



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

**In-store marketing a jeho uplatnění ve
vybrané prodejně**

Autor: Ivana Kalinová

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Hašek

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce za jeho trpělivost při tvorbě mé práce, a také za jeho kritické pohledy, které věřím, že pomohly tuto bakalářskou práci posunout o stupeň výš. Dále bych ráda poděkovala Vysoké škole kreativní komunikace za možnost studia a zprostředkování obohacujících přednášejících i pedagogů z praxe. V neposlední řadě míří moje poděkování směrem k rodině, zejména pak k setře a mému příteli, kterým děkuji za jejich trpělivost a morální podporu.

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je role in-store marketingu ve vybraném řetězci Albert.

Bakalářská práce si kladla za cíl zanalyzovat in-store komunikaci ve vybraném řetězci a zjistit, do jaké míry má tato komunikace vliv na zákazníka. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Praktická část se skládá z analýzy prvků reklamy v místě prodeje, která byla provedena metodou pozorování. Pozorování bylo založeno na poznacích nabitých z teoretické části, přičemž tyto informace byly porovnány s odpověďmi respondentů. Pro objektivní srovnání byla navíc provedena identická analýza in-store komunikace v konkurenčním řetězci Lidl, která také byla srovnána s odpověďmi respondentů.

Výsledkem bylo zjištění, že řetězec Albert využívá efektivní in-store komunikaci k vybudování silného vztahu se zákazníkem. Výsledky ukázaly, že při jeho nákupu hraje in-store komunikace nepostradatelnou roli, a že je vnímána zákazníkem mnohem pozitivněji než v řetězci Lidl. Závěr práce je doplněn o nápady, které by mohly v budoucnu pomoci zlepšit in-store komunikaci v řetězci obchodů Albert.

Klíčová slova: in-store marketing, marketingová komunikace, in-store komunikace, POP, merchandising

Abstract

The topic of the bachelor thesis is the role of in-store marketing in the selected Albert chain. The bachelor's thesis aimed to analyze in-store communication in a chosen chain and determine to what extent this communication affects the customer. It is divided into a theoretical and a practical part. The practical part consists of an analysis of advertising elements at the point of sale, which was carried out using the observation method. The observation was based on the knowledge gained from the theoretical part, while this information was compared with the answers of the respondents. In addition, for an objective comparison, an identical analysis of in-store communication in the competitive chain Lidl was carried out, which was also compared with the respondents' answers. The result was the finding that the Albert chain uses effective in-store communication to build a strong relationship with the customer. The results showed that in-store communication plays an indispensable role when purchasing it and that it is perceived by the customer much more positively than in the Lidl chain. The conclusion of the work is supplemented with ideas that could help improve in-store communication in Albert in the future.

Keywords: in-store marketing, marketing communication, in-store communication, POP, merchandising

Obsah

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. MARKETING	9
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ CÍLE	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	10
2. IN-STORE MARKETING	12
2.1 MERCHANDISING	15
2.2 SAMPLING	15
3. AUTOMATIZACE A DIGITALIZACE V RETAILU	16
3.1 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	17
4. PSYCHOLOGICKÝ PROCES NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	18
4.1 ZÓNY PRODEJNÍHO PROSTORU	19
4.2 REGÁLY A USPOŘÁDÁNÍ ZBOŽÍ.....	20
5. NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA.....	21
PRAKTICKÁ ČÁST	22
6. METODOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
7. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ALBERT	24
7.1 APLIKACE MŮJ ALBERT.....	24
7.2 POPIS PRODEJNY A UKÁZKA IN-STORE KOMUNIKACE	26
8. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	34
9. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LIDL	45
9.1 APLIKACE LIDL PLUS	46
9.2 POPIS PRODEJNY A UKÁZKA IN-STORE KOMUNIKACE	48
10. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY	68
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
PŘÍLOHY	72
PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK ALBERT	72
PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK LIDL.....	75

Úvod

Se stále měnícím se konkurenčním prostředím a neustálým vývojem zákaznického chování, je třeba se více podrobněji zabývat marketingem a věnovat naši pozornost všem jeho oblastem. Jednou z důležitých oblastí, které nelze opominout, je podpora prodeje a s ní úzce spjatý in-store marketing. Ač by se mohlo zdát, že díky digitalizaci a možnosti si cokoliv zakoupit online přímo z domova, dojde k úpadku snahy tuto oblast více rozvíjet a investovat do ní, je tomu naopak. Výzkum provedený POPAI CE ve spolupráci Nielsen Atmosphere mluví jasně. Podíl in-store marketingu představoval v celkovém marketingovém mixu cca 8,7 miliard Kč čistých výdajů. Tak hovoří data z roku 2020. V následujícím roce 2021 bylo již téměř 10 miliard Kč.¹ Díky tomuto výzkumu lze tedy vyvodit, že in-store marketing je stále nedílnou součástí komunikace směrem k zákazníkovi a je třeba se o něj zajímat. Provedený výzkum poukazuje, že druhým nejčastějším segmentem, kam investice do in-store marketingu putují, jsou supermarketky a hypermarketky, což je velmi příhodné pro zaměření této práce.

Tato bakalářská práce se bude zabývat otázkou in-store marketingu ve vybrané prodejně. Vybraným subjektem je pobočka řetězce Albert na pražském Zličíně. Tato práce si klade cíl analyzovat in-store marketingovou komunikaci prodejny tohoto obchodu a zjistit, jaký má vliv na jeho zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se na základě odborné literatury a dalších validních zdrojů zaměřuje na popsání marketingové komunikace, komunikačního mixu a následně věnuje kapitulu samotnému in-store marketingu. V další části teoretické práce je rozebrána problematika merchandisingu a samplingu a zastavuje se mimo jiného u otázky digitalizace v retailu. Poslední oblast teoretické části práce je věnována psychologickému procesu nákupního chování a behaviorální ekonomii.

Cílem praktické části je implementovat informace získané v teoretické části v praxi. Nejprve se autorka věnuje popisu výzkumných metod využitých v této práci. Poté již plynule přechází k vlastní výzkumné části, která je založena na kvalitativním

¹ POPAI, CE. In-store komunikace představuje téměř 10 miliard Kč čistých výdajů do tohoto typu mediální komunikace. Online. Dostupné z: <https://www.popai.cz/knihovna-popai/pruzkumy>. [cit. 2024-05-25].

sběru dat metodou pozorování ve vybraných prodejnách obchodního řetězce Albert a Lidl a jejich porovnání. Práce si klade za cíl zjistit, jak Albert a Lidl využívají in-store marketingovou komunikaci a in-store prvky. Na základě zvolené metodologie bylo provedeno několik detailních pozorování obou prodejen, aby bylo možné zhodnotit, jak s in-store marketingovou komunikací řetězce pracují. Následné využití kvantitativní metody polostrukturovanému rozhovoru se zákazníky obchodů Albert a Lidl přímo před prodejnou obohatilo získaná data o cenné informace, jak je tato komunikace vnímána spotřebitelem. V obou případech autorka oslovila 115 respondentů, přičemž jejich výběr byl zcela náhodný.

Díky kombinaci těchto dvou výzkumných metod je možné komplexně a objektivně zhodnotit nastavenou in-store komunikaci a zhodnotit, zda je dostatečně efektivní a jaký má vliv na zákazníka. Aby bylo možné validně hodnotit získaná data a informace z prodejen Albert a Lidl, byly vybrány prodejny ve stejné lokalitě a dodrženy stejné postupy výzkumu, včetně identických dotazníků a rozhovorů.

Teoretická část

1. Marketing

Dle Jany Příkrylové je marketing považován za nosnou myšlenku komunikace a je brán jako nedílná součást dnešního trhu i celého světa podnikání. V současné době totiž nemohou firmy přežít jen díky tomu, že budou dobře fungovat.² Kvůli přesycenosti trhu je třeba sáhnout po účinné zbrani v boji o zákazníka, po marketingu. Znalost uspokojování spotřebitele pomocí konkurenčně nejlepších nabídek je základem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. Tak hovoří výzkumná studie. Marketing je funkce firmy, který definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.³

Historie marketingu, respektive historie jeho moderního pojetí, sahá do roku 1879. Marketingem v té době byl spíše přesun zboží z bodu A do bodu B, ve smyslu od výrobce ke spotřebiteli. Kvůli zrychlení výroby a nadbytku zboží byl kladen důraz především na prodej a reklamu.⁴ Dnes už marketing neslouží jenom k prodeji a není jenom pouhou reklamou. Marketing je diskutované téma v mnoha kruzích, a proto máme k dispozici hned několik definic, které marketing interpretují z různých pohledů. Jako první si dovoluji využít definici naprosto klíčové osoby dnešního marketingu a managementu. Dle Philipa Kotlera je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.⁵ Další definici marketingu formuluje Dagmar Jakubíková a tvrdí, že marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, která pak směřující k naplnění cílů.⁶ Pro úplný obrázek o marketingu je třeba neopomenout definici od Americké marketingové asociace, která uvádí, že marketing je činnost, soubor institucí a

² Příkrylová 2010, s. 16

³ Tamtéž

⁴ Marketingové slovník – marketing. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>. [cit. 2024-05-25].

⁵ Kotler 2007, s. 40

⁶ Jakubíková 2013, s. 51

procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.⁷

1.1 Marketingová komunikace a její cíle

Marketingovou komunikaci si lze představit jako souhrn nástrojů, které jsou určeny k efektivní komunikaci. Cílem je podpora marketingové strategie, která se snaží informovat cílového zákazníka a ovlivnit jeho chování.⁸ V odborné literatuře opět najdeme desítky různých definic. Opět si dovoluji využít myšlenku Philipa Kotlera, který představuje marketingovou komunikaci jako prostředky, pomocí kterých se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele. Účelem je spotřebiteli připomenout – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které daná firma prodává. V tomto procesu představuje marketingová komunikace jakýsi hlas značky a je prostředkem, kterým lze nastartovat dialog a vytvářet tak vztahy se spotřebiteli.⁹ Z toho plyne, že cílem marketingové komunikace je efektivní a jasná komunikace značky nebo firmy směrem k potenciálnímu zákazníkovi. Důležité je s ním navázat dialog a následně vytvořit vztah, který časem povede k naplnění marketingové strategie a následně k i naplnění stanovených cílů firmy.

1.2 Marketingový mix

Součástí marketingové mixu jsou 4 základní faktory. Jsou jimi výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace.¹⁰ Tyto faktory jsou nejčastěji označovány jako 4P nicméně tento základní model už dnes můžeme najít v několika dalších mutacích. Pro tuto práci je důležité se podívat více do hloubky jednoho z faktorů marketingového mixu a tím je komunikace.

1.3 Komunikační mix

Pro správné porozumění je komunikační mix podsystémem marketingového mixu. Aby se firmě podařilo oslovit danou cílovou skupinu a dosáhnout svých vytyčených cílů, je více než na místě využít právě komunikační mix. Ten si můžeme představit jako rozsáhlý soubor propagačních prostředků, které dokáží subjekt odlišit od

⁷ Definitions of Marketing. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-05-25].

⁸ Marketingová komunikace. Online. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace>. [cit. 2024-05-25].

⁹ Kotler, 2014, s. 575

¹⁰ Příkrylová 2010, s. 42

konkurence. Na základě zvolených cílů a cílové skupiny je vhodné zvolit kombinaci všech prvků, a tím dosáhnout efektivní marketingové komunikace. V praxi kombinaci prvků udává marketingový manažer, který se tak snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.¹¹ Komunikační mix lze dále dělit na osobní a neosobní formu komunikace, přičemž osobní formou je osobní prodej a neosobní formu reprezentuje: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (dále jen PR) a sponzoring.¹² Zvláštní a zároveň i samostatnou kategorií tvoří veletrhy a výstavy, které jsou kombinací zmíněné osobní a neosobní formy.¹³

Vzhledem k zaměření této práce bude v následujících řádcích rozebrána osobní a neosobní forma komunikace více do detailu.

Osobní forma komunikace: Tato komunikace je prezentována osobním prodejem.

Osobní prodej: U osobního prodeje jde o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Prezentace zboží prodávajícím má za cíl zejména prodat produkt a zároveň posílit vztah a zlepšit image produktu a celé firmy.

Neosobní formy komunikace: Do neosobní formy komunikace zařazujeme podporu prodeje, přímý marketing, a také PR.

Reklama: Reklamou se rozumí placená a zároveň neosobní komunikace, která probíhá skrze různá média. Zadávána či realizována je podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi anebo osobami, které jsou nějakým způsobem identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit příjemce sdělení, tedy cílovou skupinu.¹⁴ Nosiči takovéto reklamy jsou masová média, jako tiskoviny, spoty v televizi a rozhlasu, billboardy, časopisy a další tiskoviny.

Podpora prodeje: Podporu prodeje lze chápat jako využití krátkodobých výhod pro zákazníky. Tyto výhody mají jednoduchý cíl, a to krátkodobě zvýšit prodej určitého produktu nebo kategorie, lze je tedy chápat jako krátkodobý stimul. Do této kategorie spadají cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích,

¹¹ Přikrylová 2010, s. 42

¹² Tamtéž

¹³ Tamtéž

¹⁴ Tamtéž

ochutnávky, vzorky zdarma, ale také účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.¹⁵

Přímý marketing: V přímém marketingu šlo dříve pouze o zasílání zboží mezi výrobcem a spotřebitelem. Avšak díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem už můžeme za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou.¹⁶

Public relations: PR nebo v doslovném překladu veřejné vztahy si můžeme představit jako komunikaci a vytváření vztahů uvnitř i navenek firmy. Navenek firma komunikuje směrem k médiím, akcionářům a veřejnosti. Často již dnes do PR spadá také komunikace s influencery a skrze influencery. Velmi důležitou částí PR činnosti je publicita. Ta funguje jako neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě nebo organizace, která je umístěna do sdělovacích prostředků nebo se jí dostane místo v rozhlase, televizi a podobně.¹⁷

Veletrhy a výstavy: Tato forma komunikace je, jak už bylo výše zmíněno, kombinací osobní a neosobní formy komunikace. Důvodem, proč je tato komunikace pojímána jako kombinace dvou forem je, že za veletrzích a výstavách často dochází k osobnímu prodeji v kombinaci s reklamou a PR.

2. In-store marketing

In-store marketing je nedílnou součástí marketingové komunikace a obecně je považován za velmi efektivní nástroj v komunikaci v místě prodeje. Je to proto, že oproti jiným formám reklamy, které aktuálně stagnují (především ATL komunikace), se jim předpovídá rozvoj a s ním i rozsáhlejší a sofistikovanější implementace.¹⁸ In-store komunikace zahrnuje několik specifických komunikačních aktivit, které jsou realizovány přímo v místě prodeje a zákazník se s nimi musí zcela nutně setkat. Je to právě in-store komunikace, která obsadila první příčku v celkovém pozitivním vnímání u zákazníků, což je velmi překvapující a pozitivní zjištění, protože ze zákaznických průzkumů dlouhodobě vyplývá, že jsou zákazníci reklamou přesyceni.

¹⁵ Přikrylová, 2010, s. 43

¹⁶ Tamtéž

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ Boček a kol. 2009, s. 16

Nicméně osobní prodej si u zákazníků stále drží dobré postavení a celkově pozitivní vnímání, dokládá to i průzkum POPAI CE, který zjišťuje nárůst zájmu o akční letáky a ochutnávky. Letáky se ze zatracovaných pozic vyšvihly na přední místo zájmu spotřebitelů. Ti se nestydí za to, že letáky čtou, a naopak oceňují jejich informační hodnotu. Spotřebitelé uvádějí, že letáky jsou pro ně buď oblíbeným zdrojem informací o slevách, akcích a nových produktech nebo je využívají jako receptů, popřípadě se zajímají o nové tematické sekce.¹⁹ Ochutnávky jsou dle výzkumu vůbec nejoblíbenějším, a i nejvyhledávanějším prostředkem in-store komunikace. Zajímavé je, že dle POPAI CE zákazníci oceňují, když je při ochutnávkách nikdo nenutí nakoupit ochutnávaný produkt.²⁰

Reklama v místě prodeje je jakýmsi prostorem pro rozvoj a využití efektivní komunikace a směrem ke spotřebiteli.²¹ Můžeme ale vycházet z poznatků dalšího výzkumu a to je, že spotřebitel ve velkoobchodě rád nakupuje i neplánovaně. Tento výzkum uváděl, že podíl impulsivních nákupů se pohybuje v rozmezí 50-70 %.²² Jednalo se o spotřebitelský výzkum, který provedla marketingová agentura Acomware ve spolupráci se Zásilkovnou. Jejich výzkum dále tyto výsledky konkretizuje v určitých segmentech. Nejčastějšími segmenty impulzivního nákupu jsou oblečení (58 %), potraviny (54 %) a drogerie (51 %). Z toho plyne, že in-store komunikace je pro kamenné obchody klíčová v kombinaci s ostatními komunikačními prvky, zasazenými do komplexní komunikační strategie, je velmi dobře schopná navyšovat procento prodejů.

Pro porozumění a správný kontext je třeba si definovat pojmy, které se s in-store marketingu neodmyslitelně pojí.

POP komunikace: POP (point of sale či point of purchase), označuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých přímo v místě prodeje, a to za účelem propagace určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. Jedná se o formu

¹⁹ POPAI, CE. Letáky a ochutnávky. Online. Dostupné z: <https://www.popai.cz/knihovna-popai/pruzkumy/pruzkum-pop-ocima-verejnosti/letaky-a-ochutnavky>. [cit. 2024-05-25].

²⁰ Tamtéž

²¹ Boček a kol. 2009, s. 16

²² Postler, Bárta, 2020, s. 21

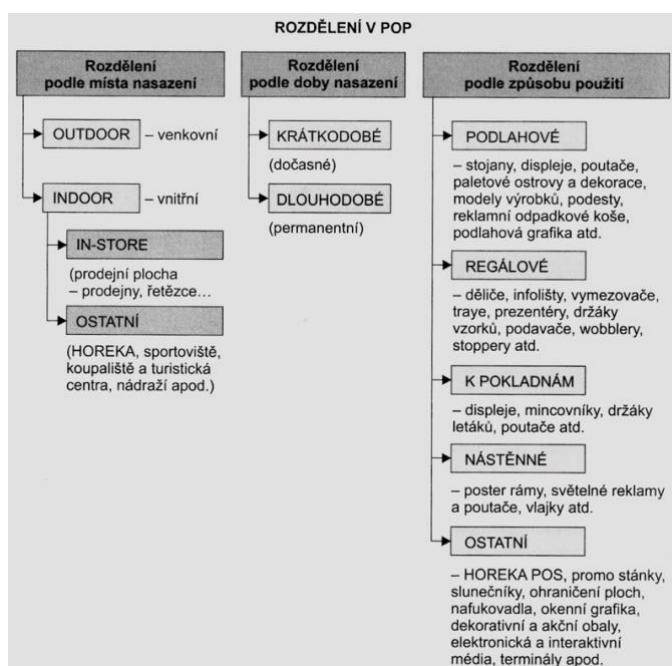
komunikace, která představuje velmi významný spouštěč v rámci nákupního chování spotřebitele.²³

POS: Termín point of sale, dále jen POS, zahrnuje všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje, tím se rozumí veškeré prodejny, supermarkety, hypermarkety i provozovny služeb.

Impulzivní nákup: Impulzivním nákupem se rozumí takový nákup, který nebyl plánován dříve, než před vstupem do obchodu či prodejny. Tento nákup mohou způsobit například zajímavá propagační akce, POP materiály nebo jinak líbivá nebo zajímavá prezentace zboží.

In-store komunikace: Druh komunikace, kterým se rozumí soubor reklamních prostředků, které jsou využívány přímo uvnitř v prodejně a jsou předurčeny k tomu, aby ovlivnili nákupní chování spotřebitele.²⁴

Dále je třeba si definovat rozdělení v POP, které bude taktéž stěžejní pro praktickou část bakalářské práce. Rozdělení v POP zní následovně: rozdělení podle místa nasazení, podle doby nasazení a podle způsobu použití.



²³ Boček a kol. 2009, s. 16

²⁴ Boček a kol. 2009, s. 17

Obr. 1 Rozdělení v POP

Zdroj: M. Boček

2.1 Merchandising

Technika, která se věnuje správnému umístění zboží v kamenné prodejně se nazývá merchandising a řadí se mezi nejdůležitější marketingové nástroje vůbec. Merchandising je komplex nástrojů ovlivňujících kupní chování spotřebitele v retailové jednotce a jejich efektivní souhra.²⁵ Bylo by zcela omylné si merchandising stroze představit jako umístění a líbivé vystavení zboží. Jeho skutečným potenciálem je podněcování vizuálního, sluchového i čichového vnímání zákazníka. Díky tomu může stimulovat jeho rozhodování, které v optimálním případě může vést k nákupu.²⁶

Merchandising v praxi zahrnuje veškeré činnosti v prodejně, které mají důležitý význam jak pro spotřebitele, tak i pro prodejce. Do kategorie merchandisingu rovněž zařazujeme způsob osvětlení prodejního prostoru, značení prodejních tras a využívání speciálních zaměřených displejů, kreativních obalů výrobků nebo i košů. Ty z pravidla vystavují zboží v akci, které je zvýrazněno a příhodně naaranžováno. Je to jakýsi soubor metod a technik, které zákazníka vedou k nákupu. Řadíme mezi ně také správné umístění zboží v regálu, celkovou atmosféru obchodu, nasvícení a hudbu.

Významnou roli v tomto případě hraje také informační systém. U informačního systému respektujeme především pravidlo účelnosti, tedy každá informace by měla mít pro spotřebitele konkrétní smysl.²⁷ Tímto pravidlem je třeba se řídit, protože v boji o každého zákazníka je správné nastavení merchandisingu v místě prodeje je naprosto klíčové.

