

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Využití nástrojů in-store marketingu v maloobchodě

The usage of in-store marketing tools in retail

Bc. Lenka Hikischová

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Využití nástrojů in-store marketingu v maloobchodě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 22. 4. 2016

.....

podpis autora

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 6 |
| 1 Marketing a marketingový mix..... | 8 |
| 2 In-store komunikace | 15 |
| 2.1 POP komunikace..... | 16 |
| 2.1.1 Cíle a fungování POP komunikace..... | 16 |
| 2.1.2 Rozdělení POP prostředků..... | 17 |
| 2.1.3 Výhody POP komunikace..... | 21 |
| 2.1.4 Nevýhody POP komunikace | 23 |
| 2.2 Nákupní prostředí a atmosféra prodejny | 24 |
| 2.2.1 Design prodejny | 25 |
| 2.2.2 Dispoziční řešení..... | 28 |
| 2.2.3 Prezentace zboží | 29 |
| 2.2.4 Prodejní personál | 30 |
| 2.3 Moderní technologie v maloobchodě..... | 30 |
| 2.3.1 Radiofrekvenční identifikace (RFID)..... | 31 |
| 2.3.2 Near Field Communication (NFC) | 35 |
| 2.3.3 2D kódy..... | 37 |
| 2.3.4 Wi-Fi..... | 38 |
| 2.3.5 Interaktivní dotykové obrazovky | 39 |
| 3 Výzkumné šetření v maloobchodech..... | 40 |
| 3.1 POP materiály | 43 |
| 3.1.1 Využití jednotlivých druhů POP materiálů v maloobchodech | 44 |
| 3.1.2 Množství POP prostředků..... | 59 |
| 3.1.3 POP prostředky z pohledu zákazníků | 61 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.2 | Obsah sdělení komunikovaného POP materiály | 61 |
| 3.3 | Nákupní prostředí..... | 66 |
| 3.3.1 | Hudba..... | 66 |
| 3.3.2 | Vůně..... | 68 |
| 3.3.3 | Barvy..... | 70 |
| 3.4 | Moderní technologie v maloobchodech | 78 |
| 3.4.1 | Interaktivní dotykové obrazovky | 78 |
| 3.4.2 | QR kódy..... | 82 |
| 3.4.3 | Wi-Fi..... | 85 |
| 3.4.4 | Bezkontaktní forma placení | 88 |
| 3.4.5 | Vizualizace/3D prohlídky | 91 |
| 3.4.6 | TV/obrazovky | 91 |
| 3.4.7 | Promo aktivity..... | 92 |
| 4 | Shrnutí výsledků šetření a případná doporučení..... | 93 |
| | Závěr | 97 |
| | Seznam tabulek | 99 |
| | Seznam obrázků..... | 100 |
| | Seznam použitých zkratk | 103 |
| | Seznam použité literatury | 104 |
| | Seznam příloh | 112 |

Úvod

V dnešním silně konkurenčním prostředí, a to ať mezi výrobci, tak i mezi obchodníky, je veden silný boj o zákazníky. Jednotlivé maloobchodní řetězce se všemi možnými způsoby snaží přivést zákazníky do svých obchodů, a když už se zákazníci na prodejně nachází, tak se maloobchodníci snaží co nejvíce zvýšit jejich nákupy. Úkolem maloobchodních řetězců je tedy nalézt vhodné prostředky, které by ovlivnily nákupní chování spotřebitelů, jež by vedlo ke zvýšení zájmu o zakoupení zde nabízených produktů.

Vhodným prostředkem vedoucím k ovlivnění nákupního chování spotřebitelů je jedna z forem podpory prodeje, a to tzv. in-store komunikace. In-store komunikace se týká všech marketingových aktivit, které probíhají v místě prodeje a které v konečném důsledku vedou ke zvýšení prodejů maloobchodníků. Na tento způsob komunikace je kladen velký důraz už jen kvůli tomu, že v místě prodeje dochází k tak zvanému impulzivnímu nákupnímu rozhodování. Konkrétně se uvádí, že až 87 % rozhodnutí o koupi je založeno na impulzech, které na spotřebitele působí v místě prodeje. (POPAI, 2015b)

Jako prostředky in-store komunikace budou v rámci předložené práce brány nástroje POP komunikace (point of purchase komunikace), se kterými se lze setkat na prodejních plochách maloobchodů, dále prvky nákupní atmosféry prodejny, jež vedou k ovlivnění nákupního chování spotřebitelů, a v neposlední řadě moderní technologie, které budou brány jako zprostředkovatel marketingové komunikace mezi maloobchodníkem a spotřebitelem, jejímž cílem je přesvědčit, informovat, vzbudit zájem a ovlivnit zákazníka.

Cílem této diplomové práce je zjistit míru využití jednotlivých nástrojů in-store marketingu prostřednictvím výzkumného šetření v maloobchodech ve vybraných krajích České republiky.

Dílčím cílem práce je zpracování teoretického úvodu do problematiky týkající se in-store komunikace, představení nových moderních technologií, které jsou využívány uvnitř prodejen jako prostředky komunikace. Dalším dílčím cílem je sjednotit a shrnout výsledky provedeného šetření v maloobchodech.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a dělí se na několik kapitol a podkapitol. Teoretická část obsahuje potřebný vstup do dané problematiky a představuje prvky, které jsou předmětem šetření v části praktické. Teoretické poznatky jsou čerpány jak ze zdrojů literárních, tak i ze zdrojů elektronických, a to od českých i zahraničních autorů. Důležitým zdrojem informací je výzkumné šetření v terénu, které bylo provedeno v rámci projektu SGS-2015-023 „Využití moderních technologií v marketingové komunikaci“. Tento projekt probíhá na katedře marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni v letech 2015 – 2016, a autorka předkládané diplomové práce byla jeho členem.

V první kapitole je zaměřena pozornost na vysvětlení pojmu marketing a na jeho důležité složky, které se týkají dané problematiky. Po této kapitole následuje obsáhlejší část práce, ve které je popsána in-store komunikace a nástroje, jež jsou do ní v rámci práce zařazeny. Jedná se o prostředky POP komunikace, atmosféru prodejny a technologie, které jsou v maloobchodech v současné době ke komunikaci využívány. Ve třetí kapitole je již věnována pozornost výsledkům šetření, které se týkalo využívání nástrojů in-store komunikace v maloobchodech. Výsledky šetření jsou stručně shrnuty ve čtvrté kapitole.

1 Marketing a marketingový mix

Marketing je v dnešní době, kdy si firmy velmi konkurují, pro zajištění úspěchu velice důležitý. Marketing se nachází všude a ovlivňuje životy mnoha lidí. V odborné literatuře lze nalézt velké množství definic vysvětlujících tento pojem, které se liší nejen svou interpretací, ale i pohledem, kterým na marketing nahlíží. Kotler, Keller (2013, s. 35) uvádí společenskou definici marketingu: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Manažerský pohled pak říká, že „*marketing je umění prodeje výrobků.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44). V marketingu není důležitý pouze prodej výrobků, ale jak uvádí například Drucker: „*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat.*“ (Drucker, 1973, s. 54-56)

Důležitou součástí marketingu je tak zvaný marketingový mix, který Kotler a Armstrong (2004, s. 105) definují jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Klasický marketingový mix 4P je dle Bárta, Pátík a Postler (2009) tvoří:

- produkt (product),
- cena (price),
- marketingová komunikace (promotion),
- místo (place).

B. H. Booms a M. J. Bitner v roce 1981 tento model rozšířili o další tři prvky na model 7P, přičemž novými prvky v tomto modelu byly:

- lidé (people),
- proces (process) a
- prostředí (physical evidence). (Anitsal a kol., 2012)

V tabulce č. 1 jsou zaznamenány jednotlivé prvky rozšířeného modelu 7P.

Tab. č. 1: Model 7P

| Produkt | Cena | Komunikace | Místo | Lidé | Proces | Prostředí |
|-------------------|-------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| kvalita | akce | reklama | umístění | profil personálu | pravidla | prostředí |
| vlastnosti | slevy | osobní prodej | dostupnost | vzdělávání a kvalifikace | postupy | prezentační prostředky |
| design | platební podmínky | podpora prodeje | distribuční kanály | motivace | zásady | prezentace zboží |
| vlastní značky | diferenciace | public relations | distribuční pokrytí | ostatní zákazníci | | uspořádání prodejny |
| doprovodné služby | | události a zážitky | | | | zvuková kulisa |
| záruka | | přímý marketing | | | | barvy |
| | | interaktivní marketing | | | | |
| | | ústní šíření | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování (2016) na základě Anitsal a kol. (2012), Kotler a Keller (2013)

Pro předloženou diplomovou práci bude stěžejní částí marketingového mixu **marketingová komunikace**, která označuje veškeré formy komunikace, kterými se firma snaží přímo či nepřímo informovat, přesvědčit či upomínat spotřebitele o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Marketingová komunikace je tedy hlasem společnosti a jejích značek. (Kotler a Keller, 2013)

Jako cíle marketingové komunikace lze označit:

- poskytování informací o výrobcích, firmě;
- zvýraznění existující vlastnosti produktu a odlišení jej tak od produktů konkurenčních;
- zdůraznění užítku a hodnoty výrobku;
- přesvědčení zákazníků o přijetí produktu;
- zvýšení poptávky;

- stabilizace obratu;
- upevnění dlouhodobě trvalých vztahů se zákazníky. (Zamazalová, 2009)

Smyslem marketingové komunikace by nemělo být soustředění se na krátkodobé cíle, mezi které patří například okamžité zvýšení povědomí o značce či změna spotřebitelských preferencí, ale mělo by jím být zaměřeno se na dlouhodobé vztahy se zákazníky ve stadiu předprodejním, prodejním, spotřebním a po spotřebním. (Kotler a Keller, 2004)

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace lze zařadit buď mezi tak zvané podlinkové nebo mezi nadlinkové aktivity.

Mezi **podlinkové aktivity**, neboli činnosti „pod čarou“, byly tradičně řazeny podpora prodeje a public relations. Dnes je oblast podlinkových aktivit tvořena souborem podpůrných služeb, jako jsou in-store promotion, event marketing, merchandising, sampling promotion, reklamní dárky, 3D reklama a pro toto téma důležitými POP a POS prostředky (Hesková a Štarchoň, 2009). Dá se tedy říci, že podlinkové marketingové aktivity nevyužívají jen mediální formy komunikace, ale ve velké míře se zde uplatňuje osobní forma komunikace či forma přímo adresně a osobně působící na konečného spotřebitele. (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

Naopak **nadlinkové aktivity**, neboli činnosti „nad čarou“, vystihují jakoukoliv formu marketingové komunikace, u které je potřeba platit za prostor, a to například v televizi, v tisku, v kinech či v rádiu.

V současné době se hranice mezi podlinkovými a nadlinkovými aktivitami již ztrácí. Například přímý marketing lze považovat za oblast na hranici (Hesková a Štarchoň, 2009). Taktéž public relations patří na linku mezi aktivity podlinkové a nadlinkové. (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

Jako agresivnější formu lze označit aktivity podlinkové, které lépe cílí na vybranou skupinu zákazníků a jsou účinnější. Jako hlavní výhodu u podpory prodeje lze vidět osobní kontakt se zákazníkem, díky čemuž se bariéry akceptace požadovaného nákupního chování snižují na minimum, a je zde značně vyšší reakce zákazníků oproti klasickým médiím. (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

Předložená práce je zaměřena na komunikaci uvnitř maloobchodu, tzv. in-store komunikaci. In-store komunikace je součástí podpory prodeje, které bude věnována bližší pozornost v této části práce.

Dále budou pro účely této práce do marketingové komunikace uvnitř maloobchodů zařazeny i nástroje, které jsou v tabulce č. 1 zařazeny pod jiné prvky marketingového mixu 7P než pod komunikaci. Jedná se především o nástroje týkající se prostředí v obchodě (tzv. physical evidence), do kterého se řadí veškeré materiální vybavení prodejny, například prezentační prostředky související s prezentací zboží, rozmístění zboží po prodejně a použité barvy či spuštěná hudba na prodejní ploše. Dle tvrzení Kotlera a Kellera (2013, s. 516), je „*marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobních nebo značkách, jež prodávají*“. Z toho důvodu budou nástroje physical evidence v této práci považovány za další možnosti in-store komunikace, kterými může daný retailer komunikovat se zákazníky a tím následně ovlivnit jejich nákupní chování.

Obdobně také vybavení prodejen moderními technologiemi bude bráno jako prostředek komunikace, kterým maloobchodníci komunikují se zákazníky uvnitř maloobchodu, a pomocí něhož jej přesvědčují, informují, vzbuzují v něm zájem a následně jej ovlivňují k určitému jednání v rámci prodejny.

Podpora prodeje

Podporou prodeje (sales promotion) se rozumí řada **podněcujících nástrojů** většinou krátkodobé povahy, které jsou určeny **ke stimulaci** dřívějšího nebo většího **nákupu** určitého výrobku spotřebiteli (Kotler a Keller, 2013). Obsahem předávané zprávy prostřednictvím podpory prodeje jsou mimořádná, krátkodobá opatření na regulaci prodeje, která mají za cíl podněcovat, usnadňovat a povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Použití podpory prodeje je běžná taktika, která je společnostmi využívána k představení a následnému vyzkoušení nového produktu spotřebiteli. Dalším způsobem užití podpory prodeje je zvýšení krátkodobých prodejů produktů. Jako příklad podpory prodeje lze v těchto případech uvést snahu přesvědčit spotřebitele k vyzkoušení nové příchuti zmrzliny. Jiným příkladem je praxe autosalonů, které usilují o zvýšení prodejů loňských modelů aut před příchodem novějších modelů na trh. (Burrow a Bosiljevac, 2012)

Podpora prodeje má hned několik cílů, mezi které patří například okamžité navýšení prodejů díky získání nových zákazníků nebo prostřednictvím zvýšení nákupů stávajících zákazníků. Mezi další cíle lze zařadit probuzení zájmu o nové výrobky, udržení úrovně prodejů a podílu na trhu, reakce na akce konkurence, vytváření zákaznické loajality a zákaznických databází nebo zvýšení zájmu zaměstnanců. (Zamazalová, 2009)

Často je podpora prodeje využívána současně s jiným nástrojem marketingové komunikace, a to s reklamou. Podpora prodeje může být podpurným prvkem reklamy či naopak reklama může upozorňovat na probíhající akci podpory prodeje (Zamazalová, 2009). Jako příklad lze uvést situaci, kdy se uvádí na trh zcela nový výrobek nebo nový druh již zavedeného výrobku. V tomto případě je například v televizi spuštěna reklama, která má za cíl informovat diváky, jakožto potenciální zákazníky, o existenci tohoto nového výrobku a zároveň mu prezentuje jeho výhody. Spolu s reklamou v televizi je spuštěna podpora prodeje formou nabízení vzorků nového produktu, které jsou spotřebitelům k dispozici v obchodech, na ulici, v časopisech apod.

Výdaje na podporu prodeje jsou neustále zvyšovány, a to hned z několika důvodů. Jedním z takových důvodů je skutečnost, že někteří spotřebitelé jsou více a více citliví na cenu, a proto pozitivně reagují právě na propagační aktivity. Distributoři, jež jsou stále koncentrovanější a silnější, požadují další akční nabídky od výrobců. K dalšímu důvodu rozšiřování podpory prodeje patří silné konkurenční prostředí a boj jednotlivých firem o podíl na trhu. V posledních letech se do podpory prodeje více investuje také proto, že efektivita jiných marketingových nástrojů se snižuje kvůli jejich rostoucím nákladům. (Yeshin, 2006)

Využívání podpory prodeje v obchodech přináší jak **výhody**, tak i **nevýhody**. Výhodou je možnost **posílení věrnosti znače** prostřednictvím odměňování zákazníků za opakované nákupy. Efektivní podpora prodeje má schopnost ovlivnit spotřebitelské chování. Spotřebitelé, kteří by se v běžném případě nezastavili v určitém obchodě, mohou změnit své nákupní zvyky, když obdrží kupon se slevou. K pozitivním účinkům podpory prodeje patří také krátkodobé **zvýšení příjmů retailera**. Za výhodu lze považovat i **měřitelnost** účinnosti podpory prodeje, ať už se jedná o počet použitých kuponů či rabatů při nákupech nebo o zvýšení prodejů během doby, kdy probíhala

podpora prodeje. (Kaser, 2013) Výsledky z měření lze poté využít k plánování budoucích podpor prodeje. (Burrow a Bosiljevac, 2012)

Ačkoliv je krátkodobé zvýšení prodeje bráno výše jako výhoda, lze jej označit zároveň i jako nevýhodu. Po skončení akce **prodeje většinou klesají** a není zde žádná garance, že zákazníci se ke koupi opět vrátí. Zákazníci se dokonce mohou stát svým způsobem závislí na výhodách podpory prodeje a v případě, že jim není poskytnuta sleva, si výrobek nekupují (Kaser, 2013). To se stává u produktu značky Coca-Cola, která je napříč různými obchody nabízena tak často v různých akcích, že se zákazníkovi nevyplatí ji zakoupit za plnou nezlevněnou cenu (Čepelíková, 2013). Využívání podpory prodeje má v některých případech za následek **narušení image produktu** z toho důvodu, že spotřebitelé mohou na tento produkt nahlížet jako na příliš levný a mohou tak přehlížet jeho výhody. (Kaser, 2013)

V maloobchodě lze nalézt velké množství **typů podpory prodeje**. Dle Burrow a Bosiljevac (2012) patří mezi běžné typy podpory prodeje komunikující cenu slevy, kupony či množstevní rabaty. Podporou prodeje zaměřenou na koupi produktů se rozumí například časově omezená nabídka určitého modelu zboží nebo nabídka dalších vlastností či možností výrobku bez navýšení cenu. K dalším typům podpory prodeje patří loterie, soutěže, bezplatné vzorky produktů nebo zdarma obdržená hračka k nákupu. Jako podpora prodeje jsou označovány i speciální in-store či point-of-purchase nástroje, na které bude dále zaměřena pozornost.

Jiné dělení podpory prodeje je znázorněno v následující tabulce. Jedná se o dělení dle Tellis (2000), který rozlišuje 4 typy podpory prodeje.

Tab. č. 2: Dělení podpory prodeje

| Primárně stimulativní | | Primárně komunikační | |
|-----------------------|----------------|----------------------------|-----------|
| Cenová | Necenová | Informativní | Motivační |
| snižování cen | prémie | oznámení o podpoře prodeje | hry |
| maloobchodní kupony | programy odměn | výstavky | loterie |
| dvojitě kupony | profinancování | vzorky | |

Zdroj: Tellis (2000)

V případě primárně stimulativní kategorie se jedná o cenovou a necenovou podporu prodeje a v kategorii primárně komunikační jde o podporu prodeje informativní a motivační. Slevy jsou zde uváděny jako zpravidla týden trvající snížení ceníkové ceny, přičemž maloobchodníci i veřejnost označují tuto situaci jako výprodej. Dvojitě kupony značí zdvojnásobení hodnoty výrobcova kuponu v nabídce maloobchodníka (Tellis, 2000) Dvojitě kupony vychází z toho, že výrobce vydá kupony na určitou slevu. Na maloobchodníkovi je potom, jestli dané kupony přijme a zároveň, jestli umožní jejich zdvojnásobení. Dvojitě kupony jsou velmi rozšířené v Americe. Jako příklad lze uvést kupon vydaný výrobcem v hodnotě 1 dolaru, který bude uplatněn v maloobchodě, který poskytuje výhodu v podobě zdvojnásobení hodnoty kuponu. Výsledná sleva pro zákazníka bude 2 dolary. Důležité je také zmínit, že ne všechny pobočky stejného retailera se rozhodnou, že budou kupon zdvojnásobovat a taktéž si mohou zvolit, do jaké hodnoty ho budou přijímat. Proto se může lišit uplatňování dvojitých kuponů v jednotlivých maloobchodech v různých destinacích. (Couponing101, 2010, The Crazy Coupon Lady, 2013)

Maloobchodní kupony jsou nabízeny maloobchodníky spotřebitelům, kteří tím získají slevu na konkrétní produkty. Pod pojmem výstavky si lze představit vystavování zboží uvnitř obchodu, v rámci něhož je značně zviditelňována značka ve srovnání s konkurenčními značkami. (Tellis, 2000)

2 In-store komunikace

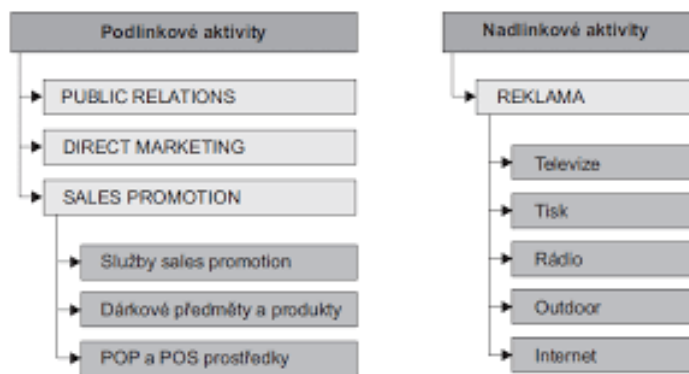
V následující kapitole bude zaměřena pozornost na in-store komunikaci a na nástroje, která tato komunikace uvnitř prodejny využívá.

In-store komunikace je významnou složkou podpory prodeje a skýtá všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány v maloobchodních jednotkách. (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

Celkový objem investic do komunikace v místě prodeje zaznamenává v posledních letech růst. V roce 2014 se jednalo o nárůst oproti předchozímu roku o 7 %, přičemž celkový objem finančních investic do produkce prostředků komunikace v místě prodeje byl v roce 2014 v České republice ve výši 6,26 miliardy Kč. (POPAI, 2015a)

Na následujícím obrázku se nachází schéma dle Bočka a kol. (2009) znázorňující zařazení POP prostředků, které jsou součástí in-store komunikace, pod nástroje podpory prodeje, jež jsou spolu s public relations a přímým marketingem součástí podlinkových aktivit.

Obr. č. 1: Marketingová komunikace



Zdroj: Boček a kol (2009)

V předložené práci se ale nevychází ze schématu vyobrazeného na obrázku č. 1, se kterým se autorka práce plně neztotožňuje. Vychází se zde ale z tvrzení, které uvádí Boček a kol. (2009), že in-store komunikace představuje **všechny marketingové prostředky, které jsou používány uvnitř prodejen**. Účelem těchto prostředků je stimulování zákazníka k tzv. impulsivnímu nákupu, což je nákup, který je neplánovaný a spotřebitel se rozhodl jej provést až v obchodě.

Do nástrojů in-store komunikace budou tedy zařazeny jak POP a POS prostředky, ale také, již v kapitole č. 1 zmíněné, nákupní prostředí a moderní technologie používané v prodejnách.

2.1 POP komunikace

Jako první nástroj komunikace uvnitř maloobchodů bude představena tak zvaná POP a POS komunikace, přičemž POP je zkratkou point of purchase. POP komunikace představuje **soubor reklamních materiálů a produktů**, jež jsou použity v místě prodeje **ke komunikaci určitého výrobku** nebo výrobkového sortimentu. POP materiály jsou nejvýznamnějším spouštěčem impulzivního nákupního chování spotřebitele (Boček a kol, 2009) a zároveň prostředkem, který přesvědčuje zákazníka ke koupi konkrétní značky. (Watkins, c2016)

Pod pojmem point of sale (POS) jsou skryta všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje. Jedná se tedy o prodejny, supermarkety či provozovny služeb.

POP média patří mezi aktivity podpory prodeje, jejichž cílem je nejprve upoutání pozornosti potenciálního zákazníka a následné ovlivnění jeho nákupního chování, a to prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.

Souhrnně lze o POP materiálech říci, že jsou schopné komunikovat a fungovat na principech marketingového mixu. POP prostředky tedy komunikují cenu, působí v místě prodeje, podporují produkt a PR aktivity. (Boček a kol, 2009)

2.1.1 Cíle a fungování POP komunikace

Využívání POP komunikace v obchodech má hned několik cílů, přičemž nejdůležitějším je zvýšení obrátu. Toho je dosaženo splněním dílčích cílů, mezi které patří například zvýšení prodeje prostřednictvím upoutání pozornosti na slevové či jiné speciální akce nabízené v prodejně. Samotným cílem je také přilákání pozornosti zákazníků, kteří navštívili obchod s úmyslem zakoupení zboží ale ne konkrétní značky. POP prostředky v tomto případě plní účel přesvědčení ke koupi konkrétní značky, která je komunikována. Cílem této komunikace je také budování obchodní značky a zdůraznění jejích jedinečných vlastností. (Pixus, 2016)

Stručně lze říci, že funkcí komunikačních prostředků v místě nákupu je:

- informovat,
- připomínat,
- podněcovat,
- prodávat a
- vytvářet atmosféru. (Boček a kol, 2009)

Za dobré fungování POP komunikace nenesou zodpovědnost pouze obchodní firma. Aby byla tato komunikace efektivní, musí jít o vzájemnou spolupráci mezi výrobní firmou, obchodní firmou a dodavatelem POP prostředků. (Zamazalová, 2009)

POP komunikace nemusí ani přesto fungovat ve všech případech správně. Tato situace nastává například v případě, kdy je v prodejně příliš mnoho POP prostředků a ty pak překáží zákazníkům v prodejním prostoru, nebo v případě, že POP prostředky zákazníka neinformují a jsou nic neříkající. V neposlední řadě dochází ke snížení účinku POP prostředků v případě, kdy nejsou sladěny s celkovou komunikační kampaní. (Boček a kol, 2009)

Komunikace prostřednictvím POP prostředků bývá součástí reklamních kampaní producentů. Za efektivní reklamní kampaň se pak považuje propojení kampaně, například v rádiu či televizi, s POP aktivitami v místě prodeje. Kampaň, která probíhá například ve zmíněné televizi nebo je inzerována v tisku či na billboardech vyvolá u spotřebitelů zájem a upoutá pozornost na nový produkt. Poté je potřeba, aby spotřebitel našel v místě prodeje příslušné komunikační prostředky, které na informace z kampaně v médiích navazují. Pokud by se tak nestalo, byl by potenciál celé kampaně omezen. (Boček a kol, 2009)

2.1.2 Rozdělení POP prostředků

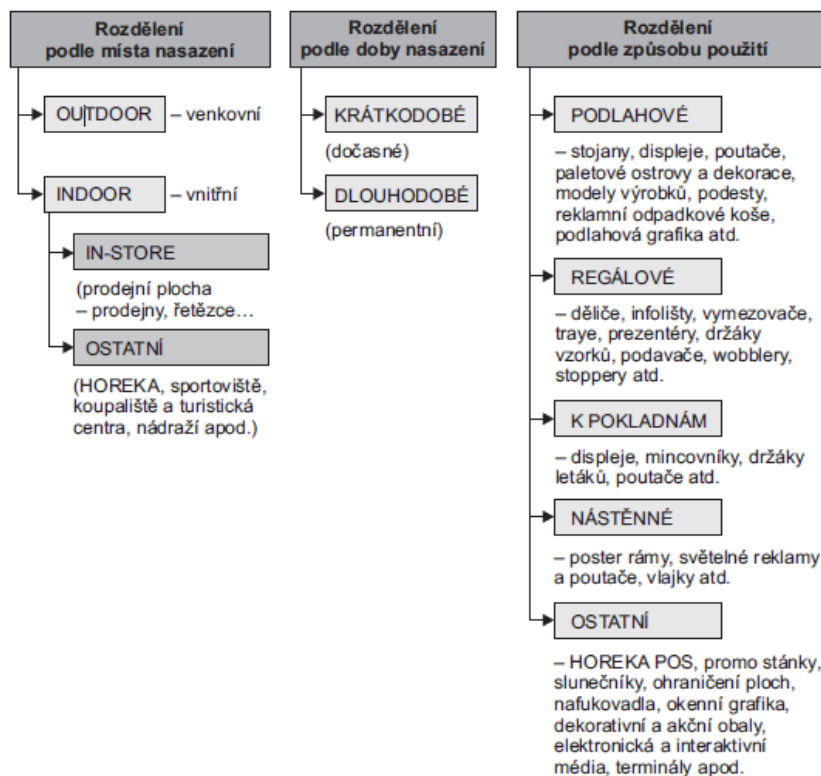
Existuje velké množství typů POP materiálů, které budou popsány dále. Obecně ovšem platí, že tyto materiály jsou vytvořeny a připraveny výrobcem pro distribuci maloobchodníkům, kteří nabízejí zboží koncovým spotřebitelům. V mnohých případech výrobce snižuje náklady na zboží nebo nějakým jiným způsobem kompenzuje prodejce kvůli možnosti používání POP materiálů v obchodech. (AllBusiness, c2016)

První uvedený způsob dělení POS materiálů dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) vychází z vymezení několika základních skupin, kterými jsou tiskové materiály, 3D materiály, sekundární umístění a merchandisingové doplňky.

Tiskové materiály jsou představovány různými typy plakátů, letáků, shelf talkery a shelf wobblers, samolepkami v prodejní ploše i na podlaze. Tyto materiály mají informační charakter a jsou používány prioritně ke komunikaci výrobku a hodí se pro aktivní práci s konečným spotřebitelem k podpoře prodeje. **3D materiály** patří mezi širokou skupinu předmětů atypické produkce, jsou jimi například nafukovací makety výrobků či plastické vizuály výrobků a světelné reklamy. Nejrozsáhlejší a zároveň i nejvýznamnější skupinu v rámci 3D materiálů tvoří dárkové a propagační předměty, které jsou často přibaleny jako součást balení výrobku. Tyto propagační předměty jsou využívány při různých akcích podpory prodeje v místě prodeje. **Sekundární umístění** výrobků, jako jsou přenosné či akční stojany, úzce souvisí jak s 3D materiály, tak i s merchandisingem. Konkrétně se jedná o všechny typy kartónových, plastových a kovových stojanů, přičemž tyto stojany jsou umísťovány v obchodě i na jiném místě než je klasický prodejní regál, čímž se dosáhne dvojí přítomnosti výrobku v maloobchodě. Poslední specifickou skupinou jsou **merchandisingové doplňky**, které v místě prodeje přímo nekomunikují, ale slouží k upevnění jiných POP materiálů. Jedná se například o různé typy úchytných předmětů, zakladačů, zarážek, samolepících závěsů, plastových držáků, plastových lišt a cenovek, regálových poutačů či informačních tabulí. (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

Na obrázku níže je zobrazen jiný způsob rozdělení POP prostředků, které se v in-store komunikaci využívají. Jako první je uvedeno rozdělení podle místa nasazení, a to na outdoor a indoor prostředky, pod které bychom právě in-store komunikaci zařadili. Dále je možné POP prostředky rozdělit podle doby, po kterou budou ke komunikaci v místě prodeje nasazeny. Jedná se o dělení na krátkodobé, které jsou dočasné, a dlouhodobé materiály, jež považujeme za permanentní. Poslední možností je rozdělení podle způsobu použití na prostředky podlahové, regálové, u pokladen, nástěnné a ostatní. (Boček a kol, 2009)

Obr. č. 2: Rozdělení POP prostředků



Zdroj: Boček a kol (2009)

V následujícím textu budou představeny některé druhy POP prostředků. Jedná se o POP materiály, na které je blíže zaměřena pozornost také v praktické části práce.

