

# **Specifika a účinnost vizuálních propagačních prostředků v místě prodeje**

Miroslava Machů, DiS

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslava MACHŮ, DiS.**  
Osobní číslo: **K09037**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Specifika a účinnost vizuálních prostředků**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska v oblasti marketingových komunikací, podpory prodeje, merchandisignu a instore marketingu.
2. Popište specifika vizuálních propagačních prostředků v místě prodeje.
3. Zmapujte nejčastěji využívané formy vizuálních propagačních prostředků.
4. Osobním pozorováním v místě prodeje ověřte účinnost propagačních prostředků a jejich dopad na nákupní chování spotřebitelů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6.

SCHIFFMAN, L. G., Nákupní chování, 1. vydání, Computer press, 2004, ISBN 80-251-0094-4.

FORET, M. Marketingová komunikace, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity 1997, ISBN 80-210-1681-7.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, 2. rozšířené a rozšířené vydání, Grada Publishing 2002, ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0557-5.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, 2. rozšířené vydání, Management Press, Praha 2008, ISBN 978-80-7261-160-7.

TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje, 1. vydání, Praha, Grada, 2000, ISBN 80-7169-997-7.

UNDERHILL, P. Proč nakupujeme, Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-055-4.

CIMLER, P. Retail management, Management Press, Praha 2007, ISBN 978-80-7261-167-6.

KŘÍŽEK, Z. Tvorba propagačních prostředků, 1. vydání, Zlín 2001: UTB FMK, učební text, ISBN 80-7318-019-7.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jarka Janíková, ArtD.  
*dělanka*



Mgr. Ing. Olga Juráňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

19.3.2012

MIRASLAVA HACHO

*Miraslava Hachová*

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 nevydávalečně 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 nahlédnutí 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 požítovat na své náklady výtisky, 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 vzdělávacímu 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). Odpírá-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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na specifika a účinnost vizuálních propagačních prostředků na prodejních místech. V rámci zpracování této bakalářské práce byly zmapovány aktuálně využívané vizuální propagační prostředky na vybrané prodejně a popsána jejich specifika. Cílem bakalářské práce pak bylo skrze osobní skryté pozorování ověřit vlastní účinnost POS materiálů ve smyslu dopadu na přímý prodej takto označených produktů.

Teoretická část se věnuje problematice marketingového a komunikačního mixu s důrazem na prostředky podpory prodeje v retail segmentu. Je zde zmíněna také osobnost zákazníka a jeho uspokojování potřeb v rámci nakupovacího procesu.

V praktické části bakalářská práce seznamuje s vybraným prodejním místem. Dále práce popisuje proces a výsledky pozorování nákupního chování vybraných zákazníků jako výsledku umístěných propagačních materiálů.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, podpora prodeje, merchandisign, POS materiály, potřeby zákazníka.

## ABSTRACT

This bachelor work is focused on specification and effectiveness of visuals promotional materials on sales points. The aim of this work is to analyze daily used visual promotional materials and describe it's specifics. The next step than, thanks to personal surveillance, test their own effectiveness in the direct impact on sales. The Theoretical part presents issues of marketing and communication mix with focus on sales support in retail segment – especially FMCG products. It describes the most often used types of promotional materials. The practical part introduces chosen sales point and results of public researches from sales support resort. The bachelor work also includes process and results of surveillance of consumer behavior in dependency of placed promotional materials.

Keywords: marketing mix, communication mix, sales support, merchandising, POS materials, consumer's needs.

Děkuji touto cestou vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Pavle Kotyzové, Ph. D. za přínosné rady a podněty při tvorbě mé práce, za její vstřícnost a ochotu.

Také děkuji své rodině za trpělivost a podporu v průběhu celého mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Miroslava Machů

Ve Zlíně dne .....

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>11</b>
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY V MARKETINGOVÉM MIXU .....	11
1.2 PRODUKT .....	11
1.3 PRICE = CENA .....	12
1.4 PLACE = MÍSTO, DISTRIBUCE .....	12
1.5 PROMOTION – PROPAGACE, KOMUNIKACE.....	12
<b>2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>14</b>
2.1 REKLAMA.....	14
2.1.1 Printová reklama .....	14
2.1.2 Televizní reklama.....	15
2.1.3 Reklama v rádiu .....	15
2.1.4 Internetová reklama.....	16
2.2 PODPORA PRODEJE .....	16
2.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	17
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	17
2.5 DIRECT MARKETING .....	18
<b>3 ZÁKAZNÍK A JEHO POTŘEBY</b> .....	<b>20</b>
3.1 NÁŠ ZÁKAZNÍK = NÁŠ CÍL.....	20
3.2 USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA .....	20
3.3 DRUHY MOTIVACÍ ZÁKAZNÍKA .....	22
<b>4 V HLAVNÍ ROLI PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>24</b>
4.1 PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA SPOTŘEBITELE .....	25
<b>5 MERCHANDISIGN</b> .....	<b>26</b>
5.1 OBECNÉ ZÁSADY MERCHANDISIGNU .....	27
<b>6 METODIKA A POSTUP PRÁCE, CÍLE , STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>28</b>
6.1 METODIKA A POSTUP PRÁCE.....	28
6.2 CÍL PRÁCE .....	28
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>7 VÝVOJ NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKÉ REPUBLICCE</b> .....	<b>31</b>

7.1	SEGMENTACE PRODEJEN MALOOBCHODNÍ SÍTĚ .....	31
7.2	SEZNÁMENÍ SE SLEDOVANOU PRODEJNOU .....	32
7.3	SLEDOVÁNÍ NA VYTIPOVANÉ PRODEJNĚ .....	33
7.4	PALETOVÉ VYSTAVENÍ .....	34
7.5	PRODEJNÍ STOJAN .....	37
7.6	WOBLER.....	39
7.7	REGÁLOVÁ ZARÁŽKA .....	42
7.8	STOJAN TYPU A.....	45
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ POZOROVÁNÍ V MÍSTĚ PRODEJE .....</b>	<b>48</b>
8.1	PALETOVÉ VYSTAVENÍ + PALETOVÁ OMOTÁVKA – SNÍDAŇOVÉ CEREÁLIE .....	48
8.2	PRODEJNÍ STOJAN ŽVÝKAČEK V KOMBINACI S PŘÍBALEM .....	49
8.3	WOBLER K ČAJI .....	50
8.4	REGÁLOVÁ ZARÁŽKA U ALKOHOLU.....	51
8.5	STOJAN TYPU „A“ CUKROVINKY .....	52
8.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	54
8.7	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že ačkoliv pracuji v oblasti marketingu, stále jsem a zůstávám také zákazníkem, spotřebitelem a konzumentem různých druhů zboží. Téměř každý den se pohybuji v retail segmentu a vnímám maximální snahu jednotlivých producentů urvat si svou část tržního podílu. Pomalu ale jistě se prodejní místo stává arénou, ve které vítězí ten silnější hráč – v našem podání ten, který je nejvíce viditelný, ten, který je odlišný a bohužel s ohledem na tlak trhu, také mnohdy i ten nejlevnější. Poslední trendy hovoří o stoupající vlivu privátních značek, které naplno ovládají trh rychloobrátkového zboží – především potravin – mnohdy však také na úkor kvality.

S tímto faktem musí bojovat i jednotliví zadavatelé reklam – ještě stále pocítujeme dopady hospodářské krize, reklamní rozpočty jsou malé a již nejsou tak velké možnosti využívat masových médií ke komunikaci svých produktů a jejich benefitů. Proto se velká část pozornosti - propagace soustředí a směřuje právě na místo prodeje, prodejní plochy.

Každodenně jsou zákazníci vystaveni velkému množství různých typů propagačních prostředků v místě prodeje. Je možno pozorovat paletové vystavení, propagační stojany, nepřeborné množství letáčků, kterými jsou označeny regály se zbožím. Cílem těchto materiálů je především zaujmout, upoutat zákaznickovu pozornost, přinutit je přemýšlet nad nákupem a v ideálním případě zakoupit takto označený produkt.

Při plánování komunikační kampaně v místě prodeje je nutné zamyslet se nad tím, kdo je náš zákazník. Jaká je naše cílová skupina, jaké má potřeby a jaké jsou její finanční možnosti. To vše ovlivňuje nastavení komunikační linie a ve výsledku usnadňuje vyhodnocení a zvyšuje efektivitu reklamních kampaní.

V teoretické části se zabývám teoretickými východisky, která jsou stěžejním podkladem pro další postupy používané v praktické části. Jsou zde zmíněny základy komunikačního a marketingového mixu, problematika nadlinkových a podlinkových aktivit a důležitost merchandisignu v maloobchodním segmentu.

Praktická část práce pak mapuje specifika jednotlivých propagačních materiálů a popisuje jejich nejčastěji využívané formy. Výsledky zvolené výzkumné metody – pozorování – na vybrané prodejně jsou podrobně popsány a seznamují se zjištěnými výsledky. Stěžejním cílem této bakalářské práce je zjistit účinnost různých typů POS materiálů ve smyslu přímého dopadu na prodej výrobků takto označených.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÝ MIX

## 1.1 Základní pojmy v marketingovém mixu

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, s. 105)*

Vhodně zvolenými aktivitami v marketingovém mixu se prodejní společnosti snaží především vzbudit poptávku právě po jejich produktech a dosáhnout nastavených cílů na trhu.

Tyto aktivity jsou známy pod pojmem čtyři „P“ a jedná se o pojmy:

- product (výrobek a jeho vlastnosti hodnocené z pohledu zákazníka),
- price (cena produktu a jeho nastavená cenová politika),
- place (místo, distribuce = cesta výrobku směrem k zákazníkovi)
- promotion (způsoby propagace) (Kotler, 2004, s. 106).

Základním sdělením, které tento marketingový mix předává, je vyrobit zákazníkovi ten správný produkt za správnou cenu a za pomoci správných komunikačních nástrojů jej zákazníkovi nabídnout na správném místě.

## 1.2 Produkt

Termínem produkt jsou označovány veškeré služby nebo výrobky, které jsou nabízeny na cílovém trhu zákazníkům. Hlavním cílem je za pomoci vhodného produktu uspokojit přání a potřeby svého zákazníka. (Kotler, 2007, s. 70). Výrobkem může být i nemateriální produkt – může se jednat software, myšlenku, nápad nebo kulturní či materiální hodnota.

Pod pojmem produkt je většinou zahrnován obal produktu, design, způsob balení, kvalita, značka, výrobce, dodatečné služby spojené s výrobkem jako například servisní služby, nebo pozáruční nabídky. Produkt musí být pro zákazníka zajímavý a je potřeba, aby reflektoval potřeby cílového trhu. *„Produkt, o který není zájem, je neprodejný a žádná reklama mu nepomůže.“ (Křížek, 2003, s. 25)*

### 1.3 Price = cena

Pod pojmem cena je obsažen jistý objem peněz - náklady, které musí zákazník investovat k získání daného produktu. Dostupnost produktu z hlediska ceny má zásadní vliv na prodejnost produktu. Pod tímto pojmem jsou zahrnuty různé slevy, bonusy, výhodné nákupy, nastavení splatnosti, a podobně. U stanovení prodejní ceny je třeba vzít v potaz fakt, že předražený stejně jako příliš levný produkt vytváří bariéru při zákaznickově rozhodování o nákupu.

### 1.4 Place = místo, distribuce

Označení distribuce zahrnuje všechny aktivity, které vedou k dostupnosti produktu pro zákazníka. Jedná se o distribuční cestu od výrobce k jeho koncovému zákazníkovi – spotřebiteli. Cílem většiny výrobců je vybudovat co nejširší distribuční síť tak, aby jeho produkty byly dostupné vždy a všude. Bez řádně vybudované distribuce je zboží pro zákazníka nedostupné (Křížek, 2003, s. 26).

### 1.5 Promotion – propagace, komunikace

Tento termín označuje komunikační aktivity, jejichž cílem je seznámení zákazníka s daným produktem. Tyto aktivity komunikují hlavní benefity produktu a jeho význačnost nad ostatní nabídkou. Požadovaným cílem těchto aktivit je, aby zákazník produkt zakoupil, potažmo, aby se zákazník stal pravidelným spotřebitelem uživatelem tohoto produktu. (Kotler, 2004, s. 106). Původní a využívaný marketingový mix „čtyř P“ byl později pozměněn a upraven na 4C. Základní rozdílem je, že marketingový mix 4P je vnímán z pohledu firmy, podniku, ale mix 4C zohledňuje celý proces z pohledu zákazníka – spotřebitele.

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Obrázek č.1 Srovnání konceptů 4P a 4C (Kotler, 2004, s. 107)

Existuje základní rozdíl mezi pracovníky marketingu, kteří se snaží především prodat svůj produkt a spotřebitelem, který se snaží skrze daný produkt uspokojit svoje potřeby. V popředí zájmu zákazníka stojí nejen samotná cena produktu, ale celkové náklady, které musí spotřebitel vynaložit na nákup, užívání a likvidaci produktu po skončení jeho funkčnosti. Z tohoto důvodu by marketéři měli vzít v potaz o mixu 4C směrem k zákazníkovi a teprve následně jít cestou mixu 4P. (Kotler, 2004, s. 108).

V každém případě je však nutné pamatovat na to, že je to právě zákazník, kdo má skutečně „poslední slovo“ ve výběru a nákupu produktu. V dnešní době má zákazník nepřehledné možnosti při výběru produktů ve všech různých kategoriích, má možnost je vzájemně srovnávat a hodnotit. V tomto ohledu je nutno marketingový mix stále měnit a přizpůsobovat svým zákazníkům tak, aby svou volbu a samotný nákup vždy směřoval právě k těm našim produktům.



Obrázek č. 2 4P marketingového mixu (Kotler, 2004, s. 108)

## 2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

*„Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá se ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2004, s. 629 - 630)*

Marketingový komunikační mix je nedílnou součástí mixu marketingového a je vlastně jeho důležitou podsekcí. Kombinací zmíněných komunikačních nástrojů lze snáze dosáhnout marketingových cílů a zároveň prodejních plánů. Každý komunikační nástroj má svoje pozitivní i negativní – silné a slabé - stránky. Při plošné marketingové komunikaci je však naprosto ideální jednotlivé druhy nástrojů zkombinovat tak, aby zásah vybrané cílové skupiny byl co největší a nejefektivnější.