2.2 Sampling

Sampling pochází z anglického slova sample neboli vzorek a jedná se o techniku, která staví na distribuci vzorku zdarma k vyzkoušení. Této techniky je často využíváno například u potravin, které jsou zdarma podávány zákazníkům například

²⁵ Postler, Bárta 2020, s. 22

²⁶ Postler, Bárta 2020, s. 22

²⁷ Postler, Bárta 2020, s. 22

v supermarketech nebo v obchodních centrech. Potencionální zákazník má v tomto případě možnost produkt vzít do ruky, přivonět si k němu, ochutnat ho, a to v něm vytváří silnou emoci. Tento vjem se může vyjevit při zákaznickově dalším nákupu, kdy si na tyto emoce vzpomene a produkt zakoupí. Sampling je hojně využíván také v kosmetickém průmyslu, kdy jsou vzorky poskytovány buď k nákupu přímo v obchodě nebo jsou k zákazníkům distribuovány skrze časopisy a magazíny. Sampling se těší velké oblibě i jako součást venkovní reklamy.

3. Automatizace a digitalizace v retailu

Technologický posun dnes vnímáme denně na všech frontách. Každou chvíli na světě dojde k aktualizaci nebo ke zdokonalení technologií. V retailu k podobným změnám dochází každý den a běžný spotřebitel si jich ani nevšimne. Pro praktickou část této práce je ale třeba porozumět tomu, jak důležitá zmíněná automatizace a digitalizace v retailu je, a také, jak její implementování změnilo její dnešní podobu.

Za posledních třicet let prodělal retail v Česku přímo revoluci.²⁸ Od dob kdy náš pultový prodej připomínal spíše prázdná muzea s pár osamělými exponáty, se toho dost změnilo. Díky zahraničním řetězcům, které na český trh přišly, došlo ke značnému rozšíření nabídky, zrychlení a automatizaci. Delší dodavatelský řetězec si pak přirozeně vyžádal celkovou elektronizaci procesů. Šlo o zásadní změnu celé filozofie maloobchodního prodeje. Důraz začal být kladen na široký sortiment a trvalou dostupnost zboží, na variantnost produktů, atraktivitu balení i marketing.³⁰ Spolu s tím šla ruku v ruce otázka reformy značení produktů, a právě tady mají kořeny, dnes už běžně využívané, čárové kódy. Automatické načítání čárových kódů na zboží se implementovalo zejména v místě prodeje. Standartní identifikační systém, který se pro retail využíval již tehdy a využívá se dodnes, se nazývá Systém GS1.³¹ Dnes je tento systém v rámci retailu tím nejvyužívanějším standardem a Česká republika je členem, zmíněné globální standardizační organizace GS1, od roku 1983.³² Zásadní změnou, kterou tento systém přinesl, byla identifikace pomocí kódu EAN (dnes GTIN), která začala umožňovat především skenování na pokladnách.

²⁸ Postler, Bárta 2020, s. 23

³⁰ Tamtéž

³¹ Tamtéž

³² Tamtéž

Toto byl moment, který umožnil vznik sofistikovanějších pokladních systémů, umožňujících nejenom efektivní prodej, ale i sběr informací o prodejkách, a následnou práci s prodejními daty a lepší tím řízení procesů.³³

3.1 Věrnostní programy

K prohloubení vztahu se zákazníky dnes firmy hojně využívají věrnostní programy. Nejde jenom o vytvoření vztahu, podnik si klade za cíl vytvořit loajálního zákazníka, který se bude opakovaně vracet. Kořeny věrnostních programů sahají už do 80. let 20. století. Letecká společnost American Airlines v té době spustila první, velmi úspěšný, program frequent flyer AA Advantage. Ten byl založený na principu sbírání bodů.³⁴ Po vzoru této letecké společnosti přišly s vlastními programy i další společnosti. Zásadním zlomem lze označit uvedení Tesco Clubcard v roce 1995, díky čemuž se k aerolinkám přidali i retailové trhy.³⁵

Od té doby se věrnostní programy rozšířily do mnoha dalších odvětví, prošly změnou a díky technologiím se vyvinuly do podob, které přinášejí benefity zákazníkům. Dnes se již stalo standardem, že věrnostní program konkrétního retailového řetězce je obsažen v mobilní aplikaci. Benefity ale přinášejí také samotným firmám nebo zmíněným řetězcům. Nákupní aktivita je díky IT technologiím velmi snadno zpracována a společnost má díky tomu k dispozici lepší obraz zákazníka než samotný kupující. Díky využití dat z věrnostních programů lze nabídku velmi přesně zacílit na konkrétní skupinu zákazníků. Investice do vývoje věrnostních programů a aplikací jsou sice vysoké, ale firmy dnes zcela nepostradatelné. Věrnostní programy se vyznačují dlouhodobou povahou a záměrným důrazem na zachování udržování zákazníků a zvyšování frekvence nákupu. Přestavují vzájemně prospěšné vztahy mezi obchodníkem a jeho zákazníky. Hlavní roli v tomto vztahu hrají výhodné ceny a různé další typy výhod.³⁶ Zařadit mezi ně můžeme například odměnu v podobě věrnostní slevy za nákup nebo velkou

³³ Tamtéž

³⁴ Airline Deregulation: When Everything Changed. Online. Dostupné z: <https://airandspace.si.edu/stories/editorial/airline-deregulation-when-everything-changed>. [cit. 2024-05-25].

³⁵ O věrnostních programech s předním českým expertem Radkem Hrachovcem. Online. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/vernostni-programy-s-radkem-hrachovcem/>. [cit. 2024-05-25].

³⁶ Postler, Bárta. 2020, s. 69

slevu jako dárek k narozeninám. Častokrát může jít také o slevu za výročí v rámci členství. Dále nesmíme opomenout slevové knížky, slevy na vybrané produkty, nejrůznější výhody při klubových akcích nebo věcné praktické dárky k nákupům (například kuchařky, nádobí nebo třeba drobné hračky pro děti).

4. Psychologický proces nákupního chování

Jestliže máme zkoumat působení prodejny na spotřebitele je třeba brát v potaz, že nákupní chování má přímý vliv na osobnost člověk a na jeho osobní vlastnosti jako jsou například postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role.³⁷ Z toho lze vyvodit, že každý spotřebitel přichází do prodejny s různými zkušenostmi, a proto může na stejné podmínky, vzhledem ke svým zkušenostem, reagovat jinak. Naše duševní vlastnosti mají vliv na konkrétní projevy našeho nákupního chování.³⁸ Z toho vyplývá, že důležitý faktor, který musíme brát pro nákup v potaz je nákupní rozhodování. Je zásadní chápat, že to je ovlivněno zejména tím, co od nákupu očekáváme a hlavně, o jaký druh nákupu se jedná. Dle Martina Bočka lze druhy nákupů rozdělit následovně:

Extenzivní nákup – při tomto nákupu není kupující o svém nákupu ještě zcela rozhodnut a věnuje svoji pozornost aktivně reklamě a dalším informačním zdrojům.

Impulzivní nákup – tento druh nákup byl již dříve podrobněji popsán, nicméně pro připomenuti se ve zkratce jedná o nákup neplánovaný na základě reaktivního jednání.

Limitovaný nákup – při tomto nákupu je charakteristické, že zákazník, který kupuje produkt nebo značku, nezná. Při tomto nákupu vychází z obecných zkušeností při nákupu.

Zvyklostní nákup – ke zvyklostnímu nákupu dochází zpravidla u nákupu potravin a tabákových výrobků. Často může být takový nákup úzce spjat s nákupem oblíbené značky, kde pak hraje významnou roli pocit loajality. V tomto případě se zákazník nerozhoduje v obchodě, ale jedná se o již zažitý návyk.³⁹

³⁷ Boček a spol. 2009, s. 46

³⁸ Boček a spol. 2009, s. 16

³⁹ Boček a kol. 2009, s. 46

4.1 Zóny prodejního prostoru

Nyní, když jsme vymezili druhy nákupů, je třeba se přesunout k samotným prostorům místa prodeje. Supermarkety a hypermarkety lze prostorově dělit na několik různorodých částí. Ty za prvé slouží k lepší orientaci a pak i k praktickému rozmístění zboží. Dle Heleny Starzyczné lze prodejnu rozdělit následovně: vchod či zóna pro vstup zákazníků (a), check – out zóna mimo prostor uzavřený pokladní zónou (b), zóna pokladní (c), zóna před pokladnami, což je místo pro fronty zákazníků (d), zóna pro vystavení zboží (e) a zóna obslužných úseků (f). O pár řádků dále budou jednotlivé zóny podrobněji popsány.

a	c	d	e	f
b				

Obr. 2 Rozdělení prodejny na jednotlivé zóny

Zdroj: Starzyczná (2013) str 39.

Když se podíváme na zboží v prostoru supermarketu, tak zjistíme, že je rozděleno do oddílů podle druhu. Tyto zmíněné oddíly mají za cíl zákazníkovi posloužit k lepší orientaci v prodejně. Supermarkety jsou zároveň navrženy a rozloženy tak, aby poskytly každé sekci pocit individuálního rozdílu. Kupříkladu základní rozdělení na čerstvé produkty, mléčné výrobky, lahůdky, maso a pekárnu. Každá sekce se může lišit různými druhy podlahové krytiny, stylem nebo třeba osvětlením. Práce s interiérem umožňuje zákazníkovi se v supermarketu cítit, jako by tam byla celá řada trhů v jednom.⁴⁰

Dekompresní zónou nazýváme část prodejny, která se nachází těsně za vchodem. Zákazník, který prodejnu nezná, zpravidla potřebuje při vkročení do prodejny chvíli na to, aby se rozkoukal a zorientoval. Zóna za vchodem by měla zákazníkovi dát prostor a nijak ho nepřehlcovat. Do této části je vhodné umístit něco, co každý zákazník zná (například nákupní koše). Nejlepším řešením je kombinace vytvoření

⁴⁰ Petroski 2005, s. 491.

atraktivního a zároveň stále volného prostoru, aby měl zákazník prostor nasát atmosféru obchodu a naladil se na nákup. Precizní navržení této zóny opravdu může změnit pohled zákazníka na celý jeho nákup. V dekompresní zóně si totiž vytváří zákazník první dojem.⁴¹

Zóna před pokladnami je jako dělaná pro impulzivní nákup. Pro obchodníka je to nejvýhodnější místo, kde k němu může zákazníka přesvědčit. Ten má totiž v tuto chvíli nakoupeno vše, co potřeboval a má prostor se poohlédnout po něčem drobném pro radost. Supermarkety a hypermarkety to rozhodně nenechávají bez povšimnutí. V těchto místech si můžeme všimnout regálů se žvýkačkami, tyčinkami a jinými drobnými sladkostmi. Regály jsou umístěny buď těsně před vstupem do pokladní zóny nebo se nachází přímo vedle pokladny či nákupního pásu, kde zákazník čeká a díky tomu věnuje mnohem větší pozornost prostoru kolem sebe.

Pokladní zóna je dalším výrazně důležitým bodem celého nákupu. Pakliže zákazník dlouho čeká, může to jeho celkový zážitek z nákupu výrazně zhoršit. Pro urychlení platby přicházejí obchody se samoobslužnými pokladnami. Ty ale na některé zákazníky mohou působit složitým dojmem.⁴² A je třeba doplnit, že jsou určeny pro menší nákupy a samotné řetězce jejich využití limitují počtem položek.

4.2 Regály a uspořádání zboží

Detailním rozvržení prodejny, ve kterém prodejci pomou naplánovat a rozhodnout, kde bude zboží co nejefektivněji vystaveno, se nazývá planogram. Ten je využíván k podrobnému zobrazení jednotlivých produktů včetně jejich množství, které je vhodné vystavit.⁴³ Podle Zamazalové je při prezentaci zboží v prodejně důležité nezapomínat na praktičnost, estetičnost a přehlednost prodejny, a to zejména z hlediska seskupení sortimentu a jeho uspořádání na regálech.⁴⁴ Jednotlivé kategorie zboží a regály by měly být řádně označeny, protože to může významně přispět k celkově lepší orientaci v obchodu. Důležité není jenom rozestavění regálů, ale také uspořádání zboží v nich. Aby měl zákazník pocit, že je prodejna dobře

⁴¹ ČECHOVÁ, Radana. Layout: cit a efektivita. Online. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>. [cit. 2024-06-26].

⁴² Underhill 2007, s. 163

⁴³ Hodge 2022, s.

⁴⁴ Zamazalová 2009, s. 72

zásobena a má možnost velkého výběru, je třeba regály udržovat doplněné po celý den.

Dalším aspektem při organizaci zboží je fakt, že většina zákazníků jsou zároveň pracovníci. Je tak pro ně přirozenější brát si zboží, které je umístěné po jejich pravé ruce. S tím je důležité pracovat i při umísťování zboží na regály.

S dalším prvkem, se kterým je třeba strategicky pracovat, je výška umístění zboží v regálu. Underhill ve své práci dokazuje, jak důležitou roli hraje výška regálu a umístění vybraných sušenek. Cílem samozřejmě je, aby byly na co nejvýhodnější pozici. Proto by nejoblíbenější značka sušenek měla být v „neutrálním prostoru“, což je přibližně prostor ve výšce očí. Pokud máme značku, kterou chceme zákazníkům propagovat a chceme mít větší odbyt, tak je ideální jí umístit napravo těsně vedle nejoblíbenější značky v daném segmentu.⁴⁵ Pokud hovoříme o neutrální prostoru, jedná se o výšku přibližně 120-170 cm, která zohledňuje přibližnou výšku muže (175 cm) a průměrnou výšku ženy (163 cm).⁴⁶

Při umísťování zboží do určité výšky by prodejci hledět i na věkovou kategorii kupujících. Pokud obchod nabízí zboží, které cílí na seniory, tak není vhodné jej umísťovat na těžko dostupná místa. Pokud obchod cílí spíše na mladší generaci, tak má naopak možnost zvolit lehce obtížnější umístění zboží, z toho důvodu, že mladší generace má mnohem menší problém si produkt najít a podat. Pakliže cílíme na malé děti, tak je na místě zvolit umístění v nižší části regálu, v úrovni očí dítěte.⁴⁷

Teorií a nápadů na rozvržení prodejny a rozmístění zboží je mnoho, ale shodují se v tom, že specifické rozložení regálů a umístění zboží může ovlivnit rozhodování zákazníka při jeho nákupu.

5. Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra je nehmotným prvkem prodejny, který stojí na pocitech zákazníků. A na zákazníka může působit vědomě i zcela nevědomě. Lze ji výstižně popsat jako soubor vlivů, které působí na zákazníka po celý nákupní proces.⁴⁸

⁴⁵ Underhill 2007, s. 180

⁴⁶ Underhill 2007, s.185

⁴⁷ Underhill 2007, s. 93

⁴⁸ Muláčová, Muláč a kol. 2013, s. 422

Vzhledem k odlišnému vnímání jedinců se nákupní atmosféra dost často těžce hodnotí a každý má k hodnocení jiná kritéria. Nicméně platí, že ji můžeme rozdělit na jednotlivé prvky, které můžeme přizpůsobit tak, aby v zákazníkovi probudili emociální reakci. Základními prvky jsou osvětlení, hudba, barvy, a také vůně.

Nákupní atmosféru prodejny můžeme hodnotit také z hlediska faktorů nákupního prostředí, kdy se zajímáme o design obchodní jednotky, o dispoziční řešení jednotky, samotnou prezentaci zboží, ale také o personál a zákazníky.

Ač by se mohlo zdát, že se nákupní atmosféra dá vnímat jako celkový dojem, tak to není zcela správné. Můžeme ji zkoumat v rovině vnějších prvků atmosféry a v rovině vnitřních prvků atmosféry.

Vnější prvky atmosféry na zákazníka působí ještě dlouho předtím, než do prodejny skutečně vejde. Mezi tyto prvky řadíme dle Věry a Petra Mulačových architekturu prodejny, označení prodejny, nápisy, vstupní prostor prodejny, výkladní skříň a parkovací plochy.⁴⁹

Do vnitřních prvků atmosféry patří naopak již zmíněné osvětlení, barvy, resp. Barevné řešení, hudební kulisa, vůně, a pak také mikroklimatické podmínky.⁵⁰

Praktická část

6. Metodologie marketingového výzkumu

Následující část práce se zaměřuje na popsání výzkumných metod, které uvedou teoretické znalosti, nabité v první části, do praxe a pomohou tak naplnit cíl této práce. Marketingový výzkum pomáhá pochopit chování, postoje či motivace zákazníků v tržní ekonomice.⁵¹ Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Dle Světlíka kvalitní marketingový výzkum stojí na pěti základních pilířích. Nejprve je třeba definovat problém, následně vytvořit plán

⁴⁹ Mulačová, Mulač a kol. 2013, s. 429

⁵⁰ Tamtéž

⁵¹ Mediální slovník. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/marketingovy-vyzkum/>. [cit. 2024-05-25].

výzkumu a pak provést sběr informací. Ve čtvrtém kroku dochází k analýze údajů, a nakonec je třeba ze získaných dat vyvodit závěry a doporučení.

Marketingový výzkum můžeme provádět pomocí kvalitativní a kvantitativní výzkumu. Výstupem **kvantitativního** výzkumu jsou data v podobě čísel. Zajímá nás v tomto případě, jak často u nás zákazníci nakupují nebo jaký finanční obnos by vydali za určitý produkt.⁵² Při vytváření **kvalitativního** výzkumu je našim úkolem zjistit komplexnější data. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pocity, postoje zákazníků a zkoumá důvody jejich chování. Skutečně kvalitním a komplexním marketingový výzkumem bude tyto metody zkombinovat.⁵³

V první kapitole praktické části dojde k převedení teoretických znalostí do praxe. Prostředí, ve kterém je možné tyto znalosti nejlépe aplikovat je jednoznačně prostředí supermarketů a hypermarketů. Autorka se proto rozhodla v rámci praktické části práce navštívit řetězec prodejny Albert na pražském Zličíně a zjistit, do jaké míry tato konkrétní prodejna pracuje s jednotlivými prvky in-store marketingu. Nejprve dojde k přestavení subjektu, dále dojde k představení nástrojů podpory prodeje. V rámci prvků podpory prodeje se autorka zaměřila na věrnostní programy, soutěže a aplikace. Následně dojde k systematickému rozebrání jednotlivých částí prodejny, které budou dále předmětem zkoumání POP prostředky a zhodnocení celkové atmosféry prodejny.

Druhá polovina této kapitoly se zabývá zpracováním dotazníkového šetření, které probíhalo rovněž ve vybrané prodejně Albert na pražském Zličíně. Osloveno bylo 115 respondentů za účelem vytvoření objektivního obrázku o prodejně Albert, a také za účelem naplnění cíle.

Ve kapitole dojde k porovnání prodejny Albert s konkurenční prodejnou Lidl na pražských Řepích. I v této části bude postup získávání dat stejný, nejprve dojde k analýze prodejny a následně ke zpracování dotazníkového šetření, kde bylo stejně jako v první části osloveno 115 respondentů. Účelem srovnání je se dopracovat k objektivnímu srovnání in-store konceptu obou prodejen.

⁵² Co je to marketingový výzkum a jaké existují formy? Online. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-vyzkum-a-jake-existuji-formy>. [cit. 2024-05-25].

⁵³ Tamtéž

V závěru dojde ke zhodnocení řetězců, které bude doplněno o doporučení na případné úpravy, které by mohly jejich komunikaci a vnímání celé prodejny ještě zefektivnit.

7. Představení společnosti Albert

Působení společnosti Albert na českém trhu sahá již do roku 1990, kdy tato společnost poprvé vstoupila na český trh pod názvem Euronova a.s. a hned rok na to, tedy v roce 1991, otevřela svůj první supermarket s názvem „Mana“.⁵⁴ Nutno dodat, že si zde společnost Euronova a.s. připsala velmi významné prvenství, šlo totiž o vůbec první supermarket v České republice. Aktuálně se pyšní více než 300 obchody a má pod sebou přes 20 000 zaměstnanců.

V rámci inovací Albert nabízí svým zákazníkům samoobslužné pokladny, inovované prodejny s elektronickými cenovkami, zkrácené účtenky bez fenolu nebo také službu Albert SCAN a aplikaci Můj Albert.

7.1 Aplikace Můj Albert

V následující kapitole bude představena aplikace Můj Albert, která v případě řetězce Albert zastává službu věrnostního programu, akčního letáku a zdroje receptů v jednom. Těžko dnes najít řetězec, která nedisponuje vlastní aplikací ale najít takovou aplikaci, která je pro zákazníka skutečně užitečná a neztratí se mezi dalšími, to už je věc druhá.

Aplikace je ke stažení zdarma dostupná na App store a Google Play, díky tomu je dostupná pro všechny značky telefonů a tím pádem i pro všechny zákazníky. Po stažení následuje registrace a přizpůsobení aplikace, celá tato administrativa probíhá v aplikaci a založení profilu trvá pár minut. Autorka tento proces hodnotí jako velmi rychlý a intuitivní.

Na úvodní straně si zákazník může zvolit svoji oblíbenou prodejnu a podle jeho volby se mu už dále zobrazují pouze slevy, které se nacházejí v jeho vybrané prodejně. Nutno dodat, že se slevy liší pro supermarkety a hypermarkety, proto je tato možnost personalizace poměrně šikovná a pro zákazníka užitečná. Po založení

⁵⁴ Newsroom Informační servis společnosti Albert ČR. Online. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/nas-pribeh>. [cit. 2024-05-25].

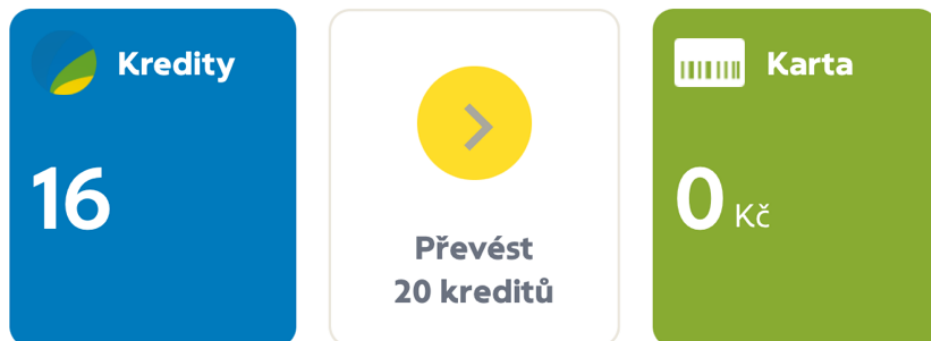
profilu a věrnostní karty se na úvodní straně zákazníkovi objeví několik sekcí: personalizované slevové kupóny, speciální nabídky „kredity na zdraví“ a akční leták.

