

# Specifika a účinnost vizuálních prostředků podpory prodeje

Kristýna Lysáková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna LYSÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10368**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

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

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši dané problematiky.
2. Vymezte pojmy a stanovte teoretická východiska práce.
3. Připravte metodiku výzkumné části.
4. Realizujte kvalitativní výzkum.
3. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.**

**BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP – In-store ko-munikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, 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 20.4.2013.....

KRISTÝNA LYSÁKOVÁ Lyšáková  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

Bakalářská práce se zabývá vizuálními prostředky podpory prodeje. Věnuje se především místu prodeje a propagačním prostředkům, které na zákazníka v prodejně působí. Teoretická část se zabývá podporou prodeje, in-store marketingem a především jeho jednotlivými nástroji. V praktické části jsou uvedeny výsledky průzkumu týkajícího se in-store marketingu a POP/POS materiálů, realizovaném v konkrétní maloobchodní prodejně.

Klíčová slova: marketing, podpora prodeje, marketing at retail, in-store komunikace, POP, POS, merchandising, smyslový marketing, vizuální komunikace

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis deals with the visual means of sales promotion. The thesis is focused on point of sale and promotional resources, that customer in the shop operates. The theoretical part deals with sales promotions, in-store marketing and especially its various instruments. Practical part presents the results of a study of the in-store marketing and POP / POS materials, realized in a specific retail store.

Keywords: marketing, sales promotion, marketing at retail, in-store communication, POP, POS, merchandising, sensory marketing, visual communication

*„Reklama posouvá lidi k produktům, merchandising produkty k lidem.“*

Morris Hite

### **Poděkování**

Na tomto místě chci upřímně poděkovat paní PhDr. Pavle Kotyzové za odborné vedení mé práce, cenné rady a především trpělivý milý přístup, kterým mi při zpracovávání pomáhala.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1    MARKETING .....</b>	<b>10</b>
1.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX .....	11
1.2    NADLINKOVÁ A PODLINKOVÁ KOMUNIKACE .....	12
<b>2    PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>15</b>
2.1    NÁSTROJE PODPORY PRODEJE .....	15
2.2    CÍLE PODPORY PRODEJE.....	17
<b>3    MARKETING AT RETAIL.....</b>	<b>18</b>
3.1    IN-STORE KOMUNIKACE.....	18
3.1.1    Merchandising .....	19
3.1.2    Vizuální merchandising .....	19
3.1.3    Atmosféra prodejny .....	20
3.1.4    Smyslový marketing .....	21
3.1.5    Digitální média .....	23
3.2    POS A POP .....	25
3.2.1    Pozitiva a negativa POP v maloobchodě .....	25
3.2.2    Dělení POP.....	26
3.2.3    Nástroje POP/POS.....	27
3.3    PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ V IN-STORE KOMUNIKACI .....	31
3.4    ASOCIACE POPAI .....	32
<b>4    CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....</b>	<b>33</b>
<b>5    METODOLOGIE .....</b>	<b>34</b>
5.1    CÍL PRÁCE.....	34
5.2    POSTUP.....	34
5.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>6    ZKOUMANÁ PRODEJNA .....</b>	<b>36</b>
6.1    METODIKA VÝZKUMU.....	36
<b>7    VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>38</b>
7.1.1    Intenzita reklamy v místě prodeje .....	56
7.1.2    Negativa a pozitiva reklamy v místě prodeje vnímané zákazníky .....	59
7.1.3    Atmosféra prodejny .....	60
<b>8    ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>61</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

V posledních letech spotřebitelé nakupují stále více zboží pouze v promočních akcích a zmenšuje se také objem jejich nákupního koše. Naproti tomu roste frekvence nákupů, což znamená, že zákazníci navštěvují prodejny častěji. Současně však roste racionalita jejich nakupování, jelikož do prodejny již přichází s přesnou představou o zboží, které chtějí nakoupit. (Neumann, 2012)

V dnešním světě přesyceném reklamou lze spotřebitele již jen stěží přesvědčit ke koupi výrobků.

Podpora prodeje je účinnou součástí marketingového komunikačního mixu, a její nástroje dokáží zákazníky motivovat k nákupu v daném okamžiku. Právě podpora prodeje a péče o nákupní místo jsou spatřovány jako poslední možnost, jak zákazníkovo nákupní rozhodnutí ovlivnit. Dle výzkumů dochází až k 75 % rozhodnutím teprve v místě prodeje. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16)

Cílem práce je teoreticky zmapovat současnou problematiku vizuální podpory prodeje se zaměřením na maloobchodní prodejny a následně zjistit reakce na tyto propagační prostředky v konkrétní maloobchodní prodejně XY.

Práce se v teoretické části věnuje podpoře prodeje a jejímu zasazení do komunikačního mixu, in-store komunikaci a jejím vizuálním nástrojům, které ovlivňují nákupní chování zákazníků.

Praktická část shrnuje výsledky průzkumu, realizovaném v konkrétní maloobchodní prodejně XY. Cílem průzkumu je zjistit, zda si zákazníci prodejny vizuálních propagačních prostředků všimají a které z nich nejvíce ovlivňují jejich nákupní chování.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je běžnou součástí každodenního života. Zatímco dříve jeho význam spočíval hlavně ve schopnosti prodat, v současnosti jeho význam spočívá v uspokojování potřeb zákazníků. Jeho cílem je zákazníka co nejlépe poznat a navrhnout produkt či službu tak, aby přesně odpovídala jeho požadavkům a prodávala se tak vlastně sama. (Kotler et al., 2007, s. 38; Kotler, Keller, 2007, s. 44)

*„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

Marketing je definován mnoha způsoby a jen velmi obtížně lze vybrat definici takovou, která by přesně vypovídala o jeho podstatě. Johnová (2008, s. 16) označuje marketing jako *„proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“*

Další definice zaměřená na komunikaci definuje marketing jako *„komunikaci se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“* (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 9)

Jiná definice říká, že *„marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

Téměř všechny definice tedy shrnují podstatu marketingu jako proces, jehož cílem je dosáhnout oboustranné spokojenosti mezi zákazníky a prodávajícími prostřednictvím výměny. Důležitá je přitom právě zvolená strategie a komunikace se zákazníky.

Stěžejním prvkem marketingu je tzv. marketingový mix, označován také jako 4P. Jedná se o model, který představuje 4 základní taktické nástroje sloužící firmě k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje všechny možnosti, které může firma či organizace využít k tomu, aby ovlivnila poptávku po svých produktech a službách. (Kotler et al., 2007, s. 70) Dle Kotlera (2007, s. 70-71) se jedná o:

**Produkt (product)** – veškeré výrobky či služby, které je možno nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě. Jedná se o nejen o fyzické předměty, ale také osoby, místa, služby a myšlenky.

**Distribuce (place)** – zahrnuje všechny činnosti firmy, které činí produkty dostupné cílovým zákazníkům.

**Cena (price)** – suma peněz, která je požadovaná za produkt.

**Propagace (promotion)** – představuje činnosti, které sdělují klíčové vlastnosti produktu cílovým zákazníkům a přesvědčují je o jeho koupi. V moderním pojetí se hovoří o marketingové komunikaci, která používá tzv. komunikační mix. (Kotler et al., 2007, s. 70-71)

V moderním marketingu se hovoří také o dalších P, které závisí vždy na konkrétním odvětví. Patří mezi ně například lidé (people), balíky služeb (packaging), spolupráce (partnership), prezentace (presentation), osobnosti (personalities), politická moc (political power) a mnohé další. (Jakubíková, 2008, s. 147)

## 1.1 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu s cílem informovat cílovou skupinu, ovlivnit ji a přimět k nákupu konkrétního produktu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24-25). Je to forma, jakou organizace a firmy komunikují se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Soubor nástrojů marketingové komunikace, který slouží nejen k informování, ale také k vybudování image a jména organizace či firmy se nazývá komunikační mix. (Johnová, 2008, s. 196)

Marketingový komunikační mix (nazýván také jako promotion mix) je podsystémem mixu marketingového a je vytvářen tak, aby splnil jednotlivé marketingové i firemní cíle. Jedná se o soubor nástrojů, který zahrnuje osobní i neosobní formu komunikace. Osobní forma je prezentována osobním prodejem, neosobní formu pak tvoří reklama, public relations, přímý marketing, sponzoring a podpora prodeje. Každý z těchto nástrojů plní jinou funkci, vzájemně se však doplňují. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

**Osobní prodej** – jedná se o osobní prezentaci výrobku či služby prodejcem za účelem prodeje, budování dlouhodobých pozitivních vztahů, image produktu a image firmy. (Kotler et al., 2007, s. 809; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

**Reklama** – placená forma neosobní komunikace prezentující zboží, služby či myšlenky identifikovatelného sponzora. Jejím cílem je přesvědčit o koupi cílovou skupinu či propagovat filosofii firmy. (Kotler et al., 2007, s. 809)

**Public relations** – budování dobrých vztahů a image firmy prostřednictvím komunikace s cílovými skupinami. Dále se jedná také o vytváření příznivé publicity a odvracení pomluv, které firmu staví do nepříznivého světla. (Kotler et al., 2007, s. 809)

**Přímý marketing** – všechny aktivity, které slouží k přímému kontaktu se spotřebiteli. Jeho úkolem je vyvolat okamžitou odezvu, rozvíjet a posilovat vztahy se zákazníky. Nejčastěji realizován prostřednictvím telefonu, e-mailu, pošty, faxu a dalších nástrojů umožňujících přímou komunikaci s cílovými spotřebiteli. (Kotler et al., 2007, s. 809)

**Sponzoring** – propojení firemní či produktové značky se jménem třetí strany či jí organizovanou akcí. Slouží k budování dobré pověsti, důvěryhodnosti a přímému kontaktu s publikem. (Karlíček, Král, 2011, s. 142-143)

**Podpora prodeje** – soubor krátkodobých pobídek, které stimulují okamžitý nákup či prodej zboží nebo služby. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvody ke koupi, udává podpora prodeje důvod, proč si výrobek či službu koupit právě teď. (Kotler et al., 2007, s. 809)

V nedaleké minulosti začaly vznikat a dále vznikají nové formy marketingových komunikací, které jsou autory přiřazovány k tradičnímu mixu. Jedná se například o direct marketing, výstavy a veletrhy, event marketing, viral marketing, product placement a jiné. (Horňák, 2012, s. 119-120)

## 1.2 Nadlinková a podlinková komunikace

Marketingová komunikace rozlišuje propagační nástroje podle podpory médií. Nadlinková komunikace (anglicky above the line – ATL) působí na spotřebitele masivně. Zahrnuje klasické nástroje mediální propagace – televizi, rádio, kino, venkovní reklamu, internet a tisk. (Zachariáš, 2009) „ATL média jsou sugestivní a unifikující, vytvářejí jednu verzi světa, stejnou všem, kdykoli a kdekoli.“ (Zachariáš, 2009)

Podlinková komunikace (below the line – BTL) není podporována médii a nejčastěji se k ní řadí přímý marketing, event marketing, public relations, osobní prodej a podpora prodeje. (Monzel, 2009, s. 72; Jakubíková, 2009, s. 249) „BTL média jsou více specifická, krátkodobější, lze je více ušít na míru konkrétním okolnostem, kde budou hovořit ke svým cílovým skupinám.“ (Zachariáš, 2009)

Zatímco ATL komunikace se více zaměřuje na tvorbu image a identity značky v očích zákazníků, BTL komunikace se již zaměřuje přímo na komunikaci s potenciálním zákazníkem a má blíže k samotnému kupnímu rozhodnutí. (Zachariáš, 2009)

V současnosti je však rozdíl mezi ATL a BTL prakticky nemožný a různé zdroje uvádí rozličné dělení nástrojů spadajících do této kategorie. Hovoří se také o smazávání dělicí čáry mezi těmito pojmy. (Pavlačka, 2008)

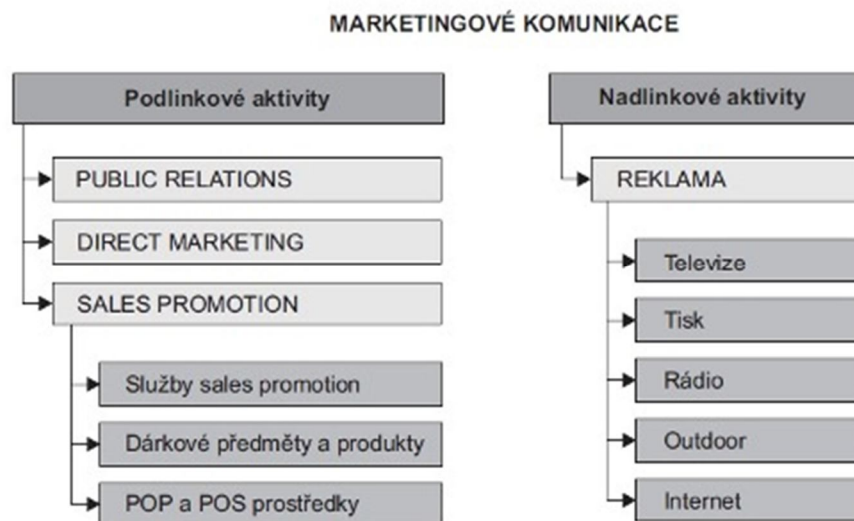
Efektivní propojení nadlinkové a podlinkové komunikace je označováno zkratkou TTL – through the line. TTL komunikace kombinuje ATL i BTL techniky a výhody obou forem. (Zamazalová, 2010, s. 256)



Obrázek 1 Mapa podlinkové komunikace, zdroj: vlastní

Odlišné dělení podlinkové komunikace uvádí mapa podlinek z roku 2004, která vznikla z iniciativy asociace POPAI CENTRAL EUROPE (zabývající se in-store marketingem) spolu s asociacemi A3DR a ASPA. Dle této mapy tvoří podlinkové aktivity public relations, direct marketing a sales promotion (podpora prodeje). Pod kategorií sales promotion spadají dále jednotlivé služby sales promotion, dárkové předměty a POP/POS prostředky, které se řadí k nejvýraznějším vizuálním prostředkům podpory prodeje. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 17)

Nadlinkové aktivity tvoří reklama, která je prezentována prostřednictvím televize, tisku, rádia, outdooru nebo internetu. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 17)



Obrázek 2 Mapa podlinek, zdroj: Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 17

## 2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje (anglicky sales promotion) je jednou z disciplín komunikačního mixu a tvoří rozhodující část podlinkových aktivit (Kotyzová, 2012b, s. 160). Jedná se o marketingovou komunikaci, která sestává z krátkodobých pobídek, jejichž cílem je povzbudit prodej výrobku či služby. Nabízí důvod, proč si výrobek koupit právě v danou chvíli a snaží se tak zákazníka motivovat k okamžitému nákupu. (Kotler et al., 2007, s. 880)

Podpora prodeje je definována jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88) Obecně lze však říci, že se jedná o proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikaci představuje jakákoliv forma přesvědčování a podnět je praktickým motivem ke koupi. (Pavlačka, 2008) Vždy se jedná o poskytnutí nějaké výhody spotřebiteli, ať už spojené s nákupem či užitím produktu (Zamazalová, 2009, s. 203).

### 2.1 Nástroje podpory prodeje

Všechny nástroje využívají určité finanční či nefinanční výhody, které mají zákazníka stimulovat ke koupi či alespoň k vyzkoušení daného produktu. Výraznou výhodou je jejich schopnost okamžitě zvýšit prodej. Dokáží také účinně vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy na straně poptávky. Využívají se také v případech, kdy je vhodné zákazníky motivovat k předzásobení se, dále pak k stimulaci distribučních mezičlánků a v některých případech také k posílení značky a posílení dlouhodobého vztahu se zákazníky. Nástroje podpory prodeje s sebou nesou ale také mnohá negativa. Jsou poměrně nákladné, mohou přispívat k poklesu image značky a bezprostředně po prudkém nárůstu objemů prodeje následuje ve většině případů také znatelný pokles (také díky předzásobení zákazníky). (Karlíček et al., 2013, s. 196; Karlíček, Král, 2011, s. 97-100)

Nejběžněji užívané nástroje dle Kotlera a Kellera (2007, s. 626-627):

**Bezplatné vyzkoušení** – možnost vyzkoušení konkrétního produktu nebo služby zdarma s cílem přimět potenciálního zákazníka ke koupi.

**Křížová propagace** – využití jedné značky k podpoře značky druhé, která ovšem nepředstavuje konkurenci (např. další časopisy jednoho majitele).

**Kupony** – opravňují držitele k získání slevy či jiné výhody při nákupu. Jsou doručovány osobně či poštou a velmi často jsou součástí inzerce v tisku nebo vloženy přímo do časopisů.

**POP/POS vystavení a předváděcí akce** – speciální vystavení produktu a jeho zviditelnění přímo v místě prodeje.

**Prémie** – dárek (může být součástí balení či odměnou po uskutečnění nákupu), který je nabízen ke konkrétnímu produktu.

**Prémie** – dárek (může být součástí balení či odměnou po uskutečnění nákupu), který je nabízen ke konkrétnímu produktu.

**Produktová garance** – sliby dané prodejcem týkající se fungování produktu. V případě nespokojenosti prodejce závady odstraní či vrátí peníze.

**Rabaty** – mají podobnou funkci jako slevové nabídky. K získání úspory dochází ale teprve po uskutečnění nákupu, kdy spotřebitel odesílá výrobci potvrzení o koupi, díky čemuž poté získá část ceny zpět.

**Soutěže** – nabídka možnosti výhry zboží, určité odměny či finanční hotovosti.

**Vázané podpory prodeje** – spojení více společností za účelem zvýšení poptávky. Nejčastěji je realizována prostřednictvím soutěží či kupónů.

**Věrnostní program** – motivace zákazníků ke zvýšení frekvence či intenzity nákupů dané společnosti. Nejčastěji je realizován prostřednictvím sbírání bodů, které jsou poté vyměněny za konkrétní zboží či slevové poukázky.

**Vzorky** – přímá nabídka malého množství výrobku zdarma či bezplatné vyzkoušení služby. Vzorky mohou být zaslány poštou, doručeny osobně či přibaleny k jinému výrobku.

**Zvýhodněné balíčky** – nabídka určitého bonusu či cenového zvýhodnění spotřebiteli, která je uvedena na obalu. Může se jednat o zlevněné balení (např. dva produkty za cenu jednoho) či provázaný balíček (dva související výrobky).



## 2.2 Cíle podpory prodeje

Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci u zákazníků. Jednotlivé nástroje se pak liší potenciálem dosáhnout cílů specifických. (Pavlačka, 2008) Zatímco nástroje přímé formy podpory prodeje se snaží dosáhnout bezprostředního ocenění (dárek k nákupu), nepřímé formy se snaží získat zákaznickou věrnost a právě za ni slibují odměnu (věrnostní programy). V obou případech jsou však také důležitými faktory místo působení, vhodné zvolení nástrojů a především definice cílové skupiny. (Prokúpek, 2012; Lečtyř, 2008)

Cílové skupiny podpory prodeje lze dle Kotlera (Kotler et al., 2007, s. 880) rozdělit do čtyř kategorií:

**Spotřebitelská podpora** – určena k okamžité stimulaci spotřebitele, přesvědčuje o výhodnosti koupit produkt právě teď (slevy, kupony, soutěže,...)

