

# **Specifika a účinnost vizuálních prostředků podpory prodeje v hypermarketech**

Ivo Kaňovský

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivo KAŇOVSKÝ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Specifika a účinnost vizuálních prostředků podpory  
prodeje v hypermarketech**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretickou základnu práce v oblasti podpory prodeje a instore marketingu s ohledem na použití v hypermarketech.**
- 2. Analyzujte vizuální podporu prodeje na retailu v segmentu vín a sektů.**
- 3. Zjištěné poznatky konfrontujte se aktuálními trendy používanými v oboru.**
- 4. Popište možnosti testování efektivity prostředků komunikace v prodejních místech.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Boček, M. Jesenský, D. Krofiánová, D. a kol. POP-In-Store komunikace v praxi. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-2840-7**

**Bárta, V. Pátik, L. Postler, M. Retail Marketing. 1.vydání, Praha, Management Press, s.r.o. 2009. Počet stran 326. ISBN 978-80-7261-207-9**

**Cimler, P. Zadražilová, D. a kol. Retail Management. 1.vydání, Praha, Management Press, s.r.o. 2009. Počet stran 312. ISBN 978-80-7261-167-6**

**De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing, a.s. 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1**

**Kozel, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X**

**Nash, E. Direct Marketing. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 594. ISBN 80-7226-838-4**

**Svoboda, V. Public relations moderně a účinně. 2 vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7**

**Kotler, P. Trias de Bes, F. Inovativní marketing. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 200. ISBN 80-247-0921-X**

**Kotler, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. 2 vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2009. Počet stran 140. ISBN 80-247-0969-4**

**Underhill, P. Proč nakupujeme. 1 vydání. Management Press, s.r.o. 2002. Počet stran 249. ISBN 80-7261-055-4**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.2010 .....



Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje analýze účinnosti vizuálních prostředků podpory prodeje v hypermarketech v České republice. Cílem práce bylo zjistit, jaké prostředky se v současné době v hypermarketech využívají, jaká je jejich efektivita a na základě marketingového výzkumu navrhnout společnosti Soare sekt co nejuvhodnější marketingovou komunikaci podpory v místě prodeje. Jedna z částí práce se také zabývá pohledem zadavatelů POP materiálů na jejich využití v praxi.

Teoretická část práce je věnována komunikačnímu mixu, přesněji podlinkové komunikaci, definici podpory prodeje, a to jak ve vztahu ke spotřebitelům tak i ve vztahu k zadavatelům. Teprve na základě přiblížení uvedené problematiky byl realizován dotazníkový výzkum. V závěru je celkové shrnutí a návrh řešení pro společnost Soare sekt. Tato práce obsahuje analýzu několika velmi důležitých marketingových výzkumů a obsahuje také přílohy v podobě prezentace POP prostředků.

Klíčová slova: marketingové komunikace, podlinkové aktivity, podpora prodeje, hypermarkety, potřeby zákazníků, Soare sekt, dotazníkový průzkum, POP a POS materiály

## ABSTRACT

The bachelor thesis analyzes efficiency of visual aids of sales promotion in hypermarkets in the Czech Republic. The thesis is focused on finding the means of sale currently used in the hypermarkets and their efficiency. Based on the marketing research the best way of sales promotion will be suggested to Soare sekt company. Part of the thesis deals with the submitters of POP materials point of view and their practical utilization .

The theoretical part of the work deals with communication mix, or so called Below The Line communication and a definition of sales promotion in relation to both - consumers and submitters. On the basis of this analysis the questionnaire was used. The conclusion brings summarization of the research and suggestings for Soare sekt company.

The thesis contains marketing research results and presentation of POP materials enclosed in appendix.

Keywords: marketing communication, Below the Line activities, sales promotion , hypermarkets, the wants of customers, Soare sekt, questionnaire research, POS (point of sale) and POP (point of purchase) materials

Dovolte mi poděkovat vedoucí práce paní PhDr. Pavle Kotyzové za řadu podnětů a praktických připomínek, spolupracovníkům ze společnosti Soare sekt, kteří se spolu se mnou snažili o co nejobektivnější marketingový průzkum a také všem známým kolegům v oboru marketingu, s nimiž společně konzultujeme marketingové aktivity.

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval

Ivo Kaňovský

Ve Zlíně 10.5.2010

.....



# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODOLOGICKÝ POSTUP.....</b>	<b>11</b>
1.1 CÍL PRÁCE, A .....	11
1.2 HYPOTÉZY.....	11
1.3 METODOLOGICKÝ POSTUP .....	11
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
2.3 ATL A BTL KOMUNIKACE.....	16
2.4 POP A POS PROSTŘEDKY .....	17
<b>3 ASOCIACE POPAI.....</b>	<b>23</b>
3.1 CO JE TO POPAI ? .....	23
3.2 ČÍM SE ZABÝVÁ POPAI ? .....	23
<b>4 PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>25</b>
4.1 DRUHY PODPORY PRODEJE .....	25
4.2 NÁSTROJE PODPORY .....	27
4.3 ÚČINNOST PODPORY PRODEJE.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>5 VÝZKUM ÚČINNOSTI POP PROSTŘEDKŮ V HYPERMARKETECH .....</b>	<b>33</b>
5.1 VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO PROBLÉMU.....	33
5.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SOARE SEKT .....	33
5.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI SOARE SEKT .....	36
5.4 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ OVLIVNĚNÉHO REKLAMOU.....	37
5.5 JAK VNÍMÁME NADLINKOVOU KOMUNIKACI .....	39
5.6 PRŮZKUM EFEKTIVITY A ÚČINNOSTI POP NÁSTROJŮ NA RETAILU .....	41
5.6.1 Efektivita POP nástrojů dle výrobců spotřebního zboží a služeb .....	41
5.6.2 Využitelnost POP prostředků v hypermarketech .....	44
5.7 PRŮZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ PŘI KOUPI VÍNA .....	49
5.7.1 Pilotní šetření .....	49
5.7.2 Cílová skupina (respondentů) a rozsah výzkumu.....	50
5.7.3 Analýza získaných údajů.....	50
5.8 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ DOTAZNÍKU .....	59
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM GRAFU .....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>
<b>DOTAZNÍK SOARE SEKT .....</b>	<b>71</b>



## ÚVOD

Retail je bojištěm, na kterém se dobývají srdce a peněženky spotřebitelů. Emoce jsou významným faktorem na tomto bojišti. Rozhodují o nákupním chování v okamžiku, kdy je v zákazníkovi vyvolána představa příjemného pocitu konzumace nebo použití viditelného výrobku. Co a jak ovlivňuje tyto emoce v místě prodeje? Tuto otázku si kladu po celou dobu své práce obchodního a marketingového ředitele vinařské společnosti Soare sekt. V současné době ekonomické recese musí i naše společnost daleko více přehodnocovat marketingové náklady na marketingovou komunikaci. A proto, se ve své práci zaměřím na objektivní zjištění účinnosti POS a POP prostředků v současných hypermarketech. Prostřednictvím marketingového průzkumu si chci ověřit efektivnost používaných nástrojů na podporu prodeje očima zákazníka, ale i z pohledu velkých hráčů českého potravinářského trhu. V závěru navrhu ekonomicky nejvýhodnější a marketingově nejúčinnější využití POP prostředků v maloobchodě pro společnost Soare sekt.

Aby bylo možno daleko odborněji pochopit závěry, k nimž jsem se dopracoval vlastním výzkumem, věnoval jsem první část své práce teoretickým znalostem marketingového mixu až po detailní přehled vybrané části marketingové komunikace v oblasti podlinkové komunikace, a to podpory prodeje a rozboru POP a POS prostředků.

Druhá část bakalářské práce je postavena na získávání dat a poukazuje na současný trend v oblasti využití POP a POS materiálů. Mapuje vývoj podpory prodeje v České republice a také prezentuje současné trendy POP a POS. Zajímavou a velmi důležitou částí je samotný marketingový výzkum, který zcela odkrytě poukazuje na současný trend nákupního rozhodování spotřebitelů v segmentu tichých vín v českých hypermarketech. Třetí kapitola obsahuje vyvrácení či potvrzení nastavených hypotéz, podrobnější rozbor zjištěných faktů a návrh opatření, které reagují na výsledky průzkumu. Potřebné empirické údaje byly získány na základě dotazníkového průzkumu, který se uskutečnil u oslovených respondentů v místě prodeje, přesněji ve vybraných hypermarketech v České republice.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 Cíl práce, hypotézy a metodologický postup

### 1.1 Cíl práce, a

Cílem práce je zjistit, zda současné prostředky podpory prodeje POP a POS zvyšují nebo snižují svoji efektivnost v hypermarketech, a které z nich jsou účelné. Zda použití těchto prostředků v oblasti podlinkových aktivit dovede ovlivnit nákupní chování spotřebitele v místě prodeje tak, že v něm vyvolá nákupní impulz, nebo se naopak míjí účinkem a jedná se o neúčinnou marketingovou podporu. Dalším cílem je zmapovat zákazníkovo vnímání prostředků POP v místě prodeje, a znát o které formy podpory jeví zájem a které také využívá. Tyto výstupy vyhodnotit a navrhnout společnosti Soare sekt nejúčinnější formy marketingové komunikace v místě prodeje.

### 1.2 Hypotézy

V současné době tráví spotřebitelé stále více času mimo domov a zákonitě se jim zkracuje doba, během níž jsou ochotni přijímat televizní reklamu. První hypotézou je, že příjemci televizní reklamy nejsou schopni ani ochotni věnovat svůj čas nadměře reklam a hledají jinou formu oslovení. Lidé přestali věřit bájným reklamám. Zvyšuje se podíl oslovení zákazníků v místě prodeje a to formou podpory prodeje. **Domnívám se**, že podpora prodeje pomocí POP a POS prostředků je daleko účinnější a ekonomicky výhodnější než předražené nadlinkové formy komunikace. Další hypotézou je, že účinnou formou POP komunikace je ochutnávka, prezentace.

### 1.3 Metodologický postup

Při koncipování práce byl zvolen následující postup. Nejdříve se v oblasti teorie věnovala pozornost představení marketingovému mixu, následně marketingové komunikaci, charakteristice jejích částí BTL, tedy podlinkových aktivit. Z nich bylo cíleně nejvíce poukázáno na sales promotion, tedy POP a POS komunikaci. Prvním krokem praktické části je formou analýzy sekundárních dat zmapovat jaké POP prostředky se vyskytují v současných hypermarketech. Dalším potřebným zjištěním bude zda je spotřebitel stále ovlivněn reklamou a jak ji vnímá. Hlavní částí práce je formou dotazníkového šetření pro-

vést kvalitativní výzkum o vlivu POP nástrojů na koncového spotřebitele v místě prodeje..  
Výsledky průzkumu by měly dát odpověď na otázky, jakými nástroji podpory prodeje je ovlivňován zákazník při nákupu vína v hypermarketu a efektivitě těchto nástrojů. Tyto poznatky budou využity k závěrečnému návrhu doporučení pro společnost Soare sekt.

## 2 Marketing

### 2.1 Marketingový mix

Současná finanční krize snižuje množství peněz, které budou zákazníci ochotni utratit. Pro obchod vyvstává otázka, zda dojde k pouhému zpomalení tempa růstu maloobchodního obratu nebo zda dojde k jeho poklesu a jaké budou konkrétní dopady na nákupní chování zákazníků v hypermarketech

Většina marketingových manažerů se ptá, zda v krizovém období má smysl zcela změnit marketingovou strategii, nebo naopak udržet dlouhodobou vizi stávající marketingové strategie. Pro retailingové firmy se do popředí dostávají otázky, zda má smysl pokračovat v expanzi, zda existuje možnost výrazněji omezit náklady nebo zda krize není vlastně příležitostí k posílení tržního podílu na úkor konkurence. Jak se správně rozhodnout a jak správně použít jeden z nástrojů marketingu – marketingový mix?

„Marketingový mix je nazýván mixem z toho důvodu, že všechny složky, které jsou v něm obsaženy, jsou proměnlivé a dají se kombinovat. Míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu lze přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu. Marketingový mix je nástrojem marketingu. Prvním, kdo v marketingu hovořil o mixu, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o „produkt“ (Product), „cenu“ (Price), „distribuci“ (Distribution) a „propagaci“ (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo „distribuce“ nahradil slovem „místo“ (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P“.[2, s. 24]

Marketingový mix představuje a popisuje kroky, které výrobce používá, aby vzbudil poptávku po produktu. Rozdělujeme je na 4 části:

1. **Produkt (Product)** označuje jak výrobek, službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

2. **Cena (Price)** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se realizuje prodej. Zahrnuje i bonusy, slevy, splatnost a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Propagace (Promotion)** říká, jak se zákazník o produktu dozví, např. díky přímému prodeji nebo Public Relations, reklamě a podpoře prodeje.
4. **Místo (Place)** uvádí, kde a jak se bude výrobek prodávat, včetně distribučních kanálů, cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, logistiky.

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. Odborník na marketing Philip Kotler ve svých publikacích však uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketingový manažer nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- Z produktu se stane hodnota pro zákazníka (Customer Value),
- Z ceny se stane vydání zákazníka (Cost to the Customer),
- Místo se přemění na pohodlí zákazníka (Convenience),
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication)

Zákazník požaduje dle tohoto modelu hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí, a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C<sup>o</sup>. [2, s. 26] Zde bych podotkl, že současný zákazník požaduje vysokou hodnotu výrobku, co nejnižší cenu, dovézt výrobek do domu a ještě by k produktu chtěl přibalit jeden výrobek zdarma.

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro stanovení efektivnosti jednotlivých prvků komunikačního mixu pro dané segmenty, a tudíž je vytváření účinného mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer řešit. Při sestavování komunikačního mixu a rozhodování o zastoupení jednotlivých složek zvažují firmy následující faktory:

- podstata trhu, na kterém prodávají své výrobky
- podstata výrobku nebo služby
- cena výrobku nebo služby
- činnost firmy

- použití strategie tlaku nebo tahu
- připravenost zákazníků ke koupi výrobku
- stádium životního cyklu výrobku

Význam jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se liší na trhu spotřebního zboží a trhu výrobních prostředků. Firmy, které působí na trhu spotřebního zboží, využívají v největší míře podporu prodeje, pak reklamu, dále osobní prodej a až nakonec public relations. Firmy se zaměřením na výrobní prostředky používají oproti tomu na prvním místě osobní prodej, dále podporu prodeje, reklamu a naposledy opět public relations. Podpora prodeje tedy zaujímá na obou těchto trzích významné místo.

## 2.2 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace můžeme pochopit jako přímou komunikaci s trhem. Podstatou marketingové komunikace je prezentovat podstatu osobnosti značky a zajišťovat vazbu mezi značkou a zákazníkem. Nezbytně důležité pro marketingovou komunikaci značky je její dlouhodobá konzistence. Pokud zvolíte nevhodnou kombinaci prvků marketingové komunikace, může se poškodit ziskový potenciál značky. Nejlepší efekt pro image značky má kromě reklamy většinou i dobře prováděné Public Relations. „Mezi formy komerčních komunikací podle EACA (European Association of Communications Agencies) patří:

- **Advertising-reklama**, je nástrojem neosobní masové komunikace prezentující se přes média (televize, časopisy, rozhlas, noviny, billboardy).
- **Sales Promotion-podpora prodeje**, je kampaň stimulující prodej formou snížení cen, dárkových kupónů, věrnostní program pro zákazníky, soutěže, vzorky výrobků zdarma.
- **Direct Marketing-přímý marketing**, je přímý osobní kontakt se zákazníky, a to formou přímé zásilky na adresáta, telemarketing apod.
- **Public Relations-práce s veřejností**, jsou všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím. Okolím se rozumí všichni, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Jde o vyvolání sympatie a důvěry.
- **Sponsoring-sponzoring**, je když sponzor poskytuje fondy, služby, zboží a sponzoraný mu na oplátku pomáhá v dosahování cílů, např. posílení a zviditelnění znač-



ky, zvýšení povědomí značky nebo firemního image. Sponzorovány mohou být kulturní či sportovní akce, umění, věda, společenské projekty a instituce.

On-line komunikace (komunikace prostřednictvím tzv. „nových médií“.[2, s. 34] Komunikační mix můžeme rozdělit na 2 části: neosobní formu komunikace, kam patří reklama, podpora prodeje a public relations, a osobní formu komunikace, kam můžeme zařadit osobní prodej.

### **2.3 ATL a BTL komunikace**

Marketingové komunikační aktivity rozdělujeme na tzv. nadlinkové (ATL – Above The Line) a podlinkové (BTL – Below The Line). “[2, s. 138]

**Nadlinkové marketingové komunikační aktivity ATL jsou**

- Televize
- Tisk
- Rádio
- Outdoor
- Internet

Agentury orientující se na tuto část aktivit se označují jako klasické reklamní agentury či mediální reklamní agentury. Do nadlinkových marketingových komunikačních aktivit patří reklama (klasická reklama) v masmédiích, tj. v televizi, rozhlase, tisku (noviny a časopisy), médiích (billboardy, reklama vně dopravních prostředků, především MHD, reklamy v kinech). Peníze vynaložené do reklamy v rámci tzv. nadlinkových marketingových komunikačních aktivit nazýváme přímými výdaji do reklamy. Tyto výdaje činily v roce 2008 v České republice podl mediální agentury OMD celkem 28,71 mld Kč. “[2, s. 139]

**Podlinkové marketingové komunikační aktivity BTL jsou**

- Public Relations
- Direkt Marketing
- Sales Promotion

Mezi podlinkové marketingové komunikační aktivity můžeme řadit ty, které nevyužívají jen mediální formy, ale převážně uplatňují osobní formy komunikace působící na konečného zákazníka. Mediální komunikace je pouze doplňkem k těmto aktivitám. Mezi aktivity patří zejména podpora prodeje, podpora distribuce, sampling a další. Jednou z nejdůležitějších oblastí BTL aktivit je sales promotion. Podlinkové marketingové komunikační aktivity poskytují podněty (incentivy) pro nákup produktu a toto stimuluje okamžitý prodej konečným spotřebitelům či článkům distribučního řetězce (velkoobchody, maloobchody). Oproti nadlinkovým formám komunikace jsou podlinkové formy agresivnější, lépe cílené na vybranou skupinu zákazníků a jsou také účinnější. Hlavní předností podpory prodeje je osobní kontakt se zákazníkem. Za dob socialistického obchodu před rokem 1989 pojem „reklama v místě prodeje“ prakticky neexistoval a veškerá propagace prodejních míst se omezovala pouze na výkladní skříně a výlohy zastaralých, nevábných maloobchodů. V současné době marketingoví manažeři přesouvají hodně financí z nadlinkové do podlinkové komunikace.

