



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Fakulta ekonomická  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Podpora prodeje zaměřená  
na konečného spotřebitele  
ve vybrané obchodní jednotce

Vypracovala: Bc. Monika Davidová  
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika DAVIDOVÁ**  
Osobní číslo: **E16690**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele ve vybrané obchodní jednotce**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zhodnocení podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele ve vybrané obchodní jednotce a návrh doporučení pro zlepšení podpory prodeje.

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009).** *Retail marketing.* Praha: Management Press.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Rudelius, W. (1989).** *Marketing.* Boston: Homewood.
- Boučková, J. kol. (2003).** *Marketing.* Praha: C. H. Beck.
- Karlíček, M. Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.
- Smith, P. (2000).** *Moderní marketing.* Praha: Computer Press.
- Tellis, G. (2000).** *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009).** *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**

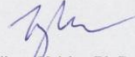
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

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

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

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele ve vybrané obchodní jednotce jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 10. dubna 2018

.....

Bc. Monika Davidová

## **Poděkování**

Touto cestou bych velice ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky, ochotný přístup a věnovaný čas při zpracování této diplomové práce.

Současně děkuji vedoucí Penny Marketu ve Veselí nad Lužnicí za spolupráci a poskytnutí potřebných informací při řízeném hloubkovém rozhovoru. Mé poděkování patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

## Obsah

1	Úvod.....	8
2	Literární rešerše .....	9
2.1	Obchod .....	9
2.1.1	Vymezení pojmu obchod .....	9
2.1.2	Specifika obchodu.....	9
2.1.3	Funkce obchodu .....	11
2.1.4	Členění obchodu .....	11
2.2	Marketingová komunikace.....	14
2.2.1	Reklama .....	17
2.2.2	Osobní prodej.....	19
2.2.3	Podpora prodeje .....	20
2.2.4	Public relations .....	29
2.2.5	Přímý (direct) marketing.....	30
2.3	Marketingový výzkum .....	31
2.3.1	Dotazování .....	33
2.3.2	Individuální hloubkový rozhovor .....	35
3	Cíl, hypotézy a metodika práce.....	36
3.1	Cíl diplomové práce .....	36
3.2	Hypotézy diplomové práce .....	36
3.3	Metodika práce.....	37
4	Praktická část .....	38
4.1	Základní informace o společnosti Penny Market s. r. o. ....	38
4.2	Plán výzkumu.....	39
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	41
4.4	Řízený hloubkový rozhovor .....	64
4.5	Zhodnocení hypotéz .....	66

4.6	Návrhy na zlepšení.....	67
5	Závěr .....	75
I.	Summary a keywords.....	77
II.	Seznam použitých zdrojů.....	78
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
IV.	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

V dnešní době konkurenčních bojů není snadné udržet si zákazníka, proto je zapotřebí dokázat efektivně využít marketingových nástrojů, které máme k dispozici. Každý obchodník se do své prodejny snaží nalákat co nejvíce zákazníků a přimět je k nákupu právě jím nabízených produktů. K tomu je nutné zákazníka zaujmout a nabídnout mu nějakou výhodu, která by mu zabránila před odchodem ke konkurenci. Použití nejrůznějších nástrojů podpory prodeje může sloužit jako vhodné východisko při upoutání pozornosti a podpoření zájmu o koupi konkrétního výrobku či služby. Tyto nástroje působí na zákazníka prostřednictvím krátkodobých podmětů, tudíž nedochází k jejich zevšednění a ztracení účinku.

Podpora prodeje je jednou z hlavních složek komunikačního mixu a neustále nabývá na významu. S jejími aktivitami se setkáváme téměř denně, aniž bychom si to uvědomovali. Při každém nákupu na nás působí velké množství podmětů, které se snaží získat naši pozornost, aby nás přitáhly k produktu. Jedná se o nejrůznější výstavní zařízení, reklamní poutače, akční nabídky a výhodná cenová balení, soutěže, věrnostní programy a mnoho dalšího.

Cílem této diplomové práce je zhodnocení podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele ve vybrané obchodní jednotce a uvedení návrhu doporučení pro zlepšení podpory prodeje. K snazšímu pochopení celé problematiky je zapotřebí nejprve se seznámit s teoretickými poznatky k danému tématu.

Literární rešerše práce popisuje základy obchodu a marketingové komunikace, v rámci které je charakterizováno pět základních kategorií komunikačních nástrojů, mezi které patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Vzhledem k tématu diplomové práce se autorka bude věnovat především kapitole podpora prodeje. Literární rešerše uzavírá pasáž marketingový výzkum, kde bude konkrétně popsána výzkumná metoda dotazování a individuální hloubkový rozhovor, neboť se jedná o metody, které budou následně využity v praktické části práce.

Pro výzkum byla vybrána maloobchodní jednotka Penny Market ve Veselí nad Lužnicí, ve které bylo realizováno dotazníkové šetření se zákazníky a individuální hloubkový rozhovor s vedoucí prodejny. Získané informace budou zpracovány a graficky vyhodnoceny. Na základě získaných výsledků bude provedeno vyhodnocení hypotéz a uvedeny návrhy pro zlepšení podpory prodeje v maloobchodní jednotce.



## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Obchod**

#### **2.1.1 Vymezení pojmu obchod**

Prvopočátky obchodu jsou spojovány s jednoduchou naturální výměnou výrobků, později zboží s obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. V této době vzniká v důsledku společenské dělby práce obchod jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce uskutečňují (Cimler et al., 2007).

Obchod lze vymezit jako mezičlánek mezi výrobou a spotřebitelem. Stejně tak je to i u velkoobchodu, který je možné považovat za prostředníka mezi výrobou a maloobchodem (Pražská et al., 1997).

Postavení obchodu se neustále vyvíjí a je ovlivňováno řadou okolností, jako je například poměr nabídky a poptávky na trhu, charakter konkurenčního prostředí, vývoj jednotlivých složek marketingového prostředí atd. (Zamazalová, 2009).

Obchod je možné vnímat ve dvou základních podobách: jako činnost a jako instituci. V nejširším slova smyslu obchodní činnost představuje nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty, kterými jsou dodavatelé a odběratelé. Avšak obchodní činností se mohou zabývat i subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. Pro tyto subjekty je obchodní činnost nezbytná k zajištění výrobních vstupů a výstupů. U výrobních podniků většinou dochází k funkčnímu, časovému i organizačnímu oddělení fáze nákupu a prodeje a odlišnostem ve zboží. Obchod také zahrnuje činnosti jako je například prodej organizačních a informačních úkonů, montáž a uvedení do provozu, osobní služby atd., kdy nedochází k obchodování se zbožím, ale službami.

V institucionálním pojetí obchod představují subjekty zabývající se převážně obchodní činností. V užším pojetí jsou za obchodní instituce považovány pouze subjekty, které se zabývají nákupem fyzického zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez podstatnější úpravy (Cimler et al., 2007).

#### **2.1.2 Specifika obchodu**

Obchod se vyznačuje specifickými rysy, které jsou dány působením obchodu v roli prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem.

- **Obchod jako prostředník**

Obchod zprostředkovává služby oběma subjektům a zajišťuje jejich efektivní propojení. Je vystaven tlaku jak ze strany výrobce, tak ze strany spotřebitele, přičemž oba dva zmíněné subjekty upřednostňují své vlastní zájmy a úkolem obchodu je, aby našel nejvhodnější kompromisní řešení vhodné pro oba subjekty a usnadnil jejich roli.

- **Obchod jako barometr zdraví ekonomiky**

Existuje hned několik faktorů, které zapříčiňují, že obchod je považován jako jedno z nejviditelnějších měřítek ekonomické a kulturní úrovně země. Mezi hodnotící faktory například patří: úroveň obchodu, jeho sortimentní vybavenost, různorodost nabídky, úroveň cen, čerstvost a kvalita zboží, chování a odborná způsobilost personálu, hustota a kvalita obchodní sítě atd.

- **Městotvorná funkce**

Obchod hraje významnou roli při dotváření charakteru měst. Umístění prodejen a nákupních středisek do městské zástavby napomáhá při zformování charakteru měst obdobně jako historické a architektonické památky.

- **Bezprostřední kontakt se spotřebitelem**

Obchod vstupuje do kontaktu se spotřebiteli, má možnost sledovat jejich chování a reakce na určité podmínky, na základě kterých je může hodnotit jak z hlediska jejich nákupních zvyklostí, tak sociodemografických charakteristik.

- **Mimořádný význam živé práce**

V současné době velké množství obchodních formátů jako jsou hypermarkety a supermarkety jsou řešeny formou samoobslužného prodeje. Pro určité segmenty spotřebitelů může být nemožnost osobního kontaktu s prodávacem nepříjemná, proto je snaha o jeho zprostředkování alespoň prostřednictvím různých informátorů.

- **Specifika výkonů**

Problematickou oblastí v obchodě je měřitelnost výkonů. Hlavním ukazatelem výkonu obchodní firmy jsou tržby, avšak ty nezobrazují veškeré okolnosti související s vlastním prodejem. Existuje celá řada doprovodných činností jako je například předvedení a vyzkoušení produktu, množství poskytnutých informací, ochota a zdvořilost atd., které se mohou stát odlišujícím kritériem, na jehož základě bude obchodník budovat svou pozici na trhu (Zamazalová, 2009).

### 2.1.3 Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí je propojen se zvyšováním požadavků jednotlivých obchodních partnerů na jejich úroveň. Tyto požadavky lze shrnout do souboru objektivizovaných funkcí obchodu, kterými jsou:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), který odpovídá potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků, přičemž obchod zajišťuje dostatečný rozsah sortimentu (široký nebo hluboký).
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem). Dochází k zajištění prodeje zboží na potřebném místě a jeho dodávky na dané místo.
- Překonání časového nesouladu mezi časem výroby a časem nákupu zboží. Obchod musí udržovat určité množství zásob, aby byl schopen zajistit pohotovost prodeje nebo dodávek.
- Zajištění množství a záruka kvality prodáváného zboží, která spočívá ve vhodném výběru dodavatele a rychlém vyřizování reklamací.
- Ovlivňování výroby podle poptávky (marketing).
- Logistická funkce, která zajišťuje plánování racionálních zásobovacích cest s cílem minimalizace prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům. V současné době význam této funkce vzrůstá, neboť dochází k zadlužení mnoha obchodních i výrobních organizací (Pražská et al., 1997).

### 2.1.4 Členění obchodu

*„Dělbba práce a specializace se prosazuje i uvnitř obchodu, a to zejména specializací na:*

- *obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání,*
- *maloobchod a velkoobchod,*
- *vnitřní obchod a zahraniční obchod“ (Cimler et al., 2007, str. 11).*

## **Obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání**

### **Obchod se spotřebním zbožím**

Zahrnuje převážně souhrn zboží určeného pro konečného individuálního spotřebitele. Zákazníky tvoří jednotliví občané a jednotlivé rodiny. Do této kategorie zařazujeme potraviny, potřeby pro domácnost a volný čas, odívání, automobily, pohonné hmoty atd. Dochází k uskutečňování nákupů jak drobných výrobců a řemeslníků, tak k okrajovým nákupům středních a velkých firem, které například uskutečňují nákup kancelářských potřeb (Pražská et al., 1997).

### **Obchod se zbožím pro další podnikání (business-to-business)**

Zahrnuje nespolečenské zboží, které je určeno pro výrobní spotřebu a provoz firem. Kromě samostatných obchodních podniků tento obchod provozují také organizační útvary výrobních firem zaměřené na nákup a prodej s diferencovanou mírou samostatnosti. Samostatné obchodní podniky zde vystupují především při kompletaci sortimentu v oblasti zahraničního obchodu (Cimler et al., 2007).

## **Maloobchod a velkoobchod**

### **Maloobchod (retail)**

Představuje podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu či výrobce a jeho následovný prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod utváří vhodné seskupení zboží, zajišťuje okamžitou prodejní zásobu a vhodnou formu prodeje, poskytuje informace o zboží a předává marketingové informace dodavatelům (Cimler et al., 2007).

Maloobchod lze rozčlenit podle několika odlišných hledisek. Nejstarším a nejvíce používaným členěním je rozlišení potravinářského a nepotravinářského maloobchodu.

**Potravinářský maloobchod**, jak již vychází z názvu, obchoduje především s potravinami. Ovšem zahrnuje i obchodní jednotky, které se vyznačují značným rozsahem rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Jedná se o nejvíce koncentrovaný maloobchod, disponující největší průměrnou velikostí prodejen a nejmodernějšími logistickými a informačními systémy. Do potravinářského sortimentu se ve většině zemí řadí také tabák a cigarety, čisticí a prací prostředky a prostředky osobní hygieny.

**Nepotravinářský maloobchod** je určen širokou škálou sortimentů i typů prodejen. Dochází k neustálému vývoji nového sortimentu a vzniku nových provozních typů. Neobvyklou skupinu tvoří prodej automobilů a pohonných hmot. Po předchozím období rozvoje sortimentu pro volný čas, nastal rozvoj výpočetní a audiovizuální techniky, ruku v ruce s rozvojem mobilních zařízení (Cimler et al., 2007).

Dalším možným členěním maloobchodu je rozdělení na **maloobchod specializovaný a nespecializovaný (univerzální)**. Ve vyspělých státech je tendence směřovat k univerzálním formám maloobchodu a jim odpovídajícím prodejním jednotkám. Specializovaný maloobchod vyznačující se užším rozsahem sortimentu je typický pro menší prodejny a nepotravinářské obchodní řetězce (Cimler et al., 2007).

Podle místa realizace nákupu a prodeje, lze maloobchod rozčlenit na uskutečňovaný v síti prodejen či maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť.

**Maloobchod realizovaný v síti prodejen** převažuje a představuje okolo 90 % všech maloobchodních tržeb. Jeho charakteristickou složkou jsou prodejní jednotky - prodejny.

Mezi zvláštní formu maloobchodní činnosti patří **prodej v pojízdných prodejnách** (tzv. ambulanti prodej) a **stánkový prodej**, který uskutečňuje své prodejní aktivity na trzích a v tržnicích. Pojem tržnice označuje budovu, ve které jednotliví obchodníci prodávají svůj specializovaný sortiment. Tržiště neboli trhy představují prodejní plochy se stánky, které si pronajímají individuální obchodníci.

**Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť** lze následně rozčlenit na jeho hlavní formy, mezi které patří:

- prodejní automaty,
- přímý prodej,
- zásilkový obchod,
- elektronický – internetový obchod (Cimler et al., 2007).

**E-business** neboli elektronické podnikání se člení na dvě základní skupiny:

- Business-to-business (B2B)

Je charakterizován elektronickým nákupem a prodejem mezi firmami, přičemž nakoupené zboží slouží k opětovnému podnikání. Jedná se o převažující formu elektronického obchodu s podílem přibližně 80 - 85 %.

- Business-to-consumer (B2C)

Představuje komunikaci mezi firmou a koncovým zákazníkem. Tento druh obchodní činnosti je velmi často označován jako e-commerce (Cimler et al., 2007).

### **Velkoobchod**

Označuje podnik nebo činnost, při které jsou realizovány velkoobjemové nákupy zboží a jejich prodej maloobchodníkům, ale i pohostinským zařízením, drobným výrobcům, podnikům a živnostníkům. Prodej je uskutečňován bez podstatné změny zboží, ve většině případů je zboží skladováno a rozváženo odběratelům. Avšak vyskytují se i traťové dodávky, které probíhají bez skladování zboží, a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy, tzv. Cash & Carry (Cimler et al., 2007).

### **Vnitřní obchod a zahraniční obchod**

Dle rozsahu působnosti lze trhy rozdělit na trhy regionální, celostátní a zahraniční.

#### **Vnitřní obchod**

Obchod na vnitřním trhu zahrnuje obchod na regionálním a celostátním trhu. Jedná se o situaci, ve které obchod přerostl původní lokální charakter menšího rozsahu do významného a vysoce koncentrovaného odvětví národního hospodářství.

#### **Zahraníční obchod**

Je charakterizován přesunem zboží přes hranice státu, skrze export a import. Představuje jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod se zbožím určeným pro další zpracování. U zahraničního obchodu je nutná znalost zahraničních trhů, příslušná kvalifikace pracovníků a u některých komodit je vyžadována také licence (Pražská et al., 1997).

## **2.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace představuje jeden z marketingových nástrojů. Nejedná se pouze o jeden nástroj, ale jejich ucelený komplex. Firma se v rámci integrované marketingové komunikace snaží tyto nástroje koordinovat tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé informace o sobě a své nabídce (Kotler & Armstrong, 2004).

Marketingovou komunikací lze označit veškeré formy řízené komunikace, kterou firma používá k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, prostředníků, ale i určitých skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné a vědomé vytváření informací, které mají být sděleny cílové skupině ve formě, která je pro ni přijatelná. Typickým znakem marketingové komunikace je, že se jedná o komunikaci primární, jejíž hlavním úkolem je poskytovat nějaké sdělení, stimulovat a podpořit prodej a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu (Boučková, 2003).

Komunikaci je možné rozdělit na dvě základní formy:

- osobní komunikace,
- neosobní (masová) komunikace.

**Osobní komunikace** probíhá mezi dvěma, či několika málo osobami. Její výhodou je fyzický kontakt mezi komunikujícími stranami. Ten může mít za následek vybudování větší důvěry a otevřenosti. Příjemce se cítí být přímo osloven, má větší sklony k ochotě spolupracovat a do značné míry je nucen k bezprostřední reakci. Zpětná vazba může být odesílatelem sdělení okamžitě vyhodnocena a na jejím základě komunikace přizpůsobena tak, aby probíhala co možná nejefektivněji. Velmi přínosným ukazatelem vyplývajícím z osobní komunikace je neverbální komunikace, která může prozradit některé skryté reakce. Naopak nevýhodou této formy komunikace je značná finanční a časová náročnost. Příkladem osobní komunikace je přímý (osobní) prodej (Boučková, 2003).

**Masová komunikace** umožňuje předat sdělení velké skupině osob téměř ve stejný okamžik, čímž dochází ke snížení nákladů v přepočtu na jednu oslovenou osobu, avšak finální náklady mohou být vysoké. Působí i na geograficky rozptýlené segmenty trhu a je možné ji pružně přizpůsobovat změnám trhu i prostředí. Na druhou stranu se vyznačuje několika nedostatky, kterými jsou například: chybějící fyzický kontakt a s tím spojená nejistota, relativní pomalost zpětné vazby a nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi (Boučková, 2003).

Dalším možným způsobem kategorizace komunikace, je rozdělení:

- nadlinková (tematická) komunikace- zaměřená na image,
- podlinková komunikace- zaměřená na aktivity.

**Komunikace zaměřená na image** předává sdělení o značce, výrobku nebo službách. Jejím cílem může být zvýšení spokojenosti zákazníků, zlepšení vztahů s cílovou skupinou, posílení povědomí o značce a její preference, což může vést k pozitivnímu ovlivnění nákupního chování cílové skupiny. Používá se převážně pro reklamu v médiích, kde se platí poplatky za nakoupený prostor.

**Komunikace zaměřená na aktivity** se snaží ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přimět zákazníka ke koupi (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

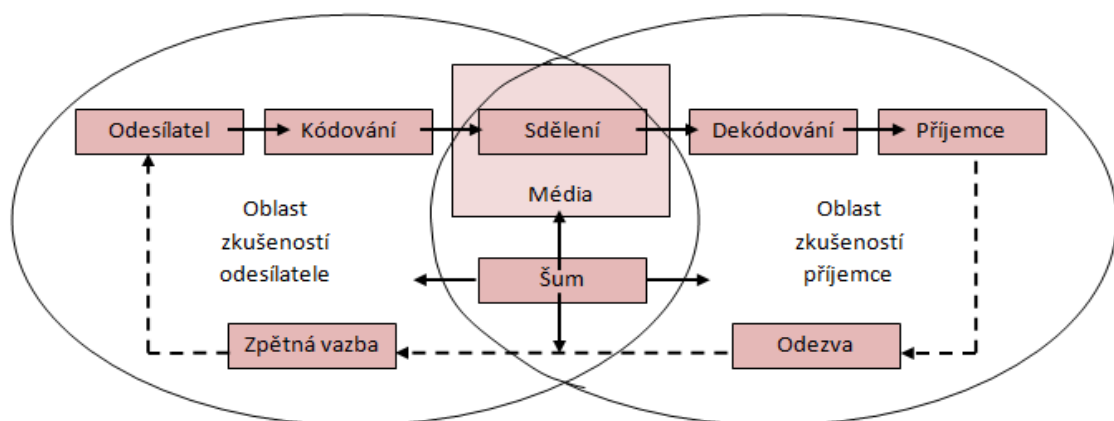
Komunikace je zásadním prvkem při snaze firmy navázat kontakt se zákazníkem. Kvalitní komunikace napomáhá při budování a udržování jakéhokoli vztahu, firmy často najímají reklamní agentury a další odborníky, pořádají školení pro své zaměstnance, aby byli přesvědčiví, vstřícní a přátelští.

V současné době marketéři vnímají komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky, které začíná v době před nákupem, pokračuje při nákupu, spotřebě, ale i po ní. Jednotliví zákazníci jsou odlišní, proto je zapotřebí připravovat speciální komunikační programy přizpůsobené pro konkrétní segmenty (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Pro efektivní komunikaci je zapotřebí nejprve pochopit následující schéma (Obrázek 1).

Komunikační proces se skládá z devíti prvků. Přičemž odesílatel a příjemce představují hlavní účastníky komunikace. Další dva prvky tvoří základní komunikační nástroje- sdělení a média. Proces efektivního přenosu komunikačního sdělení narušuje šum. A zbývající čtyři prvky tvoří primární komunikační funkce- kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba (Kotler et al., 2007).

**Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu**



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera et al., 2007, str. 819



- **Odesílatel** je účastník odesílající sdělení druhé straně.
- **Kódování** lze charakterizovat jako proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do souboru symbolů.
- **Sdělení** představuje soubor slov, obrázků a symbolů, který odesílatel vysílá.
- **Média** jsou komunikační kanály, skrze které je zpráva přenášena od odesílatele k příjemci.
- **Dekódování** je opačný proces kódování, při kterém dochází k dešifrování sdělení pomocí přiřazování významu jednotlivým symbolům.
- **Příjemce** je účastník komunikačního procesu, který přijímá vysílané sdělení.
- **Odezva** představuje souhrn reakcí příjemce poté, co byl vystaven sdělení.
- **Zpětná vazba** je část odezvy příjemce, kterou sdělí odesílateli.
- **Šum** definuje veškeré neplánované ruchy nebo zkreslení, která nastanou v průběhu komunikačního procesu a mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než bylo původně vysíláno odesílatelem (Kotler et al., 2007).

Nejefektivnější sdělení se skládá ze slov a dalších symbolů dobře známých příjemci, aby mohlo dojít ke správnému dekodování a interpretaci zprávy. Čím více se překrývají oblasti zkušeností příjemce a odesílatele, tím účinnější sdělení pravděpodobně bude. Z tohoto důvodu je pro dosažení účinné komunikace nutné, aby marketingový komunikátor chápal oblast zkušeností cílového spotřebitele.

Podnikový marketingový komunikační mix, označovaný také jako propagační mix, je složen ze specifické směsi jednotlivých komunikačních nástrojů, které firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Mezi hlavní komunikační nástroje patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing, přičemž každá kategorie komunikačního mixu se vyznačuje svými specifickými nástroji (Kotler et al., 2007).

### 2.2.1 Reklama

*„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“* (Kotler & Armstrong, 2004, str. 630).

Reklama umožňuje rychle zasáhnout velký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt a dle potřeby konkrétní sdělení opakovat. Reklama mimo

jiné poskytuje pozitivní informace o popularitě, velikosti a úspěšnosti firmy. Může být využita k budování dlouhodobého image firmy, ovšem dokáže také náhle podpořit prodeje. Naopak nevýhodou je přílišná finanční náročnost, komunikace je neosobní a pouze jednosměrná a nedokáže cílovou skupinu přinutit k pozornosti a reakci (Kotler & Armstrong, 2004).

Mezi základní kritéria efektivní reklamy bezpochyby patří silný branding<sup>1</sup> a jasné přesvědčivé sdělení, ale i originalita a líbivost reklamy (Karlíček & Král, 2011).

Reklamu je možné rozdělit podle celé řady kritérií například podle použitého typu nosiče neboli média (mediatypu), (Bárta, Pátík & Postler, 2009).

- **Televizní reklama** patří mezi masová a tzv. horká média, neboť velmi silně působí na emoce člověka. Mezi nejpoužívanější formy televizní reklamy bezpochyby patří reklamní spot, sponzoring pořadů a upoutávek, teleshopping a teletext, ale i injeztáž a product placement.
- **Rozhlasová reklama** umožňuje rozčlenění jednotlivých kategorií posluchačů do různých časových pásem. Nepříznivým vlivem pro šíření reklamy je používání rádiového vysílání jako kulisy.
- **Tisková reklama** používá nejstarší komunikační médium masové komunikace-tisk. Mezi nejčastější formu tiskové inzerce patří klasický inzerát. Tisk je možné kategorizovat podle různých hledisek, například podle periodicity, barevnosti, zaměření a oblasti působení.
- **Venkovní reklama (OOH = out of home)** zaujímá podstatnou část reklamního trhu. Mimo jiné zahrnuje tzv. indoor a instore reklamu, která se sice vyskytuje mimo domov, ale nenachází se pod širým nebem. Existují různorodé formáty venkovní reklamy, které lze rozdělit do tří základních skupin na standardní média (např. billboardy, bigboardy a indoor: kina, fitnesscentra, školy apod.), velkoplošná média (např. megaboardy, gigaboardy, vodojemy a plynojemy, štíty a plachty) a speciálně umístěná média (např. veřejná doprava, letiště, supermarket, školy atd.).
- **Reklama v kině** využívá převážně kreativní formáty a formy sdělení. Prostřednictvím kina je možné oslovit mladší publikum a dané sdělení volit na základě cílového publika. Reklama v kině zahrnuje klasickou reklamu

---

<sup>1</sup> Branding označuje silné provázání reklamy se značkou. Pokud je místo značky propagován produkt, pak musí být reklama propojená s daným produktem (Karlíček & Král, 2011).

na filmových plátnech, ale i nejrůznější stojany, poutače na chodbách, programové letáky a potisky vstupenek (Bárta et al., 2009).

