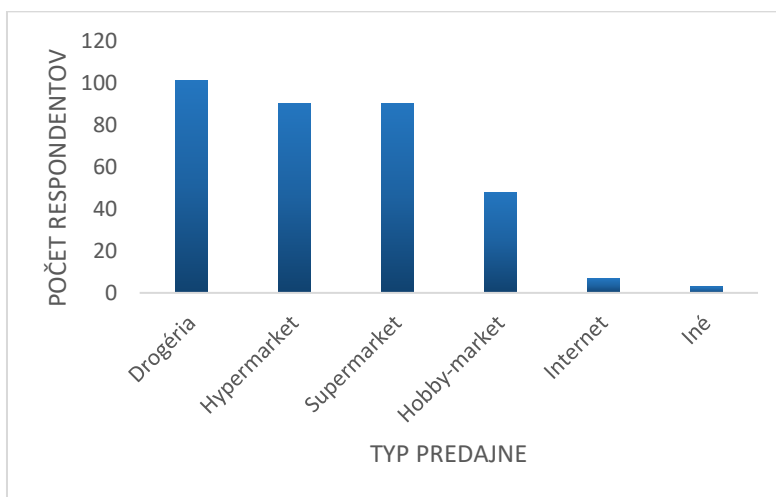
Dotazník bol tvorený na základe kvalitatívnych rozhovorov, ktoré autorka vykonala pred tvorbou samotného dotazníku. Boli už predstavené v subkapitole 3.2.2 a ich prepis je súčasťou Prílohy 5. Dotazník bol rozdelený na 5 základných sekcií. Prvá sekcia sa zameriavala na profil respondenta a jeho vzťah k domácnosti, k nákupom a k nákupom pomôcok do domácnosti. Sekcie 2,3 a 4 boli zamerané na konkrétne nákupné správanie buď v segmente menších pomôcok do domácnosti, mopov alebo žehliacich dosiek a sušiacich. Posledná a piata sekcia bola zameraná na demografické a štatistické údaje o respondentoch. Celý dotazník mal dohromady 45 otázok, z čoho bola jedna otvorená a zvyšok uzavretá s možnosťou buď len jednej alebo viacerých odpovedí. Tento dotazník je súčasťou príloh tejto bakalárskej práce ako Príloha 6.

Zo 177 respondentov odpovedalo 63,3 % žien a 36,7 % mužov. Vekové zloženie respondentov bolo následovné: 36 % respondentov bolo vo veku 18-25 rokov a rovnako 36 % vo vekovej kategórii 26-40 rokov. Necelých 15 % malo medzi 40-55 rokov. Veková kategória pod 18 rokov bola zastúpená 12 respondentmi a nad 56 rokov 10 respondentmi. V obchodných prípadoch je to menej než 10 % z celého vzorku. Takmer 39 % respondentov uviedlo, že žijú s partnerom či partnerkou a ďalších 23 % uviedlo že žije v domácnosti s deťmi. 16,4 % respondentov uviedlo, že žijú sami a rovnako 16 % uviedlo, že žijú v domácnosti s rodičmi. Okolo 5 % respondentov uviedlo, že žijú v domácnosti s kamarátmi. Čo sa týka vzdelania respondentov tak najväčšie

zastúpenie s takmer 44 % malo stredoškolské vzdelanie s maturitou. Na druhom mieste boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním prvého stupňa so zastúpením 28 % a následne respondenti s vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa, ktorých bolo necelých 14 %. So vzdelaním bez maturity alebo so základným bol v oboch prípadoch menej než 10 %. V rámci veľkosti bydliska bolo zastúpenia najviac rozmanité. Najviac respondentov uviedlo, že žijú v bydlisku, ktoré ma viac než 1 000 000 obyvateľov. Týchto respondentov bolo 28,8 %. 18,6 % dotazujúcich uviedlo, že žije v meste s veľkosťou od 100 000 do 500 000 obyvateľov a necelých 18 % uviedlo naopak, že ich miesto bydliska má do 10 000 obyvateľov.

Čo sa týka všeobecných dotazov na podieľanie sa na chode domácnosti a nakupovanie, tak hneď prvá otázka bola zameraná na to, či sa respondenti podieľajú na chode domácnosti. Zo 177 respondentov odpovedalo 168, že sa na chode domácnosti nejako podieľajú. Celkovo to teda tvorí takmer 95 % respondentov, čo je podľa autorkinho názoru veľmi zaujímavé zistenie, a pre ďalšiu analýzu je to podstatný fakt. Znamená to, že zhruba 95 % nakupujúcich je potenciálna cieľová skupina pre značku. Na otázku ako často respondenti nakupujú odpovedalo 42 % dotazujúcich 3-5 krát týždenne a 37 % uviedlo že nakupujú 1-2 krát týždenne. Len 6 respondentov uviedlo, že sa na nákupoch nepodieľa. Pri ďalšej otázke zameranej konkrétne na nákupy pomôcok do domácnosti opäť uviedlo viac než 93 % odpovedajúcich, že nakupujú občas aj pomôcky do domácnosti. Čo sa týka miesta nákupu, kde tieto nákupy vykonávajú tak najpočetnejšou odpoveďou boli drogérie, ktoré uviedlo až 101 respondentov, z toho 74 žien. Na druhom mieste s počtom repondentov 98 sa umiestnili supermarkety, pričom zase túto odpoveď uviedlo až 70 žien a 28 mužov. 91 respondentov zvolilo pre nákup pomôcok do domácnosti hypermarkety. Pri tejto odpovedi je však pomer odpovedí vyrovnaný, zvolilo to 47 žien a 44 mužov. 48 repondentov, čo z celkvého počtu činí necelých 28 % uviedlo, že nakupuje v hobby-marketoch, pričom túto možnosť zvolilo až 3x viac žien než mužov. Súvislosť a spojitosť tohoto percentuálneho rozdelenia predajní a nakupujúcich bude bližšie rozobraná v ďalšom texte. Medzi menej zastúpenú odpoveď patrila internet, ktorá však v ponuke nebola a respondenti ju zaradili pod kategóriu Iné. Prehľad týchto predajní je zachytený aj na Grafe 3.

Graf 3 Miesta nákupu pomôcok do domácnosti



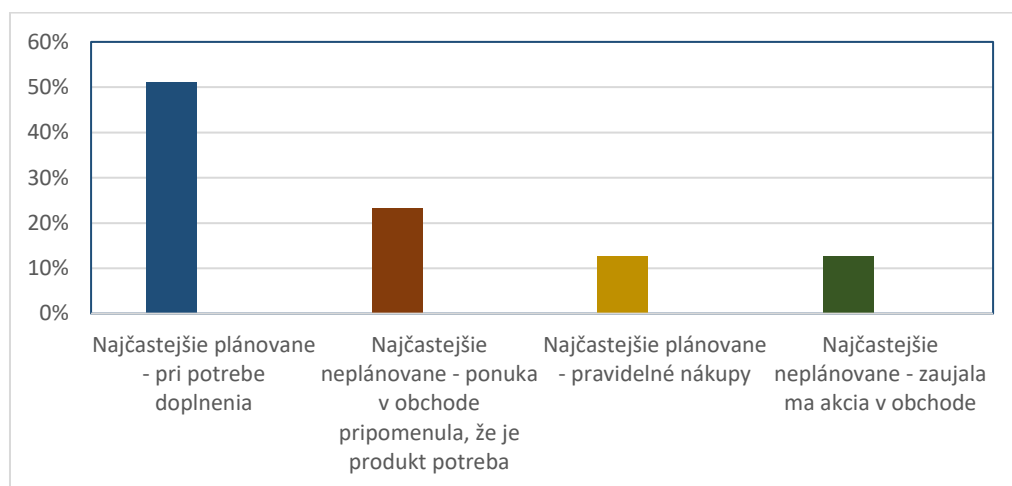
Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka bola zameraná na zaužívaný pohyb po predajni, kde 61,6 % respondentov uviedlo, že zaužívaný pohyb po predajni majú. Medzi najčastejšie odpovede patrilo, že sa pri nákupe riadia nákupným zoznamom, prípadne si podľa potreby naplánujú trasu, ktorej sa držia. Taktiež mnoho respondentov uviedlo, že prechádza všetky uličky od začiatku po koniec a postupne sa rozhliadajú v jednotlivých sekciách, či niečo ešte nepotrebujú mimo to, čo naplánovali. Uvádzali však, že táto skutočnosť závisí od ďalších faktorov, ako napríklad ich

časová tieseň alebo počet ľudí na predajni. Na druhej strane sa taktiež vyskytovala odpoveď, že pokiaľ niečo z konkrétnej sekcie/uličky nepotrebujú, tak tam nezachádzajú a ani sa nerozhliadajú po danej sekcii.

Ďalšie otázky dotazníku boli už venované jednotlivým sekciam a kategóriam. Ako prvé sa autorka dotazovala na menšie pomôcky do domácnosti, kam sa radia hlavne hubky na riad a handričky do domácnosti. Až 96 % respondentov uviedlo, že tieto pomôcky do domácnosti nakupujú. Z toho až 51 % uviedlo, že tieto produkty nakupujú plánovane, po tom, čo si doma všimli, že je tento produkt potreba. Druhá najpočetnejšia odpoveď, s podielom 23 % spadá pod neplánované nákupy, kedy však ponuka na predajni nakupujúcim pripomenie, že je produkt už potreba zakúpiť. Kompletný prehľad odpovedí je zachytený na Grafe 4.

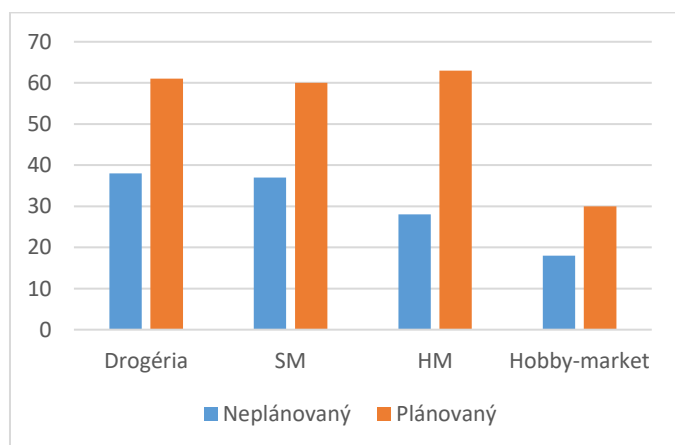
Graf 4 Plánované nákupy v kategórii menších pomôcok do domácnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri dôkladnejšej analýze autorka zistila že čo sa týka segmentu menších pomôcok do domácnosti, tak najviac neplánovaných nákupov prebieha v drogériách a pomerne rovnaký počet neplánovaných nákupov prebieha v supermarketoch. Tento fakt je zachytený na nasledujúcom Grafe 5. Pri nákupoch plánovaných je počet nákupov rovnomerne rozložený medzi hypermarkety, drogérie a supermarkety. Čo sa týka pomeru mužov a žien v súvislosti s plánovaním týchto nákupov, je pomer vyrovnaný vzhľadom k tomu, že sa prieskumu účastnilo viac žien než mužov. Plánované nákupy uviedlo 70 žien a 40 mužov a neplánované nákupy 43 žien a 25 mužov.

