

Produkto’vý design jako nástroj in-store komunikace

Jiří Němec

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Němec**
Osobní číslo: **K14405**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Produktový design jako nástroj in-store komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy a stanovte cíl práce.
2. Zmapujte současný stav instore komunikace v ČR a pro srovnání i v zahraničí, popište používané materiály a design prostředků podpory prodeje.
3. Stanovte cíle práce, metodiku a formulujte výzkumné otázky.
4. Provedte vlastní výzkumné šetření ke zvolenému tématu a interpretujte výsledky.
5. Zodpovězte výzkumné otázky.
6. Ze zjištěných výsledků výzkumu vyvodte závěry, formulujte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, BRAMSTON, Dave. Design výrobků: hledání inspirace. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2914-2.**
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.**
- SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.**
- IVYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.**
- IUNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4**

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 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), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24. 4. 2017

.....
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní 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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Instore komunikace je v současnosti běžnou součástí podpory prodeje. Důležitou roli v instore komunikaci hrají POP a POS materiály, jinými slovy prostředky na podporu prodeje, nebo prodejní stojany. Důležitý je samozřejmě design těchto produktů. Bakalářská práce, která se touto problematikou zabývá, je rozdělena do dvou částí – teoretické a analytické. V teoretické části je vysvětlováno, proč komunikace v místě prodeje je důležitá, jaké nástroje se pro podporu prodeje v praxi na trhu využívají, a jakou hraje roli design instore prostředků. V analytické části je popsáno, jaké prostředky instore komunikace se v současné době používají v maloobchodním prodeji v České republice. Situace v ČR je srovnávána se situací v zahraničí. Tato část bakalářské práce také analyzuje typy používaných POP a POS materiálů z hlediska četnosti, designu a používaných materiálů. Analytická část také zkoumá různými výzkumnými metodami vnímání prostředků podpory prodeje v maloobchodech. Na základě zjištěných výsledků na konci bakalářské práce autor uvádí několik doporučení.

Klíčová slova: produktový design, instore komunikace, POP, POS, maloobchod

ABSTRACT

Instore communication is currently a common part of sales support. An important part of instore communication are POP and POS materials, in other words, sales support and sales racks. Design of these products is very important. The bachelor thesis, is divided in two parts - theoretical and analytical. The theoretical part explains why sales at the point of sale are important, what tools are used to promote sales in practice, and what role instore resources play. In the analytical part, it is described which instore communication devices are currently used in retail shops in the Czech Republic. The situation in the Czech Republic is compared with the situation abroad. This part of the bachelor thesis also analyzes types of POP and POS materials used in terms of frequency, design and materials are used. The analytical part also examines with various research methods perception of sales support in retail. Based on the results found at the end of this bachelor thesis, author gives several recommendations.

Poděkování

Před samotným úvodem práce bych chtěl poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za užitečné rady, cenné připomínky i za konstruktivní kritiku, která mi pomáhala po celou dobu psaní práce. Dále bych rád poděkoval všem přednášejícím z Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati za dlouhodobou inspiraci se věnovat oboru naplno. Nesmím také zapomenout poděkovat rodině, hlavně mojí ženě Kláře za obrovskou podporu. Dík patří také všem kamarádům, kteří mi pomáhali s výzkumným šetřením.

Motto

„Design není jen to, jak to vypadá. Design je i to, jak to funguje.“

Steve Jobs

„Špatný design na vás křičí. Dobrý je tichým prodejcem.“

Shane Meendering

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 PRODUKTOVÝ DESIGN JAKO NÁSTROJ INSTORE KOMUNIKACE	12
1.1 PRODUKTOVÝ DESIGN JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 HISTORIE PRODUKTOVÉHO DESIGNU	13
1.3 SOUČASNOST PRODUKTOVÉHO DESIGNU	14
1.4 TEORIE KOMUNIKACE.....	15
1.5 PRODUKTOVÝ DESIGN JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE	16
1.6 DESIGN V INSTORE KOMUNIKACI.....	17
1.7 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V MÍSTĚ PRODEJE	17
1.8 POP A POS KOMUNIKACE	20
1.9 HISTORIE POP A POS KOMUNIKACE	23
1.10 VZTAH INSTORE MARKETINGU K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	24
2 METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	25
2.1 CÍL PRÁCE A ÚČEL PRÁCE	25
2.2 METODIKA PRÁCE	25
2.2.1 Mystery shopping (monitoring trhu).....	25
2.2.2 Kvantitativní výzkum.....	25
2.2.3 Hlubkový rozhovor	26
2.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
2.4 ÚČEL ŠETŘENÍ	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
3 VÝZKUM.....	28
3.1 MYSTERY SHOPPING (PRŮZKUM TRHU)	28
3.1.1 Způsob provedení mystery shoppingu (průzkumu trhu) v České republice	28
3.1.2 Způsob provedení mystery shoppingu (průzkumu trhu) v Rakousku	32
3.1.3 Monitoring trendů na veletrhu EUROSHOP 2017	34
3.1.4 Komparace zjištěných výsledků monitoringu	35
3.1.5 Příklady chybného vystavení	36
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
3.2.1 Výsledný dílčí závěr kvantitativního výzkumu.....	49
3.3 POLOSTRUKTUROVANÝ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	50
3.3.1 Polostrukturované rozhovory s participanty	50
3.3.2 Výsledný dílčí závěr kvantitativního výzkumu.....	52
4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
5 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU	56
5.1 ZÁVĚR.....	56
5.2 DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60

SEZNAM OBRÁZKŮ61



SEZNAM PŘÍLOH..... 62

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou instore komunikace. Komunikace v místě prodeje dnes patří mezi nejúčinnější nástroje podpory prodeje. Je to dáno tím, že v místě prodeje tato komunikace na zákazníky působí v reálném čase, kdy právě nakupují, tedy v moment, kdy se rozhodují, co nakoupí. Instore komunikace se v průběhu let velmi vyvíjí a předpokládá se i nadále její další rozvoj jak z hlediska použití, designu i způsobu samotné implementace.

Hlavním úkolem instore komunikace je získat pozornost zákazníka a na základě tohoto dále přesvědčit k nákupu zboží, které je tímto způsobem propagováno. Většina nákupů, které se v místech prodeje uskutečňují jsou předem neplánované a proto je toto důležitý okamžik, ve kterém má smysl se zákazníkem komunikovat tak, abychom dosáhli požadovaných výsledků.

Instore komunikace má více podob, jako jsou různé reklamní a prodejní stojany, poutače, grafiky umístěné na podlahách. V poslední době se jedná i o různé interaktivní prostředky. Instore komunikace je důležitou součástí celé reklamní kampaně, tedy jakýmsi posledním bodem, kde se zákazník se zbožím fyzicky setká, a tedy v místě a čase, kde dochází k onomu finálnímu nákupnímu rozhodnutí.

Důležitou roli instore komunikace hraje používání POP a POS materiálů a v neposlední řadě jejich design. Bakalářská práce, která se touto problematikou zabývá, je rozdělena do dvou částí – teoretické a analytické.

Teoretická část bakalářské práce nás seznamuje s tím, jaká je role instore komunikace, co jsou to POP a POS prostředky a prodejní stojany a dále rozebírá roli designu jednotlivých prvků instore komunikace.

Analytická část se zabývá analýzou stavu instore komunikace a prostředků prodeje v České republice i v zahraničí a zjišťuje, jaké je vnímání těchto prostředků u zákazníků mimo jiné i z hlediska designu a použití materiálů těchto prostředků podpory prodeje.

V závěru práce jsou uvedena doporučení, které by mohly pomoci zlepšit stávající stav tohoto druhu komunikace, jak výrobcům POP a POS materiálů, provozovatelům maloobchodních zařízení, tak samotným prodejcům konkrétního zboží.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUKTOVÝ DESIGN JAKO NÁSTROJ INSTORE KOMUNIKACE

Každý výrobek má svůj design, kterým komunikuje se svým okolím. V maloobchodech je prostředkem komunikace mezi prodávajícím a nakupujícím mimo jiné samotné vybavení obchodu a jeho vzhled.

1.1 Produktový design jako nástroj marketingové komunikace

Produkt je nějaký výrobek, výtvar, vytvořená hodnota nebo výsledek činnosti. V kombinaci slova produktový design se slovem produkt je myšlen hlavně výrobek hmatatelný, tedy ten, který má svůj vzhled, ale je také zároveň hmotný a v závislosti na typu produktu má také nejen estetické, ale i technické řešení.

Design je tvar, vzor, jeho kombinace a skladba, vizuálně-estetické, strukturálně-prostorové i tvarové řešení výrobku. Je to také výtvarný návrh nebo projekt tohoto řešení vytvořený grafiky. Zahrnuje nejen povrchovou úpravu, ale i způsob balení a podobně. Smyslem je nejen estetické, ale i účelné a bezpečnostní hledisko. U mnohých výrobků se stává součástí corporate identity, respektive i reklamního působení (Jurášková, Horňák a kol. ©2012).

Produktový design je kombinace vzhledu a funkčnosti všech předmětů, které jsou výsledkem průmyslové výroby a v zásadě každý den jsou běžnou součástí života každého člověka. V obecné rovině se produktový (také průmyslový) design týká výrobků jako jsou televizory, rychlovarné konvice, svítící lampy, automobily, počítače, nádobí, lavičky, stoly. Zkrátka vše, co je výsledkem hromadné průmyslové výroby.

Nejedná se pouze o vzhled výrobků, ale také o samotnou funkčnost. Zákazníci si produkty kupují za účelem vlastnit výrobek, který se jim vzhledově líbí, ale zároveň od něj očekávají, že bude plně funkční. Najít ideální kombinaci vzhledu a funkčnosti je práce designérů. V určitých případech se klade více důrazu právě na vzhled, v jiných na funkčnost. Vždy však u produktového designu hrají roli oba tyto faktory.

Marketingová komunikace, také marketing communication, je součástí marketingového mixu, je to jedno ze čtyř „P“ - promotion. Jedná se o komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.).

Marketingovou komunikaci lze definovat také jako soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů (Sun Marketing © 2016).

V tržním prostředí se produktový design každého výrobku stává zároveň významným nástrojem marketingové komunikace. Je to právě vzhled a funkčnost, které jsou při komunikaci se zákazníkem zdůrazňovány a často jsou to hlavní informace, které výrobce komunikuje se zákazníky všemi možnými kanály.

1.2 Historie produktového designu

Za kolébkou produktového designu lze považovat průmyslovou revoluci, která se odehrála na přelomu 18. a 19. století, kdy se díky nástupu techniky začaly výrobky vyrábět sériově. Tehdy se začal rodit průmyslový design neboli průmyslové návrhářství. Právě té době byla ruční řemeslná práce nahrazována sériovou tovární – a došlo tak k zásadní změně. Dříve byl řemeslník jak návrhářem, tak i realizátorem výrobku. Nástupem mechanizace stroje nahradily téměř kompletně člověka při vlastní výrobě předmětu. Ovšem návrh a vymyšlení fungování i vzhledu na něm zůstalo i nadále. Konstruktor tak měl na starost podobu i fungování výrobku. (NEUGEBAUER, Petr; PRŮMYSLOVÝ DESIGN, z webu). Zásadním krokem byla nutnost rozdělení procesu výroby do dvou kroků: návrh výrobků spojený s jeho vývojem a jeho následná výroba. Důležitým obdobím produktového designu byl funkcionalismus, který kladl důležitou roli právě na ony dvě zásadní funkce produktového designu: vzhled a funkčnost.

Velmi zajímavá, i z hlediska historie, je definice designu (nejen produktového) od Tomáše Maldonada, rektora Hochschule für Gestaltung v Ulmu, který jej v roce 1900 definoval takto: „Estetický faktor je jeden z mnohých, které designér využívá, ale není hlavní ani převládající. Jsou faktory výrobní, konstrukční a ekonomické a existují i další symbolické faktory. Průmyslový design není umění a ani designér nemusí být nevyhnutelně umělcem.“ Myšlenka velmi jasně definuje, kde je hranice mezi uměním a průmyslovou tvorbou a stejně tak definuje vše, co do produktového designu spadá. Lze konstatovat, že tyto základy definované již v roce 1900 se dodnes prakticky nezměnily.

Přechodem z výrobní, výrobkové a prodejní marketingové koncepce okolo roku 1950 s příchodem marketingové podnikatelské koncepce a posléze s přechodem na sociální mar-

ketingovou koncepcí zhruba v 70. letech 20. století, přichází čím dál větší konkurence na trhu. Svůj dopad to má také na produktový design.

Znamená to, že čím konkurenčnější trh je, nabízí obrovské množství výrobků dosti podobných vlastností. A s tím také souvisí, že na výrobky jsou kladeny stále větší nároky na výjimečnost estetickou. Díky tomuto se moderní průmyslový (produktový) design posunul mnohem blíže k umění a v tomto trendu se vývoj produktového design bude pravděpodobně vyvíjet i nadále.

Svoji historii má také používání slovíčka design a designér v té formě, v jaké je známe dnes. Na přelomu 19. a 20. století se ještě nepoužívalo slovo designér, ale umělci si říkali „tvůrci formy“ nebo se identifikovali se svým původním povoláním – jako výtvarník nebo architekt. Ovšem už v této době se objevily značně moderní prvky. Mezi průkopníky patřila Firma Thonet – německého podnikatele, který přesídlil do Vídně (a výraznou část výroby realizoval na Moravě). Právě tato firma patří mezi globalizované prodejce, neboť díky nebyvalému úspěchu svých židlí mohla zřídít pobočky po Evropě v míře doposud nevídané. Nepočítáme-li Institute of Design při Illinois Institute of Technology v Chicagu, tzv. Nový Bauhaus, založený v roce 1937 – nebylo slovo design příliš rozšířené. K etablování termínu design došlo, především v Evropě, až díky zajímavé interakci mezi USA, Skandinávií a Itálií. (Neugebauer Petr © 2010)

1.3 Současnost produktového designu

V současnosti je produktový design důležitější než kdykoliv předtím. Je to mimo jiné také tím, že denní součástí lidských životů je elektronika, počítače a internet. Designéři dnes neřeší jen mechanické produkty, ale také to, co produkují samotné „hi-tech“ výrobky a také to, co vidíme na obrazkách. V produktovém designu se tak setkáváme s pojmy jako jsou „uživatelské prostředí“, firemní a prodejní weby přizpůsobují svůj design tak, aby byly zajímavým, atraktivním a intuitivním nositelem produktového designu na úrovni marketingových komunikačních prostředků.

