

# Komunikace zdravého životního stylu

Jana Konečná

---

Bakalářská práce  
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Konečná**  
Osobní číslo: **K12455**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace zdravého životního stylu**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literárních pramenů formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.
2. Formulujte cíl, metodologii a výzkumnou otázku práce.
3. Navrhněte a realizujte výzkum. V průzkumu získajte informace týkající se efektivity osobního prodeje a využitých prvků podpory prodeje ve vybrané prodejně.
4. Proveďte analýzu zjištěných výsledků a vypracujte návrhy a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**ČERNÝ, Vojtěch. 2003. Prodejní techniky: [prezentační dovednosti, zvládnání námitek, neverbální komunikace]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xvii, 470 s. ISBN 80-251-0032-4.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**TELLIS, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9997-7.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne 6.4.2015

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



Mgr. Ing.  Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2015 .....

JANA KONEČNÁ *Mosová*  
.....  
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 nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 požžovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpráve-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací zdravého životního stylu. Konkrétně si klade za cíl vytvořit analýzu in-store komunikace firmy BIOOO.cz. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů týkajících se podpory prodeje a osobního prodeje. Jsou zde také definovány výzkumné otázky. Praktická část řeší průběh výzkumných šetření – mystery shoppingu a pozorování na prodejně, jejich výsledky, analýzu použitých prvků podpory prodeje v prodejně a také analýzu ostatních komunikačních aktivit firmy. V závěru práce se nacházejí návrhy a doporučení na zlepšení současných komunikačních aktivit firmy.

Klíčová slova: marketingové komunikace, podpora prodeje, osobní prodej, zdravý životní styl, BIOOO.cz

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is engaged in healthy lifestyle communication. Specifically, it sets a goal to create a BIOOO.CZ in-store communication analysis. The theoretical part is focused on a specification of terms related to sales promotion and personal selling. There are also the research questions defined in this part. The practical part sorts out the course of the research investigation: mystery shopping, observation on the store, their results, sales promotion elements used in the store analysis so as analysis of other communication activities of the firm. In the end, there is some advice on possible improvement of contemporary communication activities of the company.

Keywords: marketing communications, sales promotion, personal selling, healthy lifestyle, BIOOO.CZ

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za výborné vedení mé bakalářské práce, za její ochotu, trpělivost a čas, který mi věnovala. Mé poděkování patří také firmě BIOOO.cz za poskytnutí informací potřebných ke zpracování této práce a za umožnění výzkumu v jejich prodejně. V neposlední řadě chci poděkovat také svému manželovi, protože bez jeho podpory bych nebyla tam, kde jsem teď a tato práce by nikdy nevznikla.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>12</b>
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PUBLIC RELATIONS.....	12
1.3 DIRECT MARKETING .....	12
1.4 PODPORA PRODEJE .....	13
1.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	13
<b>2 IN-STORE MARKETING – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....</b>	<b>14</b>
2.1 KLASIFIKACE PODPORY PRODEJE PODLE POUŽITÉHO PODNĚTU.....	14
2.2 CÍLE PODPORY PRODEJE .....	14
2.3 POP KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	15
2.3.1 Nefunkční použití POP prostředků .....	15
2.4 KLASIFIKACE POP NÁSTROJŮ .....	15
2.5 PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ .....	16
2.5.1 Typy komunikačních prostředků v maloobchodě .....	16
2.6 TYPY POP POUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ.....	17
2.6.1 Merchandising.....	18
2.7 SMYSLOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ NÁKUPU .....	19
2.7.1 Vizuální marketing – význam světla a barev v prodejních místech .....	19
2.7.2 Sluchový marketing – význam hudby v prodejnách .....	20
2.7.3 Čichový marketing – využití vnímání vůně v prodejně .....	21
2.7.4 Chuťový marketing .....	21
2.7.5 Hmatový marketing – vliv hmatu na vnímání a výběr produktu .....	21
2.8 OSOBNÍ PRODEJ.....	22
2.9 TYPY ZÁKAZNÍKŮ .....	22
2.10 NÁKUPNÍ ROLE SPOTŘEBITELŮ.....	24
2.11 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	24
2.12 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	25
2.12.1 Kulturní faktory.....	25
2.12.2 Společenské faktory .....	26
2.12.3 Osobní faktory.....	26
2.12.4 Psychologické faktory .....	26
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>28</b>
3.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
3.1.1 Pozorování.....	29

3.1.2	Mystery výzkum .....	29
3.1.3	Typy mystery výzkumů .....	30
3.1.4	Mystery shopping .....	30
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>32</b>
4.1	CÍL PRÁCE .....	32
4.2	ÚČEL PRÁCE .....	32
4.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	32
4.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>O FIRMĚ BIOOO.CZ .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FIRMY BIOOO.CZ .....</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>42</b>
7.1	POPIS PRODEJNY A ANALÝZA PRVKŮ PODPORY PRODEJE .....	42
7.2	POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ .....	48
7.2.1	Interpretace a prezentace výsledků z výzkumného pozorování na prodejně.....	48
7.2.2	Záznam pohybu zákazníků – heat mapa .....	52
7.2.3	Možné nedostatky při výzkumném pozorování na prodejně .....	53
7.3	MYSTERY SHOPPING .....	54
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>57</b>
8.1	OSOBNÍ PRODEJ.....	57
8.2	PRVKY PODPORY PRODEJE .....	57
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>59</b>
	<b>MONOGRAFIE .....</b>	<b>60</b>
	<b>ONLINE ZDROJE.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Rostoucí zájem o zdravý životní styl je jedním z pozitivních trendů současnosti. Vzhledem k jeho komplexnosti a obsáhlosti, není úplně snadné jej komunikovat a propagovat. Je však velmi žádoucí tuto problematiku dobře zmapovat a zjištěné poznatky do komunikace začlenit.

Zdravý životní styl může být komunikován z všeobecného hlediska různými neziskovými organizacemi, které například prostřednictvím negativních kampaní prezentují škodlivý dopad cigaret a alkoholu na naše zdraví a usilují o to, aby lidé minimalizovali užívání těchto lehkých legálních drog, nebo se naopak pomocí pozitivních kampaní snaží o to, aby se každý člověk naučil zařadit určitou péči o sebe i své okolí do svého každodenního programu (např. kampaně na zdravý pohyb do škol, ovoce a celkově zdravější stravování do škol apod.) Zájem o komunikaci zdravého životního stylu může vzniknout také v komerčním sektoru, buď ve firmách, které chtějí tímto způsobem prezentovat svou společenskou odpovědnost a zahrnují různé zdravotní programy do péče o své zaměstnance, nebo může jít o firmy, které se přímo zaměřují na poskytování služeb, či prodej produktů, které přímo se zdravým životním stylem souvisí.

Tato práce je zaměřena na in-store komunikaci firmy BIOOO.cz v kamenné prodejně, konkrétně na zhodnocení účinnosti využití prvků podpory prodeje v prodejně a také na kvalifikovanost prodejního personálu.

Teoretické část práce se bude věnovat vymezení základních pojmů týkajících se podpory prodeje a osobního prodeje, dále budou charakterizovány typy výzkumů. Protože cílem práce je zjistit kvalitu in-store komunikace, zmapovat chování návštěvníků kamenné prodejny, vyhodnotit účelnost použití prvků podpory prodeje a také ověřit kvalifikovanost prodejního personálu, nejvíce bude v teoretické části rozebrána kvalitativní výzkumná metoda mystery shopping a kvantitativní forma výzkumu prostřednictvím pozorování zákazníků na prodejně.

Začátek praktické části bude věnován představení firmy BIOOO.cz, a samotnému průběhu jednotlivých forem výzkumu. Bude také provedeno zhodnocení účelnosti zařízení prodejny z marketingového hlediska, vycházející z podkladů z teoretické části.

V závěru práce budou návrhy a doporučení, vycházející z výsledků zjištěných při pozorování nákupního chování zákazníků na prodejně, proběhlého mystery shoppingu a zjištěných případných nedostatků při zhodnocení účelného zařízení kamenné provozovny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je spolu s produktem, cenou a místem součástí marketingového mixu, tzv. 4 P (product, price, place, promotion). Komunikační mix, neboli také marketingové komunikace zahrnují pět odlišných nástrojů – reklamu, public relations, direct marketing, podporu prodeje a osobní prodej. Prostřednictvím těchto nástrojů komunikuje firma se zákazníky. Tyto nástroje by spolu měly synergicky fungovat a být v souladu s corporate identity a firemní filozofií. (PELSMACKER, 2003, str. 25)

### 1.1 Reklama

Reklama je často brána jako jediný nebo také hlavní nástroj marketingových komunikací. Je to přirozeně pro to, že je nejviditelnějším komunikačním nástrojem. *Reklamou rozumíme placenou formu neosobní masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejichž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.* (SVĚTLÍK, 2005, str. 191)

### 1.2 Public relations

Public relations se zaměřují na budování příznivé image firmy a posilování pozitivních vztahů s veřejností. Mezi aktivity PR patří například interní komunikace ve firmě, krizový management a organizace akcí (event marketing). Mezi aktivity public relations řadí také lobbying a sponzoring. (SVĚTLÍK, 2005)

### 1.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing oslovuje zákazníky za pomoci řady přímých kanálů za účelem doručení výrobků a služeb. Přímý marketing dokáže oslovit přesně ty potenciální zákazníky, kteří by mohli mít s velkou pravděpodobností o produkt zájem a to ve chvíli, kdy mají o tuto nabídku zájem. Mezi komunikační kanály přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, katalogový marketing, webové stránky, mobilní zařízení a další. (KOTLER, 2013, str. 576)

## 1.4 Podpora prodeje

Tellis (2000) definuje podporu prodeje jako jakýkoliv časově omezený program prodejce, jenž se snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě, nebo nějaké jiné činnosti. Klíčovým prvkem v podpoře prodeje je časová omezenost (podpora prodeje většinou platí po přesně určené a dopředu oznámené období) a aktivní účast spotřebitele

## 1.5 Osobní prodej

Osobní prodej se od ostatních nástrojů marketingové komunikace liší v tom, že představuje přímou komunikaci („tváří v tvář“) prodejce s jedním či více zákazníky. Cílem tohoto procesu je prodej výrobku či služby. Tento komunikační nástroj klade na prodejce specifické požadavky. Musí mít dostatečnou znalost produktu, aby mohli tyto informace předat dál zákazníkovi, a uměli také odpovědět na jeho případné doplňující otázky. Mezi potřebné osobní vlastnosti prodejce patří schopnost empatie (vcítění se do zákazníka) a také musí umět prokázat určitou míru flexibility, díky níž se rychle přizpůsobí chování a potřebám zákazníka a dokáže pružně reagovat na případné problémy. (SVĚTLÍK, 2005, str. 308-309)

## 2 IN-STORE MARKETING – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

In-store marketingové nástroje jsou jedny z nejvíce účinných nástrojů marketingové komunikace. In-store komunikace je soubor všech reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, určených k ovlivnění nákupního chování – zejména tedy podporu prodeje a osobní prodej. Místo prodeje je posledním možným prostorem, kde lze ovlivnit rozhodnutí zákazníka ve prospěch propagovaného produktu. Spotřebitelé jsou navíc v současné době přesyceni různými formami ATL (Above the Line) komunikace (nejvíce televizními spoty, billboardy a reklamou v tisku). Vzhledem k těmto faktům lze předpovědět další rozvoj a rozsáhlejší a propracovanější implementaci in-store komunikace.

### 2.1 Klasifikace podpory prodeje podle použitého podnětu

Tellis (2000, str. 292) rozděluje podporu prodeje podle použitého motivu, který vede ke koupi určitého produktu, na následující:

#### 1. Primárně stimulativní:

- **Cenové** – cenové slevy, zpětné fakturace, kupony, množstevní slevy apod.
- **Necenové** – prémie, programy odměn, podpora financování (leasing) atd.

#### 2. Primárně komunikativní:

- **Informační** – POS materiály, vzorky, ochutnávky, předvádění zboží
- **Motivační** – obchodní soutěže, hry, loterie apod.

### 2.2 Cíle podpory prodeje

Z časového hlediska lze cíle podpory prodeje rozdělit na:

- **Krátkodobé taktické cíle** – např. potřeba vyprodat zboží, které není již žádáno, či se pomalu prodává
- **Střednědobé strategické cíle** – zvýšení spotřeby výrobku, motivace zákazníka k přechodu od konkurence, stimulovat k další koupi a budovat loajalitu

- **Dlouhodobé hlavní cíle** – zvýšení tržby z prodeje, zisku a podílu na trhu (TELLIS 2000, str. 290)

## 2.3 POP komunikační nástroje

**POP (point of purchase)** neboli **POS (point of sale)** představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro promování konkrétního produktu či produktového sortimentu. POP média jsou součástí sales promotion aktivit. (BOČEK, 2009, str. 16) Jejich úkolem je upoutat pozornost, informovat, podněcovat, připomínat a vytvářet nákupní atmosféru (zážitek). Všechny tyto aktivity vedou k ovlivnění nákupního chování zákazníka. POP je nejvýznamnějším spouštěčem impulzivního chování u spotřebitele. (BOČEK, 2009, str. 22)

### 2.3.1 Nefunkční použití POP prostředků

V určitých případech POP komunikace nefunguje správně. Jedná se především o situace, kdy jsou POP prostředky nevhodně vytvořené a nekorespondují s daným prodejním prostředím. Tento stav může nastat, když je v prodejně příliš mnoho POP prostředků, které zákazníky obtěžují a překáží jim v pohybu po prodejním prostoru, pokud POP prostředky zákazníka neinformují a prakticky nic neříkají a dále také jestliže nejsou sladěny s celou komunikační kampaní prodejny či konkrétního produktu. (BOČEK, 2009, str. 20)

## 2.4 Klasifikace POP nástrojů

Boček (2009, str. 18) rozděluje reklamní materiály použité v místě prodeje podle:

### Místa nasazení:

- **Outdoor (venkovní)**
- **Indoor (vnitřní):**
  - **In-store** - prodejny, prodejní řetězce atd.
  - **Ostatní** - sportoviště, koupaliště, nádraží, čekárny apod.