Graf 5 Plánované a neplánované nákupy malých pomôcok do domácnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Čo sa týka informovanosti, tak v prípade menších produktov do domácnosti si 47 % respondentov zistí dopredu informácie. Zvyšok, teda 53 % sa dopredu neinformuje a rozhoduje sa až na predajni. Na druhej strane 51,4 % má v tejto kategórii overené značky, ktoré kupuje opakovane. Celkovo to robí 91 respondentov a z toho 60 je žien. Je to teda dvojnásobok mužov, z čoho vyplýva že u žien sa v tejto kategórii viac buduje lojálnosť. Menšina respondentov nepreferuje žiadnu konkrétnu značku.

Na otázku, na základe čoho nakupujú tieto pomôcky zvolilo 120 respondentov možnosť, že sa pre produkt rozhodujú na základe vlastnej minulej skúsenosti. Z celkového pomeru respondentov je to takmer 67 %. Opäť prevažovali v tejto odpovedi ženy nad mužmi takmer o polovicu (pomer odpovedí bol 74 a 46), čo podporuje fakt z predchádzajúcej otázky, že u žien je lepšie vybudovateľná lojálnosť a záleží im viac aj na kvalite produktu. 55 respondentov uviedlo, že produkt zvažujú na základe odporúčania známym. 40 respondentov dá na odporúčanie reklamy v televízii, 41 respondentov reklamy na internete a 23 respondentov reklamy v časopise. Nezávisle na ponúkaných možnostiach uviedlo 11 respondentov, že sa rozhodujú výhradne na základe ponuky sortimentu v predajni.

Až 44 % respondentov uviedlo, že pri nákupe tohoto sortimentu siahnu rovnako do regálov aj do druhotných umiestnení. Odpovedalo tak 22 mužov, ale až 56 žien, čo je takmer trojnásobok. 27,7 % dotazujúcich odpovedalo, že využívajú výhradne regál, konkrétne túto odpoveď zvolilo 28 žien a 21 mužov. V pomere k počtu respondentov je to 30 % odpovedajúcich mužov a 25 % odpovedajúcich žien. 19 % respondentov používa väčšinou regál, ale občas aj druhotné umiestnenie. Čisto druhotné umiestnenie uviedlo iba 9 % respondentov, opäť je pomer takmer vyrovnaný, túto odpoveď zvolilo 9 žien a 7 mužov, čo je z celkového pomeru respondentov o 2% viac mužov. Z toho teda vyplýva, že muži sú viac fixovaní na to nakupovať buď z regálu, alebo z druhotných umiestnení, zatiaľ čo ženy sú v tomto viac flexibilnejšie.

Taktiež je možné vidieť prepojenie medzi odpoveďou na plánovaný a neplánovaný nákup. Z respondentov, ktorí odpovedali, že nakupujú plánovane (či už v pravidelných intervaloch, alebo iba keď dochádzajú zásoby), až 38 zvolilo, že nakupujú z regálu a 22 väčšinou z regálu. 44 z nich uviedlo, že využívajú rovnocenne oboje. Pri neplánovaných nákupoch uviedlo len 8 respondentov, že nakupujú z regálu, pričom taktiež prevažovala odpoveď, že využívajú oboje. V porovnaní s plánovanými nákupmi však uviedlo viac respondentov, že využívajú druhotné umiestnenia.

Pri otázke, čo ovplyvňuje ich rozhodnutie pri nákupe, uviedlo najviac respondentov, konkrétne 108 že je pre nich rozhodujúca cena. Táto odpoveď tvorila celkovo 61 % odpovedí, z toho to uviedlo 28 mužov a 80 žien. Zhodne po 49 % respondentov odpovedalo, že je pre nich rozhodujúca značka a to, že produkt už poznajú a je overený z minulosti. Pre 59 respondentov sú rozhodujúce vlastnosti a 45 respondentov uviedlo, že ich ovplyvňujú pútače a akcie v mieste predaja. Túto odpoveď uviedlo 29 žien a 16 mužov. Najmenej odpovedajúcich, iba 16 % zvolilo, že ich ovplyvní design obalu produktu.

Ďalšia otázka bola venovaná samotným pútačom na mieste predaja. 46,3 % respondentov odpovedalo, že si ich pri nákupe všimnú niekedy a až 37,3 % uviedlo, že si ich všimnú vždy. To tvorí dohromady spolu viac než 80 % nakupujúcich. Nasledovala otázka zameraná na to, aká marketingová akcia ich dokáže osloviť tak, aby si produkt vybrali. Až 117 respondentov uviedlo, že by ich najviac zaujala cenová zľava. Túto možnosť zvolilo až 82 žien a 35 mužov. Hneď na druhom mieste s počtom odpovedí 112 je výhodné balenie produktu (napr. 2+1 zdarma). Táto možnosť by zaujala 41 mužov a 71 žien. Hoci je to stále viac žien než mužov, v porovnaní s cenovou zľavou sú muži o niečo cistlivejší. 70 respondentov, čo tvorilo takmer 40 % odpovedí uviedlo, že by ich zaujal darček zdarma k nákupu. Z celkového pomeru respondentov to zvolilo takmer 43 % žien a 33 % mužov. Toto zistenie považuje autorka za

pomerne zaujímavé, hlavne pre budúcu realizáciu podobných akcií a voľby prípadného darčeka, keďže rozdiel 10 % nie je až tak markantný. 43 respondentov by prejavilo záujem o novinku v tejto kategórii. S najmenším počtom odpovedí zostali možnosti, kde by bola komunikovaná možnosť zapojiť sa do súťaže alebo komunikácia výhry či ocenenia konkrétneho produktu.

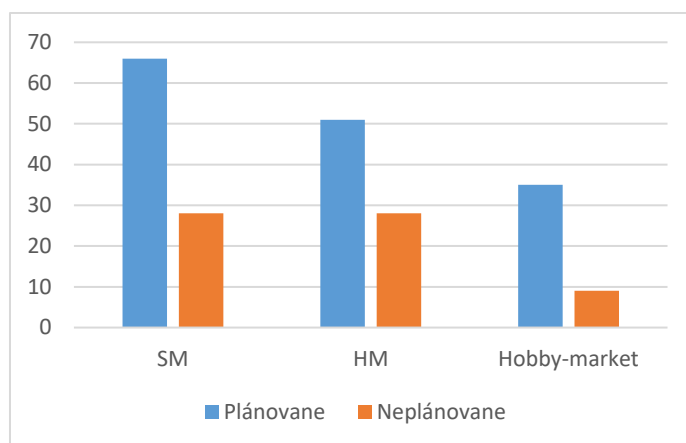
Takmer 72 % respondentov uviedlo, že pokiaľ by nejaký produkt videli umiestnený v komplementárnej kategórii, v tomto prípade by to mohlo byť napr. umiestnenie pri čistiacich prostriedkoch alebo saponátoch, tak by si produkt všimli a pravdepodobne aj kúpili. Na odpoveď, či by ich zaujímala možnosť si produkt na predajni priamo vyskúšať sú odpovede takmer vyrovnané – 51 % by o túto možnosť neprejavilo záujem a 49 % by to privítalo.

Posledná otázka v rámci sekcie menších pomôcok do domácnosti bola doplnená obrázkami, aby autorka vedela posúdiť a zhodnotiť, aký typ komunikácie zaujme respondentov, pokiaľ ho uvidie na fotke. V rámci tejto otázky až 95 respondentov, čo je viac ako polovica, odpovedalo, že ich najviac zaujal Obrázok 2, kde je vyobrazenie úhl'adného a plného regálu. Naopak podľa obrázku bolo najmenej zaujímavé vystavenie hubiek v komplementárnej kategórii teflénových panvíc.

Ďalšia sekcia bola venovaná nákupu mopov, pričom otázky boli veľmi podobné. Viac než 80% respondentov uviedlo, že kupujú alebo v minulosti kupovali mop. Na rozdiel od menších pomôcok do domácnosti, až viac než 72 % uviedlo, že ich nakupujú plánovane, konkrétne 76 žien a 38 mužov. Z týchto plánovaných nákupov si viac než 60 % zistí o produkte informácie dopredu. U zvyšku plánovaných nákupov prebieha toto rozhodnutie až na mieste predaja.

Pri mopoch a pomôckach pre bielizeň nebol uvažovaný formát drogéria, pretože tam tieto produkty zväčša nie je možné zakúpiť. Pri mopoch sú realizované plánované nákupy najčastejšie v supermarketoch, a tie neplánované prevažujú v hypermarketech. Táto skutočnosť je taktiež zaznamenaná an nasledujúcom Grafe 6. Zaujímavý je taktiež fakt, že pre Hobby-markety je číslo plánovaných nákupov mopu niekoľkokrát väčšie.

Graf 6 Plánované a neplánované nákupy mopov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zároveň 53 % respondentov uviedlo, že pri výbere mopu nemá obľúbenú konkrétnu značku. Pomer žien a mužov je 59 ku 24. Prejavuje sa tu teda opäť väčšia lojalita ku značke u žien. Zaujímavý je však fakt, že až 91 respondentov, čo je 51 % odpovedí, tvrdí, že pri nákupe mopu berie v úvahu svoju vlastnú minulosť skúsenosť a tá má vplyv na jeho výber, pričom túto odpoveď zvolilo takmer trikrát viac žien než mužov. Taktiež pomerne dostatok respondentov pri nákupe berie ohľad na odporúčanie známych. Rovnaký počet, a to 47 respondentov uviedlo, že berú

v podtitok reklamu na internete a reklamu v televízii. Menej je pre respondentov zaujímavá reklama v časopise, ktorú uviedlo jako vplyvajúci faktor 24 respondentov.