Hned při vstupu do prodejny působí na zákazníky **polep výloh nebo vstupních dveří**, který je svou velikostí nepřehlédnutelný. Jedná se jak o polep pevných či pohyblivých částí dveří, o polep výloh, tak i o **polep vstupních turniketů či vstupních bran** například do hypermarketů uvnitř obchodních center. Taktéž vstupní brány, na které je umístován návolek, jsou velice atraktivním a dobře viditelným nosičem a snadno zasáhnou pozornost vstupujícího do obchodu. (Místoprodeje, 2015)

Velmi častý prostředek komunikace je také **polep nákupního vozíku nebo košíku**, a to jak zevnitř tak i z vnějšku, který udržuje dlouhodobý vizuální kontakt nakupujících v průběhu celého nákupu (Místoprodeje, 2015). Na nákupním vozíku se v mnohých případech nachází **plastové madlo**, do kterého může být vloženo reklamní sdělení. (POPAI, 2010)

Ke komunikaci v místě prodeje patří také **polep podlahy**, který lze popsat jako reklamní grafiku, která je natištěná na samolepicí laminovaný trvanlivý materiál

umístěný na podlaze prodejny (POPAI, 2010). Polep podlahy je široce používán hlavně díky tomu, že nezabírá prodejní prostor a neomezuje tak zákazníky v nákupu. Nejčastěji je možnost setkat se s podlahovou grafikou mezi regály v supermarketu, v prodejnách s nábytkem nebo v elektro prodejnách. (Tisknirychle, 2012)

Paletové ostrovy jsou dekorace, které zajišťují masové vystavení výrobků na paletách v prodejně (POPAI, 2010). Výhodou tohoto umístění zboží je skutečnost, že funguje ihned po odejmutí přepravního obalu. (Boček a kol, 2009)

Jako tak zvaný „**A stojan**“ je označována reklamní grafika v nebo na stabilním stojanu, který je tvořen ze dvou desek spojených nahoře jakýmkoliv pantem a při pohledu z boku znázorňuje písmeno A. Nejčastěji jsou A stojany umístěny v blízkosti komunikovaného zboží. (POPAI, 2010, Boček a kol, 2009)

Prodejní stojany slouží k druhotnému vystavení produktů ve specializovaném stojanu s reklamní grafikou. Rozlišují se prodejní stojany dočasné (nacházející se na prodejně přibližně 3 až 6 měsíců) či trvalé (umístěné na prodejně déle než 6 měsíců). Dočasné prodejní stojany jsou vyráběny především z kartonu a trvalé stojany jsou vyráběny z trvanlivějších materiálů, jako je kov, plast nebo dřevo. Prodejní stojany mohou být umístěny variabilně na prodejní ploše. (POPAI, 2010) Velmi efektivní je umístění stojanu u sekce v obchodě, se kterou souvisí. Příkladem je postavení prodejního stojanu s chipsy u regálu s Coca-Colou. (Krofiánová, 2010)

Regálovým stopperem (**Shelf stopper**) je označován pruh potištěného materiálu upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívající do uličky. Jeho úkolem je ohraničit prostor a produkty zde umístěné ztraktivnit, případně zviditelnit speciální nabídku nebo novinky. (POPAI, 2010, Logik, 2015)

Shelf talker je označení pro lepenkový, papírový nebo plastový produkt, který je připevněn k regálu. Jejím účelem je upozornit kupujícího na přítomnost určitého výrobku v dané polici. (Dictionary, 2016)

Do čela regálů mohou být umístěny tak zvané **regálové bočnice**, které souvisí se sortimentem umístěným v regálech za ním a navíc komunikují zvýhodněné zboží. (Posmedia, 2013)

Zvýrazněnou cenu zboží lze nalézt na **cenovkových lištách**, které mohou být připevněné k okraji regálu a upozorňují na cenu určitého výrobku. (POPAI, 2010)

Wobblers pocházejí z anglického slova „wobble“ tedy houpat se a představují malý obdélník z plastu nebo tvrdého papíru či kartonu, který vyčnívá z regálu na proužku papíru. Díky proudění vzduchu v obchodě se trochu pohybuje a tím přitahuje pozornost zákazníků. (Mediaguru, 2016)

Jako **závěsné bannery** jsou označovány závěsné reklamní poutače zavěšené ze stropu prodejny. Závěsné bannery mohou být jak ve formě plachty, tak i ve formě tvrdých papírů, a mohou dosahovat různých velikostí. (POPAI, 2010)

U pokladen se lze setkat s **polepem** umístěným **na pokladních** pohyblivých **pásech**, které jsou vhodné pro připomenutí produktu nebo služby v momentu před nebo při placení (Mistoprodeje, 2015). K oddělení nákupů na pokladním páse slouží tzv. **dělič nákupů** (POPAI, 2010), který podporuje impulzivní nákupy vznikající při čekání ve frontě a je určen pro dlouhodobé kampaně, neboť za nízké náklady na kampaň zprostředkovává přímou komunikaci s cílovou skupinou. (Mistoprodeje, 2015)

2.1.3 Výhody POP komunikace

Výhodou POP komunikace je její **efektivnost**, které je dosaženo vysokou návratností investic na pořízení (Pixus, 2016). V některých případech poskytuje výrobce slevu zboží, pokud spolu s ním dodá maloobchodníkovi POP materiály, se kterými bude zboží v obchodě komunikováno. Jedná se o finanční výhodu pro maloobchodníka, kterému se **zvýšuje obrát** prodeje, tak i pro výrobce, který může mít vyšší odbyt (The Media Ant, c2016). Jako příklad lze uvést skutečnost, že díky přítomnosti prodejního displeje se pravděpodobnost nákupu konkrétního výrobku či značky zvyšuje téměř třikrát. (Boček a kol, 2009)

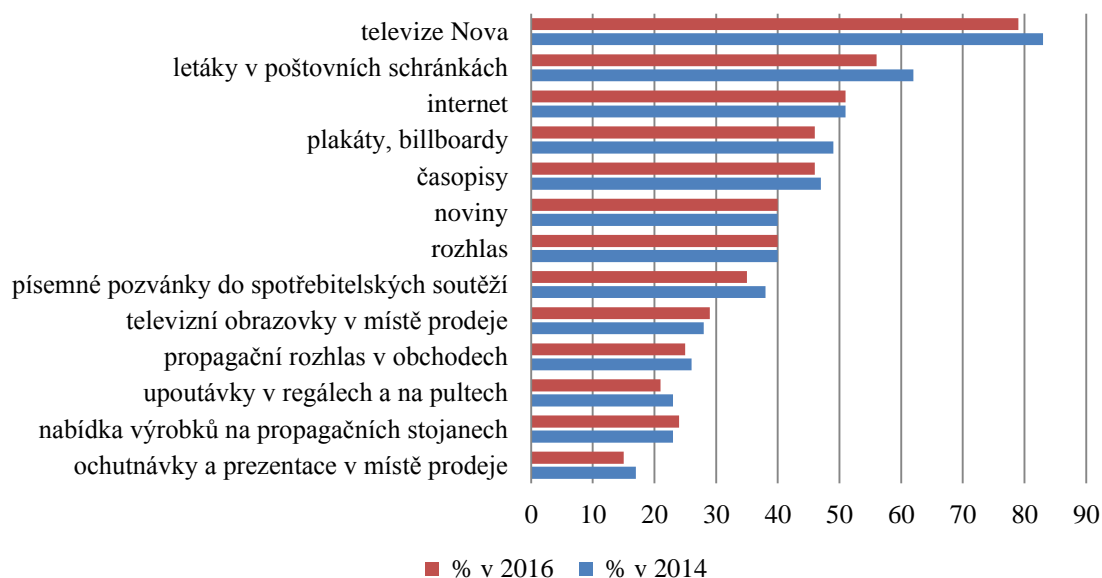
Při spojení POP prostředků s ostatními formami komunikace je zvýšena jejich **účinnost**. V případě, že jsou POP prostředky spojeny například s probíhající mediální kampaní, mohou kupujícímu zjednodušit hledání konkrétních produktů, které jsou v médiích komunikovány, a jsou tak posledním vlivem a impulzem při rozhodování o koupi. V kombinaci POP s letákovou akcí nebo využitím hostesek je šance zvýšení prodeje ještě násobena. (Boček a kol, 2009)

Umístění prostředků POP komunikace je velmi **variabilní**. Mohou být umístěny kdekoliv v obchodě, jak na zboží, na nákupních taškách, tak i u pokladen, či mohou viset ze stropu. Silnou stránkou POP komunikace je také její možné **cílení**

na konkrétního spotřebitele v době, kdy si to retailer žádá. Dalším znakem, že je tato komunikace efektivní, je to, že se jedná o místně orientovaný nástroj, který má přímý vliv na postupný růst prodeje. K další výhodě patří také možnost prodejců **ovlivňovat chování spotřebitele** v silně konkurenčním prostředí (hrsbdc, c2016). Prostřednictvím POP materiálů, které se svým designem či sdělením podobají reklamě probíhající například v televizi, je spotřebitelům **připomínána celková masová komunikační kampaň** na daný produkt. (The Media Ant, c2016)

Výhodou komunikace v místě prodeje je také její přijímání spotřebiteli. Jako důkaz lze použít výsledky výzkumu, který byl proveden Českou marketingovou společností v roce 2014 a 2016 a týkal se postoje české veřejnosti k reklamě. (Novotný, 2014)

Obr. č. 3: Přesycenost komunikačními prostředky v % v roce 2014 a 2016



Zdroj: vlastní zpracování (2016) na základě Novotný (2014) a POPAI (2016)

Z obrázku je patrné, že spotřebitelé si nejvíce stěžují na přesycenost reklamou na televizi Nova (taktéž i reklama na ostatních televizních stanicích se nacházela vysoko v žebříčku). Podobně jsou lidé velmi přesyceni množstvím letáku v poštovních schránkách. Pod 30 % jsou hodnoceny již prostředky marketingové komunikace nacházející se v místě prodeje, mezi které patří inzerce na televizních obrazovkách (28 % v roce 2014 a 29 % v roce 2016), propagační rozhlas v obchodech (26 % v roce 2014 a o procento méně v roce 2016), upoutávky v regálech (23 % v roce 2014 a 21 % v roce 2016), nabídka výrobku na prodejních stojanech (23 % v roce 2014 a o procento více v roce 2016) a **nejméně jsou lidé zahlceni promočními akcemi**, jako jsou

ochutnávky a prezentace v místě prodeje (jen 17 % v roce 2014 a 15 % v roce 2016). Přibližně 35 % dotázaných v roce 2016 dokonce odpovědělo, že by uvítali v obchodech více ochutnávek či prezentací v místě prodeje. Co se týče vývoje přesycenosti spotřebitelů marketingové komunikace v porovnání sledovaných let, tak lze říci, že přesycenost se u většiny druhů komunikací nezvyšuje, ba naopak se u některých položek snižuje. (Novotný, 2014, POPAI, 2016)

Velmi cennou vlastností POP prostředků je to, že zprostředkovávají **rychlý přenos sdělení** k zákazníkovi a kontakt se samotným zbožím, který může vést k vyzkoušení, případně ke koupi výrobku. Rychlost sdělení zajímavé informace nebo dojmu má při rozhodování zákazníka významný a pozitivní efekt. (Boček a kol, 2009)

2.1.4 Nevýhody POP komunikace

Jednou z nevýhod POP materiálů je jejich fyzická podstata, ze které plynou **rostoucí nároky výrobců na distribuci a celkovou logistiku**. Největším úskalím je správná instalace a následná likvidace POP materiálů (Boček a kol, 2009). S fyzickou podstatou souvisí také to, že v mnohých případech se jedná o rozměrné materiály, které **zahlcují prodejní prostor**. POP materiály je také možné snadno přemísťovat, přičemž časté či nešetrné přemísťování má za příčinu jeho poškození. Špatné zacházení pracovníky maloobchodů s POP materiály je také zakořeněno v tom, že jsou tyto materiály poskytovány maloobchodům bezplatně. (The Media Ant, c2016)

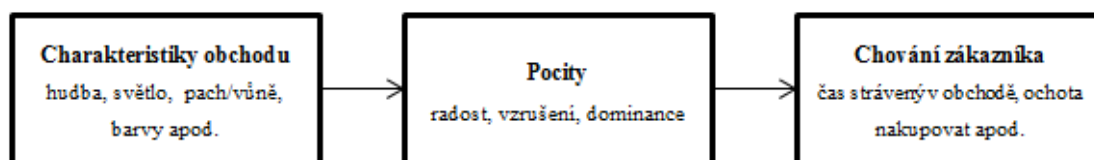
POP materiály je potřeba neustále vyvíjet a průběžně měnit. Poté, co zákazník vidí stejný displej po dobu několika týdnů, neplní již většinou svou funkci a stává se neefektivním. Proto je potřeba tyto propagační materiály **neustále aktualizovat** a činit je zajímavějšími (Watkins, c2016). Na spotřebitele také nepůsobí dobře obchodní prostor, kde se nachází příliš mnoho POP materiálů. (The Media Ant, c2016)

Z pohledu poměru plošného zásahu oproti nákladům vynaložených na realizaci POP, lze říci, že POP dopadají hůře než nadlinkové aktivity. Důvodem je především stav českého mediálního trhu, případně lokální struktura komerčních televizí, které jsou efektivnější a rychleji zasahují široké cílové skupiny. Tento způsob ale vede spíše ke zvýšení povědomí o značce, než o efektivní zvýšení prodeje. (Boček a kol, 2009)

2.2 Nákupní prostředí a atmosféra prodejny

K velmi důležitému prostředku komunikace v místě prodeje patří také specifický komunikační prostředek, jakým je atmosféra prodejny. Působení atmosféry prodejny na zákazníky je znázorněno na následujícím obrázku:

Obr. č. 4: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků



Zdroj: Zamazalová (2009)

Z obrázku vyplývá, že jednotlivé charakteristiky obchodu, jako je správně zvolená hudba či barvy, působí na spotřebitele tím, že v nich vyvolávají určité emoce, například radost. Prostřednictvím tohoto působení na pocity spotřebitelů lze docílit ovlivnění nákupního chování zákazníků v obchodě. Lze tedy říci, že nákupní prostředí v tomto případě funguje jako určitá forma podpory prodeje uvnitř obchodu, a to díky tomu, že dokáže ovlivnit čas strávený v obchodě, ochotu nakupovat a ve výsledku může vést k tomu, že zákazník v obchodě zakoupí i produkty, jejichž koupi před vstupem do prodejny nezamýšlel. Právě díky schopnosti nákupního prostředí, jakou je možnost ovlivnění nákupního chování zákazníků uvnitř obchodů, je toto téma zařazeno do předložené práce.

Schopností atmosféry prodejny je přidávat zboží hodnotu a současně komunikovat spolu s tím, že vyvolává pozornost díky hudbě a použitým barvám, vytváří určitou formu sdělení a vyvolává vzrušení. (Zamazalová, 2009)

Mezi nejčastěji uváděné prvky nákupního prostředí patří:

- design prodejny (store design),
- dispoziční řešení prodejny (store layout),
- prezentace zboží,
- personál a
- zákazníci. (Cimler, Zdražilová a kol, 2007)

2.2.1 Design prodejny

Design prodejny je tvořen jak designem venkovním, tzv. exterior design, tak i designem vnitřním, tzv. interior design. **Exterior design** se týká působení souboru vnějších stimulů, které mají za úkol přesvědčit zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky. Mezi tyto stimuly patří architektura obchodní jednotky, design vstupních prostor a výkladní skříně. Vstupní prostory by měly umožnit zákazníkovi co nejjednodušší a nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky. Nejčastěji je využíváno buď otevřených průčelí, které jsou typické pro větší prodejní jednotky a jsou charakterizovány širokým vstupním prostorem, který umožňuje rychlý pohyb zákazníků a přehlednou prvotní orientaci, nebo uzavřeným průčelím, jež je využíváno u malých obchodů. Právě s uzavřeným průčelím jsou spojeny výkladní skříně, které mohou stimulovat spotřebitele po celých 24 hodin denně. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Vnitřní design souvisí s atmosférou prodejny, která je spojena s tzv. smyslovým marketingem, jenž vychází ze skutečnosti, že ve více než 80 % případů dochází k nákupnímu chování impulzivně. Cílem smyslového vnímání je navození pozitivního zážitku při nakupování a vytvoření emoční vazby na místo prodeje, produkt nebo jeho značku. Smyslový marketing využívá všech pěti lidských smyslů. Patří mezi něj marketing vizuální, sluchový, čichový, chuťový a hmatový. (Vysekalová, 2014)

Vizuální marketing spojen se zrakem, který je nejvíce využívaným a stimulovaným smyslem v prodejním prostředí. Vnímá výběr barev či formu výrobku, uspořádání prodejny i realizaci reklamní kampaně. Pokud jsou v obchodě využity nové technologie, jako jsou například velkoplošné obrazovky, je tento efekt ještě znásoben. **Sluchový marketing** souvisí s hudbou v prodejních místech, jež má vliv na čas, který je vnímán zákazníky v prodejně. **Čichový marketing** je důležitý už jen z toho důvodu, že člověk je schopen rozlišit až 4 tisíce různých vůní. Prostřednictvím čichu lze vyvolat již dávno zapomenuté pocity a vzpomínky. Příjemná vůně může změnit pojem o času vnímaný spotřebitelem a také jeho chuťové a vizuální vnímání (Boček a kol, 2009). V obchodech je nutné se vyvarovat nepříjemným pachům a zaměřit se naopak na pozitivní pocity spojené s konkrétními vůněmi, jako je například vůně čerstvého pečiva nebo právě vyuzeného masa (Vysekalová, 2014). **Hmatový marketing** čerpá z možnosti doteku zákazníka s výrobkem nebo s prodejnou. Lze k němu použít například hebký, měkký koberec, který přispívá k pocitu pohodlí a pohody zákazníka. Posledním ze smyslových

marketingů je **chuťový marketing**, který využívá toho, že chuť je nástrojem, který umožňuje odlišit se. (Boček a kol, 2009)

Barvy

Uvádí se, že až 80 % vnějších informací jsou **informace vizuální**, barva je tedy nedílnou a podstatnou vlastností prvků, kterými jsme obklopani (Boček a kol, 2009). Barvy použité v prodejnách mají významný **vliv na psychiku zákazníků**. Je potřeba mít zvolenou vhodnou barevnost v souvislosti s nabízeným sortimentem zboží a positioningem obchodní firmy (Zamazalová, 2009). Úkolem barevného řešení interiéru prodejny je **ovlivnění rozhodování zákazníka**. (Cimler, Zdražilová a kol, 2007)

Například bílá barva je symbolem čistoty a evokuje dojem kvality. Červená a žlutá barva povzbuzuje k akci a tyto barvy jsou proto často využívány pro upozornění na výhodné nabídky a slevy. Pro nabídku zboží, které je nakupováno impulzivně, jsou vhodné teplé barvy. Díky tomu, že pastelové barvy působí mladě, jsou spojovány s hravým světem dětí. Luxusní atmosféru nám navozuje stříbrná či zlatá barva. Důležité nejsou jen jednotlivě použité barvy, ale také kombinace barev. (Boček a kol, 2009; Cimler, Zdražilová a kol, 2007; Zamazalová, 2009)

Důraz je potřeba klást také na **barevné odlišení od konkurence**. Barevnost musí odpovídat obsahu sdělení, musí prezentovat produkt a nesmí být zaměňována s konkurenčním produktem. Barvy mají moc změnit a ovlivnit jiné vizuální vnímání, jako je velikost, hmotnost či objem. Hodnocení barevné plochy se mění podle odstínů a světelnosti. Například žlutá plocha se jeví větší než stejně velká modrá plocha. (Boček a kol, 2009)

Hudba

Hudba vystupuje v nákupním prostředí jako zvuková kulisa. Pokud je dobře zvolena, tak ji lidé ani nevnímají (Zamazalová, 2009). Úkolem hudby je **působit na city zákazníka, na změny jeho chování a ovlivnit poznání a vnímání prodejny zákazníkem**. Hudba má také za úkol přitahovat pozornost zákazníků k určité kategorii výrobků a zvýrazňovat prodejnu a její zaměření. Pod vlivem hudby zákazník automaticky aktivuje ve své paměti myšlenky, jež souvisí s danou melodií. (Boček a kol, 2009)

Hudba má schopnost ovlivňovat jak estetické hodnocení, tak i preference zákazníků, a to bez ohledu na její objektivní kvalitu. Hudba v prostředí maloobchodů dokáže doplňovat celkovou atmosféru obchodu a v určitých okamžicích ovlivnit zákazníka k vyšším nákupům, čemuž se děje například v období Vánoc, kdy jsou v obchodech pouštěny koledy. Pravděpodobnost vyšších nákupů v obchodech, je také zapříčiněna tím, že hudba vzbuzuje ve spotřebitelích pocit spokojenosti. (Hubinková, 2008)

K ovlivňování chování zákazníků slouží také **tempo hudby**. Je prokázáno, že použití pomalejšího tempa hudební kulisy v prodejně, má za účinek pomalejší pohyb zákazníků, čímž se může ovlivnit i doba strávená v prodejní jednotce, rozsah zhlédnutí nabídky a tedy i výše tržeb. (Cimlér, Zadražilová a kol, 2007)

V jednotlivých sortimentních typech obchodů se také liší **styl pouštěné hudby**. Klasickou hudbu je možné slyšet z obchodů, kde je nabízeno luxusní zboží, kvůli tomu, že lidé jsou ochotni zaplatit za zvuků klasické hudby za stejný výrobek více. Jiným příkladem je country hudba, při které mají lidé sklon nakupovat věci užitečné. (Hospodářské noviny, 2015)

Vůně

Vůněmi, které napomáhají vytvořit v prodejních místech specifickou atmosféru, se zabývá tak zvaný aroma marketing vycházející z předpokladu, že informace, jež jsou vnímané čichem, ovlivňují bezprostředně zákazníkovo rozhodnutí. **Čich** na rozdíl od ostatních smyslů, u kterých je vjem nejdříve analyzován, **vzbudí určité emoce okamžitě**. Navíc zážitek spojený s vůní si lidé pamatují z 65 % i po roce, zatímco přesnost zrakových vzpomínek klesá již po čtyřech měsících na polovinu. (Mediaguru, 2014)

Prvotním účelem použití vůně v prodejnách je přilákání spotřebitelů (Boček, 2009) a dále podpoření prodeje v obchodě (Mediaguru, 2014). Vůně ladící s tématem nebo s výrobky v prodejně má pozitivní vliv na hodnocení místa prodeje a výrobků, které se zde prodávají (Boček, 2009). Důkazem vlivu vůně na prodej je výsledek pokusu společnosti Nike, která vystavila ve dvou totožných prodejnách stejný pár bot, přičemž jediným odlišným faktorem byla přítomnost vůně. Boty z provoněné místnosti by si raději zakoupilo až 84 % respondentů, kteří by byli dokonce ochotni za ně zaplatit více peněz. (Mediaguru, 2014)

Vůně jsou stimulovány například u pokladen, kde mohou být použity relaxační vůně, aby se lidé uvolnili a nesoustředili se na čekání (Veselá, 2009). V prodejnách s potravinami je využíváno vůně ovoce k přilákání zákazníků k ovocným jogurtům či džusům, vůně máty u stojanů se žvýkačkami nebo vůně květů, která přivede zákazníka k pracím práškům v akci. U pekárenských výrobků je často použita vůně skořice či kokosu. Vůně jsou použity také v prodejnách s elektrospotřebiči, kde vůně kávy podporuje prodej kávovarů nebo vůně chleba propaguje domácí pekárny. (Mediaguru, 2014)

Na rozdíl od příjemných vůní může **nepříjemný zápach** v prodejně v člověku vyvolat například útek (Boček, 2009), proto je důležité zaměřit se také na eliminaci těchto pachů, například v obchodech s potravinami u oddělení ryb nebo v obchodech s obuví, kde jsou potlačovány nežádoucí pachy při přezouvání. (Mediaguru, 2014)

Mikroklimatické podmínky

Mikroklimatické podmínky v obchodech se týkají **teploty, vlhkosti, prašnosti a větrání**. Nastavit správnou teplotu v prodejnách je důležité z toho důvodu, že přílišná teplota v prodejních jednotkách může vyvolat u zákazníků únavu a tím i menší soustředění se na nabídku zboží. Naopak nízká teplota má za účinek zkrácení doby nákupu. (Cimler, Zdražilová a kol, 2007)

2.2.2 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejen (tak zvaný store layout) představuje prostorového **uspořádání hmotných prvků** obchodního provozu **na prodejní ploše** (Cimler, Zdražilová a kol, 2007) a pomáhá ovlivňovat nákupní chování zákazníků. (Signs, c2016)

Rozlišují se tyto druhy dispozičního řešení:

- pravidelné (grid layout) – jedná se o uspořádání, kde jsou uličky umístěny rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Zákazník je zde veden určitým směrem, což lze využít při řešení prezentace zboží. Toto uspořádání je charakteristické pro samoobslužné prodejny s potravinami a smíšeným zbožím. (Rueger, 2014)
- okružové (loop layout) – které je tvořeno hlavní uličkou vedenou kolem celého obchodu. Toto uspořádání je časté u obchodů, které mají mnoho produktů různého typu. Jedná se například o obchody se sportovním zbožím, kde má každá sekce

(tenis, golf apod.) své vlastní místo, a pohyb zákazníka po uličce, která vede dokola všech těchto sekcí, zajišťuje, že zákazník vidí co nejvíce zboží než obchod opustí. (Rueger, 2014)

- s volným pohybem (free-flow layout) – v tomto uspořádání mají zákazníci největší volnost pohybu, protože nejsou vedeni pevným umístěním zařízení prodejny. Nejčastěji jsou takto vybaveny prodejny s oblečením.
- s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout) – kde je sortiment uspořádán dle jednotlivých sortimentních skupit do samostatných ve větší či menší míře uzavřených prodejních úseků, které se vedle sortimentního zaměření mohou odlišovat také cílovou skupinou či formou prodeje apod. Boutique layout je typický pro prodejny s luxusním sortimentem v univerzálních nebo specializovaných obchodech.
- standardní obslužné (standard layout) – které je typické svým pultovým uspořádáním. V těchto prodejnách jsou při stěnách umístěny pulty a uprostřed prodejny je prostor pro pohyb zákazníka. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

2.2.3 Presentace zboží

Účelem prezentace zboží v obchodě je umístění jednotlivého zboží tak, aby bylo **nejúčinněji představeno zákazníkovi, zachytilo jeho pozornost a podnítilo ho k zakoupení zboží.** (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

V praxi se vyskytuje hned několik prezentačních technik. Jedná se o vertikální prezentaci, kdy je zboží prezentováno v regálech v úrovních pod sebou. Dále o horizontální prezentaci, která je typická pro menší prodejní jednotky, kde není dostatek prostor na větší množství zboží jednoho druhu zboží. Prezentaci otevřenou, kde si zákazník může sám zboží vyzkoušet, prohlédnout a porovnat s jiným zbožím. Tematická prezentace, kde je prezentováno zboží společného tématu, například při sezónní události na začátku školního roku. Další možností je prezentace dle životního stylu, například mladá móda. V případě, že je zákazník veden při nákupu určitého druhu zboží k sortimentu, který dané zboží doplňuje, jedná se o prezentaci příbuzného zboží. A posledním druhem prezentace je prezentace v blocích, která je vhodná pro prezentaci nového, unikátního zboží nebo zboží za speciální cenu. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Vystavování a předvádění produktů je účinným komunikačním nástrojem v místě prodeje. Prezentační prostředky, které jsou k vystavování využívány, byly blíže popsány již v předchozí kapitole týkající se POP prostředků v místě prodeje. Jen pro připomenutí se jedná o předvádění například na obrazovkách, na předváděcích panelech, na paletách, štítech, stojanech, dekoracích a podobně. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Vhodné prezentační prostředky se vyznačují tím, že pozitivně ovlivňují nákupní atmosféru díky lepší orientaci zákazníka, poskytnutí doplňkových informací o zboží a upozornění na zajímavé nabídky. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

2.2.4 Prodejní personál

Na tvorbě nákupní atmosféry se podílí i prodejní personál. Důležitý je nejen **počet pracovníků** prodejny, který je důležitý pro zajištění prodejních kapacit, ale také **kvalifikace pracovníků** týkající se například schopnosti obsloužit zákazníka na odborné úrovni. Vedle počtu a kvalifikace pracovníků je důležitá také jejich **upravenost a chování k zákazníkům**. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

V mnohých případech zákazník často projde prodejnou, aniž by byl kýmkoliv z prodejního personálu osloven. Zákazník je často v obchodě bezradný, není schopen se zde dobře orientovat, a pokud sám nevyvine iniciativu a neosloví sám prodavače, nepozorovaně odchází a prodejce tak přichází o zákazníka (AZ-Dialog, c2016). Už jen z tohoto důvodu je potřeba mít v obchodech dobře zvládnutý personální management, který by měl zajistit správný výběr, vzdělávání, rozmisťování, řízení a kontrolu pracovníků. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

2.3 Moderní technologie v maloobchodě

V této kapitole bude zaměřena pozornost na další prostředky, které byly v rámci předložené práce zařazeny mezi prostředky in-store komunikace. Jedná se o používání moderních technologií v maloobchodech, díky kterým se zde mohou zvýšit prodeje maloobchodníků prostřednictvím získání zájmu ze strany spotřebitelů, usnadněním rozhodování o koupi, usnadněním nákupů a podobně.

Zařazení problematiky moderních technologií v maloobchodech do předkládané diplomové práce se může jevit jako velmi diskutabilní. Je tomu z toho důvodu, že samotné moderní technologie nekomunikují, tedy pouhou přítomností těchto technologií v obchodech není k zákazníkům přenášena žádná informace. Avšak i toto tvrzení lze

zpochybnit. Pokud by byly **moderní technologie brány jako složka vybavenosti prodejny**, která souvisí s designem prodejny (popsaném v kapitole č. 2.2.3), bylo by možné říci, že moderní technologie **komunikují** zákazníkovi **úroveň obchodu**. Jako příklad lze uvést vybavení prodejny interaktivními dotykovými obrazovkami. V tomto případě jen samotná přítomnost této moderní technologie komunikuje zákazníkovi informaci o tom, že se nachází v moderní prodejně.

Moderní technologie budou v rámci předložené práce brány také jako prostředky, prostřednictvím kterých je zákazníkovi předávána informace, tedy jako **zprostředkovatelé komunikace**.

2.3.1 Radiofrekvenční identifikace (RFID)

Jednou z moderních technologií, která se může vyskytovat v obchodech, je tzv. RFID technologie. RFID je zkratkou pro Radio Frequency Identification, neboli radiofrekvenční identifikaci. Jedná se o bezdotykovou automatickou identifikaci, která slouží k přenosu a ukládání dat prostřednictvím radiofrekvenčních vln. (Barco, 2016)

Pro účel této práce budou v následujícím textu popsány možnosti užití RFID technologií v retailu, které vedou ke zvyšování spokojenosti zákazníka či sledování jeho pohybu po prodejně. Jak již bylo uvedeno v předchozí části práce, samotné vybavení prodejny prostředky využívající RFID technologii nikterak nekomunikuje, ale komunikace je díky tomuto vybavení zákazníkům zprostředkovávána. Taktéž je třeba vnímat tuto moderní technologii jako prvek, který zlepšuje vybavenost prodejny a tím se může stát prodejna v očích spotřebitelů atraktivnější. V tomto případě je již možné přítomnost prostředků využívající RFID technologii v obchodech považovat za formu komunikace, která sděluje zákazníkům, že se nachází v moderní prodejně, jež se nebrání využívání moderních technologií.

2.3.1.1 Sledování nákupního chování zákazníků

RFID technologie slouží v obchodech jako prostředek výzkumu, kdy lze pomocí této technologie i vyhodnocovat použití POP materiálů na prodejní ploše. (Láchová, 2012)

Do nákupních košíků nebo věrnostních karet lze zabudovat tzv. tagy, díky nimž RFID technologie snímá data, a lze tak sledovat pohyb spotřebitele po prodejní ploše. Na základě toho je například možné přizpůsobit rozmístění regálů, polic a dalšího

vybavení prodejny, které slouží k prezentaci zboží, a to včetně rozmístění jednotlivého zboží.

