

P. O. P. systém

BcA. Jiří Pasecký

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Produktový design
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Jiří Pasecký**
Osobní číslo: **K14360**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Produktový design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **P. O. P. systém**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení, technologie
6. Shrnutí, zhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 30 - 35 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


Podoby moderního designu - Lakshmi Bhaskaran, Slovart, 2007, ISBN 80-7209-864-0
Design 21. Století - Marcus Fairs, Slovart, 2007, ISBN 978-80-7209-970-2
Kapitoly z dějin designu - Zdeno Kolesár, VŠUP, 2004, ISBN 80-86863-03-4
Design Now! - Charlotte Fiell, Taschen, 2008, ISBN 978-3822852675
Materiology - Daniel Kula, Élodie Ternaux, Quentin Hirsinger, Happy Materials, 2012, ISBN 9-788-026-005-384
Design pro každý den - Donald Arthur Norman, Dokořán, 2010, ISBN: 978-80-7363-314-1
Co je branding? - Matthew Healey, Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6
Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci - Petr Šindler, Grada, 2003, ISBN 80-247-0646-6
Psychologie reklamy - Jitka Vysekalová a kolektiv, Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4005-8
POP - In-store komunikace v praxi - Martin Boček, Daniel Jesenský, Daniela Krofiánová a kolektiv, Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2840-7

Vedoucí diplomové práce: M. A. Vladimír Kovařík
Produktový design
Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
vedoucí ateliéru

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 užit 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 26.4. 2018

Jirí Paseček Paseček J
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 nevydělěčně 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 výtisky, zápisky, 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Práce se zaměřuje na problematiku výstavních P.O.P. prostředků a moderní podoby maloobchodních prodejen. Po uvedení do tématu se provádí rozbor aplikace dobře postavené a fungující prodejny. Tento poznatek se srovnává s konkrétní firmou Tescoma. Projektová část znázorňuje navrhované vylepšení P.O.P. systému pro značkové prodejní síť Tescoma.

Klíčová slova: P.O.P., P.O.S., systém, Tescoma, marketing, zákazník, komunikace, design, místo prodeje, reklama, retail, maloobchod, materiál, konstrukce

ABSTRACT

This thesis deals with the issue of P.O.P. displays and the modern image of retail stores. After the introduction of the topic, comes an analysis of use of a properly built, functional store. This information is then compared to a specific company Tescoma. The project part of this thesis shows a new design of P.O.P. system for the store chain of Tescoma brand.

Keywords: P.O.P., P.O.S. system, Tescoma, marketing, customer, communication, design, point of sale, advertisement, retail, material, construction

Rád bych využil této příležitosti a poděkoval osobám, které mi byly při práci na projektu zdrojem neocenitelných informací, zkušeností a tvůrčí podpory, zejména pak panu M. A. Vladimíru Kovaříkovi – vedoucímu ateliéru Produktový design. Dále bych rád poděkoval všem pedagogům a technickému personálu FMK za čas strávený na odborných konzultacích.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ REKLAMY.....	12
1.1.1 Ve světě.....	12
1.1.2 V Česku.....	13
1.1.3 Současnost.....	13
1.2 ROZDĚLENÍ REKLAMY.....	14
1.3 ÚSPĚCH DOBRÉ REKLAMY.....	15
1.3.1 Síla slova.....	16
1.3.2 Síla barvy.....	16
1.3.3 Korporátní identita.....	19
1.3.4 Emoce v reklamní průmyslu.....	20
1.3.5 Statistika vlivu reklamy v ČR.....	21
2 P.O.P. V MÍSTĚ PRODEJE	23
2.1 STANDARDNÍ TYPY P.O.P. PROSTŘEDKŮ.....	24
2.1.1 Rozdělení podle funkce.....	24
2.1.2 Rozdělení podle místa stanovení.....	25
2.1.3 Rozdělení dle životnosti.....	25
2.1.4 Rozdělení podle typu.....	25
2.2 VIZUÁLNÍ STRÁNKA P.O.P. MATERIÁLŮ.....	30
2.2.1 Síla kontrastu.....	30
2.3 PŘEKÁŽKY VE VYSTAVENÍ P.O.P.....	32
2.3.1 P.O.P. prezentace omezená provozovateli prodejen.....	32
2.3.2 Logistické a finanční nároky.....	33
2.3.3 Koordinace realizačního procesu.....	33
2.3.4 Životnost P.O.P. materiálu.....	34
2.3.5 Přesycení prodejní plochy.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 P.O.P. PROSTŘEDKY V PROSTŘEDÍ PRODEJE KUCHYŇSKÉHO NÁŘADÍ	36
3.1 VYTAVENÍ P.O.P. PROSTŘEDKŮ V SUPERMARKETECH A HYPERMARKETECH.....	36
3.2 VYTAVENÍ P.O.P. PROSTŘEDKŮ V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH.....	37
3.3 RETAIL DESIGN.....	39
3.3.1 Trendy v retail designu.....	39
3.3.2 Retail marketing.....	41

3.4	TESCOMA S.R.O.....	43
3.4.1	Značkové prodejní centra.....	44
3.4.2	Budoucí podoba prodejních center.....	46
3.4.3	Konkurence u nás a ve světě.....	47
4	P.O.P. SYTÉM PRO FIRMU TESCOMA.....	50
4.1	SWOT ANALÝZA VÝSTAVNÍCH KOSTEK.....	51
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	53
5	CÍL PROJEKTU.....	54
5.1	VÝVOJ A IDEA.....	54
5.2	KONSTRUKCE P.O.P. STOJANŮ.....	57
5.2.1	Tělo stojanu.....	58
5.2.2	Hlava stojanu.....	60
5.2.3	Podstava stojanu.....	61
5.2.4	Skládací systém.....	62
5.2.5	Cenovky.....	62
5.2.6	Zboží.....	63
	ZÁVĚR.....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

V současné moderní společnosti je reklama považovaná za obrovský fenomén, denně se s ní setkáváme doslova na každém kroku. Stačí se posadit například ráno při cestě do práce do dopravního prostředku a můžeme se kochat reklamními sděleními na různých tiskovinách lemující rámy oken, čirá plastová madla s letáky uvnitř a informační elektronickou obrazovkou. Ta primárně slouží jako ukazatel času a průběhu trasy jízdy, je tedy jako zdroj informací pro každého cestujícího důležitá. Malý, ale přesto impulzivní okamžik reklamního sdělení, které nenásilně překryje důležité informace o cestě, se může nezapomenutelně „vtěsnat pod kůži“. Po ranní mediální masáži s úlevou opouštíme vozidlo MHD, abychom zjistili, že jsme vlastně cestovali v jedné velké pojízdné reklamě propagující dětské pleny.

Je zřejmé, proč firmy a společnosti vynakládají nemalé finanční prostředky na svou propagaci. Najímají si profesionální marketingové firmy, které měří a lokalizují konkrétního zákazníka. Nejjednodušší a zároveň nejpřesnější možnost pozorování nákupního chování je online prostředí. Potenciální kupující v podstatě sám ukáže, jaká nabídka jej právě zajímá, co potřebuje, prostřednictvím webových vyhledávačů. Po změření a vyhodnocení těchto ukazatelů přichází na řadu marketingové oddělení. Tady je za pomoci brainstormingu vytvořena kampaň cílená přesně na kupujícího, který na webu zadal klíčové vyhledávací heslo (např. pračka). Další důležitý prostor pro měření nákupního chování se nachází přímo v místě prodeje. Zde získáváme tzv. tvrdá a měkká data, tj. data, která rozdělujeme podle jejich vzniku a nepřímo podle jejich přesnosti. (Tahal, 2017) V praxi to probíhá tak, že např. společnost Plzeňský Prazdroj potřebuje změřit prodejnost svého produktu (piva Gambrinus) a chování zákazníků v místě prodeje při nasazení nového P.O.P. materiálu. V brněnském hypermarketu pro měření nainstalovali P.O.P. s tématem právě vrcholícího mistrovství světa ve fotbale. K dosažení výsledků byla použita kombinace tvrdých a měkkých dat. V rámci měkkých dat kampaň dopadla pozitivně. Prodejní paleta s pivem byla umístěná mimo zónu konkurenčních piv. Kampaní se podařilo zacílit na nerozhodné a nové zákazníky. Celkově se díky nasazení P.O.P. s tématem mistrovství světa i přes brzké vyřazení České reprezentace zvedla prodejnost piva Gambrinus. (Boček, Jesenský a Krofiánová 2009)

Obdobný postup však můžeme vidět i v menších obchodech, které mohou využívat osobní přístup k zákazníkovi. Kupující získá u jednoho prodejce v místě prodeje veškeré služby. Od informování o produktech, aktivní asistenci při výběru, až po bezproblémovou transakci za koupené zboží. Problém může nastat v okamžiku, kdy prodejce není pro zákazníka

dost atraktivní, může vypadat unaveně nebo porušuje osobní zónu. Při dnešních trendech prodeje je zřejmá snaha prodavačku/če nahradit digitálním zařízením, např. ve větších obchodech fungují manuální kasy, kde si zákazník čárové kódy produktů naskenuje sám a bezkontaktně zaplatí. Internetový obchod Alza se rozhodl pro ještě radikálnější krok. Navrhl obchod budoucnosti s absolutní absencí člověka. Obchod funguje na formě digitálních technologií. Zákazník v prodejně na dotykovém display vybere požadovanou položku a zaplatí ji kreditní kartou. Následně se rozsvítí světelná cesta k boxu, ve kterém je požadované zboží. Na tomto místě se nabízí otázka, zda jako zákazníci souhlasíme s tradičním prodejem včetně lidských zdrojů, nebo naopak podpoříme dnes stále se vyvíjející umělou inteligenci.

Moderní přístup prodeje aplikuje zlínská firma Tescoma, která se vyznačuje kvalitní obchodní prezentací. Vlastní prodejní centra si podle navrženého manuálu uchovávají stejnou identitu. Sjedený vizuální styl je aplikovaný do všech aspektů prodejny: regály, P.O.P. stojany, kasy, zápultí i prodejní pulty, dotykové obrazovky, výstavní kostky, oblečení prodejního personálu apod. Soustavná modernizace se promítla např. do instalací digitálních „áček“, které zákazníka před obchodem upozorní na probíhající akci. V prodejně potom zákazník může využít funkci naskenování EAN kódu produktu, který na obrazovce spustí video s návodem k použití. Vlastní prodejní centra provozuje česká Tescoma napříč Českou republikou a také v zahraničí. Kromě nich prodej výrobků zajišťují francúzami a obchodními řetězci.

V této diplomové práci se budu blíže zabývat kritickým pohledem na zpracování některých prvků, které prezentují produkty firmy Tescoma. Ze získaných teoretických znalostí připravím navrhovaný P.O.P. koncept, který by odpovídal všem standardním nárokům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

V úvodu si můžeme položit otázku, co všechno je a co už není reklama? Současná moderní společnost vnímá reklamu jako součást běžného života. Nerozhlížíme se kolem sebe na různé cedule, bannery nebo elektrické obrazovky. Záplavu reklamních sdělení jsme přijali jako něco přirozeného, implementovaného v prostředí měst a jiných prostředí vhodných pro reklamní komunikaci. Většina populace si ani nepřipouští, nakolik reklama ovlivňuje jejich myšlení. V následujících statích popíšu definici reklamy i to, jak ovlivňuje nákupní rozhodování.

Reklama je ve zkrácené definici komunikace mezi zadavatelem a subjektem, kterému se produkt či služba nabízí prostřednictvím media za účelem komerčního cíle. Na poli tržního hospodářství je to nezbytný přenos informací, který zákazníka upozorňuje na nové výrobky a služby. Snaží se prostřednictvím médií zasáhnout stávající a nové zákazníky. Komerčnímu výdělků předchází složitý proces, který u kupujícího vyvolá zájem, vytváří postoje a preference. Posledním bodem je přesvědčení ke koupi produktu. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

1.1 Historický vývoj reklamy

1.1.1 Ve světě

Historie reklamy sahá až ke zmínkám o prvních civilizacích, prvopočátky jsou připisovány do starého Egypta. Prvním médiem, hlásajícím reklamu, byl lidský hlas. Postupně se propagace přenesla na tištěnou formu, nejznámější byla modlitební knížka. V 17. století se ve světě objevují první brandingy. Vliv průmyslové revoluce s sebou přinesl nové znázornění propagace formou billboardů. V 18. století už bylo možné setkat se s reálnou reklamou různých značek aplikovanou spisovatelem Julesem Vernem do jeho knih. Na Times Square se rozsvítila první světelná reklama. Vzniká direct marketing – milníkem je rozeslání 8000 ručně psaných pohlednic. V USA je založena první komerční stanice KDKA, kde se nově prezentují charakteristické slogany firem. Během druhé světové války se reklama stává mocnou zbraní, jak ovlivnit masu. Vniká nové médium – internet. Současně se začínají objevovat reklamní bannery, PPC reklamy apod. Nástupem sociálních sítí se reklama připravuje přímo na uživatele. (Patnáct historických milníků reklamy, 2012)

1.1.2 V Česku

Reklama neboli propagace za účelem zisku se v našich zemích výrazněji objevuje kolem 2. poloviny 19. století. Reklama jako taková se vyskytovala i dříve, ale dokud v Čechách existovaly cechy, byla postavená mimo zákon. Lidé dříve reklamu chápali jako podvodný a klamavý jev. Zlom nastává až s vývojem techniky a průmyslu, kdy už se na propagaci pohlíží jako na přirozenou součást prodeje produktů. Také zavádění novinek nebylo možné bez reklamy, bylo zapotřebí ukázat lidem produkty do jejich domácností a pokusit se je prodat (např. lux, pračka apod.). Po vzniku samostatného Československého státu a konce první světové války byl nedostatek materiálů, proto se do reklamy neinvestovalo mnoho finančních prostředků. (Být v obraze: Reklama, 2009)

Druhým mezníkem reklamy u nás byli velcí továrníci – zlínský Baťa, Škodovy závody, Česká zbrojovka apod. Ti všichni si vizionářsky uvědomovali, že bez reklamy nebude možné udržet si přední pozice na trhu. Vznikaly tak známé Baťovy propagační slogany jako např. „Boty pro pět miliónů“, „Náš zákazník – náš pán“ apod. Objevují se také stylové plakáty, které reflektují na konkrétní dobu, jsou natáčeny propagační a instruktážní filmy. Útlum přišel během druhé světové války, kdy továrny musely vyrábět pro německou okupační vládu. (Být v obraze: Reklama, 2009)

Příchod komunistické strany k moci nastavil tzv. plánované hospodářství. To mělo za následek skutečnost, že výrobci přicházely o přirozené konkurenty a reklama byla využívána spíše pro osvětu (např. „Pít více mléka je zdravé“). V 60. letech se reklama implementuje na televizní obrazovky. Po vzniku samostatné České republiky se otevírají možnosti vlivu ze západu, které se rychle adaptují na náš obchodní trh. (Být v obraze: Reklama, 2009)

1.1.3 Současnost

Dnes je velká síla reklamy v on-line komunikaci. Prototyp současného moderního člověka je (především díky reklamě) připoutaný ke svému mobilnímu zařízení (mobilní telefon, tablet, notebook, dotykové hodinky nové generace). Reklamní agentury si tuto situaci uvědomují, a proto připravují kampaně zákazníkovi na míru. Silnou stránkou se kromě on-line světa staly pohyblivé animace, které na člověka působí ve veřejném prostoru na velkoformátových digitálních displejích. V komerčním prostoru se pak tyto animace stávají pro zákazníka interaktivní. Kupující si může na dotykové obrazovce vyhledat obchod, restaura-

ci, kavárnu apod. Tyto marketingové kampaně se snaží v kupujícím vyvolat pocit zájmu o jeho potřeby a zjednodušení nákupu. Nadnárodní korporace využívající tyto platformy pracují v marketingu na bázi apelů a emocí, kdy určitý tvar, produkt, barva vyvolává v zákazníkovi životní propojení se značkou.