Čo sa týka preferencií regálov a druhotných umiestnení, opäť mala najväčší počet hlasov možnosť využívania oboch. To uviedlo až 53 % respondentov. 33 % dotazujúcich uviedlo, že vyberá produkt iba z hlavného umiestnenia. Zvyšok, čo činí 13 % a teda konkrétne 24 respondentov uviedlo, že preferuje pri nákupe druhotné umiestnenie. Pomer žien a mužov pri tejto voľbe je viacmenej vyrovnaný. V prepočte na percentá z celkového počtu respondentov uviedlo o 4 % viac mužov než žien že využívajú oboje a o 2 % viac žien že využívajú viac druhotné umiestnenia. Tieto odchýlky sú ale veľmi malé.

Podobne ako pri menších pomôckach do domácnosti, tak aj pri mopoch zvolilo najviac respondentov možnosť, že je pri samotnom nákupe pre nich rozhodujúca cena. Konkrétne to uviedlo až 105 respondentov, čo tvorilo takmer 60 %. Viac než 51 % uviedlo, že je pre nich pri voľbe dôležitá značka produktu a 50 % tvrdí, že sa rozhoduje aj na základe vlastností produktu. Necelých 40 % označilo, že ich ovplyvňuje fakt, že s určitým produktom už majú skúsenosti z minulosti. Okolo 20 % respondentov, z čoho bolo 21 žien a 13 mužov uviedlo, že ich ovplyvňujú pútače a akcie na mieste predaja a len 8,5 % uviedlo, že ich zaujíma aj dizajn obalu.

Čo sa týka samotných pútačov v mieste predaja, tak 36 % respondentov uviedlo, že si ich všima vždy a viac než 41 % uviedlo, že si ich všima niekedy. To je dohromady takmer 80 % zapojených do dotazníku. 132 zo 177 respondentov uviedlo, že by ich najviac zaujala cenová zľava. Celkovo to je takmer 75 % a tvorí to tak najväčší podiel z ponúkaných odpovedí. Podiel žien je takmer 79 % a podiel mužov takmer 68 %.

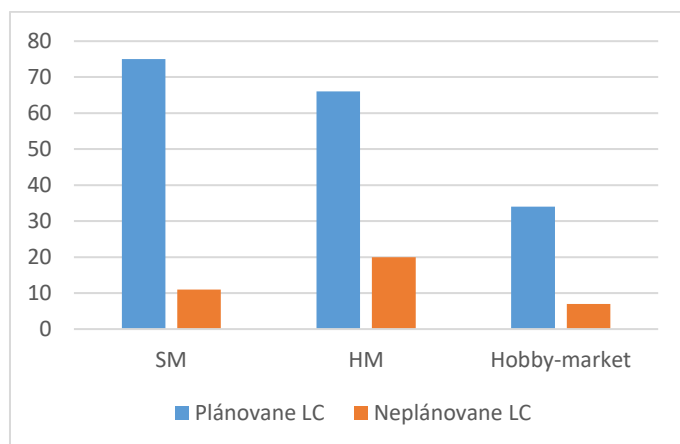
Takmer 50 % odpovedajúcich tiež uviedlo, že by ich zaujal pri nákupe ponúkaný darček zdarma k nákupu, pričom percentálny pomer žien a mužov je vyrovnaný a pohybuje sa u oboch okolo 50 % respondentov. 25 % uviedlo, že by pri nákupe zvažovali produkt, pokiaľ by tam bola komunikácia, že sa jedná o novinku na trhu. Iba 20 % z respondentov uviedlo, že by ich zaujalo pokiaľ by produkt komunikoval nejakú výhru alebo ocenenie vo svojej kategórii. Najmenej odpovedí získala možnosť zapojenia sa do súťaže po nákupe. Čo sa týka otestovania produktu priamo na predajni, tak viac než polovica uveďla, že by túto možnosť využila.

Pri otázke s obrázkami odpovedalo najviac respondentov že by ich zaujal obrázok 1, čo je druhotné paletové vystavenie, s možnosťou si mopy aj vyskúšať. Druhá najpočetnejšia odpoveď, ktorú zvolilo takmer 30 % respondentov bola opäť s vyobrazením plného regálu, na ktorom dominovala značka a všetky produkty boli symetricky zoradené.

Posledná sekcia bola venovaná produktom, ktoré súvisia so starostlivosťou o bielizeň, konkrétne sušiaci a žehliace dosky. Tam uviedlo viac než 81 % respondentov, že už občas tieto pomôcky kupujú alebo ich nakupovali. Avšak až 82 % z nakupujúcich uviedlo, že tento nákup naplánujú. Z toho si takmer 68 % zistí informácie o produkte dopredu.

Posledný spracovaný Graf 7 je pre kategóriu sušiacich a žehliacich dosiek. Tam výrazne prevyšujú plánované nákupy and neplánovanými, pričom najviac plánovaných nákupov sa realizuje v supermarketoch a pre neplánované nákupy, majú vedúcu pozíciu hypermarkety.

Graf 7 Plánované a neplánované nákupy sušiakov a žehliacich dosiek



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zvyšok sa rozhoduje pre konkrétny produkt až na mieste predaja. Z respondentov uviedla viac než polovica, konkrétne 56 %, že nemá žiadnu preferovanú značku, čo sa týka týchto pomôcok. Celkovo to bolo 52 žien a 26 mužov, čo je v percentuálnom prepočte o necelých 7 % viac žien.

Najviac respondentov, a to takmer polovica, uviedlo že ich výber je ovplyvnený ich minulou skúsenosťou. V porovnaní s tým berie v podtaz 40 % oslovených respondentov odporúčanie známych. Takmer 30 % je ovplyvnených reklamou na internete a menej než 20 respondentov uviedlo, že ich môže ovplyvniť reklama v televízii či časopise.

Čo sa týka dotazu na to, či využívajú druhotné umiestnenie alebo regál pri nákupe, tak opäť zvolilo najviac ľudí to, že využívajú oboje. Táto odpoveď zastáva 45 % celkového podielu. V porovnaní s tým o niečo menej dotazovaných, konkrétne 37 % uviedlo, že využívajú pre tento nákup primárne regál. Posledných 17 % uviedlo, že využíva primárne druhotné umiestnenia. 51 % žien však uviedlo, že využívajú oboje umiestnenia, zatiaľčo túto možnosť zvolilo iba 35 % mužov. Na druhej strane o 14 % viac mužov zvolilo, že využívajú iba regál a percentuálne odpovedi pri využití druhotných umiestnení sa rovnajú.

Pri samotnom nákupe je opäť rozhodujúci faktor aj pre túto kategóriu cena. Túto odpoveď zvolilo viac než 61 % respondentov. Presná polovica respondentov uviedla, že je pre nich pri výbere dôležitá značka. Vlastnosti produktu sú rozhodujúce pre 44 % respondentov. O niečo menej, konkrétne 36 % respondentov uviedlo, že je pre samotný nákup dôležitá ich minulé skúsenosť s produktom v tejto kategórii. Zhodný počet respondentov, konkrétne 14 % uviedlo, že je pre nich zaujímavý a vplyvný faktor design obalu a akcie/pútače na mieste predaja.

Pri samotných pútačoch na mieste predaja bol celkový pomer odpovedí 60 % ku 40 %, z čoho 60 % dotazujúcich uviedlo, že si ich pri nákupe všimnú. Za najzaujímavejší pútač a komunikáciu, ktorá by respondentov podmanila k nákupu bola označená cenová zľava. Táto možnosť bola zvolená 75 % respondentmi. S pomerne veľkým odstupom sa jako druhá najčastejšia odpoveď ukázala možnosť darčeku zdarma k nákupu. Túto možnosť zvolilo necelých 45 %, zo vzorku to tvorilo 79 respondentov, z čoho bolo 50 žien a 29 mužov. Komunikovaná novinka by zaujala 58 respondentov. Najmenej dotazovaných uviedlo, že by ich zaujala a presvedčila k nákupu možnosť účastniť sa nejakej súťaže alebo komunikácia výhry produktu. Obe tieto varianty mali zhodne po 15 % respondentov z celého vzorku. Zaujímavý je fakt, že na otázku, či by zákazníci preferovali možnosť si sušiak alebo žehliacu dosku vyskúšať priamo na predajni sú odpovede veľmi vyrovnané. 82 respondentov uviedlo že by to ocenili a 81 respondentov uviedli, že by to pre nich nebolo zaujímavé.

V rámci otázky s obrázkami najviac odpovedí, a to až 63,7% mal obrázok, ktorý zachycoval vystavené žehliace dosky v regále. Naopak najmenej a to len 12% mal obrázok, ktorý ukazoval sušiaci v druhotnom vystavení v kovovom koši.

Ďalšia hlbšia analýza zistila, že z respondentov, ktorí uviedli, že nakupujú v drogeriách uviedlo 39 respondentov, že si všimnú reklamné pútače niekedy a 47 respondentov pravidelne. Pre nakupujúcich v supermarkete platí, že pri nákupe hubiek a handričiek si 33 respondentov všimne pútač niekedy a 39 vždy. Pre mopy platí, že si ich všimne 39 občas a 36 pravidelne. Pre sušiaci a žehliace dosky si ich všimne 47 respondentov, v rámci nákupu v supermarkete.

Čo sa týka nákupov v hypermarkete tak pre kategóriu hubiek a handričiek si 33 respondentov všimne pútač vždy a 41 niekedy. V kategórii mopy si ich všimne 38 zákazníkov niekedy a 32 pravidelne. Pri sušiacoch si ich všimne až 51 respondentov.

Posledným typom predajne sú hobby-markety. Tam si pútač všimne pri hubkách a handričkách z celkovo 29 respondentov 9 respondentov niekedy a 8 vždy. Pre mopy je to 8 pravidelne a 7 niekedy a pre sušiaci a žehliace dosky je to 12 ľudí, ktorí si tento pútač všimnú.

3.3 Odporúčanie

Na základe dotazníkového šetrenia a pozorovania, ktoré autorka realizovala zostavila niekoľko odporúčaní pre firmu, aby mohla zefektívniť svoje predaje a zaujať čo najviac nakupujúcich a tak ich v mieste predaja podmaniť k nákupu.

Prvý fakt, ktorý autorku zaujal je, že viac než 90 % respondentov uviedlo, že sa podieľa na chode domácnosti a taktiež väčšina uviedla, že občas nakupuje v každej kategórii, ku ktorej sa táto bakalárska práca vzťahuje. Preto je takmer každý návštevník obchodu potenciálny kupujúci a je teda veľký priestor pre to si zákazníka získať. Obzvlášť po zistení, ktoré vyplynulo z dotazníkového šetrenia a to je fakt, že pre každú kategóriu zvolila polovica alebo viac respondentov možnosť že nemajú overenú značku. Existuje teda stále pomerne veľký priestor pre to si získať stálych a lojálnych zákazníkov.