- **Online reklama** nejvíce využívá tzv. reklamních bannerů<sup>2</sup>, které je možné umisťovat na specializované webové stránky, a jejich prostřednictvím oslovovat i úzké segmenty populace. Ovšem kvůli velké přesycenosti populace on-line reklamou se vyskytuje negativní efekt, tzv. bannerová slepota, při které dochází k přehlížení a ignorování reklamních ploch (Karlíček & Král, 2011).

### 2.2.2 Osobní prodej

*„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“* (Kotler & Armstrong, 2004, str. 630).

Představuje významnou složku marketingové komunikace, při které dochází k oboustrannému kontaktu mezi kupujícím a prodávajícím. Zahrnuje komunikaci tzv. tváří v tvář, kde dochází k bezprostřednímu styku mezi stranami, ale s rozvojem nových technologií se vyvíjí i další formy přímé komunikace, při kterých je využíván například internet nebo telekomunikační zařízení. Přímý prodej se obejde bez některých klasických prvků distribučních cest jako je maloobchod a velkoobchod. Distributoři nakupují zboží přímo u výrobce, zákazníkům ho dopraví, a navíc jim nabídnou další doplňkové služby (Boučková et al., 2003).

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje, odlišené podle typu zákazníků a trhů:

- **Prodej na trzích B2B.** Klasickým příkladem je prodej surovin a výrobních zařízení výrobcům.
- **Prodej velkoobchodníkům a distributorům.** Představuje prodej finálních produktů distributorům, kteří je pak prodávají dále na trzích B2B a B2C.
- **Maloobchodní prodej a přímý prodej.** Označují typy osobního prodeje, které jsou používány na spotřebitelském trhu při kontaktu s koncovými spotřebiteli (Karlíček & Král, 2011).

Pod osobní prodej lze zahrnout také prodej na výstavách a veletrzích, přestože často jsou uváděny jako samostatný marketingový nástroj, neboť jejich zařazení je

---

<sup>2</sup> Banner je označení pro reklamní internetový nosič (Bárta et al., 2009).

problematické a mohou být také součástí public relations nebo podpory prodeje. **Výstavy a veletrhy** jsou stále považovány za klasický způsob získávání zákazníků a udržování již existujících vztahů. Uzavření obchodu je zpravidla méně finančně náročné než tradiční cestou osobního prodeje (Karlíček & Král, 2011).

### 2.2.3 Podpora prodeje

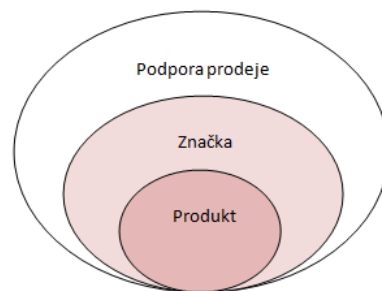
*„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby“* (Kotler & Armstrong, 2004, str. 630).

Jiná z definic označuje podporu prodeje jako *„jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“* (Tellis, 2000).

Pokud by nástroje podpory prodeje působily nepřetržitě, došlo by výraznému snížení jejich efektivity, neboť zákazníci by začali některé nákupy zboží a služeb odkládat na později (Berkowitz, Kerin & Rudelius, 1989). Naopak zvýšení efektivity může být dosaženo prostřednictvím časového omezení nabídky, tudíž spotřebitel je nucen reagovat v krátkém časovém horizontu do určitého data, aby nabízenou výhodu získal. Avšak podpora prodeje působí téměř okamžitě po započítí její realizace, její účinek je zpravidla pouze krátkodobý a po ukončení akce se prodej často vrací na původní úroveň (Boučková et al., 2003).

Prvotním cílem finančních i materiálních odměn, které jsou poskytovány v rámci podpory prodeje je snaha vyvolat u cílové skupiny určité chování. Využití nástrojů podpory prodeje je nejvýznamnější u produktů s malými rozdíly, obtížně odlišitelných od konkurence. Ve své podstatě nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec samotného produktu i jeho značky (Obrázek 2).

**Obrázek 2: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce**



*Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka & Krále, 2011, str. 98*

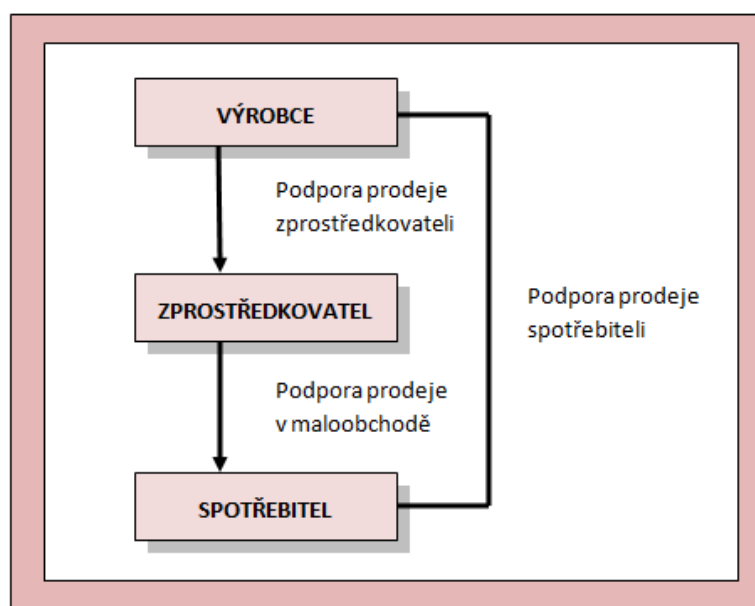
Současné trhy se setkávají s velkým množstvím neloajálních zákazníků, kteří velmi snadno a opakovaně mění nakupované značky, v závislosti na slevových či jiných marketingových akcích. Takový druh zákazníků bývá označován jako tzv. brand switchers.

Podpora prodeje se oproti ostatním komunikačním nástrojům odlišuje svou funkcí umožňující stimulaci nákupního chování. Mezi další charakteristické funkce patří: účinné vyprazdňování skladů a vyrovnávání výkyvů na straně poptávky, vyzývá k předzásobení, dokáže přimět cílovou skupinu k vyzkoušení produktu, posiluje značku a dlouhodobý vztah se zákazníky a stimuluje distribuční mezičlánky (Karlíček & Král, 2011).

Podporu prodeje je možné odlišovat podle toho, komu je určena a jakou distribuční cestou prochází (Obrázek 3). Existují tři skupiny podpory prodeje:

- **Podpora prodeje zprostředkovateli**, která je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi včetně prodejního personálu.
- **Podpora prodeje v maloobchodě** je nabízena maloobchodníkem konečnému spotřebiteli.
- **Podpora prodeje spotřebiteli** je nabízena výrobcem spotřebiteli (Tellis, 2000).

*Obrázek 3: Cesty podpory prodeje*



*Zdroj: vlastní zpracování podle Tellise, 2000, str. 291*

Cíle podpory prodeje se liší v závislosti na skupině, na kterou působí. Mezi cíle podpory prodeje zprostředkovateli patří motivovat maloobchody k předzásobení, zařazení nových produktů do nabízeného sortimentu, zvýšení objemu produktů, přesvědčení k inzerování produktů a vyčlenění více místa v regálech apod. Podpora prodeje v maloobchodě si klade za úkol získat nové zákazníky a větší zaujetí pro nový nebo stávající produkt. V případě podpory prodeje spotřebiteli je cílem krátkodobě zvýšit tržby, povzbuzovat k častějším a větším nákupům, přesvědčit potenciální zákazníky k vyzkoušení produktu, přilákat zákazníky konkurenčních firem a udržet a odměnit věrné zákazníky (Kotler et al., 2007).

Obecně cílem každé podpory je vyvolat u spotřebitelů pozitivní reakci. Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele toho dosahuje přímo, zatímco podpora prodeje v maloobchodě a zprostředkovateli to ovlivňuje nepřímo. K tomu jsou využívány dvě odlišné komunikační strategie:

- **Strategie tlaku (push)**, která napomáhá výrobci protlačit produkt distribuční cestou (podpora prodeje zprostředkovateli a v maloobchodě).
- **Strategie tahu (pull)**, jejímž cílem je vytvářet primární poptávku po produktu, která ji táhne distribučním řetězcem (podpora prodeje spotřebiteli), (Tellis, 2000).

**Podpora prodeje zprostředkovateli** se vyznačuje následujícími nástroji:

- **Cenové obchodní dohody** představují dočasné snížení ceny produktu, které výrobce poskytuje maloobchodníkovi po dohodnuté období, například množstevní slevy či slevy z fakturované částky.
- **Necenové obchodní dohody** jsou charakterizovány jako nástroje motivace používané výrobci vůči maloobchodníkům po oznámené časové období, například příspěvky na vystavení zboží.
- **Společná reklama**, při které se výrobce podílí na části reklamních nákladů maloobchodníka nebo návrhu reklamy.
- **Podpory výstavek** označují situace, při kterých výrobce částečně hradí nebo poskytuje maloobchodníkovi speciální zařízení, která jsou umístěna uvnitř nebo poblíž maloobchodu a jejichž úkolem je přilákat pozornost k produktu.
- **Výstavy zboží** pořádají výrobci za účelem předvést výrobky obchodníkům na obchodních schůzkách.

- **Schůzky** neboli setkání na pravidelných výročních událostech, kde si členové sdružení vyměňují názory, plánují nadcházející události a prohlížejí si nové výrobky (Tellis, 2000).

**Podpora prodeje v maloobchodě** zahrnuje:

- **Slevy** trvají zpravidla týden a vyjadřují snížení ceníkové ceny. Ze strany maloobchodníků a veřejnosti jsou vnímány jako výprodeje.

*Obrázek 4: Podpora prodeje – slevy*



Zdroj: <http://www.penny.cz/wbinaryweb/147/4588997.pdf>, 2015

- **Dvojité kupony** spočívají v nabídce maloobchodníka na zdvojnásobení hodnoty výrobceva kuponu.
- **Maloobchodní kupony** nabízejí maloobchodníci spotřebitelům a představují určitou fixní úsporu z ceny produktu za předpokladu splnění určitých podmínek (Tellis, 2000).

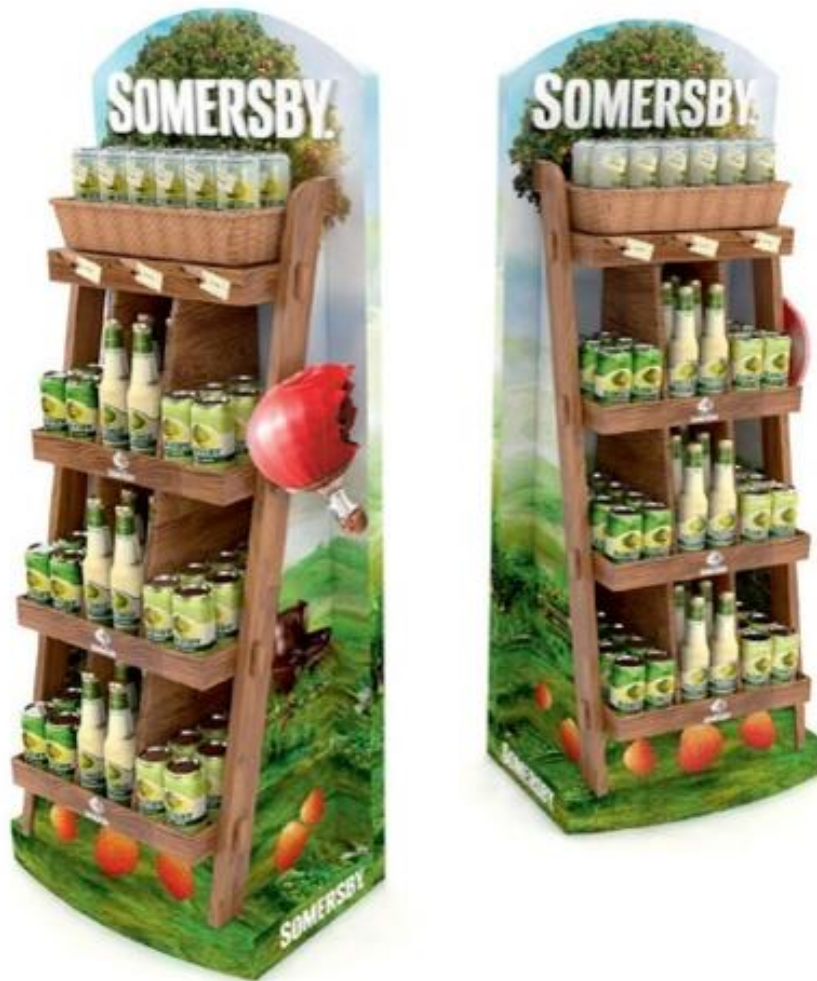
*Obrázek 5: Podpora prodeje - maloobchodní kupony*



Zdroj: <https://skrblik.cz/kupony/wp-content/uploads/facebook-slevove-kupony.jpg>, n.d.

- **Předvádění vlastností zboží** zpravidla praktikují maloobchodníci za účelem dosažení jimi stanovených cílů (Tellis, 2000).
- **Výstavní zařízení v místě prodeje** (POS - Point-of-Sales, POP - Point-of-Purchase) zahrnují výstavní stojany, regály, prodejní displeje a chladicí zařízení, která poskytuje výrobce prodejním místům zdarma, za předpokladu, že nebudou použity pro výrobky konkurence (Boučková et al., 2003).

*Obrázek 6: Podpora prodeje - výstavní zařízení v místě prodeje*



*Zdroj: <http://www.zboziaprodej.cz/2016/12/01/drsna-hospoda-radegastovna-zvitezila-soutezi-popai-awards/>, 2016*

**Podpora prodeje spotřebiteli** používá tyto nástroje:

- **Kupony výrobce** jsou osvědčení, která nabízejí spotřebitelům částečnou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu za předpokladu splnění konkrétních podmínek (Tellis, 2000).



Obrázek 7: Podpora prodeje - kupony výrobce



Zdroj: <https://www.dobrydeal.cz/613/mcdonalds-kupony-do-11-11-2012/>, 2012

- **Rabat** označuje situaci, při které spotřebitel získává dodatečně slevu na základě předložení dokladu o koupi. Rabat se využívá u zboží dlouhodobé spotřeby.
- **Slevy z ceny** jsou využívány pro zboží krátkodobé spotřeby a představují okamžitou slevu z ceny.
- **Cenové balíčky** neboli cenově výhodná balení poskytují spotřebiteli větší množství výrobku za stejnou cenu, klasickým příkladem jsou nabídky 2 + 1 (Tellis, 2000).

Obrázek 8: Podpora prodeje - cenové balíčky



Zdroj: <http://www.penny.cz/wbinaryweb/147/4588997.pdf>, 2015

- **Prémie a reklamní dárky** bývají označovány jako tzv. 3D reklama. Přičemž prémie jsou věcné odměny poskytované spotřebitelům při zakoupení

produktu zdarma nebo za sníženou cenu. Reklamní dárky jsou zpravidla věnovány bez vyžadování protihodnoty (Karlíček & Král, 2011).

*Obrázek 9: Podpora prodeje - prémie a reklamní dárky*



Zdroj: <http://www.penny.cz/wnbinaryweb/147/4588997.pdf>, 2015

- **Spojení** tkví ve společné podpoře prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou či několika firmami.
- **Program odměn** jinak také nazývaný jako věrnostní program. Na jeho základě kupující sbírá body, za které je následně odměněn bezplatným nákupem stejného či jiných výrobků (Tellis, 2000).

*Obrázek 10: Podpora prodeje - program odměn*



Zdroj: <http://www.pennysklenice.cz/>, 2017

- **Loterijní hry** odměňují náhodně vylosované výherce.
- **Soutěže** představují kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové určovány částečně podle pravidel (Tellis, 2000).

*Obrázek 11: Podpora prodeje – soutěže*

**POZNEJTE TAJEMNÝ ZVUK  
A VYHRAJTE 20 000 Kč!**

Nakupte v **PENNY** nad **200 Kč**, pošlete **SMS** a třikrát denně můžete vyhrát nákupní poukázky v hodnotě **500 Kč**.

**Jak hrát?**

- **Registrujte se posláním SMS** na číslo 790 542 179. Formát SMS musí být: ZVUK, vaše jméno a příjmení, místo bydliště a kód z účtenky z nákupu v PENNY v hodnotě nad 200 Kč. Příklad SMS: ZVUK, Jan Novak, Kolín, 03029091900481. Cena registrační SMS zprávy je dle ceníku tarifu operátora zákazníka.
- **Čekejte na zavolání** našich moderátorů. Voláme dle pořadí doručených SMS – viz pravidla soutěže.
- **Poznejte tajemný zvuk** Rádla PENNY live, který vám moderátor přehraje, a vyhraje.

**Velká hra o 20 000 Kč se koná dne 26. 7. 2017.**

Soutěž probíhá od **3. 7. do 26. 7. 2017**. Vyhrát můžete v termínu od **6. 7. do 26. 7. 2017**, a to vždy v pondělí až pátek. SMS zprávy je možné posílat od **3. 7. 2017 7:00:01 do 25. 7. 2017 12:00:00**.

**Rádio PENNY live**

*Zdroj: [http://www.penny.cz/Z%C3%A1bava/Sout%C4%9B%C5%BEE/Sout%C4%9B%C5%BEE/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/Z%C3%A1bava/Sout%C4%9B%C5%BEE/Sout%C4%9B%C5%BEE/pe_DefaultContent1.aspx), 2017*

- **Vzorky** poskytnuté spotřebiteli se uplatňují především u nových produktů, aby stimulovali k jejich vyzkoušení a zvýšení prodeje v počáteční fázi životního cyklu produktu (Boučková et al., 2003).



**Obrázek 12: Podpora prodeje – vzorky**



Zdroj: <http://www.kankan.sk/blogger/clanok/preco-sa-nedaju-kupit-vzorky-drahych-make-upov/128065>, 2014

- **Předvedení výrobku a ochutnávky** jsou velmi účinnou formou podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele. Ochutnávky se využívají u potravinářského zboží, demonstrace výrobku převážně u drogistického zboží a kosmetiky (Boučková et al., 2003).

**Obrázek 13: Podpora prodeje - předvedení výrobku a ochutnávky**



Zdroj: [http://www.jm-models.com/?menu=akce&kategorie=modni\\_show&id=148](http://www.jm-models.com/?menu=akce&kategorie=modni_show&id=148), n.d.

## 2.2.4 Public relations

*„Termín vztahy s veřejností (public relations - PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 630).*

Jejich cílem není přímá podpora prodeje určitého výrobku, ale snaha vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o společnosti. Z tohoto důvodu část svých zisků poskytují na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Public relations oproti reklamě nikdy neformulují přímou nabídku ke koupi a ani k ní zákazníka nevybízejí. Jsou funkcí top managementu a zabývají se dlouhodobou prezentací celého podniku prostřednictvím poskytování objektivních informací (Boučková et al., 2003).

PR jsou někdy spojovány s pojmem **publicita**, který představuje neplacenou formu prezentace spotřebitelů jako je například vyjádření posluchače v rozhlasovém vysílání. Jedná-li se o pozitivní publicitu, ohlasy ze strany zákazníků jsou kladné, neboť jsou spokojeni např. s nabízenou kvalitou a vstřícností pracovníků. V případě nespokojenosti zákazníků může dojít k publicitě negativní, která může výrazně poškodit dobré jméno společnosti (Boučková et al., 2003).

Mezi základní nástroje public relations jsou zahrnovány:

- **Zprávy určené přímo médiím.** Účelem těchto zpráv je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, její činnosti a výrobcích.
- **Tiskové konference** představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů PR a slouží k poskytování informací a budování vztahů s tiskem.
- **Vydávání podnikových publikací** jako jsou například podnikové časopisy, výroční zprávy, ale i publikace pro odbornou veřejnost.
- **Organizování zvláštních akcí** tzv. eventů se zabývá event marketing. Event lze definovat jako uspořádání a zorganizování zážitků v rámci firemní komunikace. Existují nejrůznější formy, které mají v účastnících vyvolat nezapomenutelné dojmy, které jsou spojeny s organizací.
- **Sponzoring** lze vnímat jako formu finanční podpory, ale i kompletně novou formu komunikace s širokou veřejností. Základním předpokladem sponzorství je poskytnutí služby s očekáváním zpětné protislužby.

- **Lobbvání** spočívá v poskytování relevantních informací rozhodujícím osobám. Často je ze strany veřejnosti vnímáno negativně, neboť je s ním spojená možnost negativního ovlivňování, jako je korupce a podplácení.

Součástí PR je i tzv. **krizový marketing**<sup>3</sup> jinak označovaný jako krizová komunikace (Boučková et al., 2003).

### 2.2.5 Přímý (direct) marketing

*„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem“* (Kotler & Armstrong, 2004, str. 630-631).

Přímý marketing je někdy též označovaný jako tzv. „nákup z křesla“, neboť přináší trh přímo k zákazníkovi do domu či kanceláře. Americké Sdružení pro přímý marketing ho definuje jako interaktivní marketingový systém, který používá jeden nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby vyvolal měřitelnou reakci na libovolném místě. Přímý marketing by měl být využit jako dlouhodobý taktický nástroj a společně s dalšími nástroji marketingové komunikace sloužit k utváření databáze zákazníků (Smith, 2000).

Mezi nejvýznamnější prvky, které přímý marketing zahrnuje, patří:

- **Zásilkový prodej** (direct mail) je nejvýznamnějším nástrojem přímého marketingu. Obracejí se přímo na koncového zákazníka s cílem vyvolat jeho reakci. Jinými slovy se jedná o přímé oslovení koncového zákazníka poštovní zásilkou, například reklamním dopisem.
- **Teleshopping** pojednává o přímé nabídce veřejnosti, kdy je komunikováno se zákazníkem prostřednictvím televizní obrazovky.
- **Telemarketing** jinak označovaný jako telefonický marketing využívá ke své marketingové činnosti telefonní zařízení. Můžeme ho rozdělit na aktivní (out-bound) a pasivní (in-bound).

---

<sup>3</sup> Krizový marketing představuje soubor dopředu připravených postupů a pravidel, které vytvářejí určité scénáře pro případné krizové situace (Pelsmacker et al., 2003).

- **Přímý prodej** v rámci direct marketingu zahrnuje tzv. multilevel marketing neboli víceúrovňový marketing. Prodej je uskutečňován prostřednictvím hierarchické sítě nezávislých distributorů jako například u společnosti Amway.
- **Katalogový prodej** spočívá v rozesílání specializovaných katalogů vybranému okruhu zákazníků.
- **Specializované stánky** (kiosky) jsou využívány například mobilními operátory k okamžitému objednání konkrétního nabízeného produktu (Bárta et al., 2009).
- **On-line marketing** v současné době do jisté míry převzal úlohu klasického zásilkového prodeje a více se prosazují modernější formy s využitím faxu, e-mailu a hlasových zpráv (Kotler & Armstrong, 2004).

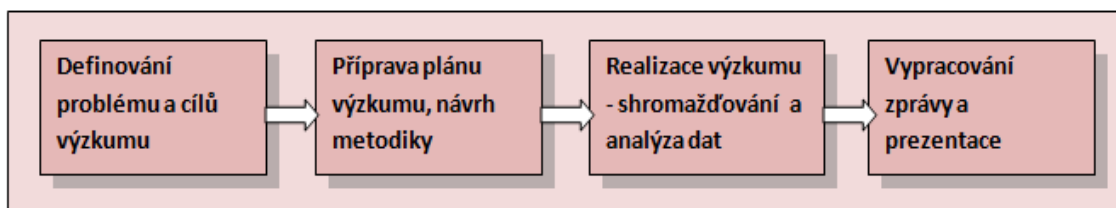
## 2.3 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou zásadní pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů (Kotler & Armstrong, 2004).

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř po sobě jdoucích fází (Obrázek 14).

- Definování problému a cílů výzkumu.
- Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky.
- Realizace výzkumu spočívající ve shromažďování a analýze dat.
- Vypracování zprávy a prezentace výsledků.

*Obrázek 14: Fáze marketingového výzkumu*



*Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera & Armstronga, 2004, str. 228*

Podle stanoveného cíle je možné výzkum klasifikovat:

- **Explorativní výzkum**, jehož cílem je zajistit předběžné informace sloužící k definování problému a jeho hypotéz. Nejčastěji využívá metody pozorování.

- **Deskriptivní výzkum** má popisný charakter, popisuje marketingové problémy a situace na trhu. K jeho realizaci se obvykle využívá dotazování.
- **Kauzální výzkum** spočívá v otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích pomocí experimentální metody (Kotler & Armstrong, 2004).