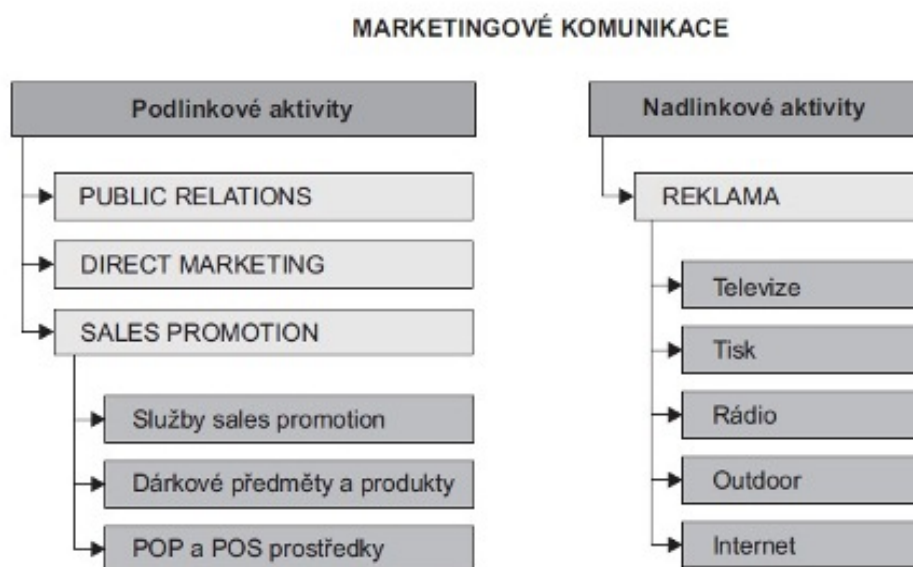
1.2 Rozdělení reklamy

Prvním základním rozdělením reklamy je komunikace značky a produktu:

- produktová (objektem komunikace je produkt/služba)
- institucionální (objektem komunikace je značka)

Následně dělíme reklamu podle typu cíle do tří kategorií:

- **Informační reklama:** informuje zákazníka o produktu či službě a vyvolává u něj zájem. Pro informování mas se používá u velkých firem tzv. nadlinková komunikace (ALT). Dobře postavená např. bannerová kampaň – podlinková komunikace (BTL) může dosáhnout vynikajícího výsledku. (Reklama: definice a její základní typy, 2017)
- **Přesvědčovací reklama:** komunikuje se zákazníkem, který o produktu/službě má povědomí. Cílem je prohloubit zájem o značku a její produkty. Periodicky se přesvědčovací reklama aplikuje mezi růstem a ranou zralostí produktu. Zákazníka může oslovit prostřednictvím on-line rozhraní dobře připravenou PPC reklamou ve vyhledávání. (Reklama: definice a její základní typy, 2017)
- **Připomínající reklama:** má funkci potencionálnímu zákazníkovi připomínat produkt/službu. Příkladem je remarketing (taktika oslovení uživatele internetu, který na konkrétním webu nedokončil nějakou akci). (Reklama: definice a její základní typy, 2017)



Obr. 1. Rozdělení podlinkové a nadlinkové komunikace (mistoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]).

1.3 Úspěch dobré reklamy

Ve směsici různých reklam se nám žádná nemusí zdát dobrá. Náš mozek se z přehlcení informacemi brání a stejnost bere jako nezajímavou. Jakmile dojde k přehlcení reklamního sdělení, je menší šance, že si naši reklamu zákazník vybaví. Když mozek rozdělíme na pravou a levou hemisféru zjistíme, že člověk pasivně uchovává informace pravou hemisférou mozku – funkce tzv. podmíněného reflexu (tzv. Pavlovův reflex). Reklama cílená na **pravou hemisféru mozku** by měla být krátká, s jednoduchými, dobře rozeznatelnými prvky (barva, tvar, logo aj.). **Levá polovina mozku** přijímá aktivní sdělení – lepší zpracování asociačních řetězců. Dobře nastavená reklama by měla nést vyvážené prvky verbální a argumentační. Mozek přijímá oběma polovinami, proto je dobré reklamní sdělení nestavět na jednom principu zobrazení. Pro návrh dobré a kvalitní reklamy je vhodné postupovat zodpovědně, ale i kreativně. Myslet na **první dojem**, kdy reklama vyše signál do naší smyslové paměti, která ho uloží do krátkodobé paměti. Proto je dobré posílit informaci reklamního sdělení – nečekané informace snáze pronikají do vědomí a paměti. Zapamatovatelnost dobře připraveného prvního dojmu je vhodné podporovat a asociovat. Zákazník tak bude mít ulehčené nákupní rozhodování. Při přípravě informací reklamních sdělení se kupujícímu lépe pamatuje využití výrobku než výrobce – spojit vlastnosti produktu s užitky + **informovat o výhodách**. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

1.3.1 Síla slova

Obecně platí, že lépe než slova se pamatují obrazy. Například k učení mluvit malé dítě si pomáháme vizuálními obrázky. Naši vnitřní aktivaci lépe vzbuzuje zobrazování obrazů po obsahové i formální stránce před textem. Tento jev zvyšuje účinnost reklamy. Obecně konstatujeme, že „co vidíme, tomu věříme“. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

Textové a jazykové sdělení musí být především **srozumitelné** – vhodně zvolené pro určitou cílovou skupinu. Například reklamní kampaň McDonaldu se zaměřuje na mladé lidi a aplikuje tzv. jazyk czenglish. Jedná se o spojení českých a anglických slov např. „when do you hlad“ (volně přeloženo „když máš hlad“) apod. Pro textové sdělení platí, že čím kratší věty, tím je sdělení pro příjemce srozumitelnější. Dobré textové sdělení ovlivňujeme dobře čitelným druhem písma. Mnoho druhů písmen a řezů způsobuje na reklamní ploše neklid. Verzálky jsou hůře čitelné – nejúčinnější je kombinace verzálek a mínusek. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

1.3.2 Síla barvy

Barva je vlastnost světla, která vytváří na sítnici oka vjem viditelného elektromagnetického záření na pozorované látce. Záleží na pozorované látce, zda se od ní elektromagnetické záření odrazí, nebo jím prostoupí – průhledné materiály: plyny, sklo, a kapaliny. Barva spouští v lidském oku čípký trojího druhu, které jsou citlivé na tři základní barvy – červenou, zelenou a modrou (RGB). Na planetě existují živočichové s citlivostí na čtyři nebo na dvě barvy. (Barva, 2018)

Tab. 1 Barevné spektrum světla rozdělené podle barev (Barva, 2018 [online]).

<i>Barva</i>	<i>Rozsah vlnových délek</i>	<i>Rozsah frekvencí</i>
červená	~ 625 – 800 nm	~ 480 – 375 THz
oranžová	~ 590 – 625 nm	~ 510 – 480 THz
žlutá	~ 565 – 590 nm	~ 530 – 510 THz
zelená	~ 520 – 565 nm	~ 580 – 530 THz
tyrkysová (azurová)	~ 500 – 520 nm	~ 600 – 580 THz
modrá	~ 430 – 520 nm	~ 700 – 600 THz
Fialová (purpurová, nachová)	~ 400 – 430 nm	~ 750 – 700 THz

Těchto poznatku o barvě jsou si vědomy reklamní agentury, které implementují principy barev do reklamního poslaní. U nás i ve světě vzniklo mnoho studií a statistik o barvách, které nám napovídají, jak se bude chovat potencionální zákazník. Například při používání červené barvy bude zákazník **přemýšlet spíše emocionálně**. Při pohledu na modrou barvu se dá od zákazníka očekávat spíše **racionální myšlení**. Při realizovaných paměťových testech byla vyhodnocována nejlépe zapamatovatelná reklama. Nejlépe dopadla propagace Coca-Cola, kterou si díky červené barvě v kombinaci s doplňkovou bílou barvou lidský mozek snáze vybaví. Při přípravě reklamní kampaně je proto vhodné pamatovat na základní pravidla vnímání barev.

- **Bílá:** Vyjadřuje čistotu, vzduch, nevinnost a navozuje pocit prázdnoty, která pomáhá opticky zvětšit prostor. V kombinaci černé, zlaté a stříbrné je vhodná k propagaci luxusního zboží (Chanel, Prada, Apple apod.). Fialová a růžová s bílou barvou se používá pro komunikaci produktů pro ženy.
- **Černá:** Je kontrastem k bílé barvě a demonstruje koncový bod tmavosti. Významově ji máme spojenou s barvou zla, smutku a zármutku. Bývá významově spojována s pocitem vzdoru, je oblíbená u mladé generace, která tak demonstruje vzdor a ochotu reagovat krajními prostředky. V reklamním průmyslu se využívá k propagaci luxusního zboží zaměřené na muže. Viditelná je mnohdy na spotech k prodeji aut.
- **Fialová:** Řadí se mezi genderově vyváženou barvu, kdy pro muže je nositelem červené a ženy modré barvy. Fialová vyjadřuje majestátnost, moudrost, bohatství, zastřené tajemství, skryté tajemství přecházející až ke znepokojení. Výrazně se projevuje v reklamní kampani firmy Milka.
- **Růžová:** Vzniká přidáním bílé barvy do červené. Bílá v červené osvobozuje a poskytuje větší prostor. Růžová barva působí volností a současně energií – něžná aktivita. Společnosti používající růžovou barevnost cílí především na ženy. Jedná se o nabídku spodního prádla, kosmetiky apod.
- **Zelená:** Vzniká složením dvou protikladných barev modré a žluté. Společně v zelené tvoří dočasnou harmonii. Obsahuje-li zelená barva přesně vyváženou sílu modré a žluté, dochází k statickému jevu, kdy barva nevyvolává žádnou emoci a přání. Symbolicky znázorňuje přírodu – růst, vnitřní klid, plodnost (dříve byla používána na svatebních šatech). V marketingu se objevuje nový pojem zelený

- marketing – využívá se zvýraznění ekologického zpracování (firma McDonald's přešla z korporativní červenožluté na zelenožlutou).
- **Žlutá:** Symbolizuje dynamickou pohyblivou energii, která vystupuje ven. Jedná se o spektakulární složení zelené a červené barvy. Tato kombinace v sobě mísí vzrušení a napětí s tendencí uvolnění. Žlutá je základní barva, která zprostředkovává lidské snažení, je veselá a hřejivá. Opticky velmi zatěžuje lidské oko a unavuje ho. V reklamním průmyslu je využívána především kvůli upoutání. V kombinaci s černou barvou se řadí mezi nejagresivnější kombinace (včely, vosy apod.).
 - **Červená:** Značí vzrušení v kladném (láska) a záporném (zloba) smyslu. Je to barva lásky, vášně, snižuje soustředění a zhoršuje výkonnost ve stresových situacích. Mnoho zemí červenou používá pro její symboliku vznešenosti – vzbuzuje úctu a obdiv. Červená barva vyvolává chuť k jídlu, proto jí ve své reklamní komunikaci využívá mnoho firem produkujících jídlo (McDonald's, KFC, aj.).
 - **Modrá:** Představuje harmonii klidu – klidná voda. Reprezentuje něhu, mír, oddanost a zmírňuje chuť k jídlu. Moudrou barevnost upřednostňují muži a firmy profilující se racionálně a nechtějí působit invazivně. Firmy používající modrou barevnost jsou O2, Skype, Dell apod.
 - **Oranžová:** Spojením červené a žluté oranžová barva symbolizuje slunce, úrodnost, bohatství, vzbuzuje pocit radosti a očekávání. Nejčastější asociace je s pomerančem a pomerančovou šťávou. Podobně jako žlutá barva se v reklamě požívá signálně k upoutání pozornosti.
 - **Hnědá:** Vzniká z oranžové barvy tzn. žlutá a červená s příměsí černé. Červená barva značí nádech impulzu, který je potlačen. Hnědá představuje zem, teplo, bezpečí, zdrženlivost, tradici, spolehlivost, zároveň působí nudně. Proto se hnědá barva spíše než v reklamní komunikaci využívá interiérech pod symbolikou teplo domova. Některé firmy používají hnědou ve spojení s produkty čokolády a kávy např. Dolce Gusto, M&M atd.

Barevné kombinace: Barvy dělíme na pestré a nepestré. Mezi nepestré řadíme černou, bílou a neutrální šedou. K pestrým barvám se řadí všechny ostatní. Nepestré barvy zvyšují intenzitu v pestrých barvách, pokud jsou použity vedle sebe. **Při tvorbě obrazu by se neměly používat více než dvě pestré barevné plochy** – třetí plocha by měla obsahovat

nepestrou barvu. Harmonická kombinace vzniká na základě těchto pravidel: (Vysekalová, 2007)



Obr. 2. Barevný kotouč (*creazionedatmosfere.com*, © 2018, [online]).

- **Tón v tónu:** Kombinace dvou sousedních barev.
- **Jedna čtvrtina:** Kombinace barev nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině barevného kotouče.
- **Jedna polovina:** Širší prostor pro kombinace barev, na celé jedné polovině barevného kotouče, při dodržení zásady, že nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny.
- **Kontrast:** Kombinace přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, **jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem.**

1.3.3 Korporátní identita

Neboli v překladu firemní identita určuje, jak bude firma vystupovat před svým okolím a zákazníky. Je to soubor vlastností a způsobů prezentace, která firmu spojuje a zároveň ji odlišuje. Struktura postavení firemní identity se řídí pravidlem tří bodů: (Firemní styl, 2017)

- **Základ:** (normy, názvy, myšlení...).
- **Zveřejnění identity:** Zveřejnění identity firmy do podvědomí lidem (prezentace, kultura, komunikace...).
- **Image:** Síla identity na vnitřní a vnější okolí.

Ideálně jsou firmy a společnosti **definovány podle loga**, které je výrazné, nese určenou barevnost a opakuje se při prezentacích firmy. Logo jako symbol se často stává nosným motivačním prvkem, které se používá jako vizuální zkratka. Motivační prvkem je signál, který logo vysílá příjemcům a ti na něj reagují. Dobře připravené a zvolené logo vyvolává v příjemcích sdělení příjemné a pozitivní emoce. Logo v komunikaci se zákazníkem **podává informaci o firmě a jejích produktech**, zároveň se drží přesně definovaných pravidel firemní identity firmy. Druhy log se principiálně liší dle firem, některé jsou založené na tvaru, jiné se představují graficky ztvárněným písmem – Coca-Cola, Barbie, aj. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

1.3.4 Emoce v reklamní průmyslu

„Jedná se o psychické a sociální procesy subjektivního prožívání kladného či záporného zážitku. Jsou provázeny fyziologickými změnami (srdeční tep, dýchání) a motorickými projevy (gestikulace, mimika).“ (Emotivita – emoce, afekty, nálady, citové vztahy, 2016)

Základním typem lidských emocí, které se projevují navenek, je radost v kontrastu se vztekem. Jedná se o mix složek, které v sobě nesou kladné (smích) a záporné (vztek) emoce. Primárně tyto emoce můžeme pozorovat na čtyřech stupních reakce: (Vysekalová a Mikeš, 2010)

- **Tělesná reakce:** Při poslechu hudby cítíme „mrazivý pocit po zádech“, po zhlédnutí dojemné scény nám vyhrknou slzy.
- **Myšlenky a přesvědčení:** Během prožívání emoce radost/vztek přemýšlíme o příčině spuštění emocí (radost z příchodu kamaráda, vztek na zprávy z novin apod.).
- **Mimika:** Jedná se výraz v obličeji, často vypovídá o probíhající emoci dotyčného člověka. Můžeme zpozorovat hněv, pohrdání, nenávisť, soucitný úsměv apod.
- **Prožitek:** Negativní emoce způsobí frustraci, naopak pozitivní emotivní zážitek v nás probouzí souznění s okolím světem.

