

Specifika a účinnost komunikace vizuálních prostředků podpory prodeje

Ivana Válková

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: **Ivana VÁLKOVÁ**
Osobní číslo: **K10065**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

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

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické podklady v oblasti podpory prodeje, konkrétně jejich vizuálních prostředků v rámci systému marketingových komunikací.**
- 2. Analyzujte reakce vybraných zákazníků - CS - v maloobchodním prostředí na vizuální prostředky podpory prodeje.**
- 3. Na základě zjištěných poznatků navrhnete účinné použití vizuálních prostředků podpory prodeje v maloobchodě u dvou různých generací - zvolených CS.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 1997. Marketingová komunikace. Vyd. 2., rozšíř. Brno: Masarykova univerzita, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

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

SMITH, Paul, 2000. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011 Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

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

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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), neze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 3. 2013

Markéta Václavová
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;

²⁾ Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy;

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být i též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

⁴⁾ 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-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 užívání svobodní bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nařazení civildávajícího popravu 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke větší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se bude zabývat specifiky a účinností komunikace vizuálních prostředků podpory prodeje. Mezi tyto prostředky patří hlavně výstavky, tedy POP/POS prostředky. V rámci praktické části bude provedena průzkumná sonda formou asistovaných nákupů, během které budou pozorovány reakce respondentů na výstavky a jak se těmito prostředky nechali ovlivnit.

Klíčová slova: podpora prodeje, maloobchod, merchandising, POP/POS prostředek, asistovaný nákup

ABSTRACT

This bachelor thesis will be about the specificis and efficiency of the communication of visual means of sales promotion. POP/POS displays belong among these means. In the practical part will be conducted an exploratory probe. This probe will have a form of an assisted purchases. There are two things which will be watched during this purchases - a respondent's reactions to the POP/POS displays and the way of how the respondents are influenced by these displays.

Keywords: sales promotion, retail, merchandising, POP/POS displays, assisted shopping

„Nejdůležitější ze všech věd, je znalost člověka“

Thomas Alva Edison

Mé velké poděkování patří mé vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D., která mi vždy dovedla poradit, pomoci a motivovat mě, když jsem myslela, že nemám šanci práci dopsat. Nesmírný dík patří mé matce Ivaně Válkové, která mě svou nekonečnou podporou dovedla až do třetího ročníku. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a blízkým přátelům, kteří se mnou udrželi pevné nervy a nikdy nepochybovali, že to zvládnou. V neposlední řadě děkuji všem účastníkům nákupů, bez kterých by nevznikla praktická část práce.

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

Ve Zlíně 24. 4. 2013

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ROLE PODPORY PRODEJE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	11
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2 PODPORA PRODEJE	11
2 DRUHY PODPORY PRODEJE	12
2.1 VE VZTAHU KE ZPROSTŘEDKOVATELŮM	12
2.2 VE VZTAHU K ZÁKAZNÍKŮM.....	12
2.3 V MALOOBCHODĚ	13
3 ÚČINNOST PODPORY PRODEJE	14
4 VIZUÁLNÍ PRVKY PODPORY PRODEJE	15
4.1 POPAI	15
4.2 NÁZVOSLOVÍ POS.....	15
4.2.1 Podlahové POP prostředky	15
4.2.2 Regálové POP prostředky	16
4.2.3 POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům.....	18
4.2.4 Nástěnné POP prostředky	18
4.2.5 Ostatní POP prostředky.....	19
5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	21
5.1 ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	21
5.2 VLIVY NA ROZHODOVACÍ PROCES	21
5.2.1 Emoce.....	22
5.2.2 Nákupní a spotřební zvyklosti.....	22
5.2.3 Místo prodeje a nákupní podmínky.....	23
5.3 SOUČASNÉ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	23
6 METODIKA PRÁCE	24
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
7 PRŮZKUMY POP A POS	27
7.1 PŘÍKLADY ZKOUMANÝCH PROSTŘEDKŮ	27
7.1.1 Vitana	27
7.1.2 Pribina	27
7.1.3 Plzeňský Prazdroj.....	28
7.1.4 Energizone.....	28
7.2 POSTOJ ČECHŮ K PODPOŘE PRODEJE	29
7.3 VYUŽITELNOST POP PROSTŘEDKŮ.....	30
7.4 ZMĚNY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ.....	31
8 ASISTOVANÝ NÁKUP	33
8.1 SCÉNÁŘ.....	33
8.1.1 Východiska.....	33
8.1.2 Průběh	33

8.1.3	Doplňující otázky pro respondenta	34
8.2	POPIS PRODEJNY	34
8.2.1	Podpora prodeje k zákazníkům v Penny Marketu.....	35
8.2.1.1	Použité POP prostředky	35
8.3	RESPONDENTI VĚKOVÁ SKUPINA 18 – 25 LET	40
8.3.1	Nákup č. 1	40
8.3.2	Nákup č. 2	41
8.3.3	Nákup č. 3	42
8.3.4	Nákup č. 4	42
8.3.5	Shrnutí	43
8.4	RESPONDENTI VĚKOVÁ SKUPINA 45 – 50 LET	45
8.4.1	Nákup č. 5	45
8.4.2	Nákup č. 6	45
8.4.3	Nákup č. 7	46
8.4.4	Nákup č. 8	47
8.4.5	Shrnutí	47
8.5	POROVNÁNÍ ZKOUMANÝCH SKUPIN	48
8.5.1	Návrh na zlepšení	49
8.5.1.1	Věková skupina 20-25 let	50
8.5.1.2	Věková skupina 45-50 let	50
8.5.1.3	Účinné pro obě skupiny	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ.....	57
	SEZNAM TABULEK.....	58

ÚVOD

Téma této bakalářské práce zní Specifika a účinnost komunikace vizuálních prostředků podpory prodeje. Práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce se bude zabývat rolí podpory prodeje v komunikačním mixu, jaké jsou její odlišnosti od dalších nástrojů, jak se dělí a jaké má typy. Jedna kapitola se bude věnovat členění a názvosloví podpory prodeje, protože bude důležité v praktické části. Poslední kapitola bude věnována nákupnímu chování, protože to je přímo ovlivněno podporou prodeje a je klíčové pro vypracování průzkumné sondy v praktické části. Hlavními autory budou Foret, Tellis a Vysekalová.

V druhé části práce budou shrnuty provedené průzkumy v oblasti vnímání a účinnosti vizuálních prostředků podpory prodeje neboli výstavek. Významným zdrojem těchto dat budou webové stránky asociace POPAI CE, která se touto tematikou podrobně zabývá.

Závěrečná kapitola se bude věnovat průzkumné sondě, v rámci které budou v konkrétní prodejně Penny Marketu provedeny asistované nákupy, během níž bude na dvou skupinách zkoumáno nákupní chování a vnímání výstavek. V každé skupině budou čtyři respondenti, dohromady tedy bude provedeno osm asistovaných nákupů. Výsledky poté budou zpracovány jak v rámci jednotlivých skupin, tak jako komparace obou skupin dohromady.

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků vypracovat průzkumnou sondu, a díky ní zjistit, jak respondenti reagují na vizuální prostředky podpory prodeje. Jejím účelem je navrhnout efektivní vylepšení již používaných prostředků pro dvě zkoumané skupiny pro konkrétní prodejnu Penny Marketu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROLE PODPORY PRODEJE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Marketing je dnes již nedílnou součástí strategií firem. Trh od jeho počátku dodnes prošel velkým vývoje. Prakticky došlo k situaci, kdy nabídka výrazně předčila poptávku a nastala nasycenost trhu. Právě díky této nasycenosti stále roste význam marketingu, který pomáhá vytvářet poptávku (Kotler, 2007, s. 42).

1.1 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace tvoří spolu s produktem, cenou a místem tzv. 4P marketingu, neboli marketingový mix. Mohou se také nazývat komunikační mix nebo propagace a patří do nich všechny prostředky, které tvoří komunikaci společnosti k zákazníkům (Smith, 2000, s. 6).

Tradičně se propagace dělí na pět nástrojů: reklama, public relations, osobní prodej, direct marketing a podpora prodeje. Každý z nich je v něčem odlišný. Reklama je brána jako placená a neosobní forma komunikace. Public relations mají za úkol vytvořit dlouhodobý vztah s veřejností. Osobní prodej sází na osobní komunikaci a direct marketing na adresnou komunikaci prostřednictvím dopisů a později mailů (Foret, 1997, s. 55).

1.2 Podpora prodeje

Poslední část marketingových komunikací se zabývá tzv. podlinkovými aktivitami. V poslední době, obzvláště v době krize, její význam roste. Zákazník totiž pečlivě vybírá, za jaký produkt nebo službu utratí peníze a kromě ceny a kvality na něj působí také přidaná hodnota zboží.

Smith dělí podporu prodeje do tří hlavních částí:

- 1) zákaznické akce – různé soutěže, slevy, o kterých se zákazník dozví z produktu
- 2) obchodní akce – podpora v místě prodeje
- 3) akce pro prodejní týmy – kvůli motivaci vlastních zaměstnanců

Podpora prodeje je na rozdíl od reklamy zaměřena až na pozdější fáze nakupování, tedy konkrétní rozhodnutí a koupi. Jedná se o konečné „šťouchnutí“, aby si výrobek koupily (Smith 2000, s. 262).

2 DRUHY PODPORY PRODEJE

Podpora prodeje má spoustu podob a forem. Různé formy podpory prodeje mají i různé cíle. Existují tři základní typy: podpora prodeje ve vztahu k zprostředkovatelům, zákazníkům a v místě prodeje. Všechny typy se mohou kombinovat a vzájemně umocňovat.

2.1 Ve vztahu ke zprostředkovatelům

Prodej lze podporovat nejen ve směru k zákazníkům, ale i k obchodníkům. Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům má většinou podobu dohod. Například cenové obchodní dohody jsou takové dohody, kdy výrobce sníží cenu produktu nabízenou maloobchodníkovi během jasně stanoveného období. Tyto cenové reklamy rozšiřují další necenové obchodní dohody.

Jinou formou spolupráce je společná reklama. V rámci podpory prodeje je to situace, kdy výrobce nabídne maloobchodníkovi spoluúčast na propagaci (např. u hypermarketů).

Nedílnou součástí dohody jsou schůzky. Ty musí být pravidelné, a zúčastněné strany se na nich domlouvají o další spolupráci. (Pavlečka, 2008, [online]).

2.2 Ve vztahu k zákazníkům

Rozhodně bohatší je ovšem nabídka podpory prodeje ve vztahu k zákazníkům. V tomto případě mají ovšem příklady i hmatatelnou podobu.

Typickým příkladem jsou kupóny, tady poukázky od výrobce, na kterých spotřebiteli nabízí při použití kupónu finanční úsporu. Podobné jim jsou slevy, neboli snížení částky o určitou část (např. dovoz zdarma). Specifickým typem slevy je rabat, tedy sleva na zboží dlouhodobé spotřeby.

Případ, kdy se z ceny žádná částka nesnižuje, ale za stejnou cenu dostane k zakoupenému produktu nějaký dárek, se nazývá prémie.

Spojení výrobců je situace, kdy více výrobců podporuje určitý druh zboží.

Populární a v poslední době hojně využívaným nástrojem je program odměn. Podstatou je, že zákazník sbírá u určité společnosti body, díky kterým získává výrobky zdarma nebo s výraznou slevou.