## 2.4 POP a POS prostředky

POP reklama je jediným médiem, které působí v rozhodujícím místě (prodejně), kde se zároveň nacházejí výrobky, spotřebitelé a peníze pro nákup výrobku. Ne náhodou je 74 % nákupních rozhodnutí realizováno právě v prodejních místech a rostoucí počet značek i maloobchodníků investuje do tohoto média. Retail marketing funguje jako tichý prodáváč. POP prostředky a in-store media upoutávají pozornost zákazníků a informují o dostupnosti produktu a jeho vlastnostech. Retail marketing poskytuje významné služby a přispívá ke snížení nákladů právě v době, kdy spotřebitelé žádají více informací a maloobchodníci snižují počty personálu. Částečně tedy nahrazuje prodavače. POP reklama je **z hlediska své stavby a použití stále sofistikovanější. Současné POP displeje se snadno** sestavují, udržují a zároveň jsou mocnějšími a účinnějšími nástroji z hlediska zážitků a informací v maloobchodním prostředí. Retail marketing je stále více využíván pro zintenzivnění nákupních zážitků. POP prostředky přispívají k vytváření zážitků, emocí a posilují taktéž image značky. Stále intenzivněji působí na více smyslů zákazníka. Stimulují nejen zrak, ale i hmat a v poslední době i čich a sluch. V in-store komunikaci zaujímají daleko výraznější postavení než tomu bylo v minulosti.

**In-store komunikace** je soubor reklamních prostředků používaných vně prodejny, které slouží k ovlivnění nákupního chování zákazníka.

**POS** (point of sale) jsou všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (specializované prodejny, supermarkety, hypermarkety, provozovny, čerpací stanice)

**POP** (point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku. Jedná se o materiály, které jsou umístěny na prodejní ploše hypermarketů, velkoobchodů. Nazývají se také in-store materiály. Jejich důležitost tkví v tom, že ovlivňují spotřebitelské chování a rozhodování v místě prodeje, pomáhají odlišit výrobky od konkurence a komunikují marketingové aktivity firem. Vytvářejí tzv. impulsivní nákup. Jedná se o nákup, který je neplánovaný, iniciovaný prostřednictvím POP materiálů, promočních akcí nebo odbornou prezentací výrobku. Jde tedy o nákup, pro který se spotřebitel rozhodne teprve v místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku. Aktuálně se udává, že asi 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Impulzních nákupů se realizuje okolo 60-75% v závislosti na produktové kategorii. Pokud chceme zvyšovat funkčnost a efektivitu POP prostředků, je důležité jejich sjednocení s ostatními komunikačními prostředky v kampani. POP prostředky mají významnou roli při vytváření image produktu a značky. „POP prostředky jsou schopné komunikovat a fungovat jako pomocník ve všech fázích komunikačního mixu:

- Komunikují cenu
- Působí v místě prodeje
- Podporují produkt
- Podporují PR aktivity

Funkce reklamních materiálů v místě prodeje je

- Informovat
- Připomínat
- Podněcovat
- Prodávat

POP prostředky komunikují se spotřebitelem přímo v místě prodeje. tzn. v místě, kde se nabídka přímo setkává s poptávkou. Tyto prostředky ovlivňují tedy kupujícího v okamžiku, kdy dochází k prodeji a nákupu na rozdíl od televizní reklamy, kde délka času od reklamního sdělení v televizi až do okamžiku, kdy se zákazník setká se zbožím v regále, je relativně dlouhá. Z prováděných spotřebitelských výzkumů jednoznačně vyplývá, že bezprostřední nákupní rozhodnutí jsou v převažující míře uskutečňována v místě prodeje (v ČR až v 70%), a to nejen rozhodnutí o tom, jakou značku si koupíme, ale i o tom, zda produkt vůbec koupíme.“[1. s. 22]

### **POS materiály rozdělujeme na:**

- **tiskové materiály**, což jsou např. plakáty, letáky, bannery, samolepky, , apod. Tiskové materiály předávají informace spotřebiteli, zvýrazňují prodejní plochu, poutají vyšší pozornost na nabízený produkt, umožňují aktivně pracovat s konečným spotřebitelem formou různých akcí podpory prodeje.
- **3D materiály**, kam patří např. nafukovací makety výrobků, plastické vizuály výrobků a značek, podlahová grafika, světelné reklamy, dárkové a propagační předměty, příbaly k výrobku aj.
- **sekundární umístění výrobků**, které představuje výrobu různých přenosných stojanů, papírových nebo plastových display, paletových ostrůvků. Účelem je umístit výrobky ještě na jiném místě, než je klasický prodejní regál a tím dosáhnout výrazného odlišení v prezentaci výrobků a značek, např. dětské sekty Robby Bubble u regálů s dětskými hračkami nebo stojan s víny v oddělení sýrů.
- **merchandisingové doplňky**, které zajišťují např. čelní umístění výrobků v regále, různé alternativy uchycení a umístění POS materiálů. Patří sem různé úchytné předměty, wobler, shelf stopery, podavače, regálové lišty a cenovky, regálové poutače. Cílem použití těchto doplňků je vytvořit ucelené místo prodeje výrobku a pro zákazníka zajímavou formu vystavení výrobku či ohraničení výrobku.

### **Rozdělení POP**

- Podle místa nasazení
- Podle doby nasazení
- Podle způsobu použití

**Rozdělení POP podle místa nasazení**

- Outdoor – venkovní
- Indoor – vnitřní - in store (prodejní plocha prodejny, řetězce)  
- ostatní (Horeca, koupaliště, sportoviště, nádraží)

**Podle doby nasazení**

- Krátkodobé (dočasné)
- Dlouhodobé (permanentní)

**Podle způsobu použití****PODLAHOVÉ POP prostředky**

Stojany a displeje

Podlahové poutače, totemy

Paletové ostrovy

Paletové dekorace

Regálová čela

Podlahová grafika

Přemostění a reklamní brány

Shop in shop

Promostolky

**REGÁLOVÉ POP prostředky**

Regálové děliče a vymezoavače

Info lišty

Držáky vzorků

Podavače

Wobblery

Stoppery

Nadregálové dekorace

Regálové vlajky

Držáky letáků a kuponů

### **POP prostředky k pokladnám**

Pokladní pultové displaye

Mincovníky

Držáky letáků

Poutače

Polepy pokladních pásů

### **Nástěnné POP prostředky**

Poster rámy a plakáty

Světelné reklamy

Vlajky

### **Ostatní POP prostředky**

Okenní grafika

Závěsné poutače (ze stropu)

Elektronická a interaktivní média (terminály, plazmové obrazovky atd)

### **Proč jsou POP prostředky tak atraktivní?**

POP prostředky mají za sebou dlouhou minulost a celosvětově je jim předpovídána plodná budoucnost. Jejich přínos je měřitelný a mohou hrát roli strategického nástroje. Jsou schopny vytvářet trendy a případně se trendům přizpůsobovat. Mají značný kreativní potenciál a sílu být významnou součástí komunikačních kampaní. Umí taktéž fungovat ve všech částech komunikačního mixu.

### **Proč POP prostředky nasazovat?**

POP nástroje mají schopnost bezprostředně ovlivnit nákupní chování spotřebitele v prodejně v okamžiku nákupu, a to při rozhodování o nákupu konkrétního výrobku nebo značky. Cílem současného MO je nezdržovat zbytečně spotřebitele a umožnit mu, aby optimálně využil čas, který je schopen a ochoten v prodejně strávit. Novou rolí POP prostředků je proto zvýšit zájem spotřebitele o nakupované zboží a poskytnout mu dostatečné informace proto, aby jeho čas strávený v prodejně byl využit co nejefektivněji. POP nástroje představují výhody jak pro dodavatele značky, tak pro maloobchod. Tyto prostředky dokáží zvrátit rozhodnutí spotřebitele na stranu konkrétní podporované značky a ovlivnit tak plánovaný nákup sortimentu. POP prostředky vyvolávají impulsní – neplánovaný nákup spotřebitele, který má za následek zvýšení prodejů celé kategorie výrobků a tím i zvýšení profitu maloobchodní prodejny. Jednou z nejcennějších vlastností POP je rychlost sdělení zajímavé informace, dojmu, spolu s možností okamžitého kontaktu se zbožím (testování, nabídka výhod), což hraje významnou pozitivní roli při rozhodování zákazníka o koupi daného zboží. Další významnou vlastností je kombinovatelnost. POP prostředky jsou schopny neomezeně působit jak samostatně, tak ve spojení s jakoukoli další komunikační formou. Jejich účinnost se zvyšuje v případě sofistikovaného a kvalitního sladění s dalšími formami komunikace, jako je například kombinace s letákovou akcí či s využitím hostesek. POP materiály mají prokazatelnou funkci jako „připomínka chtěného“. POP spotřebitelům připomene v prodejně něco, co chtějí, tzn. buď jim byly produkty doporučeny, nebo je znají ze své vlastní nákupní zkušenosti:



### 3 Asociace POPAI

Výrobou POP a POS materiálu se v současnosti zabývá velké množství firem, které pochopily, že s rostoucí krizí naopak může stoupat význam a vliv podpory prodeje právě pomocí originálních POP prostředků. Tyto společnosti se sdružily a vytvořily asociaci POPAI ČR.

#### 3.1 Co je to POPAI ?

Světová asociace POPAI (Point of Purchase Advertising International) reprezentuje obor reklamy v místě prodeje a jejím cílem je sloužit zájmům všech profesionálů, kterých se tento obor dotýká, tzn. zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designerů prostředků in-store reklamy, průzkumových a reklamních agentur, agentur pro podporu prodeje i vzdělávacích institucí. POPAI má dlouholetou tradici. Byla založena již v roce 1936 v USA a v roce 1988 vznikly první pobočky POPAI v Evropě. V celosvětovém měřítku fungují v současné době kanceláře POPAI v 18 zemích. POPAI je aktivní v USA, Evropě, Austrálii a na Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě.[1, s. 211]

#### 3.2 Čím se zabývá POPAI ?

POPAI podporuje svými aktivitami rozvoj in-store reklamy, napomáhá jejímu efektivnímu využití a zvyšuje její význam v marketingovém mixu. Asociace slouží jako významný zdroj informací a novinek z oblasti in-store komunikace a retail marketingu. Nabízí odborné vzdělávací akce, které zvyšují kvalitu vzdělání v oboru. Realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu prostředků in-store komunikace. Prostřednictvím odborných médií i svou účastí na národních i mezinárodních konferencích a výstavách asociace zviditelňuje obor POP a zlepšuje tak jeho znalost u odborné veřejnosti. V návaznosti na aktuální globální trendy oboru, kterými jsou nové in-store technologie, nové in-store strategie zaměřené na zážitky spotřebitelů v prodejních místech a jejich vliv na věrnost značce, se POPAI soustřeďuje na nové akce a aktivity v oblasti retail marketingu.

Centrála POPAI o důvodech rostoucího významu in-store reklamy uvádí: „Efektivita retail marketingu je jasně prokázána v oblasti tržeb. Díky využití skenovacích technologií mohou brand marketéři a maloobchodníci bezprostředně zjišťovat efektivitu POP.

Studie POPAI od roku 1994 až dosud dokazují významný nárůst tržeb díky nástrojům retail marketingu v různých odvětvích i geografických oblastech.“ [1, s. 59]

## 4 PODPORA PRODEJE

### 4.1 Druhy podpory prodeje

P.Kotler uvádí ve své knize Marketing management definici podpory prodeje následovně: „Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“ [10, s. 590].

Reklama nám poskytuje důvod k nákupu zboží nebo služby, zatímco podpora prodeje je podnětem k nákupu. Důležitým faktem podpory prodeje je její časová omezenost. Platí pro přesně stanovené časové období, které je spotřebitelům sděleno pomocí letáku, inzerce v PR člancích. Například kupony po určité době ztrácí svoji platnost. Loterie skončí dnem slosování a zvýhodněná balení jsou ke koupi pouze po omezenou dobu promo akce. Druhým rysem je participace. U podpory je důležitá, aby se zákazníci podpory prodeje aktivně účastnili, např. odstříhli kupon z novin nebo letáku a odeslali na uvedenou adresu, zapojili se do soutěže, využili ochutnávky nebo vyzkoušeli vzorek obdrženého výrobku. Podpora prodeje se většinou snaží spotřebitele nadchnout pro daný výrobek, přesvědčit jej k nákupu nebo vyzkoušení zboží, případně usiluje o to, aby se snížilo riziko, které spotřebitel může vnímat při nákupu nového, nevyzkoušeného výrobku. Jednotlivé nástroje podpory prodeje mají tedy pobídkový charakter. Zatímco reklama buduje image a přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje je jakýmsi posledním „popostrčením“, které přiměje spotřebitele ke koupi zboží dané firmy. „Většina rozhodnutí o koupi probíhá v místě nákupu a počet impulzivních nákupů se zvyšuje. A protože komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu, stávají se komunikační prvky a výhody atraktivním přesvědčovacím nástrojem. Chování firem je stále více krátkodobě zaměřené. Přitom efekty tradiční reklamy mohou být viděny až po určité době. Manažeři, kteří chtějí vidět okamžité výsledky svých komunikačních aktivit, se proto budou spíše zaměřovat na nástroje podpory prodeje než na dlouhodobé tématické kampaně.“ [4, s. 359]

Oblast podpory prodeje se dělí do několika částí podle toho, na jaké složky prodejního řetězce se zaměřuje. Těmito složkami se rozumí výrobce, prodejce nebo zprostředkovatel a konečný spotřebitel, zákazník.

### **Podpora prodeje výrobcem**

Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem napřímo. Hlavním cílem této podpory je vyvolat kladnou reakci u spotřebitelů. Tento typ podpory prodeje je zaměřen na tvorbu primární poptávky na straně spotřebitele, která ji pak táhne distribučním systémem. Tento způsob je také nazýván strategií tahu. Pozornost je zaměřena na motivování konečného spotřebitele a vytvoření jeho zájmu si výrobek koupit. Aktivity výrobců se většinou soustřeďují na různé druhy soutěží, promocií, slev z ceny a jsou vždy spojeny s určitým výrobkem nebo službou. Je velmi vhodné ji doplnit jinými prostředky např. televizní reklamou, reklamou v rozhlase, PR komunikací v časopisech, novinách nebo na internetu.

### **Podpora prodeje maloobchodníků**

Podpora prodeje je zaměřena na maloobchodníky, s nimiž lze výhody podpory prodeje přenést na zákazníky. Mezi ty, které výrobce zaměřuje na maloobchodníka, patří různá zvýhodnění za účelem motivovat maloobchodníka k větším odběrům na úkor konkurenčních značek. Cílem je nabídnout maloobchodníkovi motivační podmínky, které jsou pro něj zajímavé při současném dosažení vlastního zisku. Význam vztahu výrobce – maloobchodník v této době roste s růstem zahraničních řetězců, které nakupují výrobky přímo od výrobců.

### **Podpora prodeje v maloobchodě**

Podpora prodeje v maloobchodě je taková aktivita, kterou nabízí maloobchodník spotřebiteli přímo v prodejně. Tento druh podpory prodeje je ovlivněn třemi faktory.

Za první, maloobchodníci mohou tuto aktivitu provádět ze svého vlastního zájmu po provedené analýze maloobchodního prostředí. Mohou poskytovat dočasné slevy nebo kupony, aniž se toho účastní výrobci. Dělají to z velké části pro posílení svých tržeb a zisků.

Za druhé, na podporu v maloobchodě mohou mít vliv výrobci, kteří prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům motivují maloobchodníky, aby v co největší míře podporovali prodej převážně zboží výrobce.

Třetím faktorem je silný vliv konkurence, jejíž příčinou je snadný vstup firem na trh, velké množství konkurentů a neustálé inovace forem maloobchodu.

Předchozí dvě uvedené podpory prodeje, tedy podpora prodeje zprostředkovatelům a podpora prodeje v maloobchodě bývají označovány jako strategie tlaku, protože pomáhají výrobek distribučním systémem protlačit.

## 4.2 Nástroje podpory

Z nástrojů podpory prodeje spotřebitelům známe: kupony výrobce, slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, program odměn, loterijní hry, soutěže a hry, testy zboží, vzorky, záruky na výrobek, vystavování a prezentace výrobků, spojená propagace.

### Kupony výrobce

Kupony poskytují firmy zákazníkům, a ty opravňují jejich držitele k získání určité fixní slevy z maloobchodní ceny produktu. Kupony mohou být zasílány poštou (Makro – kuponové knížky), přikládány výrobkům formou visačky nebo také mohou být součástí reklam v novinách, časopisech či součástí obalu výrobku. Zákazník za tyto kupony může obdržet slevu na výrobek, druhý výrobek zdarma, dárky nebo kupony pouze sbírá a při určeném počtu je vymění za dárek. Způsobů, jak poskytnout zákazníkům slevu na vybraný výrobek, je celá řada, záleží především na cílech, kterých chce firma dosáhnout. Kupony tak mohou například uvést nový výrobek na trh, stimulovat prodej u výrobků ve stadiu zralosti, využít úspěšnost jednoho výrobku k propagaci toho méně úspěšného, mohou pomoci budovat osobní vztahy se zákazníky či vytvářet databáze pro další marketingové akce. Množství kuponů na slevu záleží především na samotném způsobu jejich distribuce. Může to být 50 tisíc kuponů, ale i 1 milion a více. Důležité je také správné načasování kampaně, popřípadě její propojení s ostatními marketingovými nástroji. Velmi efektivní může být propojení kuponů se soutěží či ochutnávkou. Výstupy, které potom výrobce z uskutečněné akce získává, jsou kromě zvýšeného prodeje i velmi cenné údaje o spotřebitelích. Takto získané databáze umožňují nejen důkladné poznání cílové skupiny, ale také možnost vytváření věrnostních programů či maximální zacílení dalších akcí.

### **Slevy z ceny výrobku**

Jde o záruku poskytnutou firmami, že spotřebiteli pokryjí za splnění určitých podmínek nákup zboží. Spotřebitel zašle potvrzení o nákupu výrobcí a ten prostřednictvím poštovní zásilky poskytne slevu z ceny. Tento pojem má technicky stejný význam jako nabídky na refundaci v hotovosti (čili rabaty), jen s tím rozdílem, že slevy se používají pro zboží krátkodobé spotřeby a rabaty pro zboží dlouhodobé spotřeby. Používají se již velmi málo, naposledy ji použila při své loňské kampani společnost Nikon.