Pojmem marketingové komunikace lze označit veškerou výměnu informací o produktu, službě nebo firmě mezi zdrojem a příjemcem.

### 2.1 Reklama

Jedná se o různé formy neosobní komunikace, které je placená a je prezentována prostřednictvím masových médií - patří zde tisk, televize, rozhlas a internet. Hlavním benefitem reklamy obecně je široký zásah populace. (Vysekalová, 2002, s. 16-17).

#### 2.1.1 Printová reklama

Reklamu v tisku lze rozdělit podle využívaného typu periodika. Tisková reklama je využívána v novinách (denících), novinových přílohách, časopisech (magazínech), různých typech katalogů a inzertních titulech.

***Hlavní výhody reklamy v tisku:***

- široká distribuce tiskovin a snadná dostupnost
- především u magazínů ideální zacílení na vybranou cílovou skupinu
- zvyk čtenářů pravidelně si tisk kupovat
- čtenáři si mezi sebou časopisy půjčují, zvyšuje se zásah cílové skupiny
- magazíny umožňují vklady reklamních vzorků a příbalů, které jsou zajímavé pro čtenáře a podporují rozhodování při nákupu časopisu

***Nevýhody reklamy v tisku:***

- Relativně pomalé médium oproti televizi a internetu
- Nadměrné množství inzerce
- Horší kvalita papíru – obzvláště v případě novin
- Tisk neumožňuje flexibilitu s ohledem na dlouhodobě plánované redakční uzávěrky

(www.mediaguru.cz - 1)

**2.1.2 Televizní reklama**

Reklama v televizi je ve srovnání s ostatními typy masových médií nejdražší, nicméně umožňuje vysoký zásah. S ohledem na stále ještě přetrvávající dopady finanční krize je možno pozorovat odliv zadavatelů k jiným typům médií, které jsou finančně dostupnější.

***Výhody reklamy v televizi:***

- Velký zásah široké populace
- Televize kombinuje vizuální a akustické prvky, které umožňují snadnější zapamatovatelnost sdělení

***Nevýhody reklamy v televizi:***

- Díky velkému množství informací během vysílání jsou předávaná reklamní sdělení pomíjívá – jsou přehlušena dalšími následujícími informacemi
- Množství diváků se mění v průběhu dne
- Finanční náročnost na nákup tohoto typu média (www.mediaguru.cz - 2)

**2.1.3 Reklama v rádiu**

Rozhlas jako médium je dostupné kdykoliv a kdekoliv. Lidé často poslouchají rádio při cestování z práce do práce, na dovolených, nebo také při výkonu zaměstnání.

***Výhody reklamy v rozhlasu:***

- Je flexibilní a rychlé médium – šíří informace během krátké doby
- Finančně dostupné médium
- Napomáhá budovat povědomí o značce

***Nevýhody reklamy v rozhlasu:***

- Samostatně jako médium nemá účinný efekt

- Posлуhač nemá schopnosti vnímat každou informaci
- Lidé poslouchají rádio často pouze jako kulisu (www.mediaguru.cz - 3)

#### **2.1.4 Internetová reklama**

Internet se stává nedílnou součástí téměř všech domácností. Internet je využíván v zaměstnání, ale také běžně v domácím prostředí. Mají k němu přístup jak dospělí, tak i děti a mládež, což při využívání internetu jako komunikačního média umožňuje vysoký zásah a dobré cílení.

##### ***Výhody reklamy na internetu:***

- Kombinuje vlastnosti všech zmíněných médií – obraz, zvuk, i text
- Výhodné médium z hlediska ceny
- Díky množství tematických serverů je možno lépe zacílit na cílovou skupinu

##### ***Nevýhody reklamy na internetu:***

- Přesycenost reklamních sdělení způsobuje, že je cílová skupina do jisté míry imunní vůči další sdělením
- Vyžaduje jisté potřebné technické zázemí
- Není možno zcela dobře zacílit na starší populaci s ohledem na fakt, že počítačová gramotnost u starší generace je nízká (www.mediaguru.cz - 4).

## **2.2 Podpora prodeje**

Tímto pojmem lze označit veškeré aktivity, které jsou účelově vytvářeny s cílem upoutat zákaznickou pozornost a přesvědčit je k nákupu propagovaného produktu. Podporuje konkrétní motiv nákupu. Jednotlivé nástroje podpory prodeje mohou být zaměřeny jak na koncového spotřebitele, tak také na obchod jako prodejnu. Výsledkem podpory prodeje je okamžitý nákup, který však nepodporuje dlouhodobou loajalitu ke značce nebo vybranému produktu.

Jako podpora prodeje jsou nejčastěji využívány dárky za nákup, sleva při nákupu určitého množství produktů, využívání slevových kupónů, rozdávání vzorků produktů, lokální soutěže, apod. Velmi oblíbené jsou také ochutnávky v místě prodeje za přítomnosti hostesek, které zákazníka informují o benefitech produktů a upozorňují na celý sortiment dané značky (Vysekalová, 2002, s. 17).



### 2.3 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace, čímž se liší od výše zmíněných marketingových komunikací. Prodejce aplikující osobní prodej musí být kvalitně vyškolen k profesionálnímu vystupování a prezentačním dovednostem. Musí být schopen rychle a adekvátně reagovat, aby přesvědčil zákazníka o nákupu daného produktu. Prodejce musí umět zvládat také svou nonverbální komunikaci. Celý proces obchodního jednání – osobního prodeje musí být předem připraven tak, aby prodejce byl připraven na jakoukoliv nezvyklou situaci, která může vzniknout v průběhu jednání. Tato metoda komunikace je vysoce efektivní, ale také velmi nákladná. Osobní prodej navíc jako jediný druh marketingové komunikace umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, se kterou může dotyčný prodejce okamžitě pracovat ve svůj prodejní prospěch, jedná se tedy o oboustrannou formu komunikace. (Vysekalová, 2002, s. 17).

### 2.4 Public relations

Tímto termínem je označována komunikace s obecnou veřejností. Nejedná se o přímý komunikační nástroj. Hlavním cílem public relations je pozitivně ovlivnit smýšlení a získat podporu veřejnosti dané společnosti, firmy nebo produktu. Pozitivní smýšlení o firmě se posléze přenáší i na jejich produkty a celkovou imige.

V public relations se jedná o komunikaci dovnitř do firmy (zaměstnanci), tak také navenek (investoři, média, veřejnost obecně).

Podle typu je možno public veřejnost rozdělit na:

- **Busines-to-business** = mezifiremní komunikace = komunikace s obchodní veřejností.
- **Oborové komunikace** = komunikace mezi výrobcí a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.
- **Spotřebitelská/ produktová komunikace** = komunikace vztahující se k produktům nebo službám.
- **Firemní komunikace** = ucelená prezentace firmy – zabývá se různými specializacemi – sponzoringem, charitou, krizovou komunikací, komunikací se zaměstnanci, lobbyingem, atd. (Vysekalová, 2002, s. 17).

## 2.5 Direct marketing

Tento způsob přímé a adresné marketingové komunikace umožňuje přesně zacílit a vymezit cílovou skupinu. Využívá se především pro prodej zboží nebo služeb. Tato forma komunikace je možno přizpůsobit podle zákazníka a pomáhá budovat vztahy s ním. Jedná se o efektivní formu komunikace, která je měřitelná a umožňuje sledovat odezvy zákazníků.

Mezi formy direct marketingu náleží:

**1) Zásilkový prodej – direct mail** - Pod tímto pojmem je zahrnuto zasílání nabídek, zásiłek či připomínek, popřípadě jiných informačních sdělení spotřebiteli. Je možno tímto způsobem zasílat na konkrétní zákazníky i konkrétní a cílené nabídky na různých informačních nosičích (CD, DVD, flash disky, atd.). Tato forma direct marketingu umožňuje selekci a personalizaci celého trhu, je velmi pružná, je možno ji dopředu vytestovat a je možno změřit její výsledek. I přes vyšší vstupní náklady je tato forma výhodná z hlediska zacílení. Pro účely direct mailu se nejčastěji využívá cesta emailu, faxového zaslání nebo také hlasové služby.

**2) Katalogový prodej** - využívá pro komunikaci online katalogy, které jsou v elektronické formě. Jsou méně nákladné než klasické tištěné katalogy a umožňují přehledně, rychle a kdykoliv nabídnout ucelený sortiment. V katalogích tištěných i „virtuálních“ je pak vždy odkaz na příslušnou kontaktní osobu a samozřejmě také odkaz na webové stránky, které má v dnešní době k dispozici téměř každá firma/podnik. Funkční a aktuální webové stránky jsou nedílnou součástí každé společnosti.

**3) Telemarketing** - forma direct marketingu, která umožňuje přímý kontakt se zákazníkem zprostředkovaný telefonicky. Pomocí telemarketingu můžeme oslovit nové zákazníky, můžeme prodávat zboží nebo zjišťovat informace do ankety nebo výzkumu. Tuto formu je nutné vždy zkombinovat ještě s další podporou prodeje nebo komunikační aktivitou. Prodej přes telefon je velmi náročný, personál musí být speciálně vyškolen, což firmu stojí nemalé investice.

**4) Teleshopping** - jedná se o speciální vysílací reklamní bloky v televizi. Tyto reklamní bloky jsou vysílány na vybraných televizních stanicích mimo hlavní vysílací časy. V rámci

reklamního spotu je vždy uvedeno telefonní číslo pro možnost okamžité objednávky zboží, kdy je okamžitá reakce ze strany zákazníka většinou odměněna nějakým bonusem nebo dárkem navíc.

**5) Stánkový marketing** - stánky umístěné v prostorách probíhajících veletrhů nebo výstav. Podobné stánky je možno nalézt i v pasážích obchodních center nebo na letištích. Patří sem i třeba i stánek s rychlým občerstvením nebo novinový kiosek.

**6) Interaktivní marketing** - forma direct marketingu známá také jako online marketing. Jedná se o nejnovější prodejní kanál a díky rozvíjejícím se technologiím umožňuje interaktivitu a vzájemnou interakci. Je velmi efektivní a flexibilní. Pro zákazníka je tato forma uživatelsky velmi příjemná. Má klid, pohodu a veškeré informace, které potřebuje k rozhodování o nákupu. Může se také podívat na konkurenční nabídky obdobného produktu. Zákazník může online komunikovat s dodavatelem např. pomocí chatu nebo skype programu. Většina prodejců již nabízí i online poradce. (Jurášková, 2010, s. 9 - 14).

### 3 ZÁKAZNÍK A JEHO POTŘEBY

#### 3.1 Náš zákazník = náš cíl

Moderní marketing se nezabývá jen prodejem produktu a honbou za co nejvyššími obraty, ale lze zřetelně pozorovat posun koncentrace na koncového spotřebitele – zákazníka a především na určení a uspokojení jeho nenaplněných potřeb. I když prodejce nedokáže zákaznickovy potřeby vytvářet, dokáže tyto potřeby v určitých situacích povzbudit tak, aby je zákazník pociťoval výrazněji. Správný marketér se snaží stanovovat trhy pro své produkty podle předpokládaných potřeb zákazníků ne podle prodávaných produktů. Je možno rozlišit dva typy koncepcí dle zaměření:

- Marketingová koncepce – producent vyrábí produkty, o kterých ví, že je zákazníci koupí.
- Výrobní orientace – producent prodá vše, co vyrobí bez ohledu na potřeby zákazníka (Schiffmann, Kanuk, 2004, s. 93)

Dobrá společnost plánuje své vize s ohledem na potřeby svých zákazníků, které chtějí primárně uspokojit, nikoliv podle produktů, které produkují a snaží se prodat. Vychází z předpokladu, že základní potřeby zákazníků se více méně nemění, nicméně se mohou měnit samotné produkty, jejichž prostřednictvím zákazník své potřeby uspokojuje.

*„Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti. Tato síla je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Jedinci se snaží vědomě i nevědomě snížit toto napětí pomocí chování, které, jak předpokládají, naplní potřeby a tím je zbaví stresu, jež pociťují.“* (Schiffmann, Kanuk, 2004, s. 94). Ze strany obchodníků je nutno motivaci chápat jako sílu vyvolávající konzumaci a pomocí zkušeností se spotřebou pak i následný pochod, při kterém se zákazník učí.

#### 3.2 Uspokojování potřeb zákazníka

Vycházejme z předpokladu, že všichni lidé mají své potřeby, které touží a potřebují uspokojovat bez ohledu na fakt, zda se jedná o potřeby vrozené nebo získané během života. Pokud bychom chtěli vědět, o jaké potřeby přesně se jedná, pak z hlediska vrozených potřeb se nejčastěji jedná o ty nejzákladnější - fyziologické potřeby patřící neodmyslitelně k lidskému životu – potřeba pití, jídla, dýchání, spánku, sexu, atd. Jedná se o potřeby nutné

k přežití, proto jsou označovány jako primární potřeby, které nelze žádným způsobem obejít nebo je saturovat jinak než jejich naplněním.

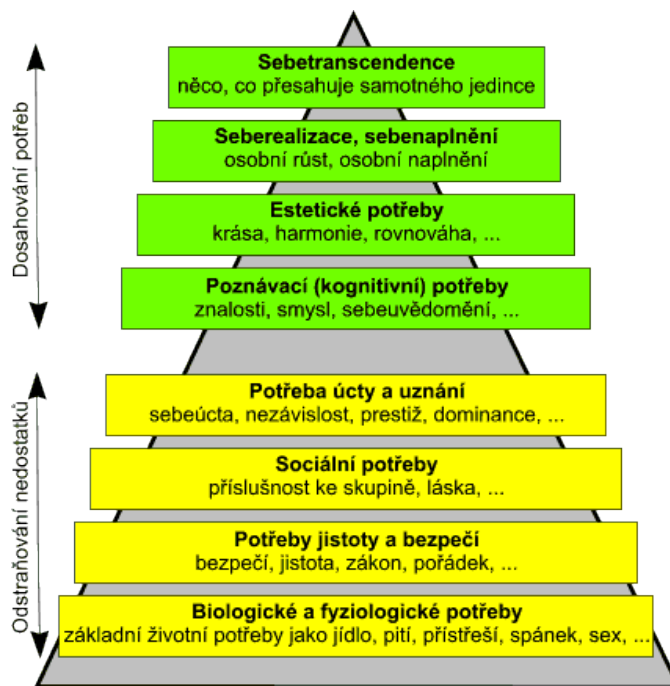
Naopak získané potřeby si člověk uvědomuje až v průběhu jeho vlastního života a přímo souvisí s kulturou a samotným prostředím, ve kterém žije. Zde se řadí potřeba vzdělání, prestiže nebo moci. Jedná se většinou o potřeby psychologické a jsou označovány jako sekundární potřeby.