Soutěživost v zákaznících vzbuzuje loterie, kdy ve slosování mohou vyhrát ceny. Nevýhodou náhodného losu je, že nelze loterii omezit jen mezi kupující jedné značky. Jiným pří-

kladem je soutěž, zde mohou zúčastnění předem daným způsobem zvýšit pravděpodobnost výhry.

Dalším oblíbeným nástrojem jsou vzorky, tedy typ podpory prodeje kdy výrobce poskytne zákazníkovi zdarma nebo za symbolickou cenu vzorek produktu (Pavlečka, 2008, [online]).

2.3 V maloobchodě

Svá specifika mají vztahy v maloobchodě. Zde platí nástroje popsané v bodě 2.2, ale tyto se týkají spíše daného obchodu.

Situace, kdy je po určitou dobu snižena cena na produktu v dané prodejně, se nazývá sleva nebo také výprodej.

Maloobchodník může zákazníkům poskytnout dvojité kupóny, to tehdy kdy ke zvýšení hodnoty kupónu od výrobce poskytne kupón vlastní. Pokud maloobchodník nevyužije výrobce jako prostředníka, hovoříme o maloobchodních kupónech.

Výraznou emoční roli hrají výstavky, neboli konkrétní vizuální prvky podpory prodeje, tzv POP (Point of Purchase) prostředky, které výrazně ovlivňují rozhodnutí o koupi (Pavlečka, 2008, [online]).

3 ÚČINNOST PODPORY PRODEJE

Účinnost podpory prodeje se na rozdíl od účinnosti reklamy dá měřit relativně snadno. Výsledkem ovlivnění je totiž samotný nákup. Je ovšem složité říct, který konkrétní nástroj podpory prodeje zákazníka ovlivnil, protože nejlépe pracují současně a i zde funguje synergický efekt (Tellis, 2002, s. 324).

Celkově mají nejvyšší efekt na zvýšení prodeje slevy z cen. Ovšem ani ty nejsou vždy jediným zdrojem úspěchu a k maximalizaci účinnosti je vhodné je zkombinovat s výstavkami nebo oznámením o podpoře prodeje. Oznámení o podpoře prodeje, neboli features, může mít formu letáku nebo rozhlášení v obchodě (Tellis, 2002, s. 325).

Jak již bylo několikrát zmíněno, podpora prodeje je krátkodobá činnost, a proto i působení podpory prodeje nesmí trvat příliš dlouho. Pokud by nedocházelo k obměnám typů, nebo by např. cenová sleva trvala příliš dlouho, zákazník by si na ni zvykl. Poté by mohl reagovat negativně na opětovné zvednutí ceny nebo odebrání bonusu.

Existuje několik základních faktorů, pomocí kterých lze účinnost podpory prodeje měřit. Tím hlavním je samozřejmě zvýšení objemu prodeje. Dále je možné zkoumat u zákazníků spontánní nebo podpořenou znalost značky. Počet lidí zapojených do soutěže, vyplněných kupónů, pokud je takový nástroj podpory prodeje zvolený (Pavlečka, 2008, [online]).

Dalším způsobem, jak zjistit účinnost podpory prodeje je marketingový výzkum. Takový výzkum může být buď kvalitativní, nebo kvantitativní. Základní metody výzkumu jsou pozorování, dotazování, experiment a analýza věcných skutečností. Pro účinnost podpory prodeje se nejčastěji využívá metoda experimentu, konkrétně nástroj oční kamery, neboli zařízení umožňující monitorování pohybu zraku. Výstupem z takového výzkumu je tzv. heatmapa, tedy mapa, na které jsou zvýrazněna místa, kam zrak respondenta zamířil nejčastěji. Podle toho se poté odvíjí cena umístění na regálu (Vysekalová, Herzmann, Cír 2004, s. 33).

4 VIZUÁLNÍ PRVKY PODPORY PRODEJE

Velkou část podpory prodeje tvoří její vizuální část. Tyto prvky jsou zařazeny do kategorie v maloobchodě a mají za úkol vizuálně nalákat zákazníka k produktu a později k jeho koupi. V České republice se touto tématikou zabývá POPAI CENTRAL EUROPE.

4.1 POPAI

Úkolem POPAI (acronym Point-of-Purchase Advertising International) je prezentovat marketing v místě prodeje (marketing at-retail) profesionálům. Jejím cílem je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, pořádat odborné akce, realizovat průzkumy a celkově se starat o rozvoj marketingu v místě prodeje.

Ve světě vznikla POPAI již v roce 1936 v USA, první pobočka v Evropě 1988 a pobočka pro střední a východní Evropu, která působí v České republice, POPAI CENTRAL EUROPE vznikla v roce 2001. V současnosti POPAI představuje 1700 společností ve 45 zemích (POPAI CE, 2012, [online]).

4.2 Názvosloví POS

V roce 2010 proběhl projekt vedený asociací POPAI CE a jeho cílem bylo sjednotit názvosloví prostředků POS/POP (Point of Sale, Point of Purchase) v maloobchodním prostředí. Druhy výstavek jsou velmi různorodé a v in-store komunikaci se POP prostředkem může stát prakticky cokoli. Následující výčet slouží k uspořádání těchto prostředků a sjednocení komunikace mezi zadavateli, agenturami a odpornou veřejností (POPAI CE, 2010, [online]).

4.2.1 Podlahové POP prostředky

Podlahové POP prostředky jsou jakékoli nástroje podpory prodeje, které jsou v maloobchodě spojeny s podlahou.

Prodejní stojany a displeje dočasné (zkratka PS) jsou označované stojany s jedním druhem produktu, které se dají umístit různě po prodejně. Permanentní prodejní stojany a vitríny (PPS) oproti nim jsou v prodejně umístěny aspoň půl roku a nachází se na nich různé druhy produktu stejné značky. Menší jsou A stojany (AS), které, jak již název napovídá,

jsou ve tvaru „A“ a jsou umístěny v těsné blízkosti produktu. AS mohou být spojeny se stojany na letáky nebo vizuály (SLV).

Stojany, které jsou umístěné na podlaze, ale mohou mít jakýkoli tvar, jsou podlahové poustače, neboli totemy (PP). Stojany, které jsou rozsáhlé a mají zajistit masové vystavení výrobků, jsou paletové ostrovy a dekorace (PO). Větší než PO jsou shop in shop displaye (SIS), neboli regály s prvky značky nebo výrobkové řady, které vytváří malý obchodní ostrov uvnitř prodejny.

Mezi podlahové POP/POS prostředky patří i podlahová grafika (PG), která je natištěna na samolepící papír umístěný na podlahu prodejní plochy. Prostředky, na kterých nejsou žádné výrobky, jsou přemostění a reklamní brány (RB), které přemostí uličku a prodejní plochu.

Stolky nebo stánky, na kterých hostesky rozdávají vzorky výrobků, se nazývají promostolky, promostánky nebo reklamní pulty (PMS).



Obrázek 1: Podlahová grafika

Zdroj: Centrum reklamy [online]

4.2.2 Regálové POP prostředky

Regálové POP prostředky jsou takové prostředky, které jsou jakýmkoli způsobem připevněny k regálu.

Základním typem jsou regálové děliče a vymezovače (RD), které slouží k fyzickému i optickému oddělení jednotlivých značek. Podobné jsou cenovkové a dekorační info lišty (IL),

což jsou označení na okraji regálů, jež mají komunikovat výrobek nebo cenu. Rozšiřující jsou komplexní regálové dekorace (RD), které pomocí dekorativních prvků v regále zvýrazňují určitý sortiment výrobku.

Regálové prostředky, které jsou 3D jsou například parazitní displaye (PDS). PDS bývají připevněny k regálům a slouží k druhotnému prodeji značek.

Na regále jsou držáky vzorků (DV) nebo různé podavače (PO), které jsou často kombinované s IL.

Prostředky, které z regálu „trčí“ jsou wobblery (WOB), které mají libovolný tvar a jsou nejčastěji uchycené za spodní část regálu nebo regálové stoppery (RST), neboli potištěné pruhy připevněné svisle nebo kolmo k regálu. Podobné jako WOB jsou reklamní vlajky (RVL). Nad regály se tyčí tzv. TOP karty (TK) a reklamní věže (RV).

Celý regál ohraničují dekorace regálových čel (RG), které propagují výrobky umístěné na konci nebo v čele regálu.

Jako regálové POP prostředky se mohou brát i držáky letáků (DLK).



Obrázek 2: Dekorační info lišta

Zdroj: autorka

4.2.3 POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům.

Jak již označení napovídá, jedná se o POP prostředky, které jsou umístěné přímo u pokladen a různých obslužných pultů.

Na pokladně jsou umístěné pokladní a pultové displaye (PPD), tzv. paraziti s výrobky. Na PPD jsou výrobky, které jsou předmětem vysoce impulzního nákupu. Mezi POP se počítají i mincovníky (MN). I na prodejní pásy se umisťují polepy (PP). V prostoru u pokladny jsou umístěné také stojany na letáky (STL). Posledním POP prostředky u pokladen jsou děliče nákupů (DN).



Obrázek 3: Mincovník

Zdroj: POPAI CE [online]

4.2.4 Nástěnné POP prostředky

Nástěnné POP prostředky jsou nástroje podpory prodeje, které jsou umístěné na zdi.

Jedním jsou poster rámy a reklamy (PRP), druhé jsou světelné reklamy (SR). SR mohou být interiérové nebo exteriérové, jedná se o elektrickou instalaci prezentující text nebo grafické sdělení.



Obrázek 4: Světelná reklama

Zdroj: POPAI CE [online]

4.2.5 Ostatní POP prostředky

Mezi takovéto prostředky patří letáky (LT) umístované u inzerovaného produktu, samolepky (SM), lepené nejčastěji na dveře mrazicích nebo chladicích boxů, nákupní vozíky (NV) i madla vozíků (MV).

Podobné podlahovým POP prostředkům jsou dekorace vstupní brány (VSB) a jim podobné dekorace průchozí brány (PB).

Dále sem patří výlohová a okenní grafika (OGR), závěsné poutače (ZP) zavěšené ze stropu prodejny, digital signage (DS), tedy LCD obrazovka umístěná v místě prodeje přehrávající reklamní spoty a informační terminály a kiosky (ITR).



Obrázek 5: Nákupní košík

Zdroj: POPAI CE [online]

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Každý zákazník je jedinečnou osobností se svými zájmy, schopnostmi a hodnotami. Každá osobnost také různě vnímá a pozoruje. Základním úkolem vizuálních prvků podpory prodeje je upoutat zákaznickou pozornost.

Proces nákupu lze podle Vysekalové (2012, s. 49, 50) rozdělit do pěti etap. První je poznání problému, tedy uvědomění si potřeby. Poté následuje hledání informací. Po porovnání dostatku relevantních informací zákazník hodnotí alternativy. Jakmile si vybere produkt, rozhodne se ho koupit. Na závěr provede vyhodnocení nákupu.

5.1 Rozhodování o nákupu

V rozhodování o nákupu hraje důležitou roli řada faktorů. Výrazně ho ovlivňují duševní vlastnosti spotřebitele, ale i druh nákupu.