**Doby nasazení:**

- **Krátkodobé (dočasné)**
- **Dlouhodobé (permanentní)**

**Způsobu použití:**

- **Podlahové** – stojany, displaye, poutače, paletové ostrovy, podlahová grafika atd.
- **Regálové** – infolišty, wobblery, stopery, držáky vzorků atd.
- **K pokladnám** – mincovníky, držáky letáků, poutače atd.
- **Nástěnné** – světelné reklamy a poutače, vlajky atd.
- **Ostatní** – nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály apod.

## 2.5 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky zákazníkům. Tento druh podpory prodeje je ovlivněn zejména těmito třemi faktory:

1. Maloobchodníci ji realizují ze své vlastní iniciativy (poskytují slevy, slevové kupony) za účelem dosažení většího zisku.
2. Podpora je uskutečněna na podnět výrobce prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům. Cílem je motivovat prodejce, aby více podporoval prodej konkrétního zboží.
3. Nejdůležitějším faktorem je významný vliv konkurence. V tomto případě může maloobchodník podřizovat cenovou nabídku, aby ustál v konkurenčním boji, nebo se může naopak jednat o různé nelegální kartelové dohody s ostatními maloobchodníky. (TELLIS, 2000, str. 316)

### 2.5.1 Typy komunikačních prostředků v maloobchodě

V maloobchodě jsou obvykle používány převážně dvojdimenzionální (2D) a třídimeznionální (3D) prostředky podpory prodeje.

**Dvojdímenzionální prostředky** (plakáty, bannery, panely) jsou v prodejnách používány ve velkém množství. Jedná se především o komunikační prostředky dodané výrobcem, ale také prostředky, které si maloobchod zajišťuje sám pro komunikaci produktové nabídky a zprostředkování cenových informací. Přibližně 90 % prostředků nasazovaných maloobchodníkem informuje o ceně a zhruba 10 % komunikuje image maloobchodní značky a případně další informace. V tomto směru je žádoucí, aby byla komunikace vyváženější a byla kvalitně zastoupena prezentace informací o cenách i komunikace, která by budovala image obchodu.

**Trojdimenzionální prostředky** jsou zastoupeny především různými stojany, které mají odlišné grafické i technické zpracování. Vzhledem k tomu, že realizace tohoto typu POP prostředků je finančně velmi nákladná, převažují většinou na prodejně komunikační prostředky těch největších značek. (BOČEK, 2009, str. 82-83)

## 2.6 Typy POP používaných nástrojů

Je velmi mnoho druhů POP nástrojů, kromě toho jsou vyvíjeny stále nové typy - některé vznikají také kombinací nástrojů již vzniklých. Níže jsou vybrány především ty nástroje, jenž by mohly být využity i v maloobchodní prodejně.

**„Áčko“ („A“ stand):** Poutač složený ze dvou desek spojených nahoře, při rozložení tvoří z profilu písmeno A.

**Animovaný display (motion display):** POP materiál s jedním nebo více prvky, které jsou uvedeny do pohybu.

**Atrapa (model):** Neprodejná reprodukce výrobku nejčastěji v nadměrné velikosti

**Audio shelf talker:** Zařízení, které upoutává pozornost k výrobku prostřednictvím grafiky a zvukovým projevem. Aktivuje se tlačítkem, či pohybovým senzorem.

**Banner:** Vertikálně umístěný potištěný transparent.

**Blister:** Výrobek je prezentován na potištěném kartonovém nosiči, který je i s výrobkem v průhledné folii.

**Bottle glorifier:** Obvykle slouží jako dekorativní display na lahev.

**Bottle topper:** Je malý kartonový POP prostředek, jenž je nasazen na hrdlo láhve.

**Co-packing:** Společné balení výrobku s dalším výrobkem, vzorkem či dárkem.

**Counter display:** Malý prodejní stojan, umístěný přímo na pultu, či v regále.

**Děliče (dividers and separators):** Plastový díl sloužící k fyzickému i optickému oddělení jednotlivých sekcí v regále.

**Display:** Slouží k vystavení výrobku či prezentaci služby.

**LCD (Liquid Cristal Display):** Plochá obrazovka sloužící k prezentaci obrázků či textu.

(BOČEK, 2009, str. 201- 202)

**Okenní grafika:** Speciální samolepka s potiskem, kterou lze nalepit na okno výlohy. Zvenku je neprůhledná a ukazuje reklamní sdělení, dovnitř však propouští světlo a umožňuje výhled ven.

**On-pack promotion:** Vzorek jiného produktu upevněný na prodávaný výrobek.

**Ostrůvek (island):** Typ samostatně umístěného displaye, na němž je zboží dostupné ze všech stran.

**Podlahová reklama/grafika:** Reklamní sdělení vytištěné zpravidla na samolepicí fólii.

**Pokladní display (cash register display):** Slouží k vystavení drobného zboží, jež je předmětem impulzivního nákupu, u pokladny.

**Regál (shelf):** Prostor s policemi, na kterých je vystaveno zboží.

**Regálová lišta:** Proužek z kartonu či plastu, který se upevňuje do lišty pod výrobkem. Jeho úkolem je informovat o výrobku.

**Sales folder:** Leták s nabídkou produktů.

**Sampling:** Nabízení produktových vzorků.

**Zásobník na letáky:** Display určený pro volný odběr letáků.

(BOČEK, 2009, str. 202- 205)

### 2.6.1 Merchandising

Merchandising je technika pro zefektivnění prodeje. Je založená na studii a plánování umístění výrobků v prodejně, či přímo v regálech. Cílem je vystavit výrobek co nejatraktivněji, ale zároveň brát v potaz i praktickou stránku jeho umístění. Vystavení výrobků, či

instalace displayů je podřízena tzv. plan-o-gramu, schematickému nákresu, který vyznačuje přesné umístění i počet vystavovaných výrobků. Na dodržování tohoto plánu a udržování zboží na správném místě dohlíží merchandiser. (BOČEK, 2009, str. 211)

## 2.7 Smyslová komunikace v místě nákupu

Cílem smyslové komunikace neboli smyslového marketingu je pomocí podnětů, působících na všechny spotřebitelovy smysly, vyvolat potřebu nákupu produktu a zároveň posílit jeho vztah ke značce. Zrak, hmat a chuť jsou nedílnou součástí produktového marketingu již po dlouhou dobu. Avšak „vícesmyslový“ marketing se začal objevovat až po roce 2000, kdy se marketingoví odborníci začali zaměřovat na zbývající dva smysly – čich a sluch. Smyslový marketing se koncentruje na vytváření zážitků a zkušeností pro zákazníky. Jeho strategie je založená na známém faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde je příjemná atmosféra a kde se cítí celkově dobře. Aby byla tato forma marketingu úspěšná, je nutné dobře porozumět jednotlivým stimulantům a situacím, jež slouží jako vyvolávače určitých emocí. Smyslový marketing se zaměřuje na všech pět smyslů zákazníka. Musí však působit harmonicky a synergicky nejen vzájemně mezi sebou, ale také s daným produktem a celým prodejním místem. (BOČEK, 2009, str. 49-57)

### 2.7.1 Vizuální marketing – význam světla a barev v prodejních místech

Zrak je nejvíce stimulovaným smyslem v prodejním prostředí. Zohledňuje se při výběru barev, či tvaru produktu, uspořádání prodejny nebo vizuální podobě prodejní kampaně. S vývojem nových technologií tento trend ještě více posiluje. Až 80% vnímaných vnějších informací jsou vizuálního charakteru. Barvy jsou podstatným nositelem a ukazatelem těchto informací. To, jak jsou barvy viděny a vnímány, je silně ovlivněno působením světla. Je proto velmi důležité, brát v potaz působení barev a přikládat důležitost jejich výběru a také zvolení vhodného typu osvětlení při zařizování nové prodejny, či při její inovaci. Barvy mohou ovlivnit i vizuální vnímání jiných vjemů - velikosti, hmotnosti, či objemu. Například vnímání velikosti místnosti nebo určitého předmětu se může měnit v závislosti na použitých barevných odstínech, jejich sytosti a síle světelnosti. Konkrétně žlutá barva plochu opticky zvětšuje a naopak tmavě modrá barva způsobuje, že je daný objekt vnímán menší, než tomu ve skutečnosti je. Barvy mohou subjektivně ovlivňovat také některé sluchové vjemy, např. tmavší barvy pomáhají tlumit nežádoucí hlučné zvuky s ostrými tóny,

kterými může být prodejní místo vystaveno. Existují i asociace mezi určitými barvami a specifickými vůněmi. Odklon od těchto asociací vytváří pocit disharmonie a působí na podvědomí zákazníka nepříjemně. Existují také asociace mezi barvami a chuťovými vjemy. Základním chuťovým vjemů odpovídají příslušné barvy (růžová vyjadřuje sladkost, žlutá kyselost, oranžová zastupuje pálivou chuť). Barvy jsou také účinným spouštěčem celé škály emočních reakcí, jež dokáží vyvolat v různé intenzitě. Teplé a syté barvy se používají pro aktivizaci zákazníků (např. červená barva v rychlém občerstvení) a naopak chladné a pastelové barvy jsou využívána pro místa, která nabízejí produkty či služby, které vyžadují před koupí delší čas na rozmyšlenou (např. modrá barva v bankovníctví).

### 2.7.2 Sluchový marketing – význam hudby v prodejnách

Hlavním cílem při využívání hudby v prodejních místech je podpořit identitu obchodní společnosti a vytvořit soulad s klientelou. Hudba dokáže ovlivnit zákazníkův subjektivní odhad času, který na prodejně strávil. Hudba zároveň přináší určité rozptýlení a zvyšuje tak zákaznickou ochotu déle čekat na obsloužení. Klasická hudba má výraznější vliv než hudba populární. Hudba, kterou zákazníci dobře znají, zase pozitivně ovlivňuje výši útraty a impulzivní nákupy. Většina spotřebitelů poslouchá známou hudbu, některé skladby však mohou být spojeny s určitými životními okamžiky, ty mohou být jak pozitivní, tak i negativní. V tomto faktu spočívá riziko, že se prodejci neúmyslně podaří vyvolat v mysli zákazníka negativní asociaci k danému produktu či celému prodejnímu místu. (BOČEK, 2009, str. 49-57).

Reprodukce hudby v prodejních místech může působit na city zákazníka, měnit jeho chování a významně ovlivňovat způsob, jakým konkrétní prodejnu vnímá. Vhodně zvolená (BOČEK, 2009, str. 49-57) hudba také může zvýšit produktivitu prodejních zaměstnanců, odstranit pracovní stereotyp, vytvořit pohodovou atmosféru, zaktivizovat pracovníky a zabránit tak zvolnění pracovního tempa zejména po obědové přestávce. Výběr typu hudby je velmi důležitý. Zvolená hudba musí přitahovat pozornost zákazníků, pro které jsou dané produkty určeny, vyzdvihnout produkt a dokreslovat žádoucí atmosféru. Prodejní místa bez hudebního podkresu jsou vnímána prodávací i zákazníky jako smutná, ponurá a nepříjemná. Prodejní personál může své frustrující pocity kompenzovat na zákaznících a zákazníci zde tedy logicky tráví jen nezbytně nutnou dobu.

### 2.7.3 Čichový marketing – využití vnímání vůně v prodejně

Lidský čich dokáže rozeznat až 4000 různých druhů vůní. Právě vůně jsou jedním z nejsilnějších vyvolávačů vzpomínek. Pokud člověk znovu ucítí vůni, kterou cítil v určitém životním okamžiku, je schopen si daný prožitek znovu vybavit, a to někdy i v případě, že si na něj za normálních okolností není schopen vzpomenout. Příjemná vůně může pozitivně ovlivňovat zákaznicko subjektivní vnímání času. Působí také na jeho vizuální a chuťové vnímání. Podobně však jako hudba může způsobit i velmi příjemná vůně vyvolání nepříjemných vzpomínek. Navíc je také velmi subjektivní, jakým způsobem vnímá konkrétní zákazník určitou vůni a zda na něj působí příjemně, či ne. Vůně je efektivním prostředkem pro upoutání pozornosti spotřebitelů. Napomáhá v prodejních místech dotvářet žádanou atmosféru. Čich je úzce propojený s chuťovým smyslem. Tohoto faktu se využívá zejména v potravinářském odvětví. Stimulace čichu může vyvolat chuť na určitý produkt a následně tak podnítit okamžitou potřebu koupě určitého produktu. Specifická vůně může také sloužit k lepšímu zapamatování značky a k posilování pozitivního vztahu se zákazníkem. Dokáže totiž vyvolat požadované emoce, které si následně zákazník spojí se značkou a vytvoří si tak příjemnou asociaci. (BOČEK, 2009, str. 49 - 57)

### 2.7.4 Chuťový marketing

Chuť je významným marketingovým nástrojem, který výrazně pomáhá v odlišení určitého produktu od ostatních produktů podobného nebo stejného typu. Do vyvíjení nových či lepších chutí vkládají potravinářské firmy nemalé finance, a pokud se jim podaří vytvořit originální a oblíbenou chuť, její recepturu pak přísně střeží. Potraviny mají taktéž rozmanitější a překvapivější konzistenci – hladkou, křupavou, lehkou, či napěněnou. Nejsnadnější a nejpoužívanější formou chuťového marketingu je organizování ochutnávek. Spotřebitel se tak může rovnou seznámit s kvalitou a chutí produktu. Řadu příkladů využití chuťového marketingu lze nalézt i mimo potravinářské odvětví – rtěnky, ústní hygiena, léky, či cigarety s příchutí.