7.1.1 Věrnostní program

Věrnostní program probíhá na následujícím principu: zákazník je při každém nákupu, podmínkou je načtení věrnostní karty, odměňován kredity a ty lze po dosažení minimální hodnoty 20 proměnit na slevu na celý nákup. Jeden kredit se hodnotou rovná jedné koruně. Zákazník tyto kredity může získat hned několika způsoby. Prvním způsobem je uplatnění personalizovaných kupónů, druhým je nákup produktů ze sekce „kredity na zdraví“ a třetím jsou exkluzivní nabídky, kdy řetězec zákazníka odmění kupříkladu 80 kredity při jednorázovém nákupu nad 1800 Kč. Všechny výše zmíněné způsoby jsou proměnlivé na základě aktuálních akcí.

ŠETŘETE VŽDY NEJVÍC

Nasbírané kredity si můžete převést na vaši kartu a vyměnit je tak za slevu na cokoli.



Obr. 3 – uplatňování kreditů v aplikaci

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1.2 Kampaně

Další částí věrnostního programu je sbírání bodů a následné vyplňování kartiček, za které zákazník může získat slevu na aktuální nabídku produktů v kampani. Autorka si všimla, že v Albertu tyto kampaně probíhají neustále. Jakmile jedna skončí, hned ji nahraní další. Za každých 200 Kč, který zákazník v obchodě utratí,

získá jeden bod. Za nasbírání 8 bodu, tím pádem vyplnění celé kartičky, získává slevu na produkty z kampaně.



Obr. 4, 5 Ukázka aktuální kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

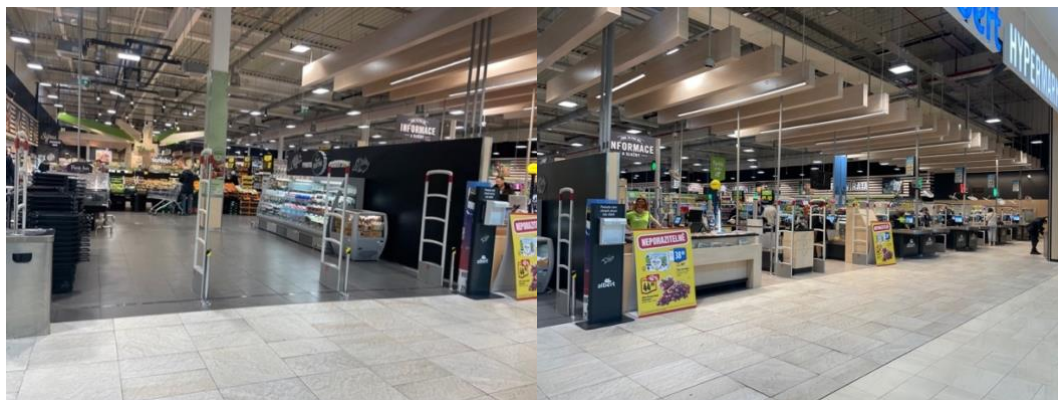
7.2 Popis prodejny a ukázka in-store komunikace

V následující části dojde k detailnímu rozebrání jednotlivých oddělení prodejny Albertu na pražském Zličíně a zhodnocení celkové atmosféry, nabízených produktů a služeb.

7.2.1 Vchod

Pobočka Albertu na pražském Zličíně se nachází uvnitř obchodního centra Metropole Zličín. Vchod je pouze jeden, a to zevnitř obchodního centra. Aktuálně je vchod velmi jednoduchý a poměrně nezajímavý, což je vzhledem k blížícím se Velikonocům velká škoda. Vchod je to první, s čím zákazník přichází do kontaktu a co ho může upoutat. Nenachází se zde žádný stojan s letáky, všimnou si můžeme pouze reklamního stojanu A1 s výběrem 2 produktů z aktuální akční nabídky. Ve vchodu si dále můžeme všimnou stojanu na dezinfekci, který v mnoha obchodech zůstal spíše jako „památka“ na pandemii. Výraz památka využívá autorka zcela záměrně, dávkovač na dezinfekci byl bohužel při jejím nákupu prázdný, a tak zcela zbytečně zabíral místo nějakému zajímavějšímu POP prvku. Jako pozitivní autorka vnímá ve vchodu infocentrum, které se nachází hned ve vchodu a zároveň i vedle

pokladen. Zákazník tak už od samého začátku svého nákupu ví, kde v případě potřeby hledat pomoc. Zóna za vchodem, nebo také dekompresní zóna, je podobně jako vchod jednoduchá a poměrně prázdná. V tomto případě to autorka vnímá pozitivně, protože zákazník má možnost se v klidu rozkoukat a zorientovat se. V této části se mimo jiné nacházejí košíky a zákazník má na výběr ze 3 velikostí, což je standartní výběr a uspokojí všechny velikosti nákupu.



Obr. 6, 7 Vchod do prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2.2 Hlavní část prodejny

Hlavní část prodejny je stěžejním prostorem, který by měl obsahovat, v nejlepším případě, všechny druhy POP prvků a aktivně zapojovat i další nástroje in-store marketingu. V následující části jsou popsány stěžejní místa prodejny, prostředky, které detekují prostředky marketingu v místě prodeje. Celá část je doplněna o fotodokumentaci.

Hlavní část prodejny je nejprve rozdělena do základních sekcí pomocí nápisů: Tržnice, Pekařství, Lahůdky, Maso. Nápisů se nachází těsně pod stropem a jsou dobře viditelné, takže v případě, že se zákazník během nákupu neorientuje, stačí zvednout hlavu a přesně ví, kam jít.

Dále rozebereme POP prvky, které často nabízejí akční zboží. Veškeré zboží v akci ve slevě je v prodejně Albert označeno žlutou barvou.



Obr. 8, 9 Označení slev žlutou barvou

Zdroj: vlastní zpracování

Paletové ostrovy a dekorace

Displej, který zajišťuje masové vystavení výrobků. Zboží je vystaveno na paletě, které v místě prodeje funguje ihned po odejmutí přepravního obalu.⁵⁵ A řadíme jej do podlahových POP prvků. Na prodejní ploše bylo nalezeno hned několik tzv. paletových ostrovů, na kterých se nacházela aktuální výhodná nabídka. Palety byly navíc označeny žlutou barvou, která v řetězci Albert značí veškeré slevy. První z nich se nachází přesně mezi vchodem a východem, respektive vchodem a pokladnami. Jedná se o zcela strategické místo z důvodu, že zákazník na zboží na narazí hned ze začátku svého nákupu a má možnost zboží ihned vložit do košíku. Nerozhodne-li se zákazník k nákupu tohoto zboží okamžitě, narazí na paletové ostrovy se stejným akčním zbožím i o pár metrů dále, a to uprostřed prodejny. Stejně tak na akční zboží narazí na konci nákupu těsně před pokladnami, kde se nachází stejné paletové ostrovy, které byly zmíněny již na začátku, akorát z druhé strany. Paletové ostrovy byly umístěny zcela v pořádku, při nákupu nijak nepřekážely a zároveň byly dobře vidět.

⁵⁵ Boček a kol. 2009, s. 203

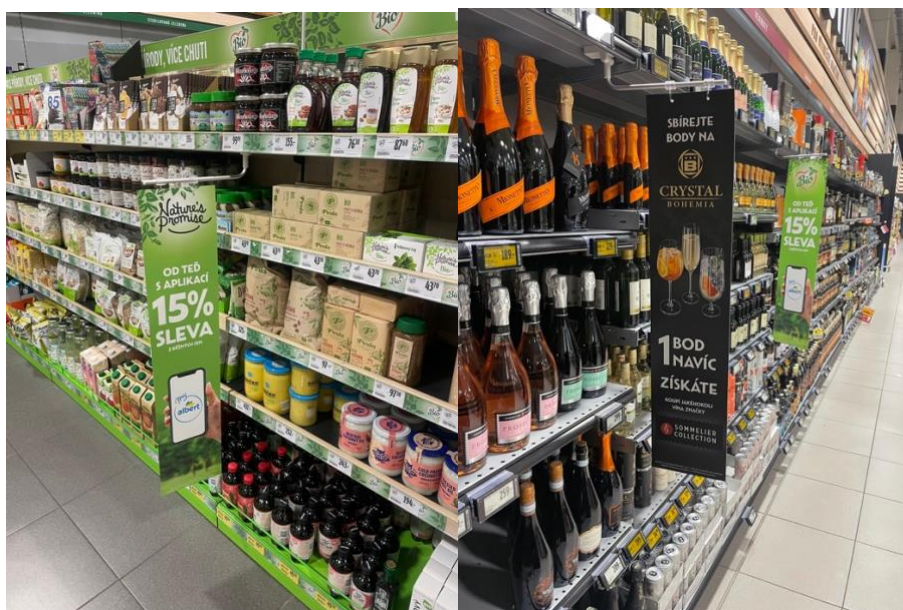


Obr. 10, 11 Paletové ostrovy

Zdroj: Vlastní zpracování

Stopper

Je úzký pruh potištěného materiálu, který je upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívající do uličky, ohraničující prostor vymezený pro prodej určité značky. ⁵⁶ V prodejně Albert jich bylo nalezeno hned několik. Nejčastěji propagovaly aplikace a aktuální kampaně.

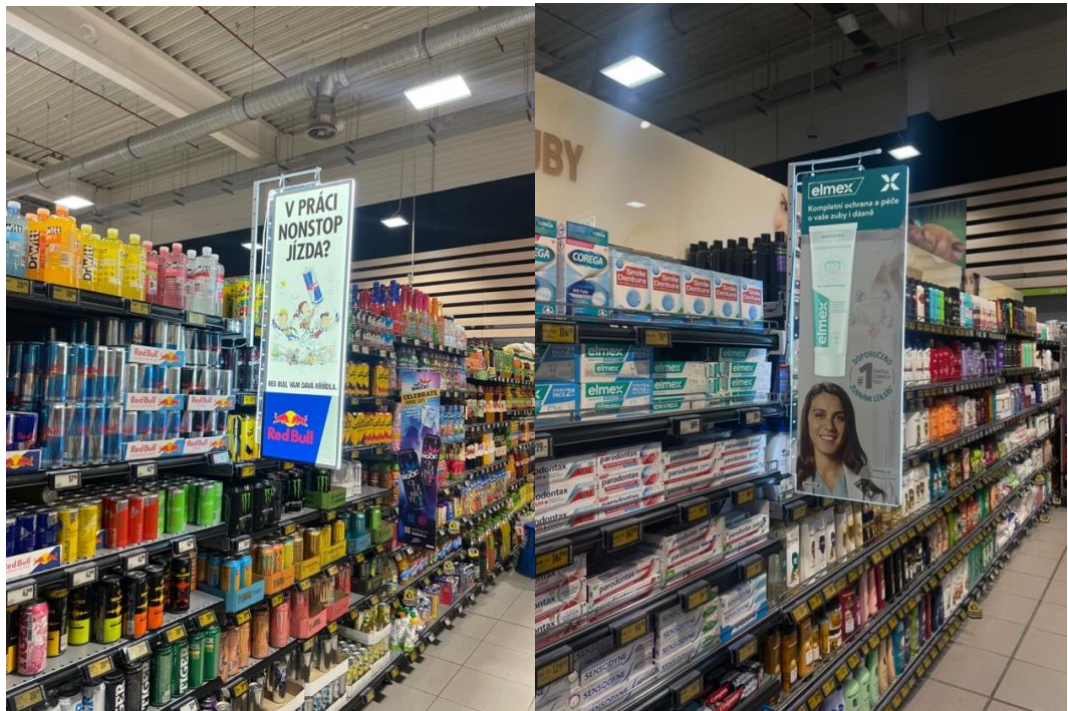


Obr. 12, 13 Stoppery

Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁶ Boček a kol. 2009, s. 204

V prodejně byly nalezeny také osvětlené stoppery, které propagovaly produkty Red Bull a pastu Elmex. Jde o velmi efektivní využití POP prvku, protože je umístěn tak, že nepřekáží nákupu, ale zároveň je dobře viditelný a díky nasvícení hned upoutá pozornost.



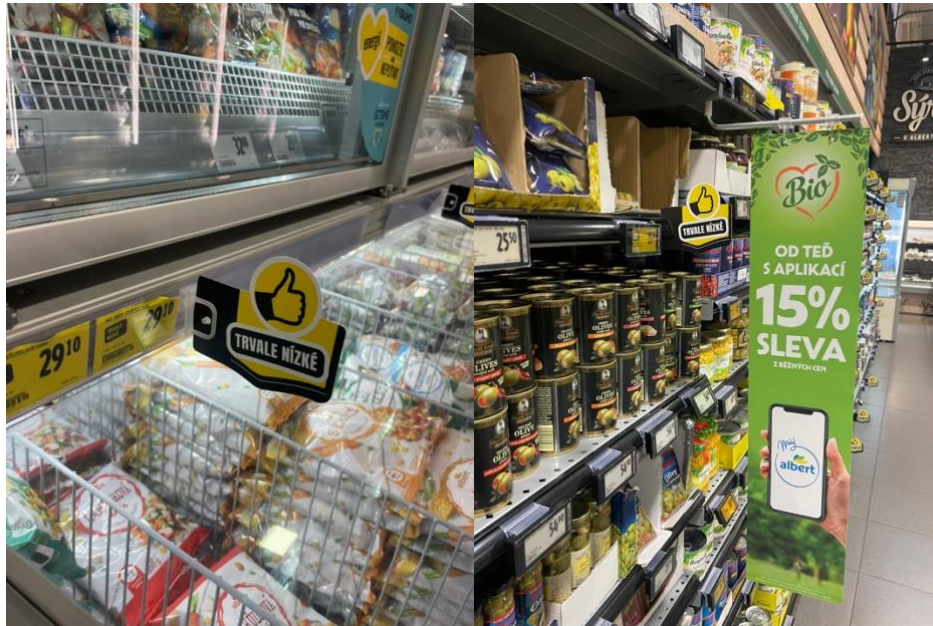
Obr. 14, 15 Světelný stopper

Zdroj: Vlastní zpracování

Wobler

Je lehký displej z kartonu nebo plastu, která visí nad regálem nebo z regálu vyčnívá (z regálu s mraženým zbožím i jinými produkty) a pohybuje se díky proudění vzduchu který vychází z regálu.⁵⁷ V prodejně byl využit hned na několika místech. Nalezen byl u mrazících boxů, kde označoval trvale nízké ceny. Stejně tak označoval nízké ceny i u konzervovaných potravin. Zde se jich ovšem nacházelo v jednom regálu více a na některých místech označení znemožňovalo přístup ke zboží.

⁵⁷ Boček a kol. 2009, s. 205



Obr. 16, 17 Wobblers

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní stojan A1

„Áčko“ („A“ stand): Poutač, složený ze dvou desek spojených nahoře jakýmkoliv pantem, tvořící pro rozložení při pohledu z boku profil písmene A. ⁵⁸ Na prodejní ploše bylo nalezeno několik reklamních stojanů A1. Ty poutaly na soutěže a další zajímavé výhry, které souviseli s nákupem určitých produktů. Můžeme si všimnout, že poloha tohoto prvku nebyla v některých případech zcela vhodně umístěna. V příkladech obr. 14, 15 si totiž můžeme všimnout, že reklamní stojany přímo blokují přístup k nabízenému zboží. Zejména v prvním případě, kdy se stojan nachází před otevíráním lednice, jde o nešikové umístění.

⁵⁸ Boček a kol. 2009, s. 201



Obr. 18, 19 Reklamní stojany A1

Zdroj: Vlastní zpracování

Gondola

Ostrůvek prodejních regálů, otevřených po obou stranách, běžný v supermarketech.⁵⁹ Gondoly jsou prvkem, který Albert využívá a v některých případech dokonce jde o velmi povedené a kreativní přizpůsobení. V několika případech se jednalo o využití prostoru pro umístění akčního či sezonního zboží. Tyto gondoly byly často doplněny o reklamní kartonové stojany. V jednom případě autorka narazila na celou gondolu věnovanou produktům Perla. Tento prvek byl navíc doplněný o svítící logo, a také o podsvícený zadní karton. Díky tomu byl prvek zcela nepřehlédnutelný a dobře upoutal pozornost. Vzhledem k povaze a umístění gondoly jako takové, žádné ztvárnění nevadilo přístupu ke zboží a nenarušovalo prostor.

⁵⁹ Boček a kol. 2009, s. 202

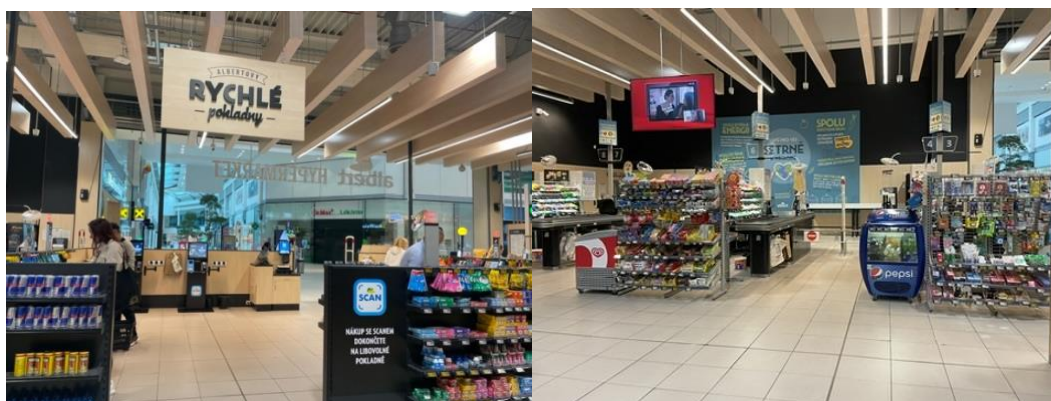


Obr. 20, 21 Gonzola Perla

Zdroj: vlastní zpracování

7.2.3 Zóna před pokladnami a pokladny

Část před pokladnami přesně odpovídala poznatkům nabytých v teoretické části práce. U každé pokladny se nacházely regály se zbožím, které mají zákazníka přimět k impulzivnímu nákupu. V případě této prodejny jsou zde byly dispoziční sladké nápoje v malé lednici, žvýkačky, sladké tyčinky a další sladké drobnosti a nákupní tašky.



Obr. 22, 23 Pokladny

Zdroj: Vlastní zpracování

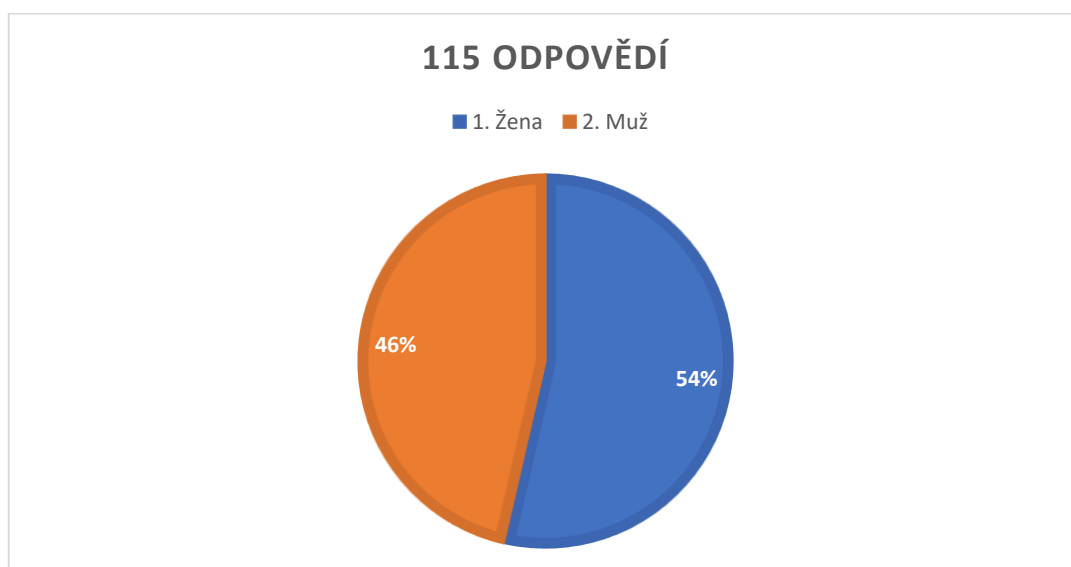
7.2.4 Nákupní atmosféra

Celková atmosféra prodejny byla velmi poklidná. I přes několik návštěv v inkriminované časy se autorka v prodejné cítila dobře. Po celou dobu nákupu hrálo rádio Albert, které většinu času hrálo hudbu, občas v mezi bloku znělo buď hlášení nebo reklama. Nebylo nijak zbytečně hlasité a člověk ho přestal po pár minutách vnímat. Ani osvětlení nebylo rušivým elementem, všude fungovalo, nikde neproblikávalo. Co se barev týče, tak si autorka ničeho zvláštního nevšimla, pouze označení slev žlutou barvou. Nikde nebyly zaznamenány nekomfortní vůně a pachy. Dojem z celého nákupu lehce zkazila zóna u pokladen. U těch běžných se tvořily dlouhé fronty a samoobslužné pokladny (několikrát) špatně fungovaly, takže se dlouhá fronta tvořila i tam.

8. Dotazníkové šetření

V následující části práce dojde k popsání dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo před prodejnou hypermarketu Zličín a autorka se snažila dotazovat, co nejvíce různorodý vzorek respondentů. Dotazníkové šetření trvalo 3 týdny a probíhalo v různých částech dne, aby i v tomto ohledu šlo o co nejvíce různorodý a objektivní vzorek.

