

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

In-store marketing ve vybrané prodejně

In-store marketing in a selected store

Bc. Žaneta Zajíčková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„In-store marketing ve vybrané prodejně“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. *Žaneta Zajičková*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky.
2. Popište vybranou prodejnu a její zaměření.
3. Charakterizujte uplatňování nástrojů in-store marketingu v prodejně.
4. Analyzujte účinnost uplatňovaných nástrojů in-store marketingu.
5. Formulujte závěry a případná doporučení.

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za cenné a odborné rady a ochotu při zpracování práce. Dále bych za spolupráci ráda poděkovala také zaměstnancům příbramské pobočky Tesca.

Obsah

Úvod	6
1 In-store komunikace	7
1.1 POP/POS komunikace	9
1.1.1 Cíle POP/POS komunikace (nástrojů)	10
1.1.2 Členění POP/POS médií	12
1.2 Principy účinné implementace POP komunikace	14
2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	18
2.1 Store design	19
2.1.1 Exterior design	19
2.1.2 Interior design	20
2.2 Merchandising	22
3 Metodologie marketingového výzkumu	25
3.1 Výzkumné metody	25
3.1.1 Pozorování	26
3.1.2 Osobní rozhovor	26
3.1.3 Dotazníkové šetření	27
3.2 Stanovení výzkumných předpokladů	27
4 Charakteristika vybraného subjektu	30
5 Store design	31
5.1 Exterior design	31
5.1.1 Architektura prodejní jednotky	31
5.1.2 Nápisy	32
5.1.3 Vstupní prostory	33
5.1.4 Parkovací plocha	34

5.2	Interior design	35
5.2.1	Použité materiály	35
5.2.2	Obchodní zařízení	36
5.2.3	Světlo	38
5.2.4	Barevné řešení.....	39
5.2.5	Vůně a mikroklimatické podmínky	42
5.3	Merchandising.....	43
6	Praktické uplatňování nástrojů in-store komunikace.....	47
6.1	Podlahové POP prostředky	48
6.2	Regálové POP prostředky	57
6.3	POP prostředky u pokladen a obslužných pultů	68
6.4	Digitální a multisenzorické POP prostředky	70
6.5	Nástěnné POP prostředky	74
6.6	Ostatní POP prostředky	75
	Závěr	79
	Seznam použitých zdrojů	81
	Seznam tabulek	84
	Seznam obrázků.....	85
	Seznam použitých zkratk	87
	Seznam příloh.....	88
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí a rychle se měnícímu chování zákazníků je stále více důležité se detailněji zabývat všemi oblastmi marketingu. V oblasti in-store marketingu se lze zabývat jednou z neméně důležitých oblastí, kterou je komunikace v místě prodeje. Na základě pravidelných výzkumů pod názvem Češi a reklama sledává POPAI CE komunikaci v místě prodeje jako nejpříznivěji přijímanou formu reklamy (POPAI CE, 2023). S tímto typem komunikace úzce souvisí též nákupní atmosféra a merchandising.

Tato diplomová práce se zabývá in-store komunikací ve vybrané prodejně, kterou je v tomto případě hypermarket Tesco v Příbrami. Cílem této práce je zjistit jaký postoj zaujímají zákazníci k uplatňované in-store komunikaci v této pobočce.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě studia dané problematiky z dostupných literárních zdrojů, odborných časopisů a spolehlivých internetových zdrojů. V této části je představena in-store komunikace neboli POP/POS komunikace, její cíle a členění POP/POS médií. Dále na POP/POS komunikaci navazují principy účinné implementace tohoto typu komunikace, které jsou dále uplatňovány i v praktické části. V souvislosti s in-store komunikací se práce dále zabývá nákupním prostředím a nákupní atmosférou, jež se pojí se store designem a merchandisingem.