### **Zvýhodněná balení**

Zvýhodněná balení nebo také cenové balíčky jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy z běžné ceny výrobku. Sleva bývá většinou vyznačená na cenovce nebo na obalu. Slevy mohou mít podobu zlevněné ceny za daný počet balení ve srovnání s jedním balením (například 2 kusy za cenu jednoho kusu). Také mohou mít podobu tzv. spojených balení, což jsou dva výrobky zabalené dohromady, které se vzájemně doplňují (například čistící přípravek na nábytek a utěrka k tomu). Současný trend je také 20 % v balení navíc. Tohoto způsobu využívají výrobci pracích prášků, nápojů apod. Tento nástroj podpory prodeje je velmi účinný při stimulaci krátkodobého prodeje.

### **Prémie**

Prémie či dárky poskytuje firma spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu jako motivaci při nákupu určitého výrobku. Prémie doprovází nakupovaný výrobek uvnitř balení nebo je připojena k balení. Často i sám obal může sloužit jako prémie, a to v tom případě, kdy obal slouží jako opakovatelně použitelná nádoba. Výrobce může zaslat zdarma prémii tehdy, pokud mu zákazník pošle potvrzení o uskutečněném nákupu (například odstříhne čárový kód). Prémie se považují na účinnou stimulaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné, konkurenční značky. Jde však o náročný způsob a firmy od něj upouští.

### **Program odměn**

Na základě programu odměn může spotřebitel sbírat body nebo známky a poté může být odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků. Sbíráni bodů

na čerpacích stanicích při určeném odběru PHM a následná výměna za nabídnuté zboží nebo služby. Zde se jedná o věrnostní aktivity.

### **Loterijní hry**

Jde o slosování, při kterém jsou vítězové určováni náhodně. Vzhledem k tomuto kritériu nelze loterie omezit pouze na kupující dané značky. Loterie vyžadují po zákazníkovi, aby zaslal své jméno a adresu pro potřeby slosování, což může některé spotřebitele odradit. Nevýhodou je také to, že výherce musí po dobu, než proběhne slosování, u sebe držet doklad o zaplacení výrobku. Zákazník také nemá důvěru v losování.

### **Soutěže a hry**

Firmy často sponzorují soutěže při zavádění nových výrobků a služeb, aby nalákaly nové zákazníky. Soutěže a hry nabízejí velké výhry ve formě peněz, automobilů, zájezdů, výletů či výrobků, což slouží k podchycení zákazníků. Soutěže vyžadují po spotřebitelích, aby splnili nějaký úkol, např. vymysleli slogan, logo firmy, odhadli množství, nakreslili obrázek. To posoudí komise, která pak vybere ty nejlepší. Hry poskytují spotřebiteli při koupi výrobku nějakou maličkost, která tvoří součást určité skládky (číslo na hrací kartě, chybějící písmeno soutěžní otázky). Pokud zákazník sestaví celou skládku, vyhrává. Příležitost výhry peněz, dovolené či výrobku vyvolává u zákazníků velký zájem a vtažení do hry. Jedná se o poměrně náročnou komunikaci mezi výhercem a pořadatelem soutěže.

### **Testování zboží zdarma**

Tento nástroj podpory prodeje představuje pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení výrobku. Tento nástroj je hojně využíván například mezi automobilovými výrobci, výrobci elektrického nářadí, elektroniky. V potravinářství se může jednat o ochutnávky a degustace výrobků, a to nejlépe v místě samotného prodeje.

### **Vzorky (sampling)**

Jde o nabídku určitého množství výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Samplingové akce byly, jsou a vždy budou jedním z nejoblíbenějších (ale také nejdražších) postupů, jak seznámit zákazníka s novým výrobkem. Vzorek totiž



poskytuje spotřebiteli tak potřebnou přímou zkušenost s výrobkem a snižuje tak riziko při nákupu výrobku, se kterým se spotřebitel dosud nesetkal. Sampling je realizován nejčastěji v případě, kdy jsou uváděny na trh nové varianty již prodávaného výrobku nebo když je třeba oslovit i další příslušníky cílové skupiny, kteří daný výrobek zatím nepoužívají. Na rozdíl od klasických ochutnávek nebývá hlavním cílem oslovit spotřebitele v místě prodeje, ale realizovat projekt na takových místech, kde se shromažďuje příslušná cílová skupina ve vysokém počtu. Tím se zajistí maximální efektivita vynaložených nákladů prostřednictvím velkého množství rozdaných vzorků. Vzorek může být doručen výrobcem do domácnosti nebo zaslán poštou, případně vyzvednut v obchodě, přiložen k jinému produktu, distribuován na ulici či v místě prodeje, přiložen k jinému výrobku nebo může být součástí reklamní nabídky.

### **Záruky na výrobek**

Záruky jsou významným nástrojem podpory prodeje zvláště u statků dlouhodobé spotřeby. Stávají se důležitým nástrojem také tehdy, pokud jsou zákazníci citliví na kvalitu výrobku. Jsou příslibem prodejce, že výrobek vydrží po určitou dobu nebo že v případě poruchy výrobce produkt vymění nebo vrátí peníze. U záruk na výrobek je ale důležité, aby firmy správně odhadly hodnotu navrhované záruky k možným nákladům a kvalitě výrobku.

### **Vystavování a předvádění výrobků**

Je velice účinné předvádět produkty v místě jejich prodeje (například kuchyňské mixéry, kráječe, pánve, elektrické nářadí, kola, elektronické hry, CD nosiče). Zákazníci tak mají možnost posoudit předvedený výrobek během jeho použití.

### **Spojená propagace**

Tento nástroj zahrnuje společnou podporu prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami, které spojí svoje prostředky pomocí kuponů či soutěží, aby zvýšily jejich účinnost. Firmy tak doufají, že se jim podaří u maloobchodníků prosadit výhodnější podmínky pro prodej jejich zboží. Např. při zakoupení vína obdržíte slevu na otvírák na víno apod.

### 4.3 Účinnost podpory prodeje

Z krátkodobého hlediska vede většina nástrojů podpory prodeje k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu. Přestože není znám zřejmý účinek podpory prodeje na ziskovost, některé studie dokazují, že akce na podporu prodeje zvyšují také zisk. Mnohé studie vyslovují závěr, že 80% zvýšení prodeje v důsledku podpory prodeje je možno připisovat přetáhnutí zákazníka od konkurence. Pokud určitá podpůrná kampaň má za následek pouze přechod od jedné značky ke druhé, prodej v dané kategorii produktů se nezmění a nevznikne ani žádný přínos pro maloobchodníka. Na straně druhé podpora prodeje často přiláká do obchodu nové zákazníky a tím také zvýší jeho tržní podíl. Větší počet zákazníků rovněž zvyšuje obrát.

Ze střednědobého hlediska, tj. 4-6 týdnů po akci podpory prodeje, patří mezi potenciální efekty opakované nákupy a pokles prodeje po akci. Někteří zákazníci si často vybírají značku podle podpory prodeje a ne pro její výjimečnou kvalitu, a proto po skončení podpory prodeje většinou opakované nákupy výrazně poklesnou. Naopak existují spotřebitelé, kteří si zvyknou na výrobek po dobu jeho vyzkoušení v období jeho podpory, což může dostat značku mezi oblíbené a tím zvyšuje pravděpodobnost opakovaných nákupů. Celkově je možné konstatovat, že vliv na střednědobé opakování nákupů je limitovaný.

Po skončení akce na podporu prodeje se může projevit snížení prodeje. Je to dáno tím, že zákazníci v období podpory prodeje nakupují výrobky do zásoby a snížení prodeje trvá tedy tak dlouho, než zákazníci spotřebují tyto produkty koupené do zásoby. V některých případech se může objevit také pokles prodeje před kampaní, a to u těch výrobků, které jsou často předmětem akcí na podporu prodeje a zákazníci mohou takovou kampaň očekávat a své nákupy odkládat. Velmi rychlé a jednoduché je měření podpory prodeje při prezentacích a ochutnávkách. Její účinnost se měří počtem prodaných produktů během ochutnávky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝZKUM ÚČINNOSTI POP PROSTŘEDKŮ V HYPERMARKETECH

### 5.1 Vymezení zkoumaného problému

Společnost Soare sekt provedla před rokem restruktalizaci společnosti ve všech směrech. Od výrobu přes obchodní úsek až po marketing. Vzhledem k současnému trhu je nucena hledat aktivní marketingové komunikace s strhem, které by ji zabezpečili přežít současnou krizovou situaci a zvýšit obraty v prodeji vína. Dříve Soare sekt pracoval marketingově jak v oblast nadlinkové i podlinkové komunikace. Nyní zavádí nové produkty a vybírá nejúčinnější a zároveň ekonomicky nenáročnou cestu k zákazníkovi Touto cestou je dle společnosti zvýšení marketingových aktivit v oblasti podpory prodeje. Tato práce má společnosti Soare sekt přinést informace a návrhy řešení podpory prodeje. Nejdříve je zapotřebí se porozhlédnout jak současný spotřebitel vnímá a reflektuje reklamu. Zda ho stále ovlivňuje a řídí se jí, nebo se v ní nestačí vyznat a zahlučuje jej, což má za následek negativní odezvu zákazníka na reklamu všeobecně. Druhým cílem práce je analýza současných možností umístění POP na hypermarketech. Není možné plánovat něco podporu prodeje aniž bychom znali možnosti jejich umístění. Nezbytným krokem práce je také srovnání pohledu vyspělých tuzemských i zahraničních společností na efektivnost a účelovost in store reklamy a její využití v současném přeplněném trhu. Největším úkolem je analyzovat nákupní chování zákazníka v místě prodeje a zjistit jeho současné potřeby při nákupu vína a sektů.

### 5.2 Představení společnosti Soare sekt

Historie Soare sektu se odvíjí od malé, rodinné firmy, založené v roce 1991 panem Jindřichem Sobotou a panem Romanem Ždárským, až po úspěšné uskupení mateřské společnosti Soare sekt a.s. Uskupení spolu se svými dceřinými firmami Víno Valtice s.r.o. a Vinařství Zaječí s.r.o. vlastní moderní technologické a výrobní zázemí, sklepní hospodářství a dostatečné stáčecí kapacity ve významném vinařském regionu jižní Moravy v obci Zaječí a Valtice. Dceřiná společnost Soare sekt Slovakia s.r.o. zajišťuje export většiny

sortimentu na slovenský trh. Nejsilnější značky společnosti jsou již řadu let exportovány do dalších zemí po celém světě.

Vlastní produkci sektů vyrobených metodou charmat zastupují značky Soare sekt, Femme Fatale, Mucha sekt, Dorato sekt a licenční Rossijskoe Igristoe, které dohromady tvoří čtvrtinu českého trhu sektů.

Kolekce tichých vín nabízí přívlastková i jakostní vína se speciálními řadami pro gastronomii pod značkami Grand vins d' Alfons Mucha, Víno Valtice, Signum. Vynikající značková vína s původem tvoří sortiment Vinařství Zaječí.

Číslem jedna na trhu nealkoholických dětských šumivých nápojů je značka Robby Bubble a Rychlé špunty. Tento segment je vyvážen do 20 zemí světa.

- 1991** - Vzniká rodinná firma Soare spol. s r.o. a s ní i předchůdce Rychlých špuntů a dětské Ollé.
- 1993** - Rychlé špunty představují první velkou reklamní kampaň a exportují na zahraniční trhy.
- 1995** - Akciová společnost investuje do výstavby nového výrobního areálu.
- 1996** - Populární Rychlé špunty změnily pro vysoký zájem zahraničních odběratelů název na mezinárodně srozumitelné Robby Bubble. Roční produkce přesahuje 1 mil. lahví.
- 1998** - Vzniká vlastní značka šumivých vín Soare sekt. Roční produkce společnosti přesahuje 6 mil. lahví a šumivá vína společnosti dosáhla 7 % tržního podílu z dosavadního monopolu jedné značky v České republice.
- 1999** - Jsou založeny dceřiné společnosti Vinicole, Valtická vinařská s.r.o. a Soare sekt Slovakia s.r.o.. Společnost Soare sekt a.s. získává značku Rossijskoe Igristoe. Distribuční síť řetězců a velkoobchodů se úspěšně a rychle rozšiřuje o gastronomii. Německý koncern Sektkellerei Schloss Wachenheim se sídlem v Trieru získává 52 % společnosti Soare sekt a.s.; roční produkce přesahuje 9 milionů lahví, tržní podíl sektů v ČR dosahuje 17 %.
- 2001** - Společnost expeduje a dosahuje produkce 11 mil. lahví, z toho 2 mil. na export. Tržní podíly šumivých vín dosahují 22 %, šumivých nápojů 65 % a nealkoholický nápoj Robby Bubble si drží svých téměř 100 % trhu. Kolekce přívlastkových

vín Grands vins d' Alfons Mucha je v prémiovém segmentu trhu nejprodávanější značka.

**2002** - Roční prodej se vyšplhal na 11,5 milionu lahví.

**2003** - Vznikla další dceřiná firma Víno Valtice, která připravuje od začátku roku expedici zcela nové řady vín Víno Valtice. Roční prodej dosahuje téměř již 12 milionů lahví.

**2003/4** - V tomto obchodním roce došlo k významné změně. Byly vytvořeny podmínky pro rozvoj uskupení ve východní Evropě. Skupina Sektkellerei Schloss Wachenheim navýšila svůj podíl v dceřiné společnosti AMBRA v Polsku na 100 % a obchodní podíly SSW v Karom drinks Rumunsko a Soare sekt a.s. byly prodány společnosti AMBRA. K datu 30. 11. 2003 je tedy Soare sekt a.s. dceřinou společností AMBRA s.a. Varšava, Polsko.

**2004** - navýšila AMBRA s.a. o 60% základní kapitál společnosti Soare sekt a. s.

**2005** - Dceřiná společnost Vinicole je přejmenována na Víno Valtice s.r.o.. V průběhu roku byl zakoupen 80 % obchodní podíl společnosti Vinařství Zaječí s.r.o. se sídlem v Zaječí. Společnost Vinařství Zaječí s.r.o. převzala výrobu produktů tiších vín vyráběných na Moravě.

**2006** - Na tuzemský trh se vrací legendární Rychlé špunty ve třech nových variantách. Jejich návrat je podpořen TV kampaní. Na trh vstupuje nová značka sektu FEMME FATALE a Soare sekt po redesignu. K datu 30.6.2006 odkoupila AMBRA s.a. zbývajících 40% akcií této společnosti a stala se tak jejím jediným akcionářem. Nadnárodní uskupení AMBRA je významným producentem a distributorem vinných produktů ve střední a východní Evropě. Celá operace byla připravena kvůli vstupu na Varšavskou burzu a získání kapitálu na rozvoj.

**2007** - Společnost Soare sekt a.s. odkoupila zbývajících obchodní podíl na společnosti Vinařství Zaječí s.r.o.

**2008** – Společnost Soare sekt a.s. již v únoru roku 2008 prochází restrukturalizačním procesem, při němž dochází k změně výrobní struktury a také k změnám ve výrobních společnostech. Tyto změny mají pozitivní dopad na přicházející ekonomickou krizi koncem roku 2008.

**2009** - společnost Soare sekt a.s. se sídlem v Jablonci nad Nisou se nově přesunula na Moravu, kde se nachází i její dceřinná společnost Vinařství Zaječí. Jedná se o

„mladé“ vinařství v obci Zaječí u Velkých Pavlovic na jižní Moravě. V rámci tohoto vinařství je k dispozici dostatek výrobních kapacit pro přesun produkce tichých vín z Jablonce nad Nisou. Výroba sektů se v rámci výrobní efektivity přesunuje do moderního závodu ve Francii a dětské sekty Robby Bubble do polského závodu mateřské společnosti Ambra.

**2010** – Soare sekt a.s. se po 3 letech opět prezentuje na mezinárodní výstavě „Vino a destiláty“ v Praze. Zároveň dokončuje přesun ekonomického a obchodního oddělení z Jablonce nad Nisou do Zaječí a definitivně zde končí své působení. Naopak na Moravě v obci Zaječí se dobudoval nový administrativní objekt společnosti a začínají se rozvíjet nové aktivity vinařského uskupení Soare sekt a.s.

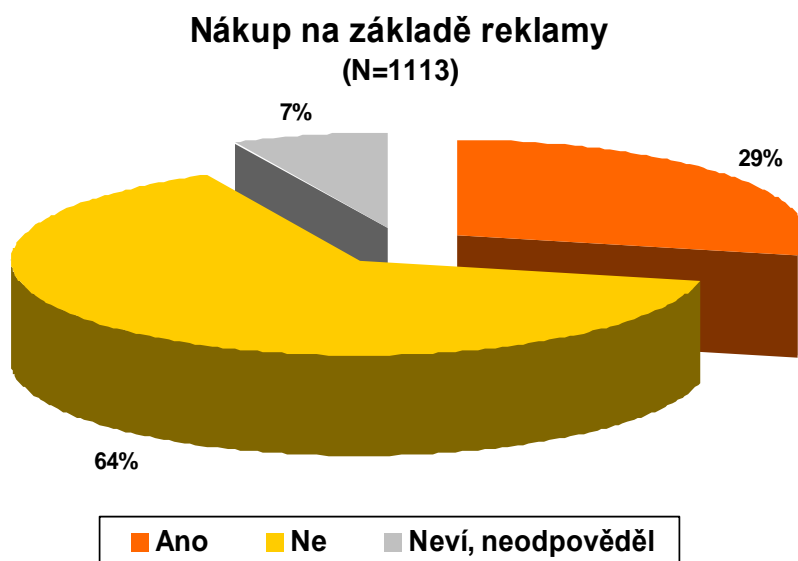
### 5.3 Marketingové aktivity společnosti Soare sekt

Společnost Soare sekt distribuuje své výrobky po celé České a Slovenské republice. Zároveň se na těchto trzích aktivně podílí na marketingové podpoře tichých vín, sektů a především dětských sektů Robby Bubble. V nadlinkové komunikaci se dříve značky Robby Bubble a Dorato prezentovaly televiznímu spoty na kanálech CT, Nova, Prima, Barandov. V letošním roce probíhá reklamní kampaň v televizi pouze na stanici Barandov. Společnost se aktivně zapojuje do rozhlasových kampaní formou soutěží na rádiích Kiss a Impulz. Na Slovensku spolupracuje s Fanrádiem. Největší mediální kampaně však probíhají v odborných časopisech formou PR článků, kde se prezentují převážně ojedinělá vína z Vinařství Zaječí a kolekce vín Alfons Mucha. Vzhledem k tomu, že společnost působí silně na retailovém trhu, směřuje se velká část marketingových aktivit právě tímto směrem. Aktivity jsou zaměřeny v oblasti POP prostředků, kde se jako nejefektivnější osvědčily paletové wrapy aplikované na paletových ostrůvcích, dále ochutnávkové kampaně na dětské sekty Robby Bubble a přibaly k těmto sektům ve formě dárky. Dárky se obměňují dle ročního období. V létě jsou dárky ve formě tetování, na podzim rozvrhy do školy a v prosinci dětská pexesa. V oblasti horeca se marketingové aktivity ubírají do věrnostních soutěží, odborných vinařských degustací, regionálních výstav vín. Zde se nejvíce osvědčili soutěžní poukázky na víno a sekty. Společnost se také projevuje donátorskou činností formou sponzoringu dětských nadačních fondů, dětského turné Vánoce s Robby Bubble. Vinařství Zaječí je partnerem „Hudebního festivalu Petra Dvorského“.