Toto je zcela nový pohled na věc a v zásadě jde o to, že tradiční design se zabývá monologem, tedy tradiční designéři navrhují, jak bude informace sdělena, ale toto sdělení je provedeno pouze jednou. Dá se tedy říct, že například plakát, který můžeme spatřit na ulici, má pouze oznamovací funkci, stejně tak židle (z hlediska průmyslového designu) má v zásadě také pouze jednu funkci. V současnosti jsou do designu i průmyslového designu

implementovány interakční prvky, které nové navrhnou interakční designéři. Ti musí, na rozdíl od dříve zavedených praktik, navrhovat jakýsi dialog (KAHNEY, Leander 2014 str 68). Jde o to, že uživatel webu povede dialog s webovým prostředím, uživatel mobilního telefonu povede dialog se samotným telefonem. Stejně tak klasické domácí spotřebiče mají implementované čím dál složitější interaktivní ovládání, které jsou oním prostředkem pro vytváření dialogu. Součástí průmyslového designu se tak čím dál častěji setkáváme s naprosto novým rozměrem.

S příchodem nových technologií se na trhu také objevuje stále více nových materiálů, které hrají také významnou roli v současnosti produktového designu. Uživatelé kladou stále větší důraz na kvalitu používaných materiálů nejen z hlediska funkčnosti, ale také vzhledu. (BERND Polster, Lexikon moderního designu A-Z).

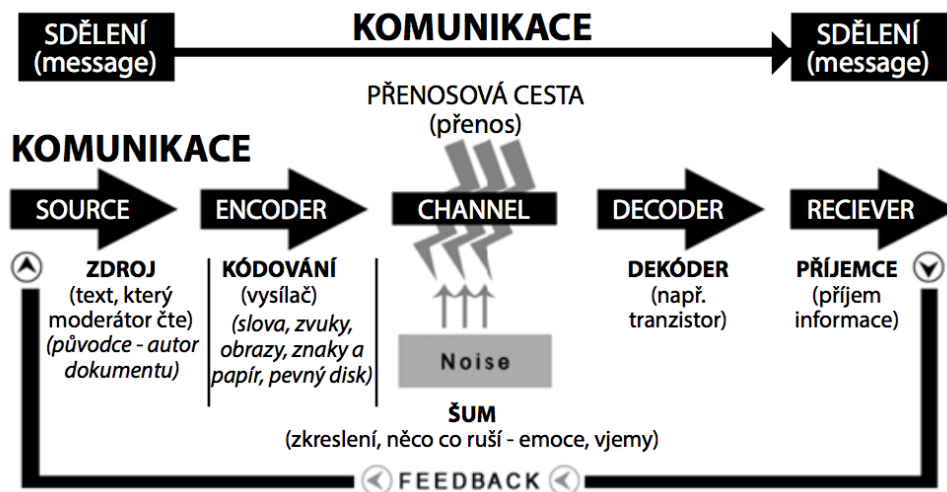
1.4 Teorie komunikace

Komunikace je široký pojem, který v důsledku pojednává o velkém spektru podtémat, které s komunikací souvisejí. Základem všeho je teorie komunikace, která řeší problematiku vzájemného dorozumívání, a vzájemné výměny informací. V zásadě se však v komunikaci jedná o spojení, dorozumívání a výměnu informací mezi složkami určitého systému. Za základní schéma komunikace byla považována už konstrukce H.D. Lasswella v díle *Power and Personality* z roku 1948, který ji uváděl jako model: kdo - co říká - jakým kanálem - komu - s jakým efektem (výsledkem). V procesu komunikace komunikátor vypracuje (kóduje), respektive odesílá komunikát (například reklamní výpovědi, které se prostřednictvím média (komunikačního kanálu) dostává k recipientovi, komunikantovi (v reklamě potenciálnímu zákazníkovi), který jej dekóduje. Komunikační proces v reklamě je založen především na procesu masové komunikace mezi jeho zúčastněnými složkami. (Jurášková, Horňák a kol.

2012, str. 104).

Základní teorii komunikace obecně i ve spojení s marketingovou komunikací lze ilustrovat na Shannon–Weaverově modelu. V modelu je znázorněna cesta informace od zdroje až po příjemce, kdy celá tato cesta je nazývána komunikací. Model dále ukazuje nutnost kódování informace a následné dekódování, zobrazuje také roli šumu a zkreslení, které při komunikaci často hrají důležitou roli.

Komunikace čistě obecně může mít mnoho významů. Může se tím rozumět akt dorozumívání, kam patří verbální, neverbální a vizuální komunikace. Tuto komunikaci lze dělit také z hlediska jejího charakteru na intrapersonální, interpersonální, skupinovou a masovou komunikaci. Pojem komunikace je také hodně používán v telekomunikacích, jakožto paralelní a sériová komunikace, nebo také jako synchronní a asynchronní komunikace. V neposlední řadě se pojem komunikace používá v dopravě, jako výraz pro různé dopravní cesty, jako jsou, silnice, železnice, vodní a letecké cesty, a podobně. (Communication Theore © 2017)



Obr.1: Shannon-Weaverův model

Zdroj: <http://communicationtheory.org>

1.5 Produktový design jako nástroj komunikace

Produktový design může být jasným nositelem informace a prostředkem komunikace. To, jak se výrobek jeví svému okolí, a způsob, jímž předává své vizuální sdělení, není v principu nepodobné tomu, jak vypadají a komunikují lidé. Fyzický rozdíl mezi úsměvem a strnulým pohledem je nepatrný, avšak takové nedorozumění může mít nečekané důsledky. Úsměv bude zřejmě takřka ve všech situacích vítanějším a přijatelnějším výrazem, ovšem v určitých případech může být alternativní poloha zdařilou volbou. Výrobek může svou obrazovou řečí komunikovat a nechat vyniknout široké spektrum signálů, které v nich mohou jiní lidé, ať už vědomě nebo nevědomě, rozpoznat. (Bramston, David 2010, str. 96) Je tedy velmi důležité při tvorbě produktů vždy dbát na to, jak jejich vzhled i funkčnost půso-

bí na svého příjemce, kterým je většinou zákazník, nebo jakýkoliv druhotný konzument. Důležité však také je, aby ono spektrum signálů, které design výrobku vysílá bylo jasně identifikovatelné, rozpoznatelné a nezaměnitelné. V rámci teorie zmíněné komunikace v Shannon–Weaverově modelu je také potřeba myslet na rušivé elementy v podobě zkreslení, emocí a okolních vjemů, které konečně vnímání mohou částečně ovlivnit a odklonit tak od původního jasného komunikačního sdělení. Důležitou roli u komunikace produktového designu hraje tvar a zvolený materiál.

1.6 Design v instore komunikaci

Design v instore komunikaci, stejně tak POP a POS komunikačních prostředků má stejné základní vlastnosti jako produktový design. Důležitou roli hraje nejen jeho vzhled, ale také technické provedení a funkčnost.

Vzhledem k tomu, že se u výroby produktů instore komunikace a POS/POP komunikačních prostředků jedná o výrobky, které nejsou primárně určeny koncovému uživateli, faktory ovlivňující design se mírně liší a mají jasné parametry.

K faktorům, které ovlivňují design, patří:

- funkce – účelnost: zda design splňuje účel, ke kterému je určen,
- unikátnost,
- cena,
- atraktivnost

(BOČEK, Jesenský, Karfíková 2009)

1.7 Nákupní rozhodování v místě prodeje

Mnoho různých výzkumů hovoří o tom, že nákupní rozhodování v místě prodeje je nejen velmi důležité, ale že právě v místě prodeje je učiněna drtivá většina konečných nákupních rozhodnutí zákazníků. Důležitou roli v rozhodování hrají jednotlivé smysly nakupujících. Důležitá je tedy péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. Barevné řešení musí odpovídat obsahu sdělení, musí prezentovat produkt a splňovat požadavek nezaměnitelnosti s konkurenčním produktem či službou. (BOČEK, Jesenský, Karfíková 2009, str. 47 - 48).

Existuje celá řada prostředků pro zlepšení, potažmo chyb a nedostatků, kterými lze ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka v místě prodeje. Společným jmenovatelem je však to, aby celá komunikace, která ovlivňuje rozhodování v místě prodeje, působila na zákazníky přirozeně.

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují způsob, jakým zákazníci nakupují. Jednotlivé chování a rozhodování zákazníků při nákupu se liší dle konkrétní kategorie nakupovaného zboží. Z tohoto hlediska je nutné přistupovat při zkoumání jednotlivých produktových kategorií s individuálním přístupem. Mezi případné parametry, které různou měrou mohou ovlivňovat chování zákazníků a ovlivňovat jejich rozhodování v místě prodeje, patří například: reklama, velikost balení, značka, cena, umístění na prodejně, vystavení či osvětlení konkrétního produktu a mnohé další. V zásadě je však konečný výsledek nákupního rozhodování těchto a několik dalších atributů. (Zdroj: Shopper Engagement Study, POPAI CE 2015)

Při rozhodování zákazníka hraje roli, jak bude zákazník výrobek používat, jak často s ním budeme ve styku po prodeji, jaké další služby mu může prodejce k výrobku nabídnout a mnohé další.

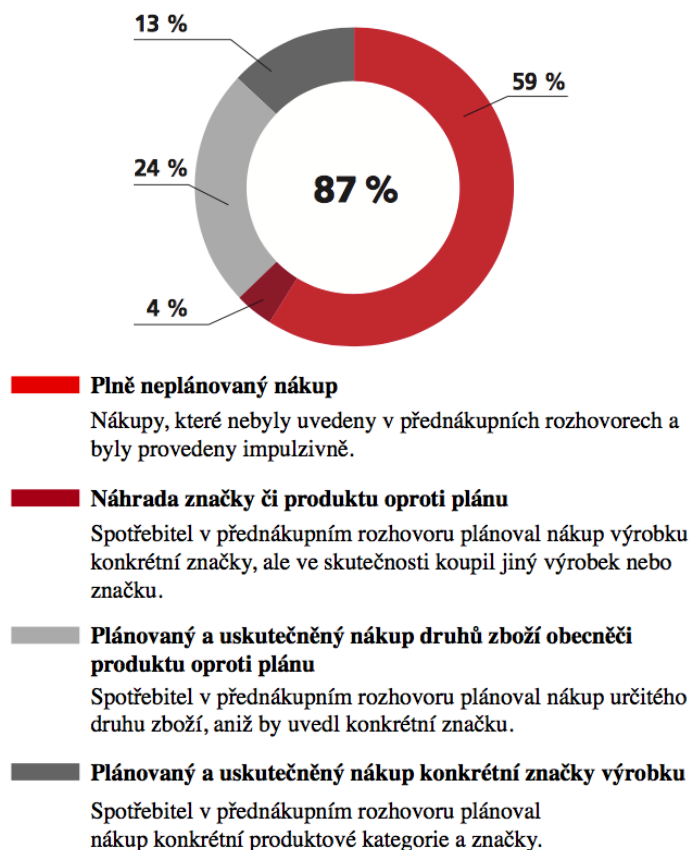
Rozhodovací proces nakupování se příliš neliší ani pokud se zaměříme přímo na rozhodování v místě prodeje. I zde je zachován stejný postup rozhodování:

- poznání potřeb (zákazník sám zjišťuje co vlastně potřebuje)
- definování výrobku (zákazník definuje, jaký výrobek by si chtěl zakoupit a kde se na prodejní ploše nachází)
- poznání dodavatelů (zákazník na prodejní ploše, v konkrétní sekci hledá konkrétního výrobce nebo konkrétní druh výrobku)
- rozhodnutí o konečném výběru
- nákup

Přímo v místě prodeje hrají významnou roli při rozhodování další konkrétní atributy. Velikost prodejny částečně určuje, kolik času zákazník na prodejní ploště předpokládá strávit. V místě prodeje jeho nákupní rozhodování ovlivňuje rozmístění produktů na prodejně, barevné kombinace interiérů, osvětlení, použité materiály, rozložení výrobků v regálech, cena, chování personálu, komunikace informací o výrobku se zákazníkem a mnohé další.

Z psychologického hlediska lze říci, že všechny jednotlivé atributy mají jedno společné. Zákazník v místě prodeje ocení především přehlednost nabízených produktů, dostupnost potřebných informací a jednoduchost, které mu usnadní nakupování, nebo naopak překážky, které mohou nákupní rozhodování komplikovat. Zákazníci chtějí nakupovat, pokud možno rychle a jednoduše, a proto je vhodné místo prodeje přizpůsobovat tak, aby pro zákazníky bylo vše co nejjednodušší a tedy není nutné jej na prodejně zdržovat co nejdéle, delší doba strávená v místě prodeje totiž nezaručuje, že zákazník zakoupí více zboží.