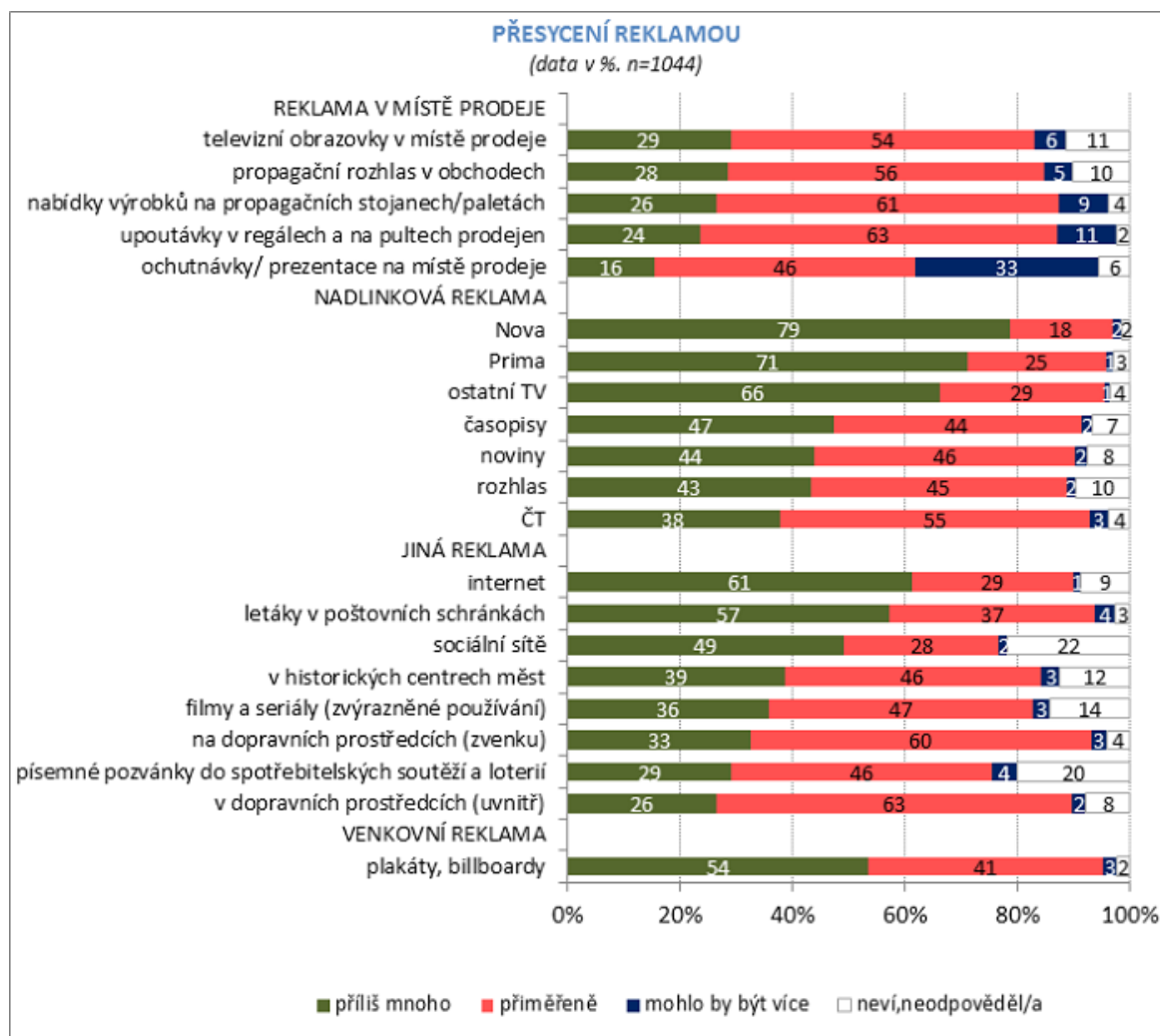
Z výzkumů na toto téma vyplynulo, že některé emocionální výrazy jsou univerzální (radost – zvednuté koutky úst, oči přivřené, smutek – nakrčené obočí, koutky úst směrem dolů atd.). Dnes se při výzkumech emocí na testovaných subjektech používají sofistikované programy, které detekují výraz v obličeji a porovnávají jej s ostatními výsledky. Tento

výzkum se nazývá Rozpoznávání emocí pomocí analýzy tváře. Na základě poznatku o pohyblivých svalech v lidském obličejí vznikla metoda FACS (Facial Action Coding System), která popisuje všechny pozorovatelné pohyby tváře. Přednost této metody spočívá v detekování pohybů, ale i v kombinaci svalů.

Práce s emocemi je v současné době hlavním předmětem činnosti marketingových oddělení. Lidé se v průběhu let změnili a možnosti rozšířily. Proto je dobré v lidech vhodnou emoci, nejlépe tu kladnou. Výsledkem bude spokojený nakupující, který si může svojí kladnou emoci uchovat v mozku a aktivovat při jiném nákupu. Důležité je vybrat také vhodné médium, které ponese sdělení definovanou emoci. Vhodným kandidátem pro sdělení, které nese poselství, jsou fotografie a videa. Například při pozorování videa rozesmátých lidí se dle průzkumů tato emoce přenáší na diváka. Odlišnou emoci vyvolávají válečné fotografie, kde je zobrazené utrpení, násilí a smrt. Toto zobrazení v nás otevírá smutek, lítost, vztek aj. Vliv na emoci má prostředí, ve kterém se právě nacházíme a pozorujeme sdělení, které nám předává emoci. Při návštěvě výstavy válečných fotografií v galerii náš zážitek z pozorování fotek bude mnohem silnější – **divák nebude mít kolem sebe rozptylující prvky a díky tomu se bude lépe soustředit na fotografii**. Kontrastem fotografií v muzeu jsou media přenášející stejný sdělovací obsah jako v muzeu do on-line prostoru. Na diváka působí mnohem více fotografií nejenom s válečným tématem, proto je pravděpodobnější, že divák svojí emoci nevědomě potlačí.

1.3.5 Statistika vlivu reklamy v ČR

Podle řady výzkumů **reklama v mediích začíná diváka přehlcovat**. Nárůst firem, které jsou ochotny do propagace investovat, vysoce vzrostl. Proto se reklamní sdělení objevuje napříč všemi možnými sdělovacími kanály. V Česku jsou lidé nejvíce přehlčeni z reklamy v televizi, kde se reklamní spoty synchronizují ve stejný čas. Podobně hodnoceny jsou letákové reklamy, reklamy na internetu (především na sociálních sítích) a billboardech – zde v roce 2017 vzrostla přesycenost ze 48 % na 54 % (očekávaný pokles přesycenosti na billboardech můžeme předpokládat díky nové vyhlášce omezení billboardů na dálnicích). Naopak kladně hodnocená reklama je v místě prodeje. (Češi a reklama: Přesycenost reklamou na sociálních sítích roste, c2018)



Obr. 3. Graf znázorňující přesycení reklamou v ČR (www.mediaguru.cz, 2018, [online]).

Dle vyhodnocení nejlépe prodává televizní a P.O.P. reklama. Až 42 % dotázaných spotřebitelů přiznává, že byli ovlivněni a rozhodli se nakoupit díky televizní reklamě. V prodejně se zákazník rozhoduje o nákupu na místě – **k rozhodování tak zapojuje více smyslů a nákup je impulzivnější.** (Češi a reklama: Přesycenost reklamou na sociálních sítích roste, c2018)

2 P.O.P. V MÍSTĚ PRODEJE

Jedná se o specifickou disciplínu v místě prodeje. Zákazník se při nákupu setkává s cizím elementem, který běžně na ulici nepotká. Nejedná se jen o malé propagační stojánky, stoppery, šály, áčka aj. Především velikost a velkorysost zde získává požadovaný pohled zákazníka. S tímto procesem prezentace se ale zadavatel zavazuje k dodržení všech norem, předpisů, smluvních podmínek, a především bezpečnému chodu obchodu. Z pohledu designéra/konstruktéra se jedná o složitý proces, hledání nejlepší možné cesty, jak zaujmout zákazníka a vyčlenit se z obrovské konkurence. Dnes už mimo kvalitní zpracování a návrh tvoří důležitou roli materiály a nové technologie.

V předcházející kapitole (1. Reklama) a její podkapitole (1.3.5 Statistika vlivu reklamy v ČR) je zobrazená statistika, která názorně prokazuje, že prezentace v místě prodeje je nejméně agresivní a zákazník k ní má pozitivní vztah. Bohužel se postupem redesignu a sjednocení vizuálního stylu některých prodejen setkáváme se snižováním cizích (výrobem dodaných) P.O.P. stojanů. Stále více zboží se tak prezentuje pouze v předem určených místech. Ke zvýraznění zboží se používají jednoduché lepenkové regály, definované obchodníkem. Tento aspekt bohužel popírá jakoukoliv tvůrčí iniciativu. Jedinou možností, jak překonat stejný P.O.P. stojan stojící v těsné blízkosti, je odlišení graficky, barevně nebo prezentací vystavovaného produktu.

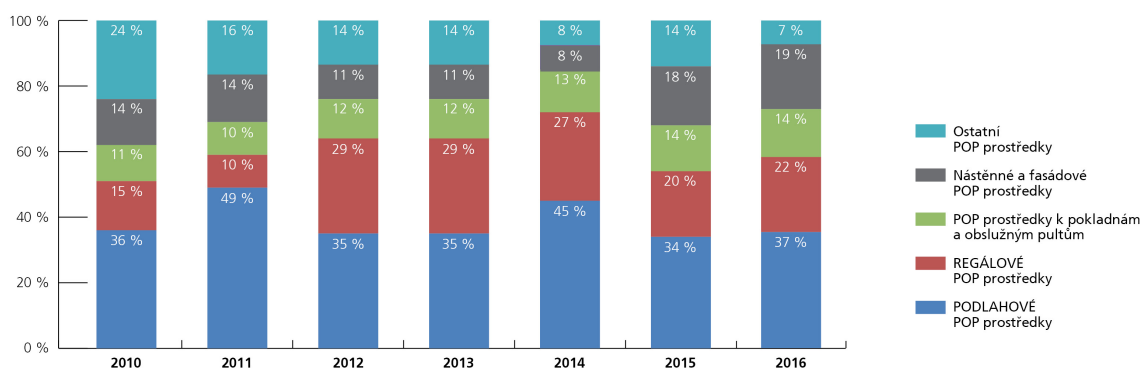
Trendem dnešní prezentace v místě prodeje je zmíněná vizuální sjednocenost obchodu. Do podoby obchodů dnes stále více zasahují architekti, kteří přesně definují místo vystavení zboží. V reklamním průmyslu se začalo hojně skloňovat slovo retail design (design maloobchodu pro koncový prodej). Prvky retail designu se začaly implementovat i do velkoobchodů jako jsou např. Kaufland, Lidl apod. Tyto dvě společnosti začaly redesign vizuální podoby prodejen realizovat nedávno postupně po celé České republice.



Obr. 4. Foto zprava ukazuje podobu starého provedení fasády prodejny Lidl (wikimedia.org, 2017, [online]). Foto zleva pak znázorňuje současný styl vnějšku nových prodejen Lidl (hkcicy.cz, © 2010-2018, [online]).

2.1 Standardní typy P.O.P. prostředků

V široké škále použitých P.O.P. materiálů, určením, či dobou trvanlivosti se odlišujících prvků reklamy v místě prodeje je obtížné se zorientovat. Proto pro výrobce vznik „vzorník definic“ konkrétních P.O.P. typů určujících konkrétní typ reklamy:



Obr. 5. Graf znázorňující investice do reklamy v místě prodeje (investice do podlahových nosičů vzrostla na 37 %). (mediaguru.cz, © 2018, [online]).

Základní definice rozdělení P.O.P. a P.O.S.:

2.1.1 Rozdělení podle funkce

- Prezentační (propagující image značky)
- Prodejní (k přímému prodeji)

2.1.2 Rozdělení podle místa stanovení

- Outdoor (venkovní stanovení)
- Indoor (vnitřní stanovení)
- Instore (uskutečňuje se na prodejních plochách, provozovnách a prodejnách)
- Jiné (hotely, hospody, nádraží, turistická centra)

2.1.3 Rozdělení dle životnosti

- Krátkodobá
- Střednědobá
- Dlouhodobá

2.1.4 Rozdělení podle typu

- **Podlahové** (podlahové poutače, „A“ stojany, reklamní brány, vlajkové stojany aj.)

Jedná se o širokou škálu P.O.P. a P.O.S. materiálů, které se objevují v místě prodeje. Nemusí jít o přímé vystavení zboží, ale i o jeho propagování za pomoci plakátů, samolepek, ochutnávek apod. Patří sem **podlahové poutače**, které neobsahují žádné zboží. „A“ **poutače**, které nesou graficky zpracovanou reklamu, většinou v podobě standardních tiskových formátů (A4, A1, A2 atd.) a nacházející se u propagovaného produktu nebo před vstupem do obchodu. Velké množství zboží se vystavuje na **paletových ostrovech**, které jsou charakteristické pro nápoje – láhve, většinou uloženy do přepravek, jsou součástí paletových ostrovů. K zástupcům krátkodobé prezentace řadíme **podlahové prodejní stojany**, které se cenově pohybují přibližně do dvou tisíc korun a pro jejichž realizaci je hojně využívaným materiálem papírová lepenka. Kontrastem je příbuzný **trvanlivý (dlouhodobý) stojan**. Zde se konstrukce skládá z kovových profilů, plastů a dřeva. Dle potřeby lze demontovat a převést do jiné provozovny nebo jednoduše přemístit na prodejní ploše.

V obchodech se můžeme setkat s **podlahovou grafikou**, která má zákazníka zastavit a nasměrovat k propagovanému produktu. Jedná se o samolepky, které jsou technologicky definované na mechanické opotřebování (kolečka košíků, podrážka zákazníka/prodavače). K dlouhodobé prezentaci se využívají v místě prodeje tzv. **shop in shop displeje**. Materiálově jsou konstruované pro odolání běžnému prodejnímu provozu. Displeje nesou hlavní prvky prezentace značky nebo výrobkové řady. Jejich výrobní cena se pohybuje v rozmezí 10000 – 200000 Kč. Oblíbená metoda prezentace pro zákazníka jsou **promostánky a reklamní pulty**. Zákazníci využívají nabídky hostesek ochutnat či vyzkoušet produkt.



Obr. 6. Obrázek vlevo prezentuje shop in shop displej (zároveň slouží k podpoře věrnostního programu) (zpracování vlastní). Obr. uprostřed je paletový ostrov (v tomto příkladě dochází k propojení s podlahovým prodejním stojanem) (marketingsales.tyden.cz, © 2008–2013, [online]). Obr. vpravo – prezentace produktu pomocí ochutnávky (proyectoportal.com, [online]).

- **Regálové** (Podavače, wobblery, policové poutače, stoppery, regálová čela aj.)

Jedná se o specifickou formu P.O.P. materiálů. Slouží k podpoře prodeje, snaží se zvýraznit místo prodeje a vytyčit produkt mezi konkurencí. Příkladem je jednoduchá forma **regálového děliče/vymezovače**. V regálech se nachází v podobě podložek a oddělovačů. Větším a komplexnějším řešením je **regálová dekorace**. Prezentovaný produkt má své vytyčené a zvýrazněné místo. Velikost regálové dekorace se odvíjí dle zadavatele – může se jednat o celý regál, dvě patra regálu či malý vytyčený regálový prostor. Doprovodným prvkem k zvýraznění regálového čela se používají **dekorační/cenovkové lišty**. Ty slouží k optickému oddělení od konkurence a komunikaci ceny např. slevy, speciální cena. K propagaci mimo své prodejní místo se využívají **parazitní stojany**. Ty jsou instalovány u příbuzných produktových linií, např. kakao se prezentuje v oddělení mléka. Monotónní prostředí regálového řazení v místě prodeje je narušováno stoppery a wobblery. Jedná se

o objekt s informací, který vyčnívá z regálů do uličky. K zvýraznění produktu mimo standardní pohledovou zónu se používají reklamní věže. Zavěšené věže nad produktem na dálku signalizují, v jaké oblasti obchodu se nachází propagované zboží.



Obr. 7. Obr. vlevo – zástupce parazitní stojanu (slané polotovary ve spojení s pivem) (mishoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]). Obr. uprostřed – regálová dekorace a zvýraznění novinky umístěné v cenovkové liště (dobrý nápad, celek – rám a novinka působí opticky nekonzistentně) (mishoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]). Obr. napravo – dekorační rám prezentuje produkt pomocí osvětlení led světla (mishoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]).

- **K pokladnám** (mincovníky, podpisovníky...)

Místo, které zákazník při nákupu nemine, jsou pokladny. Z tohoto důvodu se koncentruje větší počet reklamních poutačů právě sem. Zákazník může být z nákupu unavený, proto se impulzivní rozhodování očekává u kas. „Výhodou“ pokladen jsou fronty čekajících zákazníků – zákazník má čas se podrobně zaměřit na reklamní sdělení. Klasickým zástupcem P.O.P. materiálu u pokladen jsou **stojánky a dispensery**. Stojánky prezentují propagační materiály v podobě tiskovin a v neposlední řadě nesou produkty. Typickým představitelem jsou stojánky na žvýkačky. Reklamní sdělení tak nepřenáší stojánek, ale obrendované balení žvýkaček. Dispensery naopak nesou reklamní sdělení na těle P.O.P. materiálů. Slouží jako dávkovače produktů a objevují se ve formě parazitních stojanů. Pro větší objem zboží u pokladen slouží **pultové displeje**. Adjustují se před pokladnu nebo mohou být nosičem reklamního sdělení ve formě panelu, který informuje o akci, slevě nebo upozorňuje na soutěže a věrnostní programy. Zboží vystavené v displejích bývá zpravidla určeno pro impulzivní nákup.

Mimo P.O.P. materiály stojící u pokladny jsou k reklamě využívány i samotné pokladny a segmenty na její konstrukci. Standardní je polep **pokladních pásů**. Pokud je reklama ve formě samolepek, jde o nízkonákladovou inzerci. Nevýhodou

této formy reklamy je zamezení viditelnosti zbožím – proto je vhodné inzerci duplikovat po celém pásu. Další možností, jak podpořit informaci na pokladním pásu jsou **pokladní zálivy**. Jsou umístěny v prostoru pro odkládání zboží již načteného do finančního systému. Pokladní pás je většinou vybaven postranními lištami, kde jsou umístěny **děliče nákupu** (nakupující odděluje svůj nákup od ostatních). Tento P.O.P. materiál slouží pro zákazníka jak prakticky, tak jako nositel informace. Při dobře navržené marketingové strategii může pokladní pás a dělič nákupu provázaně fungovat.