## 5.4 Výzkum nákupního chování ovlivněného reklamou

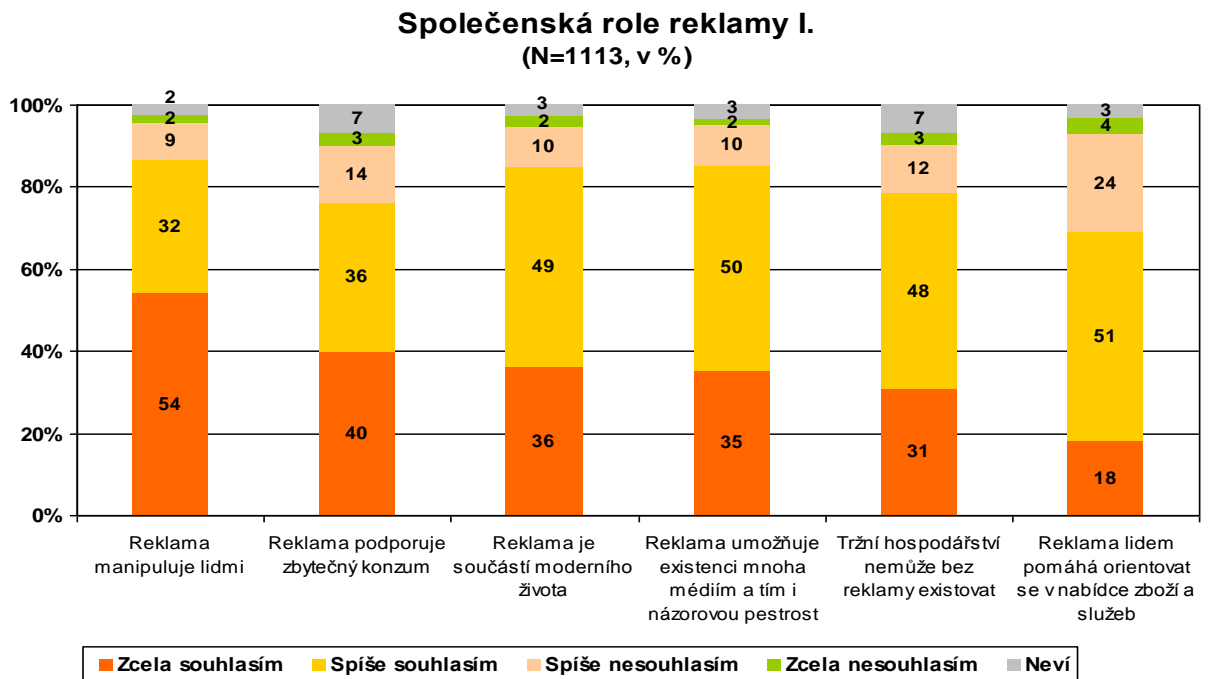
V současné době je průměrný Evropan vystaven až několika tisícům reklamních spotů denně. Tento neuvěřitelný počet reklamních spotů v oblasti nadlinkové reklamy, tzn. v médiích jako je televize, rádio, tisk, mailing do poštovních stránek či reklama na billboardech způsobuje, že lidé jsou přesyceni reklamními sděleními a mnohdy jim nevěří.

Kupují lidé produkty na základě reklamy? Jak manipuluje reklama s lidmi při nákupu? Nechají se reklamou vůbec ovlivnit? To byla jedna z dalších otázek při mém bádání o účinnosti POP prostředků. Cílem bylo zjistit, jak v této době reaguje spotřebitel na reklamu. Bádáním jsem zjišťoval, které agentury realizují výzkum trhu poukazující na vnímání reklamy očima zákazníka. Podařilo se zajistit marketingový výzkum, který zadává ČMS ( Česká marketingová společnost). Projekt realizovala společnost Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) marketingový průzkum s názvem „**Postoj české veřejnosti k reklamě**“. Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. Doposud bylo realizováno celkem 26 reprezentativních šetření, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. To má obrovskou výhodu v sledování vývoje těchto dlouhodobých dat. Ze zjištěných primárních dat byla provedena analýza a vytvořen krátký přehled o vnímání reklamy současným zákazníkem. Uvedený graf poukazuje na skutečnost, že 29 % dotázaných nakupuje na základě reklamy a 64 % naopak nenakupuje na základě reklamy. Nakupuje 34% žen a 23% mužů.





Graf 1- Nákup na základě reklamy, zdroj: Výzkum ČMS, interní data

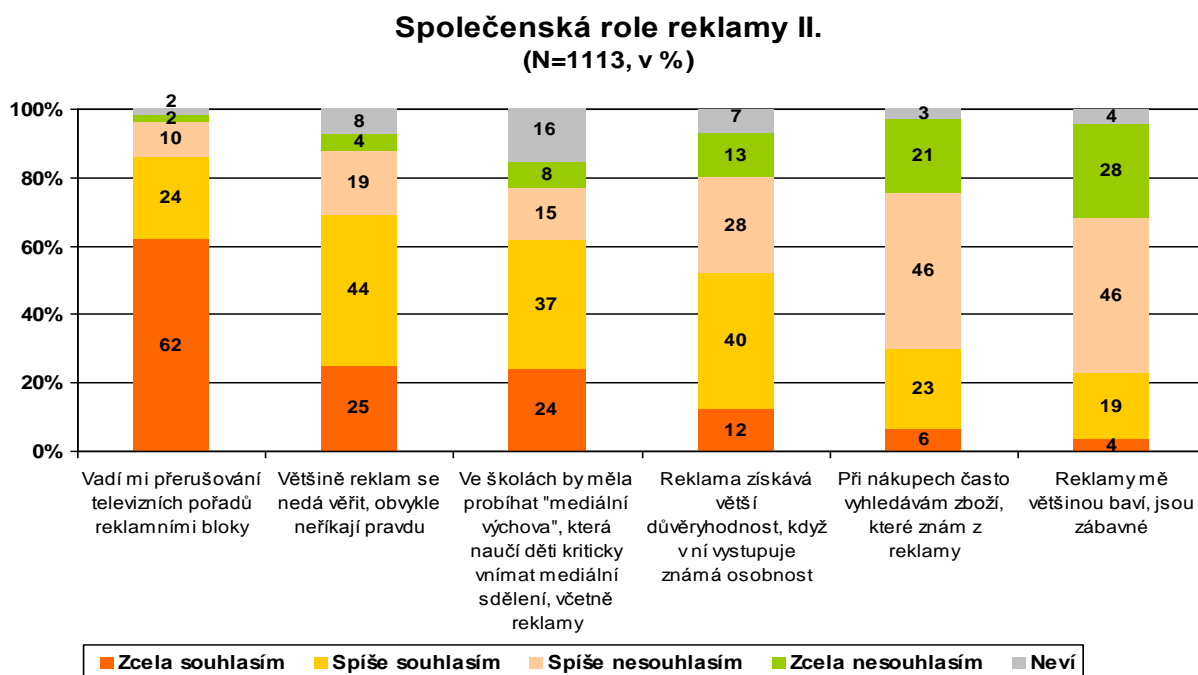


Graf 2 – Společenská role reklamy I. Zdroj: Výzkum ČMS, interní data

Výše uvedený graf uvádí, jakou společenskou roli hraje reklama. Součtem tazatelů s odpovědí zcela souhlasím a spíše souhlasím jsem zjistil, že lidé vnímají reklamu následovně.

Reklama manipuluje s lidmi	76%
Reklama podporuje zbytečný konzum	76%
Reklama je součástí moderního života	85%
Reklama umožňuje existenci mnoha médiím	85%
Tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat	79%
Reklam lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb	69%

Důležitým zjištěním je, že 76% lidí přiznalo manipulaci reklamy s lidmi, ale zároveň poukázalo na skutečnost, že reklama pomáhá lidem se orientovat v nabídce výrobků a služeb, a to 69%.



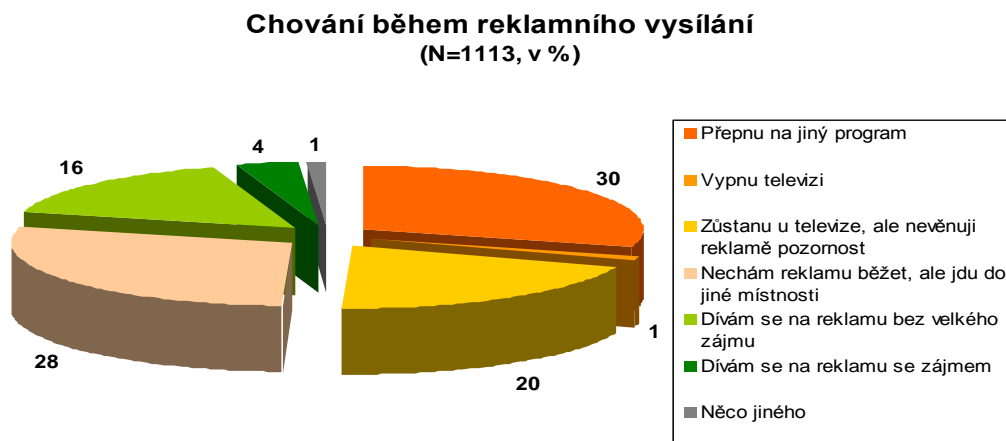
**Graf 3 – Společenská role reklamy II. Zdroj: Výzkum ČMS, interní data**

Zjištění z tohoto grafu, a to velmi podstatné, je, že pouze 29% dotazovaných při nákupu zboží vyhledává výrobky, které zná z reklamy. Z této kategorie bylo 23% mužů a 34% žen. Podle vzdělání nejvíce byli ovlivněni vysokoškolsky vzdělaní lidé 37%, středoškolsky 30% a se základním vzděláním 26%.

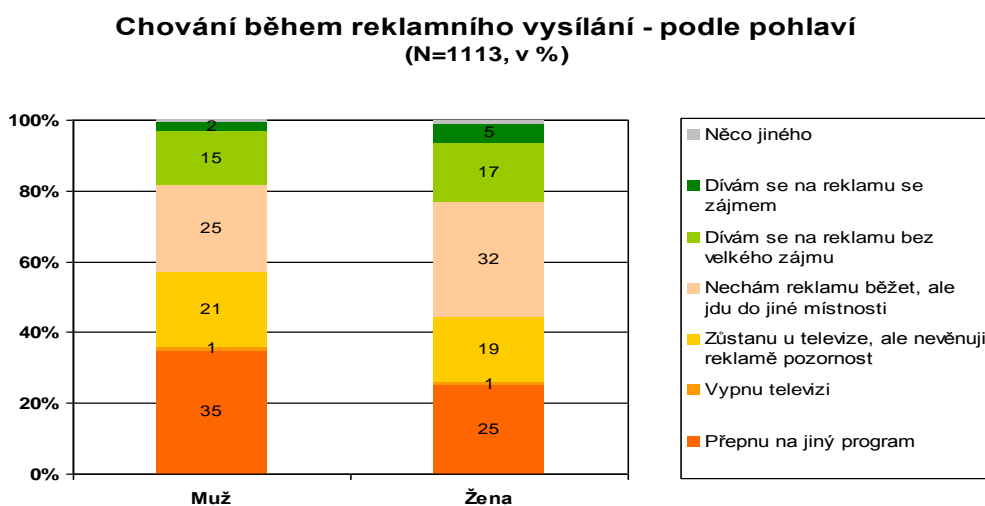
Z tohoto průzkumu lze usoudit, že lépe jsou reklamou ovlivnitelné ženy a mladí lidé. Naopak starší lidé a muži se ovlivňují daleko hůře.

## 5.5 Jak vnímáme nadlinkovou komunikaci

Pokud je TV médiem, které nás nejvíce ovlivňuje, je zapotřebí vědět, jak se chová spotřebitel v době reklamy. K tomu mně posloužil výzkum „Češi a reklama v roce 2009“, který uskutečnila společnost Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA).



**Graf 4 – Chování během reklamního vysílání, Zdroj: Výzkum ČMS, interní data**



**Graf 5 – Chování během reklamního vysílání – podle pohlaví Zdroj: Výzkum ČMS**

Z průzkumu „Co děláme, když v televizi běží reklama“ je zřejmé, že televizní reklama není tak intenzivně sledována, jak bychom očekávali. Během reklamního vysílání 30 % diváků přepne na jiný kanál, 20 % zůstane u televize, ale nevěnuje jí pozornost a dokonce 28 % odejde do vedlejší místnosti a nechá reklamu běžet. 16 % se dívá na reklamu bez zájmu a jen 4 % se dívají na reklamu se zájmem. To znamená, že pouze 40 % diváků zůstává u televize a jen 20% se dotkne televizní reklama, z toho 4% se zájmem a 16% bez zájmu. Celkem televizní reklamě nevěnuje žádnou pozornost 58%. Na jiný program přepínají spíše muži, zatímco ženy častěji odcházejí z místnosti.

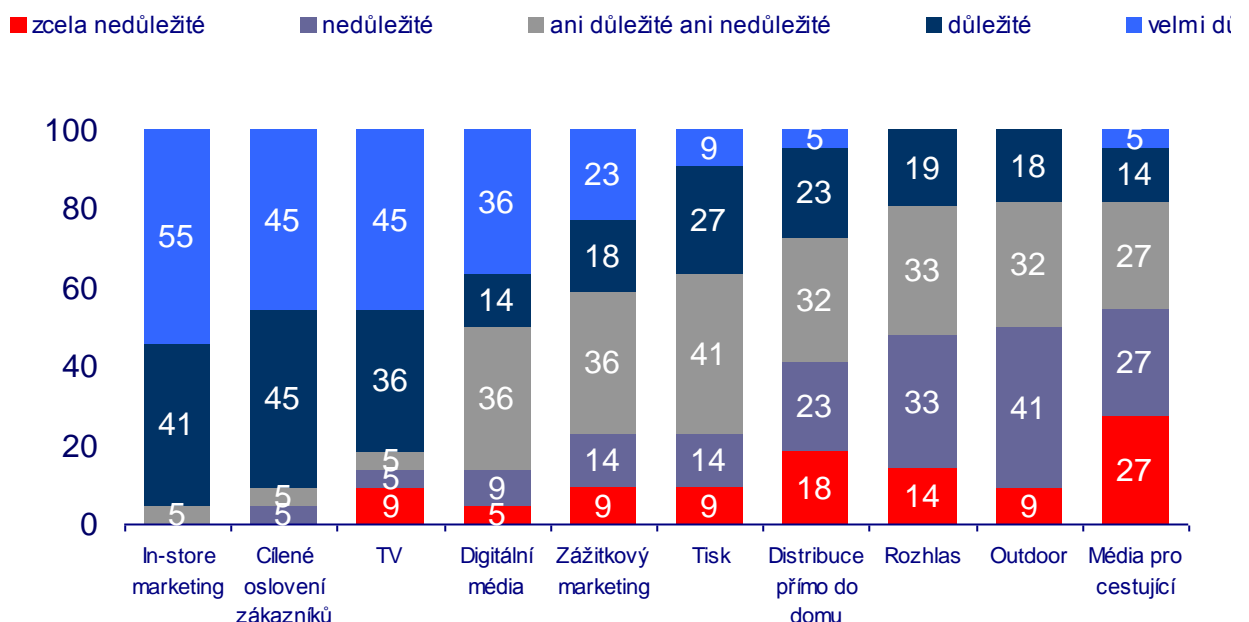
Shrnutí dosažených dat pro následné účely je následující:

- 1) při nákupech často vyhledává zboží, které zná z reklamy 29% lidí
- 2) reklama manipuluje s lidmi v 86%
- 3) lidem pomáhá reklama v orientaci nabídky v 69%
- 4) pouhé 4% dotazovaných sleduje aktivně televizní reklamu

## 5.6 Průzkum efektivity a účinnosti POP nástrojů na retailu

### 5.6.1 Efektivita POP nástrojů dle výrobců spotřebního zboží a služeb

Velká řada firem dominujících na českém trhu se zabývá POP prostředky po delší dobu a má s nimi dlouhodobé zkušenosti. Anketa POPAI CENTRAL EUROPE s názvem „Využití POP prostředků v marketingové komunikaci firem“, která se uskutečnila v roce 2009 prostřednictvím pražské agentury Ipsos Tambor, mi měla napomoci bádát, jakým způsobem pracují s POP prostředky tyto renomované firmy a jaké prostředky preferují. Do výzkumu se zapojily společnosti Lindt, Prazdroj, Glaxosmithkline, Johnson & Johnson, Pribina, Bolton Czechia, Farm Frites, Komerční banka, Česká pojišťovna, Bel sýry, Coca Cola, ČSOB, Europlant, Harmanec, Heineken, Chiquita, Imperial Tobacco, Kofola, Lybar, MARS, Mc Donalds, Olympus, Philip Morris, Rapeto, Soare, Teekanne. Anketa probíhala v roce 2003, 2006 a 2009. Využívám však pouze posledních dat z roku 2009.



**Graf 6 – Význam kategorie komunikace v roce 2009 zdroj: Ipsos Tambor, interní**

V uvedeného grafu jsem zjistil skutečnost, že 96% dotázaných společností odpovědělo, že in-store komunikace je pro ně důležitá nebo velmi důležitá. Firmy do něj z celkového marketingového rozpočtu investují 15 %, viz. graf. Oproti roku 2009 je to pokles o 1 %, ale je to stále nejvyšší rozpočet ze všech kategorií. Z níže uvedeného grafu je patrný výrazný pokles rozpočtu do televize. In-store marketing je v roce 2010 prioritní záležitostí většiny firem.