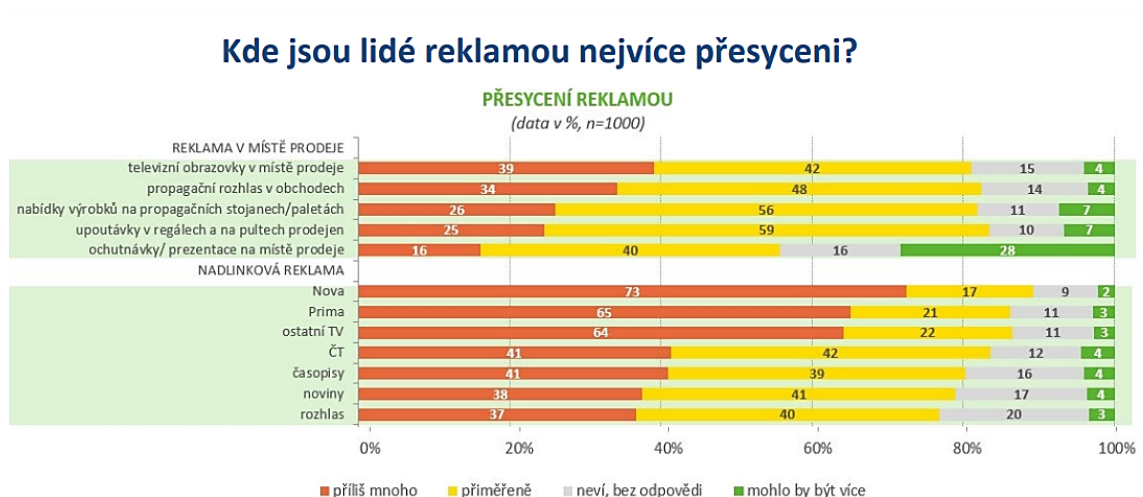
Dále následuje metodika práce, kde jsou popsány konkrétní výzkumné metody, pomocí nichž byl naplněn cíl práce. K použitým výzkumným metodám se řadí pozorování, pomocí něhož bylo zjištěno, jakým způsobem je ve zkoumané prodejně uplatňována in-store komunikace. Další využitou metodou jsou polostrukturované rozhovory se zákazníky a zaměstnanci prodejny, pomocí nichž a teoretických poznatků dané problematiky jsou stanoveny výzkumné předpoklady. Výzkumné předpoklady jsou následně potvrzeny nebo vyvráceny na základě dat získaných dotazníkovým šetřením.

Dále je v praktické části charakterizována vybraná zkoumaná prodejna a konkrétní využívané nástroje in-store komunikace v této prodejně. Tato část je provázána s teoretickými východisky z rešeršní části práce a doplněna o informace získané pomocí dotazníkového šetření.

1 In-store komunikace

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat dle Karlíčka (2016) jako cílené přesvědčování a informování vybrané skupiny zákazníků a je možné ji rozdělit na podlinkové aktivity (BTL) a nadlinkové aktivity (ATL). Do **nadlinkových aktivit** spadá reklama (masmédia), které jsou již dle Bočka a kol. (2009) spotřebitelé přesyceni. Toto tvrzení vyplývá též z lednového výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě z roku 2022 realizovaného výzkumnou agenturou ppm factum research (Vysekalová, 2022), jehož výsledky lze vidět na obrázku č. 1. Dle Vysekalové (2022) je však nutné dodat, že přesycenost reklamou neznamena to, že by reklama nijak neovlivňovala nákupní chování zákazníků.

Obr. 1: Přesycení reklamou 2022



Zdroj: Vysekalová, 2022

Naopak v **podlinkových aktivitách**, kam spadá také in-store komunikace, je viděn dle Bočka a kol. (2009) jistý potenciál. Z výsledků výše zmíněného výzkumu vyplývá, že zatímco poměrně vysoké množství respondentů vnímá **v místě prodeje příliš mnoho televizních obrazovek a propagačního rozhlasu**, tak více než čtvrtina respondentů (28 %) by uvítala **více ochutnávek** a prezentací na místě prodeje.

Boček a kol. (2009) do podlinkových aktivit řadí:

- public relations,
- direct marketing,
- a sales promotion.

POPAI CE (2014) však do skupiny BTL řadí ještě event marketing či sponzoring a veletrhy a výstavy. Dle Bočka a kol. (2009) se in-store komunikace řadí do **sales promotion** neboli **podpory prodeje**, kterou lze rozdělit na aktivity sales promotion, dárkové předměty či produkty a POP/POS prostředky (Point of Purchase/Point of Sale – specifikováno v následující podkapitole). POPAI CE (2014) využívá jiné rozdělení sales promotion, a to na:

- humanizované aktivity (např. ochutnávky, merchandising aj.),
- nehumanizované aktivity (např. akce, letáky, soutěže, tradiční POP/POS média a prostředky aj.).