Otázka č. 1: Uveďte prosím své pohlaví:

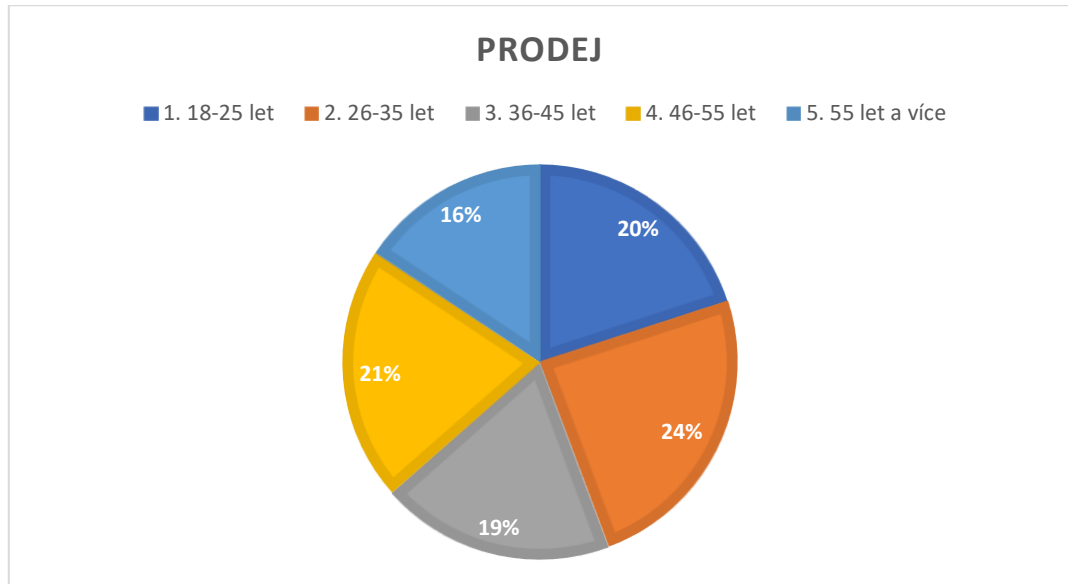


Obr. 24 Graf otázka č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka se dotazovala na pohlaví respondentů. Dle zaznamenaných odpovědí vyobrazených v grafu si lze povšimnout, že se povedl vytvořit vzorek, který je relativně vyvážený. Ženy byly zastoupeny v šetření v 54 %, muži ve 46 %. Ženy jsou tedy v tomto výzkumu lehce v převaze.

Otázka č 2: Kolik vám je let?

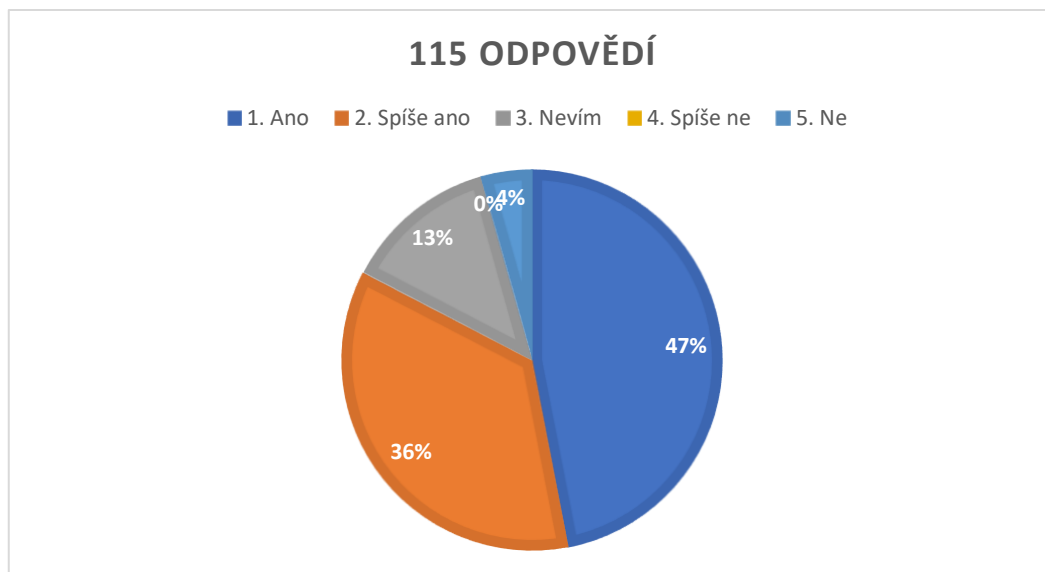


Obr. 25 Graf otázka č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka si kladla za cíl rozdělit respondenty do skupin na základě dosaženého věku. Nejvíce zastoupenou kategorií jsou ženy a muži ve věku od 26 do 35 let, ti tvoří 24 % všech respondentů. Oproti tomu nejméně zastoupenou kategorií jsou muži a ženy starší 55 let, kteří tvoří 16 % respondentů.

Otázka č.3: Jste spokojen/a s rozmístěním zboží a návazností sortimentu?

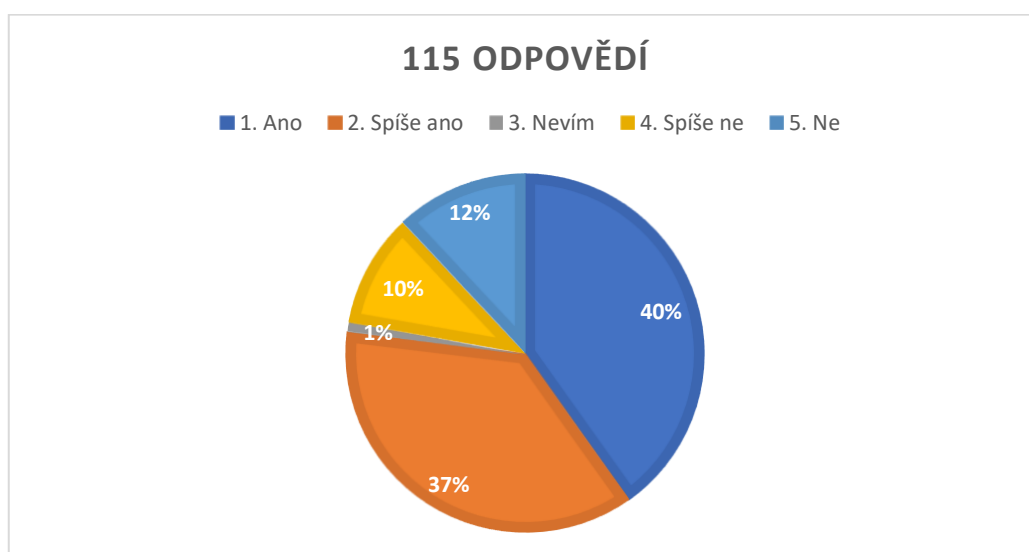


Obr. 26 Graf otázka č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem třetí otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s rozmístěním zboží a návazností sortimentu. Dle zaznamenaných odpovědí znázorněných v grafu je zřejmé, že 47 % respondentů je s rozmístěným a návazností sortimentu spokojeno, 36 % respondentů se rozhodlo pro odpověď „spíše ano“, 13 % respondentů zvolilo odpověď „nevím“ a zbylá 4 % respondentů uvedla, že s rozmístěním spokojení nejsou. Pro odpověď „spíše ne“ nerozhodl žádný z respondentů.

Otázka č. 4: Dokážete v prodejně bez problému najít zboží, které si zamýšlíte zakoupit?

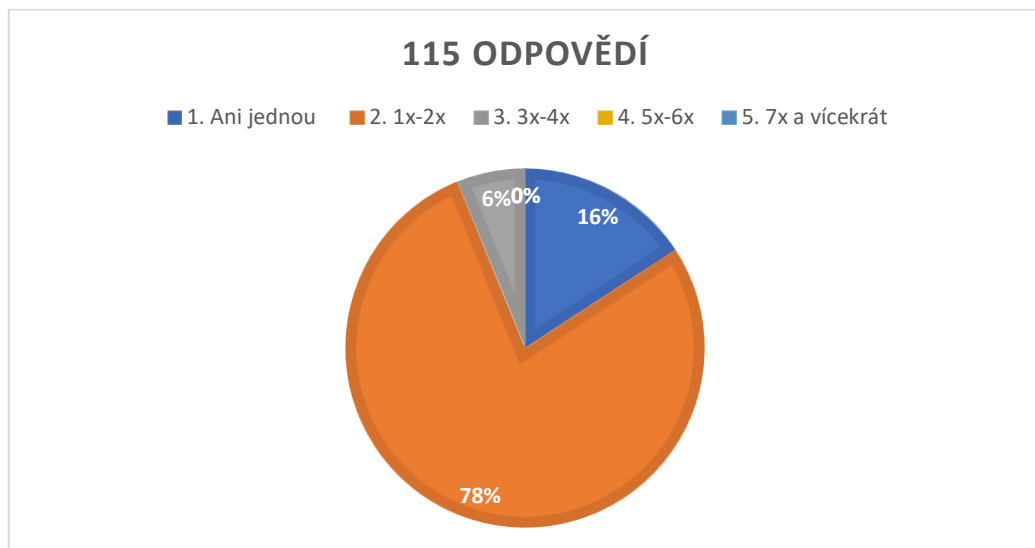


Obr. 27 Graf otázka č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka čtvrtá volně navazuje na předchozí otázku a ověřuje, zda jsou zákazníci schopni bez problému nakoupit zboží, které zamýšlí. Z výsledků vyplývá, že i přes to, že je velká část respondentů spokojena s rozmístěním a návazností zboží, podíl respondentů, kteří bez problému najdou to, co skutečně hledají, netvoří ani polovinu všech dotázaných (40 %; 47 osob). Z celkového počtu oslovených osob 37 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Pro odpověď „spíše ne“ se rozhodlo 10 % respondentů. Celkem 14 osob (12 % dotázaných) mělo problémy s nalezením produktů. Je třeba neopomenout, že je zde i poměrně velké procentu respondentů, kteří zboží bez problému najít nedokážou.

Otázka č. 5: Kolikrát za Váš nákup sáhnete po zboží z různých specializovaných reklamní stojanů, paletových ostrovů nebo dalších jiných aplikacích umístěných na prodejní ploše?

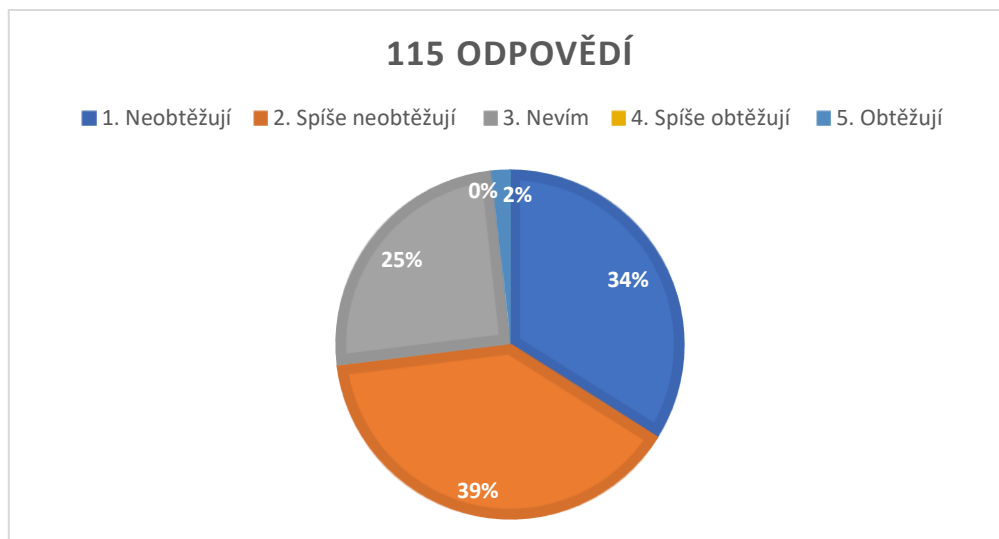


Obr. 28 Graf otázka č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka se přímo zaměřuje na POP prvky na prodejní ploše a na jejich vliv na zákazníky. Díky výsledkům šetření, které jsou znázorněny v grafu, si můžeme všimnout, že celých 78 % respondentů (sáhne po zboží z reklamních stojanů v průměru jednou až dvakrát za nákup. Dalších 6 % respondentů dokonce třikrát až čtyřikrát. Pro odpovědi pětikrát až šestkrát a sedmkrát a více“ se nerozhodl žádný respondent. Našli se také respondenti, kteří po zboží z reklamních stojanů vůbec nesahají. Odpovědělo tak 16 % dotázaných.

Otázka č. 6: Při nákupu jste se mohli setkat s vyčnívajícími prvky z regálu. Tyto prvky Vás...

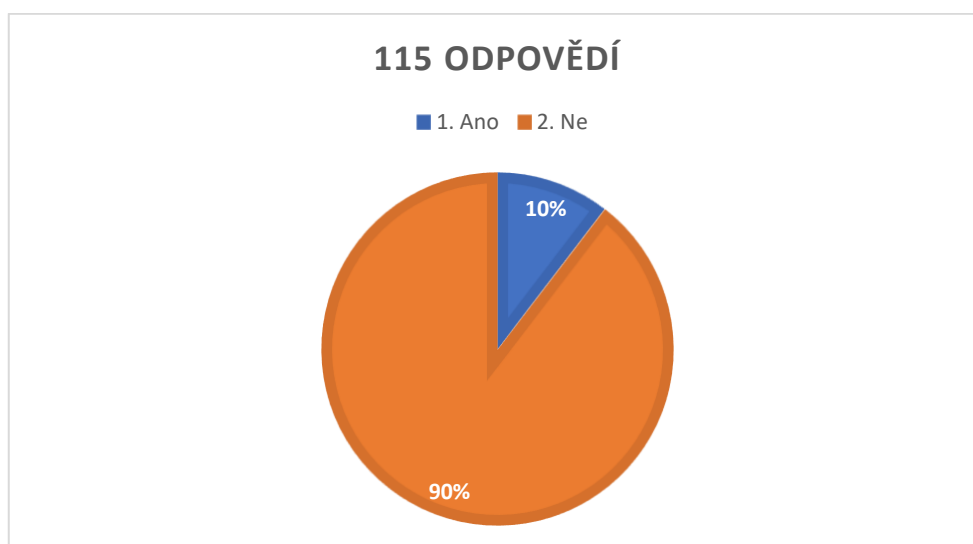


Obr. 29 Graf otázka č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo šest se opět přímo zaměřuje na POP prvky a jejich vliv na zákazníky. Tentokrát byla otázka mířena na vyčnívající prvky z regálu. Tyto prvky mohou upozornit na zboží nebo akci, ale pokud nejsou správně umístěny nebo jsou umístěny v těsném prostoru, mohou zákazníkům spíše překážet nebo je neobtěžovat. 34 % z dotázaných uvedlo, že jim tyto prvky nepřekážejí, 39 % nakupujících se rozhodlo pro odpověď „spíše neobtěžují“. 25 % respondentů zvolilo neutrální odpověď a odpověděli „nevím“. 2 osoby odpověděly, že je tyto prvky obtěžují. Pro odpověď „spíše obtěžují“ se žádný respondent nerozhodl.

Otázka č. 7: Pomáhají vám vyčnívající prvky z regálu při Vašem nákupu?



Obr. 30 Graf otázka č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

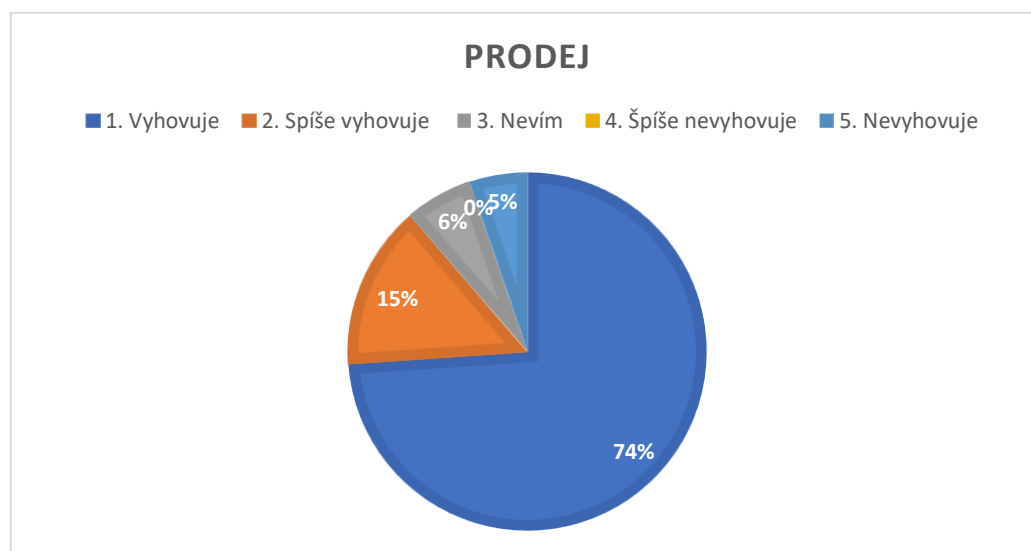
V sedmé otázce byli respondenti dotazováni, zda jim vyčnívající prvky při nákupu pomáhají. 90 % respondentů uvedlo, že ne. 10 % se rozhodlo pro odpověď „ano“ a jejich volbu mohly více rozvést v následující otázce.

Otázka č. 8: Jak konkrétně Vám pomáhají vyčnívající prvky z regálu?

(Otevřená a dobrovolná odpověď pro ty, kteří odpověděli v otázce č. 7 „Ano“)

Pátá otázka byla selektivní a sloužila pouze pro ty respondenty, kteří odpověděli ano. Jednalo se o otevřenou a dobrovolnou otázku, a proto nebude doplněna o graf. Ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „ano“ (10 %) v otevřené odpovědi uvedli, že jim vyčnívající prvky při nákupu pomáhají. Tato kladná odpověď byla dále rozvedena. Někteří respondenti uvedli, že jim vyčnívající prvky z regálu pomohou si daného druhu produktu všimnout nebo jednoduše upoutají jejich pozornost. Další respondenti uvedli, že si díky těmto prvkům všimnou, že je zboží v akci, či je jejich nákup ohodnocen vyšším počtem věrnostních bodů. Někteří také uvedli, že už mají tyto prvky zafixované se slevou, takže se už podle nich při nákupu orientují.

Otázka č. 9: Vyhovuje vám označení slevových akcí?

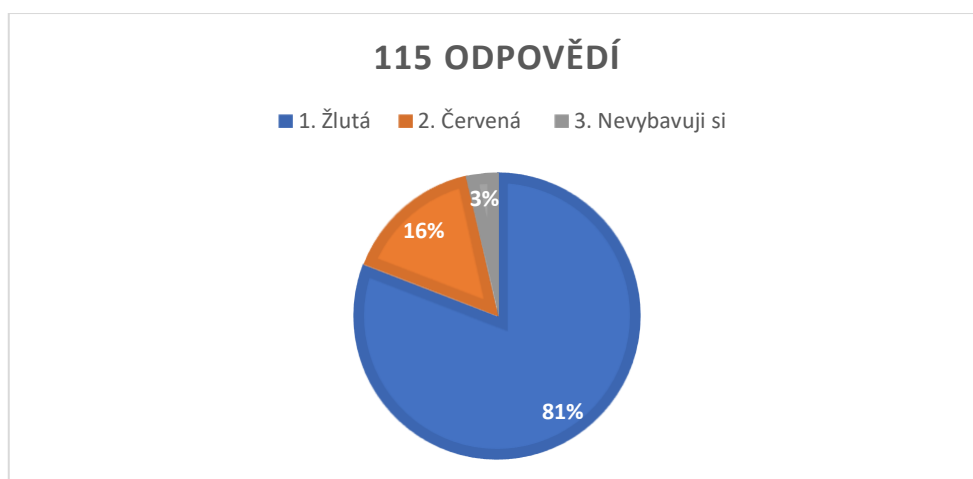


Obr. 31 Graf otázka č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 9 se věnovala označení slevových akcí, přičemž 85 respondentů (74 %) uvedlo, že jim stávají označení vyhovuje. Pro odpověď „vyhovuje“ se rozhodlo 74 % dotazovaných. 17 osob zvolilo odpověď „spíše vyhovuje“. 6 % označilo odpověď „nevím“. Označení slevových akcí nevyhovovalo 6 % respondentů.

Otázka č. 10: Vybavíte si, jakou barvou jsou slevy označeny?

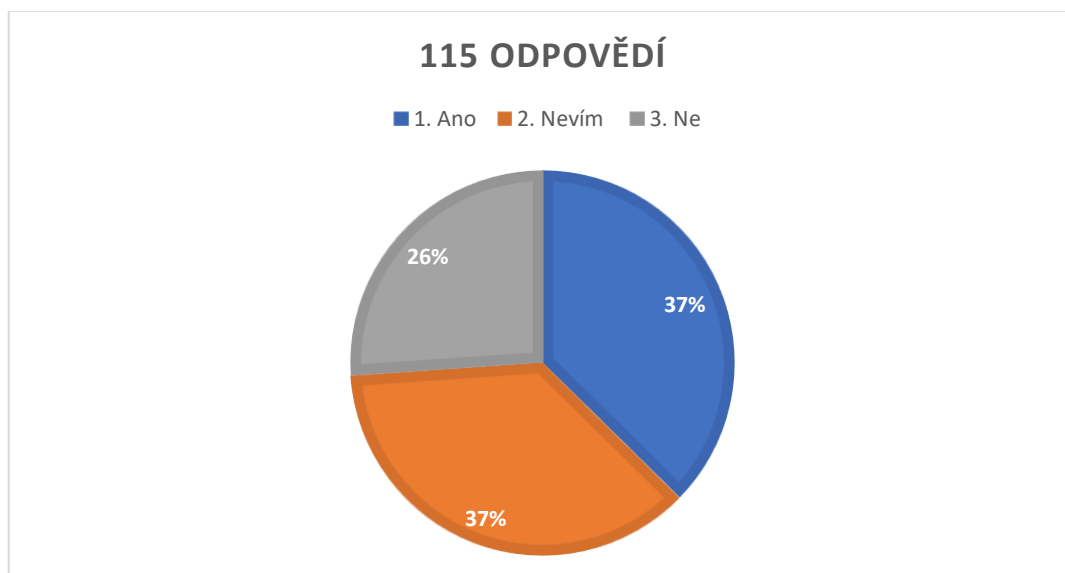


Obr. 32 Graf otázka č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 byla otevřená. Odpovědi respondentů byly téměř uniformní, šlo je tedy kvantifikovat a jsou zpracována graficky. Celých 81 % respondentů uvedlo, že mají slevy spojeny se žlutou barvou, což je skutečně barva, která v řetězci Albert označuje slevy. 16 % respondentů uvedlo barvu červenou a 3 % osob si žádnou barvu nevybavila.