**Tabulka I – struktura marketingového rozpočtu**

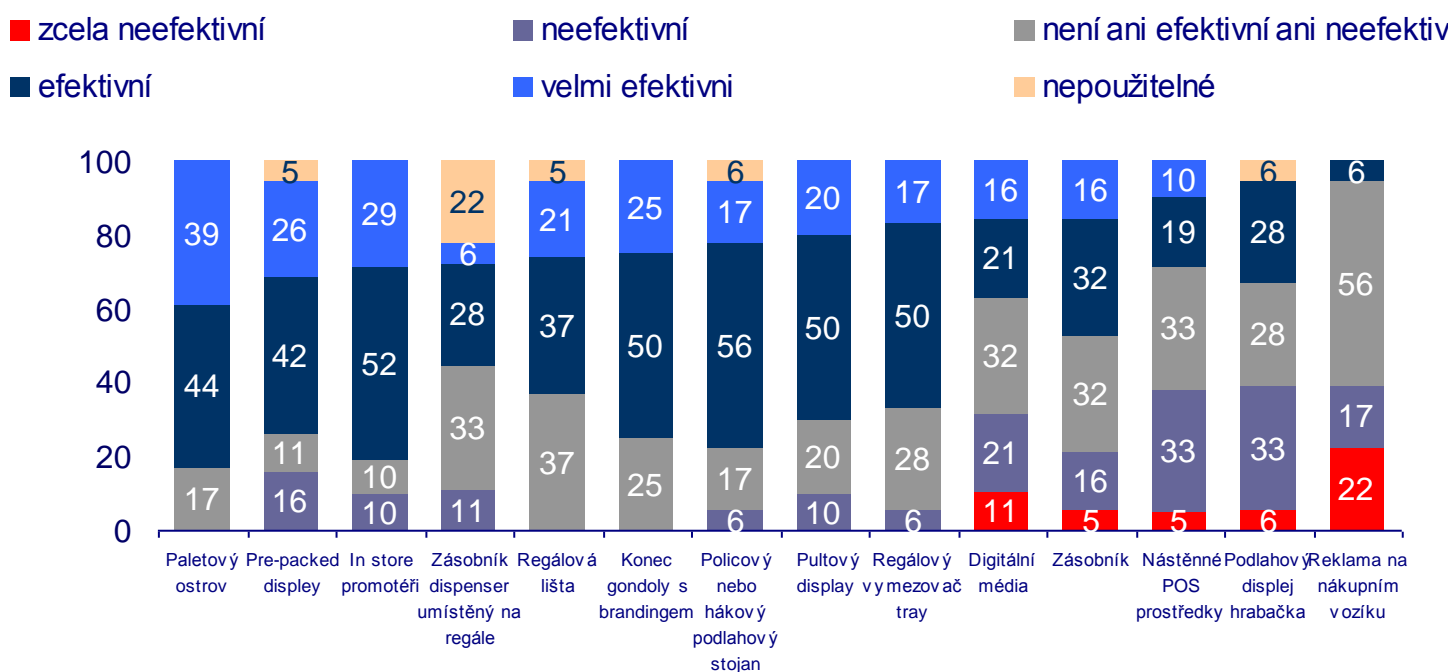
%	2009	2010
TV	18	13
Tisk	9	9
Outdoor	2	2
Rozhlas	2	2
Média pro cestující	0	0
Cílené oslovení zákazníků	7	9
Distribuce přímo do domu	2	2
In-store marketing	16	15
Zážitkový marketing	5	4
Digitální média	3	4

Následná tabulka měla za úkol zmapovat rozdělení marketingových investic do jednotlivých POP prostředků. Největší investice jsou v kategorii in-store promotéři a vrácení peněz

**Tabulka II – Struktura rozpočtu POP prostředků**

%	2009	2010
Displeje trvalé	5	6
Displeje dočasné	7	6
Displeje obrendované pultové	3	3
Displeje gondola displeje	1	1
Displeje zavěšené cedule od stropu	0	0
Cenovky	1	1
Kupóny-držáky na kupóny	0	2
Vrácení peněz-slevy	8	7
In store promotéři	7	7
On Packs-In Packs	5	6

Hry-soutěže	5	5
Nákupní vozíky	-	-
Nákupní košíky	-	-
Digitální media	2	3



**Graf 7 – Efektivní nástroje in-store marketingu, Zdroj: Ipsos Tambor, interní**

Efektivita POP je hlavním tématem všech managerů. Uvedený graf prezentuje názor na jednotlivé prostředky POP z pohledu zadavatele, přesněji firem produkujících výrobky.

Níže je vypracovaný přehled efektivnosti jednotlivých POP prostředků z grafu, vyjádřený součtem čísel efektivní a velmi efektivní. Poukazuje na velkou efektivitu palet v místě prodeje, in-store promotéry (ochutnávky, prezentace, rozdávání vzorků), gondolové umístění, podlahové stojany a taktéž pultové diplaje. Jako neefektivními prostředky se staly reklama na nákupním košíku a nástěnné reklamy.

**Tabulka III – přehled efektivnosti POP prostředků**

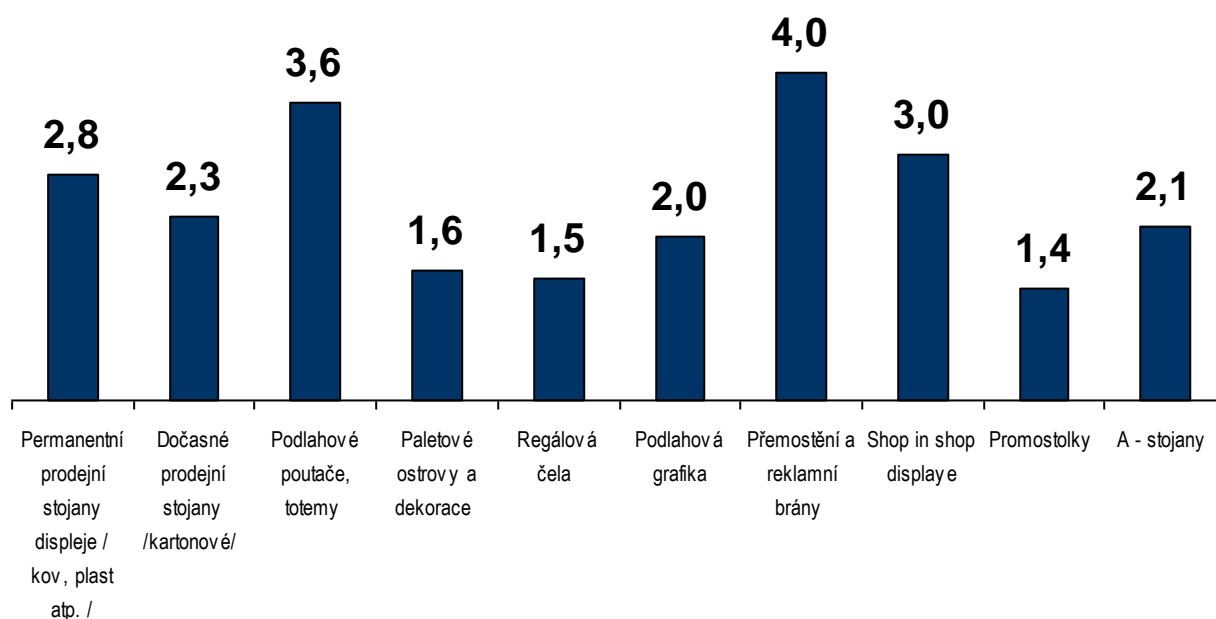
paletový ostrov	83%
in-store promotéři	81%
konec gondoly s brandingem	75%
policový podlahový stojan	73%
pultový display	70%
pre-packed display	68%
pultový vymezovač	67%
regálová lišta	58%
zásobník	48%
digitální média	37%
podlahový display	34%
nástěnné prostředky	29%
reklama na nákupním košíku	6%

Výsledný přehled napomáhá k orientaci výsledků efektivity POP v místě prodeje. Znázorňuje, které prostředky POP má smysl implementovat na prodejní místa, aby se nestaly pouhou atrapou, ale účinným nástrojem marketingové komunikace napomáhajícím zvyšování obrátu prodeje a vytváření image produktu.

### 5.6.2 Využitelnost POP prostředků v hypermarketech

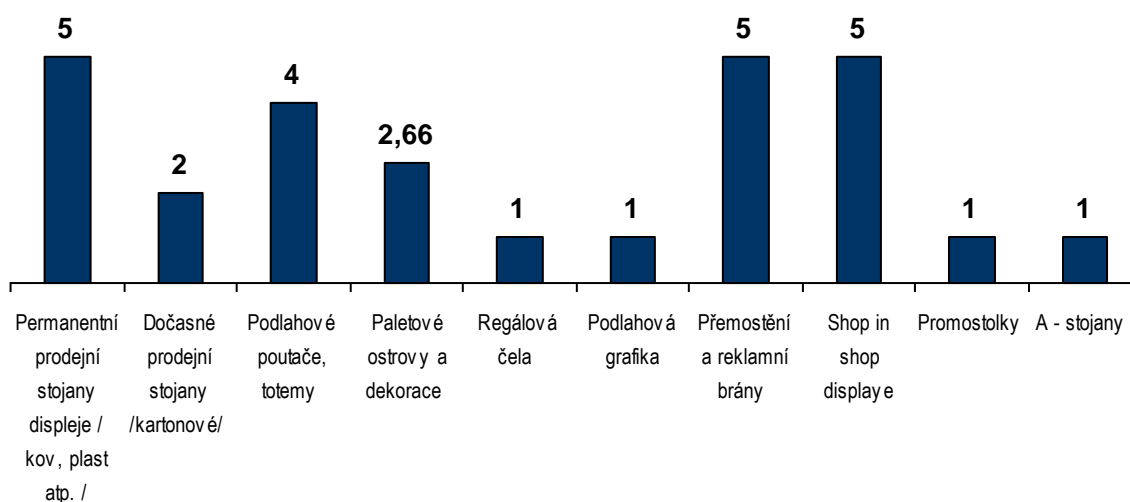
Dříve než začneme uvažovat o konkrétních POP materiálech ke kampaním, je zapotřebí znát, jaké POP prostředky nám vlastně řetězce umožní na jejich prodejní plochu instalovat. Většinou nemáme na výběr, jelikož mají vlastní korporátní identitu a tu si nenechají narušit různorodými formami POP materiálů vybočujících z jejich manuálů. K zjištění těchto skutečností jsem dohledal materiál obsahující zhodnocení jednotlivých existujících typů POP prostředků u všech zástupců maloobchodních řetězců. Konkrétně se jedná o řetězce Globus, COOP, Kaufland, Makro, Tesco, Interspar, Ahold. Napomůže k lepšímu poznání pohledu řetězců na POP prostředky. Výhodou tohoto výzkumu je jeho separátní rozdělení dle jednotlivých řetězců. Jedině tak lze přesněji zacílit na správné marketingové nástroje.

Stupeň akceptace in-store nástrojů byl respondenty označen ve škále 1 až 5: 1 znamená akceptováno, 5 neakceptováno.



**Graf 8 – Podlahové POP prostředky, celkem zdroj: POPAI**

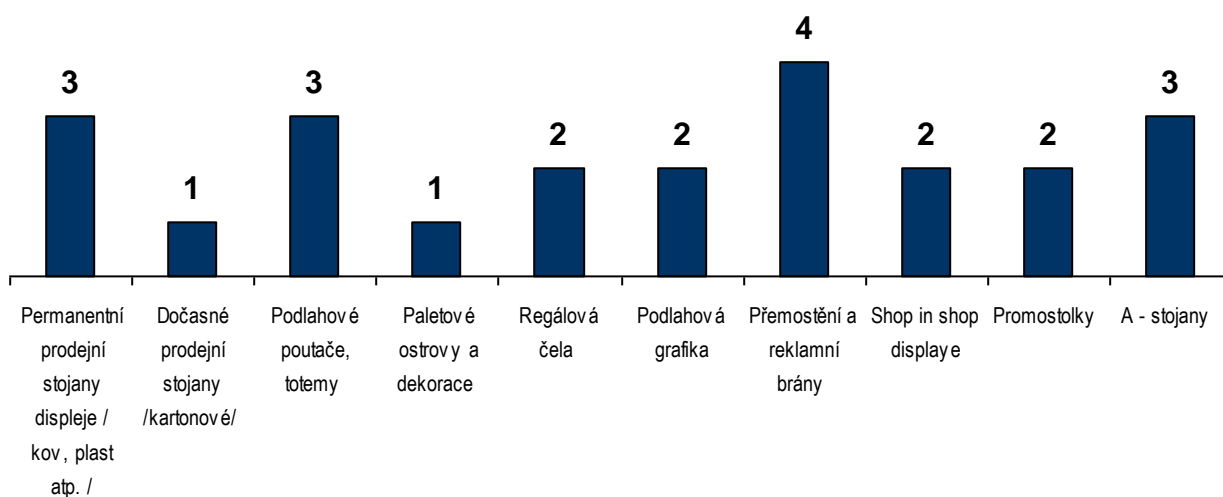
Zde je evidentní možnost použití promo stolků, pozitivní pohled na regálová čela a možnost umístění zboží na paletové ostrovy.



**Graf 9 – Podlahové POP prostředky Globus zdroj: POPAI**

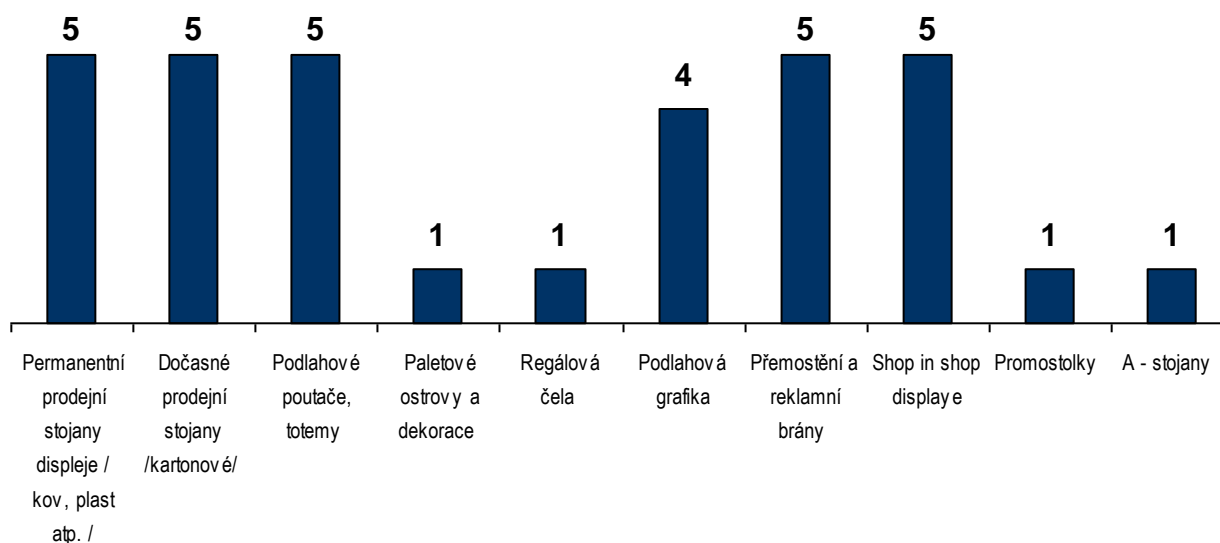


Jednoznačně se Globus orientuje na promostolky, A stojany, regálová čela a dočasné stojany. Neumožňuje instalaci permanentních stojanů, podlahových poutačů a shop in shop displaye, stejně tak i reklamní brány.



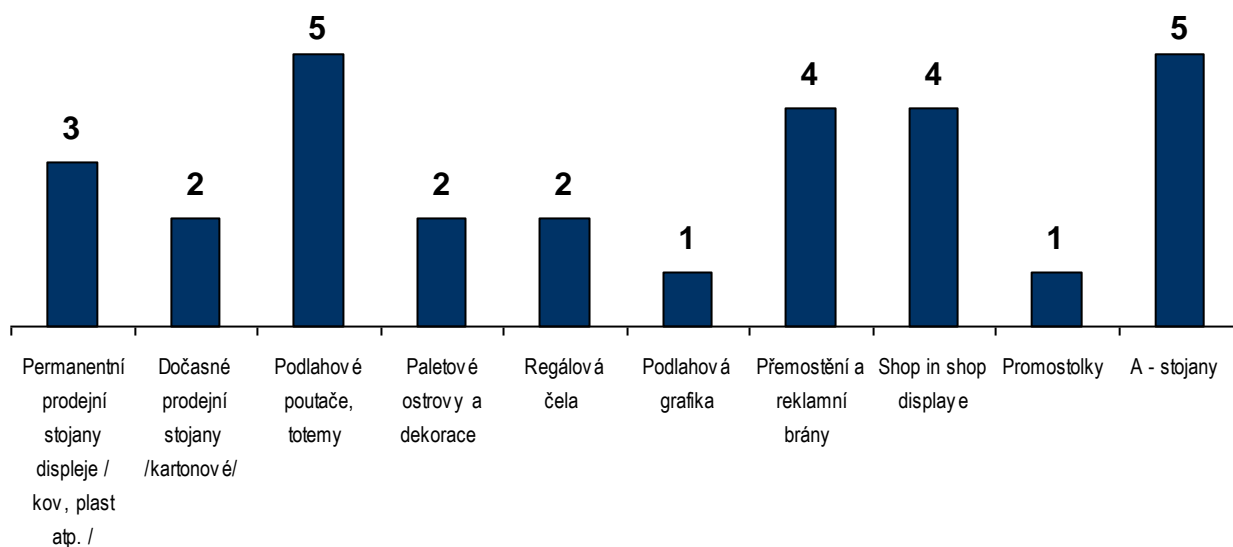
**Graf 10 - Podlahové POP prostředky Kaufland Zdroj: POPAI**

Paletové ostrovy a dočasné prodejní stojany mají největší šanci na umístění. Dá se konstatovat, že Kaufland nabízí vyjma přemostění, A-stojanů, podlahových poutačů a permanentních prodejních stojanů poměrně velký prostor k instalaci POP prostředků.