Nejznámější teorie, která se zabývá studiem a popisem lidských potřeb je takzvaná Maslowova hierarchie potřeb. Jejím tvůrcem byl americký psycholog Abraham Maslow (1908 - 1970). Maslowova teorie potřeb je postavena na základním tvrzení, že lidské potřeby mají hierarchickou strukturu složenou ze dvou kategorií – první kategorii tvoří potřeby odstranění určitého deficitu – jsou popisovány jako „D potřeby“ = Deficiency Needs. Druhou kategorií jsou potřeby dosažení něčeho – označovány jako „B potřeby“ = Being values.

Mezi těmito kategoriemi existuje velmi výrazný rozdíl mezi vnímaným pocitem po uspokojení dané potřeby. Zatímco po uspokojení D potřeby nevznikne víceméně žádný vnímaný pocit, po uspokojení B potřeby má dotyčný člověk dobrý pocit a může být i do budoucna více motivován.

Jednotlivé stupně Maslowovy pyramidy jsou velmi úzce propojeny – jedinec má tendence primárně uspokojovat ty nejzákladnější potřeby a teprve po jejich uspokojení se snaží uspokojovat potřeby vyšší. Tento jev je dán především naším vývojem, pokud člověk pociťuje jednu ze základních potřeb, nemá motivaci k uspokojování potřeb vyšších, musí nejprve ukojit primární potřebu. Maslowova pyramida postupně prodělala několik úprav, kdy původně pětistupňová pyramida byla rozšířena o další tři stupně. Obrázek číslo 3 ukazuje stávající užívanou variantu. ([www.vedeme.cz](http://www.vedeme.cz)).

Hierarchie lidských potřeb je možné aplikovat pro segmentaci trhu a při vytváření reklamních sdělení, jelikož jsou na trhu produkty schopné uspokojit každou úroveň potřeb a protože převážnou většinu potřeb mají zákazníci společnou. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 113).



Obrázek č. 3 Maslowova hierarchie potřeb

(zdroj [www.vedeme.cz](http://www.vedeme.cz))

### 3.3 Druhy motivací zákazníka

Jakoukoliv motivaci je možno rozdělit na pozitivní nebo na negativní. Obecně můžeme pociťovat hnací sílu směrem k nějakému objektu nebo stavu nebo směrem od nějakého objektu nebo stavu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 99). Pozitivní hnací síla je vnímána jako přání nebo touha, zatímco negativní hnací pohon jako určitý strach nebo nechť. Obě tyto hnací síly však mají společný faktor – obě aktivují a udržují formy lidského chování.

Potřeby a přání mají schopnost vytvářet pozitivní nebo negativní cíle. Jako pozitivní je vnímán cíl směřující k chování. I proto je obvykle nazýván jako přístupový objekt. Naproti tomu jako negativní je cíl, od něhož se chování odklání – nazývá se únikovým objektem. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 100).

Dále je možné motivy dělit na racionální a emocionální. U motivů racionálních se obecně předpokládá, že všechny nákupní možnosti zvažují a plánují tak, aby z nich měli maximální užitek. Z pohledu marketingu by to ovšem znamenalo, že spotřebitele volí produkty vždy na základě objektivních měřítek například cena, velikost nebo hmotnost. U motivů emocionálních je pak pozornost zaměřena na osobní a objektivní kritéria – například po-

stavení nebo strach. Na základě tohoto rozdělení je možno usuzovat, že spotřebitel preferuje produkt, který dle jeho názoru maximalizuje uspokojení jeho potřeb. Nicméně hodnocení vlastní spokojenosti spotřebitele je osobní proces, který je založen na hierarchii potřeb zákazníka, a také na jeho předchozích zkušenostech. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 101).

Motivace člověka se mění několikrát v průběhu jeho života v návaznosti na jeho prožité zkušenosti. Potřeby jedince se mění na základě prostředí, interakci s ostatními lidmi a na vlastních zkušenostech. Velké množství potřeb není uspokojeno, anebo se potřeba vedoucí k jejich uspokojení pravidelně opakuje (například pocit hladu), a proto nás ženu kupředu k jejich dosažení a vnitřní spokojenosti. Někdy po dosažení potřeb si lidé stanovují další cíle, které je nadále popohání k jejich dosažení. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 102).

V reklamní branži je nutné pochopit pojem motivace v souvislosti s reklamním působením na zákazníka. „*V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 95).

V průběhu 20. století je možno pozorovat, že pozornost se posouvá od reklamy v televizi a rádiu ke komunikačním nástrojům působícím v místě prodeje. Je to především v důsledku zkracování doby trvání motivace k samotnému nákupu. Pokud je zákazník vystaven působení reklamy, lze očekávat vznik motivu nákupu, ale ten je následně přehlušen dalšími podněty. Když však jde zákazník nakupovat, je vlastně naladěný na nákup samotný, proto je efektivnější působení reklamy v místě prodeje. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 96).

## 4 V HLAVNÍ ROLI PODPORA PRODEJE

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, podpora prodeje je součástí komplexního komunikačního mixu. Jedná se o marketingovou komunikaci, která využívá dodatečné podněty, aby u zákazníka vyvolala zájem o koupi daného výrobku, koneckonců přimět zákazníka k nákupu daného produktu je hlavním cílem a účelem podpory prodeje. „*Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody.*“ (Tellis, 2000, s. 292).

V současné době je možné se setkat s různými formami podpory prodeje, které lze rozdělit podle různých kritérií. Tabulka níže ukazuje typy podpory prodeje podle cest, vlastností a cílů.

Tabulka č.1 Klasifikace podpory prodeje (Tellis, 2000, s. 292)

TYP PODPORY PRODEJE	PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
	CENOVÉ	NECENOVÉ	INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
<b>Zprostředkovatelé</b>	Cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	Necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavené zboží)	Výstava, společná reklama, podpora vystavování zboží v obchodě	Konference, soutěže dealerů
<b>Maloobchod</b>	Cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí kupony	Prémie, spojení, programy odměn, financování	Předvádění vlastností zboží, výstavy, vzorky	Hry, loterie
<b>Spotřebitel</b>	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, spojení, programy odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie

Komunikace aktivit směřující k podpoře prodeje má za cíl především:

- Předávat informace týkající se kladných vlastností produktu (např. kvíz, který je provázan s informacemi o vlastnostech výrobku)
- Budovat znalosti o daném produktu a přispívat k jeho připomenutí v momentě, kdy jde zákazník nakupovat (např. vhodné vystavení zboží)
- Snižovat, rozptýlit obavy a nedůvěru plynoucí z nákupu neznámého výrobku (např. vzorek výrobku, který může zákazník dopředu vyzkoušet)
- Vzbudit zájem, nadchnout pro výrobek (např. výstava zboží na konferencích nebo loterijních hrách)
- Získat obecnou přízeň, dobrou pověst produktu (např. spojením s charitativní činností (Tellis, 2000, s. 292).



## 4.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

V současné době existuje a je běžně využíváno několika variant – forem podpory prodeje, kterými lze zákazníka aktivovat k nákupu.

- Sampling – neboli rozdávání vzorků určitého produktu. Tento způsob podpory prodeje je velmi efektivní především při zavádění nových výrobků. Umožňuje odbourat psychologickou bariéru vyplývající z neznalosti a nedůvěry v nevyzkoušený výrobek. Velmi často bývají vzorky produktů v tištěných magazínech.
- Využívání kupónů – jedná se vlastně o určitý druh poukázky, při jejímž použití získá zákazník slevu na vybraný produkt. Tuto slevu hradí výrobce. Platnost těchto kupónů bývá většinou časově a místně omezená, a mají jasně vymezené užití slevy na konkrétní produkt.
- Dárky a prémie – forma odměny, přidané hodnoty pro zákazníka za uskutečněný nákup. Může jít o dárek – příbal, který je již součástí zakoupeného výrobku nebo má formu hmotné odměny, kdy je zákazníkovi dárek zaslán/předán po zakoupení výrobku na základě předloženého účtu.
- Sleva pro spotřebitele – časově omezená finanční nabídka, kdy zákazník nakoupí výrobek levněji při splnění předem daných podmínek.
- Cenový balíček – typ promočního balení, může mít podobu přeplňované varianty zboží (např. 20 % gratis), nebo nabídky dvou výrobků za cenu jednoho.
- Spotřebitelské soutěže – zákazník pro účast v soutěži musí splnit jasně dané podmínky, podle nastavených pravidel pak má možnost získat výhru. Soutěže lze rozdělit na typ loterijní (kdy o výherci rozhoduje los) a typ neloterijní (znalostní soutěž, tipovací). Nejedná se o aktivity zaměřené na navýšení obrátu, je to určitý způsob propagace dané značky nebo výrobku.
- Loajální a bonusové programy – v současné době velmi využívané. Zákazník nakupuje výrobky dané značky a sbírá (fyzicky nebo virtuálně) body. Po dosažení určitého počtu bodů získává nárok na dárky nebo slevy. Cílem je vybudovat loajalitu k dané značce či produktu.
- Výstavky a předvádění zboží – jedná se o vystavování zboží přímo na prodejních ve speciálních stojanech nebo na paletových umístěních, nebo vystavování produktů na veletrzích nebo konferencích. (Kotler, 2001, s. 626).

## 5 MERCHANDISIGN

*„Merchandising je soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“ (Zamazalová, 2009, s. 177).*

Jedná se o vícero druhů aktivit, které jsou prováděny v místě prodeje. Jejich hlavním cílem je především vylepšit obecnou viditelnost daných produktů. Hlavní náplní těchto činností je pak zabezpečení dostatečného množství zásob výrobku, jeho vystavení na prodejně a zároveň zvýšení zajímavosti takového prodejního prostoru. (Zamazalová, 2009, s. 177).

Merchandisign je jedna z dostupných forem podpory prodeje, na kterou v poslední době kladou důraz všichni uvědomělí obchodníci. Primárně se snaží zviditelnit výrobek v místě prodeje tak, aby procházejícího zákazníka upoutal a v ideálním případě zaujal natolik, že produkt zakoupí. K získání pozornosti zákazníka využívá různých vizuálních, sluchových nebo emočních prostředků. V rámci merchandisignu je kladen důraz také na dostatečné zásoby zboží v regálu a vhodné a dostatečně výhodné vystavení pozice zboží. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

Snaha prodat daný produkt má dva rozdílné stanoviska – prvním z nich je úsilí zařadit vlastní zboží daleko od konkurenčních výrobků, zcela mimo jejich vliv, kterým strhávají nechtěnou pozornost na konkurenci a její nabídku. Mimo toto opatření je navíc potřeba „náš“ výrobek ještě více zviditelnit. Druhým aspektem je dovednost umístit dva produkty vedle sebe rafinovaně tak, aby na sobě vzájemně nekanibalizovaly, ale prodalo se více obou. Takto prodávané výrobky představují například impulzivní nákupy v pokladních zónách – bonbóny, čokoládové tyčinky, které zákazníci neplánovaně před zaplacením vkládají do svých košíků (Underhill, 2002, s. 202).

Do této v dnešní době již do detailu propracované techniky podpory prodeje zahrnujeme také celkový vzhled interiéru dané prodejny, včetně jejího osvětlení a označení nákupní trasy zákazníka, atd. V rámci merchandisignu se také velmi často využívá druhotné umístění promováných produktů - například na paletových pozicích nebo ve speciálních displayích nebo stojanech. Výrobce tak není limitován pouze vystavením zboží v regálech, ale může zboží ve stojanech postavit do uličky nebo do více frekventovaných tras nákupu v rámci prodejní plochy. Jedná se však o umístění většinou časově omezené, sloužící ke komunikaci novinek v sortimentu nebo v rámci slevových promočních akcí. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 90).

„Maloobchodní podnikání začíná uvědoměním si, že obchod (prodejna) má tři odlišné aspekty: design (prodejní prostor), práce se sortimentem a prezentace zboží (všechno co umístíte do prodejních prostor) a provoz (všechno, co dělají zaměstnanci).“ (Underhill, 2002, s. 185-186).

## 5.1 Obecné zásady merchandisignu

Správně dodržované postupy merchandisignu obchodníkům usnadňují práci a pomáhá navýšovat prodeje produktů, a s tím související nárůsty obrátů. Je potřeba se však řídit několika základními pravidly a důsledně je dodržovat, jelikož nesprávnými technikami merchandisignu vzniká příležitost pro konkurenty. Bohužel stále častěji do uspořádání regálu zasahují přímo samotné řetězce, což celou situaci značně komplikuje.

Hlavní doporučení/standards v rámci merchandisignu jsou uvedena níže:

- Optimální výška regálu je 150 cm
- Ideální je využívat jak placené, tak neplacené regály, facing se sestavuje podle hodnoty tržního podílu
- Zboží, které je umístěno u pokladny, se může prodávat až 4 x častěji
- Zboží vystavené na druhotném umístění zvyšuje prodeje až o 60 %
- Zboží s kratší zárukou se v regálu umísťuje před výrobky s delší spotřebou
- Používat propagační prostředky u daného produktu
- Produkty stejné značky se musí umísťovat společně, není vhodné je oddělovat konkurenčními produkty
- Nejdražší produkty musí být uloženy v první řadě, levnější výrobky by měly následovat za nimi
- Pokud je daný produkt dražší než srovnatelný konkurenční výrobek, měl by být uložen dále od konkurenčního zboží (Bárta, a kolektiv, 2009, s. 216-217)

## 6 METODIKA A POSTUP PRÁCE, CÍLE , STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 6.1 Metodika a postup práce

Jako nejvhodnější metodu pro zpracování své bakalářské práce jsem vyhodnotila pozorování, konkrétně skryté pozorování. Jedná se o osvědčenou metodu získávání skutečně objektivních dat, jelikož zkoumaný objekt/zákazník není informován o pozorování, tudíž se chová spontánně a své chování tedy nikterak nemění.