Potřebné informace je možné získat dvěma následujícími způsoby:

- **Výzkum v terénu** (field research) poskytující přesnější data, avšak na úkor větší finanční i časové náročnosti.
- **Výzkum od stolu** (desk research), který zpracovává již existující tzv. sekundární data. Jeho nevýhodou je rychlé zastarávání informací a vznikající nepřesnosti, neboť informace byly původně obstarávány za jiným účelem (Belko, 2004).

Dle použité metodologie je možné marketingový výzkum rozlišit na 2 kategorie:

- **Kvantitativní výzkum** se využívá u dostatečně velkého a reprezentativního vzorku jednotek. Mezi používané metody patří dotazování, pozorování či experiment. Informace jsou poskytovány v měřitelných jednotkách, které je možné snáze zobrazit v tabulkách a grafech.
- **Kvalitativní výzkum** napomáhá odhalit, proč se lidé chovají určitým způsobem, jaká je jejich motivace a důvody konkrétního konání. Metody kvalitativního výzkumu jdou více do hloubky a zpravidla se využívají při vstupu do nové problematiky nebo jako předvoj kvantitativního výzkumu. Mezi nejpoužívanější metody patří focus group, individuální hloubkové rozhovory a projektivní techniky (Belko, 2004).

Samotné realizaci výzkumu by měl předcházet tzv. prvotní výzkum neboli pilotáž, jejichž úkolem je odhalit případné nedostatky zvolených nástrojů a umožnit tak jejich včasné odstranění (Belko, 2004).

Pro efektivní marketingový výzkum je zapotřebí správně určit výběrový soubor respondentů. Výběrový soubor (vzorek) představuje reprezentativní segment populace, využívaný pro potřeby marketingového výzkumu. Výběr vzorku je složen ze třech primárních kroků:

- **Vybrat rámeček vzorku** (koho).
- **Stanovit techniku výběru vzorku** (jak).
- **Určit velikost výběrového souboru** (kolik), (Kotler et al., 2007).



V následujícím přehledu (Tabulka 1) jsou zobrazeny základní typy výběrových souborů.

*Tabulka 1: Metody výběrového šetření*

<b>Pravděpodobnostní výběr</b>	
<b>Prostý náhodný výběr</b>	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, přičemž všichni mají stejnou šanci být vybráni.
<b>Stratifikovaný výběr</b>	Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například podle věku), přičemž výběrový soubor je vybrán z každé skupiny.
<b>Vícetupňový výběr</b>	Populace je rozdělena na dílčí skupiny, nejprve primární, ze kterých se ve druhém stupni vybírají tzv. sekundární jednotky.
<b>Záměrný výběr</b>	
<b>Jednoduchý výběr</b> (podle dosažitelnosti)	Tazatel vybírá nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci.
<b>Záměrný výběr</b> (podle uvážení tazatele)	Tazatel vybírá respondenty na základě vlastního uvážení, kteří mu podle jeho názoru poskytnou nejpřesnější informace.
<b>Kvótní výběr</b>	Tazatel se dotazuje předem stanoveného počtu respondentů z každé vybrané skupiny.

*Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera & Armstronga, 2004, str. 244*

Tato diplomová práce bude ve své praktické části pracovat s metodou dotazování a individuálním hloubkovým rozhovorem, z tohoto důvodu jim budou věnovány následující kapitoly.

### 2.3.1 Dotazování

Dotazování představuje nejpoužívanější metodu shromažďování primárních dat. Především se využívá k obstarávání popisných informací, například o lidských vědomostech, jejich postojích a preferencích. Mezi stěžejní techniky dotazování patří:

- **Ústní** (face-to-face) - vyžaduje aktivní účast tazatele, který předčítá otázky a zaznamenává odpovědi od respondentů. Získaná data mohou být zaznamenána do tištěného dotazníku, notebooku či audiozáznamem.
- **Písemné** - prostřednictvím poštovního či písemného doručení dotazníku.
- **Telefonické** - lze kombinovat s počítačovým zařízením a speciálními programy.
- **On-line** - výzkum probíhá pomocí internetu. Velmi oblíbené, rychlé, méně finančně náročné.

- **Kombinované** - spojuje některé z předchozích technik, čímž může dosáhnout eliminace negativních vlivů jednotlivých metod (Boučková et al., 2003).

**Dotazník** patří mezi stěžejní nástroje dotazování. Představuje zpravidla písemný formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Vyznačuje se několika funkcemi, mezi které patří zjednodušení zapisování údajů a jejich následného zpracování, získávání informací od respondentů a poskytování struktury rozhovoru (Kozel et al., 2006).

V závislosti na stupni strukturovanosti rozlišujeme:

- **Strukturovaný dotazník**, jehož charakteristickým rysem je pevná logická struktura, kterou je nutné dodržovat. Většinou využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí, tudíž respondent nemá možnost zvolit vlastní odpověď. Naopak jeho výhoda spočívá v jednoduchosti a rychlosti zaznamenávání informací, snadné srovnatelnosti a zpracovatelnosti výsledků.
- **Polostrukturovaný dotazník** navíc využívá polo uzavřených a otevřených otázek, čímž získaná data obohacuje o více individuálních rozdílů (Kozel et al., 2006).

Struktura dotazníků lze rozčlenit do tří následujících částí:

- **Úvodní**, která obsahuje hlavičku dotazníku společně s vytyčeným cílem, pokyny k vyplňování a představení výzkumného týmu.
- **Stěžejní** je složena z řady otázek, které by měly tvořit ucelený logický celek.
- **Závěrečná** část obsahuje poděkování a pokyny sloužící k odevzdání dotazníku (Kozel et al., 2006).

Pro realizaci dotazníkového šetření se používají nejrůznější typy otázek, které by vzájemně měly vytvořit jeden ucelený soubor.

- **Úvodní otázky** navazují pozitivní kontakt s respondentem, zpravidla bývají snadné a zajímavé.
- **Filtrační otázky** zajišťují získávání informací od žádaných respondentů.
- **Věcné otázky** jsou propojeny se zadáním výzkumu.
- **Kontrolní otázky** mají za cíl ověřit pravdivost některých získaných informací.
- **Zahřívací otázky** jsou obecnější, slouží k vybavování z paměti.

- **Specifické otázky** následují po zahřívacích a umožňují respondentovi začlenění do širšího rámce
- **Identifikační otázky** bývají umístěny na závěr dotazníku a zajišťují informace o základních charakteristikách respondentů.

Na závěr dotazování je vhodné umístit poděkování respondentovi za jeho ochotu a věnovaný čas na zodpovězení dotazů (Kozel et al., 2006).

### 2.3.2 Individuální hloubkový rozhovor

Individuální hloubkový rozhovor je jednou z nejužívanějších metod kvalitativního výzkumu. Spočívá ve vedení rozhovoru podle předem připraveného schématu. Kvalifikovaný tazatel zadává respondentovi otázky ve vymezených oblastech, čímž se snaží získat i jeho hluboce zakořeněné názory a příčiny chování (Výzkumy Soukup, 2009).

Realizaci osobního rozhovoru je možné rozdělit na několik fází. Při jeho přípravě je zapotřebí nejprve se seznámit se zadáním výzkumného projektu. Následuje nejhodnější volba druhu rozhovoru, místa a časového období, ve kterém bude rozhovor realizován. Zahájení rozhovoru slouží k vysvětlení cíle výzkumu a získání sympatií respondenta. Snaží se přesvědčit respondenta ke spolupráci a sdělování pravdivých údajů. Průběh rozhovoru se odvíjí podle druhu rozhovoru, který je určen především následujícími charakteristikami:

- **Formálnost.** Při strukturovaném rozhovoru tazatel zadává respondentovi předem přesně formulované otázky. Nestrukturovaný rozhovor je volnější, přičemž předem je vymezeno pouze téma rozhovoru.
- **Nápadnost.** Pokud jsou postřehy tazatele zapisovány přímo během dialogu, jedná se o rozhovor zjevný. Opakem je rozhovor skrytý, který se vyznačuje větší bezprostředností dotazovaného.
- **Počet respondentů** udává, jestli se jedná o individuální či skupinový rozhovor.

Závěrem je vhodné u respondenta vytvořit pocit důležitosti při realizovaném výzkumu, a tím i pozitivní přístup vůči výzkumu jako takovému (Kozel et al., 2006).

## 3 Cíl, hypotézy a metodika práce

### 3.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele ve vybrané obchodní jednotce a uvedení návrhu doporučení pro zlepšení podpory prodeje v této vybrané obchodní jednotce.

### 3.2 Hypotézy diplomové práce

Na počátku samotného výzkumu byly stanoveny čtyři hypotézy, které budou na základě dotazníkového šetření potvrzeny, nebo zamítnuty. Všechny hypotézy byly stanoveny na základě výzkumných studií a článků z internetových zdrojů.

**Hypotéza 1: Více než 90 % zákazníků vlastní věrnostní kartu Penny Market, kterou aktivně využívá.**

Tato hypotéza vychází z výzkumné činnosti agentury GfK, která se dlouhodobě zabývá poskytováním informací o trzích a spotřebitelích. V článku s názvem „Od věrnostní karty zákazníci očekávají jednoduchost, úsporu a jasný systém odměn“ je uvedeno, že „věrnostní programy a kluby řetězců se v České republice těší velké oblibě. Jen za poslední dva roky počet vlastníků karet maloobchodních prodejen stoupl a až 94 % zákazníků svou kartu aktivně používá“ (GfK, 2017).

**Hypotéza 2: Méně než 10 % uživatelů věrnostních programů využívá mobilní aplikaci namísto plastové věrnostní karty.**

Ve stejnojmenném článku je také uvedeno, že „zákazníci stále preferují plastové karty před mobilními aplikacemi pro věrnostní systémy a mobilní aplikaci používá pouze každý desátý uživatel věrnostních programů“ (GfK, 2017).

**Hypotéza 3: Mezi nejúčinnější nástroj podpory prodeje v maloobchodě patří slevy.**

Tato hypotéza byla stanovena na základě informace z příspěvku na webu Českého rozhlasu „Máte v peněžence věrnostní karty? A vyplatí se vám?“, ve kterém marketingový specialista Daniel Jesenský uvádí, že „sleva je nejvýznamnější stimul podporující prodej“ (Český rozhlas, 2014).

**Hypotéza 4: Více než 1/3 zákazníků své nákupní chování pečlivě plánuje dopředu a vybírá i podle reklamních letáků.**

V článku na téma „Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky“, bylo na základě výzkumu agentury ppm factum research ve spolupráci s BIBS, Českou marketingovou společností, Českým sdružením pro značkové výrobky a POPAI Central Europe zjištěno, že „nejvíce lidí při nákupu ovlivní letáky, nakupuje podle nich až 38 % z nich“ (MediaGuru, 2013).

### **3.3 Metodika práce**

Metodický postup práce se skládá z následujících částí:

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

V praktické části bude pro získání informací použita metoda dotazování s jejím nejúčinnějším nástrojem dotazníkem, který bude sloužit pro zajištění dat od zákazníků Penny Marketu ve Veselí nad Lužnicí. Jako druhá metoda bude následovat individuální hloubkový rozhovor realizovaný s vedoucí této konkrétní prodejny.

## 4 Praktická část

### 4.1 Základní informace o společnosti Penny Market s. r. o.

Společnost Penny Market s. r. o. je dceřinou společností německého obchodního řetězce REWE, který patří mezi jednu z největších mezinárodních obchodních společností. Prodejny diskontního řetězce Penny Market je možné nalézt v mnoha zemích Evropy. Společnost působí na českém trhu již od roku 1997 a v současné době je na českém území zastoupena téměř 400 prodejny.

Diplomová práce se bude konkrétněji zabývat podporou prodeje v maloobchodní jednotce Penny Market ve Veselí nad Lužnicí. Tato prodejna se nachází v malém městečku v Jihočeském kraji asi 30 kilometrů od okresního města Tábor.

Penny Market ve svém sortimentu nabízí přibližně 2000 položek potravinářského zboží, ale i zboží pro domácnost či zahradu, elektroniku, oblečení a další. V prodejnách zákazníci naleznou především české značky a zboží od českých výrobců, současně s rozšířením lokální nabídky o regionální speciality (Penny Market, n.d.).

Začátkem roku 2017 obchodní řetězec Penny Market vyměnil kreativní agenturu, která připravila novou komunikační kampaň zaměřenou na mladší cílovou skupinu.

Součástí nové komunikační strategie bylo přepracování webových stránek tak, aby souvisely se vzhledem kampaně. Stejně tak letáky podstoupily určité změny ve vzhledu, ale i četnosti komunikace. Dle nového konceptu letáky připravuje agentura Onyx, která navrhla změnu promočního kalendáře na komunikaci dvakrát týdně.

Vyjma nového vzhledu webových stránek si Penny Market pořídil také mobilní aplikaci, ve které zákazníci mohou nalézt několik základních funkcí, jako je například lokalizátor prodejen, aktuální leták a nákupní košík.

Nová kampaň s televizním spotem souvisela s připravovaným věrnostním programem, jehož předmětem byla kolekce sklenic na zavařování, servírování a skladování potravin od italské značky Bormioli (MarketingSalesMedia, 2017). Následovaly další věrnostní programy, ve kterých zákazníci za utracené peníze v prodejně sbírali body, za které následně mohli získat některou z odměn.

Rok 2018 chce společnost Penny Market zasvětit boji proti plýtvání potravin. Edukativní kampaň se sloganem „Nejsme nejhezčí, jsme k nakousnutí“ a zábavnými plyšáky v podobě nevzhledného ovoce a zeleniny odstartovala 11. ledna a mimo jiné

bude podporována také televizní reklamou. Penny Market začal zeleninu a ovoce nestandardních tvarů do svých prodejen dodávat jako první tuzemský obchodní řetězec již v roce 2016. V první vlně kampaně chce Penny Market ukázat dětem, že křivé a na první pohled nedokonalé ovoce a zelenina může být chutné a hodnotné a nemusí být vyhazováno pouze kvůli vzhledu (Klika, 2018).

Penny Market má kromě krátkodobých sběratelských akcí také dlouhodobý věrnostní program, tzv. Penny kartu, která svým vlastníkům při jejím použití přináší slevy na vybrané zboží z akčních letáků (MarketingSalesMedia, 2017).

V rámci kampaní bývají vyhlašovány nejrůznější soutěže, kterých se zákazníci mohou účastnit a vyhrát některou z předem určených hmotných či nehmotných cen. Soutěže však bývají používány i nezávisle na kampaních, a tak průběžně lákají své zákazníky k nákupu větších objemů či konkrétních produktů.

Prodejny Penny Market se mohou pyšnit živým vysíláním Rádia Penny live. Společnost tak do České republiky přinesla koncept, který již delší dobu funguje v zahraničí. Rádiové vysílání probíhá celý týden, přičemž od pondělí do soboty se o vysílání stará tým moderátorů, redaktorů a reportérů a v neděli je vystřídá vlastní hudební program (Rožánek, 2016).

## **4.2 Plán výzkumu**

Pro získání potřebných informací byly zvoleny dvě výzkumné metody, a sice kvalitativní a kvantitativní. V rámci kvalitativního výzkumu byl proveden individuální hloubkový rozhovor s vedoucí prodejny Penny Market ve Veselí nad Lužnicí.

Celý rozhovor byl koncipován tak, aby poskytl ucelený obraz o fungování podpory prodeje z vnitřní perspektivy, ze strany zaměstnance. Předem byly stanoveny otázky, které sloužily jako jakási osnova pro řízení rozhovoru, avšak cílem nebylo získat přesnou odpověď na konkrétní otázku, nýbrž porozumění fungování podpory prodeje v prodejně a její zajištění. Otázky k řízenému rozhovoru byly dle jejich povahy rozděleny do tří kategorií na obecné otázky, otázky související s konkrétními typy podpory prodeje a do sekce podpora prodeje a konkurence.

V rámci kvantitativního výzkumu se jednalo o sběr dat pomocí dotazníkového šetření zaměřeného na konečné spotřebitele výše zmíněné obchodní jednotky.

V srpnu roku 2017 byl sestaven dotazník. Následovala jeho konzultace a pilotáž, která měla za úkol prověřit srozumitelnost dotazníku a případné odstranění nedostatků. S obsahem otázek byla seznámena také vedoucí prodejny, která měla možnost do dotazníku nahlédnout. Pilotáž probíhala v prosinci 2017 a zúčastnilo se jí 20 lidí. Na základě zjištěných informací z pilotáže bylo zapotřebí provést některé úpravy, které spočívaly především v rozšíření možností odpovědí, vysvětlení některých pojmů a uvedení příkladů. Stejně tak byl pro přehlednost a názornou ukázkou do přílohy dotazníku zahrnut obrázkový materiál, který znázorňuje wobblery a podobné nástroje upozorňující na zboží (v práci je k vidění v Příloze 3). U otázky týkající se na vzdálenost místa pobytu od prodejny Penny Market byly nepatrně upraveny kilometrové vzdálenosti tak, aby nedocházelo k dlouhému přemýšlení a váhání, jakou z nabízených možností zvolit.

Konečná podoba dotazníku se skládala z několika částí. Úvodní část dotazníku obsahovala představení autora, práce a účelu prováděného výzkumu. Následovaly informace a pokyny k vyplňování, uvedení kontaktu na tazatele a poděkování za spolupráci. Dotazník byl sestaven z otázek úvodních, které jsou jednodušší a slouží k navázání kontaktu. Následovala otázka filtrační, která měla za úkol vyřadit nevhodné respondenty, kterými byli ti, kteří danou maloobchodní jednotku nenavštěvují. Přestože sběr dat probíhal přímo u zkoumané maloobchodní jednotky, tato otázka byla do dotazníku vložena z toho důvodu, kdyby bylo potřeba pro získání většího počtu dotazníku použít on-line dotazování. Potom přišla na řadu stěžejní část se specifickými otázkami a závěr tvořily otázky identifikační, které sloužily k zajištění základních informací o samotných respondentech. Dotazník byl ukončen poděkováním za spolupráci a věnovaný čas.

Dotazník se ve své finální podobě skládal z 25 jednoduchých otázek, přičemž byl rozdělen na obecné otázky k podpoře prodeje a otázky související s podporou prodeje v konkrétní prodejně Penny Market. Otázky v dotazníku byly především uzavřené, případně polouzavřené, avšak vyskytla se také jedna otevřená otázka. Celý dotazník je možné zhlédnout v příloze práce.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v průběhu prosince – ledna 2018 na území a v okolí prodejny Penny Market ve Veselí nad Lužnicí. Dotazování probíhalo především ústní formou za přítomnosti tazatele, který zaznamenával odpovědi do předem připravených záznamových archů. Úkolem tazatele bylo také poskytnout



úvodní a základní informace o podpoře prodeje, vysvětlení pojmů a ukázkou obrázkového materiálu. Celkem bylo získáno 210 dotazníků, přičemž žádný z nich nemusel být vyřazen a všechny mohly být použity k vyhodnocení.

Získaná data byla zakódována a zpracována prostřednictvím programu MS Excel, jehož pomocí byly taktéž zpracovány veškeré grafy uvedené v této práci.

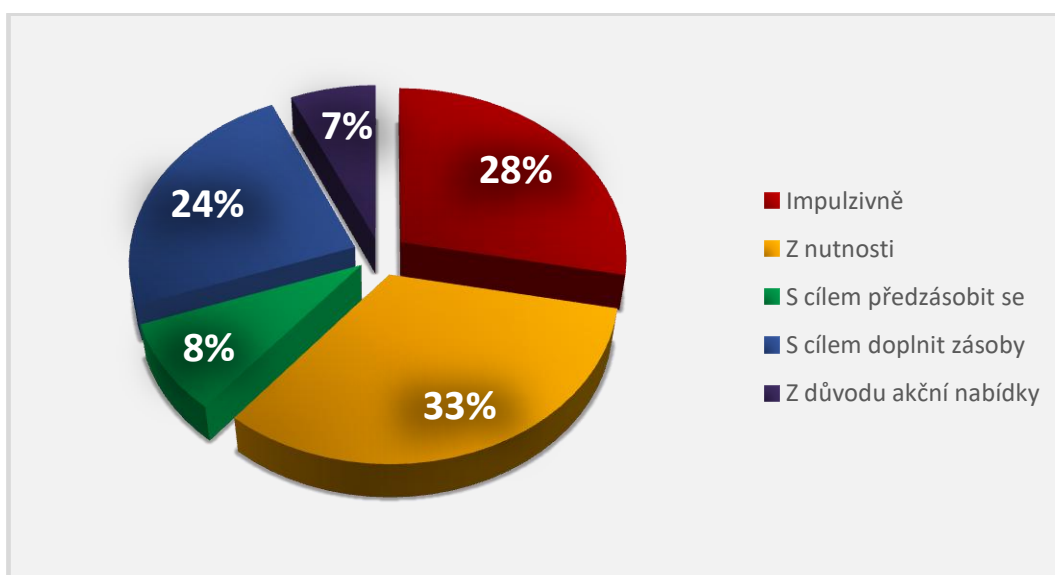
### 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části diplomové práce budou uvedeny výsledky pro jednotlivé otázky z dotazníkového šetření, které byly zpracovány pomocí programu MS Excel.

#### Otázka č. 1 – Jak nejčastěji nakupujete?

První otázka se tázala respondentů na jejich nákupní chování, konkrétně jak nejčastěji nakupují. Na tuto otázku nejvíce respondentů 69 (33 %) odpovědělo, že nejčastěji nakupují z nutnosti. Druhou nejčastější odpovědí bylo impulzivní nakupování, které preferuje až 59 (28 %) respondentů. S cílem doplnit zásoby nakupuje 50 (24 %) dotázaných. Ostatní odpovědi se držely v pozadí. Pouze 18 (8 %) respondentů nejčastěji nakupuje za účelem předzásobit se. Odpověď „Z důvodu akční nabídky“ vybralo pouze 14 (7 %) respondentů.

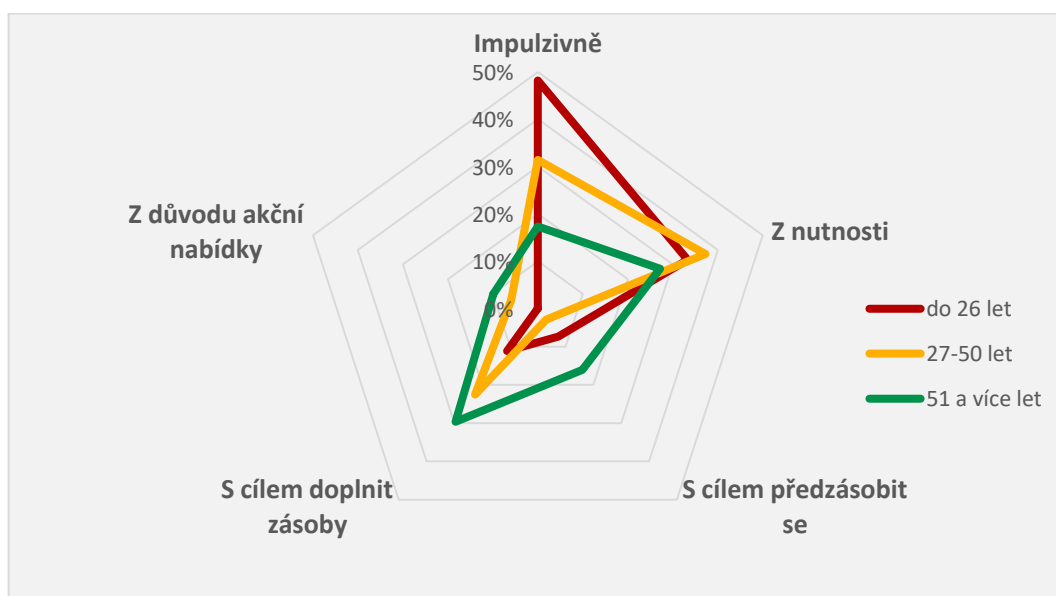
Graf 1: Jak nejčastěji nakupujete (n=210)



Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím paprskovém grafu jsou barevně zobrazeny věkové kategorie představující tři generace v závislosti na jejich nákupním chování. Z Grafu 2 je patrné, že nejmladší věková kategorie do 26 let nejčastěji nakupuje impulzivně, tedy neplánovaně, z důvodu nějakého vnitřního podnětu přímo v prodejně. S přibývajícím věkem zákazníci začínají více nakupovat z nutnosti, přičemž respondenti z nejvyšší věkové kategorie uvedli, že nejvíce nakupují s cílem doplnit své stávající zásoby. Na grafickém znázornění je také dobře vidět současný trend, kdy mladší generace postupně upouští od plánovaných nákupů, realizovaných za účelem předzásobení se či doplnění zásob.