Nákup může být extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní. Extenzivní nákup je ten, kdy zákazník není rozhodnutý o nákupu a aktivně vyhledává informace. Při impulzivním nákupu nehrají pro spotřebitele relevantní informace velkou roli. Limitovaný nákup je zvláštní v tom, že zákazník nezná konkrétní produkt, ale zná jeho typ. Posledním typem je zvyklostní nákup, při kterém spotřebitel kupuje to co obvykle (Vysekalová, 2011, s. 53)

Při rozhodování o nákupu hraje velký vliv i angažovanost spotřebitele. Ta může být vysoká, nízká nebo neutrální. Pokud je angažovanost vysoká, spotřebitel o nákupu hodně uvažuje a nechá se ovlivnit racionálními důvody pro koupi. U výrobků s nízkou angažovaností (laciné nebo často používané), existují metody, jak ji zvýšit, např. spojit se záležitostmi vzbuzující zájem nebo přidat důležitý prvek (Kotler, 2007, s. 238).

5.2 Vlivy na rozhodovací proces

Jak již bylo zmíněno, na rozhodnutí o nákupu mají vliv jak osobnost člověka, tak vnější vlivy. Co se osobnosti zákazníka týče, jako vlivy se berou emoce spotřebitele a jeho nákupní a spotřební zvyklosti. Naopak ty vnější mohou být například místo prodeje a nákupní podmínky.

5.2.1 Emoce

Pro nákupní rozhodnutí zákazníka mají emoce rozhodující vliv. Jen na něm je, jak na sebe nechává působit. Výrobek může vnímat negativně, neutrálně nebo pozitivně.

Pokud zákazník vnímá produkt negativně, může dospět až k tomu, že ho odmítá koupit. Příčina tohoto odmítání může být buď v problému s produktem jako takovým, nebo je špatně zvolená komunikace vůči cílové skupině.

Neutrální přístup má ke zboží, které pro něj je méně zajímavé. Nakupuje ho mechanicky bez rozmýšlení. Tady je prostor pro POP prostředky, kdy zákazník nakupuje podvědomě podle zvyku, nebo to, co ho v danou chvíli zaujme.

Pozitivní přístup má k tomu zboží, ke kterému je nějak emotivně zavázaný, o jeho nákupu přemýšlí a nákup si užívá. Jedná se například o výrobky, jejichž nákup představuje určité riziko (pro zdraví, životní prostředí) nebo mají vysokou cenu (Vysekalová, 2011, s. 55-56)

Přístup ke zboží můžou u spotřebitele změnit nebo utvrdit i postoje jiných. V tomto případě je důležité, jak intenzivní je názor druhé osoby na produkt, o kterém spotřebitel přemýšlí, a také jak je pro spotřebitele tato druhá osoba důležitá. Kombinace těchto dvou faktorů může výrazně utvrdit negativní vnímání produktu, nebo naopak přesvědčit o koupi (Kotler, 2007, s. 234).

5.2.2 Nákupní a spotřební zvyklosti

Nákupní zvyklosti vedou k naplnění přání a očekávání zákaznických potřeb. Zákazník často nakupuje racionálně, tzn. výrobky, které kupuje, mají pro něj největší cenu nebo užitek.

Přesto existují příklady, kdy je zákazník ovlivněn jinými faktory, než racionalitou. V určitých situacích posuzuje dva výrobky podle odlišných kritérií. Jeho preferenční soudy jsou vyslovovány spontánně a zákazník poté nedokáže přesně říct, co byl rozhodující faktor, který vedl ke koupi produktu.

Ve zpracovávání informací je pro zákazníka také důležité, když danou informaci nezpracovává poprvé. Pokud se s ní již jednou setkal, má k ní větší důvěru a přikládá jí větší hodnotu (Vysekalová, 2011, s. 58-59)

5.2.3 Místo prodeje a nákupní podmínky

V poslední době roste i vliv a důležitost dobře připraveného místa prodeje, tzv. merchandisingu. Jeho podstatou je upoutat při oněch neracionálních nákupech. Pokud je merchandising realizován dobře, zákazník stráví u regálu více času, než by strávil normálně. Pokud je realizován špatně, může vést i k útěku zákazníka od regálu.

Výběr produktu začíná v okamžiku, kdy ho zákazník spatří v tzv. globálním vnímání. Jedná se o vzdálenost asi šesti metrů a produkt je zahlédnut periferně. Při vzdálenosti tří metrů přichází globální vidění značek, které se u jednometrové vzdálenosti mění na přesné vidění značky. Poté může nastat manipulace s výrobky, popřípadě zapůsobí vůně.

Klíčem úspěchu merchandisingu je umístit prostředky do prodejny správně. Existuje jisté tradiční umístění, kdy zákazníci určitý produkt očekávají. Tam se potom také při nákupu zaměřují. V případech, kdy obchodníci chtějí povodit zákazníky po prodejně více, může být nástrojem změnit rozložení prodejny.

Základními složkami merchandisingu jsou POP prostředky, dále design prostředí, výběr barev, osvětlení a právě přehledné řešení prodejního prostoru. Zajímavě se dá pracovat také s hudbou v prodejně. Pokud se zákazník i díky hudbě cítí v prodejně příjemně, zůstává déle (Vysekalová, 2011, s. 59-68).

5.3 Současné nákupní chování

Vizuální prostředky podpory prodeje jsou nejvíce účinné u rychloobrátkového zboží. Prodej i tohoto typu zboží zasáhla krize. Podle Šebkové (2010, [online]) čeští spotřebitelé utrací o 3% méně, než v předchozích obdobích a dávají přednost hypermarketům a supermarketům. Nicméně stále stoupá prodej přes internet.

Podle průzkumů, jejichž výsledky prezentoval Horký (2010, [online]), ženy nakupují více rozumem než muži. Pro ženy je typičtější delší stání před regálem a hodnocení všech pro a proti výrobku. Oproti tomu muži jdou a koupí první věc, kterou si spojí jako to, co mají koupit. Dále uvádí, že ženy nakupují více než muži z jednoduchého důvodu. Působí jim to radost. Oproti tomu ženy mají více sklony měnit značky a produkty, zatímco muži koupí klidně podobné zboží proto, že ví, že mu konkrétní produkt vyhovuje a je s ním spokojený.

6 METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je poznat a popsat reakce dvou skupin respondentů na vizuální prvky podpory prodeje. Dalším cílem této práce je doporučit užívání konkrétních prostředků pro obě cílové skupiny, aby podpora prodeje odpovídala produktu a očekávání cílové skupiny.

Teoretická část práce je psána metodou rešerše. Prameny jsou jak knižní, tak internetové. Základními autory jsou Foret, Smith a Vysekalová. Použití internetových zdrojů je kvůli rychle se rozvíjejícímu odvětví praktické.

Praktická část práce je vyhodnocení průzkumné sondy, která bude provedená metodou asistovaného nákupu. Asistovaný nákup je kvalitativní výzkumná metoda, která analyzuje konkrétní rozhodovací proces a nákupní chování zákazníků. V rámci průzkumné sondy bude provedeno celkem osm nákupů v období dvou týdnů, aby se podmínky v prodejně měnily co nejméně.

Během asistovaného nákupu tazatel zaznamenává bezprostřední reakce spotřebitele na místě prodeje, zkoumá jeho reakce na prostředky prodeje, jak rychle se pro koupi rozhoduje a jeho orientaci po prodejně.

Jako prodejna byla vybrána pobočka Penny Marketu v Židlochovicích. Klíčovým důvodem pro výběr právě tohoto maloobchodu byla jeho poloha a snadná sjízdnost pro všechny respondenty. Ti byli vybráni z řad známých autorky práce, kvůli snadnější organizaci nákupů.

V této práci budou spotřebitelé rozděleni do dvou skupin. První skupinou jsou mladí lidé ve věku 20-25 let, buď absolventi vysokých škol, nebo stávající studenti. Tito lidé jsou již finančně samostatní, sami si nakupují a dobře si rozmýšlejí, co nakupují. Druhou skupinou jsou lidé od 45-50 let, kteří nakupují pro sebe a svou rodinu již dlouho. Prožili dobu, kdy byl nedostatek zboží, takže bude zajímavé sledovat, jak je ovlivňuje podpora prodeje v době dnešní, kdy je zboží nadbytek a je ho velký výběr.

Pro sledování reakcí spotřebitelů na vizuální prostředky podpory prodeje je vhodné použít kvalitativní metodu, která se zaměří na menší počet respondentů, zato umožní podrobně zkoumat jejich reakce. Asistovaný nákup je ideální metoda pro zkoumání chování spotřebitele v prodejně. Jedná se o metodu pozorování. Výstupem z této průzkumné sondy tedy

bude deskripce jednotlivých asistovaných nákupů, shrnutí společných a rozdílných znaků v jednotlivých skupinách i porovnání jak se liší výsledky skupin navzájem.

6.1 Výzkumné otázky

V01: Jaké procento z nakoupených produktů tvoří zboží podpořené POP prostředky?

V02: Která ze dvou zkoumaných skupin je více ovlivněna POP prostředky?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PRŮZKUMY POP A POS

V rámci zkoumání efektivity a vnímání POP a POS prostředků bylo již uskutečněno několik průzkumů. Řada z nich byla provedena pod záštitou POPAI CE. Předmětem těchto průzkumů byli jak reakce zákazníků na jednotlivé výstavky, tak názor maloobchodníků na používání těchto prostředků.

7.1 Příklady zkoumaných prostředků

Průzkumů efektivity POP prostředků bylo provedeno několik a zatím byly od roku 2005 provedeny čtyři průzkumy, konkrétně pro společnosti Vitana, Pribina, Plzeňský Prazdroj a Energizer.

7.1.1 Vitana

Společnost Vitana v roce 2005 nechala zkoumat účinnost regálových POP prostředků použitých pro prodej koření. Průzkum byl proveden metodou rozhovoru s respondenty a pozorováním. Nástrojem byl regálový orientační systém, tedy display přimontovaný k regálu, který měl zajistit snadný nákup produktů Vitana a v zákaznících vyvolat zážitky a emoce.

Tohoto prvku si spontánně všimla asi třetina zákazníků, byl hodnocený kladně a po jeho instalaci stoupl prodej koření Vitana o 26 %. Zákazníkům se líbila hlavně originalita prvku (POPAI CE, 2005, [online]).

7.1.2 Pribina

Společnosti Pribina se rozhodla pomocí navržení vhodné in-store komunikace zvýšit prodej krájených sýrů a výrobku Pribináček Smajlík. Dalším cílem projektu bylo zjistit efektivitu POP prostředků a navrhnout jejich vhodnou kombinaci. Průzkum byl zahájen koncem roku 2005.

Průzkum byl prováděn v rámci prodejen řetězce Interspar. Průzkum se uskutečnil pomocí kombinace nového merchandisingového konceptu, které podporovaly POP materiály. Konkrétními POP prostředky byly: podlahová grafika, regálové shelf flagy (vlajka připevněná k regálu) a shelf strips (regálové lišty) a plastové prostředky.

Celý projekt vedl k zvýšené orientaci v sortimentu krájených sýrů a edukaci zákazníku. Tu způsobilo umístění POP materiálů, které jasně odlišovaly různé druhy sýru, a přiložení

informačních letáků, které jak informovali zákazníky o vlastnostech konkrétních produktů, tak i o sýrech obecně.

Průzkumem se prokázalo, že POP prostředky pomáhají snadnější orientaci v regálu, kde je více konkurenčních výrobků. Konkrétní počet respondentů není uváděn. Průzkum trval dva a půl měsíce (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 119-130).