Při získávání informací pro bakalářskou práci bude vytipována prodejna, kde se standardně používají a umísťují POP materiály. Zde budou zmapovány aktuálně využívané POP prostředky, které budou popsány a pomocí fotoaparátu zdokumentovány. Následně se uskuteční pozorování patnácti osob různého věku, pohlaví a ekonomických tříd, které budou hodnoceny a sledovány na základě následujících kritérií:

- Jsou výrobky označené POP materiály součástí akčního letáku
- Registrace (povšimnutí si) daného POP prostředku/materiálu
- Doba strávená u daného POP prostředku/materiálu
- Uskutečněný nákup ANO/NE

Výstupy ze sledování budou následně vyhodnoceny z hlediska nastavených kritérií.

### 6.2 Cíl práce

V rámci vypracování své bakalářské práce chci především zmapovat vybranou prodejnu s ohledem na různé typy propagačních prostředků umístěných v místě prodeje. Zároveň bych chtěla popsat vybrané druhy propagačních prostředků na této prodejně. Hlavním a nejpodstatnějším cílem mé práce je pomocí metody skrytého pozorování zjistit účinnost různých druhů POS materiálů ve smyslu přímého dopadu na prodej výrobků takto označených. Monitoringem na prodejně bych dále chtěla zmapovat nejčastěji využívané formy vizuálních propagačních prostředků. Výsledky svého pozorování pak budu konfrontovat s nastavenými výzkumnými otázkami.

### 6.3 Výzkumné otázky

Marketingově smýšlející společnosti se snaží stále častěji strhnout pozornost na své produkty především v místě prodeje, kde probíhá spotřebitelovo rozhodování o nákupu. S ohledem na doznívající dopady ekonomické krize si mnoho společností již nemůže dovolit mediální masáž spotřebitelů skrze reklamu v televizi nebo v rozhlasovém vysílání, proto volí dostupnější formy komunikace přímo na prodejní ploše. Navíc podle studie TNS Factum *Postoje české veřejnosti k reklamě* (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 96) se spotřebitelé/zákazníci stále častěji odvrací od reklamních spotů, dá se říci, že se cítí být reklamou obtěžováni na každém kroku. Z tohoto důvodu se podpora a aktivace zákazníků v místě prodeje jeví jako vhodně zvolená a efektivní prodejní forma, kterou zákazníci vítají pozitivně a nejsou jí přesyceni tolik jako reklamou v klasických médiích.

Byly vytvořeny následující výzkumné otázky:

VO1: Mají propagační materiály umístěné v místě prodeje vliv na prodej takto označených produktů?

VO2: Je výhodná kombinace vizuálních propagačních materiálů a slevových akcí jako účinná forma podpory prodeje?

VO3: Reagují ženy častěji a pozitivněji ve smyslu nákupu výrobku na umístěné propagační materiály?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VÝVOJ NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKÉ REPUBLICE

Na rozdíl od USA, kde byla první nákupní centra vystavěna již na začátku minulého století, se rozvoj v Evropě a v České republice dostavil mnohem později. Navíc zatímco v Evropě nákupní centra vznikala v 60. letech 20. století, do České republiky přichází nákupní centra se zpožděním především díky finanční náročnosti výstavby. V roce 1998 je vystavěno první regionální nákupní centrum v Praze – Centrum Černý Most, užitná plocha byla přes 100 tisíc metrů čtverečních. V těsné blízkosti tohoto centra jsou navíc další prodejny (např. Sconto, Hornbach, IKEA, atd.) a nedílnou součástí byly dostatečně velké parkovací plochy. Vysokou návštěvnost má podpořit také snadná dopravní dostupnost, kterou zajišťují metro a autobusy. Začátkem tohoto století je možno pozorovat velké zrychlení výstavby dalších nákupních center. (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 185-193).

*„V roce 2005 již existuje 200 nákupních center s plochou nad 5 tis. m<sup>2</sup>, která mají 1,9 mil. m<sup>2</sup> prodejní plochy a 2,1 mil. m<sup>2</sup> využitelné plochy (zahrnutý jsou i samostatně stojící hypermarkety, nejsou zde klasické starší obchodní domy). Za využitelnou plochu se pokládá kromě prodejní i provozní plocha stravovacích jednotek a provozoven služeb (i zábavy) v nákupním centru.“* (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 193).

### 7.1 Segmentace prodejen maloobchodní sítě

Níže uvedené členění prodejen nemá jednotné kritérium, ale kombinuje více měřítek na jednu např. specializaci, velikost, technické řešení stavby.

- **Specializované prodejny** – hlavním sortimentem je především nepotravinářské zboží, prodejní ceny jsou vyšší především skrze fakt, že produkty musí „zaplatit“ méně prodávané zboží. V těchto typech prodejen je kladen důraz na vysokou odbornost obsluhujícího personálu.
- **Úzce specializované prodejny** – sortiment je zde definován ještě výrazněji, navíc spojen s doprovodnými službami. Důraz na odbornost personálu a technické řešení prodejny samotné. Nabízí především nepotravinářské zboží.
- **Směšené prodejny** – lokalizovány především na venkově a na předměstích. V sortimentu jsou zařazeny potravinářské i nepotravinářské výrobky, cena výrobků je vysoká.

- **Supermarket** – velkoplošná samoobslužná prodejna s širokým a různorodým sortimentem – primárně potraviny a rychloobrátkový sortiment. Velikost prodejní plochy se pohybuje mezi 400 m<sup>2</sup> až 2500 m<sup>2</sup>.
- **Diskontní prodejny** – samoobslužný typ prodejny, důraz je kladen především na nízkou cenu nabízeného zboží. Sortiment je omezený, nicméně vysoce obrátkový, což umožňuje redukci provozních nákladů.
- **Hypermarkety** – velkooplošný typ samoobslužných prodejen, kde mají zákazníci k dispozici mimo potravin i široký sortiment nepotravinářského zboží. Velikost prodejní plochy je mezi 2500 m<sup>2</sup> až 5000 m<sup>2</sup>. (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 148 – 156)

*„Maloobchodní prodejci musí vzít na vědomí, že noví zákazníci neexistují – počet obyvatel se nezvyšuje a obchodů je více, než potřebujeme. Dvacet procent zákazníků obvykle realizuje osmdesát procent prodeje. Pokud mají obchody růst, musí zjistit, jak z existujících zákazníků získat více – čím častěji přijdou a čím více času v obchodě stráví, tím více si toho koupí.“* (Underhill, 2002, strana 203).

## 7.2 Seznámení se sledovanou prodejnou

Při zpracování své bakalářské práce jsem si zvolila prodejnu řetězce INTERSPAR. Koncern Spar vstoupil na český trh v roce 1992, kdy tato firma získala licenci na užívání ochranné známky SPAR v České republice. Její první aktivitou byl provoz Cash & Carry v městě České Budějovice. V dubnu roku 1997 byl otevřen první hypermarket INTERSPAR v Českých Budějovicích, jako druhý byl otevřen tento hypermarket v Brně. Postupně se otevíraly další provozovny – aktuálně má tento řetězec celkem 33 hypermarketů INTERSPAR a 5 supermarketů SPAR. ([www.interspar.cz](http://www.interspar.cz) – 5).

SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. patří do skupiny SPAR Rakousko. Celkový hrubý obrát této společnosti z prodeje za rok 2010 činil 498 mil. eur. Aktuálně společnost SPAR provozuje v České republice celkem 39 obchodů (33 hypermarketů INTERSPAR, 5 supermarketů SPAR a 1 SPAR To Go), ve kterých je aktuálně zaměstnáno přes 4 500 zaměstnanců. Koncem roku 2010 byl otevřen hypermarket INTERSPAR v Galerii Harfa v Praze. SPAR ČOS má v nabídce pro své zákazníky široký sortiment kvalitních a čerstvých



produktů. Jejich jednoznačnou devízou jsou úseky s čerstvými potravinami (pečivo, sýry, lahůdky, maso, uzeniny). Samozřejmě je mimo potravinářského zboží také zboží nepotravinářského charakteru.

Společnost SPAR si je vědoma důležitosti kvality potravin, a proto hlásí k zodpovědnosti za zdravé potraviny. Aktuálně má v nabídce kompletní řadu biopotravin pod vlastní značkou SPAR Natur\*pur, zdravou značku SPAR Vital a ucelenou řadu produktů SPAR free from. Tyto speciální produkty jsou primárně určeny pro spotřebitele, kteří jsou omezováni specifickými stravovacími potřebami (potraviny bez lepku a bez laktózy). Koncem října 2011 pak společnost SPAR ČOS uvedla na český trh novou prémiovou řadu těch nejděchutnějších a nejkvalitnějších produktů pod jejich vlastní značkou SPAR PREMIUM. ([www.interspar.cz](http://www.interspar.cz) – 6).

### 7.3 Sledování na vytipované prodejně

Jak už bylo popsáno výše, pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala prodejnu řetězce Interspar. Tato prodejna byla sledována koncem měsíce března, v období, kdy je prodejna doslova zavalena tématickým velikonočním zbožím, které bylo současně promováno v akčním týdenním letáku.

Vlastní pozorování jsem prováděla ve dvou etapách – první pozorování proběhlo během dopoledních hodin, kdy bylo možné pozorovat spíše osoby důchodového věku, dělníky a matky na mateřské dovolené, druhá etapa proběhla v odpoledních hodinách, kdy chodí nakupovat pracující.

V rámci svého pozorování jsem se zaměřila na následující POS materiály, které byly aktivní na dané prodejně:

- Paletové vystavení – snídaňové cereálie
- Prodejní stojan s produkty, jejichž součástí je zároveň i příbal - žvýkačky
- Wobbler - čaje
- Regálová zarážka – alkohol
- A stojan – lízátko

## 7.4 Paletové vystavení



Obrázek č. 4 - paletové vystavení

(zdroj - vlastní)

Paletové vystavení snídaňových cereálií od společností Nestlé bylo umístěno hned u samotného vstupu do prodejny, takže jej zákazník téměř nemohl přehlédnout. Při tomto vystavení byla využita celková plocha o velikosti čtyř palet. Nespornou výhodou tohoto typu POS je jeho velikost, navíc použité paletové omotávky napomáhají upoutat pozornost zákazníka. V tomto případě navíc byla tato výstavka spojena s akční cenou, tudíž byla tato podpora prodeje na prodejně velmi propracována.

Během mého pozorování v dopolední i odpolední etapě prošlo kolem tohoto paletového vystavení celkem 158 osob. Na straně 50 je uvedena přehledná tabulka s výsledky pozorování u tohoto typu POS materiálu. Níže podrobně rozebírám své pozorování:

**Pozorovaná osoba č. 1** – mladá žena, přibližně ve věku okolo třiceti let, společně s dítětem ve věku asi dva roky, je možné se domnívat, že se jedná o ženu na mateřské dovolené. Je oblečena ve sportovním oděvu, podle značky je možno usuzovat, že se jedná o ženu spadající do vyšší ekonomické třídy. Podle uvolněného pohybu po prodejně lze odvodit, že nikam nespěchá a má dostatek času na nákup. Umístěného paletového vystavení si všimá hned po příchodu na prodejnu. Zamíří k němu i s vozíkem a prohlíží si jednotlivé druhy cereálií, v mezidobí komunikuje s dítětem. Čte si údaje na obalu, podívá se na cenovku a vkládá do košíků dva kusy různých cereálií. Celkový čas strávený u paletového vystavení 4 minuty.

**Pozorovaná osoba č. 2** – mladý muž do věku pětadvaceti let, s notebookem a sluchátky v uších, zřejmě student, nemá nákupní vozík, při vstupu si bere pouze nákupní košík. Paletového vystavení si povšimne, přijde blíž, podívá se na cenu, na zboží, vezme jeden druh do ruky. Následně mu zazvoní mobilní telefon, chvíli hovoří s výrobkem v ruce. Ještě během hovoru produkt vrací zpět a odchází od paletového vystavení bez nákupu. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 1,5 minuty.

**Pozorovaná osoba č. 3** – muž středního věku, má nevýrazné klasické oblečení. Paletové vystavení sice zaregistruje, ale ani se u něj nezastaví a míří rovnou do oddělení pečiva.