Kotler a Keller (2016) považují podporu prodeje za klíčovou složku marketingových kampaní a charakterizují ji jako soubor pobídkových nástrojů určených ke stimulaci rychlejšího nebo většího nákupu konkrétních produktů nebo služeb. Příkrylová (2019) nahlíží na podporu prodeje jako na nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace. Výhodu tohoto nástroje spatřuje Karlíček a Bartoš (Karlíček a kol., 2018) v okamžitých a výrazných nárůstech prodeje. Clow a Baack (2012) shrnují, že podpora prodeje by měla pomoci dosahovat čtyř cílů, a to: stimulace prodeje nebo poptávky, získávání nových zákazníků, podpory opakovaného nákupu a konkurenceschopnosti akcí.

Ačkoliv je **in-store komunikace**, též nazývána jako komunikace v místě prodeje či POP/POS komunikace, autory často vnímána jako součást podpory prodeje, Volfová a Jaderná (2021) uvádějí, že vzhledem k dlouhodobosti některých částí nenaplnuje definici podpory prodeje plně. Příkrylová (2019) in-store komunikaci charakterizuje jako soubor komunikačních prostředků využívaných uvnitř prodejny, jenž slouží k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících.

In-store komunikace může dle Jesenského (2018) zahrnovat celou řadu nástrojů, jež se umisťují v maloobchodních provozovnách. Pro účely této práce bude uvažována POP/POS komunikace v návaznosti na nákupní atmosféru a merchandising. Dle Karlíčka a Jesenského (Karlíček a kol., 2016) představuje komunikace v místě prodeje **poslední příležitost**, kdy je možné nakupujícího přesvědčit k nákupu daného produktu od dané značky. Tento specifický okamžik autoři označují termínem „Moment pravdy“ neboli „Moment of Truth“.

1.1 POP/POS komunikace

Mezi termíny Point of Purchase a Point of Sale vnímají autoři rozdíly a také je různě definují. Jak uvádí Pátík a Postler (Bárta a kol., 2009), v praxi se užívají primárně pouze zkratky těchto termínů – POP/POS, český ekvivalent jenom velmi zřídka.

Příkrylová (2019) charakterizuje **POP materiály** jako takové materiály, které se spíše zaměřují na nákupní situaci a zahrnují prezentaci a vystavení zboží v místě prodeje (např. regály, stojany...), zatímco **POS materiály** jsou určené k vyvíjení tlaku na zákazníka a zákazník si je po nákupu odnese s sebou (např. vzorky). POP/POS materiály bývají dle Příkrylové a Jahodové (2010) umístěny v prostorách maloobchodu případně v jeho těsné blízkosti. POPAI CE (2017) však shrnuje definici POP/POS prostředků jako: „[...] veškerá fyzická propagační média, která se vyskytují na prodejní ploše, podporují prodej a zákazníci si je neodnášejí se zakoupeným zbožím.“

Boček a kol. (2009) a Jesenský (2018) definují POP a POS nástroje dvěma způsoby. Prvně charakterizují **POP komunikaci** jako soubor reklamních materiálů a produktů, které jsou v místě prodeje použity k propagaci a **POS komunikaci** zase jako všechna místa prodeje. Druhá charakteristika dle autorů rozděluje tyto nástroje z pohledu maloobchodníka (POS, tzv. místo prodeje) a nakupujícího zákazníka (POP, tzv. místo nákupu). Totéž uvádí i Zamazalová (2009), která tvrdí, že se jedná o dva různé pojmy pro pojmenování místa prodeje/nákupu.

Dle Pátíka a Postlera (Bárta a kol., 2009) tyto termíny slouží k celkovému označení všech materiálů umístěných na prodejní ploše u konkrétního výrobku. Definici dále rozvíjí tím, že ve vybraných případech lze za POP/POS materiál považovat také předměty umístěné přímo na daných výrobcích. Podle Clowa a Baacka (2008) se však POP/POS prezentace obvykle nachází v blízkosti pokladen, na konci uliček, u vchodu a dalších místech s dobrou vizibilitou.