7.1.3 Plzeňský Prazdroj

V červnu 2006 POPAI CE zkoumal efektivitu palety Grilmánie, na které bylo umístěno v prodejnách Globus pivo značky Velkopopovický Kozel mimo pivní sekci. Paleta byla graficky zpracovaná tak, aby vizuálně ladila jak ke značce piva, tak prodejny. U zákazníků se setkala s úspěchem. Tím, že zákazníci našli produkt jinde, než byli běžně zvyklí, způsobilo, že si pivo více koupili zástupci i mimo primární cílovou skupinu.

Během šestihodinového pozorování kolem palety prošlo 980 lidí, 7 % se u ní zastavilo a 34 % z nich si pivo zakoupilo. Z rozhovorů vyplynulo, že 73 % zákazníků pivo zakoupilo spontánně a 27 % cíleně. Více jak 40% respondentů udává, že paleta byla důvod, proč si pivo koupili (POPAI CE, 2006, [online]).

7.1.4 Energizone

Společnost Energizer se zapojila do projektu zkoumání efektivnosti POP prostředků v rámci testování Energizone. To je ostrovní paleta, která měla za úkol přiblížit kategorii baterií zákazníkům a zvýšit jejich prodej.

Průzkum probíhal pozorováním zákazníků, rozhovory s nimi, rozhovory s prodáváči a prodejem. Umístěním baterií do této palety dokázalo zkombinovat spontánní rozhodnutí (jako bývá u pokladen) s výhodou velkého výběru. Pokud by zůstal v prodejně déle, měl potenciál zaznamenat se do podvědomí zákazníků jako hlavní prodejní místo baterií v prodejně.

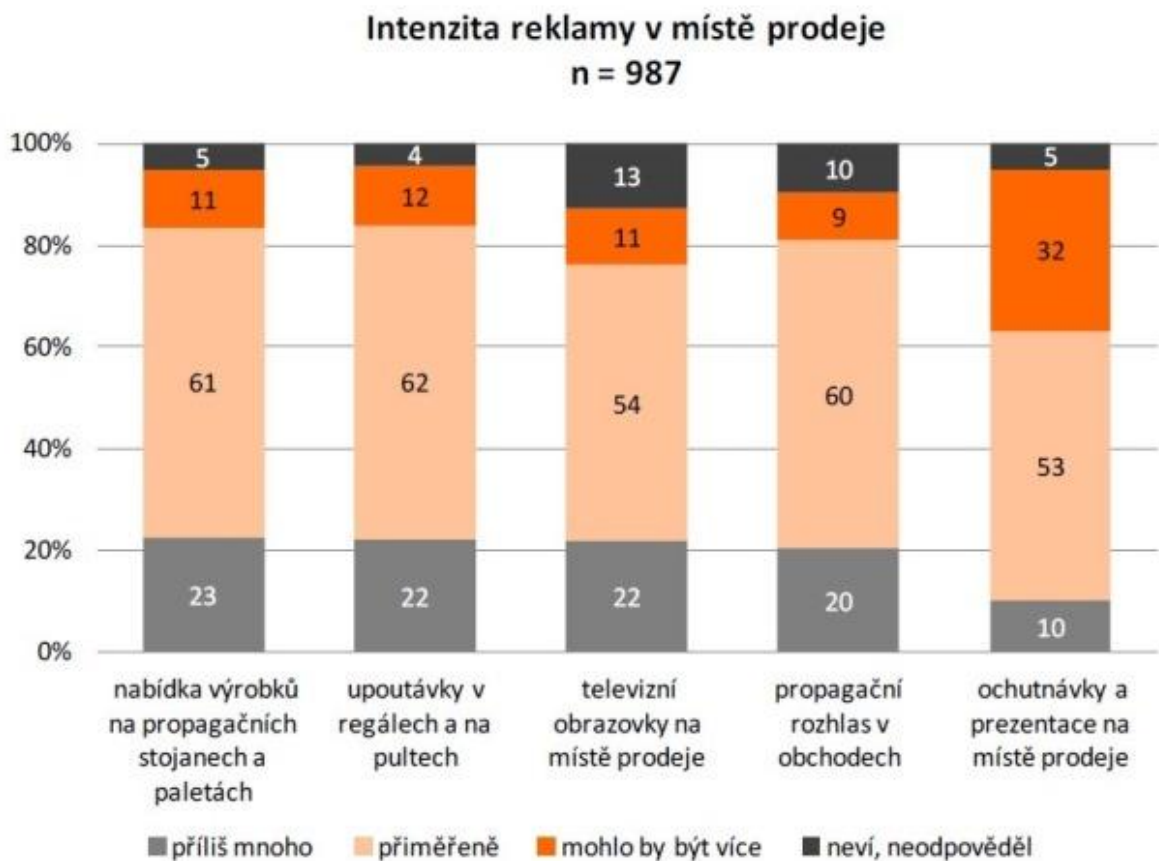
Jak prodejny, tak zákazníci jsou s tímto řešením spokojeni. Zákazníkům to usnadňuje nákup a po jeho odstranění z prodejny pocítili ztrátu. Tato kategorie produktu je pochopitelně bližší mužům, a tak je cílem navrhnout podobný stojan i pro ženy. Ten by se měl lišit jak vystavovaným zbožím, tak zapojením interaktivního prvku a originálnějšími zpracováními.

Celkový počet oslovených zákazníků není zveřejněn. Průzkum probíhal ve dvou vlnách, a to na začátku roku 2006 a na jaře 2007. Uskutečnil se ve vybraných mezinárodních řetězcích v Praze a na Moravě (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 119-130).

7.2 Postoj Čechů k podpoře prodeje

Společnost ppm factum research uskutečnila ve spolupráci s Českou marketingovou společností, vysokou školou BIBS, Českým sdružením pro značkové výrobky a POPAI CE v roce 2013 průzkum o vztahu Čechů k reklamě. Právě podle tohoto průzkumu je podpora prodeje českými zákazníky vnímána nejlépe. Méně tolerantní jsou k reklamě v televizi, která více ovlivňuje mladé lidi.

Pouze čtvrtina respondentů uvedla, že je přesycena prvky podpory prodeje. Naopak deseti- na dotázaných uvedla, že by uvítala rozšíření těchto promočních aktivit. Vůbec nejpou- lárnějším nástrojem jsou ochutnávky a prezentace, u kterých by rozšíření ocenilo 32% do- tázaných.



Obrázek 6: Graf Intenzita reklamy v místě prodeje

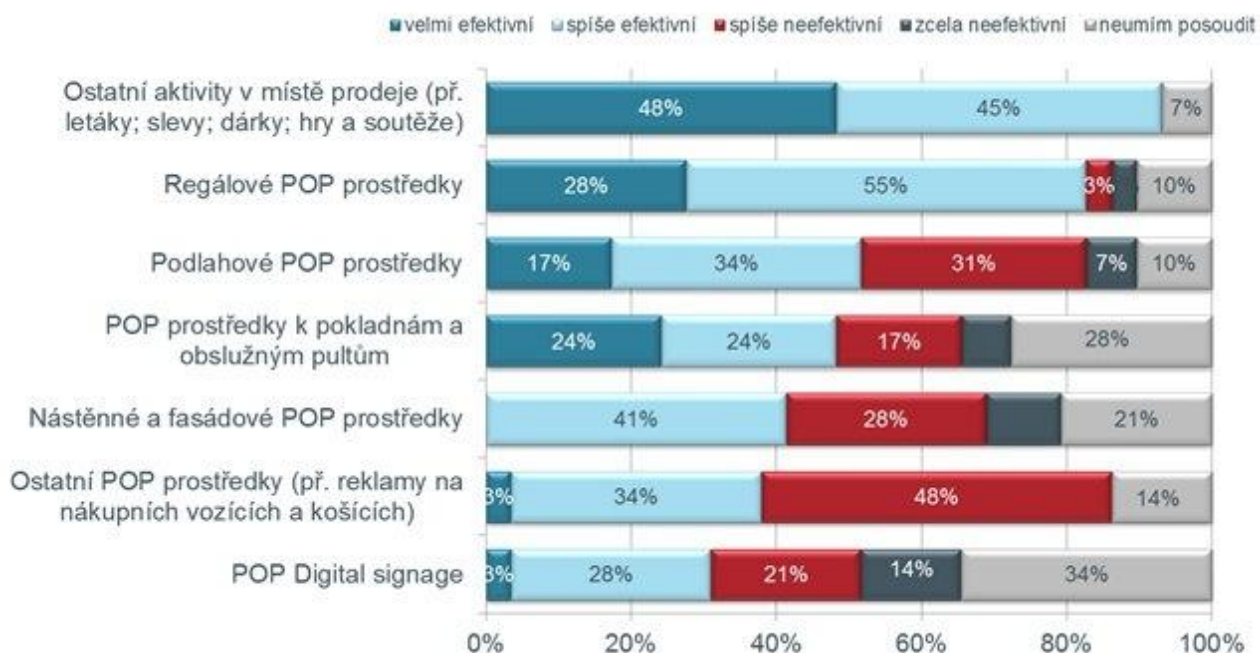
Zdroj: Místo prodeje [online]

Dále tento výzkum uvádí, že nástrojů podpory prodeje si všimne 58 % respondentů a 31 % z nich tyto nástroje přímo ovlivňují.

Z výzkumu vyšly jako nejvíce obtěžující nástroje podpory prodeje letáky. Nicméně spotřebitelé v třetině případů přiznávají, že ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí a více jak 57 % si je občas prohlédne.

7.3 Využitelnost POP prostředků

Tento výzkum byl proveden asociací POPAI CE, AČRA MK a OMD v roce 2011. Jeho cílem bylo zjistit, jaké místo má v marketingových strategiích POS komunikace. Cílovou skupinou byli zadavatelé reklamy v produktových kategoriích: potraviny, drogistické zboží, HORECA (hotely, restaurace, kavárny) a gastronomie, nealkoholické nápoje, kosmetika a další.



Obrázek 7: Hodnocení efektivity in-store marketingu podle míry efektivity

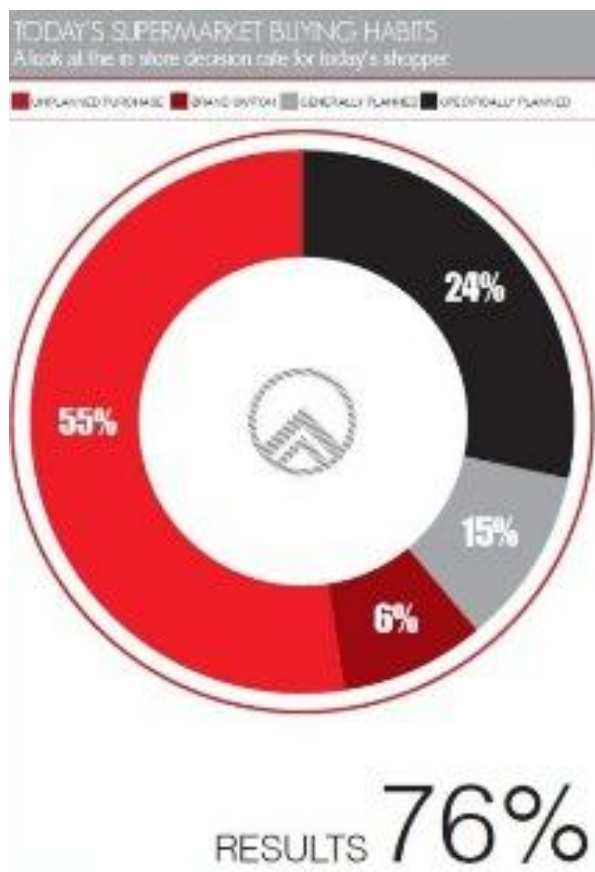
Zdroj: Místo prodeje [online]

Z grafu vyplývá, že zadavatelům, připadají nejefektivnější letáky a slevy (za spíše nebo velmi efektivní je považuje 93 % zadavatelů). Druhé nejefektivnější jsou regálové POP prostředky (83 %) a více jak padesátiprocentní efektivitu mají i třetí podlahové POP prostředky (51 %).