### 2.7.5 Hmatový marketing – vliv hmatu na vnímání a výběr produktu

Dotek výrobku a možnost jeho uchopení se stává při nákupním procesu velmi důležitým prvkem. Dotek sbližuje zákazníka s konkrétním produktem a vytváří lepší silnější vztah k prodejně. Tento trend vede výrobce k vývoji a využívání nových a efektivnějších materiálů

či forem. Zvolené materiály by měly vyvolávat pozitivní pocit při doteku. Důmyslným použitím neobvyklého materiálu na nečekané místo se lze také výborně odlišit od konkurence, např. značka oděvní konfekce používá na výrobu kapes kalhot drobné kousky sametu, které při doteku vyvolávají pocit měkkosti a pohodlí, výrobce elektrických spotřebičů nabízí speciální řadu lednic s držadlem ze dřeva, které zpříjemňuje dotek při otevírání lednice. Je důležité věnovat pozornost také výběru materiálu pro vnitřní vybavení provozoven – použitý materiál by měl být příjemný na pohled i na dotek. V některých případech jde jen o malé detaily, které však mohou podpořit pozitivní vnímání a zprostředkovat zákazníkovi unikátní smyslový zážitek. (BOČEK, 2009, str. 49-57)

## 2.8 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi náročnou disciplínou marketingového komunikačního mixu. Ideálně by měl být prodejce zkušený, měl by mít dobré znalosti o prodávaném sortimentu, kladný postoj směrem ke společnosti i jejím produktům. Žádoucí jsou také základy psychologie, aby dokázal prodejce dobře vnímat a rozpoznat chování zákazníků, dokázal k nim zaujmout kladný a přátelský postoj, být schopný určité sebereflexe a rychle se přizpůsobit novým situacím. Měl by také mít i určitý „tah na branku“. (ČERNÝ, 2003, str. 165-166)

## 2.9 Typy zákazníků

Je důležité, aby prodejce dokázal rozpoznat jednotlivé typy zákazníků a ke každému z nich se snažil přistupovat individuálně. Zákazníky lze dělit na jednotlivé typy podle různých hledisek.

Rogers (2003, str. 36) rozděluje zákazníky do pěti základních kategorií podle toho, v jaké fázi při uvádění nového výrobku na trh u nich došlo k osvojení výrobku.

- **Inovátoři (nadšenci)** – rádi zkoušejí nové věci a zakládají si na tom, že si jako první pořizují nejnovější, zejména technologické, produkty. Nemají však žádný vliv na ostatní nakupující.
- **Časní osvojitelé (vizionáři)** – rychle přijímají nový produkt, mají velký vliv na ostatní konzumenty.



- **Časná většina (pragmatici)** – mají spíše opatrný přístup. Raději v pozadí pozorují vývoj nového výrobku a až poté stanoví definitivní rozhodnutí. Je zde však velká pravděpodobnost, že si produkt koupí.
- **Pozdní většina (konzervativci)** – nový výrobek si pořídí, až tak učiní většina zákazníků.
- **Opozdilci** – lidé, kteří mají averzi ke změnám. Nový produkt si pořídí teprve tehdy, až přestane být úplnou novinkou a získá určitou tradici.

Podle postojů ke světu, jež ovlivňují i postoje zákazníků k nákupu:

- **Bio zákazníci** – upřednostňují vše, co je přírodní a ekologické a doufají, že vývoj technologií bude sloužit přírodě. Od produktů vyžadují vyspělou biotechnologii, respektování bio-etických zásad a také ekologické obalové materiály.
- **Vizionářští zákazníci** – rádi zkoušejí nové věci a rychle se adaptují na vývoj nových technologií.
- **Hedonističtí zákazníci** – chtějí hlavně zakoušet pocity radosti a užít si všemi smysly ten nepříjemnější zážitek. Rádi by, kdyby svět kolem nich byl flexibilnější a svobodnější.
- **Zákazníci s představivostí** – chtějí produkty s originálním vzhledem a příběhem v pozadí, který je odliší od ostatní masové produkce.

(VYSEKALOVÁ, 2011)

V posledních letech vzrůstá zájem o zdravý životní styl. Spotřebitele lze tedy také dělit podle toho, jak moc a jakým způsobem jsou tímto trendem ovlivněni.

- **LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)** – chtějí prostřednictvím své spotřeby změnit svět k lepšímu. Upřednostňují produkty, které podporují zdraví, životní prostředí, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. Tato skupina se řadí většinou mezi časně osvojitele, jsou méně citliví na cenu a jsou také věrní značce, která si je skrz tyto etické hodnoty získala.
- **Lehce přírodně orientovaní** – dbají o své zdraví, nakupují etické spotřební zboží. Často zastávají filozofie týkající se rovnováhy mezi tělem a duší, věnují se medita-

cím a pečují nejen o své fyzické zdraví, ale zaměřují se i na duchovní a duševní rozměr.

- **Konvenční** – tito spotřebitelé se kromě produktů působících příznivě na jejich zdraví zaměřují také na finančně úsporné produkty – úspornou elektroniku, spotřebiče, či zelené bydlení. Jsou ochotni přispět finančními příspěvky environmentálním skupinám a také se více angažují v oblasti recyklace odpadu.
- **Váhaví** – tato skupina stojí na pomezí mezi konvenčním chováním a spotřebiteli typu LOHAS. V některých oblastech se přiklánějí spíše k „zelenému“ nákupnímu chování, v jiných následují chování běžných spotřebitelů. Jejich zástupci pocházejí především z mladší věkové skupiny, která má zatím větší finanční bariéry a dosud je v procesu vytváření hodnot a životních standardů. Většina z tohoto segmentu by také ráda podpořila životní prostředí, jen neví jak.
- **Bez zájmu** – tato skupina se otázkou etiky, zdraví a zodpovědnosti vůči životnímu prostředí vůbec nezajímá. (ENVIWEB, 2010)

## 2.10 Nákupní role spotřebitelů

I když samotný nákup produktu realizuje pouze jedna osoba, na rozhodovacím procesu se podílí celá řada dalších osob (KOTLER, 2007, str. 317).

- **Iniciátor** – osoba, která navrhne nákup konkrétního produktu.
- **Ovlivňovatel** – osoba, která svým názorem nebo radou působí na nákupní chování.
- **Rozhodovatel** – osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí – zda se nákup uskuteční, co se bude kupovat, jakým způsobem a kde.
- **Nákupčí** – osoba, jenž samotný nákup uskuteční.
- **Uživatel** – osoba, která danou službu, či výrobek bude užívat.

## 2.11 Nákupní chování

*Na nákupní chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti.* (BOČEK, 2009, str. 46) To znamená, že na stejné podněty reagují různé typy lidí odlišným způsobem. Nákupní rozho-

dování ovlivňuje také to, co je předmětem nákupu, co očekáváme a také o jaký typ nákupu se jedná.

Boček (2009, str. 46) vymezuje tyto druhy nákupů:

- **Extenzivní nákup** – jedná se o nákup dražších produktů (např. auto či dražší elektrospotřebiče). Kupující aktivně vyhledává informace, porovnává jednotlivé nabídky a věnuje velkou pozornost různým informačním zdrojům.
- **Impulzivní nákup** – tento typ je charakteristický pro drobné nákupy. Týká se zejména produktů, které se podle spotřebitele od sebe příliš neliší a není proto nutné se dopodrobna zabývat jejich vlastnostmi (zmrzlina, žvýkačky apod.)
- **Limitovaný nákup** – pro tento druh nákupu je typické, že zákazník daný produkt nebo značku, kterou kupuje, nezná, ale při rozhodování o koupi vychází z všeobecných zkušeností (např. domněnka že čím dražší produkt, tím má vyšší kvalitu). U podobných produktů může být rozhodování podmíněno také ekologickými či „morálními“ aspekty, jež jsou spotřebiteli prezentovány většinou prostřednictvím reklamy.
- **Zvyklostní nákup** – v tomto případě podobně jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, jde o navykklé chování (nakupuje se jednoduše to, co obvykle). Spotřebitel má však většinou pocit, že má pro toto nákupní chování odpovídající důvod. Příznačnými produkty pro tento druh nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky.

## 2.12 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

Podle Kotlera (2007, str. 309 -325) nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje působení různých vnějších i vnitřních faktorů.

### 2.12.1 Kulturní faktory

Vychází z faktu, že lidské chování je z větší části naučené. Člověk od narození přejímá základní hodnoty, postoje a přání od své rodiny či jiných společenských institucí. Postupem času se člověk ztotožňuje s dalšími skupinami, které uznávají určité hodnotové systémy (náboženské, etnické apod.). Člověk také spadá do určité společenské třídy, jejíž

strukturu si každá společnost v různých částech světa svým způsobem sama vytváří. Jejich členové sdílejí podobné zájmy, hodnoty i vzorce chování a také se nacházejí na podobné pozici na trhu práce (s tím se také pojí jejich socio-ekonomická situace).

### **2.12.2 Společenské faktory**

Spotřební chování ovlivňují také menší skupiny, do nichž spotřebitel přímo patří a je s nimi v pravidelném, častém a neformálním kontaktu, tzv. primární skupiny (rodina, přátelé, sousedi) a dále sekundární skupiny, u nichž interakce není až tak častá a mává formálnější charakter (náboženské skupiny, profesní asociace atd.). Spotřební chování ovlivňují také tzv. aspirační skupiny, do kterých spotřebitel přímo nepatří, ale rád by se stal jejich členem a snaží se jim tak svým chováním co nejvíce přiblížit. Nejvýznamněji působí na spotřební chování spotřebitelova rodina. (KOTLER, 2007, str. 309 – 316)

### **2.12.3 Osobní faktory**

Rozhodování kupujícího ovlivňují také osobní faktory. V průběhu jeho života se mění jeho preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, vybavení domácnosti či výběru dovolených. Nákup je také většinou ovlivněn životním cyklem, ve kterém se právě rodina nachází. S ním se totiž často pojí výše jejich příjmů i výdajů. Výši příjmů a celkovou ekonomickou situaci ovlivňuje i zaměstnání. Typ zaměstnání má vliv také na výběr zboží a služeb (např. dělníci si kupují více pracovních oděvů a nářadí, zatímco lidé pracující v kanceláři se zaměřují na elegantnější oblečení)

(KOTLER, 2007, str. 319 – 323).

### **2.12.4 Psychologické faktory**

Nákupní chování dále ovlivňují psychologické faktory – motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Druhy motivace vysvětluje známá Masloova teorie motivace, která je založena na faktu, že lidé jsou v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Tyto potřeby jsou seřazeny podle důležitosti od nejnaléhavějších po méně naléhavé – fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeba uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeba seberealizace.

Vnímání je faktor, jenž ovlivňuje motivaci. Jako příklad lze uvést dva lidi, kteří mají tožnou motivaci, ale jiným způsobem vnímají určitou situaci a tudíž mohou jednat odlišně. Faktor učení popisuje změny v chování, které jsou vyvolány nabýváním zkušeností. Na základě jednání a učení získávají lidé postoje a přesvědčení. Postoj je pozitivní nebo negativní hodnocení, které jedinec zaujímá vůči určitému předmětu či myšlence. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Může být založeno na skutečné znalosti, na názoru či víře a může být také podbarveno emocionálním nábojem (KOTLER, 2007, str. 324 – 331).

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze charakterizovat jako proces, který se skládá z pěti základních kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýzy informací a prezentace výsledků. Každý marketingový výzkum je trochu odlišný, protože se přizpůsobuje jedinečné povaze řešených problémů. (FORET, 2003, str. 20)

#### 3.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze klasifikovat podle různých hledisek. Mezi nejzákladnější rozdělení patří rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje celý proces, který směřuje k vyhodnocení dat získaných v terénu. Sekundární výzkum naopak znamená dodatečné využití dat již shromážděných a zpracovaných (například další využití dat z již provedeného primárního výzkumu či využití a statistické zpracování prodejních dat). (FORET, 2003, str. 14)

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze dělit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkumy** zkoumají rozsáhlejší vzorek (může čítat stovky až tisíce respondentů). Zachycují názory a chování lidí a obvykle vyjadřují reprezentativní výsledky v přehlednější číselné podobě. Jejich nevýhodou však je jejich finanční a časová náročnost. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, experiment, pozorování a písemné dotazování.

**Kvalitativní výzkumy** se snaží poznat motivy chování lidí a vysvětlit jejich příčiny. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Soubor zkoumaných respondentů je však velmi malý, proto nelze jeho výsledky zobecnit na celou populaci a reprezentuje základní soubor jen velmi přibližně. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky a skupinové rozhovory (FORET, 2003, str. 16). Dále je více rozebrána metoda technika kvantitativního výzkumu pozorování a technika kvalitativního výzkumu mystery shopping, které jsou použity pro získání dat v praktické části práce.

### 3.1.1 Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací. Pro tuto výzkumnou techniku je důležitá objektivita pozorovatele a vzájemná neovlivnitelnost s pozorovaným objektem. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se sleduje a zaznamenává jeho chování. Pozorování lze podle stupně standardizace rozlišit na standardizované a nestandardizované. U **nestandardizovaného** typu je určen pouze cíl pozorování. Samotný pozorovatel pak sám rozhoduje o jeho průběhu i hlediscích. Nevýhodou tohoto typu je, že zneumožňuje porovnávat výsledky získané různými pozorovateli. **Standardizovaný** typ pozorování má přesně určeny jevy, které má pozorovatel sledovat, charakterizovány kategorie, do kterých bude dané skutečnosti přiřazovat a je určen i typ a způsob pozorování. Pozorování také může probíhat zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování je vhodné využít tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti. Pozorování lze dále dělit na zúčastněné (pozorovatel je součástí pozorovaného jevu, ale snaží se tuto svoji úlohu zatajit) a nezúčastněné, kdy lze pozorování provádět a zaznamenávat pomocí kamer a následně tak vytvořit tzv. heat mapy, které sledují pohyb zákazníku po prodejně a pomocí barevného spektra rozlišují nejnavštěvovanější, méně navštěvovaná místa a místa, která zákazníci naopak úplně míjejí. Získané výsledky mohou být přínosné pro zefektivnění vytaveného zboží a využití prvků podpory prodeje. Velmi důležité je průběh pozorování systematicky a řádně zaznamenat. Výzkumný pracovník by měl pro výzkumné pozorování vybrat reprezentativní vzorky populace. Dále je z celku chování vybrán reprezentativní zastupující vzorek. Obvykle se vybírá ten typ chování, který je něčím zajímavý a zdá se být důležitý. Z chování jedinců lze také zjistit určitou stálost, ze které lze odvodit nefrekventovanější chování a s tímto faktem dál pracovat.