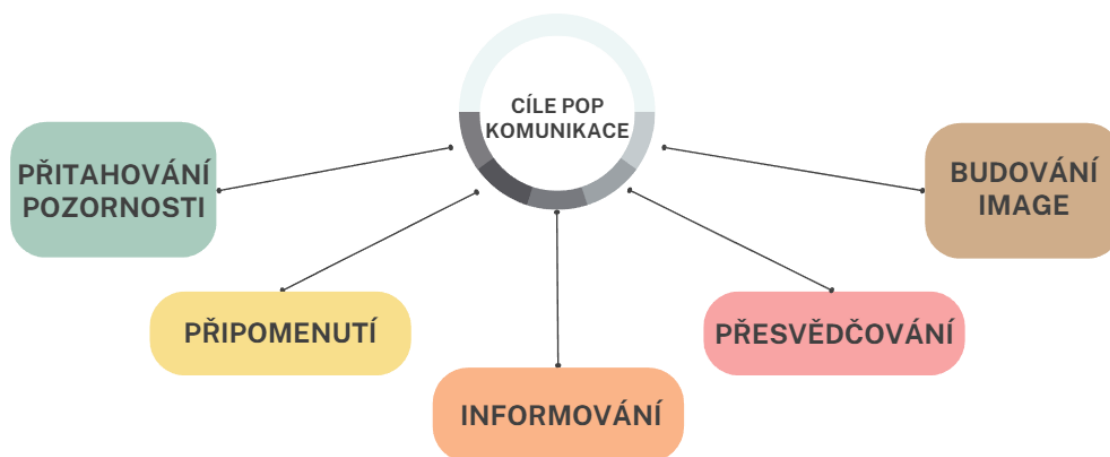
Boček a kol. (2009) vnímají POP komunikaci jako nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování. Impulzní nákup lze charakterizovat jako takový nákup, který nebyl před vstupem do prodejny plánován (Boček a kol., 2009). Ve spojení s těmito pojmy zmiňuje Jesenský (2018) také zkratku POB (tzv. Point of Buying).

1.1.1 Cíle POP/POS komunikace (nástrojů)

Přikrylová a Jahodová (2010) řadí mezi hlavní cíle POP/POS materiálů zviditelnění produktu a značky, informování spotřebitele a odlišení výrobků od konkurence. Stejně tak Clow a Baack (2008) se shodují na tom, že úkolem reklamy v místě prodeje je identifikace a propagace služby či produktu, dále však dodávají, že tato forma komunikace souvisí celkově i s identifikací a propagací daného obchodu.

Mezi stěžejní úkoly komunikace v místě prodeje patří dle Jesenského (2018) především podpora prodeje a stimulace impulzních nákupů. Karlíček a Bartoš (Karlíček a kol., 2018) dále doplňují, že POP/POS komunikace umí narušovat nákupní rutinu zákazníků a vede k vyzkoušení nových produktů. Hlavní cíle POP komunikace Pelsmacker a kol. (2003) shrnují do pěti bodů, které jsou zobrazeny v jednoduchém schématu na obrázku č. 2.

Obr. 2: Cíle POP komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker a kol. (2003)

Dle Zamazalové (2009) by POP komunikace měla plnit **cíle obecné**, mezi které patří zvýšení obratu a podpora jiných komunikačních nástrojů, především podpory prodeje. Tyto cíle lze dle autorky naplnit pomocí následujících **dílčích cílů**:

- Vytvoření povědomí o značce a zlepšení postojů k ní – podstatou je zastihnout spotřebitele v době, kdy v něm dozrál nákupní úmysl a začne být vnímavější na podněty. POP komunikace tak může přispět k zahrnutí značky do okruhu značek, které zvažuje ke koupi.
- Vyvolání zkoušky – zaujmout spotřebitele pomocí POP komunikace natolik, aby začal zvažovat koupi výrobku a následně si jej na zkoušku zakoupil.