Všeobecně je nákupní rozhodování v místě prodeje pro prodávající velmi důležité. Dle studie hopper Engagement Study Czech Republic 2015, kterou zveřejnily v prosinci 2015 výzkumná agentura Ipsos a POPAI CE totiž vyplývá, že **87 % dnešních nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje**. Tedy celých 87 % nákupních rozhodování je tzv. impulzivních. Jednalo se o unikátní 360° výzkum nakupování v českých hypermarketech a supermarketech. Celkový vzorek tvořilo 3 255 nakupujících a v rámci průzkumu bylo mimo jiné analyzováno 34 112 produktů a více jak 1 300 POP médií. Průzkum proběhl v rámci celé České republiky ve dvanácti prodejních supermarketových a hypermarketových maloobchodních řetězců. Vzhledem k tomu, že se jedná o tak vysoké procento nakupujících, jsou důvody pro to, aby tomuto prodejce věnoval velkou pozornost více než žádoucí. (Zdroj: Shopper Engagement Study, POPAI CE 2015)



Obr. 2: Míra impulzivního nákupního rozhodování v místě prodeje, Impulzivní rozhodování v českých supermarketech a hypermarketech.

(Zdroj: POPAI CE)

Přestože zákazníci hypermarketů více plánují před nákupem, ve skutečnosti nakupují produkty impulzivněji než zákazníci supermarketů. Vyšší míra impulzivního rozhodování v prodejním kanálu hypermarketů je podpořena faktem, že zákazníci mají tendenci zde uskutečňovat větší nákupy, takže jsou při nákupu více otevření hédonizmu než zákazníci v supermarketech. Po vstupu do prodejny jsou proto více ovlivněni rozmanitou nabídkou a výrobky v akcích, které by se mohly „později hodit“. Znalost míry výskytu typů impulzivního nákupu na úrovni produktových kategorií a zároveň vlivů na jejich aktivaci je klíčovým vstupem pro tvorbu obsahu komunikace a volbu jejího umístění v rámci prodejních ploch.
(ZDROJ: POPAI CE)

1.8 POP a POS komunikace

POP a POS prostředky zahrnují veškerou fyzickou, propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje (s výjimkou ochutnávek). Rozhodujícím okamžikem je vstup na ná-

kupní plochu (nezahrnuje příjezdové plochy a přilehlá místa). (BOČEK 2009; www.popai.cz).

Všechny aktivity odehrávající se v místě prodeje prostřednictvím POP a POS prostředků jsou považovány POP/POS komunikací. Tyto prostředky v místě prodeje využívají jednotlivých částí marketingového mixu.

Na komunikaci POP a POS lze použít mnoho typů komunikačních prostředků. Mezi nejpoužívanější patří podlahové stojany obrandované (45%) a regálová čela nebrandovaná (22%). Přesná čísla aktuálního stavu používání POP/POS v českých maloobchodech shrnuje výzkum shopper Engagement Study Czech Republic 2015, kterou zveřejnily v prosinci 2015 výzkumná agentura Ipsos a POPAI CE z roku 2015.

		CELKEM	Supermarket	Hypermarket
Celkový vzorek POP		1309	249	1060
Umístění	Domácí sekce	31 %	27 %	32 %
	Zbytek prodejny	69 %	73 %	68 %
Umístění v rámci prodejny	V domácí sekci	31 %	27 %	32 %
	V jiné produktové sekci	20 %	31 %	18 %
	Ulička	42 %	36 %	44 %
	Pokladní zóna	6 %	6 %	6 %
Typ	Podlahový stojan	45 %	51 %	44 %
	Regálové čelo – nebrandované	22 %	30 %	21 %
	Paletový ostrov – nebrandovaný	11 %	10 %	11 %
	Parazitní display	8 %	6 %	8 %
	Shelf stopper	4 %	1 %	4 %
	Paletový ostrov – obrandovaný	2 %	–	3 %
	Regálové čelo – obrandované	2 %	1 %	3 %
	Celková regálová dekorace 2 %	–	2 %	–
	Stojany a bannery	1 %	1 %	1 %
	TOP karta	1 %	–	1 %
	Promo akce v regále	1 %	0,4 %	1 %
	Podlahová grafika	1 %	–	1 %
	Nákupní vozík	0,2 %	–	0,3 %
	Promo stolky, ochutnávky	0,2 %	–	0,3 %
	Digitální obrazovka	0,2 %	–	0,2 %
	Reklamní brána	0,2 %	–	0,2 %

Tabulka 1: Statistika výskytu POP médií v českém maloobchodě
Základní přehledová statistika aktuální situace POP materiálů v českém maloobchodu upřesňuje údaje o umístění POP na prodejní ploše a o výskytu jednotlivých typů POP ve sledovaných maloobchodních formátech. 31 % POP médií je umístováno v domácích sekcích podporovaných výrobků, 69 % v ostatních částech prodejny (ostatní sekce, uličky a pokladní zóna). Z hlediska typů POP se nejčastěji v prodejnách vyskytují podlahové stojany (45 %), regálová čela (20 %) a nebrandované paletové ostrovy (11 %). Zdroj: POPAI CE

Produkty POP a POS představují všeobecně prodejní prostředky komunikující produkt v místě prodeje. Mezi POP a POS však jsou rozdíly.

POP (point of purchase)

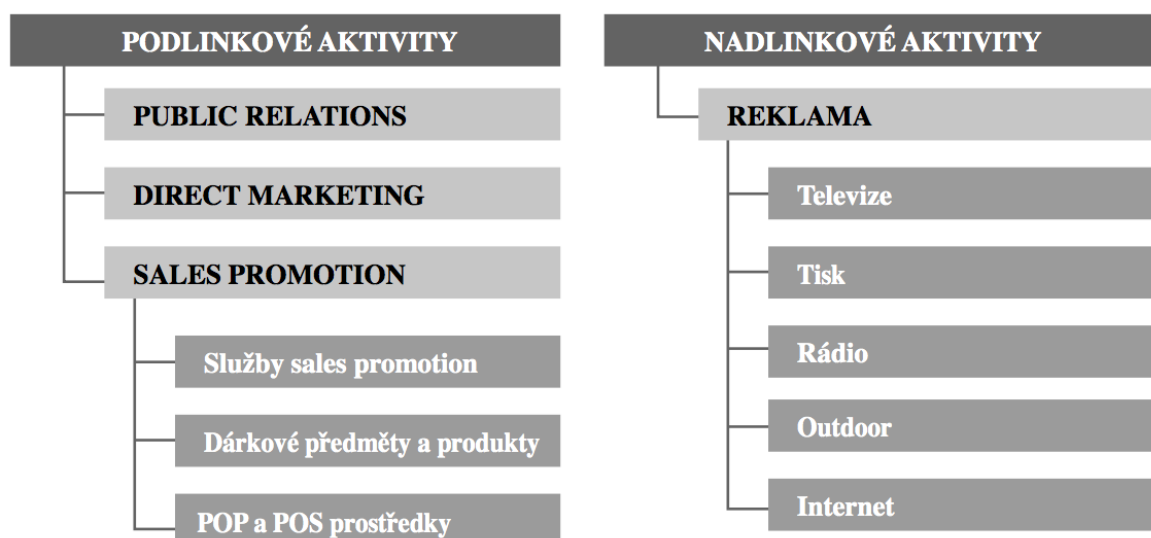
Představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele (impulzivní nákup je ten, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku).

POS (point of sale)

Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarket, provozovny služeb). POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.

Zdroj: BOČEK, Jesenský, Karfíková © 2009

Z hlediska kategorizace jsou POP/POS prostředky součástí podlinkových aktivit marketingové komunikace, konkrétně spadající pod „sales promotion“.



Obr. 2: DĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Zdroj: BOČEK, Jesenský, Karfíková © 2009

Podlinkové aktivity

Historické označení. Podlinková komunikace (BTL – below the line), označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd).

Nadlinkové aktivity

Historické označení. Tzv. nadlinková komunikace (ang. above the line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor). V dnešní době se hranice stírá, rozdíly mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami se postupně ztrácí.

Zdroj: Mediaguru.cz

Málo který fyzický produkt má hlavní roli prodávat ještě další produkty. POP/POP jsou samozřejmě komunikačním prostředkem, který v místě prodeje propaguje značku, výrobce, produkt, případně i nehmatatelnou službu, která se však v retailu často prodává tak, aby byla hmatatelná (typickým příkladem jsou například slevové kupóny, kredity mobilních operátorů a podobně).

Role POP a POS je tedy zcela odlišná od jakýchkoliv jiných produktů, které automaticky směřují na koncového zákazníka. O to více je nutné dbát na jeho produktový design, protože právě on může být tím důležitým faktorem, díky němuž se koncové produkty dobře prodávají.

1.9 Historie POP a POS komunikace

Reklama v místě prodeje před rokem 1989 na našem území prakticky neexistovala, nebo pouze ve velmi omezené formě, v podobě výkladních skříní. S příchodem tržní ekonomiky, moderních reklamních praktik se po roce 1990 rozvíjí i komunikace v místě prodeje. Reklamní odborníci přicházeli se svými zkušenostmi ze západních trhů. Důležitou roli v rychlém rozvoji tohoto oboru hrály i prováděné průzkumy.

Tehdy realizované průzkumy se zaměřily na názory spotřebitelů na jednotlivé typy reklamních médií. Výsledky šetření, která prováděla agentura Marktest, ukázaly, že na rozdíl od reklamy v televizi lidem reklama v místě prodeje nevadí, dokonce jí podle spotřebitelů není dostatek a spotřebitelům pomáhá. Tato zjištění potvrdila, že v oblasti reklamy v prodejních místech existují rozsáhlé možnosti, jak působit na spotřebitele a jak dosáhnout téměř okamžité odezvy zákazníků. (BOČEK, Jesenský, Karfiková 2009, str. 18- 19).

POP a POS komunikace je forma reklamy, která je typicky podlinkovou komunikační aktivitou. Na rozdíl od klasických reklam jsou to právě podlinkové aktivity, do níž se přelévá v průběhu doby čím dál větší část investic. V roce 2009 například v USA mířilo již jen 30 % investic do klasické reklamy a celých 70 % do podlinkové reklamy (BOČEK, Jesenský, Karfíková 2009).

Jedná se tedy zjevně o sílící odvětví, ve kterém se také mimo jiné otevírají s příchodem nových technologií další zajímavé možnosti. Velkou konkurencí klasických obchodů se také stávají elektronické obchody, zejména kvůli úspoře času při nakupování. Pro POP a POS komunikaci je to obrovská výzva, protože jejich důmyslná aplikace může spotřebitelům poskytovat důležité informace a jakožto moderní komunikační nástroj tak může napomáhat efektivním nákupům za stále nižší dobu jednotlivých nákupů.

1.10 Vztah instore marketingu k marketingové komunikaci

Instore marketing jako celek, včetně jeho jednotlivých prvků, jako jsou POP a POS materiály má přímou návaznost na marketingovou komunikaci a je její součástí. Tento vztah se nazývá Integrované marketingové komunikace (IMC).

„IMC je postup sjednocování všech nástrojů marketingové komunikace tak, aby vysílali konsistentní, přesvědčivé zprávy k cílové skupině, která uskutečňuje cíle společnosti.“
(MASKULKA, Liljenwall 2001, str. 5).

Jak tvrdí Maskulka, je pro reklamní průmysl POP a POS důležité, že všechny formy kontaktu se spotřebitelem se považují za nápomocné při ovlivňování spotřebitele a prostředky podpory prodeje jsou tedy jednou z forem marketingové komunikace (MASKULKA, Liljenwall 2001, str. 5).

Vzhledem k tomu, že instore marketingová komunikace, včetně POP a POS je nedílnou součástí marketingové komunikace, je nezbytné, aby celkový dojem, vizuální stránka a design respektovaly celkovou marketingovou komunikační strategii. V jakémsi časovém sledu je pak POP a POS tím posledním důležitým prvkem od samotného seznámení značky a produktu se spotřebitelem až po jeho konečné nákupní rozhodnutí.

2 METODIKA A CÍLE PRÁCE

2.1 Cíl práce a účel práce

Cílem práce je zjistit, jaký vliv má na zákazníky v instore komunikaci produktový design POP a POS komunikačních prostředků.

2.2 Metodika práce

K výzkumu bude použito několik metod. Šetřeno bude pomocí jakési obdoby mystery shoppingu, kterým bude dosaženo monitoringu výskytu reklamních a prodejních stojanů v maloobchodech. Pro získání informací o vnímání stojanů v maloobchodech se zaměřením na jejich produktový design bude proveden kvantitativní výzkum. Pro upřesnění dat bude proveden také hloubkový rozhovor s respondenty.

2.2.1 Mystery shopping (monitoring trhu)

Mystery shopping (monitoring trhu) je nástroj marketingového výzkumu, který se primárně využívá pro hodnocení služeb. Autorem v roli mystery shoppera bude zmapován současný stav instore komunikace v ČR se zaměřením na P.O.P./P.O.S. v maloobchodech. Pro srovnání provede obdobný výzkum také v zahraničí. Během výzkumu budou zaznamenány používané P.O.P./P.O.S. prostředky a následně bude provedena analýza výsledků a dále komparace zjištěných dat pro ČR a zahraničí. Cílem je získat alespoň 300 fotografií prostředků na podporu prodeje. Výzkum je naplánovaný na období od září 2016 do dubna 2017.

2.2.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je šetřící metoda vědeckého výzkumu, která zkoumá danou skutečnost pomocí proměnných (znaků), které lze zapisovat a následně vyjádřit čísly. Z daných čísel lze poté graficky znázornit výsledky v různé grafické podobě, pro lepší představivost.

Bude využito metody kvantitativního výzkumu pro zjištění základních dat pro zodpovězení výzkumných otázek. Tento výzkum bude realizován mimo prodejní plochu maloobchodů. Výzkum povede k plošnému zjištění vnímání P.O.P./P.O.S., jejich designu a vlivu designu na nákupní rozhodování.