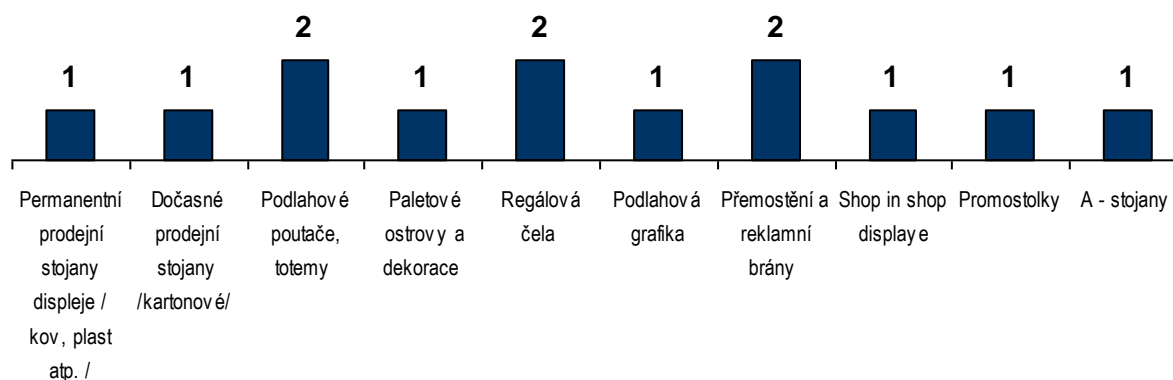
**Graf 11 - Podlahové POP prostředky Makro Zdroj POPAI**

Makro jako forma cash carry nabízí výhradně 4 možnosti prostředků POP, a to paletové ostrovy, regálová čela, promostolky a A-stojany. Ostatní formy nepodporuje a nepracuje s nimi.



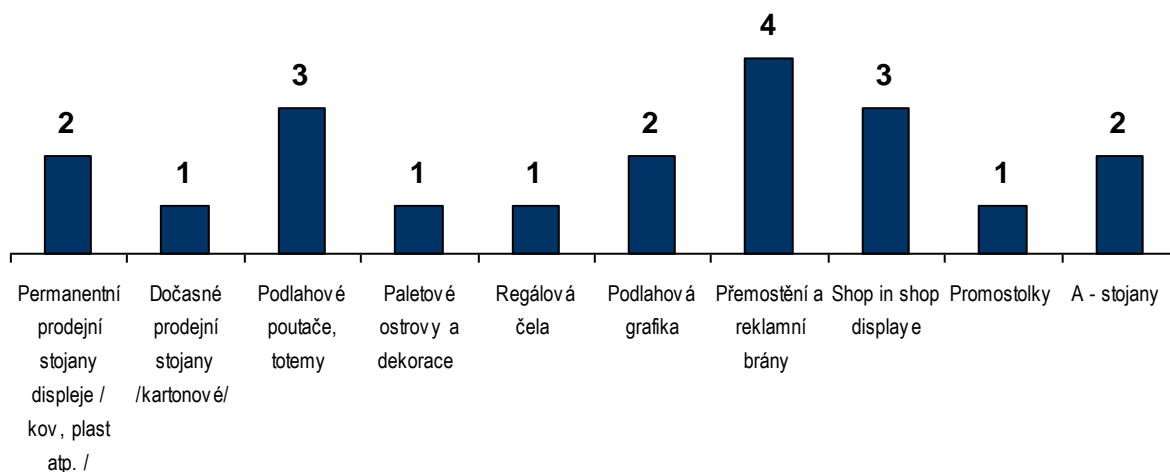
**Graf 12 - Podlahové POP prostředky Tesco Zdroj POPAI**

Ještě donedávna hypermarketový typ řetězce, nyní se již pasuje do role diskontního hypermarketu, což mu velmi ubližuje. Podporuje výrazně promostolky, tedy ochutnávky, a také se věnuje dočasným prodejním stojanům, paletovým ostrovům a regálovým čelům.



### Graf 13 - Podlahové POP prostředky Interspar Zdroj POPAI

Jako jeden z mála řetězců nabízí široké pole pro umístění všech typů POP. Také jako jeden z mála nepřešel na diskontní charakter prodeje.



### Graf 14 - Podlahové POP prostředky Ahold Zdroj POPAI

Zde se dá taktéž využít většina POP prostředků, mimo podlahové poutače a reklamní brány.

S poznatky z tohoto průzkumu se musí pracovat samostatně, dle jednotlivých řetězců. Nelze je využívat všeobecně. Tato studie napomůže všem marketérům navrhnout POP materiály velmi přesně a cíleně, s ohledem na vybraný řetězec, kde se má reklamní kampaň uskutečnit. V případě potřeby lze využít i další výstupy tohoto výzkumu, jako např. přehled regálových POP nebo POP prostředků k pokladnám. „Ve srovnání s hodnocením v roce 2005 výsledky ankety 2008 ukazují, že došlo ke zlepšení hodnocení prostředků in-store komunikace především v kategorii podlahových POP prostředků, nástěnných POP prostředků ( poster rámy, plakáty a světelné reklamy) a rovněž byly ve srovnání s rokem 2005 lépe hodnoceny závěsné poutače, elektronická a interaktivní média a okenní grafika. Z celkových výsledků vyplývá, že nejlepšího ohodnocení dosáhly promostolky, regálová čela, paletové ostrovy a dekorace, plazmové obrazovky a terminály (elektronická a interaktivní media) , podlahová grafika a A-stojany. Ve zprávě zástupci maloobchodu uvedli mezi negativními faktory v této oblasti tlak dodavatelů na umístování POP a druhotné umístění

na nevhodných místech, tlak dodavatelů na vedoucí prodejen, kteří obcházejí centrálu obchodní společnosti při domlouvání umístění POP. Dle zástupců maloobchodu působí rovněž negativně neochota dodavatelů zajistit zpětný odběr zásob z druhotného umístění po skončení dohodnutých akcí v prodejním místě.

Pro rozsáhlejší umístění POP je třeba se vyvarovat nekvalitního technického provedení stojanů a dále stojanů, které nejsou přizpůsobeny formátu prodejny, nerespektují brand řetězce, jsou neúčelné, přispívají ke zvyšování stavu zásob a jsou složité na manipulaci. Významným faktorem v této oblasti je také příprava POP v dostatečném časovém předstihu a nikoliv na poslední chvíli. Zástupci maloobchodu zdůrazňují, že by dodavatelé měli vždy jednat nejprve s centrálou o umístění POP, zajistit včasnou komunikaci, instalaci, deinstalaci a údržbu POP. Pro optimální spolupráci mezi maloobchodníkem a dodavatelem zboží je důležité, aby dodavatel pochopil strategii řetězce, přizpůsobil POP materiály pravidlům řetězce.“ [12 ]

## 5.7 Průzkum nákupního chování při koupi vína

Na rozdíl od předcházejících výzkumů, kde jsem získával sekundárních data, jsem tímto výzkumem plánoval získat primární data přímo na prodejnách a potvrdit si některé hypotézy. Toto šetření bylo časově i fyzicky náročné. Velký rozdíl byl taktéž mezi respondenty v jednotlivých regionech. Nejlépe k vyplňování dotazníky přistupovali lidé z Moravy V Praze byli respondenti méně vstřícní. Během dne se

### 5.7.1 Pilotní šetření

Ve snaze o co největší efektivitu dotazníkového šetření jsem v polovině měsíce března osobně oslovil 8 respondentů s cílem předejít jakýmkoliv pochybení. S oslovenými respondenty jsem pracoval vždy ve dvojici v prostředí obchodního centra. Během pilotního šetření jsem evidoval několik chyb, které jsem posléze odstranil. U dvou otázek se jednalo o špatně postavenou otázku.

**Chyby:**

- Přestože hostesky byly poučeny o přístupu k vyplňování dotazníkového šetření s danými respondenty, nebyly vždy schopné odborně zodpovědět některé otázky, což bylo způsobené jejich odbornou neznalostí
- Někteří respondenti odpovídali na otázky v závislosti na získání věcného dárku a nebyli tak pro výzkumné šetření zcela ideálními respondenty
- Některé otázky byly složitě definovány a respondenti nerozuměli jejich zadání
- U pilotního šetření bylo zjištěno, že u otevřených otázek je zapotřebí zvýšené informovanosti zákazníků o daném tématu

### **5.7.2 Cílová skupina (respondentů) a rozsah výzkumu**

Průzkum byl prováděn v pěti obchodních centrech České republiky (Staré Město, Brno, Olomouc, Praha Průhonice, Praha Letňany) během měsíce dubna 2010. V každém z pěti vytipovaných obchodních míst bylo plánováno oslovit vždy 200 respondentů, tedy celkem rovných 1000 oslovených respondentů. Z 1000 oslovených respondentů 750 zodpovědělo na dané dotazníkové šetření. Výsledná efektivita 75% průzkumu byla poměrně vysoká což bylo pravděpodobně způsobeno motivačním dárkem při vyplnění šetření, který byl překvapivě velkým motivátorem k vyplnění dotazníku.

Celkem bylo stanoveno 15 otázek, které byly pokládány respondentům přímo v hypermarketech. Respondenti byli oslovováni zaškolenými hosteskami, které kvalifikovaně vedly a zaznamenaly celý proces a v závěru poskytly zpětnou vazbu z celé pracovní činnosti. V závěru obdržel každý respondent malý dárek ve formě vinné nálevky.

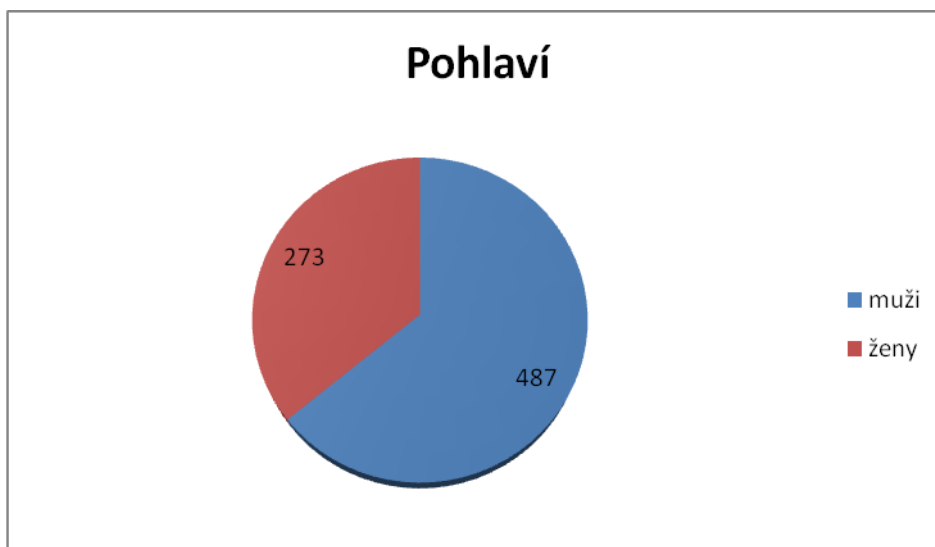
### **5.7.3 Analýza získaných údajů**

#### **Cíle dotazníku**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak vnímají dotazovaní spotřebitelé reklamu jako celek. Primárně si však dotazníkové šetření kladlo za cíl zjistit, jakým způsobem je vnímána jedna z forem reklamy, tedy podpora reklamy v místě prodeje (POP). Které POP materiály je oslovují, a které by osobně preferovali. Dalším úkolem bylo zjistit, kolik potenciálních zákazníků se dopravuje za nákupy automobilem, abychom tak zjistil potenciální počet návštěvníků degustace.

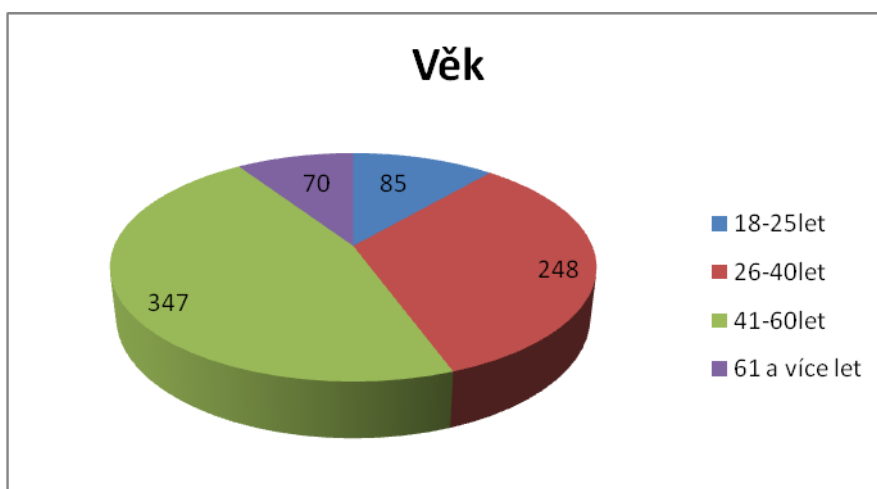
### Pohlaví+věk+dosažené vzdělání

Z celkového počtu 750 respondentů odpovědělo na dané dotazníkové šetření 487 mužů a 263 žen. Tento nepoměr si vysvětlují především díky motivaci mužů komunikovat se sličnými vyškolenými hosteskami a naopak nevěli žen odpovídat v pro ně diskomfortním prostředí o víně.



Graf. 15 Otázka číslo 1 , Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové rozložení jsem rozdělil do čtyř kategorií. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u respondentů ve věkové kategorii 41-60let (46%). U kategorie 18-25let byla zřetelná snaha zodpovědět otázku v co nejkratší časové relaci.



Graf 16 Otázka číslo 2 Zdroj: Vlastní zpracování

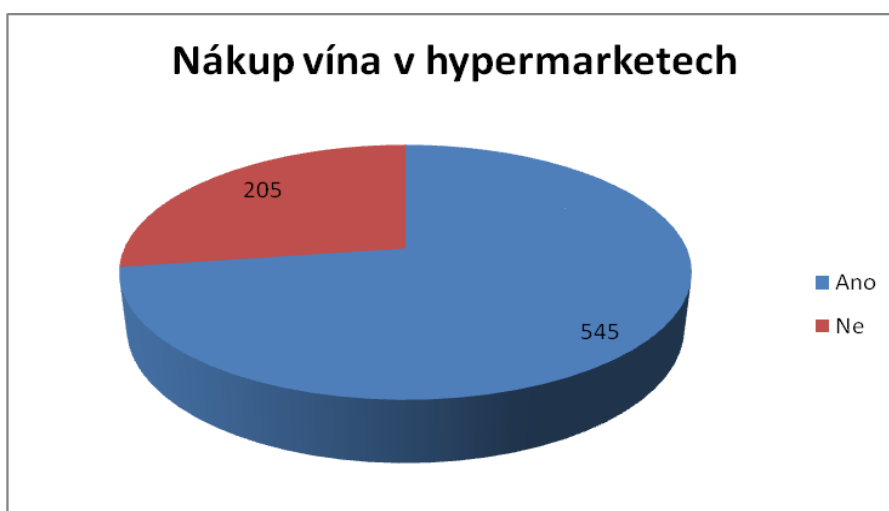
U dosaženého vzdělání převažovalo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním (290 respondentů), naopak nejméně respondentů absolvovalo dotazníkové šetření s dosaženým základním vzděláním.



**Graf 17 Otázka číslo 3 Zdroj: Vlastní zpracování**

#### **Nakupujete víno v hypermarketech?**

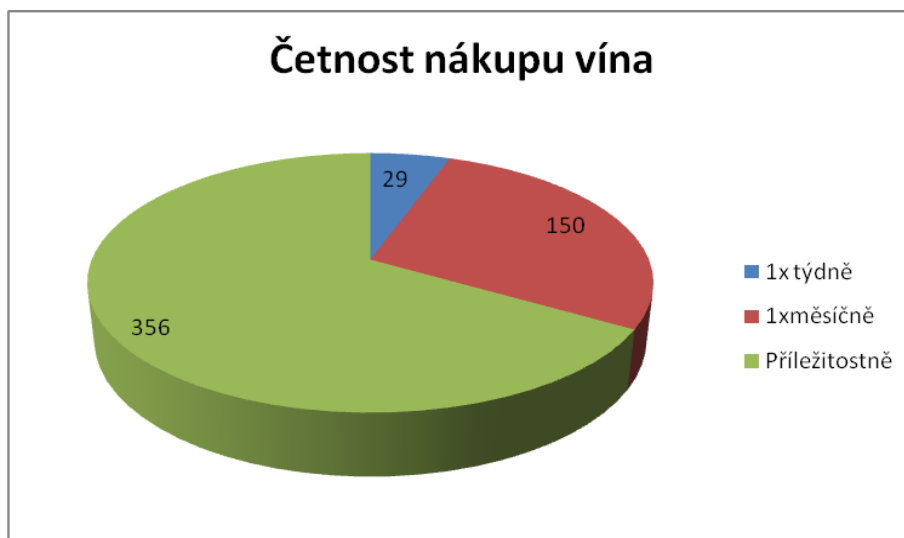
Víno nakupuje v hypermarketu 545 respondentů (6 respondentů se základním vzděláním, 280 se středoškolským vzděláním, 150 vysokoškolských a 150 s výučním listem). Celkem 205 respondentů odpovědělo, že víno nekupuje. Objevili se také respondenti, kteří nakupovali současně v hypermarketu i mimo hypermarket. Zmínění respondenti byli logicky zařazeni do kategorie, která nakupuje víno v hypermarketech.



**Graf 18 Otázka číslo 4 Zdroj: Vlastní zpracování**

### V jaké četnosti nakupujete víno?

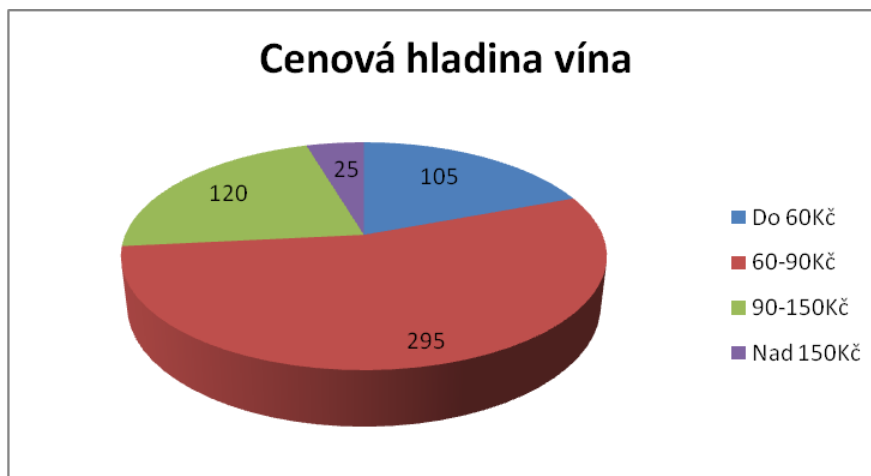
Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupuje víno příležitostně (356 respondentů), následovala četnost 1x měsíčně (150 respondentů) a v závěru byla četnost 1x týdně (29 respondentů). Domnívám se, že někteří dotazovaní záměrně uvedli spíše menší četnost, a to především z etických důvodů.