Ďalším faktom, ktorý autorku zaujal je, že prakticky najviac respondentov uviedlo, že nákup pomôcok do domácnosti realizujú v drogeriách. Z interných zdrojov firmy autorka totiž vie, že spomedzi všetkých predajných formátov sa na drogerie zameriava značka najmenej. Obchodný zástupci tam spravidla nejazdia, prípadne veľmi výnimočne a taktiež sa tam v porovnaní s ostatnými formátmi realizuje najmenej marketingových aktivít. Preto by autorka odporúčala sa zamerať aj na drogerie, kde by sa mohol zvýšiť predaj hlavne malých pomôcok do domácnosti, ktoré tam majú svoje miesto. Tam kde by to priestor dovolil by určite odporúčala využiť aj druhotné vystavenia v podobe stojanov alebo košov pri pokladni, keďže viac než polovica respondentov, ktorí nakupujú v drogeriách uviedla, že siahajú aj po druhotných vystaveniach. Okrem toho 70 % uviedlo, že by siahlo po produkte, ktorý by sa nachádzal v komplementárnej kategórii. V prípade drogerii je to veľmi zaujímavý fakt a pre tieto vystavenia je tam určite priestor, preto by autorka odporúčala využívať aj tieto možnosti, napríklad pomocou závesných stripov umiestnených pri saponátoch/ čistiacich prostriedkoch.

Čo sa týka už konkrétnej marketingovej komunikácie v mieste predaja, tak vo všetkých produktových kategóriách bola ako najviac vyhodnotená cenová zľava. Preto by autorka odporúčala jednotlivé letákové zľavy, ktoré sa aktuálne konajú čo najviac zvýrazniť. Okrem zvýraznenia na samotnom regále, napríklad pomocou jednoduchých wobbleroov by tieto produkty vždy odporúčila vystaviť aj v rámci druhotných vystavení, ktoré sú na základe výsledkov dotazníkového šetrenia obľúbené a pre každú kategóriu uviedla väčšina respondentov, že ich využívajú aspoň občas. Preto by tieto druhotné vystavenia v kombinácii s cenovou zľavou mohli dobre fungovať.

Špeciálne pre kategóriu malých pomôcok do domácnosti taktiež veľmi dobre obstála možnosť kúpy výhodného balenia. Tento formát marketingovej komunikácie značka Vileda využíva veľmi zriedka, preto by stálo za zváženie túto ponuku zaradiť medzi častejšie marketingové komunikácie. Autorka by to odporúčala napríklad pre položky, ktoré sú novinkou na trhu a je potreba ich dostať čo najviac do povedomia, prípadne hocijaké položky, ktoré by chcela značka viac dostať do povedomia.

Pri mopoch a sušiakoch sa ukázala hneď po cenovej zľave ako zaujímavá možnosť komunikácie poskytnutie darčeka k produktu. Tieto cross promócie značka Vileda pre obe tieto kategórie využíva, takže by autorka určite odporúčila v tom pokračovať. Aby sa to dostalo čo najviac do povedomia zákazníkov, by autorka odporúčala túto komunikáciu čo najviac zvýrazniť, jednak samolepkou na produkte, ale okrem toho aj ďalšou marketingovou komunikáciou. Okrem wobbleroch pri regáloch a vystaveniach, by to mohol byť napríklad A stojan alebo špeciálny stojan, ktorý by komunikoval túto príležitosť a zákazníci by mali čo najviac šanci si všimnúť, že pri kúpe tohoto produktu dostanú darček zdarma.

V rámci dotazníkového šetrenia bola pre jaždú sekciu jedna otázka, ktorá obsahovala obrázky z danej kategórie a respondenti amlí vybrať tie, ktoré by ich zaujali. Vo všetkých troch kategóriách najviac ľudí hlasovalo pre vystavenia uhladených a pomerne plných regálov. V súvislosti s tým by autorka odporúčala udržiavať takéto vystavenia a venovať sa merchandisingu, aby boli produkty na predajni čo možno najkrajšie vystavené, pretože toto šetrenie preukázalo že to dokáže dokonca viac zaujať, než veľké paletové vystavenia.

Naopak, čo by autorka neodporúčala je realizovať súťaže za nákup. Najmenej respondentov uviedlo, že by ich zaujala a podmanila k nákupu možnosť zúčastniť sa súťaže. Vzhľadom k tomu, že realizácia súťaže je veľmi časovo i technicky náročná a pravdepodobne by to neprineslo žiadaný účinok, to vyhodnocuje autorka na základe dotazníku ako neefektívnu marketingovú komunikáciu a finančné prostriedky investované do realizácie súťaží by odporúčala využiť inak. Jednou z možností by mohlo byť zváženie realizácií predvádzacích akcií priamo na mieste predaja, kde pre každú kategóriu polovica respondentov uviedla, že by ich táto možnosť zaujímala. Toto predvádzanie by mohla byť vhodná varianta k zaujatiu zákazníkov v predajni a vysvetlenia im výhod/benefitov produktu. V každej kategórii totiž pomerne veľká časť respondentov uviedla, že im záleží aj na vlastnostiach produktu a ich kvalite.

Odhliadnuc od nákupov v mieste predaja by ďalej autorka odporúčala udržiavať webové stránky v dobrej kvalite a tak, aby bolo čo najviac užívateľsky priateľské, hlavne čo sa týka kategórií mopov a sušiakov/žehliacich dosiek. Je to z dôvodu, že v dotazníku uviedla väčšina respondentov, že tieto nákupy prebiehajú plánovane a vo väčšine si zistia informácie o produktoch dopredu.

Pri pozorovaní autorka poznamenala, že väčšina zákazníkov sa v uličke sústreďujú na produkty na začiatku a v prvej polovici uličky. Preto by odporúčala autorka umiestňovať produkty čo najviac do týchto častí. Uvedomuje si, že to nie je jednoduché a záleží to hlavne od samotnej predajne a preto je podľa samotnej autorky potreba udržiavať dobré pracovné vzťahy s jednotlivými predajňami a pri najbližšej možnej príležitosti reorganizácie predajne či plánu programu usilovať o tieto pozície. Pokiaľ to nie je možné, autorka by odporúčala využitie menších POS materiálov, ako sú displejové stojany alebo hrabacie koše, ktoré by slúžili ako adekvátna náhrada za toto regálové umiestnenie.

Okrem toho si autorka všimla pri pozorovaní, že mnoho zákazníkov šlo tzv. na istotu a bez rozmyšľania siahli po určitom produkte a vložili ho do košíku. Ako už bolo spomenuté, v dobe pozorovania prebidhala televízna reklama na určitý sortiment a autorka dokonca počula z úst zákazníkov, že zoberú „to z reklamy“. Preto by autorka odporúčala pokračovať v týchto

aktivitách a budovať tak čo najväčšie povedomie o značke a získať tak stálych a verných zákazníkov.

4 Záver

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistenie faktorov, ktoré vplyvajú na zákazníkov pri nákupe pomôcok do domácnosti a ďalej zhodnotenie aktuálnej komunikácie v mieste predaja vybranej značky a na základe zistení z výskumu navrhnúť vhodné zlepšenia tejto komunikácie smerom k nakupujúcim.

Táto práca je rozdelená do dvoch hlavných častí. Prvou časťou je časť teoreticko-metodologická, kde autorka získala na základe literárnej rešerše široký prehľad o problematike nákupného správania a faktorov, ktorého ho môžu ovplyvňovať. Jedna časť teoretickej časti je venovaná práve impulzívnemu nakupovaniu a vplyvom, ktoré pôsobia na kupujúcich priamo na predajni. V rámci teoreticko-metodologickej časti je obsiahnutá taktiež metodika tejto práce, ktorá bola zvolená pre naplnenie cieľov. Na základe poznatkov získaných z literárnej rešerše autorka realizovala tri pološtrukturované rozhovory, ktoré slúžili primárne pre zostavenie dotazníku. Tieto rozhovory sú súčasťou tejto bakalárskej práce ako Príloha 5. Na základe rozhovorov bol teda zostavený dotazník, ktorý je taktiež súčasťou tejto bakalárskej práce ako Príloha 6. Rovnako je k nahliadnutiu v Prílohe 7 aj súhrn odpovedí respondentov. Dotazníkové šetrenie prebiehalo od 15.4.2021 do 23.4.2021 pomocou platformy Google Docs a účastnilo sa ho celkovo 177 respondentov. Okrem tejto metódy bola ešte zvolená metóda pozorovania na predajniach, kde autorka sledovala nakupujúcich v jednotlivých kategóriách a svoje poznatky zapisovala do dopredu pripravovného zápisového archu. Sumár z týchto pozorovaní je priložený v Prílohe 4.

Druhou časťou je časť analytická, kde autorka najskôr predstavila spoločnosť a značku, pre ktorú bude navrhované riešenie. Bolo zhodnotené postavenie značky na trhu v jednotlivých kategóriách v rámci Českej republiky a predstavení jej hlavných konkurenti. Okrem toho boli ešte predstavené hlavné predajné formáty, ktoré sú pre značku relevantné a bližšie popísané možnosti umiestňovania POP a POS materiálov v závislosti na type predajne. Po tom nasleduje zhrnutie výskumného šetrenia, ktoré realizovala autorka na základe postupu zvoleného v metodike práce. Ako prvé bolo zhodnotené pozorovanie na predajniach, kde je vysvetlené, koľko ľudí bolo zaznamenaných v jednotlivých predajniach počas konkrétneho časového úseku, koľko prejavilo záujem o produkty na regáloch či v druhotných vystaveniach a koľko z toho reálne vykonalo nákup. Mimo toho sú stručne zhrnuté poznatky, ktoré autorka nadobudla počas pozorovania na predajniach.

Ďalšia časť je venovaná samotnému dotazníkovému šetreniu. Dotazník bol rozdelený do sekcií podľa jednotlivých kategórií a podľa týchto sekcií sú aj spracované výsledky z dotazníkového šetrenia. Autorka sa venovala každej odpovedi jednotlivo a je uvedený percentuálny alebo absolútny pomer respondentov na odpovede ku každej otázke. Aby boli výsledky čo najrelevantnejšie, autorka brala v podtaz počet zúčastnených mužov a žien a výsledky zhrňuje aj v percentuálnom prepočte ku vzorke.

Na základe týchto šetrení a pozorovaní autorka zostavila niekoľko odporúčaní, ktoré sú podrobne zhrnuté v časti 3.3. Odporúčania sú opäť zamerané na jednotlivé produktové kategórie, prípadne aj rozdelené podľa predajných formátov. Medzi jedno z najzásadnejších zistení, ktoré autorka odhalila počas dotazníkového šetrenia je, že zákazníci často využívajú rpe nákup pomôcok do domácnosti aj drogérie, na ktoré odprúča sa viac zamerať.