Cílem je získat odpovědi od minimálně 250 respondentů, samotným výzkum proběhne na přelomu měsíců března a dubna 2017.

2.2.3 Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

Bude provedeno několik rozhovorů vedených na základě scénáře s několika vybranými informanty (participanty). Díky rozhovorům bude získán vhled do motivů, chování a názorů informantů. Polostrukturované hloubkové rozhovory budou použity pro práci pouze jako doplňková výzkumná metoda.

2.3 Výzkumné otázky

1. Jaký je aktuální trend používání POP a POS instore komunikačních prostředků v českých maloobchodech?
2. Jak vnímají zákazníci používání POP a POS instore komunikačních prostředků (prodejních stojanů)?
3. Jak ovlivňuje POP a POS (prodejní stojany) nákupní chování zákazníků v maloobchodě z hlediska použitého designu a materiálu těchto komunikačních prostředků?

2.4 Účel šetření

Výsledky šetření budou použity k dalšímu zkoumání s orientací na komunikační design v instoru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝZKUM

Pro zjištění současného stavu instore komunikace v České republice a srovnání se situací v zahraničí bude proveden monitoring maloobchodních zařízení. Dále bude proveden kvantitativní výzkum na vnímání prostředků podpory prodeje. Konkrétní závěry budou potvrzeny či vyvráceny několika hloubkovými rozhovory na dané téma.

3.1 Mystery shopping (průzkum trhu)

Pro zmapování současného stavu instore komunikace v České republice se zaměřením na POP/POS prodejní stojany a jejich design bude v období od září 2016 do dubna 2017 proveden autorem průzkum trhu, při kterém bude pořizován obrazový materiál. Pro relevantní průzkum trhu byl autorem stanoven minimální počet 350 kusů pořízených obrazových záznamů jednotlivých prostředků na podporu prodeje. Největší část průzkumu trhu bude provedena na území České republiky, další průzkumy pro porovnání budou provedeny v sousedním Rakousku, případně v Německu. Díky tomuto mystery shoppingu (monitoringu trhu) bude moci být popsáno používání materiálů podpory prodeje, a jejich design.

3.1.1 Způsob provedení mystery shoppingu (průzkumu trhu) v České republice

Aby byla zmapována situace na českém trhu, byl proveden monitoring trhu v netradiční formě podobající se mystery shoppingu přímo v terénu, v různých maloobchodech na různých místech České republiky.

V období září 2016 až duben 2017 bylo zmapováno téměř **30** prodejních maloobchodních míst ve městech Brno, Zlín, Znojmo a Praha. Kombinace vybraných prodejních provozoven je předem vybraný mix, který by měl zajistit relativně uspokojivý výsledek a jakýsi průřez toho, co se na českém trhu v maloobchodech za POP/POS materiály aktuálně používá. Výsledek je zaznamenán obrazovou formou a fotografie zaznamenaných POP/POS materiálů jsou přiloženy jako příloha této bakalářské práce. Obrazově zaznamenáno bylo přes **300** kusů prodejních stojanů.



Obr. 3: ukázka mapování prodejních stojanů na českém trhu (kompletní záznam v příloze)
(zdroj: vlastní sběr dat)

Monitoring byl proveden v těchto provozovnách v rámci ČR:

- Albert Praha
- Albert Zlín
- Albert Znojmo
- Albert Brno
- Billa Brno (2x)
- Billa Praha
- Lékárna Dr. Max Praha
- Globus Brno
- Kaufland Praha
- OBI Brno
- Terno Zlín
- Tesco Brno (2x)
- Tesco Zlín
- Trend Praha
- UNI Hobby Zlín

Tímto průzkumem byla zjištěna četnost používání POP/POS prostředků vzhledem k velikosti prodejní plochy, které se liší podle jednotlivých obchodních řetězců následovně:

- Albert = průměrná četnost
- Billa = vyšší četnost
- Globus = průměrná četnost
- Kaufland = nižší četnost
- Tesco = vyšší četnost

- Terno = nižší četnost
- OBI = nižší četnost
- Trend = průměrná četnost
- UNI Hobby = průměrná četnost

Stejný monitoring byl proveden také v prodejnách LIDL a Penny, zde však bylo zjištěno, že tyto řetězce na svých prodejních plochách používají pouze prostředky pro podporu prodeje vlastní, nikoliv však s obrandováním konkrétních značek.

- LIDL = nepoužívá
- Penny = nepoužívá

Výsledky šetření formou mystery shoppingu (monitoringu trhu) v České republice

Způsob rozmístění jednotlivých prodejních stojanů na prodejních plochách byl ve všech monitorovaných prodejnách relativně obdobný. Standardně lze konstatovat, že jednotlivé stojany jsou rozmístřovány rovnoměrně a respektují samotné rozmístění zboží ve standardních prodejních regálech. Situace se většinou opakuje: POP/POS vystavování je jakýmsi „narušením“ klasického prodejního regálu, většinou umístěných u konce regálu, případně ze strany kolmých uliček prodejen. Pokud se jedná o doplněk prodejních ploch, stojany většinou působí nerušivě, ale zároveň dokáží dostatečně upozornit na vystavované zboží.

Výjimkou jsou prodejny Billa a Tesco. V těchto provozovnách je mimo výše popsany trend často viditelné používání jednotlivých POP a POS materiálů ve skupinkách, většinou u hlavní chodby, případně v prostorách těsně před pokladní zónou. V některých případech se proto může stát, že prodejní stojany v obchodech Billa a Tesco mohou působit mírně neuspořádaně a navzájem se ruší. V prodejnách Billa se občas vyskytuje situace, kdy je stojan spíše překážkou, což může mít kontraproduktivní účinek.

Trochu jiná situace, oproti klasickým supermarketům, je v českých hobby marketech. Je to dáno samotným způsobem vystavování zboží v hobby marketech, které je vesměs méně uspořádané a vzhledem k charakteru vystavovaného zboží také může působit lehce diskontním dojmem. To však i tak působí relativně přirozeně. Díky tomu jsou v těchto typech prodejen vzhledově odlišné prodejní stojany příjemným zpestřením. Zboží v nich vystavované působí jako „značkové“ daleko častěji, než například v klasických super/hyper marketech. Typický příklad vystavení v hobby marketech je také za použití podstatně větších POP/POS prostředků ve formě jakýchsi ostrůvků, což je zde daleko častější jev než

v jiných typech provozů, zajisté daný tím, že prodejní plochy hobby marketů jsou vzhledem k charakteru vystavovaného zboží podstatně větší.



Ob. 4: Typický příklad prodejních stojanů v českých hobby marketech.

(zdroj: vlastní sběr dat)

Tento výzkum však nelze příliš paušalizovat a zaznamenat v konkrétních číslech, vzhledem k tomu, že jednotlivé prodejny se ve způsobu rozmístování prodejních stojanů liší i v rámci republiky. Je to zajisté dáno tím, že každá jednotlivá provozovna má svůj management, ne každý dodavatel má v jeden čas celorepublikovou kampaň a podobně. Občas je také možné zaznamenat rozdíly při použití regionálních značek vystavovaného zboží.

Používané materiály POP/POS v ČR

V českých maloobchodech se vyskytují prodejní stojany z rozličných materiálů. Poměr stojanů permanentních (z pevných materiálů jako je kov, dřevo, plast, případně jejich kombinace) a kartonových (spíše jednorázových stojanů) je zhruba 50 : 50. Stojany jsou z 90% stojící přímo na podlaze prodejen, spíše výjimečně se setkáme se stojany, jejichž součástí je malá dřevěná nebo plastová paleta pro jednodušší manipulaci. Taková paleta je však element, který jednoznačně narušuje celistvost, design „osobitost“ takového prostředku pro podporu prodeje. Použití malých palet je typické pro kartonové varianty stojanů.



Obr 5: Příklady použití malých palet pod stojany (zdroj: vlastní sběr dat)

Design prodejních stojanů používaných v ČR

V českých maloobchodech se nachází opravdu široké spektrum prostředků podpory prodeje ve formě různých druhů a typů prodejních stojanů. Z designového hlediska zde najdeme mnoho zajímavých stojanů, stejně tak těch průměrných. Občas se setkáme i s velmi nevhledným designem, stejně tak (často u kartonových stojanů) se můžeme setkat s velmi nefunkčními řešeními, kdy stojany jsou z dálky viditelně nestabilní, a proto na nakupujícího mohou působit odstrašujícím dojmem.

Kompletní pořízený obrazový materiál je k dispozici v elektronické podobě jako příloha této bakalářské práce.

3.1.2 Způsob provedení mystery shoppingu (průzkumu trhu) v Rakousku

Pro porovnání byl proveden podobný průzkum v zahraničí. Stalo se tak v březnu roku 2017 a bylo zmapováno asi 7 prodejních maloobchodních míst v rakouské Vídni. Kombinace vybraných prodejních provozoven odpovídá monitoringu provedeném v rámci České republiky. Lze tedy konstatovat, že se jedná o vzorek reálně odrážející situaci za hranicemi. V rámci tohoto výzkumu bylo obrazově zaznamenáno asi 50 prodejních stojanů.



Obr. 6: Příklady z monitoringu prodejních stojanů v Rakousku. (zdroj: vlastní sběr dat)

Monitoring v Rakousku byl proveden v těchto provozovnách:

- Hofer
- Merkur
- Müller
- Hornbach
- Několik malých provozoven v rámci nákupního centra G3 Vídeň

Výsledky šetření formou mystery shoppingu (monitoringu trhu) v Rakousku

Situace v Rakousku je na první pohled od České republiky odlišná. Výskyt prodejních stojanů v rakouských super/hyper marketech je o dost vyšší než v ČR. Jedná se zjevně o dost více penetrovaný trh. Vzhledem k vysoké četnosti výskytu stojanů se však rakouské obchody často dostávají do situace, kdy prodejní stojany jsou natolik běžné, že nelze hovořit o tom, že by vystupovaly nějakým způsobem z řady vzhledem ke standardnímu regálovému vystavení. Setkáme se zde velmi často s uličkami, které lemují pouze POP/POS stojany, které se tak stávají samotným prodejním regálem, avšak designově velmi nehomogenním. Mnoho stojanů na malých plochách tak působí často hekticky a chaoticky, někdy i úsměvně.

Vzhledem k tomu, že výskyt levnějších kartonových stojanů v rakouských maloobchodech je zhruba 70 % (i více), může se stát, že zákazníci zástupy těchto kartonových stojanů mohou brát jako diskontní či výprodejové místo. To však velmi často nekoresponduje se samotným designem interiérů jednotlivých prodejen, které lze považovat za architektonicky zdařilé. Proto zde platí to, že „čeho je moc, toho je příliš“.

O poznání jiná situace byla zjištěna v hobby marketu. Zde byl výskyt POP/POS spíše sporadický, díky čemuž může často prémiové zboží zbytečně zaniknout v klasických regálech, které z charakteru prodáváného zboží nejsou příliš designově oku lahodící.

Používané materiály POP/POS v Rakousku

Jak již bylo zmíněno, poměr kartonových stojanů versus permanentních je v poměru minimálně 70 : 30. V rakouských maloobchodech se velmi často vyskytují jednoduché kartonové způsoby vystavování zboží, přičemž prodejní stojany jsou zároveň postaveny na malých plastových, případně dřevěných paletách.

Design prodejních stojanů používaných v Rakousku

Také v rakouských maloobchodech se nachází relativně široké spektrum prostředků podpory prodeje ve formě různých druhů a typů prodejních stojanů. Z hlediska designového však v Rakousku oproti česku najdeme docela málo těch zajímavých. Úroveň stojanů v Rakousku je tedy spíše průměrná, výjimkou nejsou ani podprůměrné způsoby vystavování. Četnost nevzhledného designu je dána hlavně častým výskytem prodejních stojanů z kartonu. Celkovou nižší úroveň designu v rakouských maloobchodech lze přisoudit tomu, že prodejní stojany jsou velmi často pouze jakousi obrandovanou kartonovou krabicí, určenou jak pro přepravu zboží, tak primárně pro jeho rychlý a nenáročný prodej. Tato řešení bývají však nejen nevzhledná, ale mohou být také nefunkční z hlediska podpory prodeje a nestabilní kartonová řešení mohou nákupní rozhodování zákazníka ovlivnit spíše tím negativním směrem.

Kompletní pořízený obrazový materiál je k dispozici v elektronické podobě jako příloha této bakalářské práce.

3.1.3 Monitoring trendů na veletrhu EUROSHOP 2017

Autorem byl proveden také monitoring trendů na výstavě EUROSHOP 2017 v německém Düsseldorfu. Stalo se tak v únoru 2017. Veletrh EUROSHOP se koná jednou za 3 roky a lze na něm vidět trendy v oblasti vybavení obchodů, designu, technologií a podobně. Jedná se o jednu z největších evropských akcí tohoto typu pro odbornou veřejnost.



Obr 7: Ukázka stojanů vystavovaných na veletrhu Euroshop (zdroj: vlastní sběr dat)

Na veletrhu EUROSHOP vynikly dva jasné trendy:

1) POUŽÍVÁNÍ OSVĚTLENÍ, NASVÍCENÍ ZBOŽÍ

Zcela nejvýraznější trend je používání osvětlení, které se často vyskytovalo ve vystavovaných POP/POS prodejních stojanech. Světlo je to, co je jasným trendem jak pro použití v samotných stojanech, stejně tak jsou do stojanů implementovány LED diody, které mají jediný účel – osvětlovat zboží.

2) DŮRAZ NA DESIGN A TRVANLIVOST

Druhým výrazným trendem je ústup jednorázových kartonových stojanů. O to výraznější je jasný trend v používání permanentních stojanů, často s kovovou konstrukcí doplněnou o mnohé další prvky, které dělají design těchto prostředků pro podporu prodeje více zajímavým.