**Podpora obchodníka (maloobchodu)** – určena k získání podpory distributorů a k posílení jejich prodejního úsilí (spolupráce při reklamě, slevy, kongresy, veletrhy...)

**Podpora organizací** – určena k získávání obchodních nabídek (odměňování zákazníků z řad organizací)

**Podpora prodejců** – určena k motivaci prodejců a zvýšení jejich úsilí (prémie, soutěže,...)

Bakalářská práce se věnuje převážně podpoře spotřebitelů.

I přes věrnostní programy, soutěže, ochutnávky, slevy a všechny ostatní prostředky, které propagují zboží, se zákazník rozhoduje o koupi většinou až přímo v místě prodeje. Je tedy ovlivněn nejen stimuly, které zaznamenal před příchodem do prodejny, ale také systémem umístění a propagací zboží přímo na prodejním místě. Nezbytnou součástí sales promotion je tak právě péče o místo prodeje - merchandising. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 215)

### 3 MARKETING AT RETAIL

V současném oboru marketingu a marketingové komunikace v místě prodeje došlo k mnoha změnám. Maloobchodní řetězce se staly významným mediálním kanálem a investice do kvalitní komunikace v místě prodeje neustále stoupá. Termíny POP/POS, in-store komunikace či BTL nevystihují dostatečně fázi rozvoje oboru. Z tohoto důvodu byl zaveden komplexnější pojem, který zahrnuje veškerou komunikaci v prodejním místě a charakterizuje tento obor - marketing at retail. (Jakubíková, 2008, s. 254)

#### 3.1 In-store komunikace

Prodejní místo je posledním prostorem, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka a ovlivnit jeho nákupní chování. Současná literatura uvádí, že až 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno právě v místě prodeje. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16) Z tohoto důvodu je právě in-store marketing efektivním nástrojem k oslovení zákazníka v ten nevhodnější moment.

Pojem in-store komunikace je složen ze dvou anglických slov: in (v) a store (obchod). Již ze samotného názvu je tedy patrné, že se jedná o komunikaci přímo na místě prodeje v prodejnách. Definice představuje in-store komunikaci jako „*soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.*“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16)

**K čemu slouží marketing v místě prodeje (Krofiánová, Pazourková, [2013]):**

- Zvýrazňuje osobitost a jedinečnost dané značky
- Zvýrazňuje specifičnost konkrétní obchodní společnosti
- Cíleně zvyšuje objem prodeje v rozhodujícím nákupním okamžiku
- Podporuje návštěvnost prodejny a věrnost zákazníků

**Využívané marketingové in-store nástroje (Krofiánová, Pazourková, [2013]):**

- Vizuální merchandising
- Architektonické řešení a vybavení
- Vícesmyslový marketing
- Digitální média
- Reklama v prodejních místech

### 3.1.1 Merchandising

Pojem merchandising je odvozen z anglického slova merchandise = zboží. Přesný překlad tohoto slova do češtiny neexistuje, lze jej však volně přeložit jako práci se zbožím a jeho uspořádání v místě prodeje. Využívá poznatků spotřebitelského chování a jeho cílem je najít optimální vystavení sortimentu, ovlivnit zákazníka a přimět jej k nákupu. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 215-216) Zjednodušeně lze říci, že se jedná o „*správné zboží, na správném místě, ve správnou dobu, v odpovídající ceně, množství a ve správné kvalitě.*“ (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 216) Z ekonomického hlediska pak merchandising prakticky znamená finanční zhodnocení viditelného prostoru. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 216)

Underhill (2002, s. 202) popisuje merchandising jako „*to, jak docílit toho, aby výrobky nezůstaly bez povšimnutí a padly zákazníkovi do oka.*“ Merchandising je tedy jedním z nejvýraznějších vizuálních propagačních prostředků a jeho úloha vzrůstá spolu s úbytkem fyzických pracovníků v prodejnách. Supluje totiž primární funkci prodavačů – oslovuje zákazníky. (Zamazalová, 2009, s. 178)

Dle slovníku marketingových komunikací je merchandising „*komplexní péčí o zboží a POP prostředky na místě prodeje, včetně péče o vizuální stránku prodejny.*“ (Kotyzová, 2012a, s. 134)

Jeho služby v praxi zahrnují komplexní péči od umístění zboží, upevňování poutačů, úpravy cen a akcí na podporu prodeje až po kontrolu jakosti či spotřebitelské soutěže. Zásady a doporučení pro propagaci zboží a jeho efektivní rozmístění vychází ze studií o nákupním chování spotřebitelů. (Zamazalová, 2009, s. 177-179)

„*Jeho cílem je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka a stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést k nákupu.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89)

### 3.1.2 Vizuální merchandising

Vizuální merchandising je uměním, jak prezentovat zboží tím nejatraktivnějším vizuálním způsobem. Využívá přitažlivého designu k efektivnější in-store komunikaci a zvyšování objemu prodeje. Jedná se o mechanismus, který komunikuje se zákazníkem prostřednictvím vizuálních podnětů a ovlivňuje jeho nákupní rozhodnutí. Seznamuje zákazníka se sortimentem kreativními způsoby, zvyšuje jeho zájem, získává pozornost, vyvolává touhu po zboží a napomáhá k jeho koupi. (Swati Bhalla, 2010, s. 2, 6; Garaus, 2011, s. 77-79 )

Vizuální merchandising zahrnuje vše, co zákazník vidí. Věnuje se nejen designu interiéru prodejny, ale také jejího exteriéru (hlavním formátem jsou výlohy a jejich aranžování). Jedná se o způsob, který napomáhá transformovat kolemjdoucí do kupujících zákazníků. (Swati Bhalla, 2010, s. 2, 6; Garaus, 2011, s. 77-79 )

Úkolem vizuálního merchandisingu je vytvořit „vlastní svět prodejny“, který vzbuzuje zákaznickou pozornost, láká jej dovnitř a podporuje k příští návštěvě. Aspektů, které jsou využívány, je nepřeborné množství – barvy, vybavení, vlastní prezentace zboží, výlohy, figuríny, styl i textové informace. Správně zvolená komunikace kombinuje všechny elementy designu prodejny – uspořádání prodejny i zboží, atmosféru a celkový harmonický image prodejního místa či značky. (Swati Bhalla, 2010, s. 2, 6; Garaus, 2011, s. 77-79 )

### 3.1.3 Atmosféra prodejny

Dle Pelsmackera (2003, s. 428) lze atmosféru prodejny chápat jako snahu vyvolat u zákazníka specifický emocionální účinek, který zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Design, barevnost, uspořádání a architektonické řešení jsou prvky, které zákazníka upoutají ihned při vstupu do prodejny. Barevnost prodejní jednotky je třeba zvažovat v souvislosti nabízeným sortimentem.

Vizuální prezentace má za úkol zákazníka nejen přilákat, ale také okouzlit a nabídnout mu zážitek z nakupování. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 172) Celková atmosféra prodejny a pečlivě zvolené barvy vytváří harmonické ovzduší, které působí na zákazníkovi smysly.

Skutečnost, že atmosféra významně ovlivňuje zákazníky, byla potvrzena již mnoha studiemi. Jednou z nich byl výzkum společnosti Mood Media Group z roku 2010, který se konal ve Spojených státech amerických. Spotřebitelský výzkum zahrnoval telefonické rozhovory se 450 domácnostmi. Dotazováno bylo také 91 obchodníků z nejrůznějších řetězců. Prodejním místem nebyly pouze obchody s potravinami či módou, ale také místa prodeje služeb jako kadeřnictví, pošta či wellness centra. Výsledky výzkumu ukázaly, že celých 63,3 % spotřebitelů se cítí ovlivněno atmosférou prodejního místa. Pod vlivem prodejního místa strávila mladší skupina zákazníků o 58 % déle času v prodejně. Skupina spotřebitelů s vysokým příjmem dokonce uvedla, že v prodejně utratila více o 52 %. Pod vlivem atmosféry se tedy zákazníci nejen déle zdrželi v prodejně, ale také zde více utráceli. (Štibinger, 2011, s. 17)

### 3.1.4 Smyslový marketing

Smyslový marketing velmi úzce souvisí s atmosférou prodejny. Definice označuje smyslový marketing jako „*soubor činností a nástrojů, jejichž prostřednictvím jsou ovlivňovány lidské smysly za účelem vyvolání pozitivní emoce.*“ (Štibinger, 2010, s. 16) Nakupování totiž není pouze racionální činností. Racionalita je nahrazována subjektivním vnímání spotřebitele, jeho zážitky a zkušenostmi. (Křifíánová, 2012, 20) Cílem smyslového marketingu je proto vytvořit z nakupování zážitek, přinést potěšení a propojit pozitivní emoce zákazníků s prodejnou či značkou. Člověk je ochoten strávit delší čas v místě, kde se cítí dobře a je také ochoten zde více utrácet. (Boček, Jesenský a Křifíánová, 2009, s. 50)

Smyslový marketing pracuje se všemi lidskými smysly. Všech pět smyslů je propojeno a všechny se podílejí na systému lidského vnímání. (Boček, Jesenský a Křifíánová, 2009, s. 51)

**Sluchový marketing** – každý prodejní prostor by měl „správně znít“. Negativní zvuky jako bzučící žárovky, příliš hlučné spotřebiče či nepříjemné zvuky pokladen zákazníka odradí od delšího pobytu v prodejně. Naopak přílišné ticho může zase charakterizovat prodejnu jako bezduché, studené a nepříjemné místo. Prodejní prostor by měl mít správně vytvořenou hudební kulisu, která vyvolává v člověku představy a asociace a navozuje tak určitou atmosféru prodejny. Hudba v místě prodeje působí velmi intenzivně na emoce zákazníků a dokáže ovlivnit i jejich nákupní chování. (Boček, Jesenský a Křifíánová, 2009, s. 50; *Proč investovat do smyslového marketingu*, 2012)

**Čichový marketing** – čich je jedním ze smyslů, který podvědomě působí na emoce zákazníků. Vůně vyvolává pocity, vzpomínky a působí na momentální rozpoložení člověka. (pop) Může stimulovat chuť a podnítit tak k nákupu produktu. Výzkumy ukázaly, že vhodně aplikovaná vůně zvyšuje pozitivní hodnocení místa prodeje i hodnoty produktu. (Štibinger, 2012)

**Chuťový marketing** - jeho cílem je „*zvýšit kvalitu výrobku vnímanou spotřebitelem a vytvořit nové zdroje inspirace, které budou působit na představitost a chuťové zážitky spotřebitele.*“ (Boček, Jesenský a Křifíánová, 2009, s. 50) Týká se především potravinářských výrobků a nejčastější formou tohoto způsobu oslovení zákazníků jsou ochutnávky.

**Hmatový marketing** – „*hmat posiluje vytvoření kontaktu zákazníka s prodejním prostředím a sblízuje ho s místem prodeje.*“ (Krofiánová, 2010, s. 16) Spotřebitelé rádi testují výrobky prostřednictvím dotyku a informují se tak o jejich vlastnostech a funkcích. Hmatový marketing se však netýká pouze samotného produktu a jeho obalu, ale také služeb (např. ručníky na toaletách), podlahy (zvolení dřevěné podlahy, kameninových dlaždic, koberce,...) a zejména teploty v prodejně, která by měla být zákazníkům vždy příjemná. (Krofiánová, 2012a, s. 20-21)

**Vizuální marketing** – vizuální složka prodejny je jednou z nejdůležitějších strategií prodejního místa. 80 % vnějších informací, které člověka obklopují, jsou informace vizuální. Prostorové uspořádání prodejny, osvětlení, barvy, vzhled i počet a velikost POP prostředků – to vše přispívá k charakteristice a atraktivnosti prodejního místa. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 51) Hlavním nástrojem vizuální komunikace je vizuální merchandising.

Jedny z nejmóraznějších vizuálních prvků ovlivňující zákazníka jsou barvy. „*Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.*“ (Vysekalová, 2012, s. 171) V zákazníkovi vyvolávají emoce a působí na něj ve smyslové rovině (Vysekalová, 2012, s. 171).

Každá barva v sobě skrývá určitý psychologický obsah, který závisí na osobnosti zákazníka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i momentálním emocionálním stavu. Barvy nepůsobí pouze na pocity, ale ovlivňují také fyziologické stavy organismu. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 70-71)

Přehled barevných asociací, které si zákazníci vztahují k produktům, vystihuje tabulka:

Tabulka 1 Barevné asociace, zdroj: Vysekalová, 2012, s.156; vlastní úprava

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
Pocit tíhy	„lehká“, čím světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (stejně jako modrá)	Proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
Pocit dotyku	„měkká“, především v kombinaci s červenou	Neutrální	Světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nevýrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“
Pocit chuti	„sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	Téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
Pocit tepla	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

V in-store komunikaci je proto zapotřebí uvědomění si významu jednotlivých barev a jejich správná kombinace. Právě tato vizuální složka je pro zákazníky nejpřirozenější a dokáže efektivně ovlivňovat jejich nákupní chování.

### 3.1.5 Digitální média

Digitální technologie se v oblasti in-store komunikace začala objevovat na konci devadesátých let. Hlavní výhodou využití digitálních médií je jejich flexibilita z hlediska prezentace a komunikace. Nabízí možnost rychlé aktualizace sdělení, prezentaci většího množství značek, informací a působí na více smyslů zákazníka současně. Oproti klasickým statickým komunikačním prostředkům zákazníka více baví a dokáže lépe upoutat jeho pozornost. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 144)

System digitální komunikace je složen ze tří prvků: hardware, software a obsluhy. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 145)

Hardware lze chápat jako „zařízení sloužící k přenosu informace od zadavatele reklamy až k jejímu konzumentovi. Patří sem zdroje dat, přenosové cesty a zobrazovače.“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 145)

„Zdrojem dat může být jakýkoliv obsah v digitální podobě, které přehraje počítač či jiné zařízení.“ (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 145) Přenosové cesty je možno rozdělit na off-line a on-line. Off-line zahrnuje CD, DVD nebo paměťové karty. Jedná se o fyzickou výměnu dat. On-line spojení pak může být realizováno prostřednictvím Wi-Fi, Bluetooth, internetem, pomocí satelitu apod. Nejviditelnější částí pro zákazníka jsou zobrazovače, které zprostředkovávají reklamní sdělení. Nejčastěji využívanými jsou LED stěny, displaye různých velikostí, elektronický papír, infokiosky, interaktivní plochy a projekce.

„Software představuje automatické naprogramování obsahu a vysílacího času. Software propojuje jednotlivé části hardwarového systému a zároveň umožňuje, aby se do nich distribuovaly a měnily informace.“ (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 145-147)

Úkolem obsluhy je pak zajistit správu vysílání, realizace jednotlivých operací, zabezpečit chod vysílání a údržbu zařízení. (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 147-148)

K nejpoužívanějším prostředkům patří reklamní obrazovky. Ty jsou využívány nejen přímo v prodejně k propagaci určitého zboží, ale také za výlohou. Obchodníci se snaží zákazníky zaujmout a nalákat je do prodejny. Dále jsou obrazovky často využívány u restaurací a fastfoodů, které jejich prostřednictvím vyvěšují aktuální nabídku. Běžnou praxí se stávají také interaktivní instalace, kdy divák sám ovlivňuje obsah vysílání. Dokonalejší systémy dokáží samy reagovat na kolemjdoucí zákazníky, jejich počet či pohyb před obrazovkou. Ty nejlepší systémy pak dokáží dokonce rozlišovat pohlaví a věk zákazníka a nabídnout tak přesně cílenou reklamu. (Jednota, 2011, s. 14)

Úkolem reklamních aktivit je přilákat zákazníky a přimět je ke koupi. Přestože místo prodeje je stále místem, které výrazně ovlivňuje nákupní rozhodnutí, začíná se i zde projevovat selektivní slepota. Obchody jsou plné barevného zboží a ještě barevnějších reklamních prostředků. Lidský zrak je primárně uzpůsoben k pozorování pohybu, a proto lze právě díky digitálním prostředkům zaujmout a odlišit se od ostatních statických prvků. (Jednota, 2011, s. 14)

Největšími výhodami digitálních médií jsou kromě aktuálnosti a interaktivity také měření sledovanosti. Nové technologie umožňují nejen měřit počet kolemjdoucích, ale také sledovanost – přímé pohledy na konkrétní reklamu. (Jednota, 2011, s. 14)



## 3.2 POS a POP

Jednou z hlavních součástí in-store marketingu jsou právě POP/POS prostředky. Jedná se o materiály, které jsou umístěny přímo v prodejním místě a ovlivňují tak nákupní chování spotřebitele. Jejich cílem je zvýšit prodej, což lze při kvalitní a promyšlené komunikaci i v řádech desítek či stovek procent. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16) K dílčím cílům pak patří vytvoření povědomí o značce, vyvolání zkoušky (zaujmout spotřebitele), vyvolání impulsivního nákupu, stimulace opakovaného nákupu či odlišení od ostatních značek. (Zamazalová, 2009, s. 209)

POS (point of sale) představuje „*všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb)*.“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16)

POP (point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů, které jsou využity k propagaci výrobku přímo v místě prodeje. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16)

Z hlediska marketingového mixu POP prostředky komunikují cenu, podporují produkt i PR aktivity a jsou zasazeny v místě prodeje. Jejich hlavní funkcí je informovat, připomínat, podněcovat, prodávat a vytvářet nákupní atmosféru. Komunikují nejen značku a její zboží, ale v podtextu informují také o celé filosofii firmy. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 21)