Otázka č. 11: Vnímáte během Vašeho nákupu v prodejně Albert zvukovou kulisu (rádio)?

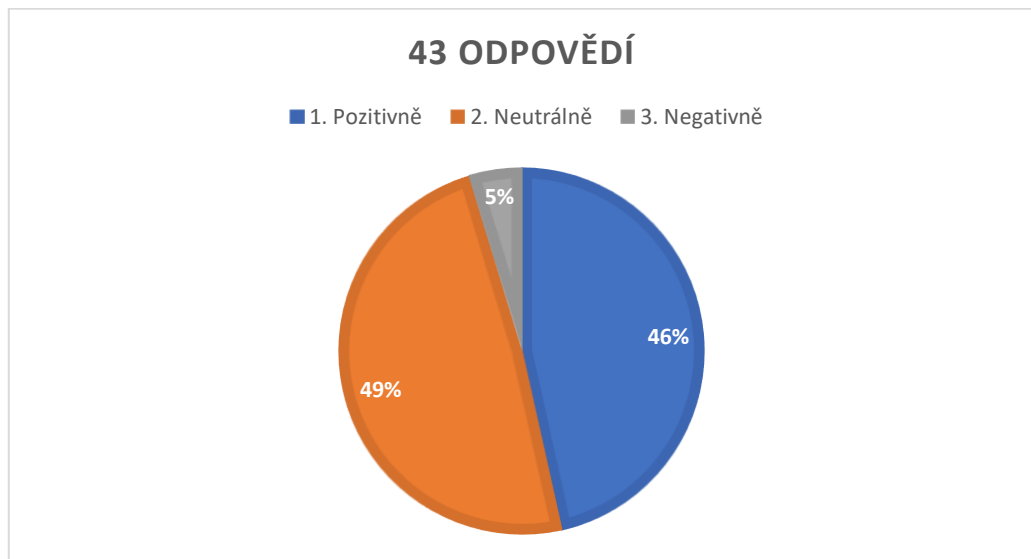


Obr. 33 Graf otázka č. 11

Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky 11 šlo o to zjistit, zda respondenti při nákupu vnímají rádio, které v prodejně hraje. Rádio často zákazníkům nabízí aktuální kampaně i produkty v akci, a tak může být klíčové při jejich nákupu. Z odpovědí zpracovaných v grafu lze vyvodit, že 37 % respondentů zvukový doprovod vnímá, dalších 37 % respondentů zvolilo odpověď „nevím“ a zbylých 26 % uvedlo, že zvukovou stopu vůbec nevnímají.

Otázka č. 12: Pokud ano, jak na vás tato kulisa působí?

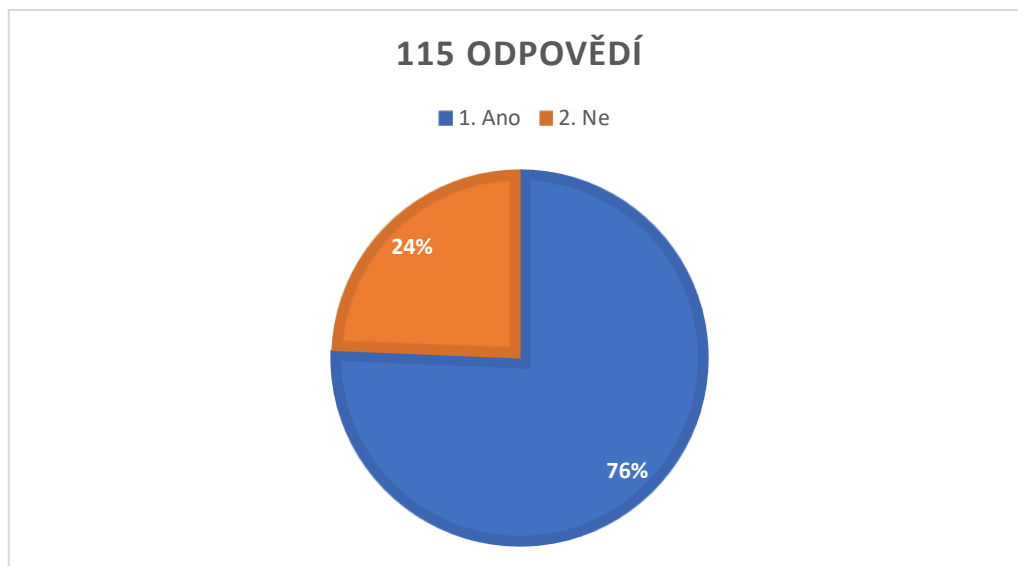


Obr. 34 Graf otázka č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 12 byla pouze pro ty respondenty, kteří odpověděli v otázce 11 „ano“. Dle rozložení odpovědí si můžeme všimnout, že většina respondentů, kteří vnímají zvukovou stopu v obchodě Albert ji vnímají buď neutrálně anebo pozitivně. Pouze 5 % respondentů se vyjádřilo, že zvukovou stopu vnímá negativně.

Otázka č. 13: Využíváte věrnostní program Albert?



Obr. 35 Graf otázka č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 13 se zajímala o to, zda respondenti využívání či nevyužívání věrnostní programu Albert. Výsledky výzkumu reflektují, že 76 % dotázaných aplikaci využívá a 24 % aplikaci nevyužívá.

Otázka č. 14: Jsou pro vás výhody věrnostního klubu (slevové kupóny, sbírání bodů, promo akce a kampaně) užitečné?



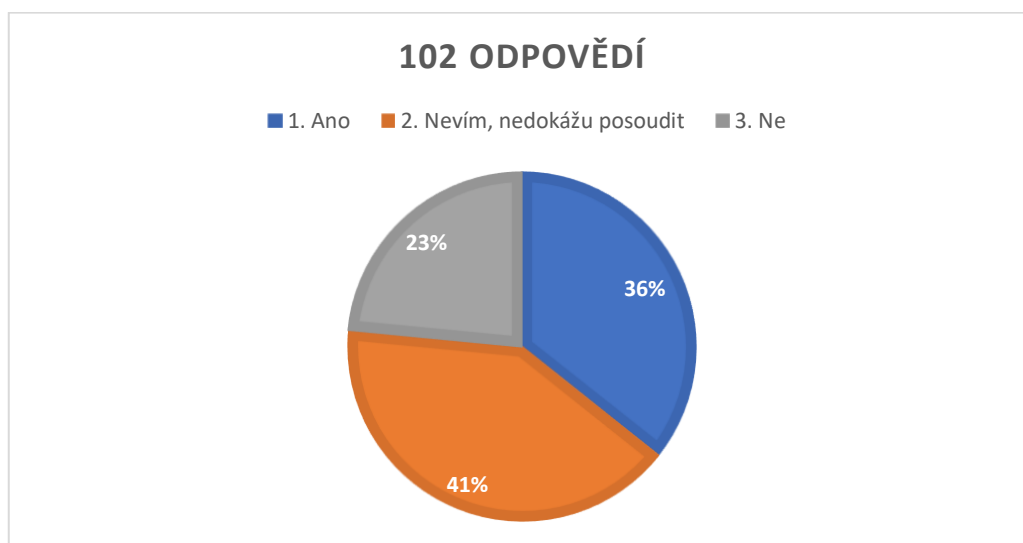
Obr. 36 Graf otázka č. 14

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 14 navazuje na otázku předešlou. Účelem bylo zjistit, zda je věrnostní program Albert pro zákazníky užitečný. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v otázce 13 zvolili „ano“. Výsledky ukazují, že 85 % uživatelů shledává věrnostní program užitečný a je spokojeno s výhodami, které tento program

nabízí. 15 % respondentů uvedlo, že pro ně výhody věrnostního klubu užitečné nejsou.

Otázka č. 15: Motivuje Vás věrnostní program k nákupům v tomto řetězci?



Obr. 37 Graf otázka č. 14

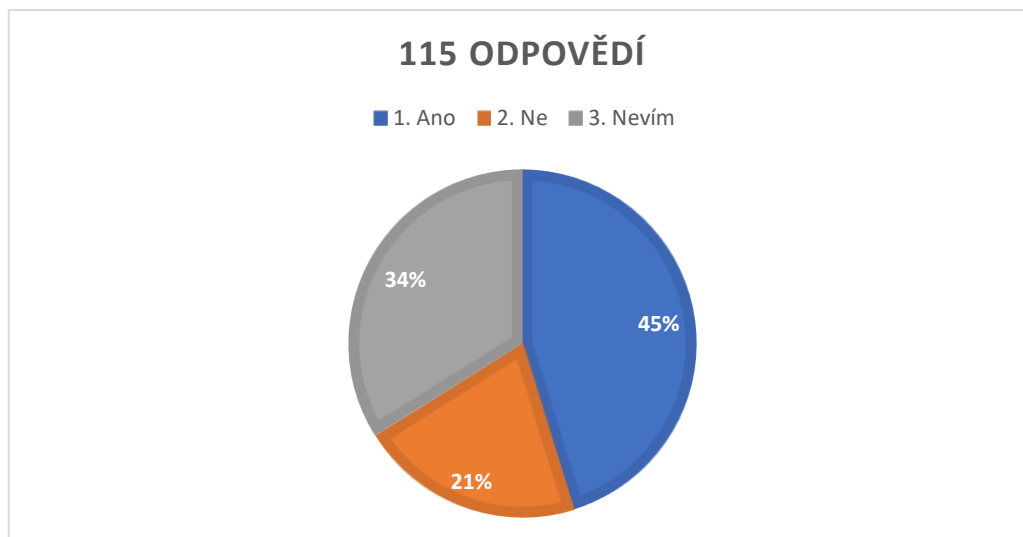
Zdroj: Vlastní zpracování

Patnáctá otázka zjišťuje, zda věrnostní program motivuje jeho uživatele k nákupu. Dle získaných odpovědí si 41 % (47) respondentů není zcela jisto a nedokáže to posoudit. 36 % respondentů odpovědělo, že je věrnostní program k nákupům motivuje. Pro 23 % respondentů věrnostní program není motivací a odpovědělo „ne“.

Otázka č. 16 Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

Tato otázka byla otevřená a zároveň i dobrovolná. Snažila se více rozvinout otázku č. 15 do hloubky. Většina respondentů tuto otázku přeskočila, avšak pár zajímavých odpovědí bylo zaznamenáno. Ve dvou případech respondent odůvodnil svoji odpověď tak, že když Albert nabízí kampaně Lego nebo kampaně s jinými hračkami pro děti, jsou jejich motivátorem částečně právě děti, které produkty z kampaně chtějí. Rodiče chodí vědomě na obchodu Albert nakupovat a spolu s aplikací se snaží získat body navíc k výhodné koupi hraček pro děti. Další zaznamenanou motivací k nakupování s věrnostním programem byly kredity navíc. Albert v tomto případě nabízel při nákupu v minimální určené hodnotě obnos kreditů navíc, které je možné využít jako slevu k dalšímu nákupu. V tomto případě respondent přiznali, že raději nakoupil více, aby na kredity dosáhl. Pouze pro připomenutí, ve věrnostní aplikaci Albert lze kredity přímo převádět na peněžitou slevu 1 kredit = 1 Kč sleva.

Otázka č. 17: Jste spokojeni s částí pokladen?



Obr. 38 Graf otázka č. 17

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 17 se zaměřila na zónu s pokladnami a účelem bylo zjistit, zda jsou zákazníci s touto zónou spokojeni. 45 % respondentů uvedlo, že ano. 34 % respondentů zvolilo zcela neutrální odpověď a 21 % uvedlo, že spokojení nejsou.

Otázka č. 18: Využíváte samoobslužné pokladny?



Obr. 39 Graf otázka č. 118

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka si kladla na cíl zjistit, zda respondenti využívají samoobslužné pokladny. Dle dat z grafu lze vyvodit, že 92 % respondentů tyto pokladny využívá. Zbýlých 8 % respondentů uvedlo, že samoobslužné pokladny nevyužívá.

Otázka č. 19 Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

Tato otázka opět umožnila respondentům se více vyjádřit. Několik respondentů doplnilo, v lehce odlišném znění, že jim samoobslužné pokladny urychlily a celkově usnadnily nákup. Dále někteří uvedli, že je pro ně samoobslužná pokladna komfortnější a nemají strach. Tento pocit byl odůvodněn tím, že u běžné pokladny prodavač/ka markuje zboží tak rychle, že má respondent strach, že nestihne své zakoupené zboží včas uložit do tašek. V této otázce se vyskytlo i několik negativních odpovědí. Bylo zmíněno, že ač pokladny usnadňují nákup, stále nejsou perfektní. Tyto odpovědi mířili zejména k vážení ovoce a zeleniny. Samoobslužné pokladny v Albertu bylo pro několik respondentů zmatené nebo téměř nefunkční a doplnili, že ztrácí smysl urychlení platby, když stejně musíte čekat, až vám obsluha pokladnu opět zprovozní.

Otázka č. 20: Je něco, co byste rád/a v prodejně vylepšil/a?

Poslední otázka byla opět otevřená a tentokrát povinná. Většina respondentů uvedlo, že „nic“ nebo „asi nic“. Velmi zajímavá odpověď se týkala kvality čerstvých potravin, přičemž respondent uvedl, že jejich kvalita je otřesná. Pár odpovědi bylo zaznamenáno i na téma Albertových kuřat, přičemž tyto odpovědi mají pravděpodobně souvislost s nedávnou mediální kauzou o životních podmínkách kuřat v Albertu.

9. Představení společnosti Lidl

Historie Lidlu sahá až do roku 1930, kdy došlo, v německém městě Neckarsulm, k založení společnosti Lidl & Schwarz KG.⁶⁰ Mimochodem ve stejném městě se i po tolika letech stále nachází mezinárodní sídlo této společnosti. K otevření první samostatné prodejny Lidl však došlo až později, a to v roce 1973 v Ludwigshafenu. Už tenkrát bylo hlavní myšlenko nabízet co nejkvalitnější zboží za co nejnižší ceny. V následujících letech se díky velké oblibě rozšířil po celém Německu a postupně začal pronikat také do zahraničí. Na český trh vstoupil Lidl v roce 2003, kdy došlo ke slavnostnímu otevření celých 50 prodejen. Významné prvenství si Lidl připsal v roce 2006, kdy jako první do svého sortimentu zařadil vlastní Fairtrade značku.⁶¹ Další prvenství si zapsal také v roce 2017, kdy v Česku spustil první Lidl e-shop ve

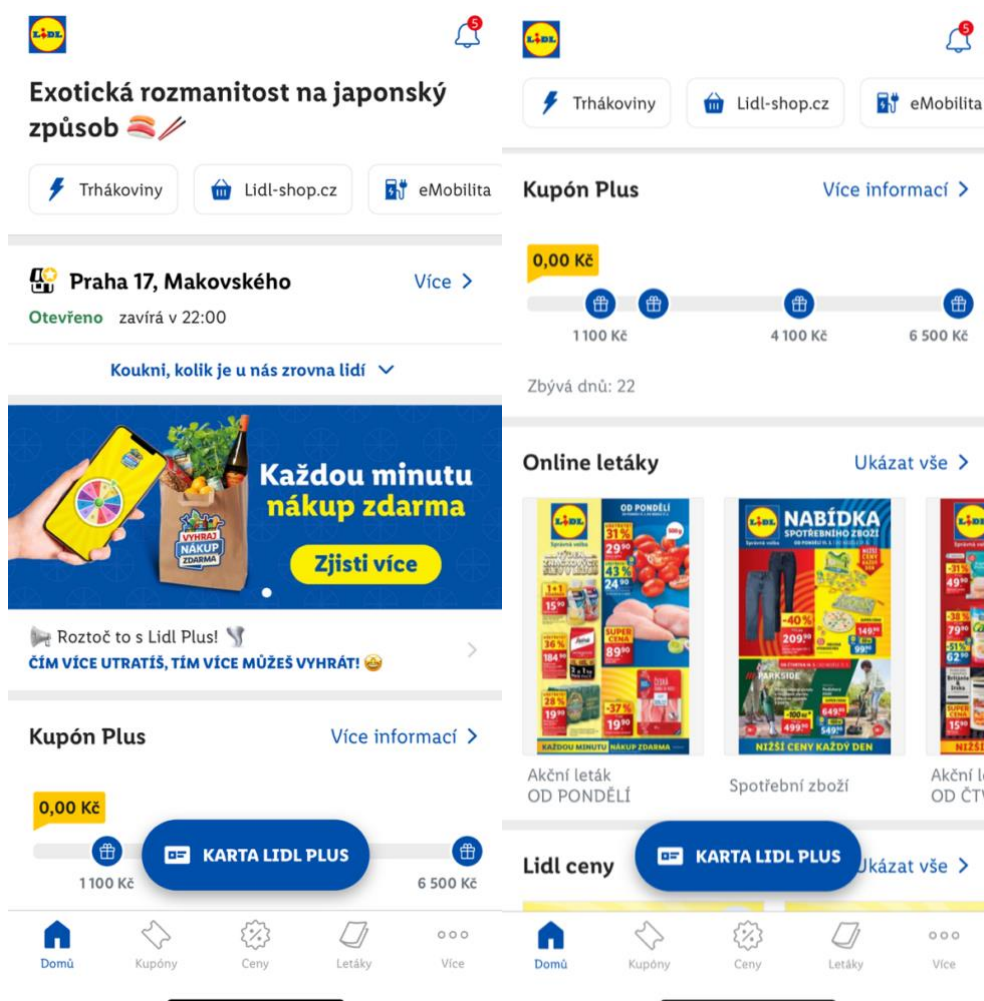
⁶⁰ Lidl v ČR. Online. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>. [cit. 2024-05-25].

⁶¹ Tamtéž

střední a východní Evropě. Aktuálně Lidl zaměstnává 13 tisíc zaměstnanců a pyšní se 319 prodejny.

9.1 Aplikace Lidl plus

V následující části dojde ke stejnému zhodnocení aplikace. Aplikace společnosti Lidl se nazývá „Lidl plus“ a také zastává funkci věrnostního programu, akčního letáku a zdroje receptů v jednom. Aplikace je dostupná v App store a Google Play, tedy jako aplikace Můj Albert je dostupná pro široké spektrum zákazníků. Samotná registrace je velmi podobná a dle autorky časově nenáročná a zcela intuitivní. Na úvodní straně si zákazník může nastavit svoji oblíbenou prodejnu, což se od aplikace Můj Albert nijak neliší. Úvodní strana je ale dále oproti aplikaci Můj Albert mnohem více členitá a dle názoru autorky i méně přehledná. Najdeme zde Kupón Plus, což je jednoměsíční akce, kdy může zákazník za určitý utracený obnos peněz získat potraviny zdarma. Hned po akci následuje sekce „online letáky“, aktuálně jich tam najdeme 12, dále sekce s produkty „Lidl ceny“, sekce kupóny, akční nabídka, sekce trhákoviny a jako poslední sekce „právě v prodejnách“.



Obr. 40, 41 Aplikace Lidl Plus

Zdroj: Vlastní zpracování

9.1.1 Věrnostní program

Věrnostní program Lidl se od věrnostního programu Albert liší hned v několika oblastech. V první řadě nabízí zákazníkům menší množství slevových kuponů, které jsou navíc platné pouze po určitý počet dní. Nejčastěji se jedná o 2-3 dny, je tedy mnohem menší časové okno pro jejich uplatnění. Jiné kupony jsou zákazníkovi zamčeny a může je využít až od určitého dne. Při porovnání aplikací Lidl plus na různých uživatelských účtech bylo zjištěno, že kupony nejsou personalizované tak, jako v případě aplikace Můj Albert, ale jsou pro všechny stejné. Za provedené nákupy se nezískávají body ale stírací losy, které jsou po setření buď neúspěšné nebo nabízí slevu na Lidlem vybraný produkt. Speciální kupónovou akcí je jednou za čas *kupón plus*, který zákazníkovi při dosažení určitého počtu nákupů odhalí odměnu. Nejčastěji jde o Lidlem vybraný produkt zdarma nebo slevu na něj. Věrnostní systém

autorka nehodnotí jako špatný, ale pro zákazníka, který nemá čas se aplikaci denně věnovat a akce pravidelně kontrolovat, je poněkud neužitečná a nemotivuje takového zákazníka k většímu nákupu. Je nutno dodat, že si aplikace určitě najde své příznivce a jedná se o subjektivní posouzení.

9.2 Popis prodejny a ukázka in-store komunikace

Stejně jako v první části praktické části nyní dojde k rozebrání jednotlivých částí prodejny Lidl a bude zhodnocena atmosféra, zákaznický servis a využití pop prvků.

9.2.1 Vchod

Vybraná pobočka Lidl se nachází na pražských Řepích přibližně 50 metrů od zastávky autobusu a tramvaje. Největším rozdílem oproti Albertu je umístění této prodejny. Nachází se totiž volně jako samostatný subjekt a její vchod je přístupný z ulice. Vchod je čistý a upravený a těsně vedle dveří si můžeme všimnout aktuálních akčních letáku. Po vkročení do prodejny si můžeme vybrat ze dvou velikostí nákupních košů. Samotný prostor košíků působil neutišeným dojmem a nebyl zcela doplněný, nicméně obsluha se opravdu snažila o to, aby tam vždy alespoň pár košíků bylo.