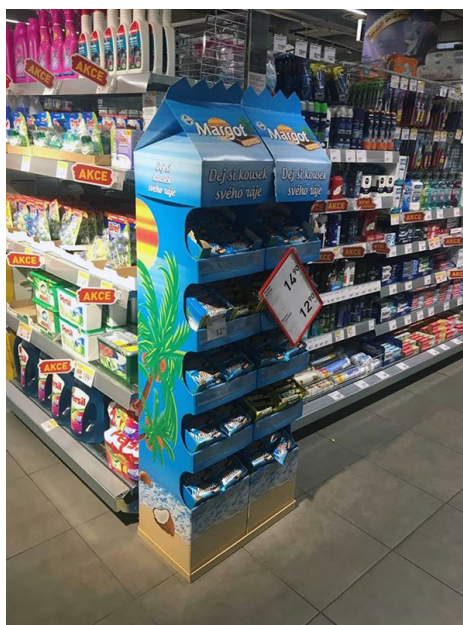
3.1.4 Komparace zjištěných výsledků monitoringu

Situace s prodejními stojany se na českém trhu a v zahraničí liší. V České republice se zatím stále používají více permanentní stojany, ve zkoumané zahraniční zemi (v Rakousku) daleko častěji kartonové stojany. Z tohoto hlediska je kultura vystavování z hlediska designu v prodejních stojanech v ČR na vyšší úrovni. Lze ale pozorovat jistý trend přibližování v modelu, který je aktuálně aplikován právě v Rakousku.

To celé však jde zásadně proti trendu, který byl jasně viditelný na výstavě EUROSHOP, kde bylo evidentní, že se výrobci POP/POS materiálů snaží zákazníkům nabídnout stále sofistikovanější a designově zajímavější prostředky pro podporu prodeje.

3.1.5 Příklady chybného vystavení

Napříč všemi druhy maloobchodů, i v ČR i v Rakousku byla zjištěna řada vyloženě chybných způsobů vystavování v prodejních stojanech. Vzhledem k tomu, že POP/POS by měly vynikat oproti klasickým prodejním regálům, je vhodné na tyto chyby alespoň krátce upozornit, poněvadž je tím zcela narušená původní funkce těchto prostředků.



Obr. 8: *Příklad chybného vystavení: Jedná se o kartonový dvou-stojan tyčinek Margot. Je viditelné, že stojan na první pohled nestojí v pravém úhlu v rámci uspořádání na prodejně. Cenovka není dobře uchycena a visí šikmo, což zajisté kazí dobrý dojem. Samotné umístění tohoto artiklu (cukrovinky) mezi prostředky na praní prádla a deodoranty také nemusí být příliš vhodné. (zdroj: vlastní sběr dat)*



Obr. 9: *Příklad chybného vystavení: Příliš mnoho stojanů podobného charakteru na velmi malé prodejní ploše má za příčinu, že zboží, které mělo být díky způsobu vystavování v POP/POS prostředí díky tomuto zcela zapadne. Celkový způsob takového vystavení působí chaoticky a hekticky. (zdroj: vlastní sběr dat)*



Obr. 10: *Příklad chybného vystavení: Na první pohled pevný, designově zdařilý prodejní stojan je umístěn na nevhodném místě, kde relativně zavazí. Stojan není v pravém úhlu*

k uspořádání prodejny a zcela zbytečně, vzhledem k jeho konstrukci, stojí na nevzhledné dřevěné paletě. (zdroj: vlastní sběr dat)

3.2 Kvantitativní výzkum

Bylo provedeno výzkumné šetření formou kvantitativního výzkumu pro zjištění stavu vnímání prostředků podpory prodeje, konkrétně reklamních a prodejních stojanů, tedy POP a POS materiálů. Výzkum byl zaměřen na všeobecné vnímání těchto prostředků podpory prodeje, na vnímání používaných materiálů a designu těchto prostředků.

Na přelomu měsíců března a dubna 2017 byl proveden sběr dat elektronickou formou, který byl následně doplněn vyplněním několika papírových formulářů s cílem zapojit do výzkumu i starší generaci, která příliš nepoužívá internet.

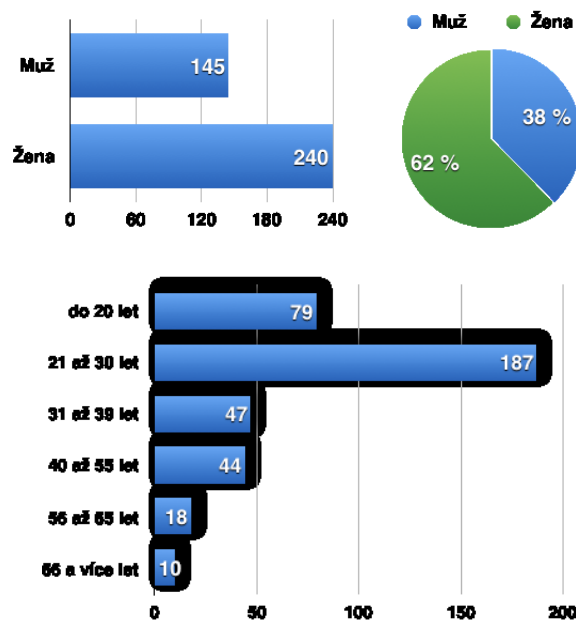
Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 385 respondentů různého věku. Otázky v šetření byly zvolené tak, aby se pomocí odpovědí na ně mohlo dospět k závěrům a díky nim si následně odpovědět na výzkumné otázky, které byly stanoveny na začátku bakalářské práce.

Výzkum obsahoval celkem 11 uzavřených otázek, z nichž každá nabízela několik možných variant odpovědí. V některých případech dotazovaný měl možnost vybrat pouze jednu odpověď, v jiných měl možnost vybrat více odpovědí. Všechny uzavřené otázky byly sestaveny tak, aby dotazovaní respondenti byli jednoduše nasměrováni a odpovídali spíše intuitivně. Odpovědi mohly následně být jednoduše zpracovány ve výsledky. Všechny uzavřené otázky byly povinné, tudíž dotazovaní museli volit vždy odpovědi, které nejvíce odpovídaly jejich reálnému stavu.

Výzkum umožňoval také vyplnění jedné otevřené otázky. V této otázce se dotazované osoby mohly vyjádřit svými slovy a zcela dle vlastního uvážení. Vzhledem k tomu, že dotazovaní nedostali na výběr z předpřipravených odpovědí, byla tato otázka brána jakožto dobrovolná. Díky otevřenosti a dobrovolnosti otázky lze odpovědi zde získané považovat za zachycující věrný pohled respondentů.

Sociodemografické charakteristiky

Dotazovaní na závěr dotazníku sdělovali základní sociodemografické charakteristiky. Z celkového počtu 385 respondentů odpovídalo 62 % žen a 38% mužů.

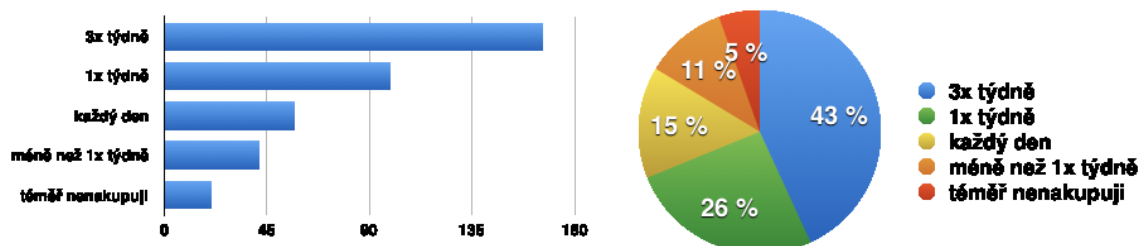
Graf 1: *Základní sociodemografické charakteristiky průzkumu.*

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili šetření, bylo ve věku 21 až 30 let.

Otázka: Jak často lidé nakupují v kamenných obchodech?

Na začátku průzkumu bylo šetřeno, jak často chodí dotazovaní nakupovat do tzv. „kamenných“ obchodů. Tato specifikace byla použita záměrně, aby každý pochopil, že se jedná o fyzické nákupy, ve kterých nějakou roli může hrát instore komunikace, tedy že se nejedná o nakupování přes internet. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce lidí ze skupiny dotazovaných chodí nakupovat asi třikrát týdně, celých 43%, 1x týdně chodí nakupovat 26% respondentů. Každý den se na nákupy vydává 15 % dotazovaných a jen 11% jich chodí do kamenných obchodů méně než jednou týdně. Jen 5 % lidí téměř nenakupuje.



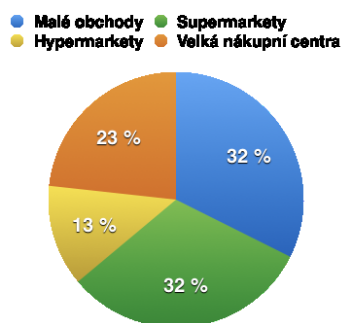
Graf 2 k otázce: „*Jak často chodíte nakupovat do kamenných obchodů?*“

(zdroj: vlastní zpracování)

Z toho plyne, že většina nakupujících vyrazí na nákup minimálně jedenkrát týdně, nejvíce však chodí nakupovat několikrát týdně.

Otázka: Jaké typy obchodů nakupující preferují?

Na otázku „Jaké typy obchodů máte nejraději“, při možnosti označit až 2 možnosti dotazovaní odpovídali následujícím způsobem: Nejvíce dotazovaných, shodně 32 % preferují malé obchody (do 400 m prodejní plochy) a supermarkety (400 až 2500 m prodejní plochy) (zdroj: Mediaguru.cz). Celkem 23 % dává přednost velkým nákupním centrům a 13 % preferuje hypermarkety. Z toho vyplývá, že dotazovaní upřednostňují spíše obchody s menší prodejní plochou.



Graf 3 k otázce:

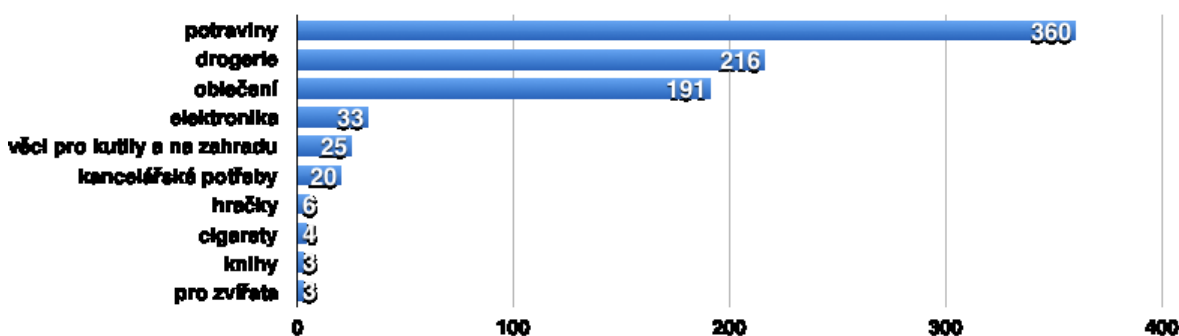
„*Jaké typy obchodů máte nejraději?*“

(zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že lidé dávají přednost spíše menším obchodům. Malé obchody a supermarkety patří mezi nejoblíbenější u dvou třetin nakupujících. Lze předpokládat, že tento fakt souvisí s četností návštěv obchodů a lidé tudíž preferují spíše obchody o menších prodejních plochách, aby ušetřili čas při nakupování. Zajímavý rozměr tyto odpovědi dostávají při srovnání s výzkumem, který každoročně provádí agentura GfK, ve kterém se v roce 2017 vyjádřilo 49 % respondentů tak, že právě v hypermarketech utrácejí největší část měsíčních výdajů za potraviny. (Aktuálně.cz ©2017). Z tohoto srovnání vyplývá, že lidé utrácejí sice nejvíce peněz v hypermarketech, nejraději však mají spíše malé obchody a menší supermarkety.

Otázka: Jaký druh zboží nejčastěji nakupujete?

V této otázce bylo možné odpovídat celkem na 8 odpovědí, které šlo doplnit o vlastní možnost. Dotazovaní mohli vybrat až 3 nejčastější skupiny zboží, které v kamenných obchodech nakupují. Z celkových 385 dotazovaných nakupuje 360 z nich nejčastěji potraviny. Celkem 216 nakupuje drogerii a 191 respondentů odpovědělo oblečení. Relativně často se nakupuje také elektronika, věci pro kutily a na zahradu a kancelářské potřeby.



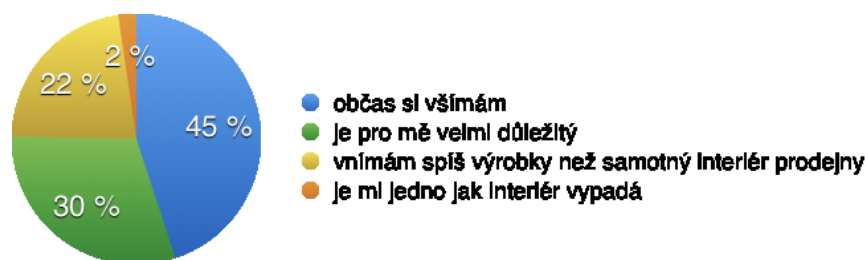
Graf 4 k otázce: „*Jaký druh zboží nejčastěji nakupujete?*“

(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi nejčastější nakupované skupiny zboží tedy patří potraviny, drogerie a oblečení, přičemž potraviny jsou jednoznačným vítězem. Z toho vyplývá, že možná i právě proto lidé preferují spíše menší obchody, než jsou hypermarkety. Naopak volba návštěvy hypermarketu může být dána právě možností zakoupit více zboží „pod jednou střešou“, což může být volba při potřebě nakupovat oblečení a další druhy zboží.

