

Svátky a další motivy využívané v merchandisingu v průběhu roku a jejich vliv na spotřebitele

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. Tereza Uhlířová

Brno 2016

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za vstřícný přístup, její čas, trpělivost a cenné rady, které mi pomohly při jejím zpracování. Mé poděkování patří také všem účastníkům výzkumu a přátelům, kteří mi byli nápomocni při získávání potřebných výsledků. V neposlední řadě děkuji své rodině a partnerovi za velkou podporu při psaní této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Svátky a další motivy využívané v merchandisingu v průběhu roku a jejich vliv na spotřebitele** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 16. května 2016

Abstract

Uhlířová, T. *Holidays and other motives used in merchandising during the year and their impact on consumers*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016. The thesis deals with changing themed promotions throughout the year and its impact on consumers. To determine consumer perceptions of these thematic promotional elements mainly questionnaire survey (n = 1109) and interviews (n = 30) were used. As additional analysis techniques were chosen analysis of flyers (n = 700) and visits to stores (n = 80). Resulting data were a base for segmentation of the respondents primarily via behavioral criteria. The results of this thesis consequently allowed to suggest appropriate recommendations for retailers.

Keywords

Consumer behaviour, flyers, visual merchandising, shopping atmosphere, holidays.

Abstrakt

Uhlířová, T. *Svátky a další motivy využívané v merchandisingu v průběhu roku a jejich vliv na spotřebitele*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práce se zabývá změnou tematické propagace v průběhu roku a jejím vlivem na spotřebitele. Ke zjištění vnímání spotřebitelů těchto tematických propagačních prvků bylo využito zejména dotazníkového šetření (n = 1109) a hloubkových rozhovorů (n = 30). Za doplňkovou techniku byla zvolena analýza letáků (n = 700) a návštěvy prodejen (n = 80). Na základě výsledných dat byla provedena segmentace respondentů především dle behaviorálních kritérií. Výsledky této práce následně umožnily formulovat vhodná doporučení pro maloobchodníky.

Klíčová slova

Chování spotřebitele, letáky, vizuální merchandising, nákupní atmosféra, svátky.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	17
1.1	Úvod.....	17
1.2	Cíl práce.....	18
2	Literární rešerše	19
2.1	Spotřebitel.....	19
2.2	Nákupní chování spotřebitele	19
2.3	Nákupní rozhodovací proces	20
2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování	22
2.4.1	Kulturní faktory	22
2.4.2	Společenské faktory	23
2.4.3	Osobní faktory	25
2.4.4	Psychologické faktory	26
2.4.5	Situační faktory	29
2.5	Marketingový mix	30
2.5.1	Produkt.....	31
2.5.2	Cena	32
2.5.3	Distribuce	33
2.5.4	Propagace.....	35
2.6	Komunikační mix.....	35
2.6.1	Reklama	36
2.6.2	Osobní prodej	38
2.6.3	Přímý marketing.....	39
2.6.4	Public relations	40
2.6.5	Podpora prodeje	40
2.7	Merchandising	41
2.7.1	POP a POS materiály	43
2.7.2	Efektivní merchandising	45
2.7.3	Atmosféra prodejny	48

2.8	Segmentace	50
2.9	Svátky a jiné významné dny	51
3	Metodika	53
3.1	Individuální návštěvy prodejen	53
3.2	Rozbor letáků	55
3.3	Kvalitativní výzkum	56
3.4	Dotazníkové šetření.....	58
3.4.1	Stanovení hypotéz.....	59
3.4.2	Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření	59
3.4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	62
4	Vlastní práce	63
4.1	Využívání svátků a dalších motivů prodejci.....	64
4.1.1	Vztah k letákům.....	64
4.1.2	Srovnání letáků	67
4.1.3	Využití svátků a významných období v rámci roku v merchandisingu	74
4.1.4	Shrnutí	77
4.2	Vliv svátků zahrnutých do propagace na spotřebitele.....	80
4.2.1	České svátky a významné dny versus převzaté.....	80
4.2.2	Vstup – výloha, propagační materiály	87
4.2.3	Místo prodeje	91
4.2.4	Načasování výzdoby	96
4.2.5	Prodejny + internet.....	97
4.3	Návrh segmentace spotřebitelů.....	101
4.4	Shrnutí a doporučení.....	102
5	Diskuze	108
6	Závěr	111
7	Literatura	114
A	Státní svátky a jiné významné dny	125

B	Záznamový arch pro analýzu letáků	126
C	Záznamový arch pro hodnocení prodejen	127
D	Scénář pro hloubkové rozhovory	128
E	Dotazník	130

Seznam obrázků

Obr. 1	Model nákupního chování Zdroj: Kotler a kol., Moderní marketing, 2007, str. 310 (upraveno)	20
Obr. 2	Nákupní rozhodovací proces Zdroj: Kotler a kol., Moderní marketing, 2007, str. 337	20
Obr. 3	Je důležité připomínat si význam českých státních svátků? Zdroj: DIMITROVÁ, 2007	63
Obr. 4	Vztah spotřebitelů k letákům Zdroj: distribucni.cz, 2015 (upraveno)	64
Obr. 5	Postoj respondentů k letákům Zdroj: dotazníkové šetření, únor-březen 2016, n = 1109	65
Obr. 6	Vztah k letákovým kampaním řetězců Zdroj: incoma.cz, 2014d 66	
Obr. 7	Hlavní výhody distribuce letáků jako marketingového nástroje Zdroj: marketingovenoviny.cz, 2012 (upraveno)	67
Obr. 8	Titulní strana letáků řetězců Teta a Rossmann Zdroj: Letáky Teta, Rossmann	68
Obr. 9	Titulní strana letáků řetězové lékárny Dr. Max Zdroj: Letáky Dr. Max	69
Obr. 10	Strana letáků prodejen Planeo Elektro a Okay Zdroj: Letáky Planeo Elektro, Okay	70
Obr. 11	Titulní strana letáků Asko nábytek a Jysk Zdroj: letáky Asko nábytek, Jysk	71
Obr. 12	Titulní strany letáků Sportisimo a Takko Zdroj: letáky Sportisimo, Takko	72
Obr. 13	Speciální katalogy Tesco Zdroj: letáky Tesco	73
Obr. 14	Postoj respondentů ke svátkům a jiným významným dním a k s nimi spojené propagaci Zdroj: dotazníkové šetření, únor-březen 2016, n = 1109	81

Obr. 15	Vyjádření míry souhlasu s danými výroky Zdroj: hloubkové rozhovory, prosinec 2015–leden 2016, n = 30	82
Obr. 16	Vyjádření míry souhlasu s danými výroky Zdroj: hloubkové rozhovory, prosinec 2015–leden 2016, n = 30	83
Obr. 17	Postoj respondentů k převzatým svátkům Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	84
Obr. 18	Kupujete své polovičky k Valentýnu dárek? Zdroj: m-journal.cz, 2015	86
Obr. 19	Volba respondentů mezi Valentýnem a 1. Májem Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	86
Obr. 20	Vyjádření míry souhlasu s danými výroky Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	88
Obr. 21	Vyjádření míry souhlasu s danými výroky Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	89
Obr. 22	Faktory ovlivňující spotřebitele při rozhodování o vstoupení do prodejny Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	91
Obr. 23	Míra souhlasu s daným tvrzením Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	92
Obr. 24	Míra souhlasu s danými tvrzeními Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	93
Obr. 25	Míra vlivu daných faktorů na nákupní rozhodování Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	95
Obr. 26	Vhodný termín pro zahájení vánoční propagace Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	97
Obr. 27	Míra souhlasu s daným tvrzením Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	98
Obr. 28	Preferované typy prodejen k nákupu Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	99
Obr. 29	Důvody nákupu přes internet Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109	99

-
- Obr. 30** Kategorie rychloobrátkového sortimentu nakupovaného přes internet Zdroj: incoma.cz, 2015, n = 1000 100
- Obr. 31** Rozdělení respondentů do 3 segmentů dle stanovených kritérií Zdroj: dotazníkové šetření, únor-březen 2016, n = 1109 101

Seznam tabulek

Tab. 1	Vybrané prodejny pro analýzu návštěv	54
Tab. 2	Vybrané letáky pro analýzu	55
Tab. 3	Struktura respondentů hloubkových rozhovorů	57
Tab. 4	Základní soubor respondentů	60
Tab. 5	Vzorek respondentů	60
Tab. 6	Struktura respondentů	61
Tab. 7	Závislost postoje k letákům na věku respondenta	65
Tab. 8	Závislost postoje ke svátkům a s nimi spojenou propagací a pohlavím	81
Tab. 9	Svátky, které respondent uznávají (1= zcela mi vadí, 5 = zcela uznávám, slavím)	83
Tab. 10	Závislost mezi postojem respondentů k převzatým svátkům a pohlavím	84
Tab. 11	Závislost mezi postojem k převzatým svátkům a věkem respondentů	85
Tab. 12	Odůvodnění preferencí u svátků 1. máj a Svatý Valentýn	87
Tab. 13	Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)	88
Tab. 14	Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)	90
Tab. 15	Závislost mezi vnímáním zpracování výloh a pohlavím respondenta	90
Tab. 16	Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)	92
Tab. 17	Závislost oblíbenosti změny propagace a výzdoby prodejen v průběhu roku podle období svátků a pohlaví respondenta	92

Tab. 18	Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)	94
Tab. 19	Míra vlivu daných faktorů na nákupní rozhodování na stupnici od 1 až 5 (1 = neovlivňují vůbec, 5 = velmi ovlivňují)	96
Tab. 20	Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)	98

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Prakticky každý člověk se nachází v roli spotřebitele a jeho chování je jedinečné. Nakupování, ať už potravin, drogerie a kosmetiky, oblečení, domácích potřeb, elektroniky či jiného sortimentu, patří k běžným činnostem téměř všech jedinců.

Spotřebitelské chování bývá častou příčinou k realizaci nejrůznějších výzkumů. Na maloobchodních trzích probíhá konkurenční boj a prodejci jsou, ve snaze uspět, nuceni detailněji poznávat chování, nákupní zvyklosti a postoje svých cílových segmentů. Jejich cílem je odlišit se od ostatních maloobchodních jednotek, a tak přilákat do svých prodejen co nejvíce zákazníků. Za tímto účelem využívají nejrůznějších prvků z pestré nabídky propagačních nástrojů. Často využívanou tematikou k propagaci sortimentu jsou svátky či jiná významná období a dny.

Svátky a jiná důležitá období jsou nedílnou součástí každodenních životů jedinců. Ať už se jich dotýkají přímo, či nepřímo. Představují významné události v roce, které si tak mají lidé připomínat. Většina z nich je spojována s určitými tradicemi, zvyky či symboly. Některé svátky nebo období jsou typické pouze pro danou zemi, jiné jsou oslavovány v mezinárodním měřítku. Postoje lidí k těmto dnům a obdobím se odlišují. Někteří je uznávají a oslavují, jiní se je snaží přehlížet a chápu je jako běžný všední den. Najdou se ale i takoví jedinci, kteří tato období vnímají jako stresové a zaujmají vůči nim spíše negativní postoj.

V České republice patří k nejnámějším a taktéž nejvíce oslovovaným svátkům Vánoce a Velikonoce, jejichž obliba se odvíjí od tradice pevně zakořeněné v historii. Za další významné dny či období lze považovat Mezinárodní den žen, Svátek práce, Mezinárodní den matek, Mezinárodní den dětí, Památku zesnulých či příchod jara, léta, podzimu a zimy. Vzhledem k internacionalizaci dochází také k začleňování oslav některých převzatých svátků do české kultury. Nejvíce populárním převzatým svátkem, především u mladších generací, je Svátek svatého Valentýna neboli svátek lásky. Dále lze zmínit Svátek svatého Patrika, Halloween či Díkůvzdání.

Ačkoliv maloobchodní prodejci svátků a významných období hojně využívají ve své propagaci, jak to vnímají spotřebitelé, není zcela jasné. Jejich názory se poměrně odlišují. Nejvíce diskutované, vzhledem k dané tematice, je samotné zpracování a především načasování tematické propagace prodejci.

Tato diplomová práce si klade za cíl identifikaci změn tematické propagace v průběhu roku v oblasti merchandisingu. Dále má zhodnotit vnímání propagace zaměřené na svátky a další významná období z pohledu spotřebitelů. Získané poznatky tak mohou podhalit určité chyby maloobchodních prodejců, kterých se vzhledem k dané tematice dopouštějí. Práce by tedy měla poskytnout doporučení a rady, kterých by se měli prodejci vyvarovat, a díky čemuž tak mohou získat potenciální zákazníky.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je identifikovat vnímání změn tematické propagace v průběhu roku a jejich vliv na spotřebitele. Pro jeho splnění bude nutné naplnit dílčí cíle, které jsou následující:

- Zhodnocení propagace prodejců v oblasti merchandisingu.
- Zhodnocení vnímání propagace zaměřené na určité svátky z pohledu spotřebitelů.
- Návrh vhodné segmentace spotřebitelů vzhledem k jejich postojům k těmto marketingovým aktivitám.
- Identifikace preferencí jednotlivých segmentů.
- Vyvození závěrů a návrh doporučení pro prodejce.

2 Literární rešerše

2.1 Spotřebitel

Každý člověk je v průběhu svého života postaven do role zákazníka a spotřebitele. Ač se tyto pojmy zdají podobně, ve skutečnosti se v mnohém liší. ZAMAZALOVÁ (2009) chápe spotřebitele jako konečného spotřebitele, tedy toho, kdo produkty užívá pro vlastní potřebu. Zákazníkem je člověk, který projevuje zájem o nabízené produkty či služby, vybírá mezi vystaveným zbožím a vstupuje do jednání s firmou.

Spotřebitel je tedy dle VYSEKALOVÉ (2004) pojem obecnější, jež zahrnuje vše, co spotřebováváme, nezávisle na tom, zda to nakupujeme, nebo ne. Naopak za zákazníka pouze toho, kdo objednává, nakupuje a platí.

2.2 Nákupní chování spotřebitele

„Klíčovým elementem tržního systému obecně a psychologie trhu specificky je spotřebitel a jeho projevy na trhu – spotřební chování“ (KINCL A KOL., 2004, str. 37). SCHIFFMAN A KANUK (2004, str. 15) definují nákupní chování takto: *„Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“*

Chování spotřebitelů je dle MOWENA (1987) široký obor, který zkoumá, jak jednotlivci, rodiny či skupiny získávají, spotřebovávají nebo používají zboží, služby, myšlenky a zkušenosti. Chování spotřebitelů, jak píše KARDES (1999), je tedy studiem lidských reakcí na produkty, služby a na jejich uvádění na trh. Zde nastává prostor pro marketéry. Ti, kteří opravdu pochopí své zákazníky, je mohou lépe oslovit a efektivněji uspokojit jejich potřeby, dále mohou zkvalitnit vývoj produktů pro jednotlivé cílové skupiny, vytvářet účinnější propagaci, vymýšlet marketingové plány a strategie, které se tak stanou konkurenční výhodou dané firmy.

Nákupním chováním se nelze zabývat izolovaně, nýbrž v kontextu spotřebního chování. Jak uvádí ZAMAZALOVÁ (2009), samotný nákup je totiž pouze jednou z fází kupního rozhodování. Proto je třeba sledovat chování lidí již od poznání potřeb přes rozhodování o nejvhodnější variantě, samotný nákup až po další chování související s užíváním a odkládáním daného produktu.

SCHIFFMAN A KANUK (2004) rozlišují nákupní chování osobních spotřebitelů, jež nakupují výrobky a služby pro konečné užití jednotlivci (pro vlastní potřebu, potřebu domácnosti či dárky pro přátele), a organizačních spotřebitelů, tedy ziskových a neziskových organizací, vládních úřadů, institucí, kteří nakupují výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.

Zásadní otázkou, kterou se musí v dnešní době marketéři zabývat, je, jak spotřebitelé reagují na jednotlivé marketingové podněty. Pokud firma dospěje k tomuto poznání, získává tak nad ostatními firmami nespornou konkurenční výhodu. Východiskem pro marketingový výzkum, založený na zkoumání marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů, je model nákupního chování, označovaný jako Podnět – odezva (KOTLER A KOL., 2007).



Obr. 1 Model nákupního chování

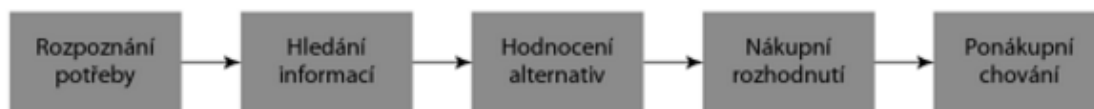
Zdroj: Kotler a kol., Moderní marketing, 2007, str. 310 (upraveno)

Výše uvedený model se také někdy nazývá modelem „Černé skříňky spotřebitelů“. Pod pojmem černá skříňka je představována mysl spotřebitele, na kterou působí jak vlivy vnějšího prostředí, tak marketingové nástroje prodejce, jejichž působení vyvolává určité procesy v černé skříňce a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele (MULAČOVÁ A KOL., 2013).

SCHIFFMAN A KANUK (2004) upozorňují, že díky digitální revoluci na trhu dochází k zefektivňování získávání informací. Tato revoluce má zásadní dopad na zkoumání spotřebitelského chování. Díky ní dochází k několika změnám, mezi něž autoři řadí například větší vliv spotřebitelů a jejich snadnější přístup k informacím. Snadnější a rychlejší přístup k informacím mají také podnikatelé, kteří nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv dříve. Komunikace mezi zákazníkem a prodejcem je čím dál tím více interaktivní, někdy až okamžitá.

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Autoři se shodují (například TURČÍNKOVÁ, 2011 či SCHIFFMAN A KANUK, 2004), že nákupní rozhodovací proces spotřebitele není jednorázovou záležitostí, ale spojením několika na sebe navazujících rozhodnutí, mezi něž patří otázky typu – jaké zboží koupit a zda vůbec, kde ho koupit, v jakém množství a další. Zmíněný nákupní rozhodovací proces dělí KOTLER A ARMSTRONG (2004) na pět fází, jež jsou znázorněny na následujícím obrázku. Je zřejmé, že tento proces zdaleka nezačíná a ani nekončí realizací koupě a zkušení marketéři se musí zaměřit na všechny části tohoto procesu.



Obr. 2 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: Kotler a kol., Moderní marketing, 2007, str. 337

1. Rozpoznání problému

Jak zmiňují KOTLER A KOL. (2007), nákupní proces je započat tehdy, kdy si kupující uvědomí určitou potřebu či problém, rozdíl mezi současným a vytouženým stavem. Vyvolání potřeby může způsobit vnitřní podnět, jako například hlad či žízeň, ale také externí podnět. Zde vzniká práce pro marketéry, jež se zabývají zjištěním faktorů a situací, které tyto potřeby u zákazníků vyvolají. Mezi nejvýznamnější stimuly patří zrakové a čichové vjemy.

2. Hledání informací

V případě vzbuzení zájmu u spotřebitele dále dochází dle KOTLERA A ARMSTRONGA (2004) k vyhledávání informací. Pokud je potřeba opravdu naléhavá a vytoužený produkt je po ruce, obvykle dochází rovnou k nákupu. V ostatních případech dochází k následnému získávání informací, což je možné z několika zdrojů. Mezi ně řadí JAKUBÍKOVÁ (2009) zdroje osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (reklama, webové stránky, katalogy), dále veřejné (sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace) a v neposlední řadě zkušenosti (zacházení, prohlížení či užívání výrobku). Mezi nejčastěji využívané zdroje dle KOTLERA A ARMSTRONGA (2004) patří komerční zdroje, ovšem za nejúčinnější považují zdroje osobní.

3. Hodnocení alternativ

Po získání dostatečného množství informací zaujímá spotřebitel k jednotlivým značkám určitý postoj. Způsob, jakým hodnotí jednotlivé alternativy, závisí na něm samotném a na okolnostech dané nákupní situace. Mohou se rozhodnout na základě svého úsudku, či doporučení přátel, pomocí logických propočtů, nebo naopak intuitivně a nakoupit impulzivně (KOTLER A ARMSTRONG, 2004).

4. Nákupní rozhodnutí

Po fázi hodnocení jednotlivých alternativ dochází k vytvoření nákupního záměru, ovšem ten sám o sobě ještě nemusí vést ke konečné koupi. KOTLER A ARMSTRONG (2004) definují dva faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním faktorem jsou postoje ostatních. Pokud například blízká osoba vyjádří nesouhlas s koupí, snižuje se její pravděpodobnost. Druhým, významným faktorem, jsou neočekávané okolnosti, které taktéž mohou původní nákupní záměr překazit.

5. Ponákupní chování

Samotným nákupem tento proces nekončí, důležité je také, aby marketingoví pracovníci sledovali ponákupní chování spotřebitelů. Spokojenost zákazníka může vést, jak se také zmiňuje JAKUBÍKOVÁ (2009), k opětovnému nákupu (věrnosti). Naopak v případě nespokojenosti může dojít nejen k tomu, že si zákazník již nikdy daný produkt nekoupí, ale také to může vyvolat negativní asociaci na všechny produkty této firmy.

Nedílnou částí ponákových chování je tzv. „word-of-mouth“ neboli „ústní podání“. Jedná se o šíření pozitivních či negativních referencí spotřebitelů, které dále přinášejí značný multiplikační efekt (MULAČOVÁ A KOL., 2013).

Je ale třeba se také zamyslet nad tím, jak spotřebitel ke svému rozhodnutí přichází. Jak uvádí KOTLER (1997, str. 193), lze rozlišit pět kupních rolí:

- Iniciátor – osoba, která první navrhne koupit určitou věc.
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady mají určitý vliv na konečné rozhodnutí.
- Rozhodovatel – osoba, která učiní konečné rozhodnutí – zda koupit, co koupit, kde koupit a jak koupit.
- Kupující – osoba, která provede vlastní nákup.
- Uživatel – osoba, která používá koupený výrobek či službu.

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Při nákupním rozhodovacím procesu působí na spotřebitele různé faktory a ovlivňují jej. Tyto faktory jsou autory definovány nejednoznačně. KOUDELKA (1997) je rozděluje na vnitřní a vnější vlivy, dle KOTLERA (2001) lze rozlišovat čtyři kategorie faktorů, a to konkrétně osobní, psychologické, společenské, kulturní. TURČÍNKOVÁ A KOL. (2007) zmiňují také situační faktory, které utvářejí prostředí konkrétní rozhodující situace.

2.4.1 Kulturní faktory

Po celý život je spotřebitel formován kulturními faktory. Představují východisko jeho chování, a proto na něj mají velmi značný vliv. MULAČOVÁ A KOL. (2013) dělí tyto faktory do tří základních skupin, a to kultury, subkultury a společenské třídy.

Kultura

Kulturou se rozumí určité normy a pravidla, kterými se daná společnost řídí, a také hodnoty, které určují, co je správné, co ne a co je důležité. Díky tomu lidé vědí, co se od nich očekává a jak se zachovat v různých situacích (MOWEN, 1987). ZAMAZALOVÁ A KOL. (2010) tvrdí, že hodnoty, typické pro danou kulturu, jsou jistými standardy, ovlivňující také spotřební chování. Tím mají na mysli například omezení nákupu v určitém čase – v neděli či ve svátky.

Myšlení a chování spotřebitelů vychází tedy z kultury. Každá země se ale vyznačuje jinou kulturou, uznává jiné hodnoty. Proto je třeba zabývat se také vlivy globalizace na dané kultury (CLEVELAND A KOL., 2015).

Kulturu lze chápat ze dvou úhlů, a to dle MULAČOVÉ A KOL. (2013) jako vlivy materiální, projevující se například ve stylu bydlení, v architektuře, v kulturních artefaktech (předměty odrážející danou kulturu), ale také jako nemateriální vlivy, kterými jsou například tradice, zvyky, rodinné rituály, etické normy, společenské chování a jiné. ZAMAZALOVÁ A KOL. (2010) řadí mezi nemateriální vlivy také hodnoty,

kteřé taktéž ovlivňují spotřební chování, například i tím, že omezují nákupy v určitém čase (neděle, svátky).

KOTLER A KOL. (2007) kladou důraz na měnící se trend v jednotlivých kulturách, čímž se zabývají marketéři, aby zjistili, jaké nové produkty si společnost žádá. V rámci co největší úspory času dnes dávají lidé přednost spotřebnímu zboží a službám, které šetří čas, jakož jsou mikrovlnné trouby, fast foody. Jiní zase preferují zdravý životní styl, což zahrnuje zdravé stravování a zvyšuje poptávku po cvičebních strojích, posilovnách, sportovním oblečení.

Subkultura

Každá kultura se dále člení na menší subkultury, které svým členům poskytují lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. KINCL A KOL. (2004) zmiňují různé charaktery subkultur, a to náboženský, rasový či geografický. Některé ze subkultur se stávají také segmenty, pro něž marketéři vytvářejí produkty a marketingové programy dle jejich specifických potřeb a přání. Ovšem, jak vyzdvihují SCHIFFMAN A KANUK (2004), každý člověk je členem více subkultur zároveň, což by měli vzít marketingoví výzkumníci v potaz a neměli by propagační taktiky omezovat pouze na jednu subkulturní skupinu.

Společenské třídy

SCHIFFMAN A KANUK (2004, str. 367) podávají tuto definici společenské třídy: „*Společenská třída je rozdělení členů společnosti do systému tříd rozdílného postavení, tak, aby členové každé třídy měli relativně stejné postavení, a členové všech ostatních tříd mají větší nebo menší postavení.*“ Společenská třída může být taktéž definována jako relativně stálá homogenní společenská skupina, v níž lidé sdílí podobné hodnoty, zájmy a chování (BERKOWITZ A KOL., 1989).

Rozdělení do společenských tříd je také dle KOTLERA A ARMSTRONGA (2004) významné z hlediska marketingu právě proto, že se lidé v rámci jedné třídy vyznačují podobným nákupním chováním. Mají své specifické požadavky, co se týče výběru produktů a služeb, jež jsou nabízeny na trhu (jídlo, oblečení, nábytek, auta), liší se podílem výdajů, vynaložených na každou kategorii zboží, místem nákupu, trávením volného času a jiných (GHERASIM, 2013).

2.4.2 Společenské faktory

Také společenské faktory, mezi něž KOTLER A KOL. (2007) řadí například menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a role, ovlivňují chování spotřebitele.

Skupina

SCHIFFMAN A KANUK (2004) jednoduše definují skupinu jako vzájemné působení dvou a více lidí za účelem dosažení cílů jednotlivce nebo společenských. Dále lze skupiny klasifikovat dle postavení členů. Členskou skupinou se tedy nazývá taková skupina, do níž jedinec patří nebo splňuje podmínky pro členství.

KOTLER (1997, str. 181) také vymezuje referenční skupinu, jež zahrnuje: „*Všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na chování a po-*

stojí člověka.“ Referenční skupiny lze dle MULAČOVÉ A KOL. (2013) rozlišovat na členské (jedinec je přímo členem skupiny) a nečlenské. Ty dále dělí JAKUBÍKOVÁ (2009) na skupinu aspirační, v případě, že si člověk přeje být členem, a naopak pokud se spotřebitel v žádném případě nechce stát členem, na disociační. Referenční skupiny mají často velmi silný vliv na rozhodování spotřebitele, proto je pro obchodníky a marketéry důležitá jejich znalost.

V rámci skupin lze také vyčlenit názorové vůdce neboli opinion leaders. Tito lidé, jak uvádí JAKUBÍKOVÁ (2009), ovlivňují ostatní členy skupiny, jelikož disponují vysokými znalostmi, dovednostmi či osobními vlastnostmi a jsou jimi často považováni za odborníky. VYSEKALOVÁ (2011) uvádí, že často marketéři v rámci komunikace nejprve zaměřují sdělení právě na tyto vůdce a až jejich prostřednictvím jsou pak osloveni ostatní spotřebitelé.

Rodina

Nejvýznamnější spotřebitelskou jednotkou ve společnosti je podle KINCLA A KOL. (2004) rodina. Její členové vytvářejí nejvýznamnější primární skupinu. Orientační rodinou jsou rodiče a sourozenci, jelikož jsou to právě rodiče, od kterých člověk získává svou první názorovou orientaci v otázkách z různých oblastí, například náboženství, politiky, ekonomiky, lásky.

V rodině bývá obvykle zvolen jeden člen, který je pověřen nakupováním. Tradičně touto osobou bývala matka, ovšem stále častěji přebírá tuto roli nejstarší dítě v rodině, vzhledem ke zlepšení pracovních podmínek žen, které tudíž nemají tolik času na nákupy. Tato skutečnost má podstatné důsledky pro marketéry, jelikož mladiství jsou vnímavější k marketingové komunikaci (GHERASIM, 2013).

MULAČOVÁ A KOL. (2013) jsou téhož názoru, že na síle vlivu nabývají také názory dětí. Ty mají na nákupní rozhodování jak nepřímý (kojenecký či batolící věk), tak také přímý vliv, kdy často již v předškolním věku rozhodují o nákupu některých výrobků. Dle KOUDELKY (1997) lze pozorovat určité změny v současné generaci dětí oproti minulým. Dnešní děti jsou, jak tvrdí tento autor, spotřebně informovanější, lépe se orientují ve značkách a vlastnostech produktů, mnohem dříve se tedy také stávají aktivními spotřebiteli. Důležitou roli hrají také z hlediska socializace, jelikož neustále vnášejí do rodinného života nové hodnoty, názory, prvky chování, čímž mohou výrazně ovlivňovat postoje rodičů ke značkám či produktům. Velmi významnými změnami, jak uvádějí KOTLER A ARMSTRONG (2004), prošlo za poslední dobu i postavení žen. Jejich význam při kupních rozhodování, nejen každodenních statků, roste.

Role a status

V průběhu života se každý jedinec řadí hned do několika skupin – rodiny, klubů, organizací. Jeho pozice v jednotlivých skupinách je určena pomocí role a statusu. KOTLER A ARMSTRONG (2004, str. 277) poskytují tuto definici: „*Role je dána činnostmi, které od jednotlivce očekávají lidé kolem něj. S každou rolí je spojen status, odrážející obecnou vážnost, již se role ve společnosti těší.*“ JAKUBÍKOVÁ (2009) zdůrazňuje, že je

v marketingu nutné věnovat pozornost také roli pohlaví nebo rozdílům mezi chováním žen a mužů.

V marketingu je společenské postavení považováno za jeden z důležitých identifikačních nástrojů. Společnost lze rozdělit do jednotlivých segmentů podle toho, jak se liší výběrem prodejny, preferencí jednotlivých médií a dle dalších aspektů (HAWKINS A KOL., 1989).

2.4.3 Osobní faktory

KOTLER A ARMSTRONG (2004) řadí mezi osobní faktory například věk, fáze života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.

Věk a fáze života/období životního cyklu

ZAMAZALOVÁ (2009) ve své knize zmiňuje, že každý jedinec má v průběhu svého života různé potřeby, jež se neustále mění, čímž dochází také ke změnám spotřebního chování, ať už v oblasti stravování, oblékání, trávení volného času, způsobu bydlení a dalších. Do spotřebního chování se také promítá změna postoje, hodnot lidí.

Změny v životě člověka jdou ruku v ruce dle ZAMAZALOVÉ (2009) s životním cyklem rodiny, které je daný jedinec součástí. Každá z fází, počínaje narozením, výchovou, osamostatněním, až po založení vlastní rodiny, je spojena s různými nároky na spotřebu, finanční prostředky, životní styl. KINCL A KOL. (2004) deklarují, že i marketéři využívají často rozdělení obyvatel dle jejich zařazení vzhledem k životnímu cyklu. V posledních letech se stávají čím dál více zajímavějšími skupinami pro marketingové výzkumy rozvedení, ovdovělí, homosexuální páry či manželství tzv. na divoko.

Povolání

Nákupní chování je také výrazně formováno typem zaměstnání jedince. Jak uvádějí KOTLER A ARMSTRONG (2004), lidé s různým povoláním mají různé požadavky a potřeby. Pracovníci v oblasti marketingu zjišťují, které profesní oblasti se o jejich výrobky či služby zajímají nejvíce. Často firmy zaměřují svůj sortiment pouze na určitou profesní skupinu.

Ekonomická situace

Dle MULAČOVÉ A KOL. (2013) se ekonomická situace jedince či rodiny odvíjí jak od velikosti příjmu, tak i od makroekonomického prostředí. Mezi ekonomické vlivy, působící na nákupní rozhodování, patří například tyto indikátory: vývoj cenové hladiny, nájemného, ceny energií, základních potravin či výše mezd. ZAMAZALOVÁ (2009) dále k výše zmíněným řadí ještě osobnostní rysy, jež se promítají ve způsobu hospodaření s penězi, jakož je ochota žít na dluh.

Důležitým faktorem je citlivost spotřebitelů na cenu. Marketéři proto musí neustále sledovat trend růstu příjmů, úspor a úrokových sazeb. S blížící se recesí

dochází ke změně strategie či k přeceňování, aby se zabránilo ztrátě zákazníků (KINCLA A KOL., 2004).

Životní styl

Ačkoliv mohou lidé pocházet ze stejné společenské vrstvy, shodné kultury, vyznačovat se stejným příjmem, jejich způsob života může být dle ZAMAZALOVÉ (2009) zcela odlišný. Jejich hodnoty, postoje, názory, trávení volného času, koníčky a zájmy, to vše utváří jejich životní styl.

HAWKINS A KOL. (1989) popisují životní styl jako způsob života, to, jaké produkty lidé kupují, jak je využívají a co si o nich myslí.

Osobnost a pojetí sebe sama

V knize KINCLA A KOL. (2004, str. 42) nacházíme tuto definici: „*Osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí.*“ Dále je zde popisována dle těchto autorů jako: „*sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost a adaptabilita.*“

„To, jak člověk vnímá sám sebe“ je jednou z marketingových koncepcí spojenou s osobností, o které se zmiňují ve své knize KOTLER A KOL. (2007). Tato koncepce podporuje myšlenku, že identita je spoluvytvářena majetkem neboli v přeneseném významu „jsme tím, co vlastníme“.

2.4.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory, jež lze rozpoznat pouze z projevů chování, řadí dle významnosti pro zkoumání nákupního rozhodování MULAČOVÁ A KOL. (2013) motivaci, vnímání, učení a postoje.

Motivace

Motivace je hnací síla, která jedince pohání k činnosti. Ta začíná působit při existenci stavu napětí, ve kterém se člověk nachází v případě uvědomění si nezaplněné potřeby. Motivace tedy podněcuje jedince ke snížení či eliminaci těchto neuspokojených potřeb (SOLOMON A KOL., 2002).

Důležitým stimulem k jednání je motiv. Existuje několik teorií motivace, kdy mezi nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

Jeden z prvních výzkumů, zabývajících se pochopením biologických potřeb člověka, byl dle SCHIFFMANA A KANUKA (2004) vytvořen Henry Murrayem. Ten sestavil seznam 28 psychogenetických potřeb, které pociťuje každý jedinec, ale navzájem se liší v jejich řazení dle priorit. Při nákupním chování zastává významnou roli například potřeba získání, úspěchu, poznání či předvádění.

Další důležitou klasifikací potřeb se zabývá VYSEKALOVÁ (2004). Jedná se o psychoanalytickou teorii Sigmunda Freuda, který psychoanalýzu definuje jako vědu o nevědomí. KOUDELKA (1997) dále definuje tři složky mysli, mezi kterými dle Freuda dochází k motivačnímu konfliktu. První složkou je id, které vede jedince k potěšení bez ohledu na následky, sílu působící proti impulzivnímu chování odráží

superego, což je druhá složka. Poslední složkou je ego, které se nachází ve středu mezi id a superegem a je řízeno principem reality.

KOTLER (1997) dále zmiňuje Maslowovu motivační teorii, která je založena na hierarchii potřeb, řazených dle naléhavosti od nejdůležitějších až po nejméně naléhavé, kdy jedinec nejprve uspokojí nejnaléhavější potřebu a teprve poté se zabývá ostatními.

K porozumění otázky „PROČ?“ ve spotřebním chování slouží kvalitativní motivační výzkum. VYSEKALOVÁ (2004) zdůrazňuje, že v tomto výzkumu se nestačí ptát pouze na motivy, jakožto prvotní důvody ke spotřebnímu chování, které si sám spotřebitel uvědomuje. Ale je třeba ve výzkumu zapojit psychologické metody a techniky, pomocí nichž zjistíme druhou část motivu – neuvědomovanou.

Vnímání

Vnímání je, jak se také dozvídáme od KOUDELKY (1997), zcela individuální proces. Člověk je v průběhu života obkloповán vnějším i vnitřním prostředím a při sledování spotřebního chování je podstatné zachytit, které stimuly, a jak daného jedince zasahují. Určitý podnět může na různé lidi působit různě, někteří jej budou vnímat intenzivně, jiní okrajově, periferně nebo jej také nezaregistrují vůbec. Přitom se nejedná pouze o zachycení daného vjemu smysly, ale především o to, jak velkou pozornost mu spotřebitel věnuje a jak s ním dále naloží.

Zda si daný vjem získá pozornost jedince, závisí podle ZAMAZALOVÉ (2009) na vnitřních a vnějších faktorech. Za vnitřní faktory se považují motivy, postoje, nálady, obavy a jiné. K vnějším vlivům lze přiřadit novost, neobvyklost, kontrast, atraktivita. Tyto prvky umí marketéři vyzdvihnout pomocí správného merchandisingu a využitím POS a POP materiálů.

Proces vnímání je složen ze tří procesů (JAKUBÍKOVÁ, 2009):

- Selektivní pozornost – Studie prokázaly, že je každý jedinec denně vystaven působení až 1500 různých reklam. Je tedy zřejmé, že není schopen zpracovat veškeré informace, a proto jich mnoho zůstává nepovšimnuto. Jedná se tedy o jakýsi proces vytržení informací. Marketéři proto musí vynaložit velké úsilí, aby právě jejich produkt či služba upoutali pozornost zákazníka (KOTLER A KOL., 2007).
- Selektivní zkreslení – Jedná se o tendenci lidí přizpůsobovat informace svému vlastnímu názoru (KINCL A KOL., 2004).
- Selektivní paměť – Vzhledem ke každodennímu množství informací má každý člověk sklon k zapomínání. Nejčastěji si zapamatuje to, co je v souladu s jeho postoji a názory (KOTLER A ARMSTRONG, 2004).

Učení

Chování spotřebitelů se odvíjí od již osvojených zkušeností. Spotřebitelé se neustále učí, kde hledat informace o produktech, službách, která kritéria zohlednit při posuzování jednotlivých alternativ, a obecně řečeno, jak se rozhodovat při nákupním procesu (BERKOWITZ A KOL., 1989).

SOLOMON A KOL. (2002) chápou učení jako proces rozvíjející se v důsledku nabytých zkušeností. Člověk může získávat zkušenosti jak přímo, tak i nepřímo tím, že pozoruje určité dění kolem sebe. Spotřebitelé jsou například schopni rozpoznat mnoho značek, či znělek produktů, aniž by kdy sami tyto produkty používali.

Ve spotřebním chování se dle VYSEKALOVÉ (2004) setkáváme s těmito formami učení:

- Klasické podmiňování – Jedná se o takzvaný podmíněný reflex psychologa Pavlova, kdy k jeho navození dojde tehdy, když po prvním podnětu následuje druhý, který vyvolá již známou reakci. Po několik opakování lze tutéž reakci navodit pouze po prvním podnětu. V kontextu se spotřebním chováním lze tohoto využít při vytváření pozitivních asociací k dané značce či výrobku (SCHIFFMAN A KANUK, 2004).
- Operantní podmiňování – V tomto případě jde taktéž o spojení stimulu, reakce a odměny, ovšem zde je reakce zcela vědomá za účelem dosažení vytyčeného cíle. KOUDELKA (1997) dále uvádí, že pro vytvoření stálé vazby je třeba, aby byla odměna opakována. V tomto případě se může jednat o slevy, věrnostní karty či jiná zvýhodnění. V některých případech místo odměny může nastat situace negativního posílení a potrestání, například zesměšnění v referenční skupině, což způsobí, že se již další nákup nebude opakovat.
- Kognitivní učení – Tato forma učení je na rozdíl od předchozích založena na silně uvědoměném myšlení, chování, při němž spotřebitel záměrně shromažďuje informace, na jejichž základě se rozhoduje za účelem vyřešení problému, jak uvádějí MULAČOVÁ A KOL. (2013). Dle ZAMAZALOVÉ (2009) využívá spotřebitel tento typ učení v případě složitějších nákupních rozhodnutí neboli při komplexním kupním rozhodování.
- Sociální učení – VYSEKALOVÁ (2004) označuje toto učení jako modelování či zástupné učení. Probíhá na principu pozorování okolí, zpracování a následné uchování těchto informací, které dále mohou být využity v budoucnu.