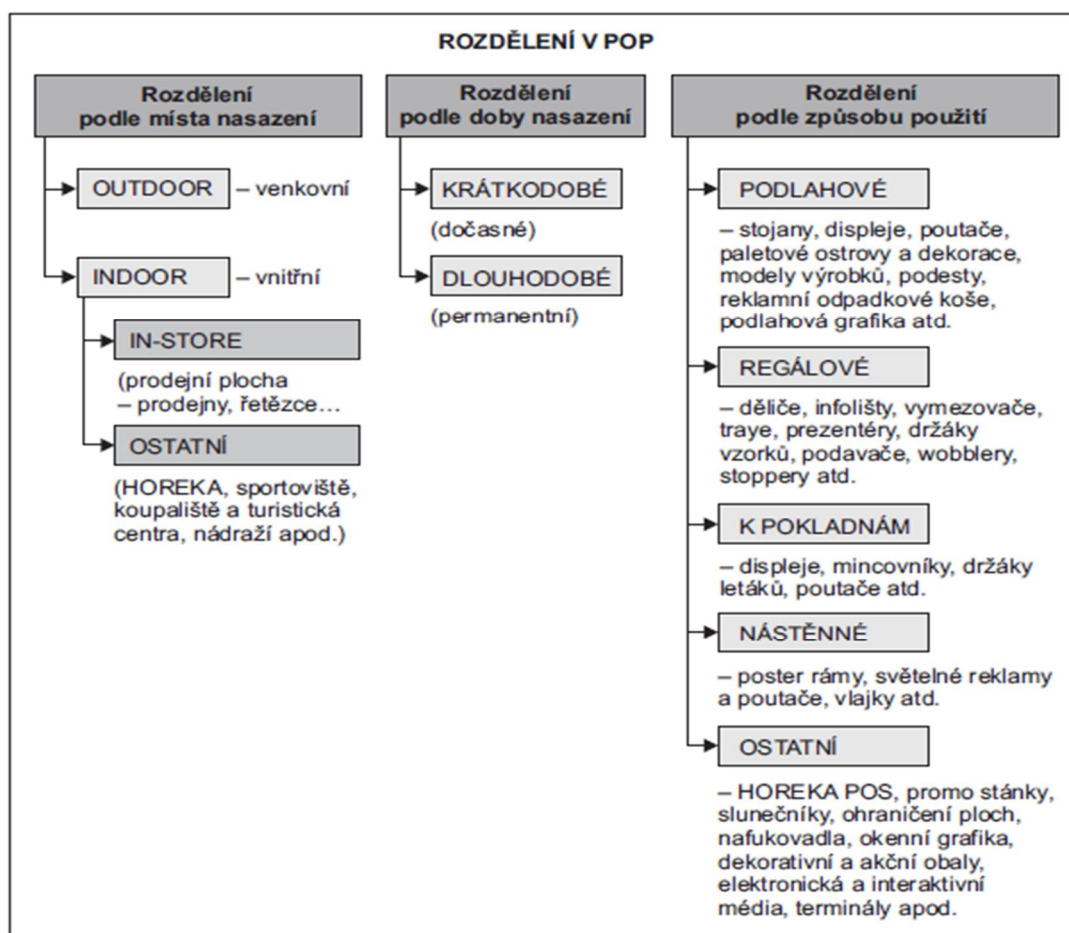
### 3.2.1 Pozitiva a negativa POP v maloobchodě

Jako největší pozitivum POP prostředků vnímají dle průzkumu z roku 2012 maloobchodníci okamžité zvyšování prodeje vystaveného zboží. Jedná se však pouze o dočasný nárůst. POP prostředky dle nich také generují koupi neplánovaných položek a zvyšují návštěvnost dané produktové kategorie. Dále podporují ostatní propagační aktivity v místě prodeje, mohou zlepšit atmosféru prodejny či usnadnit zákazníkům orientaci. (Jesenský, Krofiánová, 2012)

K negativům tohoto druhu podpory prodeje patří dle maloobchodníků přesycenost prodejen POP prostředky, nízká míra kreativity a také skutečnost, že některé z materiálů mohou zákazníkům překážet v pohybu na prodejně. Dále řadí k negativním faktorům nekvalitní provedení těchto materiálů, jejich krátkou trvanlivost a nutnost péče. Lokálním maloobchodníkům vadí také náročná logistika, mezinárodním obchodním sítím pak hlavně nesoulad s interními pravidly pro umístění těchto prostředků. (Jesenský, Krofiánová, 2012)

### 3.2.2 Dělení POP

První možností je jejich rozdělení v závislosti na místě nasazení těchto prostředků – venkovní (outdoor – vně prodejny) či vnitřní (indoor – uvnitř prodejny) propagaci. S vnitřními POP prostředky se zákazníci setkávají nejen v klasických prodejnách, ale také na sportovištích, v kavárnách a podobně. Druhým způsobem dělení POP prostředků je doba jejich nasazení. Z tohoto pohledu rozlišujeme prostředky krátkodobé – umístěné v místě prodeje pouze po krátký vymezený čas a dlouhodobé – sloužící k propagaci výrobků po delší časový úsek (i roky). Třetí možností dělení POP prostředků je jejich samotné využití. Rozlišujeme POP prostředky podlahové, regálové, k pokladnám, nástěnné a ostatní.



Obrázek 3 Rozdělení v POP, zdroj: Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 18

### 3.2.3 Nástroje POP/POS

POP/POS nástrojů sloužících k upoutání zákazníka existuje velké množství. Důležitá je vždy kreativita, reklamní grafika, zvolené barvy, viditelnost, atraktivnost a soulad s kampaní i celkovým vizuálním stylem značky.

*Tabulka 2 Podlahové POP, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava*

<b>Podlahové POP prostředky</b>	
A stojan	Reklamní grafika umístěna blízko propagovaného zboží, která je umístěna ve stabilním stojanu tvaru písmene A.
Budgetframe	Oboustranný rám vyrobený nejčastěji z plastového materiálu využívaný pro prezentování ceny či reklamního sdělení.
Dump bin - bin	Zásobník zboží velkého objemu sloužící k hromadnému prodeji.
Paletový ostrov	Reklamní dekorace, která zajišťuje vystavení zboží na paletě. Jedná se o druhotné vystavení na prodejní ploše.
Podlahová grafika	Samolepící reklamní grafika (z laminovaného a odolného materiálu), která je umístěna na podlaze prodejní plochy.
Podlahový poutač, totem	Jakýkoli grafický poutač stojící na podlaze umístěný v místě prodeje.
Prodejní stojan a display dočasný	Druhotné vystavení produktu prostřednictvím graficky zpracovaného stojanu na prodejní ploše. Zboží v těchto stojanech je vystavováno 3-6 měsíců.
Prodejní stojan a display trvalý	Druhotné vystavení produktu prostřednictvím graficky zpracovaného stojanu na prodejní ploše. Zboží v těchto stojanech je vystavováno déle než 6 měsíců.
Promostolek, promostánek	Stolek či stánek, který umožňuje praktické předvedení zboží.
Reklamní brána	Poutač, který předěluje uličku a prodejní plochu.
Shop in shop	Soubor prezentačních prvků značky či výrobkové řady, sloužící k vytvoření mini-obchodního ostrova v místě prodeje.
Stojan na letáky a vizuály	Podlahový poutač, který umožňuje výměnu grafiky či letáků.

Dle výzkumu POPAI mezi lokálními maloobchodníky z roku 2012 patří mezi nejvíce akceptovatelné podlahové prostředky promostolky a dočasné či trvalé stojany. Naopak jako nejméně akceptovatelné vidí zástupci maloobchodních prodejen Shop in shop displaye. (Jesenský, Krofiánová, 2012)

Tabulka 3 Regálové POP prostředky, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava

Regálové POP prostředky	
Cenovková a dekorační infolišta	Označení určitého výrobku či komunikace ceny prostřednictvím lišty, která je umístěna na okraji regálu.
Dekorace regálových čel	Dekorace čelních regálů nebo také vystavení na konci regálů.
Držáky letáků a kupónů	Prostředek sloužící k zavěšení či držení letáků a kupónů.
Držák vzorků	Stojan či úchyt sloužící k upevnění zkušební vzorku.
Nadregálová dekorace	Deska s reklamním motivem zvýrazňující určitý sortiment. Je umístěna na vrchní části regálu.
Parazitní display	Bývá umístěn u zboží příbuzné kategorie. Display či podavač, který slouží k druhotnému prodeji produktu mimo své permanentní působení.
Podavač	Pomůcka, která zajišťuje automatický posun produktů při odbírání.
Regálová dekorace	Umístění specifických dekorativních prvků v regále sloužící ke zvýraznění konkrétního sortimentu výrobků.
Regálový dělič, vymezo-vač	Lišta nebo podložka, která slouží k fyzickému i optickému oddělení druhů zboží či značek.
Regálové vlajky	Reklamní nosič sloužící k zvýraznění daného zboží v regále.
Shelf talker	Reklamní poutač umístěný na regálu u cenové lišty.
Stopper	Pruh s reklamním potiskem, který je upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívá do uličky. Ohraničuje prostor a podporuje konkrétní produkt.
Wobbler	Prvek s libovolným tvarem, který je uchycen na spodní části regálové police u propagovaného produktu.

Dle výzkumu patří regálové prostředky k neakceptovanějším POP prostředkům v maloobchodních prodejnách. Regálové děliče, wobblery, stoppery i parazitní displaye vnímají maloobchodníci pozitivně a komunikace tímto způsobem na prodejně pro ně nepředstavuje výraznější problém. Nejméně akceptovatelné jsou pro ně komplexní regálové dekorace, což může zapříčiňovat obtížná instalace, nedostatek prostoru či nesoulad s interními pravidly. (Jesenský, Krofíánová, 2012)

Tabulka 4 POP prostředky k pokladnám, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava

<b>POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům</b>	
Bottle glorifier	Display ladící s tvarem lahve, sloužící jako podstavec pro láhev.
Dělič nákupů	Prostředek s reklamní grafikou sloužící k oddělení nákupů na prodejním páse.
Mincovník	Reklamní prvek nesoucí grafiku, který je umístěn u pokladny a určen k vrácení peněz.
Pokladní, pultový stojánek	Display, který je určen k vystavení zboží v prostoru u pokladny. Obvykle nabízí zboží impulsního nákupu.
Polep pokladních pásů	Polep nesoucí reklamní grafiku, umístěn na pokladní pás.
Stojánek na letáky (leaf dispenser)	Display, který je určen pro uložení a volný odběr letáků.

Dle výzkumu je nejakceptovatelnějším prostředkem pro lokální maloobchodníky klasický dělič nákupů, sloužící k praktickému oddělení nákupů zákazníků. Z hlediska důležitosti však tento prostředek považují za průměrný. (Jesenský, Krofiánová, 2012)

Tabulka 5 Nástěnné POP prostředky, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE; vlastní úprava

<b>Nástěnné POP prostředky</b>	
Poster rámy a plakáty	Tabule či rámy umístěné na stěnách sloužící prezentaci reklamní grafiky.
Světelné reklamy	Částečně nebo zcela průhledný box, který je vybaven světelnou elektrickou instalací. Slouží k prezentaci textů nebo grafických sdělení.“

Nástěnné prostředky jsou klasickým prvkem podpory prodeje stimulující nákup zákazníků přímo v prodejně. Průzkum z roku 2012 ukázal, že právě plakáty a poster rámy jsou dle zástupců sítí lokálních maloobchodních prodejen velmi důležité pro propagaci produktů dodavatelů. (Jesenský, Krofiánová, 2012)

Tabulka 6 Ostatní POP prostředky, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava

<b>Ostatní POP prostředky</b>	
Dekorace průchozí brány	Návlek s reklamní grafikou umístěný při vstupu na prodejní plochu na průchozích branách.
Dekorace výstupní brány	Návlek s reklamní grafikou umístěný na bezpečnostní bráně při výstupu z prodejní plochy.
Digital signage	LCD obrazovka v místě prodeje, která přehrává reklamní spoty.
Dispenser	Display s trhacím nebo výdejním systémem.
Informační terminál	Interaktivní displye propagující daný produkt a umožňující zákazníkovi získat požadované informace o produktu či službě.
Leták	Leták obsahující reklamní grafiku a informace, umístěn u inzerovaného produktu.
Madlo nákupního vozíku	Reklamní sdělení umístěno v madle nákupního vozíku.
Nákupní vozík	Reklamní poutač, který je umístěn na nákupní vozík.
Samolepka	Polep s reklamní grafikou (typicky na mrazících boxech)
Výlohová a okenní grafika	Speciální samolepka obsahující reklamní grafiku, která je umístěna ve výloze, okně či na dopravním prostředku.
Závěsný poutač	Reklamní poutač zavěšený ze stropu.

Nejtypičtějším a nejakceptovatelnějším prostředkem jsou dle výzkumu z roku 2012 mezi zástupci maloobchodních lokálních sítí digitální obrazovky, které se v současnosti těší stále větší oblibě. Je však pravděpodobné, že se tato akceptovatelnost zakládá na obecně daných pravidlech, nikoli na zkušenostech s jejich využitím. Nejméně akceptovatelné jsou pro ně dekorace vstupních bran. (Jesenský, Krofiánová, 2012)

### 3.3 Předpokládaný vývoj v in-store komunikaci

Masové rozšíření moderních technologií způsobilo převrat v oblasti retail marketingu. Spotřebitelé prostřednictvím internetu diskutují s ostatními spotřebiteli, porovnávají ceny u obrovského množství značek, využívají sociálních sítí, online nabídek a podobně. Dnešní spotřebitel je tedy mnohem náročnější a kompetentnější než dříve. Je mnohem obtížnější si jej udržet a předvídat jeho nákupní chování. Ideální prodejna budoucnosti bude tedy odrazem strategie napříč prodejními kanály se službami maximálně se přibližujícími očekávání zákazníků. Důležitým pojmem bude blízkost, nejen z geografického, ale také z marketingového hlediska. Propojení mezi zákazníkem, prodejnou a webem bude představovat obchodní sílu budoucnosti. (Scarpello, 2013; Krofiánová, 2012b)

Předpokládá se, že obchodní prodejna budoucnosti bude do velké míry digitalizovaná. Digital signage, automatické pokladny, multiaplikační karty s kombinovanými funkcemi, mobilní platby, smartphone aplikace a nejrůznější online aktivity budou běžnou součástí nakupování. Mobilní telefony se stanou základní formou monitoringu zákazníka, identifikace a předvídaní jeho nákupních úmyslů. (Scarpello, 2013; Krofiánová, 2012b)

Lze však předpokládat, že zákazníci budou více než dříve požadovat také osobní poradenství a doporučení. Bude proto posilován personál prodejních míst jako prodejci, konzultanti, trenéři a promotéři. Prodejna by také měla poskytnout široký prostor koncepci „try-versing“, která spotřebiteli nabízí možnost vyzkoušet si produkt ještě před zakoupením. Dnešní spotřebitel je váhavý a možnost otestovat si výrobek je způsobem, jak je možné jej přesvědčit. (Scarpello, 2013; Krofiánová, 2012b)

Akce, letáky a POP prostředky zůstanou nadále významným způsobem ovlivnění nákupního chování zákazníků i v budoucnosti. Klasické formáty tohoto druhu komunikace přetrvávají, stále více se však i zde budou zapojovat digitální a světelné formáty. (Scarpello, 2013; Krofiánová, 2012b)

V budoucnost by měla být úroveň in-store komunikace maximálně přizpůsobena konkrétním typům prodejních míst. Lze také předpokládat změnu strategie v této oblasti, kdy odpovědnost za implementaci převezmou zástupci vedení maloobchodním řetězců namísto zadavatelů reklamy. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 22)

### 3.4 Asociace POPAI

POPAI CENTRAL EUROPE je středoevropskou pobočkou světové asociace POPAI, reprezentující obor marketingu v místě prodeje – marketing at retail. Jejím posláním je vytvoření komunikační platformy pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store marketingu, vzdělávat je, realizovat průzkumy a následně zpřístupňovat informace, organizovat odborné akce a diskuzní setkání a podporovat kulturu a další rozvoj v oboru marketing at retail.

Světová POPAI byla založena v roce 1936 ve Spojených státech amerických. Roku 1988 vznikly její první pobočky také v Evropě. V současnosti představuje mezinárodní síť této asociace více než 1700 členských společností ve 45 státech světa. (*POPAI CENTRAL EUROPE*, [2010])

POPAI CENTRAL EUROPE vznikla v roce 2001 a stala se prvním oficiálním zastoupením POPAI pro střední a východní Evropu. V současnosti je POPAI CE oborovou asociací s rozsáhlým programem aktivit, kterými podporuje rozvoj podlinkové marketingové komunikace. Věnuje se kontinuálním vzdělávacím programům, popularizaci oboru marketing at retail, spolupráci s výrobcí a dodavateli značkových výrobků, průzkumům v oblasti in-store komunikace a vyhodnocování efektivity jednotlivých prostředků. (*POPAI CENTRAL EUROPE*, [2010])

K významným projektům POPAI CE v České republice patří Konference POPAI forum – zaměřující se na aktuální informace ze světového i domácího in-store prostředí, POPAI AWARDS – soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech, POPAI STUDENT AWARDS – soutěž o nejlepší design POP prostředku a grafický návrh dle zadavatele, projekty v oblasti dárkových a propagačních předmětů – analýza a výzkumy tohoto trhu, Univerzita POPAI – kontinuální vzdělávací program a mnohé další.

V současnosti má POPAI CE 59 členů, kterými jsou významné společnosti působící v oblasti in-store komunikace a retail marketingu. (*POPAI CENTRAL EUROPE*, [2010]; Krofiánová, Pazourková, [2013])



## 4 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Nákupní chování je složitý proces, který sestává z řady faktorů. Každý zákazník má jiné nákupní i spotřební zvyklosti. Ovlivňují jej vlastní hodnotové systémy, motivační faktory a osobní potřeby. Na jeho nákupní rozhodování mají velký vliv také přání a očekávání vedoucí k naplnění jeho potřeb. (Vysekalová, 2011, s. 59)

Místo prodeje je důležitým faktorem rozhodovacího procesu při nákupu. Právě tam zákazník může uspokojit další z důvodů nákupního chování, přestože si je ani neuvědomuje či nevyjadřuje. „*Jde o společenský zážitek (viz spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkty, které mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty našeho já) i naplnění touhy, např. touhy po riziku.*“ (Vysekalová, 2011, s. 59)

Prodejní prostředí by proto mělo umožnit nejen prodávat, ale také vytvořit místo, kde zákazníci chtějí nakupovat a tento proces si užívají. Rozhodnutí spotřebitele, zda produkt koupí či nikoli, je klíčovým momentem. Když se spotřebitel rozhoduje, má k dispozici více než jednu možnost. Právě z tohoto důvodu jsou in-store média nejvhodnějším způsobem, jak zákazníkovo rozhodnutí ovlivnit. (Vysekalová, 2011, s. 59)

Důležitou roli hraje prodejní doba, širší sortimentu, kvalita zboží, personál i čistota prodejny. Z vizuálního hlediska jsou pro zákazníky kromě POP/POS materiálů důležité také barvy, osvětlení, řešení prodejního prostoru a celkový design prostředí. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 569)

Spotřebitelské chování zákazníka ve srovnání s minulostí se mění. Průzkum asociace POPAI, který byl realizován v USA, potvrdil, že místo prodeje je místem, které dokáže změnit a ovlivnit chování zákazníků. Míra nákupních rozhodnutí se v in-store zvýšila z 70 % (rok 1995) na 76 % (rok 2012). Dnešní zákazník tedy mnohem více činí odpovědná nákupní rozhodnutí na bázi informací (reklamních informací). Zákazník je také více konfrontován širším výběrem v regále a studie prokázala zvýšení nákupů značek a produktů, podporovaných pomocí POP/POS prostředků. Stejně tak kreativní prezentace produktů nabídky nejen zviditelňují, ale dokáží také přeměnit nevědomého nakupujícího ve vědomého zákazníka. (Krofíánová, 2012c) A právě tato přeměna náhodného kolemjdoucího v pravidelného a spokojeného zákazníka je cílem vizuální podpory prodeje.