**Graf 2: Jak nejčastěji nakupujete - závislost na věkové kategorii (n=210)**

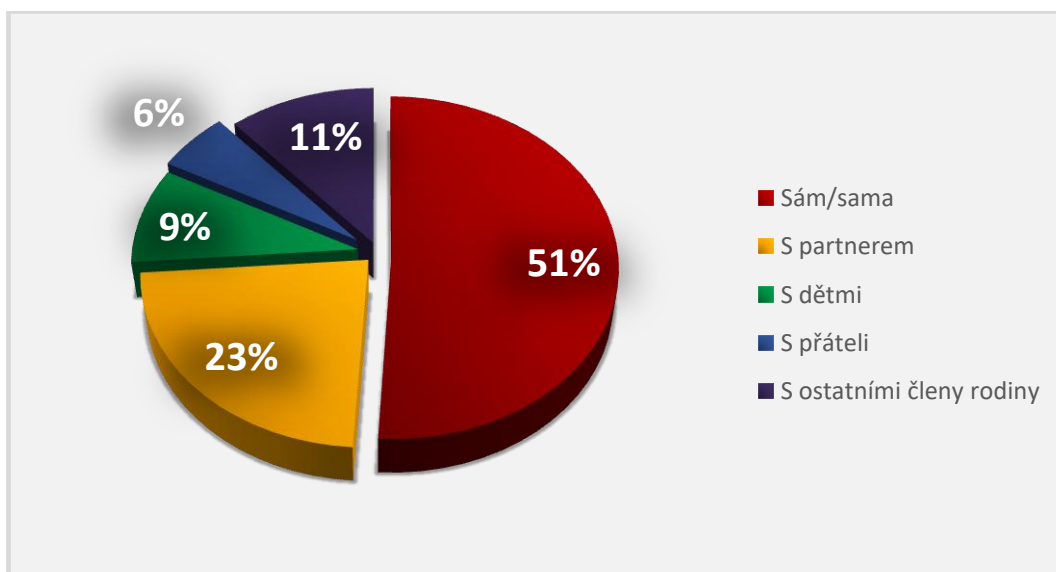


*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 2 – S kým nejčastěji nakupujete?**

Otázka č. 2 měla za úkol zjistit, s kým zákazníci nejvíce nakupují. Z Grafu 3 je patrné, že více než 1/2 zákazníků nejčastěji nakupuje sama, neboť se tak vyjádřilo 107 (51 %) dotázaných. Odpověď „S partnerem“ uvedlo 48 (23 %) respondentů a s ostatními členy rodiny nejčastěji nakupuje 24 (11 %) respondentů. Pro 19 (9 %) dotázaných jsou nejčastějším partnerem při nakupování děti. Na posledním místě se umístila odpověď „S přáteli“, kterou vybralo jen 12 (6 %) respondentů.

Graf 3: S kým nejčastěji nakupujete (n=210)

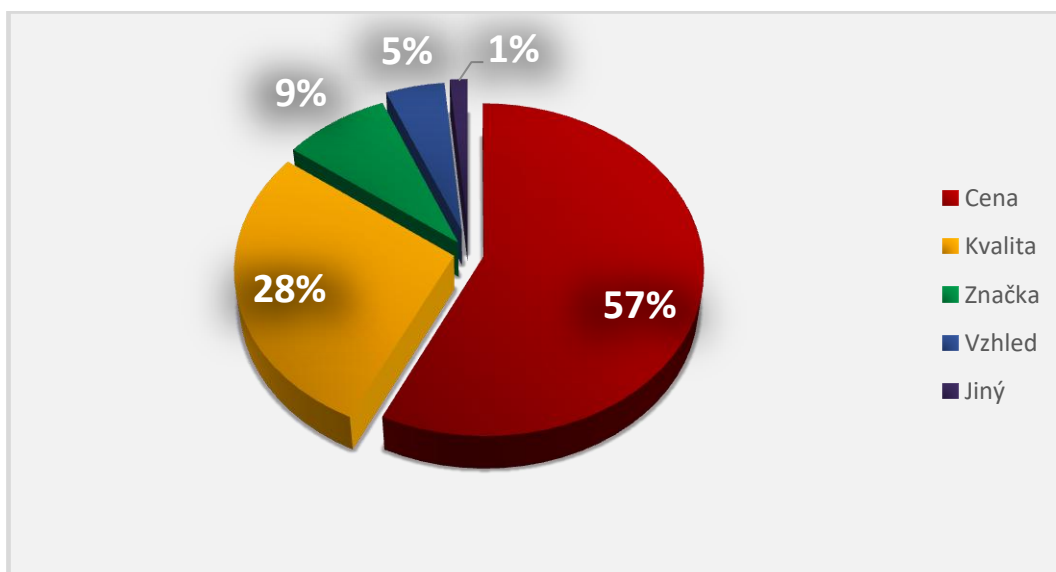


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3 – Jaký z ukazatelů na Vás působí nejvýrazněji při rozhodování o koupi produktu?

Při rozhodování o koupi produktu na nejvíce respondentů 120 (57 %) působí cena, kterou jako nejvýraznější ukazatel označila více než polovina dotázaných. Jako druhá nejčastější odpověď byla uváděna možnost „Kvalita“, pro kterou se vyjádřilo 59 (28 %) respondentů. Pouze 18 (9 %) dotázaných sdělilo, že pro ně nejdůležitějším kritériem při rozhodování o zakoupení produktu je značka a pouhých 10 (5 %) respondentů staví na první místo vzhled produktu. Několik málo respondentů 3 (1 %) zvolilo variantu „Jiný“ a uvedlo vlastní kritérium pro rozhodování. Přičemž 2 respondenti si vybírají produkt na základě nutričních hodnot a 1 respondent upřednostňuje jako rozhodovací kritérium původ zboží.

**Graf 4: Jaký z ukazatelů na Vás působí nejvýrazněji při rozhodování o koupi produktu (n=210)**

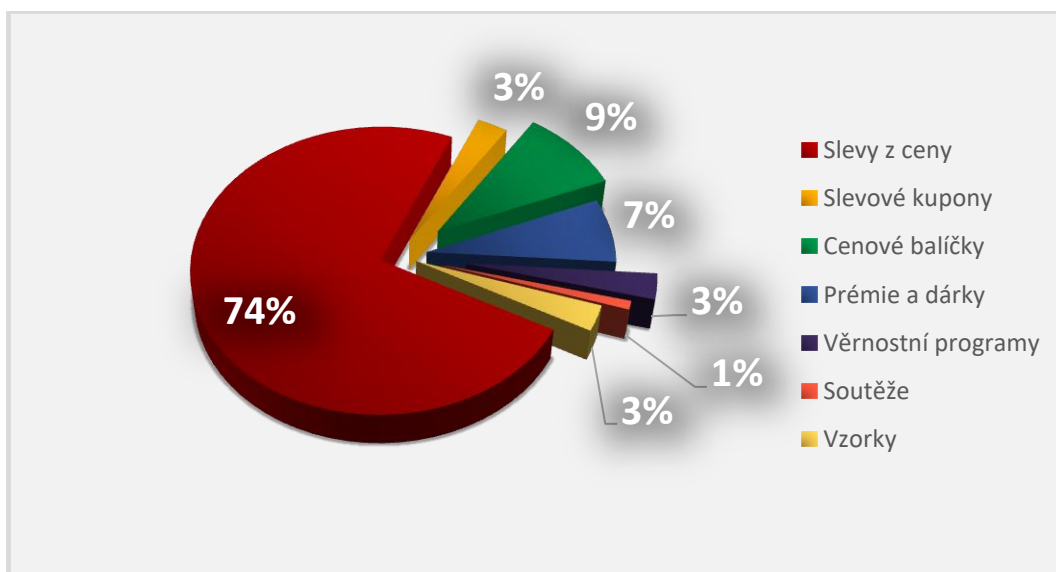


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 4 – Jaký nástroj podpory prodeje ovlivňuje Vaše rozhodování nejvíce?**

Otázka č. 4 měla za úkol zjistit, jaký z nástrojů podpory prodeje nejvíce ovlivňuje zákaznicko rozhodování. Z Grafu 5 je na první pohled vidět, že jako jednoznačně neúčinnější nástroj podpory prodeje jsou vnímány slevy z ceny. Pro tuto odpověď se rozhodly téměř  $\frac{3}{4}$  respondentů, konkrétně 155 (74 %) dotázaných. Ostatní nástroje podpory prodeje dominují u podstatně menšího počtu zákazníků. Pro cenové balíčky se vyslovilo 20 (9 %) respondentů a prémie a dárky oslovují pouze 15 (7 %) respondentů. Se shodným procentuálním zastoupením se na stejném místě umístily věrnostní programy, slevové kupony a poskytování vzorků zdarma, přičemž pro každou z variant se rozhodlo 6 (3 %) dotázaných. Pouze 2 (1 %) respondenti uvedli, že je při rozhodování nejvíce ovlivňují soutěže a pro žádného z dotázaných nejsou při rozhodování nejdůležitější demonstrace a ochutnávky nebo další nástroj podpory prodeje.

**Graf 5: Jaký nástroj podpory prodeje ovlivňuje Vaše rozhodování nejvíce (n=210)**



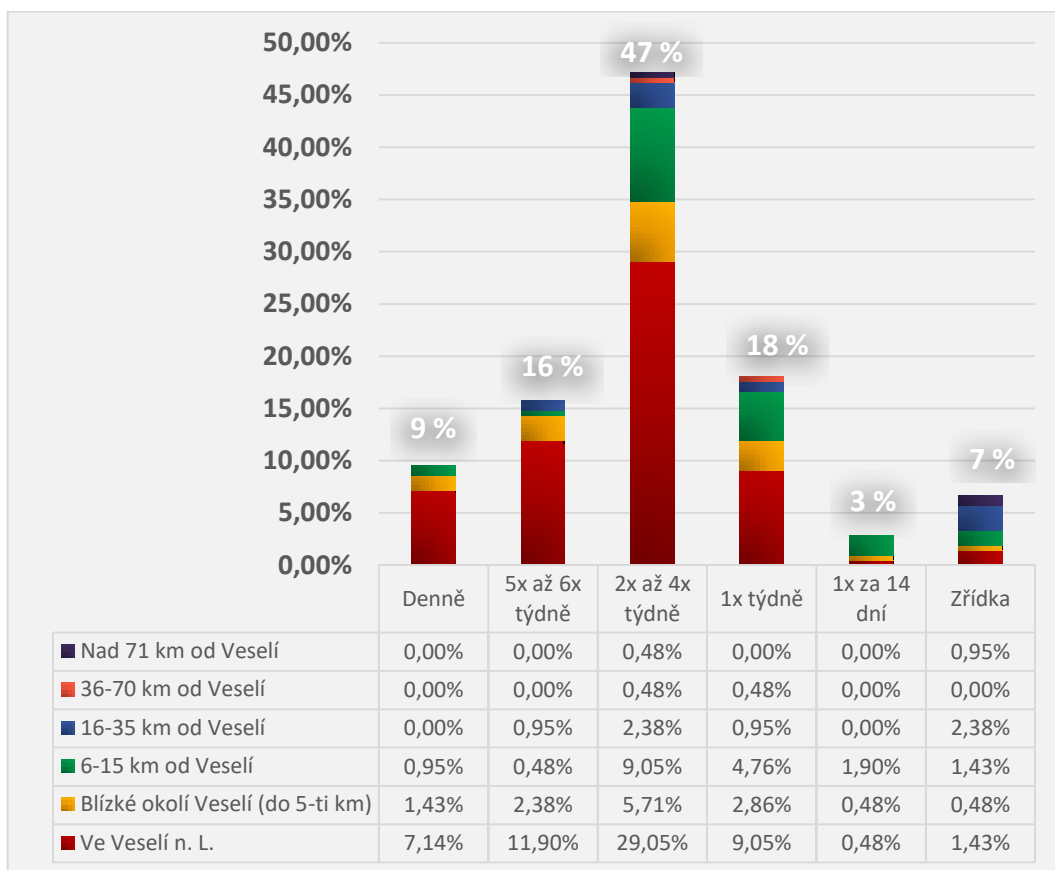
*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 5 – Jak často nakupujete v této prodejně?**

Tato otázka sloužila k získání informací o tom, jak často respondenti nakupují v konkrétní prodejně Penny Marketu. Celkem bylo osloveno 210 respondentů, přičemž žádný z nich nevybral odpověď „Nikdy“ a nemusel dotazník předčasně ukončit. Na grafickém znázornění výsledků je vidět, že nejčastější frekvence nákupů je 2x až 4x týdně. Nakupuje zde tak 99 (47 %) respondentů. Jedenkrát týdně chodí nakupovat 38 (18 %) dotázaných a 33 (16 %) respondentů se v této prodejně vystřídá 5x až 6x týdně. Pro 20 (9 %) respondentů jsou nákupy v Penny Marketu denní záležitostí a 6 (3 %) respondentů tuto prodejnu navštíví 1x za 14 dní. Zbývající účastníci dotazníkového šetření 14 (7 %) navštěvují prodejnu pouze zřídka.

Z Grafu 6 je také dobře vidět závislost mezi četností nákupu a místem trvalého pobytu respondentů. Přičemž nejfrekventovanější nákupy v této prodejně uskutečňují obyvatelé města, ve kterém se prodejna nachází (červené zobrazení). Naopak respondenti s rostoucí vzdáleností místa trvalého pobytu navštěvují prodejnu méně často.

**Graf 6: Jak často nakupujete v této prodejně (n=210)**

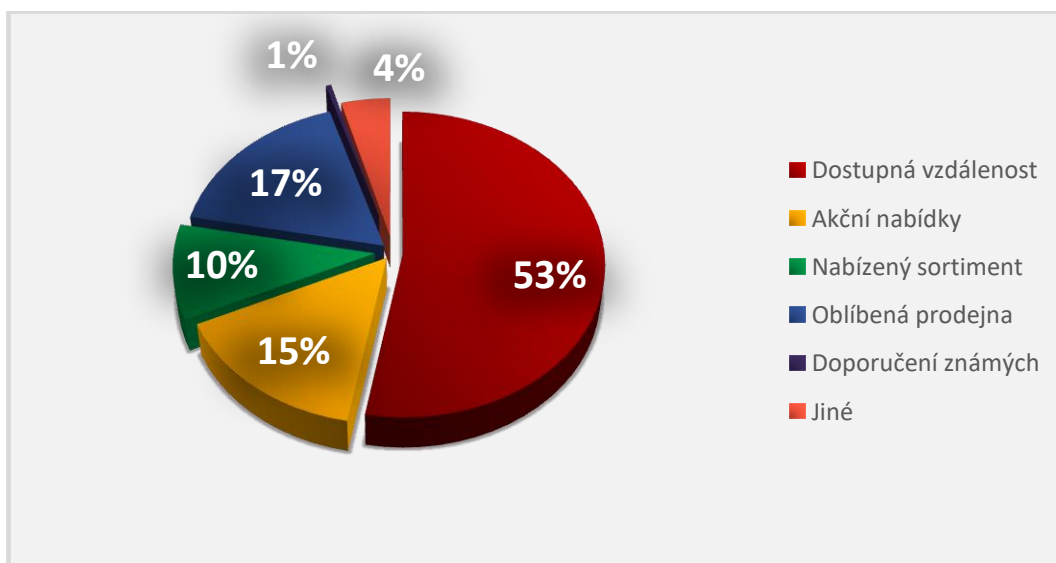


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 6 – Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a právě tuto prodejnu?**

Smyslem otázky č. 6 bylo zjistit, proč si respondenti ke svému nákupu vybrali právě konkrétní prodejnu Penny Market. Více než polovina dotázaných, přesně 111 (53 %) z nich odpovědělo, že prodejnu navštěvují z důvodu dostupné vzdálenosti. Třicet šest (17 %) respondentů uvedlo, že se jedná o jejich oblíbenou prodejnu a 32 (15 %) respondentů navštívilo prodejnu z důvodu akčních nabídek. Pro 21 (10 %) oslovených je lákavý nabízený sortiment prodejny. Odpověď „Jiné“ zvolilo 9 (4 %) dotázaných, přičemž 4 z nich uvedli, že městem pouze projíždí a prodejna se nachází při cestě. Dva respondenti spojují nákup v prodejně s návštěvou známých nebo doktora. Další dva se přizpůsobili výběru partnera či kolegy. A poslední respondent, který zvolil odpověď „Jiné“, spojuje nákup s výletem do sousedního města. Pouze jeden respondent, v Grafu 7 představující necelé jedno procento, navštívil prodejnu díky doporučení známých.

Graf 7: Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a právě tuto prodejnu (n=210)

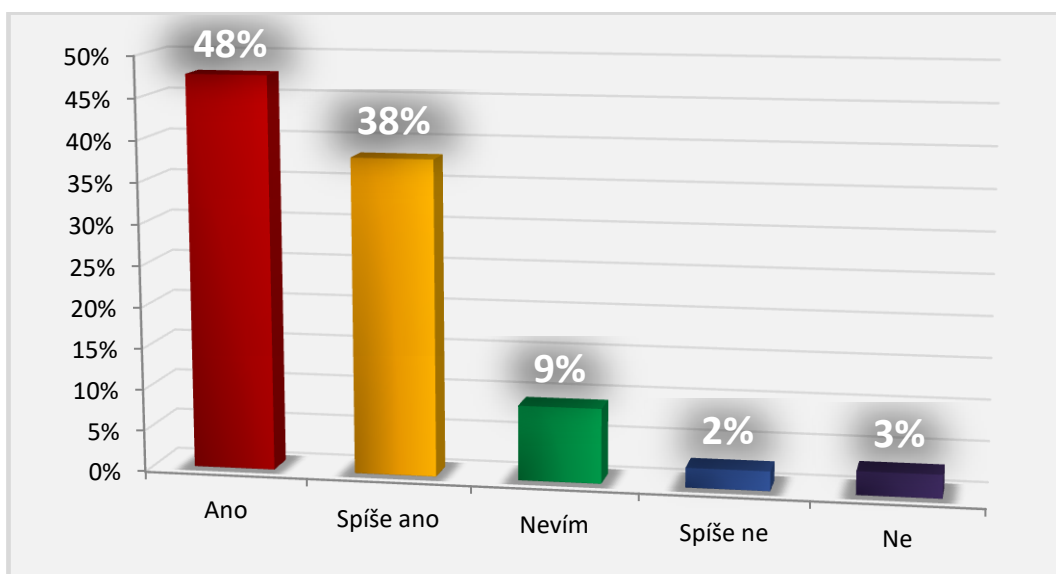


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 7 – Považujete nabídku sortimentu v Penny Marketu za uspokojivou?

Otázka č. 7 se dotazovala zákazníků, jestli považují nabídku sortimentu v Penny Marketu za uspokojivou. Přesně 100 (48 %) respondentů uvedlo odpověď „Ano“ a 80 (38 %) oslovených je s nabídkou sortimentu spíše spokojeno. Neutrální odpověď „Nevím“ zvolilo 19 (9 %) oslovených. K negativnímu hodnocení se přiklonilo celkem 11 dotázaných, přičemž 5 (2 %) respondentů uvedlo, že nabídku sortimentu považují spíše za neuspokojivou a 6 (3 %) respondentů ji vnímá jako neuspokojivou.

Graf 8: Považujete nabídku sortimentu v Penny Marketu za uspokojivou (n=210)

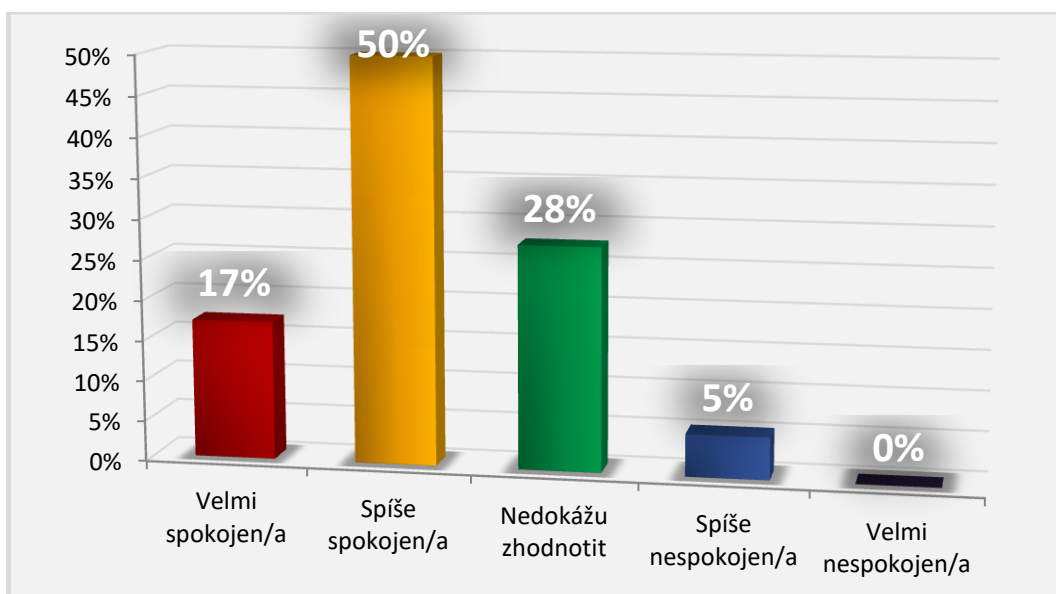


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 8 – Uved'te, jak byste zhodnotil/a Vaši spokojenost se současnou podporou prodeje v této obchodní jednotce:**

Další otázka zjišťovala spokojenost zákazníků ve vztahu k současné podpoře prodeje v prodejně. Polovina respondentů, konkrétně 105 (50 %) z nich uvedlo, že je se současnou podporou prodeje spíše spokojeno. Spokojenost na velice vysoké úrovni se vyskytovala u 36 (17 %) dotázaných, avšak větší míru zastoupení měla odpověď „Nedokážu zhodnotit“, pro kterou se vyslovilo 58 (28 %) oslovených. Mírnou nespokojenost s podporou prodeje vyjádřilo pouze 11 (5 %) respondentů a u žádného z dotázaných se neobjevila odpověď „Velmi nespokojen/a“.

*Graf 9: Jak byste zhodnotil/a Vaši spokojenost se současnou podporou prodeje v této obchodní jednotce (n=210)*



*Zdroj: vlastní zpracování*

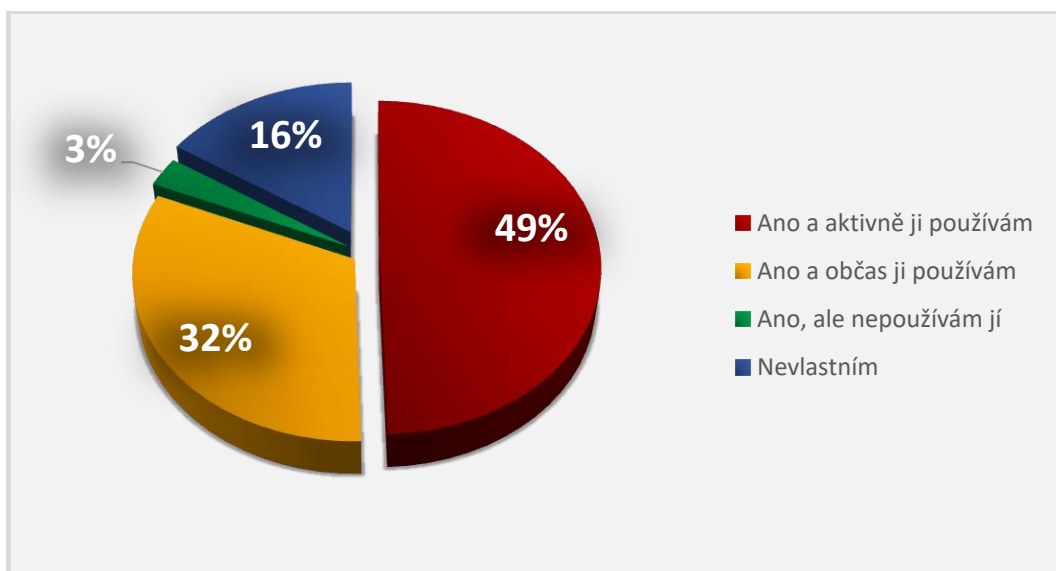
**Otázka č. 9 – Vlastníte věrnostní kartu Penny Market?**

Předmětem této otázky bylo zjistit, kolik procent oslovených vlastní věrnostní kartu a jakým způsobem ji využívá. Ačkoli více než ¾ respondentů uvedlo, že vlastní věrnostní kartu Penny Marketu, tak k jejímu aktivnímu používání se přiklonila necelá polovina dotázaných, přesněji 104 (49 %) respondentů a k jejímu občasnému používání se přiznalo 67 (32 %) respondentů. Přesně 6 (3 %) respondentů uvedlo, že přestože jsou vlastníky věrnostní karty, tak ji při svých nákupech neuplatňují. Jako odůvodnění svého chování 4 z nich určili, že se použití této karty příliš nevyplatí a poskytované slevy



pro ně nejsou dostatečně atraktivní. Ostatní 2 respondenti sdělili, že kartu u sebe nenesí a mají ji doma. Zbývajících 33 (16 %) respondentů věrnostní kartu nevlastní. Důvodem pro jejich rozhodnutí u 10 z nich bylo, že si věrnostní karty obecně nezařizují, výjimečně jen u vybraných obchodů. Šest respondentů uvedlo, že věrnostní kartu nevlastní, neboť ji má partner či jiný člen rodiny a v případě zájmu si ji vypůjčí. Pět respondentů sdělilo jako důvod stáří, či že za jejich mladých let takové věci nebyly. Tři respondenti shledávají poskytované výhody neatraktivní, další tři si již nechtějí pořizovat nové věrnostní karty, neboť se jimi cítí být zahlcení. Pro tři respondenty bylo odpovědí, že si věrnostní kartu ještě nezaložili, další dva uvedli, že v prodejnách Penny Market nenakupují tak často a jedenkrát byla zaznamenána odpověď nevím.