Graf 19 Otázka číslo 5, Zdroj: Vlastní zpracování

### V jaké cenové relaci nakupujete víno?

295 respondentů uvedlo, že nakupuje víno v relaci 60-90Kč, naopak pouze 25 respondentů uvedlo, že nakupuje vína cenové relaci nad 150Kč. Výsledky výzkumu poukazují na fakt, kdy respondenti upřednostňují nižší cenovou relaci, aby tak z mého pohledu výrazně neovlivňovali daný rodinný rozpočet, určený na každodenní spotřebu rychlobrátkového zboží.

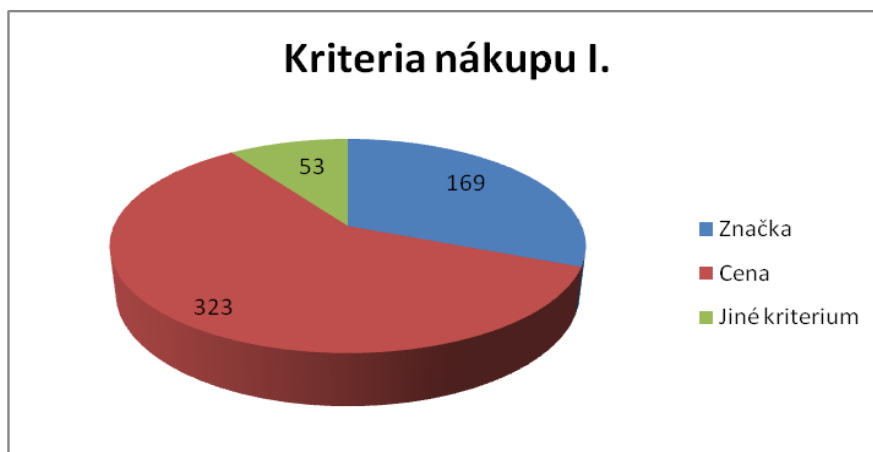


Graf 20 Otázka číslo 6, Zdroj: Vlastní zpracování



### Dle jakých kritérií upřednostňujete nákup vína?

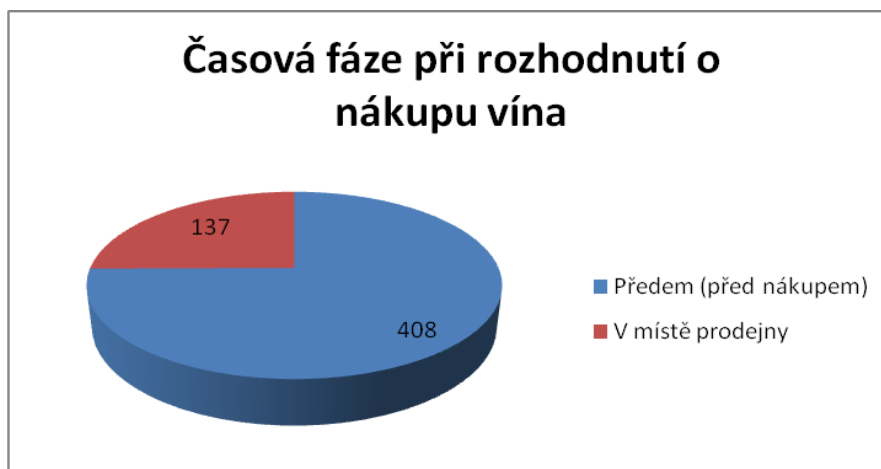
Nejvíce pozitivních ohlasů bylo zaznamenáno u ceny (323 respondentů), následoval výběr značky (169 respondentů). Jako jiné kritéria byly uváděny promo akce, výběr dle zvyku či dobré osobní doporučení.



Graf 21 Otázka číslo 7, Zdroj: Vlastní zpracování

### Kdy se rozhodujete o nákupu vína?

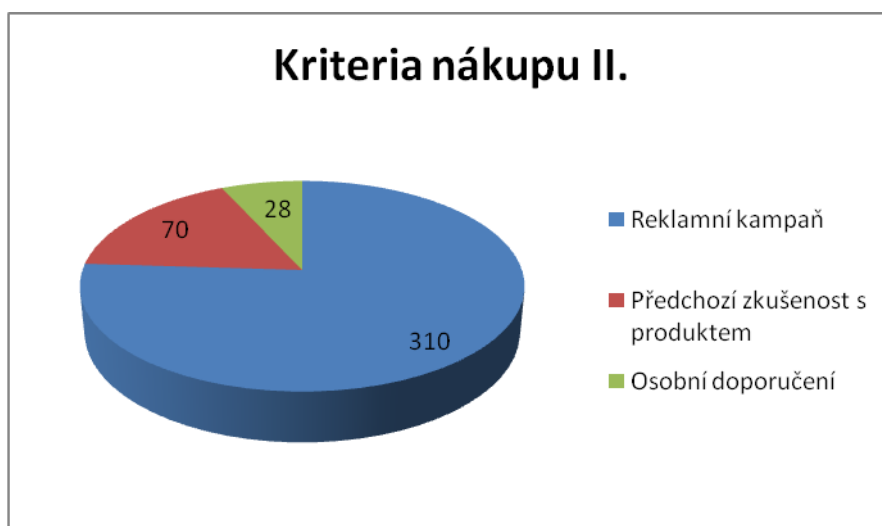
408 respondentů (75%) uvedlo, že o nákupu vína se rozhodují již před nákupem. Naopak 137 respondentů (25%) uvedlo, že se rozhodují až v místě prodeje. Domnívám se, že u alkoholických nápojů převládá spotřebitelský trend vybírat si nákup alkoholu za určitým cílem (například oslava) a tím pádem jde ustanovení výběru daného alkoholického nápoje předem definováno (tedy ještě před samotným nákupním procesem).



Graf 22 Otázka číslo 8, Zdroj: Vlastní zpracování

**Dle jakých kritérií se o nákupu vína rozhodujete před započatím nákupního procesu?**

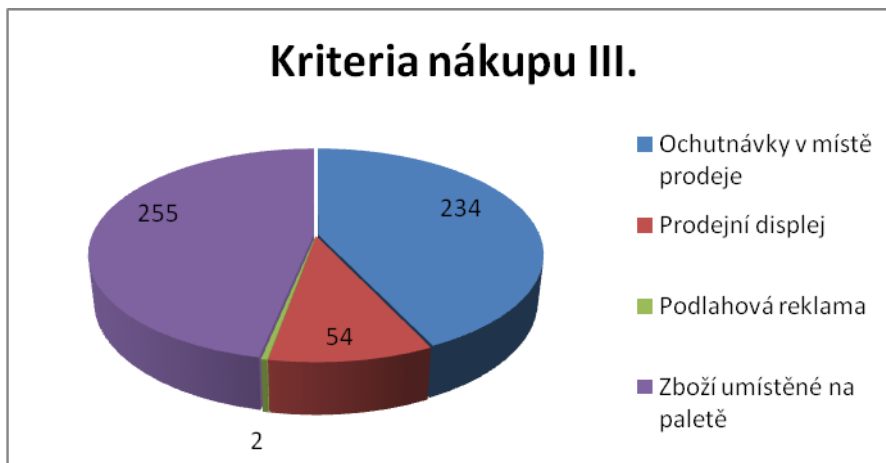
U respondentů, kteří si organizují nákup vína před samotným započatým nákupním procesem, uvedlo 310 respondentů, že jsou nejvíce ovlivněni určitou reklamní kampaní, 70 respondentů předchozími zkušenostmi a zbylých 28 respondentů dává na osobní doporučení svých známých a přátel. U respondentů, kteří uvedli ovlivnění prostřednictvím reklamní kampaně, jsem nejčastěji zaznamenával vliv letáku ve schránce (186 respondentů), televize (75 respondentů). Zajímavá je skutečnost, že televizních reklam s víny je v současné době minimum, proto je překvapující, že respondenti vnímají kampaně v televizi s víny. Navíc se domnívám, že se jednalo o reklamu na sekty.



**Graf 23** Otázka číslo 9, Zdroj: Vlastní zpracování

**Dle jakých kritérií se o nákupu vína rozhodujete při nákupním procesu?**

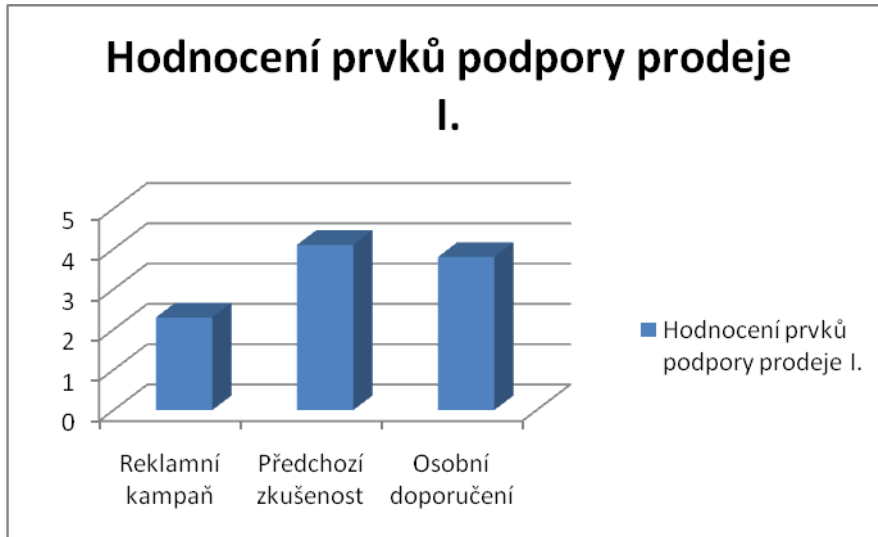
U respondentů rozhodující se až v průběhu nákupního procesu bylo zjištěno, že největší vliv při nákupním rozhodnutí má u těchto respondentů zboží, které je umístěné na druhotném umístění, tedy paletě (255 respondentů), prodejní displej (54 respondentů) a ochutnávky v místě prodeje by využilo (234 respondentů). Pouze dva respondenti uvedli, že je zaujala podlahová reklama.



**Graf 24 Otázka číslo 10, Zdroj: Vlastní zpracování**

### Jak hodnotíte uvedené prvky podpory prodeje?

Při hodnocení uvedených prvků podpory prodeje jsem dospěl k následujícím závěrům: Nejvyšší míra hodnocení (4,1 hodnocení z maxima 5 hodnotící škály) byla zaznamenána u předchozí zkušenosti respondentů s daným vínem. Dále následovalo osobní doporučení (3,8) a v závěru byla reklamní kampaň (2,3).

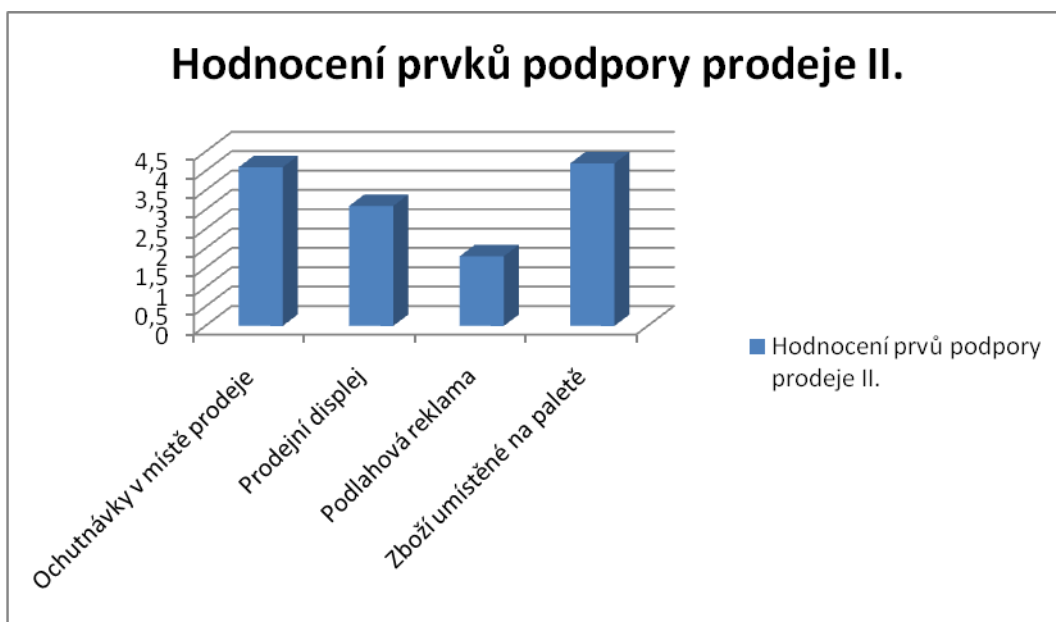


**Graf 25 Otázka číslo 11, Zdroj: Vlastní zpracování**

### Jak hodnotíte zmíněné prvky podpory prodeje?

U respondentů rozhodujících se v místě hypermarketu jsem zjišťoval faktory, jež mohou ovlivnit jejich rozhodnutí. Výsledky byly následující: Nejvyšší míra ovlivnitelnosti byla zaznamenána u ochutnávky v místě prodeje (4,5 hodnocení z maxima 5 hod-

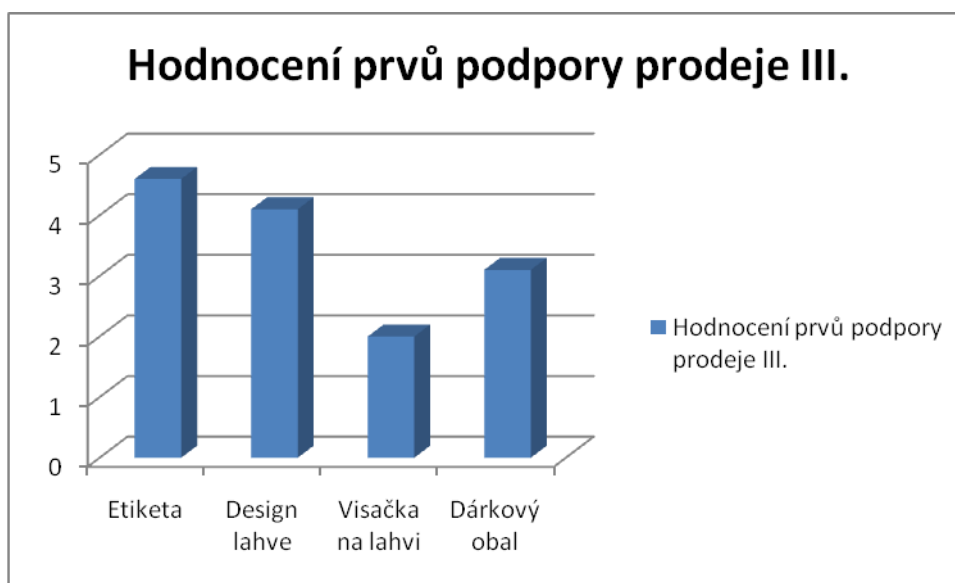
notící škály), následovalo zboží umístěné na paletě (4,2), prodejní displej (3,1) a v závěru to byla podlahová reklama (1,8).



**Graf 26** Otázka číslo 12, Zdroj: Vlastní zpracování

**Jak významnou roli pro vás představují následující prvky podpory prodeje?**

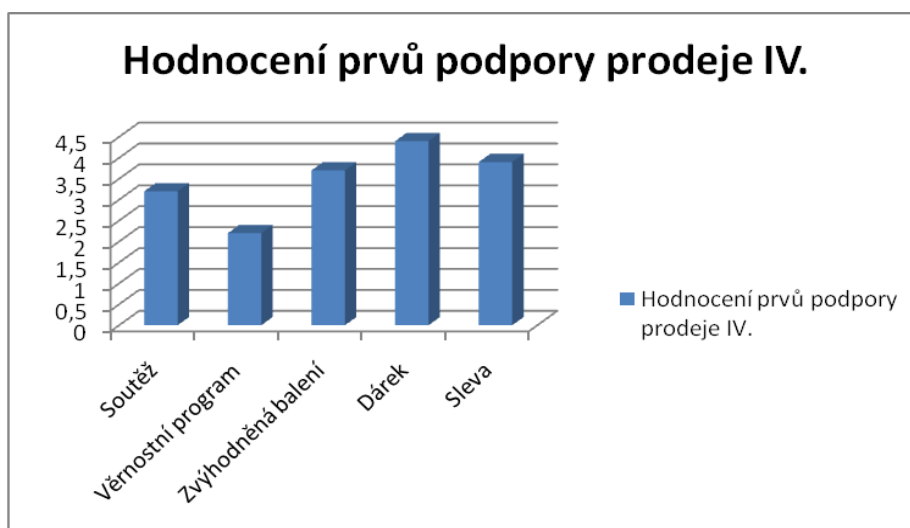
Při detailním zkoumání prvků lahve jsem se zaměřil na několik kritérií a dospěl jsem tak k následujícím závěrům: Nejvíce kladně respondenti hodnotili etiketu 4,6 (hodnocení z maxima 5 hodnotící škály), následoval design láhve (4,1), dárkový obal (3,1) a visačka na láhvi (2).



**Graf 27** Otázka číslo 13, Zdroj: Vlastní zpracování

### Co by jste při nákupu vína nejvíce uvítal?

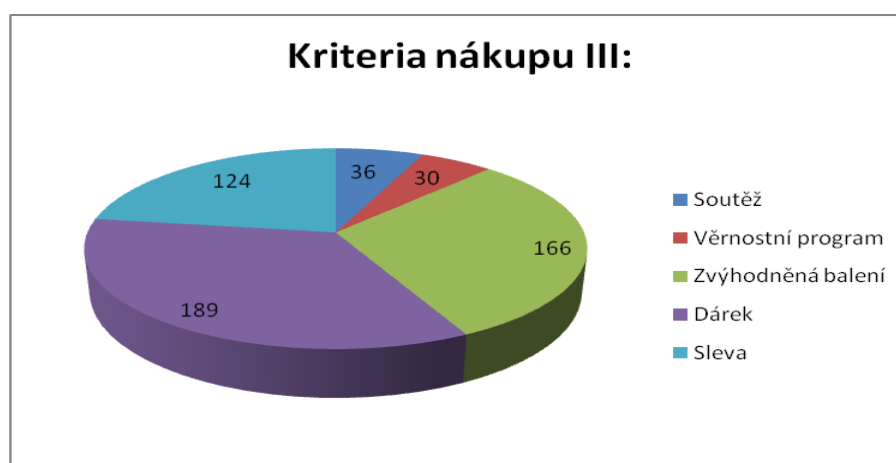
Při motivaci k nákupu byla respondentům nabídnuta možnost výběru z několika možností. Nejvíce by respondenty zaujala forma určitého dárku (4,5 hodnocení z maxima 5 hodnotící škály), následovala možnost slevy (3,9), zvýhodněné balení (3,7), soutěž (3,2) a věrnostní program (2,2).