Díky RFID technologii je zaznamenán přesný pohyb zákazníka prodejnou včetně toho, kde a na jak dlouho se zákazník zastavil nebo jakým směrem se prodejnou pohyboval. Dále je možné sledovat celkovou dobu strávenou zákazníkem v prodejně. Prostřednictvím propojení s pokladním systémem, lze také zjistit, jaké zboží zákazník skutečně koupil. Retailer může poté na základně těchto informací přizpůsobovat rozmístění zboží nebo vybavení prodejní plochy, čímž může docílit zdržení zákazníků v obchodě na delší dobu. (Swedberg, 2013)

2.3.1.2 Inteligentní prodejna a inteligentní regály

Jako inteligentní prodejnu lze označit prodejnu, kde jsou na jednotlivých kusech zboží umístěny RFID tagy. Stejně tak inteligentním regálem je regál, police nebo závěsný systém, na kterém je umístěno čtecí zařízení. Chytré regály mají za úkol zlepšit služby zákazníkům a zvýšit celkové prodeje retailera. (Syrjälä, 2012)

Mezi výhody inteligentní prodejny patří v první řadě informovanost retailera o počtu jednotlivých položek sortimentu na prodejně i ve skladu. Díky tomu lze zajistit plynulé doplňování zboží za skladu v přesném množství a ve správném čase (Impinj, 2013). K nesporné výhodě patří taktéž možnost kontrolovat prostřednictvím chytrých regálů čerstvost prodávaných potravin. Regál díky informačnímu systému upozorní na datum, které se blíží datu expirace u konkrétní položky. Retaileri mohou také sledovat, zda zákazník zboží poté, co ho vyjmul z regálu, zboží zakoupil nebo ho vrátit zpět do regálu či vložil do regálu jiného. (Syrjälä, 2012)

S regály je také spojené **elektronické označení regálů**. Tyto regály slouží k eliminaci chyb ve značení cen, kdy je zajištěna koordinace mezi cenami na regálech a cenami uváděnými na POP materiálech. Jsou zde také zajištěné okamžité aktualizace změny cen na pultech a u pokladny, jak v daném obchodě, tak v celém řetězci obchodů. Na displejích na regálech je možné zobrazit informace týkající se ceny nebo propagace. Díky užití elektronických regálů se také snižují mzdové náklady a eliminuje se zpoždění. Na druhou stranu pořízení těchto regálů je spojeno s vysokými pořizovacími náklady a s nimi spojenou dlouhou dobou návratnosti investice. Ze strany zákazníků může jít o nedůvěru k dané implementované technologii. (Renko, Druzijanic, 2014)

V praxi českých obchodů se objevil chytrý regál, který zákazníkovi poradí s mícháním drinků. Prostřednictvím této inovativní POP aplikace je zákazníkovi poskytnuta atraktivní přidaná hodnota díky možnosti se při nákupu inspirovat a pobavit. Maloobchodník tímto neprodává spotřebiteli pouze značku alkoholu, ale navíc mu komunikuje příležitost, jak zakoupené zboží spotřebovat. U této in-store komunikační aktivity není tedy podstatný pouze produkt, ale i zážitek plynoucí ze spotřeby. V České republice je možné tyto chytré „drink-mixové“ regály nalézt v obchodě Tesco či Makro v Praze. (Dago, 2013, Marketingové noviny, 2016)

2.3.1.3 Inteligentní zkušební kabinky

Mezi další možnosti moderního využití RFID technologie patří tzv. inteligentní zkušební kabinky, někdy nazývané i jako chytré zkušební kabinky. Podmínkou užívání je označení veškerého sortimentu tagy, které jsou načítány v kabině pomocí čtecího zařízení do systému. Na obrazovce v kabině jsou pak zákazníkovi promítány doplňky, které se hodí k daným kusům zkoušeného oblečení, nebo zboží podobného stylu, které je například ve slevě (Meliá-Seguí a kol, 2013). Skrz obrazovky je možné také sledovat dostupnost jednotlivých velikostí a barevných variant zkoušeného zboží na skladu prodejny. (Langström, 2013)

Vedle obrazovek mohou být v kabině použita i tak zvaná chytrá zrcadla, kdy je obrazovka integrovaná do zrcadla, přičemž obrazovka je viditelná jen tehdy, pokud se nachází uvnitř kabinky oblečení s RFID tagem. Zákazník si může obléci zkoušené šaty a zrcadlo mu poté ukáže, jak by vypadal v jiné barvě zkoušeného oblečení, přičemž jde jen o dostupné barvy, které se nacházejí na prodejně nebo jsou nabízeny retailerem celkově. Chytré zrcadlo je vybaveno senzory, díky kterým jsou při pohybu ukázány i změny oděvu a jsou zachyceny i drobné detaily, jako jsou například záhyby na sukni při pohybu. Zrcadlo funguje jako videokamera, která zachytí vzhled oblečení ze všech stran. Zákazníci si ho tak mohou lépe prohlédnout a zároveň si nahrané video přehrát i sdílet s přáteli prostřednictvím propojení se sociálními sítěmi. Cílem umístění těchto chytrých zrcadel do obchodů je zrychlení rozhodovacího procesu zákazníka a zvýšené tržby. Právě díky tomu, že je zákazníkovi předvedeno „chování“ oblečení například při pohybu ještě před tím než jej zakoupí, je možné tuto moderní technologii označit jako formu podpory prodeje. (Idnes, 2015, Östman, 2013, Maliá-Seguí a kol, 2013)

Je však otázkou, nakolik jsou zákazníci připraveni užívat tyto inteligentní virtuální kabinky. Dle studie společnosti FirstInsight, která byla provedena v Americe v roce 2015, odpovědělo na otázku, jestli preferují tradiční převlékací kabinky nebo virtuální kabinky, téměř 60 % dotazovaných, že preferují tradiční převlékací kabinky. (FirstInsight, 2015)

2.3.1.4 Inteligentní nákupní košík

Rozlišují se dva druhy inteligentních nákupních košíků, a to ty, které využívají RFID technologii, a ty, které ji nevyužívají (Čechurová a kol, 2014). V České republice se vyskytuje systém nevyužívající RFID technologii, a to takzvaný systém „self-scanning“ který běžně funguje například v hypermarketech ve Španělsku, Francii či Belgii. (Idnes, 2013)

Jako první mezi českými obchody začal tento systém používat hypermarket Globus v roce 2013 ve své prodejně v Praze. Celé nakupování v tomto případě začíná tím, že zákazník získá po registraci na své jméno kartu „Scan&Go“, prostřednictvím které si před vstupem do nákupní zóny vyzvedne přenosný skenovací přístroj. Tento přístroj je možné zavěsit do nákupního košíku a poté slouží k načítání čárových kódů umístěných na zboží (nikoliv na regálech) ze vzdálenosti přibližně 15 cm. Seznam nakoupeného zboží a jeho cena se průběžně zobrazuje na dotykové obrazovce skenovacího přístroje. V průběhu nakupování je možné měnit množství vybraného zboží nebo již naskenované věci vracet stisknutím na tlačítko „mínus“ na displeji. V průběhu celého nákupu může dojít k namátkové kontrole obsluhou vybraných výrobků z nákupu, v případě zjištění odchylky dojde ke kontrole celého nákupu. Po ukončení nákupu dojde zákazník k pokladnám Scan&Go, kde naskenuje speciální čárový kód „Konec nákupu“. Platba nákupu probíhá u samoobslužných pokladen, kde je možnost uplatnit i dárkové poukázky, věrnostní karty či lístky na vyplacení vratných záloh. (Idnes, 2013, Globus, 2013)

Inteligentní nákupní košík využívající RFID technologii je pro zákazníka pohodlnější díky tomu, že nevyžaduje žádnou dodatečnou aktivitu zákazníka. Tato možnost je možná jen v případě, když jsou všechny položky sortimentu obchodu označené příslušnými tagy. Díky této technologii je významně zrychleno odbavování zákazníků u pokladen. U těchto vozíků zákazník průběžně během svého nákupu vkládá zboží do košíku vybaveného obrazovkou, která sumarizuje obsah košíku a jeho celkovou

cenu. Rozdílem oproti klasickému košíku je to, že zákazník musí při příchodu na prodejní plochu stisknout tlačítko „start“, které je umístěno na obrazovce košíku pro zahájení funkce inteligentního košíku. Nákup poté probíhá zcela standardně vkládáním zboží zákazníkem do košíku. Další změna nastává po příchodu ke kasám. Zákazník v tomto případě nemusí vyndávat z košíku každou věc, pouze zde stiskne tlačítko „konec nákupu“. Košík poté automaticky odešle informace o svém obsahu do pokladny, a to včetně celkové sumy, kterou zákazník bez dalších časových prodlev zaplatí. (Kumar et al, 2013)

Mezi výhody inteligentních nákupních košíků patří snížení personálních nákladů díky nižšímu počtu pracovníků na pokladnách nebo uvolnění zaměstnanců pro jiné služby pro zákazníky, zlepšení přerozdělování práce, čímž je dosaženo vyšší efektivity, a efektivnější řízení věrnostního programu. Zákazníkovi přináší tyto košíky výhodu ve schopnosti kontrolovat vybranou položku a cenu produktu na obrazovce nákupního košíku a následné sledování průběžného součtu za jejich nákup a seznamu nákupu. Nevýhodou zavedení inteligentních nákupních košíků může být propouštění nepotřebných zaměstnanců nebo nepřijetí této nové technologie zákazníky, kteří by raději nakupovali a platili zavedeným způsobem. (Renko, Druzijanic, 2014)

2.3.2 Near Field Communication (NFC)

Near Field Communication, zkratkou NFC, se rozumí technologie, která umožňuje bezdrátový přenos dat či automatickou identifikaci. Díky NFC technologii je zajištěna bezdrátová komunikace mezi dvěma zařízeními na krátké vzdálenosti v řádech několika centimetrů. Příkladem užití NFC technologie je integrace do moderních chytrých telefonů tzv. smartphonů, využívá se také v případě věrnostních či platebních karet. Na obrázku č. 5 je zachyceno logo NFC technologie. (RapidNFC, 2014)

Obr. č. 5: Logo NFC



Zdroj: RapidNFC (2014)

Jak již bylo uvedeno v úvodu kapitoly 2.3, tak ani tato moderní technologie není prostředkem komunikace v pravém slova smyslu. Jedná se opět především o vybavení prodejny, které již komunikuje zákazníkovi to, že se nachází v prodejně, kde se lze setkat s moderními technologiemi.

Bezkontaktní platby

Mezi nejrozšířenější formu bezkontaktní platby patří placení pomocí bezkontaktní platební karty, která využívá právě NFC technologii. Výhodou užívání bezkontaktní platební karty je rychlejší a pohodlnější placení. Navíc se jedná o bezpečnější placení než se standardní platební kartou, protože kartu v tomto případě zákazník nedává při platbě z ruky a má tak placení vždy pod kontrolou.

Užívání bezkontaktní platební karty je velmi jednoduché. Kartu při placení stačí přiložit k platebnímu terminálu. Při nákupu do 500 Kč není potřeba zpravidla ani zadávat PIN kód, při nákupech nad 500 Kč jsou platby již PIN kódem ověřovány. O možnosti, že se v dané prodejně dá platit bezkontaktně, se zákazník dozví pomocí symbolů uvedených na obrázku níže. (GE Money, 2016)

Obr. č. 6: Symboly bezkontaktního placení



Zdroj: GE Money, 2016

Příkladem, kdy platební karta působila v obchodech jako zprostředkovatel podpory prodeje, je kampaň asociace Visa Europe, která probíhala v roce 2015 ve vybraných maloobchodech. Po zaplacení kartou visa u kterékoliv čerpací stanice Benzina obdržel zákazník na účtence speciální kód, který bylo možno vyměnit za slevový voucher například na oblečení či elektroniku u vybraných maloobchodníků. (Marketingsales, 2015)

Další možností bezkontaktní platby je platba prostřednictvím platební nálepky. Postup platby je v tomto případě shodný s platbou bezkontaktní platební kartou. Rozdíl je zde ovšem ve velikosti, kdy nálepka je přibližně čtyřikrát menší než klasická platební karta. Právě velikost nálepky je její velkou výhodou, protože je možné ji umístit na libovolný předmět, například na mobilní telefon nebo na přívěsek ke klíčům. Naopak nevýhodou

platebních nálepek je nemožnost vybrat peníze z bankomatu či nemožnost plateb v místech bez bezkontaktního terminálu. (GE Money, 2016)

Využívání bezkontaktního placení přináší spotřebitelům výhodu v tom, že při placení kartou se mohou zúčastnit různých soutěží nebo získat zajímavé slevy, nemusí s sebou nutně nosit hotovost, a to ani v zahraničí. Zákazník tedy není při nákupu omezen množstvím hotovosti v peněžence a může tak utratit i více než původně zamýšlel. (ČSOB, 2015)

2.3.3 2D kódy

2D kódy sloužící k automatické identifikaci patří mezi širokou skupinu čárových kódů. Klasickým zástupcem čárového kódu je EAN kód, což je jednodimenzionální kód. Oproti EAN kódu má 2D kód, který je dvojdimenzionální, zásadní výhodu v tom, že je možné jej načíst z libovolného úhlu. 2D kódy totiž obsahují data jak na vertikální, tak na horizontální ose, oproti tomu EAN kód má data pouze na ose horizontální. S tím je spojena i rychlost načtení, kdy EAN kód je kvůli možnosti načítat jej pouze horizontálně časově náročnější. (Winter, 2011)

QR kódy

Příkladem 2D kódu je tak zvaný QR kód. QR je zkratkou pro spojení „quick response“, QR kód lze tedy přeložit jako „kód rychlé reakce“. Úkolem QR kódu je co nejrychlejší načítání dat, a to i při mírném poškození kódu. (QR-kody, 2009-2014)

QR kódy mohou dosahovat široké škály velikostí, od poměrně malých v řádech několika centimetrů (umístěných např. v časopisech), až po ty velkoformátové (umístěné např. na billboardech). Náhled QR kódu je na následujícím obrázku. (Roebuck, 2011)

Obr. č. 7: QR kód



Zdroj: QR-kody (2009-2014)

QR kódy lze načíst pomocí speciálních čtecích zařízení nebo s použitím aplikace v chytrém telefonu. Po načtení se zobrazí základní informace, které jsou v kódu ukryty. Může jimi být například katalog produktů, oficiální web společnosti, popis novinek v sortimentu, pozvánka na akci, technická dokumentace, video na webových stránkách, profil na sociálních sítích, adresa provozovny a nejlepší cesta k ní či registrační formulář na akci apod. (QR-kody, 2009-2014, O'Malley, 2014)

Jedním z úkolů QR kódů spolu s dalšími technologiemi na prodejní ploše je prostřednictvím využití moderních technologií v retailu zprostředkovat zážitek z nakupování. Velkým přínosem pro uživatele jsou například QR kódy, které obsahují recenze skutečných uživatelů na produkt či link na různé webové stránky s recenzemi na dané zboží. Tyto kódy lze nalézt například přímo na zboží, na regálech nebo v tištěných či elektronických katalozích. (Guildford, 2011)

QR kód slouží také k možné redukci počtu dodatečných informací o konkrétním výrobku. Příkladem jsou informace o způsobu použití, údržbě, o použitých technologiích (například na visačce bundy), které mohou být nahrazeny jedinou visačkou s QR kódem obsahujícím všechny tyto informace. Na oblečení mohou být umístěny také QR kódy, které obsahují odkaz na web společnosti, profil na sociálních sítích nebo katalog ostatních produktů. (Čechurová a kol, 2014)

Jak plyne z textu výše, tak QR kód sám o sobě nekomunikuje. Funguje ovšem jako prostředek, který komunikaci zprostředkovává, a to díky tomu, že jeho použitím se k zákazníkovi dostávají potřebné informace.

2.3.4 Wi-Fi

Zavádění Wi-Fi do obchodů či obchodních center je spojené s velkým trendem posledních let, kterým je touha či potřeba lidí být online. V kamenných obchodech se, hlavně kvůli možnosti prodloužit dobu strávenou zákazníky v prodejně, ve velké míře nabízí bezplatné připojení k internetu prostřednictvím Wi-Fi. (Čechurová, 2014)

Užívání Wi-Fi je spojeno s používáním chytrých mobilních telefonů. Na telefonu přímo v prodejně si podle průzkumu Ciska vyhledává informace o zboží až 63 % zákazníků. Připojení prostřednictvím Wi-Fi přináší výhodu také v tom, že umožňuje analyzovat informace o pohybu mobilních zařízení (tedy zákazníků) v určitém prostoru, díky čemuž může retailer přizpůsobit obchodní strategii. V obchodních centrech lze upravit

vnitřní prostory potřebám zákazníků na základě analýzy informací z bezdrátových sítí, která identifikuje úspěšné nebo méně úspěšné obchody. (Louda, 2015)

Prostřednictvím Wi-Fi mohou zákazníci oznámit svoji aktuální polohu na sociálních sítích. S aktuální polohou může být spojena i konkrétní prodejna, ve které se zákazník nachází. Tímto činem je pak retailer zviditelněn, aniž by musel vynaložit dodatečné náklady. Další výhodou pro retailera v rámci poskytování Wi-Fi zákazníkům je skutečnost, že lidé, kteří během nákupu používají mobilní telefon za účelem připojení se na sociální sítě, skenování různých kódů, srovnávání cen nebo zjišťování recenzí o produktech utratí více než zákazníci, jež mobilní telefon nepoužívají. (Čechurová a kol, 2014)

Vybavení prodejen bezdrátovou sítí Wi-Fi lze zařadit také mezi prostředek, který může způsobit lepší vybavenost a tím i atmosféru prodejny, na kterou byla zaměřena pozornost v kapitole č. 2.2.

2.3.5 Interaktivní dotykové obrazovky

Interaktivní dotykovou obrazovkou lze označit různá zařízení, která využívají dotyk lidského prstu na displej k jejich ovládání, přičemž není potřeba dalšího zařízení, jako je například klávesnice, myš nebo dálkový ovladač. (Čechurová a kol, 2014)

Cílem užití dotykových obrazovek je prodloužit zákazníkům pobyt na prodejně. K funkcím, které jsou na nich poskytovány, patří:

- prohlížení katalogu produktů,
- zobrazení specifikací jednotlivých produktů,
- náhled aktuálně dostupného množství produktů přímo na prodejní ploše nebo ve skladu prodejny,
- spuštění navigace ke konkrétnímu produktu na prodejně, a to prostřednictvím mapky nebo videa,
- objednání zboží,
- vytištění slevového kupónu,
- soutěžení o vybrané produkty atd. (Vong, 2012, Intel, 2014)

3 Výzkumné šetření v maloobchodech

Data pro výzkumné šetření této diplomové práce jsou čerpána ze získaných dat v rámci projektu SGS-2015-023 „Využití moderních technologií v marketingové komunikaci“ probíhající na katedře marketingu ekonomické fakulty na Západočeské univerzitě v Plzni v letech 2015 – 2016, ve kterém byla autorka předkládané diplomové práce členem. Tento výzkum navazuje na výzkumný projekt s názvem „Možnosti a potenciál využití moderních technologií v maloobchodě“, který byl realizován v letech 2013 – 2014. Dále jsou v této části práce údaje pocházející ze studia sekundárních dat.

V předchozích kapitolách byly představeny nástroje in-store marketingu, které se mohou v maloobchodech vyskytovat, a nové moderní technologie, které jsou považovány jako prostředek komunikace. V rámci výzkumného šetření bylo pak zjišťováno, nakolik jsou tyto nástroje v praxi maloobchodů využívány. Data získaná z provedeného šetření tvoří tzv. nabídkovou stranu dané problematiky, která bude doplněna o sekundárně získaná data týkající se tzv. poptávkové strany, tedy o vnímání jednotlivých prostředků in-store komunikace zákazníky.

Šetření pro účely této práce bylo provedeno v období červenec až říjen roku 2015. V jednotlivých prodejnách bylo pomocí metody mystery shopping zjišťováno využívání nástrojů in-store marketingu na prodejních plochách a taktéž přítomnost či funkčnost moderních technologií. Výsledky z jednotlivých obchodů byly zaznamenávány do předem připraveného záznamového archu, který je přiložen k nahlédnutí v Příloze A.

V následujícím textu nebudou představeny veškeré výsledky výzkumu, ale pouze dílčí část, která se nejvíce týká marketingu uvnitř maloobchodů.

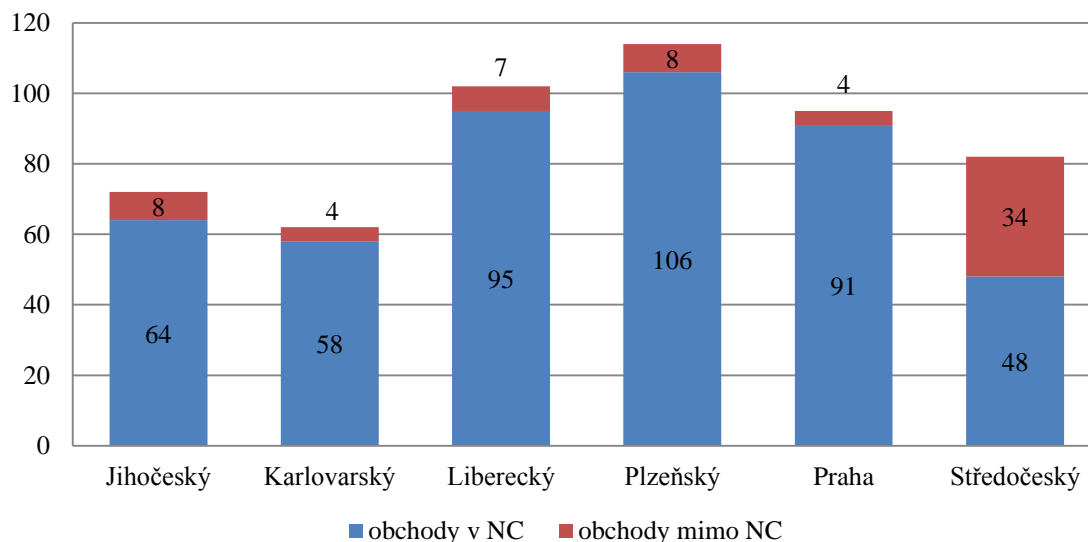
Výzkum probíhal celkem v šesti krajích České republiky, konkrétně v:

- Jihočeském kraji,
- Karlovarském kraji,
- Libereckém kraji,
- Plzeňském kraji,
- Středočeském kraji a
- Praze.

Ve všech těchto krajích byly navštěvovány prodejny jak v nákupních centrech, tak i mimo ně. Jednalo se o prodejny regionální i prodejny sítí maloobchodních řetězců,

přičemž nebylo možné navštívit stejnou prodejnu dvakrát, ale bylo možné navštívit více různých provozoven v různých městech, které spadají pod jednoho retailera.

Obr. č. 8: Počty navštívených obchodů v NC a mimo NC dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Největší počet prodejen byl sledován v Plzeňském kraji a dále pak v kraji Libereckém či v Praze. Nejméně prodejen zahrnutých do výzkumu bylo v kraji Karlovarském. Ve Středočeském kraji bylo navštíveno nejvíce obchodů, které se nacházely mimo nákupní centra a naopak nejméně obchodů v rámci nákupních center.

Konkrétní počty obchodů zahrnutých do šetření jsou znázorněny taktéž v následující tabulce. Dále jsou do této tabulky promítnuty počty prodejen dle sortimentu, které byly v jednotlivých krajích navštíveny. Pro účely výzkumu bylo vybráno šest různých sortimentních typů prodejen, a to prodejny s bytovým vybavením, s drogistickým zbožím, s elektrem, s oblečením či obuví, s potravinami či se sportovním zbožím.

Tab. č. 3: Počty navštívených prodejen dle sortimentu a kraje

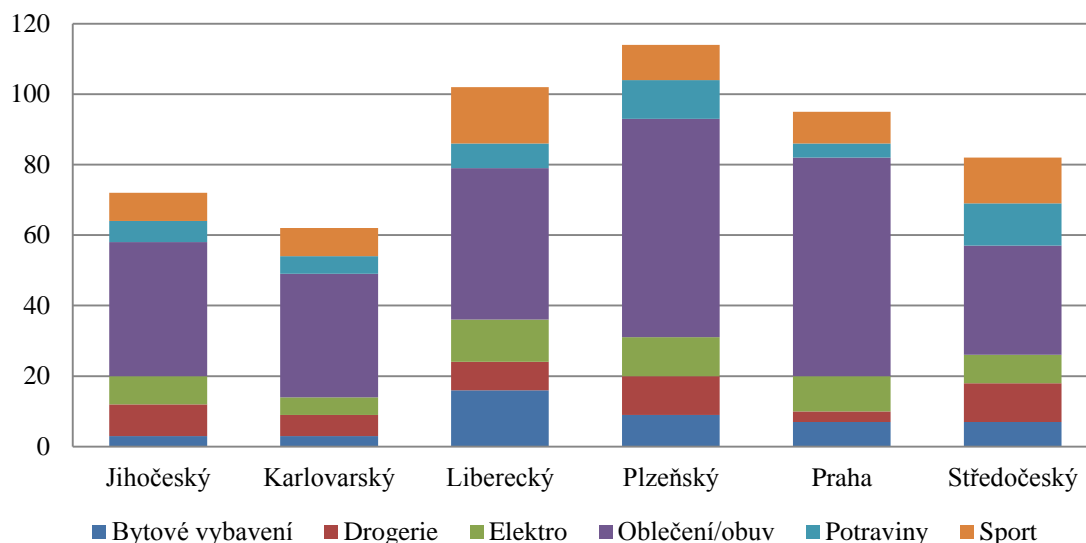
| | Jihočeský | Karlovarský | Liberecký | Plzeňský | Praha | Středočeský | Celkový součet |
|-----------------------|-----------|-------------|------------|------------|-----------|-------------|----------------|
| Bytové vybavení | 3 | 3 | 16 | 9 | 7 | 7 | 45 |
| Drogerie | 9 | 6 | 8 | 11 | 3 | 11 | 48 |
| Elektro | 8 | 5 | 12 | 11 | 10 | 8 | 54 |
| Oblečení/obuv | 38 | 35 | 43 | 62 | 62 | 31 | 271 |
| Potraviny | 6 | 5 | 7 | 11 | 4 | 12 | 45 |
| Sport | 8 | 8 | 16 | 10 | 9 | 13 | 64 |
| Celkový součet | 72 | 62 | 102 | 114 | 95 | 82 | 527 |

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Celkem bylo provedeno šetření v 527 maloobchodních prodejnách, přičemž v největší míře se jednalo o prodejny s oblečením či obuví, dále pak o sportovní prodejny a prodejny s elektronickým zbožím.

Tabulka s počty sledovaných prodejen dle sortimentu a kraje je pro lepší grafické znázornění přetransformována do grafu uvedeného na obrázku č. 8.

Obr. č. 9: Vizualizace počtu sledovaných prodejen dle sortimentu a kraje



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

V následující tabulce jsou znázorněny počty sledovaných prodejen s ohledem na typ nabízeného sortimentu, a to z pohledu celkového počtu navštívených prodejen, tak i z pohledu počtu různých retailerů v daném sortimentu (po odečtení návštěv více prodejen stejného retailera). Celkem bylo navštíveno napříč všemi sortimentními typy 219 různých retailerů.

Tab. č. 4: Struktura počtu prodejen dle sortimentu

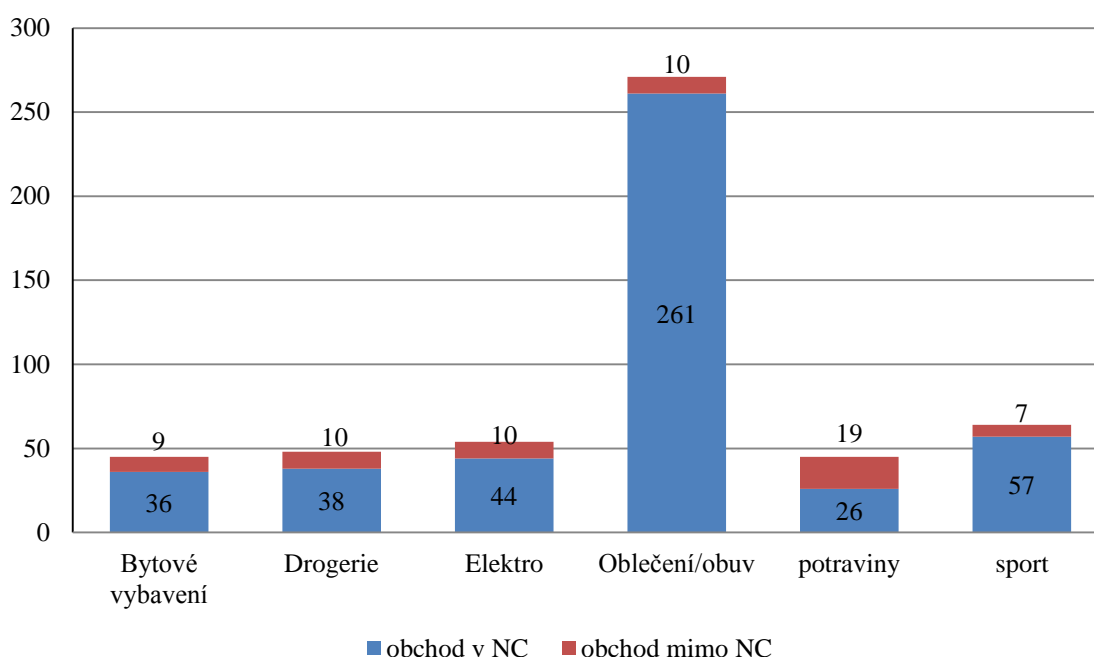
| Prodejny dle sortimentu | počet navštívených prodejen | počet retailerů |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Bytové vybavení | 45 | 26 |
| Drogerie | 48 | 11 |
| Elektro | 54 | 20 |
| Oblečení/obuv | 271 | 126 |
| Potraviny | 45 | 12 |
| Sport | 64 | 24 |
| Celkem | 527 | 219 |

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejvíce různých retailerů bylo sledováno v rámci obchodů s oblečením či obuví, další v pořadí dle počtu navštívených retailerů jsou prodejny s bytovým vybavením, se sportovním vybavením, s elektrem a dále pak drogerie a potraviny.

Jak již bylo uvedeno, šetřeny byly obchody jak v obchodních centrech, tak i obchody jednotlivě rozmístěné po městech. Konkrétní počty navštívených obchodů v obchodních centrech či mimo ně v rámci jednotlivých sortimentních skupin jsou znázorněny na následujícím obrázku.

Obr. č. 10: Počty obchodů v NC a mimo NC dle sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Z celkových 527 sledovaných obchodů se 462 prodejen nacházelo v nákupních centrech a 65 obchodů bylo umístěno mimo nákupní centra. V největší míře byly v nákupních centrech šetřeny obchody s oblečením či obuví.

3.1 POP materiály

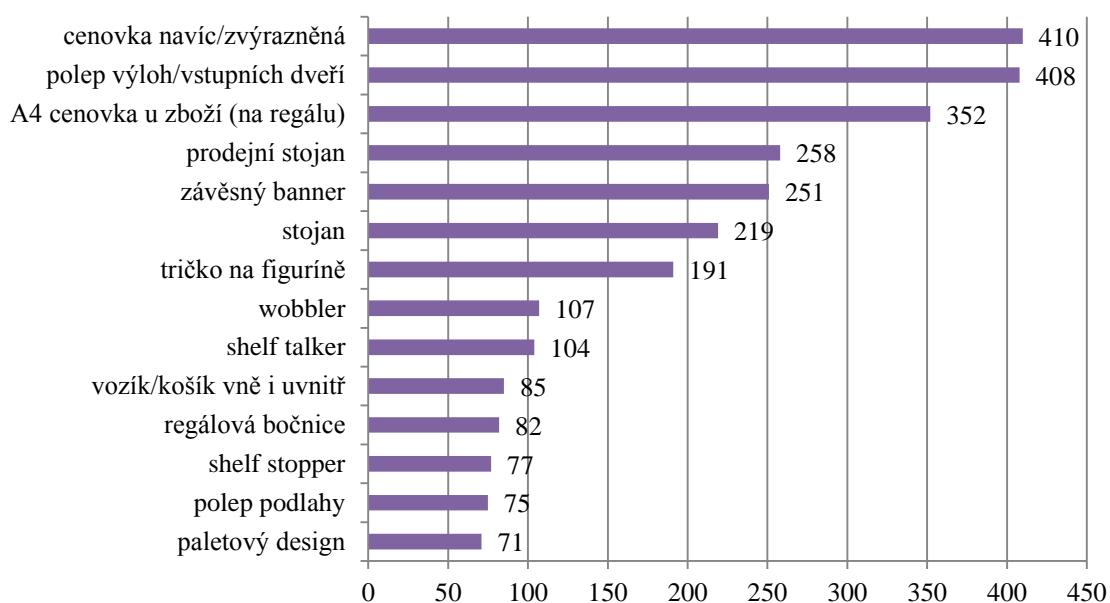
Mezi velmi důležitý způsob komunikace, který funguje uvnitř obchodů, se řadí komunikace prostřednictvím POP materiálů. Tyto materiály mají za úkol ovlivnit nakupování zákazníků a přimět je například k nákupu konkrétních komunikovaných produktů.