**Graf 10: Vlastníte věrnostní kartu Penny Market (n=210)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 2 zobrazuje, zastoupení žen a mužů u jednotlivých odpovědí otázky č. 9. V zobrazeném přehledu je vidět, že věrnostní karty nejvíce používají ženy oproti mužům, kteří naopak převažují u odpovědi, že si věrnostní kartu vůbec nepořídili.

*Tabulka 2: Vlastníte věrnostní kartu Penny Market (n=210)*

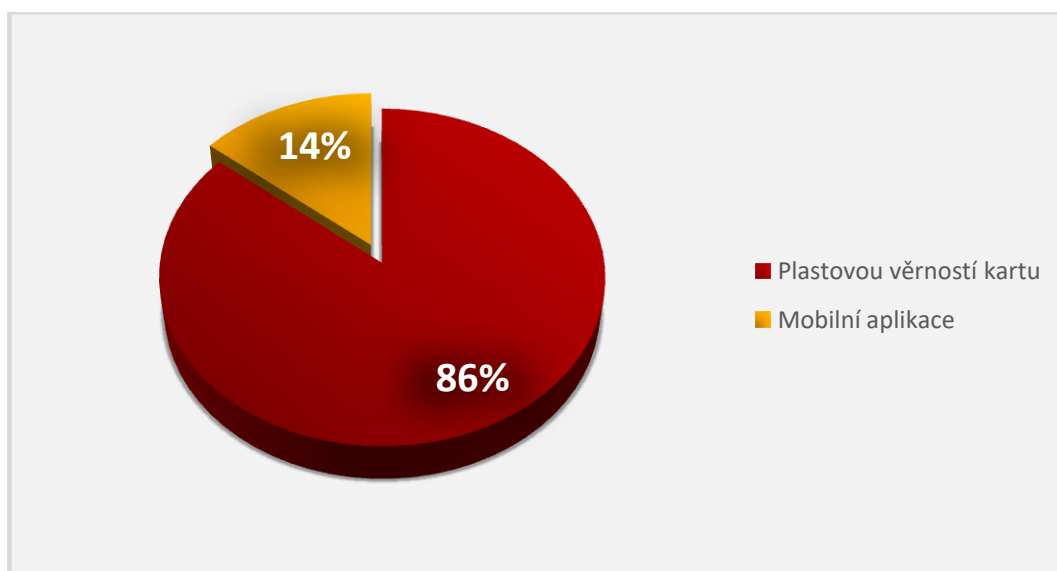
	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	<b>Celkem</b>
<b>Ano a aktivně ji používám</b>	24	80	104
<b>Ano a občas ji používám</b>	37	30	67
<b>Ano, ale nepoužívám ji</b>	3	3	6
<b>Nevlastním</b>	20	13	33

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 10 – Při účasti ve věrnostních programech využíváte:**

Otázka č. 10 měla za úkol zjistit, do jaké míry zákazníci upřednostňují plastové věrnostní karty před mobilními aplikacemi pro věrnostní systémy. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří u otázky č. 9 zvolili, že vlastní věrnostní kartu a aktivně či občas ji používají. Celkem se k této otázce vyjádřilo 171 respondentů, přičemž k používání plastové věrnostní karty se přiklonilo 147 (86 %) respondentů. Naopak mobilní aplikace zvítězily u 24 (14 %) oslovených.

*Graf 11: Při účasti ve věrnostních programech využíváte (n=171)*

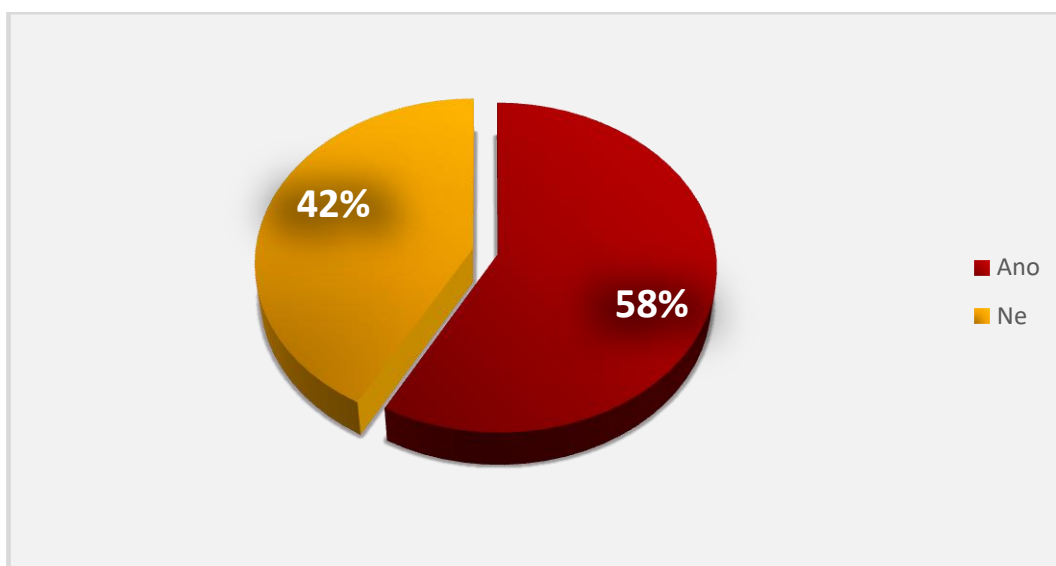


*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 11 – Znáte současnou akční nabídku v letácích Penny Market?

Úkolem této otázky bylo odhalit, kolik zákazníků má přehled o právě probíhající akční nabídce inzerované v letácích Penny Market. Pokud zákazníci odpověděli, že nabídku znají, byli požádáni, zda mohou uvést některý produkt, který si právě vybaví. To bylo učiněno ve 122 (58 %) případech, ostatních 88 (42 %) oslovených nebylo s nabídkou seznámeno. Mezi nejčastěji vybavené produkty bezpochyby patřilo maso a máslo. Máslo se svými 28 hlasy obsadilo první příčku následované masem ve 13 případech, kuřecím masem v 5 případech a třikrát mletým masem. Ale i některé další položky se objevovaly docela často jako například cukr, který respondenti uvedli hned jedenáctkrát, mléko a mouka, které shodně obdržely po devíti hlasech, osmkrát uvedený olej a šestkrát zmíněné jogurty. Mezi již méně významné položky patřily například brambory, přesnídávky, sušenky, banány, vejce a další.

Graf 12: Znáte současnou akční nabídku v letácích Penny Market (n=210)

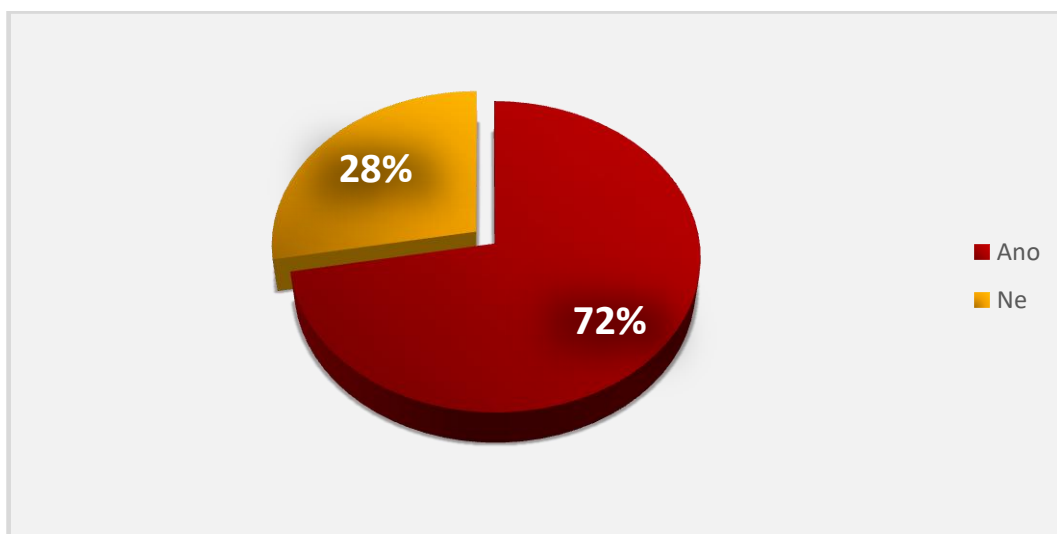


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 12 – Přišel/a jste nakoupit některý z produktů ze současné akční nabídky Penny Marketu?

Na otázku č. 12 odpovídali pouze respondenti seznámení s probíhající akční nabídkou, tudíž v tomto případě bylo zaznamenáno 122 odpovědí. Otázka měla za úkol zjistit, jestli zákazník obeznámený s akční nabídkou, byl jejím působením ovlivněn a nalákan ke koupi alespoň jednoho komunikovaného produktu. To se potvrdilo v 88 (72 %) případech, naopak žádný z produktů nepřišlo nakoupit 34 (28 %) respondentů.

Graf 13: Přišel/a jste nakoupit některý z produktů ze současné akční nabídky Penny Marketu (n=122)

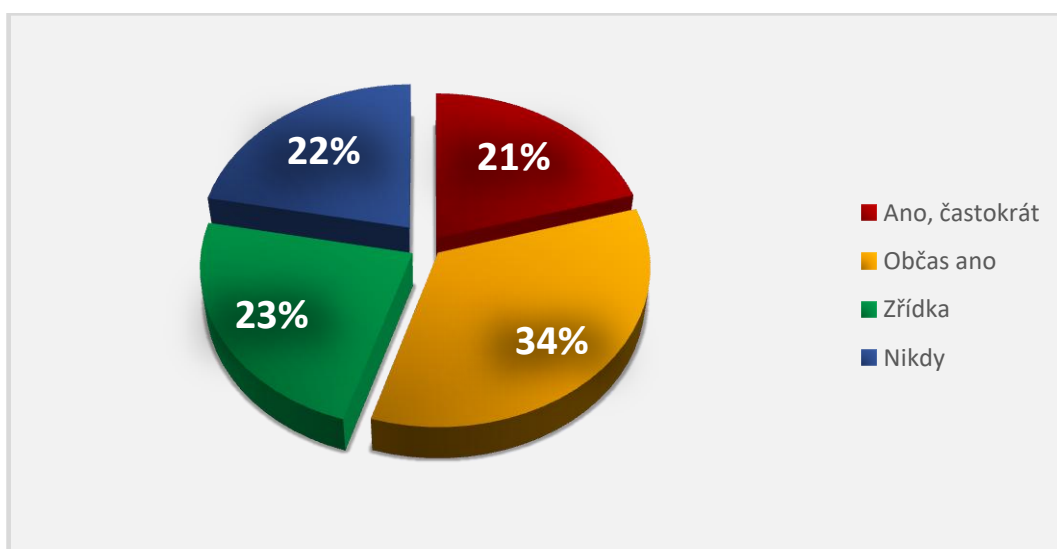


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 13 – Porovnáváte akční nabídky Penny Marketu s ostatními obchodními řetězci?

Tato otázka hledala odpověď na to, zda zákazníci mezi sebou porovnávají nabídky jednotlivých obchodních řetězců. Zastoupení odpovědí bylo poměrně vyrovnané, mírně dominovala odpověď „Občas ano“, kterou zvolilo 72 (34 %) respondentů. Častokrát nabídky porovnává 43 (21 %) dotázaných a zřídka 49 (23 %) dotázaných. Odpověď „Nikdy“ uvedlo 46 (22 %) respondentů, přičemž tyto respondenti neodpovídali na následující otázku.

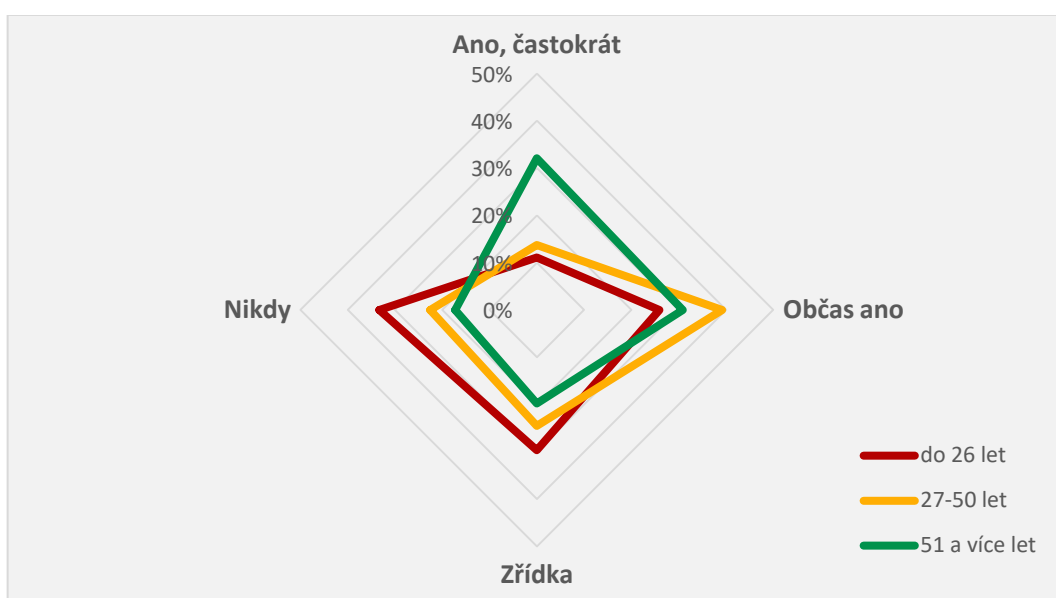
Graf 14: Porovnáváte akční nabídky Penny Marketu s ostatními obchodními řetězci (n=210)



Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší vypovídající schopnost získaných dat byla u otázky č. 13 dodatečně zpracována kontingenční tabulka, na jejímž základě byl vytvořen paprskový graf, znázorňující věkové kategorie respondentů ve vztahu k jednotlivým odpovědím. Z následujícího Grafu 15 lze vyčíst, že nejčastěji akční nabídky porovnávají respondenti ve věku 51 let a více. Respondenti ve věkovém rozmezí 27 - 50 let tyto nabídky porovnávají pouze občas. Oproti tomu stojí nejmladší věková skupina s horní hranicí 26 let, ve které nejvíce respondentů uvedlo, že akční nabídky Penny Marketu porovnávají s ostatními obchodními řetězci jen zřídka nebo nikdy.

**Graf 15: Porovnáváte akční nabídky Penny Marketu s ostatními obchodními řetězci - závislost na věkové kategorii (n=210)**



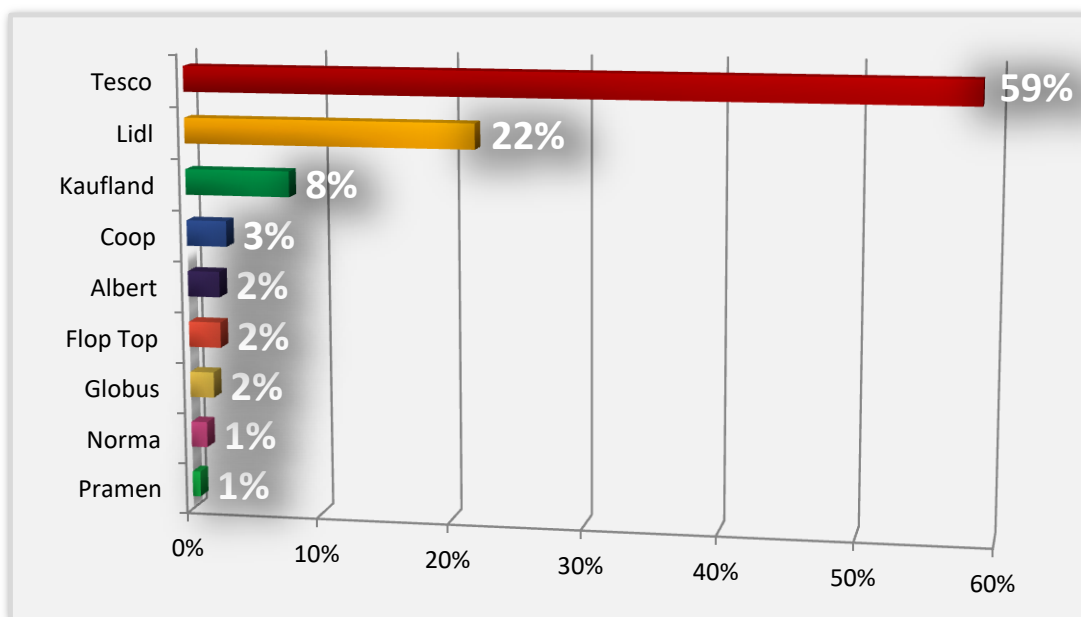
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 14 – Prosím uveďte, se kterým obchodním řetězcem nejčastěji porovnáváte akční nabídky Penny Marketu.**

Otázka č. 14 byla určena pouze těm respondentům, kteří porovnávají akční nabídky Penny Marketu s ostatními obchodními řetězci. V tomto případě se jednalo o otevřenou otázku, ve které respondenti uváděli, se kterým obchodním řetězcem nejčastěji akční nabídky porovnávají. Z celkového počtu 210 oslovených respondentů na tuto otázku odpovídalo pouze 164 z nich. Z grafického znázornění výsledků je zřejmé, že naprostá většina respondentů porovnává akční nabídky s Tescem, které bylo uvedeno u 96 (59 %) dotázaných. Logickým vysvětlením může být to, že se jedná o významného konkurenta Penny Marketu, jehož prodejna se nachází přímo ve Veselí nad Lužnicí.

Lidl byl uveden celkem v 36 (22 %) případech, ovšem k jeho nejbližší prodejně se obyvatelé Veselí musí vydat do vedlejšího města, které je vzdálené více než 10 kilometrů. Cestovat se musí také do prodejen Kaufland, který uvedlo 13 (8 %) respondentů, Albert, uvedený čtyřmi (2 %) respondenty, Globus, zmíněný třikrát (2 %) nebo prodejen Norma, které uvedli pouze 2 (1 %) respondenti. Mezi méně často zmíněné obchody nacházející se přímo ve městě patřil například Coop Tip, uvedený pětkrát (3 %), Flop Top čtyřikrát (2 %) a Pramen jedenkrát (1 %).

**Graf 16: Se kterým obchodním řetězcem nejčastěji porovnáváte akční nabídky Penny Marketu (n=164)**

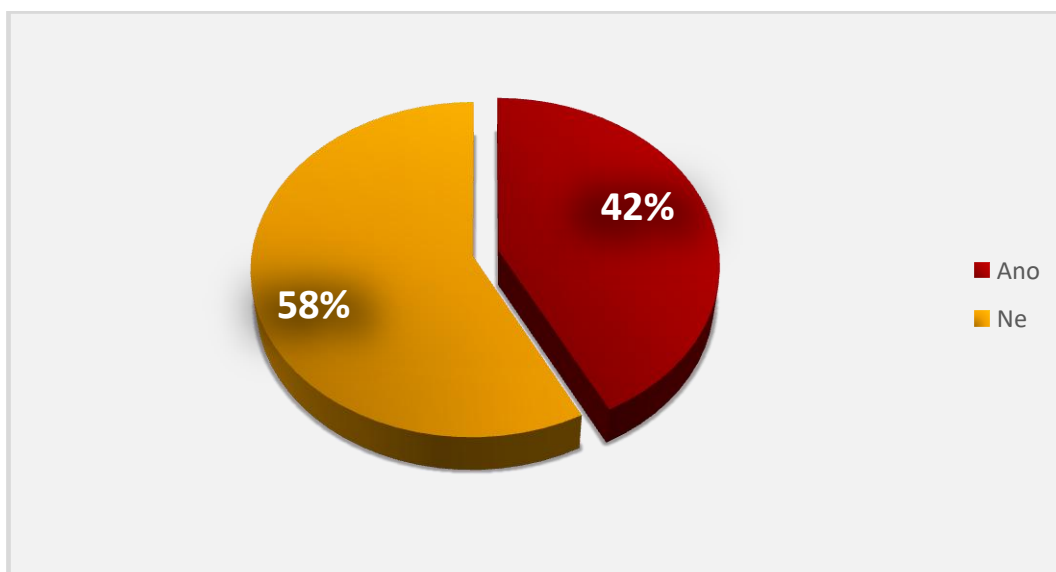


*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 15 – Plánujete svůj nákup s předstihem např. za pomoci akčních letáků Penny Marketu?**

Tato otázka zjišťovala, kolik zákazníků svůj nákup dopředu plánuje a využívá k tomu reklamních letáků. Kladně odpovědělo 89 (42 %) oslovených, zbývajících 121 (58 %) respondentů své nákupy neplánuje.

**Graf 17: Plánujete svůj nákup s předstihem např. za pomoci akčních letáků Penny Marketu (n=210)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

K plánování nákupu s předstihem se vyslovily převážně ženy. Jejich počet dosáhl čísla 68, což lze považovat za podstatný rozdíl oproti mužům, kterých bylo pouze 21. U druhé varianty odpovědi již bylo zastoupení žen a mužů poměrně vyrovnané, a to 58 žen versus 63 mužů. Následující kontingenční Tabulka 3 podrobněji ukazuje, konkrétní počet žen a mužů v jednotlivých věkových skupinách, v závislosti na uvedené odpovědi.

**Tabulka 3: Plánujete svůj nákup s předstihem např. za pomoci akčních letáků Penny Marketu (n=210)**

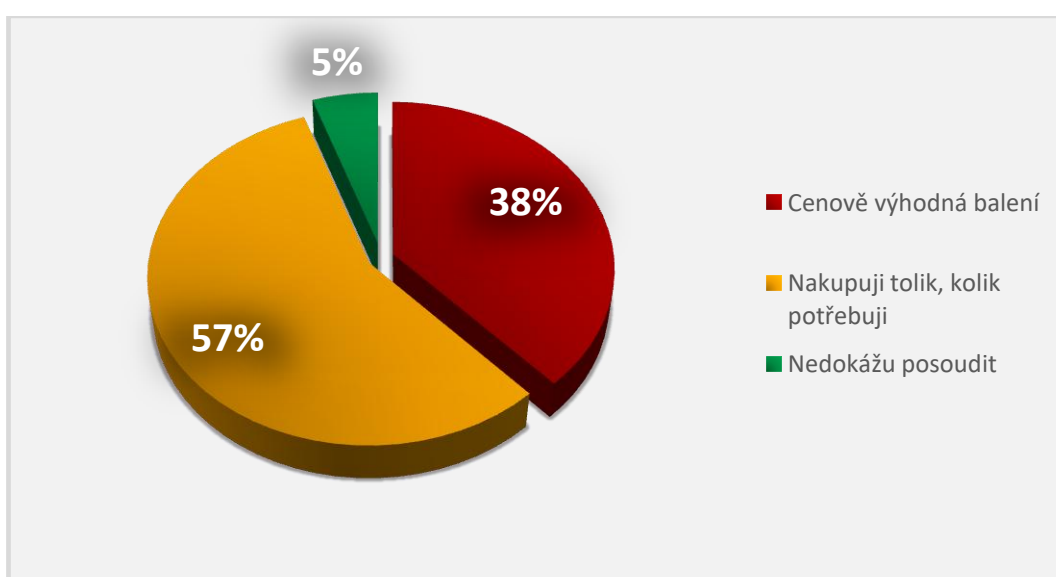
		<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
<b>do 18 let</b>	Muži	0	1
	Ženy	0	3
<b>19 - 26 let</b>	Muži	0	7
	Ženy	4	12
<b>27 - 35 let</b>	Muži	4	21
	Ženy	9	13
<b>36 - 50 let</b>	Muži	3	22
	Ženy	14	16
<b>51 - 65 let</b>	Muži	9	6
	Ženy	22	9
<b>66 let a více</b>	Muži	5	6
	Ženy	19	5
<b>Celkem</b>		<b>89</b>	<b>121</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 16 – Dáváte přednost cenově výhodným balením typu 2+1 zdarma, nebo raději zakoupíte množství, které sami požadujete?**

Předmětem této otázky bylo najít odpověď na to, zda se zákazníci nechávají zlákat cenově výhodnými baleními, či raději zakoupí pouze potřebné množství produktu. Více než polovina respondentů odpověděla, že upřednostňují takové množství, které sami potřebují. Tato odpověď se objevila u 119 (57 %) dotázaných. Cenově výhodná balení nakupuje 80 (38 %) respondentů a 11 (5 %) respondentů zvolilo odpověď „Nedokážu posoudit“.