Otázka: Jak moc vnímáte design interiérů prodejen, ve kterých nakupujete?

Celých 45% dotazovaných odpovědělo, že „si občas interiéru všímají“. Pro 30% respondentů je dokonce design interiérů prodejen, ve kterých nakupují velmi důležitý. 22% nakupujících odpovědělo, že vnímají spíše výrobky, než samotný design interiéru prodejny. Pouhým 2% dotazovaných je jedno, jak interiér obchodu vypadá. Z těchto odpovědí jasně vyplývá, že tři čtvrtiny dotazovaných považují design interiéru prodejen za důležitý. V teoretické části bakalářské práce bylo upozorněno, že za design nelze považovat samotný vzhled, ale také funkčnost. Lze tedy předpokládat, že zákazníci velmi intenzivně vnímají jak interiér obchodů, tak jejich funkčnost ve smyslu komunikace, navigace a orientace.



Graf 5 k otázce: „*Jak moc vnímáte design interiérů prodejen, ve kterých nakupujete?*“

(zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí naprosto jednoznačně vyplynulo, že péče o design interiérů prodejen jednoznačně má smysl, vzhledem k tomu, že celé tři čtvrtiny zákazníků v nějaké míře design interiérů prodejen vnímají. Pro většinu nakupujících tedy právě vzhled interiéru může hrát velkou roli při jejich nákupním rozhodovacím procesu jak jednorázově, tak při budování věrnosti zákazníků.

Otázka: S jakým uložením zboží se na vaší prodejně setkáváte?

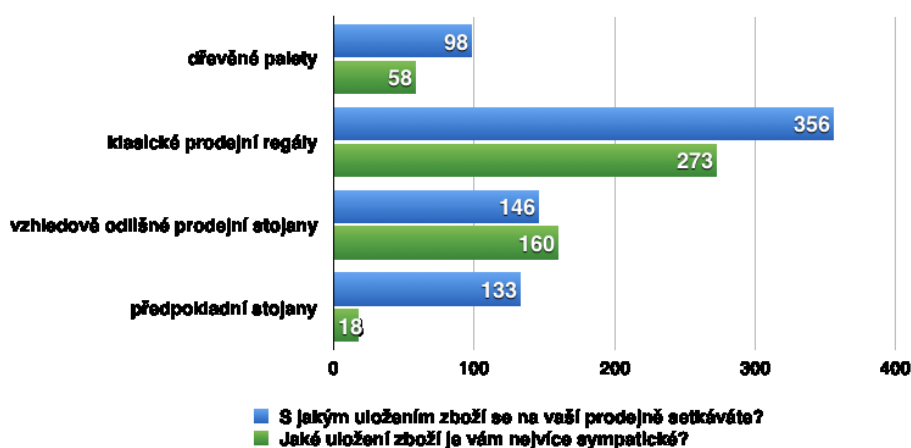
V rámci této otázky bylo autorem zjišťováno, jakou formou uložení zboží respondenti nejvíce znají ze svých oblíbených obchodů, případně jaké uložení zboží nejvíce vnímají. Celkem 356 z celkových 385 dotázaných odpovědělo, že zná „klasické prodejní regály“. Relativně překvapující je, že 146 dotazovaných zná a vnímá „vzhledově odlišné prodejní stojany“. Tím jsou myšleny prostředky na podporu prodeje, které jakýmkoliv způsobem vyčnívají ze zavedeného systému konkrétního obchodu a „vystupují z řady“. Jsou tím tedy myšleny speciální POP a POS materiály z různých materiálů a různého designu. O něco méně, tedy 133 dotazovaných si vybavuje ze svých oblíbených prodejen předpokladní stojany. I když se tyto předpokladní stojany nacházejí téměř ve všech samoobslužných obchodech, zákazník se často soustředí na dokončení nákupu a jeho zaplacení. Pouze 98 dotázaných uvedlo, že ve svém často navštěvovaném obchodě vnímá uložení zboží na dřevěných (případně jiných) paletách.

Zajímavé výsledky vyplývají při srovnání odpovědí na následující otázku kvantitativního šetření.

Otázka: Jaké uložení zboží je vám nejvíce sympatické?

V této výzkumné otázce mohli dotazovaní vybrat maximálně 2 možné varianty toho, jaké je jim nejvíce sympatické uložení zboží. Odpovědi byly porovnány s těmi z předcházejících otázek a z toho vyplývá, že obliba uložení zboží do dřevěných palet je o

něco nižší než jejich vnímání aktuálního stavu. Stejně tak dopadly klasické prodejní regály, tedy že jsou asi o čtvrtinu méně oblíbené, nežli jsou vnímány v tomto uložení. Naopak o něco málo oblíbenější, je ve vzhledově odlišných prodejních stojanech, čímž jsou myšleny prostředky na podporu v místě prodeje, jako jsou prodejní stojany. Jako velmi neoblíbené pro uložení zboží z výzkumu vyšly takzvané předpokladní stojany. Tento druh uložení prodávaného zboží vnímá 133 z celkových 385 respondentů, ale pouhých 18 dotázaných je zařadilo do skupiny nejvíce sympatických způsobů uložení zboží.



Graf 6 k otázce: „Jaké uložení zboží je vám nejvíce sympatické?“

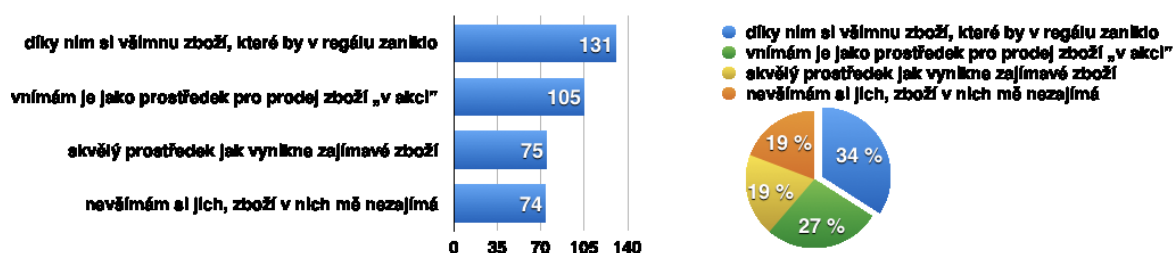
(zdroj: vlastní zpracování)

Ze srovnání, s jakým typem uložení zboží se zákazníci setkávají a jaký typ uložení zboží je jim nejvíce sympatický vyplývá, že lidé preferují spíše varianty designově odlišné, případně něčím zajímavější. Uložení na dřevěných paletách se ukazuje jako ne příliš oblíbené. Klasické regály dle všeho nakupující berou jako logickou součást prodejní plochy. Vzhledově odlišné prodejní stojany se ukazují jako velmi zajímavé, protože uložení zboží v nich preferuje dokonce o něco málo více dotázaných, než těch, kteří prodejní stojany vnímají na svých prodejních plochách. Jednoznačně nejméně oblíbené jsou předpokladní stojany, které zákazníci relativně vnímají, ale jen pouhý zlomek toto uložení zboží vnímá jakožto sympatické. Lze tedy konstatovat, že pro zákazníky je důležitý způsob uložení zboží i z hlediska designu a jeho odlišnosti.

Otázka: Co si myslíte o reklamních a prodejních stojanech, které mohou být umístěné na prodejní ploše?

Tato otázka byla zaměřena již velmi konkrétně na prostředky podpory prodeje jako jsou POP/POS materiály. Bylo šetřeno, jak tyto prostředky respondenti vnímají, tak, že otázka umožňovala pouze jednu odpověď. Aby nedocházelo k desinterpretaci otázky, byly u otáz-

ky graficky znázorněné ilustrační příklady toho, co je myšleno pod pojmem „reklamní stojany“. Nejvíce respondentů, 131 z 385 dotázaných odpovědělo, že si díky prodejním stojanům všimnou zboží, které by v regálu zaniklo. Dalších 105 dotázaných uvedlo, že prodejní stojany vnímají jako prostředek pro prodej zboží „v akci“. Celkem 75 odpovědělo, že stojany jsou skvělý prostředek, jak vynikne zajímavé zboží. Zbylých 74 uvedlo, že si prodejních stojanů vůbec nevšimá. Z těchto odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných vnímá prodejní stojany jako prostředek, kterým lze vystavované nějak zvýraznit a upozornit na něj.



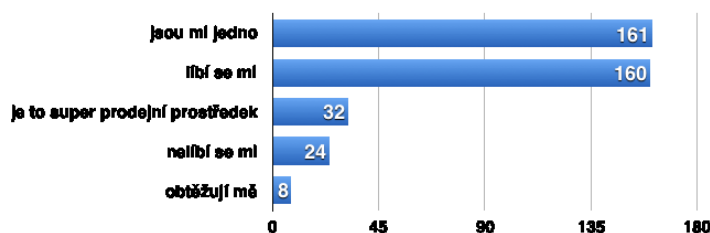
Graf 7 k otázce: *Co si myslíte o reklamních a prodejních stojanech, které mohou být umístěné na prodejní ploše?*

(zdroj: vlastní zpracování)

Z toho vyplývá, že prostředky na podporu prodeje typu POP a POS jsou mezi zákazníky relativně oblíbené a investice do tohoto způsobu komunikace má svůj smysl.

Otázka: Jak celkově vnímáte prodejní stojany v obchodech?

Z dotazníku také vyplynulo, jak celkově jsou prodejní stojany nakupujícími vnímány. Celkem 161 respondentů odpovědělo, že prodejní stojany „jsou jim jedno“. Jen o jednoho dotazovaného méně, tedy 160 odpovědělo, že se jim prodejní stojany líbí. Dalších 32 dokonce prodejní stojany vnímá jako „super prodejní prostředek“. Jen 24 dotázaným se prodejní stojany nelíbí a zbylých 8 je označilo tak, že je v rámci instore komunikace obtěžují. Z těchto odpovědí je zřejmé, že prodejní stojany jsou vnímány spíše pozitivně, případně nejsou pro nakupující výrazným rušivým elementem na prodejní ploše.



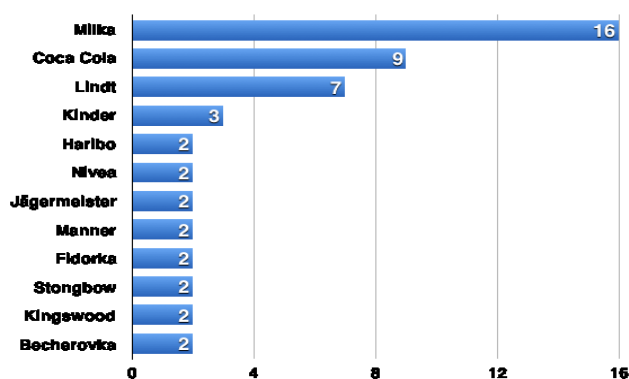
Graf 8: *Jak celkově vnímáte prodejní stojany v obchodech?*

(zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto odpovědí plyne, že většině nakupujících se prodejní stojany buď líbí, nebo „jsou jim jedno“. Důležité je, že pouze malému procentu se tato forma uložení zboží nelíbí, nebo je dokonce obtěžuje, což ukazuje, že používání této formy komunikace zboží v maloobchodech má smysl.

Otázka: Vybavujete si nějaký prodejní stojan, který vás v poslední době zaujal, případně vás přiměl k nákupu vystaveného zboží?

Respondenti, v případě zájmu, mohli v rámci této otázky odpovídat libovolně dlouhou odpovědí. Z celkového počtu konkrétně odpovědělo asi 100 dotazovaných. Většina odpovědí se vyskytovala pouze jednou. Přesto se některé odpovědi opakovaly vícekrát. Z této otázky se nejvíce opakovala odpověď Milka (v 16 případech), dále CocaCola (v 9 případech), následovala odpověď Lindt (v 7 případech) a dále odpověď Kinder (ve 3 případech). Ani jeden z těchto prodejních stojanů se nevyskytuje v obchodech nijak výrazně častěji, nežli stojany ostatní, které však naopak často nezmínil ani jeden dotazovaný. U značky Milka lze přikládat tento úspěch často netradičnímu designu a také výraznou fialovou barvou stojanů. Právě barevné odlišení v jedné z dalších otázek uvedlo nejvíce dotázaných jakožto nejdůležitější pro to, aby prodejní stojan byl zajímavý. Návaznost úspěchu ve vnímání prodejních stojanů CocaCola lze vysledovat také v jedné z následujících otázek, kde respondenti preferovali dřevěné typy prodejních POP/POS materiálů. Právě CocaCola používá v maloobchodech často stojany vyrobené z pevné kovové konstrukce, které jsou vzhledově osázené dřevem.



Graf 9:

Počet zmínek o prodejním stojanu vázajícím se ke konkrétní značce zboží.

(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 11: *Jeden z prodejních stojanů Milka, který se vyskytuje v českých maloobchodech. Mezi respondenty výzkumu stojan, který si vybavilo nejvíce dotazovaných. (Foceno v obchodě BILLA Brno; 3/2017) (zdroj: vlastní zpracování)*

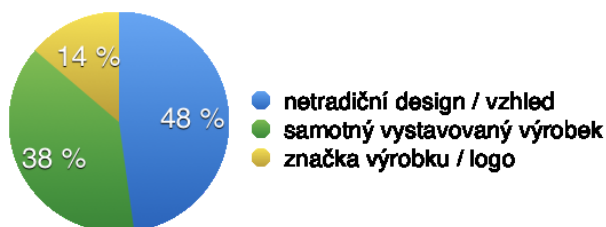


Obr. 12: *Jeden z dřevěných prodejních stojanů CocaCola, který se vyskytuje v českých maloobchodech. Mezi respondenty výzkumu druhý v přičce „top of mind“. (Foceno v obchodě ALBERT Zlín; 10/2016) (zdroj: vlastní zpracování)*

Z těchto výsledků plyne, že na prvních příčkách v podvědomí nakupujících nejvíce zůstávají prodejní stojany známých značek, které do instore komunikace POP a POS dle četnosti výskytu investují relativně velké prostředky. Vzhledem k designu těchto materiálů je však viditelné, že zákazníci si nejvíce pamatují stojany z pevných materiálů, které jsou navíc designově zajímavé a od ostatních stojanů také odlišné. Lze tedy usuzovat, že design v tomto případě hraje důležitou roli.