- Stimulování k impulzivnímu nákupu – POP reklama by měla přitahovat zákaznickou pozornost a sdělit mu výhody výrobku či značky.
- Stimulování k opakovanému nákupu – POP reklama má také upomínací úlohu, tudíž připomíná spotřebiteli (existenci značky) značku, kterou již zná.
- Nápady na nové využití produktu – skrz POP reklamu lze informovat spotřebitele o různých možnostech využití produktu, o kterých předtím neuvažoval. Souvisí také se stimulací k opakovanému nákupu.
- Odlišení obchodních značek – přiblížit spotřebiteli značku zvýrazněním jejích jedinečných vlastností a odlišit se tak.

Dle Jesenského (2020) by měla POP reklama **zaujmout** zákazníka a **vytrhnout** ho ze stereotypu, jelikož na všechny známé stimuly se nakupující adaptují a standardizují je. Kromě toho by měla POP komunikace zákazníkovi také **usnadňovat nákup**. Čím rychleji se zákazník v obchodě zorientuje, tím více času zbude na procházení obchodu, což znamená i prostor pro impulzivní nákupy a čas na impulzivní rozhodování. (Jesenský, 2018).

Postler a Bárta (2020) shrnují důvody prospěšnosti POP komunikace do těchto bodů:

- posiluje nákupní zážitek,
- vytváří multisenzorickou zkušenost,
- šetří čas,
- usnadňuje rozhodování,
- podněcuje k novým zkušenostem,
- poskytuje informace,
- buduje značku.

Autoři též uvádějí, že funkcí POP komunikace je **změnit zákazníka v nakupujícího**. Je však nutné podotknout, že cíle musí být nastavovány dle stanovených strategických cílů daného prodejního kanálu, produktové kategorie či konkrétní značky. V případě, že kontext komunikace nebude sladěn s celkovou komunikační strategií a nebude podpořen spoluprací s dalšími mediatypy, nemusí být tato forma komunikace dostatečně účinná a nemusí plnit vytyčené cíle. (Jesenský, 2018)

1.1.2 Členění POP/POS médií

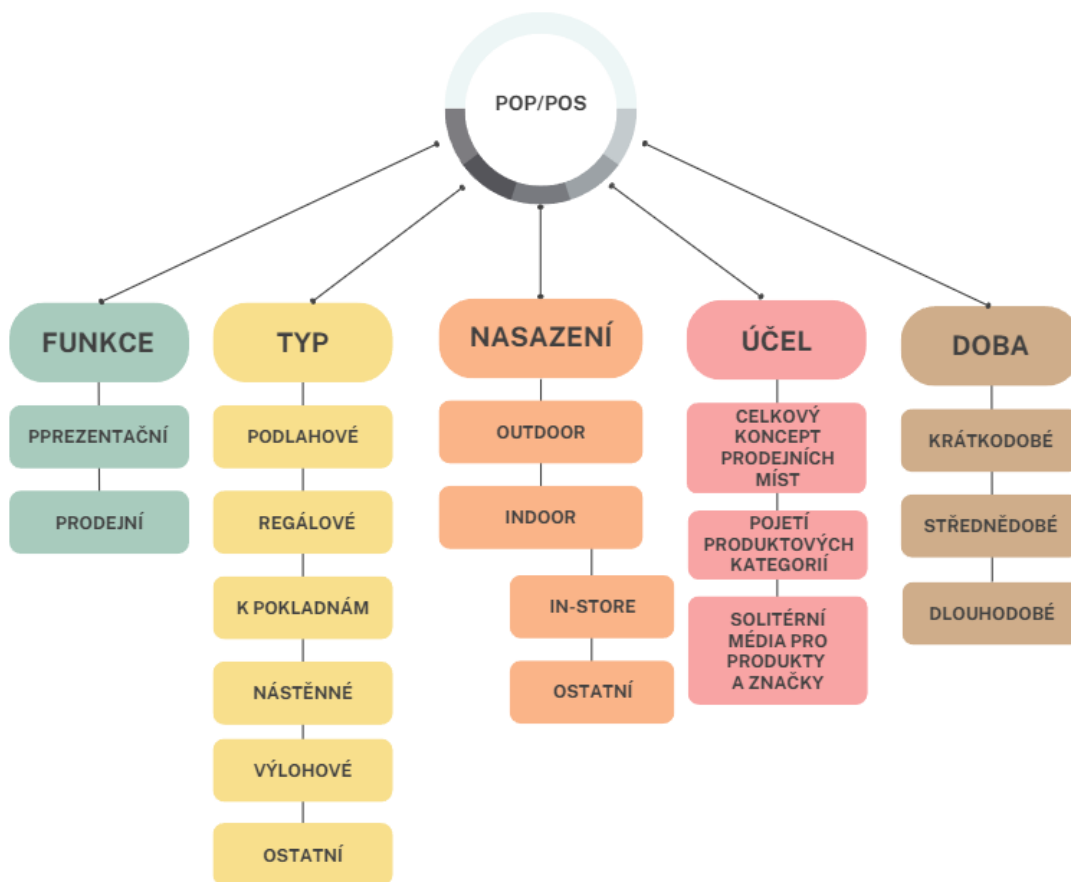
POP/POS materiály jsou velmi různorodé a existuje mnoho druhů. Tento komunikační formát dle Jesenského (2018) umožňuje přizpůsobení komunikace různým typům nakupujících, a to na různých místech a v různých časech. Flexibilita tohoto formátu je tedy jeho nesporným přínosem. Cimler (2007) dále doplňuje, že prezentační prostředky se liší také dle významu.