**Pozorovaná osoba č. 4** – starší žena, přibližně důchodového věku, chodí o jedné berli. Při vstupu si bere leták, kterým listuje. Paletové vystavení registruje, přichází s vozíkem až k němu, dívá se na cenovku umístěnou nad paletovým vystavením a kontroluje ji s cenou uvedenou v letáku. Následně se dívá, jaké jsou jednotlivé druhy vystaveného zboží. Vybírá si následně jeden kus. Po chvilce váhání jej vytáhne z vozíku a vymění je za jiný druh cereálií. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 3 minuty 40 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 5** – skupina pěti mužů různého věku, dle pracovního oblečení se jedná zřejmě o dělníky, kteří nakupují ranní svačinu. Paletové vystavení registrují a dokonce k němu jdou. Dle jejich rozhovoru se jedná o muže ze Slovenska. Srovnávají cenu tohoto produktu zde a na Slovensku. Promovaný produkt nakonec nekoupí žádný z nich. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 47 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 6** – dvě mladá děvčata do osmnácti let, zřejmě studentky. Paletové vystavení registrují a jdou společně k němu. Baví se o přednostech tohoto produktu, znají jej z televize, zároveň podotýkají, že výrobek obsahuje hodně cukru. I přes tento fakt se nakonec dohodnou, že si produkt koupí společně – zvláště, když je za zvýhodněnou cenu. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 1 minutu 19 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 7** – žena ve věku okolo padesáti let, lze odhadovat, že se jedná o střední ekonomickou třídu (dle oblečení a doplňků). Tato žena jde zřejmě na nákup potravin, když se vrací ze zaměstnání domů. Paletové vystavení registruje hned při vstupu a jde rovnou k němu. Podívá se na cenu a vkládá do košíku rovnou dvě balení produktů. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 19 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 8** – žena, důchodkyně, lze odhadovat nižší ekonomickou třídu. Paletového vystavení si všimne, popojde k němu blíže. Dívá se na cenu, pak na vystavené produkty, pak znovu na cenovku. Zakroučí hlavou a odchází pryč od vystavení, aniž by produkt zakoupila. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 58 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 9** – mladá žena, odhadem ve věku do pětadvaceti let, dle oblečení lze usuzovat střední ekonomickou třídu. Paletové vystavení registruje a jde k němu. Z vystavených produktů vybírá jeden, studuje tabulku nutričních hodnot. Bere další produkt a srovnává nutriční hodnoty obou výrobků. Bere další produkt, u kterého se taktéž

zaměřuje na tabulku nutričních hodnot. Nakonec vkládá jeden vybraný produkt do košíku a odchází. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 2 minuty 36 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 10** – muž ve společenském obleku, s notebookem, lze usuzovat vyšší ekonomickou třídu. Při příchodu do prodejny telefonuje, evidentně s manželkou/přítekní konzultuje položky nákupu. Paletové vystavení registruje a přichází k němu. Sděluje osobě, se kterou telefonuje, že dané produkty jsou v akci a vznáší dotaz na nákup. Je mu zřejmě sděleno, že má produkt koupit, jenom si ještě upřesňuje, jaký druh přesně má zakoupit. Nakonec vkládá do košíku dva různé produkty. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 37 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 11** – mladá žena ve věku okolo pětatřiceti let, do prodejny vchází s dítětem ve věku asi 8 let, lze odhadnout střední ekonomickou třídu. Paletového vystavení si v první řadě všimá dítě a jde rovnou k němu, matka, která zrovna telefonuje, jej následuje. Dítě si vybírá produkt a dožaduje se matčiny pozornosti, žádá, aby produkt zakoupila. Matka, která si evidentně nepřeje být rušena při telefonování nakonec „pro klid“ svolí a výrobek dává do vozíků. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 23 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 12** – žena ve věku okolo pětatřiceti let, do prodejny vchází s dvěma malými dětmi – jedno je usazeno ve vozíku, druhé vede za ruku. Lze se domnívat, že patří do kategorie nižší ekonomické třídy. Paletové vystavení zaregistruje, podívá se na cenovku, a aniž by se zastavila, pokračuje dále do prodejny.

**Pozorovaná osoba č. 13** – muž středního věku, náležející spíše do nižší ekonomické třídy. Vchází do prodejny, aniž by paletové vystavení zaregistroval. Bez zastavení pokračuje dále do oddělení ovoce a zeleniny.

**Pozorovaná osoba č. 14** – mladá žena ve věku cca do třiceti let, lze usuzovat, že náleží do střední ekonomické třídy. Ve vozíku má usazenou sedačku s novorozencem. Po příchodu na prodejnu registruje paletové vystavení a jde k němu. Registruje cenu a následně vkládá jeden kus produktu do košíku. Celkový čas strávený u tohoto vystavení 19 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 15** – starší muž středního věku, vchází do prodejny bez nákupního vozíku, nebere si při příchodu ani nákupní košík, lze odvodit, že spadá do střední ekonomické třídy. Je možné usuzovat, že jde pouze na nákup základních potravin, jelikož se nikdy nezastavuje a jde přímo do oddělení pečiva. Paletové vystavení sice zaregistroval, ale nezastavil se u něj, je evidentní, že tento zákazník spěchá.

## 7.5 Prodejní stojan



Obrázek č. 5 - prodejní stojan  
(zdroj – vlastní)

Tento stojan propagující žvýkačky Orbit byl umístěn na prodejně v nedaleké blízkosti oddělení pečiva, na rohu oddělení se sladkostmi. Není postaven přímo v hlavní uličce, aby jej zákazník zaregistroval, musí navštívit oddělení se sladkostmi. Stojan je vyplněn akčním zbožím, které ale není promováno v letáku. Zadavatel sekundárním vystavením – stojanem komunikuje produkt s příbalem – v tomto případě balení sypaných žvýkaček v sáčku, jehož součástí je zubní nit gratis.

Během mého pozorování v průběhu dvou hodin kolem tohoto stojanu prošlo 146 osob. Na základě svého pozorování jsem zjistila, že v tomto úseku se pohybují ve většině případů ženy. Na straně 51 je uvedena přehledná

tabulka s výsledky pozorování u tohoto typu POS materiálu. Níže je popsán vzorek patnácti zákazníků nakupujících v toto oddělení.

**Pozorovaná osoba č. 1** – mladá žena ve věku do třiceti let, lze usuzovat, že spadá do střední ekonomické třídy. Prochází oddělením se sladkostmi, kde nakupuje čokoládu. Přichází ke stojanu se žvýkačkami, bere si jeden balíček a dívá se na příbal. Následně produkt vkládá do košíku. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 16 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 2** – skupinka čtyř mladých mužů, evidentně studentů střední školy. Procházejí oddělením sladkostí, kde dva z nich nakupují čokoládové tyčinky, další dva se od nich vzdálí a přicházejí ke stojanu se žvýkačkami. Všimají si příbalu a diskutují o filmu, který je komunikován na obalu. Následně se k nim připojují jejich přicházející kamarádi. Nakonec si produkt zakoupí dva ze skupinky. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 1 minutu 23 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 3** – žena ve věku okolo čtyřiceti let, oblečená ve společenském kostýmku. Podle oblečení a doplňků lze usoudit, že patří střední ekonomické třídy. Přichází z oddělení pečiva a míří k oddělení se sladkostmi, kde vkládá do košíku bonboniéru. Zaregistruje stojan se žvýkačkami a jde k němu. Bere produkt s příbalem do ruky, podívá se na cenu a pak vloží do košíku. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 21 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 4** – žena ve věku okolo šedesáti let, nakupuje v oddělení se sladkostmi evidentně produkty k blížícím se Velikonocům. Stojan se žvýkačkami sice registruje, ale nejde k němu a pokračuje dále do prodejny.

**Pozorovaná osoba č. 5** – žena ve věku cca padesáti let, nakupuje společně s mladou ženou – zřejmě dcerou ve věku do dvaceti let, lze usuzovat, že patří do střední ekonomické třídy. Opět evidentně nakupují čokoládové produkty na Velikonoce. Stojanu se žvýkačkami si všimne mladší žena, přichází k němu a dívá se na příbal. Jde s produktem ke starší ženě a ukazuje jí ho. Chvilí spolu hovoří a pak výrobek vkládají do košíku. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 46 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 6** – muž středního věku, spíše nižší ekonomické třídy. Prochází oddělením s cukrovinkami a nakupuje čokoládu. Stojanu se žvýkačkami si sice povšimne, ale ani se nezastaví a pokračuje dále ve svém nákupu.

**Pozorovaná osoba č. 7** – muž, důchodového věku, spíše nižší ekonomické třídy. Míjí stojan se žvýkačkami, aniž by si jej povšimnul, pokračuje směrem do oddělení pečiva.

**Pozorovaná osoba č. 8** – dvě mladé ženy ve věku do dvaceti let, lze usuzovat, že se jedná o studentky. Nakupují společně sladkosti a přichází ke stojanu se žvýkačkami. Zastaví se u něj, ale dle hovoru je odradí cena, i když je zde příbal. Po chvíli rozhovoru odchází z tohoto oddělení pryč bez nákupu. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 1 minuta 10 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 9** – mladá žena ve věku okolo třiceti let, v nákupním vozíku má usazené dítě ve věku přibližně do dvou let. Prochází oddělením cukrovinek, kde nakupuje čokoládová vajíčka a čokoládové tyčinky. Přichází ke stojanu se žvýkačkami, dívá se na příbal a po chvíli vkládá jeden kus balíčku do košíku. Následně odchází dále do oddělení s dětským zbožím. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 24 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 10** – mladý muž ve věku okolo třiceti let, je oblečen ve společenském světlém obleku, nese notebook, lze odhadovat, že spadá do střední ekonomické třídy. Nese řezané květiny a vybírá bonboniéru. Dochází ke stojanu se žvýkačkami, bez váhání vkládá dva balíčky do košíku a odchází k úseku s pečivem. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 10 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 11** – žena středního věku, lze usuzovat, že spadá do střední ekonomické třídy. Podle zboží v košíku je možno dovodit, že je na nákupu základních potravin. V oddělení sladkostí nakupuje velikonoční zboží – čokoládová vajíčka, čokoládové tyčinky.

ky a oplatky. Přichází ke stojanu se žvýkačkami a dívá se na vystavené zboží. Bere balíček do ruky a pozoruje přibalenou zubní nit, která je v balíčku se žvýkačkami gratis. Podívá se na cenu a pak vkládá jeden kus do košíku. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 43 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 12** – mladá žena ve věku okolo třiceti let, ve sportovním oblečení, lze usuzovat, že patří do střední ekonomické třídy, nakupuje čokolády. Přichází ke stojanu a bez přemýšlení vkládá dva balíčky žvýkaček do košíku. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 9 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 13** – postarší manželé důchodového věku. Nakupují sladkosti spíše v nižší cenové hladině zřejmě na Velikonoce. Stojan se žvýkačkami neregistrují a odchází dále do oddělení pečiva.

**Pozorovaná osoba č. 14** – žena ve věku okolo padesáti let, přichází do oddělení se sladkostmi a nakupuje čokoládová vajíčka a čokolády. Přichází ke stojanu se žvýkačkami, dívá se na příbal, který je u žvýkaček gratis, dívá se na cenu a poté vloží jeden balíček žvýkaček do košíku. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 19 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 15** – mladý pár do pětadvaceti let, dle oblečení lze usuzovat, že se jedná o osoby spadající do střední ekonomické třídy. Nakupují čokoládové tyčinky a pomalu přichází i ke stojanu se žvýkačkami. Berou si jedno balení a pokračují dále v nákupu. Celkový čas strávený u tohoto stojanu 7 vteřin.

## 7.6 Wobler



Obrázek č. 6 - wobler (zdroj – vlastní)

Uvedený wobler komunikující dárek při zakoupení dvou produktů čaje Lipton byl na této prodejně umístěn hned na dvou místech – v regálu s čaji a potom na stojanu – druhotném vystavení – čajů. Osobně se domnívám, že umístění stojanu není úplně optimálně zvolené, stojan byl lokalizován na konec regálu s čaji, ke

kterému dojde nakupující, když jde do oddělení s elektrem. Vhodně zvolené je naopak umístění wobleru přímo na regálu s čaji. Výdej dárků je zajištěn na informacích dané prodejny. Tato prodejní akce není komunikována v promočním letáku, v rámci této podpory prodeje není na tyto produkty ani zvýhodněna cena.

V rámci mého dvouhodinového pozorování prošlo kolem wobleru celkem 72 nakupujících. Okolo prodejního stojanu s čaji, kde byl umístěn druhý akční wobler, prošlo celkem 51 zákazníků. Jak vyplývá z výše uvedeného počtu zákazníků, tato sekce není příliš navštěvovaná. Po dobu mého sledování tuto sekci navštívily pouze ženy. Na straně 52 je uvedena přehledná tabulka s výsledky pozorování u tohoto typu POS materiálu. Níže jsou popsány výsledky sledování na prodejně u 15 zákazníků.

**Pozorovaná osoba č. 1** – mladá žena okolo třiceti let, lze usuzovat, že náleží do střední ekonomické třídy. V košíku má pečivo a jogurt, je možno dohadovat, že je na cestě do práce. Wobleru si všimne, prohlíží si jednotlivé druhy čajů, občas vezme krabičku a přivoní si k ní. Znovu se podívá na wobler a pak vkládá dvě krabičky do košíku. Celkový čas strávený u tohoto wobleru 1 minutu 26 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 2** – mladá žena okolo třiceti let, má v košíku usazené dítě ve věku do dvou let. Podle jejího oblečení a oblečení dítěte lze odvodit, že náleží do střední až vyšší ekonomické třídy. Vybírá ze sekce dětských čajů, kde kupuje dva výrobky, posléze přechází k wobleru Lipton, kterého si povšimne. Vybere si tedy dva ovocné čaje Lipton a ještě se otáčí k regálu s kávou. Celkový čas strávený u tohoto wobleru 1 minutu 3 vteřiny.

**Pozorovaná osoba č. 3** – žena ve středním věku, lze odvodit, že náleží do střední ekonomické třídy. Bez váhání nakupuje dva čaje v nižší cenové relaci, wobler sice registruje a dokonce chvíli stojí u nabídky čajů Lipton. Nákup těchto výrobků však nakonec neuskuteční a odchází do dalšího oddělení.

**Pozorovaná osoba č. 4** – starší žena v důchodovém věku. Vchází do oddělení s čaji, vybírá si černý čaj (nikoliv značky Lipton) a odchází. Promoční wobler vůbec nezaregistruje.

**Pozorovaná osoba č. 5** – žena ve věku okolo čtyřiceti let, primárně vstupuje do oddělení s kávou, kde si bere dva produkty rozpustné kávy. Otáčí se k regálu s čaji, dívá se na nabídku. Nakupuje černý čaj jiné značky, následně si všimá wobleru, který upozorňuje na nákup s dárkem. Vybírá tedy navíc dva druhy čajů Lipton a vkládá je do košíku. Celkový čas strávený u tohoto wobleru 51 vteřin.