Procesem učení je možné ve spotřebním chování docílit opakované činnosti, jako například opakovaný nákup určité značky nebo naopak podnítit změnu chování, pod čímž si lze představit například novou nabídku ekologického výrobku či zefektivnění – nižší cena, úspora času. Z hlediska marketingu se tedy jedná o zajištění větší míry uspokojení (ZAMAZALOVÁ, 2009).

Postoje

Postoj je relativně konzistentní vyjádření pozitivního či negativního vztahu k určitému člověku, věci či názoru. KOTLER (1997) deklaruje, že si jej lze vytvořit téměř ke všemu – k náboženství, k oblékání, k hudbě a jiným a je často předurčením oblíbenosti či averze.

Strukturu utvořeného postoje lze dle ZAMAZALOVÉ (2009) rozdělit do tří složek, a to konkrétně na složku:

- Kognitivní – Jak uvádí KOUDELKA (1997), kognitivní část znamená, že každý postoj spotřebitele je utvářen vnímanou znalostí, domněnkou o daném výrobku.

- Emocionální – Zákazníkovi emoce a pocity se promítají do intenzity postoje k dané věci (SCHIFFMAN A KANUK, 2004).
- Konativní – Tato složka vyjadřuje, že se člověk snaží jednat v rámci dané věci určitým způsobem. Projevuje se zde tendence ke stejnému směru (KOUDELKA, 1997).

Pokud člověk zaujme určitý postoj, lze očekávat, že se v podobných situacích bude chovat obdobně. KOTLER (1997) zaznamenává, že z toho důvodu bývá v mnoha případech těžké změnit něčí postoj, který je pouze jednou částí z celého systému. Mnohdy je tedy lepší zaměřit se na ty produkty, ke kterým zaujmají spotřebitelé kladný postoj, než se je pokoušet změnit. Existují ovšem výjimky, jejichž nutnou součástí musí být ale značné investice zaměřené právě na změnu postojů.

2.4.5 Situační faktory

Dalšími faktory, které ovlivňují kupní rozhodování, jsou situační vlivy. Ty ale dle ZAMAZALOVÉ (2009) nejsou součástí predispozic spotřebitelů. Některé z těchto faktorů lze ovlivnit obchodníkem, jiné ale ne. Jak uvádějí PRIDE A FERRELL (2011), situační faktory mohou mít vliv na spotřebitele v kterékoli fázi kupního rozhodovacího procesu a mohou tak zapříčinit jeho prodloužení, zkrácení či dokonce úplné ukončení.

BELK (1975)¹ tyto situační vlivy členil následovně:

- Fyzické okolnosti (počasí, fyzické prostředí obchodu)

Jak uvádí PRIDE A FERRELL (2014), fyzické okolí zahrnuje umístění, obchodní atmosféru, vůně, zvuky, osvětlení a další. Prodejci by se měli snažit utvářet takové prostředí prodejny, které umožňuje co nejjednodušší a nejpříjemnější nakupování pro spotřebitele. SOLOMON (2009) zmiňuje, že 2 ze 3 nákupních rozhodnutí vzniknou v samotném místě prodeje. Dle něj mají tyto stimuly silný vliv na spotřebitele během nákupu. Jedním z často využívaných nástrojů jsou zajímavá vystavení produktů, která mají za cíl přitáhnout pozornost zákazníků. PRIDE A FERRELL (2014) zdůrazňují také počasí, jako jeden ze stimulů, které mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Tento faktor je však mimo kontrolu marketérů.

- Sociální okolnosti

Sociální okolnosti mohou zahrnovat náhodné vyslechnutí hodnocení produktu osobou, která není součástí referenčního okolí spotřebitele, například zákazníka reklamujícího produkt v prodejně (BELK, 1975). FOXELL A EARL (1998) jsou toho názoru, že spotřebitelé, jež nakupují společně, navštíví více obchodů a také utratí více, než původně plánovali. Naopak přeplněný obchod může zapříčinit i odchod spotřebitele z prodejny (PRIDE A FERRELL, 2014).

¹ In Koudelka, 1997, str. 135

- Časové okolnosti ([ne]dostatek času k nákupu, sezonnost – Vánoce...)
Dalším faktorem ovlivňujícím nákupní proces rozhodování je čas. Jde o množství času potřebného k získání informací o produktu, jeho nalezení, koupi a užívání (PRIDE A FERRELL, 2014). SOLOMON (2009) uvádí, že čas patří k nejomezenějším zdrojům. Podle něj může být spotřebitelovo rozhodování ovlivněno třeba i denní dobou či ročním obdobím. Dle FOXALLA A EARLA (1998), jsou-li spotřebitelé pod časovým tlakem, spoléhají se více na paměť a své zkušenosti. V takových situacích často podléhají impulzivním koupím. Vhodným příkladem jsou například předvánoční nákupy.
- Druh úkolu (nákup dárku, nákup základních potravin...)
Důvod nákupu je zásadní, jelikož stanovuje, pro koho daný produkt je a co přesně by měl splňovat. Spotřebitel může kupovat výrobky pro vlastní potřebu, pro užití v domácnosti či jako dárek. Například v některých případech se může výběr produktu jako dárku pro někoho lišit, než kdyby si jej spotřebitel kupoval sám pro sebe (PRIDE A FERRELL, 2014).
- Předchozí stavy (nálada a fyzická kondice spotřebitele, dostatek finančních prostředků...)
Nákupní rozhodovací proces bývá ovlivněn také momentální náladou spotřebitele (hněv, úzkost nebo spokojenost), aktuálním stavem (únava, nemoc) či finanční hotovostí. Tyto faktory bezprostředně předcházející dané situaci. Aktuální nálada či podmínky působí na ochotu spotřebitele vyhledávat či přijímat informace, hledat a hodnotit alternativy. Zásadní vliv mají dané stimuly také v ponákupním hodnocení (PRIDE A FERRELL, 2014).
- Další neočekávané změny prostředí (dopravní zácpa, vyprodání výrobku...)

Dále mezi situační faktory řadí KOUDELKA (1997) také sortiment, merchandising, atmosféru v prodejním prostředí či personál. Tyto uvedené faktory budou zmíněny v dalších kapitolách.

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, jež se využívají proto, aby výrobní (produkční) program podniku vyhovoval co nejvíce potřebám a přáním cílového trhu (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Marketingový mix lze podle KOTLERA A ARMSTRONGA (2004) rozdělit do čtyř skupin proměnných, označovaných jako „4 P“ – výrobek (product), cena (price), distribuce (place), komunikační politika (promotion). Nyní se také setkáváme s různými modifikacemi marketingového mixu, například SMITH (2000) ve své knize zmiňuje rozšíření na „7 P“, kdy dodatečná P znamenají – personál (people), vzhled (physical evidence) a procesy (processes). KOTLER (2000) zastává názor, že v konečném důsledku není důležité, kolik P bude tvořit marketingový mix, ale která koncepce bude pro tvorbu úspěšné marketingové strategie nejužitečnější.

Vzhledem k tomu, že je marketingový mix naší nabídkou pro zákazníky, je třeba důkladně zjistit, pro koho a jak jej vytvořit. Kombinace jednotlivých prvků musí být na stejné úrovni a především ve vzájemné harmonii. Zaměřují-li se marketéři pouze na některé ze složek mixu, nemohou být úspěšní (FORET, 2008).

2.5.1 Produkt

SVĚTLÍK (2003, str. 129) dává tuto definici produktu: „*Produkt je třeba chápat jako jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení lidské potřeby nebo přání.*“ Produkt ovšem nelze brát pouze jako předmět vyrobený ke svému základnímu určení, ale je utvářen celou řadou komponent, jež zvyšují míru uspokojení zákazníka.

Jelikož je na trh každoročně uváděno tisíce nových produktů, není jednoduché zaujmout. Prodejci musí především přesně a důkladně pochopit potřeby a přání potenciálních zákazníků a způsob, jakým může daný produkt tyto potřeby uspokojit (HAWKINS A KOL., 1989).

Jak se dozvídáme od JAKUBÍKOVÉ (2009), lze rozlišit tři úrovně produktu, a to konkrétně:

- **Jádro produktu** – Jádro představuje hlavní užitek, který produkt zákazníkovi přináší tím, že uspokojí jeho potřebu, vyřeší jeho problém. Je hlavní důvodem ke koupi (FORET, 2008).
- **Vlastní, reálný produkt** – Reálný produkt představuje několik prvků, které mohou hrát významnou roli v konkurenčním boji. FORET (1997) jako nejdůležitější vidí kvalitu, provedení, design, značku a obal.

Design dle JAKUBÍKOVÉ (2008) plní velmi důležitou funkci, a to estetickou, produkt tak může zákazníka rychleji zaujmout. Současně by měl zvyšovat hodnotu produktu, který se pak stává lépe obsluhovatelným. Hraje velmi významnou roli z hlediska konkurence.

VYSEKALOVÁ (2011) definuje značku jako jméno, název, znak, jednotný grafický styl nebo jako celkový komplex vytvořený kombinací uvedených prvků. Značka je ve své podstatě pojítkem mezi zákazníkem a produktem. To, v jaké míře se s ní zákazníci ztotožňují, jak jsou k ní loajální a jak je známá, tvoří hodnotu značky. Dobře vybudovaná značka je příslibem konkurenční výhody. Pro zákazníky slouží značka dle PELSMACKERA A KOL. (2003) k usnadnění nákupu, pomáhá lépe identifikovat produkt, je zárukou kvality, snižuje tedy rizika a také šetří spotřebitelův čas.

Obal není povinnou součástí všech produktů, přesto je významným prvkem jak pro výrobce, prodejce, tak i pro spotřebitele. FORET (2008) vidí jako klíčové funkce obalu tyto – ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. Z hlediska marketingu je jeho význam bezesporu nevyčísitelný, jelikož u zákazníka může vzbudit pozornost, emoce, diferencovat se. Současné technologie dovolují výrobcům působit nejen na zákazníkův zrak, ale i další smysly

a tím ovlivnit jeho nákupní rozhodování. FORET A STÁVKOVÁ (2003) dokonce zastávají názor, že je to právě obal, který v mnohých případech prodává.

LINDSTROM (2009) je zastáncem toho názoru, že u lidí při nákupním rozhodování převyšují historie, logo, barva, tvar, vůně, vzpomínky či reklama, nad racionálními prvky produktu. Proto budou mít navrch vždy ty značky, které spotřebitele osloví po emocionální stránce.

- Rozšířený produkt – Tato úroveň zahrnuje dle JAKUBÍKOVÉ (2009) další dodatečné služby a užitné hodnoty sloužící ke zvýšení spokojenosti zákazníků při nákupu i po něm. Mezi ně řadí FORET A KOL. (2001) například zvýhodněné platební podmínky – poskytnutí úvěru, splátek, dále rychlost dodání, montáž, technickou podporu, poskytnutí servisních služeb, poprodejní servis, záruční lhůty a jiné.

Samotné jádro produktu představuje přibližně 80 % nákladů, ale má jen 20% vliv na zákazníky. Kdežto jeho „slupka“, tedy reálná a rozšířená úroveň produktu, tvoří zbylých 20 % nákladů, ale má rozhodující vliv na zákazníky, přibližně 80%. Komplexní produkt vzniká tedy spojením všech uvedených úrovní a o tom, jak si obtojí v konkurenčním boji, rozhoduje především kvalita nabízených rozšířených služeb (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Velkou výzvou především pro obchodní značky je speciální sortiment v období svátků. Svátky lze chápat jako příležitost k dosažení zisku a získání loajality ke značce. Klíčem k úspěchu jsou unikátní produkty, které jsou zákazníkům v obchodech nabízeny pouze krátkou dobu a které nemají konkurenci. Mnozí výrobci nedisponují takovými produkty, a proto se snaží zaujmout specifickými obaly. Při zavedení sezonního produktu je třeba myslet i do budoucna, na využití v každé další nastávající sezoně. V případě, že se maloobchodníkům podaří nalézt takový zcela unikátní produkt, zajistí jim to opakovatelnost nákupu tohoto produktu a navíc to může posílit i prodej ostatního sortimentu (STEPHENS, 2013).

2.5.2 Cena

Spotřebitelé používají ceny jako ukazatele hodnoty produktu či služby. Často spojují cenu s vnímáním jejich kvality nebo ji využívají k porovnání nákladů a prospěchu, který jim daný výrobek či služba přinese (BERKOWITZ A KOL., 1989, str. 306).

Velmi významným faktorem ovlivňujícím poptávku je podle TURČÍNKOVÉ (2011) cena, jelikož bývá obvykle nejviditelnějším prvkem, a tím pádem může zákazníky nalákat do prodejny. Pak už záleží na cenové citlivosti zákazníka, zda v prodejně nakoupí a popřípadě kolik bude ochoten utratit peněz. Cena má v rámci marketingového mixu výjimečné postavení, jelikož se jedná o jediný prvek, který se stává zdrojem zisku, na což upozorňuje FORET (1997).

Při nákupním rozhodování obvykle spotřebitelé používají také referenční ceny, nabyté převážně z minulých zkušeností, což uvádějí KOTLER A KELLER (2007). Uvedenou cenu mají sklon srovnávat s vnitřní referenční cenou (dřívějšími informacemi o cenách) nebo vnějším referenčním rámcem (takzvanými běžnými maloobchodními cenami). Tohoto chování mohou prodejci například tím, že

umístí svůj výrobek mezi výrobky dražší kategorie, čímž vyvolají u zákazníků dojem, že patří do stejné třídy.

Důležitým nástrojem prodejců je diferenciacce cen. JAKUBÍKOVÁ (2009), KOTLER A KOL. (2007) A JAKUBÍKOVÁ (2008) se zabývají těmito formami přizpůsobování cen:

- Diskriminační ceny – Firmy často za účelem splnění předem stanovených cílů stanovují pro stejný produkt různé ceny (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Ceny mohou být různé pro jednotlivé zákaznické segmenty. Jedná se například o jiné vstupné pro studenty či důchodce, jak uvádějí KOTLER A KELLER (2007). JAKUBÍKOVÁ (2008) se zabývá také cenovou tvorbou podle doby, což znamená různé ceny v různé hodiny (elektrická energie), dny, odlišení podle sezony. ZAMAZALOVÁ (2009) upozorňuje, že je v případě sezonních výrobků třeba dbát na volbu správné výše ceny. U takových výprodejů se mohou slevy pohybovat až kolem 50 % a více.

- Propagační ceny – Tato forma tvorby cen znamená pro firmy dle KOTLERA (1997) dočasné snížení cen pod jejich běžnou úroveň a v některých případech i pod úroveň nákladů.

Využívanou speciální nabídkou je snížení cen při zvláštních příležitostech, jakož je například začátek školního roku (ZAMAZALOVÁ, 2009).

- Cenové srážky a slevy – Většina prodejců využívá slev a náhrad, aby odměnila své zákazníky, nebo aby je motivovala ke koupi (KOTLER A KOL., 2007).

Například v mnoha odvětvích průmyslu jsou dle KOTLERA (1997) využívány hotovostní slevy, jako odměna pro zákazníky za včasné platby účtů.

Množstevní slevy mají několik možností využití. ZAMAZALOVÁ (2009) zmiňuje například zvýhodněnou cenu za nákup několika kusů zboží. Dle KOTLERA (1997) lze zavést nekumulativní slevu, tj. při každém nákupu zvlášť, nebo kumulativní slevu, která platí na celkový nákup po určitou dobu, čímž si firma zaručí opakovatelnost nákupu a získá výhodu na konkurenčním poli.

Při využívání slev je ale třeba vzít v potaz cílový segment a také druh sortimentu, na což upozorňuje VYSEKALOVÁ (2011). Zatímco u luxusního zboží by výrazné slevy působily nedůvěřivě, jako snížení kvality, u výprodeje módního oblečení mohou slevy dosahovat až 50 %.

2.5.3 Distribuce

„Distribucí rozumíme řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat a rovněž jakým způsobem lze zajistit, aby produkt byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku“ (SVĚTLÍK, 2003, str. 144).

SOLOMON A KOL. (2006) popisují distribuční kanály jako skupinu firem spolupracujících na uspokojení potřeb zákazníků tím způsobem, že zajistí přemístění produktu od výrobce ke spotřebiteli. Pomocí distribučních cest dochází dle KOTLERA A ARMSTRONGA (2004) k překonání časových, místních a vlastnických rozdílů. Mezi základní úkoly, které mají distribuční firmy na starosti, patří shromažďování in-

formací o trhu, zákaznících a faktorech působících v marketingovém prostředí, získávání potenciálních zákazníků, podpora prodeje prostřednictvím šíření informací o nových nabídkách, přizpůsobení nabídky dle přání zákazníků, zajištění všeobecné dohody o ceně a ponákové servis.

Nejzákladnější formou distribuce je přímá distribuční cesta, kdy, jak vysvětluje FORET (2008), dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Vzhledem k tomuto vztahu nesmí být opomíjena také zpětná reakce zákazníka, která může být vyjádřena jak reklamací, tak i projevem spokojenosti.

Při nepřímé distribuční cestě nedochází, jak uvádějí KINCLA A KOL. (2004), ke kontaktu mezi výrobcem a koncovým zákazníkem, ale některé prodejní úkony jsou přenechány na distribučním mezičlánku. Takovými mezičlánky bývají většinou velkoobchody a maloobchody.

Každý prodejce by měl o vhodných distribučních cestách podle KINCLA A KOL. (2004) přemýšlet z hlediska povahy výrobků, způsobu nákupu, úrovně služeb a kontroly podmínek prodeje. Pro jednotlivé produkty je nutné zvolit vhodnou distribuční strategii. Známé jsou především tyto tři základní typy strategií:

- Intenzivní distribuce – Základem této formy distribuce je pokrytí co největšího počtu obchodů. Používá se pro výrobky běžné potřeby, které musí být k dispozici vždy a všude (JAKUBÍKOVÁ, 2009).
- Výlučná distribuce – Produkty patřící do této kategorie distribuce mají dle JAKUBÍKOVÉ (2008) povahu luxusního zboží, často se jedná o prestižní značku s vysokými nároky na doprovodné služby. Výlučná distribuce probíhá v rámci jedné nebo několika málo prodejen.
- Selektivní distribuce – FORET (2008) uvádí, že tato forma distribuce se využívá u natolik atraktivních produktů, kvůli kterým budou zákazníci ochotni vynaložit úsilí a navštíví prodejní místo. Tento typ zboží se nachází pouze v omezeném počtu specializovaných prodejen. Takovými produkty jsou například automobily nebo elektronika. Jedná se o mezistupeň mezi dvěma předchozími typy distribuční strategie.

Distribuční strategie ovšem není jediným faktorem ovlivňujícím rozhodnutí zákazníka o koupi. JAKUBÍKOVÁ (2009) vidí jako podstatné samotnou volbu prodejního místa a jeho okolního prostředí. Na zákazníka působí také další vlivy, související s interiérem prodejny, mezi něž autorka řadí dispoziční řešení, volbu barev, světel a především personálu. Prvky, ovlivňujícími spokojenost zákazníků a s tím související ziskovost firem, se zabývá také TURČÍNKOVÁ (2011, str. 18), která doporučuje klást důraz také na:

- vhodnou otevírací dobu s ohledem na pracovní dobu cílových zákazníků,
- sortimentní nabídku, je-li přizpůsobena požadavkům zákazníků,
- vhodný způsob prezentace zboží (merchandising),
- využití prostředků podpory prodeje (akce apod.),
- poutavost a atraktivitu vchodu, průčelí či vývěsního štítu prodejní jednotky,
- atmosféru prodejny s ohledem na očekávání zákazníků,

- vstřícnost a odbornou zdatnost personálu prodejny, ale i jeho počet (je dostatečný, nevytvářejí se fronty?),
- formu prodeje s ohledem na zvyklosti a požadavky zákazníka,
- plochu prodejny s ohledem na nabízený sortiment a potřeby zákazníka.

Spojení „jít nakupovat“ nemusí nutně znamenat jít do obchodu. V posledních letech se stává stále větším trendem nakupování přes internet. Mnoho prodejců má již zavedený fungující e-shop, kde nabízejí mnohem širší sortiment než ve svých kamenných prodejnách. Donáška až do domu, a spousta dalších služeb poskytovaných zákazníkům při koupi, umožňuje snadnější dostupnost produktů kdekoliv a kdykoliv chtějí. Díky analýze nákupního chování spotřebitelů je komunikace mezi prodejcem a zákazníkem více individualizována a více interaktivní (WISNER, 2013).

UNDERHILL (2002) zmiňuje tyto výhody nákupu přes internet oproti kamenným prodejnám:

- neomezený výběr,
- porovnání cen – pomocí vyhledávače lze porovnat nabídky, aniž by museli zákazníci strávit celý den procházením obchodů,
- výhodnost – prodej přes internet umožňuje nákup kdekoliv a kdykoliv,
- rychlost – díky nákupu přes internet dochází k vyhnutí se nekonečnému čekání ve frontě na pokladnu,
- informace – online nakupování umožňuje okamžité získání informací, negativních i pozitivních referencí,
- výběr dle specifických kritérií.

I přes spoustu přínosů, kterými se vyznačuje nákup přes internet, existují tři podstatné věci, jež nemohou být přes online nakupování nabídnuty, a to smyslové působení na zákazníka – nemožnost vyzkoušet si či osahat daný sortiment, dále okamžité uspokojení a sociální interakce (UNDERHILL, 2002).

2.5.4 Propagace

Dalším prvkem marketingového mixu je propagace. Jedná se o veškeré aktivity, které slouží k informování spotřebitelů o produktech, ke zvýšení jejich atraktivity a k následnému povzbuzení k jejich nákupu (SOLOMON A KOL., 2006). Dále jsou prvky propagace popsány v kapitole komunikační mix.

2.6 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje dle PŘIKRYLOVÉ A JAHODOVÉ (2010) veškeré komunikační nástroje, jejichž optimální kombinací se snaží marketingoví manažeři dosáhnout firemních cílů. Těmito nástroji jsou především:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje

- Přímý marketing
- Public relations
- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy

Kromě výše zmíněných uvádějí někteří autoři (například SMITH, 2000) také další komunikační nástroje, kterými mohou být product placement, event marketing, firemní identita a jiné.

Ačkoliv osobní zkušenosti jsou často více přesvědčivé, nelze opomenout značný význam informací „z druhé ruky“. Sdělovací prostředky umožňují manažerům oslovit rychle a efektivně velké množství potenciálních zákazníků. Doslova miliony lidí jsou denně vystaveny působení reklamy v televizi, v rozhlase, v novinách, časopisech a dalších. Spotřebitelé získávají ohromné množství informací o produktech prostřednictvím nepřímých zkušeností a často je tyto informace stimulují k vyzkoušení daného produktu. Ovšem pozornost lidí má své limity, tudíž jsou schopni zachytit jen velmi malý zlomek sdělení, které jsou k nim prostřednictvím komunikačních nástrojů vysílány (KARDES, 1999). To potvrzuje taktéž LINDSTROM (2009), jež zastává názor, že příčinou nízké pozornosti lidí vůči sdělením, je jejich každodenní „útok“ ze všech stran, tudíž spotřebitelův mozek stále více veškerá sdělení filtruje. Dalším důvodem, který oslabuje šanci na zapamatovatelnost u spotřebitelů, je absence originality, tvořivosti na straně reklamy.

2.6.1 Reklama

„Reklama je nejrozšířenější částí komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů, atd.“ (SVĚTLÍK, 2003, str. 157).

Nejen volba vhodných komunikačních médií ovlivňuje úspěšnost reklamy, ale také její načasování. Většina firem využívá hlavně sezónní reklamu, kdy uskutečňují v určitých obdobích roku velké výprodeje, například o Vánocích, Velikonocích či v létě (KOTLER A KOL., 2007).

V reklamách bývají častým prvkem emocionální apely, které mají vyvolávat u zákazníků určité pocity či myšlenky (PELSMACKER A KOL., 2003). Jeden z takových apelů zmiňuje VYSEKALOVÁ (2014), a to humor. Ten navozuje dobrou náladu, příjemné emoce a dokáže upoutat, ovšem jeho úskalím může být to, že si zákazník nevytvoří jeho spojení se značkou či produktem. Velmi opatrně by se mělo nakládat s využíváním erotiky v reklamě. Nejen, že je třeba dbát na legislativní omezení, ale často taková reklama může u spotřebitelů vyvolat spíše negativní postoj. Naopak vřelost vyvolává pozitivní pocity a stimuluje k pozitivnímu myšlení o značce či produktu. PELSACKER A KOL. (2003) dále ještě uvádí prvek vyvolání pocitu strachu za účelem zdůraznění rizika, které mohou zákazníci eliminovat koupí daného produktu.

Často využívaným propagačním materiálem jsou letáky. S letáky se lidé setkávají den co den – v e-mailu, v práci, ve škole, na vývěsních tabulích, ve výlohách.

Ovšem tyto „papíry“ často končí v koši, pohozené na ulici nebo překryté jinými letáky (KLIEVER, 2015). I přes tyto domněnky, může být dobře navržený leták spolehlivým marketingovým přínosem a účinně podpořit podnikání, společnost či speciální událost. Letáky patří k základním prvkům každé tištěné reklamní kampaně. Při jejich navrhování by marketéři měli myslet na to, kdo je jejich příjemcem. Doporučuje se jednoduché rozložení, silný vizuální design, který bude působit na vnímání zákazníka a inspirovat ho k jednání (EDMONDS, 2013).

Před samotnou tvorbou letáků je třeba položit si tři základní otázky, a to (libraryaware.uservoice.com, 2015):

- Koho se snažíte oslovit? – Mezi základní údaje, které by měl každý prodejce znát o svých zákaznících, patří demografické údaje, zda jsou součástí nějaké skupiny, zda je pro jejich komunikaci typický nějaký jazyk, slang a další.
- Proč by měli lidé přijít? – Klíčový je především přínos pro zákazníka, tím může být například objevení něčeho nového, cítit se lépe či stát se součástí nějaké skupiny.
- Co chcete, aby vaši zákazníci udělali? – V neposlední řadě je důležité stanovit si, jaký má být výsledný efekt a vyzvat zákazníky k akci.

Zde jsou některá hlavní doporučení, která by měl efektivní leták splňovat (EDMONDS, 2013):

- Být čitelný – Leták by měl být snadno čitelný, vizuálně přehledně uspořádaný. Hlavním úkolem je předat jasné sdělení zvolené cílové skupině. Základem úspěchu je kreativní slogan.
- Vhodně zvolené písmo – Doporučuje se omezit styly písma co nejvíce, obecně je vhodné používat maximálně 2 druhy. V tomto směru platí méně je někdy více. Zvýraznit určitou část textu lze například pomocí kurzívy či tučného písma.
- Poutavý design – Hlavní funkcí obrázku umístěného v letáku je připoutání pozornosti zákazníka.
- Barvy – Použití barev odlišuje leták dané firmy od ostatních a slouží také k upoutání pozornosti. Doporučuje se zaměřit především na typické firemní barvy.
- Zajímavý titulek – Správný titulek by měl vzbudit zájem k přečtení letáku (blueleafcreative.com, 2015).
- Zdůraznit „silné slovo“ – Pro dosažení efektu je třeba zvolit správná klíčová slova, která upoutají pozornost zákazníků, mezi ně patří například nový, nyní, osvědčený, objev, záruka a další (psprint.com, 2015).
- Výzva k akci – Typickou výzvou k akci je slovní spojení „objednejte nyní“. Přijměte zákazníka, aby se nadchl a rozhodl se okamžitě jednat. Je třeba být kreativní, odvážný, ale nezapomínat na základní pravidlo, a to jednoduchost.
- Být kreativní – Další radou pro navrhování letáků je takzvané „think outside the box“, neboli být kreativní. Samozřejmě ve většině případů pro tvorbu exis-

tují různé pokyny a požadavky, kterých je třeba se držet, ale pokud se bude jednat o situaci, kde mají marketéři volnou ruku, měli by toho využít (KLIEVER, 2015).

- Využít sezonnosti – Letáky zaměřené na svátek či událost spojenou s určitým ročním obdobím mají tu výhodu, že dokážou lépe upoutat pozornost zákazníka. Mohou v něm vyvolat pocit nostalgie či důvěrnosti (KLIEVER, 2015).
- Nabídněte slevu – V letáku by měla zdůrazněna sleva či jiné zvláštní časové omezení ceny, díky čemuž lze urychlit výsledný efekt (SAUNDERS, 2006).
- Kontaktní údaje – Nezapomeňte v letáku zmínit kontaktní údaje, telefonní číslo a adresu na webovou stránku (SAUNDERS, 2006).
- Kvalitní tisk – Design neznamena pouze správné rozvržení stránky, ale také výsledný produkt, který lidé budou držet ve svých rukou. Proto je třeba řádně prostudovat tiskové techniky, které se dnes nabízejí. Mohou tak výrazně posílit celkový design letáku (designer-daily.com, 2012).

Jak zmiňuje PŘIKRYLOVÁ A JAHODOVÁ (2010), v posledních letech došlo k výrazným změnám ve spotřebním chování a to díky rozvoji technologií, především internetu. Naopak výrazně poklesla televizní sledovanost, rovněž poklesla doba věnovaná čtení tiskových médií a to především u mladších věkových kategorií. Naopak velký rozmach zažívají sdělení přes internet, který se stává nejvýznamnějším komunikačním nástrojem, zdrojem zpráv, ale i zábavy. K posílení sdělení dochází k provázanosti mezi tištěnými a elektronickými médii. Právě počet uchazečů, které lze pomocí reklamy na internetu oslovit, dělá tento nástroj natolik zajímavým. Internetová reklama je interaktivní, zákazník se zde může pomocí „proklikání“ dozvědět spoustu informací o produktu, službě či firmě a dokonce rovnou provést objednávku.

Nejvhodnějším časem k oslovení spotřebitelů prostřednictvím reklamy je období před významnými svátky či dny. Marketéři se tradičně snaží vytvořit nezapomenutelné reklamy, které vyvolají emocionální propojení s jejich značkami. Často využívanými prvky v těchto reklamách jsou emoce, příběhy, zábava či chytlavá píseň dokreslující atmosféru. Snaží se potlačit každoroční šílenství, jež nastává všude kolem o tomto čase a naopak ztvárnit svátky takové, jaké by měly být – idealizovat je. Ty nejlepší reklamy zůstávají v podvědomí spotřebitelů ještě dlouho po odeznění období svátků (SMITH, 2012; KROHN, 2014).

2.6.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu, jež si i v dnešní době udržuje svou významnou roli v marketingu. Tato forma komunikace je typická přímým kontaktem se zákazníkem či firmou, což s sebou nese značné výhody, především se prodejci dostává okamžité zpětné vazby. Mezi další přednosti tohoto nástroje patří individualizace sdělení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a následné věrnosti zákazníků (KARLÍČEK A KRÁL, 2011).

2.6.3 Přímý marketing

Přímý marketing je podle KOTLERA A KOL. (2007) forma přímé komunikace s předem vybranými individuálními zákazníky, jejímž hlavním cílem je získání okamžité odezvy. Přímý marketing má jednu obrovskou výhodu oproti všem ostatním nástrojům komunikačního mixu a tou je bezprostřední měřitelnost. Vyhodnotit kampaň direct marketingu lze téměř okamžitě, bez nutnosti využití náročnějších výzkumů (KARLÍČEK A KRÁL, 2011).

Jedním z nejvíce využívaných nástrojů přímého marketingu je direct mailing neboli přímá komunikace prostřednictvím e-mailu. Ten nabízí několik výhod, jakož například selektivitu, personalizaci, flexibilitu či snadné měření výsledků. Prodejci tak mohou lépe cílit na zákazníky dle jejich historie nákupů a uspokojit i zákazníky se specifickými psychografickými či demografickými charakteristikami (referenceforbusiness.com, 2015).

Velký význam mají také newslettery, což je forma komunikačního nástroje zasílaná v pravidelných intervalech. V každém newsletteru je stěžejní jedno hlavní téma, které by mělo být pro zákazníky zajímavé. Jedná se o velmi účinný nástroj propagace, který zákazníky motivuje k nákupu u dané firmy (knowledgespot.wordpress.com, 2008).

Další formou komunikace, která se stále častěji využívá, je dle JAKUBÍKOVÉ (2008) mobilní marketing. Používání mobilního telefonu jako komunikačního média je výhodné, protože jej má spotřebitel téměř neustále u sebe. Tato forma komunikace je velmi interaktivní a umožňuje tedy rychlou reakci v případě zájmu spotřebitele.

Velkým fenoménem posledních let se staly sociální sítě. Místo obíhání několika nákupních center dávají dnes zákazníci přednost při hledání nejlepší nabídky spíše mobilním telefonům a internetu. Mezi nejvýznamnější sociální media se řadí Facebook a Pinterest. Při prezentování se na sociálních mediích je kladen důraz především na profilovou fotku. Ta by měla představovat hodnoty a osobnost vaší prodejny (GADZO, 2015). S blížícím se svátkem či významným obdobím v průběhu roku je třeba namísto sdílení obvyklých příspěvků zvolit kreativnější zpracování produktů prostřednictvím obrázků, videí, článků a dalších, jako například recept na cukroví v období Vánoc, fotografie zaměstnanců v kostýmech kolem Halloweenu či jak vytvořit papírové květiny před Valentýnem (thestorestarters.com, 2015).

Díky direct marketingu mohou spotřebitelé nakupovat přímo z domova, ušetří tak čas, vybírají z mnoha nabídek v pohodlí a bez stresu. Zákazníci mohou také lépe nabízené nabídky, ať už na internetu nebo v katalogu, srovnávat (Kotler A KELLER, 2007). Tento druh komunikace je, vzhledem ke zmíněným výhodám, hojně využíván v období svátků. Je jedním z nástrojů, pomocí něhož mohou marketéři svým cílovým skupinám vědět, že nadcházející období svátků přináší velké slevy. Děje se tak například prostřednictvím katalogů, pohlednic či zahájením kampaní přes e-mail. V tomto případě je velkou výhodou dnešní téměř nepřetržitě používání mobilních telefonů, tudíž zákazník může e-mail obdržet a přečíst téměř okamžitě (ami-results.com, 2015; directmailmac.com, 2012).

2.6.4 Public relations

Public relations, neboli práce s veřejností, se zaměřuje především na cílevědomé dlouhodobé vytvoření příznivých vztahů mezi organizacemi a veřejností. Klíčovým znakem je důvěryhodnost tohoto nástroje, díky které lze oslovit i tu část veřejnosti, jež neslyší na nejrůznější typy médií (VYSEKALOVÁ, 2012).

Trendem posledních let je působení na veřejnost pomocí event (zážitkového) marketingu. SVOBODA (2009, str. 140) podává následující definici: „*Events jsou komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky (zejména audiovizí, internet, televize, rozhlas, tisková média aj.) emocionální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace či firmy ve veřejnosti.*“ Eventy jsou velmi oblíbeným nástrojem PR aktivit, jelikož zvyšují zapamatovatelnost informací. Výzkumy totiž prokázaly, že po čtyřech hodinách si zapamatuje sluchové vjemy 20 % lidí, vizuálně prezentované informace si ale zapamatuje již 40 % lidí. A budeme-li pomocí eventů působit jak na zrakové, tak i sluchové vjemy, zvýší se počet lidí, kteří si dané informace zapamatovali, na 90 %. Eventu lze využít například při prezentaci produktů či firem, konferencích, zahájení provozu, dnech otevřených dveří či při společenských setkáních.

Také je vhodnou dobou pro budování vztahů s veřejností období před svátky. Eventy zvyšují u zákazníků zapamatovatelnost a důvěryhodnost, čímž stimulují zákazníky v době velkých nákupů k navštívení právě takového obchodu. Proto je třeba zvážit účast na konferencích, jiných městských slavnostech či uspořádat vlastní event v místě podnikání. Občerstvení a vhodně zvolená muzika naladí tu pravou sváteční atmosféru. Také se doporučuje zařídit při této příležitosti pro všechny zúčastněné drobný dárek se jménem společnosti (entrepreneur.com, 2006).

ŠINDLER (2003) zmiňuje ale i stinnou stránku pořádání eventů, a to nemožnost přesného vyčíslení ekonomického přínosu. Výjimkou jsou ale akce spojené přímo s prodejem, jakož je například POS event na prodejně v období Vánoc nebo Velikonoce.

2.6.5 Podpora prodeje

Zákazníci jsou dle PELSMAKERA (2003) stále více obkloповáni nejrůznějšími variantami jednotlivých produktů i značek, proto je pro ně velmi obtížné rozlišovat mezi nimi. Také pro prodejce není snadné odlišit se od ostatních. Vzhledem ke skutečnosti, že převážná většina rozhodnutí probíhá až v místě prodeje a stále častěji se zvyšuje pravděpodobnost impulzivních nákupů, ukazuje se podpora prodeje jako efektivní marketingový nástroj k diferenciaci a vystoupení z řady.

Mezi prvky spotřební podpory prodeje řadí PŘIKRYLOVÁ A JAHODOVÁ (2010) aktivity, sloužící ke zvýšení objemu prodeje, tržního potenciálu a atraktivity, jakož jsou dárkové předměty, odměny za věrnost, kupóny, vzorky či nákupní slevy. Druhou formou tohoto nástroje, je obchodní podpora prodeje, jež se využívá pro zvýšení informovanosti a propagaci produktů, například formou soutěží, prostředků 3D reklamy, typů slev a dalších.

Také v průběhu svátků je podpora prodeje velmi důležitým prvkem komunikačního mixu. Nastává zde prostor k využití větší kreativity. Dárkové karty jsou velmi populárním propagačním nástrojem u zákazníků, ale chytrý marketing je schopen nabídnout je lidem inovativním způsobem. Například nabízet slevu formou lákavých dárkových balíčku – rodinný balíček, romantický balíček a další (GUNELIUS, 2011).

KARLÍČEK A KRÁL (2011) považují za nejdůležitější nástroj podpory prodeje takzvaná POP média. Jedná se o nejrůznější nástroje umístěné přímo v maloobchodních prodejnách a provozovných služeb, jakož jsou výkladní skříně, plakáty, televizní obrazovky, ale také obal produktu. POP média se stávají poslední příležitostí pro přesvědčení zákazníků ke koupi, často díky nim tedy zákazníci podlehnu impulzivnímu nákupu. Podpora prodeje bude více rozebrána v kapitole Merchandising.

Vytvořit účinný komunikační mix není jednoduchou záležitostí. Je třeba si uvědomit, jak a který nástroj působí na spotřebitele v jednotlivých fázích rozhodování. Pokud se snažíme dostat do povědomí zákazníka, měli bychom využít PR a reklamy, naopak chceme-li přesvědčit zákazníka k nákupu, nejvhodnějším nástrojem je osobní prodej. Reklama je ovšem výborným prvkem pro ponákové fázi, jelikož ujistí zákazníka o tom, že koupil dobře (SMITH, 2000).

V období nadcházejících svátků by měli marketéři obzvláště klást důraz na nástroje komunikačního mixu, a to již několik týdnů před jejich konáním. Ať už se jedná o svátky jako Vánoce, Velikonoce, Valentýn, Nový rok a jiné, měli by se marketéři zaměřit jak na placené reklamy, tak na podporu prodeje, e-mail marketing či sdílení příspěvků na sociálních médiích. Aktivní marketingová strategie přiláká pozornost zákazníků, zastíní konkurenci a napomůže ke zvýšení prodeje (SAMSON, 2015).