### 3.1.2 Mystery výzkum

Mystery výzkum odhaluje přístup prodejního personálu, klientské podpory či operátorů v call centru k péči o zákazníky. Díky této metodě se vedoucí manažeři firmy dozvědí, zda se personál stará o zákazníky správně a v souladu s filozofií společnosti. Tento výzkum nemusí mít jen klasickou a nejnámější formu nákupu produktu či výrobku na provozovně (mystery shopping).



### 3.1.3 Typy mystery výzkumů

Mezi další typy mystery výzkumů, kromě mystery shoppingu, patří také:

- **Mystery calls, mystery emails** – hodnocení telefonní a emailové obsluhy zákazníka.
- **Mystery delivery** – hodnocení procesu doručování objednaných zásilek.
- **Mystery audit** – slouží především k ohodnocení průběhu aktuální marketingové kampaně na prodejně.
- **Mystery shopping retenčních aktivit** – hodnocení aktivit, které by měly vést k udržení zákazníka, který se rozhodl od společnosti odejít, či přestat používat výrobek či službu
- **.Complaint mystery shopping** – hodnotí se způsob, rychlost a přístup k vyřízení stížností zákazníků.
- **Mystery shopping s reálnými zákazníky** – roli mystery shoppera zastává reálný zákazník. Tento typ se využívá zejména tehdy, pokud se jedná o specifické parametry, které je těžké uměle simulovat. (bankovní účet, mobilní tarif apod.)
- **B2B MS a Competitive intelligence** – tento typ hodnotí kvalitu služeb poskytovaných v podnikatelském prostředí.
- **Customer journey mystery shopping** – pokrývá a sleduje celý životní cyklus zákazníka. Začíná při nákupu služby či výrobku, sleduje jeho používání, případný servis a zrušení či ukončení využívání služby či výrobku.

Mystery výzkum lze aplikovat pro zjištění kvality poskytovaných služeb nejen ve vlastní firmě, ale lze jej provést i u konkurenčních firem a zjistit tak jejich silné i slabé stránky a získat tak konkurenční výhodu (IPSOS, 2014).

### 3.1.4 Mystery shopping

Mystery shopping je kvalitativní metoda výzkumu trhu, která slouží k identifikaci a následné možnosti odstranění nedostatků v obslužném procesu na místech, kde dochází ke kontaktu prodejního personálu se zákazníky. Poskytuje firmě důležité informace o tom, jak její produkty i služby vnímá běžný zákazník. Výzkum provádí tzv. mystery shopper, fiktiv-

ní zákazník, který simuluje chování běžného zákazníka. Postupuje a simuluje nákupní situaci a klade otázky podle předem daného scénáře a zároveň hodnotí přístup prodejního personálu, stav prodejny a případně i produktů podle předem určených kritérií. Nejčastěji se hodnotí kromě prodejního procesu také firemní dress code prodejního personálu, čistota prodejny, čekací doba na obslužení, jasnost a přesnost informačního systému apod. (SIMAR, 2015)

## **4 METODIKA PRÁCE**

Pro výzkumné šetření byly vybrány dvě metody – kvalitativní forma prostřednictvím mystery shoppingu, kvantitativní forma výzkumu zprostředkovaná pozorováním chování zákazníků na prodejně a následná analýza využití prvků podpory prodeje a celkového zařízení provozovny.

### **4.1 Cíl práce**

Cílem práce je zmapovat chování návštěvníků prodejny, vyhodnotit účelnost použití prvků podpory prodeje a také kvalifikovanost prodejního personálu.

### **4.2 Účel práce**

Primárním účelem práce je pomocí vyhodnocení zjištěných výsledků, bude-li to potřeba, zkvalitnit in-store komunikaci. Sekundárním účelem práce je položení základů pro pozdější detailnější výzkumné šetření například v diplomové práci nebo čistě pro účely firmy BIOOO.cz

### **4.3 Výzkumná otázka**

Zvolený výzkum by měl odpovědět na otázky, „Má zaznamenání použitých prvků podpory prodeje zákazníky vliv na následné uskutečnění nákupu?“ a „Je prodejní personál dostatečně kvalifikovaný ať už v prodejních technikách, či ve znalosti prodávaného sortimentu?“ Na první otázku odpoví kvantitativní forma výzkumu zprostředkovaná pozorováním chování zákazníků na prodejně. Pro odpověď na druhou otázku položí základy kvalitativní forma výzkumu – mystery shopping.

### **4.4 Cílová skupina**

Cílovou skupinou jsou návštěvníci kamenné prodejny firmy BIOOO.cz. Vzhledem k tomu, že se jedná o prodejnu s přírodní kosmetikou a přírodními doplňky pro zdravou výživu, lze předpokládat, že převážnou většinu zkoumaného vzorku budou tvořit ženy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 O FIRMĚ BIOOO.CZ

Firma BIOOO.cz působí na českém trhu již více než osm let. Je jednou z mála firem v tomto oboru s tak širokým sortimentem. Funguje jako distributor produktů českých i zahraničních značek. Specializuje se na prodej přírodní kosmetiky, výživových doplňků, ekodrogerii i potřeby pro domácí mazlíčky a další nezbytnosti pro zdravý životní styl.

*BIOOO.cz neodkazuje k trendu či certifikátům, ale k samotnému původu slova - k bios neboli životu. Milujeme život ve všech jeho formách a snažíme se zlepšovat ten kolem nás, charakterizuje svoji firemní filozofii firma. (BIOOO.CZ, 2015)*

Cílovou skupinou jsou tedy zejména lidé vyznávající zdravý životní styl na různých úrovních a v různých životních situacích. Od lidí, kteří hledají přírodní alternativy jen v kosmetickém směru (např. kvůli nesnášenlivosti konvenční kosmetiky), až po lidi, kteří jsou opravdoví nadšenci zdravého životního stylu a snaží se obklopovat vším „bio“ a „eko“. V širokém sortimentu si může vybrat opravdu každý, jak matky na mateřské dovolené, které hledají zdravější varianty pro sebe i své děti, tak i například profesionální sportovci, kteří se snaží nahradit umělé výživové doplňky pro celkovou regeneraci a růst svalů za přírodní.

BIOOO.cz prodává produkty od více než 200 značek. Firma zaměstnává okolo 50 zaměstnanců. Provozuje kamennou prodejnu v obchodním domě Kotva v Praze na Náměstí Republiky. A také eshop s možností zasílání zboží do České i Slovenské republiky. V nedávné době byla kamenná prodejna rozšířena a přestěhována na větší prodejní plochu.

Kromě in-store komunikace na prodejně firma komunikuje se svými zákazníky i v online prostředí. Komunikuje prostřednictvím sociálních sítí – Facebook, Instagram a Twitter. Zákazníky oslovuje také prostřednictvím newsletterů a prodej podporuje PR články o zdravém životním stylu, všem co s ním souvisí, i o samotných produktech a recenzemi na ně na vlastním BIO Magazínu. V eshopu také funguje zákaznický věrnostní program, který je založen na principu sbírání bodů a jejich následné výměny za vzorky, ale i plná balení produktů. Mimo firemní online prostředí využívá BIOOO.cz také PPC reklamy, PR články na různých webových stránkách, spolupráci s blogery apod.

Co se týče offline prostředí, využívá firma i klasické reklamy, zejména prostřednictvím reklamních inzerátů v časopisech, ale také PR články v magazínech, či product placement v televizním vysílání. (BIOOO.CZ, 2015)

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FIRMY BIOOO.CZ

Firma BIOOO.cz provozuje eshop i kamennou prodejnu a komunikuje tedy různými komunikačními kanály. Samotné in-store komunikaci je více věnována kapitola 7.1 Popis prodejny a analýza prvků podpory prodeje. V online prostředí komunikuje firma BIOOO.cz nejvíce prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně Facebooku, Instagramu, Twitteru a také Google +.

Facebookový firemní profil má přes 4100 sledujících uživatelů. Prostřednictvím Facebooku jsou sdíleny zejména články z vlastního BIO magazínu. Tyto PR články jsou zaměřeny na zdravý životní styl, alternativní léčbu nemocí, přírodní účinné látky a recenze na přírodní kosmetiku. Články vychází průměrně dvakrát denně a jejich sdílení na Facebooku je hodnoceno průměrně třiceti „to se mi líbí“, pokud se jedná o klasický příspěvek, a průměrně až sedmdesáti „to se mi líbí“, pokud jde o promovaný příspěvek. V obsahu příspěvků výrazně převládají sdílené odkazy na již zmíněné články a daleko méně se objevují upozornění na různé slevové akce, různé zákulisní informace apod. Kromě toho slouží tento firemní profil samozřejmě také pro přímou komunikaci se zákazníky – odpovědi na dotazy a řešení případných problémů. V tomto směru by bylo vhodné návštěvníky firemního účtu více aktivizovat, např. pomocí různých soutěží, otázek apod. Nejen, že se tak zvýší aktivita sledujících, ale zároveň lze touto formou potenciální zákazníky lépe poznat a přizpůsobit jim komunikační styl i nabídku produktů více na míru. (BIOOO Facebook, 2015)

Na Instagramu komunikuje firma s více než 330 followery. Přispívá zde hlavně fotky produktů, ale také upozorňuje na nové články v magazínu, ochutnávkové akce na prodejně, novinky i akce v nabízeném sortimentu a také zákulisní pohled do chodu firmy (například při stěhování prodejny na nové místo). Jeden příspěvek od sledujících průměrně nasbírá kolem patnácti symbolů srdíček, které znázorňují oblíbenost daného příspěvku. (BIOOO Instagram, 2015) I v tomto případě by bylo vhodné více aktivovat potenciální zákazníky. Příkladem může být soutěž o nejoriginálnější fotografii produktů z dovolených sdílených pod určitým hastagem. Takto by se nejen zaktivovali stávající followeři, ale značka by se také dostala do povědomí dalších lidí, kteří zase sledují je. Vhodné by bylo také přidat ikonu s proklikem na Instagram i na stránky eshopu, stejně jako je tato možnost prokliku vytvořená na webové stránce eshopu pro Facebook, Twitter a Google +. Podobně lze také





Obrázek 1 Propagovaný produkt v časopisu (HARPER'S BAZAAR, 2015)

Facebook propojit s Instagramem pomocí aplikace a urychlit a zjednodušit tak návštěvníkům možnost dostat se k další a trochu jiné formě informací.

Na Twitteru má BIOOO.cz celkem 96 sledujících. Příspěvky se zde objevují téměř každý den. Jsou zde sdíleny především oznámení o nových článcích v BIO magazínu, ale také novinky a fotografie z různých akcí. (BIOOO Twitter, 2015)

Na sociální síti Google + má firma pouze 25 fanoušků, na které však připadá přes 37 tisíc zobrazení. Také na tento profil jsou sdíleny především články z BIO magazínu. (BIOOO Google+, 2015)

Jako jedna z dalších možností využití sociálních sítí se nabízí Pinterest. Ne tedy ve smyslu, že by na něm firma měla přímo založený účet a aktivně jej využívala, ale lze jej použít také pasivně pomocí přidání tlačítka „Pin It“, které se objeví poté, co návštěvník eshopu najede kurzorem na produktovou fotografii. Takto může fotografie produktů sdílet na svůj účet na Pinterest, vytvářet si tak svůj „seznam přání“ sestávající z produktů, které by si rád pořídil. Kromě toho, že takto firma poskytne zákazníkům určitou službu navíc, je zde také šance zvýšení povědomí o firmě, protože sdílené produkty uvidí další uživatelé Pinterestu, kteří sledují zákazníky, kteří by na svůj profil tyto produktové fotografie sdíleli. Zároveň sociální síť Pinterest umožňuje zpětný proklik na stránku, odkud byla daná fotografie sdílena, což by mohlo vést ke zvýšení počtu návštěvníků eshopu.



Obrázek 2 Inzerát v časopisu (HARPER'S BAZAAR, 2015)

Firma také spolupracuje s blogery, například formou nabídnutí výrobků zdarma výměnou za recenzi a také poskytnutím dalších výrobků do soutěží pro jejich čtenáře. Mezi tyto blogery patří zejména bloggerka z blogu Kiss a bee, která se zaměřuje zejména na téma přírodní kosmetiky a výrobu kosmetiky v domácích podmínkách, ale přispívá i články o zdravém životním stylu. Blog sleduje přes 1200 fanoušků přes Facebooku (KISS A BEE, 2013). V případě blogu Kiss a bee proběhla spolupráce formou výměny produktu zdarma za recenzi a navíc byla uspořádána soutěž o další produkty pro čtenáře. Tato komunikace je výborně zacílená. Čtenáři tohoto blogu mají logicky zájem o kosmetické produkty, zejména o ty přírodní. Pro lepší informační hodnotu by však bylo vhodnější využít například spolupráci formou poskytnutí unikátního slevového kódu, který by bloggerka na svém blogu pro čtenáře sdílela. Tento kód by mohli čtenáři zadat při objednávce v BIOOO eshopu a následně by jim byla poskytnuta určitá sleva na nákup (nebo i jiný bonus). Takto by se dala jednoduše zjistit návratnost investic, ale také počet nově vygenerovaných zákazníků.