## 5 METODOLOGIE

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je teoreticky zmapovat současnou situaci, možnosti a nástroje jednotlivých vizuálních prvků podpory prodeje a následně zjistit reakce na tyto reklamní prvky v konkrétním maloobchodním prodejním místě.

### 5.2 Postup

V konkrétním prodejním místě bude pomocí dotazníkového šetření osloveno 25 % zákazníků (cca 100). Následně bude osloven vybraný vzorek 15 reálných zákazníků konkrétního maloobchodního prodejního místa. Zákazníci provedou běžný nákup, ve kterém nebudou vyrušováni, pouze pozorováni. Po dokončení nákupu budou podrobeni individuálnímu rozhovoru, který se bude konat ve vedlejší místnosti přímo v budově prodejny.

#### Metody

##### Kvantitativní výzkum:

- **Dotazníkové šetření** – procento (25 %) reálných zákazníků prodejny oslovených pomocí stručného papírového dotazníku.

##### Kvalitativní výzkum:

- **Pozorování konkrétních zákazníků a jejich nákupního chování** – pozorování 15 vybraných zákazníků při běžném nákupu, sledování a zaznamenávání jejich reakcí na vizuální prostředky podpory prodeje v prodejním místě.
- **Individuální rozhovory** – rozhovory realizované bezprostředně po dokončení nákupu, které mají za cíl odhalit příčiny jednání daných 15 zákazníků a tím i míru jejich ovlivnění využitými vizuálními prvky podpory prodeje (a s tím spojenou účinnost těchto propagačních prostředků)

### 5.3 Výzkumné otázky

Otázka 1: Všímají si zákazníci vizuální propagačních prostředků na prodejně?

Otázka 2: Které vizuální propagační prvky jsou pro zákazníky důležité?

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 ZKOUMANÁ PRODEJNA

Prodejna XY je maloobchodní prodejnu situovanou v hraničním městě s necelými 6000 obyvateli. Byla založena roku 1990 a několikrát přestavěna pro zvětšení prodejní plochy. Jedná se o klasickou, středně velkou, maloobchodní prodejnu zaměřující se na prodej potravin a smíšeného zboží. Prodejna je otevřena každý den a denně ji navštíví průměrně 400 zákazníků. Je součástí maloobchodní sítě Hruška, která jí dodává některé z propagačních a reklamních materiálů (letáky, cenovky, propagační předměty). Většina reklamních materiálů a materiálů podpory prodeje umístěných na prodejně pak pochází od dodavatelů značkových výrobků. In-store komunikaci představuje především uspořádání prodejny, merchandising, smyslový marketing (rádio, pečivo – dopékané z polotovarů, vzhled prodejny) a POP/POS prostředky.

Objem, kreativita a profesionální úroveň využití vizuální komunikace a hlavně POP/POS prostředků prodejny samozřejmě nelze srovnávat s mezinárodními či národními řetězci. Prodejna se však snaží o vytvoření rovnováhy mezi zvýšením prodeje podporovaných produktů, vlastními možnostmi a prostředky a samozřejmě potřebami zákazníků.

### 6.1 Metodika výzkumu

Vlastní výzkum byl realizován počátkem března 2013 v maloobchodní prodejně XY. Prodejnu navštěvuje denně průměrně 400 zákazníků. Vlastní průzkum byl pak prováděn na čtvrtině zkoumaného vzorku.

V bakalářské práci byla data získaná během průzkumu na prodejně XY zpracována pomocí grafů – kvantitativní šetření a slovních shrnutí – kvalitativní průzkum. Následně pak některé z otázek byly doplněny srovnáním se sekundárními daty – výsledky průzkumů asociací, zabývajících se in-store komunikací.

#### Kvantitativní průzkum

Kvantitativní dotazníkové šetření bylo prováděno první březnový víkend. Respondenti byli osloveni vždy po provedení a zaplacení nákupu v boční části pultu s pokladnou. Vzhledem k velikosti prodejny bylo osloveno přibližně 25 % jejích zákazníků. Celkový počet respondentů byl tedy 101. Výběr respondentů byl nahodilý, nebylo nutné zákazníky vybírat dle předem daných kritérií, jelikož cílem výzkumu bylo také zjistit demografické údaje zákazníků prodejny XY. Osloven byl každý zákazník, který dotazník dosud nevyplnil (prodejnu navštěvují stálí zákazníci i několikrát denně). Někteří oslovení zákazníci vyplnění dotazní-

ku odmítli. Vyplnění dotazníku trvalo respondentům průměrně 4 minuty a tazatelka byla přítomna pro případné otázky vztahující se k dotazníku.

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum a individuální rozhovory se zákazníky byly provedeny druhý březnový víkend. Celkem 15 dotazovaných bylo vybráno opět nahodile, avšak s přihlédnutím na alespoň částečně rovnoměrné pokrytí všech věkových kategorií. Přibližně 60 % zákazníků, dotázaných ohledně poskytnutí rozhovoru, odmítlo. S rozhovorem souhlasilo výrazně více žen, které však tvoří hlavní procento zákazníků prodejny, jak později ukázaly výsledky výzkumu.

Seznam a stručná charakteristika dotazovaných při individuálním rozhovoru:

**Dotazovaný A** – žena, 23 let, pracující, svobodná, navštěvuje prodejnu téměř denně

**Dotazovaný B** – žena, 34 let, pracující, vdaná, 2 děti, navštěvuje prodejnu 4-5krát týdně

**Dotazovaný C** – muž, 45 let, pracující, ženatý, 2 děti, navštěvuje prodejnu 2krát týdně

**Dotazovaný D** – žena, 19 let, studentka, svobodná, navštěvuje prodejnu 3-4krát týdně

**Dotazovaný E** – muž, 22 let, student, svobodný, navštěvuje prodejnu příležitostně

**Dotazovaný F** – žena, 32 let, MD, vdaná, 1 dítě, navštěvuje prodejnu 3-5 týdně

**Dotazovaný G** – žena, 37 let, MD, vdaná, 2 děti, navštěvuje prodejnu téměř každý den

**Dotazovaný H** – žena, 35 let, MD, vdaná, 2 děti, navštěvuje prodejnu jednou měsíčně

**Dotazovaný I** – žena, 45 let, pracující, vdaná, 3 děti, navštěvuje prodejnu každý den

**Dotazovaný J** – žena, 25 let, pracující, svobodná, navštěvuje prodejnu 3krát týdně

**Dotazovaný K** – žena, 48 let, pracující, vdaná, 2 děti, navštěvuje prodejnu každý den

**Dotazovaný L** – žena, 35 let, pracující, vdaná, 2 děti, navštěvuje prodejnu 5-6krát týdně

**Dotazovaný M** – žena, 20 let, studentka, svobodná, navštěvuje prodejnu o víkendu

**Dotazovaný N** – žena, 38 let, pracující, vdaná, 2 děti, navštěvuje prodejnu každý den

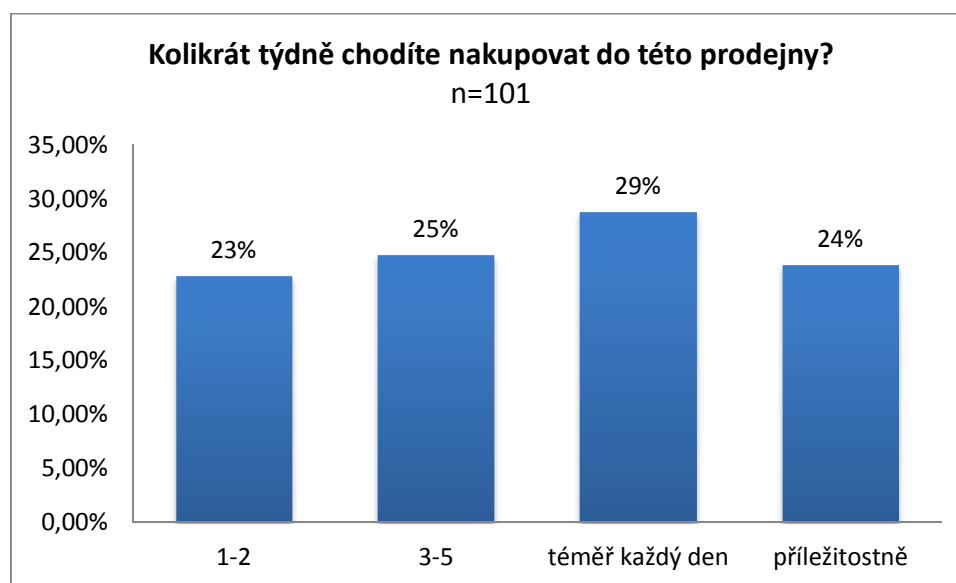
**Dotazovaný O** – žena, 60 let, pracující, vdaná, 3 děti, navštěvuje prodejnu téměř každý den

## 7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

### Otázka č.1: Kolikrát týdně chodíte nakupovat do této prodejny?

#### Kvantitativní výzkum

Kvantitativní průzkum ukázal, že zákazníci prodejny XY jsou složeni z pravidelných, častých i příležitostných zákazníků. Největší procento (29 %) dotazovaných spotřebitelů chodí do prodejny nakupovat téměř denně. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci, kteří prodejnu navštíví 3-5krát v týdnu (25 %). 24 % respondentů uvedlo, že prodejnu navštěvují příležitostně. 21 % zákazníků navštěvuje prodejnu jedenkrát či dvakrát v týdnu.



Obrázek 4 Graf: Kolikrát týdně chodíte nakupovat do této prodejny?, zdroj: vlastní; vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent

#### Kvalitativní výzkum

Nejpočetnější skupinu zákazníků prodejny XY tvoří stálí zákazníci. Ti navštěvují prodejnu téměř každý den. Pozorováním bylo zjištěno, že někteří z dotazovaných dokonce v průběhu dne i několikrát. Jedná se o věrné zákazníky, pro které je prodejna XY prioritním místem nákupu potravin.

Zákazníci, kteří prodejnu navštěvují 3 – 5krát týdně, nakupují v prodejně XY v závislosti na pracovních podmínkách (směny apod.).

Z osobních informací od respondentů dotazníku i dotazovaných při individuálním rozhovoru bylo zjištěno, že příležitostní zákazníci se skládají ze spotřebitelů, kteří v daném městě

nebydlí a navštěvují prodejnu pouze při návštěvě města a také ti, kteří prodejnu navštěvují pouze z důvodu slevových akcí.

Zákazníci navštěvující prodejnu jednou či dvakrát týdně, nakupují převážně v průběhu víkendu a jedná se o provedení většího nákupu. Nejčastěji jsou to spotřebitelé, kteří do města přijíždí pouze o víkendu (z důvodu zaměstnání či studia) a také o zahraniční zákazníci.

### **Sekundární data**

Zákazníci jsou stále méně loajální nákupnímu místu a hlavním důvodem jsou krátkodobé akční nabídky jednotlivých produktů v rozličných prodejnách. Z výzkumu společnosti INCOMA GfK a serveru AkcniCeny.cz, kterého se účastnilo více, než 1000 respondentů bylo zjištěno, že až 56 % nákupů provedli zákazníci v jiné prodejně, než obvykle. (Skála, 2013) Průzkumy také ukazují, že rodiny v současnosti provedou pouze jedenkrát za týden větší nákup v hypermarketech a další nákupy pak řeší operativně v nezávislém maloobchodě či menších supermarketech. (Köppl, 2013)

Průzkum v prodejně XY potvrdil průzkumy realizované výzkumnými společnostmi. Zákazníci nejsou loajální nákupnímu místu a hlavním důvodem jsou slevové akce rozličných prodejen a také pracovní místo a dostupnost prodejny.

### **Otázka č. 2: Čtete letáky s akčním zbožím této prodejny?**

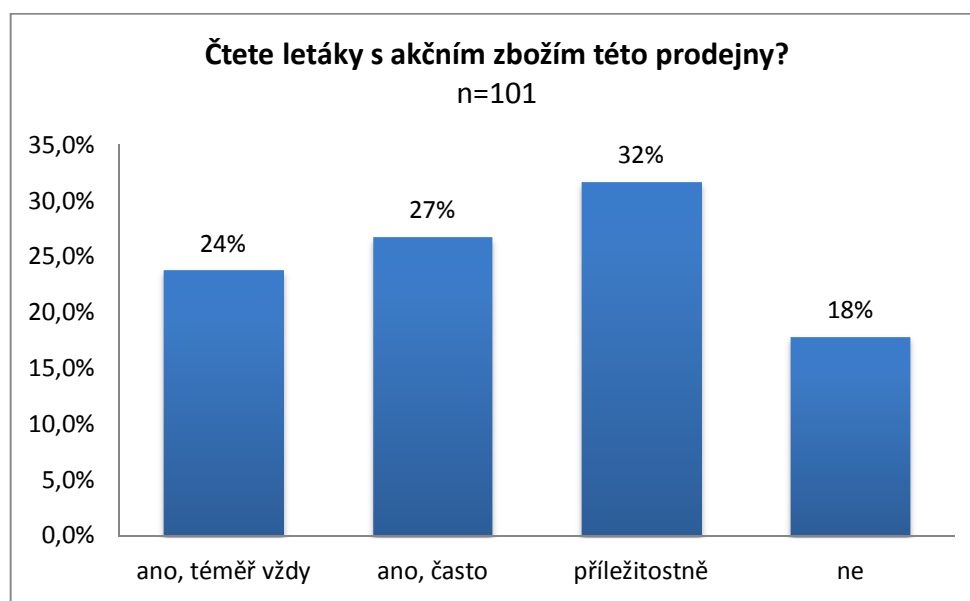
Leták je jednou z nejčastějších forem podpory prodeje. Prodejna XY má aktuální akční letáky vystaveny (nalepeny) ve výloze i na několika místech prodejny. Největší slevy jsou poté zdůrazněny a ručně napsány na velkoformátový papír a umístěny vedle letáku u vstupní části.

Prodejna XY letáky s akčním zbožím nedistribuuje do poštovních schránek. K dispozici jsou pouze přímo na prodejně u pokladního pultu. Zákazníci si tak leták mohou vzít ihned při vstupu do prodejny nebo po zaplacení nákupu.

Maloobchodní síť má dva druhy akčních letáků – týdenní akce (platná vždy 1 týden) a sezónní akce (platná 3 měsíce).

### Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum ukázal, že téměř čtvrtina zákazníků (24 %) prodejny čte letáky pravidelně. 27 % zákazníků čte letáky často a 32 % příležitostně. Jedná se hlavně o zákazníky, kteří do prodejny nechodí pravidelně, a proto k letákům nemají přístup. Pouze 18 % zákazníků letáky nečte vůbec.



Obrázek 5 Graf: Čtete letáky s akčním zbožím této prodejny?, zdroj: vlastní vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent

### Kvalitativní výzkum

Pozorováním bylo zjištěno, že zákazníci se na místa, kde jsou reklamní letáky nalepeny, často dívají a leták se stává i plakátem, který na ně působí z vizuálního hlediska.

Při kvalitativním výzkumu všichni dotazovaní uvedli, že letáky čtou, ať už pravidelně nebo pouze příležitostně. Zajímavostí je, že někteří z dotázaných si však mysleli, že letáky prodejny XY jsou běžně distribuovány do poštovních schránek. Sami si je tedy na prodejně nevezmou, avšak dělají to jejich rodinní příslušníci. Všichni také uvedli, že by se jim rozhodně více líbilo, kdyby byly tyto letáky distribuovány. Dotazovaný E uvedl: „Do schránky mi chodí letáky jiných prodejen. Uvítal bych, aby místní prodejci zvažovali možnost této propagace. Určitě by jim to pomohlo nalákat potenciální zákazníky.“ Dotazovaní se také ve většině shodli, že by letáky nezapadly mezi ostatní, které běžně nachází v poštovních



schránkách. „Myslím si, že lidé by měli větší přehled o tom, co je na prodejně a nemuseli by to hledat až tam,“ odpověděla dotazovaná O.

### Sekundární data

Reklamní letáky jsou vnímány jako nejúčinnější prostředek podpory prodeje nejen zákazníky ale také samotnými maloobchodními prodejci. Tuto skutečnost potvrdil také výzkum roku 2012 mezi maloobchodníky, který ukázal, že mezinárodní i lokální maloobchodní sítě vnímají leták jako nejdůležitější formu komunikace pro propagaci produktů svých dodavatelů. (Jesenský, Krofiánová, 2012)

### Vnímaná důležitost médií

	MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ	LOKÁLNÍ MO SÍTĚ
letáky	★★★★★ 5,0	★★★★★ 5,0
rádio	★★★★☆ 4,2	★★★★★ 5,0
POP media a instore marketing	★★★★★ 4,7	★★★★☆ 4,3
televize	★★★★☆ 3,7	★★★★★ 5,0
PR	★★★★☆ 3,5	★★★★★ 5,0
tisk	★★★★☆ 3,5	★★★★★ 5,0
direct marketing	★★★★☆ 3,2	★★★★★ 5,0
internet	★★★★☆ 3,0	★★★★★ 5,0
outdoor	★★★★☆ 3,3	★★★★☆ 4,3
propagační předměty (dárky a prémie)	★★★★☆ 3,6	★★★★☆ 3,0
digital signage	★★★★☆ 2,7	★★★★☆ 3,0
zážitkový marketing (EVENTS)	★★★★☆ 2,5	★★★★☆ 2,3
kino	★★★★☆ 2,7	★★★★☆ 2,0

Ohodnoťte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktu Vašich dodavatelů.

\* Škála od 1 do 5, kde 5 je hodně důležitý a 1 naprosto nedůležitý aspekt.