3.1.1 Využití jednotlivých druhů POP materiálů v maloobchodech

V praxi maloobchodů se vyskytuje velké množství různých druhů POP materiálů, jejichž využití bude v následující části práce konkrétně rozebráno.

Do následujícího obrázku jsou zachyceny počty jednotlivých druhů POP materiálů, které byly použity k marketingové komunikaci ve sledovaných obchodech.

Obr. č. 11: Počet obchodů s jednotlivými POP materiály



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Z obrázku je patrné, že jednotlivé druhy POP materiálů jsou využívány v různé míře. Nejčastěji se v obchodech vyskytovala komunikace produktů prostřednictvím zvýrazněné cenovky u zboží, konkrétně tomu tak bylo v 410 obchodech, což je ve více než 75 % ze všech navštívených obchodů. Jedná se tedy o velmi hojně rozšířený druh POP materiálu.

Za téměř stejně rozšířenou formu komunikace lze označit polep výlohy nebo vstupních dveří, který se vyskytoval celkem u 408 obchodů. Se zvýrazněním ceny je spojena také A4 cenovka, která bývá umístěna například na regálu u zboží. Tato A4 cenovka se vyskytovala v 352 prodejnách. V přibližně polovině navštívených obchodů se využívalo k prodeji a komunikaci prodejního stojanu. V 251 prodejnách se vyskytoval jako prostředek marketingové komunikace závěsný banner. Mezi další POP materiály v obchodech, ve kterých probíhalo šetření, patří tak zvaný A stojan (v 219 obchodech), vystavené tričko na figuríně (191 obchodů) a nejméně častým zástupcem POP materiálů

v obchodech je komunikace prostřednictvím paletového designu, který se vyskytoval jen v 71 obchodech.

Polep výloh či vstupních dveří

V případě tohoto POP prostředku komunikace se jedná jak o polep výloh nebo vstupních dveří, tak o zvýraznění vstupních bran, na které jsou umístěovány například návleky. Výlohy jsou využívány u volně umístěných obchodů ve městech, naopak vstupní brány jsou dominantou obchodů v nákupních centrech, do kterých zákazníci nevstupují otevíracími dveřmi, ale právě zmíněnými branami či volným průchodem. Vedle bran se například u prodejen s potravinami objevovaly vstupní turnikety, které se velmi často samy otevíraly a obsahovaly reklamní polep.

Výhodu tohoto POP prostředku pro zákazníky lze spatřovat v tom, že **zákazník již při vstupu do prodejny ví, že se zde může setkat například se slevovou akcí**. Navíc v mnohých případech tento polep kopíruje sdělení, které nalezne zákazník v letáčích, jež dostává do schránky, nebo které je vysíláno v televizi. Dá se tedy předpokládat, že **polepem na vstupních dveřích je zákazníkovi připomenuto sdělení, které již někde viděl**, čímž je význam sdělení ještě umocněn.

Obr. č. 12: Polep vstupních dveří



Zdroj: Místoprodeje (2015)

Polep výloh nebo vstupních dveří se nacházel v největší míře v prodejnách se sportovním zbožím (celkem 92 % ze všech obchodů navštívených v tomto sortimentním zaměření), dále pak v potravinách (87 % z prodejen s potravinami), v drogeriích (85 % prodejen), v prodejnách s bytovým vybavením (84 %), v elektro prodejnách (83 % ze všech obchodů s elektrem) a nejméně v obchodech s oblečením či obuví (69 % prodejen).

Celkově bylo možné projít přes polepený vstup, ať dveřmi či branou, nebo nalézt polepenou výlohu v 77 % ze všech navštívených obchodů.

Polep nákupního vozíku nebo košíku

Polep na nákupním vozíku se v praxi vyskytuje jak vně tohoto vozíku, tak i uvnitř. V případě košíku jde spíše o vnitřní polep. Na nákupním vozíku se komunikace určitého produktu či akce objevuje i na plastovém madle, za které se zákazník drží.

Výhodu tohoto POP prostředku lze spatřovat v tom, že **sdělení komunikuje se zákazníkem po celou dobu nakupování a je mu neustále připomínáno.**

Obr. č. 13: Polep nákupního vozíku



Zdroj: Brassányová (2011)

Nejvíce polepených nákupních vozíků nebo košíků sloužilo k nákupu v prodejnách s potravinami, celkem tomu tak bylo v 82 % (tj. v 37 obchodech) ze všech navštívených prodejen s potravinářským zbožím. Taktéž v 65 % drogeriích bylo možno ukládat průběžně nákup do polepených košíků nebo vozíků (konkrétně jde o 31 prodejen s drogistickým zbožím napříč sledovanými kraji). Právě v těchto dvou typech prodejen jsou nákupní vozíky či košíky zákazníkům téměř vždy k nákupu k dispozici.

Naopak ve zbylých sortimentních typech prodejen se vozíky či košíky k nákupu využívají v mnohem menší míře. V prodejnách s bytovým vybavením se v 7 % ze všech těchto navštívených prodejen nacházely vozíky nebo košíky, které byly polepeny reklamním sdělením. Dále byl polep nákupních vozíků v prodejnách se sportovním zbožím (5 % z šetřených sportovních obchodů), v prodejnách s elektronickým zbožím (4 %) a v obchodech s oblečením či obuví (3 %).

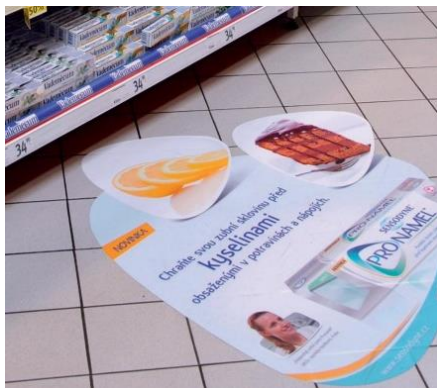
V celkovém součtu se polep nákupních vozíků či košíků nacházel v celkem 16 % (to je v 85 obchodech) ze všech sledovaných prodejen.

Polep podlahy

Dalším prostředkem POP komunikace je polep na podlaze. V navštívených obchodech se tento polep vyskytoval jak hned za vchodem do konkrétní prodejny, aby ihned zaujal vstupujícího, tak dále na prodejní ploše, kde byl umístěn v blízkosti zboží, které polep podlahy komunikoval. V jiném případě se jednalo o orientační polep, pomocí kterého se zákazník mohl lépe zorientovat na prodejně a samolepka na podlaze ho mohla za zvoleným „cílem“ v prodejně dovést.

Dá se předpokládat, že polep podlahy **nepatří mezi příliš efektivní POP prostředky**. Příčinou může být skutečnost, že zákazník sleduje hlavně to, co **se nachází ve výši očí**, a celkově se rozhlíží po prostoru, proto si **polepu na podlaze běžných rozměrů nemusí vůbec všimnout**. Výjimkou však mohou být polepy podlahy například celé nákupní uličky obchodu, která svým rozměrem nemůže ujít pozornosti nakupujících.

Obr. č. 14: Polep podlahy



Zdroj: Brassányová (2011)

Polep podlahy je dominantou prodejen s potravinami, kde se tento druh POP materiálu vyskytoval v téměř 50 % ze všech prodejen, kde probíhalo šetření, to je tedy v 22 obchodech. Dále bylo možné setkat se s polepem na podlaze v prodejních s elektronickým zbožím (celkem v 33 % ze všech navštívených prodejen s elektrem). V obchodech se sportovním sortimentem se polepená podlaha nacházela v 19 % ze všech těchto prodejen. Dále byl polep podlahy využit v prodejních s bytovým vybavením (v 16% z prodejen tohoto sortimentu), a v malé míře (5 %) i v prodejních

s oblečením či obuví a s drogistickým zbožím (4 % ze všech navštívených drogistických prodejen).

V souhrnném součtu se jakákoliv forma polepu podlahy vyskytovala ve 14 % obchodů zahrnutých do výzkumu.

Paletový display

Paletovým displejem se nazývá paleta, která je většinou umístěna uprostřed širokých uliček nebo z čela regálů a která je laděna do určitého designu. Tento design odpovídá marketingové kampani na nich nabízeného produktu nebo je (jako na obrázku č. 15) v designu, jenž přímo připomíná vystavované produkty. V jiných případech se jedná o přepravní palety, na kterých bylo zboží dopravováno již od výrobce či z velkoobchodu.

Úroveň vzhledu paletových displejů či naopak přepravních palet může určovat **vnímání úrovně prodejny**. Například pokud bude zboží nabízeno ke koupi přímo z přepravních palet (typické například pro diskontní prodejny), tak lze předpokládat, že bude prodejna na zákazníka působit horším dojmem než prodejna, ve které se bude nacházet paletový display v pěkném nápadném designu (například z obrázku č. 15).

Výhodu takto komunikovaného **zboží** lze spatřovat v tom, že **si jej spotřebitel všimne snadněji než zboží v klasických regálech**.

Obr. č. 15: Paletový design



Zdroj: Místoprodeje (2015)

Stejně jako polep podlahy, tak i prodej přímo z různých designových palet je typický pro prodejny s potravinářským sortimentem, kde se paletový prodej nacházel v celkem 33 prodejnách (tj. v 73 % ze všech navštívených prodejen s potravinami). Druhým nejčastějším typem prodejny, kde je zboží nabízeno přímo z paletového displeje, je

prodejna s bytovým vybavením, konkrétně tomu tak bylo v 22 % z navštívených obchodů s tímto sortimentem (tj. v 10 prodejnách). Prodej z palet se uplatňuje také v elektrech, kde se s ním dalo setkat v 20 % případů. Dále je paletový design využíván v prodejnách se sportovním zbožím (11 %), v drogeriích (8 % ze všech navštívených drogerií) a jen ve 2 % ze všech navštívených prodejen s oblečením či obuví.

Celkově bylo možné zboží z paletového displeje zakoupit v 71 obchodech (tj. v 13 % ze všech obchodů zapojených do šetření).

Na základě výsledků šetření uvedených výše lze říci, že **paletový display** je typický pro prodejny, kde je nabízeno **zboží větších rozměrů**. Je na nich komunikováno rozměrnější zboží, které by se hůře umístilo do regálů nebo na jiné POP materiály, jako je například prodejní stojan, pomocí kterého je komunikováno a je na něj umisťováno zboží menších rozměrů. Příčinou tohoto rozdílu je plocha, jež tyto POP materiály zabírají, a materiál, ze kterého jsou vytvořeny. Paletový display je vyroben například ze dřeva a snese tak větší zátěž a naopak prodejní stojan je tvořen z papíru a nemá tedy tak velkou nosnost.

A stojan

Jako A stojany jsou označovány reklamní nosiče, které znázorňují při pohledu z boku písmeno „A“. V obchodech byly tyto stojany umístěny buď na prodejní ploše mezi regály, kde sloužily k propagaci určitého produktu, nebo u vstupu či východu z prodejny. V těchto případech bylo na A stojanech vyvěšeno různé sdělení pro zákazníky. Jednalo se například o omluvu ze strany retailera za vyprodání určitého zboží. U vchodu do prodejen byly na A stojanech inzerována volná pracovní místa v daném obchodě a podobně.

Na vnímání tohoto POP prostředku zákazníky může mít **vliv jeho umístění**. K negativnímu vnímání může docházet v situaci, kdy je A stojan postaven před regály. V tomto případě **omezuje přístup zákazníků ke zboží v regálech nebo pohyb při samotném procházení uličkami**. Autorka práce shledává jako efektivnější a méně rušivé A stojany, které jsou umístěny u vstupu a komunikují zákazníkům nějaké důležité sdělení.

Obr. č. 16: A stojan



Zdroj: POPAI CE (2010)

S nejvíce stojany ve tvaru A se bylo možné setkat v prodejnách s potravinářským sortimentem, kde se tyto stojany vyskytovaly téměř ve všech obchodech (konkrétně v 91 % ze všech šetřených obchodů s potravinami). Velmi rozšířené jsou A stojany také v prodejnách se sportovním vybavením (69 % ze sledovaných prodejen se sportovním zbožím), v drogeriích (v celkem 65 % ze všech drogerií) a v obchodech s elektro sortimentem (v 63 % ze všech elektro zahrnutých do šetření). Naopak v menší míře je možné nalézt komunikaci na stojanech ve tvaru A v prodejnách s bytovým vybavením (jen v 29 % ze všech těchto navštívených prodejen) a v prodejnách s oblečením či obuví (ve 21 % z těchto obchodů).

Souhrnně lze ovšem označit tak zvaný A stojan, jako poměrně rozšířený prostředek POP komunikace v maloobchodech, protože ho bylo možné nalézt v celkem 42 % ze všech prodejen, ve kterých probíhal výzkum.

Prodejní stojan

S prodejními stojany se bylo možné setkat kdekoliv na prodejní ploše maloobchodů. Tyto stojany slouží k druhotné prezentaci zboží (vedle umístění zboží v klasických prodejních regálech) a svým designem se snaží upoutat pozornost spotřebitelů. Například obchody se jednalo jak o papírové stojany, jako je například stojan zobrazený na obrázku níže, nebo o kovové či plastové stojany.

V mnohých případech se těchto stojanů na prodejní ploše nacházelo **příliš velké množství**, například v prodejnách s potravinami mohly působit až **rušivým dojmem a velmi často omezovaly prostor**, kde se mohl zákazník pohybovat. Dojem těchto

prodejních stojanů byl také v prodejnách narušován tím, že na ně někteří **zákazníci odkládali zboží, které do nich nepatřilo** Extrémním případem bylo například odložení šamponu do prodejního stojanu s oplatkami v potravinách.

Obr. č. 17: Prodejní stojan



Zdroj: POPAI CE (2010)

Největší množství prodejních stojanů bylo umístěno v prodejnách s potravinami, kde se tyto stojany nacházely v celkem 91 % ze všech těchto navštívených obchodů. Velmi rozšířené jsou prodejní stojany také v prodejnách s drogistickým zbožím (v celkem 77 % z navštívených obchodů). Využití nalézají tyto stojany taktéž v obchodech se sportovním sortimentem (celkem v 66 % případů), kde je na tyto stojany umístěováno drobnější zboží, jako jsou například brýle či prádlo dle jednotlivých značek, které jsou u retailera nabízeny. Dále bylo zboží vystaveno k prodeji na prodejních stojanech v obchodech s elektronickým sortimentem (v 65 % navštívených obchodů s elektrem), menší mírou v prodejnách s bytovým vybavením (ve 40 % prodejen tohoto sortimentu) a v obchodech s oblečením či obuví, kde se prodejní stojany nacházely v celkem 31 % prodejen.

Napříč všemi navštívenými obchody se prodejní stojany ve větším či menším množství nacházely v celkem 258 prodejnách, tj. v téměř polovině ze všech sledovaných maloobchodů.

Jak již bylo uvedeno, na prodejní stojany je umístěováno **zboží menších rozměrů**. Příčinou může být jak rozměr jednotlivých prodejních stojanů, kdy nezabírají na prodejní ploše příliš mnoho místa, tak materiál, ze kterého jsou vyrobeny. Většinou

se jedná o POP materiály vyrobené z kartonu či tvrdého papíru a nemají tak příliš velkou nosnost.

Shelf stopper

Shelf stopper se v obchodech vyznačují tím, že **vyčnívají do prostoru a jsou dobře viditelné pro zákazníky, čímž snadno zaujmou pozornost na komunikované zboží v regálech**. Napříč obchody bylo možné vidět shelf stopper, které měly jednoduchý obdélníkový tvar, ale také shelf stopper různě vytvarované, jako je znázorněno na obrázku č. 18.

Pro zákazníky lze spatřovat výhodu tohoto POP prostředku v tom, že je pro ně **dobře viditelný**, může **upoutat jejich pozornost na konkrétní značku** výrobku a navíc díky tomu, že je umístěn na regálech, tak nijak **neomezuje nákupní prostor**.

Obr. č. 18: Shelf stopper



Zdroj: Brassányová (2009)

Výskyt POP prostředku „shelf stopper“ je typický hlavně pro prodejny, kde je zboží rovnáno do regálů dle určité kategorie a značek. Navíc je v těchto prodejnách nabízeno větší množství značek stejného výrobku a producenti se dodáním tohoto POP materiálu do maloobchodu snaží svou **značku mezi ostatními více zviditelnit**.

Nejčastěji se lze tedy s shelf stopper setkat na regálech v potravinách, a to v celkem 82 % ze všech šetřených prodejen s potravinami. Velmi rozšířené jsou shelf stopper také v prodejnách s drogistickým sortimentem (celkem v 54 % ze všech drogerií zařazených do šetření).

Ve zbylých sortimentních typech prodejen se shelf stopperky vyskytují jen vzácně, v prodejnách s elektronickým sortimentem jen v 7 % ze sledovaných prodejen, ve sportech v 6 %, v obchodech s bytovým vybavením v 4 % a nejméně v prodejnách s oblečením či obuví (jen v 1 % obchodů).

Celkově se shelf stopperky nacházely v celkem 77 obchodech napříč všemi šetřenými sortimenty, tj. v 15 % ze všech obchodů, které byly zařazeny do výzkumu.

Shelf talker

Dalším POP prostředkem, který je umístěn na regály v prodejních jednotkách, je tak zvaný shelf talker, jehož úkolem je, jak již z názvu vyplývá, „promlouvat“ k zákazníkovi. Přínos tohoto POP prostředku pro spotřebitele lze spatřovat v tom, že poskytuje další informace k produktu, který je v regálech umístěn. Jak bylo možno zjistit v šetřených obchodech, tak shelf talkery velmi často vyčnívají z regálu, čímž lépe **zaujmou pozornost nakupujících** na inzerovaný produkt umístěný v dané polici. Dle autorky práce se dá předpokládat, že zákazníkům přináší tyto materiály jen užitek, kdy se spotřebitel dozví **dodatečné informace například o využití či výhodách produktu**. A díky tomu, že nedosahují shelf talkery příliš velkých rozměrů se lze domnívat, že **nepůsobí ani rušivým dojmem**.

Obr. č. 19: Shelf talker



Zdroj: Fullsteam (2016)

Podobně jako shelf stopperky, tak i shelf talkery jsou nejčastěji využívány v prodejnách s potravinami (celkem tomu tak bylo v 76 % z navštívených potravin). Druhým nejvýznamnějším sortimentním typem co do počtu prodejen, kde se lze setkat s shelf

talkery, je sortiment zaměřený na drogistické produkty. Celkem se shelf talkery vyskytovali v 58 % navštívených drogerií. Dále je tento POP materiál používán v prodejnách s elektronickým zbožím (v 30 % ze sledovaných prodejen daného sortimentu), kde podává doplňující informace k elektro spotřebičům. Shelf talkery jsou umístěny také u zboží v prodejnách se sportovním vybavením (v 16 %), v obchodních jednotkách s bytovým vybavením (v 11 %) a v prodejnách s oblečením a obuví (v 4 %). Celkem slouží shelf talkery ke komunikaci nabízených produktů ve 20 % ze sledovaných obchodů.

Regálová bočnice

Tento POP komunikační prostředek se ve sledovaných maloobchodech vyznačoval tím, že byl umístěván z boku jednotlivých uliček na regály, na nichž bylo vyskládáno akční zboží, a celý tento regál byl ohraničený například papírovým POP materiálem upozorňujícím na zde vystavené zboží. Příklad regálové bočnice je vyobrazen na následujícím obrázku, kde se v policích umístěných v čele regálů nabízí ke koupi určitá značka šamponů a z boku tohoto regálu je umístěna regálová bočnice podporující koupi těchto šamponů prostřednictvím soutěže.

Dá se předpokládat, že komunikace prostřednictvím regálové bočnice, která upozorňuje na zboží umístěné v čele regálu je pro zákazníky velmi účinná. Výhodu lze v tomto případě spatřovat v tom, že na zákazníka, který měl v úmyslu zakoupit v prodejně šampon, **zapůsobí komunikace skrz regálovou bočnici již před vstupem do uličky se všemi značkami** šamponů a například kvůli uspíšení nákupu si vybere šampon komunikovaný prostřednictvím tohoto POP prostředku.

Obr. .č. 20: Regálová bočnice



Zdroj: POPAI CE (2010)

Jak již z názvu tohoto POP prostředku vyplývá, největší využití má v prodejnách, ve kterých je zboží umístováno do regálů. Jedná se tedy o prodejní jednotky s potravinami, kde se regálové bočnice nacházely v celkem 82 % ze všech sledovaných prodejen s potravinami. Dále jsou regálové bočnice rozšířené v drogeriích (celkem ve 42 % ze všech drogerií zahrnutých do šetření). Pouze v omezeném množství se tyto POP prostředky vyskytují v obchodech se zbylým sortimentem, v 8 % z navštívených sportovních prodejen, v 7 % elekter a 6 % obchodů s oblečením či obuví. Regálová bočnice se nenacházela v žádné prodejně s bytovým vybavením.

V celkovém součtu se regálové bočnice využívaly v 16 % ze všech sledovaných obchodů.

Wobbler

Wobbler je název reklamního poutače, který vyčnívá z regálu a díky tomu, že je připevněn k polici jen na proužku papíru či plastu, tak se mírně pohybuje.

Sdělení na wobblerech je napříč obchody různé. Jedná se například o představení nového druhu výrobku, o zvýraznění ceny, o podporu prodeje - akci 2+1 zdarma či o soutěž.

Lze předpokládat, že wobblery díky tomu, že „vyčnívají“ do prostoru, **dobře získávají pozornost zákazníků**. Příčinou kladného přijetí tohoto POP materiálu spotřebiteli může být také skutečnost, že **komunikuje pro zákazníky pozitivní sdělení**, jako již výše zmíněné slevové akce a různé podpory prodeje.

Obr. č. 21: Wobbler



Zdroj: Fullsteam (2016)

Wobblery se nejčastěji vyskytovaly v prodejnách s potravinářským sortimentem, kde se nacházely v 80 % ze všech těchto navštívených prodeje. Dále jsou rozšířené

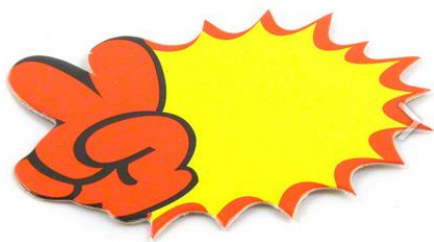
v drogeriích (v 54 % z drogerií, ve kterých probíhalo šetření), v prodejnách s elektronickým zbožím (24 %). A jen výjimečně se bylo možno s wobblery setkat v prodejnách s bytovým vybavením (9 %), ve sportovních obchodech (8 %) a v prodejnách jednotkách s oblečením či obuví (8 %).

Napříč všemi prodejny zahrnutými do výzkumu se wobblery nacházely v 20 % prodejen.

Zvýrazněná cenovka

Zvýrazněná cenovka doplňuje klasickou cenovku u nebo na zboží a jejím účelem je komunikovat cenu. Zvýrazněná cenovka se praxi jednotlivých maloobchodů nachází přímo na zboží, na regálech či stojanech. Napříč obchody se liší vedle umístění také design těchto cenovek. Jde o papírové cenovky různých tvarů umístěné například u jednotlivých kusů oblečení, o samolepky přilepené například na elektrospotřebičích, o barevně odlišené cenovky akčního zboží od klasických cenovek zboží nabízeného za běžné ceny a podobně. Vždy se jedná o tvar, zpracování či barvu, která **na první pohled zaujme nakupujícího**. Navíc díky tomu, že někteří zákazníci jsou velice **citliví na cenu**, tak lze spatřovat komunikaci prostřednictvím zvýraznění ceny jako velice efektivní.

Obr. č. 22: Zvýrazněná cenovka



Zdroj: Kabelmanie (2015)

Jak už bylo znázorněno na obrázku č. 11, navíc zvýrazněná cenovka je nejrozšířenějším druhem POP materiálu v rámci obchodů, ve kterých probíhal výzkum. Konkrétně se tento prostředek marketingové komunikace nacházel v 410 obchodech, tedy v 78 % ze všech navštívených obchodů.

Nejčastěji se navíc zvýrazněné cenovky vyskytovaly u zboží v potravinách (v 98 % případů), dále pak ve sportovních prodejnách (88 %), v elektrech (87 %), v obchodech

s oblečením či obuví (74 %), v prodejních jednotkách s bytovým vybavením (73 %) a v 60 % ze všech navštívených drogerií.

Závěsný banner

Závěsný banner je typ POP materiálu, který je zavěšen ze stropu. Díky mnohdy velkým rozměrům snadno zaujme pozornost nakupujících. Na závěsné bannery mohou být umístěny informace týkající se například zboží v akci nebo věrnostního programu, což je možno vidět na obrázku níže. Kvůli složitější instalaci jsou však tyto prostředky marketingové komunikace vhodnější pro sdělení dlouhodobějšího charakteru. Často bylo v navštívených obchodech pomocí závěsných bannerů komunikováno vymezení prostoru pro konkrétní druhy sortimentu. Jednalo se například o závěsné bannery s nápisem „pečivo“ či „uzeniny“ v prodejnách s potravinami nebo rozdělení obchodního prostoru na dámskou a pánskou část v prodejnách s oděvy, obdobně v obchodech s elektronikou byly bannery upozorňující na prodej domácích spotřebičů či drobné elektroniky v odlišných částech prodejní plochy.

Dá se předpokládat, že závěsné bannery jsou zákazníky kladně přijímány. Příčinou může být jejich umístění, kdy nikterak **neomezují nákupní prostor** a nepřekáží zákazníkům. Výhodu lze spatřovat také v tom, že **usnadňují orientaci** zákazníků po obchodě.

Obr. č. 23: Závěsný banner



Zdroj: Eclipse-print (2016)

Nejčastěji jsou závěsné reklamní bannery využívány v potravinách (v 89 % ze všech navštívených prodejen tohoto sortimentního zaměření), dále pak v obchodech s drogistickým zbožím (67 %), v elektro prodejnách (61 %), v prodejnách se sportovním

vybavením (47 %), s bytovým vybavením (44 %) a nejméně v obchodech s oblečením či obuví (v 35 % ze všech sledovaných prodejen tohoto typu).

Závěsné bannery patří k velmi rozšířeným POP materiálům v maloobchodech. Celkově se nacházely v různém množství v téměř polovině sledovaných obchodů napříč všemi sortimenty, celkem tedy v 251 obchodech zařazených do výzkumu.

Tričko na figuríně

Jako prostředek marketingové komunikace funguje také vystavené tričko na figuríně. V období slev na konci léta, kdy probíhalo šetření, byly figuríny ve výlohách obchodů oblékány do trik s nápisem „sleva“ či „sale“ nebo znakem „%“. V jiných případech je na figuríny, a to jak ve výlohách ale i uvnitř obchodů, vystavováno zboží, které je v daném obchodě prodáváno. Dá se předpokládat, že **oblečení vystavené na figuríně je pro zákazníky lákavější** než oblečení, které je pověšené na ramínku nebo složené na pultech. Taktéž jej zákazníci mohou vnímat jako **atraktivnější** než ostatní oděvy. V případě triček na obrázku č. 24 lze spatřovat výhodu v tom, že se jedná o ne tak obvyklou formu upozorňování na slevu než je například závěsný banner či obyčejné plakáty s nápisem „sleva“ či „sale“. Zákazníci si jich tedy **díky jejich méně častému výskytu mohou spíše všimnout**.

Obr. č. 24: Tričko „sale“ na figuríně



Zdroj: Galerki (2007)

Vystavování triček nebo jiného kusu oděvu na figurínách je typické pro obchody s oblečením. V rámci šetření byl tento způsob marketingové komunikace využíván v celkem 53 % ze všech navštívených prodejen sortimentu oblečení nebo obuví. Ještě

větší zastoupení má výskyt tohoto POP prostředku v prodejnách se sportovním zbožím, kde byl oděv na figuríně vystaven v 64 % z těchto prodejen.

A4 cenovka u zboží

A4 cenovka je dodatečně uváděná cena zboží, která je ve většině případů vyrobena z papíru nebo plastu a umísťuje se například na stojan se zbožím, na regál nebo přímo na či vedle zboží. Obdobně jako v případě zvýrazněné cenovky je i na tomto POP materiálu **komunikována zákazníkovi cena zboží**, která dle autorky práce bývá pro některé spotřebitele prioritní. Proto lze tento POP materiál označit za velmi **efektivní pro zákazníky**.

Nejčastěji je možné se s touto velkou cenovkou setkat v prodejnách s potravinami (celkem v 93 % prodejen s potravinářským sortimentem). Příkladem sortimentního typu prodejen, kde se A4 cenovky umísťují přímo na zboží, jsou prodejny s elektronikou, ve kterých je papír ve formátu A4 umístěn například na pračku a jsou na něm uvedeny informace o produktu a zvětšená cena. Celkem se A4 cenovka vyskytovala v 72 % ze všech navštívených prodejen s elektrem. Dále jsou tyto cenovky využívány v prodejnách se sportovním vybavením (69 %), s bytovým vybavením (67 %), s oblečením či obuví (64 %) a nejméně v prodejnách s drogistickým zbožím (v 48 % ze sledovaných prodejen).

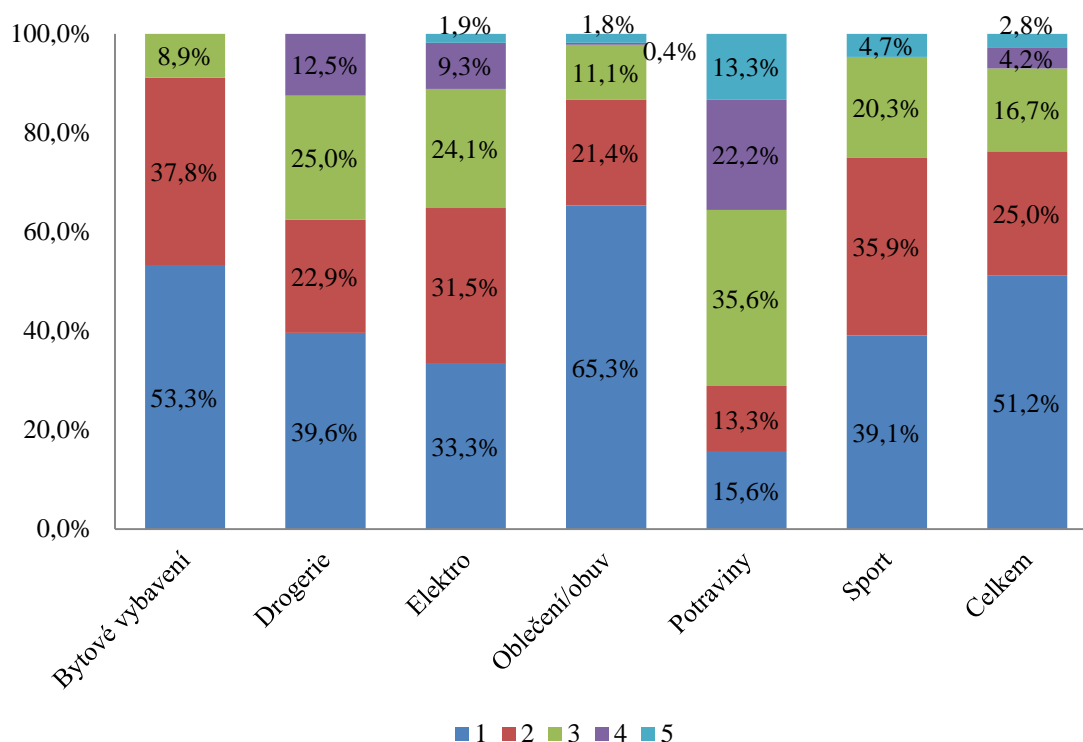
Napříč všemi sortimentními typy prodejen se A4 cenovky nacházely celkem v 67 % ze všech obchodů zařazených do šetření.

3.1.2 Množství POP prostředků

V rámci šetření byl zjišťován také celkový počet použitých POP prostředků na prodejnách. Jednalo se o subjektivní hodnocení řešitelů výzkumu, kdy na škále od 1 do 5 (1 = přiměřené, 5 = rušivé) bylo zaznamenáno celkové vnímání prostoru prodejny a počtu POP materiálů zde umístěných.