Kromě komunikace na prodejně a v online prostředí využívá firma v offline prostředí i klasické možnosti zviditelnění prostřednictvím PR článků a reklamních inzerátů (Obrázek 1 a Obrázek 2) v časopisech. Jako nejnovější lze zmínit inzerát a zakomponování produktu do kosmetického článku v časopisu Harper's Bazaar, jehož cílovou skupinu tvoří ženy



Obrázek 3 Product placement (VŠECHNY MOJE LÁSKY, 2015)

s vyššími příjmy ve věku 25 – 35 let. Průměrný tištěný náklad časopisu je 43 000 kusů a průměrně jej čte až 54 000 čtenářů. (BAUER, 2013)

Zacílení této reklamy je velmi dobré, ženy v mladším středním věku jsou ideální cílovou skupinou pro produkty související se zdravým životním stylem. Také v tomto případě by bylo podobně jako u blogů vhodné ověřit návratnost vložených investic do reklamy například použitím unikátního kódu, který by se uplatnil při nákupu v eshopu nebo slevového kupónu pro předložení v kamenné prodejně.

Firma využila také trochu netradičtější formu propagace prostřednictvím product placementu v autorském seriálu televize Prima Všechny moje lásky. Cílovou skupinou tohoto seriálu jsou zejména ženy středního věku. Product placement měl aktivní podobu – šlo o typickou papírovou tašku, kterou zákazníci dostávají k nákupu, s logem BIOOOO.cz a dále také o kosmetické produkty z mrtvého moře (Obrázek 3). Tyto předměty byly zakomponovány do scénáře, herečky o nich vedly krátký dialog a také s nimi manipulovaly. Jméno firmy a ani značka kosmetických produktů však nebyla slovně zmíněna. Umístění produktu v seriálu je vzhledem k jeho cílové skupině dobré. Ženy středního věku již mají obvykle vyšší finanční příjem (mají odrostlé děti a vybudovanou určitou pozici na trhu práce) a mohou si dovolit investovat více peněz do péče o sebe. Také mají v tomto věku již utvořený názor na přístup ke zdravému životnímu stylu a péči o celé tělo.



Obrázek 4 Propagace značky známou osobností (BIOOO Facebook, 2015)

Firma BIOOO.cz se také snaží zviditelnit prostřednictvím spojení značky se známou osobností Klárou Spilkovou, jednadvacetiletou českou profesionální golfistkou. Klára Spilková propagovala firmu BIOOO.cz na banneru a také sdílením na svém Facebookovém účtu (Obrázek 4 a Obrázek 5). Tato spolupráce je vhodně zvolená – Klára Spilková zastupuje mladé a aktivní ženy, které sportují a zabývají se zdravým životním stylem. Proto by se s ní mohla cílová skupina dobře ztotožnit.

Kromě podpory prodeje v kamenné prodejně používá firma i různé nástroje podpory prodeje na eshopu. Mezi jeden z nejvýznamnějších patří věrnostní program – Bonusový klub. Prostřednictvím něj mohou zákazníci při nákupu získávat body, které pak při dalším nákupu mohou proměnit podle nasbíraného množství bodů za vzorky produktů, slevu na produkt nebo přímo plné balení různých produktů. Bohužel firma tento věrnostní program velmi málo komunikuje. Na eshopu je o něm je velmi málo informací a nejsou tak zřejmé

 Klára Spilková sdílel(a) příspěvek uživatele Markéta Břízová — 😊 (– cítí se spokojeně)  
24 duben v 19:25 · 🌐

Spoustu RADOSTI při pátku s Biooo - přírodní kosmetika! 😊  
#šťastnétoženy #biooo #kotva



Obrázek 5 Klára Spilková propaguje produkty na své fan page (SPILKOVÁ, 2015)

jeho přesné podmínky (např. jaký je poměr mezi cenou uskutečněného nákupu a získaných bodů, zda provedený nákup musí mít nějakou minimální hodnotu, aby vedl k získání bodů, zda je nutná do přímo samotného Bonusového klubu nějaká registrace apod.) Pokud jsou na eshopu někde uvedeny tyto informace, jsou pro běžného uživatele obtížněji dohledatelné. Bylo by vhodné Bonusový klub i jeho podmínky více komunikovat na většině z používaných komunikačních kanálů a také rozšířit informativní text o něm na stránkách eshopu.

(BIOOO Klub, 2015)



## 7 VÝZKUM

Všechny druhy výzkumu proběhly v kamenné prodejně BIOOO.cz v přízemí obchodního domu Kotva v Praze. Provozovna je obslužného typu s prodejními pulty. Nachází se poblíž jednoho z východů. V nedávné době byla na tuto o dost větší plochu přestěhována. Dříve se nacházela ve stejném patře, ale měla k dispozici menší prostory.

### 7.1 Popis prodejny a analýza prvků podpory prodeje

Vchod do prodejny je poměrně široký, otevřený, bez vchodových dveří (Obrázek 6). Z jedné strany je zúžený pomocí pultu, na kterém jsou vystaveny reklamní letáky a katalogy (Obrázek 7). Toto vystavení je velice výhodné, protože může upoutat zákazníky, a motivovat je k samotnému vstupu do prodejny a případnému nákupu, nebo si mohou informační materiály odnést sebou a pohodlně si je přečíst doma a mít více času na rozmyšlení případného nákupu. Další výhodou je, že může zákazník tyto informace získat i bez vstupu na prodejnu. Díky tomu se necítí zavázaný ke koupi a cítí se tak svobodnější v rozhodování.

Z druhé strany vchodu do prodejny je display s šumivými koulemi do koupele (Obrázek 6 a Obrázek 9). Zbývající tři stěny prodejny jsou obestavěny regály a uprostřed se nachází prodejní ostrůvek. V čele prodejního ostrůvku je umístěna LCD digitální obrazovka (Obrázek 8), která upozorňuje na novinky nebo akční výrobky. Její výhodou je, že díky tomuto vhodnému umístění je velmi dobře viditelná a může upozornit na prodejní akce kolemjdoucí zákazníky.

Celá prodejna je laděná v přírodním vzhledu. Od samotného loga firmy, které je provedeno v zelené barvě a v jednoduchém fontu, až po lišty, které rozdělují jednotlivá produktová oddělení a jsou taktéž v zelené barvě. Zelená barva symbolizuje přírodu, zdraví a harmonii, tedy znaky charakteristické pro nabízený sortiment. Prodejní regály jsou taktéž laděny do převážně přírodních barev a materiálů. Jsou buď v bílé barvě, nebo v přírodním dřevěném vzhledu. Podlaha provozovny je z hnědých a béžových matných kachliček, vhodně se tak doplňuje s celkovým vzhledem provozovny a také díky své matnosti nemate smysly zákazníků a nevyvolává dojem kluzkosti. Před regály jsou prodejní pulty, na každé ze tří obestavěných stran prodejny jsou přímo do desky pultu zabudovány dvě pokladny s dotykovými obrazovkami, které působí velmi moderně a inovativně (dohromady je tedy na prodejně



Obrázek 6 Prodejna (Vlastní zpracování)

šest pokladen). Na provozovně se také nacházejí dva floor display stands, jeden již zmíněný u vchodu do prodejny s přípravky do koupele (Obrázek 6 a Obrázek 9) a druhý s dekorativní kosmetikou. Na prodejních pultech jsou navíc umístěny pokladní displaye s éterickými oleji, parfémy, tělovými máslý a dalšími produkty. Dále je na pultech umístěno zboží vhodné pro vyvolání impulzivního nákupu – čokoládové tyčinky, zlevněné zboží apod. Ve většině prodejních pultů jsou také zabudovány poličky s vystaveným zbožím.

V levém zadním rohu jsou na pultech umístěny menší displaye s dekorativní kosmetikou a testery. Tento roh slouží k testování dekorativní kosmetiky. Jsou zde také židle a malé zrcadlo (obr. č. 3). Jednotlivá produktová oddělení jsou rozdělena pomocí informativních listů do kategorií oleje, másla a prášky, tělová péče, vlasová péče, líčení, pleťová péče, vůně, zdraví, koupel, rodina, ajurvéda, na zuby, mazlíčci a ekodrogerie. Prodejna je originálně a zajímavě řešena také při pohledu zvenku. Výkladní skříně jsou zcela průhledné a díky regálům umístěným přímo k nim vzniká perfektní výhled pro kolemjdoucí na vystavené produkty. Může je taktéž pobídnout k návštěvě prodejny. Ideální by bylo, kdyby u produktů byly uvedeny i při pohledu zvenčí informace o cenách a potenciální zákazníci si tak mohli zhruba představit, v jaké cenové relaci se nabídka této firmy pohybuje (Obrázek 10). Mimo to je také výloha doplněna vizuály, které podporují zaměření prodejny – jsou zde zobrazeny rostliny, barevné sušené exotické ovoce a další.



Obrázek 7 Pult s letáky (Vlastní zpracování)

Co se týče využívání smyslového marketingu kamenné prodejně, nejvíce je samozřejmě zapojen zrak působením barev, které vytvářejí pocit čisté přírody a také samotným řešením prodejny a vystavením produktů. Čich je zapojený zejména prostřednictvím testerů s parfémů, ale i dalšími kosmetickými přípravky, k nimž mají zákazníci možnost si přivonět. Jiné využití pozitivního působení na čich zákazníků, např. vonný difuzér, který by rozptyloval vůni sloužící k vyvolání určité emoce či pocitu, zde není. Hmatový smysl je také zapojen především prostřednictvím testerů, kde i zákazníci mohou vyzkoušet strukturu a konzistenci určitých výrobků. Také si mohou některé výrobky (zejména ty v jejich dosahu na prodejních pultech či prodejním ostrůvku) vzít do rukou, potěžkat si je a pořádně si je



Obrázek 8 LCD obrazovka (Vlastní zpracování)





Obrázek 9 Floor stand (Vlastní zpracování)

prohlédnout (obal, složení apod.). Což je velmi důležité, protože zákazník si takto k produktu vytváří vztah a je mnohem větší pravděpodobnost, že si jej ve výsledku koupí. V tomto směru je třeba zmínit také nepřesně a zmatečně vymezené hranice prodejní plochy pro zaměstnance a pro zákazníky. V prodejně na předchozím místě byli zákazníci zvyklí na obslužný pultový prodej bez možnosti vstupu přímo do prodejny. S přesunutím, rozšířením prodejny a možnosti vstupu zřejmě předpokládali, že zde bude fungovat samoobslužný prodej a proto se i takto chovají a vstupují i do prostor za prodejními pulty. Proto by bylo vhodné, buď pevně vymežit prostory, kam mohou vstupovat, nebo prodejnu uspořádat tak, aby se mohli zákazníci obsluhovat převážně sami. Druhá vari



Obrázek 10 Detail výkladní skříně (Vlastní zpracování)

anta by byla vzhledem k faktům, ze kterých vychází smyslový marketing, vhodnější. Více bude tento problém řešen v podkapitole 8.2 Pozorování na prodejně a kapitole 10. Návrhy a doporučení. Chuťový marketing je v prodejně zapojen zejména při ochutnávkových akcích výživových doplňků a případně i potravin, které jsou nově pořádány (ochutnávka čajů, detoxikačních sirupů apod.). Sluchový marketing je v tomto případě trochu obtížnější zařadit, protože se jedná o otevřenou prodejnu, která na stejném patře sousedí s dalšími prodejny. Nicméně, v případě, že by se podařilo na prodejně nějakým způsobem provést zvukovou izolaci, celou přírodní atmosféru by jistě podtrhla přiměřeně zvolená relaxační hudba, či zvuky deštného lesa, zpěvy meditačních manter apod.

Kromě propagace distribuovaných značek se firma BIOOO.cz se snaží také propagovat sebe sama a budovat si určitou image. Propagační aktivity lze v kamenné prodejně zaregistrovat na samotných obalech distribuovaných produktů. Jsou opatřeny samolepkami, které propagují samotnou kamennou prodejnu, s informacemi o otevírací době, telefonním čísle a slogany, které vyzdvihují nejširší nabídku sortimentu a nejnižší ceny (Obrázek 11). Samolepky jsou v zeleném barevném odstínu, typickém pro corporate design celé firmy. Výhodou těchto samolepek je, že takto má zákazník její logo spolu s koupeným produktem nejen stále na očích, ale může mít daleko širší zásah například pro přátele zákazníků, kteří u nich doma takto označené produkty zahlédnou. Tato situace může být také spouštěčem



Obrázek 11 Kosmetický produkt s propagační samolepkou (Vlastní zpracování)

rozhovoru o spokojenosti zákazníka s produktem i službami samotné firmy BIOOO.cz a v případě spokojenosti může být takto budováno i pozitivní povědomí o firmě a jí nabízených produktech.

Dále firma BIOOO.cz prezentuje svou filozofii v kamenné prodejně prostřednictvím informačních textů na papírových taškách, ve kterých si zákazníci mohou odnést z prodejny zakoupené výrobky. Texty upozorňují na rozdíly mezi konvenční kosmetikou a kosmetikou přírodní. (Obrázek 3, Obrázek 4). Čelní strana tašky je opatřena logy značky a na bočních stranách jsou uvedeny informace o certifikátech přírodní kosmetiky, a také o tom, jak snadno rozpoznat opravdu přírodní kosmetiku a také o tom, jaké ingredience by skutečná přírodní kosmetika neměla obsahovat. Tašky jsou opět vyvedeny v přírodních a harmonicky působících barvách – bílé a zelené, jako výrobní materiál byl zvolen papír. Tašky jsou tak rovněž v souladu s jednotným vizuálním stylem firmy.

Nicméně propagace samotné firmy a aktivity posilující image firmy jsou na kamenné prodejně trochu slabší oproti propagaci distribuovaných značek. Bylo by vhodné například více komunikovat její „zelenou“ filozofii a informovat nejen o přírodním složení kosmetiky, ale také o dalších aktivitách firmy, například recyklace odpadu, angažování se do ochrany přírodního prostředí a případně se do těchto i dalších aktivit zapojit, pokud tomu tak již není.