**Graf 28** Otázka číslo 15, Zdroj: Vlastní zpracování

### Při nákupu vína by jste nejvíce přivítal?

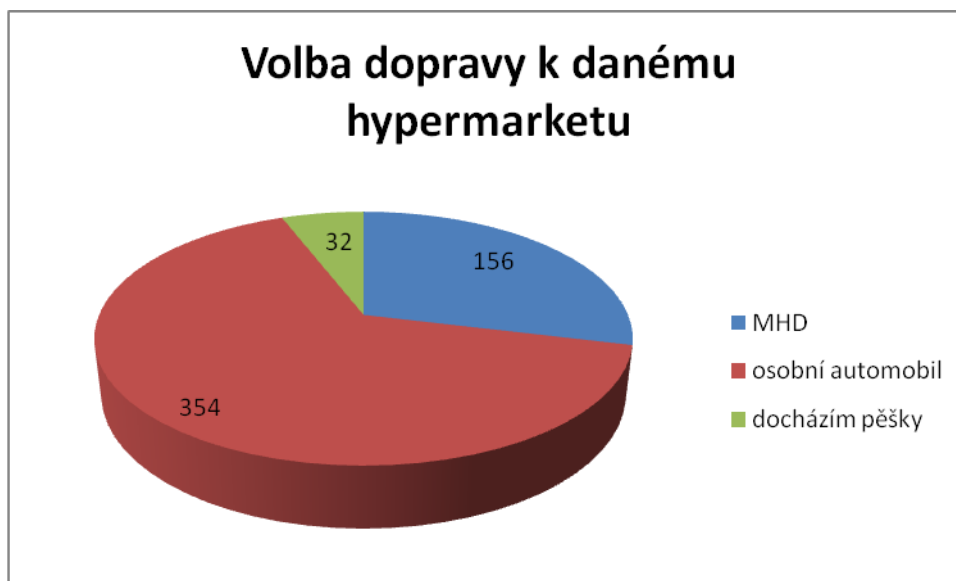
Zmíněné prvky podpory prodeje (z předchozí otázky) hodnotili respondenti následovně: Nejvíce respondentů by ocenilo dárek (189 respondentů), následovalo zvýhodněné balení (166 respondentů), sleva (124 respondentů), soutěž (36 respondentů) a věrnostní program (30 respondentů).



**Graf 29** Otázka číslo 14, Zdroj: Vlastní zpracování

### Jakým způsobem se dopravujete k danému hypermarketu?

V drtivé míře odpovídala většina respondentů, že se k danému hypermarketu dopravují osobním automobilem (354 respondentů), následovala doprava městskou hromadnou dopravou (156 respondentů). Pouze 32 respondentů uvedlo, že se k hypermarketu dopravují pěšky. Vzhledem k tomu, že víno je alkohol a po jeho požití nelze řídit dopravní vozidlo, je zapotřebí zvážit formu ochutnávky.



Graf 30 Otázka číslo 16, Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.8 Výsledky šetření dotazníku

Z uvedeného dotazníkového šetření jsem vyvodil několik zajímavých závěrů. Především je patrné, že víno nejvíce chodí nakupovat starší generace ve věku 41-60 let a za ní následovně střední generace obyvatel ve věku 26-40 let. Velmi malý nákup vína zaznamenala kategorie mladých lidí a důchodců. Nejvíce víno nakupují středoškoláci následovaní vysokoškolákama. Víno lidé nakupují převážně k příležitostem, tedy plánovaně. Víno 1x za měsíc si koupí jen 150 respondentů. Nejprodávanějším vínem je překvapivě víno v cenové kategorii 60-90 Kč. Nejlevnější víno, tedy kategorie do 60 Kč má velmi nízký prodej, pouze 25 dotázaných. Tady zřejmě bude hrát velkou roli to, že

lidé neradi sdělují, že kupují levné věci. Bylo by při příštím šetření zjistit nejen za kolik Kč by si víno koupili, ale za kolik si ho reálně koupí. Kritériem nákupu byla zcela jednoznačně cena 323 dotázaných, druhá byla značka vína s 169 respondenty. Lidé víno kupují plánovitě, nikoliv impulsivně. V místě prodeje se jich rozmyslí jen 136 oproti 408, kteří se rozhodují o nákupu vína již doma. Dá se to také vysvětlit tím, že silná většina se nechá ovlivnit letákem ve schránce a je to nejsilnější podpora prodeje. Takto se dá ovlivnit 310 respondentů, což představuje 76 % všech oslovených zákazníků. Dalším kritériem, které spotřebitele výrazně ovlivní při nákupu je podpora prodeje v místě prodeje a tady se respondenti rozdělili na dvě části. 47 % jich preferovalo zboží na druhotném vystavení, tedy na paletě a 43 % by zase preferovalo prezentaci, ochutnávku. Problém zde nastává v tom, že 65 % lidí přijíždí za nákupem automobilem a zřejmě těžko budou riskovat řidičský průkaz. Zde bude dobré pouvažovat o degustaci formou rozdávání malých vzorků lahvíček s vínem, což je zase ekonomicky nákladná záležitost. V ohodnocení prostředku marketingové komunikace dopadla nejlépe promo akce na paletě 4,2 bodu spolu s ochutnávku, kterou ohodnotili 4,1 body. Dalším otázkou čím nejvíce působí víno v regále bylo poměr mezi etiketou a lahví. Zvítězila samozřejmě etiketa 4,6 bodu a následovně lahev 4,1 bodu. Je vidět, že etiketa u vína je významný podpůrný nástroj, který výrazně rozhoduje o koupi výrobku. V ohodnocení prvku podpory byl na prvním místě dárek s 4,4 body následovaný slevou 3,9 a zvýhodněným balíčkem 3,7. Zákazníci si vůbec neoblíbili věrnostní program, který skončil jako poslední. Poslední důležitou informací bylo kolik spotřebitelů jezdí nakupovat víno automobilem. V současné moderní době je to dle našeho průzkumu 65 %. Zde je však otázka, zda ti co přijdou po svých, si budou naopak z degustace odnášet jednu láhev nebo celý karton. Logicky, bude někdo nosit celý karton pěšky ??

Pokud bych udělat zkrácený závěr tak ten zní,

- Zákazníci kupují víno plánovitě při nějaké příležitosti za cenu mezi 60-90 Kč.
- Počkají si na výhodnou nabídku z letáku a při výběru se zaměří na hezkou etiketu a láhev
- Nejraději by při nákupu obdrželi drobný dárek nebo slevu a všechno si to odvezli přistaveným autem.

Pokud se podíváme na to jak vnímají podporu reklamy, tak lze konstatovat, že funguje promoce, ochutnávky v místě prodeje a paletové umístění. Případně je vhodné vyzkoušet příbalové balení nebo vzorky.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zjistit zda současné POP prostředky zvyšují svůj vliv na zákazníka v místě prodeje nebo ne. Zároveň jsme si položili hypotézu, že podpora prodeje pomocí POP a POS prostředků je daleko účinnější a ekonomicky výhodnější než předražené nadlinkové formy komunikace. Abych tyto hypotézu mohl potvrdit, musel jsem analyzovat několik marketingových výzkumů a realizovat taktéž vlastní výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření na pěti hypermarketech v České republice.

První průzkum nám poukázal na to, že 29 % obyvatel nakupuje na základě reklamy, která je oslovila. 76 % přiznalo, že reklama s nimi manipuluje, ale zároveň se projevila skutečnost, že 69 % dotázaných se při prodeji orientuje právě na základě reklamy. Dalším důležitým zjištěním je, že pokud probíhá v televizi reklama sleduje ji aktivně pouhé 4 % lidí. Ostatní od televize odchází, přepínají ji nebo se reklamě v televizi nevěnují pozornost a vnímají ji jako doplněk. Zde vznáším polemiku nad tím, zda někdo vidí vůbec všechny reklamy během přestávky. Nemluvě o cenách vysílacích časů .

Zajímavý pohled na bojiště jménem retail poskytl výzkum věnovaný využití POP materiálů na řetězcích, tedy hypermarketech. Jedná se o první ucelený přehled nabízených možností používání POP materiálů v hypermarketech. Měl by být jakousi POP biblií pro všechny marketéry zabývající se tímto trhem. Vyplývalo z něho, že nejpoužívanějšími prostředky v současnosti jsou regálové čela, promostánky, A-stojany a dočasné prodejní stojany, tedy materiály POP a POS. Výzkum efektivitu POP nástrojů očima velkých výrobců poukázal, že zde je současný trend, ale i budoucnost, Jak jinak hodnotit, že 96% dotázaných společností odpovědělo, že in-store komunikace je pro ně důležitá nebo velmi důležitá a firmy do něj z celkového marketingového rozpočtu investují 15 % což je daleko více než momentálně investují do televize. Výsledný přehled napomohl k orientaci výsledků efektivitu POP v místě prodeje. Znovu se prezentovali gondoly, paletové umístění, promotéři jako aktivity , které vedou v místě prodeje na plné čáře.

Vlastní výzkum týkající se průzkumu chování spotřebitelů při nákupu vína byl zcela jiným pohledem ,ale s obdobným výsledkem. Byl náročnější než jsem zprvu očekával a stál hodně fyzické i psychické námahy. Výsledky jejich analýzy se budou však brzy velmi dobře uplatnit. Mezi prvotní ukazatele tohoto výzkumu patří, že zákazník , který si kupuje víno vybírá vína dopředu na základě promo letáku a to vše v klidu v domácnosti. Je ocho-

ten utratit za víno od 60 -90 Kč a velmi rád přivítá promoční akci při které obdrží malý dárek. Osloví jej jak ochutnávka, tak druhotné umístění vína. Přesto, že ještě plánuji rozšířený dotazníkový výzkum, můžu potvrdit moji hypotézu, že POP prostředky jsou v současné době daleko efektivnější než ekonomicky náročné reklamní kampaně, jejichž sledovanost a hlavně zapamatovatelnost je mizerná, pokud vůbec nějaká je. Dalším potvrzením mé hypotézy je to, že jednak řetězce umísťují ve svých hypermarketech znovu řadu POS materiálů a jednak, že velké nadnárodní kolosy stále více a více do POP prostředků investují. To je také ukázka toho, že to zřejmě funguje.

Závěrem bych chtěl navrhnout společnosti Soare sekt realizovat marketingovou komunikaci se zákazníkem formou BTL a nikoliv ATL. Jednoznačně doporučuji letákové akce, paletové umístění, wobler, dočasné stojany a je jen škoda, že za nákupem jezdí většina autem, neboť věřím, že velmi účinné a efektivní by byly ochutnávky. Kromě všech těchto analýz a dat mě tato práce naučila dívat se ne jedním směrem, ale několika, abych měl rozhled na všechny cesty marketingové komunikace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Boček, M. Jesenský, D. Krofiánová, D. a kol. *POP - In –Store komunikace v praxi*. 1.vydání, Praha , Grada Publishing,a.s. 2009. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-2840-7
- [2] Bárta, V. Pátik, L. Postler, M. *Retail Marketing*. 1.vydání, Praha, Management Press, s.r.o. 2009. Počet stran 326. ISBN 978-80-7261-207-9
- [3] Cimler, P. Zdražilová,D. a kol. *Retail Management*. 1.vydání, Praha, Management Press, s.r.o. 2009. Počet stran 312. ISBN 978-80-7261-167-6
- [4] De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, a.s. 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [5] Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání, Praha, Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
- [6] Nash, E. *Direct Marketing*. 1.vydání, Brno, Computer Press, a.s. 2003. Počet stran 594. ISBN 80-7226-838-4
- [7] Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 2 vydání, Praha, Grada Publishing,a.s. 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2866-7
- [8] Kotler, P. Trias de Bes, F. *Inovativní marketing*. 1.vydání, Praha , Grada Publishing,a.s. 2009. Počet stran 200. ISBN 80-247-0921-X
- [9] Underhill, P. *Proč nakupujeme*. 1 vydání . Management Press, s.r.o. 2002. Počet stran 249. ISBN80-7261-055-4
- [10] Kotler P. : *Marketing management*, Grada Publishing, spol. s.r.o., Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6
- [11] Kotler, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 2 vydání, Praha , Grada Publishing,a.s. 2009. Počet stran 140. ISBN 80-247-0969-4
- [12] *Marketingový výzkum - „Manuál využití POP prostředků v lokálních řetězcích“*, zadavatel POPAI ČR, interní materiál 2008 POPAI
- [13] *Marketingový průzkum – „Využití POP prostředků v marketingové komunikaci firem“*, zadavatel POPAI ČR, zhotovitel Ipsos Tambor, interní materiál POPAI
- [14] *Marketingový průzkum – „Češi a reklama v roce 2009“*, zadavatel ČMS, zhotovitel

Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), interní materiál

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POS Point of sale

POP Point of purchase

POPAI Point of Purchase Advertising International

ATL Above The Line

BTL Below The Line

EACA European Association of Communications Agencies

ČMS Česká marketingová společnost

## SEZNAM GRAFU

**Graf 1- Nákup na základě reklamy zdroj: Výzkum ČMS, interní data**

**Graf 2 – Společenská role reklamy I. zdroj: Výzkum ČMS, interní data**

**Graf 3 – Společenská role reklamy II. Zdroj: Výzkum ČMS, interní data**

**Graf 4 – Chování během reklamního vysílání, Zdroj: Výzkum ČMS, interní data**

**Graf 5 – Chování během reklamního vysílání – podle pohlaví Zdroj: Výzkum ČMS**

**Graf 6 – Význam kategorie komunikace v roce 2009 zdroj: Ipsos Tambor, interní**

**Graf 7 – Efektivní nástroje in. Store marketingu, Zdroj: Ipsos Tambor, interní data**

**Graf 8 – Podlahové POP prostředky, celkem zdroj: POPAI**

**Graf 9 – Podlahové POP prostředky Globus zdroj: POPAI**

**Graf 10 - Podlahové POP prostředky Kaufland Zdroj: POPAI**

**Graf 11 - Podlahové POP prostředky Makro Zdroj POPAI**

**Graf 12 - Podlahové POP prostředky Tesco Zdroj POPAI**

**Graf 13 - Podlahové POP prostředky Interspar Zdroj POPAI**

**Graf 14 - Podlahové POP prostředky Ahold Zdroj POPAI**

**Graf. 15 Otázka číslo 1 , Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 16 Otázka číslo 2 Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 17 Otázka číslo 3 Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 18 Otázka číslo 4 Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 19 Otázka číslo 5, Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 20 Otázka číslo 6, Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 21 Otázka číslo 7, Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 22 Otázka číslo 8, Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 23 Otázka číslo 9, Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 24 Otázka číslo 10, Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 25 Otázka číslo 11, Zdroj: Vlastní zpracování**

**Graf 26** Otázka číslo 12, Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 27** Otázka číslo 13, Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 29** Otázka číslo 15, Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 28** Otázka číslo 14, Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 30** Otázka číslo 16, Zdroj: Vlastní zpracování

## **SEZNAM TABULEK**

**Nenalezena položka seznamu obrázků.**

**Tabulka I – struktura marketingového rozpočtu**

**Tabulka II – Struktura rozpočtu POP prostředků**

**Tabulka III – přehled efektivity POP prostředků**



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Dotazník Soare sekt

## DOTAZNÍK SOARE SEKT

Vážení milovníci vína,

Společnost Soare sekt si vás dovoluje touto cestou oslovit, aby tak ještě více uspokojila vaše chuťové pohárky a samozřejmě také rozšířila vaše zážitky s víny značky Soare sekt.

Tento krátký dotazník nám napomůže k uspokojení vašich potřeb při nákupu vín v prostředí hypermarketů. Za váš poskytnutý čas vám věnujeme praktickou vinnou nálevku, kterou jistě upotřebíte při konzumaci našich vín.

Vaše společnost Soare sekt

### 1) Pohlaví

Muž

Žena

### 2) Věk

18-25 let

26 -40 let

41-60 let

61 a více let

### 3) Dosažené vzdělání

Základní

Středoškolské

Vysokoškolské

Výuční list

### 4) Nakupujete víno v zdejším hypermarketu?

Ano

Ne  (uved'te prosím, kde nakupujete)

### 5) Víno nakupejete v četnosti:

1xtýdně

1xměsíčně

Příležitostně

**6) Víno nakupujete v cenové relaci:**Do 60Kč 60-90Kč 90-150Kč Nad 150Kč **7) Nákup vína upřednostňujete podle:**Značky Ceny 

Jiné kritérium (jaké?...)

--

**8) O nákupu vína se rozhodujete:**Předem (před nákupem) V místě prodejny **9) Jestli-že se rozhodujete předem, podle jakých kritérií?***(pokud jste zaškrtili u otázky č. 8B, tuto otázku prosím vynechejte)*Reklamní kampaň (tisk, TV, internet, rozhlas, leták ve schránce) Předchozí zkušenost s produktem Osobní doporučení **10) Jestli-že se rozhodujete v místě prodejny, co může ovlivnit vaše nákupní rozhodnutí?:(pokud jste zaškrtili u otázky č.8 A, tuto otázku prosím vynechejte)**Ochutnávky v místě prodeje Prodejní displej Podlahová reklama Zboží umístěné na paletě

11) Výše uvedené prvky podpory prodeje ohodnoťte stupni 1-5  
(5=nejvyšší ohodnocení, 1=nejmenší ohodnocení)

Reklamní kampaň

Předchozí zkušenost s produktem

Osobní doporučení


12) Výše uvedené prvky podpory prodeje ohodnoťte stupni 1-5  
(5=nejvyšší ohodnocení, 1=nejmenší ohodnocení)

Ochutnávky v místě prodeje

Prodejní displej

Podlahová reklama

Zboží umístěné na paletě


13) Ohodnoťte jak významnou roli u vás představuje:  
(5=nejvyšší ohodnocení, 1=nejmenší ohodnocení)

Etiketa

Design lahve

Visačka na láhvi

Dárkový obal


14) Při nákupu vína byste nejvíce přivítal:

Soutěž

Věrnostní program

Zvýhodněná balení

Dárek

Sleva

15) Ohodnoťte jak významnou roli u vás představuje:  
(5=nejvyšší ohodnocení, 1=nejmenší ohodnocení)

Soutěž

Věrnostní program

Zvýhodněná balení

□

16) Jakým způsobem jezdíte na nákupy

MHD

pěšky

automobilem