Na obrázku č. 25 je znázorněno, jak bylo v jednotlivých sortimentních typech prodejen hodnoceno množství všech zde umístěných POP prostředků a nakolik působilo toto množství přiměřeným či až rušivým dojmem. Jedná se o množství vnímané řešiteli výzkumu, a proto jej takto nemusí vnímat zákazníci prodejen. Ti na ně totiž při návštěvě prodejny nejsou zaměřeni a vůbec je při nakupování nemusí vnímat.

Obr. č. 25: Hodnocení množství POP prostředků v % v jednotlivých sortimentních typech prodejen



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejpřiměřenější množství POP prostředků dle názoru řešitelů výzkumu se nacházelo v obchodech s oblečením a obuví, kde ve více než 65 % ze všech sledovaných prodejen s tímto sortimentem bylo množství zde použitých POP materiálů hodnoceno číslem 1, tedy nejméně rušivé. Podobně dobré hodnocení množství použitých POP materiálů na prodejních se vyskytovalo u prodejen s bytovým vybavením.

Naopak nejvíce rušivým dojmem působilo množství POP prostředků v prodejních s potravinami, kde se nacházelo až příliš velké množství těchto prostředků. Podobně také některé prodejny se sportovním sortimentem byly hodnoceny jako příliš zahlcené POP prostředky.

Na zákazníky může **příliš velké množství** těchto prostředků na prodejní ploše **působit velmi nepříjemně**. Mimo to, že kvůli nim je velmi omezen nákupní prostor, tak mohou také mást zákazníky při výběru konkrétní značky zboží.

Nelze však jednoznačně říci, že se na prodejně nachází příliš mnoho či naopak málo POP materiálů. Jednotlivé **POP prostředky se totiž mohou navzájem doplňovat a umocňovat**. O prodejních, kde se nachází jen velmi malý počet či žádné POP

prostředky, lze říci, že si zakládají na designu svých prodejen a **nechtějí, aby například jednoduchý luxusní design byl rušen jakýmkoliv POP prostředky.**

3.1.3 POP prostředky z pohledu zákazníků

V této kapitole bude zaměřena pozornost na vnímání a využívání POP prostředků v maloobchodech zákazníky.

Z výzkumu „Shopper Engagement Study Czech Republic“ společnosti POPAI a Ipsos z roku 2015, která mapovala nakupování v českých hypermarketech a supermarketech, vyplývá, že **zákazníci v obchodech využívají možnosti nákupu zboží z tzv. sekundárního displeje. Mezi sekundární displeje jsou řazeny doplňkové displeje, které nejsou hlavní regálem bez ohledu na to, jestli jsou umístěny v hlavní části prodejny nebo jinde. Jde tedy například o umístění zboží na paletách, na podlahovém stojanu, z čela regálu, v pokladní zóně a podobně. Celkem bylo v rámci tohoto výzkumu zjištěno, že ze sekundárního umístění v rámci prodejny bylo zakoupeno 26 % ze všech nakoupených výrobků.** (POPAI, 2015)

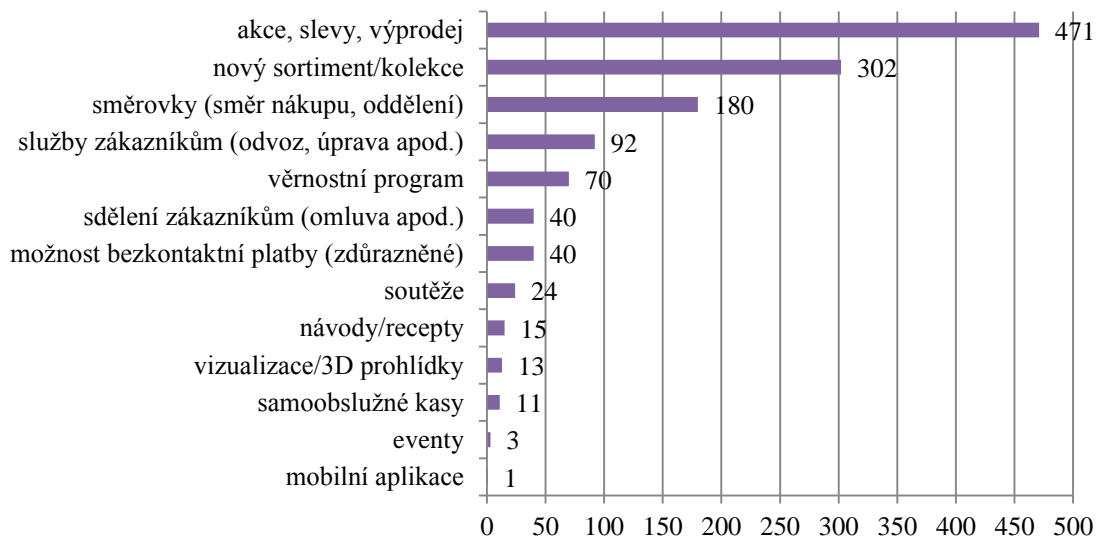
Dále bylo v rámci výzkumu společnosti POPAI zjištěno, že **využití POP médií pro prezentaci výrobků ovlivnilo navýšení koupě prezentovaného zboží** zákazníky. Největší nárůst díky zapojení POP prostředků do prodeje byl u těchto produktů: slaných snacků, čokolády, piva, sušenek, čisticích prostředků, kávy, čaje a kakaa a u lihovin. (POPAI, 2015)

3.2 Obsah sdělení komunikovaného POP materiálu

V předchozí kapitole byla zaměřena pozornost na jednotlivé druhy POP prostředků a jejich výskyt v jednotlivých typech prodejen. Na to navazuje tato kapitola, kde budou jednotlivým sortimentním typům prodeje přiřazena sdělení, která jsou zde na POP prostředcích komunikována.

Na obrázku č. 26 jsou souhrnně znázorněny obsahy sdělení POP prostředků využívaných v navštívených maloobchodech.

Obr. č. 26: Obsah sdělení komunikovaného POP materiálu (počet)

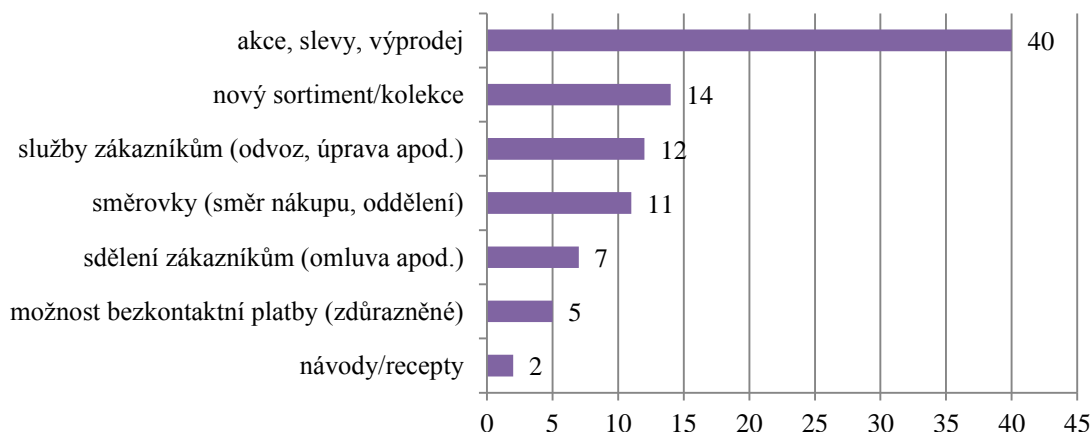


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejčastěji byly na POP prostředcích komunikovány různé akce, slevy či výprodeje (celkem tomu tak bylo v 471 sledovaných prodejen), druhé nejčastější bylo upozornění spotřebitelů na nový sortiment či kolekci (v 302 obchodech). POP materiály sloužící ke komunikaci směru a k odlišení oddělení se vyskytovaly v celkem 180 z šetřených prodejen, přičemž nejčastěji se toto sdělení nacházelo na závěsných bannerech. V celkem 92 obchodech byly komunikovány služby, které retailer poskytuje zákazníkům, jako například možnost odvozu zboží domů nebo úprava dle přání zákazníků.

Na následujících šesti obrázcích jsou znázorněny obsahy sdělení, které jsou komunikovány prostřednictvím POP materiálů dle jednotlivých sortimentních typů prodejen. Pro všechny typy prodejen je však společné to, že jejich komunikace je nejvíce zaměřena na **komunikování různých slevových akcí, na které jsou zákazníci nejvíce citliví.**

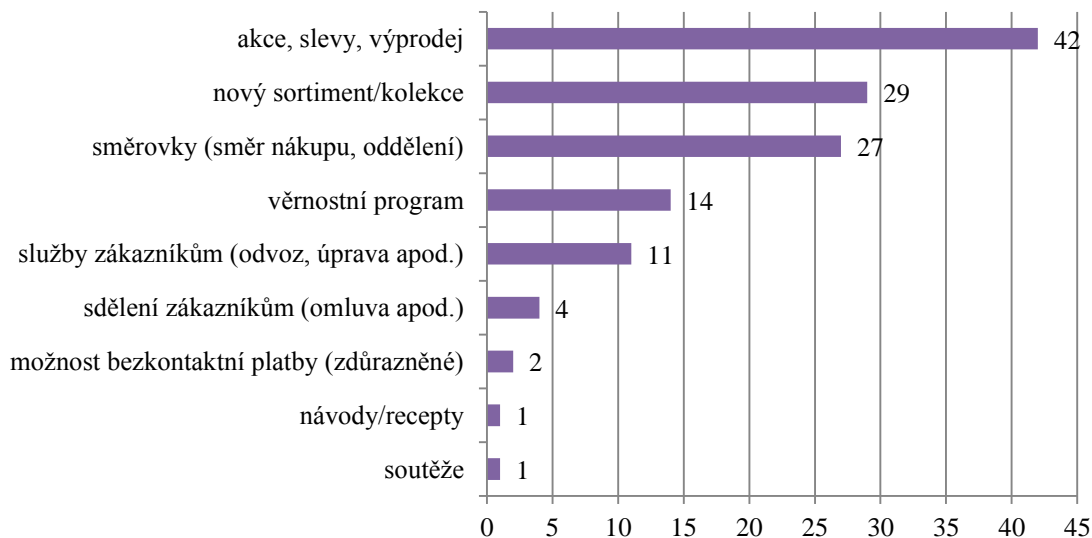
Obr. č. 27: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s bytovým vybavením



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Pro prodejny s **bytovým vybavením** jsou typické POP prostředky poukazující na různé akce nacházející se v prodejně, slevy či sezónní výprodeje. Dále je pomocí POP prostředků odlišován v těchto obchodech nový sortiment a vymežovány jednotlivé oddělení. Prostřednictvím této marketingové komunikace se zde také šíří informace o možných službách zákazníkům.

Obr. č. 28: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s drogistickým zbožím (počet)

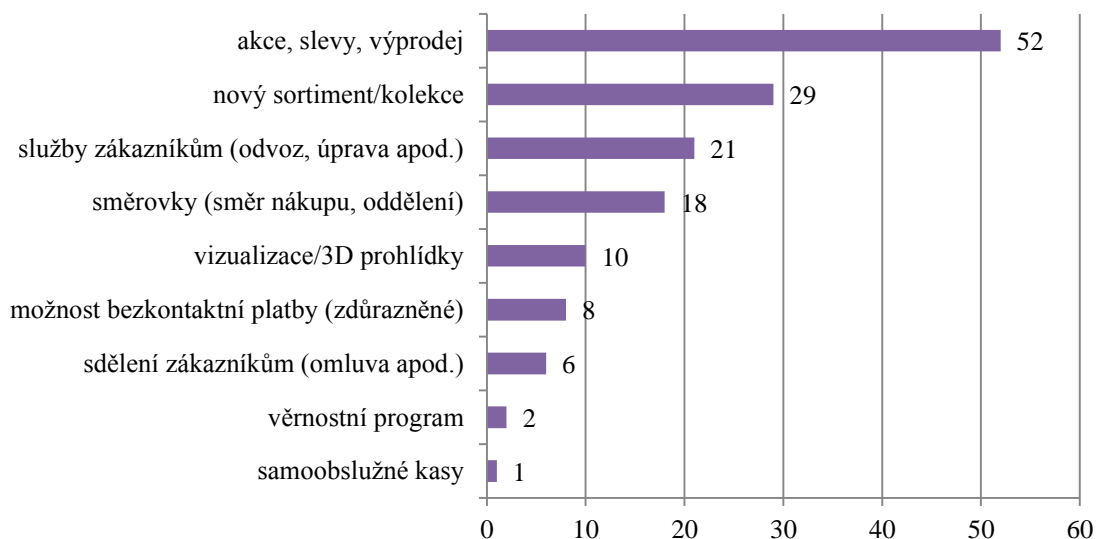


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Jak je znázorněno na obrázku č. 28, nejčastěji jsou do **drogerií** umístovány POP materiály, které upozorňují zákazníky na akce, slevy či výprodeje. Mezi další sdělení v prodejnách s drogistickým sortimentem patří informace o novém sortimentu,

směrovky odlišující jednotlivé sekce v prodejně a také komunikace, která se týká věrnostního programu retailera.

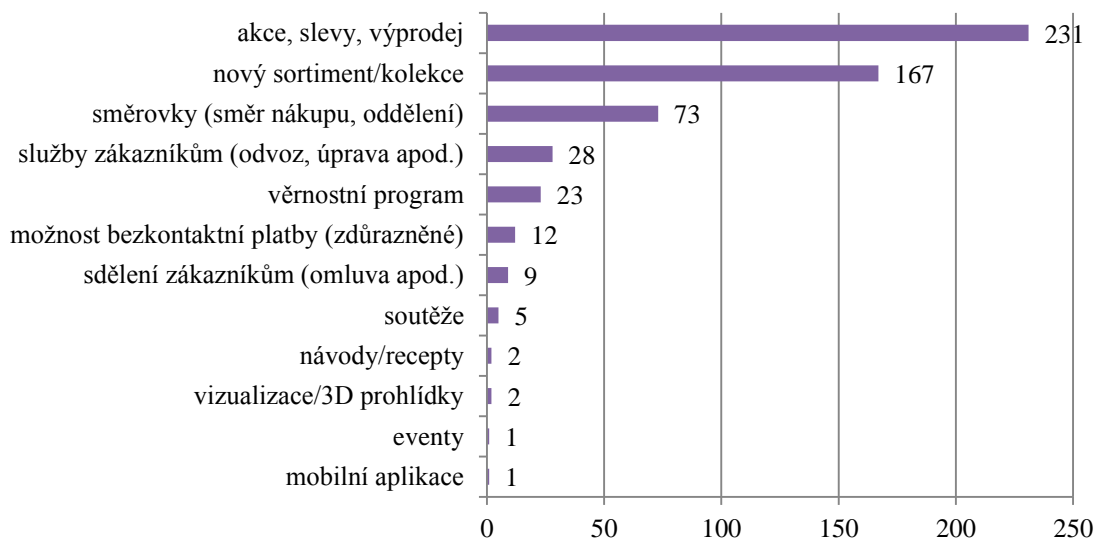
Obr. č. 29: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s elektrem (počet)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

V prodejnách s **elektronickým zbožím** se zákazníci mohou nejčastěji setkat s POP prostředky, které je upozorňují na akce a slevy probíhající v obchodě. Jinými zde používanými reklamními sděleními jsou informace o novém sortimentu, o službách pro zákazníky, dále pak odlišení jednotlivých oddělení, upozornění na vizualizace či 3D prohlídky na prodejně a tak dále.

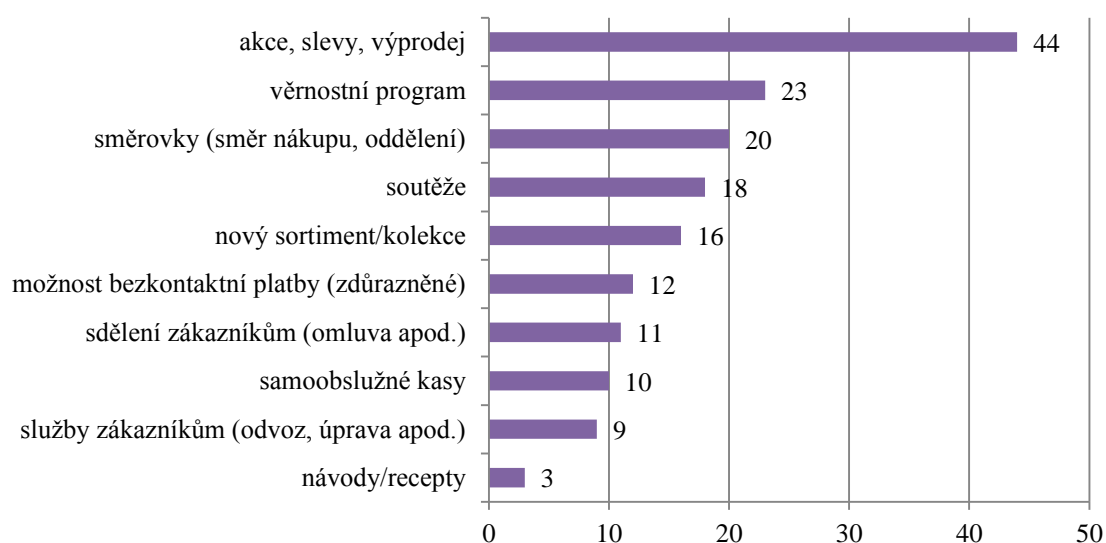
Obr. č. 30: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s oblečením či obuví (počet)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Také v prodejnách s **oblečením nebo obuví** je stejně jako u předešlých sortimentních typů prodeje nejrozšířenějším sdělením, které se vyskytuje na POP materiálech, upozornění na slevy a akce probíhající v rámci daného obchodu. Velmi rozšířené v prodejnách s oděvy je také komunikování nové kolekce zboží. Dále se zde využívají POP prostředky k odlišení různých oddělení na prodejní ploše, k informování o poskytovaných službách zákazníkům či o věrnostním programu retailera.

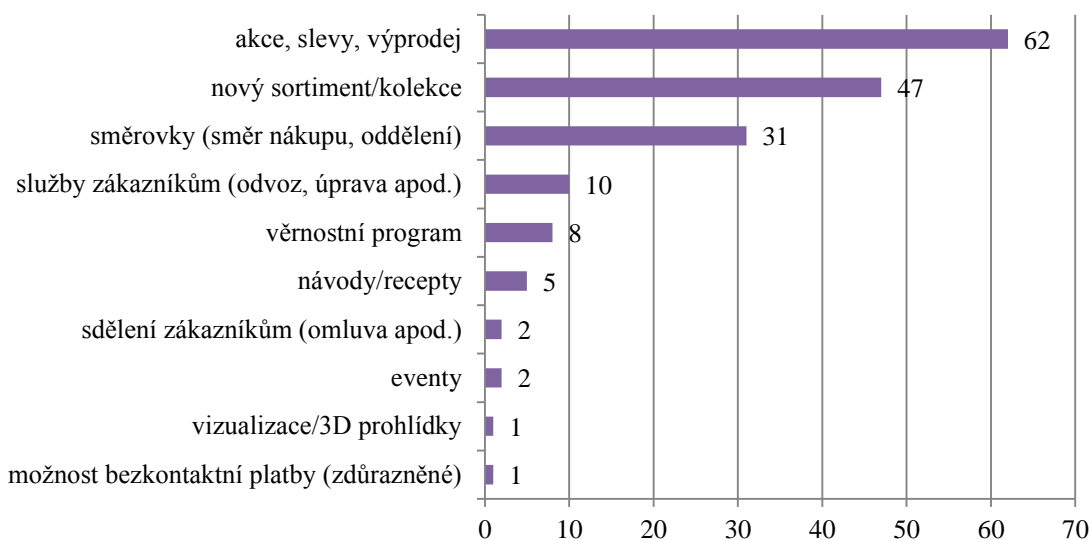
Obr. č. 31: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s potravinami (počet)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

POP prostředky v prodejnách s **potravinami** nejčastěji komunikují akce, slevy či výprodej. K dalším možným sdělením patří informace o věrnostním programu, směrovky odlišující jednotlivé sekce v obchodě, možnost účastnit se různých soutěží, informace o novém sortimentu, možnost bezkontaktního placení, označení místa, kde se nacházejí samoobslužné kasy a podobně.

Obr. č. 32: Obsah marketingové komunikace v prodejnách se sportovním vybavením (počet)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

V prodejnách se **sportovním vybavením** se lze nejčastěji setkat stejně jako u ostatních sortimentních zaměření prodejen s POP prostředky, které komunikují slevy či akce v dané prodejně. Dále je zde pomocí těchto prostředků odlišován sortiment či nově nabízená kolekce u daného retailera. POP prostředky umožňují v prodejnách se sportovním zbožím odlišit jednotlivé sektory zaměřené například na různé sporty. Komunikují se zde také služby nabízené zákazníkům či informace o věrnostním programu.

3.3 Nákupní prostředí

V následujícím textu bude zaměřena pozornost na další část komunikace uvnitř maloobchodů, která byla součástí šetření, a tou je nákupní prostředí v obchodech. Sledovanými prvky nákupního prostředí byla spuštěná hudba v prodejnách, přítomnost vůně a barevné řešení.

3.3.1 Hudba

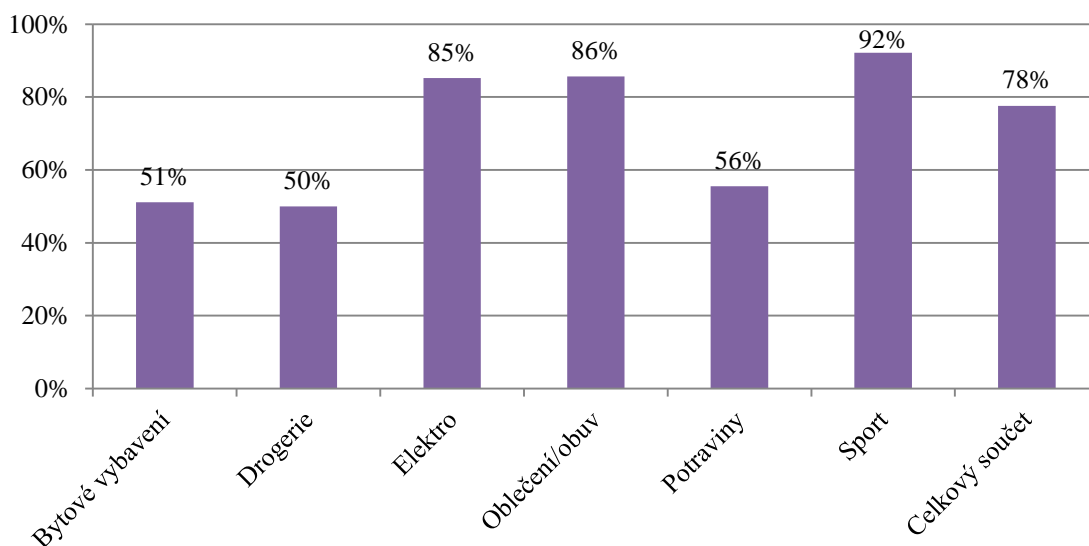
Hudba je významným prvkem nákupní atmosféry v prodejně, který dokáže ovlivňovat nákupní chování zákazníků. Ze všech navštívených 527 obchodů byla puštěna hudba v celkem 409 prodejnách (tj. v 78 % z navštívených maloobchodů), z toho 370 prodejen se nacházelo v nákupních centrech a 39 prodejen bylo mimo nákupní centra. Hudba

tedy hrála v 80 % obchodů, které byly navštíveny v rámci nákupních center, a v 60 % obchodů umístěných mimo nákupní centra.

V celkem 59 prodejnách v rámci obchodních center, ve kterých byla slyšet hudba, se ale nejednalo o hudbu puštěnou jen v daném obchodě, ale o hudbu, která do obchodu pronikala právě z obchodního centra.

Na následujícím obrázku je znázorněno procentní zastoupení obchodů, ve kterých byla spuštěna hudba, na celkovém počtu navštívených obchodů v rámci šetření, a to dle jednotlivých sortimentních typů prodejen.

Obr. č. 33: Puštěná hudba o obchodech dle sortimentu (%)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Napříč sledovanými obchody se bylo možno nejčastěji setkat se spuštěnou hudbou v obchodech se sportovním sortimentem (celkem v 92 % prodejen), dále pak v obchodech s oblečením či obuví (v 86 %) a v prodejnách s elektronickým zbožím (v 85 % z navštívených prodejen typu elektro).

Z rozhlasů v rámci obchodu se ne ve všech případech ozývala jen hudba. Například v prodejně se sportovním zbožím byl spuštěn do rozhlasu reklamní text, který zákazníky upozorňoval na aktuální výhodné nabídky zboží. Dá se předpokládat, že použití **reklamního sdělení v rozhlase má kladný efekt na vnímání zákazníků**. V jeden okamžik působí v tomto případě na sluch zákazníka jediné marketingové sdělení, a to může být lépe vnímáno než například sdělení prostřednictvím POP prostředků, kterých může zákazník při jediném pohledu vidět více.

Jak již bylo uvedeno, hudba v obchodech má vliv na nákupní chování spotřebitelů. Účinky jednotlivých druhů či charakteristik hudby jsou například následující:

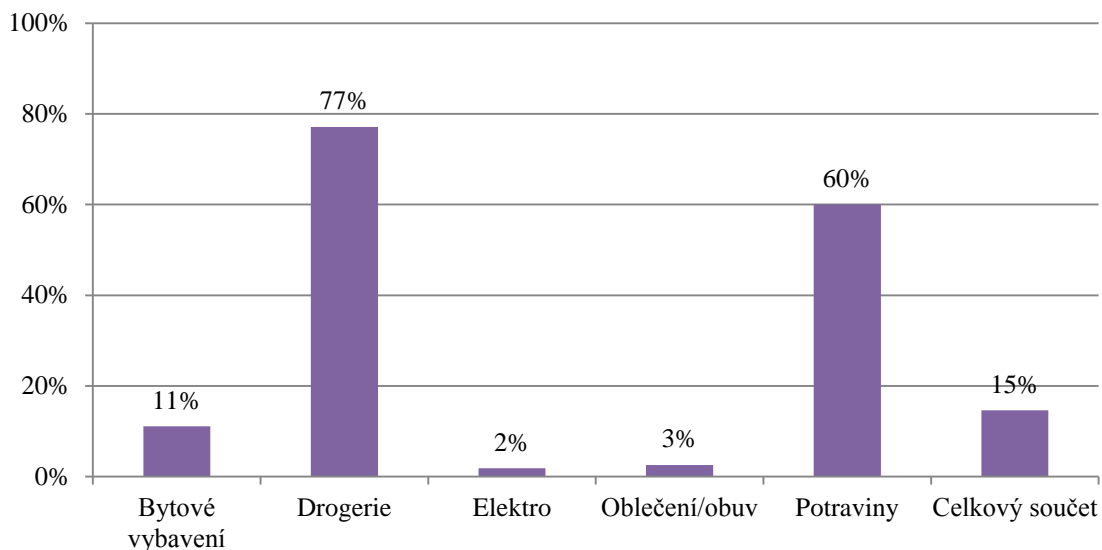
- Hlasitá hudba způsobuje rychlejší pohyb zákazníků po prodejně, aniž by se snížil objem prodeje. Zákazníci tedy nakupují při hlasitější hudbě rychleji a neomezují při tom jakkoliv svůj původně zamýšlený nákup.
- Pomalejší tempo hudby zpomaluje tempo nakupujícího, který ovšem vlivem pomalé hudby nakupuje více.
- Klasická hudba má v obchodech za účinek zvýšení prodejů a vede zákazníky k zakoupení dražších produktů.
- Například v obchodech s vínem může ovlivnit zákazníky také francouzská hudba, díky které je zakoupeno francouzské víno.
- Lidé vnímají dobu strávenou čekáním ve frontě u pokladen jako kratší, pokud zde slyší hudbu, kterou mají rádi. (Lubin, 2011)

3.3.2 Vůně

Dalším prvkem nákupní atmosféry je použitá vůně v prodejně, která má za úkol stimulovat nákupní chování spotřebitelů. V téměř každém z obchodů je samozřejmě cítit nějaká vůně, ať už příjemná či nepříjemná. V rámci šetření byla zaměřena pozornost na ty vůně, které jsou velmi výrazné, dobře odlišitelné a mohou zaujmout nakupujícího a přimět ho k zakoupení zboží. V celkem 15 % ze všech šetřených prodejen (tj. v 77 obchodech) bylo právě takovýchto vůní využito.

Na následujícím obrázku je znázorněno procentní zastoupení prodejen, ve kterých se nacházela velmi intenzivní vůně, a to ať příjemná či nepříjemná, mající vliv na nákupní chování zákazníků v jednotlivých sortimentních typech prodejen.

Obr. č. 34: Vůně v prodejnách dle sortimentu (%)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejčastěji bylo možné cítit výraznou vůni v prodejnách s drogistickým zbožím, a to v 77 % ze všech těchto navštívených obchodů. V drogeriích se nacházela například velmi pronikavá vůně voňavek, které zde bylo možno vyzkoušet, vůně pracích prostředků nebo svíček.

Na čich zákazníků působilo v prodejnách s potravinami velké množství odlišných vůní. Jednalo se například o vůni pečiva, která byla mnohem výraznější v prodejnách, jenž disponují vlastní pekárnou pečiva, o vůni čerstvých ryb nebo uzenin.

Specifická vůně se nacházela také v prodejnách s bytovým vybavením, kde bylo možné zaznamenat vůni svíček v oddělení bytových doplňků nebo vůni dřeva. Pouze ve třech procentech ze všech navštívených prodejen s oblečením nebo obuví byla cítit specifická vůně. V jedné prodejně, která je prioritně zaměřena na prodej oblečení, ale nachází se v ní také oddělení s potravinami, byla příjemně cítit vůně čerstvého pečiva. Pro prodejny s obuví byla charakteristická vůně kůže nových bot a v jedné prodejně oblečení se používal ke zpříjemnění nákupní atmosféry parfém u převlékacích kabiněk, díky kterému byly eliminovány možné pachy při zouvání bot a celkově navozena libější a příjemnější vůně v prodejně. Podobně také v jedné prodejně s elektrem byl použit pro příjemnější atmosféru květinový parfém.

Správně zvolená vůně na prodejně má za účinek ovlivnění nákupního chování zákazníků podle přání retailera. **Na zákazníky může velmi kladně působit vůně, která**

souvisí s nabízeným sortimentem, jako je například vůně pečiva v prodejnách s potravinami. V tomto případě se může stát, že zákazník na vůni zareaguje a zavítá do oddělení s pečivem i přesto, že při vstupu do prodejny o zakoupení čerstvého pečiva neuvažoval. Vůně totiž působí na emoce zákazníků a je schopna v něm vyvolat i chuť či pocit hladu.

Podobně vyvolává příjemné emoce zákazníků také **použití parfémů** například v prodejnách s oděvy. Zákazník **díky kladným emocím**, které v něm vůně vzbudila, **může v obchodě strávit více času a zvyšuje se tak pravděpodobnost nákupu**.

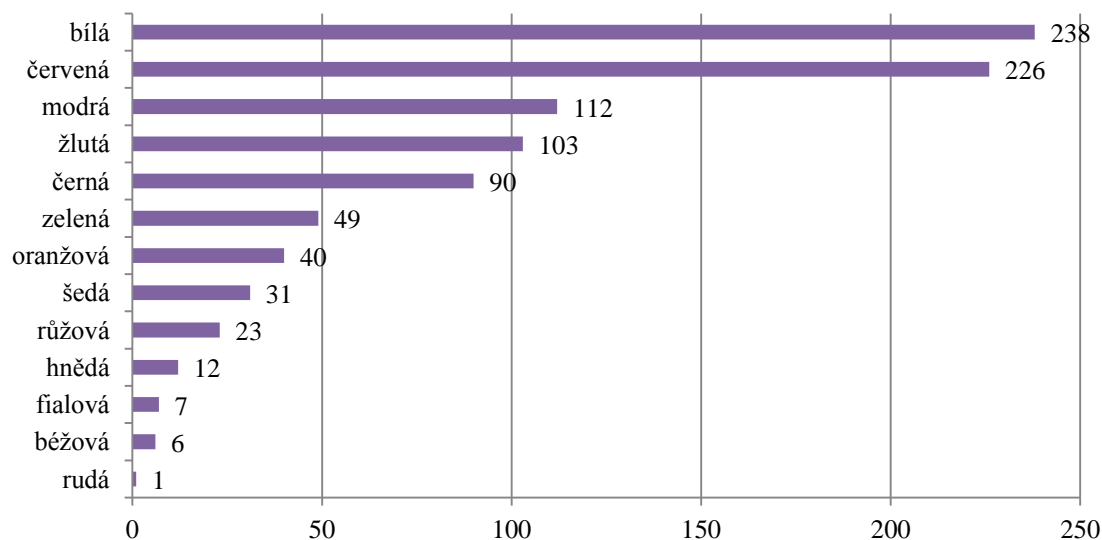
3.3.3 Barvy

Velmi důležitým prvkem nákupní atmosféry je barevné řešení POP prostředků nacházejících se na prodejní ploše. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, každá barva má různou funkci a s různou intenzitou a účinkem působí na spotřebitele.