## 7.2 Pozorování na prodejně

Výzkum za pomoci pozorování na prodejně proběhl dne 15. 3. 2015 v kamenné prodejně firmy BIOOO.cz. Pozorování začalo v 10:00 a skončilo v 16:30. Při pozorování byla sledována a zaznamenávána předem stanovená kritéria do připravených formulářů (příloha). Celkový počet zaznamenaných pozorování chování zákazníků je 50.

### Při pozorování byla zaznamenávána tato kritéria:

- zda byl zákazník ženského či mužského pohlaví
- jak dlouho se celkově zdržel na prodejně
- zda si všimal prvků podpory prodeje (letáčky testery, displaye, digitální LCD obrazovka)
- jak dlouho čekal na obsloužení
- jak dlouho probíhalo samotné obsloužení
- zda proběhl nákup
- zda se uskutečnil impulzivní nákup
- počet otevřených pokladen
- počet dalších zákazníků na prodejně

Kromě těchto kritérií byl také zaznamenáván pohyb zákazníků po prodejně (zejména nejfrekventovanější místa výskytu zákazníků a také směr pohybu zákazníku po prodejně). Jejich pohyb byl zaznamenán ručně do schématického půdorysu prodejny. Toto zaznamenávání mělo zastoupit záznam pomocí infračervené kamery, která vytváří tzv. heat mapy. Ty mapují pohyb zákazníků po prodejně a také místa, na kterých se nejvíce zdrželi a naopak i naopak „hluchá“ a nefrekventovaná místa. Samozřejmě by bylo vhodnější použití opravdových kamer a mít tak kvalitní a přesný záznam, bohužel však toto nebylo z finančního ani organizačního hlediska možné.

### 7.2.1 Interpretace a prezentace výsledků z výzkumného pozorování na prodejně

Z celkového počtu padesáti pozorovaných návštěvníků prodejny bylo sedm mužů a třiačtyřicet žen. Z tohoto poměru lze odvodit, že převážnou většinu zákazníků tvoří ženy a tedy i

cílení marketingových aktivit firmy BIOOO.cz by se mělo zaměřovat především na ženy. Tuto informaci lze zřejmě všeobecně aplikovat na většinu firem s podobným zaměřením, protože je známým faktem, že o kosmetické produkty a zdravý životní styl celkově se zajímají především ženy.

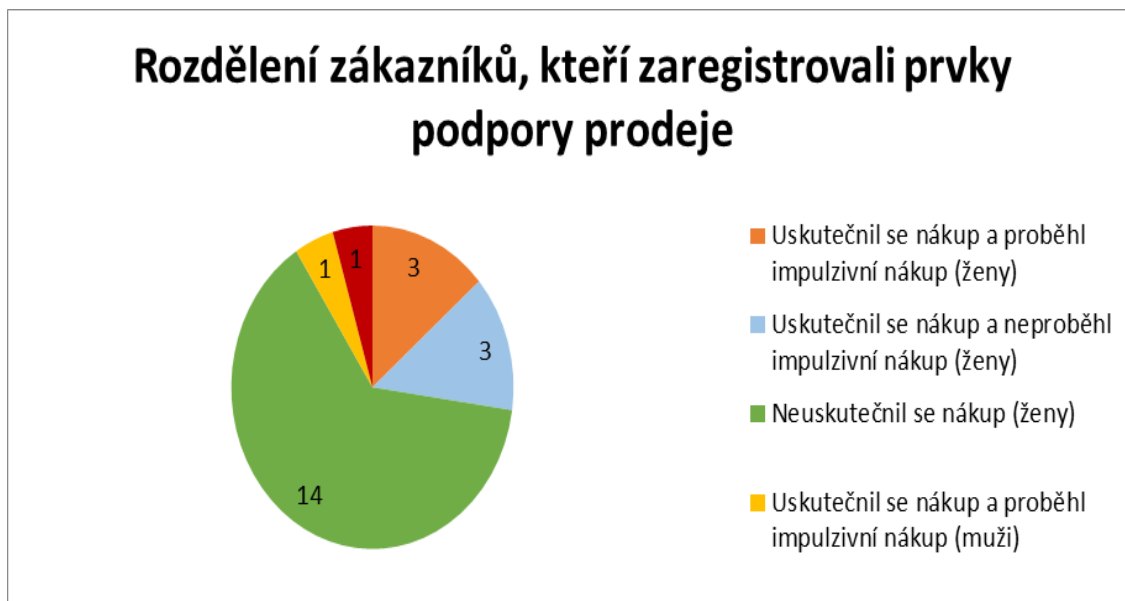
Nákup uskutečnilo celkově šestadvacet zákazníků, což je zhruba polovina z pozorovaného vzorku návštěvníků prodejny. Také proběhl impulzivní nákup u sedmi lidí z celkového pozorovaného vzorku. Toto množství uskutečněných nákupů a relativně velké množství uskutečněných impulzivních nákupů (vzhledem k nabízenému sortimentu, který pro svou relativně vyšší cenu k impulzivním nákupům tolik nepobízí) lze považovat za úspěch a možné potvrzení toho, že je nabízený sortiment dostatečně zajímavý pro zákazníky a také svědčí o kvalifikovaném personálu, který je schopen profesionálně provést zákazníka přes nákupní proces a naopak jej neodradit například svým nepříjemným vystupováním.

Z návštěvníků mužského pohlaví se uskutečnil nákup u pěti zákazníků z celkového počtu sedmi mužských zákazníků, oproti tomu u návštěvníků ženského pohlaví proběhl nákup u jednadvaceti žen, celkového počtu třiačtyřiceti zákazníků ženského pohlaví. Po porovnání těchto výsledků lze říci, že i když muži navštěvují prodejnu v menším počtu a většinu zákazníků tvoří převážně ženy, pokud muž navštíví prodejnu, ve většině případů zde také nákup opravdu uskuteční.

Z celkového počtu pozorovaného vzorku registrovalo prvky podpory prodeje (letáčky, displaye apod.) celkově dvaadvacet zákazníků, z celého pozorovaného vzorku (Graf 1). Z tohoto počtu zákazníků, kteří registrovali prvky podpory prodeje, uskutečnilo nákup celkově osm zákazníků. U čtyř zákazníků z celkového počtu dvaadvaceti zákazníků, kteří registrovali prvky podpory prodeje, také proběhl impulzivní nákup.

Co se týče vnímání prvků podpory prodeje jednotlivými pohlavími, zhruba jedna třetina mužů tyto prvky registrovala, zatímco u žen si těchto prvků všiml mnohem větší počet – přibližně polovina.

U zákazníků, kteří neregistrovali prvky podpory prodeje (celkem osmadvacet návštěvníků prodejny) jich uskutečnilo nákup osmnáct (Graf 2). U návštěvníků, kteří neregistrovali prvky podpory prodeje (osmadvacet návštěvníků), proběhl ve třech případech také impulzivní nákup.



Graf 1 Rozdělení zákazníků, kteří zaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování)

Uskutečnění impulzivního nákupu proběhlo u žen i mužů ve stejném poměru. Z tohoto zjištění lze vyvodit, že co se týče impulzivních nákupů produktů souvisejících se zdravým životním stylem, jsou k nim obě pohlaví stejně náchylná. Toto zjištění se může zdát překvapivé. Je však možné, že výsledný procentuální poměr ovlivnilo menší zastoupení zákazníků mužského pohlaví. Pro upřesnění a potvrzení tohoto zjištění by bylo třeba pozorovat chování většího vzorku zákazníků.

Z výše uvedených výsledků týkajících se registrace prvků podpory prodeje a následného uskutečnění či neuskutečnění nákupu lze vyvodit následující:

- Necelá polovina návštěvníků, kteří přišli na prodejnu, si všimla prvků podpory prodeje.
- Zákazníků, kteří uskutečnili nákup, po zaregistrování prvků podpory prodeje (a tedy po možném ovlivněním jimi) bylo zhruba dvakrát méně než těch, co prvky podpory prodeje nezaregistrovali a následně provedli nákup.
- Zákazníci, kteří zaregistrovali prvky podpory prodeje, měli však větší tendenci uskutečnit také impulzivní nákup.

Toto zjištění odpovídá na první výzkumnou otázku práce, zda má zaznamenání použitých prvků podpory prodeje zákazníky vliv na následné uskutečnění nákupu. Podle zjištěných



Graf 2 Rozdělení zákazníků, kteří nezaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování)

výsledků lze odvodit, že použité prvky podpory prodeje v kamenné prodejně BIOOO.cz mají relativně malý vliv na uskutečnění nákupu, ale dokáží mírně podpořit uskutečnění impulzivního nákupu.

Průměrná doba, kterou zákazníci strávili na prodejně, činila tři minuty a sedmnáct vteřin. Zákazníci, kteří uskutečnili nákup, strávili na prodejně průměrně čtyři minuty a třináct vteřin. Oba tyto časy se můžou zdát relativně krátké, ale vzhledem k velikosti prodejny jsou přiměřené. Zákazníci, u kterých došlo k nákupu, strávili nějaký čas navíc rozhodováním nad více variantami, nebo konzultací s prodejním personálem. Toto navýšení času stráveného zákazníkem na prodejně při uskutečnění nákupu zhruba odpovídá průměrné době, jakou trvalo obslužení jednotlivých zákazníků prodejním personálem, tj. jedna minuta a dvacet jedna vteřin.

Průměrný čas, který uběhl od vstupu zákazníka na prodejnu, a než došlo k jeho oslovení personálem či přímo jeho obslužení je dvacet jedna vteřin. Tento časový údaj lze zhodnotit z hlediska čekání zákazníků na obslužení jako velmi uspokojivý.

Kromě pozorování zákazníků, kteří do prodejny vstoupili, zde byli také potenciální zákazníci, kteří spíše do prodejny zvědavě nahlíželi a zastavovali se poblíž při cestě kolem.

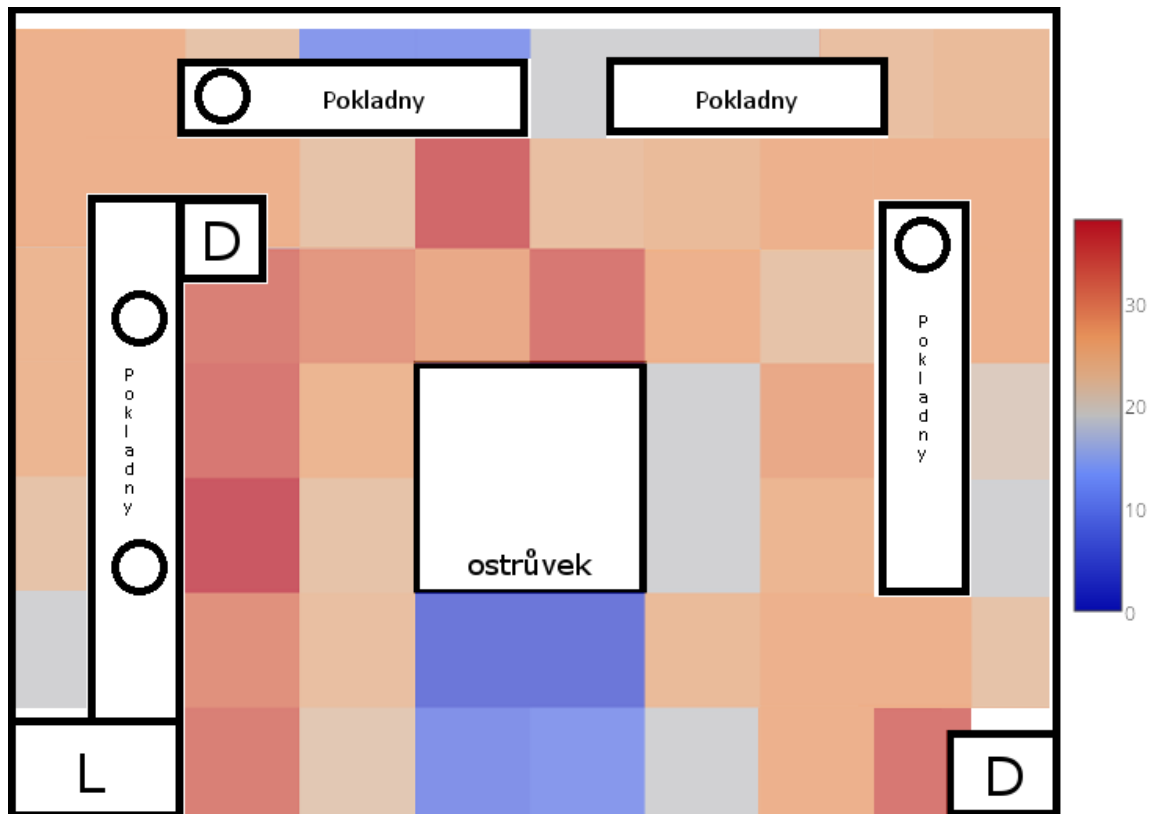
Chování těchto lidí nebylo samozřejmě do formulářů zaznačeno, ale i přesto by bylo dobré přidat ke vchodu prodejny nějaké call to action prvky, které by těmto váhavým potenciálním zákazníkům dodaly odvalu ke vstupu dovnitř. Dále byly zaznamenány další projevy chování, které nebylo možno zařadit do předem stanovených kritérií, ale jsou přesto důležité. Někteří zákazníci si nebyli jistí, jestli můžou nakoupit zboží z celé prodejny a následně jej zaplatit u libovolné pokladny, nebo musí provádět nákup podle jednotlivých produktových oddělení a platit u nejbližší pokladny. Nevěděli také, která pokladna je zrovna otevřená, pokud u ní zrovna nestál prodejní personál.