*Graf 18: Dáváte přednost cenově výhodným balením typu 2+1 zdarma, nebo raději zakoupíte množství, které sami požadujete (n=210)*



*Zdroj: vlastní zpracování*

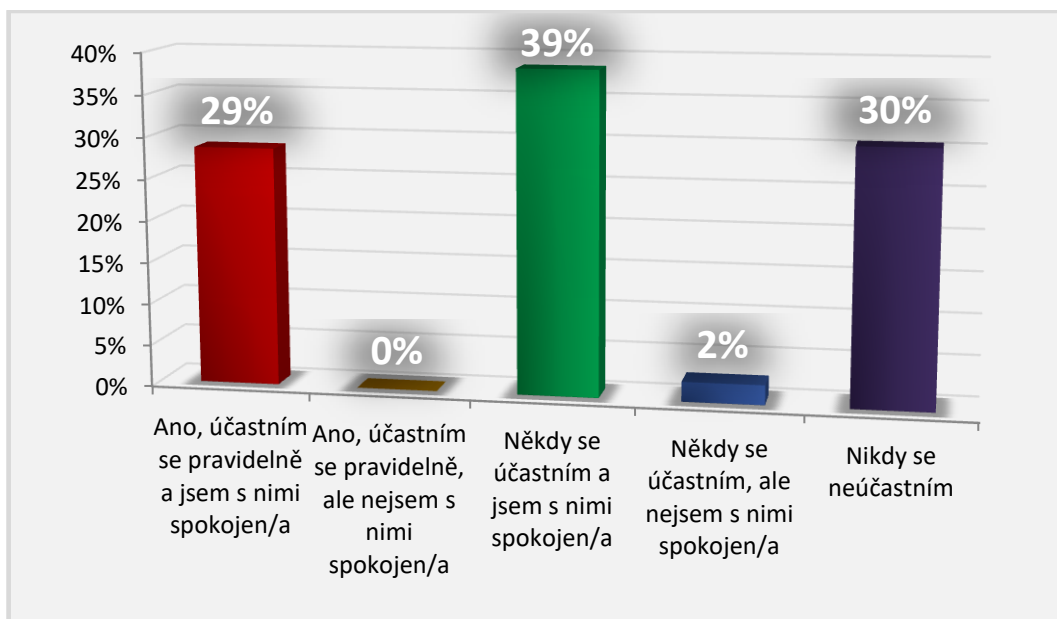
**Otázka č. 17 – Účastníte se spotřebitelských soutěží v Penny Marketu?**

Otázka č. 17 získávala informace o tom, zda se zákazníci účastní spotřebitelských soutěží a jak jsou s nimi spokojeni. Nejvíce respondentů uvedlo, že se účastní pouze někdy a jsou se spotřebitelskými soutěžemi spokojeni. Konkrétně se tak vyjádřilo 81 (39 %) dotázaných. Pravidelnou účastí se pochlubilo 60 (29 %) respondentů, kteří jsou se soutěžemi velice spokojeni. Žádný z respondentů se pravidelně neúčastní soutěží, se kterými by byl nespokojen. Pouze několik málo dotázaných uvedlo, že se někdy soutěží zúčastní, ale není s nimi spokojeno. Tato odpověď se vyskytla u pouhých 5 (2 %) respondentů. Poslední možnou variantou byla



odpověď „Nikdy se neúčastním“, která byla vybrána celkem od 64 (30 %) respondentů. Tito respondenti vynechali následující otázku a pokračovali až otázkou č. 19.

**Graf 19: Účastníte se spotřebitelských soutěží v Penny Marketu (n=210)**

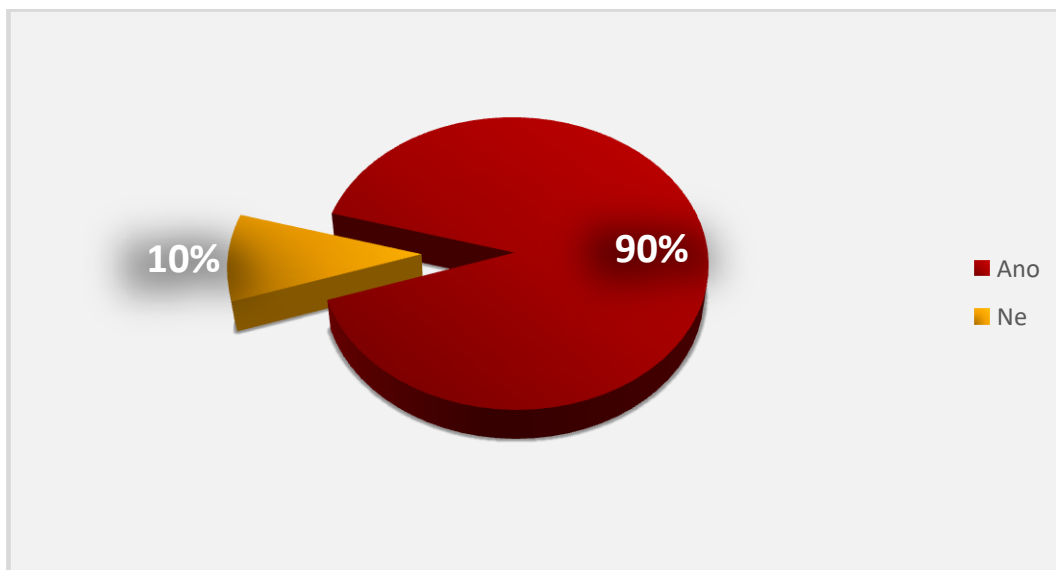


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 18 – Vzpomenete si na právě probíhající nebo již uskutečněnou spotřebitelskou soutěž?**

Úkolem této otázky bylo zjistit, jestli si zákazníci účastníci se spotřebitelských soutěží dokážou vybavit některou z již uskutečněných soutěží a případně uvést, jaká jim v paměti utkvěla nejvíce. Celkový počet respondentů odpovídající na tuto otázku byl 146. Pouze necelých deset procent, přesně 14 respondentů si nedokázalo vzpomenout na žádnou z uskutečněných soutěží. Zbývajících 132 (90 %) dotázaných uvedlo odpověď „Ano“ a konkrétní soutěž, kterou si vybavilo. Nejčastěji to byli plyšové medvědi, kteří byli k dostání do konce roku 2017, a na které si vzpomnělo hned 62 respondentů. Velice často zákazníci uváděli právě probíhající spotřebitelskou soutěž s neobyčejnými kousky plyšové zeleniny, které přišly na mysl 39 respondentům. Třináct respondentů si vybavilo plyšové polštáře ve tvaru smajlíků, sedm dotázaných uvedlo knížky pro děti a naučné knihy byly zmíněny čtyřikrát. Mezi další spotřebitelské soutěže patřilo sbírání bodů na nádobí, které bylo uvedeno dohromady sedmkrát.

**Graf 20: Vzpomenete si na právě probíhající nebo již uskutečněnou spotřebitelskou soutěž (n=146)**

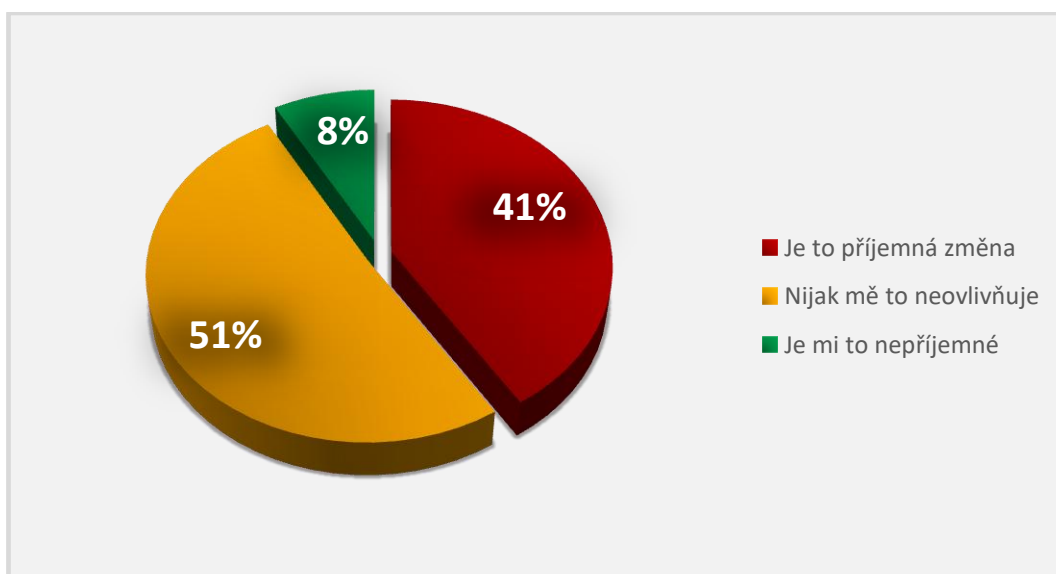


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 19 – Jak na Vás působí rádiové vysílání v prodejně Penny Market?**

Otázka č. 19 zjišťovala, jak zákazníci vnímají rádiové vysílání v prodejně Penny Market. Z grafu je patrné, že více než polovina respondentů uvedla odpověď „Nijak mě to neovlivňuje“, kterou zvolilo 107 (51 %) dotázaných. Rádiové vysílání v prodejně považuje 86 (41 %) respondentů jako příjemnou změnu a 17 (8 %) respondentů ohodnotilo rádiové vysílání negativně.

**Graf 21: Jak na Vás působí rádiové vysílání v prodejně Penny Market (n=210)**

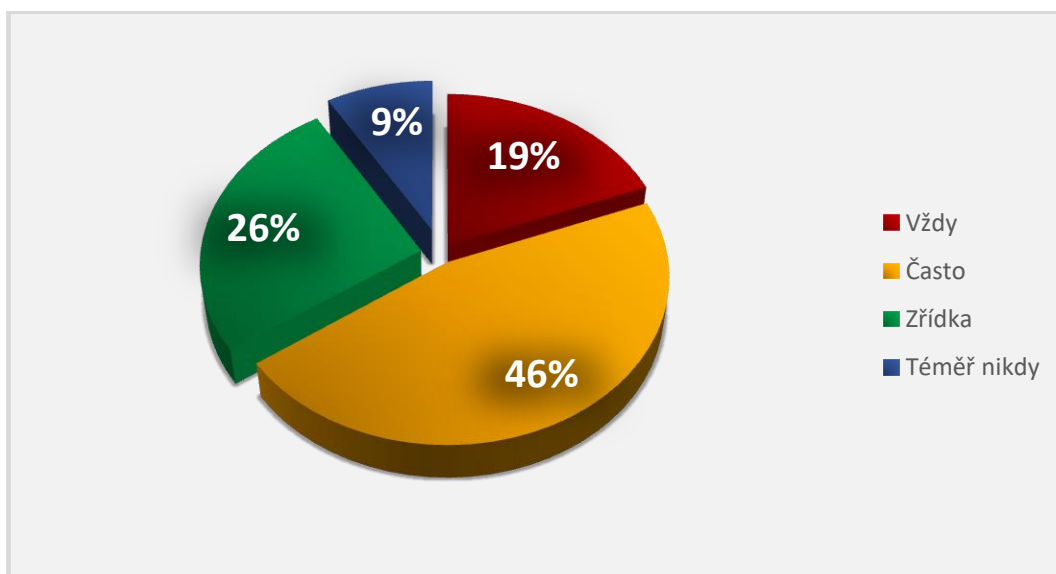


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 20 – Upoutávají Vaši pozornost regálové lišty s akčními nabídkami, wobblery a podobné nástroje upozorňující na zboží?**

Dominantní odpovědí u této otázky byla možnost „Často“, kterou zvolilo 97 (46 %) respondentů. Na druhém místě se prosadila odpověď „Zřídka“, na kterou odpovědělo 55 (26 %) dotázaných a „Vždy“ byla pozornost upoutána u 40 (19 %) dotázaných, což ukazuje převahu žádoucího vlivu na nakupující. Toto je dále dokázáno tím, že odpověď „Téměř nikdy“ zvolilo pouze 18 (9 %) z celkového počtu dotázaných.

*Graf 22: Upoutávají Vaši pozornost regálové lišty s akčními nabídkami, wobblery a podobné nástroje upozorňující na zboží (n=210)*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě Otázky č. 20 bylo rovněž použito srovnání žen a mužů. Nejčtenější odpověď „Často“ volily převážně ženy, a to v 66 případech. Oproti tomu muži dominovali u odpovědí „Zřídka“ a „Téměř nikdy“.

*Tabulka 4: Upoutávají Vaši pozornost regálové lišty s akčními nabídkami, wobblery a podobné nástroje upozorňující na zboží (n=210)*

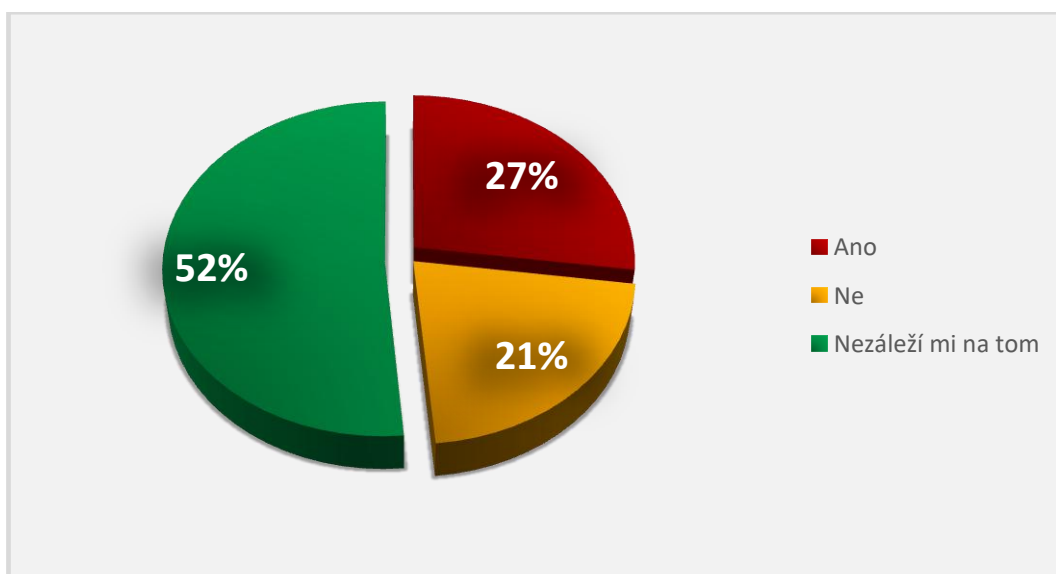
	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	<b>Celkem</b>
<b>Vždy</b>	11	29	40
<b>Často</b>	31	66	97
<b>Zřídka</b>	29	26	55
<b>Téměř nikdy</b>	13	5	18

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Otázka č. 21 – Ocenil/a byste na prodejní ploše ochutnávky podporující prodej?

Otázka č. 21 měla za úkol zjistit, zda by zákazníci ocenili ochutnávky podporující prodej. Zde se prosadil spíše apatický přístup respondentů k ochutnávkám, vzhledem k tomu, že majorita zvolila odpověď „Nezáleží mi na tom“, ke které se vyslovilo 108 (52 %) dotázaných. Mezi zbývajícími respondenty byla možnost „Ano“ přijata s větším zájmem, a to konkrétně u 57 (27 %) z nich oproti odpovědi „Ne“, kterou zvolilo 45 (21 %) respondentů. Z toho je patrné, že by zákazníci ochutnávky raději uvítali, než by jim byly na obtíž. Největší oblibě by se dle dotázaných těšily uzeniny, pro které se rozhodlo 16 respondentů. Na druhém místě by dotázané zaujaly ochutnávky sýrů, a to dle názoru 9 respondentů, a o třetí příčku by se dělily mléčné výrobky a jogurty, každý s 6 respondenty. Vzhledem k tomu, že sýry a jogurty jsou mléčné výrobky, naskytuje se možnost je zahrnout do stejné kategorie, čímž by se pro mléčné výrobky v součtu rozhodlo 21 dotázaných – avšak na sýry byl dán větší důraz než na jogurty, proto jsou zmíněny odděleně. Dále se oblibě těšily sladkosti, konkrétně u 4 dotázaných. Sušenky, káva a limonády byly shledány žádoucími, každý ve 3 případech. Mezi další položky patřilo například pivo (včetně ovocného), víno, chipsy a oříšky.

Graf 23: Ocenil/a byste na prodejní ploše ochutnávky podporující prodej (n=210)

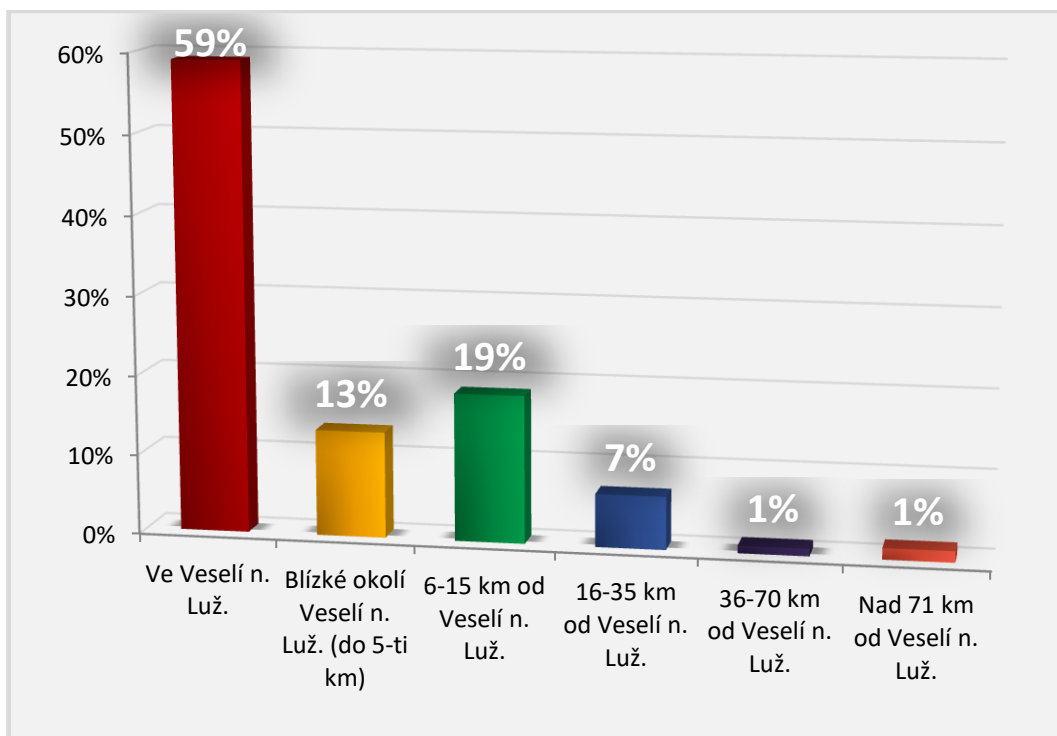


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 22 – Místo, kde se nejčastěji zdržujete, se nachází:

Smyslem otázky bylo zjistit odkud respondenti přibližně pochází a kde se nejčastěji zdržují. Z níže položeného grafu je patrné, že nejvíce respondentů odpovědělo „Ve Veselí nad Lužnicí“. Jednalo se o 124 (59 %) dotázaných. Mezi další frekventované odpovědi patřilo „Blízké okolí Veselí n. Luž.“, ve kterém se nejčastěji zdržuje 28 (13 %) respondentů, především obyvatel přilehlých vesnic. Z odlehlejších vesnic a sousedních měst, nacházejících se do vzdálenosti 15 kilometrů pochází 39 (19 %) dotázaných. Vzdálenější oblasti byly zastoupeny pomálu. V okolních městech ve vzdálenosti 16 – 35 km bydlí 14 (7 %) respondentů, jen 2 (1 %) dotázaní pochází 36 – 70 km od Veselí nad Lužnicí a zbývající 3 (1 %) ze vzdálenosti nad 71 km od Veselí nad Lužnicí.

Graf 24: Místo, kde se nejčastěji zdržujete (n=210)



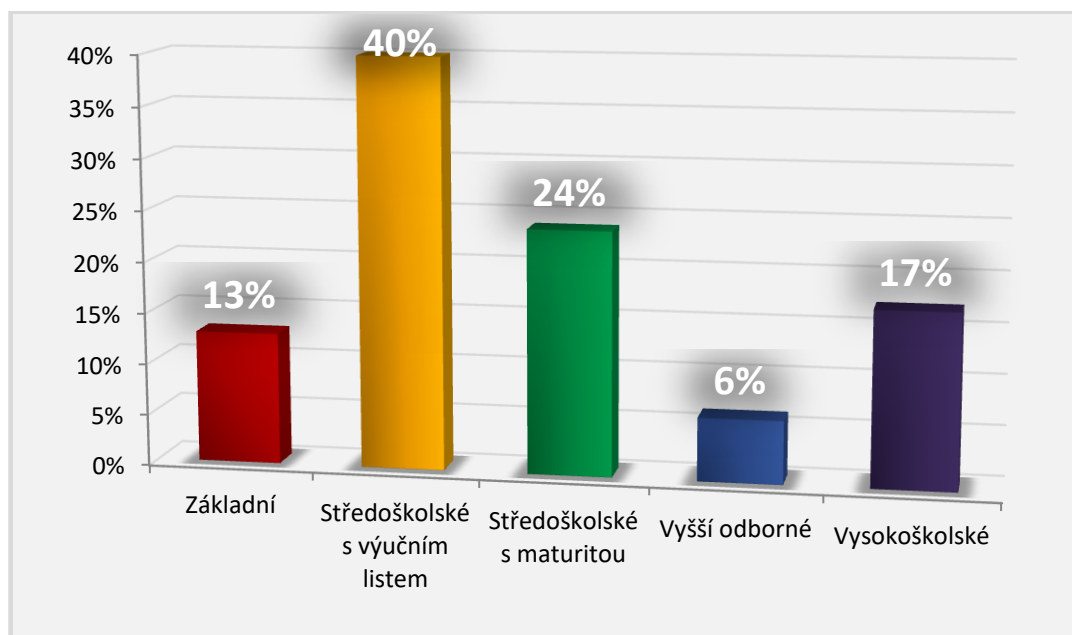
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 23 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Další identifikační otázka sloužila k zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání oslovených lidí. Podle Grafu 25 lze říci, že nejvíce respondentů účastnících se dotazníkového šetření má středoškolské vzdělání s výučním listem. Těchto respondentů dohromady

odpovědělo 84 (40 %). Další příčku obsadilo středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou, které bylo zaznamenáno u 50 (24 %) respondentů, následováno vysokoškolským vzděláním u 36 (17 %) respondentů. Pouze se základním vzděláním odpovídalo 27 (13 %) dotázaných a nejmenší zastoupení bylo u varianty „Vyšší odborné“, kterého dosáhlo jen 13 (6 %) respondentů.

**Graf 25: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=210)**

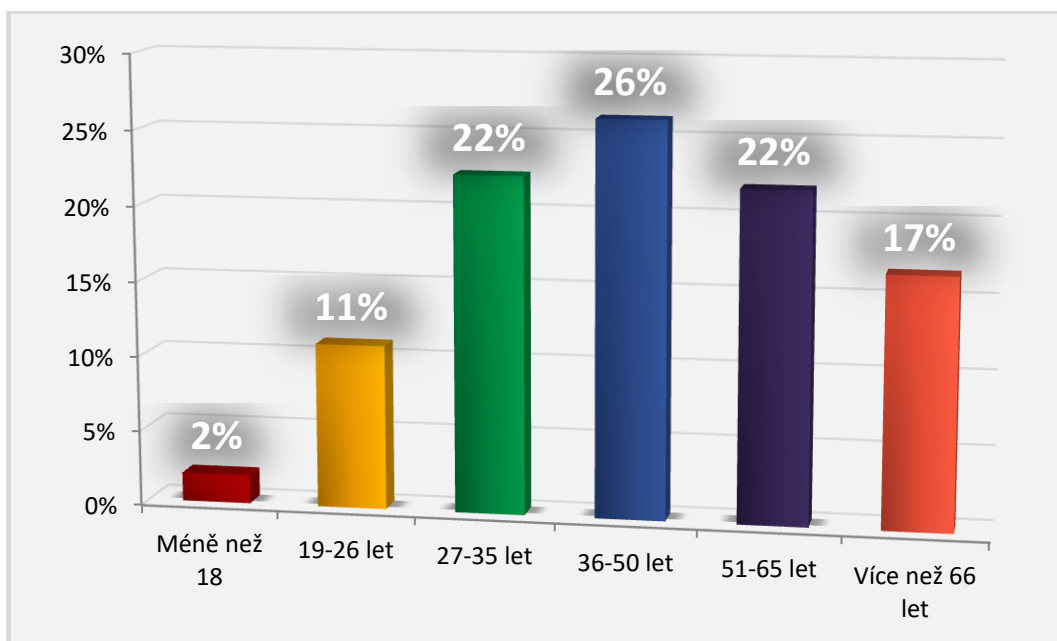


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 24 – V jaké věkové skupině se nacházíte?**

V grafickém znázornění odpovědí z otázky č. 24 je vidět zobrazení věkového zastoupení respondentů. Nejčastěji na dotazníkové šetření odpovídali lidé ve věkovém rozmezí 36 – 50 let. V této kategorii se zúčastnilo 55 (26 %) respondentů. Se stejným procentuálním zastoupením byly zaznamenány odpovědi od respondentů ve věkové skupině 27 – 35 let, které byly získány od 47 (22 %) dotázaných a 46 (22 %) dotázaných bylo v rozmezí 51 – 65 let. Osoby starší 66 let odpovídaly v 35 (17 %) případech. Z mladší věkové kategorie v intervalu 19 – 26 let se podílelo 23 (11 %) respondentů a osoby mladší 18 let se zúčastnily pouze 4 (2 %).