Mimo toho su odporúčania obecné zamerané na správnu voľbu POS materiálov a vysvtavení priamo v mieste predaja a na komunikáciu, ktorá je pre kupujúcich zaujímavá. Na základe dotazníku vyplynulo, že je pre zákazníkov najviac zaujímavá komunikácia cenovej zľavy, výhodných balení a darčiekov k nákupu. Preto tieto aktivity autorka odporúča čo najviac podporiť dostatočnou komunikáciou v mieste predaja – samolepky, wobblery, shelf-stoppery.

Okrem toho využiť pre rozšírenie komunikácie aj druhtné vystavenia, ktoré sa ukázali v dotazníku ako pomerne atraktívne. Pre kategóriu menších pomôcok do domácnosti je autorkou odporúčané čo najviac sa zamerať na drogérie, ktorým doteraz nebola venovaná prílišná pozornosť. Na základe dotazníkových šetrenia sa však ukázalo, že tento predajný formát v sebe skrýva potenciál.

Autorka taktiež vytýčila aktivity, ktoré pre kupujúcich nie sú až tak lákavé a pravdepodobne by pre značku boli menej prínosné na úkor financií aj času, ktoré by bolo potrebné im venovať. Konkrétne sa jedná o realizáciu súťaží po nakúpení určitého produktu alebo produktov v určitej hodnote. Autorka by odporúčala v tomto prípade aktivitu aj financie sústrediť na iné miesto. Ako vhodnú alternatívu autorka navrhla zamerať sa na realizáciu predchádzacích akcií tam kde to je možné, aby zákazníkom boli bližšie vysvetelné benefity a vlastnosti produktu.

Všetky zistenia a výsledky, ktoré autorka nadobudla pozorovaním či výskumom by ďalej rada prezentovala aj firme a ňou odporúčané aktivity na zlepšenie komunikácie v mieste predaja by rada ponúkla firme k zváženiu a prípadnej realizácii.

Literatúra

Primárne zdroje

- EAST, R. et al., Consumer behaviour, SAGE Publications Ltd, 2016, ISBN: 1473919509
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JESENSKÝ, D. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6
- KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOUDELKA, J. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7
- PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Odborné knihy a časopisy

Anesbury, Z. a kol.: *How do shoppers behave online?* 2015. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z WWW:

https://www.researchgate.net/publication/291011250_How_do_shoppers_behave_online_An_observational_study_of_online_grocery_shopping

Bogetic, Z. a kol.: *Shopper marketing: a new partnership perspective in marketing channels [online]*. 2016. Dostupné z WWW:

<https://www.proquest.com/docview/1786778216/58799F88527944BAPQ/17?accountid=16463>

Firemný časopis

Overbeck, K.: *Freudenberg Home and Cleaning Solutions s.r.o. – Facts and Figures* 2018. [cit. 2021-04-20].

Internetové zdroje

Desforges, T.: *Does Shopper Marketing Mean The End Of Category Management? [online]*. 2013 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.tobydesforges.com/category-management/does-shopper-marketing-mean-the-end-of-category-management/#.YEz7vJ1Kg2x>

Euroekonom.sk: *In-store komunikácia v nákupnom správaní spotrebiteľov [online]*. Euroekonom.sk, 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z WWW: <https://www.euroekonom.sk/in-store-komunikacia-v-nakupnom-spravani-spotrebitelov/>

Grancová, M.: *Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi [online]*. Grizzlink, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z WWW: <https://grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

Instore Slovakia: *Proč nakupujeme občas impulzivně? [online]*. 2011 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z WWW: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/preco-obcas-nakupujeme-impulzivne> .

Jesenský, D.: *Jak se nakupuje v Česku? [online]*. POPAI CE 2015, [cit. 2021-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

Jesenský, D.: *Šest chyb při implementaci POP médií [online]*. DAGO, 2013 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z WWW: https://www.dago.cz/wp-content/uploads/2019/01/soubor_30.pdf

Jesenský, D.: *POP prostředky v prodejnách – kde fungují a kde ne?. DAGO, [cit. 2021-04-15]. Dostupné z WWW: https://www.dago.cz/p-o-p-prostredky-v-prodejnach-kde-funguji-a-kde-ne-70/*

Media Guru: *Generace Z: K nákupům chce sítě i kamenné obchody [online]*. Praha. 2017 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/generace-z-k-nakupum-chce-site-i-kammenne-obchody/>

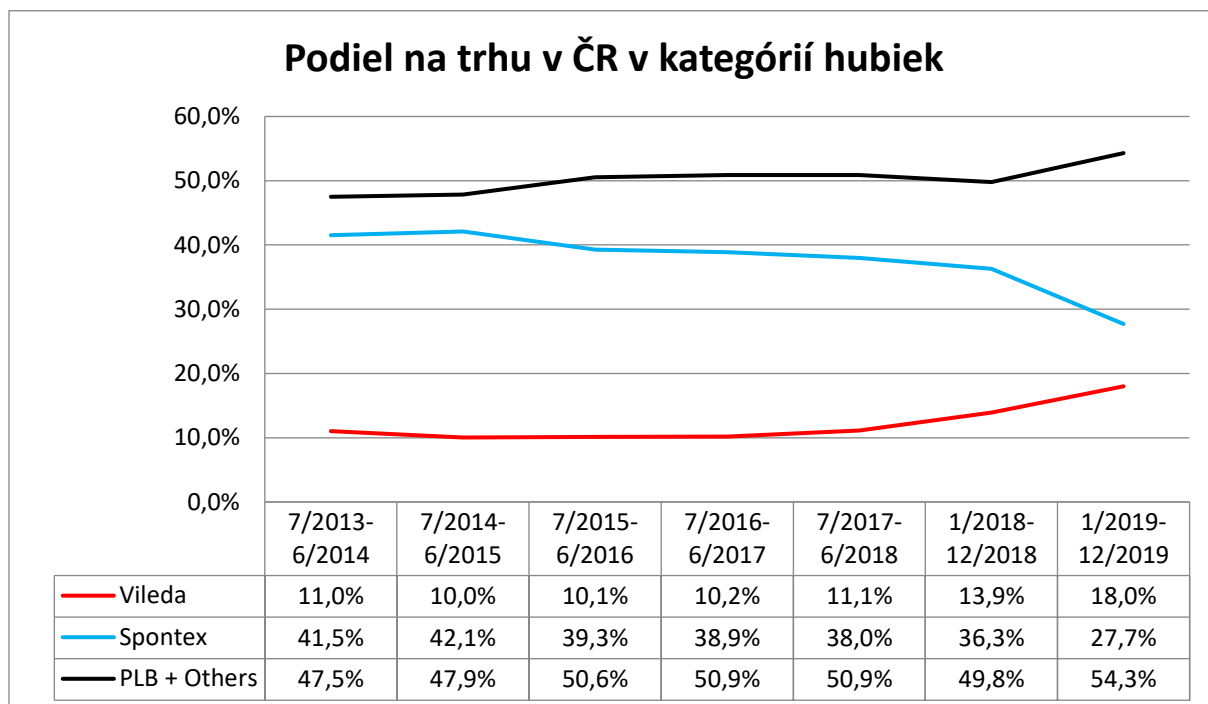
Retailnews.cz: *POP prostředky v prodejnách [online]*. Retailnews.cz, 2015 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z WWW: <https://retailnews.cz/2015/06/16/pop-prostredky-v-prodejnach/>

Slovník SSSJ: *Definícia slova impulzívny [online]*. Jazykovedný Ústav Ľudvíta Štúra, 2011, [cit. 2021-03-19]. Dostupné z WWW: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=impulz%C3%ADvny&s=exact&c=Fc72&cs=&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=beriolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskcs&d=psken#>

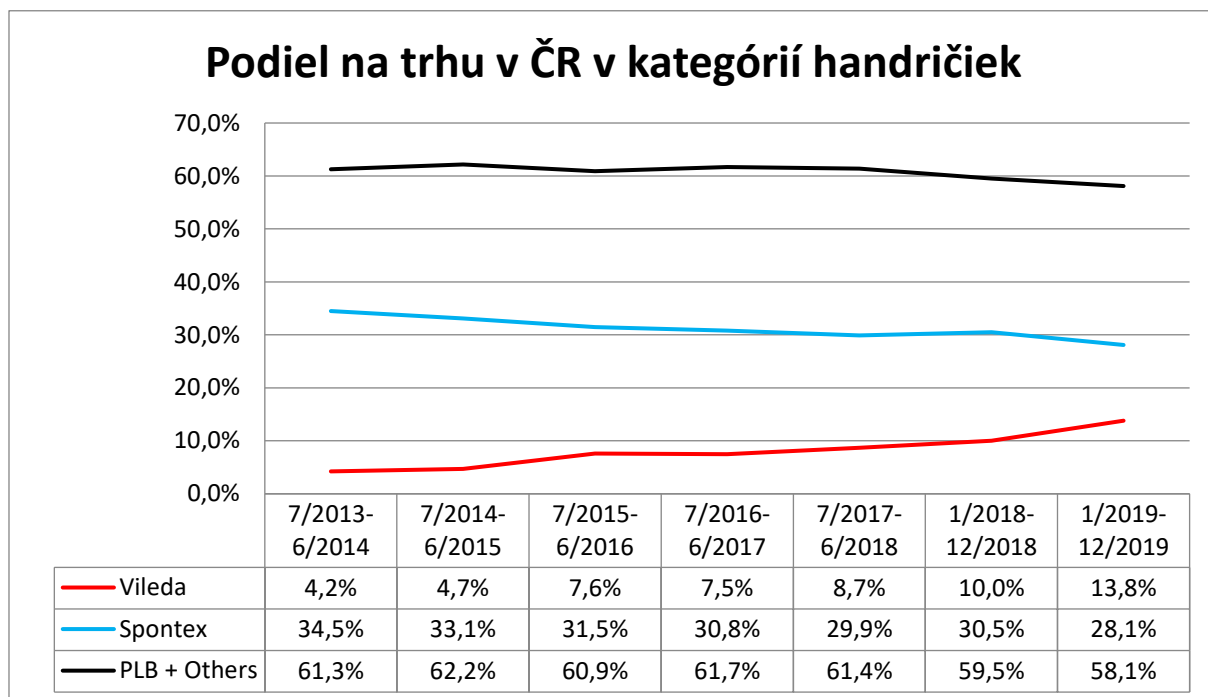
Vileda.com: *LOVE IT CLEAN [online]*. Vileda.com, 2021 [cit. 2021-04-30]. Dostupné z WWW: <https://www.vileda.com/love-it-clean>