Důležitým „reklamním“ médiem a faktorem působícím na nákupní rozhodování zákazníků je také obchod sám o sobě. Prodejní plocha se musí proměnit ve velký trojrozměrný inzerát, který prostřednictvím poutačů, stojanů, regálů a dalších nástrojů k prezentaci zboží, bude ovlivňovat zákazníka, zda se rozhodne pro koupi či ne. Je třeba vybudovat v obchodních prostorách takovou atmosféru, aby se zde zákazník cítil dobře a setrval zde co nejdéle. Výzkumy totiž prokázaly, že čím více času člověk v obchodě stráví, tím více si toho koupí (UNDERHILL, 2002).

2.7 Merchandising

Na maloobchodní úrovni se pojmem merchandising myslí nákup, prezentace a prodej zboží zahrnující veškeré související aktivity, kterými jsou například reklama, zobrazení a propagace zboží (PRADHAN, 2010).

PŘIKRYLOVÁ A JAHODOVÁ (2010) chápou merchandising jako prezentaci zboží v regálech maloobchodních prodejen tak, aby došlo k optimalizaci prodejního potenciálu výrobků. Hlavním cílem merchandisingu je dle těchto autorek podněcování jak vizuálního, sluchového, tak i čichového vnímání zákazníka, působení na roz-

hodování spotřebitelů a ideálně by správné využití merchandisingu mělo vést k nákupu.

Jako nástroje využití merchandisingu zmiňuje ZAMAZALOVÁ (2009) umístění zboží v prodejně, péči o dané místo prodeje (vysoká kvalifikace personálu, čistota prostředí) či podporu prodeje (stojany, stánky nabízející ochutnávky). PŘIKRYLOVÁ A JAHODOVÁ (2010) rozšiřují tento výčet dále o osvětlení prodejny, správné značení prodejních cest, využití kreativních obalů. Významným prvkem merchandisingu je sekundární umístění určitých výrobků v akčních stojanech, jehož je využíváno například u nových výrobků či pro zdůraznění slevových pobídek. Dochází tak ke zvýšení visibility a, jak prokázaly výzkumy, umístění výrobku zvyšuje prodej až o 60 %.

Vizuální merchandising je způsob, jakým prodejce komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím prezentace produktů (EBSTER A GARAUS, 2011). Prezentace zboží by měla být konzistentní v rámci celého obchodu, aby zákazníci snadno našli vše, co potřebují a chtějí. Jako základní zásady vizuálního merchandisingu zmiňují EBSTER A GARAUS (2011) tyto:

- Jednoduché, logické uspořádání sortimentu v prodejně.
- Nabádání k dalšímu nákupu. Nejen že by měly být produkty přehledně uspořádány v rámci své kategorie, ale také by měly pobízet zákazníky k nákupu souvisejícího sortimentu.
- Umístění produktů ve správné výšce. Výrobky by neměly být umístěny příliš vysoko, ani příliš nízko (aby se zákazníci nemuseli ohýbat).
- Neustálé doplňování zboží do regálů.

V oblasti maloobchodního prodeje znamená vizuální merchandising využívání designu, obalů, balení, ceny a prezentování produktů tak, aby stimuloval spotřebitele k většímu utrácení (wikipedia.org, 2016). Důležitou roli hrají ale nejprve vizuální prvky ve výloze, protože představují daný obchod a lákají kolemjdoucí a potenciální zákazníky, aby do něj vstoupili. Kompletní vizuální kampaň by měla postupovat celou prodejnu. Výlohy jsou výzvou, kterou musí zbytek obchodu splňovat. Často je výloha zpracována tak, aby vyprávěla příběh či vyvolávala v lidech emoce (fireflystoresolutions.com, 2015). Atraktivní výloha může přilákat zákazníka, podpořit produkt, oznámit slevy nebo přivítat sezónu. Její kreativní zpracování patří k jedné z nejvíce osvědčených forem reklamy obchodních prostor (WATERS, 2014a).

Před tvorbou výlohy je třeba pořádně zvážit, čeho chceme dosáhnout, určit ústřední téma a vytvořit si rozpočet. Často se také výlohy nejprve načrtávají na papír. Dále je třeba shromáždit veškeré vizuální nástroje a rekvizity. Zásadami efektivního vizuálního merchandisingu pro tvorbu výlohy jsou (WATERS, 2014a):

- Umístění největších prvků výlohy jako první.
- Volba správné barvy, která pomůže podnítit náladu a pocity.
- Správné osvětlení.
- Jednoduchost dle pravidla méně je někdy více.

- Provázanost produktů, rekvizit a pozadí.

Merchandising se v průběhu roku mění a odlišuje se vzhledem k různým zemím, ale i v rámci jedné země a to především v souvislosti s kulturními zvyky, svátky a sezónními motivy (wikipedia.org, 2016). Hlavní merchandisingový cyklus začíná zkraje ledna se zbožím na Valentýna a trvá až do poloviny února. Poté se maloobchody zaměřují na ladění prodejny do barev jara. V tomto období se v rámci merchandisingu vyzdvihuje zelená barva připomínající Den Svatého Patrika a poté následuje velikonoční výzdoba. Dalším významným svátkem je Den matek. V období května a června přichází do popředí drobná spotřební elektronika, například digitální fotoaparáty atd., jako vhodné dárky ke středoškolskému či vysokoškolskému ukončení studia. Současně jsou již obchody pohlceny prvky navozujícími letní atmosféru. V srpnu se již letáky a následně i regály zaplňují nabídkou školních potřeb. Dále se prodejci zaměřují na podzimní merchandising, který po čase doplňují halloweenskou dekorací a následně se dostávají do popředí vánoční motivy. Ačkoliv některé maloobchody začínají s vánočními výprodeji ještě před samotnými Vánoce, většina z nich je zavádí až po Vánocích. Ty pokračují dle vlastního zvážení do Silvestra nebo až do února (wikipedia.org, 2016).

Bez zákazníků by nemohlo podnikání fungovat. I přesto se maloobchodní prodejci často dopouštějí spousty chyb. Některými z nich mohou být (WATERS, 2014b):

- Špatné ceny produktů.
- Špatný zákaznický servis.
- Nedostatečná obchodní atmosféra.
- Neznalost konkurence.
- Nedostatek znalostí o produktu.

Jako další, časté chyby lze zmínit (WATERS, 2014c):

- Nedostatečná hygiena na toaletách.
- Neuklizené šatny.
- Příliš hlasitá či nevhodná hudba.
- Ručně psané cedule.
- Špatné osvětlení prodejny.
- Nevkusná, příliš silná vůně.
- Stísněné prostory a přeplněné uličky.
- Neprofesionální pokladní.
- Nedostatek nákupních košíků.

2.7.1 POP a POS materiály

Hlavní nákupní cesty supermarketu vedou zákazníky po jeho obvodu, kde se nacházejí převážně základní výrobové kategorie a jsou poměrně krátké, obvykle projít takovou nákupní cestou netrvá déle než dvacet minut. Zde nastává prostor pro využití merchandisingu. Ten nemá za cíl pouze přehledné umístění zboží, ale také se snaží nalákat zákazníky do jednotlivých uliček daného obchodu. Za tímto

účelem se využívá především tzv. POS materiálů, jejichž škála nástrojů je velice pestrá (FREY, 2008).

Zkratky POP neboli Point of Purchase a POS neboli Point of Sales představují podpůrné nástroje v místě prodeje, které mají velký vliv na nákupní chování (ZAMAZALOVÁ, 2009). Předností POP prostředků je to, že komunikují ke spotřebiteli přímo v místě prodeje, tedy právě v okamžiku nákupního rozhodování. Na rozdíl od televizní reklamy, kde dochází mezi zachycením sdělení a samotným nákupem k delší časové prodlevě (KROFIÁNOVÁ, 2008).

Správné užití POP materiálů se stává konkurenční výhodou. Tyto prostředky musí podávat jasné sdělení, které přiměje zákazníky k podívání se či dokonce ke koupi. Proto bývají umístěny tak, aby šly co nejvíce vidět, ať už na regálech, na pultech, u pokladny atd. Také musí být dodržena zásada čitelnosti. Je prokázáno, že jsou POP materiály nejúčinnější, nachází-li se na úrovni očí (allbusiness.com, 2015). Mezi další kritéria, která by měly POP aplikace splňovat, patří (KROFIÁNOVÁ, 2008, str. 12):

- kvalita provedení – papírové lepenky jsou často nestabilní,
- přiměřené prostorové nároky – nesmějí omezovat výhled,
- musí respektovat specifika plochy,
- alespoň obecná konzistence s vizuální prezentací řetězce,
- POP nenarušující atmosféru prodejny,
- zabezpečení péče o POP aplikaci,
- vítány jsou pružné, snadno modifikovatelné materiály, přizpůsobitelné především velikostně supermarketům a hypermarketům,
- snadná manipulace a instalace,
- nenáročná údržba.

Prostředky, využívanými v prostorách maloobchodu, jsou dle JAHODOVÉ A PŘIKRYLOVÉ (2010) například plakáty, letáky, nástěnné poutače, podlahová grafika, trojrozměrné materiály, světelné reklamy či jiné. Novodobým trendem, jak zmiňuje FREY (2008), je zaměření se na technologie působící v místě prodeje, jakož je například televizní či reklamní vysílání v obchodních řetězcích. Dále se pro získávání informací čím dál častěji využívají interaktivní média. Výběr těchto nástrojů je ale ovlivněn charakterem dané prodejny, některé řetězce mají, co se týče lákadel v místě prodeje, poměrně přísná pravidla.

POP komunikace se vytváří především za cílem zvýšení obrátu, ovšem existuje i několik dílčích a přesto velmi významných cílů, a to konkrétně (ZAMAZALOVÁ, 2009):

- Vytvoření povědomí o značce – při nákupním chování je spotřebitel vnímavý na okolní podněty a právě POP materiály, které mohou zvýšit pozornost spotřebitele k určité značce.
- Koupě „na zkoušku“ – POP komunikace má sloužit k přesvědčení zákazníka ke koupi daného výrobku.

- Vyvolání impulzivního nákupu – jestliže jsou schopny podpůrné materiály v místě prodeje připoutat pozornost, pak často přímo vedou k impulzivnímu nákupu.
- Podpora opakovaného nákupu – POP reklama připomíná spotřebiteli značku, kterou již zná a stimuluje k opětovnému zakoupení.
- Diferenciace značek – POP materiály zvýrazňují specifické vlastnosti dané značky, odlišují ji od ostatních a tím nabývá značka na atraktivitě.

POP reklama ovšem nemusí vždy vést k požadovaným výsledkům, a to v případě, kdy je její použití nevhodně vytvořené. Taková situace nastává ku příkladu pokud se v prodejně nachází příliš mnoho POP prostředků a zákazníkům již překážejí, dále pokud POP reklama nepodává žádné důležité informace či v případě, kdy nedochází ke sladění POP materiálů s celkovou komunikační atmosférou v prodejně (BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ A KOL., 2009).

Aby byla komunikace se zákazníky v prodejnách co nejvíce efektivní, je nutné komunikovat in-store prostředky jak krátkodobě, tak i dlouhodobě. Nejčastěji se dočasné POP aplikace využívají v období „velkých sezón“, mezi něž patří například Vánoce, Velikonoce nebo doby dovolených, kdy zdůrazňují momentálně zvýhodněnou nabídku, přilákávají větší pozornost a v konečném důsledku vedou ke zvyšování tržeb (BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ A KOL., 2009).

Měření efektivity POP médií přináší několik významných přínosů. Napomáhá například optimalizovat nasazení nových POP zařízení či jejich kombinací. Dle výsledků měření lze následně jednotlivé prvky podpory upravovat, aby bylo dosaženo lepších výsledků. Pomocí průběžného měření lze zjistit životnost POP prostředků, které jsou využívány pro dlouhodobější podporu prodeje. V neposlední řadě přispívá toto měření k objevování nových příležitostí (JESENSKÝ A KROFIÁNOVÁ, 2005).

2.7.2 Efektivní merchandising

Nejproduktivnějším a nejefektivnějším prodejcem by mohly být samotné prostory prodejny. K tomu, aby tomu tak bylo, je třeba znát zásady vizuálního merchandisingu. Efektivní využití merchandisingu zahrnuje kreativní zpracování výlohy a obchodních prostor, které nejenže přitahují pozornost zákazníků, ale mohou je stimulovat až k samotnému nákupu. Zde je několik tipů (KHAN, 2015):

- Znalost cílových zákazníků – Nejde o to, zaměřit se pouze na věk, příjem a úroveň vzdělání, ale opravdovým klíčem k úspěchu je znalost jejich životního stylu, jejich chování.
- Inspirace – Díky internetu dnes existuje řada dostupných zdrojů, kde lze čerpat nové nápady a myšlenky.
- 5 smyslů – Tajemství k vytvoření poutavého a pohlcujícího zážitku tkví v působení na všech 5 smyslů.
- Nestačí říkat, ale ukazovat – Před tím, než si lidé něco koupí, si utvářejí představu, jak to bude vypadat, jak se budou cítit. Proto se často vyplatí stylizovat

sortiment tak, aby si ho mohli zákazníci představit sami na sebe nebo v jejich domovech.

- Seskupování – Při vystavení sortimentu lze k sobě seskupovat podobné produkty či řadit sortiment v rámci kategorií, například dle barev, ceny či typu. To vede k šetření času zákazníků, ale má to také podstatnější důvod, a to podnícení ke koupi více položek.
- Poutavá výloha – Výloha by měla být hlavním sdělením prodejny, vyprávět určitý příběh. Například lze stylizovat výlohu dle ročních období či svátků. Jednou z častých chyb je naopak nepřehledná výloha. Je třeba pamatovat na známé pravidlo: „Někdy méně je více“ (peakretailgroup.com, 2015).
- Udržujte zákazníky v pohybu zprava doleva – Studie prokázaly, že se po vstupu do obchodu zákazník nejprve podívá doleva a poté prochází obchodem zprava proti směru hodinových ručiček. Proto je třeba na pravou stranu umístit něco poutavého (peakretailgroup.com, 2015).
- Dbejte na ozvláštnění uliček – Dlouhé uličky nedokážou udržet pozornost zákazníka, což vede k tomu, že projde kolem spousty zboží bez povšimnutí. Aby tomu prodejce předešel, může vytvořit takzvanou „vizuální přestávku“ například pomocí jedinečného vystavení zboží ve speciálním regálu. Také na konci každé uličky by mělo být zboží prezentováno tak, aby přimělo zákazníka k dalšímu pohybu obchodem (peakretailgroup.com, 2015).
- Neustále obměňovat – Prodejci by měli pravidelně – doporučuje se alespoň jednou za měsíc, změnit umístění některých regálů, vystavit nové zboží či přepracovat výlohu (retailresource.com, 2015).
- Použití jedinečného prvku – Někdy se jako vhodná varianta doporučuje zařadit mezi prezentované zboží položku, která s daným sortimentem vůbec nesouvisí. Jejím hlavním účelem je přilákání pozornosti zákazníků (PHIBBS, 2012).
- Důraz na správné osvětlení – Pro efektivní využití merchandisingu je také důležité správné osvětlení regálů a speciálních nabídek (PHIBBS, 2012).
- Umístění nejvýnosnějších produktů do úrovně očí (ebSCOHOST.com, 2005).
- Udržovat zásobování a čistotu regálů – Prodejci musí dbát na neustálé zásobování regálů, jelikož prázdná místa v regálech vzbuzují u zákazníků představu, že v obchodě není vůbec nic. Důležité je také udržovat vystavené výrobky v čistotě a poškozené či znečištěné zboží odstranit z nabídky (ebSCOHOST.com, 2005).
- Využití jména značky – Dobrá značka posiluje u zákazníků důvěru v tyto produkty.
- Označení – Dalším faktorem ovlivňujícím prodej je jasné a čitelné značení.

- Inovace – V neposlední řadě je nutné být neustále inovativní. Prodejci musí přemýšlet nad novými produkty, metodami prezentace sortimentu, novými nápady. Snažit se předvídat potřeby zákazníků (ebscohost.com, 2009).

Speciální rady pro efektivní merchandising v době svátků:

- Zajistěte místo k odpočinku – Nakupování v období svátků může být vyčerpávající, zejména v posledních dnech. Zatímco někteří zákazníci jsou odhodláni vstoupit a odejít z obchodu tak rychle, jak je to jen možné, jiní jsou odhodláni udělat všechny své nákupy v jednom obchodě. Lavičky či nějaké jiné posezení umístěné v prostorách obchodu, může zákazníkům takto hektickou situaci zpříjemnit (ENRIGHT, 2015).
- Výzdoba – Investice do různých příslušenství se sváteční tematikou povětšinou nejsou nijak výrazné, a přesto dokážou navodit správnou atmosféru uvnitř prodejního prostoru. Zajištění kvalitního vizuálního merchandisingu v období svátků je obzvláště důležité, jelikož na zákazníky přenáší příjemnou náladu k nakupování (retailresource.com, 2014).
- Správná nabídka dáreků – Chtějí-li být prodejci úspěšní, měli by se zaměřit na nabízení produktů takovým způsobem, který bude rychlým řešením pro zaneprázdněné nakupující. Obecně lze říci, že zákazníci vyhledávají dárky podle typu, ceny, příjemce nebo kombinací těchto tří. Je tedy na prodejci, aby dokázal přesvědčit zákazníka, že právě jeho produkt je tím pravým dárkem, který hledá. Dle typu lze například dárky rozlišit na zábavné, užitečné, na památku, nejnovější trendy a doplňky, drobné balíčky pro potěšení a v neposlední řadě stále více využívané personalizované dárky. Pro větší uspokojení zákazníků vybírajících především dle ceny, lze produkty rozdělit do přehledných cenových kategorií. Dále je možné dárky v prodejně prezentovat v rámci skupin určených podle jejich příjemce. Klíčovými pak mohou být kategorie muži, ženy, děti, rodiče, teenageři, zaměstnanci, přátelé, učitelé a další (ANDREWS, 2012).
- Dárkové balení – Poskytování dárkového balení jako služby v obchodě zdarma se může stát přední výhodou. Tuto službu ocení zejména ti, kteří nevědí, jak zabalit dárky sami (retailresource.com, 2014).
- Eventy – Dobře naplánovaný a dokonale načasovaný event může být ideálním způsobem, jak nastartovat rušnou nákupní náladu v období nadcházejících svátků (kabbage.com, 2015).
- Speciální kategorie při online prodeji – Posílit konkurenceschopnost v období svátků lze také zkvalitněním online prodeje. Doporučuje se, aby prodejci nabídli zákazníkům propracovanější třídění produktů, specifické kategorie, které usnadní a zpříjemní zákazníkům výběr (ssl-images-amazon.com, 2015).

2.7.3 Atmosféra prodejny

Jedním z nejvýznamnějších současných pokroků je změna v podnikatelském myšlení. Podnikatelé si uvědomují, že spotřebitelé při svém nákupním rozhodování reagují na více aspektů než na pouhý hmotný výrobek či nabízenou službu. Hmotný produkt – boty, jídlo, lednička, účes, je pouze jednou částí celkového produktu. Ten zahrnuje služby, záruky, balení, reklamu, design, ale i například chování personálu. Velmi významným aspektem dotvářející celkový produkt, je samotné místo, kde jej zákazníci mohou zakoupit nebo spotřebovat. Někdy dokonce samotné místo prodeje, respektive atmosféra v místě prodeje, může mít větší vliv na rozhodnutí o koupi než výrobek sám o sobě. Dochází tedy k poznání, že interiér i exteriér obchodu by měly být navrženy tak, aby u nakupujících vyvolaly příjemné pocity a posílily nákupní rozhodování. Celkový design by se měl poté držet filozofie vytvoření jednotného designu a tónu celé budovy (KOTLER, 2001).

Nákupní atmosférou se rozumí soubor vlivů, které působí na smysly zákazníka během celého nákupního procesu (MULAČOVÁ A KOL., 2013). Hlavními senzoricými kanály jsou zrak, vůně, zvuk či dotek. Mezi aspekty utvářející prodejní atmosféru patří tedy barvy, jas, velikost, tvary, hlasitost hudby, vůně, čerstvost, hladkost, teplota a další (KOTLER, 2001).

Je také třeba zmínit, že existuje rozdíl mezi zamýšlenou a vnímanou atmosférou. Zamýšlená atmosféra je komplex senzoricích prvků, které se prodejci snaží naaranžovat do prodejny. Vnímaná atmosféra je taková, jak ji chápe jednotlivec. Reakce spotřebitelů na barvy, zvuky, teplotu jsou různé, subjektivní. Vnímání těchto prvků se také odvíjí od dané kultury, například pohřební barvou je na západě černá, na východě ale bílá (KOTLER, 2001). To, jak bude atmosféra vnímána, se tedy liší člověk od člověka. Taktéž platí, že každý jednotlivec vnímá pouze některé faktory nákupního prostředí, což je ovlivněno selektivní pozorností a zkreslením (FARIAS A KOL., 2014).

Řízení nákupní atmosféry je velmi důležitým marketingovým nástrojem pro maloobchodníky, naopak pro výrobce a velkoobchodníky je méně relevantní. Maloobchodníci by měli klást na navození příjemného prostředí v jejich prodejně velký důraz, jelikož ta dokáže často ovlivnit, ve kterém obchodě se zákazník rozhodne pro nákup. Je tedy silným nástrojem k získání konkurenční výhody (KOTLER, 2001).

Při plánování správné nákupní atmosféry, je třeba nejprve zvážit klíčové otázky, kterými jsou především: Kdo je cílová skupina? Které proměnné využívané k navození atmosféry mohou posílit přesvědčení a emocionální reakce u zákazníků? Bude výsledné nákupní prostředí dostatečně konkurenceschopné? (KOTLER, 2001)

Mezi hlavní nástroje, které přispívají k dosažení cílů tradičního maloobchodního prodeje prostřednictvím utváření pozitivní atmosféry, patří (FARIAS A KOL., 2014):

- architektura – atmosféra mimo budovu,
- dekorace – atmosféra uvnitř v obchodních prostorách,

- výlohy – atmosféra obchodu.

Nákupní atmosféra v marketingu je typicky představována mnoha symboly, formami slov, objekty, zvuky. Barvy vyvolávají u jedinců různé reakce a asociace. Pomocí barev se snaží prodejci spotřebitele stimulovat k určité požadované náladě. Taktéž je prokázáno, že využití správně zvolené hudby jako dokreslení atmosféry nákupního prostředí má pozitivní dopad na chování spotřebitelů. Některé studie prokázaly, že hudba zvyšuje prodej, zvyšuje dobu strávenou v obchodě, snižuje pojem o čase při nakupování a čekání ve frontě, a také usnadňuje vzájemnou interakci. Zákazníci mohou také kvalitu produktů posuzovat podle vůně, zejména u produktů, kde je vůně významným faktorem. Těmito produkty jsou například potraviny, nápoje, kosmetika nebo čisticí prostředky. Vůně v nákupních prostředích může plynout buď ze samotných výrobků, nebo také z technologií, které umožňují používání umělých vůní (FARIAS A KOL., 2014).

Z hlediska sociálního prostředí je kladen důraz především na prodejní personál. Ten by měl být schopný poskytnout zákazníkovi tolik pozornosti, kolik jen bude potřebovat. Kvalitní personál by měl správně odhadnout potřeby zákazníka. Přílišná ochota ale může některé jedince spíše odradit a skončit odchodem zákazníka z obchodu. Prvním signálem je pozdravení zákazníka při vstoupení do prodejny, tím dá personál najevo, že je k dispozici, a také přátelskost a vstřícnost (fireflystoresolutions.com, 2016).

To, jak je volba personálu důležitá pro prodejce, se projevu především v hektických obdobích, jako je například období Vánoc. V tomto období kladou prodejny důraz především na co největší prodej místo na kvalitu nákupní atmosféry, což je ovšem špatně. Samozřejmě, že je prodej důležitý, ale věrnost zákazníků je příslibem další koupě. Špatné zkušenosti v tomto významném období mohou tedy ohrozit budoucí nákupy. Velkým rizikem je právě najímání dočasného personálu pro toto období, jelikož tito prodávající nemají tolik zkušeností a znalostí. Sestavení správného týmu pracovníků je rozhodujícím pro vytvoření příjemné atmosféry v obchodě, jelikož je to právě personál, který přímo komunikuje se svými zákazníky (yoobic.com, 2015).

A v neposlední řadě jsou významným aspektem cenové pobídky, zejména věrnostní programy či různé akce. V případě ceny dochází k rozlišnému subjektivnímu chápání, u některých spotřebitelů příliš nízká cena vzbuzuje dojem menší kvality či jiných negativních atributů produktu (FARIAS A KOL., 2014). V odvětvích, kde nejsou produkty tolik diferencovány a rozdíly v cenách jsou malé, hraje rozhodující roli právě samotné hodnocení prostředí prodejny. V takových případech spotřebitelé přihlížejí i k dalším kritériím, jako například k místu, kde se prodejna nachází, zda se před prodejnou nachází parkoviště nebo právě k tomu, jaká panuje uvnitř prodejny nálada, zda se jedná o příjemné prostředí k nakupování (KOTLER, 2001).

Je tedy zřejmé, že prostředí maloobchodu má silný vliv na nákupní chování spotřebitelů, a to hned v několika rovinách. Příjemné prostředí dokáže upoutat pozornost spotřebitelů, napomáhá vyniknout prodejně mezi ostatními. Atmosféra komunikuje ke stávajícím i k potenciálním klientům určitá sdělení, vyjadřuje také stupeň zájmu o své zákazníky. Mezi další výhody lze zařadit taktéž zvýšení prav-

děpodobnosti nákupu (KOTLER, 2001). Ale i zde je třeba myslet na známé pravidlo – všeho s mírou. Studie totiž prokazují, že například v období Vánoc příliš vstřícný personál, pestrá dekorace a vánoční hity znějící příliš hlasitě mohou zákazníky od nákupu spíše odradit. Zákazníci tak pocítují vyšší stres a utíkají z takových obchodů s prázdnýma rukama (WARDROP, 2011).

2.8 Segmentace

Dle BÁRTY A KOL. (2009) spočívá úspěšnost marketingových aktivit v tom, že dokážeme rozeznat určité specifické rysy chování jednotlivých subjektů a tohoto poznání dále umíme využít k dosažení svých záměrů. Za segmenty označují: „*Skupiny, které se v rámci své skupiny vyznačují společnými znaky a odlišují se od ostatních skupin svým myšlením a chováním*“ (BÁRTA A KOL., 2009, str. 46).

Trhy lze rozdělit do jednotlivých segmentů dle určitých charakteristik, jakož jsou například demografické rysy, osobnost či životní styl (MOWEN, 1987). KOTLER A KOL. (2007) rozlišují čtyři základní proměnné, jež jsou využívány k segmentaci spotřebních trhů, a to konkrétně geografické, demografické, psychografické a behaviorální.

Proces segmentace spotřebitelů, kteří se vyznačují stejnými potřebami a přáními, napomáhá marketérům k rozšíření celkového podílu na trhu, ke zvýšení svého podílu na trhu, k budování své značky a k upevnění loajality k ní (MOWEN, 1987). Mezi další výhody segmentace patří (BHASIN, 2015):

- Lepší zaměření společnosti – Segmentace je efektivní metoda, díky které se mohou firmy lépe zaměřit na cílové skupiny zákazníků, a tak dosáhnout vyšší ziskovosti.
- Zvýšení konkurenceschopnosti – Jestliže se společnost zaměří na určitý segment, dokáže jej lépe identifikovat a tím pádem se zvyšuje její konkurenceschopnost v rámci daného zaměření. Pravděpodobnost vstupu nových konkurentů působících na daný segment se sníží a posílí se loajalita ke značce.
- Rozšíření trhu – Segmentace je klíčová pro expanzi. Nelze k ní dojít, aniž bychom věděli, se kterými spotřebiteli se budeme setkávat, kteří budou využívat naše služby či výrobky. Díky znalosti specifik daného segmentu může dojít například k rozšíření nabízeného sortimentu.
- Udržení si zákazníků – Segmentovat lze také dle fáze životního cyklu spotřebitelů, čímž dosáhnou společnosti lepšího zacílení a přizpůsobení sortimentu jednotlivým věkovým kategoriím.
- Lepší komunikace – Jedním z prvků marketingového mixu je promotion neboli komunikace, jejíž forma se odvíjí od znalosti cílového segmentu. Nelze správně komunikovat sdělení dané společnosti bez identifikace konkrétních cílových zákazníků.
- Zvýšení ziskovosti – Jak již bylo výše zmíněno, segmentace zvyšuje konkurenceschopnost, věrnost ke značce, hodnotu značky, udržení zákazníků, zlepšuje

komunikaci. Jestliže tedy ovlivňuje tolik důležitých faktorů v podnikání, pak má také určitě vliv na ziskovost firmy.

2.9 Svátky a jiné významné dny

Všude na světě slaví lidé nějaké svátky. Mají svou typickou hudbu, průvody, výzdobu, osvětlení a hostiny (RICE, 2005). Je důležité znát původ vzniku dlouho zavedených svátků a také se zabývat těmi nově vznikajícími, jež se stávají součástí dané kultury. Také pochopit to, co slaví lidé z jiných kultur a jiného prostředí.

V podstatě existují 4 druhy svátků, a to náboženské, politické, na připomenutí hrdinů a kulturní. Tyto druhy se ale vzájemně mohou prolínat. Některé svátky, které vznikly na připomenutí určité události či osoby výhradně v jedné zemi, se nakonec postupně rozšířily po celém světě. Jedním z nich je například Den svatého Patrika. Mezi nejvýznamnější náboženské svátky patří Velikonoce a Vánoce. Politickými svátky jsou například dny nezávislosti (JASMINE, 1994).

Svátek Svatého Valentýna má dle jedné historky původ již ve 3. století našeho letopočtu. V té době byl ve vězení umístěn jeden muž, kvůli svému křesťanskému původu. Před svou smrtí napsal dopis dívce, kde se podepsal „Tvůj Valentýn“. Ovšem dalším vysvětlením vzniku tohoto svátku je, že tento muž zemřel právě 14. února, což je datum spojený s Římským festivalem lásky. Dříve si navzájem zaljublenci spíše říkali či zpívali své valentýnské vyznání, protože jen velmi málo lidí umělo číst a psát. Zaslání valentýnských přání se prosadilo až mnohem později.

Státním svátkem v Irsku, Severním Irsku a v některých částech dalších zemí, ve kterých žijí Irové, je Den svatého Patrika 17. března. V tento den ale propukají oslavy téměř po celém světě, i přesto, že ve většině zemí není uznán jako oficiální svátek. Svatý Patrik se narodil v Británii, v 15 letech byl prodán do otroctví do Irska, kde v sobě začínal probouzet víru v náboženství a modlitby. Po několika letech se mu podařilo uprchnout. Patrik se dal na křesťanskou víru a po nějakém čase se navrátil do Irska jako křesťanský misionář. Dnes je Svatý Patrik považován za patrona Irska a právě 17.3., kdy je datováno jeho úmrtí, probíhají velké oslavy na jeho připomenutí. Za symbol Irska je považován trojlístek, jehož pomocí Patrik vysvětloval Irům Svatou Trojici, z čehož se také odvozuje barva Irska, tedy zelená. Proto právě v tento den je zelená barva všude vidět – lidé se oblékají do zeleného oblečení, pijí zelené pivo, jí zelené potraviny a v některých městech dokonce lijí zelenou barvu do řek. Kromě samotného Irska jsou tyto festivaly dne 17. 3. typické pro Velkou Británii, Spojené státy, Kanadu, Austrálii a další. (poznavej-evropu.cz, 2015; DEMERS, 2015)

Vysoce křesťanským svátkem jsou Velikonoce, které oslavují vzkříšení Ježíše Krista. Tomuto svátku přechází 40 denní půst a Svatý týden. Velikonocím nenáleží určité datum, jsou svátkem pohyblivým, slaví se vždy první neděli následující po prvním úplňku po jarní rovnodennosti. V důsledku toho se svátek Velikonoc pohybuje v rozmezí od 22. března až 25. dubna, v závislosti na lunárním cyklu. Typickými barvami Velikonoc jsou bílá a zlatá. Bílá symbolizuje naději na vzkříšení, čistotu a novost, která pochází z vítězství nad hříchem a smrtí. Zlatá barva před-

stavuje světlo světa podané vzkříšeným Kristem, který osvětluje svět. Velikonočními symboly jsou především velikonoční králíček a vejce, jež symbolizuje nový život vznikající z vaječné skořápky (MELTON, 2011).

Významným dnem je také 1. květen, kdy je takzvaný Svátek práce. Jedná se o svátek dělníků, jež v polovině 19. století bojovali za svá práva. 1. května 1866 demonstrovali dělníci v Chicagu za svá práva, ovšem tato stávková vyústila v masakr a následné soudní řízení. Tento den se tak stal jejich svátkem pro připomenutí smutné události. 1. máj má ale také jinou tradici, je nazýván Dnem zamilovaných. Jelikož je měsíc květen považován za čas lásky, vznikla tradice, která praví, že v tento den musí být každá dívka políbena mužem pod kvetoucím stromem, a pokud se tak nestane, do roka „uschne“ (ŠOTTNEROVÁ, 2009).

Den matek byl v Americe poprvé oslavován roku 1872, jako Den matek pro mír. Později, v roce 1907, Anna Jarvin zahájila kampaň a uspořádala bohoslužbu ve Philadelphii na výročí úmrtí její matky, čímž také začal zvyk nošení karafiátu. Její kampaň byla natolik úspěšná, že v roce 1915 prezident Wilson prohlásil druhou květnovou neděli za Den matek ve Spojených státech. Tento svátek se slaví v mnoha dalších zemích a je spojován s různými zvyky, například darováním sladkostí nebo květin.

Ve Francii je významným dnem 14. červenec, znám jako Bastille Day, jelikož připomíná útok na pevnost Bastillu v roce 1789. Zaznamenal počátek francouzské revoluce a následně prosazení demokracie ve Francii. Francouzi ku příležitosti tohoto dne pořádají ohňostroje, průvody a taneční vystoupení (O'BRIEN, 2007).

Zajímavý je původ svátku Halloween, který se u nás stává stále více rozšířenější. Keltové věřili, že 31. října se duchové zemřelých v tomto roce v noci procházeli, zatímco ostatní byli v teple a chráněni. Taktéž se domnívali, že jsou zemřelí hladoví, a tak jim v tu noc nechávali jídlo a pití na zápraží. Ven mohli vyjít pouze v převleku za duchy, aby je ti praví nepoznali. A tak byl 31. říjen uznán jako Předvečer všech svatých neboli Halloween (JASMINE, 1994).

Vánoce jsou křesťanským svátkem, oslavujícím narození Ježíše Krista. Tuto skutečnost si připomínáme vždy 24. prosince. Vánoce jsou uznány za státní svátek již od počátku 6. století. Dnes patří k nejrozšířenějším svátkům po celém světě a jsou oslavovány i mezi těmi, kteří nevyznávají křesťanskou víru. Dle tradice jsou na Vánoce hodné děti obdařeny dárky, které nosí Santa Klaus, nazývaný také jako Svätý Mikuláš, Ježíšek či jinak, záleží na zemi. Tradiční vánoční symbolikou je jehličnatý strom, ozdobený světýlky a na špici hvězdou, pod nímž jsou poleženy dárky (MELTON, 2011).

3 Metodika

K dosažení hlavního cíle této práce, kterým je identifikace vnímání změn tematické propagace v průběhu roku a jejich vliv na spotřebitele, bylo nejprve třeba nastudovat dostupnou literaturu a zabývat se studiem sekundárních zdrojů. Vzhledem k omezenému množství sekundárních zdrojů k dané tematice bylo nutné se především zaměřit na sběr primárních dat.

Sekundární data byla získávána prostřednictvím elektronického informačního systému Mendelovy univerzity. Zde byly vyhledávány akademické práce zabývající se touto tematikou. Dále bylo využito odborné literatury, populárně naučných časopisů, webových stránek týkajících se dané problematiky či průzkumů realizovaných společnostmi Incoma nebo Českou distribuční.

Zdrojem primárních dat byl kvantitativní a kvalitativní výzkum zaměřený na konečné spotřebitele. A to především prostřednictvím dotazníkového šetření ($n = 1109$) a hloubkových rozhovorů ($n = 30$). Jejich pomocí byly získávány informace o postojích spotřebitelů ke změně výzdoby prodejny v průběhu roku, o faktorech, které mají vliv na jejich nákupní rozhodování, a o vlivu celkové atmosféry utvářené v prodejnách na jejich vnímání.

Pro zhodnocení využívání svátků a jiných motivů prodejci ve své propagaci byly realizovány doplňkové techniky, které tak měly sloužit k zajištění komplexnějšího pohledu na danou tematiku. Za doplňkovou techniku byly zvoleny individuální návštěvy maloobchodních prodejen, mezi nimiž byly jak obchody s oblečením, tak i prodejny s potravinami, hračkářství či drogerie. Daný průzkum probíhal ve třech lokalitách – v Brně, Šenově u Nového Jičína a Starém Městě. Druhou technikou, která doplňovala výsledky získané z dotazníkových šetření, byl sběr a rozbor letáků daných prodejen. K jejich zhodnocení bylo využito určitých zásad obsahové analýzy. V závěru diplomové práce byla na základě všech získaných dat k dané tematice určena segmentace spotřebitelů a stanovena doporučení pro maloobchodní prodejny.

3.1 Individuální návštěvy prodejen

V rozmezí prosince 2015 až března roku 2016 bylo navštíveno celkem 16 řetězcových prodejen 5krát v třítydenních intervalech (dohromady tedy 80 návštěv). Nejprve byl sestaven záznamový arch skládající se z 15 uzavřených otázek typu ANO/NE s možností doplnění vlastních poznámek a z 1 otevřené otázky. Arch byl využit za cílem zhodnocení propagace v místě prodeje a jejích změn v závislosti na existenci svátků či jiných významných dnů v tomto období.

Záznamový arch byl rozdělen do tří částí, kdy se první část zaměřila na využívání propagačních prvků v exteriéru prodejny. Druhá oblast obsahovala otázky týkající se změn designu výlohy. Poté následovalo posouzení interiéru. Otázky se zabývaly využíváním doporučení pro efektivní merchandising v průběhu roku, jako například zda se nachází v blízkosti vstupních dveří tematický sortiment či propagační prvek zaměřený na dané období, zda v prodejně existuje speciální

uspořádání či dvojí umístění pro tematické produkty, zda dochází ke změně designu v prodejně v průběhu těchto měsíců (viz příloha C).

Sledování daných prodejen probíhalo v Brně, v Šenově u Nového Jičína a ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Každá návštěva prodejny trvala přibližně 15 minut. Mezi prodejny, které byly navštěvovány, patřily následující:

- Croop, Masarykova 436/11, Brno
- Terranova, Františkánská 428/3, Brno
- McPen, Masarykova 9, Brno
- Sparkys, s.r.o., Ve Vaňkovce 462/1, Brno
- Teta drogerie, Masarykova 430/25, Brno
- Hypermarket Albert, Ve Vaňkovce 462/1, Brno
- Lidl, Východní 2063, Staré Město
- Takko Fashion, s.r.o., Východní 2131, Staré Město
- Rossmann, spol. s.r.o., Východní 2131, Staré Město
- Jysk, s.r.o., Východní 2132, Staré Město
- Potraviny – Marie Hráčková, Za Špicí 153, Staré Město
- Tesco hypermarket, Dukelská 672, Šenov u Nového Jičína
- Sportisimo, Dukelská 670, Šenov u Nového Jičína
- Dráčík, Dukelská 670, Šenov u Nového Jičína
- DM drogerie, Dukelská 670, Šenov u Nového Jičína
- Planeo Elektro, Dukelská 670, Šenov u Nového Jičína

Tab. 1 Vybrané prodejny pro analýzu návštěv

Typ sortimentu prodejny	Sledované prodejny			
Drogerie/ zdraví	dm drogerie	Rossmann	Teta	-
Elektronika	Planeo Elektro	-	-	-
Hračkářství	Dráčík	Sparkys	-	-
Nábytek	Jysk	-	-	-
Papírnictví	McPen	-	-	-
Potraviny	Albert	Lidl	Tesco	Potraviny – Marie Hráčková
Textil	Croop	Sportisimo	Takko	Terranova

Zdroj: Analýza návštěv, n = 16, prosinec 2015–březen 2016

3.2 Rozbor letáků

Jednou z možných metod, které lze využít pro vyhodnocení letáků, je analýza dokumentů, která je využitelná jak pro kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum. Dokument chápeme jako cokoliv napsané či zaznamenané a lze jej podrobit analýze z různých hledisek. Při vyhodnocování dokumentů lze například navrhnout kategorizační systém a postupně vyhledávat výskyty prvků dané kategorie. Tato analýza se často používá pro doplnění či verifikaci poznatků získaných pomocí jiných metod (HENDL, 2005).