Barevné řešení POP prostředků, které bude popsáno níže, nemusí bezpodmínečně odpovídat skutečné četnosti, ve které byly barvy opravdu na těchto materiálech v obchodech použity. Jedná se zaznamenání barevného řešení tak, jak jej vnímali řešitelé výzkumu, o barvy, které byly použity nejvýrazněji a na POP prostředcích dominovaly.

Na obrázku č. 35 je znázorněna četnost jednotlivých barev napříč všemi navštívenými prodejnami.

Obr. č. 35: Barvy v obchodech (počet)

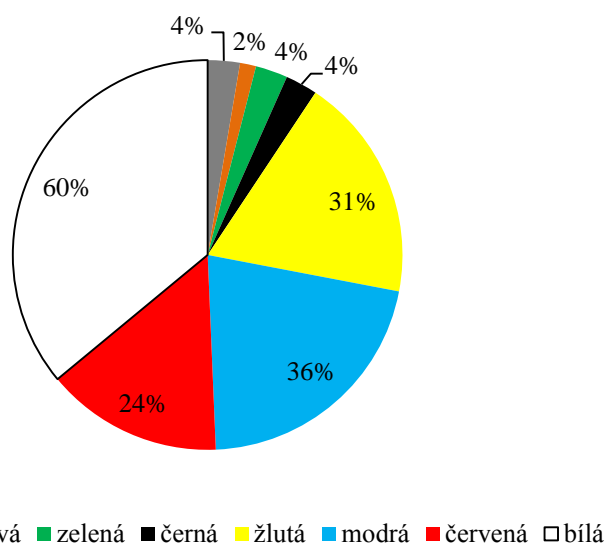


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejvíce využívanými barvami na POP prostředcích v obchodech byly barvy bílá a červená. Velmi často se jednalo o kombinaci obou těchto barev, konkrétně se barevná kombinace bílé a červené nacházela v celkem 105 prodejnách (tj. v téměř 20 % ze všech navštívených obchodů). V širším zastoupení se zde objevovala také barva modrá, žlutá a černá.

V následujícím textu bude zaměřena pozornost na četnost použití barev v jednotlivých typech prodejen dle sortimentu.

Obr. č. 36: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s bytovým vybavením (%)

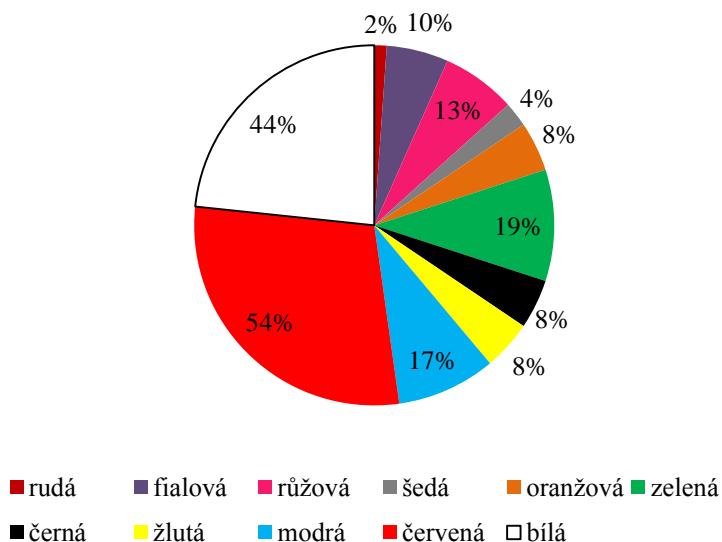


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Jak je vidět na obrázku č. 36, nejvíce používanou barvou na POP materiálech v obchodech zaměřených na prodej bytového vybavení je barva bílá, která se nacházela v 60 % ze všech navštívených prodejen s tímto sortimentem. Dále je zde hojně využívána barva modrá, žlutá a červená.

Bílá barva je výrazem uvolnění, útěku a osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka, taktéž je symbolikou pro mír a čistotu. Dá se tedy předpokládat, že ji prodejci s bytovým vybavením využívají právě z toho důvodu, že chtějí v zákaznících vzbudit pocit, že je možné vytvořit nový čistý interiér plný pohody. To podtrhuje také použití modré barvy vystihující pocit klidu. (Vysekalová, 2012).

Obr. č. 37: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s drogerií (%)

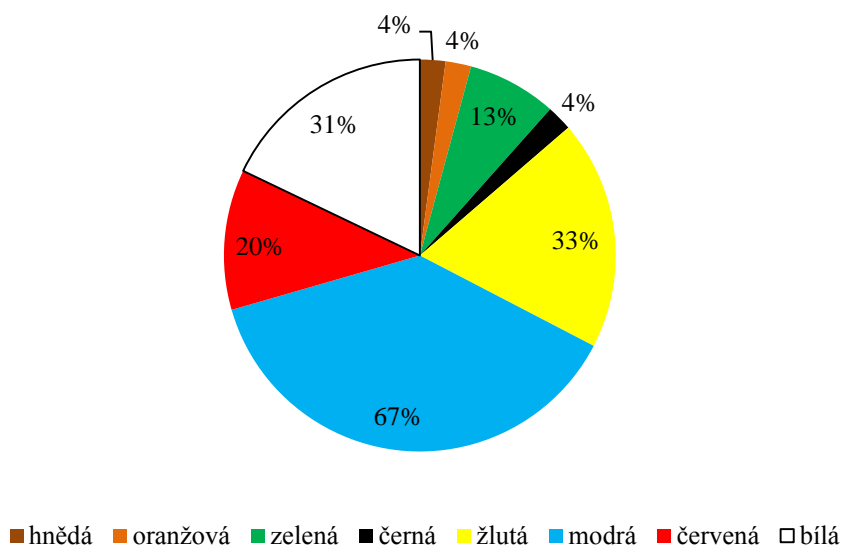


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

V prodejnách s drogistickým zbožím je nerozšířenější barvou barva červená, která se nacházela na POP materiálech ve více než polovině navštívených drogerií. Dále je zde velmi používaná barva bílá a menší mírou barva zelená, modrá, růžová a fialová.

Červená barva je charakterizována jako barva vzrušení a zároveň symbolizuje veselost a podněcuje k aktivitě (Vysekalová, 2012), proto lze její použití v prodejnách s drogistickým sortimentem označit jako opodstatněné. Navíc v kombinaci s bílou barvou působí velice kontrastně a důsledkem může být snadnější zachycení pozornosti zákazníka. Celkově lze říci, že napříč drogeriemi je použita široká škála barev, čímž může být dosaženo hravosti a veselosti v interiéru.

Obr. č. 38: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s elektrem (%)

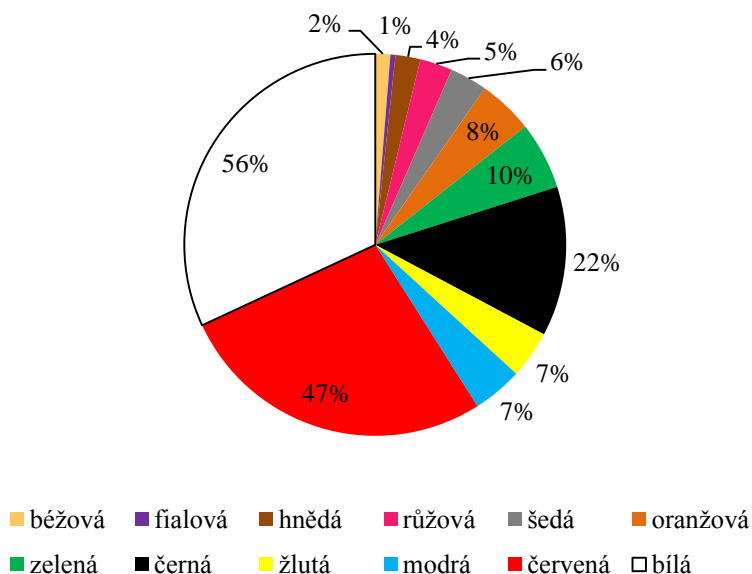


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejčteněji používanou barvou v prodejnách elektronickým sortimentem je barva modrá, která převládala na POP materiálech v celkem 67 % prodejen s elektrem. Mezi další hojně využívané barvy v obchodech s tímto sortimentem patří barva žlutá, bílá, červená a zelená.

V převážné většině prodejen s elektrem byla dominující modrá barva, která působí uklidňujícím dojmem. Označuje také autoritu, důstojnost, hrdost a bývá hodně spojována s inteligencí. Právě spojení s inteligencí lze považovat jako nejdůležitější při použití této barvy v prodejnách s elektronickým zbožím. Taktéž použití žluté barvy v těchto prodejnách lze posoudit jako opodstatněné. Žlutá barva je symbolem základní lidské potřeby rozvíjet se. Dle autorky práce je právě elektronika spojena s rozvojem moderních technologií a inteligencí a použitím těchto barev je možné vzbudit v zákazníkovi pocit, že se nachází v prodejně, kde se setká s moderními technologiemi. (Vysekalová, 2012, Jinudy, 2012)

Obr. č. 39: Použité barvy na POP materiálech v prodejních s oblečením či obuví (%)

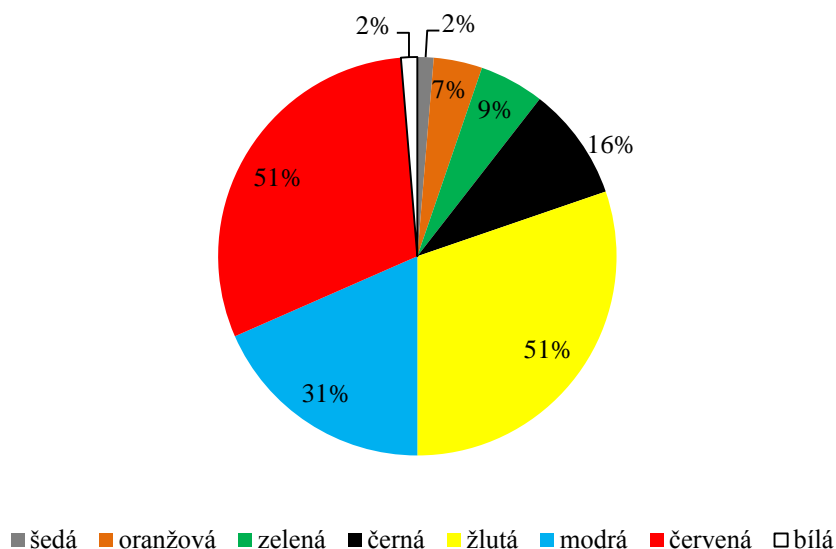


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Pro prodejny s oblečením je nejtypičtější barvou barva bílá a červená, přičemž v téměř 25 % ze všech navštívených prodejen s tímto sortimentem (tj. v 66 prodejnách) se jednalo o umístění těchto dvou barev na POP materiálech dohromady. Vedle červené a bílé se poměrně často využívá v obchodech s oblečením nebo obuví barva černá či zelená.

Bílá a červená barva tvoří dohromady velice kontrastní kombinaci barev, o které se dá předpokládat, že na první pohled zaujme pozornost zákazníků. **Červená** barva znázorňuje **sílu, vášně a touhu po životě, přitahuje pozornost a působí naléhavě**. Právě tímto lze zdůvodnit její použití v obchodech s oblečením, kdy v zákaznických může vzbudit touhu po změně a podnítit je ke koupi nového oděvu. Obdobně účelně použitá v obchodech s oblečením je **bílá barva symbolizující čistotu, pokojnost a vznešenou krásu**. (Jinudy, 2012)

Obr. č. 40: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s potravinami (%)



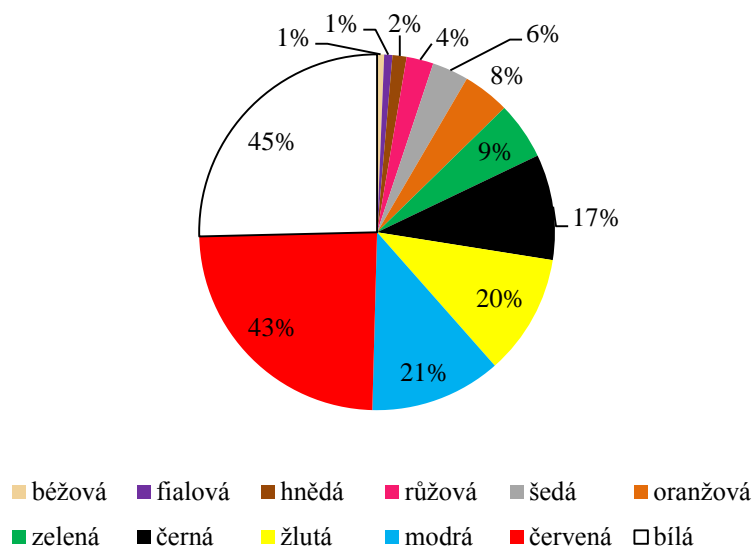
Zdroj: vlastní zpracování (2016)

V obchodech s potravinami se lze na POP materiálech nejčastěji setkat s červenou a žlutou barvou, které byly použity ve více než polovině ze všech navštívených potravin. Dále je zde rozšířena barva modrá a černá.

Výhodou použití **červené** barvy v obchodech s potravinami je její schopnost **povzbuzovat chuť k jídlu** (Vysekalová, 2012) spolu s tím, že symbolizuje čerstvé ovoce. Vedle toho žlutá barva působí srdečně, vesele a uklidňujícím dojmem. (Jinudy, 2012) Dá se předpokládat, že obě tyto barvy, které jsou v obchodech s potravinami nejrozšířenější, velmi dobře získávají pozornost nakupujících.

Obecně se v těchto prodejnách nenachází příliš různorodých barev. Většinou se jedná o opakování barev, které jsou zvoleny jako barvy daného řetězce. Tím, že retailer používá totožné barvy na svých POP prostředcích, v prodejně a na ostatních nástrojích reklamy, tak může být pro zákazníka **snadněji odlišitelný od konkurence a lépe zapamatovatelný**.

Obr. č. 41: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách se sportovním vybavením (%)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Červená a bílá barva je stejně jako v prodejnách s oděvy charakteristická pro POP prostředky také v obchodech se sportovním sortimentem. Mimo tyto dvě barvy je zde velmi často použita také barva modrá, žlutá či černá.

Pro prodejny se sportovním sortimentem je typická pestrobarevnost, která ve svém důsledku může na zákazníky působit **hravým a veselým dojmem**.

Souhrnně lze říci, že červená a bílá barva jsou typické pro prodejny s drogerií, s oděvy a se sportovním vybavením. Bílá barva spolu s barvou modrou a žlutou je často využívána v obchodech s bytovým vybavením. V prodejnách s elektronickým sortimentem je na POP materiálech nejčastěji použita barva modrá a v obchodech s potravinami se nejvíce vyskytuje barva červená a žlutá.

Vliv barevného řešení prodejny na zákazníky

Barevné řešení celé prodejny včetně barevného řešení POP materiálů má vliv na chování či spokojenost zákazníků. V tabulce č. 5 se nachází data získaná z výzkumu, který probíhal na Fakultě ekonomické na Univerzitě v Rijece v Chorvatsku. V rámci tohoto výzkumu byly celkem 150 respondentům pokládány otázky týkající se prodejního prostoru v obchodech, které se lišily barevným řešením. Na každou otázku odpovídali dotazovaní na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená, že s tvrzením absolutně

nesouhlasí, a naopak 5, že dotazovaný s tvrzením absolutně souhlasí. Čísla uvedená v tabulce jsou průměrem ohodnocení od všech respondentů.

Pro vysvětlení lze uvést příklad: V prodejně, kde dominovaly teplé barvy, bylo předloženo respondentovi tvrzení „Mám rád tento obchod.“. Respondent poté na škále od 1 do 5 (kdy 1 znamenala, že s tvrzením zcela nesouhlasí a 5 naopak zcela souhlasí) vybral, nakolik s tvrzením souhlasí. Po zprůměrování všech odpovědí od všech respondentů vyšlo číslo 4,22, které představuje celkový souhlas s tvrzením. (Varga, Dlačić a Vujičić, 2014)

Tab. č. 5: Vliv barevného řešení prodejny na zákazníky

| Dimenze zákaznického chování | Výzkumná otázka | Převažující barvy v prodejně | | |
|------------------------------------|--|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| | | Teplé barvy | Neutrál- ní barvy | Studen- é barvy |
| Spokojenost | Mám rád tento obchod. | 4,22 | 4,06 | 4,04 |
| | Cítil bych se pohodlně, kdybych byl v tomto obchodě. | 3,88 | 3,88 | 3,72 |
| Průzkum | Chtěl bych strávit více času v tomto obchodě. | 3,88 | 3,86 | 3,48 |
| | Chtěl bych se v tomto obchodě porozhlédnout. | 4,18 | 3,82 | 4,2 |
| | Chtěl bych si prohlédnout produkty v tomto obchodě. | 4,08 | 3,98 | 4,12 |
| Komunikace | V tomto obchodě bych se neváhal nikoho zeptat na radu ohledně mého nákupu. | 4,04 | 3,8 | 3,96 |
| Zdržení a utrácení | V tomto obchodě bych strávil více času, než jsem plánoval. | 3,42 | 3,3 | 3,04 |
| | V tomto obchodě bych utratil více peněz, než jsem plánoval. | 3,22 | 3 | 2,86 |
| Vrácení se do prodejny | Rád bych se vrátit do tohoto obchodu pro další nákup. | 3,7 | 3,54 | 3,54 |
| | Celkové průměrné ohodnocení | 3,85 | 3,69 | 3,66 |

Zdroj: vlastní zpracování (2016) na základě Varga, Dlačić a Vujičić (2014)

Jako obchody s teplým barevným řešením byly označeny prodejny, kde převládala červená barva. Tyto obchody působily v celkovém hodnocení na spotřebitele nejlépe, lidem se tyto obchody nejvíce líbily, cítili se v nich nejvíce pohodlně, chtěli v nich trávit i více času a utrácet více peněz a zároveň by se do těchto obchodů rádi vrátili.

Bílá a hnědá barva byla typická pro obchody s neutrálními barvami. Toto barevné řešení skončilo v celkovém hodnocení na druhém místě. Také v těchto obchodech se zákazníci cítili pohodlně, naopak nejhůře byly tyto obchody hodnoceny v otázkách týkajících se prohlídky produktů a možného dotázání se obsluhy.

V obchodech se studenými barvami dominovala barva modrá. Toto barevné řešení prodejen skončilo v hodnocení zákazníků nejhůře. Lidé v těchto obchodech nechtějí trávit tolik času a utrácet tolik peněz jako v prodejnách s jiným barevným řešením. Naopak jsou tyto prodejny pro zákazníky nejlákavější, co se týče otázky, zda si chtějí obchod a výrobky zde prodávané prohlédnout. (Varga, Dlačić a Vujičić, 2014)

Při podrobnějším prozkoumání zjištěných výsledků uvedených v tabulce č. 5 lze vyvodit následující závěry:

- Čím teplejší barvy jsou v obchodě použity, tím raději mají zákazníci daný obchod.
- Čím teplejší barvy jsou v obchodě použity, tím jsou zákazníci ochotnější v něm trávit více času.
- Čím teplejší barvy jsou v obchodě použity, tím více jsou zákazníci ochotni utrácet.
- Čím teplejší barvy jsou v obchodě použity, tím raději by se zákazníci do obchodu vrátili pro další nákup.

3.4 Moderní technologie v maloobchodech

V následující části práce bude zaměřena pozornost na využití moderních technologií uvnitř maloobchodů, které jsou v práci brány jako prostředek in-store komunikace a nástroj vybavenosti prodejny.

3.4.1 Interaktivní dotykové obrazovky

Na interaktivní dotykové obrazovky je zde zaměřena pozornost z toho důvodu, že fungují jako nástroj, který usnadňuje zákazníkům výběr zboží v maloobchodě a vedou ho k zakoupení zboží. Dále také umožňují spotřebiteli spravovat svůj věrnostní účet u daného retailera a s ním spojené různé slevové zvýhodnění, které je velmi účinným

marketingovým nástrojem v maloobchodě. Konkrétní funkce interaktivních dotykových obrazovek budou uvedeny dále.

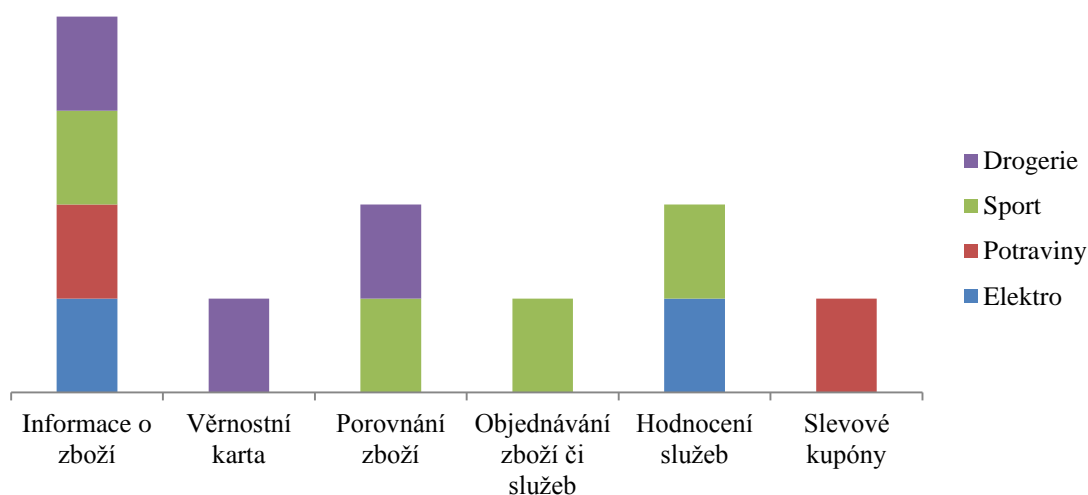
Za interaktivními dotykové obrazovky byly považovány takové obrazovky, které vedly k informovanosti zákazníka nebo mu zprostředkovaly další služby. Naopak za interaktivní dotykové obrazovky nebyly považovány vystavené kusy zboží, jejichž součástí je dotyková obrazovka, například tablet nebo monitor určený k vyzkoušení a koupi.

Z celkového počtu 527 prodejen se interaktivní dotykové obrazovky nacházely jen ve 31 navštívených obchodech a pouze u 4 různých retailerů ve čtyřech sortimentních zaměřeních. V největší míře byly tyto obrazovky umístěny v prodejnách s drogistickým zbožím (17), dále pak v prodejnách se sportovním zbožím (10) a v zanedbatelném množství v potravinách (3) a pouze v jedné prodejně s elektronickým zbožím. Ve zbylých typech prodejen se žádné interaktivní dotykové obrazovky nenacházely.

Ze získaných dat lze také zjistit, že použití interaktivních dotykových obrazovek se liší i v rámci různých prodejen jednotlivých retailerů. Jako příklad lze uvést řetězec prodejen se sportovními potřebami, kde byla dotyková obrazovka umístěna v 10 navštívených prodejnách a ve třech prodejnách tohoto retailera se tato obrazovka nenacházela.

Funkce jednotlivých dotykových obrazovek byly různé a lišily se v závislosti na typu prodejny. Přehled funkcí dotykových obrazovek přiřazené k jednotlivým sortimentním zaměření prodejen, které byly v rámci výzkumu vyzkoušeny, jsou zachyceny na následujícím obrázku č. 42.

Obr. č. 42: Funkce interaktivních dotykových obrazovek dle sortimentního zaměření
retailera



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Na obrázku je znázorněno, že nejrozšířenější funkcí dotykových obrazovek bylo podávání informací o nabízeném zboží, touto funkcí disponovaly všechny obrazovky u všech čtyř retailerů. Informace o zboží byly podávány většinou ve formě prohlížení katalogu zboží, ve kterém bylo možné nalézt detailní specifikaci technických parametrů výrobku. V katalogu zboží mohl zákazník filtrovat podle různých parametrů a poté zvolit konkrétní výrobek a dozvědět se o něm detaily zpracování.

Na vyhledávání v katalogu navazuje možnost porovnání zboží, která se nacházela u dvou retailerů, a to v prodejnách se sportovním zbožím a v prodejnách s drogistickým zbožím (celkem v 16 navštívených prodejnách). Zákazník si nejprve pomocí katalogu vyhledá požadované zboží a následně ho může přidat do porovnání s dalšími produkty.

U nalezeného zboží v katalogu si zákazník mohl vyhledat také dostupnost na skladě v dané prodejně či v jiné prodejně stejného retailera. U nedostupného zboží na prodejně se zákazníkovi nabízela možnost objednávky zboží. Možnost objednání zboží se nacházela pouze u jednoho retailera se sportovním sortimentem v celkem 10 navštívených prodejnách.

Další funkcí (celkem na 17 dotykových obrazovkách) byla funkce spojená s věrnostní kartou retailera, konkrétně v prodejnách s drogistickým zbožím. V tomto případě se zákazníkovi po použití věrnostní karty zpřístupnil věrnostní program, kde bylo možno

například zobrazit aktuální stav nasbíraných věrnostní bodů nebo tyto body směnit za slevové kupóny.

Na celkem 7 interaktivních dotykových obrazovkách (v prodejně s elektronickým zbožím a v 6 navštívených prodejnách jednoho retailera se sportovním sortimentem) se nacházela možnost ohodnotit služby daného retailera.

V případě prodejny s potravinami (ve třech navštívených pobočkách) bylo možné spravovat na dotykové obrazovce slevové kupóny.

Zajímavé srovnání přináší následující tabulka, ve které jsou vyčísleny počty celkově navštívených maloobchodů v roce 2013 (kdy probíhal předchozí výzkum) a v roce 2015 spolu s počty obchodů, ve kterých se nacházely interaktivní dotykové obrazovky. Je vidět, že počet navštívených prodejen v roce 2015 je téměř o polovinu nižší než v roce 2013, avšak počet prodejen s dotykovými obrazovkami je přibližně stejný. Z toho lze vyvodit, že se během dvou let zvýšit počet obchodů, které používají interaktivní dotykové obrazovky.

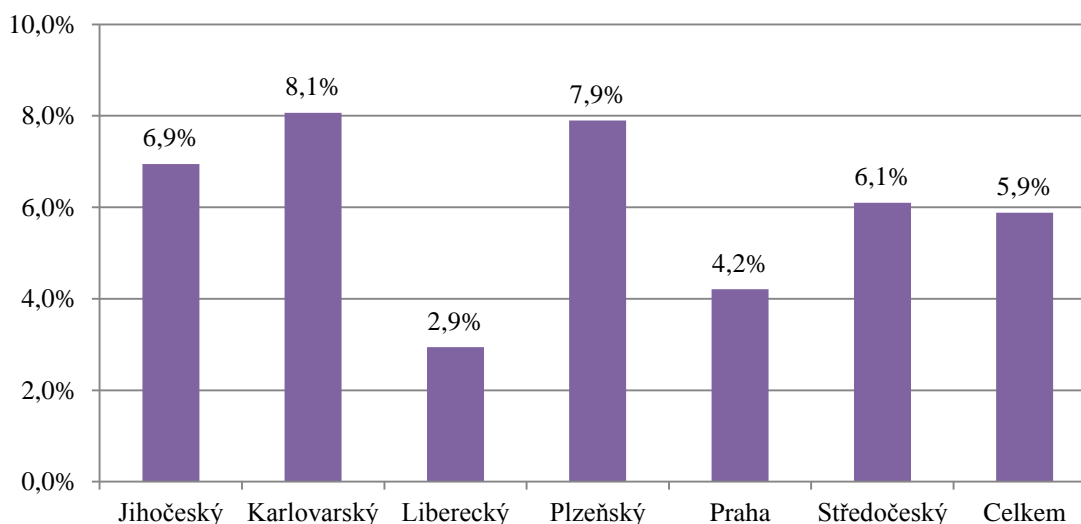
Tab. č. 6: Porovnání počtu prodejen s interaktivními dotykovými obrazovkami

| | 2013 | 2015 |
|--|------|------|
| Počet navštívených obchodů | 1010 | 527 |
| Počet obchodů s dotykovými obrazovkami | 33 | 31 |

Zdroj: Čechurová a kol (2014), vlastní zpracování (2016)

Na obrázku č. 43 je zobrazeno relativní zastoupení prodejen, ve kterých se nachází interaktivní dotykové obrazovky, v jednotlivých krajích. Nejvyšší podíl byl zjištěn v kraji Karlovarském a Plzeňském, naopak nejnižší v kraji Libereckém. Celkově lze říci, že v průměru se interaktivní dotykové obrazovky nacházely jen v necelých 6 % navštívených obchodů.

Obr. č. 43: Přítomnost interaktivních dotykových obrazovek v jednotlivých krajích



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

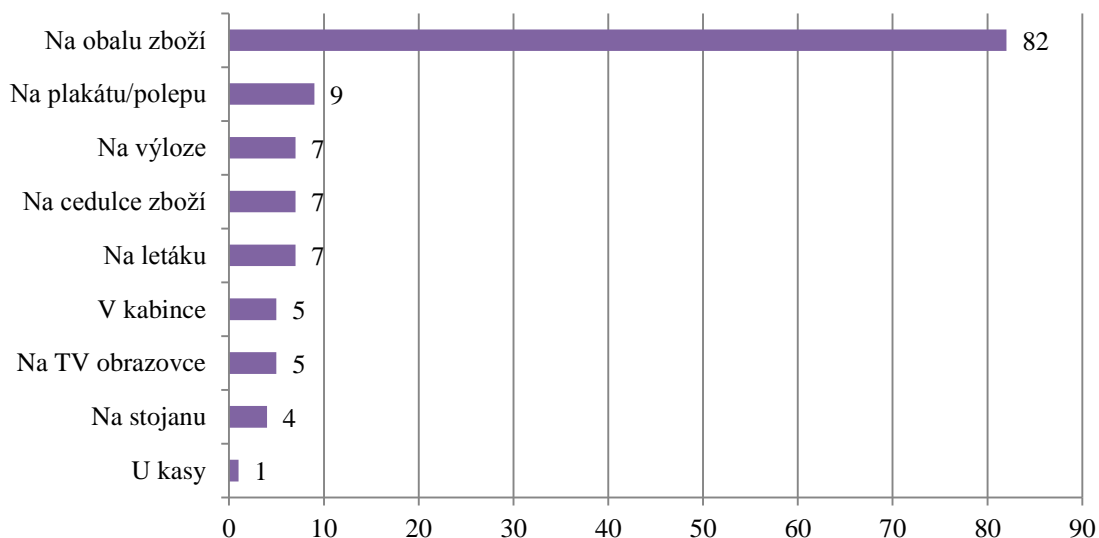
Dá se předpokládat, že zákazníci vítají možnost využít na prodejně tyto interaktivní dotykové obrazovky. Jejich použití jim totiž přináší velkou řadu výhod, přičemž jako **nejúžitečnější** považuje autorka práce možnost **vyhledat si zboží v katalogu a dočíst se o něm více informací**. Použití těchto dotykových obrazovek k vyhledávání informací o zboží může být pro zákazníky **rychlejší, než kdyby si dané zboží vyhledali například díky mobilnímu telefonu na webových stránkách**. Navíc si zákazníci sami mohou zjistit **dostupnost vybraného zboží na prodejně**, aniž by museli kontaktovat prodejní personál. Další výhodou těchto dotykových obrazovek pro zákazníky lze spatřovat ve velmi **jednoduchém intuitivním ovládní**.