Obr. 8. Obr. vlevo – dispenser dávkující dámské deodoranty (pinterest.fr, © 2018, [online]). Obr. uprostřed – reklamní dekorace lemující zboží prezentované přímo na pokladně (ekonomika.idnes.cz, 2014, [online]). Obr. vpravo – typická reklamní inzerce na prodejním pásu propagující mobilního operátora (instoremedia.cz, © 2018, [online]).

- **Elektronické a multisenzorické P.O.P. nástroje** (kiosky s informacemi, atypické displeje apod.)

Moderní pojetí P.O.P. materiálů nabízí mnoho příležitostí do budoucna. Zákazníci si na využívání nových technologií v místě prodeje postupně zvykají. Například velké celotištěné formáty postupně vytlačují **komerční LCD displeje**. Velkou předností LCD displejů je rychlá výměna komerčního sdělení a možnost využít pohyb v obraze. Oproti tiskovinám se musí počítat s vyšší pořizovací cenou (cca 20000 – 100000 Kč).

Univerzální reklamní sdělení, které se předává pomocí digitálního přenosu, je **projekce a mapping** – projektor je umístěný u místa prodeje, kde se promítá komerční sdělení. Obraz vytvořený projektoem lze aplikovat na jakýkoliv typický ale i netypický tvar. Nejlepšího efektu je dosahováno v přítmí, kdy je svítivost projektovaného obrazu nejsilnější. Světlo – obraz, jak bylo zmíněno u projekce

a mappingu, lze pomocí **hologramu** přenést do prostorového objektu. Obrazově zprostředkuje zákazníkovi reálný produkt (vhodné pro prodejny, které nemohou prezentovat všechny produkty z portfolia). S touto technologií je možné se zatím setkat jen ojediněle, nicméně s jejím nasazením se určitě budeme setkávat v budoucnu častěji.

Vizuální komunikace v místě prodeje je nejvyužívanější aplikací k přilákání zákazníka k produktu. Je to logické, protože lidské oko patří k předním lidským smyslům. Zhruba 80 % informací, které získáváme do našeho mozku, se přenáší zrakem. Zbývající procenta informací obstarávají smysly chuť, hmat, čich a sluch. Na poslední zmíněný smysl – sluch se zaměřují reklamní oddělení. Výsledkem je nasazení **in-store rádií** v obchodech všech kategorií. Melodie z rádií navozuje u zákazníků příjemnou atmosféru a informuje o nabídce.



Obr. 9. Obr. vlevo – mapping reklamního sdělení na plochu stadionu americké basketbalové ligy NBA (www.fastcompany.com, © 2018, [online]). Obr. vpravo – příklad holografického zobrazení boty (playgroumplay.blogspot.cz, 2017, [online]).

- **Ostatní P.O.P. materiály**

K podpoře prodeje se využívá maximální počet elementů potřebných k provozu prodejny. Patří sem **plakáty, rámy, světelné reklamy, letáky u zboží, grafika na oknech, výstupní brány** apod. Zajímavé jsou prvky, které zákazník užívá přímo k nákupu, zejména **nákupní košíky**. Nákupní košíky slouží zákazníkovi prakticky k přenesení obsahu zboží k pokladně. Psychologicky pak působí na zákazníka díky jeho proporcím – košík je navržen, aby působil na zákazníka nenaplněný a on měl

tendenci se domnívat, že nakoupil menší objem zboží. Velkoobchody nové generace začaly instalovat do nákupních košíků čtečky neboli **systém Scan&Go**. Jedná se o přenosnou čtečku kódů produktů. Zákazník si během svého nákupu načítá vybrané položky a vkládá si je do nákupního košíku. Čtečka mu ukazuje koncovou cenu všech položek. Po nákupu zákazník načte čtečku u příslušného terminálu a předá naúčtovanou finanční částku. Tento systém tak urychluje nákup.

2.2 Vizuální stránka P.O.P. materiálů

Prvky, které mohou zaujmout diváka ve filmu, jsou určité body. Režiséři se záměrně snaží zaměřit náš zrak na cílený bod. Může se jednat o nenápadnou plechovku coly, značku auta, taxi služby apod. Pomocí vizuálních pravidel video směřuje naši pozornost na konkrétní produkt. Podobným úkolem jako režisér filmu se řídí marketingoví specialisté, kteří se snaží upoutat reklamou v místě prodeje.

Důležitým signálem k získání zákazníka je srozumitelné a logické sdělení. To by mělo být výstižné, jednoduché, krátké, působivé a stručné. Zákazník by měl ideálně poznat sdělení do 3 sekund. Při opačném efektu zákazník mine P.O.P. materiál a prodej se neuskuteční. Při aplikaci **písemného sdělení** se používá krátký text tzv. slogan s tiskacím dobře čitelným písmem. Jednoduše interpretovat – napsat benefity, které zákazník získá při koupi produktu. Aplikováním mnoha sdělení na realizovaný objekt může v zákazníkovi vyvolat chaos. Vhodnou metodou je použití hierarchií informací. Nejdůležitější zpráva bude nejvýraznější. Následně pokračují méně důležité sdělení. U P.O.P. media nesmí vzniknout čas na přemýšlení a otázky. K zákazníkovi se musí dostat pouze jasná odpověď.

Úspěšné P.O.P. médium je takové, které umožní zákazníkovi rychlé a impulzivní rozhodnutí, nedává podnět k pochybnostem. Při letném pohledu dobré P.O.P. zaujme ve vizuálním hluku, který se odehrává na prodejní ploše.

2.2.1 Síla kontrastu

I v přírodě si člověk všimne atypického prvku, který v dané oblasti neočekává a překvapí ho. Může se jednat o vyhozené odpadky, stavení, sochu, turistickou značku, lavičku, koš, které nejsou pro danou oblast např. les, vlastní. O podobný efekt – překvapit, vybočit z řady, obejít stereotyp, se snaží i reklamní kampaně. Na zákaznickovy smysly lze působit

podle pravidel, které pomáhají P.O.P. aplikacím k odlišení od konkurence:

- Velikost
- Tvar
- Barva
- Světlo
- Originalita

Cílem komerčního sdělení je vytrhnout zákazníka ze stereotypu a předložit mu něco neobvyklého. Příkladem je teorie figury a pozadí. Náš pohled se zaměřuje na vystupující prvky aktivněji než na jeho pozadí, které zákazníkovi evokuje všednost. Popředí je tak vnímáno ostřeji a přesněji. Tento efekt je aplikován, pokud se zákazníkovi nabídne neočekávané, překvapivé, originální a nové. Není pravidlem přetvářet celé koncepty prodejny, kampaně, P.O.P. materiály, ale oživit formu komunikace. Lidský mozek je naprogramovaný tak, aby hledal a zaznamenával vše, co je nové (tato schopnost slouží primárně k detekování hrozby, dnes nevyužívána ve prospěch zviditelnění P.O.P. kampaně). Při opakované návštěvě prodejního místa si tak zákazník zvyká na nový prvek a po čase mu zevšední. Proto je dobré aplikovat redesign, vylepšení, zvýraznění apod. Je ovšem nutné množství novinek přistupovat obezřetně. Zákazník by měl mít prostor reagovat na novinku, ale zároveň se orientovat ve fungující prodejně. Aplikace nových podmětů by měla být v rovnováze s tradiční podnětem (Jesenský, 2018).



Obr. 10. Originální zpracování P.O.P. nosiče od firmy Willson & Brown zaujme na první pohled. Cílovou skupinou jsou muži, kteří preferují whisky – P.O.P. vychází z témat luxusních barů (willson-brown.com, 2018, [online]).

2.3 Překážky ve vystavení P.O.P.

Od začátku životnosti P.O.P. materiálu se setkáváme s překážkami, které nás někdy při výrobě a designu omezují. Dobrou apologií, jak předejít budoucím problémům v místě prodeje, je kvalitní rešerše zadání a znalost specifických kritérií.

2.3.1 P.O.P. prezentace omezená provozovateli prodejen

Můžeme se potkat s odlišným přístupem obchodu v malých soukromých sektorech, design P.O.P. materiálu není striktně vsazován na definované místo a může dle obchodní dohody určovat vizuální stránku obchodu svojí barevností, velikostí apod. V maloobchodních sítích se smíšeným zbožím se setkáváme se zadáním na přesně definované a limitované typy prodejních P.O.P.. Proto je vhodné při navrhování kampaně s těmito aspekty počítat. Navrhovaná kampaň má za úkol najít rovnováhu mezi kreativitou a splnění všech podmínek provozovatele (Jesenský, 2018).



Obr. 11. Ukázka přesně definovaných propozic pro P.O.P. materiály – odlišením se od konkurence lze dobře implementovanou grafikou (zpracování vlastní).

2.3.2 Logistické a finanční nároky

Při výrobě P.O.P. materiálu se bere ohled na převoz vyrobeného produktu. Záleží zde na množství, místě, váze a rozměrech. V dojezdové vzdálenosti se některé prodejní materiály navrhuji tak, aby se vešly do osobního auta a obchodník si tak mohl sám produkt rozvést mezi provozovny. Počítáme zde s uskladněním, instalací v místě prodeje, údržbou a doplněním zboží. Přeprava do cílového místa tak někdy přesahuje výrobu P.O.P.. V obchodě pak zadavatel platí poplatek za pronajaté místo, často limitované časovým úsekem (Jesenský, 2018).

2.3.3 Koordinace realizačního procesu

Během realizace kampaně se setkávají rozdílné organizační složky, které se snaží splnit své zadání. Běžným příkladem je komunikace mezi oddělením obchodu, marketingu a logistiky. Obchod vznáší požadavky na přípravu podpory prodeje, které se zpracovává na marketingovém oddělení. Zde se připravují veškeré propagační materiály, které jsou následně skladovány a exportovány logistickým centrem. Základem úspěšné kampaně je plynulá koordinace všech interních týmů s minimem kolizních situací (Jesenský, 2018).

2.3.4 Životnost P.O.P. materiálu

Vývoj P.O.P. materiálu musí počítat s životností v místě prodeje. Teprve na místě se ukáže, jestli byly zátěžové testy dobře provedeny. V opačné případě se může stát, že kampaň neodpovídá specifickým podmínkám cílového místa prodeje. Jedná se o riziko, že se do stojanů nebudou plnit produkty, nedojde ke sladění zboží s dodávkou. P.O.P. stojan se špatným výběrem materiálu se rychle opotřebuje v běžném provozu. Například u stojanu se nepočítá s uklízacími stroji a brzo se tak poškodí nosná základna. Důležitou roli zde hraje kvalita spolupráce obchodníka s dodavatelem (Jesenský, 2018).

2.3.5 Přesycení prodejní plochy

Jedná se o přesycenost prodejní plochy reklamní komunikací. S tímto problémem se často můžeme setkat u maloobchodníků, kteří jsou za pronájem ochotni komunikovat více značek na jednu. Individuální vystavení určité značky, která se chce originálně odlišit od konkurence, tak v záplavě dalších prodejních stojanů ztrácí svojí jedinečnou hodnotu tzv. esenci stojanovitosti. Mnoho informací na prodejní ploše tak může negativně ovlivnit zákazníkovo impulzivní rozhodování při nákupu. Kromě komunikačního smogu na prodejně mohou stojany omezovat volný pohyb. Zde může vzniknout efekt vrážení, kdy si zákazník prohlíží na frekventovaném místě zboží do okamžiku, kdy do něj vrazí další zákazník a on přestane mít o zboží zájem (Jesenský, 2018).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 P.O.P. PROSTŘEDKY V PROSTŘEDÍ PRODEJE KUCHYŇSKÉHO NÁŘADÍ

Jedná se o specifickou disciplínu P.O.P. materiálů se specifiky podobnými jako u stojanů určených pro potraviny. Důležitým pravidlem při prezentaci produktů do kuchyně je charakter zboží. Je-li ve vystavovaném P.O.P. materiálu prezentovaný kastrol **vyšší cenové kategorie**, bude stojan brán jako výstavní element, který zákazníkovi ukáže produkt a navede ho směrem k nákupu daného produktu. Následují **položky s nižší cenou**, např. formičky, škrabky, brčka, plastové poháry, tvořítka, vařečky apod., které se v P.O.P. materiálech vyskytují podobně jako spotřební zboží. Stojan je proto nutné koncipovat pro pojmutí většího objemu zboží. V neposlední řadě je důležité místo vystavení. Jedná-li se o supermarket a hypermarket, bude vystavené zboží v nižší cenové kategorii, tzn., že bude použit příslušný P.O.P. prostředek. Jinak se bude zacházet s vytavením zboží v menších obchodech – může jít o domácí prodejnu nebo obchodníka, který má v portfoliu kuchyňské náčiní.

3.1 Vytavení P.O.P. prostředků v supermarketech a hypermarketech

Oba dva typy obchodů mají přesně rozmístěné regály s produkty dle nastavení marketingového konceptu. Není překvapivé, že první oddělení, na které zákazník při vstupu do obchodu narazí, bude zelenina a ovoce – barevnost a vůně má zákazníka pozitivně naladit. Následuje oblast s pečivem, masem, nápoji atd. Blíže u pokladen jsou rozmístěny sektory s alkoholem a spotřebním zbožím. V těchto sektorech se od zákazníka očekává impulzivní nakupování. Tento princip spočívá v rozmístění oddělení se základními potravinami. Mléko nebo vajíčka se většinou umisťují na opačný konec prodejny, než je zelenina či pečivo.

Podlahové P.O.P. materiály s kuchyňským zbožím se strategicky umisťují k oddělení spotřebního zboží blíže k pokladnám. Někdy je ale využíváno parazitní vystavení, které má asociovat propojení kuchyňského nářadí s blízkým produktem (škrabka na brambory bude umístěna u brambor). Nevýhodou vystavení v sektoru spotřebního zboží je široká koncentrace značek zabývající se shodným artiklem. Díky podmínkám provozovatele může docházet i k přesnému vytyčení parametrů na P.O.P. materiál. Navrhovaný stojan tak může být umístěn u přímého konkurenta s nabídkou identického zboží. Pro zákazníka bez pově-

domí o značce bude při kupním rozhodování prioritní cena.

	CELKEM	Supermarket	Hypermarket
Regály v domácí sekci	73 %	81 %	65 %
Podlahový stojan v domácí sekci	6 %	3 %	9 %
Podlahový stojan v jiné produktové sekci	3 %	3 %	3 %
Regálové čelo (čelo gondoly)	7 %	4 %	9 %
Paletový ostrov / Velký koš	5 %	3 %	8 %
Regály u pokladny	1 %	1 %	1 %
Pokladní zóna	2 %	3 %	1 %
Speciální regál s akčním zbožím	4 %	3 %	5 %

Obr. 12. Tabulka nám ukazuje výskyt typů P.O.P. prostředků v supermarketech a hypermarketech (popai.cz, © 2015, [online]).

3.2 Vytavení P.O.P. prostředků v kamenných prodejnách

Jedná se o specializované prodejny, které se prezentují charakteristickým zbožím. Jedná-li se o obchod, kde nalezneme zboží různých značek na jednom místě prodeje – jde o **distributora/provozovatele**. Prodejny nesou název určený distributorem a zboží v ní dotváří image prodejny. Stejně tak vybrané P.O.P. prostředky jsou definované stylem prodejny. Může se stát, že je podpořena akce jedné značky pomocí P.O.P. nástěnných prostředků (poster rámy, plakáty aj.). Výrobce tak může korigovat za pomoci podpory marketingu vystavení svého produktu.



Obr. 13. Názorná ukázka distributora, který obchoduje s artiklem, který produkují firmy zobrazené na fotografii (Tescoma, Kolimax, Orion, Tefal) (domacipotrebyzlin.cz, © 2014, [online]).

U stejného typu komodity od různých dodavatelů (viz Obr. 13) je zákazník vystaven rozhodování mezi cenou, značkou a kvalitou.

Mateřské/domácí prodejny zastupují výhradně prodej vlastní značky. Image prodejny je navržena v přesně definovaném stylu, P.O.P. prostředky odpovídají manuálu prodejních center. Prodejní asistenti/ky mají definovaný dress code. Marketingové oddělení může ve vybraných prodejnách implementovat novinky v P.O.P. prostředcích a vyhodnocovat pohyb zákazníků nebo rotaci zboží na prodejní ploše. Další výhodou domácích prodejen je přesná specifikace image prodejen na všech prodejních místech. V neposlední řadě je kdekoli v republice jasná identifikace prodejního místa.



Obr. 14. Fotografie značkových prodejen firmy Eta a Tescoma (zlatejablko.cz, © 2014, [online]) a (slovacky.denik.cz, 2005-2018, [online]).