**Pozorovaná osoba č. 6** – dvě ženy ve věku okolo třiceti let, podle oblečení a doplňků lze usuzovat, že náleží do střední ekonomické třídy. Společně přichází k regálu s čaji a povídají si. Jedna z nich zaregistruje wobler s upoutávkou na dárek a upozorní na něj svou společnici. Společně se baví o nabízených čajích Lipton, shodují se na tom, že se jim hrníček líbí, občas si přivoní ke krabičce. Nakonec si každá z nich vybere dvě krabičky a odchází do oddělení s cukrovinkami. Celkový čas strávený u tohoto wobleru 1 minutu 36 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 7** – žena okolo padesáti let, podle oblečení lze usoudit, že patří do střední ekonomické třídy. Míří k regálu s ovocnými čaji, vzápětí registruje a dívá se na wobler, pak zaměří pozornost na cenu woblerem označených produktů Lipton. Rozhodne se nakoupit levnější čaje – celkem dva kusy a odchází z tohoto oddělení. Celkový čas strávený u tohoto wobleru 41 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 8** – mladá žena ve věku do dvaceti let, jde do oddělení kávy, kde si kupuje instantní kávu. Poté se obrácí k regálu s čaji, kde si vybírá ovocný čaj v nižší cenové relaci. Wobler sice registruje, ale čaje Lipton si nezakoupí.

**Pozorovaná osoba č. 9** – žena důchodového věku, přichází do oddělení s kávou, kde si kupuje zrnkovou kávu. Přechází k regálu s čaji, kde si kupuje krabičku černého čaje. Wobler vůbec neregistruje a odchází do další sekce.

**Pozorovaná osoba č. 10** – žena okolo padesáti let, přichází do sekce čajů se svou vnučkou ve věku asi osm let. Společně vybírají čaj a mluví spolu o tom, který čaj má která z nich ráda. Dívka si všimne wobleru a upozorňuje svoji babičku na dárek – hrneček. Moc se jí líbí a chtěla by ho mít, po chvilkové diskuzi (babičce se zdá cena za čaj vysoká) nakonec vybírají dvě krabičky čajů. Celkový čas strávený u tohoto wobleru 1 minuta 23 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 11** - mladá žena okolo pětadvaceti let, lze odvodit, že spadá do střední ekonomické třídy. Přichází do sekce s kávou, která je umístěna naproti sekci s čaji. Nakupuje balíček kávy ve střední cenové hladině a otáčí se k regálu s čaji. Wobleru si všimne a dívá se na nabídku čajů, u některých druhů si přivoní ke krabičce. Po chvilce váhání si vybere dvě příchutě a odchází do dalšího oddělení. Celkový čas strávený u tohoto wobleru 1 minutu 19 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 12** – žena ve věku okolo pětatřiceti let, se dvěma malými dětmi, je možno dojít k závěru, že náleží do střední ekonomické třídy. V sekci čajů vybírá jeden černý a jeden ovocný čaj. Wobler k čajům Lipton sice registruje, podívá se na cenu a odchází do další sekce.

**Pozorovaná osoba č. 13** – žena ve věku šedesáti let, lze usoudit, že patří spíše do nižší ekonomické třídy. V ruce má promoční leták, který si pročítá a listuje jím. Přichází k regálu s čaji, bere produkt, který je aktuálně s akční slevou a odchází, aniž by si wobleru s čajem Lipton povšimla.

**Pozorovaná osoba č. 14** – žena ve věku okolo třiceti let, evidentně velmi spěchá – nemá ani nákupní vozík ani košík. V rychlosti bere ovocný čaj – sice Lipton, ale nepovšimne si wobleru komunikující dárek a stejně rychle odchází.

**Pozorovaná osoba č. 15** – žena ve věku do padesáti let, lze usoudit, že náleží do střední ekonomické třídy. V sekci s čaji nakupuje bylinkový a ovocný čaj, wobler komunikující čaje Lipton sice vidí, ale čaje si nekoupí a otáčí se k regálu s kávou.

## 7.7 Regálová zarážka



Obrázek č. 7 - regálová zarážka  
(zdroj – vlastní)

Uvedená regálová zarážka neboli shelfstopper komunikuje novinku v sortimentu společnosti Stock Plzeň – výrobek Fernet Z. Regálová zarážka je umístěna kolmo k regálu s alkoholem a je zaměřena čistě produktově – nekomunikuje žádnou promoční akci, cenu nebo soutěž.

Tato regálová zarážka je vhodně umístěna u produktu, který zároveň komunikuje, jeho velikost (rozměr 150 x 300 mm) zajišťuje dostatečnou vizibilitu především i s ohledem na fakt, že další podobný POS materiál

v této sekci není. V průběhu mého dvouhodinového sledování okolo zmiňované regálové zarážky prošlo 210 zákazníků – jedná se totiž o uličku, která vede do oddělení uzenin a masa. Ve stejné době byl promován alkohol typický pro velikonoční období – rum a becherovka. Tyto produkty byly vystaveny na druhotném umístění (paletová výstavka), navíc byly za zvýhodněnou cenu. Na straně 53 je uvedena přehledná tabulka s výsledky pozorování u tohoto typu POS materiálu.

Níže je popsáno 15 zákazníků, kteří prošli okolo regálové zarážky Fernet.

**Pozorovaná osoba č. 1** – tři mladí muži ve věku okolo dvaceti let, podle oblečení a vyjádření se jedná o studenty střední školy. Pohybují se v sekci alkoholu, regálovou zarážku registrují, baví se o reklamě na tento výrobek, kterou viděli v televizi. Prochází regál s alkoholem a baví se o ceně, kterou jsou ochotni do nákupu investovat. Nakonec vybírají dvě láhve vodky v nižší cenové hladině. Celkový čas strávený u této regálové zarážky 32 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 2** – starší muž okolo padesáti let, podle vzezření náležející zjevně nižší ekonomické třídy. Míjí regálovou zarážku a míří do sekce s levným vínem. Zde nakupuje dvě krabicová vína a odchází pryč.

**Pozorovaná osoba č. 3** – žena okolo čtyřiceti let, lze usuzovat, že patří do střední ekonomické třídy. Prochází mezi regály s vínem a přichází do sekce s tvrdým alkoholem. Míjí regálovou zarážku, ale nezastavuje se a jde dál.

**Pozorovaná osoba č. 4** – manželský pár ve středních letech, lze usoudit, že spadají do střední ekonomické třídy. Prochází sekcí s víny, kde nakupují jednu láhev červeného vína ve vyšší cenové relaci a přicházejí k sekci s tvrdým alkoholem. Regálovou zarážku sice registrují, ale do košíku vkládají becherovku, která je ve slevě.

**Pozorovaná osoba č. 5** - muž ve věku okolo padesáti let, nižší až střední ekonomické třídy. Zkoumá regál s tvrdým alkoholem, regálovou zarážku vidí, ale volí alkohol cenově dostupnější, levnější.

**Pozorovaná osoba č. 6** – mladý pár do třiceti let, je možno je zařadit do střední ekonomické třídy. Podle rozhovoru nakupují tvrdý alkohol na oslavu narozenin. Zastavují se právě u regálové zarážky, baví se o tom, že se jedná o novince, kterou by rádi oba vyzkoušeli. I přes to, že je produkt dražší, vkládají jej do košíku. Celkový čas strávený u této regálové zarážky 1 minuta 12 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 7** – mladá žena ve věku do třiceti let, podle oblečení a doplňků lze odvodit, že patří do střední ekonomické třídy. Prochází sekcí vín, kde bere láhev růžového vína a postupuje do oddělení tvrdého alkoholu. Regálovou zarážku registruje, dokonce vytahuje láhev Fernetu Z a čte si jeho složení. Podívá se na cenu a vrací produkt zpátky do regálu. Celkový čas strávený u této regálové zarážky 42 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 8** – muž ve středním věku, ve společenském obleku, je možno usoudit, že patří do střední nebo vyšší ekonomické třídy. Kupuje láhev vína ve vyšší cenové

relaci, popojde do sekce tvrdého alkoholu. Registruje regálovou zarážku, ale žádný další alkohol nekupuje a jde do dalšího oddělení.

**Pozorovaná osoba č. 9** – dvě mladé ženy ve věku do pětatřiceti let, je možné se domnívat, že patří do střední ekonomické třídy. Baví se spolu o blízcích se Velikonocích, v košíku mají již nakoupené sladkosti. Zastaví se u regálu s tvrdým alkoholem, baví se o Fernetu Z, že by ho rády vyzkoušely, kdyby produkt nebyl tak drahý. Po chvílce rozhovoru odchází do dalšího oddělení. Celkový čas strávený u této regálové zarážky 1 minuta 23 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 10** – žena ve věku okolo šedesáti let. Prochází oddělením alkoholu, míjí regálovou zarážku, aniž by si jí povšimnula, načež přichází k paletovému vystavení rumu, který má zvýhodněnou cenu a kupuje rovnou dvě láhve.

**Pozorovaná osoba č. 11** – starší manželský pár, spadající spíše nižší ekonomické třídy. Kupují láhev červeného vína v nižší cenové relaci, procházejí bez povšimnutí okolo regálové zarážky a míří rovnou k paletovému vystavení, kde berou láhev rumu. Poté pokračují do dalšího oddělení.

**Pozorovaná osoba č. 12** – muž ve středních letech, lze odhadovat, že náleží do střední ekonomické třídy. Přichází do oddělení s alkoholem, bere láhev červeného vína ve střední cenové relaci, následně jde do sekce s tvrdým alkoholem, kde stojí přímo u regálové zarážky. Sleduje cenovky jednotlivých alkoholických produktů, ale již žádný produkt z této sekce nezakoupí. Celkový čas strávený u této regálové zarážky 47 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 13** – žena ve věku okolo čtyřiceti let, spíše nižší ekonomické třídy. Prochází úsekem s alkoholem přímo k paletovému vystavení cenově zvýhodněného rumu, kde kupuje jednu láhev a jde do dalšího oddělení. Regálovou zarážku vůbec neregistruje.

**Pozorovaná osoba č. 14** – žena důchodového věku, prochází úsekem alkoholu, ale míří rovnou k paletovému vystavení s rumem, který je v akci za zvýhodněnou cenu. Regálovou zarážku vůbec neregistruje, daným úsekem pouze prochází.

**Pozorovaná osoba č. 15** – muž okolo čtyřiceti let, podle oblečení a telefonu lze usuzovat, že se řadí do střední ekonomické třídy. V nákupním vozíku má již bonboniéru a řezané květiny, lze odvodit, že nakupuje alkohol na oslavu narozenin jako dárek. Prochází úsekem s víny, kde vybírá bílé víno ve vyšší cenové hladině. Poté přichází do sekce s tvrdým alkoholem. Všimá si regálové zarážky, v mezidobí s někým telefonuje, nicméně produkt ko-

munikovaný prostřednictvím regálové zarážky nakonec nezakoupí. Chvilí stojí v této sekci a poté pokračuje dále v nákupu.

## 7.8 Stojan typu A



Obrázek č. 8 - stojan typu A (zdroj – vlastní)

sou komunikovány v akčním letáku, zákazník se o soutěži dozví až v momentě, kdy přijde k danému stojanu. V průběhu mého asi dvouhodinového pozorování prošlo kolem stojanu 92 zákazníků. Vzhledem k tomu, že se jedná o stojany s cukrovinkami, zákazníci v této sekci jsou ve většině případů ženy. Na straně 54 je uvedena přehledná tabulka s výsledky pozorování u tohoto typu POS materiálu. Níže je popsáno chování 15 zákazníků, kteří prošli okolo zmiňovaných stojanů.

**Pozorovaná osoba č. 1** – žena ve věku do pětadvaceti let, lze odhadovat podle zvoleného oblečení a doplňků, že se jedná o osobu, spadající do střední až vyšší ekonomické třídy. V oddělení se sladkostmi zakupuje dvě čokolády s akční slevou a postupně přichází k „a“ stojanu komunikujícímu soutěž. Prohlíží si jednotlivé produkty v prodejním stojanu včetně jejich cen. Následně si vybere tři produkty a odchází do další sekce. Celkový čas strávený u „a“ stojanu 58 vteřin.

Uvedený „áčkový“ stojan je lokalizován u prodejního stojanu se sladkostmi. Vyobrazený A stojan komunikuje výhodný nákup – zákazník při nákupu minimálně tří kusů výrobků Chupa Chups získá okamžitě dárek, navíc získá možnost další výhry pomocí losu, který získá také. Výdej dárků je zajištěn přes informace. Stojan komunikační i stojan prodejní je poměrně dobře viditelný, bohužel není umístěn na nejvhodnějším místě. Nachází se částečně v sekci cukrovinek, ale je na přelomu s dalším oddělením. Výrobky ani soutěž nejsou

**Pozorovaná osoba č. 2** – žena okolo třiceti let, má v nákupním vozíku usazené dítě ve věku okolo roku a půl, lze odvodit, že náleží do střední ekonomické třídy. Prochází úsekem s cukrovinkami. Oba stojany týkající se Chupa Chups registruje, ale ani se nezastaví a pokračuje dále ve svém nákupu.

**Pozorovaná osoba č. 3** – dva mladí muži ve věku do dvaceti let, s největší pravděpodobností se jedná o studenty. Nakupují v této sekci čokoládové tyčinky a míjejí i prodejní stojan s výrobky Chupa Chups. Chvíli u něj stojí a diskutují, následně si jeden z nich zakoupí tři požadované produkty. Celkový čas strávený u „a“ stojanu 43 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 4** – žena důchodového věku, prochází sekcí se sladkostmi, kde nakupuje zboží na Velikonoce. Přichází ke stojanům Chupa Chups, zastaví u něj a čte si informace. Vytahuje jeden produkt a dívá se na cenu. Vrací výrobek zpět do stojanu a odchází pryč, aniž by jakýkoliv produkt Chupa Chups zakoupila. Celkový čas strávený u „a“ stojanu 1 minuta 23 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 5** – žena ve věku okolo čtyřiceti let, v nižší nebo střední ekonomické třídě. Prochází sekcí s cukrovinkami, nakupuje zboží ve slevě, zpozoruje stojan s výrobky Chupa Chups, ale ani k němu nejde.

**Pozorovaná osoba č. 6** – žena ve věku okolo pětáctičeti let, spíše ve střední ekonomické třídě. Nakupuje velikonoční zboží, stojan s Chupa Chups neregistruje.