7.4 Změny v nákupním chování

Světová asociace POPAI zveřejnila studii „Shopper engagement study“, tedy studie angažovanosti nakupujících. Porovnává, jak se změnilo nákupní chování v USA od roku 1965, kdy byly prováděny první průzkumy.

Ze studie vyplývá, že 76 % rozhodnutí o koupi se uskutečňuje v místě prodeje. Studie zahrnuje i skutečnost, že existuje více druhů nákupů a rozděluje je na čtyři druhy: konkrétně plánované (24 %), obecně plánované (15 %), neplánované nákupy (55 %) a nákupy, které nahrazují produkty či značky (6 %). Analýza byla provedena formou rozhovorů jak před nákupem, tak po něm.



Obrázek 8: Graf, rozhodování o nákupu

Zdroj: Místo prodeje [online]

Studie dále ukazuje, že POP prvky jsou účinné ve všech kategoriích produktu. Při každém šestém nákupu je vybrán podpořený produkt. Zaujmut je jediným cílem k úspěchu, proto-

že zákazníci sice nakupují kratší dobu, ale utrácejí více. Z tohoto průzkumu také vyplívá, že zákazníci si nejvíce vnímají umístění produktů na paletových ostrovech a čelech regálů.

8 ASISTOVANÝ NÁKUP

Výzkumnou část v praktické části tvoří analýza asistovaného nákupu, který autorka absolvovala se zástupci dvou skupin. Asistovaný nákup je kvalitativní technika, která umožňuje důkladně pozorovat zákazníky v místě prodeje a všimnout si, jak se chovají. Výstupem z této průzkumné sondy bude vyhodnocení asistovaných nákupů jednotlivých skupin a jejich vzájemné porovnání. Cílem je ukázat jak se liší vnímání POP prostředků u dvou různých generací a jak se jimi tyto generace nechají ovlivnit. Účelem průzkumné sondy je dokázat účinnost POP prostředků.

8.1 Scénář

8.1.1 Východiska

Asistované nákupy budou všechny probíhat v prodejně Penny Marketu v Židlochovicích. Všichni respondenti vědí, že jsou účastníci průzkumné sondy. Tato varianta je vhodnější oproti náhodným nakupujícím, kvůli doplňujícím otázkám, které budou následovat po nebo během nákupu. Nebudou znát konkrétní předmět průzkumné sondy, aby je přítomnost tazatele pokud možno co nejméně ovlivňovala v nákupním chování.

Vybranými vzorky průzkumné sondy jsou dvě skupiny zákazníků. Jednak mladí lidé 20-25 let, kteří jsou ovlivněni současnými trendy (jak marketingovými, tak životního stylu) a rozmýšlejí si, co kupují. Druhou skupinou jsou lidé od 45-50 let. Kterí jsou už dlouhou dobu ekonomicky aktivní. Nakupují nejen sami pro sebe, ale pro celou rodinu.

V každé skupině budou čtyři respondenti. Každý z nich má s pozorovanou prodejnou zkušenosti a nakupoval tam v posledních dvou měsících více než jednou. Tento faktor je důležitý pro snadnější orientaci v prodejně. Respondenti jsou z okruhu známých tazatelky, což jim umožní chovat se v prodejně přirozeněji, než kdyby je zkoumal úplně cizí člověk.

8.1.2 Průběh

Tazatel je celou dobu přítomen nákupu společně s respondentem. Všimá si prostředků podpory prodeje, kolem kterých spolu s respondentem projde. Všimá si, kolik prvků zaregistruje respondent. Věnuje pozornost, kolik produktů, které byly označeny výstavkou respondent koupí. Všimne si, u kterých výrobků vybral ten, který nebyl označený POP prostředkem, i když jeho konkurenční výrobek byl. Po uskutečnění nákupu proběhne krátký

rozhovor, ve kterém bude respondent tázán ohledně vnímání prostředků podpory prodeje. Jedná se o sběr tzv. „měkkých dat“, tedy názory, dojmy a postoje respondentů.

8.1.3 Doplnující otázky pro respondenta

Pokud kupujete něco mimo nákupní seznam, je pro vás rozhodující, zda je výrobek v akci? Je nějaké zboží, u kterého vždy kupujete danou značku, bez ohledu na cenu jiných značek?

8.2 Popis prodejny

Všechny asistované nákupy proběhly v prodejně Penny Market v Židlochovicích. Jedná se o supermarket o prodejní ploše 600 m². Prodejna nabízí hlavně potraviny, nápoje a drogistické zboží. Podle potřeby mění zvláštní nabídku umístěnou na ostrovní paletě, kde nabízí sezónní zboží nebo tematický sortiment. Firemními barvami Penny Marketu jsou červená a žlutá. Popis prodejny je uváděn pro lepší orientaci při deskripci jednotlivých nákupů.

Prodejna je uspořádána do pěti hlavních regálů. Kromě dvou regálů u vchodu všechny jsou průchozí k pokladnám. Mezi regály jsou umístěny: ostrovní paleta, kde je zmiňované zboží mimo standardní sortiment a chladič boxy.

U turniketů u vstupu do prodejny jsou dva regály. V tom po pravé ruce jsou umístěny čaje, káva, zdravá výživa a na konci pečivo. Po levé ruce jsou sladkosti. Mezi těmito regály je ostrovní paleta se zeleninou a ovocem. Kolmo na regál s pečivem je umístěn regál s masnými výrobky a uzeninami.



Obrázek 9 Vstup do prodejny

Zdroj: autorka

Z druhé strany regálu se sladkostmi jsou konzervy. Naproti nim jsou těstoviny a zboží, které je doplňuje (jako kečupy, omáčky). Směrem k uzeninám je ulička a za ní mrazicí box s mraženou zeleninou, zmrzlinou a dalšími zamraženými potravinami.

Vedle tohoto mrazicího boxu je ostrovní paleta se sezónním zbožím. Směrem k pokladnám je ulička, která vede mezi dvěma regály. Po levé straně je drogerie pro údržbu domácností (s druhé strany jsou těstoviny). Po pravé straně je krmivo pro domácí mazlíčky.

Z druhé strany tohoto regálu jsou piva. Ta končí uličkou, za kterou je ostrovní paleta s nealkoholickými nápoji. Vedle nich přes uličku je chladicí box s mléčnými výrobky. Ten je přiléhající ke zdi. Na něj navazuje mléko, mouka, olej a drogistické zboží pro péči o lidskou hygienu (šampóny).

To vše je zakončeno prostorem s alkoholem a pokladnami. Jako horké zboží u pokladen jsou žvýkačky, alkohol a baterie.

8.2.1 Podpora prodeje k zákazníkům v Penny Marketu

Velkou akcí podpory prodeje je sběratelská edice Naše Země. Nejedná se o první akci, kterou Penny Market předvedl svým zákazníkům. Jedná se o knihu, do které nakupující sbírají kartičky a tvoří album. Principem je, že za každých 200 korun nákupu dostanou zákazníci balíček s pěti obrázky, které si nalepí do alba. Aby byla knížka kompletní, je třeba nasbírat 210 obrázků. Další možností, jak získat jeden balíček je koupě konkrétního akčního zboží, ke kterému je zrovna balíček přidružen.

Je zvláštní jak vytvoření sběratelské edice působí na soutěživost zákazníků. Vyplněním celé knížky nezískají žádnou slevu ani nemůžou nic vyhrát. Stejně se snaží sestavit nákup tak, aby měli za nákup co nejvíce kartiček. V rámci vyměňování obrázků s ostatními sběrateli, vznikla pro knížky sekce na webových stránkách www.burzicka.cz.

8.2.1.1 Použité POP prostředky

Variabilita formátů výstavek v prodejnách Penny Marketu je skromná a působí příliš jednolitě.

Nejčastěji používaný prostředek v prodejně je regálová dekorační informační lišta, která upozorňuje na cenovou akci. Tato lišta je obdélníkového tvaru, kde na červeném podkladě

je žlutě napsáno akce, tedy jsou respektovány firemní barvy. Těchto prostředků je v jednom regálu příliš a akční výrobek pak splývá v záplavě dalších poutačů.



Obrázek 10 Cenovková info lišta „Akce“

Zdroj: autorka

Dalším typem těchto lišt jsou info lišty „Česká kvalita“. Které jsou laděné do českých barev modré a bílé, které doplňuje česká vlajka. Tyto poutače upozorňují na motto Penny Marketu: Nakupujte hezky česky. Po nedávné aféře, ve které byli osočeni, že mají v nabídce málo českých výrobků a slogan je tedy spíše ironický, zvýrazňují právě české výrobky a v komunikaci upřesňují, že nabízí vyvážený podíl českého a zahraničního zboží.



Obrázek 11 Info lišta Česká kvalita

Zdroj: autorka

Třetím typem regálových POP prostředků je info lišta „Novinka“. Tento poutač je graficky stejně ztvárněn jako „akce“. To způsobí, že zákazník ho zpozoruje jen při bližším zkoumání a zbytečně splývá.



Obrázek 12 Info lišta Novinka

Zdroj: autorka

Posledním typem informační lišty je nová privátní značka výrobků Penny. První zboží s touto značkou se v prodejnách objevilo 15. února a prozatím je v jejím sortimentu asi padesát výrobků (Penny.cz [online])



Obrázek 13 Označení výrobků privátní značky Penny

Zdroj: Penny.cz [online]

Jiným typem POP prostředků, ovšem také hodně využívaným je závěsný poutač. Ten je prakticky zvětšeninou regálové lišty „akce“. Používá také firemní barvy a informace o produktu jsou na bílém papíře. Takovýchto poutačů je v prodejně méně a pomáhají také orientaci po prodejně.



Obrázek 14 Závěsný poutač

Zdroj: autorka

Jak již bylo zmíněno, Penny Market pravidelně obměňuje nabídku sezónního zboží. Druh zboží ovlivňuje, jak dlouho je v prodejně k dispozici. Typickým příkladem tohoto měnícího se sortimentu jsou školní potřeby, vybavení na zimu, potřeby pro zahrádkáře apod. Těmto výrobkům je věnovaný celý paletový ostrov. Zboží ovšem není umístěno na paletě, ale v drátěných koších. Celé tyto koše jsou označené info lištami, které jsou opět zvětšeními regálových info lišt „Akce“. Toto zboží se v asistovaných nákupech počítá do druhotného, nebo zvláštního, umístění produktu, protože umístění tohoto zboží v prodejně není stálé.



Obrázek 15 Info lišta u sezónního zboží I.