### 7.2.2 Záznam pohybu zákazníků – heat mapa

Pohyb zákazníků po prodejně byl zakreslen do půdorysů prodejny ve formulářích určených pro výzkumné pozorování na prodejně. Z těchto nákrešů byla následně zpracována tzv. heat mapa (Obrázek 12), která znázorňuje zejména místa s nejvyšší frekvencí výskytu zákazníků a také z ní lze vyčíst nejčastější směr, ze kterého zákazníci do prodejny přišli. Tato frekvence je na heat mapě zaznamenána pomocí barevné škály, které přechází od tmavě modré, přes světle modrý odstín až po tmavě červený odstín. Tmavě modrá znázorňuje nejnižší frekvenci výskytu zákazníků a tmavě červená naopak frekvenci nejvyšší. Prodejní plocha je pro přehlednost rozdělena na čtverce. Každý ze zákazníků na mapě zanechal stopu. Pokud zákazník prošel určitým místem, byl k příslušnému bodu přičten jeden bod, pokud se na daném místě i zastavil, byl přičten další bod. Součet těchto bodů vytvořil frekvenci pohybu zákazníků na daných místech odstupňovanou barevným spektrem. Heatmapa byla vytvořena pomocí online nástroje Plotly (PLOTLY, 2015), který umožňuje zadat data přímo z programu Excel a sám vygeneruje příslušný grafický výsledek. Heatmapa byla upravena v grafickém programu Gimp, aby korespondovala s půdorysem prodejny.

Ze záznamu v heat mapě lze vysledovat, že nejvíce zákazníků přicházelo z levé strany (z pohledu směrem do prodejny). Dále je jedním z nejvíce frekventovaným místem logicky místo u pokladny, která byla v ten den otevřená v čele prodejny. Frekvence pohybu zákazníků byla také zvýšená v prostoru u displayů s produkty, zejména u floor stand displaye s koulemi do koupele po pravé straně u vchodu, floor stand displaye s dekorativní kosmetikou u levého pokladního pultu kolmo ke vchodu do prodejny. Kolem ostrůvku se zákaz





○ - pokladní diplaye    D - display    L - letáky

Obrázek 12 Heat mapa (Vlastní zpracování)

níci pohybovali nejvíce z jeho levé strany (při pohledu směrem do prodejny) a také v jeho čele blíž k pokladnám. Vzhledem k tomu, že je tato strana ostrůvku blízko pokladnám, dala by se tato část ostrůvku využít k vystavení impulzivního zboží. Z heat mapy lze dále vyčíst, že se zákazníci snažili dostat i za prodejní pulty, kam oficiálně přístup nemají.

### 7.2.3 Možné nedostatky při výzkumném pozorování na prodejně

Výsledky výzkumného pozorování na prodejně je ovlivněn relativně malým vzorkem pozorovaných zákazníků. Pro přesnější a relevantnější výsledky by bylo třeba výzkum zopakovat, pozorovat širší vzorek zákazníků, výzkum provést také ve více dnech (je možné, že chování zákazníků i jejich skladba se může v průběhu týdne měnit a může tak být rozdíl mezi nákupy v pracovních a víkendových dnech).

Výzkum by bylo také nejvhodnější v tomto případě provést skrytě, např. pomocí již zmíněné kamery. Kromě toho, že by zjištěné výsledky byly přesnější (zejména zaznamenání pohybu zákazníku po prodejně), nedošlo by také k ovlivnění zákazníků ani prodejního per-

sonálu přítomným výzkumným pracovníkem. Bohužel ani skryté pozorování výzkumným pracovníkem nebylo kvůli nedostatečnému prostoru pro takové pozorování možné.

### 7.3 Mystery shopping

Mystery shopping proběhl dne 15. 3. 2015 v kamenné prodejně firmy BIOOO.cz. Mystery shopper byl muž ve věku 29 let a simuloval roli manžela, který jde koupit manželce mýdlo na obličej jako dárek. Pro tento výzkum byl záměrně vybrán muž, protože muži nejsou podle zažitých stereotypů vnímáni jako velcí odborníci na kosmetiku a celkově zdravý životní styl. A bylo žádoucí, aby prodejní personál dostal možnost projevit své znalosti nabízeného sortimentu a ukázat, zda dokáže opravdu profesionálně poradit. Kromě toho mystery shopping nemohla provádět samotná autorka práce, protože ji na prodejně znají.

Návštěva prodejny začala v 14:28 a skončila v 14:33. Na obsloužení čekal mystery shopper 15 vteřin. Prodejní personál byla žena, odhadem 20 – 23 let. Byla upravená, byla oděna do firemního dress code – zelené tričko s logem BIOOO.cz a opatřena jmenovkou. Mystery shoppera přivítala a dotázala se, zda mu může s něčím pomoci. Na odpověď zákazníka, že hledá mýdlo, které chce koupit jako dárek manželce, jej nasměrovala do oddělení s mýdly a zeptala se jej, jestli chce s výběrem víc poradit. Po kladné odpovědi se zeptala, zda preferuje tekuté mýdlo, či raději klasické tuhé mýdlo. A také položila doplňující otázku na typ manželčiny pleti a připojila radu, že čisticí mýdla jsou vhodnější spíše na mastný typ pleti, na suchý by jej moc nedoporučovala, nebo jen k občasnému použití. Výběr pak zúžila nabídkou dvou zákazníky nejoblíbenějších značek mýdel – Mádara a Faran. Přiblížila také funkčnost a složení produktů – mýdlo od značky Mádara s čisticími a vyrovnávacími schopnostmi, nebo mýdla od značky Faran s širokou nabídkou mýdel s přírodními složkami. Jako příklad uvedla mýdlo s mořskou solí a mýdlo s velbloudím mlékem. Mystery shopper zvolil mýdlo značky Mádara. Společně se i s prodavačkou přesunuli k pokladně. Před zaplacením byl také ještě nabídnut crosseling – krém ze stejné řady od značky Mádara. A také se prodavačka zeptala, zda bude chtít mystery shopper nákup nějak dárkově zabalit (v úvodu uvedl, že se jedná o dárek pro manželku). Poté se rozloučila.

Celý nákup trval pět minut. Mystery shopper jeho průběh ohodnotil jako zdařilý. Prodavačka reagovala na zákazníka rychle, nenechala jej dlouho čekat. Komunikativní a prodejní schopnosti i znalosti nabízeného sortimentu zhodnotil jako velmi kvalitní. Vystupování

prodavačky bylo velmi příjemné, přátelské, otevřené, empatické a intuitivní (vycítila, zda zákazník chce pomoci s výběrem, či chce mít klid na to, aby si vybral sám). Působila také velmi upřímně, a ne jako by chtěla za každou cenu udělat obchod a z toho s ním jednala neupřímně a nabízela tak například výrobky, pro které by zákazník nenašel, uplatnění a nebyly by mu k užítku. Povědomí o složení produktů a jeho působení na různé typy pleti bylo také velmi dobré, což je při nabízeném sortimentu sestávajícího z přírodní kosmetiky a přírodních výživových doplňků velmi důležité. Mystery shopper se domnívá, že by po tomto profesionálním jednání výrobek i ve skutečné situaci zakoupil.

Samotné obchodní jednání proběhlo podle standardu. Mystery shopper byl přivítán, prodavačka se na něj přátelsky usmála, udržovala oční kontakt, řeč těla působila upřímně a otevřeně, přiměřeně gestikulovala.

Proběhlý mystery shopping měl odpovědět zejména na druhou výzkumnou otázku, zda je prodejní personál dostatečně kvalifikovaný ať už v prodejních technikách, či ve znalosti prodáváného sortimentu. Podle zjištěných výsledků, lze říci, že je personál opravdu dobře proškolený, má výborné verbální i neverbální vyjadřování a dokáže dovést nákupní proces do zdárného konce (dobrý tah na branku).

Pro opravdu získání opravdu relevantních výsledků by bylo třeba mystery shopping zopakovat, provést jej na veškerém prodejním personálu nejlépe vícekrát na každém zvlášť a s odlišným mystery shopperem, aby se minimalizovala možnost subjektivního ovlivnění.

Při výzkumu prostřednictvím mystery shoppingu byly zjištěny také vedlejší informace o účelnosti interiéru i exteriéru prodejny. Co se týče samotného interiéru i exteriéru prodejny, ten zhodnotil mystery shopper subjektivně jako pěkně zařízený – prodejna dobře prosvětlená, její vybavení ve světlých přírodních a uklidňujících barvách. Trochu matoucí mu ale přišla orientace na prodejně. Nebyl si jistý, zda může jít k regálům s výrobky za prodejními pulty a také pokladny ve formě dotykových obrazovek zabudovaných do prodejních pultů na něj působily také trochu matoucím dojmem. Nebyly nijak označeny, a proto si nebyl jistý, k čemu přesně slouží. Původně si myslel, že slouží jako informační zařízení o nabízených produktech, jejich složení, funkci a jejich aktuální dostupnosti na prodejně, a že si v nich samotný zákazník může tyto informace dohledávat.

Na prodejně byly umístěny informativní letáčky i katalogy s produkty, dále také informační materiály o slevách, akčních nabídkách a novinkách v sortimentu. Na provozovně se

také nacházely dva floor display stands a menší displaye přímo na prodejních pultech, zejména v blízkosti pokladen. Na jedné straně prodejního ostrůvku (dobře viditelné při vstupu zákazníka do provozovny i při pohybu kolemjdoucích po chodbě nákupního centra) byla umístěna digitální LCD obrazovka vysílající aktuální nabídku, novinky i akční produkty.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení vychází z jednotlivých forem výzkumů – pozorování na prodejně, mystery shopping a analýza použitých prvků podpory prodeje.

### 8.1 Osobní prodej

I přesto, že z provedeného mystery shoppingu vyplynulo, že prodejní schopnosti a ostatních znalosti a dovednosti, má prodejní personál osvojeny, je třeba zaměstnance dále vzdělávat a motivovat. Zejména odvětví produktů, které souvisejí se zdravým životním stylem, je velmi široké, obsahuje velké množství informací a neustále se vyvíjí a objevují nové účinné látky, nové typy produktů apod. Proto by bylo velice vhodné prodejní personál pravidelně proškolovat, dále je vhodné zařadit různá školení, která mohou rozvíjet jejich prezentační i prodejní dovednosti. K motivaci zaměstnanců slouží také prémie v podobě pohyblivé složky platu, jejíž výše se může měnit v závislosti na výši dosažených tržeb.

### 8.2 Prvky podpory prodeje

Pro lepší orientaci zákazníků po prodejně by bylo vhodné označit otevřené pokladny. Na prodejně se totiž nachází vzhledem k její velikosti relativně dost pokladen a zákazníci si nebyli vždy jistí, která pokladna je právě otevřená (zejména, když za ní zrovna nestál prodejní personál). Také by bylo vhodné přesněji vymezit na prodejně prostor, kam mají zákazníci přístup. Tyto hranice je třeba vymezit i proto, aby se necítili nejistě, zda mohou chodit po celé prodejně (včetně prostoru za prodejními pulty), nebo ne. V tomto případě jsou možná dvě řešení. Buď jim přístup za prodejní pulty úplně omezit, například pomocí přepážek, nebo tento prostor více otevřít a přesunout prodejní pulty tak, aby zde zákazníci mohli pohodlně chodit. Druhá možnost je vhodnější vzhledem k tomu, že podle pravidel smyslového marketingu je pro zákazníka k lepšímu budování vztahu k produktu důležité mít možnost vzít konkrétní produkt do rukou. Otevření prostoru za prodejními pulty zákazníkům a přeměnu prodejny na částečně samoobslužnou lze také podpořit dodáním nákupních košíků. Je zároveň vhodné jim omezit přístup k pokladnám v čele prodejny, které by v případě zpřístupnění prostoru za bočními pulty fungovaly jako hlavní pokladny. Toto je důležité kvůli bezpečnosti a nerušené manipulaci prodejního personálu s finančními prostředky v pokladnách.

Dále by bylo vhodné se zaměřit na potenciální zákazníky, kteří se začínají o přírodní produkty teprve zajímat a jsou v tomto směru nejistí. Mohou mít obavy z toho, že se v sortimentu nevyznají, že jsou tyto produkty nad jejich finanční možnosti a další. Pro takové zákazníky by bylo vhodné umístit před prodejnu nějaké call to action sdělení, které by je informovalo např. o právě probíhající akci, možnosti ochutnávky apod. Také informace o cenách produktů ve výloze by mohly zmírnit tuto nejistotu. Vhodně umístěná infografika, ať už ve výloze, či na dobře viditelném místě u vstupu do prodejny by mohla znázorňovat porovnání konvenční kosmetiky s tou přírodní (např. když si zákazník koupí přírodní tělové mýdlo, bude sice počáteční investice trochu vyšší, ale produkt mu vydrží až trojnásobně déle než klasický sprchový gel, takže ve výsledku ušetří.) Infografika by mohla upozorňovat také výhody složení přírodních produktů oproti těm konvenčním (podobně jako jsou umístěny informace na taškách, které dostávají zákazníci k nákupu, ale v tomto případě by tyto informace sloužily především potenciálním zákazníkům, kteří se zdravým životním stylem teprve začínají, aby je pobídly ke vstupu do prodejny, nebo aby se alespoň začali v tomto směru více informovat. Tuto infografiku by bylo možné zobrazovat i na LCD obrazovce umístěné v čele ostrůvku naproti vchodu do prodejny, aby byla opravdu dobře viditelná. LCD obrazovka by mohla sloužit také k prezentaci produktových videí zaměřených na image těchto výrobků (např. z výroby).

Kromě propagace samotných produktů by bylo vhodné posílit také propagaci samotné firmy BIOOO.cz. Kromě prezentace firemní filozofie zákazníkům (inspirací v tomto směru může být například firma IKEA), je možné také zapojit smyslový marketing a vytvořit unikátní vůni, která by se zákazníkům spojila s firmou BIOOO.cz a kdykoliv by s ní přišli do kontaktu, vyvolávala by v nich příjemné pocity.