**Pozorovaná osoba č. 7** – muž ve středním věku, spíše střední ekonomické třídy. V oddělení s cukrovinkami zakoupil bonboniéru, kolem stojanů Chupa Chups sice projde, povšimne si jich, ale dané produkty jej neosloví, takže pokračuje dále po prodejně.

**Pozorovaná osoba č. 8** – dvě mladé ženy ve věku do pětáctičeti let, lze usuzovat, že spadají do střední ekonomické třídy. Přicházejí do sekce se sladkostmi, kde nakupují bonboniéry a čokoládové tyčinky. Postupně dojdou až ke stojanu s produkty Chupa Chups, kde se spolu baví o možné výhře a okamžitém dárku. Ve finále se jedna z nich rozhodne nakoupit tři požadované produkty. Celkový čas strávený u „a“ stojanu 1 minuta 12 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 9** – muž v důchodovém věku, spíše nižší ekonomické třídy. Nakupuje sladkosti v nižší cenové hladině. Stojanů Chupa Chups si všímá, ale nejde k nim.

**Pozorovaná osoba č. 10** – postarší manželský pár v důchodovém věku, spíše nižší ekonomické třídy. Nakupují evidentně podle akčního letáku, stojany ani neregistrují.

**Pozorovaná osoba č. 11** – žena ve věku do třiceti let, lze odvodit, že náleží do střední ekonomické třídy. V nákupním vozíku má uloženy základní potraviny a čokoládové tyčinky. Stojany Chupa Chups zaregistruje a přichází k nim. Čte si stojan s informací o soutěži, následně vybírá tři výrobky a pokračuje dále ve svém nákupu. Celkový čas strávený u „a“ stojanu 39 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 12** – žena ve věku okolo pětáctyřiceti let, nakupuje s mladou dívkou ve věku asi patnácti let, lze se domnívat, že patří spíše do střední ekonomické třídy. Bavi se spolu o nadcházejících Velikonocích, nakupují velikonoční zboží a společně přichází i ke stojanu Chupa Chups. Dcera si vyžádá svolení od matky k nákupu třech výrobků, poté odchází do dalšího oddělení. Celkový čas strávený u „a“ stojanu 27 vteřin.

**Pozorovaná osoba č. 13** – žena ve věku okolo padesáti let, spíše v nižší ekonomické třídě. Je evidentně na nákupu velikonočního zboží, stojan Chupa Chups sice zaregistruje, ale dané výrobky nezakoupí.

**Pozorovaná osoba č. 14** – žena v důchodovém věku, drží v ruce akční leták, zboží v jejím košíku odpovídá akčnímu zboží v letáku. Stojanů Chupa Chups si nevšimne.

**Pozorovaná osoba č. 15** – mladý pár do dvaceti let, nejspíše se jedná o studenty. Každý si již koupil čokoládovou tyčinky, přichází ke stojanům Chupa Chups a bez váhání si spolu koupí celkem tři požadované produkty. Celkový čas strávený u „a“ stojanu 19 vteřin.

## 8 VYHODNOCENÍ POZOROVÁNÍ V MÍSTĚ PRODEJE

Celkem bylo skrytým pozorováním hodnoceno pět vybraných POS materiálů umístěných na dané prodejně. Jednalo se o paletové vystavení snídaňových cereálií společnosti Nestlé, prodejní stojan, ve kterém bylo navíc žvýkačky Orbit s přibalem, wobler na čaje Lipton komunikující dárek za nákup, regálová zarážka k produktu fernet Z v sekci alkoholu a posledním v řadě byl stojan typu „A“ komunikující soutěž a okamžitý dárek za nákup produktů Chupa Chups.

Co se týká jednotlivých POS materiálů, na dané prodejně v den pozorování bylo celkem sedm paletových vystavení – 1 x snídaňové cereálie, 2 x cukrovinky/čokoláda, 1 x pivo, 1 x alkoholické nápoje, 1 x drogistické zboží, 1 x cukr.

Dále bylo na prodejní ploše umístěno celkem 17 prodejních stojanů se zbožím - 3 x instantní pokrmy, 4 x cukrovinky, 2 x drogistické zboží, 2 x alkoholické nápoje, 2 x minerální vody, 1 x čaje, 1 x instantní káva, 2 x mléčné produkty.

Woblerů ve sledovaný den bylo použito celkem 26 – 7 x drogistické zboží, 4 x instantní jídla, 3 x cukrovinky, 4 x mléčné výrobky, 2 x čaj, 2 x piva, 2 x alkoholické nápoje, 2 x káva)

Regálových zarážek bylo možno na prodejně nalézt celkem 6 – 2 x cukrovinky, 1 x alkoholické nápoje, 1 x mléčné výrobky, 1 x instantní polévky, 1 x drogistické zboží.

„A“ stojanů bylo na prodejně postaveno celkem 5 – 2 x cukrovinky, 1 x káva, 1 x instantní polévky, 1 x mléčné výrobky.

### 8.1 Paletové vystavení + paletová omotávka – snídaňové cereálie

Celkem okolo tohoto typu POS materiálu prošlo v průběhu dvouhodinového pozorování 158 zákazníků. V níže uvedené tabulce je shrnuto pozorování patnácti vybraných spotřebitelů. Z tabulky vyplývá, že z celkového počtu 15 nakupujících, to byly v devíti případech ženy, které na základě paletového vystavení v sedmi případech uskutečnily nákup. Mužů bylo šest, z nichž pouze jeden uskutečnil nákup. Průměrný čas strávený u tohoto paletového vystavení byl cca 1,5 minuty – jedná se o čas, který strávili zákazníci, kteří následně provedli nákup označeného zboží. Z patnácti návštěvníků zakoupilo zboží osm z nich. Efektivita tohoto paletového vystavení je tedy 53 %. Tento typ POS a podpory prodeje je



velmi efektivní především skrze fakt, že se jedná o velkou plochu zastavěnou výrobky, doplněno navíc paletovou omotávkou v kombinaci se slevou na produkty komunikovanou v promočním letáku.

*Tabulka č. 2 Vyhodnocení účinnosti paletového vystavení výrobků společnosti Nestlé*

pořadí	pohlaví	čas v min.	uskutečněný nákup
1	žena	4	ano
2	muž	1,5	ne
3	muž	0	ne
4	žena	3,4	ano
5	skupina mužů	0,47	ne
6	dvě dívky	1,19	ano
7	žena	0,19	ano
8	žena	0,58	ne
9	žena	2,36	ano
10	muž	0,37	ano
11	žena	0,23	ano
12	žena	0	ne
13	muž	0	ne
14	žena	0,19	ano
15	muž	0	ne

## 8.2 Prodejní stojan žvýkaček v kombinaci s příbalem

Kolem toho typu POS materiálu prošlo v průběhu pozorování celkem 146 zákazníků. Tabulka níže je shrnutím informací o patnácti vytipovaných zákaznících. Z patnácti nakupujících byly v deseti případech ženy, které v osmi případech realizovaly nákup zboží s příbalem. Muži ve sledovaném vzorku byli pouze tři, z nichž pouze jeden uskutečnil nákup. Dále byly ve vzorku dva páry, z nichž jeden provedl nákup zboží. Průměrný čas strávený u tohoto paletového vystavení byl cca 35 vteřin – jedná se o čas, jež strávili zákazníci, kteří následně provedli nákup označeného zboží. Z patnácti návštěvníků zakoupilo zboží deset z nich. Efektivita tohoto prodejního stojanu kombinovaného s příbalem k výrobku je tedy 67 %. Jak vyplývá z uvedených výsledků, je tento typ vystavení spojeného s příbalem velmi výhodný. Zboží nebylo komunikováno v letáku, ani nebylo cenově zvýhodněno, přesto našlo svoje zákazníky především skrze příbal – v tomto případě zubní nit, která má v očích zákazníků evidentně velkou přidanou hodnotu. Navíc se jedná o žvýkačky - produkt, který je velmi využívaný napříč všemi cílovými skupinami.

*Tabulka č. 3 Vyhodnocení účinnosti prodejního stojanu se žvýkačkami Orbit s příbalem*

pořadí	pohlaví	čas v min.	uskutečněný nákup
1	žena	0,16	ano
2	skupina mužů	1,23	ano
3	žena	0,21	ano
4	žena	0	ne
5	žena	0,46	ano
6	muž	0	ne
7	muž	0	ne
8	dvě ženy	1,1	ne
9	žena	0,24	ano
10	žena	0,1	ano
11	žena	0,43	ano
12	žena	0,09	ano
13	manželé	0	ne
14	žena	0,19	ano
15	mladý pár	0,07	ano

### 8.3 Wobler k čaji

V blízkosti tohoto POS materiálu prošlo během mého pozorování celkem 72 zákazníků. Tabulka níže sleduje nákupní chování patnácti vybraných zákazníků. V tomto případě sledovaný vzorek tvořily jen a pouze ženy. Z celkového množství provedlo nákup celkem šest žen. Průměrný čas strávený u tohoto paletového vystavení byl cca 1,5 minut – jedná se o čas, jež strávily zákaznice, které následně provedly nákup označeného zboží. Efektivita wobleru komunikující dárek za nákup 2 ks zboží 40 %.

Tento typ POS materiálu není postaven na velikosti, ale především na sdělení – v tomto případě zákazník dostal za nákup dvou čajů ihned dárek v podobě hrnku. Výrobek ani tato akce nebyly součástí akčního letáku. Nutno podotknouti, že v kombinaci se slevou by tato podpora prodeje byla jistě úspěšnější. Zákazníkům se čaje zdály příliš drahé.

Tabulka č. 4 Vyhodnocení účinnosti  
wobleru Lipton

pořadí	pohlaví	čas v min.	uskutečněný nákup
1	žena	1,26	ano
2	žena	1,03	ano
3	žena	0	ne
4	žena	0	ne
5	žena	0,51	ano
6	dvě ženy	1,36	ano
7	žena	0,41	ne
8	žena	0	ne
9	žena	0	ne
10	žena	1,23	ano
11	žena	1,19	ano
12	žena	0	ne
13	žena	0	ne
14	žena	0	ne
15	žena	0	ne

#### 8.4 Regálová zarážka u alkoholu

Celkem procházelo v blízkosti tohoto typu POS materiálu celkem 210 nakupujících. Níže uvedená tabulka zhodnocuje chování kupujících v souvislosti s jeho umístěním. Celkem bylo pozorováno patnáct zákazníků – z tohoto množství to bylo celkem 6 žen, z nichž žádná neuskutečnila nákup. Dále bylo sledováno šest mužů, z nichž taktéž ani jeden nákup nerealizoval. Do vzorku spadali i dva společenské páry – z nichž jeden nákup provedl. Tento nákup byl z celé skupiny jediný. Pár mladých lidí strávil u této regálové zarážky celkem 1 minutu a 12 vteřiny než produkt zakoupil. Efektivita regálové zarážky komunikující novinku v sortimentu je cca 7 %.

Tento typ POS není příliš efektivní – jedná se čistě o produktovou komunikaci, kterou zadavatel navázal na komunikaci v televizi. Bohužel výrobek nebyl komunikován v promočním letáku se slevou, proto zákazníci nezaujal, z jejich pohledu byl vnímán jako příliš drahý. Navíc ve stejném období byly v letákové akci produkty rum a becherovka, které byly u zákazníků preferovány mnohem více.

Tabulka č. 5 Vyhodnocení účinnosti  
regálové zarážky Fernet Stock

pořadí	pohlaví	čas v min.	uskutečněný nákup
1	tři muži	0,32	ne
2	muž	0	ne
3	žena	0	ne
4	manželé	0	ne
5	muž	0	ne
6	pár	1,12	ano
7	žena	0,42	ne
8	muž	0	ne
9	dvě ženy	1,23	ne
10	žena	0	ne
11	manželé	0	ne
12	muž	0,47	ne
13	žena	0	ne
14	žena	0	ne
15	muž	0	ne

## 8.5 Stojan typu „A“ cukrovinky

Kolem tohoto typu POS materiálu prošlo po dobu mého dvouhodinového pozorování celkem 92 zákazníků. Tabulka uvedená níže sleduje chování patnácti zvolených zákazníků. Z celkového počtu to byly v deseti případech ženy, z nichž čtyři uskutečnily nákup takto označeného zboží. Dále byli ve skupině tři muži, z nichž pouze jeden realizoval nákup. Poté ve sledovaném vzorku byly dva manželské páry – pouze jeden uskutečnil nákup.

Z celkového množství provedly nákup celkem čtyři ženy, jeden muž a jeden manželský pár – tedy šest osob. Průměrný čas strávený u tohoto stojanu byl cca jednu minutu – jedná se o čas, jež strávili zákazníci, které následně provedli nákup označeného zboží. Efektivita stojanu „A“ propojeného s prodejním stojanem je 40 %.

Efektivita tohoto POS je poměrně dobrá, i přes fakt, že výrobky v prodejním stojanu nemají akční cenu. „A“ stojan komunikuje soutěž na výrobky Chupa Chups a komunikuje okamžitý dárek za nákup tří kusů produktů. Lepší efektivitu lze očekávat v kombinaci se slevou na tento produkt, zde je ale pochopitelný záměr zadavatele, který chce zachovat svou marži na dané produkty.

Tabulka č. 6 Vyhodnocení účinnosti stojanu typu „A“ u cukrovinek Chupa Chups

pořadí	pohlaví	čas v min.	uskutečněný nákup
1	žena	0,58	ano
2	žena	0	ne
3	dva muži	0,43	ano
4	žena	1,23	ne
5	žena	0	ne
6	žena	0	ne
7	muž	0	ne
8	dvě ženy	1,12	ano
9	muž	0	ne
10	manželé	0	ne
11	žena	0,39	ano
12	žena	0,27	ano
13	žena	0	ne
14	žena	0	ne
15	mladý pár	0,19	ano

Jak vyplývá z výsledků výše uvedených jednoznačně nejefektivnější typ POS materiálů na sledované prodejně je prodejní stojan v kombinaci s příbalem ke zboží (efektivita 67 %), dále paletové vystavení s omotávkou (53 %), wobler a stojan typu „A“ (efektivita 40 %) a na posledním místě je regálová zarážka (7 %).