Zdroj: autorka



Obrázek 16 Info lišta u sezónního zboží II.

Zdroj: autorka

Posledním výrazným a vizuálním prvkem podpory prodeje je zvláštní, opět „akční“ vyznačení celého prostoru v chladicím boxu, které sdružuje zlevněné výrobky z tohoto sortimentu.



Obrázek 17 Vyznačení akčního zboží ze sortimentu mléčných výrobků

Zdroj: autorka

V prostoru u pokladen, kde je nabízeno horké zboží jako žvýkačky, dražší alkohol, zapalovače a baterie již nejsou žádné POP prostředky.

8.3 Respondenti věková skupina 18 – 25 let

Věk respondentů v této skupině je důležitý hlavně kvůli zkušenostem s nákupem. Tito lidé již pro sebe někdy nakupovali, zažili situaci, kdy museli učinit nákupní rozhodnutí. Současně jsou pod neustálým vlivem edukace spotřebitele a je na ně vyvíjen tlak, aby o kupovaných produktech přemýšlely racionálně.

8.3.1 Nákup č. 1

Prvním respondentem v této skupině byla žena, věk 25 let. Bydlí se svým přítelem, zařizují nový byt a pravidelně chodí jednou za týden na velký nákup. Probíhal bez nákupního seznamu a trval 20 minut.

Účastnice průzkumné sondy se v prodejně dobře orientovala. Věděla přibližně, co potřebuje koupit a prodejnu procházela cíleně ke konkrétním produktům. U všech produktů zkoumala nabídku. Prohlížela regál, dokud nenašla konkrétní produkt. Pokud byl označený akcí jiný produkt, než chtěla koupit, porovnávala obě možnosti. Přibližně polovina výrobků, které koupila, byla označena akcí. Jeden produkt z oddělení zeleniny, si kvůli slevě koupila, i když jej kupovat nechtěla. Na tento produkt jednak upozorňoval závěsný poutač a jednak měl vlastní oddělený prostor. Napřed si všimla jeho umístění v odděleném železném koši a poté hledala závěsný poutač, který informoval o ceně výrobku.

Nejčastěji reagovala na zboží, které bylo druhotně umístěno po prodejně popřípadě na čelech regálů. V několika případech potom už dále neprocházela kolem regálu, kde se zboží nachází běžně, tedy neviděla konkurenční nabídku.

U masných výrobků a piva vybírá vždy konkrétní produkty. Podle jejích slov, akce na ně jsou příjemným překvapením, ale stejně vždy kupuje toto zboží. V horké zóně u pokladny dále nekupovala nic.

Celkový nákup byl v hodnotě kolem šesti set korun. Přibližně 60 % koupeného zboží, bylo označeno nějakým prvkem podpory prodeje. V tomto případě byla nejvíce ovlivňující kombinace druhotného umístění v prodejně a závěsných poutačů. První zaujal respondenta pozornost, druhý poskytl další vyžadované informace, tedy cenu. To ukazuje, že je vhodné POP prvky užívat i s jinými nástroji podpory prodeje.

8.3.2 Nákup č. 2

Druhým účastníkem průzkumné sondy byl muž ve věku 24 let. Je zvyklý nakupovat jak jen pro sebe, tak i pro celou rodinu. Před nákupem si za pomoci přítelkyně připravil nákupní seznam, ve kterém se inspiroval akčním letákem, ale zároveň na něm byly věci nezlevněné. Nákup trval dvacet pět minut.

V prodejně se orientoval hůře, nevěděl přesně, kde je jaké zboží. Díky seznamu věděl, co chce koupit a kde se to přibližně nachází. Neprocházel celou prodejnou. Zboží si prohlížel, dokud nenašel konkrétní produkt, který měl napsaný na seznamu a který byl označený akcí. Občas nastala situace, kdy se vracel zpátky, protože položku na seznamu už přešel.

Hlavně v oblasti zeleniny porovnával veškeré zboží a kontroloval kvalitu. Kromě položek z nákupního seznamu si prohlížel i ostatní poutače na akční zboží, poté si prohlédl konkrétní produkty, ale nakonec je nekoupil. Akční poutače byly nad paletou se zeleninou hodně nahuštěny na sebe. To způsobilo horší orientaci v tom, jaké sdělení patří k čemu.

U mléčných výrobků si prohlížel zboží v rámci celého chladicího boxu, ale nakonec vybral oblíbené značky na úkor slev. U čisticích prostředků také sáhl po známém produktu, i když byl jeho substitut zlevněný. V tomto případě se po ostatních variantách ani nerozhlížel, šel „na jistotu“.

Tento nákup měl také hodnotu šesti set korun. Podpořené zboží tvořilo asi 70 % z nákupu. Nejvíce reagoval na regálové POP prostředky, které mu pomáhali najít v regálu konkrétní

akční zboží. Protože nakupoval přesně podle nákupního seznamu, měly prvky podpory prodeje funkci spíše orientační, než přesvědčovací.

8.3.3 Nákup č. 3

Třetím respondentem byla žena ve věku 24 let. Je vdaná a má dvě malé děti. Poslední dva roky je tedy v situaci, kdy nakupuje pro mladou rodinu. Před nákupem zjistila, co zhruba potřebuje, ale písemný seznam si nedělala. Nákup trval patnáct minut.

Již od vstupu do prodejny si pozorně prohlížela veškerý sortiment u vchodu. Prohledávala regál se sladkostmi, když našla označený produkt, koupila ho, ale zároveň s ním i výrobek, který zlevněný nebyl, protože její děti mají rádi.

Celou prodejnu procházela přímo k produktům, které chtěla koupit, orientovala se v ní. Měla předem projitý leták a věděla tedy, co bylo v akci. Neprocházela jí celou, vyhnula se například oddělení drogerie.

Nejvíce se dívala na výrobky, které měla v úrovni očí. Nevnímala závěsné poutače, popřípadě zboží ve spodní části regálu. Tam se podívala, jen pokud nemohla najít nějaký konkrétní produkt. V oddělení lahůdek si všimla POP prostředku, který nebyl označený akce, ale jako novinka na trhu. Tento produkt si posléze prohlédla pozorněji, ale nekoupila jej.

Jako první z respondentů nakoupila zboží, které není součástí stálého sortimentu. V tomto případě byla speciální akce se zbožím na zahradu a kupuje hlínu. Dále byla v limitované edici nabízena plná taška piva Heineken, na kterou ji upozornila ostrovní paleta, na které byla tato taška umístěna, a kterou také koupila.

Konečná hodnota nákupu byla čtrnáct set korun. Akční zboží tvořilo asi 75 % obsahu vozíku. Mimo položek z nákupního seznamu si POP prostředků nevšímala, kromě jednoho, který byl jinak graficky ztvárněný. I přes danou Corporate Identity, by stálo za úvahu rozšířit variabilitu POP prostředků.

8.3.4 Nákup č. 4

Posledním účastníkem průzkumné sondy v této věkové skupině byl muž ve věku 25 let. Je ženatý, ale bezdětný, nakupuje tedy pro sebe a manželku, a to průměrně jednou za čtrnáct dní. Na nákup měl předem připravený seznam a v prodejně strávil deset minut.

Přestože nakupoval podle seznamu, prohlížel si veškeré zboží, ale nijak podrobně. V prodejně se orientoval a šel rovnou k požadovaným produktům. Například u sýrů využil slevy

a nakoupil konkrétní produkt do zásoby. V případě ostatních mléčných výrobků ovšem bylo akční zboží vyprodáno. Během nákupu zmínil, že se v sobotu chystá pracovat na stavbě, to se projevilo i při nákupu. Například když kupoval pivo, koupil ve větším množství dvě značky, obě ve slevě.

Když stál u regálu, kde bylo hodně druhů podobného zboží, a on nevěděl, jak se konkrétně jmenuje produkt, který má koupit, pomohl mu závěsný poutač. I v dalších případech použil závěsné poutače jako navigační pomoc. Přestože nakupoval podle seznamu, několikrát se musel v rámci prodejny vracet, protože položky na něm nebyly ve stejném sledu, jak jsou umístěny v prodejně.

Nákup měl konečnou hodnotu čtrnáct set korun a obsahoval téměř 80 % akčního zboží. Respondent nejvíce reagoval na závěsné poutače, protože mu umožňovali lepší orientaci po prodejně. Dále se pak orientoval díky regálovým poutačům, které označovaly zboží z letáku.

8.3.5 Shrnutí

Respondenti v rámci této věkové skupiny se na nákup předem připravují. Chystají si nákupní seznam podle akčního letáku a podle věcí, které potřebují doma. Přestože je v současné době kladen důraz na kvalitu kupovaných potravin, žádný z nich nijak nezkoumal složení kupovaného zboží.

Všichni respondenti se v prodejně orientovali, a pokud nevěděli, kde se jaké zboží přesně nachází, využili POP prostředků pro lepší orientaci jak na prodejně, tak i v regálu. Přesto pokud měli napsaný seznam a položky na něm nebyly ve stejném pořadí, v jakém se vyskytují v prodejně, vraceli se zpět a znovu procházeli kolem stejného zboží.

Celkově se projeví jako citliví na akce a slevy. Akčního zboží koupili ve všech případech víc než zboží, které nebylo nijak podpořeno. A to i v případě, že připravovali nákupní seznam (na papír, nebo pomyslný) s letákem nebo bez něj.

Ze všech prvků si respondenti nejvíce všímali regálových poutačů. Tuto podobu výstavek zaregistrovali všichni respondenti, a u všech nákupů byl zakoupen aspoň jeden produkt označený informační lištou. Tato úspěšnost také díky prostudování akčního letáku předem. Všímali si ovšem i poutačů „Novinka“ a „Česká kvalita“. Poté si prohlédli i samotný produkt, ale nekoupili jej.

O něco méně reagovali na závěsné poutače, a to ve třech ze čtyř nákupů. V tom čtvrtém se účastnice průzkumu zaměřila hlavně na zboží vystavené ve výšce očí. Závěsné poutače pomáhaly respondentům orientovat se v prodejně i v okolí regálu. Přímo ovlivnily nákup ve dvou případech (přímo ovlivnily, znamená, že respondent si prohlédl poutač a poté koupil zmiňovaný produkt).

Nejméně z nabízených typů podpory prodeje si respondenti prohlíželi druhotné umístění v produktu. Zboží takto umístěné si prohlédli ve dvou případech, ovšem v obou dvou zboží takto umístěné koupili.

Zcela byli imunní na horké zboží u pokladny. Z této nabídky si nekoupil nic žádný z respondentů.

Tabulka 1 Všímavost respondentů 20-25 k prvkům podpory prodeje

	Nákup č. 1	Nákup č. 2	Nákup č. 3	Nákup č. 4
Regálové POP	ANO	ANO	ANO	ANO
Závěsné poutače	ANO	ANO	NE	ANO
Druhotné umístění v prodejně	ANO	NE	ANO	NE
Horké zboží	NE	NE	NE	NE

Tabulka 2 Nákup podpořeného zboží respondenty 20-25

	Nákup č. 1	Nákup č. 2	Nákup č. 3	Nákup č. 4
Regálové POP	ANO	ANO	ANO	ANO
Závěsné poutače	ANO	NE	NE	ANO
Druhotné umístění v prodejně	ANO	NE	ANO	NE
Horké zboží	NE	NE	NE	NE

8.4 Respondenti věková skupina 45 – 50 let

Tato věková skupina byla vybrána kvůli zakořeněným zvyklostem při nákupu. Tito respondenti nakupují již dlouhou dobu, navíc jsou v postavení, kdy nenakupují jenom pro sebe, ale pro celou rodinu.