3.3 Retail design

Retail je v moderních publikacích hojně využívané anglické slovo, které v překladu znamená „maloobchod“. Definujeme ho také jako obchod pro koncového zákazníka. Připojením slova design vznikne komplexní vizuální image maloobchodní prodejny.

Pro dnešního zákazníka je při vstupu do prodejny důležitý jeho první dojem/pocit. Prodejna také musí vyslat k zákazníkovi impuls – zde je příjemně, zde se o vás dobře postaráme. V opačném případě potenciální zákazník nebude chtít navštívit prodejnu z důvodu nepříjemného prostředí, nesympatické obsluhy, prostředí, které vypadá moc sterilně aj. Vstup klienta do prodejny je malé vítězství, znamená to, že má zájem o zboží a koupí si zboží.

Je logické, že současné prodejní sítě se chtějí od své konkurence lišit. Nezřídka totiž značky, prodávající stejný produkt, sdílejí stejnou pozici v obchodním domě. Marketingové komunikace se nesou v podobném duchu, a proto je důležité přimět zákazníka navštívit jejich prodejnu jako první, protože existuje větší procentuální možnost, že si zákazník koupí produkt právě v první prodejně. Zásadním bodem tedy je odlišit vizuální podobu od konkurenta tak, aby přístup do prodejny byl nekomplikovaný a příjemný. Z hlediska designu existují pravidla, které kritéria dobré prodejny mohou realizovat.

3.3.1 Trendy v retail designu

Atmosféra obchodu je pro získání zákazníka klíčová. Nejen pro navázání prvního kontaktu, ale pro potřebu vracet se tam, kde prožije příjemné nakupování. I proto je v době e-shopů a internetu kladen na design prodejen maximální důraz. Design je prvkem, který upoutá a nadchne oko a mysl potenciálního zákazníka. Nejde jen o barvu nátěrů stěn nebo volbě materiálů, ale i o funkčnost a celkovou provázanost. **Design má za úkol sloužit zákazníkovi, ulehčovat práci prodejním asistentům a podporovat prodej vystavením zboží** – celkový pohled na prodejnu vytváří **atmosféru**.

Moderním trendem v retail designu je především vzdušnost a orientace. V prodejnách se tak s oblibou pracuje s kombinací stylů a materiálů. **Velmi oblíbeným materiálem se stává dřevo a jeho napodobenina**. Dřevo na prodejně navozuje teplotu, přívětivou a přirozenou atmosféru. Tmavé dřevo potlačuje světlo, v prodejně navozuje přítmní, a tedy útulnou atmosféru. Trendem je prezentovat produkty na surových neopracovaných materiálech typu kov nebo beton, doplněny autentickými a přírodními materiály. Výsledkem je vyvo-

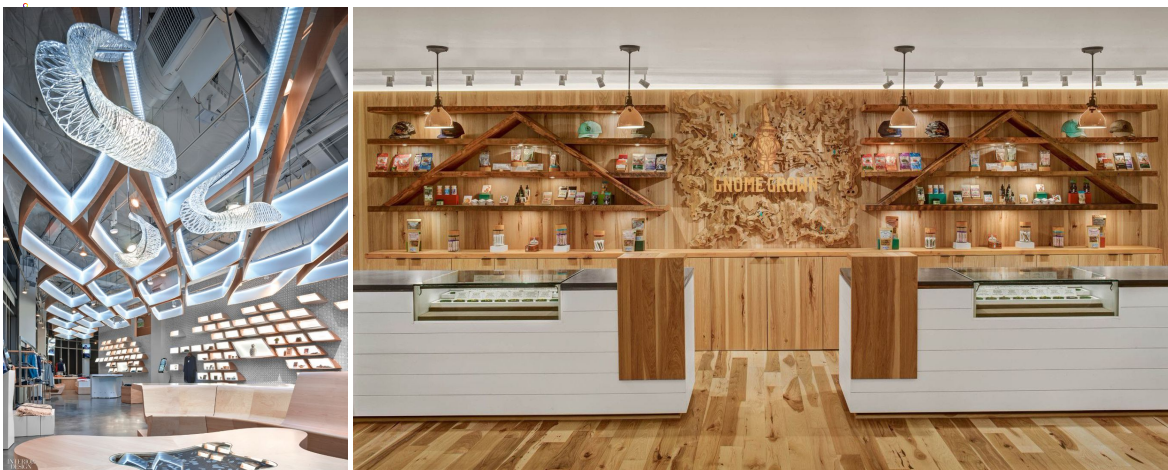
lání kontrastu mezi prodejnou a vystavovanými produkty. Provozovatele prodejen v době elektronického boomu samozřejmě nasazují ke komunikaci nové technologie. Příkladem jsou inteligentní LED osvětlení, displeje. Díky těmto možnostem může provozovatel barevně ovlivnit prodejnu – příkladem je navození vánoční atmosféry, oslava svátku zamílovaných nebo Velikonoce. Dobře postavená prodejna na zákazníka **působí přátelským dojmem, opravdovostí s absencí manipulovatelnosti.**

Obchodníci se tak musí neustále orientovat v nových trendech retail designu a pružně na ně reagovat. české prodejny se světem v oblasti designu prodejen (in-store design) rozhodně drží krok. nedostatky se projevují s propojením vizuálního merchandisingu a přístupem prodejních asistentů. vhodná inspirace pro prodejny v ČR přichází ze západní Evropy zejména z Francie, Španělska a Německa. (kvalitní design prodejny vytváří konkurenční výhodu, 2018)

Držet krok s konkurencí neznamena kompletně přetvářet celý prodejní koncept, ale přistoupit k renovaci/redesignu prodejny ve prospěch požadavků moderního trhu. nepsané pravidlo zní, že prodejna by měla projít redesignem jednou za pět let. počítá se ovšem s tím, že v budoucnu se tato doba zkrátí například na 3 roky. **omlazením prodejen se předchází morálnímu zastarání a zevšednění.** základem pro přepracování prodejny by neměly být částečné změny v designu, které by mohly rozbít celkový dojem z prodejního místa. (kvalitní design prodejny vytváří konkurenční výhodu, 2018)



Obr. 15. Ukázky designu prodejen, které získaly ocenění americké ocenění shop awards (callisonrkl.com, © 2018, [online]).



3.3.2 Retail marketing

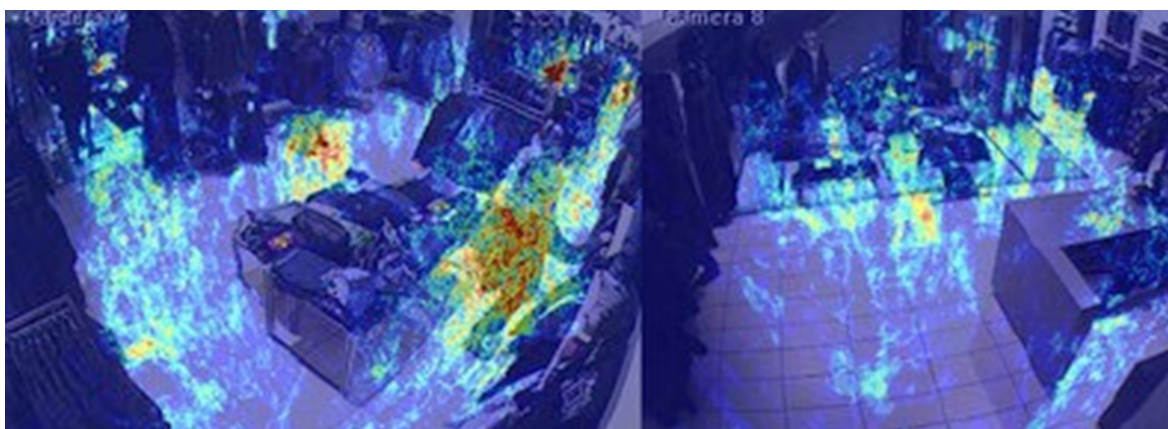
Z pohledu retail marketingu se na prodejní ploše setkávají 3 hlavní body:

- **Trade marketing** (marketing značek/brand) realizovaný na prodejní ploše maloobchodu. Značka je realizována v podobě komunikace P.O.P. prostředků
- **Category management** je osnova pro komplexní chování maloobchodu / obchodník s dodavateli. Jedná se o ucelený proces marketingových základů, které se dají definovat do pěti základních pravidel: přezkoumání kategorie, cílení na spotřebitele, plánování merchandisingu, implementace strategie a vyhodnocování výsledků. Spojením základních pravidel do category managementu je výstup optimalizovaného vystavení produktů s následujícími faktory: (Jesenský, 2018)
 - 1) skladba sortimentu
 - 2) umístění produktů
 - 3) ceny produktů
 - 4) propagace
 - 5) zásobování
 - 6) komunikace a P.O.P. prostředky
- **Shopper marketing** je vývojový stupeň category managementu. Jedná se o úzkou spolupráci maloobchodu s výrobcí. Shopper marketing je soubor komunikací, která zasáhnou zákazníka cestou na místo prodeje. Ze tří hlavních bodů retail marketingu

se jedná o nejrychleji se rozvíjející oblast. Předností shopper marketingu je rozvoj prodejen neohlížející se na standardní formáty. Přináší nové možnosti komunikovat design prodejen, nové P.O.P. prostředky nebo rozvíjet koncept prodejen, které vizualizují produktové řady.

V době vysoké konkurence zákazníci přestávají být loajální k jedné značce. Tento vývoj tak určil vznik shopper marketingu jako kritickou strategickou disciplínu 21. století. Shopper marketing lze definovat jako marketingové aktivity pro porozumění potřeb zákazníka – od přání k realizaci nákupu. Sběr informací o zákazníkovi je prováděn přímo na ploše prodejen za použití moderních technologií (thermo kamery, pohybové senzory, čidla, které mapují pohled zákazníka aj.). (Jesenský, 2018)

- K podpoře shopper marketingu ve snaze udržet si věrného a vracejícího se zákazníka vznikly účinné nástroje, které se starají o nové a stávající klienty. Jednou z forem nástrojů péče o zákazníka je věrnostní program. Zákazník může získat při nakupování v určené prodejně různé benefity – nákupem získá něco navíc. Pro prodejce je nositelem informací, které plynou z přihlášky do věrnostního programu. Následně může podle pokladního systému určit nákupní chování cílových skupin. Dalším nástrojem je digital signage, který elektronickou formou v podobě reklamních displejů prezentuje produkt a zároveň měří čas zákazníka pozorujícího informaci.



Obr. 16. Snímek ukazuje tepelnou stopu, která určuje nejméně frekventovaná místa na prodejně (mi-stoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]).

3.4 Tescoma s.r.o.

Zlínská firma Tescoma byla založena dvěma muzikanty a kamarády Jiřím Vaculíkem a Petrem Chmelou v roce 1992 proto, aby si vydělali na aparaturu. Podobně jako americká značka Apple vznikl první produkt v garáži a jednalo se o spořič vody – perlátor. Během následujícího roku s ním a dalším sortimentem pronikají na mezinárodní veletrh v Brně. Na Slovensku otevírají první zahraniční pobočku. Rok poté znovu na mezinárodním veletrhu v Brně ocení porota prvním místem Tescomu za její design expozice. Další velké postupy v budování firmy a jejího příběhu přišly v letech 1995-1996, kdy byly otevřeny velkolepě pojaté sklady pro zásobování v Nupakách u Prahy, zatímco sídlo společnosti zůstává natrvalo ve Zlíně. Další zahraniční pobočka, která promlouvá díky své tradici a středomořské lokalitě do podoby některých produktů, našla své místo v Itálii. V následujících letech dále Tescoma posiluje v printové reklamě i v televizi. Výsledkem reklamní kampaně podle průzkumu reklamní agentury Sofres Factum bylo zvýšeno povědomí u žen o značce z 55 % na 80 %. Další léta se nesou v rytmu upevňování obchodních pozic, rozšíření zahraničních poboček např. do Ruska a Ukrajiny. Jako vizionářské se ukázalo založení vlastního design centra v roce 2001, které má v současné době k dispozici nejmodernější technologie urychlující vzorkování modelů. Dárkem k desetiletému výročí působení na trhu s kuchyňskými potřebami bylo otevření vývojového a logistického centra Tescoma WORLD na východním okraji města Zlín. Stavba Tescoma WORLD se stala krátce po jejím otevření stavbou roku města Zlína. Firma se stává výrazným podporovatelem veřejného a kulturního života ve Zlíně (Městské divadlo Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Nadace Tomáše Bati, Filharmonie Bohuslava Martinů aj.). Společnosti se daří být finančně nezávislá, téměř všechny činnosti od vývoje, testování, výrobu obalů, marketing zastřešuje tzv. in house, ovace sklízí především za designové produkty. Ty si díky prezentacím na různých celosvětových výstavách (jedna z nejvýznamnějších se jmenuje AMBIENTE a je každoročně pořádána v německém Frankfurtu nad Mohanem) odnášejí četná ocenění. Uznávanými mezinárodními oceněními RED DOT, Design PLUS, Good design, Germany design aj. se pyšní desítky unikátních produktů. Tescoma si připisuje i body za kvalitu, když získá ocenění Národní cena kvality, značkový e-shop je ve své kategorii pravidelně uživateli hodnocen jako nejlepší, získáním certifikátu CSR je garantována společenská odpovědnost atd. (Co chceš, to můžeš aneb Příběh jedné značky, 2012)

Tesco každoročně uvede na trh v průměru 300 originálních novinek, ve svém portfoliu nabízí téměř 7000 výrobků. Disponuje silnými obchodními zastoupeními po celé Evropě, stále otevírá nová a nová prodejní centra, která jsou doprovázena podporou kvalitního e-shopu. Příkladem je kvalitní zázemí pečující o zákazníky i zaměstnance.

3.4.1 Značkové prodejní centra

První prodejní centrum na ulici Dlouhá ve Zlíně položilo základní kámen pro moderní podobu budoucích center. V průběhu let se vizuální podoba prodejen drží stále v podobném stylu s částečným redesignem. Příkladem jsou nové technologie, které jsou implementovány na prodejní stojany nebo se v podobě elektronických tabulí umísťují před prodejny.

Prodejna je hlavním místem, kde firma Tescoma prezentuje produkty podle svých potřeb. Díky tomu jsou připravovány P.O.P. prostředky doslova na míru – více jak 70 % P.O.P. prostředků se navrhuje a vyrábí v sídle Tescomy. Před implementováním vyrobených stojanů, regálů, áčkových tabulí, kostek aj. na prodejny je každá část podpory prodeje odzkoušená ve vzorkovně. Teprve poté jsou nové prvky aplikovány do sítě prodejních center. Na prodejní ploše se zákazník setkává s rozdílnými prvky P.O.P. prostředků, které komunikují komerční sdělení. Níže je v bodech znázorněn výčet P.O.P. prvků, které obsahuje prodejní plocha prodejny:

- Papírové postery – používají se na místa (zavěšení ze stropu, na stěnu, na dveře), kde nelze aplikovat grafickou podporu jiným způsobem.
- Obrazy – formáty různých velikostí se zpravidla pozičně umísťují nad prodejní regály, tzn., že v prodejně musí být vhodná výška stropu. Zobrazená grafika musí korespondovat se zbožím vystaveným pod ní v regálech.
- Kvádry – zde se umísťuje image grafika. Kvádry jsou zavěšeny ze stropu nad výstavními kostkami nebo regály. Limitující u této aplikace je výška stropu.
- Textilní bannery do výloh – pomáhají podpořit produkt vystavený na výstavních kvádrech.
- Postery na vstupních branách – patří k nejlépe měnitelným tiskovinám na prodejně. Často jsou využívány k podpoře věrnostního programu.

- Postery na stojanu pro košíky.
- Stoppery – jsou přichyceny ke stojanům Woodrix. Grafické sdělení se mění každý měsíc v závislosti na pravidelném měsíčním uvádění nových produktů na trh.
- Podlahová grafika – slouží k upoutání na podlaze. V jiném případě se aplikuje jako směrovka.
- Papírové P.O.S. stojany – forma stojanů k prezentování tiskovin např. novinkových letáků nebo katalogů pro koncového zákazníka.
- Produktový Woodrix stojan – základní stavební stojan na produkty. **Opatřený lištami, do kterých se vkládají háky nebo police** na vystavení produktů.
- Stojany určeny do prostoru prodejny – vychází ze stejného systému Woodrix stojanu tzn. aplikace háku nebo police do lišty, kde bude fungovat stejně na všech stojanech.
- **Výstavní kostky** – jsou určeny pro vystavení produktů s důrazem prezentovat novinky. Vyrábí se dva typy kostek (dřevěná a plastová). Sokl kostek má dva rozměry (400 × 400 mm a 500 × 500 mm). Výška kostek záleží na výběru materiálu (dřevo – 900 až 1250 mm a plast – 500, 750 a 900 mm).
- Elektronické P.O.P. nástroje – před prodejnou se prezentují produkty na elektronické obrazovce – podoba áčkového stojanu. Originální P.O.P. aplikací na prodejně je čtečka čárového kódu. Zákazník po načtení kódu uvidí na obrazovce nad čtečkou video s návodem na použití.
- Samozřejmostí kvalitního prodejního místa je profesionální personál v korporátním dress codu. Zákazníkovi kdykoliv během nákupu asistuje při výběru.