Otázka: Pokud si v obchodě všimnete prodejního stojanu, co vás na něm nejvíce zaujme?

Respondenti vybírali jednu za tří možností. Téměř polovina vybrala odpověď „netradiční design / vzhled“, přesně 48 % dotázaných. Dalších 38 % si více všimá samotného vystaveného výrobku a zbylých 14 % přiznalo, že si nejvíce na prodejních stojanech všimá značky nebo loga konkrétního výrobku. Z odpovědí jasně vyplývá, že právě odlišný vzhled oproti klasickým regálovým systémům, které se v maloobchodech standardně používají, je ten důvod, proč si tohoto prodejního prostředku na prodejní ploše zákazníci všimají. Hlavní cíl POP/POS materiálů je tedy nakupujícími také tak vnímán.

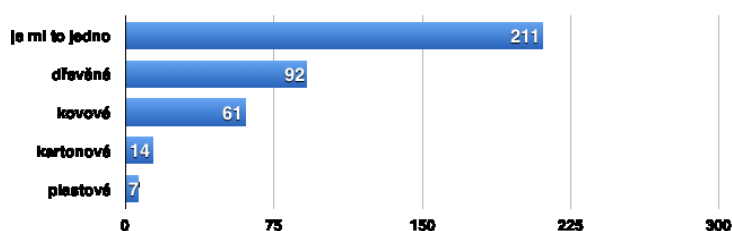


Graf 10: Pokud si v obchodě všimnete prodejního stojanu, co vás na něm nejvíce zaujme?

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Jaké prodejní stojany se Vám nejvíce líbí?

Na prodejních plochách maloobchodů se vyskytují prostředky podpory prodeje z různého materiálu. Použitý materiál má vliv na vnímání nakupujícími, stejně tak má vliv na jejich funkčnost, stabilitu. Některé z nich jsou použitelné pro časově omezenou akci, jiné lze díky facingům a obrandování používat opakovaně.



Graf 11: Jaké prodejní stojany se Vám nejvíce líbí?

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů (55%) uvedlo, že je jim jedno, z čeho jsou prodejní stojany vyrobeny. Z toho lze usuzovat, že nejvíce nakupujících vnímá POP/POS prostředky jako celek a následně příliš nerozlišují materiál, ze kterého jsou stojany vyrobeny. To však neplatí pro dalších 24 % dotázaných, kteří označili za nejvíce líbivé prodejní stojany dřevěné. Lze usuzovat, že právě použití dřevěného materiálu zapříčinilo velkou oblíbenost a zapamatovatelnost již zmiňovaného stojanu CocaCola v jedné z předchozích výzkumných otázek tohoto kvantitativního šetření. Dalších 16 % respondentů v průzkumu vedlo, že se jim nejvíce líbí stojany kovové. Líbivost kartonových stojanů se propadla na 4 % a plastových stojanů dokonce na 2 %. Z toho vyplývá, že asi polovina nakupujících, která rozlišuje použití jednotlivých materiálů, dává přednost spíše přírodním materiálům a zároveň upřednostňuje permanentní designové a technické řešení před jednorázovými kartonovými nebo plastovými řešeními. Jasně vedení dřeva a kovu před kartonem a plastem nasvědčuje tomu, že komunikační prostředek, který se na prodejní ploše vymyká standardnímu rozmístění regálů na zboží, vnímají zákazníci maloobchodů jako něco, co když už má plnit svoji funkci, tak by mělo být zcela funkční a designově zajímavé. Provizorní řešení ve formě kartonu tak může být bráno jako diskontní řešení.

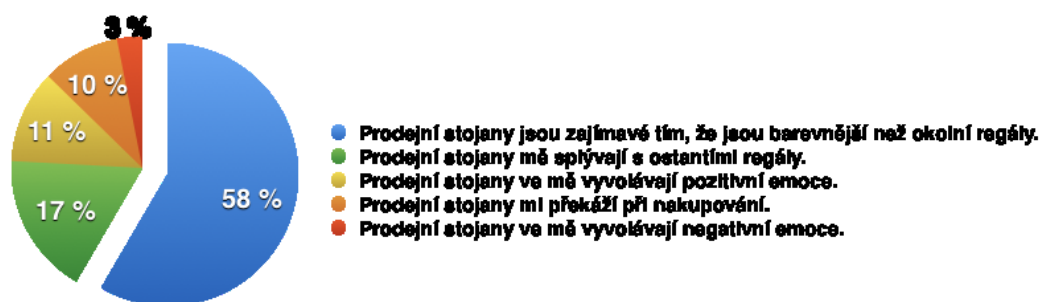
Z tohoto výsledku plyne jakési potvrzení toho, jaké typy stojanů si lidé nejvíce pamatují. Ukazuje se i zde, že nakupující dávají přednost použití pevných materiálů a jako oblíbené se ukazuje použití dřeva při vystavování v prodejních stojanech.

Otázka: Který z uvedených výrazů je Vám nejbližší?

Na konci kvantitativního výzkumu dostali respondenti na výběr z jedné věty, která je jim nejbližší. Cílem bylo zjistit, jak ve skutečnosti propagační prostředky v místě prodeje (konkrétně prodejní stojany) jsou vnímány a co si o nich zákazníci myslí.

Z možných variant získala nadpoloviční většinu odpověď, že „prodejní stojany jsou zajímavé tím, že jsou barevnější než okolní regály“. Je to potvrzení již dříve zjištěného. Pro-

dejní stojany lidé vnímají intenzivněji než klasické prodejní regály právě proto, že jsou „barevnější“, což ve skutečnosti může odrážet i ten fakt, že jsou designově i prostorově odlišné. Tímto lze konstatovat, že POP/POS prostředky pro podporu prodeje jednoznačně plní svůj účel instore komunikace. Zároveň lze konstatovat, že se jedná o zajímavý prostředek marketingové komunikace v místě prodeje, který v zásadě nelze ignorovat.



Graf 12: Který z uvedených výrazů je nakupujícím v maloobchodech nejbližší?

(zdroj: vlastní zpracování)

Dalších 17 % respondentů odpovědělo, že „prodejní stojany jim splývají s ostatními regály“. Tento fakt je možné rozporovat. Otázkou však zůstává, zdali je to na úkor samotných prostředků pro podporu prodeje. Jejich účelem je mimo jiné zaujmout „nenásilně“, tedy na úrovni podvědomí, což je vzhledem k tomu, že se jedná o podlinkovou komunikační aktivitu na místě (zdroj: Mediaguru.cz).

V 11 % případech zvolili dotazovaní odpověď, že „prodejní stojany v nich vyvolávají pozitivní emoce“.

Dalších 10 % zvolilo variantu, že „prodejní stojany jim překáží při nakupování“, zbylá 3 % respondentů odpověděla, že „prodejní stojany v nich vyvolávají negativní emoce“.

Z odpovědí vyplývá, že 86 % všech má k POP/POS materiálům spíše kladný, případně zcela kladný postoj.

I z těchto odpovědí plyne, že to, co nejvíce ovlivňuje to, proč si lidé prodejních stojanů všimají je právě jejich odlišný vzhled a design. Vyplývá také to, že stojany mají u zákazníků svoji oblibu a tedy se jedná o smysluplný komunikační prostředek v maloobchodech.

3.2.1 Výsledný dílčí závěr kvantitativního výzkumu

Ze samotného kvantitativního výzkumu vyplynulo několik zásadních poznatků:

1. Zákazníci vnímají prostředky na podporu prodeje převážně pozitivně.

2. U většiny nakupujících prostředky podpory prodeje plní svůj účel, pro který jsou původně navrženy.
3. Většina nakupujících si myslí, že vnímají POP a POS hlavně proto, že jsou odlišné od běžných regálů hlavně tak, že jsou barevnější a také, že oproti klasickým regálům mají odlišný a netradiční design.
4. Z hlediska použitých materiálů zhruba polovina zákazníků příliš nevnímá materiál, ze kterého jsou prodejní stojany vyrobeny.
5. Nejméně oblíbené jsou u zákazníků z hlediska použitého materiálu prodejní stojany kartonové.
6. Jako „top of mind“ mezi prodejními stojany uvedlo nejvíce dotázaných stojany firm Milka, CocaCola, Lindt a Kinder.
7. Celkové pozitivní vnímání zákazníků prostředků na podporu prodeje je mírně vyšší, než názor, že prodejní stojany „jsou jim jedno“.

Celkově lze z kvantitativního šetření vyvodit, že role vnímání POP a POS je spíše pozitivní a tedy používání těchto prostředků podpory prodeje plní svůj účel komunikace a to hlavně díky svému netradičnímu designu.

3.3 Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

Pro upřesnění kvantitativního výzkumu bylo provedeno celkem 5 polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. V rozhovoru vedeném formou dialogu bylo zjišťováno vnímání prostředků podpory prodeje se zaměřením na design. Cílem bylo zjistit zajímavé postřehy, případně zpřesnit výsledky kvantitativního šetření.

Předlouhou pro rozhovor byly otázky obdobné jako kvantitativním dotazování. Jednalo se však o volnější formu rozhovoru s cílem získat od participantů další zajímavé dodatečné informace. Rozhovory proběhly v měsících březen a duben 2017.

3.3.1 Polostrukturované rozhovory s participanty

Participant 1 (paní Klára, Brno) – žena – 24 let – (délka rozhovoru 15 minut)

Participant 1 je pracující žena. Nejčastěji chodí nakupovat do supermarketů Billa, přičemž jeden obchod Billa má u bydliště a druhý obchod Billa má u své práce. Mezi těmito dvěma provozovny vnímá rozdíl v tom, že velikost obchodů je rozdílná a ve větší s domnívá, že je zboží lépe uspořádáno. Interiéry prodejen vnímá intenzivně, stejně tak samotný stav

zboží a způsob uložení zboží. Chodí nakupovat s nákupním seznamem, který má „v hlavě“, ale pokud ji zaujme něco přímo na prodejně, koupí i další položky navíc.

Prodejní stojany v maloobchodech částečně vnímá, nejvíce v prostorech před pokladnami, který vnímá jako místo, na kterém se nachází více prodejních stojanů najednou. Různost materiálů jednotlivých prodejních stojanů příliš nevnímá, spíše ji zaujme nějakým způsobem vzhledově zajímavý prodejní stojan. Prodejní stojany bere jako zajímavou součást nabízení zboží a tento druh prostředků na podporu prodeje bere tak, že díky nim občas přijde na zajímavé zboží a občas jej i díky uložení ve stojanu mimo klasický regál zakoupí.

Participant 2 (paní Alena, Brno) – žena – 42 let – (délka rozhovoru 10 minut)

Participant 2 je pracující žena. Chodí nakupovat nejčastěji potraviny, a to jednou až dvakrát týdně. Chodí nejčastěji do obchodů Kaufland a Albert z důvodu, že je má nejbližší svému bydlišti. Chodí nakupovat s napsaným nákupním seznamem, který si dopředu vypíše podle reklamních letáků. Většinou zakoupí pouze to zboží, které má na nákupním seznamu. Interiéry maloobchodů vnímá, ale příliš se jí nelíbí a v těchto prostředích se necítí příliš dobře, často je to dáno tím, že na prodejní ploše je málo prostoru. Vzhledově odlišné prodejní stojany záměrně příliš nevnímá a nevšímá si jich, protože předpokládá, že ve stojanech je většinou zboží, které je příliš drahé. Preferuje zboží, které je v akci. Vybavuje si konkrétní stojany na zboží Milka, Lindt a Stongbow. Stojany nemá participant příliš v oblibě, protože mu často zavazí a někdy má pocit, že zboží se z těchto stojanů může sesypat. Participantovi se nelíbí, když stojany zabírají místo a fungují jako překážka na prodejní ploše.

Participant 3 (pan Pavel, Brno) – muž – 78 let – (délka rozhovoru 20 minut)

Participant 3 je muž v důchodu. Chodí nakupovat většinou jednou za dva týdny velký nákup v některém ze supermarketu, nebo hypermarketu se svojí ženou. V případě potřeby mezi velkými nákupy navštěvuje malý obchod blízko bydliště. Na velké nákupy chodí s připraveným nákupním seznamem. Přiznává, že výsledný nákup se často liší oproti tomu, co bylo na předem napsaném nákupním seznamu. Vzhledem k tomu, že participant je bývalým povoláním stavař, v obchodních prostorách vnímá mnoho stavebních, ale i designových provedení interiérů. Prodejní stojany vnímá relativně intenzivně, protože jak říká, tak z prostoru „trčí“. V poslední době si všiml prodejních stojanů na whiskey, ale konkrétní značku si nepamatuje. Vybavil si však prodejnu Meinl ve Vídni, ve které se dle výpovědi nachází různé styly interiérového vystavení zboží, což považuje za velmi zajímavé.

Z českých maloobchodů se mu líbí design interiérů nových konceptů prodejen Lidl, ve kterém kvituje uložení zboží ve vzhledných regálech a velký prostor na prodejní ploše.