8.4.1 Nákup č. 5

První účastnicí průzkumu z této skupiny je žena ve věku 45 let. Je zvyklá jednou týdně dělat velký nákup, ale ráda využije každé příležitosti navštívit prodejnu „navíc“, protože ji zkoumání nabídky baví. Pro rodinu nakupuje přes dvacet let. Nákup trval dvacet minut a bez nákupního seznamu.

Již od vstupu do prodejny pozorně prohlíží veškerý sortiment. V prodejně se orientuje a z letákové nabídky ví, jaké je momentálně akční zboží. V oddělení lahůdek kupuje pro ni nový výrobek, který jí předtím doporučila rodina. V době nákupu bylo v prodejně výrazně podpořeno zboží pro zahrádkáře, které se v běžné nabídce nenachází. Pozorně prohlížela nabídku na závěsných poutacích. Na jednom z nich objevila zahradní světlo. To si poté prohlédla i „naživo“, ale nakonec jej nekoupila.

V oddělení drogerie si všimla závěsného poutače, který informoval o výrazné slevě papírových kapesníků. Koupila dvě balení, i když je podle svých slov zrovna nepotřebuje. Zboží jako margarín, pivo a minerální vody kupuje vždy loajálně k oblíbené značce, bez ohledu na zlevnění substitutů. U pokladny koupila žvýkačky.

Jako akce podpory prodeje byl v ten konkrétní den balík těstovin za nákup nad tři sta. Tento nákup měl konečnou hodnotu přes šest set a průzkumnice měla pocit, že by měla dostat dva. Takováto sdělení by bylo vhodné jasně komunikovat. Co se výstavek týče, prohlížela si všechny a podpořených výrobků nakoupila asi 80 %, které byly nejčastěji avizovány na závěsných poutacích.

8.4.2 Nákup č. 6

Druhým respondentem v této věkové skupině byl muž ve věku 46 let. Je zvyklý dělat velké nákupy, když je potřeba, ne s železnou pravidelností. Nakupování ovšem není jeho koníčkem, a tak se snaží v prodejně netrávit příliš času. Jeho nákup trval osm minut bez nákupního seznamu.

Hned po vstupu do prodejny si všiml závěsného poutače, který ho upozorňoval na zlevněné ovoce, které bylo umístěné ve speciálním koši. Toto ovoce koupil. Stejná reakce byla i na akční čokoládovou tyčinku. Toto zboží bylo sice blízko od svého běžného umístění, ale oddělení od ostatních produktů zdůraznilo akci na něm.

V prodejně se dobře orientoval. I když neměl nákupní seznam, věděl, co chce koupit. V rámci žádaného sortimentu prohlížel regál, prohlížel si výrobky označené regálovými POP prostředky a koupil ty, které sice byly označené akcí, ale zároveň to byla jeho oblíbená značka. Akce ho ovšem přiměla ke koupi většího množství.

U mléčných výrobků se slevou nenechal ovlivnit a koupil oblíbenou značku, i když konkurenční výrobky byly zlevněné. To samé u piva, které bylo oproti ostatním druhům dražší.

Na účastníka průzkumu nejvíce působily závěsné poutače, které byly zkombinované s druhotným umístěním v prodejně. Jinak byl ke svým oblíbeným značkám loajální. Nákupní košík respondenta měl hodnotu asi sedmi set korun a obsahoval přibližně 60 % akčního zboží.

8.4.3 Nákup č. 7

Další účastníci průzkumu v této věkové skupině byla žena ve věku 48 let. Velký nákup nedělá pravidelně, spíš vždycky kupuje, co je aktuálně potřeba. Když se rozhodne pro nákup v supermarketu, připraví si nákupní seznam. Nedívá se do akčního letáku. Nákup trval třicet pět minut.

Po celou dobu nákupu pečlivě prohlížela nabídku a jednotlivé produkty. Co je ovšem zajímavé, vůbec se nedívala na ceny. Neprohlížela si, jestli je to akce, nebo ne. Neprohlížela závěsné poutače, ani regálové POP prostředky.

Když koupila zlevněnou zeleninu, na dotaz, jestli ji koupila kvůli akci, řekla, že si akce nevšimla, že ji koupit potřebovala. V prodejně se orientuje velmi dobře. Nákupní seznam byl sestavený postupně přesně tak, jak je zboží umístěné v prodejně. V oddělení masných výrobků dlouho prohlížela párky. Nakonec vybrala ty v akci, ale protože „byly hezčí“. Veškeré zboží nakupovala podle loajality ke značce, nebo kvality zboží.

Jediný vizuální prostředek podpory prodeje, kterého si účastnice všimla, bylo zvláštní umístění čokolády v železném koši u alkoholu kousek od pokladen. Toto umístění se jí zdálo divné, tak se blíže podívala na produkt a zjistila, že je navíc výrazně zlevněn. Tento

produkt koupila. Nakonec tvořilo akční zboží asi 20 % obsahu konečného nákupního košíku, který měl hodnotu dvanácti set korun.

Tento nákup je ukázkou, že velké množství regálových a závěsných prostředků podpory prodeje se můžou zákazníkům slévat a ti je poté přestanou vnímat. Jedinou možností je takového zákazníka překvapit, jako u druhotného umístění v produktu v prodejně.

8.4.4 Nákup č. 8

Posledním účastníkem průzkumné sondy v této věkové skupině byl muž ve věku 50 let. Dává přednost nákupu v menších prodejnách a do supermarketu zamíří tak jednou za měsíc. Na nákup měl připravený seznam připravený bez letáku. Nákup trval dvacet minut.

Hned u vchodu do prodejny si všimnul, že je v ní navíc umístěný drátěný koš s hrnkovými květinami. Přestože to je muž, strávil u něj chvíli a přemýšlel, že nějakou koupí manželce. Prodejnu procházel pomalu a zběžně si prohlížel zboží. Jako u předchozího nákupu si však všiml spíše výrobků, než jejich ceny nebo akce na nich. Jak v oddělení zeleniny, tak i uzenin věnuje velkou pozornost vzhledu zboží.

V prodejně se orientoval dobře. Několikrát se sice vracel v rámci regálu, ale jinak měl přehled, kde má jaké zboží hledat. Podle svých slov kupuje to, co potřebuje, má své oblíbené značky a akce na nich je příjemná, ovšem ne rozhodující pro koupi. Nakonec sáhl po akčním zboží asi ve 20 %. Celková hodnota nákupu byla sedm set korun.

Také v tomto případě jediná forma podpory prodeje, která zaujala respondentovu pozornost, bylo zvláštní umístění v prodejně. Přestože se v prodejně orientoval hůře, poznal, že květiny u čokolád jsou zvláštní.

8.4.5 Shrnutí

Respondenti v této věkové skupině sice nakupují s nákupním seznamem, ale nepřipravují ho s akčním letákem. Pokud seznam nemají, pozorně si prohlíží nabízené zboží a až zpětně si vzpomínají, co vlastně potřebují.

Mají své oblíbené značky, ke kterým jsou loajální. Někteří z nich jsou na zvýhodněné nabídky citlivější, jiní ovšem dávají vždy přednost výrobkům, se kterými mají dobrou zkušenost a zlevněný substitut je neovlivní. U žádného výrobku nezkoumali složení. V polovině případů bylo akční zboží zastoupeno v nákupním košíku ve výrazné menšině a ani u třetího nákupu výrazně nepřevyšovalo.

V prodejně se orientovali velice dobře. Až na jeden nákup věděli přesně, kde mají co hledat. Možná právě proto, na ně nejvíce působilo druhotné umístění v prodejně. Každý z respondentů, když se setkal s tímto druhem podpory prodeje, buď něco nakoupil, nebo si zboží prohlížel. Výrazné změny v rozložení prodejny je potřeba provádět opatrně, protože v nadměrné míře se může obchodníkům i vymstít.

Méně si prohlíželi závěsné poutače (ve dvou případech) a nejméně regálové POP prostředky (prohlíženy ve dvou případech, ale přímo ovlivnily nákup jen v jednom). Také jen v jednom případě bylo zakoupeno horké zboží u pokladny.

Tabulka 3 Všímavost respondentů 45-50 k prvkům podpory prodeje

	Nákup č. 5	Nákup č. 6	Nákup č. 7	Nákup č. 8
Regálové POP	ANO	ANO	NE	NE
Závěsné poutače	ANO	ANO	NE	NE
Druhotné umístění v prodejně	ANO	ANO	ANO	ANO
Horké zboží	ANO	NE	NE	NE

Tabulka 4 Nákup podpořeného zboží respondenty 45-50

	Nákup č. 5	Nákup č. 6	Nákup č. 7	Nákup č. 8
Regálové POP	ANO	NE	NE	NE
Závěsné poutače	ANO	ANO	NE	NE
Druhotné umístění v prodejně	ANO	ANO	ANO	NE
Horké zboží	ANO	NE	NE	NE

8.5 Porovnání zkoumaných skupin

Obě skupiny nakupovali v průměru stejně dlouho. Mladší skupina si více připravuje nákupní seznam a více k němu používá akční leták. Starší skupina se více zaměřuje na to, co doma opravdu potřebuje. Přestože nemá fyzický seznam, spoléhá na to, že si vzpomene, když produkt v prodejně uvidí.

První věková skupina se v prodejně orientuje hůř než druhá, ale stále dobře. Mají spíš problém v sestavení nákupního seznamu. Oni jej sestaví podle akčního letáku, který neodpovídá uspořádání v prodejně. To potom vede k tomu, že se v prodejně stále vracejí a hledají, kde konkrétní produkt najít.

Jejich horší orientaci v prodejně pomáhají POP prostředky. Více si všímají jak závěsných tak regálových poutačů. Na druhou stranu, tyto prostředky pro ně mají opravdu funkci spíše orientační než přesvědčovací. Přesvědčovací jsou naopak pro starší skupinu respondentů. Ti si sice těchto sdělení všímají méně, ale informují je o akcích, o kterých nevěděli. Pak si prohlédnou konkrétní zboží. A pokud má podpořené zboží i požadovanou kvalitu, také si ho koupí.

Závěsných poutačů si všímají zástupci obou skupin. Je tedy paradoxní, že podle zadavatelů podpory prodeje (viz. obrázek 7), jsou závěsné poutače (zařazené do kategorie ostatní POP prostředky) jedny z nejméně efektivních a v jejich účinnost věří pouze 37 % zadavatelů.

Druhá skupina respondentů byla mnohem více citlivá na netradiční uspořádání prodejny. Mohlo se jednat o vyhrazení místa pro konkrétní produkt, zařazení celého oddělení akčního sortimentu, nebo umístění konkrétního produktu v nákupním košíku v jiné části prodejny, než kde se běžně nachází. Ve všech případech si vystavené zboží aspoň prohlédli. Mladší skupina na takovéto vystavení reagovala ve dvou případech, ale ani v jednom zboží nekoupila.

Až na jeden nákup byli všichni respondenti imunní na zboží v prostoru pokladny. Stejně toto zboží bylo rozebráno a v období od prvního do posledního asistovaného nákupu se množství tohoto zboží u pokladen výrazně měnilo.