**Graf 26: Věková skupina (n=210)**

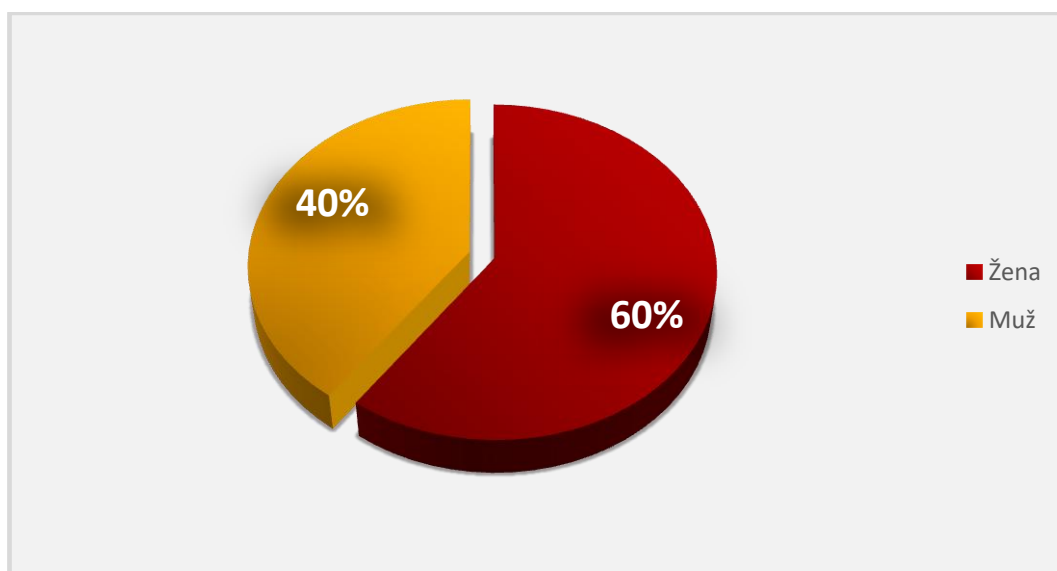


*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Otázka č. 25 – Vaše pohlaví:**

Poslední identifikační otázka měla za úkol zjistit poměr žen a mužů v dotazníkovém šetření. Na Grafu 27 je možné vidět, že se z celkového počtu 210 respondentů, ve větší míře účastnily ženy, 126 (60 %) oslovených. Zbývajících 84 (40 %) respondentů bylo mužského pohlaví.

**Graf 27: Pohlaví (n=210)**



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.4 Řízený hloubkový rozhovor

Řízený hloubkový rozhovor byl uskutečněn s vedoucí prodejny Penny Market ve Veselí nad Lužnicí. Otázky pro řízený rozhovor byly paní vedoucí poskytnuty s dostatečným předstihem před konáním samotného rozhovoru, aby si je mohla nerušeně přečíst a na rozhovor se připravit. Na základě prostudování otázek byl dohodnut termín konání schůzky, která proběhla 25. 1. 2018 ve Veselí nad Lužnicí. Celý rozhovor trval přibližně 2 hodiny, přičemž získané informace byly nadále použity pro zpracování uceleného textu.

Informace získané z tohoto rozhovoru jsou uvedeny níže.

Prodejny Penny Market realizují podporu prodeje za pomoci různorodých nástrojů, ať už prostřednictvím akčních letáků, billboardů, televizní reklamy, rádiového vysílání, ale i soutěží, věrnostních programů a nejrůznějších výstavních zařízení. Podpora prodeje v obchodním řetězci Penny Market je zajišťována na celostátní úrovni, pouze při výjimečných příležitostech může být řízena regionálně, a to například při otvírání nové prodejny či přestavbě na jiný koncept prodejen. Veškeré procesy a směr, kterým se má prodejna ubírat, je udáván z centrály, která je jakýmsi centrálním mozkiem Penny Marketu. Samotná prodejna pouze vykonává nařízení a nemá pravomoci v rozhodování.

Vedoucí jednotlivých prodejen se pravidelně účastní konferencí, prostřednictvím kterých se dozívají nejrůznější informace o výkonech společnosti, hodnocení, plánech do budoucna atd. Tyto konference se konají přibližně dvakrát do roka a trvají 2-3 dny. Jejich součástí jsou také workshopy, které napomáhají podpořit aktivitu zaměstnanců a získat nové nápady. Celkově se řízení společnosti posouvá kupředu, tvrdí vedoucí Penny Marketu ve Veselí nad Lužnicí, která se na této pozici nachází již více než deset let. Obměna vedení s sebou přinesla mnoho změn a inovací, ale taktéž se změnil i přístup k zaměstnancům. Nejde již jen o blaho zákazníků, ale je brán ohled také na samotné zaměstnance prodejen, jejich potřeby a lidský přístup. Pro zaměstnance bývají vyhlášovány různé interní soutěže, jejichž prostřednictvím se mohou podílet například na generování nových nápadů, vylepšení pro zaměstnance atd.

Na zajištění podpory prodeje se podílí veškerí zaměstnanci prodejny, fungují jako sehraný tým a většinou již každý ví, co má dělat, přičemž za celkově odvedenou práci a merchandising prodejny je odpovědná vedoucí prodejny. V posledních letech bylo do prodejen Penny Market zavedené rádiové vysílání, které celý den zpříjemňuje



nákup zákazníkům, ale i zaměstnancům prodejny. Pro zaměstnance je navíc přichystané bonusové vysílání, při kterém si ráno mezi šestou a sedmou hodinou mohou nechat zahrát písničky na přání. Stejně tak ve večerních hodinách je k dispozici prodloužené vysílání, které zaměstnanci ocení především ve středu při přípravě nové akční nabídky.

Dle slov paní vedoucí, mezi nejoblíbenější typ podpory prodeje patří akční letáky, neboť jejich nabídka nejvíce ovlivňuje zákazníkovo rozhodování. Za povšimnutí stojí sledovat jejich chování například při zahájení akce či prodeje nového prodejního artiklu, o který jsou zákazníci někdy ochotni se dokonce i poprat (např. Jindřichohradecký Tuzemák v prosinci 2017).

Mezi další zákazníky velice oblíbený nástroj podpory prodeje bezesporu patří věrnostní programy, které opakovaně zaznamenávají velký ohlas a navyšují tržby prodejny. Věrnostní programy v Penny Marketu poprvé odstartovaly před několika lety sbíráním balíčků se samolepkami, které se následně vylepovaly do přírodovědecké naučné knížky pro děti. Vhodně zvolená marketingová akce a cílení odměn na děti se obvykle shledává s velkým úspěchem. Důkazem toho může být například věrnostní program z poslední doby, ve kterém zákazníci mohli do konce roku 2017 získat jednoho z členů plyšové medvědí rodinky. Naopak s největším neúspěchem se setkalo sbírání kartiček s vyobrazenými postavami ze seriálu Simpsonovi.

Příprava takového věrnostního programu je vždy velice individuální a záleží na zajištění ze strany centrály. Do konkrétní prodejny jsou doručovány potřebné prostředky a materiály k zajištění celé věrnostní akce. Prodejna je většinou informována s krátkým předstihem, několik týdnů dopředu. Stejně tak probíhá i zásobování novými výstavními zařízeními v prodejnách Penny Market. Tato zařízení jsou prodejně poskytována k výstavě konkrétního produktu či značky, častokrát k nějaké příležitosti s časovým omezením.

Věrnostní klub Penny Marketu svým zákazníkům umožňuje nákup určitého konkrétního produktu s dodatečnou slevou, ale další výhody prozatím neposkytuje. Slouží především k získání informací o zákaznících, které jsou přísně střeženy a ani zaměstnanci prodejny k nim nemají přístup. Prodejny Penny Market ale nabízejí i jiné výhody, ať už se jedná o využití služby Cash Back či čerpání bonusu pro členy AXA Clubu. Jenom zřídka se v prodejnách Penny Market objeví ochutnávky podporující prodej produktu. Obvykle tak jedenkrát ročně na jeden až dva dny.

Tržby prodejny jsou neustále sledovány a průběžně porovnávány s předchozími obdobími. Srovnání s ostatními obchodními řetězci je problematické, vzhledem k náročnosti zajištění informací o výsledcích prodejen. Avšak v rámci konferencí je možné získat některé přehledy a statistiky.

Obdobně je to i s přípravováním akcí, které ačkoli jsou plánované daleko dopředu, tak jsou přísně utajeny, aby konkurence nemohla pohotově zareagovat. Za největšího konkurent Penny Marketu je považováno Tesco a částečně i Lidl, který vyniká především v nabídce nepotravinářského zboží.

## **4.5 Zhodnocení hypotéz**

**Hypotéza 1: Více než 90 % zákazníků vlastní věrnostní kartu Penny Market, kterou aktivně využívá.**

V dotazníkovém šetření zazněla otázka, která dotazovala respondenty, zda vlastní věrnostní kartu Penny Market a jak ji využívají. Přestože se k vlastnictví věrnostní karty hlásily více než  $\frac{3}{4}$  respondentů, k jejímu aktivnímu používání se přiznalo pouze 104 (49 %) dotázaných. Občas věrnostní kartu používá 67 (32 %) respondentů a jen 6 (3%) respondentů kartu nevyužívá. Zbývající procento dotázaných, konkrétně 33 (16 %) respondentů věrnostní kartu Penny Market nevlastní. Na základě těchto výsledků je možné hypotézu 1 zamítnout.

**Hypotéza 2: Méně než 10 % uživatelů věrnostních programů využívá mobilní aplikaci namísto plastové věrnostní karty.**

Vzhledem k výsledkům otázky č. 10, která zjišťovala, zda respondenti při účasti ve věrnostních programech využívají mobilní aplikace, či plastové věrnostní karty, je možné říci, že více než 10 % uživatelů věrnostních programů Penny Market využívá mobilní aplikace a z tohoto důvodu je hypotéza zamítnuta. Používání plastové věrnostní karty uvedlo 147 (86 %) respondentů, zbývajících 24 (14 %) dotázaných používá mobilní aplikace.

**Hypotéza 3: Mezi nejúčinnější nástroj podpory prodeje v maloobchodě patří slevy.**

Tato hypotéza byla zhodnocena pomocí otázky č. 4, která se dotazovala respondentů, jaký nástroj podpory prodeje ovlivňuje jejich rozhodování nejvíce. Pro 155 (74 %)

respondentů byly jednoznačnou odpovědí slevy z ceny, a tím se staly nejfrekventovanější odpovědí. Cenové balíčky zvolilo 20 (9 %) respondentů, prémie a dárky oslovují pouze 15 (7 %) dotázaných. Mezi další zmiňované nástroje podpory prodeje patřily slevové kupony, věrnostní programy a poskytování vzorků zdarma, přičemž každý z nich uvedlo 6 (3 %) respondentů. Poslední zaznamenanou odpovědí byly soutěže, pro které se rozhodli pouze 2 (1 %) respondenti. Na základě výše zmíněného je možné hypotézu potvrdit.

#### **Hypotéza 4: Více než 1/3 zákazníků své nákupní chování pečlivě plánuje dopředu a vybírá i podle reklamních letáků.**

Podle výsledků otázky č. 15 z dotazníkového šetření 89 (42 %) respondentů své nákupní chování pečlivě plánuje a vybírá podle reklamních letáků. Ostatních 121 (58 %) respondentů svůj nákup s předstihem neplánuje. Z výsledků je tedy zřejmé, že hypotéza nemůže být zamítnuta, a proto ji potvrzujeme.

## **4.6 Návrhy na zlepšení**

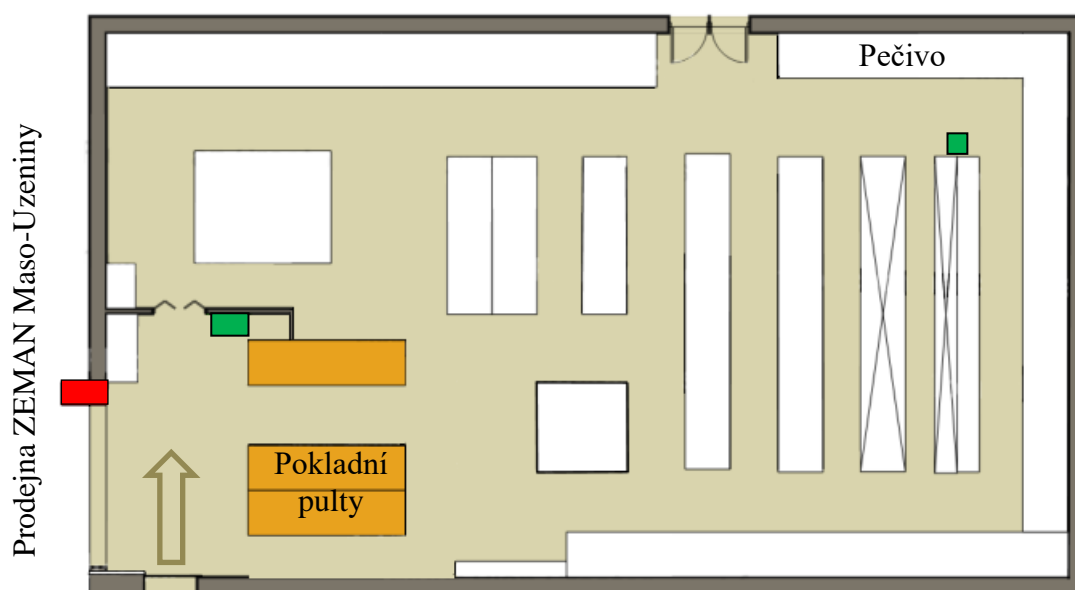
Na základě výsledků z dotazníkového šetření a informací poskytnutých od zákazníků a vedoucí prodejny bylo vytvořeno několik doporučení pro zlepšení stávající podpory prodeje. Ačkoli více než polovina respondentů se v dotazníkovém šetření přiklonila spíše k pozitivnímu hodnocení podpory prodeje v prodejně Penny Market, našli se i tací, kteří měli výtky a nebyli úplně spokojeni. Tato drobná nespokojenost dává prostor k hledání nových cest pro zlepšení podpory prodeje a zvýšení spokojenosti zákazníků.

### **Návrh 1 - Změna umístění stojanů s akčními letáky**

V dotazníkovém šetření zazněla otázka dotazující se respondentů, zda znají současnou akční nabídku v letácích Penny Market. Podle zaznamenaných údajů z celkového počtu 210 respondentů, bylo s akční nabídkou seznámeno 122 (58 %) z nich, ostatních 88 (42 %) respondentů aktuální nabídku v letáku neznalo. Tento počet by bylo možné navýšit za pomoci vhodnějšího umístění letáků poskytovaných přímo v prodejně. Ty by měly být umístěny na viditelném místě, při vstupu do nákupní zóny tak, aby si jich zákazníci na první pohled všimli, mohli si je snadno vzít a prohlédnout, například během nákupu nebo až v pohodlí domova.

V současné době se letáky nachází na stojanu, který je situovaný před odkládacím pultem na pomezí vstupu do prodejny masa a uzenin Zeman a nákupní zóny Penny Marketu. Na zjednodušeném plánu prodejny, zobrazeném níže je současná lokace stojanu vyobrazena červeně. Umístění stojanu je nevýrazné, a tak lze stojan snadno přehlédnout. Krom toho se nenachází na přímé trase při vstupu do nákupní zóny, tudíž pokud má zákazník o akční leták zájem, musí k němu popojít pár kroků navíc. Kdyby se umístění stojanu s akčními letáky změnilo a přesunulo na vhodnější místo, mohlo by to zvýšit využití těchto komunikačních nástrojů.

**Obrázek 15: Zjednodušený plán prodejny**



*Zdroj: vlastní zpracování za pomoci programu Floor Plan Creator*

Z tohoto důvodu by bylo vhodné stojan přemístit přímo ke vstupu do nákupní zóny, kde by byl dobře viditelný a mohl oslovit vcházející zákazníky. Navíc by byl snadno přístupný také z vnitřních prostor prodejny, tudíž by nebylo problematické se pro leták vrátit. Toho by mohlo být využito v případě pozdějšího zájmu, například u zákazníků, kteří si v průběhu nákupu vzpomenou, že chtěli zakoupit některý z produktů v akčním letáku, ale nemohou si vybavit konkrétní produkt. Případně pořídit druhý menší stojan, který by byl umístěn až na prodejní ploše, například u regálů s pečivem, kam míří většina zákazníků. Pořízení takového stojanu se pohybuje do 8 000 Kč. Příkladem by mohl být níže vyobrazený stojan, který je možné pořídit za 7 939 Kč (A-Z Reklama CZ, 2014). Vhodné lokace pro umístění stojanů jsou na Obrázku 15 vyobrazeny zelenou barvou.

**Obrázek 16: Stojan pro umístění akčních letáků**



Zdroj: <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-312142316-stojan-na-prospekty-brt.html>, 2014

## **Návrh 2 - Realizace ochutnávek**

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že by podstatná část zákazníků uvítala častější realizaci ochutnávek podporující prodej konkrétních produktů. Mnohdy si zákazníci nechtějí produkt zakoupit, neboť je pro ně drahý, neznámý a nevědí, jak chutná, a tak raději volí již zavedené, vyzkoušené a osvědčené produkty. Bylo zjištěno, že zákazníci by nejvíce uvítali ochutnávky uzenin a mléčných výrobků, převážně některých druhů sýrů. Zprostředkování ochutnávek by mohlo navýšit zájem o komunikované produkty, a tak i podpořit jejich prodej.

Vzhledem k zájmu o mléčné výrobky by jako vhodný produkt pro realizaci ochutnávek mohl být zvolen plísňový sýr Olmín, který je na trhu relativně krátkou dobu, tudíž je pro zákazníky novinkou. Dalším odůvodněním doporučení je také skutečnost, že plísňové sýry se zpravidla liší svou texturou a chutí. Zmíněný sýr Olmín navíc mění konzistenci, a proto pokaždé poskytuje jedinečný chuťový zážitek.

Mimo jiné zmíněný sýr zaujme svým unikátním balením hvězdicového tvaru. Ve stejném provedení lze pořídit také degustační stůl, který byl oceněn v soutěži Obal roku 2016, v kategorii POP&POS displeje (Místo prodeje.cz, 2016). Tento degustační stůl je možné vidět na obrázku níže.

**Obrázek 17: Degustační stolec Olmín**



*Zdroj: <http://www.mistoprodeje.cz/wp-content/uploads/2016/08/degusta%C4%8Dn%C3%AD-stolek-Olm%C3%ADn.png>, 2016*

Realizaci ochutnávek zpravidla zajišťují a financují výrobci, kteří se tak snaží podpořit prodej vlastních produktů. Za tímto účelem najímají marketingové agentury, které zprostředkovávají poskytnutí kvalifikované pracovní síly. Hostesky, se kterými je zákazník v přímém kontaktu během ochutnávek, musí být komunikativní, mít příjemné vystupování, pozitivní přístup a povědomí o nabízeném produktu. Ochutnávky probíhají většinou 2-3 dny a mzdy hostesek se běžně pohybují v rozmezí 100-130 Kč za hodinu (Práce.cz, 2018). Přítomnost hostesek na prodejní ploše by neměla omezovat provoz prodejny, proto by bylo dobré ochutnávky časově naplánovat tak, aby se vzájemně nepřekrývaly.

### **Návrh 3 - Umístění vhodných POP prostředků**

Dalším návrhem na zlepšení je zaměřit se na POP prostředky, které se snaží zaujmout a oslovit nové zákazníky. Na prodejní ploše Penny Marketu se nárazově nachází hned několik kartonových prodejních stojanů prezentujících zboží. Tyto stojany bývají poměrně prostorné a zabírají volné místo na prodejní ploše, díky čemuž bývá omezena průchodnost prodejnou.

Výběr vhodných POP prostředků by měl být proveden v závislosti na velikosti prodejny a volného místa k jejich vystavení. Ačkoli může být výstavní materiál sebevíc poutavý, pokud bude omezovat pohyb v prodejně, bude ze strany zákazníků hodnocený negativně. Obdobného účinku bude dosaženo i v případě vystavení několika zcela odlišných, nedoplňujících se prodejních stojanů přímo vedle sebe. Takto umístěné

stojany působí nepřehledně a jejich komunikované sdělení nemůže být efektivně předáno. Z tohoto důvodu je nutné množství POP prostředků vybrat s rozmyslem, tak aby mohlo být dosaženo požadovaného výsledku.

Jako vhodné řešení lze volit nahrazení některých dočasných prodejních stojanů jinými výstavními zařízeními a regálovými poutači. Výsledky dotazníků ukázaly, že různorodé regálové nástroje, upozorňující na zboží, skrývají velký potenciál, neboť často přitahují zákaznickou pozornost. Regálové poutače jsou nenáročné na umístění a nezabírají místo na prodejní ploše. Použít by bylo možné například níže vyobrazené materiály- Obrázek 18 a Obrázek 19.

**Obrázek 19: Regálový poutač 1**



Zdroj: [http://s3images.coroflot.com/user\\_files/individual\\_files/437239\\_csz3fjpez4mgsrfqwtpk\\_fa3o.png](http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/437239_csz3fjpez4mgsrfqwtpk_fa3o.png), 2014

**Obrázek 18: Regálový poutač 2**



Zdroj: <http://posm-expert.ru/images/1/440.jpg>, n.d.



Doplňujícím prostorově nenáročným POP prostředkem se nabízí také podlahová reklamní grafika, která může prostřednictvím nápaditého provedení upoutat pozornost nejednoho zákazníka. Jako alternativu je možné použít například stojan s regálovým čelem nebo reklamní displeje, umístěné na boční straně regálu. Tento prostor může být věnován konkrétní značce či produktu a zaujmout zákazníka svým kreativním ztvárněním. Takto upravený regál je navíc viditelný z několika úhlů, takže si jej zákazník může při průchodu prodejnou lépe všimnout. Pozornost zákazníka může zaujmout například stojan na bonbonky JOJO, který lze vidět na Obrázku 20. Ekonomicky úspornější variantou, která je prezentována na Obrázku 21, je zhotovení stojanu z kartonové konstrukce nebo použití reklamních displejů na existující čelo regálu.

**Obrázek 20: Stojan s regálovým čelem 1**



Zdroj: [https://marketingsales.tyden.cz/obrazek/201505/555b16ca96695/555b18612e21c-jojo\\_520x917.jpg](https://marketingsales.tyden.cz/obrazek/201505/555b16ca96695/555b18612e21c-jojo_520x917.jpg), 2015

**Obrázek 21: Stojan s regálovým čelem 2**



Zdroj: <https://i.pinimg.com/564x/87/09/60/870960ca5cd9ca5b07bcfac7a5e0cc26.jpg>, n.d.

Umístění POP prostředků je zpravidla závislé na nabízeném sortimentu. Pokud jsou prezentovány například cukrovinky, je vhodné použít relevantní prostředky v blízkosti oddělení s tímto sortimentem. Avšak POP prostředky lze umístit i v jiných lokalitách, za účelem svedení pozornosti zákazníka ke komunikovanému výrobku. Je nutno



brát na mysl, že pokud je POP prostředek umístěn mimo oddělení komunikovaného produktu, měl by být v místech, která by nepoškozovala reputaci produktu, například neumísťovat poutač na čokoládu poblíž regálů s krmivem pro domácí mazlíčky nebo regálů se zdravou výživou. Naopak v oblasti pečiva, pokladen či u chladících pultů by umístění tohoto reklamního poutače nebylo poškozující pro komunikovaný produkt. V tomto ohledu je vhodné umísťovat POP prostředky na komunikovaný produkt do oddělení s výrobky, které jej doplňují. Například použít závěsné regálové držáky na oříšky v oddělení s alkoholem.

#### **Návrh 4 - Prohloubení výhod věrnostního programu**

Programy odměn se pravidelně setkávají s velkým úspěchem. Zacilení odměn na děti je vhodný marketingový tah, který dokáže nejen přimět rodiče a prarodiče k častějším a objemnějším nákupům v konkrétní prodejně, ale také krátkodobě přetáhnout zákazníky od konkurence.

Aby se tyto zákazníky podařilo udržet co nejdéle, měla by být pozornost zaměřena současně i na dlouhodobý věrnostní program. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že přestože většina zákazníků vlastní věrnostní kartu Penny Market, k jejímu aktivnímu využívání se hlásí pouze necelá polovina dotázaných. To je zapříčiněno především z důvodu poskytování neatraktivních výhod a zanedbatelných slev. Každý týden by proto bylo záhodno zvolit několik málo produktů, které by byly pro zákazníky lákavé a poskytnout na ně výraznější slevu při použití věrnostní karty, než jaká je poskytována v současné chvíli. Držitelé karet by se tak každý týden mohli těšit na výhodné nabídky, které by sloužily jako odměna za jejich věrnost. Stejně tak by bylo příhodné začít nabízet i další výhody související s použitím věrnostní karty jako například odměny za nasbírané body ve formě kuponů, které by bylo možné uplatnit v omezeném časovém období při některém z nadcházejících nákupů.

#### **Návrh 5 - Aktivní nabízení služby Cash Back**

K podpoření prodeje a nákupů v prodejně Penny Market by také mohlo přispět prezentování některých poskytovaných služeb. V současné době je jen málo zákazníků, kteří si jsou vědomi, že si v prodejně při platbě kartou mohou vybrat hotovost. Takzvaná služba Cash Back umožňuje výběr hotovosti u pokladen až do výše 1500 Kč, navíc je zpravidla zdarma, a tak zákazníci mohou ušetřit za zbytečné poplatky při výběru z bankomatů stejně jako cestu k nim. Stačí, aby zaměstnanci prodejny

tuto službu nabízeli svým zákazníkům, za předpokladu splnění podmínek a nákupu nad 300 Kč. Na skutečnost, že je tato služba v prodejně poskytována upozorňují pouze lehce přehlédnutelné nálepky a informace na webových stránkách Penny Marketu. K přivedení pozornosti na službu Cash Back by byl nejvhodnější volbou zavěšený plakát s grafikou vyobrazenou na Obrázku 22, který by byl umístěn v prostorách pokladen. Zvýšení povědomí o možnosti využití této služby může do prodejny nalákat nejednoho zákazníka.