Obrázek 6 Vnímaná důležitost médií, zdroj: Jesenský, Krofiánová, 2012

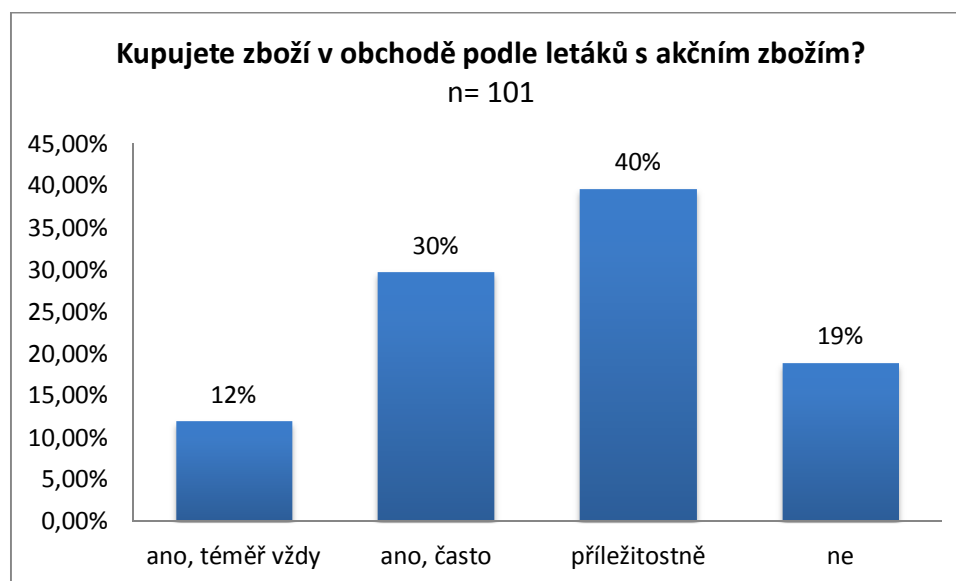
Výsledky průzkumu v prodejně XY se shodují se všeobecným míněním maloobchodníků. Reklamní leták je pro zákazníky důležitý a je také účinným propagačním prostředkem. Dle kvantitativního výzkumu čte alespoň příležitostně reklamní leták 83 % zákazníků prodejny XY.

**Otázka č. 3: Kupujete zboží v obchodě podle letáků s akčním zbožím?**

Přestože se všeobecně hovoří o přesycení spotřebitelů reklamními letáky, stále zůstávají nejvýraznějším a neúčinnějším propagačním prostředkem.

**Kvantitativní výzkum**

Celých 81 % zákazníků prodejny XY se při kvantitativním výzkumu přiznalo k nakupování podle tohoto reklamního prostředku. 12 % zákazníků uvedlo, že podle tohoto propagačního materiálu nakupuje téměř vždy. Jedná se především o stálé a časté zákazníky prodejny. Tito zákazníci si berou aktuální leták vždy ihned při začátku nového týdne. 30 % respondentů na základě reklamních letáků nakupuje často a nejpočetnější skupinu (40 %) tvoří zákazníci, které leták s akčním zbožím stimuluje k nákupu příležitostně. Znamená to, že si leták pročtou (více či méně pravidelně) a pouze pokud je některá nabídka opravdu zaujme, zboží koupí. Z výzkumu dále vyplynulo, že 19 % respondentů dle letáků s akčním zbožím nenakupuje vůbec. Orientují se pouze podle svých potřeb a nezajímají se o letáky a ve většině případů také ani o cenu.



Obrázek 7 Graf: Kupujete zboží v obchodě podle letáků s akčním zbožím?, zdroj: vlastní, vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent

**Kvalitativní výzkum**

Při kvalitativním šetření dotazovaná A na otázku odpověděla: „Každé úterý ráno si jeden leták vezmu, ráda si ho pročtu a potom jdu podle něj nakupovat.“ Podobně se vyjádřilo

i několik dalších dotázaných. Dotazovaná M pak uvedla, že si leták bere domů, pročte jej a zakroužkuje to, co by chtěla koupit. Poté se s tímto letákem opět vrátí do prodejny. Dotazovaná O na otázku odpověděla: „*Když mne v letáku něco zaujme, určitě koupím.*“ Obdobně se pak k této otázce vyjádřila většina dotazovaných.

Z průzkumu je tedy patrné, že letáky s akčním zbožím zákazníky stimulují k nákupu a výrazně ovlivňují jejich nákupní preference i samotné chování v průběhu nákupu.

Pouze 1 z 15 dotazovaných měl u sebe při pozorovaném nákupu reklamní leták, do kterého nahlížel. Ostatní se řídili nákupním seznamem či vlastní úvahou. Důvodem však mohly být předchozí nákupy s aktuálním letákem nebo zboží z letáku měli napsáno na nákupním seznamu.

### Sekundární data

Přestože sami spotřebitelé uvádí, že reklamních letáků v poštovních schránkách je v současnosti příliš mnoho (63 % respondentů výzkumu z roku 2012), přesto podle něj nakupuje nejvíce zákazníků (38 % respondentů výzkumu z roku 2012). (Kopecká, 2013)

#### Lidé přiznávají nejčastěji nákup na základě letáků

n = 404, %



R7. Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?

Obrázek 8 Přiznání nákupu na základě reklamy, zdroj: Kopecká, 2013

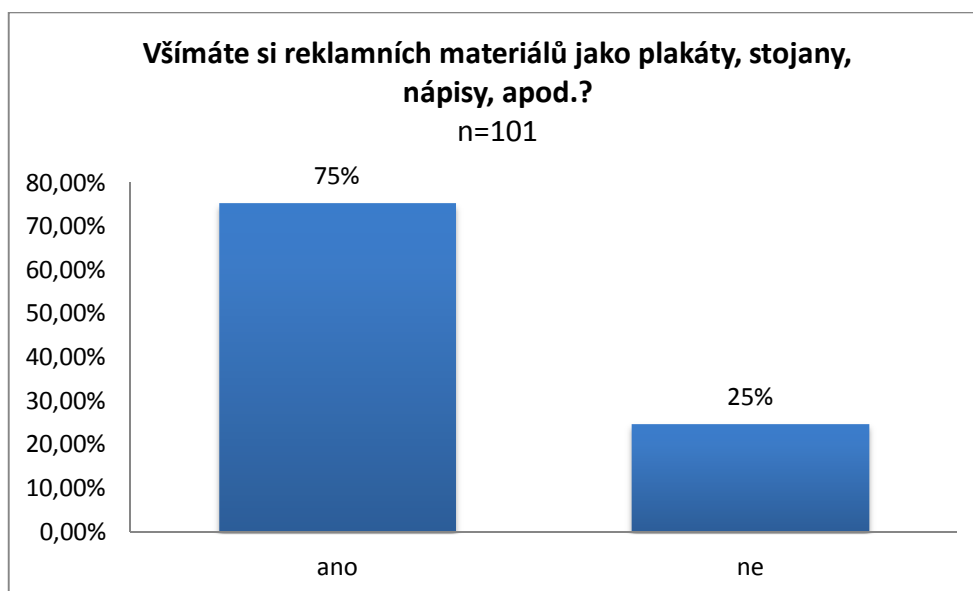
Shodně se vyjádřila i většina dotazovaných zákazníků prodejny XY účastnících se kvalitativního výzkumu. Reklamních letáků do poštovních schránek chodí hodně, avšak rádi si je přečtou a v případě, že je nabídka zaujme, cíleně dané produkty vyhledávají v konkrétní prodejně. „*Lidé si porovnávají ceny*“, zhodnotila nakupování dle letáků dotazovaná L.

Výzkum v prodejně XY sice ukázal výrazně vyšší počet spotřebitelů, kteří nakupují tímto způsobem, než výzkum z roku 2012, avšak dotazovaní při individuálním rozhovoru v prodejně XY nebyli dotazováni na jiné formy reklamy, což mohlo způsobit rozdílné příznání. Přesto zákazníci prodejny vnímají reklamní leták jako důležitou součást propagace produktů, který ovlivňuje jejich nákupní rozhodování.

#### Otázka č. 4: Všímate si reklamních materiálů jako plakáty, stojany, nápisy, apod.?

##### Kvantitativní výzkum

Dle kvantitativního dotazníkového šetření si 75 % zákazníků prodejny XY reklamy v místě prodeje všímá, ve větší či menší míře. Pouze 25 % zákazníků prodejny XY uvedlo, že reklamu v místě prodeje neregistruje či ignoruje. Zaměřují se pouze na to, co momentálně potřebují.



Obrázek 9 Graf: Všímate si reklamních materiálů jako plakáty, stojany, nápisy, apod.?, zdroj: vlastní

### Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum a osobní rozhovory ukázaly, že záleží vždy na času zákazníků a také na znalosti prodejny. Někteří z častých zákazníků jdou pouze cíleně k produktům, které potřebují a reklamní prostředky neregistrují. Všichni dotazovaní se však shodně k alespoň částečnému vnímání reklamy přiznali.

Dotazovaní byli také požádáni o spontánní vyjmenování reklamních prvků, kterých si na prodejně během nákupu všimli. Někteří z dotazovaných si reklamy všímají intenzivně a byli schopni jmenovat řadu propagačních prostředků. K nejčastěji jmenovaným prvkům patřily letáky, barevné cenovky a regál s akčním zbožím. Více než polovina dotazovaných si překvapivě nevybavila žádný reklamní materiál, pouze akční cenu či produkt, který nakoupili. Přestože oni sami konkrétní prostředek podpory prodeje neuvedli, lze předpokládat, že se ve většině případů jednalo o barevné cenovky, které akční zboží označují. Podle této cenové informace si pravděpodobně ceny všimli a zapamatovali si ji.

Při konkrétní otázce na značku piva, které je ve speciálním stojanu, uvedlo správnou odpověď 5 dotázaných. Při obdobné otázce týkající se speciálního vystavení pitné vody správně odpověděli pouze 3 dotazovaní. Lze tedy předpokládat, že přestože si při nákupu prostředků podpory prodeje všímají, není pro ně důležité si je zapamatovat a věnují jim pozornost pouze při nákupu.

Při nákupech dotazovaných bylo vyzorováno, že reklamní materiály registrují, ať už ve větší či menší míře. Hlavními prostředky, které dotazovaní sledovali, byly barevné cenovky, plakáty a speciální vystavení. Při pohledu na tyto reklamní prvky poté zákazníci srovnávali s ostatním zbožím produktové kategorie. Všichni pozorovaní také cíleně navštívili regál s akčním zbožím. Všichni také nakoupili více než jednou zboží, které bylo nějakým způsobem více propagováno.

Zákazníci si reklamních prostředků v prodejně XY všímají. K jejich registraci se přiznalo 75 % respondentů kvantitativního průzkumu a také většina dotazovaných při kvalitativním šetření. Přestože reklamní prostředky vnímají a ví, že se v místě prodeje nachází, mají zákazníci problém si tyto prostředky zapamatovat či přesně určit značku daných produktů.

**Otázka č. 5: Do jaké míry Vás oslovují tyto propagační prostředky?**

Prodejna XY využívá především nástrojů podpory prodeje od výrobců a distributorů produktů. Z vizuálních prostředků in-store komunikace jsou využívány prodejní stojany (dočasné i permanentní), regálové děliče a vymezoavače, cenovkové a dekorační infolišty, parazitní displaye, wobblery, regálové stopery, nášlapná grafika, komplexní regálové dekorace, pultové a pokladní displaye, plakáty, letáčky, reklamní letáky s akčním zbožím, dumb bin-bin, cenové informační poutače, speciální vystavení a podobně.

Do dotazníku byly vybrány nejčastěji využívané a nejvýraznější prostředky. Pro usnadnění pochopení respondentů byly v dotazníku uvedeny fotografie daných propagačních prostředků.

Respondenti vyjádřili míru ovlivnění těmito prostředky prostřednictvím číselné škály 1 (nejméně) – 4 (nejvíce).



Obrázek 10 Graf: Do jaké míry Vás oslovují tyto propagační prostředky?, zdroj: vlastní

**Cenová informace**

Prodejna XY disponuje třemi druhy cenových informací. Klasická malá bílá cena s čárovým kódem, akční zelená cenovka síť Hruška střední velikosti a barevné (žluté a růžové) ručně psané cenové poutače velikosti A6, popřípadě větší (cenové plakáty) A4, A3.

**Kvantitativní výzkum** – zcela logicky respondenti uvedli, že se jedná o vizuální propagační prostředek, který má na jejich nákupní chování největší vliv. V průměru získal na číselné škále hodnotu 3.

**Kvalitativní výzkum** – právě tyto ručně psané cenové informace jmenovali dotazovaní jako propagační prostředek, kterého si nejvíce všimají. „*Barevné cenové odlišení se mi líbí asi nejvíc,*“ uvedla dotazovaná B. „*Žluté cenovky znamenají akci, takže si toho člověk hned všimne. Je to určitě dobrá věc.*“ Souhlasně odpověděla na otázku dotazovaná M. Obdobně se vyjádřili i ostatní dotázaní. Za negativum však považuje dotazovaný C objem tohoto propagačního prvku v prodejně: „*Určitě hodně je žlutých a růžových lístků, co se týká jednotlivých slev zboží. Pokud je toho v regále více, stává se to dost nepřehledné a člověk se už neorientuje v tom, co je za normální cenu a co má být v akci.*“

Přestože jsou tyto cenové informace psány ručně, téměř všichni dotazovaní vyjádřili spokojenost a za strojově tištěné by je neměnili. „*Vůbec mi to nevadí a nepřipadá mi to méně profesionální,*“ dodala zákaznice H. Pouze jedna dotazovaná vyjádřila přesvědčení, že by tyto cenové informace měly být lépe řešeny z hlediska designu.

Pozorování zcela potvrdilo odpovědi 15 dotazovaných. Všichni nakoupili zboží, které bylo propagováno tímto způsobem, ve většině případů se na cenové štítky podívali a porovnávali s ostatními produkty dané kategorie. Někteří dokonce cíleně vyhledávali tyto štítky ve vybraných kategoriích (nejčastěji sladkosti).

### **Speciální vystavení**

**Kvantitativní výzkum** – tento prvek in-store komunikace byl v dotazníkovém šetření na číselné škále označen v průměru hodnotou 2,8. Tedy v pořadí druhý prostředek, který zákazníky ovlivňuje nejvíce. V dotazníku bylo konkrétně vyobrazeno vystavení minerálních vod Mattoni. Jednalo se o dočasný stojan na strategickém místě uprostřed prodejny spolu s plakátem a stopperem.

**Kvalitativní výzkum** – Přestože respondenti dotazníku označili tento způsob jako vysoce účinný, z dotazovaných při kvalitativním výzkumu si na konkrétní značku vzpomněli pouze 3 z nich. Žádný z nich si pak při nákupu toto zboží nekoupil, přesto se ale někteří na vystavené zboží déle podívali.

### Letáky s akčním zbožím

**Kvantitativní výzkum** - tento reklamní prostředek získal v šetření průměrnou hodnotu 2,5. Je třetím nejúčinnějším prostředkem, který motivuje zákazníky k nákupu produktů v prodejně XY. Konkrétnější názory a výsledky výzkumu týkající se právě tohoto prostředku jsou popsány v předchozích otázkách.

### Prodejní stojan

**Kvantitativní výzkum** – prodejna XY je zásobena permanentními a dočasnými stojany konkrétních produktů či značek. Respondenti vyjádřili jeho účinnost průměrnou hodnotou 2,3.

**Kvalitativní výzkum** – kvalitativním průzkumem byla potvrzena nízká sledovanost tohoto prostředku. Při rozhovorech si pouze dva dotazovaní vzpomněli na některou značku či produkt takto propagovaný. Velká část ostatních si uvědomovala přítomnost těchto stojanů na prodejně, avšak značku ani produkt říci nedokázala. Z dotazovaných si produkt vystavený v některém ze značkových regálů koupili 2 zákazníci.

### Plakáty

Klasický prvek podpory prodeje se na prodejně XY vyskytuje ve větší míře. Ihned u vchodu do prodejny (u nákupních košíků) jsou zobrazeny plakáty velikosti A3 společnosti Hruška upozorňující na akční a výhodné zboží. Dále jsou v prodejně rozmístěny plakáty propagující nové výrobky, soutěže či dárky k nákupu. Všechny plakáty pochází přímo od výrobců a distributorů.

**Kvantitativní výzkum** – respondenti označili plakáty na číselné škále průměrnou hodnotou 2,2. Tedy téměř nejméně účinný vizuální propagační prostředek.

**Kvalitativní výzkum** – při osobních rozhovorech kvalitativního výzkumu na rozdíl od jiných prostředků téměř polovina dotázaných dokázala správně přiřadit pivní značku k otázce, týkající se právě plakátu. Při poznávání spontánní znalosti propagačních materiálů na prodejně XY odpověděla většina dotázaných, že si všimli cenovek, letáků a právě plakátů.



Z výzkumu je tedy patrné, že zákazníci si plakátů všímají, avšak pokud je produkt nezaujme, ztrácí zájem a na plakát zapomínají. Necítí se jimi ovlivněni tak, jako u předchozích prvků. Zboží propagováno plakátem, koupili 2 zákazníci z dotazovaných. Jednalo se o pivo.

### Wobler, stopper

**Kvantitativní výzkum** - tyto regálové poutače byly respondenty označeny průměrnou hodnotou 2,2. Shodně s plakáty se tedy jedná o propagační prostředky, kterými se zákazníci cítí ovlivněni nejméně.

**Kvalitativní výzkum** – bylo vypořizováno, že těchto prvků si zákazníci opravdu téměř vůbec nevšímají, zaregistrují je většinou až v případě, že produkt cíleně kupují a vyndávají přímo z regálu. Žádný z dotazovaných si na tento typ propagace nevzpomněl a také nekoupil zboží takto propagované.

### **Sekundární data**

Zajímavé srovnání s propagačními prvky z dotazníku nabízí výzkum týkající se in-store komunikace z roku 2012.

	MEZINÁRODNÍ MĚSITĚ	LOKÁLNÍ MĚSITĚ
Reklama v letáčích	★★★★★ 4,7	★★★★★ 5,0
Paletové ostrovy a dekorace	★★★★★ 5,0	★★★★☆ 3,7
Ochutnávky a předváděcí akce	★★★★★ 5,0	★★★★☆ 3,7
Hry a soutěže	★★★★☆ 4,2	★★★★☆ 4,3
In-store rádio	★★★★☆ 3,4	★★★★★ 5,0
Podlahové stojany a vitríny DOČASNÉ	★★★★☆ 4,7	★★★★☆ 3,7
Poster rámy, plakáty, bannery a vlajky na zeď	★★★★☆ 4,0	★★★★☆ 4,3
Příbalové a prémiové dárky	★★★★★ 4,7	★★★★☆ 3,0
Stojany na letáky a stojánky na vizuály	★★★★☆ 3,7	★★★★☆ 3,7
Regálové prostředky (dekorace, děliče, stopery atd.)	★★★★☆ 3,0	★★★★☆ 4,3
Digitální média v místě prodeje	★★★☆☆ 1,8	★★★★★ 5,0
Dekorace bezpečnostních bran a turniketů	★★★★☆ 3,7	★★★★☆ 3,0
Podlahové stojany a vitríny TRVALÉ (permanentní)	★★★★☆ 3,7	★★★★☆ 2,3
Podlahová grafika	★★★★☆ 2,3	★★★★☆ 3,7
Výlohové POP prostředky	★★★★☆ 3,0	★★★★☆ 3,0
Shop in shop	★★★★☆ 3,4	★★★★☆ 2,3
Pokladní a pultové stojánky, displaye, mincovníky	★★★★☆ 2,3	★★★★☆ 3,0
Reklamy na nákupních vozících a koších	★★★★☆ 3,0	★★★★☆ 2,3
Polepy pokladních pásů a děliče nákupu	★★★☆☆ 1,7	★★★★☆ 3,0
Šíření zvuků a vůní	★★☆☆☆ 1,0	★★★★☆ 2,3

Ohodnoťte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktu Vašich dodavatelů.