Prílohy

- Príloha 1 Podiel na trhu v ČR v kategórií hubiek do domácnosti
- Príloha 2 Podiel na trhu v ČR v kategórií handričiek do domácnosti
- Príloha 3 Obrázky
- Príloha 4 Zápis z pozorovania na mieste predaja
- Príloha 5 Kvalitatívne rozhovory
- Príloha 6 Dotazníkové šetrenie
- Príloha 7 Prehľad odpovedí dotazníkového šetrenia



Zdroj: Údaje AC Nielsen 2019



Zdroj: Údaje AC Nielsen 2019

Príloha 3 Obrázky

Obrázok 4 Ukážka vymedzenia kategórie v hobby-markete



Zdroj: Archív autorky

Obrázok 5 Ukážka čela regálu v hobby-markete



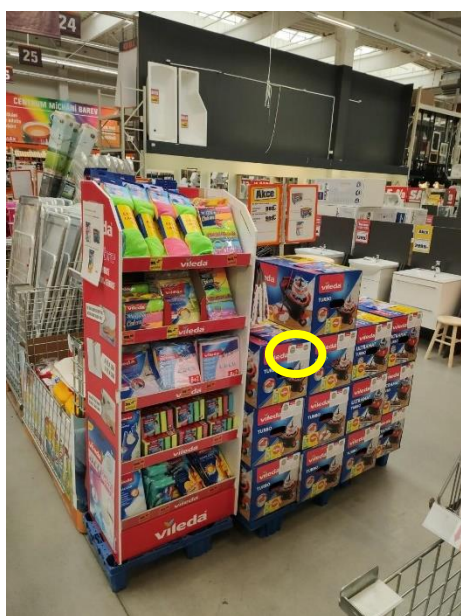
Zdroj: Archív autorky

Obrázok 6 Ukážka komunikácie možnosti zapojenia sa do súťaže



Zdroj: Archív autorky

Obrázok 7 Komunikácia výhry značky pomocou samolepky



Zdroj: Archív autorky

Príloha 4 Zápis z pozorovania na mieste predaja

Tabuľka 5 Zápis z pozorovania HM Albert Pankrác

HM Albert Pankrác				
Kategória	Hubky a handričky			
Čas pozorovania	10:00- 11:30		17:00- 18:30	
Značka	Vileda	Iná značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	32		46	
Prejavený záujem	21		19	
Vzatie konkrétneho produktu	10	7	12	10
Nákup	6	2	8	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 6 Zápis z pozorovania Drogéria Rossmann Pankrác

Drogéria Rossmann Pankrác				
Kategória	Hubky a handričky			
Čas pozorovania	10:30-12:00		15:00-16:30	
Značka	Vileda	Iná značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	15		20	
Prejavený záujem	4		6	
Vzatie konkrétneho produktu	2	4	3	4
Nákup	1	3	0	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 7 Zápis z pozorovania Hobby-market Bauhaus Pankrác

Hobby-market Bauhaus Pankrác		
Kategória	Hubky a handričky	
Čas pozorovania	15:00-16:30	
Značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	19	
Prejavený záujem	15	
Vzatie konkrétneho produktu	11	4
Nákup	10	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 8 Zápis z pozorovania Hobby-market OBI Modřany

Hobby-market OBI Modřany		
Kategória	Hubky a handričky	
Čas pozorovania	13:00-14:30	
Značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	11	
Prejavený záujem	9	
Vzatie konkrétneho produktu	5	3
Nákup	5	2

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 9 Zápis z pozorovania Globus Černý most – druhotné umiestnenie

Hypermarket Globus Černý Most - druhotné umiestnenie		
Katégoria	Hubky a handričky	
Čas pozorovania	14:00-15:30	17:00-18:30
Značka	Vileda	
Počet ľudí	40	73
Prejavený záujem	14	31
Vzatie konkrétneho produktu	10	19
Nákup	3	8

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 10 Zápis z pozorovania Globus Černý most

Hypermarket Globus Černý most		
Katégoria	Hubky a handričky	
Čas pozorovania	17:00-19:00	
Značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	73	
Prejavený záujem	39	
Vzatie konkrétneho produktu	14	10
Nákup	10	6

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 11 Zápis z pozorovania Globus Černý most

HM Globus Černý most				
Katégoria	Mopy			
Čas pozorovania	13:00- 14:00		17:00-19:00	
Značka	Vileda	Iná značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	10		12	
Prejavený záujem	4		5	
Vzatie konkrétneho produktu	4	3	2	3
Nákup	2	0	1	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 12 Zápis z pozorovania Hobby-market Bauhaus Pankrác

Hobby-market Bauhaus Pankrác		
Katégoria	Mopy	
Čas pozorovania	11:00-13:00	
Značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	12	
Prejavený záujem	5	
Vzatie konkrétneho produktu	2	1
Nákup	1	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 13 Zápis z pozorovania Hobby-market OBI Modřany

Hobby-market OBI Modřany		
Kategória	Mopy	
Čas pozorovania	15:00-18:00	
Značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	16	
Prejavený záujem	9	
Vzatie konkrétneho produktu	4	2
Nákup	2	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 14 Zápis z pozorovania HM Globus Černý most

HM Globus Černý most		
Kategória	Sušiaci a žehliace dosky	
Čas pozorovania	12:00-13:00	
Značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	3	
Prejavený záujem	2	
Vzatie konkrétneho produktu	1	1
Nákup	0	0

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 15 Zápis z pozorovania HM Globus Černý most – druhotné umiestnenie

HM Globus Černý most - druhotné vystavenie				
Kategória	Sušiaci a žehliace dosky			
Čas pozorovania	13:00-14:00		17:00-19:00	
Značka	Vileda	Iná značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	5		10	
Prejavený záujem	3		5	
Vzatie konkrétneho produktu	1	0	3	2
Nákup	1	0	1	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 16 Zápis z pozorovania Hobby-market OBI Modřany

Hobby- market OBI Modřany		
Kategória	Sušiaci a žehliace dosky	
Čas pozorovania	15:00-16:30	
Značka	Vileda	Iná značka
Počet ľudí	6	
Prejavený záujem	3	
Vzatie konkrétneho produktu	2	1
Nákup	1	0

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pavel, 28 rokov

- 1. Žijete sám alebo s rodinou? Staráte sa o domácnosť?**
Žijem s priateľkou a bývame v Prahe. O domácnosť sa staráme spoločne.
- 2. Pokiaľ sa staráte o domácnosť, predpokladám, že máte na starosti aj upratovanie. Čo presne robíte?**
Čo sa týka upratovania tak umývam riad a periem.
- 3. Máte na to nejaké obľúbené pomôcky?**
Áno, používam väčšinou tie iste pomôcky.
- 4. Takže sa aj podieľate na nákupoch do domácnosti? Kupujete aj pomôcky do domácnosti? Preferujete menšie nákupy častejšie alebo veľké nákupy menej často?**
Áno, často nakupujem a keď je potreba, tak aj pomôcky do domácnosti. Nezvyknem robiť veľké nákupy, preferujem častejšie a menšie. Nakupujem podľa toho ak často je potreba.
- 5. Sú nákupy pomôcok do domácnosti plánované alebo sa vždy pre nákup rozhodnete až na predajni?**
Obvykle si nerobím nákupné zoznamy na nič. Čo sa týka pomôcok tak ich nakupujem až keď je potreba. Spomeniem si na to väčšinou v predajni, že to zrovna doma dochádza a je to potreba kúpiť.
- 6. A máte zaužívaný pohyb po predajni?**
Väčšinou nie, nakupujem podľa aktuálnej situácie. Pokiaľ je na predajni veľa ľudí, snažím sa dostať čo najskôr von. Mimo iné nakupujem podľa toho, ako sú sekcie za sebou v predajni až kým prejdem na koniec, kde je hlavná ulička. Odtiaľ sa následne rozhlídnem do menších bočných, ktoré sú rozdelené podľa sekcií a premýšľam, čo ešte potrebujem.
- 7. Takže si dopredu nerobíte prieskum, ani si o produktoch nezisťujete informácie?**
Nie, rozhodujem sa až na predajni – podľa ponuky. Mohlo by sa stať, že to čo som si vyhládol by nemali a aj tak by som sa musel rozhodnúť na mieste predaja.
- 8. Keď teda nakupujete pomôcky do domácnosti, nakupujete stále rovnaké?**
Áno, väčšinou áno, kupujem overene produkty, ktoré poznám. Pokiaľ tam nie sú a vidím iný produkt s podobnými vlastnosťami tak kúpim ten. Rozhodujúce sú pre mňa vlastnosti, takže pokiaľ by tam nebol, bol by som ochotný ísť aj do inej predajne.
- 9. Takže rozhodujúce sú vlastnosti, čo cena? Prípadne iná marketingová komunikácia ako darček zdarma, akcia 2+1?**
To ma zaujme pokiaľ som s produktom spokojný a viem, že by som ho potreboval napríklad budúci týždeň. Ale inak nie, nezvyknem nakupovať do zásoby

10. A čo marketingové pútače, druhotné vystavenia, letáky pri regáloch. Zaujme Vás to?

Väčšinou nie, siaham po overených produktoch a reklamy si moc nevšímam.

Viktória, 64 rokov

1. Aké najčastejšie pomôcky používate pri upratovaní domácnosti?

Mám mop a obľúbené handričky na upratovanie.

2. A čo hubky na riad? Tam máte tiež overenú značku/hubku?

Nie, tie kupujem rôzne, podľa toho, čo je zrovna v obchode.

3. Takže nakupujete tieto pomôcky primárne vy. Keď zrovna nie je nič z Vašich overených produktov v obchode, ste ochotná ísť pre to aj do iného obchodu?

Áno. Alebo si to kúpim nabudúce, keď to urgentne nepotrebujem, ale inú neoverenú značku by som si nekúpila.

4. Takže pre Vás v tom nie je rozhodujúca cena?

Nie, som ochotná si za overenú kvalitu priplatiť.

5. Hovorili ste, že nakupujete tieto veci aj keď to urgentne nepotrebujete. Nakupujete teda impulzívne?

Áno, keď ma to zaujme v regáli tak to kúpim bez plánovania dopredu. Napríklad keď je to v zľave alebo je tam nejaká výhodnejšia ponuka – viem že by som to potrebovala do budúca tak to kúpim.

6. A čo keď nie je na to zvyčajná cena, ale vidíte to v inej kategórii než zvyčajne – vystavené napr. v pokladničnej zóne alebo pri súvisiacej kategórii. Všimli by ste si to?