Rozbor letáků byl do praktické části diplomové práce zařazen z důvodu vícestranného pohledu na danou tematiku a tím zajištění větší objektivity. Analyzovány byly letáky celkem 18 prodejen z různých odvětví, mezi něž patří například potraviny, drogerie, elektronika, hračkářství či textil (viz tab. 2). Při výběru prodejen, jejichž letáky měly být analyzovány, byl kladen důraz na co největší různorodost z hlediska nabízeného sortimentu.

Tab. 2 Vybrané letáky pro analýzu

Typ sortimentu prodejny	Prodejny, jejichž letáky byly analyzovány					
Drogerie/ Zdraví	DM drogerie	Rossmann	Teta	-	-	-
Elektronika	Okay	Planeo Elektro	-	-	-	-
Hračkářství	Dráčik	Sparkys	-	-	-	-
Lékárenství	Dr. Max	-	-	-	-	-
Nábytek	Asko nábytek	Jysk	-	-	-	-
Potraviny	Albert	Globus	Kaufland	Lidl	Penny Market	Tesco
Textil	Takko Fashion	Sportisimo	-	-	-	-

Zdroj: Rozbor letáků, n = 18, duben 2015–březen 2016

Letáky byly sbírány v průběhu roku od dubna 2015 do března 2016 (cca 700 letáků). Jejich shromažďování probíhalo prostřednictvím individuálního sběru v papírové formě a především jejich ukládáním z internetových stránek v pravidelných intervalech. Při analýze letáků byla nejprve zvolena kritéria, jež byla následně v průběhu daného období zkoumána. Důraz byl kladen především na klíčová slova, sortiment a grafické zpracování typické pro dané období. Vzhledem k této tematice bylo sledováno následující:

- Titulní strana

Zda se na titulní straně letáků nachází nadpis vztahující se k danému období.

Zda se na titulní straně letáku objevuje motiv či nějaký prvek typický pro dané období.

Zda se na titulní straně letáku nachází produkt zaměřený na aktuální období.

- Další strany letáku

Zda se uvnitř letáku nachází nadpis vztahující se k danému období.

Zda se uvnitř letáku objevuje motiv či nějaký prvek typický pro dané období.

Zda se uvnitř letáku nachází produkt zaměřený na aktuální období.

Pro každý leták byla vytvořena tabulka (viz příloha B), ve které se hodnotila tato výše zmíněná kritéria. U každého z nich byl prostor pro poznámky, kde byly v případě jejich výskytu vepisovány příklady těchto nadpisů, motivů či produktů. Pro každou tabulku, respektive každý leták, byla slovně okomentována také intenzita využívání těchto prvků typických pro dané období.

3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum přináší spoustu pozitivních poznatků pro analýzu. Kvalitativní metody se totiž zabývají hloubkovým popisem případu, nezůstávají pouze na jeho povrchu, ale pomáhají získat podrobnější pohled na danou situaci. Za jednu z hlavních nevýhod kvalitativního výzkumu se ovšem považuje v mnohých případech nemožnost zobecnění výsledků. Tato metoda totiž pracuje s omezeným počtem jedinců. Jeho výsledky jsou často považovány spíše za sbírku subjektivních dojmů. V poslední době se proto dává přednost kombinaci kvalitativního a kvantitativního přístupu, čímž se dosáhne komplexnějšího pohledu (HENDL, 2005).

Prostřednictvím výzkumného rozhovoru lze získat podstatné informace o postojích, názorech, přáních či chápání věcí. Jak podotýká SILVERMAN (2003)², jedná se o interakci mezi výzkumníkem a informantem. Podle počtu účastníků lze rozlišovat skupinový či individuální rozhovor. U individuálního rozhovoru vzniká díky přímé interakci dvou osob příjemnější atmosféra, dochází k navázání důvěry, a tak je možné zjistit velké množství pravdivých subjektivních názorů dotazovaného (KOZEL A KOL., 2011).

Cílem realizovaných hloubkových rozhovorů bylo hlubší pochopení chování respondentů, objasnění jejich motivů, postojů a názorů spojených se změnami tematické propagace v průběhu roku. Celkem byl individuální rozhovor proveden se 30 respondenty, jejichž struktura je zaznamenána v následující tabulce č. 3. Výběr dotazovaných lidí pro jednotlivé kategorie probíhal náhodně, pouze s cílem dodržet strukturu pohlaví 50:50. Dotazovaní byli vybíráni z řad spolužáků, kamarádů, příbuzných či známých a rozhovory s nimi probíhaly od začátku prosince 2015 do konce ledna 2016.

² In SEDLÁKOVÁ, 2014

Tab. 3 Struktura respondentů hloubkových rozhovorů

Identifikační údaj		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví	Muž	15	50
	Žena	15	50
Věk	18 a méně	6	20
	19–24	6	20
	25–34	6	20
	35–54	6	20
	55 a víc	6	20
Povolání	Student	12	40
	Pracující	13	43
	Nezaměstnaný/á	1	4
	Důchodce	4	13
	Rodičovská dovolená	0	0
	Jiné (invalidní důchod,...)	0	0
Nejvyšší dokončené vzdělání	Základní	6	20
	Výuční bez maturity	0	0
	Výuční s maturitou	3	10
	Středoškolské	10	33
	Vysokoškolské magisterské	11	37
Velikost města, v němž žije (počet obyvatel)	Do 3 000	18	60
	3 001–10 000	3	10
	10 001–50 000	6	20
	50 001–100 000	1	3
	Nad 100 000	2	7
Příjem ³	Nedostačující	0	0
	Nízký	1	3
	Dostatečný	9	30
	Vyhovující	19	64
	Vysoký	1	3

Zdroj: Hloubkové rozhovory, n = 30, prosinec 2015–leden 2016

- ³ Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)
Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení)
Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Před samotným rozhovorem byli dotazovaní respondenti nejprve obeznámeni s tématem a účelem průzkumu, a také byli požádáni o souhlas s pořízením nahrávky celého rozhovoru na záznamové zařízení. Dále jim byla zaručena anonymita při zpracování a využití výsledků. Pro zajištění hladšího průběhu rozhovoru byl předem stanoven scénář, který je umístěn v přílohách diplomové práce (viz příloha D) a podle jehož struktury se jednotlivé rozhovory vyvíjely.

Sled otázek byl sestaven na základě doporučení získaných z předem prostudované literatury. Nejprve byly zvoleny otázky zahřívací pro uvolnění atmosféry. V další fázi se dle HENDLA (2005) přechází na složitější témata, získávají se informace o pocitech, názorech, znalostech či dovednostech. Některé z takových otázek mohou vyvolat i záporné reakce. Odpovědi na tyto otázky mají však pro tazatele nejvýznamnější charakter. Na závěr byly položeny otázky uvolňovací. V průběhu rozhovoru byly do připraveného formuláře zapisovány klíčové slova a poznámky, jež by mohly být pro tento výzkum podstatné. Délka jednoho individuálního rozhovoru se pohybovala kolem 30–40 minut.

Hlavní význam těchto rozhovorů spočíval v získání spontánní otevřené odpovědi respondentů s možností rozvinutí či vysvětlení jejich myšlenek a postojů. Některá zmíněná témata či postoje byly impulsem pro zahrnutí určité otázky do dotazníkového šetření.

Pro vyhodnocení kvalitativních dat existuje několik různých metod. Jednou z nich je dle HENDLA (2005) poznámkování, kdy se v průběhu vyhodnocování nad věty zapisují poznámky či klíčová slova, které vyjadřují určité dojmy, asociace, postoje. Tyto poznámky bylo v některých případech možné roztřídit do určitých názorových kategorií. Vzhledem k charakteru výzkumných rozhovorů je ale také třeba brát v potaz i odpovědi, které se zcela odlišují od ostatních, jelikož vztahy jsou utvářeny jak typickými, tak i výjimečnými lidmi. V práci budou použity i některé doslovné odpovědi či slovní obraty.

3.4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získání dat odrážejících spotřebitelovo vnímání změn propagace v průběhu roku. Tato data dále poslouží k návrhu vhodné segmentace spotřebitelů dle určitých znaků a vyvození doporučení pro maloobchodní prodejce. Pro účely diplomové práce byl dotazník k dispozici jak v elektronické formě prostřednictvím dotazníkového systému Umbrella na PEF MENDELU, tak i v tištěné podobě. Elektronický dotazník byl distribuován pomocí sociální sítě Facebook a e-mailů. Dále byl zařazen do výuky předmětu Marketing I, jako jedna z možností pro získání doplňujících bodů k ukončení tohoto předmětu. Dotazník v tištěné podobě byl určen především pro respondenty ze starší věkové kategorie a pro ty, kterým není umožněno připojení k internetu. Hromadný sběr prostřednictvím dotazníkového šetření probíhal v tištěné i elektronické podobě od poloviny února do poloviny března roku 2016. Celkem se ho zúčastnilo 1379 respondentů. Vzhledem k některým chybějícím údajům bylo třeba ještě 270 dotazníků vyřadit. Finální počet dotazníků, se kterými se dále pracovalo, byl 1109.

Před zahájením sběru dat byl proveden pretest, kterého se zúčastnilo 7 osob. Hlavním účelem pretestu bylo ověření srozumitelnosti a vhodnosti otázek, aby byl dotazník pro respondenty co nejvíce jednoznačný. Na jeho základě došlo k úpravě formulací a k přidání dalších možností u některých otázek. Poté již mohlo dojít k jeho distribuci. Finální verze dotazníků je umístěna v příloze E.

Na začátku dotazníku byli respondenti úvodním slovem obeznámeni s účelem dotazníkového šetření a ujištění o zachování anonymity. Dotazník se skládal celkem z 19 otázek. Jejich přesné složení bylo následující:

- 4 otázky uzavřené s jednou povolenou možností,
- 3 otázky uzavřené s více povolenými možnostmi,
- 1 otázka polootevřená s jednou povolenou možností,
- 2 otázky polootevřené s více povolenými možnostmi,
- 2 otázky typu baterie s jednou možností na řádku,
- 1 otevřená otázka,
- 6 identifikačních otázek.

Největší zastoupení měly v dotazníku otázky uzavřené. Dále byly v několika případech zvoleny 2 otázky polootevřené s jednou povolenou možností, jelikož se předpokládalo, že výčet možností není vyčerpávající a najdou se respondenti se specifickou odpovědí. Otázka polootevřená s jednou povolenou možností byla zařazena do dotazníkového šetření z důvodu potřeby okomentování předchozí volby respondenta. U otázek typu matice byla jako měřítko nastavena Likertova škála od 1 do 5. Zde se zjišťovalo, do jaké míry se respondent s daným tvrzením zcela shoduje, respektive zcela neshoduje, či do jaké míry je danými faktory velmi ovlivňován, respektive není ovlivňován vůbec. V závěru byla umístěna jedna otevřená otázka, který ponechávala prostor pro případné připomínky respondentů. Dotazník byl ukončen 6 identifikačními otázkami.

3.4.1 Stanovení hypotéz

H_0 : Postoj k letákům je nezávislý na věku respondenta.

H_0 : Postoj ke svátkům nezávisí na pohlaví.

H_0 : Postoj k převzatým svátkům nezávisí na pohlaví.

H_0 : Postoj k převzatým svátkům nezávisí na věku.

H_0 : Vnímání zpracování výloh nezávisí na pohlaví.

H_0 : Obliba změny propagace a výzdoby prodejen v průběhu roku podle období svátků není závislá na pohlaví.

3.4.2 Demografická struktura respondentů dotazníkového šetření

Základním souborem je veškerá populace v České republice rozdělena dle věkových kategorií, viz následující tabulka.

Tab. 4 Základní soubor respondentů

Věková kategorie	Počet respondentů v dané věkové kategorii	Zastoupení dané kategorie (%)
18 a méně	1 965 355	18,6
19-24	722 762	6,9
25-34	1 445 941	13,7
35-54	3 116 342	29,6
55 a více	3 287 875	31,2
Celkem	10 538 275	100,0

Zdroj: Czso.cz, 2014

Pro zajištění reprezentativnosti vzorku by bylo třeba dosáhnout podobného procentuálního zastoupení populace taktéž v dotazníkovém šetření. Vzhledem k tomu, že sběr probíhal nejen papírově, ale také elektronicky a nebyla zcela možná kontrola složení respondentů, nebylo úplné reprezentativnosti dosaženo. Přesto se vzorek procentuálnímu zastoupení v základním souboru alespoň přiblížil. Složení respondentů po vyřazení dotazníků z důvodu chybějících některých údajů znázorňuje tabulka 5.

Tab. 5 Vzorek respondentů

Věková kategorie	Počet respondentů v dané věkové kategorii	Zastoupení dané kategorie vzorku (%)	Zastoupení dané kategorie dle ČSÚ (%)
18 a méně	233	21,0	18,7
19-24	191	17,2	6,8
25-34	219	19,8	13,7
35-54	262	23,6	29,6
55 a více	204	18,4	31,2
Celkem	1109	100,0	100,0

Zdroj: dotazníkové šetření, únor-březen 2016, n = 1109 a Czso.cz, 2014

Kvóty pro sběr dotazníků byly stanoveny tak, aby se přibližovaly rovnoměrnému zastoupení ve všech 5 věkových kategoriích. Výsledek sběru dotazníkového šetření je tedy určitým kompromisem mezi těmito dvěma hodnotami. Celková demografická struktura je shrnuta v následující tabulce.

Tab. 6 Struktura respondentů

Identifikační údaj		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví	Muž	432	39
	Žena	677	61
Věk	18 a méně	233	21
	19–24	191	17
	25–34	219	20
	35–54	262	24
	55 a víc	204	18
Povolání	Student	423	38
	Pracující	509	46
	Nezaměstnaný/á	16	1
	Důchodce	133	12
	Rodičovská dovolená	18	2
	Jiné (invalidní důchod,...)	10	1
Nejvyšší dokončené vzdělání	Základní	212	19
	Výuční bez maturity	108	10
	Výuční s maturitou	78	7
	Středoškolské	390	35
	Vysokoškolské	321	29
Velikost města, v němž žije (počet obyvatel)	Do 3 000	346	31
	3 001–10 000	195	17
	10 001–50 000	241	22
	50 001–100 000	108	10
	Nad 100 000	219	20
Příjem ⁴	Nedostačující	10	1
	Nízký	90	8
	Dostatečný	340	31
	Vyhovující	592	53
	Vysoký	77	7

Zdroj: Dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 110

⁴ Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)
Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení)
Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Z výše uvedené struktury respondentů je patrné, že ve vzorku převažují ženy (61 %), což by se mohlo projevit na odpovědích u některých otázek. Co se týče nejvyššího dokončeného vzdělání, lehce převažuje středoškolské nad vysokoškolským. Dle statistik patří středoškolské vzdělání k nejčastěji dosaženému vzdělání v České republice. Je třeba si ale uvědomit, že velká část respondentů v daném vzorku, konkrétně 38 %, jsou ještě studenti, a tudíž se jejich nejvyšší dosažené vzdělání může ještě změnit. Nejpočetnější skupinou v daném vzorku jsou však pracující, přesněji řečeno tvoří 46 %.

Rozložení respondentů žijících na vesnici, malých či velkých městech bylo poměrně rovnoměrně rozdělené. Nejvíce respondentů uvedlo, že žije na vesnici, a to konkrétně 31 %. Nejméně respondentů (10 %) pak žije ve městech o velikosti 50001–100000 obyvatel. Dále byla do identifikačních charakteristik zařazena také otázka na příjem. Vzhledem k citlivosti na tento faktor nebyli respondenti dotazováni na konkrétní výši svého příjmu, ale na jeho subjektivní hodnocení. Celkem 53 % respondentů snímá svůj příjem jako vyhovující, 31 % jej hodnotí za dostatečný a pouze 1 % zde označilo možnost nedostačující.

3.4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

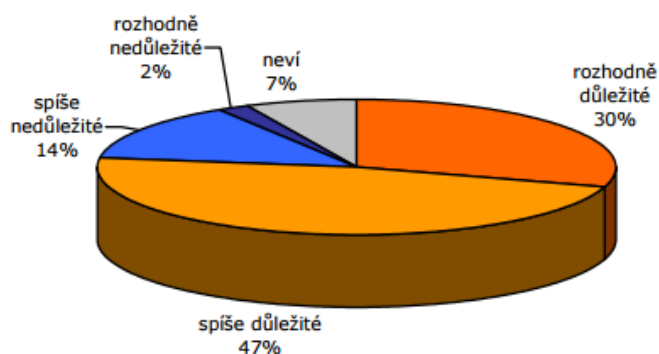
Pro vyhodnocení dotazníkového šetření bylo využito programů Microsoft Office Excel a Statistica 12. Pomocí těchto programů byla provedena analýza absolutních a relativních četností. U otázek typu matice byl vypočítán aritmetický průměr, modus a směrodatná odchylka. Stanovené hypotézy byly testovány prostřednictvím kontingenčních tabulek. Hladina významnosti byla nastavena na $\alpha = 0,05$, tudíž hladina spolehlivosti byla 95 %. K hodnocení závislosti respektive nezávislosti bylo použito p-hodnoty Pearsonova chí kvadrátu. Posouzení míry závislosti mezi zkoumanými proměnnými bylo možné pomocí kontingenčního koeficientu. Ten se pohybuje v intervalu $<0; 1>$, kdy hodnota blíží se k 1 znamená silnou závislost mezi proměnnými. Rozmezí $<0,2; 0,4>$ ukazuje střední míru závislosti a čím více se daná hodnota blíží k 0, tím menší závislost mezi proměnnými existuje. Kvůli technické chybě, která nastala při ukládání dat v systému Umbrela, musela být jedna uzavřená otázka s více možnými odpověďmi vyřazena. Tato otázka byla částečně nahrazena podobným dotazem položeným v hloubkových rozhovorech, ovšem její průkaznost je omezena, vzhledem k malému počtu respondentů (30).

Dále byla v kapitole Vlastní práce navržena segmentace respondentů. Nejprve byly zkoumány závislosti chování respondentů na identifikačních charakteristikách, které ale prokázaly pouze slabé závislosti. Proto byla jako vhodnější zvolena behaviorální kritéria. Segmentace byla následně provedena prostřednictvím programu SPSS. Dle stanovených kritérií byli respondenti zařazeni do jednotlivých segmentů. Stanovená kritéria byla shledána jako uspokojivá pro vytvoření homogenních skupin.

4 Vlastní práce

Svátky a další významné dny v roce se dotýkají každého z nás, ať už přímo, nebo nepřímo. Postoje k těmto dnům se ovšem liší, někteří je dodržují, slaví, uznávají, jiní je pouze registrují díky okolí, ale zvláštní vztah k nim nemají. A existují i ti, co je vnímají spíše negativně, či je přímo ignorují. Přesto se svátkům a dalším významným dnům v roce nedá zcela vyhnout, jsou nedílnou součástí životů všech lidí.

Průzkum Centra pro výzkum veřejného mínění dokazuje hlubokou zakořeněnost svátků a významných dnů v roce v životě lidí. Na otázku, zda považují za důležité dodržování tradic, odpovědělo z počtu 1048 respondentů celkem 66 % kladně (ČERVENKA, 2003). Ta samá společnost se také v dalším ze svých šetření zabývala vztahem Čechů ke státním svátkům, kdy tento průzkum jenom utvrzuje v předešlém zjištění. Celkem 77 % ze vzorku 1038 respondentů je přesvědčeno, že je důležité si připomínat význam českých státních svátků. Mezi svátky, které respondenti dodržují a pravidelně slaví, patří jednoznačně Vánoce (97 %) a Velikonoce (77 %). Podstatně jiná situace nastává u významných svátků, jako například Den české státnosti 28. 9., Den obnovy samostatného českého státu 1. 1. nebo Den boje za svobodu a demokracii 17. 11. Ty si lidé spíše připomenou, ale nijak je neslaví. Jedna třetina dotázaných o těchto svátcích dokonce ani neví, či si je nijak nepřipomíná (DIMITROVÁ, 2007).



Obr. 3 Je důležité připomínat si význam českých státních svátků?
Zdroj: DIMITROVÁ, 2007

Vedle svátků pevně zakořeněných v české historii existují také svátky převzaté z jiných zemí, s jinou tradicí. Ty se do české kultury, společně s motivy s nimi spojenými, postupně dostávají díky internacionalizaci a jejich připomínáním prostřednictvím obchodníků. Stále častěji se tak v obchodech i v domácnostech před Vánocemi objevuje Santa Claus, či vyřezané dýně a strašidelné kostýmy typické pro Halloween. Dalším takovým svátkem, který sice nemá v České republice dlouholetou tradici, a přesto je dnes poměrně populární, je Valentýn. V průzkumu společnosti SANEP s.r.o. bylo zjištěno, že se téměř 45 % z 1054 respondentů chystalo dne 14. 2. 2016 slavit Den svatého Valentýna (sanep.cz, 2016).

Tematická období v průběhu roku jsou z hlediska prodeje zajímavým doplňkovým motivem pro zvýšení tržeb prodejců a zároveň mohou prostřednictvím kreativní propagace vytvořit příjemný zážitek pro spotřebitele a budovat s nimi pozitivní loajální vztahy. Ovšem i zde je třeba řídit se známým doporučením „Všeho s mírou“, jelikož spotřebitelé čelí každodenně obrovskému množství reklam a mohou být přílišnou propagací přesyceni.

4.1 Využívání svátků a dalších motivů prodeji

Kapitola s názvem „Využívání svátků a dalších motivů prodeji“ se zabývá zařazováním svátků a dalších významných období do reklamních letáků. A také zkoumá vztah spotřebitelů k těmto propagačním materiálům. Pro tyto účely budou využity poznatky nabyté rozborem letáků vybraných prodejen a výsledky některých otázek z kvantitativního a kvalitativního šetření. Dále tato kapitola nabízí analýzu a komparaci využívání této tematiky v samotném místě prodeje u daných prodejen.

4.1.1 Vztah k letákům

Letáky jsou nedílnou součástí propagace téměř všech prodejen. Mohou být prvotním impulsem, který spotřebitele naláká k navštívení obchodu. Ačkoliv se často objevuje názor, že letáky ve většině domácností končí v koši, výsledky několika šetření tento pohled poněkud vyvrací.

Česká distribuční, jedna z nejsilnějších společností pro adresnou i neadresnou distribuci, v září roku 2014 realizovala průzkum nákupních zvyklostí a kvality doručování. Na vzorku 1111 respondentů byl zjišťován vztah k distribuci letáků. Výsledky prokázaly, že téměř 80 % z dotázaných čte letáky téměř vždy, z toho 40 % sleduje letáky pouze vybraných prodejen a zbylých 39 % se nechává inspirovat všemi letáky. Pouze 1 % ze vzorku respondentů nesleduje letáky vůbec (distribucni.cz, 2015).



Obr. 4 Vztah spotřebitelů k letákům
Zdroj: distribucni.cz, 2015 (upraveno)

Postoj spotřebitelů k letákům byl také zkoumán mezi respondenty. Bylo zjištěno, že letáky prohlíží až 73 % respondentů, z nichž je 48 % jen zběžně proletí, 20 % je

prostuduje pečlivě a zaměřuje se především na výhodné akce a zbylých 5 % si všímá nejen slev, ale také celkové úpravy letáku. Celkem 10 % z dotázaných má na schránce napsáno „Nevhazovat letáky“ a u 17 % rovnou končí v koši.



Obr. 5 Postoj respondentů k letákům

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

U těchto proměnných byla zkoumána také analýza závislosti na věku respondentů, jelikož se předpokládalo, že postoj k letákům bude u starších a mladších lidí odlišný. K ověření závislosti respektive nezávislosti bylo využito p-hodnoty Pearsonova koeficientu. Vzhledem k p-hodnotě nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta. Postoj k letákům tedy závisí na věku respondentů a jedná se dle koeficientu kontingence o středně silnou závislost.

- H_0 : Postoj k letákům je nezávislý na věku respondenta.

Tab. 7 Závislost postoje k letákům na věku respondenta

Ukazatel	Hodnota
p-hodnota	0,0000
Koeficient kontingence	0,3926
Fí	0,4268

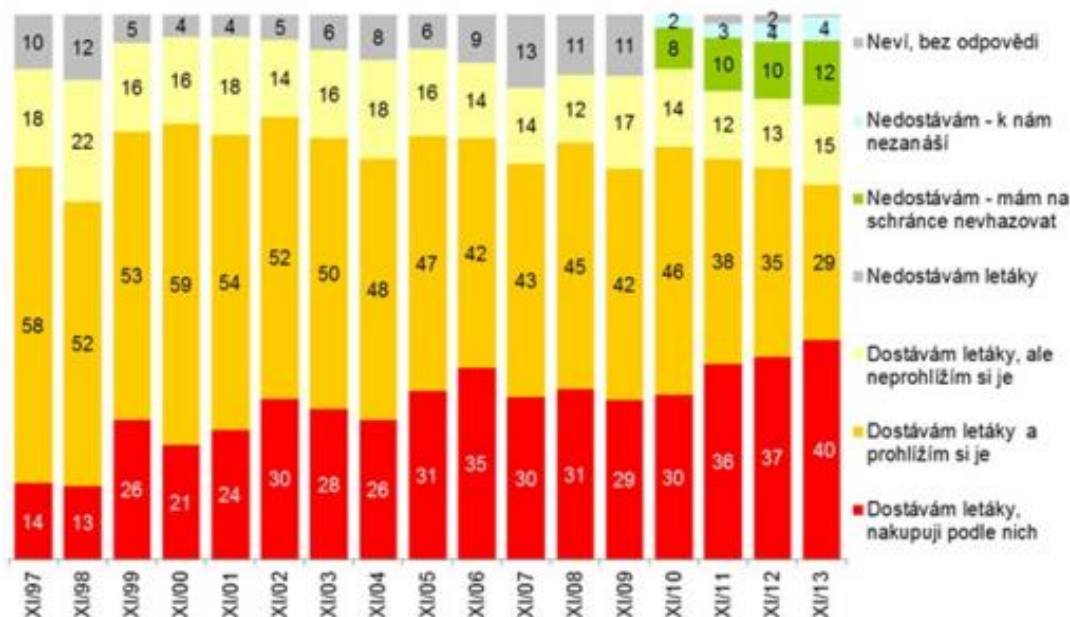
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Pokud tento poznatek zohledníme, lze vidět, že respondenti, kteří zvolili možnost „Obvykle je pečlivě prostuduji, zaměřuji se především na výhodné akce“ patří ze 70 % do věkové kategorie 35 let a více. Naopak mezi respondenty, kteří mají na schránce nápis „Nevhazovat letáky“, se nachází 70 % ve věkové kategorii 34 a méně. Jak již bylo ale výše zmíněné, daný vzorek respondentů se skládá z menšího procentuálního zastoupení lidí ve věku 55 a více, než jaké by bylo třeba

pro zajištění reprezentativnosti, proto mohou být výše zmíněná procenta lehce zkreslena. V případě dodržení procentuálního rozložení dle základního vzorku bychom mohli očekávat navýšení procent respondentů, kteří letáky pečlivě studují.

Dále bylo v průzkumu zjišťováno, jakou hrají letáky roli z hlediska nákupního rozhodování spotřebitelů, tedy zda se nechávají spotřebitelé aktuální nabídkou ovlivnit. Bylo zaznamenáno, že 65 % z výše uvedeného počtu respondentů podle nich pravidelně nakupuje a 28 % se občas nechá zlákat zajímavou nabídkou (distribucni.cz, 2015).

Vysokou úroveň distribuce letáků potvrzuje také výzkum Shopping monitor 2014 realizovaný společností Incoma GfK. Z celkového počtu 1011 oslovených domácností dostává letáky do svých schránek 84 %. Již čtvrtým rokem za sebou došlo v rámci tohoto výzkumu ke zvýšení podílu domácností, které podle letáků nakupují. V roce 2013 toto tvrzení potvrdilo 40 % z dotazovaných domácností, což byl za celé sledované období (od roku 1997) vůbec největší podíl respondentů. Na druhou stranu ale také dochází v posledních letech ke zvyšování počtu domácností, které mají na schránce napsanou žádost o nevhazování letáků, konkrétně se v roce 2013 jednalo o 12 % (incoma.cz, 2014d).



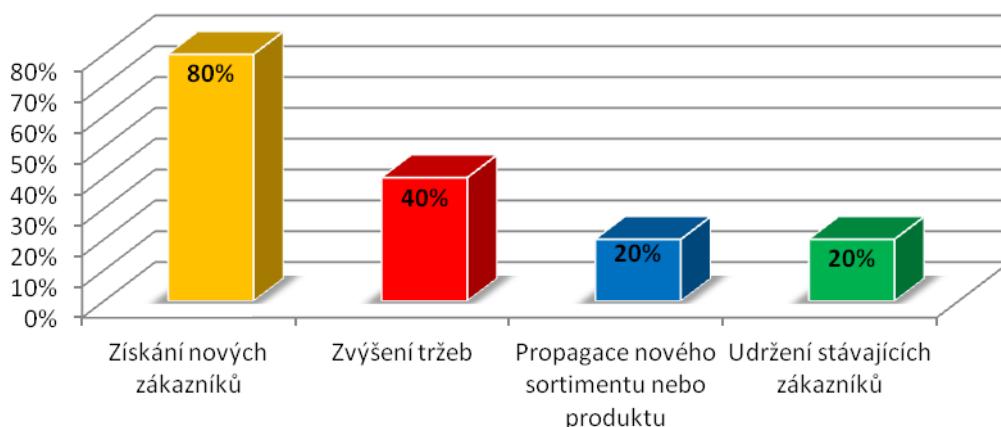
Obr. 6 Vztah k letákovým kampaním řetězců
Zdroj: incoma.cz, 2014d

Mezi zboží, které lidé sledují v letáčích nejvíce, patří především potraviny, nápoje, drogistické zboží, zboží z hobbymarketů, elektrospotřebiče či hračky a sportovní zboží. Petr Sikora, ředitel České distribuční, říká: „Zákazníci přemýšlí především o větších nákupech. Největší, a tedy nejpečlivěji plánované jsou ale vánoční a velikonoční nákupy nebo zásoby na chatu“ (distribucni.cz, 2015). K této tematice se vyjádřili také někteří respondenti v rámci hloubkových rozhovorů a byly prokázány

podobné výsledky. Respondenti zdůrazňovali, že jejich postoj k letákům závisí na sortimentu, který shánějí. Jedná-li se o potraviny, letáky sledují, v případě nábytku či oblečení však ne. „*Letáky s potravinami vždy důkladně prozkoumávám. Oblečení však vybírám až v obchodě*“ (žena, 25–34 let).

Dle České distribuční lze Českou republiku považovat za zemi letáků. Ročně se jich rozesou do schránek téměř 4 miliardy. Proto je nutné, aby prodejci řádně promysleli jejich distribuční strategii a také se zaměřili především na jejich nápaditost, originální zpracování. Mezi letáky, které si respondenti nejvíce vybavují, patří, jak prokázal průzkum, Lidl, Penny Market, Tesco a Kaufland (distribucni.cz, 2014).

V roce 2012 se Česká distribuční ve svém výzkumu zabývala motivy českých obchodníků k distribuci reklamních letáků do poštovních schránek. Pro celých 80 % obchodníků je hlavním motivem získání nových zákazníků. Dále 40 % klientů od distribuce reklamních letáků očekává zvýšení tržeb. Pro 20 % jde o vhodnou formu propagace nového sortimentu nebo produktů a 20 % se tak snaží udržet kontakt se stávajícími zákazníky. Z výzkumu také vyplynulo, že důležitými faktory, které ovlivňují nabídku sortimentu v aktuálním letáku, jsou sezónnost a zájem zákazníků o daný výrobek (marketingovenoviny.cz, 2012).



Obr. 7 Hlavní výhody distribuce letáků jako marketingového nástroje
Zdroj: marketingovenoviny.cz, 2012 (upraveno)

4.1.2 Srovnání letáků

Drogerie a parfumerie

Studie Incoma GfK Drogerie 2014 prokázala již dva roky naznačovaný trend ve změně cenového vnímání specializovaných drogistických řetězců. V předchozích letech byly chápány jako dražší v komparaci s nabídkou v hypermarketech či diskontech. V posledních třech letech ale bylo prokázáno, že specializované drogistické řetězce mají lepší cenovou image než širokosortimentní formáty a převyšují je především z hlediska hodnocení kvalifikovanosti a dostupnosti personálu.

Ve výše zmíněném průzkumu bylo také zjištěno, že 42 % českých domácností volí k nákupu drogerie či kosmetiky samoobslužnou specializovanou prodejnu.

Mezi nejvýznamnější drogistické řetězce na českém trhu patří především drogerie Teta, dm a Rossmann. Ty se také umístily mezi prvních pět řetězců, ve kterých zákazníci dle průzkumu Drogerie 2014 utrácejí nejvíce za drogerii a kosmetiku (incoma.cz, 2014b).

Využívání tematiky ročních období či svátků na titulních stranách u letáků vybraných drogerií a parfumerií není nikterak výrazné. Ve většině případů se na titulní straně nevyskytují žádné nápisy či produkty spojené s aktuálním obdobím. To je zvláště zřetelné pouze zajímavými fotografiemi.



Obr. 8 Titulní strana letáků řetězců Teta a Rossmann

Zdroj: Letáky Teta, Rossmann

Obsah letáků zvolených drogerií se již ale poněkud liší. Drogerie TETA je z hlediska používání těchto motivů nejstřídmější. V každém letáku se nachází sekce Sezonní nabídka, kde jsou umístěny produkty typické pro dané období. Těmi jsou od května do srpna krémy na opalování, spreje po opalování, spreje proti komárům či grilovací tácky. V průběhu srpna nabízí leták školní potřeby. Další motivy spojené s tematikou svátků jsou vánoční a objevují se od listopadu. V únoru je zde zmíněn Valentýn a na začátku března lze již nalézt propagaci velikonočních produktů. Veškeré tyto zaměřené prvky se ale objevují pouze na jedné či maximálně pár stranách letáku.

Poněkud výrazněji využívá změn propagace v průběhu roku ve svých reklamních letáčích drogerie ROSSMANN. Ta kromě výše zmíněných významných období zmiňuje v květnovém čísle Mezinárodní den dětí, při jehož příležitosti nabízí sladkosti. Velmi často se v letáčích objevují nápisy obsahující klíčová slova typická pro aktuální období, lze zmínit například: „V harmonii se sluncem“, „Pohodové cestování“, „Léto s jemnou péčí“, „Zima ve studených odstínech“, „Přejeme Vám krásné Vánoce plné splněných přání“ či „Veselé Velikonoce“. Drogerie Rossmann také od 5. 10. 2015 do 20. 12. 2015 odstartovala soutěž „3 splněná vánoční přání“, která měla podpořit nákup v prodejnách tohoto řetězce.

Nejvýraznější zaměření na svátky lze sledovat v reklamních materiálech drogerie DM. Ta ve svých letáčích připomíná kromě nejznámějších období také Mezinárodní den zdraví (7. 4.), Den matek (10. 5.) či Den otců (21. 6.). DM šikovně propojuje nabízení produktů s připomenutím významných období v roce. Například na stránce s nápisem „Vaše prázdninové zážitky“ jsou umístěny fotoalba, kalendáře, hrnek s fotkou, nebo u „Podzimní inspirace“ lze nalézt ponožky či deštník.

Lékárenství

Řetězová lékárna DR. MAX zaujala velmi významné postavení ve svém oboru. K nabízení produktů ve svých letáčích, které vycházejí měsíčně, často využívá motivy ročních období v roce. Naopak konkrétní svátky, kromě těch nejvýznamnějších, jakož jsou Vánoce či Velikonoce, nikterak k propagaci nevyužívá.

Na titulní straně letáku se pravidelně objevují nápisy týkající se nadcházejícího období, jako například: „Připravte se na léto“, „Pro nový školní rok“, „Listopad v plné síle“, „Zdravé a veselé“ či „Zima bez starostí“. Pro posílení atmosféry jsou tyto nápisy doplněny tematickými fotografiemi. Řetězec Dr. Max dokáže těchto období také využít pro nabízení některých ze svých produktů, příkladem je umístění na titulní stranu produktu Panthenol či repelent v červenci, nebo Otrivin či Sinecod na nachlazení v říjnu.



Obr. 9 Titulní strana letáku řetězové lékárny Dr. Max

Zdroj: Letáky Dr. Max

Poměrně často se vyskytují tato klíčová slova a motivy týkající se ročního období také uvnitř letáku. Nápísem „Věnujte svým blízkým dárky, které potěší“ se snaží podpořit propagaci dárkových balení u vybraných produktů. V rámci těchto reklamních materiálů neopomínají ani na své klienty, příkladem může být toto přání: „Přejeme všem našim klientům hezké prožití vánočních svátků a mnoho zdraví v novém roce 2016“.

Elektronika

Podle výsledků studie Elektro 2014 společnosti Incoma GfK bylo zjištěno, že na rozdíl od ostatních odvětví, hrají při výběru prodejny pro nákup elektro sortimentu letáky mnohem menší roli. Z 86 % zákazníků, kteří dostávají nabídkové letáky prodejen elektro do schránek, je prohlíží 75 %. Ovšem nechá se jimi inspirovat k nákupu pouhých 18 % (incoma.cz, 2014c).

Ačkoli nelze produkty elektroniky nijak tematicky vyhranit, přesto se prodejny PLANEKO ELEKTRO a OKAY snaží tyto motivy do svých reklamních letáků nepatrně zařadit. Často využívanou technikou pro tyto prodejny je zobrazení aktuální fotografie na obrazovce televizoru, který bývá umístěn jak na titulní straně, tak i na dalších stranách letáku.



Obr. 10 Strana letáků prodejen Planeo Elektro a Okay
Zdroj: Letáky Planeo Elektro, Okay

Mezi významná období v roce, která se v reklamních letácích vyskytují, patří jaro, léto, začátek školního roku, podzim, Vánoce, zima a Valentýn. U obou prodejen se také v období od konce prosince do poloviny ledna objevují velké povánoční výprodeje.

Hračkářství

Hračkářství SPARKYS vydává vždy katalog na delší období, který se zaměřuje na určitou tematiku. V rámci každého katalogu se na titulní straně nachází klíčový nápis, například: „Katalog plný letních nápadů za super ceny“, „Vybavte se do školy za super ceny“ nebo „Šťastné a veselé Vánoce 2015“. Katalog léto byl platný od května do července a kromě ostatních hraček nabízel především dětské bazény, hračky do vody, skluzavka, houpačky a další. Od srpna po polovinu září vyšel katalog Školní potřeby, zahrnující tento sortiment. V katalogu Vánoce, platného od poloviny října do konce prosince, se kromě grafického ztvárnění titulní strany nenachází žádná klíčová slova či motivy.

Hračkářství DRÁČIK nevydává speciální katalogy vždy zaměřené na určité období, přesto je jeho nabídka obdobná jako u Sparkys. Od května po konec srpna jsou klíčovými produkty houpačka, pískoviště, hračky do vody, bazén, stan a jiné. Od poloviny září do poloviny října se v letáku nacházejí především školní potřeby. Vánoční období se projevuje od poloviny října po konec prosince pouze na titulní straně letáků, kde jsou zobrazeny kreslené postavičky u vánočního stroměčku. Uvnitř letáků se nacházejí hračky všeho druhu bez konkrétního zaměření.

Je překvapivé, že se ani u jedné prodejny nenacházelo v letácích v období zimy žádné zimní vybavení, typu sáně, pekáč či boby.

Nábytek

Také pro tento obor byl proveden průzkum společnosti Incoma GfK zaměřený na sílu reklamních letáků. Z analýzy vyplynulo, že 78 % zákazníků si letáky prohlíží, z nichž podle nich nakupuje až 36 % (incoma.cz, 2014c).