Participant 4 (paní S., Zlín) – žena – 34 let – (délka rozhovoru 10 minut)

Participant 4 je pracující žena a chodí nakupovat téměř každý den, nejčastěji jídlo. Málokdy dělá velké nákupy. Nejčastěji chodí nakupovat do menších supermarketů, protože je zná a ví, kde zboží které potřebuje najde. Většinou nakupuje podle nákupního seznamu, který má v hlavě. Občas i tak koupí něco, co původně nefigurovalo na nákupním seznamu. Prodejní stojany jednotlivých značek příliš nevnímá a nevšímá si jich. Ale přiznává, že i tak občas něco koupí i z prodejních stojanů. Rozdíl materiálů jednotlivých stojanů neřeší, vnímá pouze barvy. Z konkrétních prodejních stojanů si vybavuje stojan na zboží TIC TAC.

Participant 5 (pan J., Brno) – muž – 43 let – (délka rozhovoru 9 minut)

Participant 5 je pracující muž, nakupuje nejčastěji potraviny, většinou dvakrát týdně a také často navštěvuje čerpací stanice. Do obchodu chodí nejčastěji do supermarketu Billa, protože ji má nejbliž bydliště. Nakupuje podle nákupního seznamu, který má v hlavě. Finální nákup se ale občas liší. Preferuje obchody s logickým uspořádáním regálů se zbožím. Samotný vzhled interiéru prodejen příliš neřeší. Prodejní stojany si vybavuje. Konkrétní značky zboží v prostředcích na podporu prodeje si vybavuje například zboží značky Redbull, Tiger, CocaCola, Fernet. Přiznává, že se mu více líbí permanentní stojany z pevných materiálů, protože se často setkává s kartonovým vystavením, které je nevhledné a nestabilní. Domnívá se však, že v kartonových stojanech lze očekávat lepší cenu zboží.

3.3.2 Výsledný dílčí závěr kvantitativního výzkumu

Po provedení rozhovorů bylo autorem zanalyzováno, že názory respondentů, které se účastnily hloubkového rozhovoru kopírují názory, které byly zjištěny formou kvantitativního šetření. Ve skupině dotazovaných participantů převažoval názor na reklamní stojany, jakožto zajímavý prostředek na podporu prodeje. Stejně tak se prakticky všichni shodli na tom, že design jak prodejen, tak prostředků na podporu prodeje je pro ně více či méně důležitý. Nechyběl však i názor, že prodejní stojany na prodejní ploše mohou překážet, a proto se může stát, že je ignoruje.

Téměř všichni se shodli také na tom, že než jdou nakupovat do maloobchodu, mají v nějaké formě nachystaný nákupní seznam. Tento nákupní seznam však prakticky vždy ještě naroste o několik dalších položek, které jsou nakoupeny až na základě nákupního rozhodnutí provedeného právě v místě prodeje.

Respondenti také přiznali, že díky prodejním stojanům si občas všimnou zboží, které původně neměli v plánu kupovat a na základě tohoto učiní v místě prodeje nákupní rozhodnutí.

Lze tedy konstatovat, že provedené hloubkové rozhovory potvrzují výsledky kvantitativního výzkumu.

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato práce se zabývala zjišťováním toho, jaký vliv má na zákazníky v instore komunikaci produktový design POP a POS komunikačních prostředků. Dále tato práce měla za úkol zmonitorovat používání prostředků na podporu prodeje v České republice a v zahraničí.

VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 1

Jaký je aktuální trend používání POP a POS instore komunikačních prostředků v českých maloobchodech?

Aktuální trend používání POP a POS instore komunikačních prostředků v českých maloobchodech je takový, že prostředky na podporu prodeje jsou relativně často používaným prostředkem marketingové komunikace v místě prodeje. Z hlediska používaných materiálů se v českých maloobchodech vyskytují zhruba ve stejném poměru kartonové stojany a stojany permanentní z pevných materiálů jako jsou kov, dřevo, plast. Na prodejních plochách se občas objevují také stojany osvětlené, případně jinak prosvětlené, což se ukazuje i ve srovnání se zahraničím jakožto trende pro následující roky. V místě prodeje se však často prodejní stojany relativně často používány nevhodně a péče o to, aby jejich design a funkčnost byla jejich doménou, je zanedbávána. Český trh má v tomto ohledu docela nedostatky.

VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 2

Jak vnímají zákazníci používání POP a POS instore komunikačních prostředků (prodejních stojanů)?

Zákazníci vnímají používání POP a POS instore komunikačních prostředků převážně pozitivně. Většina typů zákazníků si v těchto komunikačních prostředcích v místě prodeje dokáže najít to, v čem právě prodejní stojany vnímají pozitivně. Pouze malé procento zákazníků vnímá tyto prostředky na podporu prodeje negativně a obtěžují je. Konkrétně jsou prodejní stojany vnímány pozitivně u více než 60 % zákazníků, z čehož vyplývá, že se jedná o zajímavou formu komunikace.

VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 3

Jak ovlivňuje POP a POS (prodejní stojany) nákupní chování zákazníků v maloobchodě z hlediska použitého designu a materiálu těchto komunikačních prostředků?

Asi tři čtvrtiny zákazníků přiznávají, že prodejní stojany vnímají a díky nim si všimnou zboží, které by jinak v klasickém regálu zaniklo, nebo si všimnou díky nim akčního či ji-

nak zajímavého zboží. Pouhá čtvrtina si takto vystaveného zboží nevšimá. Nejvíce zákazníků si všimá prodejních stojanů díky tomu, že jsou více barevné než standardní prodejní regály. Z hlediska materiálů, ze kterých jsou stojany vyrobeny nejvíce lidé preferují stojany ze dřeva, o něco méně z kovu, naopak lidem se příliš nelíbí stojany kartonové a plastové. Lze tedy konstatovat, že $\frac{3}{4}$ nakupujících jsou ovlivněny prodejními stojany v tom hledisku, že díky této formě vystavení někdy zakoupí zboží, které původně neměli v plánu nakoupit.

5 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU

5.1 Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat současný stav instore komunikace v ČR a pro srovnání v zahraničí, popsat používané materiály a design prostředků na podporu prodeje. Dále bylo cílem bakalářské práce zjistit, jak zákazníci v maloobchodech vnímají prostředky na podporu prodeje ve formě stojanů, jakému provedení z hlediska používaných materiálů a designu dávají přednost a zdali jej vnímají jako zajímavý prodejní komunikační prostředek.

Cíle bylo dosaženo. Metodami mystery shoppingu (průzkumu trhu), kvantitativního šetření, a kontrolních hloubkových rozhovorů pro upřesnění, bylo zjištěno vše potřebné, aby mohly být zodpovězeny výzkumné otázky a tím bylo dosaženo celkového cíle.

Díky průzkumu trhu vznikla relativně obsáhlá databáze obrazového záznamu, který monitoruje stav prostředků na podporu prodeje v České republice a v zahraničí. Databáze těchto fotografií je na přiloženém CD, které obsahuje přes 300 fotografií prodejních stojanů a příbuzných prostředků na podporu prodeje.

5.2 Doporučení plynoucí z bakalářské práce

Ze všech šetření vyplývá několik doporučení:

1) Péče o POP/POS prostředky

Na prodejních plochách je často viditelné zanedbání prodejních stojanů.

Jedná se o špatné umístění cenovek a popisů, případně o neodstranění přepravní palety u permanentních. U kartonových stojanů se lze často setkat s viditelným poškozením, což kazí formu vystavení zboží a může působit paradoxně odpudivě a zákazník takové zboží může ignorovat. Je vhodné tyto detaily opakovaně kontrolovat a chyby odstraňovat a dbát na dodržení pravých úhlů při umístování stojanů.

Péče o prostředky na podporu prodeje by měla být intenzivní a průběžná, nelze se spoléhat na to, že stojan je bezúdržbový. Je také vhodné zajistit pravidelné doplňování zboží, poloprázdné prodejní stojany nepůsobí příliš dobře.

2) Umístění prostředků podpory prodeje

Často se lze setkat s velkými „shluky“ jednotlivých prodejních stojanů na jednom místě. Tyto „shluky“ kazí původní funkci POP/POS prostředků, což má být jejich

výjimečnost a narušení stereotypu klasických prodejních regálů. Stejně tak jsou do-
cela často umístěné stojany z hlediska nevhodnosti artiklu ke konkrétním regálům.
Je vhodné plánovat umístění ještě před samotnou aplikací na prodejnu a plánovat
rozmístění stojanů tak, aby se nestávalo, že budou překážkou při pohybu zákazníků
na prodejní ploše maloobchodu. V tomto směru je velmi důležitá komunikace mezi
provozovatelem obchodu a prodejcem konkrétního zboží (cíl je stejný – prodat co
nejvíce vystavovaného zboží).

3) Karton vs. Permanentní stojan

Někdy se ukazuje, že kartonové stojany s nižší nosností ne příliš dobře drží svoji
stabilitu. Vždy je vhodné zvážit ještě před výrobou stojanů náklady s budoucí efek-
tivitou, zdali v určitých případech není výhodnější zvolit stojan permanentní, tedy
z pevné kovové, či plastové konstrukce. Může se také stát, že zákazníci vnímají
zboží vystavené v kartonových stojanech jako „levné“, případně „nekvalitní“ pouze
z hlediska způsobu vystavení. Proto je nutné dbát na to, jak má být dané zboží vní-
máno zákazníky, aby bylo dosaženo výsledného požadovaného efektu komunikace
v místě prodeje.

4) Důležitá role designu

Ukázalo se, že zákazníci si nejvíce všímají vzhledově zajímavých prodejních stoja-
nů. Proto je dobré klást při vývoji těchto prostředků na podporu prodeje velký dů-
raz nejen na použité materiály, ale také na samotný design stojanů z hlediska jejich
vzhledu i funkčnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KAHNEY, Leander. Jony Ive: génius stojící za nejlepšími produkty Apple. V Praze: Blue Vision, 2014. ISBN 978-80-87672-12-9.
- [5] HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1
- [6] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [7] SPILKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [9] LILJEWALL, Robert, James MASKULKA. Mocná zbraň marketingu: Reklama P-O-P. Hradec Králové: Bartošova tiskárna 2001, ISBN 0-9707099-0-0
- [10] POLSTER, Bernd. *AZ lexikon moderního designu*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-080-8

Internetové zdroje

- [1] KUČERA, Petr. Hypermarketům dává přednost rekordní počet Čechů. V průzkumu řekli, proč je mají rádi. In: *Zprávy.aktualne.cz* [online] 03/15/2017 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/hypermarketum-dava-prednost->

rekordni-pocet-cechu-male-

prodej/r~6fdb3b2096f11e7bc17002590604f2e/?redirected=1493336118

- [2] NEUGEBAUER, Petr. Průmyslový design. In: *neup.eu* [online] 16/03/2017 [cit 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.neup.eu/prumyslovy-design-referat>
- [3] Slovník Mediaguru. Nadlinková komunikace (ATL). In. *Mediaguru.cz* [online] [cit 2017-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>
- [4] Slovník Mediaguru. Podlinková komunikace (ATL). In. *Mediaguru.cz* [online] [cit 2017-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>
- [5] Shopper Engagement Study (POPAI CE) 2015. Ing. *Popai.cz* [online] cit 2017-01-20. Dostupné z <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Branding	(také obrandování), v marketingové komunikaci se myslí umístění loga, případně značky, podpisu
POP	Point of purchase – označení místa prodeje, nákupu
POS	Point of purchase – označení místa prodeje, nákupu
Retail	maloobchod, maloobchodní síť

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Shannon – Weaverův model

Obr. 2 – Míra impulzivního nákupního rozhodování

Obr. 3 – Ukázka mapování prodejních stojanů na českém trhu

Obr. 4 – Typický příklad prodejních stojanů v českých hobby marketech

Obr. 5 – Příklady použití malých palet pod stojany

Obr. 6 – Příklady z monitoringu prodejních stojanů v Rakousku

Obr. 7 – Ukázka stojanů vystavovaných na veletrhu Euroshop

Obr. 8 – Příklad chybného vystavení

Obr. 9 - Příklad chybného vystavení

Obr. 10 - Příklad chybného vystavení

Obr. 11 – Jeden z prodejních stojanů milka, který se vystavuje v českých maloobchodech

Obr. 12 – Jeden z dřevěných prodejních stojanů CocaCola, který se vyskytuje v českých maloobchodech

SEZNAM PŘÍLOH

Produktový design jako nástroj in-store komunikace (BAKALÁŘSKÁ PRÁCE)

NYNÍ SI PŘEDSTAVTE, ŽE NAKUPUJETE V SAMOBSLUŽNÉM OBCHODĚ, DO KTERÉHO NEJČASTĚJI CHODÍTE. V NÁSLEDUJÍCÍCH OTÁZKÁCH ODPOVÍDEJTE PODLE TOHO, JAK SE CHOVÁTE PŘI VAŠEM BĚŽNÉM NÁKUPU...

JAK MOC VNÍMÁTE DESIGN INTERIÉRŮ PRODEJEN, VE KTERÝCH NAKUPUJETE? *

je pro mě velmi důležitý

občas si všímám

vnímám spíš výrobky než samotný interiér prodejny

je mi jedno, jak interiér vypadá

S JAKÝM ULOŽENÍM ZBOŽÍ SE NA VAŠÍ PRODEJNĚ SETKÁVÁTE? *

Uveďte všechny možnosti, se kterými se setkáváte

dřevěné palety

klasické prodejní regály

vzhledově odlišné prodejní stojany

předpokladní stojany

Příloha PI: *Základní sociodemografické charakteristiky průzkumu. Ukázka elektronického sběru dat pro kvantitativní výzkum.*

(zdroj: vlastní zpracování v online aplikaci Clic4Survey.cz)