Obr. 42, 43 Vchod do prodejny a košíková zóna

Zdroj: vlastní zpracování

9.2.2 Hlavní část prodejny

Hlavní část prodejny je stěžejním prostorem, který by měl obsahovat všechny druhy POP prvků a aktivně zapojovat i další nástroje in-store marketingu. V následující části jsou popsány nejdůležitější místa prodejny dále POP prvky v místě prodeje. Celá část je opět doplněna o fotodokumentaci.

Hlavní část prodejny je systematicky rozdělena do základních sekcí pomocí nápisů: pečivo, ovoce, zelenina, maso, nápoje. Nápisů se nachází těsně pod stropem a jsou dobře viditelné, takže pokud si zákazník neví rady, může se jimi rychle orientovat. Prodejna má také své podsekce, některé z nich jsou tvořeny celou uličkou, jiné jenom určitými regály, ale nejsou viditelné, dokud u nich přímo nestojíte. Dále rozebereme POP prvky, které často nabízejí akční zboží. Veškeré zboží v akci a ve slevě je v prodejně Lidl označeno červenou barvou.



Obr. 44, 45 Označení slev

Zdroj: Vlastní zpracování

Paletové ostrovy

Také na prodejní ploše v Lidlu bylo nalezeno hned několik paletových ostrovů, které zákazníkům nabízely zboží v akci. Jednalo se nejčastěji o alkoholické i nealkoholické nápoje. Paletové ostrovy byly umístěny u vchodu, ve středu prodejny i těsně před pokladnami a dle autorky byly umístěny správně a při nákupu nepřekážely.



Obr. 46, 47 Paletové ostrovy

Zdroj: Vlastní zpracování

Stopper

Tento prvek využívá prodejna Lidl poměrně hojně. Při několika návštěvách si autorka všimla, že menší stoppery označující sezónní akce jsou pravidelně obměňovány a nacházejí se nejčastěji ve vrchní úrovni regálů. Dále prodejna Lidl využívá větší stopery, které jsou v úrovni středu těla a slouží zároveň jako rozdělovače. Tyto stoppery byly nalezeny v sekci chladících boxů a označovaly veganskou řadu produktů Lidl a řadu produktů na grilování Fun & Grill. I tyto prvky jsou dle názoru autorky umístěny vhodně a v jejich umístění funguje balanc, kdy prvky nepřekážejí zákazníkovi v nákupu, ale zároveň je velká šance, že si jich zákazník všimne.

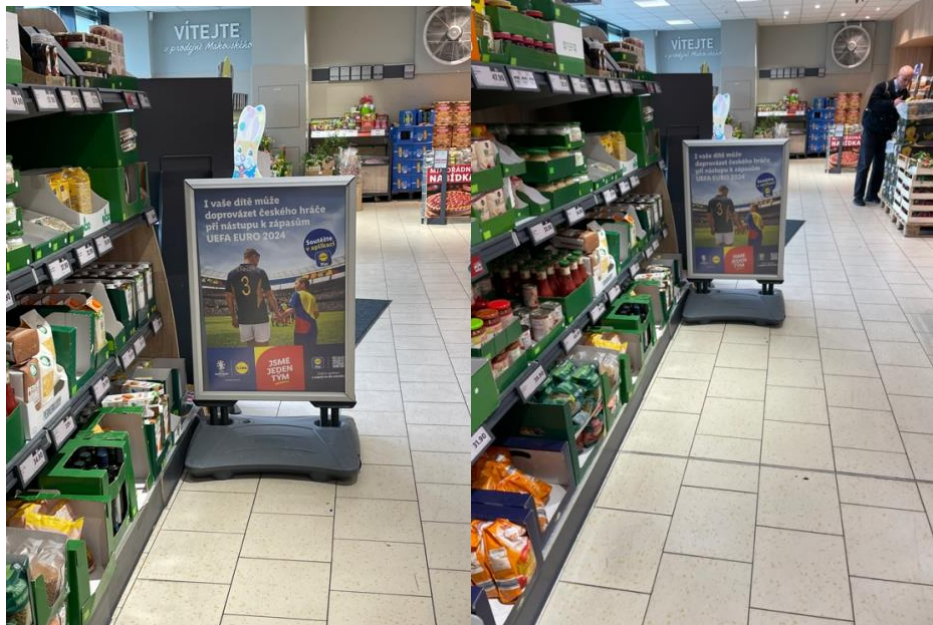


Obr. 48, 49 Paletové ostrovy

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamní stojan A1

Využití reklamního stojanu A1 není na prodejní pobočky Lidl až tak časté. I přes to se autorce na tento prvek podařilo jednou narazit a zdokumentovat. Áčko bylo využito, co se obsahu týče, podobně jako v podobce prodejny Albert. Reklamní stojan upozorňoval na soutěž, do které se mnou zákazníci zapojit. V tomto případě nebyla soutěž spojena s určitou značkou potravin, jako to bylo v Albertu, ale jednalo se o všeobecnou kampaň spojenou s nákupy v Lidlu. Áčko bylo umístěno poměrně bezproblémově, ač bylo umístěné v orostoru vedle regálu, neblokovalo tak zboží a projetí kolem s nákupním vozíkem bylo komfortní.



Obr. 50, 51 Reklamní stojan A1

Zdroj: Vlastní zpracování

9.2.3 Pokladny

Pokladny jsou rozděleny na běžné pokladny a na samoobslužné pokladny. Zóna před pokladnami a samotné pokladny jsou řešeny velmi podobně jako v prodejně Albert. Je to možná i z toho důvodu, že v obou řetězcích před nedávnem došlo v sekci samoobslužných pokladen s výrazné rekonstrukcí. Velká podobnost řešení prostoru je velmi dobře znázorněna i na pořízených snímcích prodejny. Díky několika návštěvám autorka zjistila, že samoobslužné poklady fungují naprosto bez problému a vždy jsou přítomni 1 až 2 lidé z personálu. Jeden zaměstnanec zodpovídá za funkčnost pokladen a případnou pomoc zákazníkům a druhý se primárně stará o odklizení košíků a udržování pořádku. Jak klasické, tak i samoobslužné poklady jsou doplněny o regály se zbožím, které nás má přimět k impulzivnímu nákupu, opět se jedná zejména o drobné sladkosti, žvýkačky, slané oříšky a nápoje.



Obr. 52, 53 Zóna pokladen

Zdroj: Vlastní zpracování

Autorka by si ještě ráda doplnila, že samoobslužné pokladny v Lidlu fungují mnohem lépe než v Albertu. Při provedení 5 nákupů se ani jednou nestalo, že by pokladla při vážení ovoce a zeleniny nahlásila chybu či prostě přestala fungovat. Pouze jednou byla autorka u pokladny zdržena, a to z důvodu namátkové kontroly namarkovaných potravin. Pouze pro připomenutí, v prodejně Albert bylo vážení produktů poměrně častým problémem, který nákup zdržoval a znepríjemňoval.



Obr. 54, 55 Samoobslužná pokladna

Zdroj: Vlastní zpracování

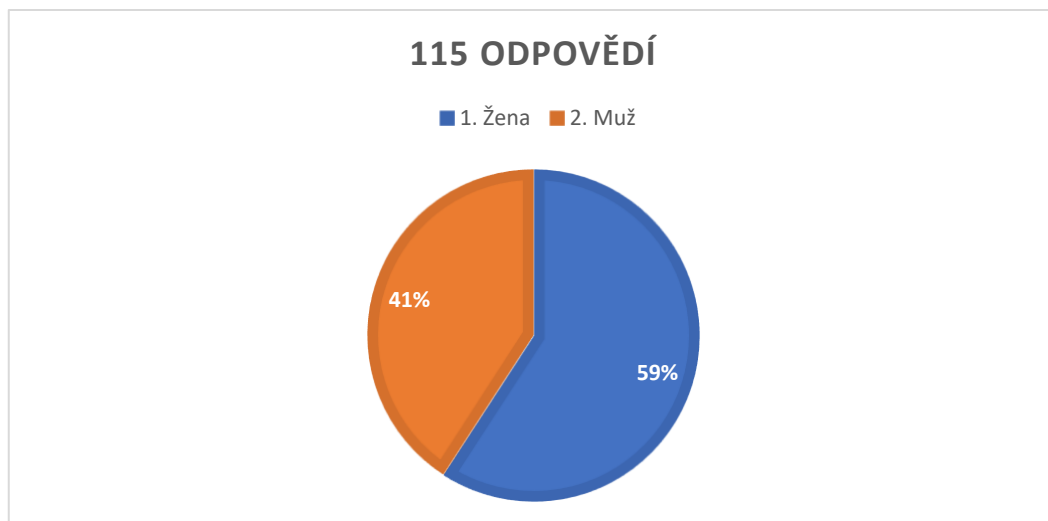
9.2.4 Nákupní atmosféra

Celková atmosféra prodejny byla poněkud divoká. Autorka se snažila obchod navštívit v různé denní hodiny, aby získala komplexní přehled o prodejně a jejím fungování. Vzhledem ke strategické poloze prodejny, byla pokaždé velmi vytížena, během toho se zaměstnanci snažili doplňovat zboží, čímž často zatarasili celou uličku a prostor pro pohyb po prodejně se tak ještě zmenšoval. Po celou dobu nákupu hrálo rádio Lidl, které podobně jako v prodejně Albert hrálo především hudbu, občas v mezi bloku znělo buď hlášení nebo reklama. Ani tady nebylo rádio nijak vtíravé a zbytečně hlasité. Osvětlení nebylo rušivým elementem, všude bez problému fungovalo, nikde neproblikávalo. V souvislosti s využíváním barev v prodejně si autorka všimla, že Lidl hodně využívá velké a výrazné označení slev, které prakticky nelze přehlédnout. Slevy jsou označeny svítivě červenou s příměsí oranžové. U lednic ani u zboží s čerstvými potravinami nebyl zaznamenán nepříjemný zápach či specifická vůně. Dle autorky byla nepříjemnější část nákupu už ve dříve zmiňované zóně pokladen, kde i přes velikou vytíženost prodejny všechny pokladny fungovaly, zaměstnanci dokázali zákazníky poměrně rychle odbavit a ve spolupráci s bezproblémovými samoobslužnými pokladnami šlo o komfortní zážitek.

10. Dotazníkové šetření

V následující části dojde k dalšímu rozebrání a vyhodnocení dotazníkového šetření. Stejně jako v předešlé části, dotazování probíhalo přímo před prodejnou a autorka se snažila oslovovat, co možná nejrůznorodější respondenty a v nejrůznější hodiny. I v tomto dotazníkovém šetření se povedlo dosáhnout požadovaného počtu 115 respondentů. Díky tomu bude možné data dále porovnat, a to zcela objektivně.

Otázka č. 1: Uveďte prosím své pohlaví:

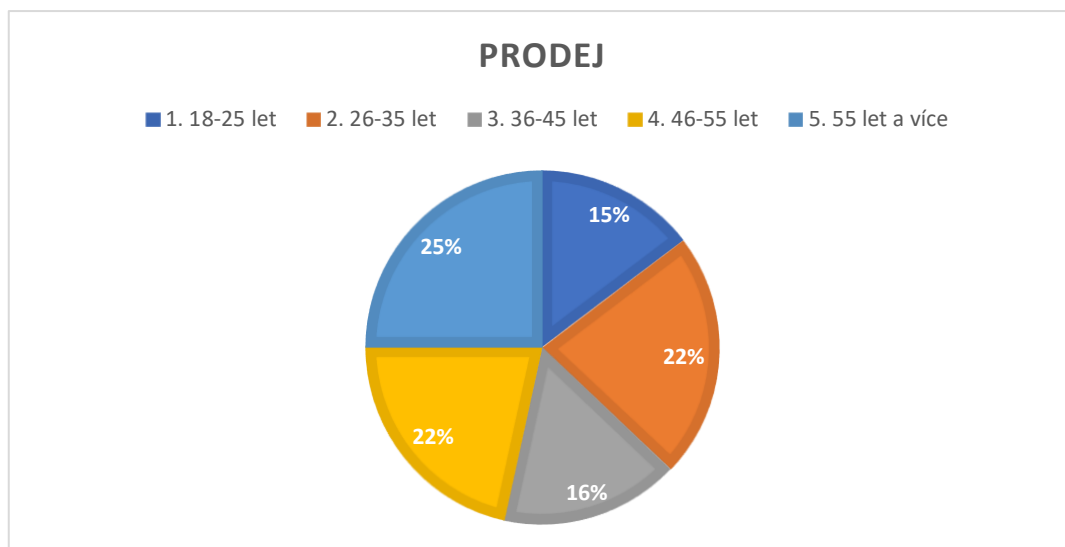


Obr. 56 Graf otázka č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

V celkového počtu 115 dotazovaných osob bylo 59 % žen (68) a 41 % mužů (47). Zastoupení žen je i v této prodejně vyšší než zastoupení mužů.

Otázka č 2: Kolik vám je let?

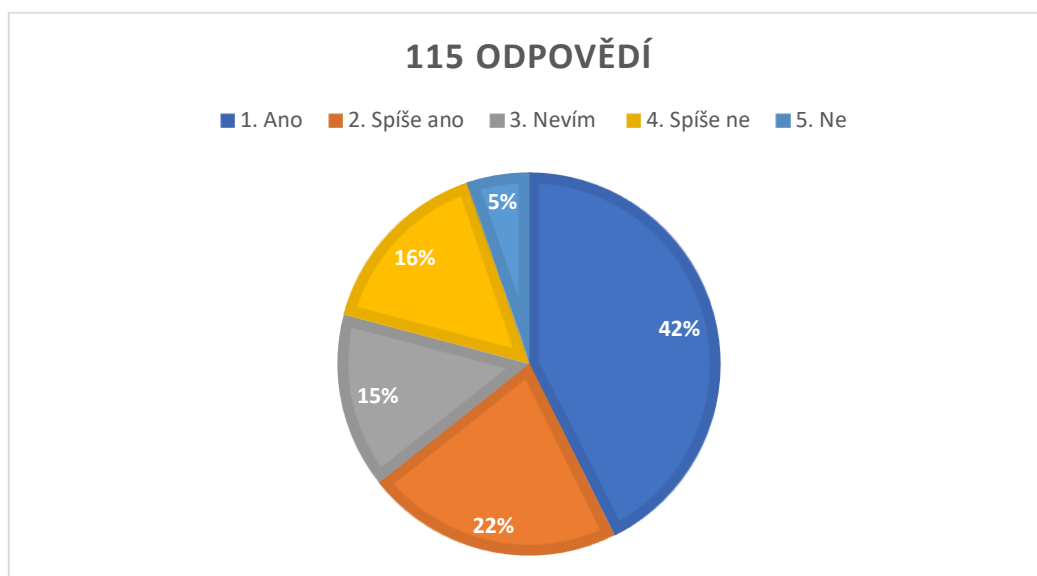


Obr. 57 Graf otázka č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka respondenty zařazovala do jednotlivých věkových skupin. Věkovou kategorií s nejvyšším počtem osob je skupina mužů a žen ve věku 55 a více let. Téměř stejné rozložení respondentů lze pozorovat ve věkových skupinách 26-35 let a 46-55 let (22 %). Nejméně zastoupenou kategorií jsou muži a ženy ve věku 18-25 let, ve které je 17 % všech respondentů.

Otázka č.3: Jste spokojen/a s rozmístěním zboží a návazností sortimentu?

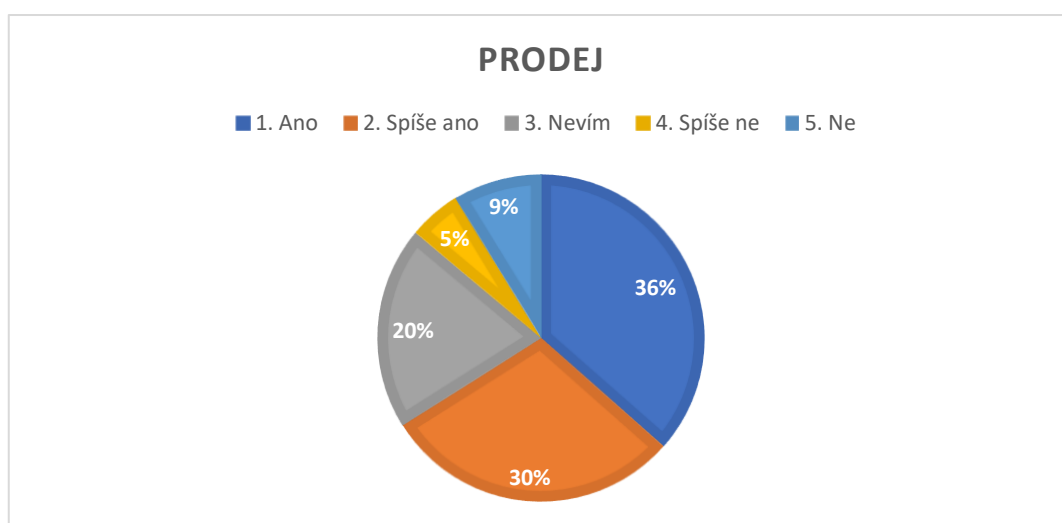


Obr. 58 Graf otázka č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle dat je 42 % respondentů spokojeno s rozmístěním a návazností zboží. Dalších 22 % je spíše spokojeno a 15 % respondentů nedokázalo odpovědět. Negativní odpověď u respondentů, kteří s rozmístěním nebyly spokojeni nebo spíše nespokojeni, byla zaznamenána v 21 % odpovědí.

Otázka č. 4: Dokážete v prodejně bez problému najít zboží, které si zamýšlíte zakoupit?

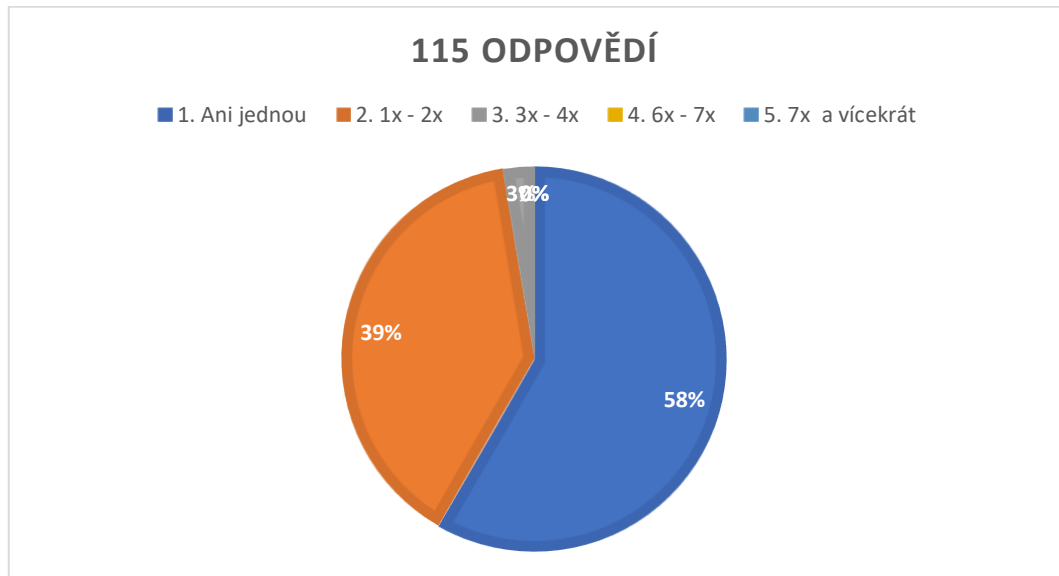


Obr. 59 Graf otázka č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že 42 respondentů (36 %) dokáže zcela bez problému najít v prodejně zboží, které zamýšlí. 30 % respondentů se rozhodlo pro odpověď „spíše ano“. Dalších 20 % dotázaných zvolilo neutrální odpověď „nevím“. Celkem 16 osob má problémy s hledáním zamýšleného zboží, nebo ho nezvládne najít vůbec.

Otázka č. 5: Kolikrát za Váš nákup sáhnete po zboží z různých specializovaných reklamní stojanů, paletových ostrovů nebo dalších jiných aplikacích umístěných na prodejní ploše?

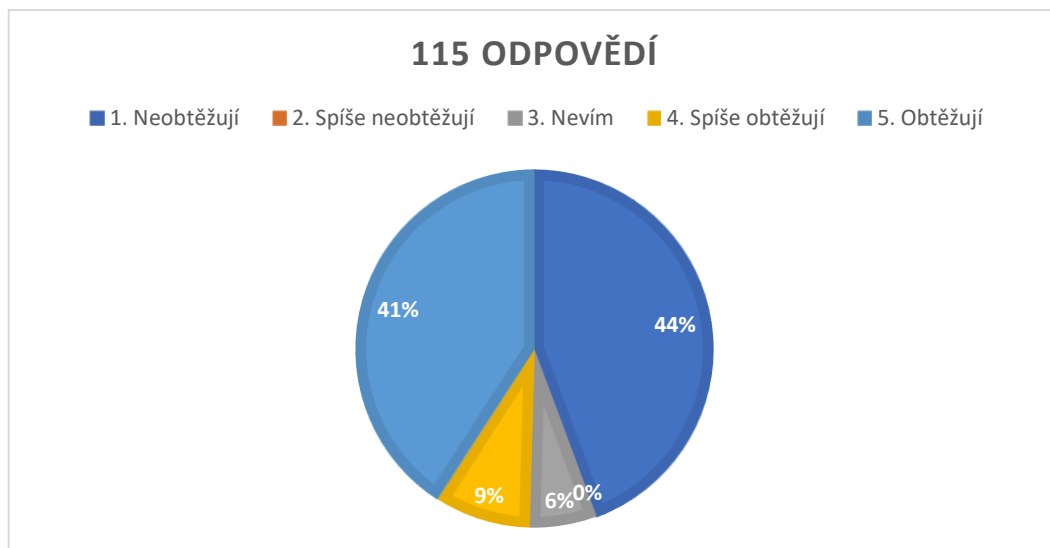


Obr. 60 Graf otázka č. 5

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka pět se zaměřovala na specializované reklamní stojany na prodejní ploše a na to, zda si zákazníci z těchto stojanů přihazují zboží do košíku. Z výsledků vyplívá, že 58 % respondentů po těchto produktech vůbec nesáhne, což je v porovnání s výsledky z řetězce Albert velký rozdíl. 39 % respondentů uvedlo, že po zboží ze specializovaných stojanů sáhnou během nákupu jednou až dvakrát. Zbylá 3 % respondentů uvedla, že po tomto zboží sahají 3x-4x za jejich nákup. Další možnosti zůstaly bez odpovědí.