Pro reklamní letáky prodejen ASKO NÁBYTEK a JYSK jsou typické některé podobné rysy. Klíčová slova pro aktuální období využívají především ve spojení se slevami, ku příkladu: „Nejlepší slevy pod sluncem“, „Halloween – strašidelné ceny“ nebo „Adventní slevy“. Zatímco ASKO NÁBYTEK používá v letácích spíše barev a motivů typických pro dané období (podzim – žlutá, oranžová, listy; Vánoce – ze-

lená, červená, baňky, vločky), JYSK využívá k prodeji produktů více významných dní.

Již od konce března se začínají v letáčích objevovat jarní a letní motivy (motýli, moře, slunce) a zdůrazněny jsou typické produkty pro toto období – plážová lehátka, zahradní nábytek, houpačka, gril. Prodejna Jysk v květnovém čísle zmiňuje Den matek, při jehož příležitosti jsou v popředí vázy, ozdoby do domácnosti či květiny ve váze. Od začátku června po začátek září dochází u obou prodejen k výprodeji výše zmíněného letního sortimentu. Na přelomu srpna a září zahrnuje do své nabídky Jysk na jedné straně letáku také školní potřeby. Poté přichází na řadu podzimní motivy. Prodejna Asko nábytek přichází ve svých letáčích s vánoční tematikou již v půlce října, kdy se produkty s tímto obdobím spojené vyskytují nejprve pouze na jedné straně letáku. Naopak Jysk v tomto období připomíná ještě nadcházející Halloween. Od půlky listopadu se již vánoční tematika objevuje v celém letáku jak u prodejen Jysk, tak i Asko nábytek. Využití vánočního období je opět silnější v letáčích Jysk, kde se nachází nápisy jako třeba: „Navštivte JYSK a budete si moci dovolit větší vánoční dárky“ či „Darujte pod stromeček skvělou nadílku“. Po Vánocích začínají opět výprodeje. V letáčích ASKO NÁBYTEK se hlásá: „Štědrý rok 2016 právě začíná“. Zajímavostí je, že se ani jedna prodejna nezmiňuje o svátku Valentýn.



Obr. 11 Titulní strana letáku Asko nábytek a Jysk
Zdroj: letáky Asko nábytek, Jysk

Textil

Pro prodejny s oděvy nejsou prvořadě svátky jako spíše roční období. Těm přizpůsobují nejen vizuální stránku prodejny či propagačních materiálů, ale celý sortiment.

Z hlediska využívání tematických motivů či nápisů jsou u obou prodejen, SPORTISIMA i TAKKA, stěžejní především titulní strany letáku. Tam využívají kombinaci všech tří zkoumaných prvků. Mezi nápisy, které se v letáčích vyskytly v průběhu sledovaného období, byly například tyto: „Milujeme výlety“, „Letní dny“, „Class of cool“, „Podzim plný slev“, „Nenechte se zaskočit sychravým počasím. Připravte na něj sebe i svůj šatník“. Tematické fotografie jsou skvěle propojeny s nabízeným sortimentem.

Uvnitř letáku se již klade důraz pouze na produkty, které jsou přizpůsobeny ročnímu období. Například na jaro se preferuje jarní oblečení, běžecké oblečení včetně obuvi, kolečkové brusle, tenis, příslušenství k cyklistice. Ihned po Vánocích

nastávají výprodeje zimního oblečení a příslušenství, které trvají přibližně do půlky února, a poté je střídá období jarního sortimentu.



Obr. 12 Titulní strany letáků Sportisimo a Takko
Zdroj: letáky Sportisimo, Takko

Potraviny

Studie „Supermarket-Diskont-Hypermarket realizovaná v červnu 2014 společností Incoma GfK se zabývala otázkou, v kterých prodejnách nejvíce nakupují české domácnosti potraviny. Bylo zjištěno, že pro 43 % českých domácností je hlavním místem nákupu některý z hypermarketů (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco Hypermarket). Jedna čtvrtina domácností volí pro svůj nákup diskont (Lidl, Penny Market), což v porovnání s předchozími roky naznačuje lehký nárůst. 17 % z českých domácností nejvíce utráčí v supermarketech (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket). Zbývajících 15 % nakupuje potraviny především v malých prodejnách (incoma.cz, 2014a).

Agentura Wellen realizovala průzkum, který zjišťoval názory a chování zákazníků největších retailových řetězců v Česku. Průzkumu se zúčastnilo celkem 1045 lidí. Výsledky prokázaly, že nejvíce lidé utrácejí v hypermarketu Globus a v Kauflandu. Dále si dotázaní respondenti mohli vybrat pouze jedinou síť, kde se podle nich nakupuje nejjednodušeji a příjemně. Zde nejčastěji zmiňovali Kaufland (24 %), Lidl (15,8 %) a Penny Market (11,5 %). Naopak nejméně volili Hrušku (1,9 %), Tesco supermarket (3,6 %) a Albert hypermarket (4,2 %). V porovnání s minulým rokem došlo k největší pozitivní změně u prodejny Lidl, u níž oceňují respondenti rozšíření sortimentu. Naopak největší zhoršení oproti minulému roku vnímají dotázaní u prodejen Tesca, a to především kvůli špatné kvalitě potravin a vysokým cenám (KUČEROVÁ A VOKURKOVÁ, 2015).

Obchody jako supermarkety, hypermarkety či diskonty využívají svátků či jiných období ve svých propagačních materiálech nejvíce ze všech odvětví.

GLOBUS je řetězec se širokosortimentní nabídkou. V letáčích používá všechny možné motivy svátků či období v roce. Od jara, Dne dětí, léta, začátku školního roku, podzimu, Halloweenu, Památky zesnulých, svatomartinského období, Mikuláše, Vánoc, zimy, Silvestra a nového roku až po Valentýn a Velikonoce. Vedle klasických letáků vydává také přímo zaměřené katalogy, jako například Letní osvěžení, Inspirace pro vaši zahradu, Do školy, Podzimní móda, Vánoční dekorace 2015, Mikulášská nadílka, Velikonoční nadílka a dekorace nebo Připravte jaro.

ALBERT patří mezi top řetězce potravin. V grafickém zpracování letáků poměrně hodně využívá témat ročních období. Naopak na jiné svátky, s výjimkou těch nejvýznamnějších, jako jsou Vánoce, Velikonoce, nijak zvlášť neupozorňuje. Mezi nejvíce propagovaná témata patří začátek školního roku. Kdy se tyto motivy vyskytují v letáčích v průběhu celého srpna. Na předních stranách letáku jsou nabízeny především sešity, propisky, knížky, tempy, penál a další. Druhým významným tématem, které se nachází v letáčích Albert jak na titulních stranách, tak i na těch dalších po dlouhé období (od konce října po konec prosince), jsou Vánoce.

Z hlediska zahrnování svátků při nabízení sortimentu má TESCO poměrně propracovanou propagaci. Pro významnější příležitosti či období vytváří speciální katalogy zaměřené na konkrétní tematiku. Příkladem může být katalog Zahradu, Školní sešity, batohy..., Katalog dárkový, hraček, vánočních chutí, Vánoční výprodej či Jarní inspirace. Mezi další zajímavé svátky, které se objevují v letáčích Tesco, patří 4. 4. Mezinárodní den mrkve, připomínka pálení čarodějnic, 9. 10. Mezinárodní den vajec, 2. 11. Památka zesnulých. V komparaci s ostatními bylo nabyto zajímavého zjištění, a to že Tesco je jedna z mála prodejen, která Valentýn zmiňuje ve větším měřítku než ostatní řetězce.



Obr. 13 Speciální katalogy Tesco
Zdroj: letáky Tesco

Titulní strany letáků prodejny KAUF LAND většinou neupozorňují na svátky či jiné významné období v roce. Mnohem silnější je použití těchto motivů na dalších stranách. Kaufland ve svých letáčích hodně pracuje s kreativitou titulků, skrz které působí na emoce spotřebitelů. Mezi takové nápisy patří například: „Pro upřímnou radost v dětských očích“ (Den dětí), „Zavařujeme jako za dob našich babiček“, „Když se zima zeptá, co jste dělali v létě“ (zavařování), „Připraveni na školu. Připraveni

na jedničku“, „Přichází čas vzpomínek“ (Památka zesnulých), „Sněhově čerstvé, čertisky laskavé a andělsky chutné“ nebo „Děláme vše pro Vaše klidné Velikonoce“.

Jak již bylo výše zmíněné, LIDL čím dál tím více upevňuje svou pozici na trhu a získává si nové zákazníky, především díky rozšiřování nabídky. Na první pohled by se mohlo zdát, že v letáčích nijak tematiky svátků nevyužívá. Na titulní straně letáku se jen výjimečně objeví nějaký motiv týkající se aktuálního období. Na dalších stranách letáku je ale situace poměrně jiná. V průběhu sledovaného období bylo vyzorováno, že Lidl využívá téměř nepřetržitě nejrůznějších tematických motivů, nápisů a k tomu přizpůsobených produktů. V letáčích se upozorňuje na grilovací sezonu, Den matek, Den dětí, léto, konec školního roku, prázdniny, začátek školního roku, podzim, Památku zesnulých, Halloween, Mikuláš, Vánoce, Nový rok, Valentýn i Velikonoce.

PENNY MARKET patří mezi oblíbený diskont. Také tento řetězec k posílení propagace některých produktů využívá hned několik svátků či významných dní. Od poloviny dubna až do června upozorňuje na grilovací sezonu, ku příkladu: „Grilování s radostí“ či „Jarní grilování nejen s přáteli“. Svátky, které se v letáčích objevují, jsou téměř totožné jako u Lidlu, navíc zmiňují i některé další. Na konci dubna nápisem „Vyčarujte si nezapomenutelný večer“ se v letáku upozorňuje na pálení čarodějnic, v červenci na zavařovací sezonu, v říjnu na Den zvířat (4. 10.) a v březnu na Mezinárodní den žen (8. 3.).

4.1.3 Využití svátků a významných období v rámci roku v merchandisingu

Významné dny či období v roce jsou příležitostí pro prodejce, nezávisle na oboru podnikání. Ačkoli nemusí tato období nikterak souviset se sortimentem, který nabízejí, aktuální motivy či tematická výzdoba mohou napomoci navodit příjemnou atmosféru pro nákupní rozhodování. Největší prostor pro tento záměr nastává přímo v místě prodeje, kde je možnost ovlivňovat zákazníky prostřednictvím podpůrných prvků velmi vysoká.

Exteriér společně s výlohou prezentuje prodejnu z venku a často hraje klíčovou roli při rozhodování spotřebitelů, zda do prodejny vstoupí, či ne. Maloobchodníci by se proto měli snažit používat kreativní prvky, které by mohly přilákat potenciální zákazníky a přesvědčit je ke vstupu do prodejny.

Nejsilnější vliv na spotřebitele vzniká přímo v prodejních prostorách. Tento fakt potvrzuje výzkum Shopper Engagement Study Czech Republic realizovaný asociací POPAI CENTRAL EUROPE a výzkumnou agenturou Ipsos. Výzkumu se zúčastnilo 3255 nakupujících, z nichž 87 % potvrzuje, že velké množství jejich kupních rozhodnutí vzniká až v samotném místě prodeje (popai.cz, 2015). Taktéž v pravidelně konajícím se výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě pořádaného agenturou Factum Invenio a ppm factum, bylo zjištěno, že největší prostor pro reklamu stále zůstává v místě prodeje. Třetina z dotázaných (n = 1000) by si dokonce přála navýšení možnosti ochutnávek či prezentací produktu (factum.cz, 2016).

Jedním z nástrojů, které podporují impulzivní nákupy a napomáhají navodit příjemnou atmosféru v místě prodeje, je POP komunikace. Zadavatelé reklamy

dle průzkumu POPAI vnímají POP media jako třetí nejdůležitější komunikační prostředek (MICHLE, 2015). To potvrzují ve výzkumu společnosti Incoma také sami spotřebitelé, kdy 68 % respondentů tvrdí, že se jimi při nákupech rychloobrátkového zboží často nechá ovlivnit (incoma.cz, 2016).

Drogerie a parfumerie

Výloha drogerie DM byla v prosinci a lednu tvořena nalepovacími baňkami a stromkem. Sortiment typický pro toto období, jakož jsou balicí papíry, vánoční stužky či dárkové tašky, se nacházel jak v blízkosti vstupních dveří, tak i na bocích uliček. Celkový design interiéru byl laděn do modré a zlaté barvy a vyzdoben baňkami či vločkami. V únoru vystřídala vánoční motivy připomínka Valentýna. Nápis: „*Šetřete peníze, ne romantikou*“, který se vyskytoval taktéž v letáčích, byl umístěn jak ve výloze, tak i před prodejnou na reklamním stojanu. Uvnitř prodejny bylo využito stojanů pro propagaci svíček, stužek či balonku, vše s motivy srdce. Ke konci února byl tento sortiment nahrazen velikonoční tematikou.

ROSSMANN využívá v prostoru před prodejnou reklamních stojanů, prostřednictvím kterých láká potenciální zákazníky na slevy. Výloha této drogerie ale neobsahovala žádné výraznější tematické prvky, na rozdíl od grafického zpracování letáků. Pro sortiment zaměřený na aktuální období byly v interiéru využity regály, které byly umístěny uprostřed uliček. V období prosince byl interiér laděn do červených a zlatých doplňků. Tato drogerie nijak neupozorňovala na Valentýn, naopak před Velikonocemi byly do nabídky zařazeny čokoládová vejce, velikonoční obrázkové knížky s omalovánkami či nejrůznější velikonoční dekorace.

U drogerie TETA nebyly zaznamenány žádné výraznější komunikační prvky měnící se společně s ročním obdobím, a to jak před prodejnou, tak ani uvnitř prodejny. Pouze před Vánoci byla výloha vyzdobena řetězy a baňkami a uvnitř prodejny se po bocích regálů nacházela druhá umístění balíčků papírů.

Elektronika

Prodejna PLANEO ELEKTRO se svým sortimentem vzhledem ke svému zaměření nemůže nijak výrazněji ročnímu období přizpůsobovat. Výraznější designové prvky byly zaznamenány pouze v prosinci před Vánocemi, kdy se uvnitř prodejny nacházely motivy typické pro vánoční tematiku, jako umělý stromek, ozdoby a dekorace v barvách stříbrné a modré. Ve speciálních reklamních koších uprostřed uliček byly vystaveny akční produkty. V lednu již bylo využito reklamní tabule před prodejnou k přilákání potenciálních zákazníků na „totální výprodej“. V následujících dvou měsících se již žádné výraznější designové prvky před prodejnou ani v jejím interiéru nenacházely.

Hračkářství

Taktéž u hračkářství SPARKYS a DRÁČIK nebylo v průběhu sledovaného období (prosinec 2015–březen 2016) zaznamenáno výraznější zpracování designu v souvislosti s tematikou svátků, s výjimkou Vánoc. Po dobu měsíců prosinec a leden byla výloha Sparkys vyzdobena jehličím, baňkami, hvězdami a nasvícena

led řetězy. Ve výlohách obou prodejen byly vystaveny hračky s akčními cenami. Uvnitř prodejny Dráček byla na několika místech umístěna postava Santy Clause.

Nábytek

Vánoční atmosféru se snažila navodit také prodejna JYSK, která se svým sortimentem zaměřuje na vybavení domova. Před prodejnou byla vystavena reklamní tabule s nápisem: „Veselé Vánoce“. Interiér prodejny byl laděn do barev červené, zlaté a zelené. Pro vystavení speciálního sortimentu bylo využito regálů uprostřed uliček, které se nacházely především v blízkosti vstupu. Design byl vyzdoben soby, vánočními stromy či led svíčkami. V následujících třech měsících již nebylo zaznamenáno žádné grafické zpracování spojené s aktuální tematikou.

Papírnictví

U papírnictví MCPEN byla po dobu sledovaného období obměňována výloha i nabízené produkty právě ve spojitosti s nadcházejícími svátky. V prosinci a lednu byla tvořena vánoční dekorací, nalepenými vánočními motivy a aktuálními produkty, v únoru a březnu zde byly vystaveny karnevalové masky a produkty spojené s velikonoční dekorací. Tematické produkty se v prodejně nacházely u pokladny a v přední části. V prosinci se jednalo o dekorační prvky, balicí papíry, v lednu kalendáře na rok 2016, v únoru a březnu velikonoční kuřátka, vajíčka, ubrousky.

Textil

Prodejny s oděvy (CROPP TOWN, SPORTISIMO, TERRANOVA, TAKKO) přizpůsobují v podstatě téměř veškerý nabízený sortiment nadcházejícímu ročnímu období. Na svátky se již ale zaměřují méně. V prosinci bylo ve výlohách vystaveno zimní oblečení, termoprádlo či oblečení se sobem, v lednu a únoru se upozorňovalo na výprodej sezonního oblečení. Takko v únoru dle nápisu: „*K zamilování sleva 20 %*“ nabízelo ku příležitosti Valentýna na určitý sortiment slevu. V březnu pak ve všech sledovaných prodejnách došlo ke kompletní výměně zimního oblečení za jarní. Ten samý průběh byl vyzdobován také v samotném interiéru prodejen. Kdy se v prosinci nabízelo především zimní oblečení, v lednu a únoru nastal výprodej, tento sortiment byl vystaven do předních částí prodejen a v březnu byly již upřednostněny jarní oděvy a příslušenství.

Potraviny

Svátky jsou v průběhu roku výzvou především pro prodejny či řetězce potravin. Exteriér ani výlohy nebyly často nijak designově zpracovány, výjimkou byla ale prodejna Tesco, před kterou se přes vánoční období nacházel nazdobený stromček a v březnu velká cedule s nápisem: „*Veselé Velikonoce*“. Uvnitř prodejen ALBERT, TESCO se propagačních prvků, tak jako v letáčích, nacházelo poměrně hodně. Interiér obou řetězců byl v průběhu Vánoc vyzdoben červenou a zlatou dekorací. Po celé prodejně se vyskytovaly speciální reklamní regály či koše s tematickými produkty, jakož jsou balicí papíry, vánoční dekorace, čokoládové kolekce, speciální dárky, ale také máslo na pečení, vánočka a další. Ke konci prosince se dostaly

do popředí především produkty z pyrotechniky, šampaňské či kalendáře na rok 2016. V lednu nastaly výprodeje a únor byl ve znamení lásky. Ke Svatému Valentýnu nabízely tyto dva řetězce čokolády, plyšáky, zamilovaná přání, šampaňské a další produkty s motivy srdíček. Silným propagačním motivem byly také Velikonoce. Design prodejny Tesco se tak změnil na jarní barvy (žlutá a zelená) a po prodejně byly rozmístěny tabule s nápisem: „*Připravte si jedinečné Velikonoce*“. Ve speciálních stojanech byly opět nabízeny tematické produkty – čokoládové vajíčka, slepičky, beránci, balíčky či jiné sladkosti, velikonoční dekorace, kraslice, pomlázky či produkty na pečení. Taktéž prodejna POTRAVINY – MARIE HRÁČKOVÁ využívá tematických propagačních prvků a vystavení aktuálního sortimentu, obzvláště v období Vánoc a Velikonoc. Avšak v tomto případě působila propagace občas až kýčovitě. Naopak diskontní řetězec LIDL nikterak zvláště svátků ke zvýšení propagace a navození atmosféry, nevyužívá.

4.1.4 Shrnutí

Ze získaných poznatků za sledované období lze vyvodit, že si maloobchodníci uvědomují možnost zapojení svátků a ročních období do jejich propagace a této příležitosti hojně využívají. A to nejen svátků, které mají v České republice dlouholetou tradici, ale také některých převzatých, mezi něž patří především Valentýn a Halloween. Tematické nápisy, motivy i produkty zařazují nejen do reklamních letáků, ale také pomocí nich utvářejí grafické zpracování prodejních prostor. Ovšem co se týče exteriéru prodejen, který hraje velmi klíčovou roli v rozhodování zákazníků o vstupu do prodejny, nebyly u sledovaných prodejen (s výjimkou Tesca) zpozorovány žádné výraznější propagační prvky, které by tak činily.

Nejvíce této tematiky využívají řetězce potravin, jako Albert, Tesco či Kaufland. V rámci jejich propagace se objevují nejen ty nejznámější (Velikonoce, Vánoce), ale také další významné svátky. Taktéž drogerie (Rossmann, dm, Teta) přizpůsobují zpracování reklamních materiálů vzhledem k aktuálnímu období. Pro dané prodejny s nábytkem (Jysk, Asko nábytek) a elektronikou (Planeo elektro, Okay) mají větší význam spíše roční období než konkrétní svátky. Jejich použití je výraznější v letácích než v samotném místě prodeje. Nejvíce se změna ročního období projevuje v obchodech s oděvy (Takko, Cropp, Sportissimo), které podle toho přizpůsobují veškerý svůj sortiment. Jak lze v průběhu roku kreativně obměňovat reklamní materiály v oboru lékárenství, lze vidět na letácích lékárenského řetězce Dr. Max. Některé prodejny vedle běžných letáků vydávají pro významnější období či svátky taktéž speciální katalogy, z analyzovaných prodejen lze uvést například hračkářství Sparkys, řetězec Globus nebo Tesco.

Následující krátký přehled shrnuje využívání jednotlivých období a svátků v průběhu roku:

- Valentýn – Valentýn sice původem nepatří mezi české svátky, přesto ho maloobchodníci v únorových propagačních materiálech zmiňují, a to především drogerie, řetězce s potravinami a elektronika. V souvislosti s tímto svátkem

jsou nabízeny bonboniéry, květiny, parfémy, balicí papíry či valentýnská sleva na elektro (Okay).

- Mezinárodní den žen – Uvedený český svátek v prodejnách maloobchodníků není téměř využíván. Do své propagace ho zapojily pouze prodejny Albert a Tesco.
- Svátek sv. Patrika – Tento původem irský svátek nebyl ve sledovaném období v propagaci daných prodejen zaznamenán.
- Příklad jara – Za celé sledované období bylo vyzpozorováno, že jarní motivy byly použity v reklamních letácích všech prodejen a to hned několikrát. Začínají se objevovat již od konce února. Ve výlohách jsou typické především pro obchody s oblečením, kde je vystavován jarní sortiment – například oblečení na běhání.
- Velikonoce – Velikonoční svátky patří díky své dlouholeté tradici k těm nejvýznamnějším. Jejich zařazení do propagace je nejsilnější především u řetězců s potravinami. V souvislosti s nimi jsou nabízeny velikonoční čokoládové balíčky, dekorace, kraslice, ubrousky, barvy na vajíčka, formy beránka na pečení, ingredience na pečení, pomlázky, košíky a další. Pro tuto příležitost Tesco a Globus vydávají vedle běžných letáků také speciální katalog. V místě prodeje jsou produkty vystaveny ve speciálních regálech, na viditelných místech po celé prodejně. Dále se motivy tohoto svátku objevují v letácích i prodejnách drogerií, ve výloze papírnickví McPen a upozorňuje na ně také Planeo elektro, které velikonoční motivy ve svém letáku opět umístilo na obrazovky televizorů. Mezi nejčastěji používané symboly Velikonoc patří zajíček, kraslice, pomlázka, beránek či kuřátka. Tyto motivy jsou propojovány také s jarní tematikou. V letáku Kaufland se poprvé objevily už na začátku února, v ostatních letácích a prodejnách jsou využívány v roce 2016 od přelomu února a března.
- 1. máj – Na svátek práce neboli také lásky čas, maloobchodníci pozapomínají a není do propagačních materiálů nijak zařazen. Dle nabytých poznatků získaných sledováním prodejen a reklamních letáků po určité období lze dojít k závěru, že tento český svátek je ze strany maloobchodníků nahrazen svátkem Svatého Valentýna.
- Den matek – Tento svátek někteří maloobchodníci opomínají, i přes jeho významnost. Do reklamního letáku byl zařazen u prodejny Tesco, Penny market, Globus, Lidl, Jysk a dm. Ve spojitosti s ním jsou nabízeny květiny, bonboniéry, vázy nebo šampaňské. Kromě srdíček se při této příležitosti vyskytly také nápisy typu: „*Udělejte radost maminkám*“ nebo „*Děkuji, maminko*“.
- Den dětí – Den dětí se během sledovaného období objevil v reklamních letácích Globus, Lidl, Kaufland, Penny Market, Rossmann. Bylo ho využito k prodeji různých druhů čokolády či například produktů s oblíbenou postavou krtečka.
- Příklad léta – Období léta je stejně jako příchod jara výrazným motivem používaným téměř u všech prodejen. Již v dubnu byly v letácích vyzpozorovány

prvky spojené s tímto obdobím, jako například nápis v letáku Globus „*Těšíme se na léto*“. Některé prodejny vydávají také speciální katalogy zaměřené například na letní módu, osvěžení v létě, či grilovací sezónu.

- Začátek školního roku – K příležitosti začátku školního roku vydávají některé ze sledovaných maloobchodních prodejen katalogy zaměřené pouze na tento speciální sortiment (psací potřeby, penál, sešity, tabule, procvičovací knížky). Ostatní prodejny mu alespoň věnují zvláštní strany v reklamním letáku. Motivy spojené se začátkem školního roku se objevují u řetězců potravin, lékárenského řetězce Dr. Max, v hračkářství a dalších.
- Příchod podzimu – Jak již bylo výše zmíněno, roční období zasahují do grafického zpracování letáků mnohem výrazněji než některé méně známé svátky. Podzimní motivy se začínají objevovat v propagaci již na konci srpna a někdy se prolínají se začátkem školního roku.
- Dušičky (svátek zesnulých) – Datum 2. 11. každoročně patří vzpomínkám na zesulé. Některé maloobchodní prodejny (Tesco, Penny market, Globus, Lidl) proto připomínají tento významný den ve svých reklamních materiálech a nabízejí tak za akční ceny hřbitovní svíčky.
- Halloween – Halloween je dalším převzatým svátkem, který však u nás postupně získává na oblíbenosti. Lze jej nalézt například v letácích prodejen Jysk, Globus a také Lidl. Ten kromě dýní, svíček a lucerniček nabízí taktéž speciální halloweenské brambůrky či květinový halloweenský mix.
- Příchod zimy – Již několikrát bylo uvedeno, že motivy spojené s ročním obdobím bývají velmi často využívány nejen v letácích, ale také na samém místě prodeje. Výjimkou je ovšem zimní období, to bývá ve většině případů totiž spíše zastíněno vánoční tematikou nebo výprodeji. Konkrétní zimní motivy se objevují spíše u prodejen s oblečením či v řetězci Dr. Max.
- Sv. Mikuláš – Svatý Mikuláš je v České republice zaužíván především jako svátek pro děti, kterým nosí trojice Mikuláš, anděl a čert cukrovinky. Proto tento svátek hraje zásadní roli především pro řetězce s potravinami. Ty se snaží nalákat spotřebitele, aby nakoupili sladké dobroty právě v jejich obchodě. Nejprodávanějšími produkty jsou mikulášské balíčky, postavičky trojice, adventní kalendáře, ale také mandarinky, banány či brambory. Jak prokázal průzkum KPMG, čokoládové kalendáře neodmyslitelně patří k symbolu českého adventu. V tomto období je pořizuje až 65 % dotázaných, z toho 37 % je kupuje každoročně (marketingovenoviny.cz, 2013).
- Vánoce – Advent, vánoční svátky i povánoční výprodeje jsou bezpochyby pro všechny maloobchodníky klíčovými. Ať už nabízejí sortiment přímo zaměřený na toto období – vánoční kolekce, svíčky, vánoční dekorace nebo hračky, elektroniku, léky či oblečení jako vhodný dárek pod stromeček, snaží se přilákat do své prodejny co nejvíce spotřebitelů. K tomu využívají reklamních letáků, zpracování výloh či se snaží navodit příjemnou atmosféru v samotném místě prodeje vánoční dekorací. Vánoční tematika se nachází u všech sledova-

ných prodejen, nejméně ji ale využívají obchody s oděvy (Sportisimo, Cropp, Takko). První motivy, nápisy či nabídky produktů zaměřených na vánoční období se objevily ve sledovaných letáčích na začátku října, a to konkrétně u prodejen Globus, Kaufland, Planeo a ve zbývajících prodejnách na začátku listopadu. Některé obchody vydávají pro toto období taktéž speciální katalogy.

- Silvestr, Nový rok – Silvestru a Nového roku využívají především velké řetězce, které tak do své nabídky sortimentu zařazují pyrotechniku, šampaňské, dálniční známky na rok 2016 či kalendáře. V letáčích se objevují na konci prosince, Lidl pyrotechniku nabízí dokonce již od konce listopadu. Mezi nápisy týkající se tohoto období patří například: „*Připravte se na silvestrovskou párty*“ (Tesco), „*Štědrý rok 2016 právě začíná*“ (Asko nábytek), „*Zdravě do nového roku*“ (Dr. Max), „*Přejeme všem našim zákazníkům neopakovatelné Vánoce a šťastný nový rok!*“ (Lidl). Dále se vyskytují u prodejen Penny market, Globus, Planeo elektro.

4.2 Vliv svátků zahrnutých do propagace na spotřebitele

Následující kapitola bude věnována interpretaci výsledků dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. V případě nalezení sekundárních průzkumů, budou tyto výsledky vzájemně konfrontovány.

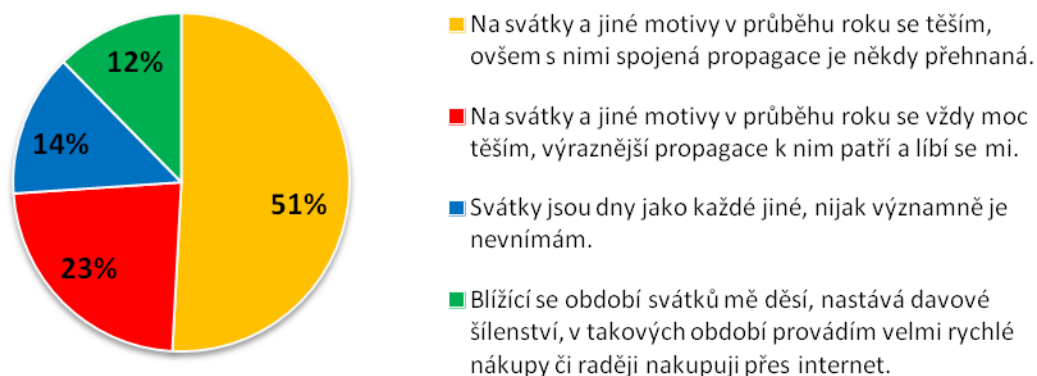
4.2.1 České svátky a významné dny versus převzaté

Cílem této části bylo zjistit, které svátky lidé uznávají či oslavují a které naopak vnímají spíše negativně. Byly zjišťovány postoje respondentů k českým, ale také i k převzatým svátkům.

Které svátky a významné dny uznáváme?

V České republice existuje 14 státem uznaných českých svátků. Mimo ně se ale v průběhu roku setkáváme s dalšími významnými dny či obdobími (viz příloha A). Jak již bylo v úvodu zmíněno, některé svátky lidé oslavují, jiné si třeba jen připomínají. A některé svátky využívají také maloobchodníci ke své propagaci.

V rámci dotazníkové šetření měli respondenti vyjádřit souhlas s jedním z předefinovaných výroků, který nejlépe charakterizuje jejich vztah ke svátkům a s nimi spojenou propagací. Celkem 23 % respondentů se na svátky a s nimi spojenou propagací vždy velmi těší. Největší počet respondentů z daného vzorku, konkrétně 51 %, se na svátky a jiné motivy v průběhu roku těší, ovšem jejich propagaci vnímají v některých případech jako přehnanou. Dalších 14 % nijak výrazněji významná období v roce nevnímá. Zbýlých 12 % vnímá svátky spíše jako stresové období a v tuto dobu provádí velmi rychlé nákupy či raději nakupuje přes internet.



Obr. 14 Postoj respondentů ke svátkům a jiným významným dnům a k s nimi spojené propagaci
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

V analýze kontingence bylo také ověřováno, zda existuje nějaká závislost mezi postojem ke svátkům a pohlavím respondentů. Za tímto účelem bylo opět využito Pearsonovi p-hodnoty, která byla nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Proto dle těchto údajů lze vyvodit závěr, že nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme, respektive mezi postojem ke svátkům a s nimi spojenou propagací a pohlavím existuje závislost. Jak lze ale vidět, koeficient kontingence se pohybuje kolem hodnoty 0,14 a tudíž se jedná pouze o závislost malou. Při analýze této otázky z hlediska pohlaví bylo zjištěno, že na svátky a jiná významná období se z dotázaných žen těší přibližně 79 %. U mužského pohlaví je zastoupení o něco menší, tyto možnosti označilo 66 % dotázaných mužů.

- H_0 : Postoj ke svátkům nezávisí na pohlaví.

Tab. 8 Závislost postoje ke svátkům a s nimi spojenou propagací a pohlavím

Ukazatel	Hodnota
p-hodnota	0,0005
Koeficient kontingence	0,1406
Fí	0,1420

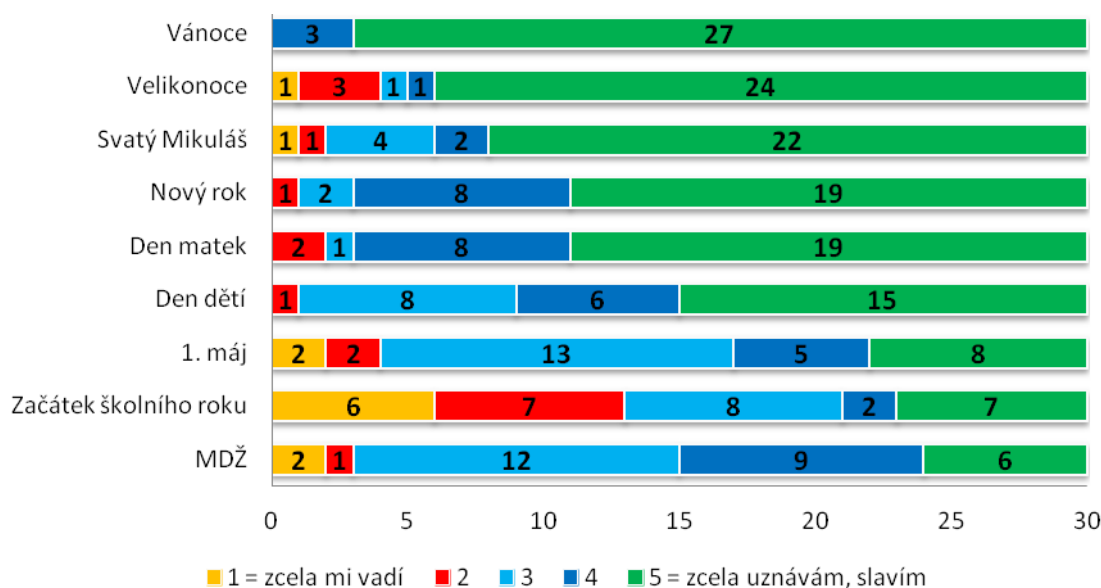
Zdroj: dotazníkové šetření, 2016, n = 1109

V další otázce bylo zjišťováno, které svátky či významná období respondenti oslavují. Vzhledem k technickým problémům byla tato otázka vyhodnocena pouze dle získaných odpovědí v hloubkových rozhovorech při počtu respondentů 30, proto je třeba brát v potaz, že výsledky nebudou reprezentativní.

Z uvedených svátků či významných dní lidé nejméně významně vnímají začátek školního roku (9 respondentů z 30). Druhým nejméně uznávaným či oslavovaným svátkem je dle dotazovaných překvapivě 1. máj (13 respondentů). Celkem

15 respondentů věnuje větší pozornost Mezinárodnímu dni žen. Jak bylo z hloubkových rozhovorů zjištěno, Mezinárodní den dětí oslavuje až 21 dotázaných.

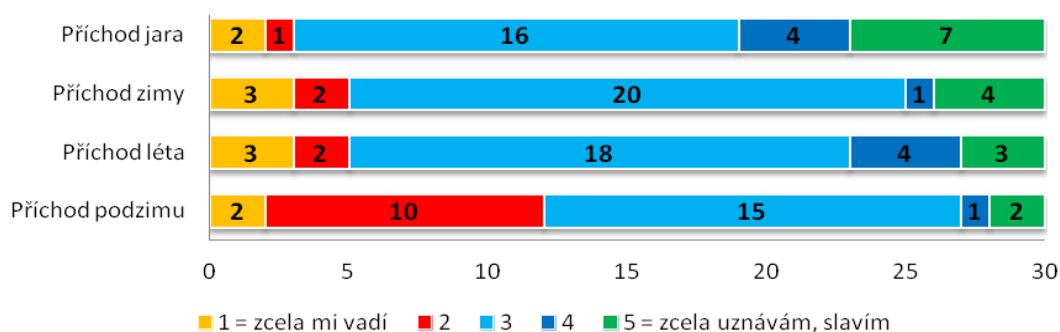
Dále zmíněná období či tematické dny mají v životech respondentů významné postavení, jelikož na jejich dodržování a oslavování se shodlo 24 z 30 dotázaných. Svatého Mikuláše oslavuje 24 respondentů, Velikonoce 25 dotázaných. Popularitu svátku Velikonoc prokázal taktéž průzkum Nákupní zvyklosti v České republice společnosti KPMG, jehož se v roce 2015 zúčastnilo celkem 1000 respondentů. Tradiční velikonoční vejce neboli kraslice zdobí až 80 % respondentů a 78 % dotázaných si v období Velikonoc pořizuje velikonoční výzdobu (kpmg.com, 2015).



Obr. 15 Vyjádření míry souhlasu s danými výroky
Zdroj: hloubkové rozhovory, prosinec 2015–leden 2016, n = 30

Celkem 27 z 30 dotázaných uznává Den matek a stejný počet respondentů oslavuje také Nový rok. Největší význam mají pro respondenty Vánoce, ty dle hloubkových rozhovorů slaví všichni respondenti. Vztah Čechů k Vánocům zkoumalo taktéž Centrum pro výzkum veřejného mínění v prosincovém šetření 2013. Z šetření vyplynulo, že 84 % respondentů (n = 987) se na Vánoce těší a spojuje si je s pozitivními asociacemi. Respondenti se také měli vyjádřit k výroku, zda jsou pro ně přípravy na Vánoce stresující, a zde odpovědělo 30 % dotázaných kladně (PŘÍBĚNSKÁ, 2013).

Poměrně významnou roli pro maloobchodníky hrají změny ročního období. Ačkoliv lidé tato období nijak zvlášť neoslavují, v prodeji mají klíčové postavení, a to především pro prodejce oblečení či obuvi. Dle hloubkových rozhovorů lze však zaznamenat, že respondenti zauímají především neutrální postoj k těmto obdobím, nijak je neoslavují a jejich propagace jim ani nevadí, což se dalo očekávat.



Obr. 16 Vyjádření míry souhlasu s danými výroky

Zdroj: hloubkové rozhovory, prosinec 2015–leden 2016, n = 30

Pro přehlednost jsou uvedeny ještě základní charakteristiky těchto zmíněných svátků. Jak lze vidět, u svátků Velikonoce, Den matek, Den dětí, Sv. Mikuláš, Vánoce a Nový rok byla nejčastěji zvolena možnost, že tyto dny dotázaní slaví či uznávají. Průměrně zvolenou hodnotou u Vánočních svátků je 4,9.

Tab. 9 Svátky, které respondent uznávají (1= zcela mi vadí, 5 = zcela uznávám, slavím)

Tvrzení	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Vánoce	4,9	5	0,3
Velikonoce	4,6	5	1
Nový rok	4,5	5	0,8
Den matek	4,4	5	1
Sv. Mikuláš	4,4	5	1,1
Den dětí	4,2	5	1
MDŽ	3,5	3	1,1
1. máj	3,5	3	1,2
Příchod jara	3,4	3	1,1
Příchod léta	3	3	1,1
Příchod zimy	3	3	1
Začátek školního roku	2,9	3	1,4
Příchod podzimu	2,7	3	1

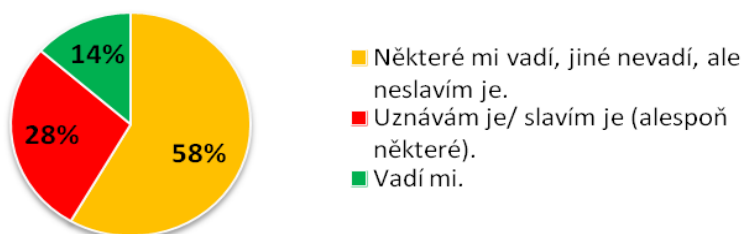
Zdroj: hloubkové rozhovory, prosinec 2015 – leden 2016, n = 30

Převzaté svátky, slavíme je, nebo ne?