Boček a kol. (2009) člení POP prostředky podle místa nasazení, doby nasazení a způsobu použití. V roce 2017 uvedlo POPAI CE (2017) sjednocenou typologii POP/POS médií, kde je základní dělení na:

- podlahové POP prostředky,
- regálové POP prostředky,
- POP prostředky k pokladnám a pultům,
- nástěnné POP prostředky,
- ostatní POP prostředky,
- digitální a multisensorické POP prostředky.

Toto členění je omezeno pouze na rozdělení podle způsobu použití. Souhrnné rozdělení vydalo POPAI CE (2014) ve spolupráci s dalšími oborovými asociacemi, kde POP/POS nosiče člení na dva druhy, a to na tradiční a digitální. Pro účely této práce budou uvažovány pouze nosiče tradiční a jejich rozdělení je zobrazeno na obrázku č. 3.

Obr. 3: Dělení tradičních POP nosičů podle různých kritérií



Zdroj: Vlastní zpracování dle POPAI CE (2014)

Krátkodobě nasazené POP/POS materiály neboli dočasné jsou takové, jejichž doba nasazení je do dvou měsíců. U **střednědobých** se jedná o dobu mezi 2 a 12 měsíci a u **dlouhodobých** neboli permanentních, se jedná o dobu delší než 12 měsíců. (POPAI CE, 2014) Konkrétní podoby POP/POS médií rozdělených podle typu budou představeny v praktické části práce.

Za neméně důležité prvky POP prostředků považují Jahodová a Přikrylová (2010) také kvalitu, design a kreativní provedení. Dle autorek mají tyto atributy silný vliv na to, jak nakupující vnímají produkt i značku a jejich celkovou image. POP média však ovlivňují i jeho další vlastnosti, jako jsou barva, materiál, použité inovativní a nadstandardní prvky (např. osvětlení, zvukové senzory...) aj. (POPAI CE, n. d.)

Aby byly prostředky POP/POS komunikace efektivní, musejí se dle Neumanna (2021) přizpůsobit také změnám v retailu a musejí být umístěny na správných místech. Dále autor zdůrazňuje, že komunikace by měla být výstižná a jednoznačná, jelikož zákazník věnuje pouze **dvě vteřiny** svého času na předání komunikovaného sdělení. Podle

Neumanna (2021) je také nutné brát v úvahu to, že spotřebitelské chování se v průběhu času mění a nelze se spoléhat pouze na zkušenosti z minulosti.

1.2 Principy účinné implementace POP komunikace

Prezentační prostředky umožňují maloobchodníkovi nejen informovat zákazníky, ale také s nimi komunikovat. Tyto prostředky lze celkově nazvat **display**. Vhodně zvolené prezentační prostředky dle Cimlera (2007) kladně ovlivňují nákupní atmosféru, záleží však na jejich **správném užití, provedení a umístění**. Jakmile zákazník vstoupí do prodejní místnosti, rozhodující role připadne prostředkům prezentace zboží, proto je nutné dbát na jejich vhodné užití. U provedení prezentačních prostředků je důležité zajistit jejich **srozumitelnost, čitelnost a pravdivost**. (Cimler, 2007) Co se týče umístění prezentačních prostředků, Cimler (2007) shrnuje několik zásad z nichž je vhodné vycházet:

- Zajistit dobrou viditelnost prostředků.
- Umístit prezentační prostředky tak, aby vedly k výrobku, nikoliv aby se nacházely na cestě od něj.
- Umístit prezentační prostředky tak, aby udávaly zákazníkovi směr, který prodejce požaduje.
- Umístění by zároveň mělo splňovat požadavek přístupnosti zákazníka ke zboží a prezentační prostředky by mu neměly nikterak překážet.