Pravdepodobne áno, ale či by som to kúpila by záležalo od situácie. Slúžilo by to určite dobre ako pripomenka a ak by som si vďaka tomu uvedomila, že to už bude doma potreba, tak by som to kúpila.

7. Sú pre Vás zaujímavé aj iné komunikácie než len cenové zľavy alebo výhodnejšie balenia? Napr. komunikácia novinky alebo výhry ocenenia.

Áno, všimla by som si to. Novinku by som si rada vyskúšala, pokiaľ by bola za rozumnú cenu.

8. Nakupujete podľa nákupného zoznamu?

Áno, väčšinou áno. Ale často nakúpim aj to, čo na ňom nebolo, podľa ponuky.

9. A máte zaužívaný pohyb po predajni?

Záleží od veľkosti predajne. V menších predajniach prejdem aj všetky uličky, aby som vedela, čo je v ponuke. Vo väčších predajniach idem len za sortimentom, ktorý potrebujem. Ak náhodou ale z hlavnej uličky zbadám vo vedľajšej niečo zaujímavé, tak zabočím.

Katarína, 43 rokov

- 1. Ako často nakupujete pomôcky do domácnosti?**
Kupujem podľa potreby, nie pravidelne. Preferujem vždy väčšia balenia, ktoré vydržia dlhšie, ale nekupujem to do zásoby. Vždy keď vidím, že dochádza (posledné 1-2 kusy v balení), tak kúpim nové balenie. Prípadne, keď vidím, že je výhodná cena.
- 2. Kupujete stále tie isté, alebo vyberáte vždy podľa ceny?**
Väčšinou to, čo je zrovna v akcií, nemám žiadnu preferovanú značku. Skôr naopak, viem už, čo by som si nekúpila pretože mam zlú skúsenosť. Ale inak je to jedno.
- 3. Zaujímajú Vás okrem cien aj iné balenia – 2+1 zdarma, možnosť účastníť sa nejakej súťaže apod.**
To nie, tieto akcie nevyhľadávam.
- 4. A komunikácia novinky na trhu? Skúsili by ste taký produkt – hubku alebo handričku?**
Áno, novinka by ma asi zaujala.
- 5. Čo spravíte, pokiaľ by ste videli tieto produkty aj v inej kategórií – všimli by ste si ich?**
Áno všimla a pokiaľ by som vedela, že ich čoskoro budem potrebovať, kúpila by som si. Je to dobrá pripomienka.
- 6. A v pokladničnej zóne?**
Tam už väčšinou nič nenakupujem, okrem žuvačiek.

Príloha 6 Dotazníkové šetrenie

1. Podieľate sa na chode domácnosti?
 - áno
 - nie
2. Ako často nakupujete?
 - Denne
 - 3-5krát týždenne
 - 1-2krát týždenne
 - Menej než 1x týždenne
 - Nenakupujem
3. Nakupujete občas aj pomôcky do domácnosti?
 - áno
 - nie
4. Pokiaľ áno, kde najčastejšie pomôcky do domácnosti nakupujete?
 - Supermarket
 - Hypermarket
 - Drogeria
 - Hobby-markety
 - Nenakupujem
 - Iné:
5. Máte zaužívaný obvyklý pohyb po obchode?
 - Áno
 - Nie
6. Pokiaľ ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, skúste Váš pohyb po predajni stručne popísať:

Menšie pomôcky do domácnosti – hubky na riad, handričky a pod.

7. Nakupujete občas menšie pomôcky do domácnosti?
 - Áno
 - Nie
8. Pokiaľ áno – najčastejšie plánujete tento nákup dopredu alebo sa pre nákup rozhodnete až na mieste predaja?
 - Najčastejšie plánovane (kupujem pomôcky do zásoby vždy v pravidelných intervaloch)
 - Najčastejšie plánovane (všimol som si doma, že to dochádza a doplňujem zásoby)
 - Najčastejšie neplánovane (pri nákupe som to videl v obchode a uvedomil som si, že to budem potrebovať)
 - Najčastejšie neplánovane (zaujala ma v obchode akcia a pod.)
9. Pokiaľ nákup plánujete, zistíte si dopredu informácie o produkte?
 - Áno
 - Nie
10. Kupujete stále rovnaké (overené) značky?
 - Áno
 - Nie
11. Nakupujete na základe:
 - Reklamy na internete

- Reklamy v časopise
 - Reklamy v TV
 - Odporúčanie známych
 - Vlastná minulé skúsenosť
 - Iné:
12. Nakupujete tieto pomôcky väčšinou z regálov alebo druhotných umiestnení?
- Regál
 - Druhotné umiestnenia (stojany, pokladničná zóna, paletová vystavenia, apod.)
 - Využívam oboje
 - Väčšinou z regálu, občas z iných vystavení
13. Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe týchto pomôcok?
- Cena produktu
 - Značka produktu
 - Zvyk – overený produkt
 - Design obalu
 - Pútače a pod. na mieste predaja
 - Vlastnosti produktu
 - Iné:.....
14. Všimáte si pri nakupovaní týchto pomôcok pútače na regáloch?
- Áno
 - Nie
 - Niekedy
15. Aká reklamná akcia na predajni by Vás zaujala tak, aby ste produkt kúpili?
- Cenová zľava
 - Výhodné balenie (napr. 2+1 zdarma)
 - Darček zdarma
 - Možnosť súťaže
 - Novinka
 - Výhra/ocenenie nejakého produktu
 - Iné:
16. Pokiaľ by ste produkt videli umiestnený v inej kategórii, ktorá súvisí s produktom (napr. pri saponátoch) , všimli by ste si ho a kúpili?
- Áno
 - Nie
17. Ocenili by ste možnosť vyskúšať si produkt priamo na predajni?
- Áno
 - Nie
18. Ktoré umiestnenie z nižšie uvedených by Vás na predajni zaujalo. (viac možností)



a)



b)



c)



d)



e)



f)

Starostlivosť o podlahy – mopy

19. Kupujete/ kupovali ste niekedy mopy do domácnosti?
 - Áno
 - Nie
20. Pokiaľ áno – najčastejšie plánujete tento nákup dopredu alebo sa pre nákup rozhodnete až na mieste predaja?
 - Najčastejšie plánovane
 - Najčastejšie neplánovane (pri nákupe som to videl v obchode a uvedomil som si, že to budem potrebovať)
 - Najčastejšie neplánovane (zaujala ma v obchode akcia a pod.)
21. Pokiaľ nákup plánujete, zistíte si dopredu informácie o produkte?
 - Áno
 - Nie
22. Kupujete stále rovnaké (overené) značky?
 - Áno
 - Nie
23. Nakupujete na základe:
 - Reklamy na internete
 - Reklamy v časopise
 - Reklamy v TV
 - Odporúčanie známych
 - Vlastná minulé skúsenosť
 - Nič z uvedeného
24. Nakupujete mop väčšinou z regálov alebo druhotných umiestnení?
 - Regál
 - Druhotné umiestnenia (stojany, pokladničná zóna, paletové vystavenia a pod.)
 - Využívam oboje
25. Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe týchto pomôcok? (max. 3 možnosti)
 - Cena produktu
 - Značka produktu
 - Zvyk – overený produkt
 - Design obalu
 - Vlastnosti produktu

- Akcie a pútače v mieste predaja
 - Iné:.....
26. Všimáte si pri nakupovaní týchto pomôcok pútače na regáloch?
- Áno
 - Nie
 - Niekedy
27. Aká reklamná akcia na predajni by Vás zaujala tak, aby ste produkt kúpili?
- Cenová zľava
 - Darček zdarma
 - Možnosť súťaže
 - Novinka
 - Výhra/ocenenie nejakého produktu
 - Iné:
28. Ocenili by ste možnosť vyskúšať si produkt priamo na predajni?
- Áno
 - Nie
29. Ktoré z nižšie uvedených vystavení by Vás zaujalo:



a)



b)



c)



Starostlivosť o bielizeň:

30. Nakupujete občas sušiaci alebo žehliace dosky do domácnosti?
 - Áno
 - Nie
31. Pokiaľ áno – najčastejšie plánujete tento nákup dopredu alebo sa pre nákup rozhodnete až na mieste predaja?
 - Najčastejšie plánovane
 - Najčastejšie neplánovane (pri nákupe som to videl v obchode a uvedomil som si, že to budem potrebovať)
 - Najčastejšie neplánovane (zaujala ma v obchode akcia a pod.)
32. Pokiaľ nákup plánujete, zistíte si dopredu informácie o produkte?
 - Áno
 - Nie
33. Kupujete stále rovnaké (overené) značky?
 - Áno
 - Nie
34. Nakupujete na základe:
 - Reklamy na internete
 - Reklamy v časopise
 - Reklamy v TV
 - Odporúčanie známych
 - Vlastná minulé skúsenosť
 - Nič z uvedeného
35. Nakupujete sušiaci alebo žehliace dosky väčšinou z regálov alebo druhotných umiestnení?
 - Regál
 - Druhotné umiestnenia (stojany, pokladničná zóna, paletové vystavenia a pod.)
 - Využívam oboje
36. Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe týchto pomôcok?
 - Cena produktu
 - Značka produktu

- Zvyk – overený produkt
- Design obalu
- Vlastnosti produktu
- Akcie a pútače na mieste predaja
- Iné:.....

37. Všímate si pri nakupovaní týchto pomôcok pútače na regáloch?

- Áno
- Nie

38. Aká reklamná akcia na predajni by Vás zaujala tak, aby ste produkt kúpili?

- Cenová zľava
- Darček zdarma
- Možnosť súťaže
- Novinka
- Výhra/ocenenie nejakého produktu
- Iné:

39. Ocenili by ste možnosť vyskúšať si produkt priamo na predajni?

- Áno
- Nie

40. Ktoré z nižšie uvedených vystavení by Vás zaujalo:



a)



b)



c)



d)



e)

41. Žijete

- Sám/sama
- S partnerom/partnerkou
- S rodičmi
- S partnerom/partnerkou a deťmi
- Iba s deťmi
- S kamarátmi

42. Pohlavie

- Žena
- Muž

43. Vek

- Menej než 18
- 18-25
- 26-40
- 40-55
- 56 a viac

44. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- Základné
- Stredoškolské bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vysokoškolské prvého stupňa
- Vysokoškolské druhého stupňa

45. Veľkosť mesta bydliska:

- 0-10 000 obyvateľov
- 10 001 – 50 000 obyvateľov
- 50 001 – 100 000 obyvateľov
- 100 001 – 500 000 obyvateľov
- 500 001- 1 000 000 obyvateľov
- 1 000 001 a viac obyvateľov.