\* Škála od 1 do 5, kde 5 je hodně důležitý a 1 naprosto nedůležitý aspekt

*Obrázek 11 důležitost POP prostředků, zdroj: Jesenský, Krofíánová, 2012*

Z hlediska důležitosti jsou podle maloobchodních lokálních sítí pro propagaci produktů nejdůležitější reklamní letáky, poté plakáty, wobler, paletové ostrovy a dekorace (v porovnání s velikostí prodejny se jedná o speciální vystavení v prodejně XY) a stojany. Zatímco například wobler považují maloobchodníci za důležitý propagační prvek, pro zákazníky prodejny XY se jedná o prvek nejméně vnímaný a nejméně efektivní (nejméně je ovlivňuje).

Vizuálním propagačním prostředkem, který zákazníky prodejny XY nejvíce ovlivňuje při jejich nákupním rozhodnutí v místě prodeje je barevná cenová informace. Někteří ze zákazníků tento prvek cíleně vyhledávají a z vizuálního hlediska je tím, kterého si nejvíce všimají. Naopak prostředky, které zákazníky motivují ke koupi nejméně, jsou wobler a plakát.

#### Otázka č. 6: Nakupujete zboží, které je propagováno některým z těchto způsobů?

Tato otázka přímo navazuje na otázku předchozí. Jejím cílem bylo zjistit frekvenci nákupů na základě propagace produktů způsoby z otázky číslo pět.

#### Kvantitativní výzkum

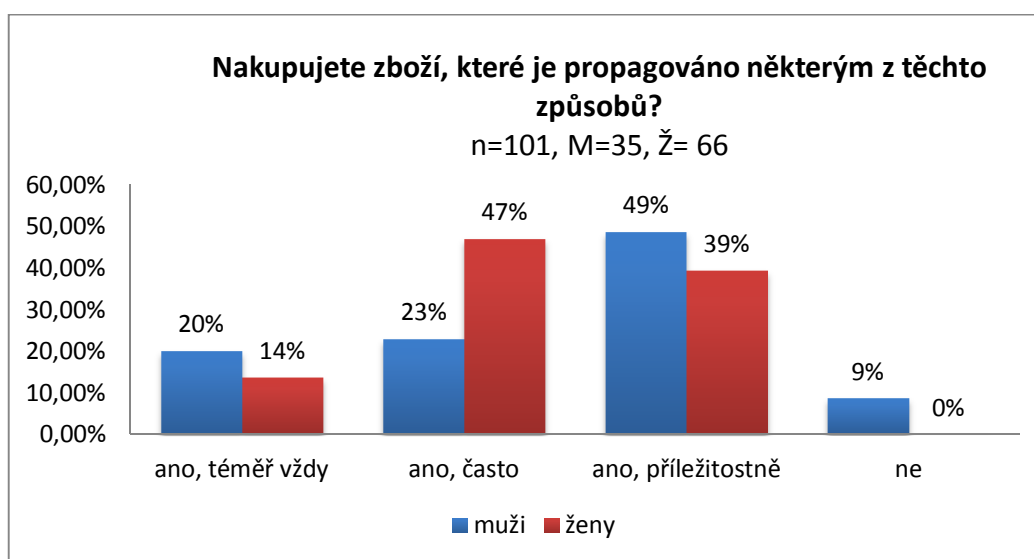
Z průzkumu vyplynulo, že celých 98 % zákazníků prodejny XY alespoň příležitostně nakoupí zboží, které je propagováno předchozími způsoby.



Obrázek 12 Graf: Nakupujete zboží, které je propagováno některým z těchto způsobů?, zdroj: vlastní; vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent

Celkem 16 % zákazníků uvedlo, že na základě propagace uvedené v předchozí otázce nakupuje téměř vždy. Reklama je tedy výrazně ovlivňuje a vizuální komunikace si všímají. Celých 39 % respondentů se přiznalo k častému nákupu dle předchozích uvedených způsobů. Tito zákazníci si reklamy všímají, vizuální komunikace je ovlivňuje, avšak současně jsou ovlivňováni dalšími podněty. Nejpočetnější skupinu (43 %) tvoří zákazníci, kteří těmito způsoby nakupují příležitostně. To znamená, pokud je něco zaujme nebo se aktuálně o zboží zajímají. Pouze 3 % respondentů uvedla, že zboží propagované těmito způsoby nikdy nenakupují.

Zajímavostí je, že všechny ženy účastníci se dotazníkového šetření se přiznaly k nákupu na základě daných propagačních způsobů. Žádná z respondentek neoznačila možnost ne. K pravidelnému nákupu (ano, téměř vždy) se přiznalo o něco více mužů. Oproti mužům se však výrazně více žen přiznalo k častému nákupu. Muži také častěji zvolili možnost pouze příležitostně. Z výzkumu je tedy patrné, že ženy jsou v prodejně XY více ovlivněny vizuálními propagačními materiály, než muži.



Obrázek 13 Graf: Nakupujete zboží, které je propagováno některým z těchto způsobů?, zdroj: vlastní; vlivem zaokrouhlení u mužů nepřesnost v součtu procent

### Kvalitativní výzkum

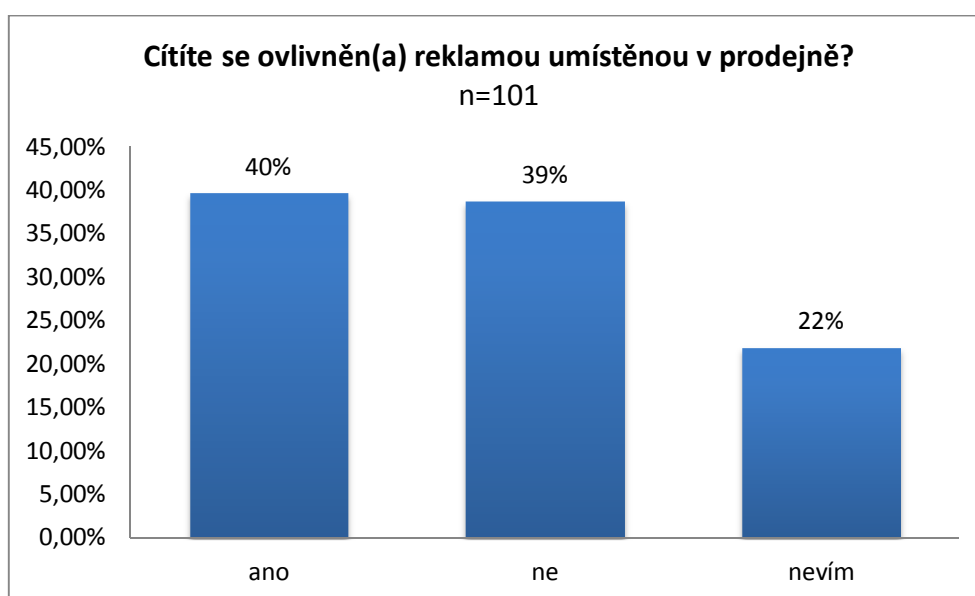
Dotazování při osobních rozhovorech povětšinou uvedli, že reklama a vizuální propagace je ovlivňuje a na jejím základě také často nakupují.

**Otázka č. 7: Cítíte se ovlivněn(a) reklamou umístěnou v prodejně?**

In-store komunikace nabízí spoustu možností a způsobů, jak zákazníka oslovit, upoutat a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Výzkum na prodejně XY přinesl překvapivé výsledky týkající se vlastních pocitů zákazníků.

**Kvantitativní výzkum**

Přestože 75 % zákazníků při kvantitativním průzkumu uvedlo, že si reklamy všimá a 98 % zákazníků se přiznalo k alespoň příležitostnému nákupu na základě vizuálních propagačních prostředků, pouze 40 % respondentů se cítí reklamou v místě prodeje ovlivněno. Celých 39 % zákazníků se navzdory nákupu propagovaného zboží a akceptování reklamních prostředků na prodejně vůbec ovlivněno necítí. Důvodem může být neochota či stud respondentů přiznat se k ovlivnění reklamou nebo fakt, že reklamu berou jako samozřejmost a nejsou schopni si sami přiznat, že je do jisté míry ovlivňuje. 22 % zákazníků na otázku nebylo schopno odpovědět. Zvolili tedy možnost nevím.



Obrázek 14 Graf: Cítíte se ovlivněn(a) reklamou umístěnou v prodejně?, zdroj: vlastní; vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent

**Kvalitativní výzkum**

Kvantitativní průzkum přinesl odlišnější výsledky. Téměř všichni dotazovaní vyjádřili určitý souhlas s osobním ovlivněním reklamou v místě prodeje. Dotazovaná D odpověděla: „Reklama na mne působí určitě. Kdyby tam ty lístečky nebo letáky nebyly, zboží si určitě

*nevšimnu a ani si ho nekoupím.*“ Dotazovaná O krásně shrnula podstatu podpory prodeje: „*Určitě mne ovlivňuje. Člověk si všímá a nakoupí třeba i do zásoby.*“

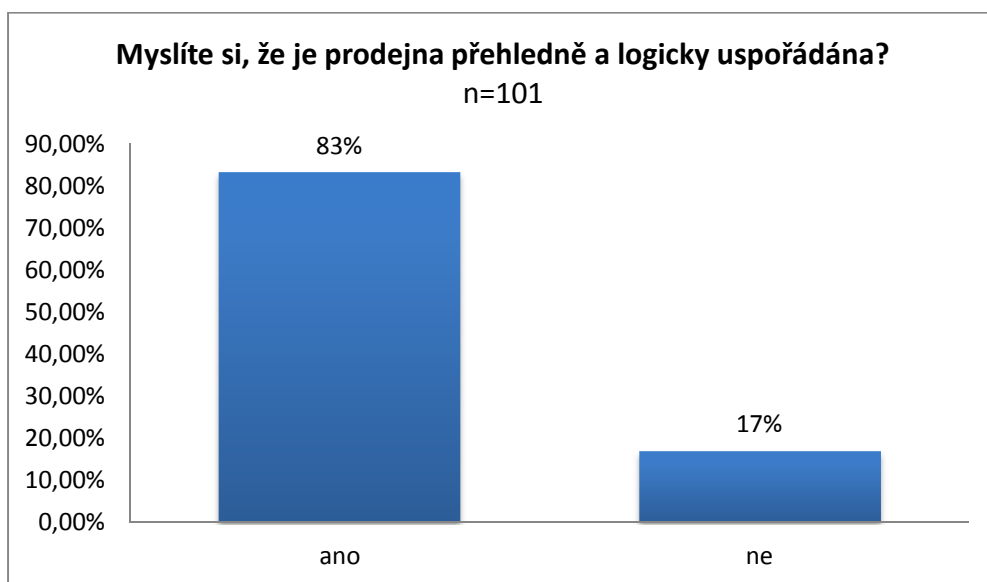
Zatímco respondenti dotazníkového šetření si tedy ovlivnění svého nákupního chování propagačními prostředky nepřiznávají, dotazovaní účastníci se kvalitativního šetření se na konci rozhovoru přiznají. Důvodem může být lepší pochopení pojmů po absolvování rozhovoru a také delší zamyšlení nad danou problematikou.

### **Otázka č. 8: Myslíte si, že je prodejna přehledně a logicky uspořádána?**

S vizuální podporou prodeje a celkovou vizuální komunikací souvisí také atmosféra prodejny a její uspořádání. To vše působí na náladu, ochotu a nákupní chování zákazníka. Správné uspořádání a atmosféra prodejny dokáže zvýšit objem prodaného zboží.

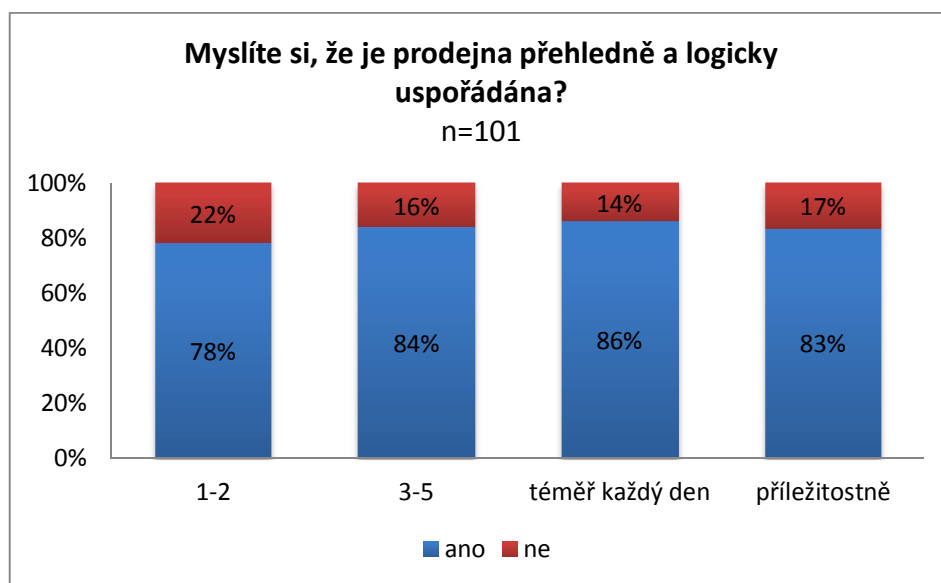
#### **Kvantitativní výzkum**

Průzkum ukázal, že celých 83 % zákazníků prodejny XY je s uspořádáním prodejny spokojeno. V prodejně se vyznají a nemají žádný větší problém v orientaci na prodejně. 17 % zákazníků by na prodejně XY změnilo rozmístění regálů, zlepšilo uspořádání zboží, či celkové uspořádání, protože jim přijde chaotické a nelogické.



*Obrázek 15 Graf: Myslíte si, že je prodejna přehledně a logicky uspořádána?, zdroj: vlastní*

V závislosti na četnosti nákupů v prodejně výzkum ukázal, že problém s orientací a uspořádáním zboží na prodejně XY má v každé kategorii přibližně stejně velká část zákazníků. Prodejna tedy není nepřehledná pouze pro příležitostné a méně časté zákazníky, jak by se očekávalo. Téměř stejný počet spotřebitelů, kteří prodejnu navštěvují denně si myslí, že je prodejna uspořádána nelogicky a nepřehledně. Nejvíce nepřehledná připadá prodejna zákazníkům, kteří zde nakupují 1-2 týdně. Celkově se však jedná o poměrně malé procento nespokojených zákazníků.



Obrázek 16 Graf: Myslíte si, že je prodejna přehledně a logicky uspořádána?, zdroj: vlastní

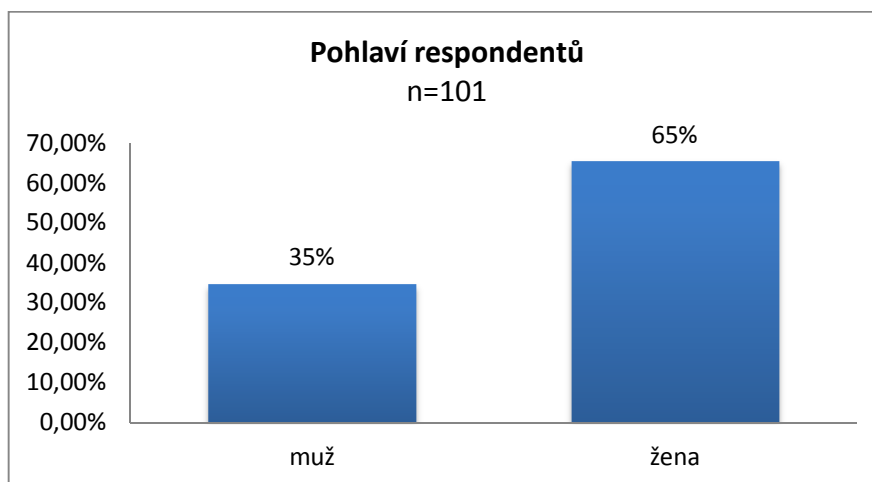
### Kvalitativní výzkum

Kvalitativní šetření ukázalo spokojenost zákazníků s upořádáním prodejny. Dotazovaní povětšinou odpovídali velmi pozitivně a neměli problém s rozmístěním ani uspořádáním zboží v prodejně. Hlavním důvodem však byla dobrá znalost prodejny zapříčiněná opakovanými nákupy – žádný z dotazovaných nebyl v prodejně prvně. „Prostory nejsou nijak velké, takže si myslím, že uspořádání je vyhovující,“ uvedla k otázce dotazovaná F. Dotazovaná K si myslí, že uspořádání prodejny je v pořádku, avšak zdá se jí na prodejně příliš mnoho regálů. Při otázce, zda jí regály brání v pohybu, však odpověděla zamítavě.

S uspořádáním prodejny XY je tedy většina jejích zákazníků spokojená a při nakupování nemají žádné větší problémy. Přesto by někteří ze zákazníků zaměnili alespoň některé uspořádání regálů či uvítali větší logičnost.

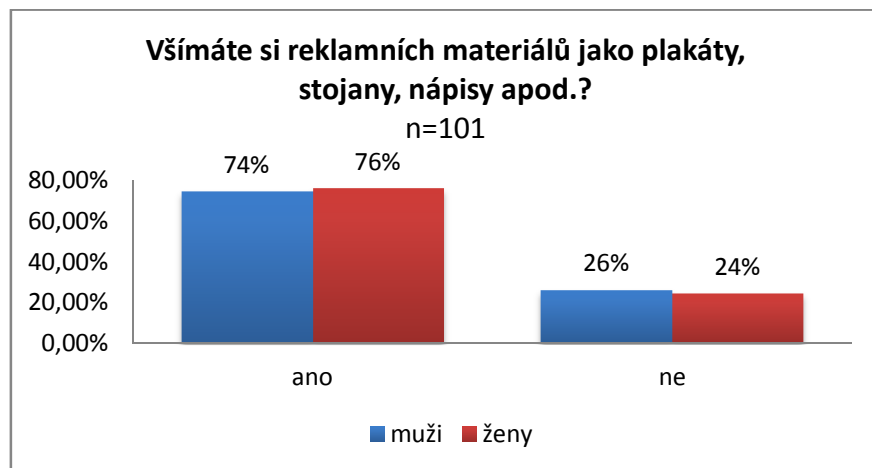
**Otázka č. 9: Vaše pohlaví****Kvantitativní výzkum**

Velké procento (65 %) zákazníků prodejny XY tvoří ženy. Tento fakt byl potvrzen nejen kvantitativním výzkumem, ale také pozorováním na prodejně. Muži tvoří dle dotazníkového šetření 35 % zákazníků prodejny.