Obr. 17. Pohled na jedno z prodejních center Tescoma (Interní materiály).



Obr. 18. Vlevo – ukázka malé prodejny a vystavení zboží ve stojanech. Při pohledu na vystavené množství zboží a rozsvícené stojany zákazník vizuálně nezachytí klidový bod – následkem tohoto jevu nemusí navštívit prodejnu (Interní materiály). Vpravo – základní stojan Woodrix s podporou linie Bambini (Interní materiály).

3.4.2 Budoucí podoba prodejních center

V kapitole (3.3.1) o retail designu je zmíněný redesign prodejen. V prodejních centrech Tescoma se redesignovalo v průběhu let decentně vzhledem k nadčasovému systému, který

využívá dodnes. Zásadním zlomem vizuální podoby je prodejna v DBK (bývalý Dům bytové kultury) v Praze. Zde se do nové podoby prodejny aplikovala trendy vlna, která přichází ze západní Evropy. Presentace prodejen, zabývající se kuchyňským náčiním a domácími potřebami, je laděna do kontrastovaných a polotmavých tónů. Jako materiál byl zvolen kov a dřevo, které je na určitých místech patinováno – tzv. vintage styl (definováno jako „staré 50 až 100 let“). Zajímavé organické prvky jsou protikladem geometrickému uspořádání regálů a zboží a k vidění jsou v podobě výstavních stolů.



Obr. 19. Seskupení fotografií ukazuje fungující kontrasty materiálů a barev. Podařená je i aplikace červené barvy (korporátní barevnost Tescomy). Vyčištění prodejny od printových aplikací dodalo prodejně kýženou vzdušnost. Slabou stránkou je absence navigačního systému, které obsahovaly zmíněné printové aplikace. Navrhovanou variantou můžou být navigační symboly nalepené / namalované na zemi. (Interní materiály).

3.4.3 Konkurence u nás a ve světě

V České republice je poměrně velká konkurence firem, které vyrábí nebo obchodují s podobným artiklem jako firma Tescoma. K výčtu firem zaměřující se přímo na domácí potřeby/kuchyňské náčiní se připočítávají obchodní řetězce (Lidl, Kaufland, Albert aj.)

zaměřené na potraviny, které distribuují pod vlastní značkou produkty se stejným zaměřením. Konkurenční firmy působící na území ČR jsou např. Orion, Tchibo, Ikea, Banquet atd. Zajímavý koncept prodejních center má firma Tchibo. Značka, jejíž jméno je postaveno na artiklu kávy, začala mimo jiné rozvíjet prodej domácích potřeb. Prodejny Tchibo jsou zároveň kavárnami.



Obr. 20. Vizuální podoba Tchibo se odkazuje na moderní trendy v retail designu. Zřejmý je kontrast materiálů a barev. Atmosféru dotváří tlumené světlo na prodejně. (umdasch-shopfitting.-com, [online]).

Na světovém veletrhu Ambiente v německém Frankfurtu v roce 2018 byla k vidění nejnovější P.O.P. prezentace firem zabývajících se kuchyňským nářadím. Dle osobního průzkumu se komerční vystavení ustálilo na zmíněných trendech (viz kap. 3.3.1.) Z pohledu P.O.P. designu dobře působil stánek Fiskar. Na výstavních stolech byl využit lehčený beton, ve kterém byly reliéfy jmen produktových řad výrobků. Nejrozsáhlejší výstavní stánek měla na veletrhu Ambiente německá firma WMF. Ta pojala své výstavní místo jako performenc, kde se odehrávalo několik kuchařských show za den, nebo se natáčela promo videa přímo z místa vystavení. Značka WMF prodává špičkové produkty ve vyšší cenové kategorii a tomu odpovídá i vysoká úroveň zpracování podpory prodeje.



Obr. 21. Veletrh Ambiente ve Frankfurtu 2018 názorně ukazuje, že na prodejních plochách se používají přírodní (pravé) materiály, nebo imitace / simulace reálného prostředí Vlevo je fotografie stánku WMF, uprostřed pak prezentace produktů Jamie Oliver a na pravo regálové vystavení firmy Lurch. (zpracování vlastní).

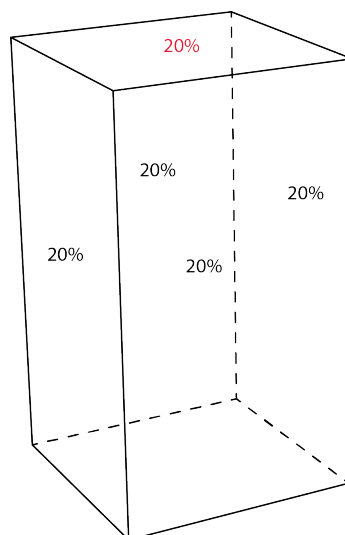
4 P.O.P. SYTÉM PRO FIRMU TESCO MA

Po důkladném seznámení se se všemi P.O.P. prostředky (viz kap. 3.4.2), které se vyskytují v prodejním místě firmy Tescoma, jsem připravil vlastní návrh P.O.P. podoby vyhovující všem kritériím prodejen a všeobecně výstavnímu systému využívaného firmou.

Základem bylo definovat problém, který se objevuje na prodejně. Následně propojit poznatky s vystavením produktů mimo určené prodejní místo – výstavy, veletrhy, vystavení v divadlech nebo na jiných veřejných místech. V bodech popisují postup při skladbě P.O.P. prostředků v různém prostředí:

- Prodejna – na definované místo budoucí prodejny se aplikují zavedené P.O.P. prostředky s dalšími komunikačními kanály. Instalaci má na starosti realizační tým.
- Výstavy a veletrhy – vyměřené místo, kde se aplikují stejné nebo podobné P.O.P. prostředky. V tomto případě se klade **větší důraz na vystavení jednotlivých produktů.**
- Externí vystavení – jedná se prezentování výrobků formou vitrín nebo jednotlivých stojanů.

Prvkem vyskytujícím na všech zmíněných bodech jsou **výstavní kostky** (viz kap. 3.4.2). Jedná se o P.O.P. prostředek, který je hojně využívaný u jiných firem a na jiných výstavních akcích. Kostky slouží pouze k od prezentování jednoho, maximálně dvou produktů. Až na výjimky je celá konstrukce kostek laděná do jedné barvy (bílá). Komerční a informační sdělení se neaplikují. Tělo je sestaveno z levných materiálů ve dvou variantách dřevo a plast. Konstrukce kostek se skládá z 5 ploch, kdy k vystavení produktu slouží pouze horní nejmenší plocha (sokl). Tzn. že využitá plocha, která slouží k hlavnímu komunikačnímu sdělení, tvoří necelou třetinu stojanu (viz obr. 22).



Obr. 22. Využití ploch výstavní kostky uvedeno v procentech – celkem 100 %. Dno je prázdné, stojan stojí na bočních stěnách, které jsou opatřeny podložkami. (zpracování vlastní).

4.1 SWOT analýza výstavních kostek

SWOT analýza je metoda analýzy používána hlavně v marketingu, jež umožňuje zhodnotit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) spojené s určitým produktem, značkou, projektem, typem podnikání či firmou obecně.

Přitom platí, že silné a slabé stránky se týkají konkrétního produktu, příležitosti a hrozby jsou popisem trhu neboli prostředí kolem produktu (SWOT analýza, c2018).

Silné stránky

- tvarově jednoduchý / prostý
- odolný, omyvatelný
- cena

Slabé stránky

- skladnost
- manipulace

- rozměrný objektem × velikost prodejny
- špatná logistika – kostky se během přepravy balí do ochranných folií – nerozkládají se
- variabilita

Příležitosti

- vytvoření nového výstavního P.O.P. produktu
- rozšíření aplikací stojanu
- aplikování komerčního sdělení
- skládací systém

Ohrožení

- Cena
- Statika

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

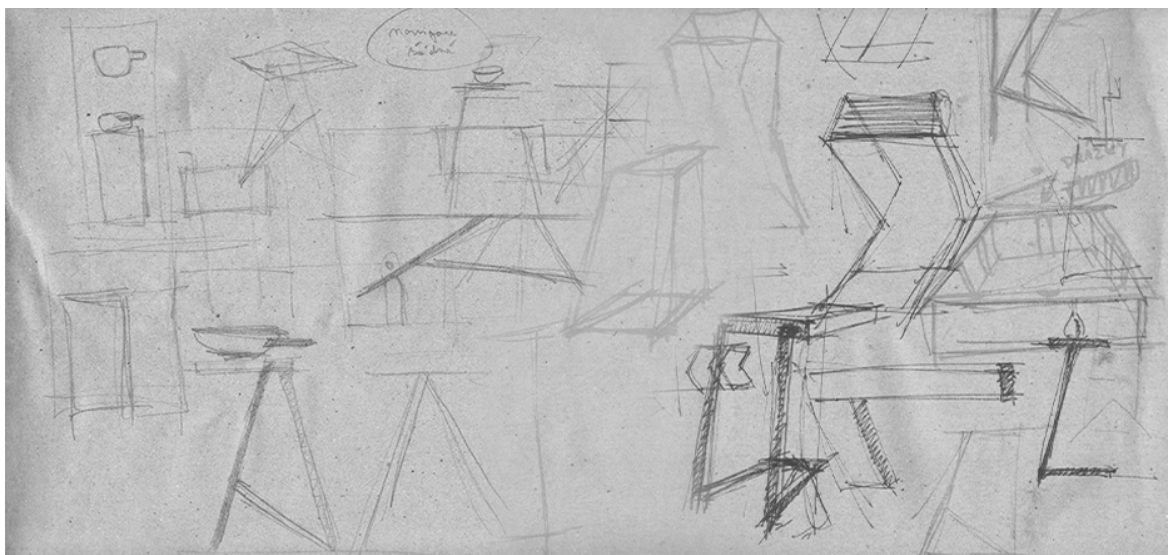
5 CÍL PROJEKTU

Cílem projektu je vyrobit nový P.O.P. systém, který plnohodnotně nahradí výstavní kostky a zároveň se může kdykoliv přeměnit v prodejní stojan. Přidanou hodnotou bude variabilní skladba stojanů ve stylu skládačky v kombinaci trvanlivých materiálů. Na P.O.P. stojan bude možné aplikovat graficky zpracované komerční nebo informační sdělení, což zvýší přitažlivost smyslů. Nový systém musí tvarově respektovat stávající aplikovaný styl P.O.P. prostředí.

5.1 Vývoj a idea

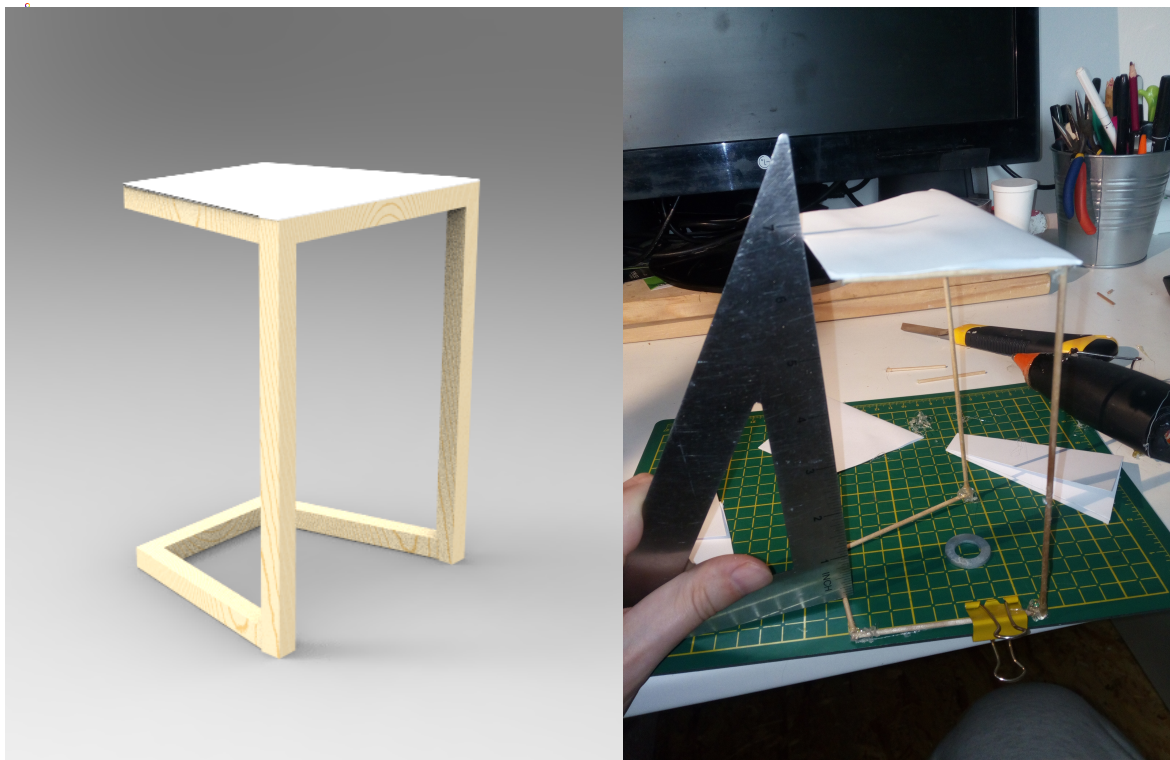
Po prostudování tematické literatury přišel na řadu vývoj designu P.O.P. systému. Základním předpokladem pro vznik celého projektu bylo pozorování nákupního chování zákazníků v prodejně a první vhled do prodejny – zkoumání prvního dojmu (viz kap. 1.3. a 3.3.) Ze získaných poznatků jsem začal skicovat první možnosti nového P.O.P. systému.

Jako první jsem navrhl stojan z jednoho materiálu (dřeva), který by však nebylo možné rozložit. Naopak mezi jeho plusy patřila skladnost, hmotnost a především výrobní cena.



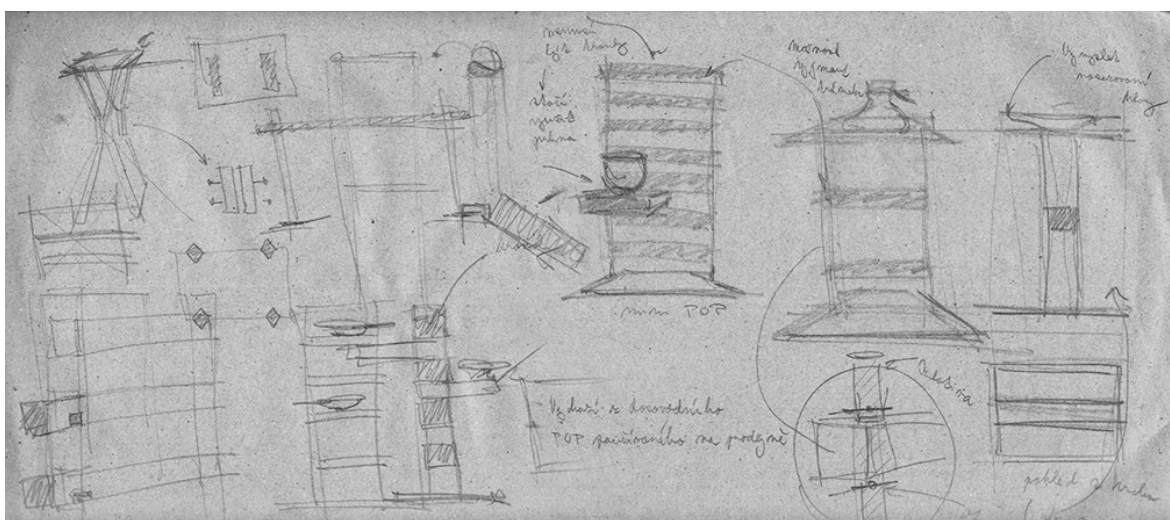
Obr. 23. Jedny z prvních skic, které původně vznikaly pro design dřevěného stojanu (zpracování vlastní).

Návrh byl stažen z důvodu malé analogie s P.O.P. prostředky na prodejně. Dalším bodem, který byl proti realizaci dřevěného stojanu, byla malá variabilita – jednalo by se o podobný styl produktu, jako jsou výstavní kostky, s rozdílem vzdušnějšího designu.