3.4.2 QR kódy

Napříč prodejny veškerého sledovaného sortimentu bylo různé množství QR kódů nalezeno v celkem 111 z celkového počtu 527 šetřených prodejen. Nejvíce prodejen s QR kódy (30 prodejen) se nacházelo mezi prodejny s elektronickým zbožím, dále pak v prodejnách s potravinami (ve 29 prodejnách), v obchodech s oblečením (16), podobný počet prodejen s QR kódy (15) se nacházel mezi prodejny se sportovním sortimentem, obchody s bytovým vybavením (12) a nejméně v prodejnách s drogistickým zbožím (v 9 prodejnách).

QR kódy bylo možno nalézt na různých umístěních v rámci obchodu. Zastoupení jednotlivých umístění je znázorněno na obrázku č. 44.

Obr. č. 44: Umístění QR kódů

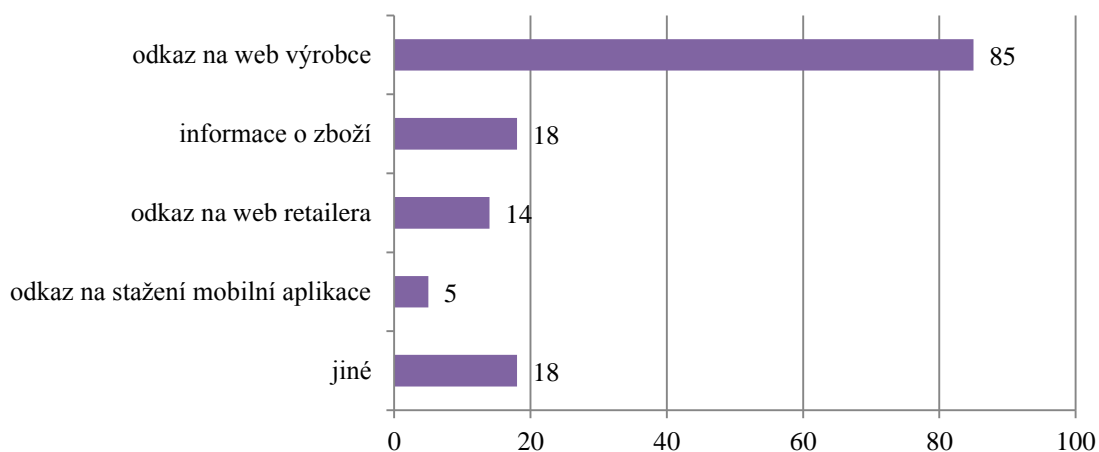


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Z obrázku je na první pohled viditelné, že nejvíce QR kódů bylo možno nalézt na obalech zboží (v celkem 82 prodejnách), přičemž se většinou jednalo o papírovou krabici nebo plastový obal. V menší míře se jednalo o umístění na plakátu, na výloze prodejny, na cedulce konkrétního zboží či na letáku retailera.

Po naskenování QR kódů se objevilo hned několik možných obsahů, které jsou zachyceny na následujícím obrázku č. 45.

Obr. č. 45: Obsah QR kódů



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Nejčastějším obsahem QR kódů byl odkaz na web výrobce daného nabízeného zboží. Po načtení QR kódu byl zákazník přesměrován na webovou stránku výrobce. Většinou se jednalo o domovskou stránku výrobce a zákazník si pak sám musel dodatečně

vyhledat informace, které chtěl nalézt například o konkrétním zboží, což lze ovšem považovat za neefektivní.

Za užitečnější odkaz lze považovat QR kód s přesměrováním na informace o zboží. V mnohých případech se zákazník opravdu dočetl více možných informací o konkrétním zboží, avšak většinou se zde jen opakovaly informace, které již byly popsány například na produktu nebo na popisu produktu na regálu.

Méně častý byl QR kód s odkazem na web retailera. Po načtení odkazu byl uživatel přesměrován na webovou stránku retailera a zákazník se tedy nedozvěděl na první pohled více o zboží, na kterém QR kód byl umístěn. Proto lze říci, že ani v tomto případě nemá QR kód pro zákazníka téměř žádnou přidanou hodnotu.

V celkem pěti případech se jednalo o QR kód, který nabízel možnost stažení mobilní aplikace.

Vedle těchto různých odkazů byly pod QR kódy skryty také další možnosti. Z celkem 5 kódů v prodejnách jednoho retailera zaměřeného na prodej elektro zboží byl uživatel přesměrován na odkaz na pojištění a další služby, které daný retailer poskytuje. Stejný počet QR kódů odkazoval na dotazník, ve kterém mohl zákazník vyplnit údaje o spokojenosti se službami retailera. Ve 4 případech QR kód sloužil jako odkaz na tabulku velikostí oděvů. Mezi dalšími odkazy se nacházel také odkaz na aplikaci „mojeportmonka“, odkaz na věrnostní program retailera a v jednom případě se jednalo o odkaz obsahující informace s omluvou o nefunkčnosti stránek.

Zapojení stále většího množství QR kódů do praxe obchodů nám dokazuje následující tabulka. Jedná se o srovnání počtu obchodu, kde byly nalezeny QR kódy, v letech 2013 a 2015, tedy ve dvou letech, kdy probíhaly výzkumy. V roce 2013 se QR kódy nacházely jen v přibližně 3 % navštívených obchodů, v roce 2015 je tento poměr již mnohonásobně větší, QR kódy byly použity ve více než 20 % navštívených obchodů.

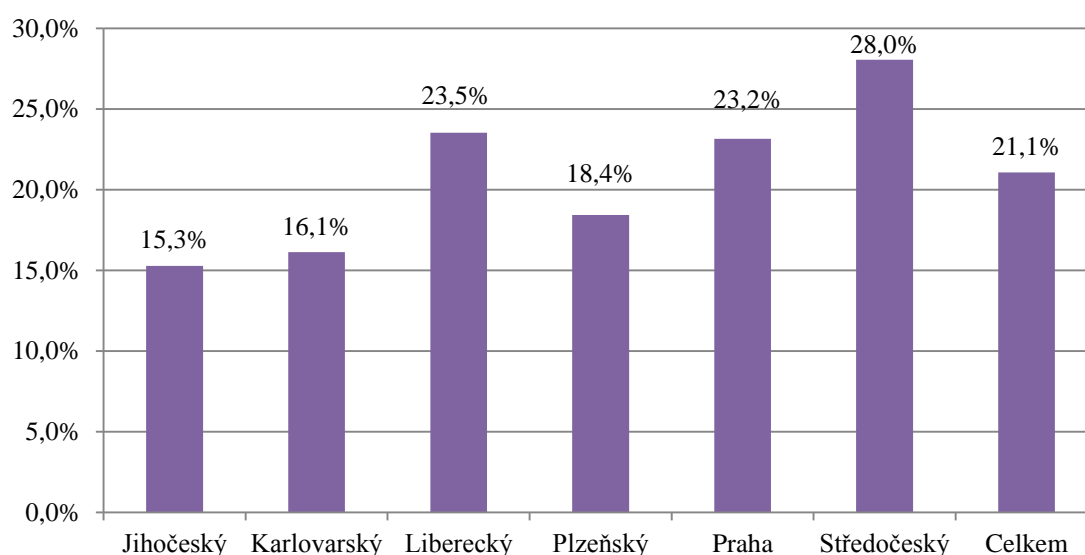
Tab. č. 7: Porovnání počtu obchodů s QR kódy

| | 2013 | 2015 |
|------------------------------------|------|------|
| Počet navštívených obchodů | 1010 | 527 |
| Počet nalezených obchodů s QR kódů | 33 | 111 |

Zdroj: Čechurová a kol (2014), vlastní zpracování (2016)

Pokud bude zaměřena pozornost na přítomnost obchodů, kde byly používány QR kódy v jednotlivých krajích, je výsledkem zjištění, že nejvíce obchodů s QR kódy se nacházelo ve Středočeském kraji, dále pak v kraji Libereckém a v Praze. Nejméně obchodů používajících QR kódy bylo v Jihočeském a Karlovarském kraji.

Obr. č. 46: Přítomnost obchodů s QR kódy v jednotlivých krajích



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Na závěr je potřeba zdůraznit, že QR kódů se v obchodech mohlo nacházet více, než bylo nalezeno. Může za to fakt, že některé QR kódy mohou být špatně viditelné, mohou se hůře hledat nebo se nachází jen na velmi malé části sortimentu, takže nemusely být výzkumníky nalezeny. Pro správné fungování QR kódů je však potřeba, aby byl **zákazníkovi na první pohled viditelný a ten jej mohl náležitě využít.**

I přesto, že autorka práce vidí v QR kódech potenciál a jejich počet se neustále zvyšuje, je otázkou nakolik jej využívají zákazníci. Na základě **výsledků výzkumu z roku 2013** zaměřeného na moderní technologie v maloobchodě **více než polovina dotazovaných nikdy neskenuje QR kódy** (Čechurová a kol, 2014). Dá se předpokládat, že toto číslo může být v současné době nižší, a to například z toho důvodu, že stále více lidí vlastní chytrý mobilní telefon, který umožňuje snímání QR kódů.

3.4.3 Wi-Fi

Jako další významná položka, která byla šetřena v obchodech, je přítomnost a dostupnost Wi-Fi připojení k internetu, díky kterému je zprostředkovávána komunikace.

Na přítomnost Wi-Fi v obchodě má velký vliv to, zda je obchod umístěn v nákupním centru nebo se jedná o samostatně umístěný obchod například v centru města. V tabulce č. 8 se nachází počty obchodů jak v NC, tak i mimo NC, a k nim příslušející nepřítomnost, přítomnost či nefunkčnost Wi-Fi.

Tab. č. 8: Wi-Fi v obchodech v NC a mimo NC (počet)

| | Obchody v NC | Obchody mimo NC | Celkem |
|-----------------------------|--------------|-----------------|--------|
| není Wi-Fi | 88 | 48 | 136 |
| Wi-Fi v celém areálu | 328 | 10 | 338 |
| Wi-Fi zdarma bez registrace | 3 | 2 | 5 |
| Wi-Fi na registraci | 2 | 1 | 3 |
| Wi-Fi nefunkční | 41 | 4 | 45 |

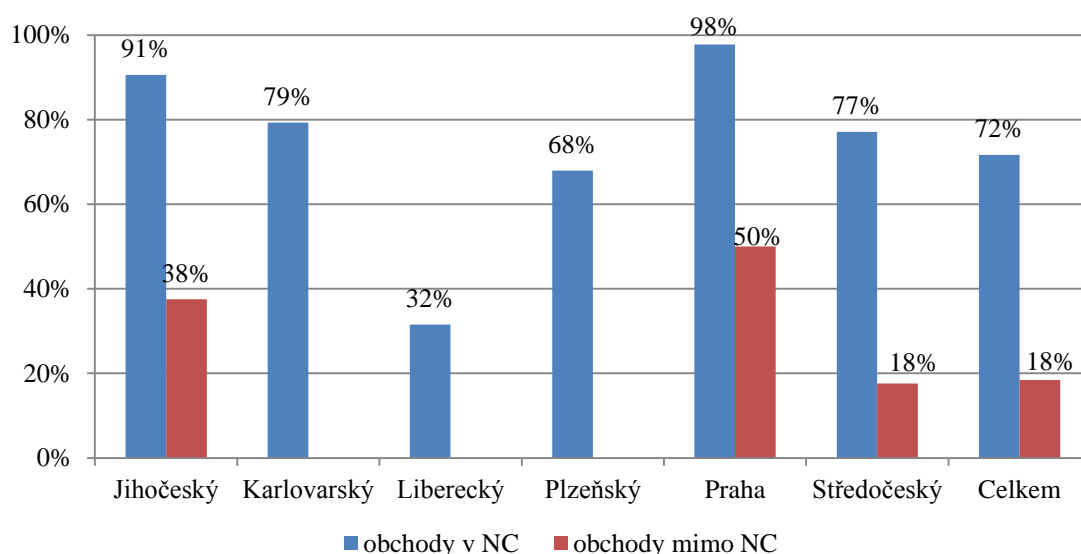
Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Žádná možnost připojení na Wi-Fi se nacházela v celkem 136 obchodech, přičemž obchodů v obchodních centrech bez možnosti připojení k Wi-Fi bylo o 40 více než obchodů bez Wi-Fi umístěných mimo nákupní centra. Ve zbylých 391 prodejnách nabídka Wi-Fi připojení byla. Protože se velký počet navštívených obchodů nacházel v obchodních centrech, nabízela se velmi často možnost připojení na Wi-Fi zdarma v celém obchodním centru. Celkem tomu tak bylo ve 328 obchodech. Funkční Wi-Fi připojení mimo nákupní centrum bylo k dispozici jen u 10 prodejen. U 5 obchodů byla možnost se připojit na Wi-Fi konkrétního obchodu zdarma bez registrace a ve 3 obchodech byla Wi-Fi přístupná pouze po registraci. Nepříjemná skutečnost se naskytla ve 45 obchodech, kdy připojení k Wi-Fi nebylo funkční.

Dále bude věnována pozornost jen funkční Wi-Fi bez nutnosti se jakkoliv registrovat. Jedná se tedy jen o ihned přístupnou Wi-Fi k užívání zákazníky. Pro správnou vypovídací schopnost je v následujícím textu počítáno s procentním zastoupením prodejen s Wi-Fi na celkovém počtu prodejen daného sortimentu. Nejvíce možností k připojení se na volně přístupnou Wi-Fi bylo v obchodech s oblečením, které jsou nejčastěji umístěny v obchodních centrech (celkem v 78 % ze všech navštívených prodejen s oblečením), v obchodech se sportovním zbožím (66 % prodejen daného sortimentu), dále pak v drogeriích (58 %), v prodejnách s elektronikou (57 %), v obchodech s bytovým vybavením (33 %) a v potravinách (33% ze všech navštívených prodejen s potravinami).

Na obrázku č. 47 je znázorněno zastoupení prodejen s Wi-Fi v jednotlivých krajích a dle umístění obchodu v nákupním centru nebo mimo něj. Nejvíce pokryté sítě Wi-Fi byly obchody v Praze, dále pak v Jihočeském kraji a v kraji Středočeském. Wi-Fi byla volně dostupná v celkem 79 % z navštívených obchodů v nákupních centrech v Karlovarském kraji a v žádném ze čtyř obchodů, které byly došetření zahrnuty, se volně přístupná Wi-Fi nevyskytovala. Podobně ani v obchodech mimo obchodní centra v Plzeňském a Libereckém kraji nebyla k dispozici žádná Wi-Fi.

Obr. č. 47: Přítomnost Wi-Fi v obchodech v jednotlivých krajích (%)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Přítomnost Wi-Fi v obchodech lze spatřovat jako velkou výhodu pro zákazníky. Ti mohou vnímat prodejnu, ve které se mohou připojit na internet, jako **modernější a pro ně atraktivnější prodejnu**. Wi-Fi lze tedy označit jako prostředek, který zlepšuje vybavenost prodejny a prostřednictvím toho, je zákazníkům komunikována informace, že se nachází v moderní prodejně.

Wi-Fi je zákazníkům poskytována prvotně kvůli jejich **potřebě být** v dnešní době **neustále online**. Lidé si neustále potřebují kontrolovat došlé emaily, komunikovat s přáteli či sdílet své zážitky, právě to jim obchodníci umožňují. Díky přítomnosti Wi-Fi v obchodě může být zákazník **spokojenější a trávit zde více času**, čímž se může zvýšit i pravděpodobnost zakoupení zboží.

Připojení k internetu umožňuje spotřebitelům **hledat dodatečné informace** o sortimentu na internetu a **porovnávat** jej s jiným zbožím mezi sebou. Snadnější

vyhledání dalších informací o zboží je umožněno díky umístění QR kódů například na obalu zboží, k jehož správnému fungování je potřeba připojení k internetu například díky síti Wi-Fi.

Dalším přínosem Wi-Fi připojení v místě prodeje pro zákazníky je možnost sdílení své polohy na sociálních mediích a zaslání snímku produktu, který mají v úmyslu zakoupit. Tímto se mohou ihned prostřednictvím sociálních sítí poradit s přáteli a snadněji se rozhodnout zda zboží zakoupí či ne.

3.4.4 Bezkontaktní forma placení

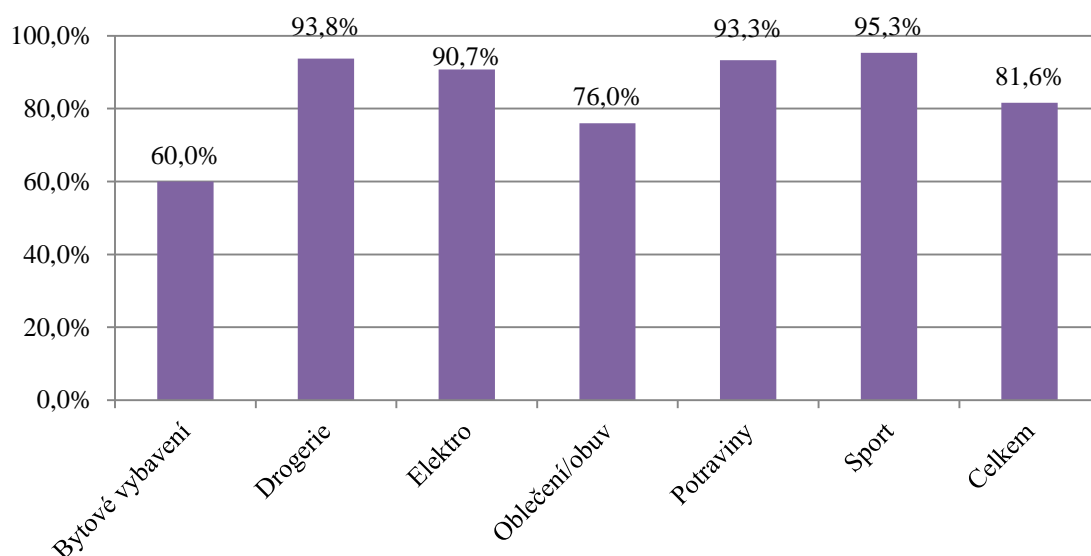
Bezkontaktní forma placení je dalším zástupcem technologie využívané v maloobchodech, která zákazníkovi komunikuje úroveň vybavenosti prodejny.

Díky použití bezkontaktních platebních karet při placení může být zajištěno **rychlejší odbavení u pokladen** a s ním spojená **zvýšená spojenost zákazníků**. Platba bezkontaktní kartou je možná v obchodech hned vedle platby klasickou platební kartou či platbou v hotovosti. V rámci tohoto výzkumu byla zaměřena pozornost na využívání možnosti platby prostřednictvím bezkontaktní karty jakožto modernější metody placení.

Bezkontaktní platební terminál se nacházel celkem ve 430 obchodech, což je **více než 80 %** z celkové počtu sledovaných obchodů. V porovnání s rokem 2013, kdy byla možnost platit bezkontaktně v přibližně 50 % obchodů, lze říci, že se počet bezkontaktních platebních terminálů v praxi maloobchodů výrazně zvýšil. To potvrzují i slova mluvčího společnosti Visa Jiřího Böhma, který uvádí, že **počet bezkontaktních terminálů roste meziročně o desítky procent**. (Kořínek, 2015)

Na obrázku č. 48 je znázorněn procentní podíl jednotlivých sortimentních typů prodejen, ve kterých je možno platit bezkontaktní kartou.

Obr. č. 48: Možnost bezkontaktního placení v jednotlivých sortimentních typech prodejen (%)

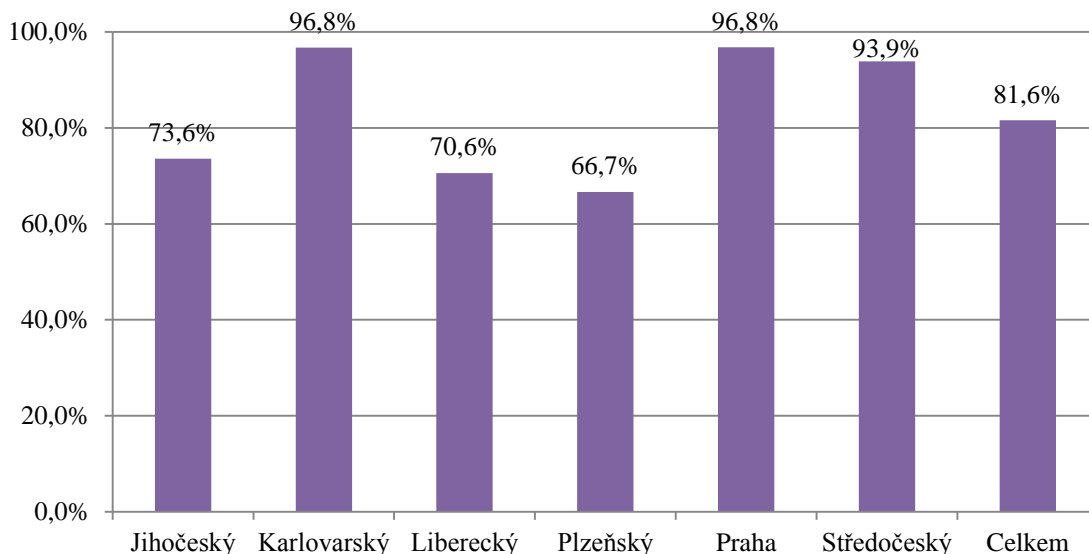


Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Z obrázku je viditelné, že nejvíce obchodů, kde je možno platit bezkontaktní kartou, je mezi obchody se sportovním sortimentem, dále pak v drogeriích a potravinách. Co se týče prodejen s elektronickým zbožím, tak zde je možnost bezkontaktní platby u více než 90 % obchodů. Menší mírou bezkontaktního placení se vyznačují prodejny s oblečením a nejméně obchody s bytovým vybavením. Celkově lze ovšem říci, že je možnost bezkontaktního placení velmi rozšířená a neustále se zvyšuje.

Pro úplnost je na následujícím obrázku znázorněno porovnání možnosti bezkontaktních plateb napříč jednotlivými kraji.

Obr. č. 49: Možnost bezkontaktní platby v jednotlivých krajích (%)



Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Z obrázku plyne, že nejčastěji je možné bezkontaktně platit v Karlovarském kraji, v Praze a v kraji Středočeském. Nejhůře si ze sledovaných krajů v souvislosti s možností bezkontaktní platby vedle kraj Plzeňský a Liberecký.

Tyto číselné údaje potvrzují, že nejlépe vybavené prodejny, co se týče bezkontaktních terminálů a vybaveností moderními technologiemi, jsou prodejny v hlavním městě a v jeho okolí.

V předešlém textu již bylo zmíněno, že se možnosti bezkontaktního placení v obchodech neustále rozšiřují. Nyní je potřeba se zaměřit na to, v jaké míře této možnosti využívají spotřebitelé. K 31.12.2015 bylo na českém trhu v oběhu celkem 11 421 038 platebních karet, přičemž 8 126 085 z nich bylo **bezkontaktních**, což **je více než 70 % ze všech platebních karet**. Pro srovnání byl počet platebních karet v roce 2014 ve výši 11 027 590, z toho 6 613 235 bezkontaktních (což je necelých 60 % ze všech karet v roce 2014 v oběhu). O stále větším využívání těchto bezkontaktních platebních karet hovoří nárůst objemu plateb prostřednictvím tohoto způsobu placení. V roce 2014 byl objem domácích transakcí u obchodníků přes bezkontaktní placení více než 100 miliard Kč. Oproti tomu v roce 2015 byla hodnota těchto plateb ve výši více než 200 miliard Kč (Cardzone, 2016). Popularitu bezkontaktních platebních karet podtrhuje také údaj, že **v loňském roce zaplatili lidé tímto způsobem placení šest z deseti nákupů**. (Sůra, 2016)

Nárůst používání bezkontaktního placení zákazníky je způsoben především tím, že je tento způsob placení pro lidi mnohem **pohodlnější a rychlejší**, než je platba klasickou platební kartou nebo hotovostí. Lidé u sebe nemusí nosit větší obnos peněz a v obchodech díky tomu mohou zakoupit více produktů za více peněz, než původně zamýšleli.

3.4.5 Vizualizace/3D prohlídka

Jako vizualizace či 3D prohlídka lze označit **předvedení zboží** zákazníkovi takovým způsobem, že si poté může představit, jak bude daný výrobek fungovat či vypadat v realitě doma či při užívání.

Celkově byly vizualizace využity jen ve 28 obchodech. Největší počet vizualizací či 3D prohlídek se nacházelo v prodejnách s elektronickým zbožím (celkem 17), kdy zákazníkům bylo například promítáno **video, na kterém bylo znázorněno použití a funkce kamery**. Druhé největší zastoupení měla vizualizace či 3D prohlídka v obchodech s bytovým vybavením (celkem 5 obchodů). V těchto prodejnách byla vizualizace provedena například prostřednictvím naaranžování nábytku tak, jak by si jej mohl sestavit dohromady zákazník, a ten se tedy mohl vizualizací inspirovat. Vizualizace se nacházely také ve 4 sportovních prodejnách a po jednom zastoupení v prodejnách s oblečením a v obchodech s potravinami.

Dá se očekávat, že takovéto vizualizace jsou pro zákazníky velmi zajímavé a lákavé. Dle autorčina názoru se lidé stále více zajímají o moderní technologie a nebrání se jejich využívání.

3.4.6 TV/obrazovky

Televize či obrazovky jako forma komunikace byly nalezeny v celkem 92 obchodech. Nejčastěji se na těchto obrazovkách promítalo nabízené zboží, prezentovaly se zde jeho funkce a vlastnosti či možnosti využití.

Nejvíce obrazovek se nacházelo v obchodech s elektronickým zbožím, celkem tomu tak bylo u 41 prodejen. 17 obrazovek bylo spuštěno v obchodech s oblečením či obuví, 15 obrazovek v obchodech s potravinami. Menší mírou prezentovaly obrazovky či televizory zboží v obchodech se sportovním zbožím (8), v drogeriích (6) a v obchodech s bytovým vybavením (5).

Při zaměření pozornosti na prodejny s elektronickým zbožím, ve kterých bylo použito ke komunikaci nejvíce obrazovek, lze říci, že se obrazovky nacházely ve více než 75 % provozovněch tohoto sortimentního typu.

Lze předpokládat, že zákazníci vnímají prodejny, kde se nacházejí různé televizní obrazovky, jako **atraktivnější a modernější** než ostatní prodejny bez těchto obrazovek.

3.4.7 Promo aktivity

Promo aktivity probíhaly v celkem 53 obchodech. Nejvíce promo aktivit bylo možné zaznamenat v prodejnách s potravinami (celkem ve 23), což je ve více než 50 % ze všech navštívených prodejen s potravinami. V těchto prodejnách probíhali promo aktivity formou **ochutnávek** nabízených potravin u stánků umístěných uvnitř prodejních plochy. Hostesky v tomto případě nabízely návštěvníkům prodejny například vzorek potravin (čokolády, chipsů), ochutnávku nápojů (kávy, vína) nebo u pultu s uzeninami bylo možno ochutnat na menší kousky nakrájenou uzeninu.

Možnost **vyzkoušet si** na vlastní kůži nabízené elektro spotřebiče byla v celkem 12 obchodech s elektronikou. V některých prodejnách probíhala promo aktivita například jako **ukázka použití** vybrané konkrétní žehličky, kdy hosteska před zákazníky simulovala žehlení prádla.

Promo aktivity bylo možno nalézt také v obchodech s drogistickým zbožím, celkem v 10 obchodech. Zákaznice se zde mohly **nechat nalíčit** od profesionálů nebo přivonět k nabízeným parfémům.

V menší míře se promo aktivity nacházely ve sportovních prodejnách (4), v prodejnách s oblečením či obuví (3) a v prodejnách s bytovým vybavením (1).

Ochutnávky a prezentace v místě prodeje hodnotí spotřebitelé jako komunikační prostředky, kterými jsou nejméně přesyceni. Vyplývá to z výzkumu České marketingové společnosti z roku 2016. Pouze 15 % dotazovaných v rámci tohoto výzkumu uvedlo, že se cítí být přesyceni promočními akcemi, jako jsou ochutnávky a prezentace v místě prodeje. (POPAI, 2016)

4 Shrnutí výsledků šetření a případná doporučení

Z výsledků šetření vyplývá, že nejrozšířenějším **POP materiálem** napříč všemi sortimentními typy prodejen je zvýrazněná cenovka (v 78 % z navštívených prodejen), polep výloh nebo vstupních dveří (78 %) a A4 cenovka umístěná u zboží (67 %). Z toho plyne, že **retailéři se nejvíce orientují na POP materiály, které zaujmou spotřebitele komunikováním ceny**, na níž jsou zákazníci velice citliví. Mimo to jsou pro maloobchodníky důležité taktéž POP materiály, jejichž cílem je ovlivnění zákazníků ke vstupu do prodejny, kterými jsou právě již zmíněné polepy výloh či vstupních dveří.

Tab. č. 9: Využití jednotlivých druhů POP materiálů v pro ně nejtýpějších sortimentech

| Druh POP materiálu | Nejtýpější pro sortiment | | |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------|----------|
| Polep výloh či vstupních dveří | Sport | Potraviny | Drogerie |
| Polep nákupního vozíku či košíku | Potraviny | Drogerie | |
| Polep podlahy | Potraviny | Elektro | Sport |
| Paletový design | Potraviny | Bytové vybavení | Elektro |
| A stojan | Potraviny | Sport | Drogerie |
| Prodejní stojan | Potraviny | Drogerie | Sport |
| Shelf stopper | Potraviny | Drogerie | Elektro |
| Shelf talker | Potraviny | Drogerie | Elektro |
| Regálová bočnice | Potraviny | Drogerie | Sport |
| Wobbler | Potraviny | Drogerie | Elektro |
| Zvýrazněná cenovka | Potraviny | Sport | Elektro |
| Závěsný banner | Potraviny | Drogerie | Elektro |
| Tričko na figuríně | Sport | Oblečení/obuv | |
| A4 cenovka u zboží | Potraviny | Elektro | Sport |

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Na základě výsledků a údajů v tabulce č. 9 lze jako nejtypičtější sortiment prodejen, kde jsou využívány POP materiály, označit potraviny, drogerie a prodejny s elektronickým zbožím. Dle názoru autorky práce je tomu tak z toho důvodu, že v těchto typech prodejen je **nabízeno nejvíce různých značek zboží a je potřeba je komunikovat, aby získaly pozornost spotřebitelů.**

Nejčastěji slouží POP materiály napříč všemi navštívenými obchody **ke komunikaci akcí, slev či výprodejů, k upozornění na nový sortiment** nebo kolekci a k **odlišení jednotlivých oddělení** v rámci nákupní plochy.

Z výsledků šetření také plyne, že se v jednotlivých sortimentních zaměřeních prodejen liší **množství POP prostředků**. Nejvíce byl pocit zahlcení POP prostředky vnímán v prodejnách s potravinami, v drogeriích a v prodejnách se sportovním zbožím. Dle autorčina názoru se zákazníci v těchto prodejnách nemusí cítit příliš dobře, protože velké množství POP materiálů na ně může působit jako tlak ze strany maloobchodníků. Zákazník v těchto případech může mít problém s výběrem konkrétní značky výrobku, protože je mu komunikováno hned několik značek zboží najednou. Zároveň příliš velké množství POP prostředků, které jsou umístovány na podlahu a zasahují do prostoru, omezuje zákazníky v jejich pohybu. Proto by bylo vhodné v některých prodejnách omezit množství zde umístěných POP materiálů.

Hudba jako prvek ovlivňující nákupní prostředí a následně nákupní chování spotřebitele byla spuštěna v celkem 78 % ze všech navštívených obchodů. Vedle hudby různorodých žánrů bylo v obchodech slyšet také **rozhlasové vysílání**, díky kterému se zákazníci dozvěděli informace o akčním zboží nabízeném v dané prodejně. Tento rozhlas vnímá autorka práce jako pro zákazníky velmi přínosný, protože působí na smysl, na který není v obchodech zaměřena tak velká pozornost. Výhoda tohoto komunikačního prostředku v místě prodeje je autorkou práce sledována také v tom, že na zákazníka působí vždy jen jedno sdělení a ne, jako například v případě POP materiálů, několik sdělení najednou. Jako možné doporučení při používání rozhlasu ke komunikaci akčních spotů, lze navrhnout, aby maloobchodníci tento spot opakovali například jen 3 až 4 krát za půl hodiny, protože častější interval a neustálé opakování stejného spotu by mohlo na zákazníky působit negativně a rušit je při jejich nákupu.