Otázka č. 6: Při nákupu jste se mohli setkat s vyčnívajícími prvky z regálu. Tyto prvky Vás...



Obr. 61 Graf otázka č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 6 byla co do rozložení odpovědí velmi zajímavá. 44 % respondentů uvedlo, že je vyčnívající prvky obtěžují. Lehce menší, ale stále dominantní procento respondentů (41 %), uvedlo, že je prvky neobtěžují. Další odpovědi se rozložily do odpovědi „spíše neobtěžují“, která reprezentuje 9 % respondentů. Nezájatý postoj na vyčnívající prvky z regálu byl zaznamenán u 7 osob.

Otázka č. 7: Pomáhají vám vyčnívající prvky z regálu při Vašem nákupu?



Obr. 62 Graf otázka č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

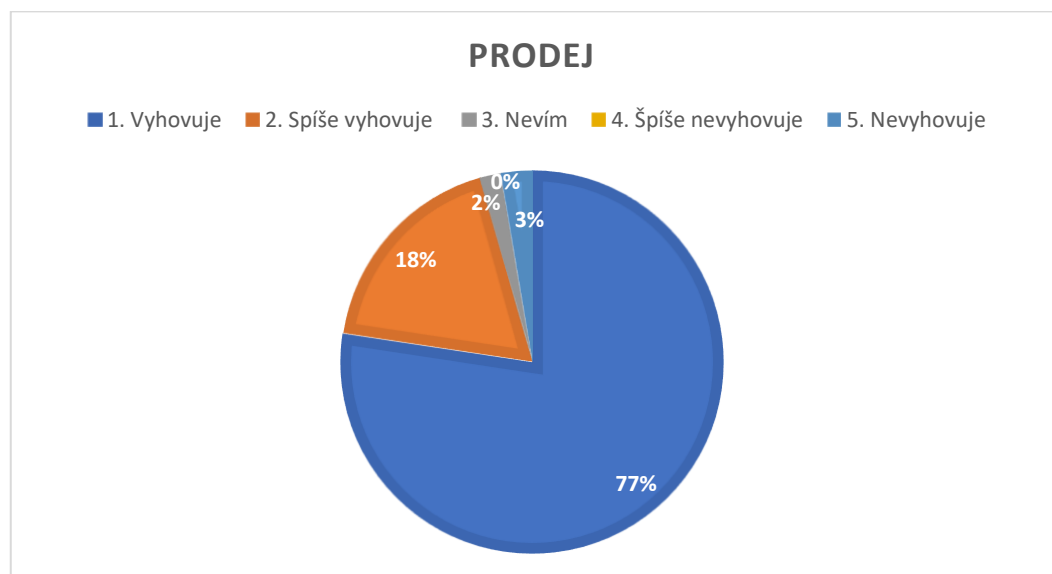
Otázka sedm navazuje na otázku šest a zajímá se o to, zda zákazníci vidí vyčnívající prvky z regálu jako užitečné, a zda jim při nákupu pomáhají. Dle dat v grafu můžeme říct, že tyto prvky zákazníkům nepomáhají. Pro odpověď „ne“ se rozhodlo 97 % z dotázaných, tedy téměř většina. Pouze 3 % dotazovaných se rozhodlo pro odpověď „ano“, kterou měli šanci rozvést v otázce osm.

Otázka č. 8: Jak konkrétně Vám pomáhají vyčnívající prvky z regálu?

(Otevřená odpověď pro ty, kteří odpověděli v otázce č. 7 „Ano“)

Osmá otázka byla otevřená pro ty respondenty, kteří se v otázce sedm rozhodli pro odpověď „ano“. Vzhledem k tomu, že šlo o otevřenou otázku, tak ji nebude doplňovat graf. Dotázaní uvedli, že jim tyto prvky občas pomohou s orientací v prodejně. Zaznamenán byl konkrétní příklad respondenta, který uvedl, že mu teď v grilovací sezóně pomáhá regálové označení grilovacích potravin. Zároveň ale také uvedl, že ač mu tento prvek pomáhá najít to, co hledá, tak celkově je na něj v prodejně až moc různých věcí namačkaných na sobě.

Otázka č. 9: Vyhovuje vám označení slevových akcí?



Obr. 63 Graf otázka č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování

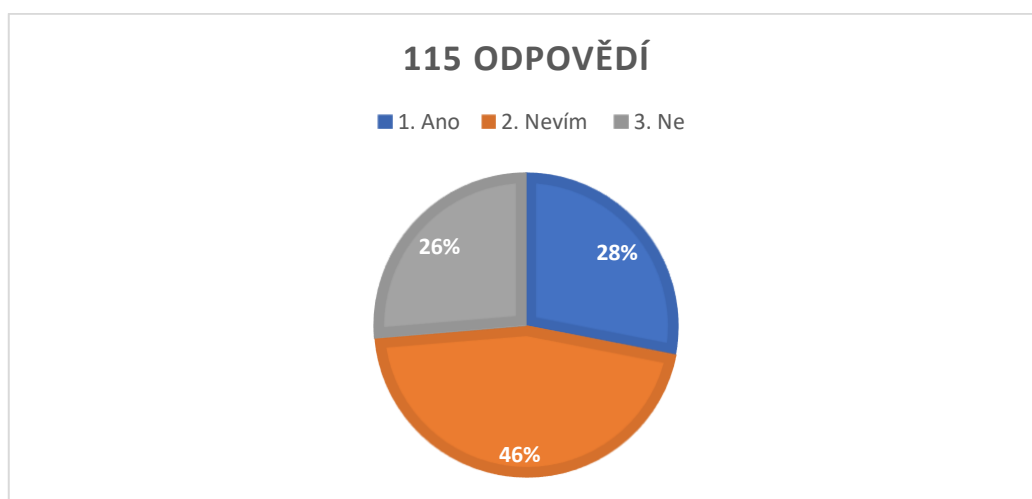
Otázka 9 se zaměřovala na označování slevových akcí, přičemž 77 % zákazníků uvedlo, že jim stávající označení vyhovuje. 18 % se rozhodlo uvést, že jim spíše vyhovuje. 2 % se rozhodla uvést odpověď „nevím“ a zbylá 2 % respondentů

odpověděla, že jim označení nevyhovuje. Pro odpověď „spíše nevyhovuje“ se nikdo nerozhodl.

Otázka č. 10: Vybavíte si, jakou barvou jsou slevy označeny?

Tato otázka byla otevřená a zajímala se o to, zda si respondenti vzpomenout, jakou barvou jsou označeny slevy v řetězci Lidl. Tato otázka nebude podpořena grafem, protože odpovědi byly velmi různorodé. Nejčastěji zazněla v odpovědích červená barva, na druhém místě jako svítivě červená barva, lososová, růžovo-červená či načervenalá. Respondenti tedy ve většině případů správně přiřadily slevové akce k červené barvě, problém byl spíše v odhadnutí odstínu. Akční ceny v letáčích a na webu označuje totiž pravá červená, kdežto označení slev v obchodě je označeno svítivě červenou s příměsí oranžové, což je matoucí a respondenty to skutečně mohlo zmást. 6 respondentů si na žádnou barvu nevzpomnělo a 3 uvedly barvu žlutou.

Otázka č. 11: Vnímáte během Vašeho nákupu v prodejně Albert zvukovou kulisu (rádio)?

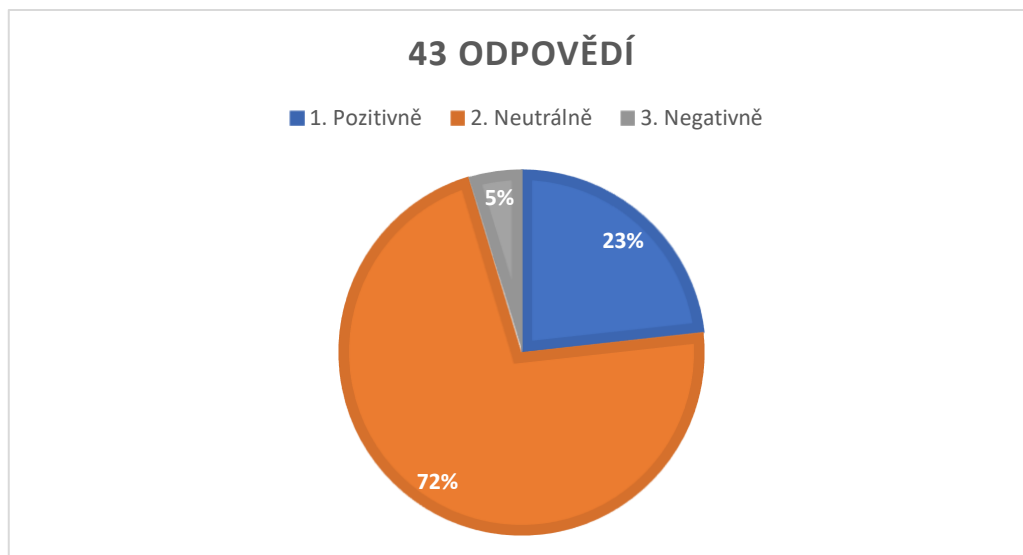


Obr. 64 Graf otázka č. 11

Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky číslo 8 byly odpovědi velmi rozdílné. Šlo o to zjistit, zda respondenti při nákupu vnímají rádio, které v prodejně hraje. Z odpovědí lze vyvodit, že 37 % respondentů zvukový doprovod vnímá, dalších 37 % respondentů se rozhodlo pro odpověď „nevím“ a zbylých 26 % uvedlo, že zvukovou stopu nevnímají a ani nevěděli, že nějaká v prodejně je.

Otázka č. 12: Pokud ano, jak na vás tato kulisa působí?

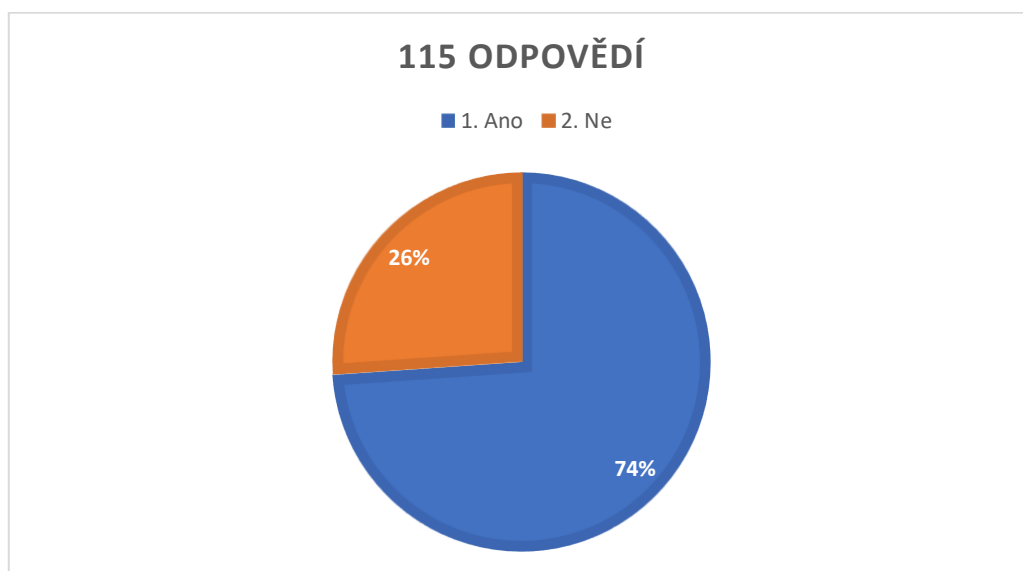


Obr. 65 Graf otázka č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 9 byla pouze pro ty respondenty, kteří odpověděli v otázce 8 ano. Dle rozložení odpovědí si můžeme všimnout, že téměř tři čtvrtiny respondentů vnímají zvukovou stopu v obchodě Lidl neutrálně. Pozitivně vnímavá hudba je u 23 % respondentů. 2 osoby vnímají zvukovou stopu negativně.

Otázka č. 13: Využíváte věrnostní program Lidl?

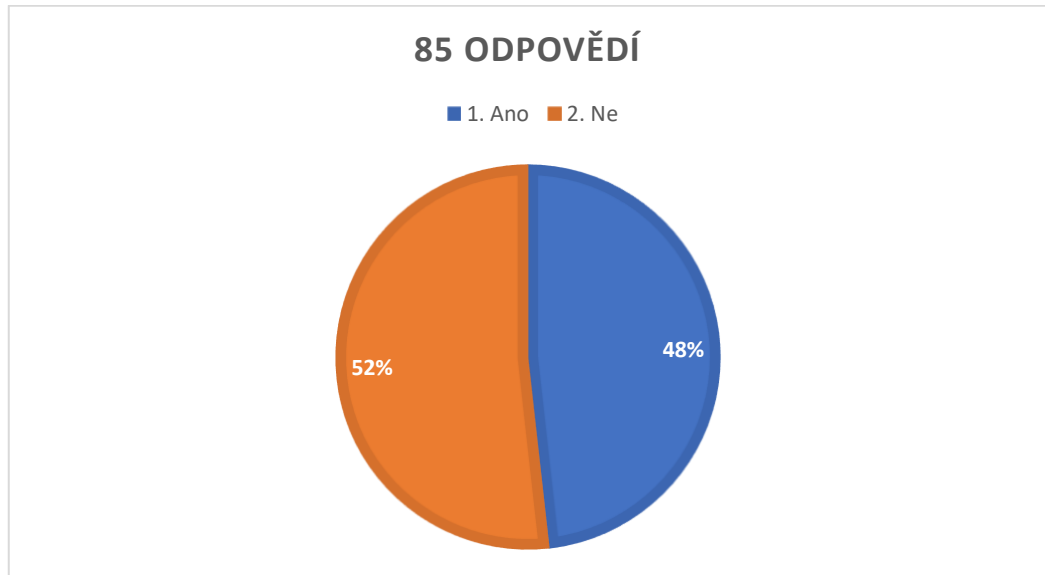


Obr. 66 Graf otázka č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka třináct se zaměřovala využívání věrnostního programu. V grafu si můžeme všimnout, že opravdu velká většina respondentů, konkrétně 74 %, využívá věrnostní program Lidl. Zbýlých 26 % uvedlo, že věrnostní program nevyužívají.

Otázka č. 14: Jsou pro vás výhody věrnostního klubu (slevové kupóny, sbírání bodů, promo akce a kampaně) užitečné?

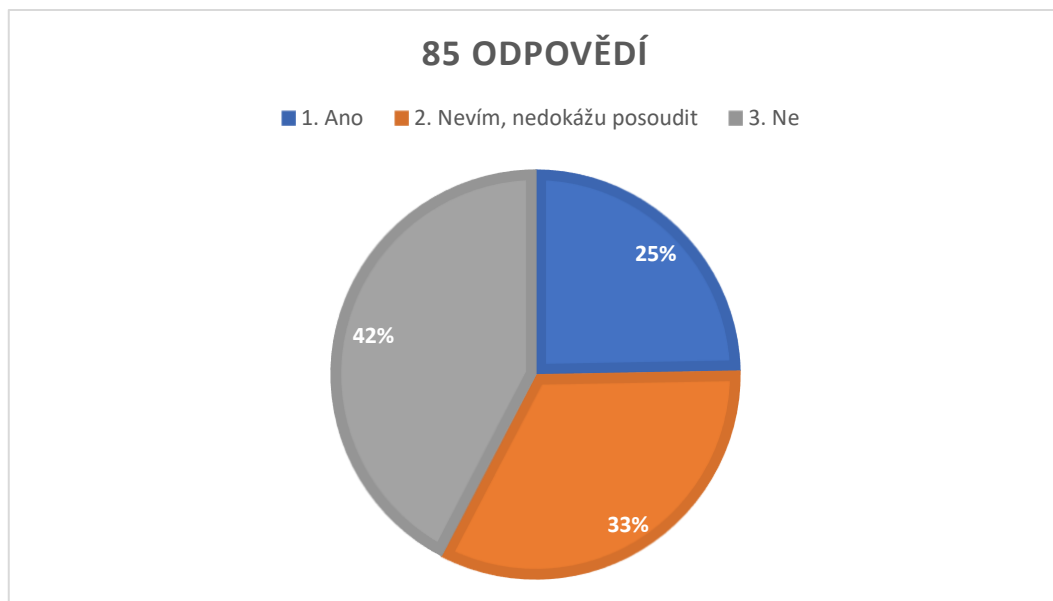


Obr. 67 Graf otázka č. 14

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 byla určena pouze pro respondenty, kteří uvedli, že využívají věrnostní program Lidl. Z odpovědí vyplývá, že větší polovina, tedy 52 % respondentů neshledává nabízené slevy a akce věrnostního klubu užitečné. 48 % dotázaných je za užitečné považuje.

Otázka č. 15: Motivuje Vás věrnostní program k nákupům v tomto řetězci?



Obr. 68 Graf otázka č. 15

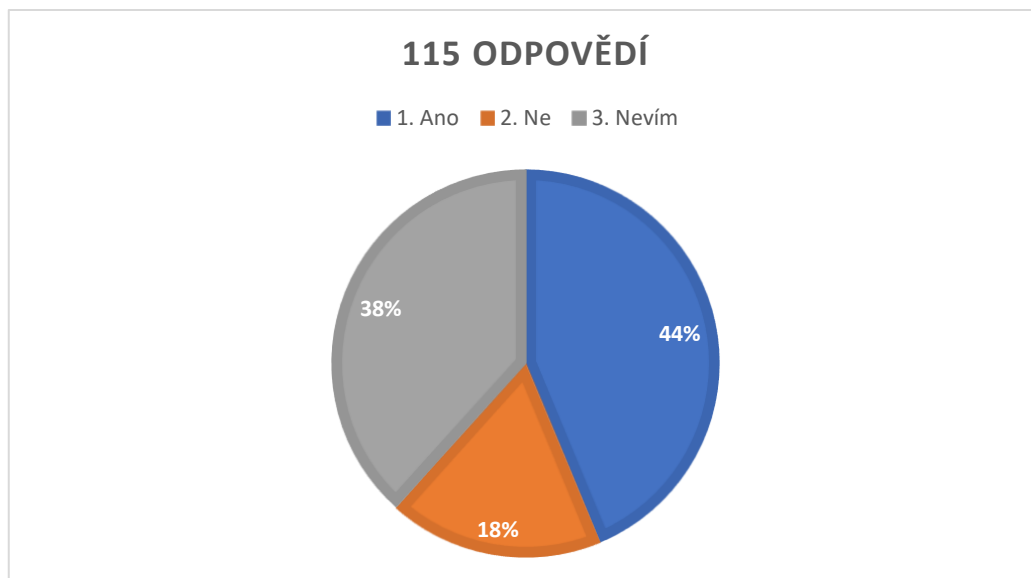
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla opět pouze pro ty respondenty, kteří využívají věrnostní program. Účelem bylo zjistit, zda tento program zákaznicky motivuje k nákupu. 42 % dotázaných uvedlo, že je věrnostní program nemotivuje k nákupu v tomto řetězci. 33 % se rozhodlo pro odpověď „nevím“ a 25 % uvedlo, že je věrnostní program motivuje k nákupům.

Otázka č. 16 Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

Tato otázka byla otevřená ale zároveň i dobrovolná a respondenti se do odpovědi zrovna dvakrát nehrnuli. Zaznamenáno bylo pouze 6 odpovědí, jedna z nich se týkala kupónu, které by respondent rád využil, ale expirují dříve, než je využije. Popisoval, že ho to akorát našťve, a že nerozumí tomu, proč jednoduše kupón po expiraci prostě nezmizí. Dále doplnil, že se mu to stalo před malou chvílí, než začal s odpověďmi na tento dotazník. V reakci na kupony byly zaznamenány i pozitivní reakce. Někteří respondenti kupóny využívají rádi, ač nejsou vždy směřovány na produkty, které by potřebovali. Pár respondentů také uvedlo, že k narozeninám měli možnosti si vybrat dárek v podobě jednoho vybraného produktu zdarma, což je potěšilo a vnímají tak věrnostní program pozitivně.

Otázka č. 17: Jste spokojení s částí prokladen?

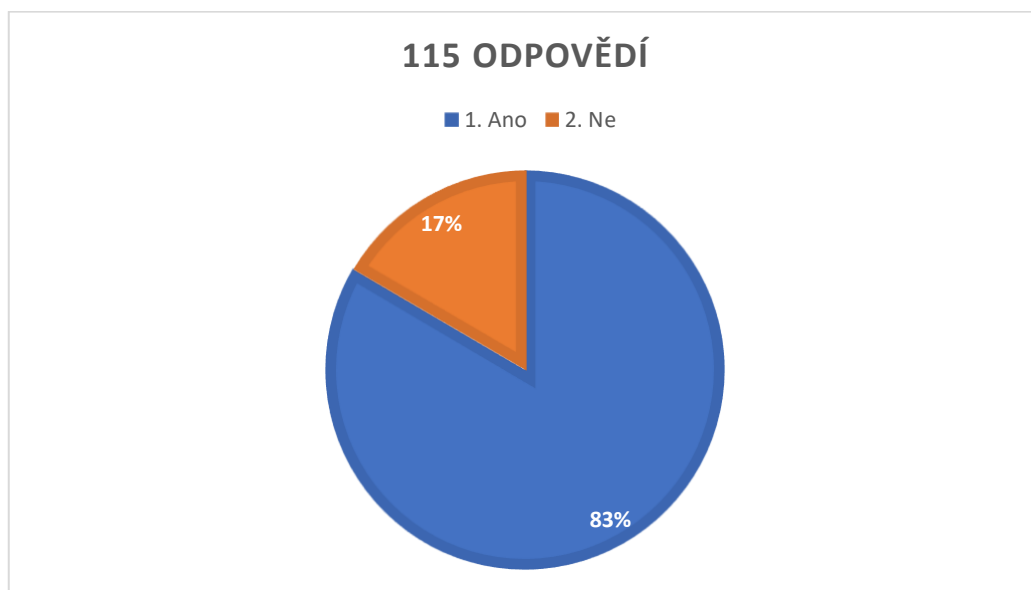


Obr. 69 Graf otázka č. 17

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 17 chtěla zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s částí pokladen. Z odpovědí vyplívá, že 44 % respondentů je spokojeno, 38 % neví a 18 % spokojeno není.