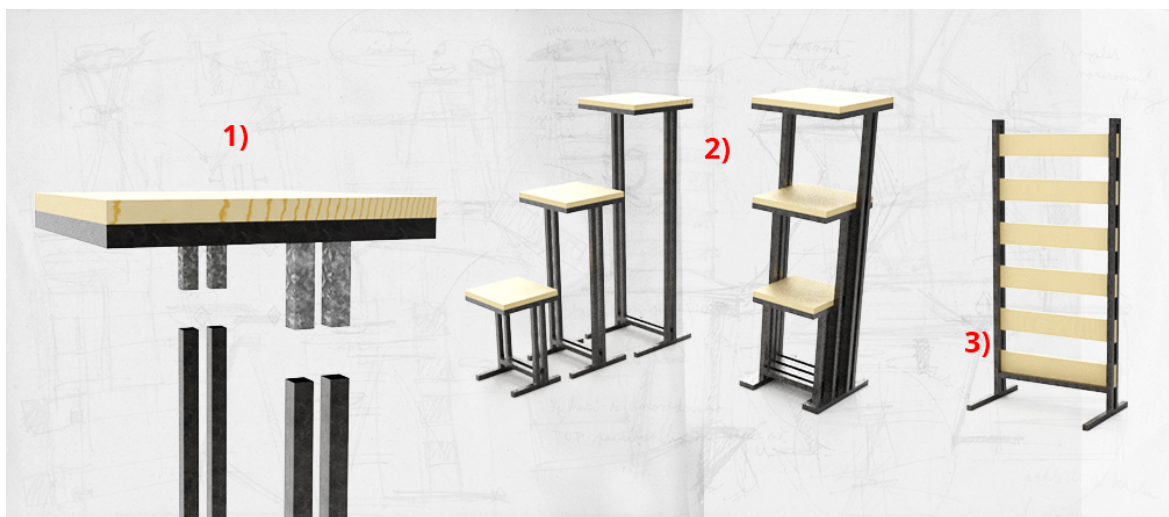
Obr. 24. Vizualizace stojanu a realizace malého modelu (zpracování vlastní).

Při dalším návrhu jsem se poučil z prvního návrhu a začal jsem celkový design více směřovat k variabilnímu P.O.P. systému. Snažil jsem se využít některé prvky z původního návrhu, např. skladnost a materiál (dřevo). Důležitým pozitivním prvkem, který posunul můj návrh, bylo zohlednění fungujících principů P.O.P. prostředků na prodejně.



Obr. 25. Skici a „mind mapa“ druhé varianty designu stojanu. Zde je vidět začátek členění stojanu na police (zpracování vlastní).

Po naskicování určité idey P.O.P. stojanu přišlo na řadu 3D modelování. Bylo nutné vyzkoušet variabilitu stojanu.



Obr. 26. 1) usazení hlavy (soklu) do těla stojanu 2) skladnost tří stojanů do jednoho 3) ukázka aplikace příček ve stojanu (zpracování vlastní).

Při modelaci ve 3D jsem si díky renderu ujasnil volbu materiálů a rozměry, které bych chtěl aplikovat při výrobě. Na řadu přišla manuální práce na realizaci modelu. Začal jsem modelem v měřítku 1: 2, kde jsem si ověřil statiku a nosnost modelu. Při výrobě modelu jsem použil dřevěné hranoly lepené lepidlem na dřevo. Následovala výroba modelu v měřítku 1: 1. Využil jsem dřevotřískové desky s hranoly ze dřeva a vše kompletně spojil vruty.



Obr. 27. Vlevo je ukázka stojanu 1 : 2, který nese zatížení. Vpravo je ukázka realizace modelu 1 : 1 (zpracování vlastní).

5.2 Konstrukce P.O.P. stojanů

V páté kapitole se zmiňuji o vlastním designu P.O.P. prostředku, který by plnohodnotně nahradil výstavní kostky. První kroky tak vedly k návrhu samostatného stojanu (viz kap. 5.1.). Přidanou hodnotu stojanu zajistila skladba jednotlivých částí, ačkoliv jsem se zároveň musel držet konzervativního výběru materiálu. V tomto případě je kladen důraz na životnost stojanů tak, aby materiály odpovídaly estetickým trendům v retail designu. Dalším bodem při volbě materiálu byla snaha dostat stávající podobnosti prodejních center Tescoma. Zvolil jsem variantu ideové návaznosti na redesign prodejny v DBK (Dům bytové kultury) – foto (viz kap. 3.4.3.). K tvorbě stojanů jsem využil následující materiály:

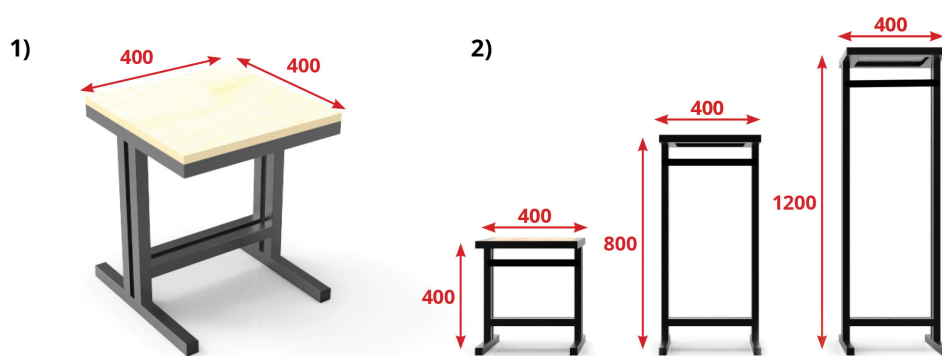
- **Kov** – konkrétně kovové jekly (konstrukční profily), které se používají běžně při výrobě P.O.P. prostředků. Základním požadavkem na materiál byla jeho pevnost a možnosti dalších úprav. Jekly se vyrábí v různých velikostech a s různou povrchovou úpravou.
- **Dřevo** – jedná se o nosnou část stojanů. Ponese háky, na kterých bude zavěšeno zboží, proto byla volba omezená na pár pevných dřevin. Dalším požadavkem na materiál byla podobnost povrchu, se kterým se setkáváme běžně v domácnosti. Na základě těchto kritérií jsem zvolil bukovou překližku, jejíž vlastnosti odpovídají bukovému dřevu: tuhost, pevnost, tvrdost a odolnost.

Při navrhování jsem musel brát v potaz následnou sériovou výrobu. Proto bylo u zvolených materiálu velmi důležité zohlednit technologii zhotovení. Každý prvek na stojanu je navržen tak, aby byl:

- **demontovatelný** – za použití běžně dostupných spojovacích materiálů
- **pevný** – pevně svařený spoj, nedemontovatelný.

Při navrhování stojanů jsem vycházel ze tří základních velikostí (malý v 400 mm, střední v 800 mm a velký v 1200 mm). Míry stojanů jsem určil dle zavedených výstavních kostek. Sokl kostek je okótován mírami 400 × 400 mm. Tento údaj byl směrodatný k navrhnutí velikosti malého stojanu – vychází se z geometrické krychle, která má všechny strany stejně dlouhé.

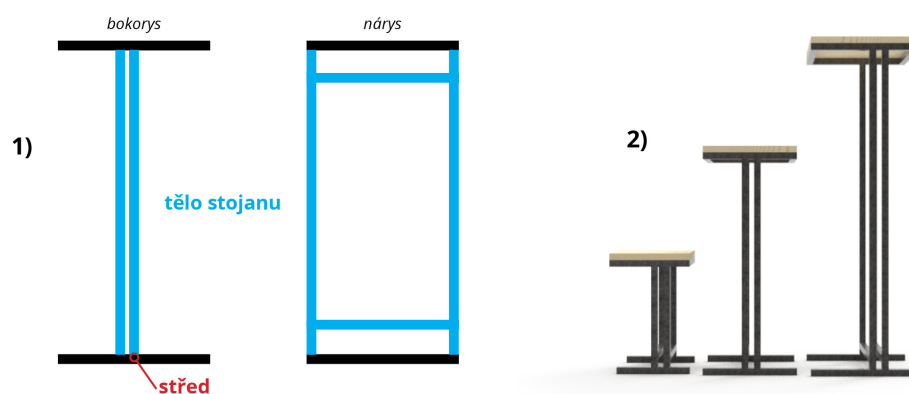
Obr. 28. Velikost soklu se během navrhování u všech velikostí stojanů ustálila na zmiňovaném rozměru 400 × 400 mm. Velikost soklu je pak směrodatná pro určení výšky všech



stojanů. (zpracování vlastní).

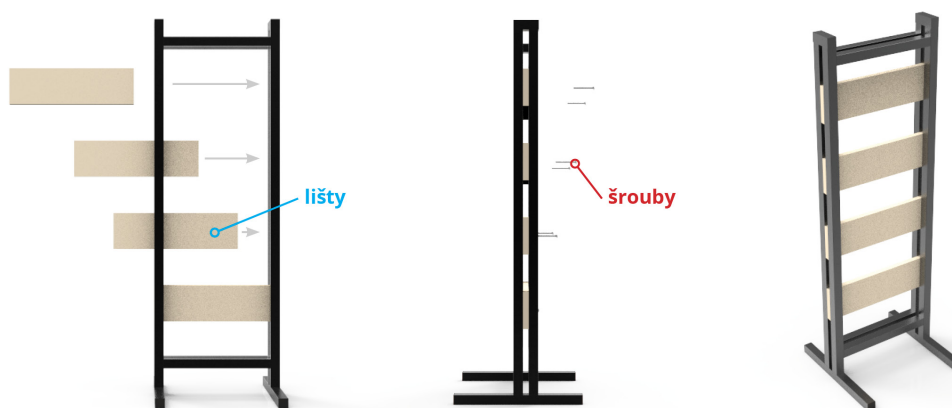
5.2.1 Tělo stojanu

Základní stavební prvek, který spojuje hlavu a nohy stojanu. Každá velikost stojanu obsahuje dvě stejné části, které zajišťují stabilitu celku.



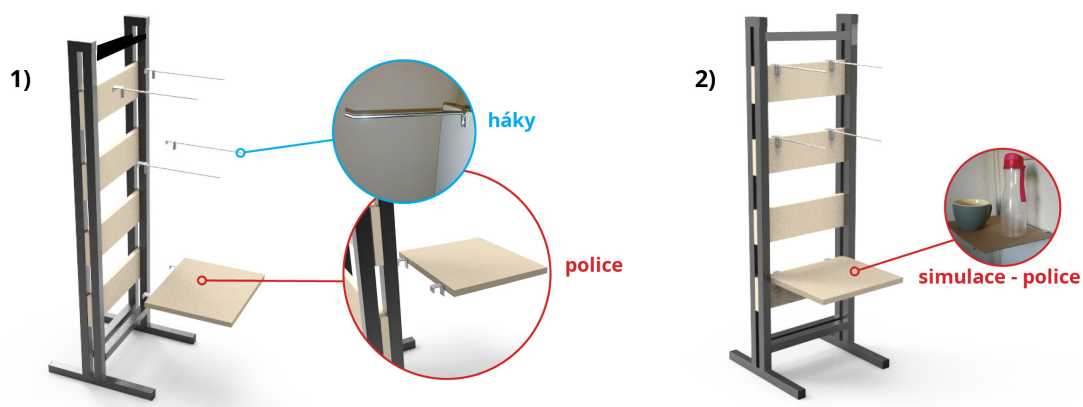
Obr. 29. 1) v nárysu je zobrazený horizontální spojovací prvek, který je aplikovaný v horní a spodní části těla 2) celkový pohled na stojany z boku (zpracování vlastní).

Mezi částí těla je přesně definovaná mezera 18 mm, která je vyhrazená pro vkládání dřevěných lišt. Ty jsou uchyceny šrouby do těla stojanů.



Obr. 30. Ukázka aplikování lišt a následného uchycení šrouby (zpracování vlastní).

Na lišty se následně budou aplikovat háky na produkty a police. Háky jsou přežaty z fungujícího systému aplikovaného na produktových stojanech firmy Tescoma. Při samostatném vystavení se lišty aplikují pouze na velký stojan. Kombinace polic a háků závisí na vybraném zboží – na produktových stojanech se mezi háky ve vertikální poloze nechává cca 400 mm. Regálové police jsou na prodejně ve dvou velikostech a to 890 × 265 mm a 470 × 265 mm. Mnou navrhované police mají rozměr 340 × 265 a 340 × 340 mm. Výhoda aplikování lišt na stojan je její oboustranné využití, tzn. když bude stojan aplikovaný v prostoru, mohou se závěsné háky klást ob jednu polici. Tuto variantu navrhuji jen pro extrémní případy. Doporučené vystavení je pouze na jednu hlavní stranu. Tu určuje delší část nohy (podstavy) od těla (viz kap. 5.2.3.).



Obr. 31. 1) aplikace háků a polic na stojan 2) simulace velikosti police s produkty (zpracování vlastní).

Tělo stojanu je také díky svému rozměru vhodné pro nesení komerčního nebo informačního sdělení. Díky demontovatelnosti hlavy stojanu se bezproblémově může aplikovat

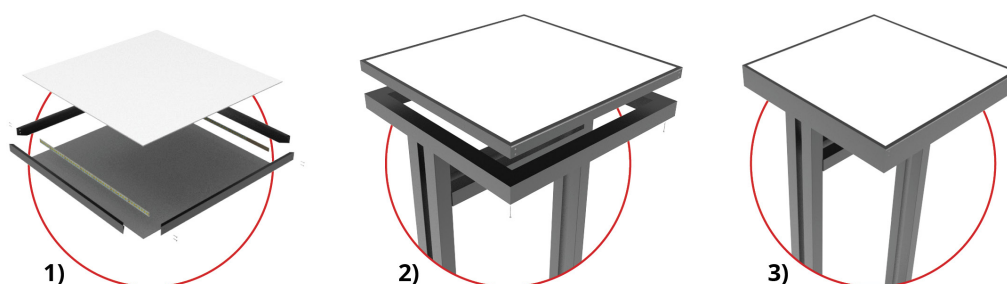
reklamní materiál – pro stojan (velký) jsem definoval lepenku (jiné možné materiály pro aplikaci jsou plachtovina a textilie). Vhodnou kombinací je vystavený produkt na hlavě stojanu a tištěná informace – skica produktu, návod k použití, linie produktu aj.



Obr. 32. Aplikace image sdělení s produktem na hlavě a bez hlavy (zpracování vlastní).

5.2.2 Hlava stojanu

Základní nosný prvek prezentující stěžejní produkty. Rozměry jsou o velikosti 400 × 400 mm. Celá část jde od stojanu oddělit. Horní plochu pokrývá dubová překližka přišroubovaná ke konstrukčním profilům. Druhou variantou, která podpoří vystavení produktu, je světelná hlava.

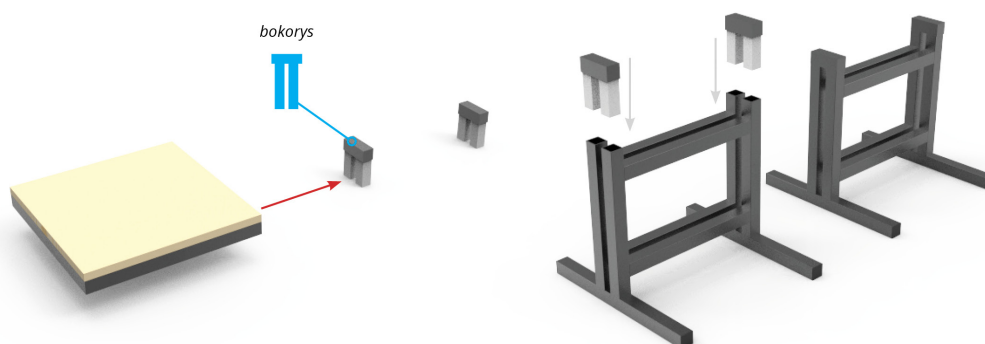


Obr. 33. Pohled na aplikaci světelné hlavy 1) skladba světelného boxu 2) přichycení světelného boxu k hlavě 3) celková realizace (zpracování vlastní).

Zdrojem světla je LED osvětlení, které se běžně využívá v reklamním průmyslu. Barevnost světla je neutrální denní bílá 4000 – 4500 K (kelvinů) o svítivosti 410 lm (lumenů). Výrobce led pásku určuje životnost na cca 50000 hodin. Přívod napětí 230 V se vede pomocí kabelu, který je protažen dutou kostrou stojanu. Vývod vede z podstavy, kde je speciální záslepka s otvorem na kabely. S ohledem na demontovatelnost hlavy je kabel v horní

polovině těla spojen kabelovou spojkou.