Obrázek 17 Graf: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní

Rozdíl mezi registrací reklamy v místě prodeje v závislosti na pohlaví patrný nebyl. Průzkum ukázal, že propagačních prvků si muži a ženy v prodejně XY všimají téměř stejně.



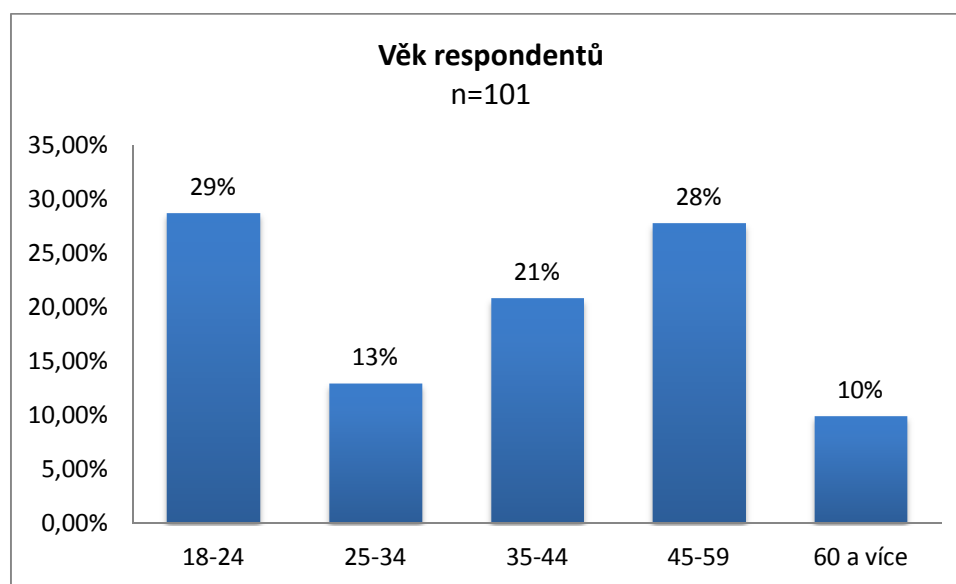
Obrázek 18 Graf: Všimáte si reklamních materiálů?; zdroj: vlastní

**Kvalitativní výzkum**

Vlastním pozorováním autorky bylo dále zjištěno, že se v obou případech jedná o představitele různých sociálních i ekonomických tříd. Velmi často jsou zákazníci doprovázeni svými dětmi a hlavně v období víkendu pak nakupují manželské páry společně.

**Otázka č. 10: Váš věk****Kvantitativní výzkum**

Prodejnu XY navštěvují spotřebitelé různých věkových kategorií. Nejpočetnější kategorií (29 %) dle kvantitativního průzkumu tvoří zákazníci ve věku od 18 do 24 let. Tato skutečnost může být ovšem zapříčiněna také největší ochotou této věkové kategorií zodpovědět dotazník. Druhými nejčastějšími zákazníky jsou lidé ve věku 45 – 59 let. Tuto kategorii tvoří pracující lidé, kteří mají již dospělé děti. Ve věku 35 – 44 let navštěvuje prodejnu 21 % spotřebitelů. V tomto případě se jedná převážně o aktivně pracující. Příčinou nižšího procenta může být zaměstnání v jiném městě (nakupují v místě, kde pracují) či provádění větších nákupů v supermarketech ve větších městech. Pouze 13 % zákazníků tvoří věková skupina 25 – 34 let a lze předpokládat stejné příčiny nižší návštěvnosti jako u předchozí věkové kategorie. Poslední věkovou skupinu (10 %) tvoří lidé starší šedesát let.



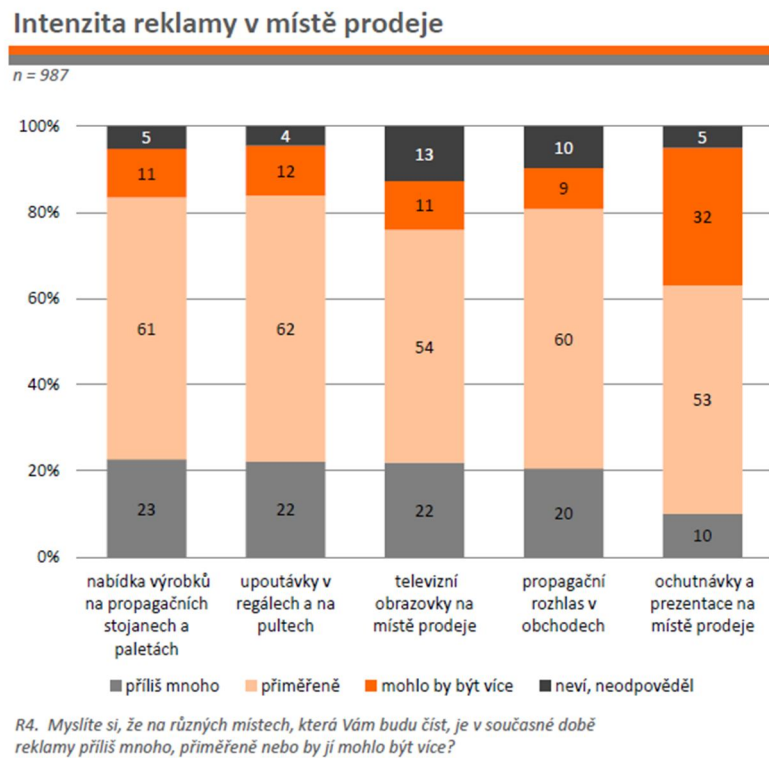
*Graf 1 Věk respondentů kvantitativního výzkumu, zdroj: vlastní; vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent*

**7.1.1 Intenzita reklamy v místě prodeje****Kvalitativní výzkum**

Součástí kvalitativního průzkumu byla také otázka týkající se intenzity reklamních prostředků v prodejně XY. Při osobních rozhovorech byli dotazovaní požádáni, aby se vyjádřili k objemu reklamy v místě prodeje. Odpovědi dotazovaných v prodejně XY lze přirov-



nat k výsledkům průzkumu POPAI z roku 2012. Z něj je patrné, že v místě prodeje lidem reklama povětšinou nevádí, někteří by jí naopak uvítali více. (Kopecká, 2013)



Obrázek 19 Intenzita reklamy v místě prodej, zdroj: Kopecká, 2013

Podobně se vyjádřili i dotazovaní zákazníci prodejny XY. Převážná většina z nich si myslí, že reklamních materiálů na prodejně je dostatek, avšak neobtěžují je. „Myslím si, že je toho dostatek. Kdyby toho bylo více, už by to nejspíš nebylo tolik efektivní a hezké,“ uvedla dotazovaná A. Stejně jako ve výzkumu z roku 2012 by i na prodejně XY dokonce někteří z jejich zákazníků přivítali větší objem reklamních materiálů. Například dotazovaný E si myslí, že jiné prodejny a hlavně hypermarkety a supermarketky mají více reklamních materiálů, které zákazníka upoutávají. Je si vědom toho, že nelze srovnávat reklamní činnost v malých prodejnách a v maloobchodních národních řetězcích, avšak na prodejně XY by více propagačních materiálů přivítal. Více reklamních prvků by pak přivítala také dotazovaná D. Naopak dotazovaná L se domnívá, že na prodejně je vizuálních propagačních materiálů u některých produktových kategorií příliš. Uvítala by spíše lepší propagaci ve výlohách, než přímo v místě prodeje.

V souvislosti s intenzitou reklamy se dotazovaní vyjádřili také k tomu, kde (u kterého druhu zboží) je propagačních materiálů málo a kde konkrétně by více vizuálních podnětů při-

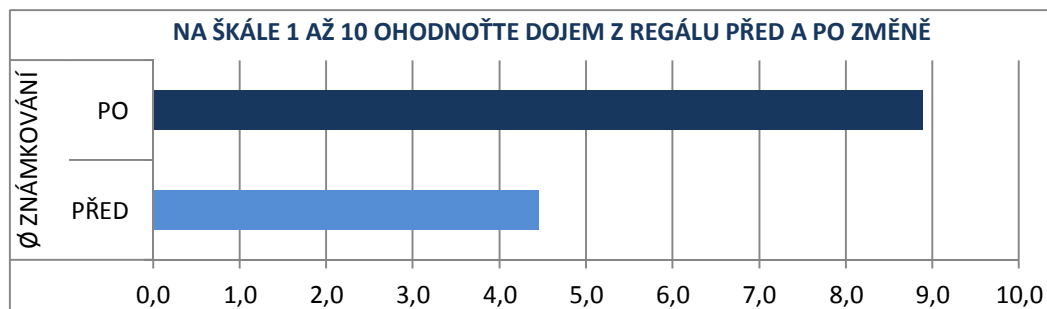
vítali. Někteří z dotázaných na otázku nebyli schopni odpovědět nebo reklamních prvků více nechtějí. Kategorii, kterou zákazníci uvedli jako nejméně přehlednou a uvítali by proto lepší a názornější vizuální zobrazení, je drogerie. „*Myslím si, že drogerie nemá nic takového propagačního,*“ uvedla dotazovaná D. Stejně tak by lepší přehlednost, vizuální podněty a hlavně více informací o konkrétních produktech přivítali zákazníci u pultu s uzeninou. Další z kategorií, kde zákazníkům propagační prostředky chybí, jsou mléčné výrobky. Prodejna XY nabízí velký výběr a v regále je možné najít cenovky s akční cenou i soutěžní či jiné menší letáky, avšak zákazníkům zde nejvíce chybí výrazná a snadná přehlednost.

### Sekundární data

Vnímání regálu s mléčnými výrobky je obecně velmi negativní. Zákazníci v něm dlouze hledají výrobky, připadá jim chladný a smutný. Společnost Danone proto uskutečnila projekt s názvem Black shelves, jehož cílem bylo změnit vnímání těchto regálů a usnadnit zákazníkům nakupování. Na vybraných prodejnách v zahraničí i v České republice zcela změnilu podobu těchto regálů. Jejich bílá barva byla nahrazena černou, výrobky lépe osvětleny a provedena segmentace a navigace pomocí vizuálních stimulů. Výsledky ukázaly výrazně pozitivnější vnímání regálů po instalaci Black shelves a mléčná kategorií zaznamenala také zvýšení objemu prodeje. (Chovancová, 2013)



Obrázek 20 Hruška Dolní Benešov,  
zdroj: Chovancová, 2013



Obrázek 21 Kvalitativní vyhodnocení projektu, Hruška, zdroj: Chovancová, 2013

Dalšími produkty, kde zákazníkům v prodejně XY chybí výraznější propagace a aktivity podpory prodeje, byly cukrovinky a pečivo.

Prodejna XY by tedy pro lepší přehlednost zákazníků mohla reorganizovat kategorii mléčných výrobků, lépe uspořádat a propagovat drogistické zboží a doplnit více informací k masným výrobkům.

### 7.1.2 Negativa a pozitiva reklamy v místě prodeje vnímané zákazníky

#### Kvalitativní výzkum

Každého zákazníka ovlivňuje spousta vizuálních podnětů a propagačních materiálů, které se v místě prodeje nachází. Každý zákazník má jiné preference, jiné názory a jiné hodnotové systémy.

Kvalitativní průzkum si kladl za cíl odhalit také postoje k reklamě v místě prodeje samotných zákazníků. Dotazovaní se proto měli subjektivně vyjádřit k vlastnímu vnímání reklamních prostředků na prodejně XY. Převážná část dotazovaných si neuvědomovala nic, co by jim na prodejně vadilo a POP/POS prostředky negativně nevnímají. Dotazovaná M však negativně pohlíží na propagační upozornění alkoholových a tabákových výrobků. Myslí si, že vůbec není vhodné.

Nejpozitivněji vnímají dotazovaní barevné cenové zvýraznění, letáky s akčním zbožím a plakáty. Právě cenové zvýraznění je nejvýraznějším prostředkem, který zákazníci v prodejně sami vyhledávají a tento typ podpory prodeje je podle nich nejefektivnějším způsobem na prodejně XY.

### 7.1.3 Atmosféra prodejny

Prodejna XY je vymalována žlutou a oranžovou barvou. Tyto barvy by měly zpříjemňovat nakupování a vytvořit „pocit tepla“. Prodejna je také při příležitosti svátků tematicky vyzdobena. Během průzkumu se jednalo o jarní motivy spojené s nadcházejícími velikonočními svátky. Při vstupu do prodejny se ve výloze nachází mimo reklamní materiály také prostor, kde jsou umístěny plakáty oznamující aktuální akce ve městě.

K motivaci zákazníků nakupovat pak přispívá tradiční forma podpory prodeje – soutěž. Přestože sama o sobě není vizuálním prostředkem, výhry, které nabízí, jsou umístěny a vystaveny v přední části prodejny. Nachází se zde také informace o soutěži a nápisy, které mají zákazníky motivovat k účasti. Jedná se tedy o vizuální stimul, který může zákazníky přimět k větší ochotě v prodejně utrácet.

#### **Kvalitativní výzkum**

Dotazovaní zákazníci vnímají atmosféru prodejny jako příjemnou a přátelskou. Vzhledem k její velikosti se dle nich jedná o sympatickou prodejnu s dostatečným počtem regálů, jejich uspokojujícím doplněním a uspořádáním. Dotazovaní jsou na nakupování v prodejně navyklí a nakupují zde rádi. Důležitá je pro ně čistota, která je v místě prodeje vyhovující. Z hlediska barevnosti označují prodejnu jako pestrou, v některých případech až příliš. Personál označují jako přátelský a ochotný. Dotazovaná H, která v současnosti žije v Brně a do města přijíždí jednou měsíčně, prodejnu navštěvuje právě díky její atmosféře. Ve srovnání se supermarketem a hypermarketem, kde běžně nakupuje, považuje prodejnu i přes její velikost a umístění v menším městě za profesionální a dobře vizuálně i logicky řešenou. Přestože není nejbližší jejímu bydlišti, navštěvuje vždy pouze prodejnu XY.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **Otázka 1: Všimají si zákazníci vizuální propagačních prostředků na prodejně?**

Z výzkumu, provedeném na prodejně XY, je patrné, že zákazníci si reklamy a propagačních prostředků v místě prodeje všimají. K akceptaci reklamy se přiznalo 75 % respondentů kvantitativního výzkumu i většina dotazovaných kvalitativního výzkumu při individuálních rozhovorech. Z průzkumu je rovněž patrné, že tyto vizuální propagační prostředky podpory prodeje mají vliv na jejich nákupní chování, ačkoliv si tuto skutečnost přiznává pouze 39 % respondentů kvantitativního šetření a většina dotazovaných kvalitativní metodou. K alespoň příležitostnému nákupu na základě reklamních prostředků se prostřednictvím dotazníku přiznalo 98 % respondentů. K častějšímu nakupování na základě reklamních materiálů se přiznalo více žen než mužů.

Z kvalitativního výzkumu je také patrné, že reklamu v místě prodeje hodnotí zákazníci pozitivně. Někteří z nich by dokonce uvítali větší objem těchto vizuálních prostředků stimulujičích okamžitý nákup.

Přestože zákazníci si jsou vědomi přítomnosti těchto reklamních materiálů na prodejně, ve většině případů nedokáží označit produktovou značku či samotný produkt. Lze tedy předpokládat, že reklamu vizuálně vnímají, avšak nepamatují si ji.

### **Otázka 2: Které vizuální propagační prvky jsou pro zákazníky důležité?**

Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějším propagačním nástrojem v prodejně XY je pro zákazníky cenové zvýraznění. Ručně psaná informace, umístěná na ostře žluté barvě, stimuluje zákazníky nejen k upoutání pozornosti, ale také k nákupní reakci. Tyto informace jsou pro ně nejdůležitějším a nejvýraznějším prvkem podpory prodeje a zákazníci sami je aktivně vyhledávají. Dle kvalitativního výzkumu zákazníkům nevadí, že jsou tyto propagační materiály psány ručně a za strojově tištěné by je neměnili.

Dále je pro zákazníky důležité speciální vystavení zboží, které vzbuzuje jejich zájem a dle samotných respondentů kvantitativního šetření ovlivňuje jejich nákupní chování. Přesto si v průběhu kvantitativního průzkumu zákazníci ve většině nevzpomněli na značku ani produkt takto vystavený.

Tradičním a velmi účinným reklamním nástrojem je dle zákazníků také leták s akčním zbožím. Tento leták čte dle kvantitativního výzkumu alespoň příležitostně 83 % zákazníků

prodejny XY a stejné procento dle něj alespoň někdy nakupuje. Přestože tyto reklamní letáky nejsou distribuovány do poštovních schránek obyvatelů města, zákazníci si je dobrovolně a často berou na prodejně.

Zajímavostí je také výsledek kvalitativního šetření a osobních rozhovorů, který ukázal, že žádnému z dotazovaných by nevadilo, kdyby tyto letáky byly distribuovány stejně jako letáky ostatních obchodních společností, naopak, tuto skutečnost by uvítali.

Rozdílné výsledky v kvantitativním a kvalitativním dotazování pak přinesl plakát, klasický nástroj podpory prodeje. Propagační plakáty nebyly v kvantitativním průzkumu označeny vysokou průměrnou hodnotou, avšak v kvalitativním výzkumu se naopak ukázaly jako velmi účinný vizuální propagační prostředek. Dotazovaní jmenovali plakáty spontánně jako prvek, kterého si všímají a při otázce na konkrétní produkt si někteří z nich dokázali vybavit i konkrétní značku.

Zákazníci prodejny XY si tedy reklamy všímají poměrně intenzivně. Přestože si tuto skutečnost někteří z nich nepřipouští, vizuální prostředky podpory prodeje dokáží účinně stimulovat spotřebitele a ovlivnit jejich nákupní chování.

Tato skutečnost byla potvrzena také pozorováním dotazovaných A-O při jejich běžném nákupu. Tito zákazníci si reklamních prvků všímali a v mnohých případech nakoupili zboží, které bylo nějakým způsobem více propagováno. Mohlo se jednat o potřebu konkrétního zboží, avšak lze předpokládat, že do jisté míry se jednalo skutečně o ovlivnění jejich rozhodnutí na základě daných vizuálních podnětů.

Účinnost vizuálních prostředků podpory prodeje lze samozřejmě jen obtížně zmapovat a měřit, na každého zákazníka jako na osobnost působí tyto prostředky jiným způsobem. Přesto lze dle průzkumu říci, že místo prodejem opravdu ovlivňuje zákazníkovo myšlení (ať už vědomé či podvědomé) a obchodním společností poskytuje prostor, kde mohou být jejich produkty úspěšně propagovány.

## ZÁVĚR

Tématem práce byla specifika a účinnost vizuálních prostředků podpory prodeje. Cílem bylo zmapovat problematiku a současnou situaci v oblasti vizuální podpory prodeje, které se věnovala část teoretická. Následnému zjištění reakcí zákazníků v konkrétní maloobchodní prodejně XY na tyto propagační prostředky se pak věnovala část praktická.