Príloha 7 Prehľad odpovedí dotazníkového šetrenia

Tabuľka 17 Prehľad odpovedí

Otázka	Počet respondentov	Percentuálne zastúpenie
Podieľate sa na chode domácnosti?		
Áno	168	94,90%
Nie	9	5,10%
Ako často nakupujete?		
Denne	16	9,00%
3-5krát týždenne	75	42,40%
1-2krát týždenne	65	36,70%
Menej než 1x týždenne	15	8,50%
Nenakupujem	6	3,40%
Nakupujete občas aj pomôcky do domácnosti?		
Áno	166	93,80%
Nie	11	6,20%
Pokiaľ áno, kde najčastejšie pomôcky do domácnosti nakupujete?		
Supermarket	98	55,40%
Hypermarket	90	50,80%
Drogéria	101	57,10%
Hobby-markety	48	27,10%
Nenakupujem	6	3,40%
Iné:	10	5,90%
Máte zaužívaný obvyklý pohyb po obchode?		
Áno	109	61,60%
Nie	68	38,40%
Nakupujete občas menšie pomôcky do domácnosti?		
Áno	170	96,00%
Nie	7	4,00%
Pokiaľ áno – najčastejšie plánujete tento nákup dopredu alebo sa pre nákup rozhodnete až na mieste predaja?		
Najčastejšie plánovane (kupujem pomôcky do zásoby vždy v pravidelných intervaloch)	22	12,80%
Najčastejšie plánovane (všimol som si doma, že to dochádza a doplňujem zásoby)	82	51,20%
Najčastejšie neplánovane (pri nákupe som to videl v obchode a uvedomil som si, že to budem potrebovať)	40	23,30%
Najčastejšie neplánovane (zaujala ma v obchode akcia a pod.)	22	12,80%
Pokiaľ nákup plánujete, zistíte si dopredu informácie o produkte?		

Áno	77	47,80%
Nie	84	52,20%
Kupujete stále rovnaké (overené) značky?		
Áno	91	51,40%
Nie	86	48,60%
Nakupujete na základe:		
Reklamy na internete	41	23,20%
Reklamy v časopise	23	13,00%
Reklamy v TV	40	22,60%
Odporúčanie známych	55	31,10%
Vlastná minulé skúsenosť	120	67,80%
Iné:	16	9,60%
Nakupujete tieto pomôcky väčšinou z regálov alebo druhotných umiestnení?		
Regál	49	27,70%
Druhotné umiestnenia (stojany, pokladničná zóna, paletová vystavenia, apod.)	16	9,00%
Využívam oboje	78	44,10%
Väčšinou z regálu, občas z iných vystavení	34	19,20%
Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe týchto pomôcok?		
Cena produktu	108	61,00%
Značka produktu	87	49,20%
Zvyk – overený produkt	88	49,70%
Design obalu	29	16,40%
Pútače a pod. na mieste predaja	45	25,40%
Vlastnosti produktu	59	33,30%
Iné:.....	2	1,20%
Všímáte si pri nakupovaní týchto pomôcok pútače na regáloch?		
Áno	66	37,30%
Nie	29	16,40%
Niekedy	82	46,30%
Aká reklamná akcia na predajni by Vás zaujala tak, aby ste produkt kúpili?		
Cenová zľava	117	66,10%
Výhodné balenie (napr. 2+1 zdarma)	112	63,30%
Darček zdarma	70	39,50%
Možnosť súťaže	22	12,40%
Novinka	43	24,30%
Výhra/ocenenie nejakého produktu	21	11,90%
Iné:	3	1,8%

Pokiaľ by ste produkt videli umiestnený v inej kategórii, ktorá súvisí s produktom (napr. pri saponátoch) , všimli by ste si ho a kúpili?		
Áno	127	71,80%
Nie	50	28,20%
Ocenili by ste možnosť vyskúšať si produkt priamo na predajni?		
Áno	86	48,60%
Nie	91	51,40%
Ktoré umiestnenie z nižšie uvedených by Vás na predajni zaujalo. (viac možností)		
Obrázok 1	55	31,10%
Obrázok 2	95	53,70%
Obrázok 3	37	20,90%
Obrázok 4	39	22%
Obrázok 5	49	27,70%
Obrázok 6	50	28,20%
Starostlivosť o podlahy – mopy		
Kupujete/ kupovali ste niekedy mopy do domácnosti?		
Áno	143	80,80%
Nie	34	19,20%
Pokiaľ áno – najčastejšie plánujete tento nákup dopredu alebo sa pre nákup rozhodnete až na mieste predaja?		
Najčastejšie plánovane	114	72,60%
Najčastejšie neplánovane (pri nákupe som to videl v obchode a uvedomil som si, že to budem potrebovať)	18	11,50%
Najčastejšie neplánovane (zaujala ma v obchode akcia a pod.)	25	15,90%
Pokiaľ nákup plánujete, zistíte si dopredu informácie o produkte?		
Áno	106	65,40%
Nie	56	34,60%
Kupujete stále rovnaké (overené) značky?		
Áno	83	46,90%
Nie	94	53,10%
Nakupujete na základe:		
Reklamy na internete	47	26,60%
Reklamy v časopise	47	26,60%
Reklamy v TV	24	13,60%
Odporúčanie známych	75	42,40%
Vlastná minulé skúsenosť	91	51,40%
Nič z uvedeného	18	10,20%

Nakupujete mop väčšinou z regálov alebo druhotných umiestnení?		
Regál	59	33,30%
Druhotné umiestnenia (stojany, pokladničná zóna, paletové vystavenia a pod.)	24	13,60%
Využívam oboje	94	53,10%
Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe týchto pomôcok?		
Cena produktu	105	59,30%
Značka produktu	91	51,40%
Zvyk – overený produkt	10	39,50%
Design obalu	15	8,50%
Vlastnosti produktu	87	49,20%
Akcie a pútače v mieste predaja	34	19,2
Iné:.....	1	0,60%
Všímate si pri nakupovaní týchto pomôcok pútače na regáloch?		
Áno	64	36,20%
Nie	39	22%
Niekedy	74	41,80%
Aká reklamná akcia na predajni by Vás zaujala tak, aby ste produkt kúpili?		
Cenová zľava	132	74,60%
Darček zdarma	86	48,60%
Možnosť súťaže	24	13,60%
Novinka	44	24,90%
Výhra/ocenenie nejakého produktu	36	20,30%
Iné:	1	0,60%
Ocenili by ste možnosť vyskúšať si produkt priamo na predajni?		
Áno	99	55,90%
Nie	78	44,10%
Ktoré z nižšie uvedených vystavení by Vás zaujalo:		
Obrázok 1	90	51,40%
Obrázok 2	39	22,30%
Obrázok 3	40	22,90%
Obrázok 4	52	29,70%
Obrázok 5	36	20,60%
Starostlivosť o bielizeň:		
Nakupujete občas sušiaci alebo žehliace dosky do domácnosti?		
Áno	144	81,40%
Nie	33	18,60%

Pokiaľ áno – najčastejšie plánujete tento nákup dopredu alebo sa pre nákup rozhodnete až na mieste predaja?		
Najčastejšie plánovane	129	82,70%
Najčastejšie neplánovane (pri nákupe som to videl v obchode a uvedomil som si, že to budem potrebovať)	11	7,10%
Najčastejšie neplánovane (zaujala ma v obchode akcia a pod.)	16	10,30%
Pokiaľ nákup plánujete, zistíte si dopredu informácie o produkte?		
Áno	105	67,70%
Nie	50	32,30%
Kupujete stále rovnaké (overené) značky?		
Áno	78	44,10%
Nie	99	55,90%
Nakupujete na základe:		
Reklamy na internete	52	29,40%
Reklamy v časopise	30	16,90%
Reklamy v TV	34	19,20%
Odporúčanie známych	71	40,10%
Vlastná minulé skúsenosť	87	49,20%
Nič z uvedeného	21	11,90%
Nakupujete sušiaci alebo žehliace dosky väčšinou z regálov alebo druhotných umiestnení?		
Regál	66	37,30%
Druhotné umiestnenia (stojany, pokladničná zóna, paletové vystavenia a pod.)	30	16,90%
Využívam oboje	81	45,80%
Čo ovplyvňuje Vaše rozhodnutie pri nákupe týchto pomôcok?		
Cena produktu	105	61,80%
Značka produktu	86	50,60%
Zvyk – overený produkt	60	35,30%
Design obalu	24	14,10%
Vlastnosti produktu	76	44,70%
Akcie a pútače na mieste predaja	24	14,10%
Iné:.....	1	0,60%
Všímáte si pri nakupovaní týchto pomôcok pútače na regáloch?		
Áno	106	59,90%
Nie	71	40,10%
Aká reklamná akcia na predajni by Vás zaujala tak, aby ste produkt kúpili?		
Cenová zľava	131	74,00%

Darček zdarma	79	44,60%
Možnosť súťaže	26	14,70%
Novinka	58	32,80%
Výhra/ocenenie nejakého produktu	27	15,30%
Iné:	3	1,80%
Ocenili by ste možnosť vyskúšať si produkt priamo na predajni?		
Áno	82	50,30%
Nie	81	49,70%
Ktoré z nižšie uvedených vystavení by Vás zaujalo:		
Obrázok 1	49	28,70%
Obrázok 2	109	63,70%
Obrázok 3	22	12,90%
Obrázok 4	36	21,10%
Obrázok 5	48	28,10%
Štatistické informácie		
Žijete :		
Sám/sama	29	16,40%
S partnerom/partnerkou	68	38,40%
S rodičmi	30	16,90%
S partnerom/partnerkou a deťmi	41	23,20%
S kamarátmi	9	5,10%
Pohlavie		
Žena	112	63,30%
Muž	65	36,70%
Vek		
Menej než 18	12	6,80%
18-25	64	36,20%
26-40	65	36,70%
40-55	26	14,70%
56 a viac	10	5,60%
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:		
Základné	11	6,20%
Stredoškolské bez maturity	15	8,50%
Stredoškolské s maturitou	77	43,50%
Vysokoškolské prvého stupňa	50	28,20%
Vysokoškolské druhého stupňa	24	13,60%
Veľkosť miesta bydliska:		
0-10 000 obyvateľov	31	17,50%
10 001 – 50 000 obyvateľov	20	11,30%
50 001 – 100 000 obyvateľov	27	15,30%
100 001 – 500 000 obyvateľov	33	18,60%
500 001- 1 000 000 obyvateľov	15	8,50%

1 000 001 a viac obyvateľov	51	28,80%
-----------------------------	----	--------

Zdroj: Vlastné spracovanie