Zhotovení jednoho kusu plakátu o formátu A1 je možné pořídit od 182 Kč (Reptisk, 2017). Společně s pořízením plakátu je nutné počítat také s lištami na plakáty, které umožňují snadné a rychlé řešení pro zavěšení plakátu. Obstarání dvou kusů zaklapávacích hliníkových lišt stojí přibližně 396 Kč (SÁRA, 2018).

**Obrázek 22: Grafika na plakát upozorňující na službu Cash Back**



Zdroj: <http://www.penny.cz/wbinaryweb/147/3781603.jpg>, n.d.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele ve vybrané obchodní jednotce a navrhnout doporučení pro zlepšení stávající podpory prodeje.

Literární rešerše byla zaměřena na studium teoretických východisek, vztahujících se k tématu diplomové práce. V první části práce byl vysvětlen vznik obchodu, jeho specifika a funkce a možné členění na základní kategorie - obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod, vnitřní a zahraniční obchod. Následovala kapitola zabývající se marketingovou komunikací a jejími hlavními komunikačními nástroji. Zvýšená pozornost byla věnována především podpoře prodeje, jakožto tématu diplomové práce. Teoretická část také stručně informuje o marketingovém výzkumu, konkrétněji metodách použitých při zpracování praktické části.

V analytické části práce byly použity dvě výzkumné metody, a to metoda individuálního hloubkového rozhovoru a metoda dotazování. Pro realizaci výzkumu byla vybrána maloobchodní jednotka Penny Market, nacházející se ve Veselí nad Lužnicí, nedaleko okresního města Tábor. Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit působení jednotlivých nástrojů podpory prodeje, využívaných v této obchodní jednotce, na zákazníky a jejich nákupní zvyklosti. Pro získání komplexnějších informací a lepší pochopení fungování podpory prodeje a provozu prodejny byl také proveden individuální hloubkový rozhovor s vedoucí prodejny.

Z výsledků výzkumu vyplynulo převážně pozitivní hodnocení podpory prodeje v konkrétní prodejně Penny Marketu, avšak byly shledány i drobné nedostatky, které nabízí prostor ke zlepšení. Z tohoto důvodu autorka v závěru své práce uvádí i některá doporučení, která by bylo možné aplikovat a dosáhnout tak ještě lepších výsledků a větší spokojenosti zákazníků.

Jedním z návrhů je častější realizace ochutnávek, které se zde uskutečňují pouze výjimečně. Zprostředkování ochutnávek nových produktů by napomohlo podpořit jejich prodej a zvýšit zájem zákazníků. Další návrh spočívá ve změně umístění stojanu s akčními letáky, tak aby se nacházel přímo u vstupu do nákupní zóny, byl dobře viditelný a zákazníkům přístupný i z vnitřních prostor prodejny. Vzhledem k rozměrům prodejní plochy bylo doporučeno použití vhodnějších, prostorově

úsporných POP prostředků, které nebrání průchodu prodejnou, jako například regálových poutačů a stojanů s regálovým čelem. Mezi návrhy je také zmíněno zlepšení výhod odměňujících zákazníky v rámci dlouhodobého věrnostního programu Penny Marketu, který v současné době většina zákazníků považuje za neatraktivní. Poslední návrh se zabývá aktivním nabízením poskytované služby Cash Back prostřednictvím prodejního personálu, ale i plakátu umístěného v prostorách prodejny.

## I. Summary a keywords

This thesis is focusing on the sales promotion at a selected retail unit. The theoretical part of this work focuses on history of trade, its diversification, functions and specifics. The following chapter describes marketing communications and is split into 5 different categories – advertisement, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. The literary recherche concludes with a chapter about marketing research, which is focused on methods used in practical part of the work.

The purpose of this thesis is to evaluate sales promotion focused on consumers in a selected retail unit and to bring proposals for development of sales promotion. For the purposes of the work, Penny Market in Veseli nad Luznici have been chosen, where surveys and one-on-one in-depth interview with the manager of the store have been carried out. Based on the results from processing collected data, recommendations to improve development in the selected store are proposed.

**Key words:** trade, marketing communication, sales promotion, consumer, retail unit

## II. Seznam použitých zdrojů

### Literatura:

1. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
2. Berkowitz, E., Kerin, R., & Rudelius, W. (1989). *Marketing*. Boston: Homewood.
3. Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ... Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
4. Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management* (Vyd. 1. ed.). Praha: Management Press.
5. Pražská, L., Jindra, J., Bárta, V., Cimler, P., Drozen, F., Filipová, A., ... Zeman, J. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.
6. Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (Vyd. 4. ed). Praha: Grada Publishing.
9. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., ... Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum* (Vyd. 1. ed). Praha: Grada Publishing.
10. Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
11. Smith, P. (2000). *Moderní marketing* (Vyd. 1. ed.). Praha: Computer Press.
12. Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
13. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

### Internetové zdroje:

14. A-Z Reklama CZ. (2014). *Stojan na prospekty Design Brochure Rack BRT*. Retrieved from <https://eshop.az-reklama.cz/cz-detail-312142316-stojan-na-prospekty-brt.html>
15. Belko, D. (2004). *Marketingový výzkum v kostce*. Retrieved from [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)

16. Cenovky.cz. (2017). *Obchod*. Retrieved from <https://www.cenovky.cz/cs/e-shop>
17. Coroflot. (2014). *Navidad Club Colombia - Materia PDV*. Retrieved from [http://s3images.coroflot.com/user\\_files/individual\\_files/437239\\_csz3fjpez4mg\\_srfqwtpk\\_fa3o.png](http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/437239_csz3fjpez4mg_srfqwtpk_fa3o.png)
18. Český rozhlas. (2014). *Máte v peněžence věrnostní karty? A vyplatí se vám?* Retrieved from [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zajimavosti/\\_zprava/mate-v-penezence-vernostni-karty-a-vyplati-se-vam--1304011](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zajimavosti/_zprava/mate-v-penezence-vernostni-karty-a-vyplati-se-vam--1304011)
19. Dobry deal. (2012). *McDonald's kupony do 11. 11. 2012*. Retrieved from <https://www.dobrydeal.cz/613/mcdonalds-kupony-do-11-11-2012/>
20. Firmy.cz. (n.d.). *SÁRA, s. r. o.* Retrieved from <https://www.firmy.cz/detail/173538-sara-s-r-o-brno-trnita.html>
21. Fortis. (n.d.). *Wobbler kartonky*. Retrieved from <http://www.fortis.net.pl/Produkty/Wobblery/Wobbler-kartonowy>
22. GfK. (2017). *Od věrnostní karty zákazníci očekávají jednoduchost, úsporu a jasný systém odměn*. Retrieved from <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/od-vernostni-karty-zakaznici-ocekavaji-jednoduchost-usporu-a-jasny-system-odmen/>
23. JM Models. (n.d.). *Modelky Delija models opět v roli hostesek*. Retrieved from [http://www.jm-models.com/?menu=akce&kategorie=modni\\_show&id=148](http://www.jm-models.com/?menu=akce&kategorie=modni_show&id=148)
24. Kankan.sk. (2014). *Prečo sa nedajú kupit vzorky drahých make-upov?* Retrieved from <http://www.kankan.sk/blogger/clanok/preco-sa-nedaju-kupit-vzorky-drahych-make-upov/128065>
25. Klika, J. (2018). *Nejsou nejhezčí, ale jsou k nakousnutí, říká Penny Market dětem*. Retrieved from <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-66010470-nejsou-nejhezci-ale-jsou-k-nakousnuti-rika-penny-market-detem>
26. MarketingSalesMedia. (2015). *Stojan bonbonů JOJO v obchodě Tesco hypnotizuje zákazníky*. Retrieved from [https://marketingsales.tyden.cz/obrazek/201505/555b16ca96695/555b18612e21c-jojo\\_520x917.jpg](https://marketingsales.tyden.cz/obrazek/201505/555b16ca96695/555b18612e21c-jojo_520x917.jpg)
27. MarketingSalesMedia. (2017). *Penny Market se chce zalíbit mladým a prošel faceliftem*. Retrieved from [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/penny-market-se-chce-zalibit-mladym-a-prosel-faceliftem\\_430673.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/penny-market-se-chce-zalibit-mladym-a-prosel-faceliftem_430673.html)
28. MediaGuru. (2013). *Vliv reklamy na nákup roste, nejvíce ovlivňují letáky*. Retrieved from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/>

29. Místo prodeje.cz. (2016). *V soutěži Obal roku 2016 v kategorii POP&POS displeje byly oceněny tři projekty*. Retrieved from <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/v-soutezi-obal-roku-2016-v-kategorii-poppo-pos-displeje-byly-oceneny-tri-projekty/>
30. Penny Market. (2015). *Nakupujte hezky česky*. Retrieved from <http://www.penny.cz/wbinaryweb/147/4588997.pdf>
31. Penny Market. (2017). *Soutěž PENNY reklama*. Retrieved from [http://www.penny.cz/Z%C3%A1bava/Sout%C4%9B%C5%BE/Sout%C4%9B%C5%BE/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/Z%C3%A1bava/Sout%C4%9B%C5%BE/Sout%C4%9B%C5%BE/pe_DefaultContent1.aspx)
32. Penny Market. (2017). Retrieved from <http://www.pennysklenice.cz/>
33. Penny Market. (n.d.). *My a společnost*. Retrieved from [http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx)
34. Penny Market. (n.d.). *Ostatní služby*. Retrieved from <http://www.penny.cz/wbinaryweb/147/3781603.jpg>
35. Pinterest. (n.d.). *Kartonové podlahové displeje*. Retrieved from <https://i.pinimg.com/564x/87/09/60/870960ca5cd9ca5b07bcfac7a5e0cc26.jpg>
36. POSM-expert.ru. (n.d.). *Shelfstopper - efektivní POS produkt pro velkou maloobchodní prodejnu*. Retrieved from <http://posm-expert.ru/shelfstopper>
37. Práce.cz. (2018). *Hostesky zoo*. Retrieved from <https://www.prace.cz/nabidka/1279235616/?rps=77>
38. Reptisk. (2017). *Plakáty*. Retrieved from <https://www.reptisk.cz/plakaty/>
39. Rožánek, F. (2016). *V Penny Marketech začalo vysílat živé rádio pro české zákazníky*. Retrieved from <https://mam.ihned.cz/media/c1-65167500-radio-penny-market-live-ceska-republika>
40. SÁRA. (2018). *Lišty na plakáty*. Retrieved from <http://www.sara.cz/oznaceni-prodejni/plakatove-listy-1.htm>
41. Skrblík.cz. (n.d.). *Slevové kupóny*. Retrieved from <https://www.skrblík.cz/kupony/obchod/tescoma-cz/>
42. Výzkumy Soukup. (2009). *Individuální hloubkové rozhovory*. Retrieved from <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>



43. ZaP web. (2016). „*Drsná*“ hospoda Radegastovna zvítězila v soutěži POPAI Awards. Retrieved from <http://www.zboziaprodej.cz/2016/12/01/drsna-hospoda-radegastovna-zvitezila-soutezi-popai-awards/>

Individuální hloubkový rozhovor

44. Vedoucí prodejny Penny Market ve Veselí nad Lužnicí (2018). *Individuální hloubkový rozhovor ze dne 25. 1. 2018*

### III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

#### Obrázky:

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu .....	16
Obrázek 2: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....	20
Obrázek 3: Cesty podpory prodeje .....	21
Obrázek 4: Podpora prodeje - slevy.....	23
Obrázek 5: Podpora prodeje - maloobchodní kupony .....	23
Obrázek 6: Podpora prodeje - výstavní zařízení v místě prodeje .....	24
Obrázek 7: Podpora prodeje - kupony výrobce .....	25
Obrázek 8: Podpora prodeje - cenové balíčky .....	25
Obrázek 9: Podpora prodeje - prémie a reklamní dárky.....	26
Obrázek 10: Podpora prodeje - program odměn.....	26
Obrázek 11: Podpora prodeje - soutěže .....	27
Obrázek 12: Podpora prodeje - vzorky .....	28
Obrázek 13: Podpora prodeje - předvedení výrobku a ochutnávky.....	28
Obrázek 14: Fáze marketingového výzkumu .....	31
Obrázek 15: Zjednodušený plánec prodejny .....	68
Obrázek 16: Stojan pro umístění akčních letáků .....	69
Obrázek 17: Degustační stůl Olmín .....	70
Obrázek 19: Regálový poutač 2.....	71
Obrázek 18: Regálový poutač 1 .....	71
Obrázek 20: Stojan s regálovým čelem 1 .....	72
Obrázek 21: Stojan s regálovým čelem 2 .....	72
Obrázek 22: Grafika na platát upozorňující na službu Cash Back .....	74
Obrázek 23: Wobblery	
Obrázek 24: Regálové lišty a poutače, stojany, závěsné držáky	
Obrázek 25: Zvýrazňovače na lišty	
Obrázek 26: Štítky s potiskem	

## Tabulky:

Tabulka 1: Metody výběrového šetření .....	33
Tabulka 2: Vlastníte věrnostní kartu Penny Market (n=210) .....	50
Tabulka 3: Plánujete svůj nákup s předstihem např. za pomoci akčních letáků Penny Marketu (n=210) .....	55
Tabulka 4: Upoutávají Vaši pozornost regálové lišty s akčními nabídkami, wobblery a podobné nástroje upozorňující na zboží (n=210) .....	59

## Grafy:

Graf 1: Jak nejčastěji nakupujete (n=210) .....	41
Graf 2: Jak nejčastěji nakupujete - závislost na věkové kategorii (n=210) .....	42
Graf 3: S kým nejčastěji nakupujete (n=210) .....	43
Graf 4: Jaký z ukazatelů na Vás působí nejvýrazněji při rozhodování o koupi produktu (n=210).....	44
Graf 5: Jaký nástroj podpory prodeje ovlivňuje Vaše rozhodování nejvíce (n=210).....	45
Graf 6: Jak často nakupujete v této prodejně (n=210) .....	46
Graf 7: Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a právě tuto prodejnu (n=210)..	47
Graf 8: Považujete nabídku sortimentu v Penny Marketu za uspokojivou (n=210).....	47
Graf 9: Jak byste zhodnotil/a Vaši spokojenost se současnou podporou prodeje v této obchodní jednotce (n=210) .....	48
Graf 10: Vlastníte věrnostní kartu Penny Market (n=210) .....	49
Graf 11: Při účasti ve věrnostních programech využíváte (n=171) .....	50
Graf 12: Znáte současnou akční nabídku v letácích Penny Market (n=210).....	51
Graf 13: Přišel/a jste nakoupit některý z produktů ze současné akční nabídky Penny Marketu (n=122) .....	52
Graf 14: Porovnáváte akční nabídky Penny Marketu s ostatními obchodními řetězci (n=210).....	52
Graf 15: Porovnáváte akční nabídky Penny Marketu s ostatními obchodními řetězci - závislost na věkové kategorii (n=210) .....	53
Graf 16: Se kterým obchodním řetězcem nejčastěji porovnáváte akční nabídky Penny Marketu (n=164).....	54
Graf 17: Plánujete svůj nákup s předstihem např. za pomoci akčních letáků Penny Marketu (n=210).....	55

Graf 18: Dáváte přednost cenově výhodným balením typu 2+1 zdarma, nebo raději zakoupíte množství, které sami požadujete (n=210) .....	56
Graf 19: Účastníte se spotřebitelských soutěží v Penny Marketu (n=210).....	57
Graf 20: Vzpomenete si na právě probíhající nebo již uskutečněnou spotřebitelskou soutěž (n=146) .....	58
Graf 21: Jak na Vás působí rádiové vysílání v prodejně Penny Market (n=210).....	58
Graf 22: Upoutávají Vaši pozornost regálové lišty s akčními nabídkami, wobblery a podobné nástroje upozorňující na zboží (n=210) .....	59
Graf 23: Ocenil/a byste na prodejní ploše ochutnávky podporující prodej (n=210) .....	60
Graf 24: Místo, kde se nejčastěji zdržujete (n=210).....	61
Graf 25: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=210).....	62
Graf 26: Věková skupina (n=210) .....	63
Graf 27: Pohlaví (n=210).....	63

## IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Individuální hloubkový rozhovor

Příloha 3: Regálové lišty a wobblery

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník

### Dotazník

**Dobrý den,**

mé jméno je Monika Davidová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut. Tento dotazník se váže k mé diplomové práci s názvem „Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele ve vybrané obchodní jednotce.“ Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně ke zpracování závěrečné práce. V případě nejasností či dotazů mne neváhejte kontaktovat na email: davidova.monika@centrum.cz.

**Předem Vám moc děkuji za ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku.**

*Vždy vybírejte pouze jednu odpověď.*

#### Obecné otázky k podpoře prodeje

1. Jak nejčastěji nakupujete?

- Impulzivně
- Z nutnosti
- S cílem předzásobit se
- S cílem doplnit zásoby
- Z důvodu akční nabídky
- Jiné

2. S kým nejčastěji nakupujete?

- Sám/sama
- S partnerem
- S dětmi
- S přáteli
- S ostatními členy rodiny
- Jiné

3. Jaký z ukazatelů na Vás působí nejvýrazněji při rozhodování o koupi produktu?

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Vzhled
- Jiný (*Prosím uveďte.*)

4. Jaký nástroj podpory prodeje ovlivňuje Vaše rozhodování nejvíce?

- Slevy z ceny
- Slevové kupony
- Cenové balíčky (*Například nabídky typu 3 + 1 zdarma.*)
- Prémie a dárky
- Věrnostní programy (*Sbírání bodů za účelem získání odměny.*)
- Soutěže
- Vzorky
- Demonstrace a ochutnávky
- Jiné (*Prosím uveďte.*)

### **Otázky týkající se podpory prodeje v Penny Marketu ve Veselí nad Lužnicí**

5. Jak často nakupujete v této prodejně?

- Denně
- 5 krát až 6 krát týdně
- 2 krát až 4 krát týdně
- 1 krát týdně
- Jednou za 14 dní
- Zřídka
- Nikdy (*Na další otázky již neodpovídejte. Děkuji Vám za ochotu a věnovaný čas.*)

6. Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a právě tuto prodejnu?
- Dostupná vzdálenost
  - Akční nabídky
  - Nabízený sortiment
  - Oblíbená prodejna
  - Doporučení známých
  - Prezentace prodejny
  - Jiné
7. Považujete nabídku sortimentu v Penny Marketu za uspokojivou?
- Ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Ne
8. Uveďte, jak byste zhodnotil/a Vaši spokojenost se současnou podporou prodeje\* v této obchodní jednotce:
- Velmi spokojen/a
  - Spíše spokojen/a
  - Nedokážu zhodnotit
  - Spíše nespokojen/a
  - Velmi nespokojen/a
9. Vlastníte věrnostní kartu Penny Market?
- Ano a aktivně ji používám
  - Ano a občas ji používám
  - Ano, ale nepoužívám ji (*Prosím uveďte důvod a pokračujte otázkou č. 11.*)
  - Nevlastním (*Prosím uveďte důvod a pokračujte otázkou č. 11.*)

---

\* **Podpora prodeje** představuje krátkodobé pobídky, které podporují prodej výrobku či služby. Tyto krátkodobé pobídky jsou zprostředkovány souborem dodatečných podmětů, jako jsou soutěže, slevy z ceny, věrnostní programy a další (Kotler & Armstrong, 2004).



10. Při účasti ve věrnostních programech využíváte:

- Plastovou věrnostní kartu
- Mobilní aplikace pro věrnostní systémy

11. Znáte současnou akční nabídku v letáčích Penny Market?

- Ano (*Prosím uveďte některé produkty, které si vybavíte.*)
- Ne (*Prosím pokračujte otázkou č. 13.*)

12. Přišel/a jste nakoupit některý z produktů ze současné akční nabídky Penny Marketu?

- Ano
- Ne

13. Porovnáváte akční nabídky Penny Marketu s ostatními obchodními řetězci?

- Ano, častokrát
- Občas ano
- Zřídka
- Nikdy (*Prosím pokračujte otázkou č. 15.*)

14. Prosím uveďte, se kterým obchodním řetězcem nejčastěji porovnáváte akční nabídky Penny Marketu.

15. Plánujete svůj nákup s předstihem např. za pomoci akčních letáků Penny Marketu?

- Ano
- Ne

16. Dáváte přednost cenově výhodným balením typu 2+1 zdarma, nebo raději zakoupíte množství, které sami požadujete?

- Upřednostňuji cenově výhodná balení
- Nakupuji pouze tolik, kolik potřebuji
- Nedokážu posoudit

17. Účastníte se spotřebitelských soutěží v Penny Marketu?

- Ano, účastním se pravidelně a jsem s nimi spokojen/a
- Ano, účastním se pravidelně, ale nejsem s nimi spokojen/a
- Někdy se účastním a jsem s nimi spokojen/a
- Někdy se účastním, ale nejsem s nimi spokojen/a
- Nikdy se neúčastním (*Prosím pokračujte otázkou č. 19.*)

18. Vzpomenete si na právě probíhající nebo již uskutečněnou spotřebitelskou soutěž?

- Ano (*Prosím uveďte.*)
- Ne

19. Jak na Vás působí rádiové vysílání v prodejně Penny Market?

- Je to příjemná změna
- Nijak mě to neovlivňuje
- Je mi to nepříjemné

20. Upoutávají Vaši pozornost regálové lišty s akčními nabídkami, wobblery a podobné nástroje upozorňující na zboží? (*Viz příloha.*)

- Vždy
- Často
- Zřídka
- Téměř nikdy

21. Ocenil/a byste na prodejní ploše ochutnávky podporující prodej?

- Ano (*Prosím uveďte, o jaký sortiment by se jednalo.*)
- Ne
- Nezáleží mi na tom

22. Místo, kde se nejčastěji zdržujete, se nachází:

- Ve Veselí nad Lužnicí
- V blízkém okolí do 5- ti kilometrů od Veselí nad Lužnicí
- 6 - 15 kilometrů od Veselí nad Lužnicí
- 16 - 35 kilometrů od Veselí nad Lužnicí
- 36 - 70 kilometrů od Veselí nad Lužnicí
- Nad 71 kilometrů od Veselí nad Lužnicí

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. V jaké věkové skupině se nacházíte?

- Méně než 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- Více než 66 let

25. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## **Příloha 2: Individuální hloubkový rozhovor**

### **Obecné otázky k podpoře prodeje**

1. Jak je v této prodejně realizována podpora prodeje?
2. Jaký typ podpory prodeje osobně preferujete?
3. Je podpora prodeje v řetězci Penny Market řešena regionálně nebo celostátně?
4. Do jaké míry Vás omezuje v podpoře prodeje centrální středisko Penny Market?
5. Kdo je odpovědný za realizaci podpory prodeje v této prodejně a jaké jsou jeho kompetence?
6. Které nástroje podpory prodeje byste v této prodejně zhodnotila jako klíčové a zákazníci nejvíce oblíbené?
7. Sledujete nárůst tržeb v průběhu marketingových akcí?
8. V kontrastu s předchozí otázkou, zaznamenáváte nějakým způsobem pokles tržeb v průběhu marketingových akcí konkurence?
9. Sledujete reakce zákazníků na podporu prodeje? Jestliže ano, tak jakým způsobem. Přizpůsobujete se jejich chování?
10. Co považujete za doposud nejúspěšnější akci v rámci podpory prodeje v Penny Marketu?
11. Jak dlouho zabere celý proces přípravy nové věrnostní akce (např. získání sklenic za nasbírané body)?

### **Otázky související s konkrétními typy podpory prodeje**

12. Je podle Vás efektivnější cílit odměny ze spotřebitelských soutěží na děti či dospělé?
13. Považujete věrnostní kluby za přínosné? Uveďte prosím, z jakého důvodu.
14. V návaznosti na předchozí otázku, myslíte si, že je výhodné používat cross-promotion pro podporu prodeje (např. čerpání slevy na PHM za nasbírané věrnostní body)? Používáte v Penny Marketu tento způsob podpory prodeje?
15. Využíváte data získaná z věrnostních karet pro přesné zacílení nabídky, popřípadě jak jsou data využívána?
16. Uvažujete o možnosti zprostředkování ochutnávek jako jednoho z nástrojů podporující prodej?

17. Plánujete pořízení nových výstavních zařízení pro sortiment nabízený v této prodejně?
18. Spolupracujete s nějakými dodavateli, kteří Vám poskytují výstavní zařízení nebo se podílí na nákladech spojených s vystavením zboží?
19. Jak frekventované je rádiové vysílání v prodejně Penny Market a kdo ho má na starost?

### **Podpora prodeje a konkurence**

20. Koho považujete za svého největšího konkurenta v oblasti podpory prodeje? Mohla byste prosím uvést proč?
21. Všímate si spojitostí u akcí podpory prodeje mezi řetězcem Penny Market a konkurencí?

*Zdroj: vlastní zpracování*

## Příloha 3: Regálové lišty a wobblery

Obrázek 23: Wobblery



Zdroj: <http://www.fortis.net.pl/Produkty/Wobblery/Wobbler-kartonowy>, n.d.

Obrázek 24: Regálové lišty a poutače, stojany, závěsné držáky



Zdroj: <https://www.firmy.cz/detail/173538-sara-s-r-o-brno-trnita.html>, n.d.

Obrázek 25: Zvýrazňovače na lišty



Zdroj: <https://www.cenovky.cz/cs/e-shop>, 2017

Obrázek 26: Štítky s potiskem



Zdroj: <https://www.cenovky.cz/cs/e-shop>, 2017