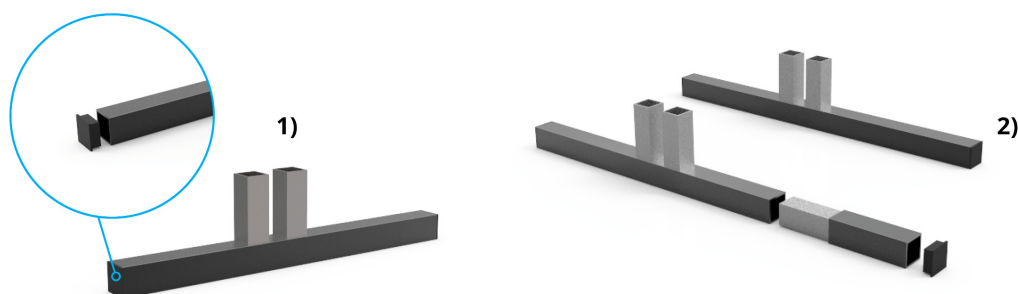
Během využití druhé funkce stojanů k odprezentování produktů na lištách se hlava stojanu nevyužívá. Proto byl navrhnut speciální „U“ profil, který se vkládá do otvorů místo hlavy.



Obr. 34. Pohled na „U“ profil. Díky tomu bude tělo stojanu držet pevnou podobu. (zpracování vlastní).

5.2.3 Podstava stojanu

Základní stojna/noha, která dodává stojanu statiku. Její rozměry jsou odvozeny od hlavy stojanu tzn. délka nohy je 400 mm. Pevnost zajišťuje kovový jelek 30 × 30 mm. Vzniklé otvory jsou zajištěny plastovou záslepkou. Pro rozšíření nohy navrhuji doplňkový nástavbový kus.



Obr. 35. 1) ukázka aplikace záslepky 2) ukázka aplikace nástavbového kusu, který se může využít např. při zajištění větší stability stojanu. (zpracování vlastní).

5.2.4 Skládací systém

Díky možnosti rozložit stojany na 3 hlavní části lze jednotlivé konstruktivní prvky poskládat do různě velkých regálových vystavení. Tato vlastnost se velmi dobře hodí pro vystavení mimo domácí prodejny. Další výhodou je vystavení více produktů na jednom spojeném regálu. Rozměry kompletované sestavy se liší dle využitých velikostí stojanů. Např. může jít o kombinaci 2 × velký stojan a 2 × střední stojan, přičemž střední stojany budou umístěny v horní poloze sestavy. Rozměry sestavy budou mít tak výšku 2000 × 800 mm. Pro rozšíření sestavy na rozměry 2000 × 1200 mm se použijí lišty o délce 1200 mm.



Obr. 36. Vizualizace a rozměry možné kombinace sestavy (zpracování vlastní).

5.2.5 Cenovky

Cenovky jsou důležitým zdrojem informace. Zákazník při výběru zboží neustále srovnává možnosti – kvalita, výkon a cena. Právě cena bývá často klíčovou pro rozhodnutí o koupi.

Cenovky jsem se rozhodl rozdělit na dvě varianty:

1. exkluzivní – umístění na hlavě stojanu
2. standardní – stejný systém, který se aplikuje na prodejních



Obr. 37. Ukázka exkluzivních cenovek – zbytkový materiál (jekl) ze stojanů (zpracování vlastní).

5.2.6 Zboží

Společnost Tescoma má ve svém portfoliu více než 7000 aktivních položek (viz kap. 3.4) různých materiálů, rozměrů a účelů - od pánví až po vůně do interiérů. Takové množství a skladba výrobků klade specifické nároky na počet a umístění zboží vystavovaného na prodejních regálech. Převážná většina výrobků je vystavována v obalech a blistrech, které pro zákazníka nesou hlavní komerční sdělení. Pro předchozím pečlivém facingu jsou obalové krabice různých rozměrů vyskládány na police, blistry zavěšené na klasický hák, část zboží (zejména keramika) je vystavována bez obalů. U cenově dražších a rozměrově větších položek je využívána instalace modelem minimalizace – vybalený produkt + další zabalený vedle něho.

Díky navrženému systému bude možné s policemi a háky různě pracovat a kombinovat je. Stěžejní část bude kladena na přípravu (výběr zboží) a facing produktů, které bude vhodné prezentovat na skládacím systému.



Obr. 38. Ukázky možného vystavení zboží – k simulaci zboží (bílá barva) se vycházelo z nejrozměrnějších produktů firmy Tescoma (zpracování vlastní).



Obr. 39. Ukázka finální podoby (zpracování vlastní).

ZÁVĚR

V závěru své diplomové práce bych chtěl shrnout cestu vývoje od počáteční idey až k realizaci. Téma P.O.P. je jeden z hlavních stavebních kamenů mého ateliéru. Proto jsem se během vzniku návrhu opíral o své zkušenosti z předešlých let v rámci bakalářského a následně magisterského studia. Získané poznatky jsem chtěl aplikovat na reálném základě. Mé kroky tak logicky směřovaly k firmě, která P.O.P. prostředky využívá. Jak už to bývá, cesty se někdy správně protnou a já dostal možnost si své zkušenosti potvrdit u firmy Tescoma.

V teoretické části práce se snažím předložit na základě důsledně provedené rešerše odborné literatury stavební prvky pro navazující praktickou část. Čerpám z odborných publikací, jež jsou souhrnem poznatků největších expertů na reklamu v České republice. Inspiroval jsem se také články a příspěvky ve specializovaných časopisech, které díky měsíční nebo půlroční rotaci nejlépe reflektují aktuální trendy. Během přípravy teoretické části jsem využil i několik odborných webů zaměřených na problematiku P.O.P. a P.O.S.

V navazující praktické části charakterizuji společnost Tescoma a zejména analyzuji její komunikační prvky, včetně P.O.S./P.O.P. materiálů, nacházejících se v místě prodeje. V neposlední řadě pak srovnávám výraz prodejen konkurentů a analyzuji kvalitní retail design.

V projektové části objasňuji realizaci projektu krok za krokem. Snažím se o co nejdetaillnější popisy jednotlivých pracovních postupů vedoucích k finálnímu výstupu. Pro snadnější pochopení jednotlivé operace obrazově vizualizuji, což umožní pochopení cíle projektu i laickou veřejností.

Osobní dojem z právě dokončované práce je pozitivní. Diplomová práce splňuje vytyčené cíle, zároveň odpovídá moderním trendům v retail designu. Ačkoliv se může zdát konstrukce stojanu jednoduchá „jako žebřík“, ve výsledku se skládá z mnoha důležitých na sebe navazujících a promyšlených detailů. Jeden každý milimetr stojanu byl precizně odzkoušen na maketě 1 : 1.

Věřím, že se s výsledky mé absolventské práce již brzy setkáte v některých z nově redesignovaných prodejních centrech Tescoma.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam monografických publikací

[1] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

[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.

[3] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

[4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

[5] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

[6] KVALITNÍ DESIGN PRODEJNY VYTVÁŘÍ KONKURENČNÍ VÝHODU. *Retail news*. Press21, 2018, **2018 (3)**, 47.

[7] Co chceš, to můžeš aneb Příběh jedné značky. *Tescoma magazín*. 2012, **2012 (2)**, 20.

Seznam elektronických zdrojů

[8] Patnáct historických milníků reklamy. In: *Mediaguru* [online]. Praha: MediaGuru, 2012 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/>

[9] *Být v obraze: Reklama* [online]. Praha: ČT, 2009 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214728740-byt-v-obraze/209572233420007-reklama>

[10] *Reklama: definice a její základní typy* [online]. České Budějovice: Marketing Mind, 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

- [11] Barva. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Barva>
- [12] Firemní styl. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Firemn%C3%AD_styl
- [13] *Emotivita – emoce, afekty, nálady, citové vztahy* [online]. 2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/13-emotivita-emoce-afekty-nalady.html>
- [14] *Češi a reklama: Přesycenost reklamou na sociálních sítích roste* [online]. Praha: PHD, c2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/cesi-a-reklama-presycenost-reklamou-na-socialnich-sitich-roste/>
- [15] *SWOT analýza* [online]. Praha: PHD, c2018 [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/swot-analyza/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	A pořád dále
atd.	A tak dále
cca.	Přibližně
ČR	Česká republika
el.	Elektrická
kap.	Kapitola
max.	Maximálně
obr.	Obrázek
P.O.P.	Point of purchase
POS	Point of sale
stol.	Století
viz	Podívejte se

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Rozdělení podlinkové a nadlinkové komunikace (mistoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]).....15
- Obr. 2. Barevný kotouč (creazionedatmosfere.com, © 2018, [online]).....19
- Obr. 3. Graf znázorňující přesycení reklamou v ČR (*www.mediaguru.cz, 2018, [online]*)....22
- Obr. 4. Foto zprava ukazuje podobu starého provedení fasády prodejny Lidl (wikimedia.org, 2017, [online]). Foto zleva pak znázorňuje současný styl vnějšku nových prodejen Lidl (*hkcicy.cz, © 2010-2018, [online]*).....24
- Obr. 5. *Graf znázorňující investice do reklamy v místě prodeje (investice do podlahových nosičů vzrostla na 37 %).* (*mediaguru.cz, © 2018, [online]*).....24
- Obr. 6. Obrázek vlevo prezentuje shop in shop displej (zároveň slouží k podpoře věrnostního programu) (zpracování vlastní). Obr. uprostřed je paletový ostrov (v tomto příkladě dochází k propojení s podlahovým prodejním stojanem) (*marketingsales.tyden.cz, © 2008–2013, [online]*). Obr. vpravo – prezentace produktu pomocí ochutnávky (*proyectoportal.com, [online]*).....26
- Obr. 7. Obr. vlevo – zástupce parazitní stojanu (slané polotovary ve spojení s pivem) (*mistoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]*). Obr. uprostřed – regálová dekorace a zvýraznění novinky umístěné v cenovkové liště (dobrý nápad, celek – rám a novinka působí opticky nekonzistentně) (*mistoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]*). Obr. napravo – dekorační rám prezentuje produkt pomocí osvětlení led světla (*mistoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]*).....27
- Obr. 8. Obr. vlevo – dispenser dávkující dámské deodoranty (*pinterest.fr, © 2018, [online]*). Obr. uprostřed – reklamní dekorace lemující zboží prezentované přímo na pokladně (*ekonomika.idnes.cz, 2014, [online]*). Obr. vpravo – typická reklamní inzerce na prodejním pásu propagující mobilního operátora (*instoremedia.cz, © 2018, [online]*).....28
- Obr. 9. Obr. vlevo – mapping reklamního sdělení na plochu stadionu americké basketbalové ligy NBA (*www.fastcompany.com, © 2018, [online]*). Obr. vpravo – příklad holografického zobrazení boty (*playgroumplay.blogspot.cz, 2017, [online]*).....29
- Obr. 10. Originální zpracování P.O.P. nosiče od firmy Willson & Brown zaujme na první pohled. Cílovou skupinou jsou muži, kteří preferují whisky – P.O.P. vychází z témat luxusních barů (*willson-brown.com, 2018, [online]*).....32
- Obr. 11. Ukázka přesně definovaných propozic pro P.O.P. materiály – odlišením se od konkurence lze dobře implementovanou grafikou (zpracování vlastní).....33

- Obr. 12. Tabulka nám ukazuje výskyt typů P.O.P. prostředků v supermarketech a hypermarketech (popai.cz, © 2015, [online]).....37
- Obr. 13. Názorná ukázka distributora, který obchoduje s artiklem, který produkuje firmy zobrazené na fotografii (Tescoma, Kolimax, Orion, Tefal) (domacipotrebyzlin.cz, © 2014, [online]).....38
- Obr. 14. Fotografie značkových prodejen firmy Eta a Tescoma (zlatejablko.cz, © 2014, [online]) a (slovacky.denik.cz, 2005-2018, [online]).....38
- Obr. 15. Ukázky designu prodejen, které získaly ocenění americké ocenění shop awards (callisonrtkl.com, © 2018, [online]).....40
- Obr. 16. Snímek ukazuje tepelnou stopu, která určuje nejfrekventovanější místa na prodejně (mistoprodeje.cz, © 2000-2016, [online]).....42
- Obr. 17. Pohled na jedno z prodejních center Tescoma (Interní materiály).....46
- Obr. 18. Vlevo – ukázka malé prodejny a vystavení zboží ve stojanech. Při pohledu na vystavené množství zboží a rozsvícené stojany zákazník vizuálně nezachytí klidový bod – následkem tohoto jevu nemusí navštívit prodejnu (Interní materiály). Vpravo – základní stojan Woodrix s podporou linie Bambini (Interní materiály).....46
- Obr. 19. Seskupení fotografií ukazuje fungující kontrasty materiálů a barev. Podařená je i aplikace červené barvy (korporátní barevnost Tescomy). Vyčištění prodejny od printových aplikací dodalo prodejně kýženou vzdušnost. Slabou stránkou je absence navigačního systému, které obsahovaly zmíněné printové aplikace. Navrhovanou variantou můžou být navigační symboly nalepené / namalované na zemi. (Interní materiály).....47
- Obr. 20. Vizuální podoba Tchibo se odkazuje na moderní trendy v retail designu. Zřejmý je kontrast materiálů a barev. Atmosféru dotváří tlumené světlo na prodejně. (um-dasch-shopfitting.com, [online]).....48
- Obr. 21. Veletrh Ambiente ve Frankfurtu 2018 názorně ukazuje, že na prodejních plochách se používají přírodní (pravé) materiály, nebo imitace / simulace reálného prostředí Vlevo je fotografie stánku WMF, uprostřed pak prezentace produktů Jamie Oliver a na pravo regálové vystavení firmy Lurch. (zpracování vlastní).....49
- Obr. 22. Využití ploch výstavní kostky uvedeno v procentech – celkem 100 %. Dno je prázdné, stojan stojí na bočních stěnách, které jsou opatřeny podložkami. (zpracování vlastní).....51
- Obr. 23. Jedny z prvních skic, které původně vznikaly pro design dřevěného stojanu (zpracování vlastní).....54
- Obr. 24. Vizualizace stojanu a realizace malého modelu (zpracování vlastní).....55

- Obr. 25. Skici a „mind mapa“ druhé varianty designu stojanu. Zde je vidět začátek členění stojanu na police (zpracování vlastní).....55
- Obr. 26. 1) usazení hlavy (soklu) do těla stojanu 2) skladnost tří stojanů do jednoho 3) ukázka aplikace příček ve stojanu (zpracování vlastní).....56
- Obr. 27. Vlevo je ukázka stojanu 1 : 2, který nese zatížení. Vpravo je ukázka realizace modelu 1 : 1 (zpracování vlastní).....56
- Obr. 28. Velikost soklu se během navrhování u všech velikostí stojanů ustálila na zmiňovaném rozměru 400 × 400 mm. Velikost soklu je pak směrodatná pro určení výšky všech stojanů. (zpracování vlastní).....57
- Obr. 29. 1) v nárysu je zobrazený horizontální spojovací prvek, který je aplikovaný v horní a spodní části těla 2) celkový pohled na stojany z boku (zpracování vlastní).....58
- Obr. 30. Ukázka aplikování lišt a následného uchycení šrouby (zpracování vlastní).....59
- Obr. 31. 1) aplikace háků a polic na stojan 2) simulace velikosti police s produkty (zpracování vlastní).....59
- Obr. 32. Aplikace image sdělení s produktem na hlavě a bez hlavy (zpracování vlastní).. 60
- Obr. 33. Pohled na aplikaci světelné hlavy 1) skladba světelného boxu 2) přichycení světelného boxu k hlavě 3) celková realizace (zpracování vlastní).....60
- Obr. 34. Pohled na „U“ profil. Díky tomu bude tělo stojanu držet pevnou podobu. (zpracování vlastní).....61
- Obr. 35. 1) ukázka aplikace záslepky 2) ukázka aplikace nastavbového kusu, který se může využít např. při zajištění větší stability stojanu. (zpracování vlastní).....61
- Obr. 36. Vizualizace a rozměry možné kombinace sestavy (zpracování vlastní).....62
- Obr. 37. Ukázka exkluzivních cenovek – zbytkový materiál (jekl) ze stojanů (zpracování vlastní).....63
- Obr. 38. Ukázky možného vystavení zboží – k simulaci zboží (bílá barva) se vycházelo z nejrozměrnějších produktů firmy Tescoma (zpracování vlastní).....64
- Obr. 39. Ukázka finální podoby (zpracování vlastní).....64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Barevné spektrum světla rozdělené podle barev (Barva, 2018 [online]).....	16
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: systém.

Příloha P 2: kompletní sestava.

Příloha P 3: reklama.

Příloha P 4: stojany.

PŘÍLOHA P 1: SYSTÉM.



PŘÍLOHA P 2: KOMPLETNÍ SESTAVA.



PŘÍLOHA P 3: REKLAMA.



PŘÍLOHA P 4: STOJANY.