Vedle českých svátků existují také svátky převzaté. Některé postupně získávají na oblíbenosti, jiné zatím nejsou v České republice příliš populární. Lidé se často názory na tyto svátky různí. Je tedy vhodné zařadit je do propagace v průběhu roku? Mají u nás potenciál? Této tematice byla věnována jedna část šetření.

Nejprve byla respondentům položena otázka, jaký mají postoj k těmto převzatým svátkům. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší procento

respondentů, pro přesnost 58 %, má k některým kladný, k jiným negativní vztah, ale obecně tyto svátky neslaví. Převzaté svátky uznává či dokonce slaví celkem 28 % a naopak zcela tyto původem ne české svátky vadí 14 %.



Obr. 17 Postoj respondentů k převzatým svátkům
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Vzhledem k problematice daného tématu byla tato otázka rozebíraná i v rámci hloubkových rozhovorů. Zde byly získány spíše negativní reakce na téma převzatých svátků. „Máme dost krásných vlastních svátků. Podle mě bychom se měli držet vlastních tradic a nemusíme se po někom opičit“ (žena, 35–54 let). Podobný názor byl v hloubkových rozhovorech zmiňován častěji. „Můj vztah k převzatým svátkům je neutrální, neboť upřednostňuji spíše české varianty těchto svátků, například 1. máj či Dušičky“ (žena, 19–24 let).

Pro bližší pochopení bylo také testováno, zda může být postoj k těmto převzatým svátkům závislý na pohlaví respondentů.

- H_0 : Postoj k převzatým svátkům nezávisí na pohlaví.

Tab. 10 Závislost mezi postoje respondentů k převzatým svátkům a pohlavím

Ukazatel	Hodnota
p-hodnota	0,1294
Koeficient kontingence	0,0606
Fí	0,0607

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Z výsledků získaných prostřednictvím kontingenční analýzy lze vyvodit, že závislost mezi těmito dvěma proměnnými neexistuje. P-hodnota je větší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Tudíž nulovou hypotézu o nezávislosti nezamítáme.

Naopak jiné zjištění přineslo ověřování závislosti mezi postojem k převzatým svátkům a věkem respondentů. To prokázalo mezi těmito proměnnými středně silnou míru závislosti podle kontingenčního koeficientu, který se pohyboval kolem hodnoty 0,27. Největší rozdíly v postojích byly u odpovědí, které se přiklonily k jedné variantě. Odpověď svátky uznávám či slavím, nejčastěji zvolili respondenti

ve věkové kategorii pod 24 let, celkem 55 %. Respondenti, kterým tyto převzaté svátky vadí, patří z 64 % do věkové skupiny starší jak 35 let. Při zohlednění věkové struktury v původním vzorku lze tedy předpokládat, že v případě zajištění úplné reprezentativnosti by došlo k procentuálnímu navýšení respondentů, kterým převzaté svátky vadí a neuznávají je. Tento fakt také vyplynul z hloubkových rozhovorů, kde byl negativní postoj zaznamenán u všech dotázaných z daných dvou věkových kategorií (35–54 let, 55 let a více).

- H_0 : Postoj k převzatým svátkům nezávisí na věku.

Tab. 11 Závislost mezi postojem k převzatým svátkům a věkem respondentů

Ukazatel	Hodnota
p-hodnota	0,0000
Koeficient kontingence	0,2733
Fí	0,2841

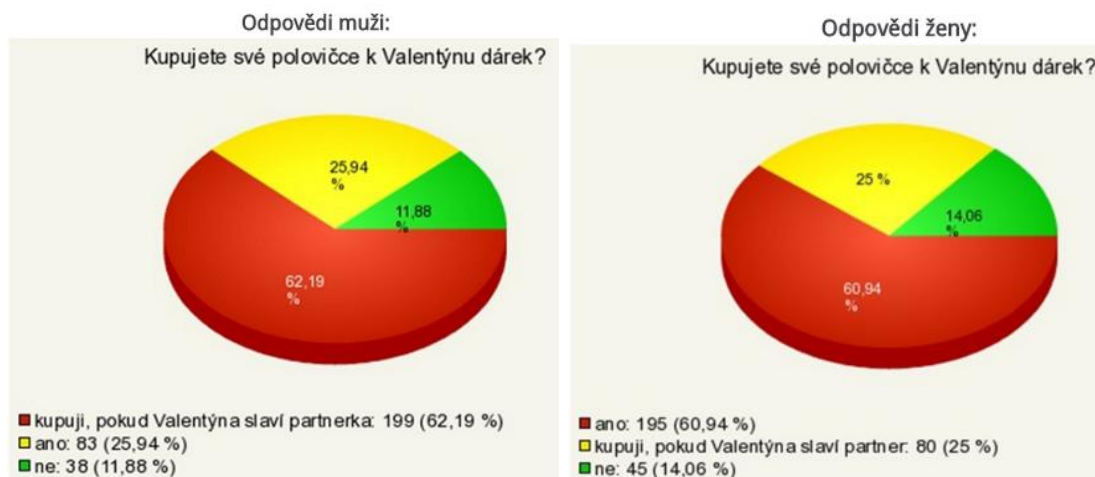
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Jak již bylo výše řečeno, existuje spousta převzatých svátků, které se do České republiky postupně dostávají. K některým těmto svátkům se měli vyjádřit taktéž respondenti v rámci dotazníkového šetření. Jak bylo předpokládáno, Díkůvzdání nepatří u nás k zaužívaným svátkům, slaví jej pouze 3 % respondentů. Zajímavým je také zjištění v hloubkových rozhovorech, kdy právě jeden respondent z celkem 30 dotázaných uvedl, že jej slaví. Podobné je na tom taktéž svátek Svatého Patrika, který uznává 7 % respondentů. O něco populárnější je Halloween, kdy mu věnuje pozornost celkem 19 % dotázaných.

Nejznámějším a nejvíce dodržovaným převzatým svátkem v České republice je Valentýn. Ten dle dotazníkového šetření oslavuje až 43 % respondentů. Toto procentuální vyjádření se také shoduje s výsledky již zmíněného průzkumu společnosti SANEP, která se v únoru 2016 zabývala vnímáním svátku Valentýn v České republice. V něm se ukázalo, že ačkoliv 80 % dotázaných Valentýn nepovažuje za tradiční český svátek zamilovaných, oslavovat se ho chystalo téměř 45 % respondentů (n = 1054). Zajímavou odpověď přinesla otázka, která se snažila zjistit, čím pro ně tedy svátek sv. Valentýna je. Kdy jej 44 % dotázaných chápe pouze jako marketingový záměr obchodníků (sanep.cz, 2016).

U oslav toho svátku bylo v průzkumu společnosti Shoptet zjištěno, že lze upozorovat závislost postoje k Valentýnu na pohlaví respondentů. Z celkového počtu 640 respondentů kupuje své polovičce dárek k Valentýnu 26 % mužů a dalších 60 % pouze v případě, že jej chce slavit partnerka. U žen je situace přesně opačná, 60 % tento svátek slaví a 25 % jej slaví v závislosti na partnerovi (m-journal.cz, 2015). Tato závislost však v dotazníkovém šetření prokázána nebyla. Přestože spousta lidí dle průzkumu tento svátek oslavuje, ať už z různých důvodů, průměr-

ně 54 % dotázaných by jej zrušilo. Konkrétně tento postoj sdílí necelých 78 % mužů a pouhých 30 % žen (m-journal.cz, 2015).

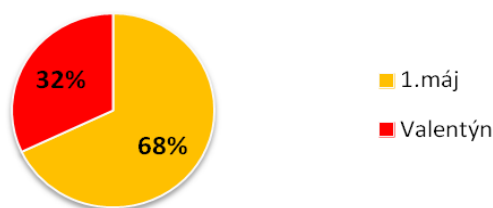


Obr. 18 Kupujete své polovičce k Valentýnu dárek?
Zdroj: m-journal.cz, 2015

České svátky versus převzaté

Společnost Dunnhumby v roce 2015 zrealizovala pro Tesco průzkum Dušičky versus Halloween, jehož se účastnilo přes 400 respondentů. Výsledky prokázaly, že zatímco Památku zesnulých neboli Dušičky ctí 86 % z dotázaných, Halloween u nás zatím tolik populární není. Oslavuje ho přibližně 10 % respondentů, z nichž převažují mladší věkové skupiny (tescocr.cz, 2015).

Dalšími spornými svátky jsou Valentýn a 1. máj. Pro srovnání byla respondentům v kvantitativním šetření také položena otázka, který svátek z těchto dvou je jim sympatičtější. Jak lze vidět na následujícím obrázku, jednoznačně převládá 1. máj. Zde byla prokázána určitá závislost na věku, jelikož Valentýn preferují spíše mladší věkové kategorie (celkem 70 % ve věku pod 34 let) a naopak významněji chápou 1. máj starší lidé.



Obr. 19 Volba respondentů mezi Valentýnem a 1. Májem
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Dále byly zjišťovány důvody, které respondenty vedly k jejich rozhodnutí, viz následující tabulka č. 12. Jako nejčastější příčina preference 1. máje byl zmiňován jeho český původ spojený s dlouholetou tradicí. Naopak hojně zmiňovaným argu-

mentem k oslavám Valentýna bylo jeho typičtější pojetí jako svátku lásky a také vliv partnerů.

Tab. 12 Odůvodnění preferencí u svátků 1. máj a Svatý Valentýn

1. máj	Valentýn
Kvůli partnerce, okolí	Kvůli partnerce, okolí
Neuznávám převzaté svátky	Je to svátek celosvětový, moderní
Spojení lásky s jarem	Svátek lásky, máj spíše svátek práce
Sympatičtější, romantičtější	Romantičtější, sympatičtější
Valentýn je komerční, svátek obchodníků	Větší propagace v obchodech
Spojítost s dětstvím	U 1. máje je spojitost s minulým režimem, asociace s komunismem, s povinnostmi jej oslavovat
Spojení s polibkem pod třešní, se stavěním máje, zvyky a tradice	

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

4.2.2 Vstup – výloha, propagační materiály

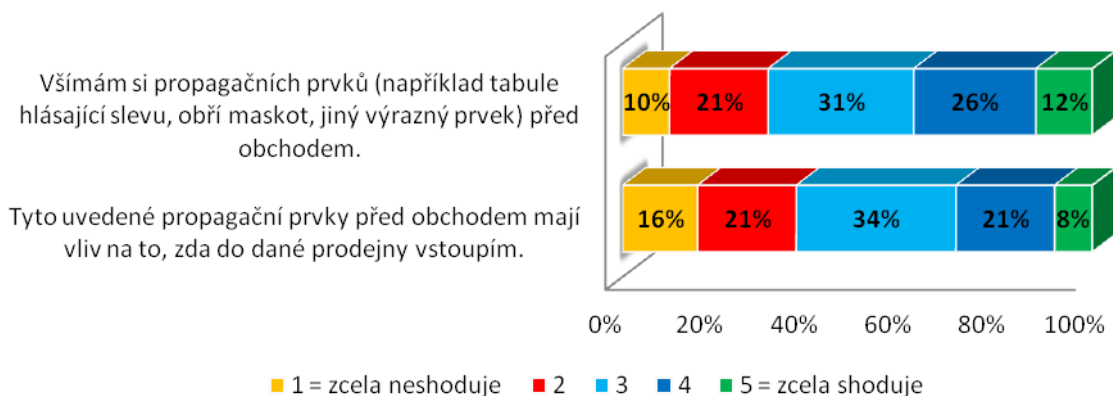
Cílem této podkapitoly je zhodnotit vnímání změny exteriéru včetně výloh prodávajících v průběhu roku, dále zjistit, které faktory a v jaké míře mohou spotřebitele nalákat ke vstupu do prodejny.

Vnímání propagačních prvků před prodejnou

Často se před prodejnou nacházejí určité propagační prvky za účelem nalákání spotřebitele do daného obchodu. Jak je ale vnímají spotřebitelé? Všímají si jich? Nejprve byla tato otázka rozebírána v rámci hloubkových rozhovorů. Nejčastěji se objevovaly odpovědi typu: „*Propagačních materiálů před obchodem si všímám, ale nijak zvlášť mě to neovlivňuje*“ (muž, 35–54 let). Většina respondentů dle získaných informací chodí nakupovat cíleně, proto je propagační materiály ke vstupu do prodejny nenalákají. Ovšem jak dodali, tyto prvky vnímají spíše jako zpříjemnění nákupní atmosféry. Je třeba ale také zmínit, že je to subjektivní a názory lidí se mohou různit, žena (pod 18 let) tvrdí: „*Pokud mě nějaké originální prvky před prodejnou zaujmou, rozhodně mě to přinutí jít se tam podívat*“.

Vzhledem k nedostatku sekundárních dat týkajících se této problematiky, byla tato tematika dále rozebírána také v dotazníkovém šetření. Zde měli respondenti vyjádřit, do jaké míry se jejich chování shoduje s danými výroky. Jak lze vidět z následujícího grafu na obr. 20, i zde je prokázáno, že ve většině případů tyto propa-

gační prvky nemají podle mínění respondentů výraznější vliv na jejich chování při rozhodování o vstupu do prodejny.



Obr. 20 Vyjádření míry souhlasu s danými výroky
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Pro přehlednost byl ještě zjišťován průměr, modus a směrodatná odchylka pro jednotlivá tvrzení. Lze vidět, že nejčastěji se objevovala hodnota 3, která vyjadřuje spíše neutrální postoj spotřebitelů k danému výroku. Dle směrodatné odchylky můžeme usoudit, že většina odpovědí neinklinovala ani k jedné extrémní hodnotě. Je možné tedy usuzovat, že záleží na zpracování a také situaci.

Tab. 13 Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)

Tvrzení	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Všímám si propagačních prvků (například tabule hlásající slevu, obří maskot, jiný výrazný prvek) před obchodem	3,1	3	1,2
Tyto výše uvedené propagační prvky před obchodem mají vliv na to, zda do dané prodejny vstoupím.	2,8	3	1,2

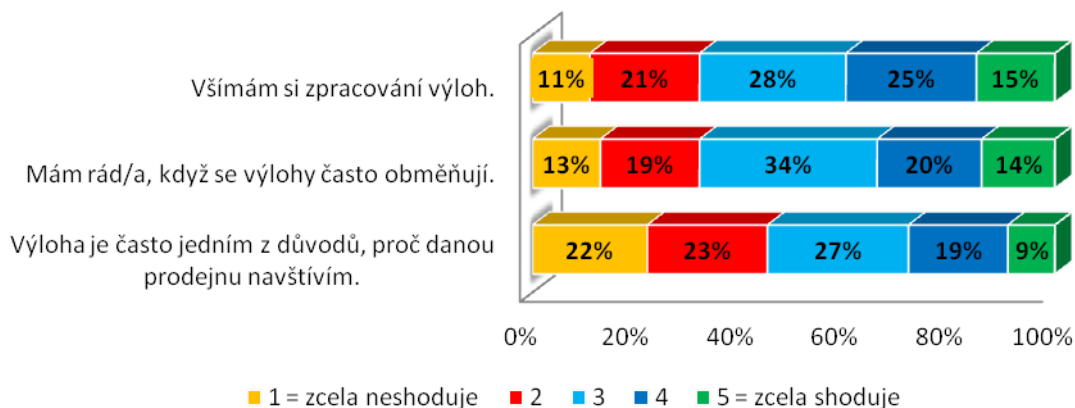
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Vnímání změn výlohy

Dalším důležitým nástrojem, kterým mohou maloobchodníci ovlivňovat zákazníky a přesvědčit je, aby danou prodejnu navštívili, jsou výlohy. Jak ale doopravdy působí na spotřebitele? Všímají si vystaveného zboží ve výlohách? Tato tematika byla stejně jako u propagačních prvků před prodejnou rozebírána nejprve v rámci hloubkových rozhovorů. Dle získaných odpovědí bylo zjištěno, že výlohy mají na spotřebitele výraznější vliv. U této otázky byl ale zaznamenán rozdíl mezi vnímáním mužů a žen. Muži se v převážné většině případů nenechají výlohami nijak

ovlivňovat, jediný faktor, kterého si všímají, jsou slevy. Naopak ženy si změny výzdoby výloh všímají poměrně hojně a často mohou být také důvodem ke vstupu do prodejny. „Ano, většinou se rozhoduji podle výloh, zda vstoupím do obchodu, nebo ne“ (žena, pod 18 let). „Výloh si všímám a často mě naláká ke vstupu do prodejny“ (žena, 35–54 let). Podobné názory byly zachyceny u žen všech věkových kategorií. Ne vždy ale může výloha působit v pozitivním slova smyslu, v některých případech taková výzdoba může spíše odradit. „Silný vliv na mé rozhodnutí mají především výlohy neznámých obchodů. Dle nich se snažím odhadnout, o jaké produkty a kvalitu se jedná. Pokud vidím výlohu, která je zajímavá, nepřehlácená, hezky sladěná, rozhodnu se vstoupit. Naopak strohá a jednoduchá výloha mě spíše odradí, neboť si automaticky asociuji vyšší cenovou kategorii“ (žena, 19–24 let).

Pro komplexnější pohled byly otázky týkající se vnímání změn výloh zařazeny taktéž do dotazníkového šetření. Zde měli respondenti opět vyjádřit, nakolik s uvedeným tvrzením souhlasí. Jak lze vidět, dotazníkové šetření výraznější vliv výloh na rozhodování zákazníka neprokázalo.



Obr. 21 Vyjádření míry souhlasu s danými výroky
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

I zde byly pro větší přehlednost zjišťovány hodnoty průměr, modus a směrodatná odchylka. Opět respondenti nejčastěji ze stupnice 1 až 5 volili číslo 3, které vyjadřovalo spíše neutrální postoj k daným výroky. Hodnocení tvrzení, že by výloha mohla být důvodem ke vstupu do prodejny, dle průměru spíše inklinovalo k nesouhlasu.

Tab. 14 Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)

Tvrzení	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Všímám si zpracování výloh.	3,1	3	1,2
Mám rád/a, když se výlohy často obměňují.	3	3	1,2
Výloha je často jedním z důvodů, proč danou prodejnu navštívím.	2,7	3	1,3

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Na základě stanovené hypotézy o nezávislosti vnímání zpracování výloh na pohlaví byla využita kontingenční analýza, pomocí které byl vztah mezi těmito proměnnými ověřován. Jak lze vidět v následující tabulce, Pearsonův koeficient je nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, a tudíž nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. Dle koeficientu kontingence můžeme tvrdit, že mezi těmito proměnnými byla prokázána ale nízká závislost.

- H_0 : Vnímání zpracování výloh nezávisí na pohlaví.

Tab. 15 Závislost mezi vnímáním zpracování výloh a pohlavím respondenta

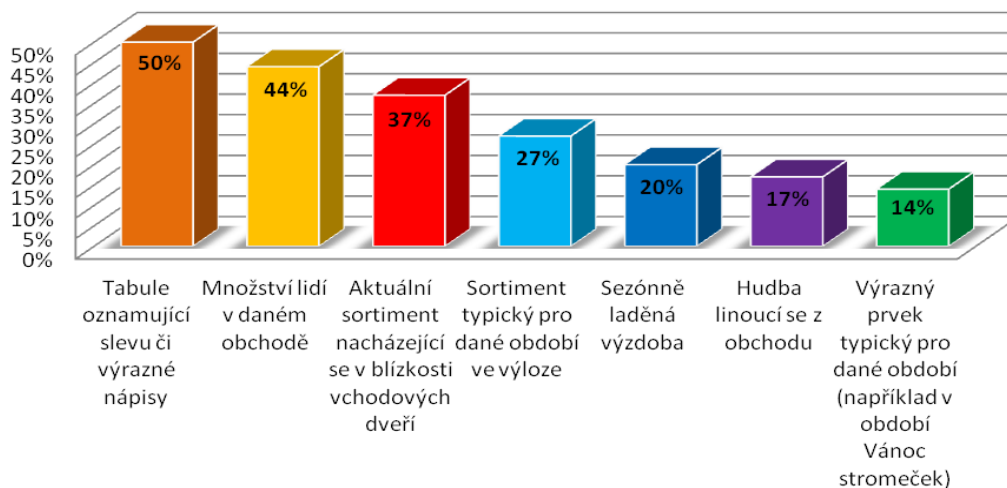
Ukazatel	Hodnota
p-hodnota	0,0000
Koeficient kontingence	0,1658
Fí	0,1682

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Faktory ovlivňující spotřebitele v rozhodování o vstoupení do prodejny

Na závěr této podkapitoly jsou zmíněny některé faktory, které mohou mít vliv na spotřebitele při rozhodování o vstoupení do prodejny. Zde mohli respondenti zvolit žádný až všechny zmíněné faktory. Dle získaných odpovědí lze usoudit, že nejmenší vliv na spotřebitele má výrazný prvek typický pro dané období nacházející se před prodejnou (14 %) a hudba linoucí se z obchodu (17 %). O něco více respondentů vnímá sezonně laděnou výzdobu (20 %) a sortiment typický pro dané období ve výloze (27 %). Poněkud větší vliv na spotřebitelovo chování při rozhodování o vstupu do prodejny byl zaznamenán v případě, kdy lidé skrz výlohu vidí do prodejny a v blízkosti vstupních dveří se nachází sortiment typický pro dané období, celkem tuto možnost označilo 37 % respondentů. Důležitým faktorem, který působí na spotřebitele, je také množství lidí v daném obchodě, podle toho se rozhoduje 44 % dotázaných. Nejčastěji zvolenou možností byla tabule či jiné výrazné nápisy oznamující slevu. Těmi se nechá ovlivnit až 50 % respondentů. Ze získaných poznatků je ale patrné, že míra jejich ovlivnění není až tak výrazná,

jak by si možná sami maloobchodníci přáli, u žádného faktoru nepřesáhl počet respondentů, kteří by se nechali nějakým prvkem nalákat ke vstupu, 50 %.



Obr. 22 Faktory ovlivňující spotřebitele při rozhodování o vstoupení do prodejny
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

4.2.3 Místo prodeje

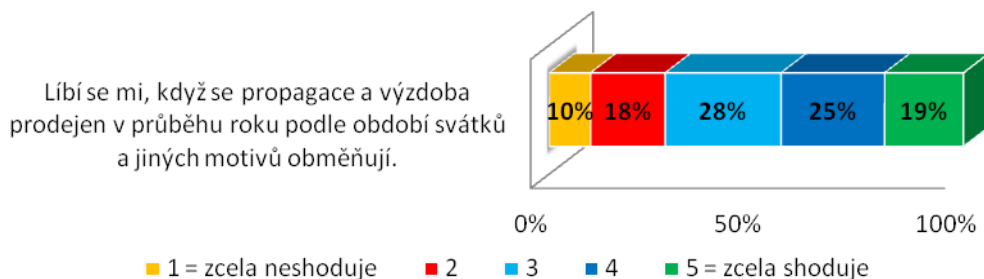
Tato podkapitola přinese zjištění týkající se vlivů působících na spotřebitele v místě prodeje. Nejprve bude rozebráno, zda si nakupující všímají propagačních prvků uvnitř prodejny, a dále bude hodnocena míra vlivu jednotlivých faktorů v prodejně na nákupní rozhodování spotřebitelů.

Vnímání propagačních prvků v prodejně

Největší prostor k ovlivňování zákazníků maloobchodníky nastává přímo v místě prodeje, což prokázaly i již dříve zmíněné průzkumy. Často zde vzniká až 70 % nákupních rozhodnutí spotřebitelů. V hloubkových rozhovorech bylo zjištěno, že téměř všichni dotázaní si propagačních prvků uvnitř prodejny všímají. „Mám ráda, když se dodržuje duch svátků. Tematicky vyzdobené prodejny mohou navodit příjemnou sváteční atmosféru“ (žena, 25–34 let). Nejvýraznější propagace je dle jejich názoru před Vánocemi, Valentýnem a Velikonocemi. Ovšem v souvislosti s touto otázkou se často objevovaly spíše negativní postoje k propagaci uvnitř prodejny. „Propagace zaměřená na svátky je čím dál tím více bez originálního nápadu“ (muž, 55 let a více). „Bohužel si propagačních prvků v prodejně všímám, postrádají kreativitu“ (muž, 19–24 let). „V posledních letech mi připadá propagace před svátky odbytá, za mého dětství bývaly výlohy i další propagační materiály uvnitř prodejny zpracovanější“ (žena, 35–54 let).

Vzhledem k získaným poznatkům byla tato otázka zařazena taktéž do dotazníkového šetření, kde bylo možné zanalyzovat odpovědi většího počtu respondentů. Pokud bychom porovnávaly míru souhlasu a míru nesouhlasu, lze z daného gra-

fu na obr. 23 vyvodit, že větší procento dotázaných, konkrétně 44 %, má rádo změnu tematické propagace v průběhu roku v prodejně.



Obr. 23 Míra souhlasu s daným tvrzením
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Dále byly zjišťovány popisné charakteristiky, které jsou zaznamenány v následující tabulce č. 16. Průměrná hodnota pro dané tvrzení je 3,3. Tudíž lze tvrdit, že o něco více respondentů inklinuje k souhlasu respondentů s daným výrokem.

Tab. 16 Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)

Tvrzení	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Líbí se mi, když se propagace a výzdoba prodejen v průběhu roku podle období svátků a jiných motivů obměňují.	3,3	3	1,2

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

K otázce „Líbí se mi, když se propagace a výzdoba prodejen v průběhu roku podle období svátků a jiných motivů obměňují“ byla formulována nulová hypotéza, která předpokládala nezávislost oblíbenosti změny propagace na pohlaví.

- H_0 : Obliba změny propagace a výzdoby prodejen v průběhu roku podle období svátků není závislá na pohlaví.

Tab. 17 Závislost oblíbenosti změny propagace a výzdoby prodejen v průběhu roku podle období svátků a pohlaví respondenta

Ukazatel	Hodnota
p-hodnota	0,0013
Koeficient kontingence	0,1257
Fí	0,1267

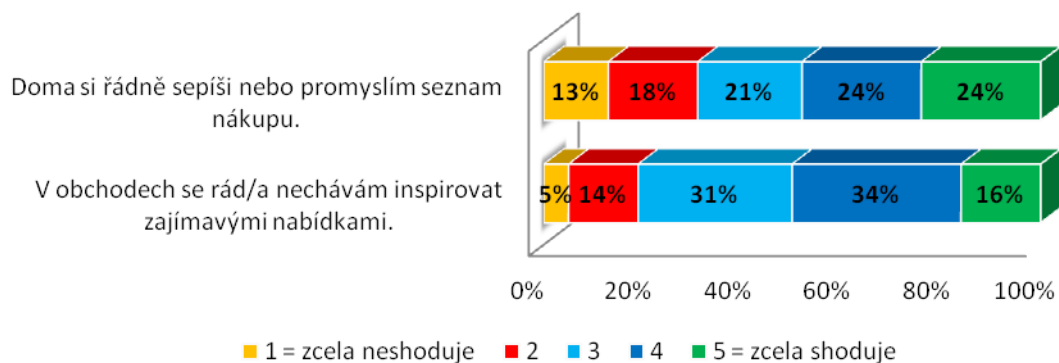
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Podle Pearsonovy p-hodnoty, jež je nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, byla tato nezávislost zamítnuta. Koeficient kontingence, který se pohybuje kolem hodnoty 0,13, ale svědčí pouze o malé závislosti.

Impulzivní nákupy na základě tematické propagace, ano či ne?

Vzhledem k odpovědím z hloubkových rozhovorů, kdy se většina respondentů vyjádřila, že si všímá změny tematické propagace v prodejně, bylo dále ověřováno, zda tato propagace může respondenty motivovat k nákupu. Bylo zjištěno, že tematická výzdoba spíše napomáhá navodit příjemnou atmosféru k nakupování, ovšem takový vliv, aby přiměla zákazníky k nákupu neplánovaného zboží, ve většině případů nemá. Přesto se opět našly i výjimky. „Pokud na mě působí tematická výzdoba prodejny a propagace aktuálního sortimentu dobrým dojmem, vede mě to ke koupi a dále šířím pozitivní reference“ (žena, 35–54 let). Nejdůležitější je dle dotázaných přiměřené zpracování sváteční propagace. „Vše je o správné míře. Pokud je výzdoba přehnaná, zaujímám odpor, naopak je-li kreativní, zaujme mě a může mě přesvědčit k nákupu“ (muž, 19–24 let).

V rámci dotazníkového šetření bylo dále zjišťováno nákupní chování zákazníků v místě prodeje. Přicházejí do obchodu s předem promyšleným seznamem? Na kolik jej dodržují? Mohou i přesto propadnout impulzivnímu nákupu? Studie Shopper Engagement Study zkoumala využívání nákupních seznamů spotřebiteli. Průzkum zjistil, že 36 % dotazovaných si před nákupem žádný seznam nevytváří. Celkem 31 % respondentů při nakupování postupuje podle předem sepsaného seznamu, dalších 31 % si utváří pomyslný seznam ve své paměti a 2 % využívají seznamy v digitální formě – v mobilu či tabletu (popai.cz, 2015).



Obr. 24 Míra souhlasu s danými tvrzeními

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 48 % respondentů si doma před nákupem promýšlí seznam, ať už písemně či jinou formou. Naopak 31 % s tímto tvrzením nesouhlasí. Dále bylo zjišťováno, zda je tedy mohou zajímavé nabídky v prodejně inspirovat k impulzivnímu nákupu. Celkem 19 % dotázaných uvedlo, že

se těmito pobídkami nenechá ovlivnit. Proti tomu se 50 % respondentů často nechá zlákat k nákupu nějakou zajímavou nabídkou v samotném místě prodeje. Pro přehlednost byla také zpracována tabulka popisných charakteristik, kde lze vidět, že nejčastější odpovědi u obou otázek byla míra souhlasu s daným tvrzením 4. Dle směrodatných odchylek můžeme usoudit, že odpovědi spíše inklinovaly k souhlasu či k neutrálnímu postoji ke zmíněnému tvrzení.

Tab. 18 Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)

Tvrzení	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Doma si řádně sepiši nebo promyslím seznam nákupů.	3,3	4	1,3
V obchodech se rád/a nechávám inspirovat zajímavými nabídkami.	3,4	4	1,1

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním rozhodování v prodejně

Pro komplexnější pohled na danou tematiku zabývající se propagací zaměřenou na svátky a jiné významné dny v místě prodeje, byla dále zjišťována míra vlivu jednotlivých faktorů na spotřebitelovo nákupní rozhodování. Nejmenší vliv na respondenty má výzdoba prodejny (28 % respondentů) a ostatní nakupující nacházející se v prodejně (30 %). V hloubkových rozhovorech bylo na téma množství zákazníků v obchodě a jejich vliv na respondenty, diskutováno. Zde byl naznačen velmi silný vliv na nákupní rozhodování. V případě, kdy se v obchodě nachází příliš mnoho lidí, dotázaní uvedli, že začnou být nervózní, může jim to pokazit náladu, proto svůj nákup urychlí či v krajním případě z obchodu ihned bez zakoupení produktu odcházejí. Nejvíce je odrazuje vidina dlouhých front a čekání. „Prodejci by měli na takové situace pružně reagovat. Například v období velkých akcí či před svátky, posílit personál a otevřít více pokladen“ (žena, 19–24 let). Negativní vliv na spotřebitele ale může mít také prázdná prodejna. Respondenti si takovou situaci spojují s nízkou kvalitou, drahým sortimentem, malým výběrem či nepříjemnou obsluhou.

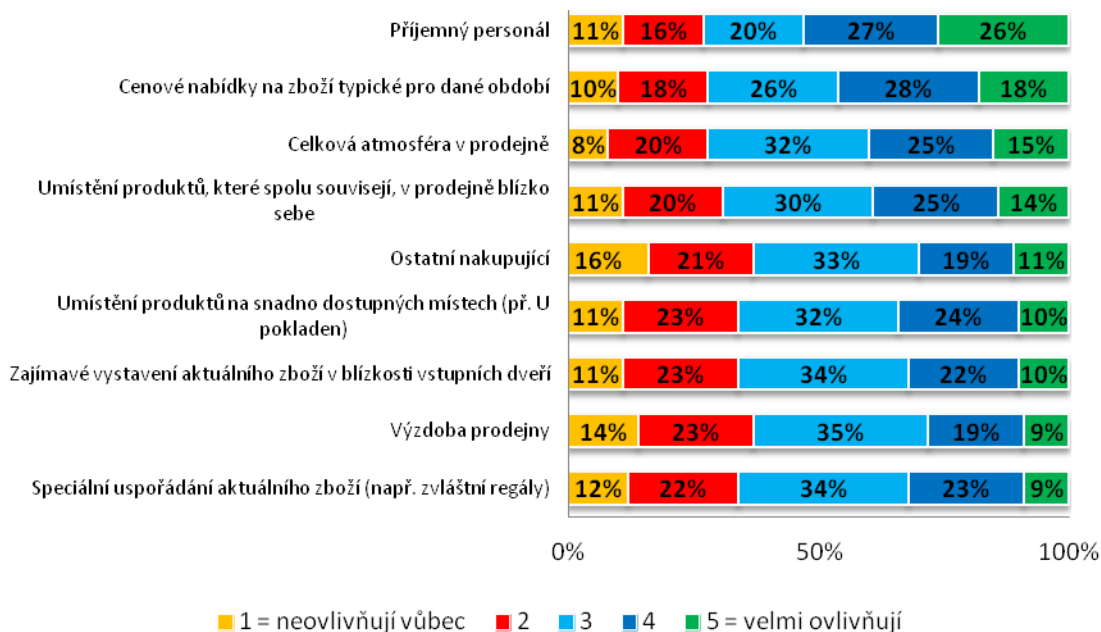
Stejně procento, tedy konkrétně 32 % respondentů, přiznalo, že jejich nákupní rozhodování může ovlivnit zajímavé vystavení aktuálního zboží v blízkosti vstupních dveří či speciální uspořádání aktuálního zboží, například ve zvláštních regálech. O něco větší vliv byl prokázán v případě umístění produktů na snadno dostupných místech jako třeba u pokladen, tuto možnost zvolilo 34 % dotázaných. Až 39 % respondentů může změnit své nákupní rozhodnutí v případě, kdy jsou produkty, které spolu souvisejí, umístěny v prodejně blízko u sebe. Důležitost celkové atmosféry v místě prodeje zvolilo 40 % dotázaných.

Jak lze očekávat, velmi významným faktorem, který má silný vliv na některé spotřebitele (46 %), jsou cenové nabídky na zboží typické pro dané období. Taktéž téměř všichni respondenti v rámci hloubkových rozhovorů potvrdili, že je pro ně cena velmi důležitá. Ať už se jednalo o studenty, důchodce, ale i střední věkové

kategorie. Ovšem jak bylo často uvedeno, záleží na produktu. „Záleží na tom, co chci koupit. V případě oblečení či elektrospotřebičů jsem ochoten připlatit si za vyšší kvalitu“ (muž, 35–54 let).

Největší počet respondentů v dotazníkovém šetření, pro přesnost 53 %, může změnit své nákupní rozhodnutí vzhledem k personálu. U tohoto faktoru byla také nejčastěji označena možnost – velmi ovlivňuje nákupní rozhodování, celých 26 %. Velký vliv personálu na nákupní rozhodování spotřebitelů potvrdila také diskuze v rámci hloubkových rozhovorů. Personál může mít pro prodejnu zásadní vliv, ať už v pozitivním i negativním smyslu. „Pokud je personál nepříjemný, či naopak příliš „vlezlý“, už se do obchodu nevrátím“ (muž, 25–34 let). „Pokud jsou kvality prodáváček opravdu profesionální, dokáže mě přesvědčit ke koupi i původně vůbec neplánovaného produktu. Ovšem v dnešní době postrádám z jejich stran jakoukoli vstřícnost“ (žena, 35–54 let).

Jako další faktory, které mají vliv na nákupní náladu a rozhodnutí, zmiňovali respondenti u hloubkových rozhovorů čistotu, balení, čerstvý vzduch či hudbu. Ta by měla být příjemná a rozhodně nepůsobit jako rušivý element. Pro některé respondenty by byly v prodejnách přínosné prostory pro odložení zavazadel či oblečení a také zavedení míst k sezení, kde by si mohli promyslet či prodiskutovat zamýšlené nákupy.



Obr. 25 Míra vlivu daných faktorů na nákupní rozhodování

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Hodnoty průměr, modus a směrodatná odchylka jsou zachyceny v tabulce č. 19 níže. I zde můžeme vidět, že u 4 faktorů, přesáhl průměr středovou hodnotu 3.

U cenových nabídek na zboží typické pro dané období a personálu byla nejčastěji označována ze škály od 1 do 5 míra ovlivnění 4.

Tab. 19 Míra vlivu daných faktorů na nákupní rozhodování na stupnici od 1 až 5 (1 = neovlivňují vůbec, 5 = velmi ovlivňují)

Tvrzení	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Příjemný personál	3,4	4	1,3
Cenové nabídky na zboží typické pro dané období	3,3	4	1,2
Celková atmosféra v prodejně	3,2	3	1,1
Umístění produktů, které spolu souvisejí, v prodejně blízko sebe	3,1	3	1,2
Umístění produktů na snadno dostupných místech (př. u pokladen)	3	3	1,1
Ostatní nakupující	2,9	3	1,2
Zajímavé vystavení aktuálního zboží v blízkosti vstupních dveří	2,9	3	1,1
Speciální uspořádání aktuálního zboží (např. zvláštní regály)	2,9	3	1,1
Výzdoba prodejny	2,8	3	1,1

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

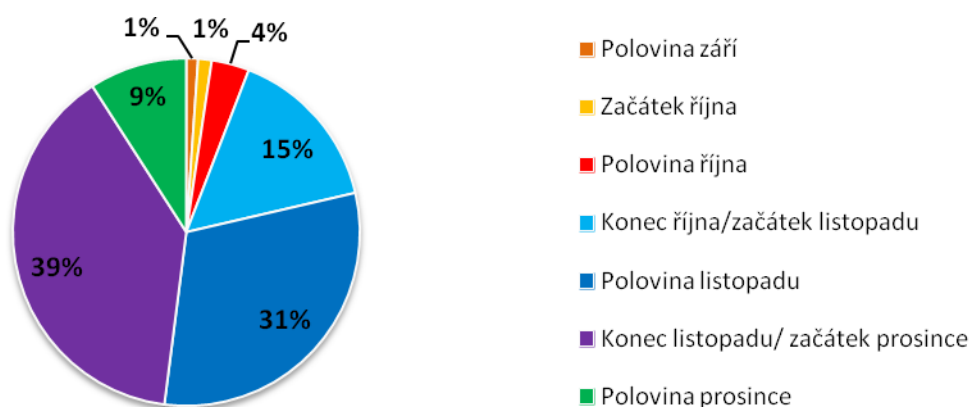
4.2.4 Načasování výzdoby

Na téma propagace zaměřené na svátky a jiné významné dny se často diskutuje o jejich načasování. Někteří lidé alespoň díky dřívější propagaci načerpají atmosféru, jiní to vnímají spíše negativně a dokáže je to odradit. Proto byla tato otázka také položena respondentům v rámci hloubkových rozhovorů. Cílem této části je tedy získat lepší pochopení vnímání spotřebitelů na načasování propagace související s významnými obdobími.