8.5.1 Návrh na zlepšení

V celé prodejně je POP prostředků hodně, co do počtu, ale málo do formátů. Všechny poutače jsou jednotvárné a vizuálně nijak rozlišující. Všechny následují firemní design, což je v pořádku. Penny Market má ovšem vytvořenou grafiku v rámci akce podpory prodeje Naše Země (nebo jiné edice), a tak by se daly použít tyto vizuály. Umocnily by komunikaci sběratelské edice a navíc by nebyly v rozporu s firemní kulturou a designem. Navíc když už je jednou tato grafika vypracovaná, tak je škoda použít ji v komunikaci jen pro televizní reklamu a webové stránky.

8.5.1.1 Věková skupina 20-25 let

Jak již bylo zmíněno, respondenti z této věkové skupiny byli v prodejně pozornější a celkově si prostředků všímali více. Nicméně žádný nákup neovlivnilo druhotné umístění produktu.

S tímto druhem podpory prodeje jde pracovat i jinak, než je dát do nákupního vozíku a umístit jinam na prodejně. Lepším řešením by bylo použití dočasného displaye, který by byl označovaný a mohl by se použít na celou výrobkovou řadu. Chytlavější variantou by byl promostánek spojený s ochutnávkou nebo vzorkem. To není sice záležitostí přímo prodejny, ale musí být domluvená i se zástupci značky, ale jakákoli takováto propagace v Penny Marketu chybí. Je přitom průzkumy dokázáno (viz. kapitola 7.2), že ochutnávky jsou nejžádanější formou podpory prodeje a reklamy vůbec.

8.5.1.2 Věková skupina 45-50 let

Účastníci průzkumu v rámci této věkové skupiny nejméně reagovali na regálové POP prostředky. Příčina je zjevná. Všechny tyto prostředky jsou stejně vizuálně ztvárněné a v jednom regálu je jich umístěno příliš mnoho. Během nákupů se v několika případech jasně ukázalo, že jakmile v regálu respondenti narazili na jiný typ vizuálního poutačů, tak si prohlédli nejdříve ho a poté i podporovaný produkt.

Takovýchto odlišných POP prostředků ovšem je v prodejně málo. A i když tam jsou, nejsou nijak výrazné do použití barvy nebo tvarů. Stálo by za to, zvolit poutač, který by zaujal barvou nebo tvarem. Právě v tomto případě by mohla sloužit akce podpory prodeje Naše země. V letáku bylo u určitého zboží několikrát zmiňováno, že při jeho koupi, dostanou obrázky do sbírky navíc. Stejně sdělení v prodejně chybělo. Zákazníkům, kteří neprohlížejí pozorně (nebo vůbec) leták, se tak tato informace nedostane a na dané zboží se ani nepodívají.

8.5.1.3 Účinné pro obě skupiny

V teoretické části této práce autorka vyjmenovala přes čtyřicet formátů POP prostředků. Penny Market se omezuje na tři – regálové info lišty, závěsné poutače, a formu dočasných prodejních stojanů, které ovšem nejsou označované. Z průzkumů vyplývá (viz. Kapitola 7.2), že výstavky na zákazníky působí, ti si jich všímají a na rozdíl od ostatních forem komunikačního mixu je neobtěžují. Prodejna sice není největší, ale nějaké nevyužité místo pro POP prostředky je.

Penny Market má dobře vymyšlenou a ozkoušenou podporu prodej formou právě sběratelských edic. Naše Země je již třetí edicí v řadě a všechny se setkaly s velkým úspěchem. Během asistovaných nákupů měli někteří respondenti z obou věkových skupin o kartičky zájem a prodavačky jim musely sdělit, že balíčky čtrnáct dní před koncem akce došly.

Z méně nákladných a prostorných formátů by bylo možné použít A stojany, které by propagovali akční zboží z letáku umístěné přímo u regálu. Takovéhoho stojanu by si zákazníci museli všimnout, protože by jim ležel v cestě, a museli by se mu vyhnout. Dále by stojany mohly stát u zboží podporující sběratelskou edici.

Jinou možností jak využít sběratelské edice k podpoření akčních výrobků je výstavba dočasného stojanu, graficky jednotného s aktuální edicí, kde by se vystavovalo akční zboží, při jehož koupi dostanou zákazníci kartičky do knížky. Druhotné umístění produktu fungovalo u obou zkoumaných skupin, sběratelská edice taky a jejich kombinace by podpořila prodej akčního zboží. Na tento stojan by poutala také podlahová grafika, která by zákaznický dovedla přímo k němu.

Během nákupů se odehrávala v prodejně burza obrázků do této sběratelské edice. O této burze nebyla nikde ani zmínka a ani samotné místo nebylo nijak vizuálně zvýrazněno. Mohli zde například místo klasického stolu použít promostánek (ať s hosteskou, nebo bez ní) ve stejném grafickém stylu jako je knížka. Tato akce sice nevede k okamžitému nárůstu prodeje, ale pomáhá utvářet komunitu sběratelů, kteří se opět zapojí do příští edice.

Dalším způsobem, jak přimět zákaznický strávit více času u regálu, je ho lépe uspořádat. Problémem prodejen je, že se snaží na co nejmenší prostor dostat co nejvíce zboží. To je pochopitelné, jenže pak dojde k tomu, že vedle toaletního papíru je alobal a vedle něj sirky. I v rámci regálu by to chtělo oddělovat zboží nějakou infolištou, popřípadě drobné zboží, jako právě sirky, dávat do podavačů připevněných na regálu nebo parazitních displayů. Tak se vleze na malý prostor více místa, produkty budou jasně označené a oddělené.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byla Specifika a účinnost komunikace vizuálních prostředků podpory prodeje. Byla rozdělena do dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické.

Teoretická část byla rozdělena do pěti kapitol. První se věnovala roli podpory prodeje v rámci celého komunikačního mixu. Zdůrazňuje, že podpora prodeje je na rozdíl od ostatních nástrojů činnost časově omezená, jinak ztrácí svou účinnost. Druhá kapitola se věnovala rozdělení podpory prodeje na tři druhy, konkrétně ke vztahu k zákazníkům, zprostředkovatelům a v maloobchodě. Třetí kapitola ukázala, že podpora prodeje se dá řešit buď objemem prodeje, nebo marketingovým výzkumem. Čtvrtá kapitola se věnovala typům POP prostředků, jejich členění a názvosloví. Poslední teoretická kapitola popisovala nákupní chování zákazníků, které přímo souvisí s praktickou částí práce.

Praktickou část tvořily dvě kapitoly, ve kterých byly zpracovány průzkumy provedené o vnímání podpory prodeje a její účinnosti.

V první kapitole praktické části jsou zpracovány průzkumy nejčastěji od asociace POPAI CE. Tyto průzkumy ukazují, že lidé mají podporu prodeje v oblibě, snesli by jí více a co je asi nejdůležitější, téměř 76 % nákupních rozhodnutí vzniká v místě prodeje. Toto číslo ukazuje, že je důležité dobře pracovat s vizuálními prvky podpory prodeje.

Poslední kapitola celé práce je věnována vypracování asistovaných nákupů v prodejně Penny Market v Židlochovicích, které proběhly za účelem vyzkoušení reakcí respondentů dvou zkoumaných skupin na podporu prodeje, s důrazem na POP prostředky. Respondenti byli ve věku 20-25 a 45-50 let.

Průzkumná sonda ukázala, že zástupci mladší věkové skupiny jsou citlivější na slevové akce a více si všímají závěsných poutačů, které je jednak informují o produktech, ale zároveň jim pomáhají orientovat se po prodejně. Zástupci starší skupiny respondentů si příliš neprohližejí regálové poutače, zato si více všímají netradičního uspořádání prodejny.

Na základě těchto poznatků bylo navrženo několik řešení, které by zvýšila účinnost výstavek v prodejně. Jako hlavní spojovací prvek bylo navrženo využití grafických vizuálů sběratelských edicí a to ve dvou variantách. Méně nákladná varianta je podpořit konkrétního zboží pomocí wobblersů (popřípadě regálových info lišt), které by byly umístěné u akčního zboží na regále. Jako finančně náročnější varianta, bylo vytvoření dočasného stojanu, na kterém by se toto zboží vystavovalo a bylo by tak využito fungujícího druhotného umístění

v prodejně, které podle výsledků asistovaných nákupů funguje na obě zkoumané skupiny. Popřípadě kombinace obou těchto prvků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 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, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., rozšíř. Brno: Masarykova univerzita, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3] HORKÝ, Milan, 2010. *Rozdíly v nákupním chování a rozhodovacích procesech mužů a žen*. MarketingJOB.cz [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.marketingjob.cz/clanky?id=62>.
- [4] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] PAVLEČKA, Václav, 2012. *Úvod do podpory prodeje*. Marketing Journal [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- [6] PAVLEČKA, Václav, 2008. *Hodnocení účinnosti propagace*. Marketing Journal [online]. Hamburg: Marketing Journal, [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html
- [7] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [8] ŠEBKOVÁ, Vladimíra, 2010. *Jak se krizí změnilo nákupní chování*. Strategie.cz [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-krizi-zmenilo-nakupni-chovani-domacnosti->
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jan HERZMANN a Jaroslav CÍR, 2004. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 92 s. ISBN 80-245-0789-7.
- [11] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

- [12] *Centrum reklamy*, © 2011 [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.centrumreklamy.cz/>
- [13] *Místo prodeje*, 2013 [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/>
- [14] *PENNY značka*. *Penny.cz*, 2013 [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=955>
- [15] *Point of Purchase Advertising International - POPAI Central Europe 2012* [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://popai.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podlahová grafika.....	16
Obrázek 2: Dekorační info lišta.....	17
Obrázek 3: Mincovník.....	18
Obrázek 4: Světelná reklama.....	19
Obrázek 5: Nákupní košík.....	20
Obrázek 6: Graf Intenzita reklamy v místě prodeje.....	29
Obrázek 7: Hodnocení efektivity in-store marketingu podle míry efektivity.....	30
Obrázek 8: Graf, rozhodování o nákupu.....	31
Obrázek 9 Vstup do prodejny.....	34
Obrázek 10 Cenovková info lišta „Akce“.....	36
Obrázek 11 Info lišta Česká kvalita.....	36
Obrázek 12 Info lišta Novinka.....	37
Obrázek 13 Označení výrobků privátní značky Penny.....	37
Obrázek 14 Závěsný poutač.....	38
Obrázek 15 Info lišta u sezónního zboží I.	39
Obrázek 16 Info lišta u sezónního zboží II.	39
Obrázek 17 Vyznačení akčního zboží ze sortimentu mléčných výrobků.....	40

SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ

- [1] *Centrum reklamy*, © 2011 [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.centrumreklamy.cz/>
- [2] *Místo prodeje*, 2013 [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/>
- [3] *PENNY značka. Penny.cz*, 2013 [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=955>
- [4] *Point of Purchase Advertising International - POPAI Central Europe 2012* [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://popai.cz/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Všímavost respondentů 20-25 k prvkům podpory prodeje.....	44
Tabulka 2 Nákup podpořeného zboží respondenty 20-25	44
Tabulka 3 Všímavost respondentů 45-50 k prvkům podpory prodeje.....	48
Tabulka 4 Nákup podpořeného zboží respondenty 45-50	48