Otázka č. 18: Využíváte samoobslužné pokladny?



Obr. 70 Graf otázka č.18

Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce 18 bylo účelem zjisti, zda respondenti využívají samoobslužné poklady. Ač jsou tam teprve krátce, tak se 83 % respondentů rozhodlo pro odpověď „ano“. Zbýlých 17 % uvedlo, že je nevyužívají.

Otázka č. 19 Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

Tato otázka umožnila se respondentům vyjádřit a popřípadě odůvodnit svoji odpověď. Respondenti byli velmi nadšení, že Lidl zavedl samoobslužné pokladny a dle odpovědí fungují na jedničku. 3 odpovědi mířili k velmi vstřícnému personálu, který u těchto pokladen pomáhá. Několik odpovědí bylo negativnějšího rázu a ty se zaměřovaly na odchod z obchodu. Po použití samoobslužných pokladen a k opuštění obchodu potřebují doklad o zaplacení. Autorka si poznamenala odpověď, že respondent si je vědom, že ten doklad potřebuje, ale vždy na to zapomene. Nicméně dále doplnil, že obsluha mu s odchodem mu bez problému okamžitě pomohla.

Otázka č. 20: Je něco, co byste rád/a v prodejně vylepšil/a?

Poslední otázka byla otevřená a povinná. Nejčastěji respondenti autorce odpověděli, že „ani nic“ nebo „nic“ a že musí jít, což je k délce tohoto dotazníku pochopitelné. Několik odpovědí mířilo k vylepšení cen, někteří zákazníci si stěžovali, že obchod Lidl neustále zdražuje, jiní Lidl chválili za to, že v porovnání s ostatními krámy tak drahý není. 8 respondentů se vyjádřilo k uspořádání a přeplněnosti obchodu. Uvedli, že se jim tam špatně pohybuje s malým košíkem, natož pak s velkým vozíkem. Tito respondenti by uvítali buď širší uličky nebo užší regály.

Závěr

V rámci této bakalářské práce byla zkoumána in-store komunikace v hypermarketu Albert na pražském Zličíně a výsledky byly porovnány se stejným výzkumem v obchodě Lidl. Tato práce si kladla za cíl analyzovat marketingovou komunikaci vybraných prodejen a zjistit, jaký mají vliv na jeho zákazníky.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je na základě odborné literatury představena in-store marketingová komunikace a oblasti, které jsou s ní spojené. Získané informace byly následně implementovány do praktické části práce. Praktická část je rozdělena na několik oblastí. V první části jsou popsány výzkumné metody a techniky, které byly při vlastním výzkumu využity. Druhou částí je již samotný výzkum a jeho výsledky v obou zmiňovaných obchodech.

Výzkum je založen na kvalitativním sběru dat, který se uskutečnil pomocí metody pozorování ve vybraných prodejnách obchodního řetězce Albert a Lidl. Následně bylo toto pozorování obohaceno o kvantitativní výzkumnou metodu v podobě

polostrukturovanému rozhovoru se zákazníky obchodů Albert a Lidl. Ten probíhal na základě předem stanoveného dotazníku o 20 otázkách, díky kterým bylo možné doplnit první část výzkumu o vnímání této problematiky očima spotřebitele. Dotazník byl zodpovězen 115 respondenty různého věku i pohlaví a jejich výběr byl zcela náhodný. Kombinací těchto dvou technik bylo možné komplexně posoudit in-store marketingovou komunikaci a získat tak ucelený přehled o zkoumané problematice.

Vlastní výsledky jsou představeny jednotlivě pro každou z prodejen obchodního řetězce. Obchod Albert využívá všechny základní in-story prvky a implementuje je na pravidelné bázi. Na prodejní ploše autorka našla paletové ostrovy, woblerly, stoppery, reklamní stojany A1 i gondoly. Některé z prvků byly vylepšeny o nasvícení nebo byly dokonce více kreativně propracovány. Většina prvků byla vhodně umístěna a až na pár výjimek neomezovala zákazníky při jejich nákupu. Prodejna byla při každém pozorování velmi dobře zásobená a personál nápomocný. Celá nákupní atmosféra byla autorkou vnímána velmi příjemně a příhodné pro opakovaný nákup.

Kvalitativní sběr dat v obchodě Lidl proběhl za stejných podmínek jako předešlý výzkum v provozovně Albert. Stejně tak jako prodejna Albert, tak i vybraná prodejna Lidl aktivně implementuje in-store prvky na prodejní plochu a v závislosti na akcích je pravidelně obměňuje. I v této prodejně byly nalezeny paletové ostrovy, reklamní stojany A1, stoppery a woblerly. Ač byly prvky umístěny zcela bezproblémově a nikterak nebránili přístupu ke zboží, je třeba zmínit, že s ohledem na velikost prostoru prodejny a velké množství zákazníků po celý den, nebyly zcela vhodně zvoleny. Zejména paletové ostrovy zabíraly velkou část nákupní plochy a navozovaly tak v nakupujícím stísněný pocit. Prodejna nebyla vždy dobře zásobená, ale pokaždé se na prodejní ploše nacházeli zaměstnanci, kteří se snažili o pravidelné doplňování zboží. Nákupní atmosféra byla dle autorky v Lidlu velmi hektická a oproti prodejně Albert, nevybízela autorku k dalšímu nákupu.

Následné dotazníkové šetření se zákazníky obchodu Albert a Lidl podpořilo kvalitativní sběr dat autorky a objektivně potvrdilo soulad jejich názorů s názory respondentů. V úvodní části dotazníku byli respondenti dotazováni, jak je jimi vnímáno uspořádání prodejny a umístění POP prvků. Téměř polovina všech respondentů v prodejně Albert je spokojená s tím, jak je prodejna řešena. Pouze 4 %

dotázaných osob uvedla, že jim uspořádání nevyhovuje. Výsledky dotazníkového šetření před prodejnou Lidl ukázaly, že procento zákazníků spokojených s organizací prodejny je trochu nižší než v případě pobočky řetězce Albert. S umístěním zboží bylo spokojeno 42 % dotázaných a nespokojeno 5 % dotázaných. Tento rozdíl výsledků může být patrně ovlivněn mimo jiné lokalizací obou prodejen. Prodejna Albert je umístěna v rozlehlé části nákupního centra a prodejna Lidl na rušné ulici, hned vedle tramvajové zastávky.

V dalších otázkách respondenti odpovídali, zda je reklamní stojany, POP nosiče nebo jiné marketingové aplikace v prodejně oslovují natolik, že jsou schopni nakoupit propagované věci, aniž by to plánovali. Čtvrtina respondentů obchodu Albert (16 %) nákup na základě zmíněných nosičů nevyužívá. 78 % všech respondentů uvedlo, že je reklamní nosiče zlákají a sáhnou na jejich základě jednou až dvakrát za jejich nákup na propagované produkty. Zde se výsledky obchodu Lidl a Albert lišily. Více než polovina respondentů prodejny Lidl (58 %) uvedlo, že po zboží z reklamního stojanu nesáhnou ani jednou. 38 % osob uvedlo, že po produktech z reklamních stojanu sáhnou jednou až dvakrát za jejich nákup, což je pouhá polovina nakupujících v porovnání s obchodem Albert. Díky této otázce si autorka ověřila, že in-store komunikace a její prvky v obchodech mají přímý vliv na zákazníka i jeho nákup, ať už pozitivně, či negativně.

Následná otázka mířila na oblast vyčnívajících prvků z regálů a ptala se, zda tyto prvky zákazníci obtěžují. V obchodě Albert byly tyto prvky vnímány pozitivněji než v případě zákazníků Lidlu, kde jsou vyčnívající prvky z regálu brány negativně a spíše zákazníkům překáží, než aby podněcovaly jejich zájem o produkty.

Otázky, které respondenti hodnotili velmi podobně a pozitivně, jsou hudební kulisa při nakupování, či barevné značení pro akční zboží a slevy. Toto značení je pro zákazníky známé a srozumitelné. Poslední oblastí, která poukázala na podobné výsledky, je využívání věrnostního programu. Sbíráni bodů, uplatňování akčních kódů z aplikace a jiných aktivit oslovilo více než tři čtvrtiny všech respondentů v každém z obchodních řetězců.

Nejen na základě výsledků tohoto výzkumu můžeme dospět k závěru, že marketingová komunikace obchodních řetězců ovlivňuje rozhodování zákazníků a přímo se podílí na množství nakoupených produktů. Zákazníci mají své oblíbené

obchodní řetězce. Nafukující dobře znají reklamní prvky využívané v těchto prodejnách, dokáží na základě barevných označení identifikovat slevu už od vstupu do prodejny a nechají se zlákat na nákup více produktů jen tím, že jsou označené reklamním prvkem navíc. Tyto marketingové prvky, ačkoliv se mohou zdát pastí na zákazníka, jsou nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti supermarketů. Je zřejmé, že zákazníka ovlivňuje množství barev v obchodě, uspořádání prodejny, jednotlivých regálů i hudba. Ta, i když je brána jako podkladová a většina nakupujících ji ani nezaregistruje, navozuje pocit klidu, uvolnění a dopřeje zákaznickovy ambientní podmínky pro utracení velkého množství peněz. Na závěr by bylo dobré vyzdvihnout členství v klubech obchodních řetězců, které je dle odpovědí zákazníků jedním z nejefektivnějších způsobů, jak ovlivnit přemýšlení nakupujícího i mimo prodejnu. Personalizované nabídky, dvoudenní slevy na naše oblíbené produkty a možnost být součástí komunity, je dle jejich (a i mého) názoru jednou z nejlepších marketingových tahů, které obchodní řetězce mohou svým klientům nabídnout a sobě zajistí přízeň a dostatečný odbyt produktů.

Tato bakalářská práce nabízí stručný vhled do in-store komunikace se zákazníky ve vybraných obchodech Albert a Lidl. Na základě výsledků této práce vyvstávají výzkumné otázky, které by bylo možné dále hlouběji zkoumat a rozvíjet, ať už v oblasti marketingu, designu, tak například i psychologie nakupujících. Pevně věřím, že se tato bakalářská práce stane pro některé východiskem a inspirací pro další výzkumy.

Seznam pramenů a literatury

- Airline Deregulation: When Everything Changed. Online. Dostupné z: <https://airandspace.si.edu/stories/editorial/airline-deregulation-when-everything-changed>. [cit. 2024-05-25].
- BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Manažer. Praha: Grada, 2009.
- BOHM, Iva. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: Sagit, 1991.
- ČECHOVÁ, R. (říjen, 2008). Layout: cit a efektivita. Získáno 20.03. 2024 z: <http://eregal.ihned.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>
- Definitions of Marketing. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-05-25].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2013.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Marketingová komunikace. Online. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace>. [cit. 2024-05-25].
- Marketingové slovník – marketing. Online. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>. [cit. 2024-05-25].
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století. Finanční řízení*. Praha: Grada, 2013.
- O věrnostních programech s předním českým expertem Radkem Hrachovcem. Online. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/vernostni-programy-s-radkem-hrachovcem/>. [cit. 2024-05-25].

POPAI, CE. Letáky a ochutnávky. Online. Dostupné z: <https://www.popai.cz/knihovna-popai/pruzkumy/pruzkum-pop-ocima-verejnosti/letaky-a-ochutnavky>. [cit. 2024-05-25].

POSTLER, Milan a BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing*. Přepřacované vydání. Press21, 2020. ISBN 978-80-907529-1-7.

PETROSKI, H. (2005). „Shopping by Design“. *Americký vědec* 93(6), 491.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada publishing 2019.

ROWELL, David.: A History of US Airline Deregulation Part 4 : 1979 - 2010 : The Effects of Deregulation - Lower Fares, More Travel, Frequent Flier Programs [online]. *The Travel Insider*, 2011 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z WWW: <http://thetravelinsider.info/airlinemismmanagement/airlinederegulation2.htm>

12 Visual Merchandising Strategies to Improve Your Store. Online. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/visual-merchandising-guide/>. [cit. 2024-05-25].

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Rozdělení v POP, Boček 2009, Str.

Obrázek č. 2 – Rozdělení prodejny na jednotlivé zony, Starzyczná 2013, Str. 39

Obrázek č. 3 – Uplatňování kreditů v aplikaci

Obrázek č. 4 – Ukázka aktuální kampaně 1

Obrázek č. 5 – Ukázka aktuální kampaně 2

Obrázek č. 6 - Vchod do prodejny 1

Obrázek č. 7 - Vchod do prodejny 2

Obrázek č. 8 – Označení slev žlutou barvou 1

Obrázek č. 9 – Označení žlutou barvou 2

Obrázek č. 10 – Paletové ostrovy 1

Obrázek č. 11 – Paletové ostrovy 2

Obrázek č. 12 – Stopper Nature's promise

Obrázek č. 13 – Stopper Crystal Bohemia

Obrázek č. 14 – Světelný stopper Red Bull

Obrázek č. 15 – Světelný stopper Elmex

Obrázek č. 16 – Wobler trvale nízké ceny 1

Obrázek č. 17 – Wobler trvale nízké ceny 2

Obrázek č. 18 – Reklamní stojan A1 Flora

Obrázek č. 19 – Reklamní stojan A1 Appetit

Obrázek č. 20 – Gonzola Perla

Obrázek č. 21 – Gonzola smíšené zboží v akci

Obrázek č. 22 – Rychlé pokladny

Obrázek č. 23 – Běžné pokladny

Obrázek č. 24 – Graf otázka č. 1

Obrázek č. 25 - Graf otázka č. 2

Obrázek č. 26 - Graf otázka č. 3

Obrázek č. 27 - Graf otázka č. 4

Obrázek č. 28 - Graf otázka č. 5

Obrázek č. 29 - Graf otázka č. 6

Obrázek č. 30 - Graf otázka č. 7

Obrázek č. 31 - Graf otázka č. 8

Obrázek č. 32 - Graf otázka č. 10

Obrázek č. 33 - Graf otázka č. 11

Obrázek č. 34 - Graf otázka č. 12

Obrázek č. 35 - Graf otázka č. 13

Obrázek č. 36 - Graf otázka č. 14

Obrázek č. 37 - Graf otázka č. 15

Obrázek č. 38 - Graf otázka č. 17

Obrázek č. 39 - Graf otázka č. 18

Obrázek č. 40 – Aplikace Lidl Plus 1

Obrázek č. 41 – Aplikace Lidl Plus 2

Obrázek č. 42 – Vchod do prodejny Lidl

Obrázek č. 43 – Košíková zóna u vchodu

Obrázek č. 44 – Označení slev 1

Obrázek č. 45 – Označení slev 2

Obrázek č. 46 – Paletové ostrovy 1

Obrázek č. 47 – Paletové ostrovy 2

Obrázek č. 48 – Stopper 1

Obrázek č. 49 – Stopper 2

Obrázek č. 50 – Reklamní stojan A1

Obrázek č. 51 – Reklamní stojan A1 v prostoru

Obrázek č. 52 – Zóna klasických pokladen

Obrázek č. 53 – Zóna samoobslužných pokladen

Obrázek č. 54 – Samoobslužná pokladna 1

Obrázek č. 55 – Samoobslužná pokladna 2

Obrázek č. 56 – Graf otázka č. 1

Obrázek č. 57 - Graf otázka č. 2

Obrázek č. 58 - Graf otázka č. 3

Obrázek č. 59 - Graf otázka č. 4

Obrázek č. 60 - Graf otázka č.5

Obrázek č. 61 – Graf otázka č. 6

Obrázek č. 62 - Graf otázka č. 7

Obrázek č. 63 - Graf otázka č. 9

Obrázek č. 64 - Graf otázka č. 11

Obrázek č. 65 - Graf otázka č. 12

Obrázek č. 66 - Graf otázka č. 13

Obrázek č. 67 - Graf otázka č. 14

Obrázek č. 68 - Graf otázka č. 15

Obrázek č. 69 - Graf otázka č. 17

Obrázek č. 70 - Graf otázka č. 18

Přílohy

Příloha A – dotazník Albert

Vážení respondenti,

Prosím Vás o vyplnění anonymního dotazníku týkajícího se komunikace v hypermarketu Albert Zličín. Data z dotazníku budou využita pro bakalářskou práci zabývající se in-store marketingem této prodejny. Děkuji Vám za Vaši upřímnost a spolupráci.

Ivana Kalinová

1) Uveďte své pohlaví:

- Žena
- Muž

2) Kolik Vám je let?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

3) Jste spokojen/a s rozmístěním zboží a návazností sortimentu?

- Ano
- Spíše ano

- Nevím
 - Spíše ne
 - Ne
- 4) Dokážete v prodejně bez problému najít zboží, které si zamýšlíte zakoupit?
- Ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Ne
- 5) Kolikrát za Váš nákup sáhnete po zboží z různých specializovaných reklamní stojanů, paletových ostrovů nebo dalších jiných aplikacích umístěných na prodejní ploše?
- Ani jednou
 - 1x-2x
 - 3x-4x
 - 5x-6x
 - 7x a vícekrát
- 6) Při nákupu jste se mohli setkat s vyčnívajícimi prvky z regálu. Tyto prvky Vás...
- Neobtěžují
 - Spíše obtěžují
 - Nevím, nedokážu říct
 - Spíše obtěžují
 - Obtěžují
- 7) Pomáhají vám vyčnívajícimi prvky z regálu při Vašem nákupu?
- Ano, pokud ano jak?.....
 - Ne
- 8) Jak konkrétně Vám pomáhají vyčnívajícimi prvky z regálu?
- (Otevřená odpověď pro ty, kteří odpověděli v otázce č. 7 „Ano“)
- 9) Vyhovuje Vám označení slevových akcí?
- Vyhovuje
 - Spíše vyhovuje
 - Nevím

- Spíše nevyhovuje
- Nevyhovuje

10) Vybavíte si, jakou barvou jsou slevy označeny?

(Otevřená odpověď)

11) Vnímáte během Vašeho nákupu v prodejně Albert zvukovou kulisu (rádio)?

- Ano
- Nevím
- Ne

12) Pokud ano, jak na vás tato kulisa působí?

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně

13) Využíváte věrnostní program Albert?

- Ano
- Ne

14) Jsou pro vás výhody věrnostního klubu (slevové kupóny, sbírání bodů, promo akce a kampaně) užitečné?

- Ano
- Ne

15) Motivuje Vás věrnostní program k nákupům v tomto řetězci?

- Ano
- Nevím, nedokážu posoudit
- Ne

16) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku. (otevřená otázka nepovinná)

.....

17) Jste spokojení s pokladovým částí prodejny?

- Ano
- Ne
- Nevím

18) Využíváte samoobslužné pokladny?

- Ano

- Ne

19) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku. (otevřená otázka nepovinná)

.....

20) Je něco, co byste rád/a v prodejně vylepšil/a? (otevřená otázka povinná)

.....

Příloha B – dotazník Lidl

Vážení respondenti,

Prosím Vás o vyplnění anonymního dotazníku týkajícího se komunikace v supermarketu Lidl na pražských Řepích. Data z dotazníku budou využita pro bakalářskou práci zabývající se in-store marketingem této prodejny. Děkuji Vám za Vaši upřímnost a spolupráci.

Ivana Kalinová

1) Uveďte své pohlaví:

- Žena
- Muž

2) Kolik Vám je let?

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

3) Jste spokojen/a s rozmístěním zboží a návazností sortimentu?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

4) Dokážete v prodejně bez problému najít zboží, které si zamýšlíte zakoupit?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím

- Spíše ne
 - Ne
- 5) Kolikrát za Váš nákup sáhnete po zboží z různých specializovaných reklamní stojanů, paletových ostrovů nebo dalších jiných aplikacích umístěných na prodejní ploše?
- Ani jednou
 - 1x-2x
 - 3x-4x
 - 5x-6x
 - 7x a vícekrát
- 6) Při nákupu jste se mohli setkat s vyčnívajícími prvky z regálu. Tyto prvky Vás...
- Neobtěžují
 - Spíše obtěžují
 - Nevím, nedokážu říct
 - Spíše obtěžují
 - Obtěžují
- 7) Pomáhají vám vyčnívající prvky z regálu při Vašem nákupu?
- Ano
 - Ne
- 8) Jak konkrétně Vám pomáhají vyčnívající prvky z regálu?
- (Otevřená odpověď pro ty, kteří odpověděli v otázce č. 7 „Ano“)
- 9) Vyhovuje Vám označení slevových akcí?
- Vyhovuje
 - Spíše vyhovuje
 - Nevím
 - Spíše nevhovuje
 - Nevhovuje
- 10) Vybavíte si, jakou barvou jsou slevy označeny?
- (Otevřená odpověď)
- 11) Vnímáte během Vašeho nákupu v prodejně Lidl zvukovou kulisu (rádio)?
- Ano
 - Nevím

- Ne

12) Pokud ano, jak na vás tato kulisa působí?

- Pozitivně
- Neutrálně, nevnímám ho
- Negativně

13) Využíváte věrnostní program můj Lidl?

- Ano
- Ne

14) Jsou pro vás výhody věrnostního klubu (slevové kupóny, sbírání bodů, promo akce a kampaně) užitečné?

- Ano
- Ne

15) Motivuje Vás věrnostní program k nákupům v tomto řetězci?

- Ano
- Nevím, nedokážu posoudit
- Ne

16) Otázka č. 16 Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku. (otevřená otázka nepovinná)

.....

17) Jste spokojení s pokladovým částí prodejny?

- Ano
- Ne
- Nevím

18) Využíváte samoobslužné pokladny?

- Ano
- Ne

19) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku. (otevřená otázka nepovinná)

.....

20) Je něco, co byste rád/a v prodejně vylepšil/a? (otevřená otázka povinná)

.....