V hloubkových rozhovorech došlo ke shodě, kdy respondenti vnímají načasování propagace jako velice předčasné. „Vánoční výzdoba by dle mého názoru měla začínat prvním adventem, někdy se s ní ovšem setkáváme již v polovině listopadu, to mi přijde přehnané. To stejné vnímám i u Velikonoc, výzdoba se objeví jen pár dní po tom, co zmizí ta vánoční“ (žena, 19–24 let). „Načasování je velmi důležité. Konec listopadu u Vánoc vnímám pozitivně, začátek listopadu ale negativně“ (muž, 25–34 let). Ačkoliv by tematická výzdoba a propagace měla sloužit především k naladění spotřebitelů na příjemné období a vyvolávat v nich pozitivní pocity, předčasné načasování často působí kontraproduktivně. „Nedokážu se takto s předstihem naladit na sváteční atmosféru“ (žena, 19–24 let). „Jelikož máme tuto sváteční výzdobu moc

na očích, tak do té doby, kdy má dané období přijít, naše nadšení opadne“ (žena, 35–54 let). Maloobchodníci při načasování propagace myslí dle respondentů především na své zisky. „Je to pouze silná „masáž“ od prodejců“ (muž, 25–34 let).

Vzhledem k získaným poznatkům z hloubkových rozhovorů byla do dotazníkového šetření zařazena také otázka: „Pokud budeme uvažovat například období Vánoce, které datum je pro vás nejvíce přijatelné pro zahájení propagace laděné do vánoční atmosféry?“. Jak lze vidět na následujícím grafu, pro respondenty je až na výjimky zcela nepřijatelné zahájení propagace dříve jak v listopadu. Pro 31 % je pro zahájení vánoční propagace vhodný termín od poloviny listopadu a celkem 38 % by bylo spokojeno, kdyby maloobchodní prodejci začínali s vánoční propagací až koncem listopadu, respektive začátkem prosince. Polovina prosince je již pro většinu respondentů chápána jako poměrně pozdní termín.



Obr. 26 Vhodný termín pro zahájení vánoční propagace
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

4.2.5 Prodejny + internet

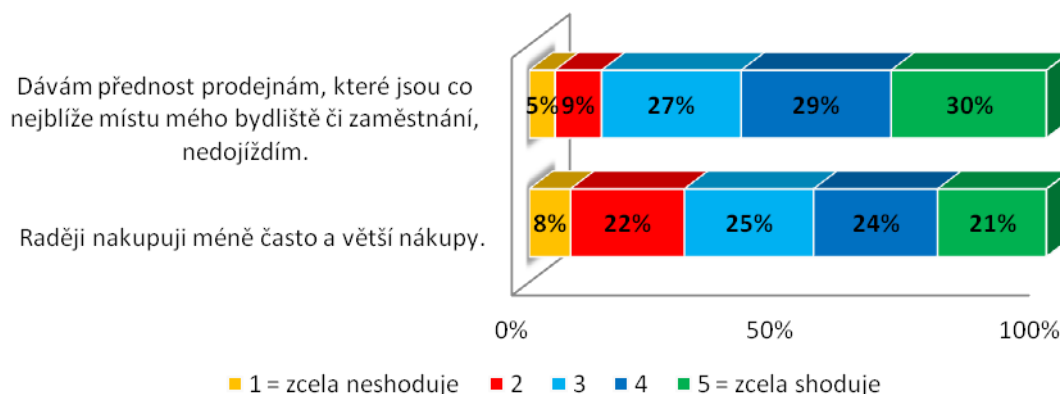
Poslední část této kapitoly se zabývá nákupními zvyklostmi spotřebitelů. Pomocí dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů bude především zjišťováno, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují a zda preferují častější menší nákupy, či jednou za čas větší.

Nákupní zvyklosti

V hloubkových rozhovorech byly položeny otázky týkající se nákupních zvyklostí spotřebitelů. Nejprve bylo zjišťováno, zda preferují raději jednou za čas větší nákupy, či častější menší. Z jednotlivých odpovědí bylo evidentní, že mladší lidé preferují spíše menší nákupy, ale častější, a naopak starší lidé raději nakoupí jednou za čas ve velkém. Ovšem povětšinou respondenti dodali, že průběžně ještě dokupují pečivo. Tato otázka byla také součástí dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že 45 % z dotázaných má raději méně časté větší nákupy.

Dále měli respondenti v rámci hloubkových rozhovorů odpovědět, či za nákupem spíše dojíždějí, nebo dávají přednost prodejnám v blízkosti bydliště. Tato

otázka je velmi subjektivní, bylo zaznamenáno, že to spíše závisí na velikosti vesnice či města, ve kterém respondenti bydlí. Někteří dotázaní taktéž zmínili, že závisí na sortimentu, který potřebují nakoupit. V případě potravin často volí prodejny v blízkosti bydliště, ale pokud žijí na vesnici, je nutností za jiným sortiment (například oblečením, elektronikou a jinými) dojíždět. Dotazníkové šetření prokázalo, že víc jak polovina respondentů, konkrétně 59 %, preferuje spíše blízké obchody.



Obr. 27 Míra souhlasu s daným tvrzením
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Pro tato tvrzení byla pro přehlednost sestavena tabulka popisných charakteristik, kde lze vidět průměr, modus i směrodatnou odchylku k příslušným výrokům.

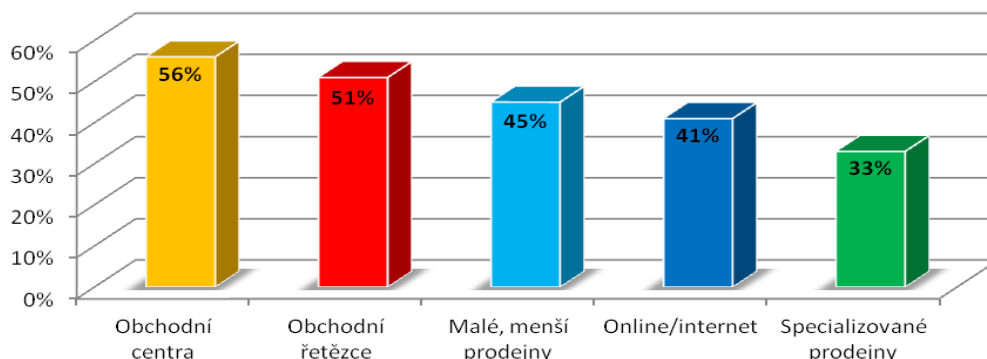
Tab. 20 Hodnocení tvrzení na stupnici od 1 až 5 (1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje)

Tvrzení	Průměr	Modus	Směrodatná odchylka
Dávám přednost prodejnám, které jsou co nejbližší místu mého bydliště či zaměstnání, nedojíždím.	3,7	5	1,2
Raději nakupuji méně často a větší nákupy.	3,3	3	1,2

Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Výsledky kvantitativního šetření dále identifikovaly konkrétní typy prodejen, ve kterých respondenti nejčastěji nakupují. V tomto případě ovšem mohli dotázaní zvolit více možností. Nejméně ke svému nákupu respondenti volí specializované prodejny (33 %), na internetu nakupuje 41 % a malé menší prodejny navštěvuje až 45 % respondentů. Více jak polovina respondentů, přesněji řečeno 51 %, nejraději vyrazí do obchodních řetězců. A z těchto zmíněných typů prodejních míst byla nejčastěji respondenty vybrána možnost obchodní centra, kde nakupuje až 56 % dotázaných. Dle průzkumu společnosti Incoma dochází v posledních letech ke změně

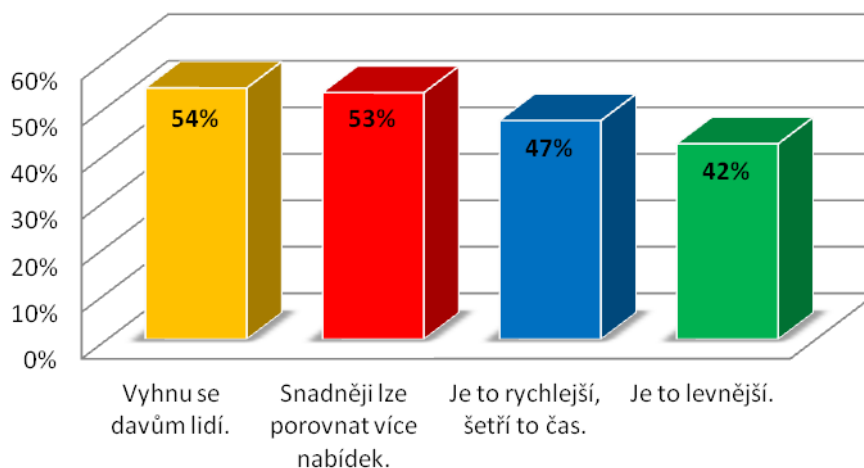
nákupního chování a trendem trhu se stávají spíše menší formáty, čím dál tím více roste obliba malých a specializovaných prodejen (incoma.cz, 2014e).



Obr. 28 Preferované typy prodejen k nákupu
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Online nákupy

Z výše uvedeného grafu na obr. 28 je patrné, že přes internet nakupuje kolem 41 % respondentů. Jelikož se jedná o fenomén posledních let, byla ohledně nakupování touto formou do dotazníkového šetření zařazena ještě jedna otázka, která zjišťovala důvody k nákupu přes internet. Za největší výhodu považují dotázaní respondenti, že se vyhnou davu lidí (54 %). Dalším důvodem, proč preferují tuto formu nákupu, je snadnější porovnání více nabídek (53 %). Kvůli úspoře času volí online nákup 47 % a celých 42 % uvádí, že na internetu se dá nakoupit levněji.

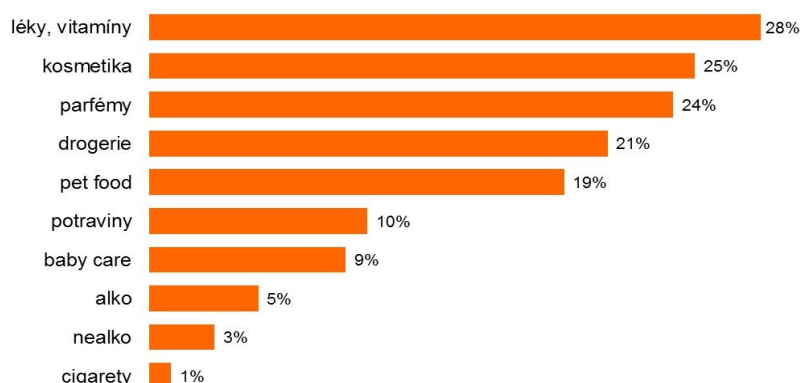


Obr. 29 Důvody nákupu přes internet
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Jelikož bylo očekáváno, že uvedený výčet možností není kompletní, byla respondentům dána možnost napsat i jiný důvod k preferenci takového nákupu před osobním navštívením prodejny. Mezi nejčastěji zmiňovanými důvody patřilo například:

- Je to pohodlnější.
- Snadnější nákup specifických produktů.
- Nabídka širšího sortimentu.
- Dovoz až domů.
- Není třeba za nákupem dojíždět.
- Nákup ze zahraničí.
- Během vybírání lze snadno online požádat o radu přátele.
- Vyhnutí se vtíravému či nepříjemnému personálu.
- Čas a klid k promyšlení nákupu.
- Větší inspirace díky zařazení sortimentu do kategorií.

Průzkum agentury Marco BBN realizovaný společností Focus mapoval v roce 2015 nakupování na internetu. Velmi překvapivým zjištěním je, že i přes téměř každodenní využívání internetu není nakupování touto formou stále ještě běžnou záležitostí. Nákup přes internet volí pouze 2/5 z dotázaných, přesněji řečeno 42 % (n = 1040). Jako nejčastější důvody k tomuto nákupu byly zmiňovány nižší ceny na internetu a také komfort doručení zakoupeného zboží na danou adresu (m-journal.cz, 2015). Danou tematikou se zabývala taktéž studie FMCG eShopping 2014 společnosti INCOMA GfK. Pomocí níž bylo zjištěno, které rychloobrátkové produkty lidé přes internet kupují nejčastěji, viz obr. 30 níže. Jak lze vidět, nejvíce ze sortimentu rychloobrátkového zboží na internetu respondenti nakupují léky, kosmetiku a parfémy (incoma.cz, 2015).

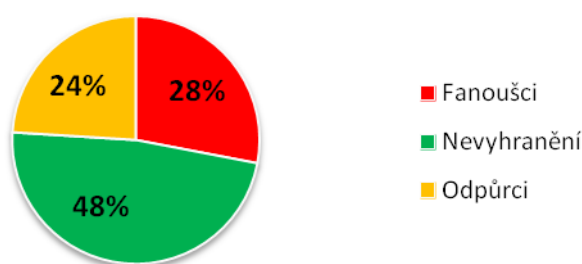


Obr. 30 Kategorie rychloobrátkového sortimentu nakupovaného přes internet
Zdroj: incoma.cz, 2015, n = 1000

4.3 Návrh segmentace spotřebitelů

Účelem segmentace je rozdělení respondentů do skupin dle stanovených segmentačních kritérií. Tyto skupiny neboli segmenty by se měly vyznačovat podobnými charakteristikami, názory, postoji, chováním a být tedy co nejvíce homogenní. Naopak mezi sebou se jednotlivé segmenty budou v těchto kritériích odlišovat.

Výzkum závislosti chování respondentů na identifikačních charakteristikách prokázal pouze velmi slabé závislosti. Proto byla pro segmentaci spotřebitelů využita spíše behaviorální kritéria. Jednalo se především o vnímání změn výloh v průběhu roku, vnímání změn propagačních prvků, vliv výzdoby prodejny na nákupní rozhodování, vztah ke svátkům a s nimi spojenou propagací a další.



Obr. 31 Rozdělení respondentů do 3 segmentů dle stanovených kritérií
Zdroj: dotazníkové šetření, únor–březen 2016, n = 1109

Fanoušci – Lidé citliví na změnu tematických motivů v průběhu roku

V této skupině se nacházejí lidé, kteří uznávají či oslavují významné dny a svátky v roce. Dle jejich názoru, je výraznější propagace v prodejnách spojená s těmito dny v pořádku, tvrdí, že k nim patří. Všímají si využívání propagačních prvků před prodejnou a také zpracování výloh. Mají rádi tematické změny propagace v průběhu roku. Tyto propagační motivy či design výlohy často může být také důvodem, který vede respondenta ke vstupu do dané prodejny. Ačkoliv se před nákupem nechávají inspirovat letáky, jejich nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit zajímavé nabídky přímo v místě prodeje. Mají pozitivní vztah ke změnám výzdoby prodejen v průběhu roku podle období svátků či jiných motivů.

V daném segmentu se vyskytují především ženy (70 %). Dle věkové kategorie není tento segment nijak výrazně vyhraněn. Jak již bylo řečeno, demografické údaje nejsou u této segmentace prvořadé. Nejčtenější věkovou skupinou jsou mladí lidé ve věku pod 18 let (30 %) a nejméně se zde vyskytují respondenti spadající do věkové kategorie 25–34 let.

Nevyhranění – Lidé s nevyhraněným postojem ke změnám tematických motivů

Tento segment je typický pro lidi, kteří ačkoliv některé svátky oslavují, s nimi spojená propagace jim připadá někdy jako přehnaná. Také se zde vyskytují ti spotřebitelé, jež svátky a jiná období nijak významně nevnímají. Vliv propagačních prvků

a výlohy tematicky spojené s těmito dny je nejednoznačný. U této skupiny záleží na okolnostech. V některých případech je mohou tyto motivy nalákat ke vstupu či ke koupi, jindy si jich ani nevšimnou. Proto je jejich chování chápáno spíše jako nevyhraněné vzhledem k dané tematické. Na rozdíl od zbylých dvou zmíněných segmentů jsou často nerozhodní a nemají jednoznačný názor na propagaci spojenou s tematikou svátků a významných období. Stejný postoj mají také k letákům, ani v tomto případě nelze přesněji identifikovat jejich chování.

V tomto segmentu se nacházejí jak ženy, tak muži přibližně ve stejném měřítku. Rozlišit výrazněji respondenty není možné ani dle věkové kategorie. Ty jsou zde přibližně stejným procentuálním zastoupením zahrnuty všechny. Je třeba také zmínit, že právě tento segment tvoří téměř 50 % respondentů.

Odpůrci – Lidé s negativním postojem ke změnám tematických motivů

Do této skupiny patří lidé, kteří některé svátky uznávají či slaví, ale s nimi spojená propagace jim připadá často jako přehnaná. Či ti, které nastávající období svátků děsí a v takových obdobích provádí spíše rychlé nákupy nebo volí formu nákupu přes internet. Respondenti, spadající do tohoto segmentu, nevnímají změnu tematických propagačních prvků před prodejnu či změnu výlohy v průběhu roku. Obvykle je nemožno přesvědčit ke vstoupení do prodejny. Lidé, vyskytující se v této skupině, chodí nakupovat spíše cíleně. Nabídky v letácích jejich kupní chování neovlivňují, taktéž ani zajímavé pobídky na aktuální sortiment nemají na ně výrazný vliv. Motivů využívaných v období svátků či jiných významných dnů nemají zásadní vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů v daném segmentu.

Co se týče demografických údajů, v tomto segmentu převažují muži. Je však nutné dodat, že v případě zajištění úplné reprezentativnosti, by bylo třeba navýšit procentuální zastoupení mužů v daném vzorku vzhledem k procentuálnímu rozložení pohlaví v základním souboru. Pak by se dal očekávat další nárůst spotřebitelů v tomto segmentu. Z hlediska věkové kategorie není opět segmentace nijak vyhraněna, největší zastoupení zde mají lidé od 25–34 let a starší věkové kategorie, tedy 35–54 let. Nejméně se pak v tomto segmentu vyskytují respondenti ve věku 18 let a méně.

4.4 Shrnutí a doporučení

Z výsledků provedených průzkumů budou navržena doporučení pro maloobchodní prodejce. V předchozí podkapitole byli respondenti rozděleni do tří segmentů, kdy pro každý z nich je typické určité chování. Přibližně ¼ respondentů se vyznačuje negativním postojem k využívání svátečních motivů v propagaci. Na tento segment se jeví jako vhodnější působit spíše pomocí racionálních prvků (cena, kvalita, atributy produktu) než těch emocionálních. Další ¼ respondentů daného vzorku je naopak ke změnám tematických motivů v propagaci v průběhu roku citlivá. Maloobchodníci tak mohou prostřednictvím využívání prvků souvisejících s touto tematikou ovlivňovat jejich nákupní rozhodování. Zbývající polovina respondentů z daného vzorku nemá vyhraněný názor na tyto tematické prvky v propagaci. Ně-

kteří svátky uznávají, jiné ne. Některá tematická propagace je zaujme, jiná naopak spíše odradí. Nicméně se většina respondentů shodla, že přiměřená tematická výzdoba zpříjemňuje nákupní atmosféru v prodejně. Tento segment tak může skýtat velký potenciál pro prodejce. Nápadité zpracování tematických prvků do propagačních materiálů včetně místa prodeje může maloobchodníkům pomoci získat nové zákazníky. S tímto ohledem budou také následující doporučení formulována.

Nakupování je součástí životů všech spotřebitelů. Většina respondentů provádí nákupní rozhodování několikrát do měsíce. Jako místo nákupu mohou vybírat specializované prodejny, menší prodejny, obchodní řetězce či centra nebo také v posledních letech je velkým trendem nákup přes internet. Jak mohou maloobchodníci nalákat do svých obchodů co nejvíce zákazníků? Lze jejich nákupní rozhodování nějak ovlivňovat? Jednou z odpovědí může být využívání svátků a jiných významných dní v průběhu roku jako vhodných témat k propagaci. Pomocí aktuálních motivů mohou spotřebitele nalákat ke vstupu do prodejny, navodit příjemnou atmosféru a inspirovat je k impulzivnímu nákupu. Naopak některé spotřebitele může přílišná propagace spíše odradit. Je proto třeba znát své zákazníky, snažit se je co nejvíce poznávat, zabývat se jejich chováním, postoji a názory.

Prodejci by měli zapojit více svátků do své propagace.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že až 75 % respondentů svátky a významná období uznává či slaví. Největší pozornost spotřebitelé věnují Velikonocům, Dni matek, Dni dětí, Svatému Mikuláši, Vánocům a Novému roku. Díky sledování některých prodejen a jejich reklamních letáků bylo zjištěno, že nejvíce využívanými motivy jsou především Velikonoce a Vánoce. Prodejci by se tak měli zaměřit i na další oblíbená období v průběhu roku. Například Den matek a Den dětí jsou z hlediska jejich využívání k propagaci některých produktů poměrně opomínány. Nejvíce těchto svátků využívají prodejny potravin. Proto lze doporučit ostatním prodejnám, aby zapojily i další svátky do své propagace, například ke Dni dětí připravit nějakou podporu prodeje.

Maloobchodníci by při využívání převzatých svátků v propagaci měli myslet na věkovou kategorii jejich cílové skupiny.

Respondenti se také lišili v názorech ve vnímání zařazování převzatých svátků do propagace maloobchodních prodejen. Tato problematika je poměrně složitá a velmi subjektivní. Kvantitativní šetření prokázalo, že některé převzaté svátky oslavuje přibližně ¼ dotázaných. Naopak respondenti, kteří zaujmají negativní postoj vůči těmto svátkům, argumentují například tím, že v České republice máme spoustu svých krásných svátků a není třeba zabývat se jinými. Maloobchodní prodejci by se měli spíše zaměřovat na zvládnutí tradičních svátků a nesnažit se za každou cenu propagovat integrované svátky bez hlubší české tradice. Jak zmiňuje muž (25–34 let): „Dle mého názoru Santa Claus či „zelený den“ (Den sv. Patrika) do Česka nepatří“. Tuto skutečnost by si ale měli uvědomit především prodejci, jejichž cílovou skupinou jsou lidé starších věkových kategorií. Právě starší lidé patří

k největším zastáncům českých tradic a velmi negativně vnímají propagaci těchto převzatých svátků.

Naopak svátky převzaté většinou uznávají či slaví spíše respondenti spadající do mladších věkových kategorií. K nejoblíbenějším patří Valentýn. Jak bylo zjištěno, tento svátek má především budoucnost vzhledem k jeho oblíbenosti u žen. Spousta mužů jej oslavuje právě kvůli jejich partnerce. Proto je v tomto období vhodné nabízet nejrůznější typy dárků pro ženy, a to především mladších věkových kategorií.

Někteří respondenti však zmiňují, že je Valentýn především komerční svátek a mnohem větší pozornost věnují 1. máji, tedy českému svátku s dlouholetou tradicí. K jeho příležitosti je naopak propagace poměrně opomínána a to je možná důvodem k tomu, že jej lidé nijak výrazněji neslaví a je zastíněn spíše maloobchodními prodejci velmi propagovaným Valentýnem. Mezi další doporučení tak lze zmínit zařazení tohoto svátku do propagace prodejců, a tak přimět více respondentů k nákupnímu rozhodnutí.

Maloobchodníci by se měli zaměřovat na dodavatele sezonního sortimentu.

Předtím než se spotřebitelé rozhodnou provést nákup v určité prodejně, mohou je maloobchodníci zaujmout prostřednictvím akčních nabídek v letáčích. Jak bylo zjištěno, téměř $\frac{3}{4}$ respondentů letáky prochází, proto může být tato forma vhodnou cestou. Žena (35–54 let) uvedla: „*Reklamní letáky dle mého názoru usnadňují lidem rozhodování, do kterého obchodu se zastavit, a tím pádem šetří také čas*“. Dle získaných poznatků lze prodejcům doporučit, aby zaměřili svou nabídku v letáčích především na věkové kategorie starší 35 let, jelikož právě tato skupina letáky obvykle prochází.

Využívání svátečních motivů a ročních období v reklamních letáčích bylo analyzováno celkem u 18 prodejen. Ačkoliv tematické prvky byly zachyceny v letáčích u všech výše zmíněných obchodů, většina spotřebitelů jim nevěnuje větší pozornost. Pouze 5 % respondentů sleduje taktéž celkovou úpravu těchto propagačních materiálů. To může být způsobeno tím, že tyto motivy jsou zastíněny spíše akčními nabídkami a slevami. Produkty spojené s danou tematikou (například adventní kalendáře, čokoládové figurky, vánoční i velikonoční balíčky, produkty ve tvaru srdíčka nebo také školní potřeby, sortiment spojený s ročním obdobím a další) mohou v daném období přesvědčit spotřebitele k nákupu. Maloobchodníci by se tak měli zaměřit na dodavatele sezonního sortimentu. Tematické nápisy či motivy mohou sloužit spíše k navození sváteční atmosféry či připomenutí nadcházejícího období.

Prodejci by měli více využívat propagačních prvků před prodejnou, které mohou spotřebitele nalákat ke vstupu.

Vůbec nejdůležitější je pro maloobchodníky přimět spotřebitele ke vstupu do dané prodejny. K tomuto účelu mají sloužit propagační materiály a výlohy. Kvantitativní a kvalitativní průzkum prokázal, že tematicky zaměřené propagační materiály před prodejnou nemají na rozhodnutí spotřebitelů výraznější vliv. Ovšem při ko-

naných návštěvách v průběhu sledovaného období nebylo využívání těchto propagačních prvků u daných prodejen téměř zaznamenáno. Je tedy otázkou, zda jsou tyto stimuly pro spotřebitele opravdu natolik nezajímavé, nebo je to způsobeno spíše jejich nesprávným či vůbec žádným použitím ze strany prodejců. V průzkumu byl také potvrzen známý fakt, a to že nejvýznamnější vliv na rozhodnutí o vstupu do prodejny mají tabule či nápisy oznamující slevu. Proto by na tyto nákupní „lákadla“ neměli prodejci zapomínat.

Při tvorbě výlohy by prodejci měli vzít v potaz cílovou skupinu, na kterou se zaměřují.

O něco větší pozornost věnují spotřebitelé tematickému zpracování výloh. Poněkud citlivější na tyto stimuly jsou ženy. Jejich rozhodnutí o vstoupení do prodejny se mnohdy odvíjí právě od zajímavého tematického vystavení a designu výlohy. Zvláště opatrní a precizní by proto měli být při tvorbě výlohy především prodejci zaměřující se na cílovou skupinu, v níž převažují ženy. Může se jednat například o prodejny s typicky dámským sortimentem, obchody pro děti, ale i potraviny. Naopak u prodejen s elektronikou či jinými technickými produkty, ke kterým mají svým charakterem blíže spíše muži, je důležitým faktorem především cena či produkt sám o sobě.

Maloobchodníci by se měli zajímat o stimuly, které mohou ovlivňovat v prodejních prostorách nákupní rozhodování spotřebitelů.

Ať už spotřebitelé přijdou do prodejny za účelem koupě produktů předem vyhlédnutých v reklamních letácích, s promyšleným seznamem, či bez něj, na všechny z nich nějakým způsobem působí atmosféra daného prostředí. Právě nákupní atmosféra, speciální vystavení tematického zboží, výzdoba prodejny, zajímavé nabídky a další faktory způsobují, že vysoké procento spotřebitelů provádí impulzivní nákupy. Na základě tohoto zjištění lze tedy usoudit, že by se maloobchodní prodejci měli zajímat o tyto stimuly, které mohou ovlivňovat nákupní rozhodování jejich cílových skupin.

Prodejci by měli pružně reagovat na situace vzniklé v důsledku nadcházejících aktuálních období.

Jedním faktorem, který může výrazně ovlivnit náladu spotřebitelů, a tudíž i to, jak dlouho se v prodejně zdrží a jaká nákupní rozhodnutí provedou, je množství lidí v dané prodejně. Zde nastává problém právě před období významných svátků, jakož jsou například Vánoce či Velikonoce nebo ku příkladu v létě před prázdninami. Frekvence nákupů se zintenzivňuje, množství zákazníků se zvyšuje, a tudíž u spotřebitelů roste také nervozita. Většinu spotřebitelů také obtěžuje zdlouhavé čekání ve frontách. Kvůli těmto situacím někteří respondenti volí raději nákup přes internet, který je pro ně, jak uvedli, pohodlnější. Doporučením pro prodejce tedy je, aby se na tyto situace připravovali a uměli pak na ně pružně reagovat. Ve dnech, kdy danou prodejnu navštěvuje nejvíce zákazníků a v čase nejfrekventovanějších nákupů by měli posílit personál a zajistit otevření více pokladen.

Maloobchodníci by měli dbát na zajištění kvalitního personálu.

Zásadní vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů má také personál dané prodejny. Pokud působí a chová se profesionálně, může být jejich rada stimulem k provedení nákupu. Naopak v případě projevení nízkých kvalit personálu jsou spotřebitelé schopni odejít z prodejny, aniž by původně plánovaný sortiment zakoupili. Z odpovědí dotazovaných vyplynulo, že většina z nich takovou negativní zkušenost má a z hlediska chování personálu jsou poněkud skeptičtí. Kritickým časem je právě období nadcházejících svátků, kdy někteří prodejci přijímají posily do svých prodejen, které však nemusí prokazovat potřebné kvality. Maloobchodníci by se na takové případy měli připravovat a dopředu řádně proškolit dočasný personál. V hektických obdobích mohou být „investice“ do kvality personálu velmi přínosné. Dokáže-li personál zákazníkům správně poradit a osloví je, budou se cítit dobře a mohou v takové prodejně provést i další původně neplánované nákupy.

Maloobchodníci by se měli snažit, aby nakupování bylo pro spotřebitele co nejjednodušší a příjemné.

Mezi další prvky, které mohou stimulovat spotřebitele k nákupu, patří například cenové pobídky na akční produkty, zajímavá vystavení aktuálního zboží v blízkosti vstupních dveří, umístění aktuálního sortimentu na snadno dostupných místech či celková atmosféra v prodejně. Ačkoliv tyto prvky respondenti nevnímají jako ty zásadní, měli by je prodejci využívat v takové míře, aby zákazníkům co nejvíce nákup v dané prodejně zpříjemnili. Pokud se budou spotřebitelé cítit dobře, vydrží v obchodě déle a zvýší se tak šance k dalšímu nákupu a k jejich opakované návštěvě. Takovými prvky mohou být například místa na odkládání zavazadel či oblečení. Například před Vánocemi či dovolenou lidé často obcházejí více obchodů a provádí větší nákupy, proto by jim pomohlo, kdyby si již zakoupené zboží mohli odložit a v klidu se soustředit na další nákup. Taktéž místa k odpočinku by mohla pro maloobchodníky znamenat značnou výhodu. V takto hektických obdobích jsou lidé často velmi unavení, nervózní, a proto jim i trvá déle, než se rozhodnou. Místo k sezení by mohlo napomoci k uvolnění a díky zlepšení nálady podpořit nákupní rozhodnutí.

Aby spotřebitele propagace spojená s využíváním tematických období zaujala, měla by být jednoduchá, nepřehlácená a především originálně pojatá.

Tematika svátků či jiných významných dní a období je dle získaných výsledků z realizovaných průzkumů hojně využívána ve spojitosti s propagačními materiály a prvky maloobchodních prodejen. Ať už se jedná o propagační prvky před prodejnou, výlohy, výzdobu prodejen či nabízení tematických produktů. Některé spotřebitele může stimulovat ke vstupu do prodejny či k nákupu, pro jiné je pouze formou navození správné atmosféry. A další, jak již bylo řečeno, vůči tomu zaujímají spíše negativní postoj. Z odpovědí respondentů byla identifikována určitá nespokojenost s praktikami využívání těchto tematických motivů v propagaci maloobchodníků. Respondenti často uváděli, že jim propagace spojená se svátky připadá nevkusná a přehlácená. Žena (19–24 let) uvádí: „*Přehnaná výzdoba mně spíše*

od vstupu do prodejny a nákupu odradí. V České republice to většinou nebývá moc dobře zvládnuto". Maloobchodníci se tematické propagaci snaží za každou cenu využít, což je v konečném důsledku spíše na úkor podpory prodeje. „*Někdy méně znamená více. To by si měly uvědomit především obchodní řetězce*“ (muž, 24–35 let). „*Mám ráda propagaci spojenou se svátky, ovšem v posledních letech postrádají tyto motivy originalitu a spíše se setkávám s kýčovitostí*“ (žena, 24–35 let). Maloobchodníci by se tedy neměli snažit o co největší tematickou propagaci, ale spíše se zaměřit na její kvalitní zpracování. To, co respondenti postrádají, je střídmost, vkus a originalita. Prodejci by také měli pamatovat na to, že v jednoduchosti je síla.

Při využívání tematické propagace je klíčové její správné načasování maloobchodníky.

V neposlední řadě má velmi zásadní vliv na spotřebitele načasování těchto propagačních prvků spojených s danými svátky. Zde byl identifikován jeden z největších problémů, co se této tematiky týče. I vkusná a originální výzdoba může působit kontraproduktivně v případě nesprávného načasování. Spotřebitelé povětšinou propagaci zaměřenou na svátky považují za velmi předčasnou. Ve spojitosti s touto problematikou byly nejčastěji zmiňovány ty nejvíce propagované svátky. Spotřebitele odrazuje propagace Vánoc již od října, jejich okamžité střídání motivy Valentýna a Velikonoc. Míru nesouhlasu s těmito praktikami prodejců vyjadřují často až přehnanými výroky, jako třeba: „*Motivy Vánoc v propagačních materiálech a prodejnách půl roku dopředu mě silně demotivují*“ (muž, 25–34 let). Ačkoliv bylo dle analýzy některých reklamních letáků a návštěv prodejen zjištěno, že tato tematika se objevuje přibližně tři až dva měsíce dopředu, i tak je to pro většinu spotřebitelů obtěžující. Ti pak shledávají tyto svátky spíše jako komerční tahy maloobchodníku za účelem co největšího prodeje a zaujímají vůči takovému prodejnám odpor. „*Každý svátek využívaný ke komerčním účelům se stává pouze konzumem a vytrácí se z něj jeho pravý důvod oslav a ten kouzelný duch svátků. Takové počínání prodejců mě odrazuje od nákupu*“ (žena, 25–34 let). Prodejci by se nad tímto měli zamyslet. Načasování tematických propagačních prvků by pro ně mělo být prvořadým. Díky správnému načasování si mohou získat mnohem více zákazníků. Je třeba si uvědomit, že v tomto případě není důležité kvantum propagace, ale spíše její kvalitní zpracování a přesné zasazení do prostor prodejny. Příliš okaté tlačení spotřebitelů k nákupu nakonec přináší zcela opačné výsledky.

Ze získaných poznatků lze tedy usoudit, že propojování propagace s motivy svátků a dalších významných období je pro maloobchodníky rozhodně správný směr. Ovšem měli by dbát především na kreativní zpracování této propagace a její správné načasování. V případě zvládnutí těchto dvou zásad se jim otevírají další možnosti, jak správně stimulovat spotřebitele k nákupním rozhodnutím. Například vytvořením příjemné atmosféry v prodejně a zajištěním co nejpříjemnějšího nákupního prostředí. Důležité je tedy poznat své zákazníky a k tvorbě tematické propagace přistupovat v duchu „*Někdy méně je více*“.

5 Diskuze

Ke zpracování diplomové práce bylo využito nejen dat získaných pomocí primárního šetření (hloubkových rozhovorů, dotazníkového šetření, analýzy letáků a návštěvami prodejen), ale také dostupných sekundárních dat. V současné době je přístupné velké množství výzkumů týkajících se spotřebního chování. Ovšem z hlediska merchandisingu, nákupní atmosféry či samotné tematiky využívání svátků a dalších významných dní v propagaci je dostupnost výzkumů velmi omezená. Některá data získaná z šetření agentur jsou zpoplatněna, ovšem pro účely této práce byly využity pouze výstupy výzkumů zveřejněny zdarma na internetu. Vzhledem tedy k doposud nízké dostupnosti literatury zabývající se tematikou svátků využívaných v propagaci je tato práce považována za přínosnou.

Některé části diplomové práce, vycházející z dat získaných v primárním šetření, byly v případě nalezení sekundárních výstupů vzájemně komparovány či doplněny o další zjištění. Jednalo se především o oblast týkající se distribuce letáků a jejich využívání při nákupním rozhodování, či o informace týkající se nákupních zvyklostí spotřebitelů. Využito bylo především výzkumů agentury INCOMA GfK, společnosti Česká distribuční či asociací POPAI CE podporující rozvoj marketingu v místě prodeje.

V rámci primárního šetření byly nejprve provedeny řízené hloubkové rozhovory, jichž se zúčastnilo 30 respondentů (poměr pohlaví 1:1). Pro samotný průběh rozhovorů byl předem sestaven seznam s pořadím otázek, který určoval základní strukturu kvalitativního dotazování. Tato forma dotazování se při realizaci rozhovorů ukázala jako vhodně zvolená. Respondenti se v ochotě sdílení informací někdy lišili, a tak bylo díky předem stanovené struktury otázek zajištěno, že nedošlo k opomenutí žádné z nich. Hloubkové rozhovory měly za cíl pochopit chování respondentů, objasnit jejich motivy, postoje a názory spojené se změnami tematické propagace v průběhu roku. Dále také poodhalily některé oblasti, kterými bylo třeba se dále zabývat a snažit se o jejich jasnější pochopení. Tudíž byla tato forma výzkumu využita také jako jakési vodítko pro následnou tvorbu dotazníkového šetření.

Při kvantitativním dotazníkovém šetření se podařilo nashromáždit (po očištění neplatných dotazníků) celkem 1109 dotazníků. A to také díky zapojení studentů v rámci předmětu Marketing I. Z hlediska věkové kategorie bylo dosaženo přibližně stejného procentuálního zastoupení u všech skupin. Nepodařilo se tedy dosáhnout stejného rozložení, jako je tomu u obyvatel České republiky. Pro zajištění úplné reprezentativnosti by bylo třeba snížit počet respondentů ve věkovém rozmezí 19–24 let a naopak navýšit množství respondentů nad 55 let. Příčinou může být zvolená forma distribuce dotazníků. Dotazník byl dostupný v elektronické i tištěné podobě, avšak největší část respondentů pocházela především ze sociální sítě Facebook. Naopak získání starších lidí k vyplnění dotazníku bylo poněkud obtížné, jelikož převážná většina z nich nedisponuje ve své domácnosti připojením k internetu. Co se týče procentuálního zastoupení jednotlivých pohlaví v kvantitativním šetření, byla zde převaha žen, v poměru 60:40. K těmto skutečnostem však bylo při

komentování určitých výstupů přihlíženo. Nicméně, nijak zásadně se získaný vzorek od základního souboru neliší a vzhledem k získanému počtu respondentů byla data posouzena jako vhodná pro formulaci závěrů a doporučení pro prodejce.

Při interpretaci výsledků je třeba vzít v potaz možné zkreslení získaných dat, které by mohlo být způsobeno případnou fabulací některých respondentů získaných od studentů v rámci předmětu Marketing I. Někdy také respondenti mohou přistupovat k dotazníkovému šetření méně zodpovědně a volit spíše odpovědi, které by se od nich očekávali, než které jsou pro ně pravdivé. Tento možný problém však vyvstává téměř u všech výzkumů tohoto typu.

V dotazníkovém šetření byla u dvou otázek zvolena forma baterie, jež nabízela možnost volby ze škály od 1 do 5. V těchto případech respondenti často odpovídali na dané otázky číslem 3. Lze tedy polemizovat nad tím, zda příčinou byla jejich nerozhodnost a takzvaná volba zlaté střední cesty či pravdivá odpověď představující závislost na okolnostech a dané situaci. Tedy že v některých případech se respondenti přiklánějí spíše k souhlasu k dané otázce či faktoru a jindy naopak k nesouhlasu.

V dotazníkovém šetření u otázky číslo 2 došlo při ukládání dat v systému Umbrela k technické chybě a musela být vyřazena. Proto byla alespoň částečně nahrazena podobným dotazem položeným v hloubkových rozhovorech, avšak vzhledem k malému počtu dotázaných (30) je zřejmá nižší průkaznost získaných odpovědí na tuto otázku.

K hlavním formám výzkumu byly dále zvoleny dvě doplňkové techniky, konkrétně návštěvy prodejen (16) a sběr letáků určitých prodejen (18). Tyto techniky měly napomoci získat komplexnější pohled na tematiku změn propagace v průběhu roku zaměřenou na svátky a jiná významná období. Dále také poodhalily zvyklosti, ale i chyby, kterých se maloobchodníci ve zpracování propagačních prvků dopouštějí. Obě tyto doplňkové formy byly časově velmi náročné, avšak přinesly autorce zajímavé poznatky, které byly následně zakomponovány do formulace závěrů a doporučení.