Teoretická část se věnuje právě podpoře prodeje a jejím zasazením do komunikačního mixu, specifickým a jednotlivým nástrojům. Snaží se zmapovat současnou situaci, předložit možnosti a způsoby, jak zákazníka zaujmout prostřednictvím vizuálních složek.

Praktická část předkládá výsledky průzkumu, který byl realizován v konkrétní maloobchodní prodejně XY. Mapuje její zákazníky a snaží se především zjistit reakce na vizuální podněty v místě prodeje a doložit tak alespoň částečně jejich účinnost.

Kvantitativní průzkum ukázal, že 75 % zákazníků prodejny XY si reklamních materiálů všimá a celých 98 % respondentů se pak přiznalo alespoň k příležitostnému nakupování na základě vizuálních prostředků podpory prodeje, čímž částečně sami potvrdili jejich účinnost. Kvalitativní výzkum přinesl rozšířené informace ohledně vnímání in-store komunikace a uvedl pozitiva i nedostatky vnímané samotnými zákazníky.

Místo prodeje je místem, kde lze zákazníky efektivně oslovit prostřednictvím vizuálních propagačních prostředků. Práce dokázala, že zákazníci na tyto stimuly reagují a přinesla zajímavé poznatky o skutečnosti, že spotřebitelům reklama umístěná přímo na prodejně nevadí, naopak, vnímají ji velmi pozitivně. In-store komunikace se tedy zdá být účinným způsobem, jak motivovat zákazníky k nakupování.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2012. Marketing communication mix. In: JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 119-120. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lana KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTYZOVÁ, Pavla, 2012a. Merchandising. In: JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 160. ISBN 802474354X.
- [12] KOTYZOVÁ, Pavla, 2012b. Podpora prodeje. In: JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 160. ISBN 802474354X.



- [13] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [14] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 8025100944.
- [17] UNDERHILL, Paco, 2002. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 8072610554.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Elektronické zdroje

- [23] GARAUS, Claus Ebster and Marion, 2011. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying* [online]. 1st ed. New York, NY: Business Expert Press, [cit. 2013-02-01]. ISBN 978-160-6490-945. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=1kg8S3LuzCQC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- [24] JEDNOTA, Ondřej, 2011. Instore digital signage a oblast jeho využití. *Brand and Stories* [online]. 2011, č. 1, s. 14 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-01-Stories.pdf>

- [25] JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2012. RIMM využitelnosti POP médií v maloobchodních formátech: výstupy z výzkumu. In: *Point of Purchase Advertising International* [online]. 26.10.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-2-21-226/Na-jakou-spolupraci-v-miste-prodeje-slysi-zastupci-maloobchodu-.aspx>
- [26] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu* [online]. Praha: Grada Publishing a.s., [cit. 2013-04-15]. ISBN 978-80-247-4208-3. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=g6RQtBWikhUC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=g6RQtBWikhUC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- [27] KOPECKÁ, Olga, 2013. Češi a reklama 2013. In: *Point of Purchase Advertising International* [online]. 1.3.2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-2-21-247/Postoje-ceske-verejnosti-k-reklame-%E2%80%93-Cesi-a-reklama-2013.aspx>
- [28] KÖPPL, Daniel, 2013. Češi změnili své nákupní instinkty. Vítězí leták, poraženým je hypermarket. In: *Deník Insider* [online]. 27.2.2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.denikinsider.cz/cesi-zmenili-sve-nakupni-instinkty-vitezi-letak-porazenym-je-hypermarket/>
- [29] KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2010. Hmatový marketing: dotek výrobku při nákupu je důležitým gestem. *Brand and Stories* [online]. 2010, č. 5, s. 16 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/05-2010-Stories.pdf>
- [30] KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2012a. Proč investovat do smyslového marketingu. *Brand and Stories* [online]. 2012, č. 1, s. 20-21 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2012/2012-01-Stories.pdf>
- [31] KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2012b. Směřuje vývoj v místě prodeje k hlubší změně?. *Brand and Stories* [online]. 2012, č. 4 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2012/2012-04-Stories.pdf>
- [32] KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2012c. K 76 % nákupních rozhodnutí dochází v místě prodeje. In: *Point of Purchase Advertising International* [online]. 20.6.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-2-21-202/K-76nakupnich-rozhodnuti-dochazi-v-miste-prodeje.aspx>
- [33] KROFIÁNOVÁ, Daniela a Marcela PAZOURKOVÁ, [2013]. Průvodce oborem marketing at-retail 2013. In: *Point of Purchase Advertising International* [online].

- [2013] [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-299/Pruvodce-oborem-marketing-at-retail-2013.aspx>
- [34] LEČTYŘ, Ivan, 2008. Podporovat nebo nepodporovat?. In: *Marketing Journal* [online]. 16.12.2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/podporovat-nebo-nepodporovat-\\_\\_s282x460.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/podporovat-nebo-nepodporovat-__s282x460.html)
- [35] NEUMANN, Pavel, 2012. Ovládněte reklamu v místě prodeje. In: *Místo prodeje* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/ovladnete-reklamu-v-miste-prodeje.html>
- [36] PAVLAČKA, Václav, 2008. BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka. In: *Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 10.12.2008 [cit. 2013-04-15]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytre-metody-jak-na-zakaznika\\_\\_s299x380.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytre-metody-jak-na-zakaznika__s299x380.html)
- [37] POPAI CENTRAL EUROPE, [2010]. *Point of Purchase Advertising International* [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/>
- [38] POPAI CENTRAL EUROPE, 2010. Sjednocená typologie POP/POS médií v maloobchodě 2010. In: *Point of Purchase Advertising International - POPAI Central Europe* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-133/Nazvoslovi-POS.aspx>
- [39] PROKŮPEK, Václav, 2012. Analýza SALES PROMOTION. In: *Osobní web Václava Prokůpka* [online]. 9.4.2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102551/analyza-sales-promotion/>
- [40] SCARPELLO, Lindsay, 2013. Ready, Set, Shop: The Future of Retail Will Be a Rollercoaster Ride. In: *POPAI: THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL* [online]. 14.3.2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.popai.com/2013/03/14/ready-set-shop-the-future-of-retail-will-be-a-rollercoaster-ride/?cat\\_id=10](http://www.popai.com/2013/03/14/ready-set-shop-the-future-of-retail-will-be-a-rollercoaster-ride/?cat_id=10)
- [41] SKÁLA, Zdeněk, 2013. Český zákazník je čím dál méně loajální. In: *Incoma GfK* [online]. 23.1.2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1243&lng=CZ&ctr=203>
- [42] SWATI BHALLA, Anuraag S, 2010. *Visual merchandising* [online]. New Delhi: Tata McGraw-Hill, [cit. 2013-02-01]. ISBN 978-007-0153-219. Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=YQofM2t82HIC&pg=PA18&dq=merchandising+visual&hl=cs&sa=X&ei=JOELUavWHcPMhAeGq4H4BA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false>

- [43] ŠTIBINGER, Aleš, 2010. Smyslový marketing jako nástroj zvyšování kultury a komfortu nakupování. *Brand and Stories* [online]. 2010, č. 2, s. 16 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/02-2010-Stories.pdf>
- [44] ŠTIBINGER, Aleš, 2011. Vliv smyslového marketingu na prodejní místo. *Brand and Stories* [online]. 2011, č. 1, s. 17 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-01-Stories.pdf>
- [45] ŠTIBINGER, Aleš, 2012. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat... In: *Point of Purchase Advertising International* [online]. 6.9.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat%E2%80%A6.aspx>
- [46] ZACHARIÁŠ, Jan, 2009. Na hraně mezi ATL a BTL. In: *E15.cz/strategie: Brána do světa médií, marketingu a reklamy* [online]. 30.6.2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/na-hrane-mezi-atl-a-btl-468539#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/na-hrane-mezi-atl-a-btl-468539#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
- [47] Proč investovat do smyslového marketingu, 2012. In: *MediaGuru* [online]. 20.4.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/proc-investivovat-do-smysloveho-marketingu/#.UW0Tjcr7BA5>

### Jiné zdroje

- [48] CHOVANCOVÁ, Petra, 2013, Workshop, *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 2013.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

4P	Product, Place, Price, Promotion.
A3DR	Asociace třídimenziální reklamy.
APOD.	A podobně.
ASPA	Asociace sales promotion agentur.
ATL	Above the line.
BTL	Below the line.
CD	Compact disc.
DVD	Digital video disc.
LCD	Liquid Crystal Display.
LED	Light-emitting diode.
MD	Mateřská dovolená.
NAPŘ.	Například.
POP	Point of purchase.
POPAI	Point of Purchase Advertising International.
POS	Point of sale.
PR	Public Relations.
TTL	Through the line.
USA	United States of America.
Wi-Fi	Wireless Fidelity.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Mapa podlinkové komunikace, zdroj: vlastní</i> .....	13
<i>Obrázek 2 Mapa podlinek, zdroj: Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 17</i> .....	14
<i>Obrázek 3 Rozdělení v POP, zdroj: Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 18</i> .....	26
<i>Obrázek 4 Graf: Kolikrát týdně chodíte nakupovat do této prodejny?, zdroj: vlastní;</i> <i>vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent</i> .....	38
<i>Obrázek 5 Graf: Čtete letáky s akčním zbožím této prodejny?, zdroj: vlastní</i> <i>vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent</i> .....	40
<i>Obrázek 6 Vnímaná důležitost médií, zdroj: Jesenský, Krofiánová, 2012</i> .....	41
<i>Obrázek 7 Graf: Kupujete zboží v obchodě podle letáků s akčním zbožím?, zdroj:</i> <i>vlastní, vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent</i> .....	42
<i>Obrázek 8 Přiznání nákupu na základě reklamy, zdroj: Kopecká, 2013</i> .....	43
<i>Obrázek 9 Graf: Všímate si reklamních materiálů jako plakáty, stojany, nápisy,</i> <i>apod.?, zdroj: vlastní</i> .....	44
<i>Obrázek 10 Graf: Do jaké míry Vás oslovují tyto propagační prostředky?, zdroj:</i> <i>vlastní</i> .....	46
<i>Obrázek 11 důležitost POP prostředků, zdroj: Jesenský, Krofiánová, 2012</i> .....	49
<i>Obrázek 12 Graf: Nakupujete zboží, které je propagováno některým z těchto</i> <i>způsobů?, zdroj: vlastní; vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent</i> .....	50
<i>Obrázek 13 Graf: Nakupujete zboží, které je propagováno některým z těchto</i> <i>způsobů?, zdroj: vlastní; vlivem zaokrouhlení u mužů nepřesnost v součtu</i> <i>procent</i> .....	51
<i>Obrázek 14 Graf: Cítíte se ovlivněn(a) reklamou umístěnou v prodejně?, zdroj:</i> <i>vlastní; vlivem zaokrouhlení nepřesnost v součtu procent</i> .....	52
<i>Obrázek 15 Graf: Myslíte si, že je prodejna přehledně a logicky uspořádána?, zdroj:</i> <i>vlastní</i> .....	53
<i>Obrázek 16 Graf: Myslíte si, že je prodejna přehledně a logicky uspořádána?, zdroj:</i> <i>vlastní</i> .....	54
<i>Obrázek 17 Graf: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní</i> .....	55
<i>Obrázek 18 Graf: Všímate si reklamních materiálů?; zdroj: vlastní</i> .....	55
<i>Obrázek 19 Intenzita reklamy v místě prodej, zdroj: Kopecká, 2013</i> .....	57
<i>Obrázek 20 Hruška Dolní Benešov, zdroj: Chovancová, 2013</i> .....	58
<i>Obrázek 21 Kvalitativní vyhodnocení projektu, Hruška, zdroj: Chovancová, 2013</i> .....	59

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Barevné asociace, zdroj: Vysekalová, 2012, s.156; vlastní úprava .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabulka 2 Podlahové POP, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 3 Regálové POP prostředky, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabulka 4 POP prostředky k pokladnám, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 5 Nástěnné POP prostředky, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE; vlastní úprava.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 6 Ostatní POP prostředky, zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE, 2010; vlastní úprava.....</i>	<i>30</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha PI** Historie POP prostředků v naší zemi

**Příloha PII** Dotazník předkládaný v prodejně XY

**Příloha PIII** Scénář individuálních rozhovorů se zákazníky prodejny XY



## **PŘÍLOHA P I HISTORIE POP PROSTŘEDKŮ V NAŠÍ ZEMI**

### **Historie POP prostředků v naší zemi**

V dobách socialistického obchodu reklama v místě prodeje prakticky neexistovala. Jedinou činností, zaměřující se na propagaci prodejního místa, bylo aranžování výkladních skříní (to se postupně dostalo na špičkovou úroveň). (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 18; Kern, 2009) Nabídka zboží byla omezená a zboží, které bylo k dostání, se prodalo i bez propagace. Jediným propagačním prvkem k zaujetí zákazníka byly „inspirativní nákupní koše“. (Kern, 2009) Pohled na místo prodeje a s ním spojené komunikační aktivity se výrazně změnil teprve po změně politického režimu v roce 1989. Otevření hranic znamenalo konec nedostatku zboží a v oblasti maloobchodu zavládl počáteční chaos. Vývoj v této oblasti prošel několika důležitými změnami a mezníky. Teprve v tomto období dochází k zavádění prostředků in-store komunikace, které zpočátku plnily hlavně informativní funkci. Převládaly levné a jednoduché POP materiály a maloobchodní řetězce se nebránily jejich umístování, protože regály nebyly zdaleka přesyceny výrobky. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 29)

Po roce 1990 se již pozornost odborníků začala soustředit na účinnost jednotlivých médií. Tehdy realizované průzkumy zaměřené na názory spotřebitelů odhalily skutečnost, že jim reklama v místě prodeje nevádí, naopak uvítali by jí více. Výzkum tak potvrdil možnost efektivního působení na spotřebitele s téměř okamžitou odezvou. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 18-19)

Ve druhé polovině 90. let již došlo k přesycení maloobchodního trhu a řetězce začaly umístění POP prostředků omezovat. Začíná orientace na tvorbu in-store materiálů a zavádění nových typů komunikace spolu s efektivním využitím prodejní plochy. Původní informativní funkce nástrojů in-store komunikace je potlačena a POP materiály se stávají propagačním prostředkem, který má za úkol především přimět spotřebitele ke koupi. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 29-30)

Po roce 2000 klesá význam tradiční televizní reklamy a výrobci se začínají zaměřovat na efektivnější oslovení spotřebitelů. Jako vhodné komunikační kanál podpory prodeje je zvolena právě prodejní plocha. Zvyšují se investice do in-store komunikace a zlepšuje se jejich kvalita i efektivita. Na prodejní ploše jsou vytvářeny příběhy, využívají se nové marketingové prostředky a POP slouží jako nástroj budování značky. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 30-31)

Postupně dochází k selekci in-store nástrojů, komplexnější a sofistikovanější komunikaci a využití nadstandardních prostředků. To vše slouží nejen k jasnější a cílenější komunikaci, ale také k diferenciaci maloobchodníků. V současnosti se POP prostředky stávají více interaktivní a profesionální. Jejich cílem je dokonale informovat spotřebitele, podporovat značku a samozřejmě zvýšit prodej. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 31)

### **Zdroje:**

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.

KERN, Ivan. Vývoj prostředků POP a POS od Sametové revoluce do dnešního stavu. In: *MarketingJournal* [online]. 14.9.2009 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.marketingjournal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu\\_\\_s394x5488.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu__s394x5488.html)

## PŘÍLOHA PII DOTAZNÍK PŘEDKLÁDANÝ V PRODEJNĚ XY

Vážený zákazníku,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace. Prosím Vás o vyplnění tohoto stručného dotazníku, jehož cílem je zjistit účinnost propagačních prostředků v prodejně. Dotazník je anonymní a výsledky výzkumu budou využity jen pro mou bakalářskou práci. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

**Zakřížkujte vždy, prosím, Vámi zvolenou odpověď. U otázky č. 5 vyjádřete pomocí číselné škály 1 - 4 míru, jakou Vás dané propagační prostředky oslovují (1 – nejméně, 4 – nejvíce).**

### 1. Kolikrát týdně chodíte nakupovat do této prodejny?

- 1-2       3-5       téměř každý den       jen příležitostně

### 2. Čtete letáky s akčním zbožím této prodejny?

- ano, téměř vždy       ano, často       příležitostně       ne

### 3. Kupujete zboží v obchodě podle letáků s akčním zbožím?

- ano, téměř vždy       ano, často       příležitostně       ne

### 4. Všimáte si reklamních materiálů jako plakáty, stojany, nápisy apod.?

- ano       ne

### 5. Do jaké míry Vás oslovují tyto propagační prostředky (jak si jich všimáte)?

letáky s akčním zbožím



1	2	3	4
---	---	---	---

plakáty



1	2	3	4
---	---	---	---

prodejní stojan



1	2	3	4
---	---	---	---

wobler, stopper



1	2	3	4
---	---	---	---

cenová informace



1	2	3	4
---	---	---	---

speciální vystavení



1	2	3	4
---	---	---	---

**6. Nakupujete zboží, které je propagováno některým z těchto způsobů?**

- ano, téměř vždy       ano, často       příležitostně       ne

**7. Cítíte se ovlivněn(a) reklamou umístěnou v prodejně?**

- ano       ne       nevím

**8. Myslíte si, že je prodejna přehledně a logicky uspořádána?**

- ano       ne

**9. Vaše pohlaví**

- muž       žena

**10. Váš věk**

- 18-24       25-34       35-44       45-59       60 a více

## **PŘÍLOHA PIII SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ SE ZÁKAZNÍKY PRODEJNY XY**

1. Jak často nakupujete v této prodejně?
2. Všimáte si reklamy a reklamních prostředků na prodejně? (Plakáty, cenovky,...)
3. Které z reklamních prostředků Vám vadí? Proč?
4. Které z reklamních prostředků naopak vítáte? Proč?
5. Myslíte si, že je dost reklamních materiálů na této prodejně?
6. Kde na prodejně Vám reklama chybí? U jakého druhu zboží, kategorie,...
7. Čtete letáky s akčním zbožím této prodejny?
8. Kde je čtete? Berete si je domů, nebo je čtete na prodejně?
9. Nakupujete podle těchto reklamních letáků?
10. Tyto reklamní letáky nejsou distribuovány do poštovních schránek, co si o tom myslíte? Bylo by to pro Vás lepší? Uvítal(a) byste tento způsob propagace?
11. Tato prodejna je typická barevnými štítky s cenou (cenovkami), můžete mi k tomu něco říci? Co si o nich myslíte?
12. Které z propagačních materiálů na prodejně sami vyhledáváte?
13. Mohl(a) byste říci něco k atmosféře prodejny?
14. Mohl(a) byste říci něco k vizuální složce prodejny?
15. Cítíte se ovlivněn(a) reklamou v prodejně?