K doplnění nákupní atmosféry v obchodech byly **vůně** použity v celkem 15 % ze všech sledovaných prodejen. Jednalo se o **vůni** jednotlivých druhů **potravin** v prodejnách

s potravinářským sortimentem, o vůni **drogistických produktů**. Naopak vůně nesouvisející se sortimentem se nacházela v prodejnách s oblečením, kdy byl aplikován v prostorách kabinok květinový **parfém pro příjemnější vnímání atmosféry** zákazníky. Využití parfémů například v prodejnách s oblečením shledává autorka práce jako velice příjemné. Díky nim je **eliminován zápach** nového oděvu a ten se tak stává pro zákazníky atraktivnější. Proto by bylo vhodné aplikovat parfémy ve více obchodech než pouze v jedné z prodejen ze všech navštívených obchodů s oděvním sortimentem.

Nejčastěji využívanými barvami na POP materiálech jsou **barvy bílá** (v 238 obchodech) a **červená** (v 226 obchodech), přičemž velmi často jsou tyto dvě barvy použity zároveň (celkem v 20 % z navštívených obchodů). Z dalších barev stojí za zmínku **barva modrá, žlutá a černá**.

V rámci šetření bylo zjištěno, že vybavenost **prodejen interaktivními dotykovými obrazovkami** není příliš velká. Tyto obrazovky se nacházely jen v 31 z šetřených obchodů, a to pouze u 4 různých retailerů (u maloobchodníka s drogerií, se sportovním vybavením, s potravinami a elektro sortimentem). Interaktivní dotykové obrazovky slouží zákazníkům k získání informací o zboží, k porovnávání zboží mezi sebou, k hodnocení služeb, k objednání zboží či ke správě věrnostního programu a tisku slevových kupónů. Zároveň bylo zjištěno, že v porovnání s rokem 2013 se **počet obchodů s interaktivními dotykovými obrazovkami v roce 2015 zvýšil** o téměř 50 %. Tento údaj hovoří o stále větším zapojování této moderní technologie do prodejen.

V roce 2015 byl zaznamenán nárůst oproti roku 2013 také v množství obchodů, které mají na prodejnách umístěno zboží označené **QR kódy**, celkem byl tento nárůst o více než 17 %. V rámci šetření bylo různé množství QR kódů nalezeno v celkem 111 z celkového počtu 527 navštívených prodejen. Nejčastěji byly QR kódy umístěny na obalu konkrétního produktu. Úkolem QR kódů by dle autorky mělo být prioritně **zjednodušení cesty k nalezení informací o výrobku**, které má zákazník v úmyslu zakoupit. Napříč nalezenými QR kódy byl ale zákazník v mnohých případech po nasnímání kódu odkázán na web výrobce a konkrétní zboží si poté na webových stránkách musel vyhledat sám. Podobně neefektivní se jevily také QR kódy, které sice zákazníka přesměřovaly na informace o konkrétním zboží, avšak tyto informace se shodovaly s těmi, které byly uvedeny na popisu produktu například na regálu. Ze strany

výrobců by tedy bylo vhodné, aby na zboží umísťovali jen QR kódy, které opravdu přináší zákazníkům užitek a nezahlcovali tak obal zboží zbytečnými QR kódy. Případně lze doporučit, aby byly upraveny obsahy QR kódů tak, aby opravdu pomohly zákazníkům při výběru zboží.

Možnost připojení se k síti **Wi-Fi** se lišila v obchodech, které byly umístěné v nákupních centrech od obchodů mimo nákupní centra. Funkční Wi-Fi bez nutnosti registrace se nacházela ve více než 70 % ze všech navštívených prodejen v rámci NC a v jen přibližně 18 % z obchodů umístěných mimo NC. Pro zajištění spokojenosti zákazníků by bylo potřeba se zaměřit na rozšíření Wi-Fi i v obchodech, které se nenachází v obchodních centrech.

Použití **bezkontaktní platební karty** při placení zboží bylo možno ve více než 80 % prodejen zahrnutých do šetření. Vzhledem k neustále se zvyšujícímu počtu bezkontaktních platebních terminálů a počtu vydaných bezkontaktních karet věří autorka práce, že se do budoucna bude jednat o téměř stoprocentní pokrytí možnosti bezkontaktního placení.

Vizualizace či 3D prohlídka jsou nejtypičtější pro prodejny s elektronickým sortimentem. V celkem 92 obchodech sloužily ke komunikaci informací o produktech **televize či obrazovky**.

Ve více než 50 % ze všech navštívených prodejen s potravinami se bylo možno setkat s tzv. **promo aktivitami**, při nichž mohl zákazník **ochutnat nabízené potraviny**. Takováto forma komunikace spotřebitelům velmi usnadňuje rozhodování o koupi pro ně neznámého zboží, protože mají možnost si zboží vyzkoušet (v tomto případě ochutnat) přímo na prodejně, dokud za zboží nezaplatili. Promo aktivity se nacházely také v 12 obchodech s elektronickým zbožím, kdy bylo zákazníkovi simulováno použití elektrospotřebičů. Navíc díky tomu, že se zákazníci necítí být tímto způsobem komunikace přesyceni, je možno četnost takovýchto promo akcí zvýšit.

Závěr

Cílem předkládané diplomové práce bylo na základě provedeného výzkumného šetření v maloobchodech ve vybraných krajích České republiky shrnout využití jednotlivých nástrojů in-store marketingu.

Teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace nacházející se uvnitř maloobchodů, tedy do in-store komunikace, je uveden v prvních dvou kapitolách. Pro vysvětlení pojmů bylo využito rešerše odborné literatury a internetových zdrojů jak od českých, tak i od zahraničních autorů. V první kapitole práce byl vysvětlen samotný pojem marketing a jeho základní prvky. Druhá kapitola byla věnována již konkrétněji in-store komunikaci a nástrojům, které do ní byly v rámci práce zařazeny.

Postupně byla v rámci teoretické části práce zaměřena pozornost na POP komunikaci, na nákupní prostředí prodejny a na moderní technologie používané v maloobchodech jakožto zprostředkovatele komunikace. Na všechno tyto nástroje bylo nahlíženo jako na různé prvky marketingové komunikace mezi maloobchodníkem a spotřebitelem, jejichž cílem je ovlivnění nákupního chování zákazníků, růst jejich spokojenosti, navýšení nákupů a v konečném důsledku také navýšení tržeb retailerů.

Stěžejní část práce se nachází ve třetí kapitole, která je věnována výsledkům provedeného výzkumného šetření v maloobchodech. Šetření probíhalo v rámci projektu SGS-2015-023 s názvem „Využití moderních technologií v marketingové komunikaci“ a v rámci něj bylo sledováno 527 obchodů v celkem 6 krajích České republiky, a to jak v nákupních centrech, tak i mimo nákupní centra. Pro účely této práce byly vyhodnoceny jen dílčí výsledky výzkumu, které se týkaly využití nástrojů in-store komunikace, které byly představeny v teoretické části práce, napříč maloobchody s různým sortimentním zaměřením. Vedle výsledků šetření byly do této části práce zařazeny i informace týkající se možného vnímání jednotlivých nástrojů spotřebiteli.

Na základě podrobnějších výsledků bylo ve 4. kapitole vypracováno stručnější shrnutí výsledků výzkumného šetření. V některých případech byly doplněny následující doporučení, jakým směrem by se maloobchodníci měli orientovat:

- V některých prodejnách omezit množství POP prostředků nebo nalézt kompromis v počtu umístěných POP prostředků v prodejnách.

- Častěji využívat ke komunikaci rozhlas a sdělení v něm opakovat jen 3 až 4 krát za půl hodiny.
- Ve více obchodech aplikovat parfém pro zpříjemnění atmosféry.
- Lépe využívat QR kódy, upravit jejich obsahy.
- Rozšířit Wi-Fi do obchodů umístěných mimo nákupní centra.
- Provádět více ochutnávek a ostatních promo akcí v obchodech.

Předložená práce byla hlavně kvůli orientaci výzkumného šetření na nabídkovou stranu dané problematiky zaměřena prioritně na míru využívání jednotlivých nástrojů in-store komunikace. Autorka by proto doporučovala využití výsledků šetření jako podklad pro další možný výzkum, který by byl zaměřen na vnímání nástrojů in-store komunikace zákazníky.

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. č. 1: Model 7P..... | 9 |
| Tab. č. 2: Dělení podpory prodeje | 13 |
| Tab. č. 3: Počty navštívených prodejen dle sortimentu a kraje | 41 |
| Tab. č. 4: Struktura počtu prodejen dle sortimentu..... | 42 |
| Tab. č. 5: Vliv barevného řešení prodejny na zákazníky | 77 |
| Tab. č. 6: Porovnání počtu prodejen s interaktivními dotykovými obrazovkami..... | 81 |
| Tab. č. 7: Porovnání počtu obchodů s QR kódy | 84 |
| Tab. č. 8: Wi-Fi v obchodech v NC a mimo NC (počet)..... | 86 |
| Tab. č. 9: Využití jednotlivých druhů POP materiálů v pro ně nejnepřítomnějších sortimentech..... | 93 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. č. 1: Marketingová komunikace | 15 |
| Obr. č. 2: Rozdělení POP prostředků | 19 |
| Obr. č. 3: Přesycenost komunikačními prostředky v % v roce 2014 a 2016 | 22 |
| Obr. č. 4: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků..... | 24 |
| Obr. č. 5: Logo NFC | 35 |
| Obr. č. 6: Symboly bezkontaktního placení..... | 36 |
| Obr. č. 7: QR kód..... | 37 |
| Obr. č. 8: Počty navštívených obchodů v NC a mimo NC dle krajů | 41 |
| Obr. č. 9: Vizualizace počtu sledovaných prodejen dle sortimentu a kraje) | 42 |
| Obr. č. 10: Počty obchodů v NC a mimo NC dle sortimentu | 43 |
| Obr. č. 11: Počet obchodů s jednotlivými POP materiály | 44 |
| Obr. č. 12: Polep vstupních dveří | 45 |
| Obr. č. 13: Polep nákupního vozíku | 46 |
| Obr. č. 14: Polep podlahy | 47 |
| Obr. č. 15: Paletový design | 48 |
| Obr. č. 16: A stojan | 50 |
| Obr. č. 17: Prodejní stojan | 51 |
| Obr. č. 18: Shelf stopper | 52 |
| Obr. č. 19: Shelf talker..... | 53 |
| Obr. č. 20: Regálová bočnice Zdroj: POPAI CE (2010) | 54 |
| Obr. č. 21: Wobbler | 55 |
| Obr. č. 22: Zvýrazněná cenovka | 56 |
| Obr. č. 23: Závěsný banner | 57 |
| Obr. č. 24: Tričko „sale“ na figuríně | 58 |

| | |
|---|----|
| Obr. č. 25: Hodnocení množství POP prostředků v % v jednotlivých sortimentních typech prodejen..... | 60 |
| Obr. č. 26: Obsah sdělení komunikovaného POP materiálu (počet) | 62 |
| Obr. č. 27: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s bytovým vybavením | 63 |
| Obr. č. 28: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s drogistickým zbožím (počet) | 63 |
| Obr. č. 29: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s elektrem (počet)..... | 64 |
| Obr. č. 30: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s oblečením či obuví (počet) | 64 |
| Obr. č. 31: Obsah marketingové komunikace v prodejnách s potravinami (počet)..... | 65 |
| Obr. č. 32: Obsah marketingové komunikace v prodejnách se sportovním vybavením (počet) | 66 |
| Obr. č. 33: Puštěná hudba o obchodech dle sortimentu (%)..... | 67 |
| Obr. č. 34: Vůně v prodejnách dle sortimentu (%))..... | 69 |
| Obr. č. 35: Barvy v obchodech (počet)..... | 70 |
| Obr. č. 36: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s bytovým vybavením (%) | 71 |
| Obr. č. 37: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s drogerií (%) | 72 |
| Obr. č. 38: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s elektrem (%) | 73 |
| Obr. č. 39: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s oblečením či obuví (%) | 74 |
| Obr. č. 40: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách s potravinami (%) | 75 |
| Obr. č. 41: Použité barvy na POP materiálech v prodejnách se sportovním vybavením (%) | 76 |
| Obr. č. 42: Funkce interaktivních dotykových obrazovek dle sortimentního zaměření retailera | 80 |
| Obr. č. 43: Přítomnost interaktivních dotykových obrazovek v jednotlivých krajích | 82 |
| Obr. č. 44: Umístění QR kódů | 83 |

| | |
|---|----|
| Obr. č. 45: Obsah QR kódů..... | 83 |
| Obr. č. 46: Přítomnost obchodů s QR kódy v jednotlivých krajích..... | 85 |
| Obr. č. 47: Přítomnost Wi-Fi v obchodech v jednotlivých krajích (%)..... | 87 |
| Obr. č. 48: Možnost bezkontaktního placení v jednotlivých sortimentních typech prodejen (%) | 89 |
| Obr. č. 49: Možnost bezkontaktní platby v jednotlivých krajích (%)..... | 90 |

Seznam použitých zkratek

NC = nákupní centrum

NFC = Near Field Communication

POP = Point of Purchase

POS = Point of Sale

PR = Public Relations

RFID = Radio Frequency Identification

Seznam použité literatury

Literatura

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

BURROW L, James a Jim BOSILJEVAC. *Marketing*. 3rd ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 1133108148.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETR TYL a Jan TLUCHOŘ. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Vydání první. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. Transaction Publishers, 2007. ISBN 978-14-128-0627-5.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

KASER, Ken. *Advertising & Sales Promotion*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 1111573239.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Meliá-Seguí, J. a kol. *Enhancing the shopping experience through RFID in an actual retail store*. In: Proceedings of the 2013 ACM conference on Pervasive and ubiquitous

computing adjunct publication, ACM: New York, NY, USA, 2013. ISBN: 978-1-4503-2215-7. doi: 10.1145/2494091.2496016

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROEBUCK, Kevin. *QR code: high-impact strategies : what you need to know : definitions, adoptions, impact, benefits, maturity, vendors*. Brisbane: Emereo Pty Limited, 2011. ISBN 9781743046296. (Roebuck, 2011)

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WINTER, Mick. *Scan me: everybody's guide to the magical world of QR codes - barcodes, mobile devices and hyperlinking the real to the virtual*. 1st print ed. Napa, Calif.: Westsong Pub., 2011. ISBN 0965900037.

YESHIN, Tony. *Sales promotion*. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 9781844801619.

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

Elektronické zdroje

Allbusiness. *Point-of-purchase advertising* [online]. 2016 [cit. 2016-3-2]. Dostupné z: http://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-point-of-purchase-advertising-4963451-1.html

ANITSAL, I. a kol. *An application of services marketing mix Framework: How do retailers communicate information on their sales receipts?* [online]. Business Studies Journal. 2012, č. 2. ISSN 1944-6578 O. Dostupné z: <http://www.alliedacademies.org/articles/bsjvol422012.pdf#page=83>

AZ-Dialog. *Prodejní dovednosti a vedení prodejny* [online]. c2016 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://www.az-dialog.cz/prodejni-dovednosti-a-vedeni-prodejny>

Barco. *RFID technologie a systémy* [online]. 2016 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.barco.cz/?id=produkty&sel=15>

BRASSÁNYOVÁ, Jana. *Inspirace z místa prodeje* [online]. Strategie.e15.cz, 25.10.2011 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/inspirace-z-mista-prodeje-711701>

BRASSÁNYOVÁ, Jana. *Jak upoutat shelf stoperem* [online]. Strategie.e15.cz, 24.8.2009 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-upoutat-shelf-stopperem-411149>

Cardzone. *Souhrnné statistiky ke stažení* [online]. 2016 [cit. 2016-4-10]. Dostupné z: <http://statistiky.cardzone.cz/czech/index.htm>

Couponing101. *What Does „Doubling Coupons“ Mean?* [online]. 8.4.2010 [cit. 2016-3-18]. Dostupné z: <http://www.couponing101.com/what-does-doubling-coupons-mean/>

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. *Potraviny v akci: Ve slevě byla nejčastěji Coca-Cola* [online]. Vitalia.cz, 19.8.2013 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/potraviny-v-akci-ve-sleve-byla-nejcasteji-coca-cola/>

ČSOB. *Bezkontaktní platby v obchodech* [online]. 2015 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <https://www.platimbezkontaktne.cz/requests/bezkontaktniPlatby>

Dago. *Chytrý regál umí namíchat drinky* [online]. 2013 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.dago.cz/aktuality/chytry-regal-umi-namichat-drinky-83>

Dictionary. *Shelf talker* [online]. 2016 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/shelf-talker>

Eclipse-print. *Poutače závěsné* [online]. 2016 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: http://www.eclipse-print.cz/POS/detail_pos.php?posc_id=15513&posc_p=636&posc_lang=cs&posc_group=C&posc_page=1&posc_order=8

FirstInsight. *Consumer Survey Report* [online]. 2015 [cit. 2016-3-10]. Dostupné z: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/160569/First_Insight-In_Store_Experience_Report.pdf

FullSteam. *Portfolio – merchandising / shelf wobblers & channel strip design* [online]. 2016 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.fullsteam.com/portfolio/detail/141-fruit-bites-shelf-dangler>

Galerki. *Wyprzedaze* [online]. 2007 [cit. 2016-4-17]. Dostupné z: <http://galerki.pl/zdjecie/1363.Wyprzedaze>

GE Money. *Moderní platební metody* [online]. 2016 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/lide/karty/moderni-placeni>

Globus. *Scan and go* [online]. 2013 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://scanandgo.cz/>

GUILDFORD, George. *Three Ways QR Codes Can Be Used by Retail Brands in Social Media & Marketing Activities* [online]. Socialmediatoday.com, 3.2.2011 [cit. 2016-3-22]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/three-ways-qr-codes-can-be-used-retail-brands-social-media-marketing-activities>

Hospodářské noviny. *Hudba v obchodech ovlivňuje, jak lidé nakupují. Při klasické hudbě utrácí víc, při country nakupují prakticky* [online]. Ihned.cz, 13.9.2015 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/atelier/c1-64593240-hudba-v-obchodech-ovlivnuje-jak-lide-nakupuji-pri-klasicke-hudbe-utraci-vic-pri-country-nakupuji-prakticky>

HRSBDC. *Point-of-Purchase* [online]. Hampton Roads Small Business Development Center, c2016 [cit. 2016-3-3]. Dostupné z: <http://www.hrsbdc.org/growing-a-business/guide-to-competitive-media/point-of-purchase/>

Idnes. *Češi se učí nakupovat se skenerem. U pokladny už jen zaplatí* [online]. 27.9.2013 [cit. 2016-3-22]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/globus-spousti-novy-system-nakupu-du2-/ekonomika.aspx?c=A130926_112257_ekonomika_fih

Idnes. *Do kabinek pronikají chytrá zrcadla, vhodné šaty vám samy doporučí* [online]. 6.6.2015 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/do-kabinek-v-obchodech-pronikaji-chytra-zrcadla-fri-/eko-zahranicni.aspx?c=A150606_170611_eko-zahranicni_san

Impinj. *Apparel Source Tagging and RFID* [online]. 2013 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://resources.impinj.com/h/i/2422779-apparel-source-tagging-and-rfid>

- Intel: *The Retailers' Guide to Creating Personalized Shopping Experiences* [online]. Intel, 2014 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/guides/retailers-creating-personalized-shopping-experiences-guide.pdf>
- Jinudy. *Psychologie barev* [online]. 2012 [cit. 2016-4-18]. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>
- Kabelmanie. *Papírová cenovka* [online]. 2015 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.kabelmanie.cz/papirova-cenovka-10-ks/>
- KOŘÍNEK, David. *Česko je evropskou jedničkou v placení bezkontaktními kartami* [online]. Byznys.ihned.cz, 14.7.2015 [cit. 2016-3-22]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64317380-cesko-je-evropskou-jednickou-v-placeni-bezkontaktnimi-kartami>
- KROFIÁNOVÁ, Daniela. *Jak hodnotí zadavatelé prodejní stojany?* [online]. M-journal, 18.2.2010 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/jak-hodnoti-zadavatele-prodejni-stojany-__s394x6232.html
- KUMAR, Raju, K. GOPALAKRISHNA a K. RAMESHA. *Intelligent Shopping Cart* [online]. In: International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT) 2013 [cit. 2016-3-23]. roč. 2, č. 4 ISSN 2319-5967. Dostupné z: http://www.ijesit.com/Volume%202/Issue%204/IJESIT201304_64.pdf
- LÁCHOVÁ, Jitka. *RFID technologie ve službách marketingového výzkumu* [online]. Strategie.e15, 13.8.2012 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/rfid-technologie-ve-sluzbach-marketingoveho-vyzkumu-903935>
- LANGSTRÖM, Hanna. *The „smart fitting room“ concept* [online]. RFID Arena, 3.1.2013 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.rfidarena.com/2013/1/3/the-%E2%80%9Csmart-fitting-room%E2%80%9D-concept.aspx>
- Logik. *Shelf stopper* [online]. 2015 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.log.cz/portfolio-view/shelf-stopper/>
- LOUDA, Pavel. *Wi-Fi v obchodech díky analytice usnadní nákupy* [online]. Computerworld.cz, 25.3.2015 [cit. 2016-3-22]. Dostupné z:

<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/wi-fi-v-obchodech-diky-analytice-usnadni-nakupy-51890>

LUBIN, Gus. *8 Amazing Effects That Background Music Has On Sales* [online]. Businessinsider.com, 21.7.2011 [cit. 2016-4-9]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/effects-of-music-on-sales-2011-7#music-isnt-the-only-factor-you-need-to-understand-9>

Marketingové noviny. *Chytrý regál v Makru poradí s mícháním drinků* [online]. 2016 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/chytry-regal-v-makru-poradi-s-michanim-drinku/>

Marketingsales. *Visa spouští kampaň s retailery, chce podpořit bezkontaktní platby* [online]. 18.5.2015 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/visa-spousti-kampan-s-retailery-chce-podporit-bezkontaktni-platby_343220.html

Mediaguru. *Nákupy může ovlivnit i vhodná vůně* [online]. 26.3.2016 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/03/nakupy-muze-ovlivnit-i-vhodna-vune/#.Vu_vX-LhDIU

Mediaguru. *Wobbler* [online]. 2015 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/wobbler/>

Mistoprodeje. *Instore* [online]. 2015 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/category/pruvodce-instorem/pos-media/instore>

NOVOTNÝ, Petr. *Češi a reklama: věří jí vůbec někdo?* [online]. Strategie.cz, 20.3.2014 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/cesi-a-reklama-veri-ji-vubec-nekdo-1070985>

O'MALLEY, Kerry. *What are QR codes and how can industrial companies use them?* [online]. Marketectsinc.com, 2014 [cit. 2016-3-8]. Dostupné z: <http://marketectsinc.com/what-are-qr-codes-and-how-can-industrial-companies-use-them/>

Pixus. *In-store solutions/retail POP* [online]. 2016 [cit. 2016-3-2]. Dostupné z: <http://www.pixus.com/products-services/retail-pop.html>

POP AI CE. *Stojany mají svá jména* [online]. Strategie.e15.cz, 2.9.2010 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>

POP AI. *Češi a reklama v roce 2016* [online]. 15.3.2016 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-v-roce-2016>

POP AI. *Investice do reklamy v místě prodeje představují více jak 6 miliard Kč* [online]. 20.12.2015a [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/investice-do-reklamy-v-miste-prodeje-predstavuji-vice-jak-6-miliard-kc>

POP AI. *Názvosloví POS* [online]. 2010 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/knihovna-popai/nazvoslovi-pos>

POP AI. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015* [online]. 2015b [cit. 2016-4-9]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>

Posmedia. *POS media ČR katalog* [online]. 2013 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: http://www.posmedia.cz/storage/files/original/pos_media_cr_katalog_2013.pdf?dwn

QR-kody. *Co je QR kód?* [online]. 2009-2014 [cit. 2016-3-8]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

RapidNFC. *10 Things Every Business Should Know About NFC* [online]. 22.7.2014 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: https://rapidnfc.com/blog/113/10_things_every_business_should_know_about_nfc

RENKO, Sanda a Mirna DRUZIJANIC. *Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view* [online]. Journal of Retailing and Consumer Services, 17.3.2016 [cit. 2016-3-8]. Dostupné z: www.elsevier.com/locate/tjetconser

RUEGER, Jason. *Planning Your Store Layout – Step-by-Step Instructions* [online]. FitSmallBusiness, 13.11.2014 [cit. 2016-3-21]. Dostupné z: <http://fitsmallbusiness.com/planning-your-store-layout/#>

Signs. *Store Layout and customer Flow – Does it Matter for SMBs?* [online]. c2016 [cit. 2016-3-21]. Dostupné z: <https://www.signs.com/blog/store-layout-and-customer-flow-does-it-matter-for-smb/>

SŮVA, Jan. *Češi při placení „pípají“ stále častěji. Naopak méně chodí k bankomatům* [online]. Idnes.cz, 7.3.2016 [cit. 2016-4-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/statistiky-o-placeni-kartami-za-rok-2015-dxt-/ekonomika.aspx?c=A160307_110613_ekonomika_suj

SWEDBERG, Claire. *Temporary RFID System Tracks Flow of Shoppers* [online]. RFID journal, 15.4.2013 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?10603>

SYRJÄLÄ, Sini. *„Smart shelves“ – The store shelf of the future* [online]. RFID arena, 13.9.2012 [cit. 2016-3-24]. Dostupné z: <http://www.rfidarena.com/2012/9/13/%E2%80%9Csmart-shelves%E2%80%9D-the-store-shelf-of-the-future.aspx>

The Krazy Coupon Lady. *How to Double Coupons* [online]. 18.1.2013 [cit. 2016-3-18]. Dostupné z: <http://thekrazycouponlady.com/2013/01/18/video-how-to-double-coupons/>

The Media Ant. *What are types of Point of purchase advertising? What are its advantages and disadvantages?* [online]. c2016 [cit. 2016-3-3]. Dostupné z: <http://old.themediaant.com/lsquare/question/what-are-types-of-point-of-purchase-advertising-what-are-its-advantages-and-disadvantages>

Tiskniryhle. *Podlahová grafika* [online]. 2012 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.tiskniryhle.cz/rychly-tisk/podlahova-grafika>

VARGA, Anja, J. DLAČIĆ a M. VUJIČIĆ, *Repurchase Intentions in a Retail Store – Exploring The Impact of Colours* [online]. Hrčak, 2014 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://hrcak.srce.hr/132828?lang=en>

VESELÁ, Iva. *Jak vůně ovlivňují člověka* [online]. Bio-life, 2.11.2009 [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <http://www.bio-life.cz/clanky/faq/jak-vune-ovlivnuji-cloveka.html>

VONG, Katherine. *Creating a Positive Shopping Experience Through an Enticing Retail Environment* [online]. Trendreports.com, 2.8.2012 [cit. 2016-3-23]. Dostupné z: <http://www.trendreports.com/article/positive-shopping-experience>

WATKINS, Diane. *What Is Point-of-Purchase Marketing?* [online]. Smallbusiness, c2016 [cit. 2016-3-2]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/pointofpurchase-marketing-20757.html>

Seznam příloh

Příloha A Záznamový arch

Příloha A Záznamový arch

- 1. Název prodejny a lokalita** _____
- 2. Sortiment:** a) potraviny b) drogerie c) sport d) oblečení/obuv e) byt.vybavení
f) elektro
- 3. Interaktivní dotykové obrazovky - funkce:**
a) nejsou b) info o zboží c) objednání zboží/služeb
d) aktualizace SW e) porovnání zboží f) věrnostní karta
g) hodnocení služeb h) jiné _____
- 4. QR kódy - co se objeví po načtení:**
a) nejsou b) odkaz na web retailera c) odkaz na web výrobce
d) info o zboží e) odkaz na stažení mob. aplikace f) odkaz na elektr. časopis
g)jiné _____
- 5. QR kód se nachází na: + vyfotit umístění**
a) letáku b) obalu zboží c) plakátu/polepu d) cedulce zboží e)
jinde: _____
- 6. V prodejně je:**
- wifi (zdarma bez registrace) ano - ne
 - samoobslužné kasy ano - ne
 - bezkontaktní platební terminál ano - ne
 - vizualizace/3D prohlídky ano - ne
 - TV/obrazovky ano - ne obsah: _____
 - promo aktivity ano - ne (ochutnávky, demonstrace)
- 7. POS materiály - co v prodejně je a jejich obsah:**

| POS | ano | POS materiály komunikují | ano |
|--------------------------------|-----|--|-----|
| polep výloh/vstupních dveří | | akce, slevy, výprodej | |
| vozik/košík vně i uvnitř | | věrnostní program | |
| polep podlahy | | soutěže | |
| paletový design | | nový sortiment/kolekce | |
| A stojan | | možnost bezkontaktní platby (zdůrazněné) | |
| prodejní stojan | | mobilní aplikaci | |
| shelf stopper | | wifi | |
| shelf talker | | vizualizaci/3D prohlídky | |
| regálová bočnice | | samoobslužné kasy | |
| cenovka navíc/zvýrazněná | | služby zákazníkům (odvoz, úprava apod.) | |
| wobbler | | eventy | |
| závěsný banner | | návody/recepty | |
| tričko na figuríně | | směrovky (směr nákupu, oddělení) | |
| A4 cenovka u zboží (na regálu) | | sdělení zákazníkům (omluva apod.) | |
| jiné _____ | | jiné _____ | |

8. V prodejně:

- hraje hudba ano - ne co hraje: _____
- vůně/zápach ano - ne typ vůně: _____
- převažující barvy POS (2-3): _____

9. Funkce mobilní aplikace retailera:

- a) nemá b) info o sortimentu c) objednání zboží d) info o prodejnách
- e) hry f) slevové kupóny g) prohlížení letáku h) novinky
- i) nákupní seznam j) soutěže k) návody/recepty l) nalezení nejbližší prodejny

10. Na škále zaškrtnout následující (subjektivní hodnocení prodejny):

interiér prodejny je

čistý 1 2 3 4 5 špinavý

zboží je na regálech/stojanech

uspořádané 1 2 3 4 5 neuspořádané

personál je

zdvořilý 1 2 3 4 5 nezdvořilý

personál je

upravený 1 2 3 4 5 neupravený

personál působí

zkušeně 1 2 3 4 5 nezkušeně

úroveň osvětlení je

příjemná 1 2 3 4 5 nepříjemná

teplota v prodejně je

příjemná 1 2 3 4 5 nepříjemná

množství POS materiálů je

přiměřené 1 2 3 4 5 rušivé

Abstrakt

HIKISCHOVÁ, Lenka. *Využití nástrojů in-store marketingu v maloobchodě*. Plzeň, 2016. 112 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: in-store, point of purchase, nákupní prostředí, moderní technologie

Předložená diplomová práce má za cíl zjistit využití nástrojů in-store marketingu v maloobchodech. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce je zaměřena pozornost na vysvětlení základních pojmů týkajících se dané problematiky a dále jsou zde podrobněji popsány jednotlivé nástroje in-store komunikace. Mezi nástroje in-store komunikace jsou pro účely této diplomové práce zařazeny POP prostředky, nákupní prostředí a moderní technologie, které jsou považovány za zprostředkovatele komunikace v obchodech. V praktické části práce se nachází výsledky výzkumu, který probíhal v rámci projektu SGS-2015-023 s názvem „Využití moderních technologií v marketingové komunikaci“ a kterého byla autorka předkládané diplomové práce členem. V závěru práce jsou výsledky výzkumu shrnuty a jsou doplněny o možná doporučení.

Abstract

HIKISCHOVÁ, Lenka. *The usage of in-store marketing tools in retail*. Pilsen, 2016. 112 s. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: in-store, point of purchase, shopping environment, modern technology

The aim of the submitted thesis is to find out the extent of utilization of in-store marketing tools in retail. It is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part focuses on the explanation of the basic terms relevant to the given problems which is followed by a detailed description of the particular in-store communication tools. Among those included for the purpose of this thesis belong the POP means, the shopping environment and the modern technology which are considered the intermediaries of communication in the shops. The practical part deals with the results of the research that was done within the SGS-2015-023 project called The Use of Modern Technology in Marketing Communication which the author of this thesis participated in. The final part sums up the results of the research and supplements it with potential recommendations.