Pomocí výše zmíněných šetření a analýz byly získány poznatky týkající se zahrnování tematiky svátků a významných období do propagace maloobchodních prodejců. Dále bylo lépe pochopeno vnímání těchto změn tematické propagace spotřebiteli. Následně byli respondenti dle behaviorálních kritérií, která jsou pro tuto problematiku důležitější, rozděleni do jednotlivých segmentů. V závěru byla na základě nabytých poznatků formulována doporučení pro maloobchodní prodejce. Stanové cíle byly tedy naplněny.

Vzhledem k nedostatku dostupné literatury týkající se této tematiky, lze tuto práci považovat za přínosnou. Vyvozené závěry jsou do určité míry zobecnitelné a lze je využít jako doporučení pro zpracování tematické propagace prodejci. Avšak nelze s určitostí říct, zda lze tyto poznatky využít také pro zahraniční trhy. Vzhledem k rozsáhlosti daného tématu by bylo možné na tuto práci navázat dalšími výzkumy zaměřujícími se na jednotlivé oblasti propagace. Další možný směr výzkumu by mohl být pojat z pohledu prodejců, jak oni k této problematice přistupují,

jak ji řeší a podrobněji obsáhnout jednotlivé nástroje využívané k zařazování svátků a jiných motivů do propagace.

6 Závěr

Cílem této práce bylo identifikovat vnímání změn tematické propagace v průběhu roku a jejich vliv na spotřebitele. V rámci dílčích cílů bylo nutné zhodnotit tematickou propagaci prodejců v oblasti merchandisingu, a dále zhodnotit vnímání propagace zaměřené na určité svátky z pohledu spotřebitelů. Práce si tedy kladla za cíl získat poznatky o chování, postojích a názorech spotřebitelů na využívání tematické propagace prodejci. A na základě těchto znalostí stanovit vhodná doporučení pro maloobchodní prodejce, která přispějí k zefektivnění jejich marketingových aktivit.

Pro zhotovení práce byla nejprve využita sekundární data, především odborná literatura či výzkumné články. Stěžejními primárními zdroji pro zpracování diplomové práce pak bylo dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. Od začátku prosince 2015 do konce ledna 2016 bylo realizováno celkem 30 hloubkových rozhovorů. Ty si kladly za cíl pochopení chování respondentů, objasnění jejich motivů, postojů a názorů spojených se změnami tematické propagace v průběhu roku. Následně od poloviny února do poloviny března roku 2016 probíhalo dotazníkové šetření, jehož se zúčastnilo celkem 1379 respondentů. Z důvodu nekompletního vyplnění byly nakonec některé dotazníky vyřazeny a finální verzi využitou ke zpracování tvořilo 1109 dotazníků. Ke sběru dat bylo využito papírové i elektronické formy prostřednictvím výzkumného systému Umbrela. Následně byly výsledky zpracovány v programu Statistica v. 12, v programu Microsoft Office Excel a segmentace byla provedena v programu SPSS. Doplnkovými technikami byly individuální návštěvy celkem 16 maloobchodních prodejen probíhající od prosince 2015 do března 2016 (dohromady 80 návštěv prodejen), a analýza letáku 18 prodejen v období od dubna 2015 do března 2016 (celkem cca 700 letáků). Poznatky získané těmito doplnkovými technikami sloužily k doplnění a ucelení celkového pohledu na danou tematiku. Výsledky získané primárním šetřením byly v případě dostupnosti sekundárních výzkumů vzájemně konfrontovány či doplněny o nové informace.

Průzkum potvrdil, stejně jako výsledky sekundárních zdrojů, že letáky mají u spotřebitelů stále velký význam. Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů reklamní letáky prochází. Byla také prokázána závislost postoje k letákům na věku respondenta. Kdy větší význam mají především u starších věkových kategorií. Ovšem mnohem podstatnější jsou pro respondenty akční nabídky umístěné v reklamních letácích než samotné grafické zpracování. To slouží spíše k navození sváteční atmosféry či připomenutí důležitých období. Hlavním motivem k distribuci letáků je pro maloobchodníky získávání nových zákazníků, a dále také zvýšení tržeb, k čemuž lze využít právě nabízení sezonního sortimentu. Tematiky svátků nejčastěji využívají řetězce potravin a drogerie. Naopak prodejny s oděvy, nábytkem či elektronikou pracují ve svých letácích spíše se změnou ročního období. Některé prodejny distribuují vedle klasických letáků také speciální katalogy zaměřené na určitou tematiku, jako například Připravte se na jaro (Globus) či Katalog vánočních chutí (Tesco).

Prodejci si uvědomují možnost zapojení svátků a ročních období nejen do svých reklamních letáků, ale také pro utváření atmosféry v prodejních prostorech a hojně toho využívají. Mezi tyto motivy patří nejen tradiční české svátky a významná období, ale také některé převzaté, jako například Valentýn či Halloween. Dle literatury mají důležitou roli na nákupní rozhodování spotřebitelů o vstupu do prodejny propagační prvky v exteriéru prodejny a výlohy. Ovšem při návštěvách prodejen v průběhu sledovaného období nebylo využívání těchto propagačních prvků u vybraných prodejen téměř zaznamenáno. Z čehož následně vyplynulo jedno z doporučení pro maloobchodníky, a to aby se zaměřili právě na prostory před prodejnou, které mohou spotřebitele nalákat ke vstupu. V samotných prostorách prodejny již maloobchodníci využívají nejrůznějších nástrojů k propagaci tematického sortimentu, a to především speciálních regálů, umístění aktuálního sortimentu v blízkosti vstupů, dvojího umístění či designu laděného do typických barev pro dané období.

Další oblast se věnovala vnímání změn propagace v průběhu roku spotřebiteli. V průzkumu bylo zjištěno, že přibližně $\frac{3}{4}$ spotřebitelů se na svátky těší, avšak přibližně $\frac{3}{4}$ z nich považují propagaci s nimi spojenou často za přehnanou. K oslavám svátků či významných období mají o něco kladnější vztah ženy. K nejvíce uznávaným českým dním patří Vánoce, Velikonoce, Svatý Mikuláš, Nový rok, Den matek a Den dětí.

Velmi diskutovaným tématem je zařazování svátků převzatých do české kultury. Výsledky prokázaly, že často záleží na tom, o jaký svátek či událost se konkrétně jedná. Také zde byla prokázána závislost mezi postojem k převzatým svátkům a věkem respondenta. Vyšší oblíbenosti se těší spíše u mladších věkových kategorií. Nejvíce dodržovaným převzatým svátkem v České republice je Svatý Valentýn. Zde došlo ke shodě výsledků realizovaného šetření s výsledky z průzkumu ze sekundárních zdrojů, kdy přibližně 40 % spotřebitelů slaví tento svátek. Nicméně v šetření, zda je spotřebitelům sympatičtější Svatý Valentýn či 1. máj zvolilo přibližně 70 % respondentů českou variantu takzvaného svátku lásky. Taktéž sekundární průzkum z roku 2015 prokázal u spotřebitelů vyšší oblíbenost českého svátku Památka zesnulých než u Halloweenu. Z čehož lze tedy vyvodit závěr, že ačkoliv některé převzaté svátky se postupně dostávají do České republiky a získávají si zde svou pozici, tradiční české svátky mají pro spotřebitele stále větší význam.

Maloobchodníci ke své propagaci mohou využívat propagačních prvků v exteriéru prodejny, především ve výlohách. Ačkoliv si spotřebitelé těchto prvků všímají, často nemají zásadní vliv na jejich nákupní rozhodování. Slouží spíše k navození sváteční atmosféry. Hlavními faktory, které mohou působit v exteriéru prodejny na spotřebitele, jsou množství lidí v daném obchodě a tabule či jiné výrazné nápisy oznamující slevu.

Největší prostor k ovlivňování zákazníků však nastává v samotném místě prodeje. Ačkoliv někteří respondenti přicházejí do prodejny s předem promyšleným seznamem, polovina uvádí, že se nechávají inspirovat zajímavými nabídkami. Mezi faktory, které mají největší vliv na spotřebitele v samotném místě prodeje, patří

příjemný personál, cenové nabídky na zboží typické pro dané období či celková atmosféra v prodejně.

Největší problém z hlediska využívání tematiky svátků a významných období v propagaci shledávají spotřebitelé především v jejím načasování a zpracování. Spotřebitelé postrádají originalitu, kreativitu a vkus. Často tematické zpracování výloh či propagace v místě prodeje považují za přeplácené a kýčovité. Z čehož lze vyvodit doporučení pro prodejce, aby pamatovali na známé pravidlo: „V jednoduchosti je síla“. Co se týče načasování propagace, hodnotí ji respondenti jako velmi předčasnou. Příliš brzká tematická výzdoba pak působí spíše kontraproduktivně. Nejvíce se problém načasování týká těch nejvýznamnějších období v roce, a to Vánoce a Velikonoc. Spotřebitelé takovou propagaci často vnímají pouze jako komerční zneužití těchto svátků maloobchodníky. Maloobchodníci by si tedy měli uvědomit důležitost správného načasování propagace, které, jak se prokázalo, je klíčové.

Na základě získaných poznatků byla provedena segmentace respondentů. Vzhledem k dané tematice byly k segmentaci za významnější prokázány behaviorální kritéria. Navrženy byly celkem 3 segmenty, konkrétně Fanoušci, Nevyhranění a Odpůrci svátků a jiných významných motivů. Jak je patrné z názvů, odlišují se především jejich postojem a vnímáním tematické propagace. Z hlediska demografických kritérií nebylo možné dané segmenty významněji identifikovat. Bližší specifikace daných segmentů lze nalézt v podkapitole Návrh segmentace spotřebitelů. Klíčovými pro prodejce jsou především segmenty Fanoušci a Nevyhranění, do kterých spadají přibližně $\frac{3}{4}$ respondentů. Skýtají velký potenciál pro maloobchodníky, kteří díky kreativní a vkusné propagaci mohou získat nové zákazníky, či udržet si dobré vztahy s těmi současnými.

V závěru diplomové práce byla v podkapitole Shrnutí a doporučení formulována řada doporučení a rad pro maloobchodníky. Ta by měla napomoci k eliminaci chyb, kterých se prodejci velmi často dopouštějí, a také zpříjemnit celkovou nákupní atmosféru pro spotřebitele.

7 Literatura

- 4 *Last-Minute Direct Mail Ideas Before Christmas* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://ami-results.com/4-last-minute-direct-mail-ideas-christmas>.
- 5 *Tips to Prepare Your Store for Any Holiday or Season* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.thestorestarters.com/5-tips-to-prepare-your-store-for-any-holiday-or-season/>.
- 6 *Easy Merchandising Tips* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.peakretailgroup.com/6-easy-merchandising-tips/>.
- 8 *Ways To Create Effective Flyers* [online]. 2015 [cit. 201-11-26n. l.]. Dostupné z: <http://blueleafcreative.com/create-effective-flyers/>.
- 10 *Holiday Merchandising Tips from Amazon* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/B1MVZTvASDS.pdf>
- Advantages and Disadvantages of Newsletters* [online]. 2008 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://knowledgespot.wordpress.com/2008/11/18/advantages-and-disadvantages-of-newsletters/>
- ANDREWS, Mary. *Etsy Success: Your Holiday Merchandising Guide* [online]. 2012 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/seller-handbook/article/etsy-success-your-holiday-merchandising/22818264711>
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BERKOWITZ, Eric N, Roger A KERIN a William RUDELIUS. *Marketing*. 2nd ed. Homewood: Irwin, 1989, xxv, 752 s.
- BHASIN, Hitesh. *6 Advantages of segmentation* [online]. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/6-advantages-segmentation/>
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 796 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- Brochure and Flyer Design Tips* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://www.psprint.com/resources/brochure-flyer-design-tips/>
- CLEVELAND, Mark, José ROJAS-MÉNDEZ, Michel LAROCHE a Nicolas PAPADOPOULOS. *Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change* [online]. 2015, 69(3), 1090–1102 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315003744>
- ČERVENKA, Jan. *Dodržování tradic v našich domácnostech* [online]. 2003 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a2985/f3/100254s_or30813.pdf

- Češi a reklama 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2016>
- Češi kupují podle letáků, do obchodů chodí před víkendem [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.distribucni.cz/novinky/cesi-kupuji-podle-letaku-do-obchodu-chodi-pred-vikendem.html>
- Čokoládové adventní kalendáře si pořizuje více než polovina Čechů [online]. 2013 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/cokoladove-adventni-kalendare-si-porizuje-vice-nez-polovina-cechu/>
- DEMERS, Daniel. *Knowing St. Patrick: God chose foolish little me* [online]. 2015, 71(3) [cit. 2016-02-25]. ISSN 0032-8200. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8ba9f562-faa3-4934-8fdd-7f55f9fafcba%40sessionmgr198&vid=2&hid=105>
- Den svatého Patrika [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://poznavej-evropu.cz/den-svateho-patrika/>
- Differentiate your store for the holidays and stand out [online]. 2014 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://blog.retailresource.com/holiday-displays-seasonal/differentiate-your-store-for-the-holidays-and-stand-out/120>
- DIMITROVÁ, Michaela. *Vztah Čechů ke státním svátkům* [online]. 2007 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3447/f3/100721s_ov71030.pdf
- Direct Marketing [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Direct-Marketing.html>
- Diskontní řetězce urychlují růst a zlepšují své image [online]. 2014a [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://incoma.cz/diskontni-retezce-urychluj-rust-a-zlepsuji-sve-image/>
- Do Christmas sales benefit from in-store experience? [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://yoobic.com/uncategorised/do-christmas-sales-benefit-from-in-store-experience/>
- Drogistické řetězce zlepšují svou cenovou image [online]. 2014b [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://incoma.cz/tiskova-zprava-drogerie-2014/>
- Dušičky versus Halloween: Češi drží tradici [online]. 2015 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/du%C5%A1i%C4%8Dky-versus-halloween-%C4%8De%C5%A1i-dr%C5%BE%C3%AD-tradici>
- EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying* [online]. 1. vyd. New York: Business Expert Press, 2011 [cit. 2015-10-27]. ISBN 978-1-60649-095-2. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=MRiR2z9IWfYC>

- EDMONDS, Saul. *5 Great flyer design tips: Flyer designs that work for you* [online]. 2013 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://roundhouse.cc/us/top-5-flyer-design-tips>
- ENRIGHT, Robin. *Holiday Merchandising Tip: Provide a place to rest* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: http://merchandisingmattersnow.com/2010/12/holiday_merchandising_tip_33_provide_a_place_to_rest/
- FARIAS, Salomão Alencar de, Edvan Cruz AGUIAR a Francisco Vicente Sales MELO. *Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience* [online]. 2014, 7(2) [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269788464_Store_Atmospherics_and_Experiential_Marketing_A_Conceptual_Framework_and_Research_Propositions_for_An_Extraordinary_Customer_Experience
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 162 s. ISBN 80-7226-558-x.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FOXALL, G a Ronald Earl GOLDSMITH. *Consumer psychology for marketing* [online]. 2nd ed. Boston: International Thomson Business Press, 1998 [cit. 2016-04-18]. ISBN 18-615-2371-8. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=6B20pJJ_LZMC&printsec=frontcover&dq=consumer+psychology+for+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjArZuY7ZjMAhXqC5oKHaxvD-4Q6AEIMzAA#v=onepage&q=situational%20factors&f=true
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GADZO, Aida. *8 Creative Ways To Add Christmas Spirit To Your Social Media* [online]. 2015 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/2015/12/02/8-creative-ways-add-christmas-spirit-social-media/>
- GHERASIM, Toader. *Behaviour Social Factors* [online]. 2013, 16(1) [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=cb63aeb8-da3d-4071-9c7f-931870da5e7d%40sessionmgr4004&vid=40&hid=4103>

- GUNELIUS, Susan. *Five Ways to Gear Up Your Marketing for the Holiday Shopping Season* [online]. 2011 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/220472>
- HAWKINS, Del I, Roger J BEST a Kenneth A CONEY. *Consumer behavior: implication for marketing strategy*. 4th ed. Homewood: Irwin, 1989, 18, 796 s.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
- Hodnocení elektro obchodů: kamenné prodejny se přibližují internetu* [online]. 2014c [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://incoma.cz/hodnoceni-elektro-obchodu-kammenne-prodejny-se-priblizuji-internetu-2/>
- How to make the retail experience more comfortable* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.fireflystoresolutions.com/retail-design-blog/how-to-make-the-retail-experience-more-comfortable/>
- Important Holiday Inventory and Merchandising Tips for Your Business* [online]. 2015 [cit. 2015-12-2]. Dostupné z: <https://www.kabbage.com/blog/important-holiday-inventory-and-merchandising-tips-for-your-business>
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JASMINE, Julia. *Multicultural holidays: share our celebration* [online]. Reprint. Illustrated by Sue Fullam and Theresa M. Wright. Huntington Beach, CA: Teacher Created Materials, 1994 [cit. 2016-02-25]. ISBN 978-155-7346-155. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=SyXODOP1voAC&printsec=frontcover&dq=Julia+Jasmine+Multicultural+holidays&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjXld-GvZLLA-hXnK5oKHd1UDq4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=Julia%20Jasmine%20Multicultural%20holidays&f=true>
- JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. Měření efektivity. *Sales promotion 2*. 2005.
- KARDES, F R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massacusetts: Addison-Wesley, 1999. 505 s. ISBN 0-321-00199-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KHAN, Humayun. *Visual merchandising 101: How to create store designs with high-converting displays* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/13955461-visual-merchandising-101-how-to-create-store-designs-with-high-converting-displays>

- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KLIEVER, Janie. *Flyer Design: 50 Brilliant Examples You Can Learn From* [online]. 2015 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://designschool.canva.com/blog/50-brilliant-flyer-designs/>
- KOTLER, Philip. *Atmospherics as a Marketing Tool* [online]. 2001, 49(4) [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Kotler-Atmospherics-as-a-marketing-tool-cit%C3%A9-171-1973.pdf>
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, O., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Grada Publishing a.s. 2007, 1041 s., ISBN 80-247-1545-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KROHN, Melanie. *The top holiday TV advertisements of 2013* [online]. 2014 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://loyoladigitaladvertising.wordpress.com/2014/01/19/the-top-holiday-tv-advertisements-of-2013/>
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KROFIÁNOVÁ, Daniela. *Manuál využití POP prostředků v maloobchodních řetězcích: Proč testovat efektivitu POP prostředků? Marketing & komunikace*. 2008, XVIII(2).
- KUČERA, Petr a Kateřina VOKURKOVÁ. *Kde Češi nejradši nakupují? Lidl míří nahoru, Tesco padá* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-se-podle-cechu-zlepsily-negativne-hodnoti-jen-tesco/r~3a52bac2c7fc11e485d7002590604f2e/>
- LINDSTRÖM, M. *Nákupologie : pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- MELTON, J. *Religious celebrations: an encyclopedia of holidays, festivals, solemn observances, and spiritual commemorations* [online]. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, c2011 [cit. 2016-02-25]. ISBN 978-159-8842-067. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=KDU30Ae4S4cC&printsec=frontcover&dq=Re>

- ligi-
ous+celebrations+melton&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwic2Za3x5LLAhWCK5o
KH Y3CBcgQ6AEIHDAA#v=onepage&q=Religious%20celebrations%20melton
&f=true
- Merchandising. *Wikipedia* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- Merchandising basics: 10 Tips* [online]. 2005, 86(7) [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=72350318-de73-4e31-ad5a-892924d89fc9%40sessionmgr120&vid=8&hid=125>
- MICHL, Petr. *Průzkum POPAI: Reklama v místě prodeje očima zadavatelů* [online]. 2015 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum-popai--reklama-v-miste-prodeje-ocima-zadavatelu_s288x11257.html
- MOWEN, J C. *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. 16 s. ISBN 0-02-384590-2.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Novinky a informace: Unikátní výzkum* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: http://distribucni.cz/images/stories/buletiny/Bulletin_Ceska%20distribucni_1_2015.pdf
- O'BRIEN, Joan. *Holidays Around the World* [online]. New York, United States: Dover Pubns, 2007 [cit. 2016-02-25]. ISBN 04-864-5161-5. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=DjSRQeRfIKsC&printsec=frontcover&dq=Holidays+around+the+World+%E2%80%93+joan+o%27brien&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjy6I-ByZLLAhVKMZo-KHaD2AwAQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Holidays%20around%20the%20World%20%E2%80%93%20joan%20o'brien&f=true>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PHIBBS, Bob. *Visual Merchandising: 10 Insights How To Merchandise Your Store* [online]. 2010 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.retaildoc.com/blog/10-insights-merchandising>
- Plan your holiday visual displays in advance* [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.fireflystoresolutions.com/retail-design-blog/plan-your-holiday-visual-displays-in-advance/>
- Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností* [online]. 2014d [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://incoma.cz/podle-letaku-nakupuje-potraviny-rekordni-pocet-ceskych-domacnosti/>
- PRADHAN, S. *Retail merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education, 2010. ISBN 978-007-0144-972.

- PRIDE, William M a O FERRELL. *Foundations of marketing*. 4th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2011. ISBN 14-390-3944-5.
- PRIDE, William M a O FERRELL. *Marketing* [online]. 17th ed., 2014 ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2014 [cit. 2016-04-18]. ISBN 11-339-3925-2. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=l65Y5uMPYVkc&printsec=frontcover&dq=pri+de+a+ferrell&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiEqPHT35jMAhVnQpoKHZNjCv4Q6AEIJDAB#v=onepage&q=situational%20factors&f=false>
- PŘÍBĚNSKÁ, Anežka. *Češi a Vánoce – prosinec 2013* [online]. 2013 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7150/f3/po131220.pdf
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RICE, Dona Herweck. *Holidays* [online]. United States: Teacher created materials, 2005 [cit. 2016-02-25]. ISBN 0-7439-8229-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=9nrDOAEK7J4C&pg=PP3&dq=Dona+Herweck+Rice,+Holidays&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Dona%20Herweck%20Rice%2C%20Holidays&f=false
- Rychloobrátkové zboží na internetu nakupují už desítky procent českých spotřebitelů [online]. 2015 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://incoma.cz/fmcg-eshopping-2014/>
- SAMSON, Eric. *To Maximize Holiday Sales Start Planning Your Marketing Early* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/248165>
- SAUNDERS, Karen. *10 Easy Ways to Make Your Flyer Stand Out of the Crowd* [online]. 2006 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.businessknowhow.com/marketing/flyer.htm>
- SCHIFFMAN, L G. -- KANUK, L L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- Shopper Engagement Study* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5019.pdf
- Smart Email Marketing for the Holiday Season* [online]. 2012 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://directmailmac.com/blog/2012/09/email-marketing-for-the-holiday-season/>
- SMITH, Jacquelyn. *The Best Holiday Ads of All Time* [online]. 2012 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/21/the-best-holiday-ads-of-all-time/>

- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOLOMON, Michael R. *Marketing: real people, real decisions* [online]. 1st European ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2009 [cit. 2016-04-18]. ISBN 02-737-2778-8. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=9K7vxKUFBUsc&printsec=frontcover&dq=marketing+solomon&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwig5f6S3pjMAhWINJoKHSfSAO4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=situational%20factors&f=true>
- SOLOMON, M R. -- BARMOSSY, G. -- ASKEGAARD, S. *Consumer behaviour: a European perspective*. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002. 630 s. ISBN 0-273-65182-X.
- SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
- STEPHENS, Tom. *Thinking inside the box: It's Beginning to Sound a Lot Like Christmas!* [online]. 2013 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a27776-a878-44e6-a7ae-1cee7d284778%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4103>
- Sv. Valentýn* [online]. 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/sv-valentyn-publikovano-12-2-2016/>
- Svatý Valentýn: Pro většinu mužů byl svátkem z donucení. Přesto kupovali svým partnerkám dárky* [online]. 2015 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/svaty-valentyn--pro-vetsinu-muzu-byl-svatkem-z-donuceni--presto-kupovali-svym-partnerkam-darky__s288x11140.html
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠOTTNEROVÁ, Dagmar. *Lidové tradice: původ lidových tradic, zvyky, pověry, pranostiky, říkadla a hry*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2009, 253 s. ISBN 978-80-7346-096-9.
- The elements of a good brochure design* [online]. 2012 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.designer-daily.com/the-elements-of-a-good-brochure-design-24048>
- Tip: Flyers and Posters* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <https://libraryaware.uservoice.com/knowledgebase/articles/94566-tip-flyers-and-posters>

- Tips for Effective Point-of-Purchase Marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.allbusiness.com/tips-for-effective-point-of-purchase-marketing-13281242-1.html>
- Tis the Season for Smart Marketing: 6 ways to market to your customers and prospects during the holidays* [online]. 2006 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/168270>
- Top 10 merchandising tips* [online]. 2009, 27(13) [cit. 2016-02-24]. ISSN 0746-9071. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=72350318-de73-4e31-ad5a-892924d89fc9%40sessionmgr120&vid=14&hid=125&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=44963287&db=bth>
- Top 10 řetězců 2013: větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobu* [online]. 2014e [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
- TURČÍNKOVÁ, J. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization : monografie*. Vyd. 1. Mendelova univerzita v Brně, 2011. 64 s. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. ISBN 978-80-7375-576-8.
- TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
- UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2014* [online]. 2014 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555901/1300641507.pdf/e478633c-0e68-4590-99cc-e1d9da2ff980?version=1.3>
- Velikonoce bez kraslic slaví jen pětina českých domácností* [online]. 2015 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Velikonoce-bez-kraslic-slavi-jen-petina-ceskych-domacnosti.aspx>
- Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://incoma.cz/vice-nez-23-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu-primo-na-prodejne/>
- Visual merchandising tips* [online]. 2015 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://blog.retailresource.com/visual-merchandising/visual-merchandising-tips/284>
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- Výzkum: reklamní letáky pomáhají obchodníkům získat nové klienty [online]. 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10876/
- WARDROP, Murray. *Cheerful stores drive away stressed Christmas shoppers, experts warn* [online]. 2011 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/8931435/Cheerful-stores-drive-away-stressed-Christmas-shoppers-experts-warn.html>
- WATERS, Shari. *Creating Attractive Displays* [online]. 2014a [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://retail.about.com/od/storedesign/a/create_display.htm
- WATERS, Shari. *Top 5 Ways Retailers May Lose Customers* [online]. 2014b [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://retail.about.com/od/customerservice/tp/lose_customers.htm
- WATERS, Shari. *Top 10 Ways to Turn Off Customers* [online]. 2014c [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: http://retail.about.com/od/storedesign/tp/store_donts.htm
- WISNER, Jim. *Focus on digital: Where technology is leading us* [online]. 2013 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a27776-a878-44e6-a7ae-1cee7d284778%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4103>
- ZAMAZALOVA, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Přílohy

A Státní svátky a jiné významné dny

Datum	Svátky či významné dny v roce 2016
1.1.	Den obnovy samostatného českého státu; Nový rok
6.1.	Tři Králové
14.2.	Svátek zamilovaných
8.3.	Mezinárodní den žen
17.3.	Den svatého Patrika
20.3.	Jarní rovnodennost
25.3.	Velký pátek
28.3.	Velikonoční pondělí (rok 2016)
22.4.	Den Země
1.5.	Svátek práce
8.5.	Den vítězství
10.5.	Den Matek
1.6.	Mezinárodní den dětí
20.6.	Letní slunovrat
5.7.	Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje
6.7.	Den upálení mistra Jana Husa
22.9.	Podzimní rovnodennost
28.9.	Den české státnosti
28.10.	Den vzniku samostatného československého státu
31.10.	Halloween
2.11.	Památka zesnulých
17.11.	Den boje za svobodu a demokracii
6.12.	Svatý Mikuláš
21.12.	Zimní slunovrat
24.12.	Štědrý den
25.12.	1. svátek vánoční
26.12.	2. svátek vánoční

C Záznamový arch pro hodnocení prodejen

Název prodejny:
Adresa prodejny:

Datum návštěvy:
Časové rozmezí:

	Ano, Ne	Poznámky
Exteriér		
1) Je prostor před prodejnou tematicky vyzdoben?		
2) Nachází se před prodejnou upozornění na slevy či výhodné akce?		
3) Nachází se před prodejnou nějaký poutač s klíčovým slovem ke zvolenému období?		
Výloha		
4) Obsahuje výloha typický sortiment pro dané období?		
5) Je design výlohy tematicky laděný?		
6) Upozorňuje výloha na slevy či výhodné akce?		
7) Je výloha vkusně/vhodně uspořádaná?		
Interiér		
8) Nachází se v blízkosti vstupních dveří prvek, zaměřený na dané období?		
9) Nachází se v blízkosti vstupních dveří tematický sortiment?		
10) Je speciální sortiment nějakým způsobem uspořádaný? (u sebe)		
11) Vyskytují se v obchodě dvojí umístění produktů typických pro dané období?		
12) Jsou prostory prodejny vyzdobeny typickými prvky pro dané období?		
13) Je prodejna laděna do typických barev pro dané období?		
14) Aplikuje prodejna cenové pobídky na aktuální zboží?		
15) Využívá prodejna k navození atmosféry daného období nějaké jiné prvky? (hudbu, vůni, technickou podporu, ochutnávky)		
Celkové hodnocení		

D Scénář pro hloubkové rozhovory

Seznámení respondenta s důvody a průběhem hloubkového šetření

Vysvětlení, za jakým účelem se kvalitativní výzkum uskutečňuje, zajištění anonymity, navázání prvního kontaktu s respondentem, navázání příjemné atmosféry.

Otázky

- Všímate si v obchodě výzdoby či propagačních prvků zaměřených na svátky či jiné akce v průběhu roku (začátek jara, Den dětí a jiné)?
- Existují i jiné než české svátky, tedy svátky převzaté. Jaký k nim máte vztah? Všímate si u nich také propagace?
- Které z uvedených svátků uznáváte a které vám spíše vadí? (Ohodnotit škálou 1 až 5, kde 1= zcela mi vadí, 5 = zcela uznávám, slavím)

	1	2	3	4	5
Valentýn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MDŽ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příchod jara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikonoce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.máj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den matek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den dětí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příchod léta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Začátek školního roku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příchod podzimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svátek sv. Patrika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halloween	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příchod zimy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sv, Mikuláš	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vánoce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Díkovzdání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nový rok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Často se nacházejí před obchodem propagační prvky (např. v období Vánoc vánoční stromček). Všímate si jich? Mohou nějak ovlivnit vaše nákupní rozhodnutí? (Pokud si vzpomenete, uveďte, prosím, konkrétní případ).
- Všímate si výlohy obchodu? Může nějak ovlivnit vaše nákupní rozhodnutí? (Pokud si vzpomenete, uveďte, prosím, konkrétní případ).
- Vnímáte změny tematické výzdoby v obchodě? Mohou nějak ovlivnit vaše nákupní rozhodnutí? (Pokud si vzpomenete, uveďte, prosím, konkrétní případ).
- Jak na vás působí načasování těchto propagačních materiálů? Myslíte si, že výzdoba odpovídá ročnímu období nebo ne? Prosím konkrétně okomentovat. Co byste udělal/a jinak či doporučil/a?

- Jak na vás působí množství zákazníků v obchodě? Může vás to nějak ovlivnit při nákupním chování?
- Ovlivňují vás při nákupním rozhodování ještě nějaké další vlivy (hudba, atmosféra prodejny, slevy, personál)?
- Necháváte se před nákupem inspirovat letáky?
- Preferujete raději častější a menší nákupy nebo jednou za čas velké nákupy?
- Dáváte přednost spíše prodejnám v blízkosti bydliště nebo dojíždíte do větších nákupních center?
- Jak je pro vás důležitá cena při výběru produktů?

Identifikační údaje

- Vaše pohlaví
 Žena Muž
- Váš věk
 Méně než 18 19 – 24 25 – 34 35 – 54 54 a více
- Současné převažující povolání
 Student Nezaměstnaný/á Na rodičovské dovolené
 Pracující Důchodce Jiné (v invalidním důchodu, ...)
- Vaše nejvyšší dokončené vzdělávání
 Základní Výuční bez maturity Výuční s maturitou
 Středoškolské Vysokoškolské magisterské
- Velikost města, v němž žijete
 Do 3 000 obyvatel 3 001 – 10 000 obyvatel 10 001 – 50 000 obyvatel
 50 001 – 100 000 obyvatel Nad 100 000 obyvatel
- Jak hodnotíte příjem vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?
 Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
 Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)
 Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení oblečení)
 Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
 Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

E Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který zkoumá vliv svátků a dalších motivů využívaných k propagaci v průběhu roku na zákazníky. Dotazník je anonymní a slouží pouze ke zpracování diplomové práce. Předem velmi děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Tereza Uhlířová, studentka PEF MENDELU v Brně

1) Označte, nakolik se níže uvedené chování shoduje s tím vaším. (Označte na stupnici, kde 1 = zcela neshoduje, 5 = zcela shoduje.)

	1	2	3	4	5
Dávám přednost prodejnám, které jsou co nejbližší místu mého bydliště či zaměstnání, nedojíždím.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raději nakupuji méně často a větší nákupy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doma si řádně sepiši nebo promyslím seznam nákupu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Před nákupem se nechám inspirovat nabídkou v letácích.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Líbí se mi, když se propagace a výzdoba prodejen v průběhu roku podle období svátků a jiných motivů obměňují.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všímám si zpracování výloh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám rád/a, když se výlohy často obměňují.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výloha je často jedním z důvodů, proč danou prodejnu navštívím.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všímám si propagačních prvků (například tabule hlásající slevu, obří maskot, jiný výrazný prvek) před obchodem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyto výše uvedené propagační prvky před obchodem mají vliv na to, zda do dané prodejny vstoupím.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V obchodech se rád/a nechávám inspirovat zajímavými nabídkami.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Prosím, označte svátky či akce, které v průběhu roku slavíte či jim věnujete pozornost. (Z následujících možností vyberte libovolný počet variant.)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nový rok | <input type="checkbox"/> 1. Máj | <input type="checkbox"/> Dušičky (svátek zesnulých) |
| <input type="checkbox"/> Valentýn | <input type="checkbox"/> Den matek | <input type="checkbox"/> Halloween |
| <input type="checkbox"/> MDŽ | <input type="checkbox"/> Den dětí | <input type="checkbox"/> Příchod zimy |
| <input type="checkbox"/> Svátek sv. Patrika | <input type="checkbox"/> Konec školního roku/ prázdniny | <input type="checkbox"/> Sv. Mikuláš |
| <input type="checkbox"/> Příchod jara | <input type="checkbox"/> Začátek školního roku | <input type="checkbox"/> Vánoce |
| <input type="checkbox"/> Velikonoce | <input type="checkbox"/> Příchod podzimu | <input type="checkbox"/> Silvestr |

3) Jaký je váš postoj k letákům? (Z následujících možností vyberte jednu variantu.)

- Na schránce mám nápis „Nevhazovat letáky“.
- Jejich místo je v koši.
- Jen tak zběžně je proletím.
- Obvykle je pečlivě prostuduji, zaměřuji se především na výhodné akce.
- Důkladně je procházím, všímám si nejen výhodných akcí, ale také celkové úpravy.

4) V jakých typech prodejen rádi a opakovaně nakupujete? (Z následujících možností vyberte libovolný počet variant.)

- Obchodní centra Malé, menší prodejny Obchodní řetězce
 Specializované prodejny Online/internet

5) Které faktory vás nejvíce ovlivňují v rozhodování o vstoupení do obchodu, když máte více prodejen na výběr nebo jste původně neplánovali v něm nakupovat? (Z následujících možností vyberte libovolný počet variant.)

- Sezóně laděná výzdoba Tabule oznamující slevu či výrazné nápisy
 Množství lidí v daném obchodě Hudba linoucí se z obchodu
 Sortiment typický pro dané období ve výloze
 Aktuální sortiment nacházející se v blízkosti vchodových dveří
 Výrazný prvek typický pro dané období (například v období Vánoc stromeček či jiná výzdoba)

6) Ohodnoťte, jak vás níže uvedené faktory v místě prodeje ovlivňují při nákupním rozhodování a dokážou vás stimulovat k nákupu. (Označte na stupnici, kde 1 = neovlivňují vůbec, 5 = velmi ovlivňují.)

	1	2	3	4	5
Cenové nabídky na zboží typické pro dané období	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemný personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostatní nakupující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celková atmosféra v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajímavé vystavení aktuálního zboží v blízkosti vstupních dveří	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speciální uspořádání aktuálního zboží (např. zvláštní regály)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění produktů, které spolu souvisejí, v prodejně blízko sebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění produktů na snadno dostupných místech (např. u vchodu, u pokladen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výzdoba prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Vyberte variantu, se kterou se nejvíce ztotožňujete. (Z následujících možností vyberte jednu variantu.)

- Na svátky a jiné motivy v průběhu roku se vždy moc těším, výraznější propagace k nim patří a líbí se mi.
 Na svátky a jiné motivy v průběhu roku se těším, ovšem s nimi spojená propagace je někdy přehnaná.
 Svátky jsou dny jako každé jiné, nijak významně je nevnímám.
 Blížící se období svátků mě děsí, nastává davové šílenství, v takových obdobích provádím velmi rychlé nákupy či raději nakupuji přes internet.

8) Pokud budeme uvažovat například období Vánoc, které datum je pro vás nejvíce přijatelné pro zahájení propagace laděné do vánoční atmosféry? (Z následujících možností vyberte jednu variantu.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Polovina září | <input type="checkbox"/> Polovina listopadu |
| <input type="checkbox"/> Začátek října | <input type="checkbox"/> Konec listopadu/ začátek prosince |
| <input type="checkbox"/> Polovina října | <input type="checkbox"/> Polovina prosince |
| <input type="checkbox"/> Konec října/začátek listopadu | |

9) Označte důvody, které vás vedou k nákupu (sortimentu, dárku) spíše přes internet než osobnímu? (Z následujících možností vyberte libovolný počet variant.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Snadněji lze porovnat více nabídek. | <input type="checkbox"/> Je to rychlejší, šetří to čas. |
| <input type="checkbox"/> Vyhnu se davům lidí. | <input type="checkbox"/> Je to levnější. |
| <input type="checkbox"/> Jiný, uveďte jaký..... | |

10) Které z převzatých svátků uznáváte/oslavíte? (Z následujících možností vyberte libovolný počet variant)

- | | | | |
|--|--|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Valentýn | <input type="checkbox"/> Den sv. Patrika | <input type="checkbox"/> Halloween | <input type="checkbox"/> Děkuvzdání |
| <input type="checkbox"/> Jiné, jaké? | | | |

11) Jaký je Váš postoj k převzatým svátkům z jiných zemí? (Z následujících možností vyberte jednu variantu.)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Uznávám je/ slavím je (alespoň některé). | <input type="checkbox"/> Vadí mi. |
| <input type="checkbox"/> Některé mi vadí, jiné nevadí, ale neslavím je. | |

12) Pokud byste si měli vybrat mezi Valentýnem a 1. májem, který byste zvolili, a proč? (Nejprve vyberte jednu z prvních dvou variant a poté okomentujte, proč jste ji zvolili.)

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Valentýn | <input type="checkbox"/> 1. máj |
| <input type="checkbox"/> Uveďte, prosím, proč..... | |

13) Pokud byste chtěli k tématice využívání svátků k propagaci a výzdobě prodejen ještě něco doplnit, využijte k tomu tento prostor.

.....

14) Vaše pohlaví

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Žena | <input type="checkbox"/> Muž |
|-------------------------------|------------------------------|

15) Váš věk

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Méně než 18 | <input type="checkbox"/> 19–24 | <input type="checkbox"/> 25–34 | <input type="checkbox"/> 35–54 |
| <input type="checkbox"/> 55 a více | | | |

16) Současné převažující povolání

- | | | | |
|---|---|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Pracující | <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný/á | <input type="checkbox"/> Důchodce |
| <input type="checkbox"/> Na rodičovské dovolené | <input type="checkbox"/> Jiné (např. v invalidním důchodu, ...) | | |

17) Vaše nejvyšší dokončené vzdělání

- Základní Výuční bez maturity Výuční s maturitou
 Středoškolské Vysokoškolské

18) Velikost města, v němž žijete

- Do 3 000 obyvatel 3 001–10 000 obyvatel
 10 001–50 000 obyvatel 50 001–100 000 obyvatel
 Nad 100 000 obyvatel

19) Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života?

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
 Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně omezovat)
 Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení)
 Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
 Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Děkuji Vám za Váš čas a přeji hezký den.