Výsledek pozorování na vybrané prodejně Intersparu reflektuje poslední studii realizovanou agenturou Incoma Gfk – Shopper monitor CEE (zdroj *Incoma GfK - 8*). Podle této studie jsou čeští zákazníci natolik ovlivnění slevami, že dávají přednost akční ceně před dlouhodobými celkově nízkými cenami v jejich oblíbené prodejně. Z této studie jednoznačně vyplývá vliv promočních akcí na nakupování zákazníků.

V současné době, kdy zákazníci nakupují zboží výhradně v akci, slevě, neexistuje v podstatě žádná loajalita k jakýmkoliv značkám produktů, veškerý konkurenční boj se odehrává na poli cenovém. Hlavním hráčem na trhu jsou privátní značky obzvláště v kategorii potravin. Tomuto trendu také nahrává neustálé zdražování potravin z důvodu zvyšování DPH, přetrvávající dopady finanční krize z let minulých a potřeba zákazníků spořit na „horší časy“, bohužel často s na úkor kvality nakupovaných produktů. Na prodejnách lze pozorovat vysoká až agresivní aktivita slevových akcí, a zboží, které není spojeno s akční cenou se – nadneseně řečeno- stává neprodejným. Roztáčí se neustálá cenová spirála, která v tuto chvíli již nelze zastavit bez vzájemné kooperace hlavních hráčů na trhu.

## 8.6 Verifikace výzkumných otázek

V úvodu bakalářské práce byly představeny následující výzkumné otázky:

VO1: Mají propagační materiály umístěné v místě prodeje vliv na prodej takto označených produktů?

VO2: Je výhodná kombinace vizuálních propagačních materiálů a slevových akcí jako účinná forma podpory prodeje?

VO3: Reagují ženy častěji a pozitivněji ve smyslu nákupu výrobku na umístěné propagační materiály?

Výzkumná otázka číslo 1 byla potvrzena. Zákazníci reagují a registrují POS materiály v místě prodeje, nicméně je potřeba dodat, že pouhé samotné umístění POS materiálu nezaručuje navýšení prodeje. Čistě produktové POS je sice ze strany zákazníků zaznamenáno, avšak nemá samo o sobě sílu přesvědčit zákazníka k okamžitému a neplánovanému nákupu obzvláště v této době, kdy je převážná část nákupu zboží uskutečňována ve slevových akcích. Zákazník většinou jde na nákup s myšlenkou o druhu nakupovaného zboží, ale nepřemýšlí dopředu o konkrétních značkách. Vhodně zvolené POS prostředky pak mají možnost směřovat nákup zboží k vybrané značce.

Výzkumná otázka číslo 2 byla potvrzena a navazuje na výzkumnou otázku číslo 1. Zákazníci si umístěných POS materiálů na prodejně všímají. Aby však lokálně umístěné POS materiály byly skutečně efektivní ve smyslu přímého dopadu na prodej, je nutno spojit buď se slevovou akcí, nebo s aktuálně probíhající promoci (dárek za okamžitý nákup). V době, kdy jsou zákazníci senzitivní na jakékoliv slevy, je nutné tento trend reflektovat. Přítomnost vhodného POS materiálu zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Při plánování umístění je nutno sjednotit komunikační aktivity – pokud běží TV kampaň, je nutné udělat aktivaci i v místě prodeje – např. ochutnávkami, druhotným vystavením zboží vše samozřejmě za přítomnosti vhodných POS materiálů.

Výzkumná otázka číslo 3 byla potvrzena. Tato otázka byla zařazena, jelikož se domnívám, že ženy chodí na nákupy daleko častěji než muži. Při nákupech zajišťují potraviny a spotřební zboží nejen pro sebe, ale většinou i pro celou rodinu. Navíc ženy jsou cílovou skupinou u velké části produktů a spotřebního zboží. Jak bylo zjištěno i v průběhu pozorování, danou prodejnu navštěvovali z převážné většiny ženy. Ženy jako nakupující si více všímají podnětů kolem sebe, sledují a čtou si i složení jednotlivých produktů, reagují na smyslové

podněty častěji než muži (opět navazují na své pozorování – ženy berou produkty do ruky, zaměří se na složení, přivoní si k produktům, při rozhodování o nákupu si berou rozdílné výrobky do ruky). Navíc jsou ženy hravé a v případě různých soutěží nebo dárků gratis podniknou kroky vedoucí k výhře daleko častěji než muži.

## 8.7 Závěrečná doporučení

Na tomto místě bych si dovolila na základě vlastního pozorování na prodejnách doporučit několik zásad týkajících se POS materiálů a jejich umístování.

- POS materiály musí být na první pohled zajímavě kreativně zpracované, jejich úkolem je zaujmout - upoutat pozornost zákazníka.
- Grafická/kreativní komunikace musí být jednotná napříč různými médii – televize, tisková inzerce, dodržet stejné headliny a slogany, tak aby si je zákazník snadno vybavil a zapamatoval.
- POS materiály by měly být dostatečně velké = vizibilní, musí být umístěny správným způsobem a na místech, kde budou maximálně efektivní.
- POS materiály by měly být z kvalitního trvanlivého materiálu – není nic horšího a méně efektivního než potrhaný papír s nízkou gramáží vytištěný na nekvalitním papíře.
- Aby byly POS materiály efektivní, neměly by být na prodejně příliš dlouho, zákazníci si na ně pak zvyknou, a nereagují na ně.
- POS materiály by neměly být příliš velké, zákazníci je buď nákupními vozíky ničí (narážejí do nich, nebo je vozíkem strhnou) nebo se naopak bojí k nim s vozíkem najet. Navíc spoustu zákazníků – seniorů chodí o berli, kde se také stává, že dané POS (především stojany) sráží k zemi.
- Osobně se přikláním k tomu, aby POS buď byly provázány na předchozí komunikační produktovou kampaň, nebo byly zaměřeny podpůrně – jako komunikace nějaké soutěže, zvýhodněné ceny nebo motivace ve formě dárku za nákup. Čistě produktová komunikace skrze POS materiál je dle mého názoru neefektivní – tomuto zjištění odpovídají i výše uvedené info z pozorování v místě prodeje.
- Zadavatel by měl při produkci POS materiálů vždy myslet na to, aby bylo vyrobeno vždy určité množství POS navíc – aby bylo možné vyměnit poškozené POS nebo

doplnit chybějící POS – například záměrně odstraněné konkurencí nebo nezáměrně odstraněné/zničené například dětmi.

- Zákazníci chodí po „svých“ trasách – při plánování plošné kampaně je vhodné zjistit, kde obvykle chodí „náš“ zákazník – které sekce prodejny navštěvuje a jak dlouho se zde zdržuje – tímto je možno získat informace a čas na efektivní komunikaci se zákazníkem v místě prodeje.
- Zadavatelé by se neměli bát kreativy a nápadu a měly by vyzkoušet více netradičních POS materiálů - vyzkoušet a zapojit smysly, emoce – např. chutě, vůně (parfémované listy u toaletních vod a parfémů), dotyk (např. vyzkoušení povrchu plenek pro děti), ověření, ujištění (např. zrcadla a vzorky nabarvených pramenů vlasů u barev na vlasy).
- Za pomocí POS je možno odstranit nákupní bariéry na straně zákazníka (neznalost značky nebo výrobku, předpokládaná neužitelnost produktu, chybí zvyklost na komunikovaný produkt).



## ZÁVĚR

Při zpracování této bakalářské práce bylo zmapováno využívání různých typů POS materiálů a prostředků na vybrané prodejně a následné ověření jejich účinnosti ve smyslu přímého dopadu na prodej výrobků takto označených. Byla vytipována jedna prodejna, na které se běžně používají různé POS materiály. Na této prodejně pak bylo vybráno pět následujících typů POS materiálů – paletové vystavení s paletovou omotávkou, prodejní stojan se zbožím s příbalem, wobler, regálová zarážka a stojan typu „A“. U každého jmenovaného typu POS bylo následně pozorováno patnáct různých zákazníků – spotřebitelů a bylo sledováno jejich chování u takto označených výrobků. Z výsledků pozorování jednoznačně vyplývá, že zákazníci reagují na umístěné POS materiály, efektivitu umístění POS zvyšuje výhoda plynoucí pro spotřebitele – komunikace slevy, příbalu nebo okamžitého dárku. Výzkumné otázky byly vlastním pozorováním potvrzeny. V rámci plánování komunikace v místě prodeje je bezpodmínečně nutné, aby byla marketingová komunikace kompaktní a propracovaná, vzájemně navazující (spoty v televizi, inzerce v tisku, označení výrobků na prodejně). Základním předpokladem pro funkční POS médium je vhodná barevnost, líbivý vizuál a jednoduchost sdělení. Zároveň je nutné se v množství POS materiálů na prodejně odlišit od konkurence, protože každý se snaží urvat si co nejvíce.

V současné době je pro zadavatele velmi těžké zaujmout a nadchnout zákazníka pro svůj produkt. Žijeme v době, která je postavena na úsporách a šetření, takže je velmi těžké „vytáhnout“ zákazníkovu z kapsy peníze navíc. V době, která není nakloněna loajalitu zákazníků ke značkám, ale především slevovým akcím. Roztočená spirála slev je aktuálně stále častějším předmětem diskuze nejen fundovaných odborníků z oblasti prodeje. Možným řešením je varianta úplného zrušení slev a promocií, tak jak to udělal v 90.tých letech minulého století americký řetězec Wall-Mart. K tomuto kroku by však bylo nutné přesvědčit a aktivovat hlavní hráče na českém trhu, což v současnosti není úplně realizovatelné, jelikož nikdo z nich nemá na trhu tak významné postavení, aby ovlivnil celý systém.

Pro nás – zákazníky - jsou boje mezi jednotlivými obchodními řetězci velkou výhodou – vždyť kdo by nechtěl nakupovat se slevou, proč bychom nakupovali za „plnou“ cenu, když víme, že další týden bude zase nějaká akce a my se můžeme zásobit. Bohužel pro dodavatele zboží a výrobce je toto nepříjemným faktem, protože mimo slev už není příliš prostoru a možností, jak zákazníka k nákupu přesvědčit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M.: *Retail marketing*. 1. vydání, Management Press, Praha 2009, s. 326, ISBN 80-7261-207-9
- [2] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: *Retail management*. 1. vydání, Management Press, Praha 2007, s. 307, ISBN 978-80-7261-167-6
- [3] FREY, P.: *Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání, Management Press, Praha 2008, s. 195, ISBN 978-80-7261-160-7
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada Publishing, Praha 2004, a. 856, ISBN 80-247-0513-3
- [5] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2007, s. 1041, ISBN 80-247-1545-2
- [6] KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. vydání, Grada Publishing, Praha 2001, s. 719, ISBN 80-247-0016-6
- [7] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozšířené a přepracované vydání, Grada Publishing, Praha 2003, s. 192, ISBN 80-247-0556-7
- [8] PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingové komunikace*. 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2010, ISBN 978-80-247- 3622-8
- [9] SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. 1. vydání, Computer Press, Brno 2004, s. 633, ISBN 80-251-0094-4
- [10] TELLIS, J. Gerard: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2000, s. 620, ISBN 80-7169-997-7
- [11] UNDERHILL, P.: *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a navyšuje prodej*. 1. vydání, Management Press, Praha 2002, s. 253, ISBN 80-7261-055-4
- [12] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 2. Rozšířené a aktualizované vydání, Grada Publishing, Praha 2002, s. 264, ISBN 80-247-0402-1
- [13] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama - jak dělat reklamu*. Grada Publishing, Praha 2003, s. 124, ISBN 80-247-0557-5

[14] ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Grada Publishing, Praha 2009, s. 232, ISBN 80-247-2049-4

[15] JURÁŠKOVÁ, O.: *Direct marketing*, Studijní opory pro předmět Direct Marketing, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, počet stran 26

#### Internetové zdroje:

[1] *Článek Tisk>ANO/NE?* [online]. c2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z:

<<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>>

[2] *Článek Televize>ANO/NE?* [online]. c2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z:

<<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>>

[3] *Článek Rozhlas>ANO/NE?* [online]. c2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z:

<<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>>

[4] *Článek Internet>ANO/NE?* [online]. c2012 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z:

<<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>>

[5] *Oficiální web řetězce Interspar* [online]. c2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z:

<[http://www.interspar.cz/spar/o\\_nas/spar\\_historie.htm](http://www.interspar.cz/spar/o_nas/spar_historie.htm)>

[6] *Oficiální web řetězce Interspar* [online]. c2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z:

<[http://www.interspar.cz/spar/o\\_nas/SPAR\\_v\\_Ceske\\_republice.htm](http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm)>

[7] *Vybrané teorie motivace k vedení lidí* [online]. c2008 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z:

<[http://www.vedeme.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=85:teorie-motivace&catid=65:teorie-motivace&Itemid=214](http://www.vedeme.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=85:teorie-motivace&catid=65:teorie-motivace&Itemid=214)>

[8] *Výsledky studie realizované agenturou Incoma* [online]. c2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=203>>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod	A podobně
Atd.	A tak dále
POS	Point of sale
POP	Point of purchase

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Srovnání konceptů 4P a 4C.....	13
Obr. 2. 4P marketingového mixu .....	14
Obr. 3. Maslowova hierarchie potřeb.....	23
Obr. 4. Paletové vystavení snídaňové cereálie .....	35
Obr. 5. Prodejní stojan se žvýkačkami.....	38
Obr. 6. Wobler k čaji.....	40
Obr. 7. Regálová zarážka u alkoholu.....	43
Obr. 8. Stojan typu A u cukrovinek.....	46

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 Klasifikace podpory prodeje.....	25
Tabulka č. 2 Vyhodnocení účinnosti paletového vystavení.....	50
Tabulka č. 3 Vyhodnocení účinnosti prodejního stojanu.....	51
Tabulka č. 4 Vyhodnocení účinnosti wobleru.....	52
Tabulka č. 5 Vyhodnocení účinnosti regálové zarážky.....	53
Tabulka č. 6 Vyhodnocení účinnosti stojanu typu A.....	54