Pro podporu prodeje u stávajících zákazníků lze zavést zákaznický klub, podobně jako už funguje na eshopu. Kromě zvýšení prodeje lze pomocí tohoto nástroje vytvořit také databázi zákazníků, která posléze pomůže lépe cílit komunikační aktivity.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo zaznamenat chování zákazníků kamenné prodejny BIOOO.cz (zabývá se prodejem přírodní kosmetiky a výživových doplňků) a zhodnotit, zda je její in-store komunikace (osobní prodej a podpora prodeje) dostatečně kvalitní. Zjištěné informace a z nich vycházející doporučení by měly vést ke zkvalitnění této komunikace. Za účelem získání těchto informací bylo uskutečněno pozorování na prodejně, mystery shopping a také analýza použitých prvků podpory prodeje.

Z výzkumů vyplynulo, že úroveň osobního prodeje je velmi dobrá, naopak použité prvky podpory prodeje mají na uskutečnění nákupu jen velmi malý vliv. Výzkum odhalil také několik drobných nedostatků v in-store komunikaci. Jejich možným odstraněním je věnována kapitola Návrhy a doporučení. Návrhy se týkají zejména změny uspořádání zařízení prodejny, možného využití smyslového marketingu a také motivace prodejního personálu

Pro přesnější výsledky by bylo vhodné provést pozorování na větším vzorku zákazníků a nejlépe toto pozorování provést pomocí skryté kamery, zejména kvůli přesnosti a také aby nedošlo k ovlivnění zákazníků i prodejního personálu. Také mystery shopping by bylo vhodné provést na více prodejcích a pro objektivitu využít i jiné mystery shoppery.

Zdravý životní styl a vše, co s ním souvisí, je současným velmi rychle rostoucím pozitivním trendem. Vzhledem k obsáhlosti tohoto tématu a jeho možného zásahu do ziskového i neziskového sektoru existuje mnoho možností, jak jej lze komunikovat. Nejdůležitější je dobře poznat chování cílové skupiny a podle toho pak komunikaci přizpůsobit. Také k tomuto by měla dopomoci tato práce.

**MONOGRAFIE**

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

ČERNÝ, Vojtěch. 2003, *Prodejní techniky: [prezentační dovednosti, zvládání námitek, neverbální komunikace]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xvii, 470 s. ISBN 80-251-0032-4.

FORET, Miroslav. 2003, *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HARPER'S BAZAAR. Praha: Bauer Media v.o.s., 2015, roč. 15, č. 5. s. 191, 262. ISSN 0017-7873.

KOTLER, Philip. 2007, *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013, *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

9, D. 2002, *Globální trendy v prodeji. In-Store Marketing*, 5/2002

PELSMACKER, Patrick de. 2003, *Marketingová komunikace*. Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.

ROGERS, Everett M. 2003, *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: Free Press, xxi, 551 p. ISBN 07-432-2209-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005, *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). s. 227-297. ISBN 978-80-247-3528-3.



## ONLINE ZDROJE

BAUER: Media v.o.s. [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/vydani/harpers-bazaar/2015/5?tab=inzerce>

BIOOO.CZ: biokosmetika a ekodrogerie [online]. 2007-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.biooo.cz/>

BIOOO Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/biooo.cz>

BIOOO Google [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+BioooCz/posts>

BIOOO Instagram [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://instagram.com/biooocz/>

BIOOO Klub [online]. 2007 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: [http://www.biooo.cz/bio-vzorky/bonus\\_klub/](http://www.biooo.cz/bio-vzorky/bonus_klub/)

BIOOO Twitter [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/biooocz>

ENVIWEB. *Jste Lohas?* [online]. 2010 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/zdrav/80843/jste-lohas>

IPSOS: *O mystery shoppingu* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/#!o-mystery-shoppingu/c1jvm>

PLOTLY [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <https://plot.ly/plot>

VŠECHNY MOJE LÁSKY [obrázek]. [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/lasky/video/vsechny-moje-lasky-5>

SIMAR. *Mystery Shopping* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

SPIPKOVÁ [obrázek]. [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Spilkova.Klara>

KISS A BEE [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://kissabee.blogspot.cz/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Propagovaný produkt v časopisu (HARPER'S BAZAAR, 2015).....	37
Obrázek 2 Inzerát v časopisu (HARPER'S BAZAAR, 2015).....	38
Obrázek 3 Product placement (VŠECHNY MOJE LÁSKY, 2015).....	39
Obrázek 4 Propagace značky známou osobností (BIOOO Facebook, 2015) .....	40
Obrázek 5 Klára Spilková propaguje produkty na své fan page (SPILKOVÁ, 2015).....	41
Obrázek 6 Prodejna (Vlastní zpracování).....	43
Obrázek 7 Pult s letáky (Vlastní zpracování) .....	44
Obrázek 8 LCD obrazovka (Vlastní zpracování).....	44
Obrázek 9 Floor stand (Vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 10 Detail výkladní skříně (Vlastní zpracování) .....	46
Obrázek 11 Kosmetický produkt s propagační samolepkou (Vlastní zpracování).....	47
Obrázek 12 Heat mapa (Vlastní zpracování).....	53

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Rozdělení zákazníků, kteří zaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování) .....	50
Graf 2 Rozdělení zákazníků, kteří nezaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování) .....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Formulář mystery shoppingu

Příloha 2 Formulář pozorování na prodejně

Příloha 3 Výsledky pozorování na prodejně

## PŘÍLOHA 1: FORMULÁŘ MYSTERY SHOPPING

Základní informace výzkumu				
Datum návštěvy	15.3.2015			
Adresa	Obchodní dům Kotva			
Město	Praha			
Čas návštěvy: - od	14:28			
Čas návštěvy: - do	14:33			
Hodnocení				
		body max. hodnocení		
<b>celkem</b>	158	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>
přivítání/obchodní jednání	50	50	50	<b>100%</b>
zjištění potřeb	10	10	10	<b>100%</b>
vyhodnocení otázek	20	20	20	<b>100%</b>
tah na branku	15	20	20	<b>75%</b>
nabídka řešení	33	35	35	<b>94%</b>
Osobní pocity a domněnky	5	5	5	<b>100%</b>
Interiér/exteriér	25	30	30	<b>83%</b>
<b>Téma návštěvy:</b>	Nákup mýdla na obličej pro manželku			
Informace o prodejci:				
Jméno pracovníka	Michaela			
Pohlaví pracovníka	Žena			
Volný popis	přátelská, upravená, komunikativní, pracovní dresscode, jmenovka			
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ano			
Kolik bylo čekajících zákazníků	0			
Kolik bylo obslužných míst	1			
Kolik bylo na prodejně konzultantů	1			
Zákazník byl při vstupu přivítán	ano			
Přivítání/obchodní jednání				
Úsměv	ano			
Oční kontakt při jednání	ano			
Správná řeč těla a gestikulace	ano			
Prodejce se na konci jednání rozloučil	ano			
Zjišťování potřeb:				
Pracovník nabídl radu/pomoc	ano			

Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb	Dotazy: Můžu vám nějak pomoci? Chcete s výběrem víc poradit? Chcete tekuté nebo klasické mýdlo? Doporučuji vyrovnávací od Mádary nebo Faran čistící s velbloudím mlékem. Jaký má manželka typ pleti? Pokud je suchá, tak nedoporučuji, ale na mastnou ano. Můžu vám nabídnout i krém ze stejné řady? Chcete nákup dárkově zabalit?
--	---

---

**Vyhodnocení otázek:**

5 a více otázek (20)	20
4 otázky (15)	
3 otázky (10)	
2 otázky (5)	
0-1 otázek (0)	

---

**Nabídka řešení - hlavní téma:**

Prodejce zdůraznil benefity produktu	ano
Byl nabídnut crossell	ano

---

**Osobní pocity a domněnky:**

Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt skutečně pořídil/a?	ano
--	-----

---

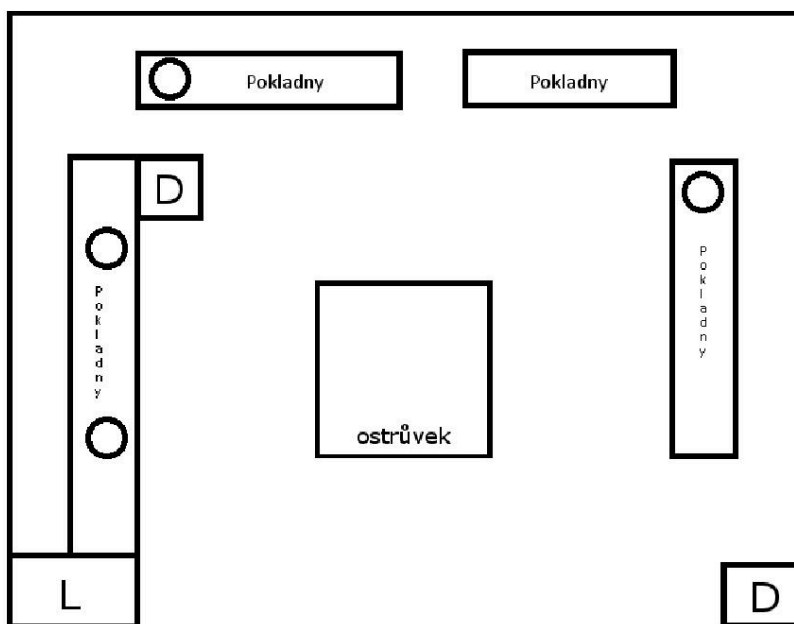
**Interiér/exteriér**

nášlapná grafika	ano
Plakáty s aktuálními produkty	ano
Stojany s letáčky (info o novinkách)	ano
Označení nepřítomnosti prodejce	ne

## PŘÍLOHA 2: FORMULÁŘ POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ

Kritéria pozorování na prodejně:

Otázka	ANO-NE/ČAS/POČET/POHLAVÍ
Pohlaví zákazníka	
Jak dlouho se zákazník zdržel na prodejně?	
Všiml si prvků podpory prodeje? (letáčky a testery)	
Jak dlouho čekal na obsluhu?	
Jak dlouho byl obsluhován?	
Byly mu nabídnuty vzorky?	
Uskutečnil se nákup?	
Proběhl impulzivní nákup?	
Kolik bylo otevřených pokladen?	
Kolik bylo na prodejně dalších zákazníků?	



○ - pokladní diplaye    D - display    L - letáky

### PŘÍLOHA 3: VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ

ID	Pohlaví	Celkový čas	Doba čekání na obslužení	Doba obslužení	Všiml si POS	Uskutečnil se nákup	Impulzivní nákup	Další zákazníci	Pokladny
1	1	0:37	0:10	0:03	1	2	2	0	2
2	1	10:00	0:10	3:00	1	1	1	2	1
3	1	10:00	0:10	3:45	1	1	2	3	1
4	2	2:00	1:00	0:06	2	1	2	2	1
5	1	0:25	0:25	0:08	1	2	2	0	1
6	1	3:17	0:17	3:00	2	2	2	0	1
7	1	1:44	0:12	0:03	1	2	2	0	1
8	1	0:40	0:20	0:20	1	1	2	0	1
9	1	1:32	0:12	1:20	1	2	2	0	1
10	1	5:02	0:06	4:56	2	1	1	0	1
11	1	5:20	0:20	5:00	2	2	2	1	2
12	2	0:40	0:22	0:20	2	2	2	2	2
13	1	0:43	0:11	0:20	2	1	2	0	2
14	1	1:42	0:04	1:00	2	2	2	0	1
15	1	2:42	0:20	2:10	1	2	2	1	2
16	2	0:23	0:10	0:10	2	2	2	1	2
17	1	0:26	0:15	0:11	2	2	2	1	2
18	1	3:15	0:12	0:20	2	1	2	1	2
19	1	3:21	0:08	2:02	2	1	2	0	2
20	1	3:45	0:00	0:00	1	2	2	0	2
21	1	3:00	0:09	2:51	2	1	2	0	1
22	1	2:20	0:10	2:10	1	1	2	1	2
23	1	6:00	0:10	1:40	2	1	1	2	1
24	1	7:00	0:06	1:17	2	1	2	3	2
25	1	5:50	0:30	1:00	1	1	1	4	2
26	1	5:20	0:30	0:10	1	2	2	2	2
27	1	3:00	1:00	0:20	1	2	2	1	2
28	2	3:18	0:36	2:10	2	1	2	2	2
29	1	2:30	0:39	0:15	1	2	2	5	2
30	1	0:50	0:00	0:00	1	2	2	4	1
31	1	1:40	0:30	0:30	2	1	1	0	2
32	1	5:50	0:30	4:20	1	1	1	2	2



33	1	1:42	0:30	0:30	1	2	2	2	2
34	2	9:00	0:10	2:00	1	1	1	2	2
35	1	2:23	0:30	1:00	2	1	2	4	2
36	1	7:23	0:30	2:00	2	1	2	1	2
37	1	3:21	1:00	2:00	2	1	2	3	1
38	1	6:05	0:30	2:00	2	2	2	1	1
39	1	2:00	0:40	0:15	1	2	2	4	2
40	1	4:24	0:56	0:15	1	2	2	2	2
41	2	3:19	0:20	0:30	2	1	2	3	1
42	1	0:18	0:16	0:04	2	2	2	4	2
43	1	2:00	0:30	0:30	2	2	2	4	2
44	2	2:00	0:10	1:45	1	1	2	3	2
45	1	2:25	0:30	0:15	2	1	2	3	2
46	1	3:12	0:20	0:15	1	2	2	3	2
47	1	1:17	0:10	1:07	2	1	2	1	0
48	1	1:15	0:15	1:00	2	2	2	1	2
49	1	2:40	0:20	0:30	2	1	2	1	1
50	1	5:58	0:15	2:00	2	1	2	1	1

1 - žena  
2 - muž

1 - ano  
2 - ne

1 - ano  
2 - ne

1 - ano  
2 - ne