Jesenský a kol. (2018) komplexněji shrnují atributy účinné implementace POP komunikace, kterými je dobré se řídit pro dosažení stanovených cílů. Jedná se o soubor pravidel a doporučení pro vhodné umístění POP aplikací v prodejním prostředí tak, aby byla komunikace co nejefektivnější. Dle autorů se jedná o následující body:

1. Uplatňovat princip dostupnosti, viditelnosti a dosažitelnosti a **vyhýbat se tzv. slepým místům**. Nejlépe by měl být komunikační prostředek viditelný ze všech stran.
2. Zákazník je naladěn na kategorii, ve které se nachází, a proto by měl produkt komunikovaný POP médiem splňovat **vzájemnou komplementaritu** (společná spotřeba nebo použití) s kategorií, ve které se médium nachází a dodržovat tak princip relevance umístění. Lze však uvažovat i o jiném řešení, viz následující bod.

3. Využívat **cross merchandising**, v jehož rámci se POP média vyskytují jako aplikace pro sekundární umístění výrobku.
4. Vystavovat POP médium daného výrobku **mimo substitut** tohoto výrobku.
5. Umísťovat POP médium při příchodu do sekce nebo v sekci.
6. Umísťovat ve směru dráhy pohybu nakupujících a spíše vpravo.
7. Neumísťovat komunikační prostředky v první třetině vstupní zóny, kde se zákazníci na nákup teprve připravují a dochází tam tedy k menšímu množství impulzivních nákupů.
8. Umísťovat POP média v **první třetině až polovině prodejny**, kde se neefektivněji aktivují impulzní nákupy.
9. Zákazníci vkládají do košíku prvně větší zboží, proto je při umístování aplikace vhodné brát ohled i na velikost zboží.
10. **Parazitní displeje** by měly být vystavovány v dosahu ruky při placení, tedy u pokladen, kde se zákazníci soustředují spíše na placení a následný odchod z prodejny. Lze je charakterizovat jako POP nosiče připevněné přímo k regálu, které zajišťují druhotné vystavení produktu mimo jeho domácí sekci. Konkrétní ukázka tohoto displeje bude znázorněna v podkapitole 6.3.
11. Aplikace **nesmí zákazníkům překážet** a její velikost by měla respektovat prostor, ve kterém je umístěna.
12. Zahrnout do komunikace **funkční i emoční impulzy**.
13. Zákazníka lze přiblížit k okamžiku spotřeby stimulací pocitu souvisejícího se spotřebou a **připomenutí příležitostí**, kdy mohou nakupující produkt využít.
14. Doporučuje se užívat tzv. **call to action apely**. Sdělení tak vyzývá zákazníka k určité činnosti.
15. Obsahem POP komunikace mohou být **reference a doporučení**. Může se jednat o reference zákazníků (např. vítězství ve spotřebitelské soutěži či vyzdvihnutí nejprodávanějšího produktu...) nebo symbolických autorit (např. lékař, vinař...).
16. Náladu zákazníka lze pozitivně ovlivnit tzv. **humanizací prodejního prostředí**. Lidskou pozornost rychle získá vizualizace lidské tváře nebo

zvířete na in-store grafice. Zákazník prvně registruje vizuály lidí, poté zvířat, věcí, symbolů a nakonec texty.

17. Emoce vyobrazené na lidském obličejí se promítají i do emocí nakupujících a zobrazení více lidí vzbuzuje pozitivní emoce. Například pozitivní emoce efektivně stimuluje vizualizace **spokojené cílové skupiny**, rodin, přátel apod.
18. Pro upoutání pozornosti a efektivnější zpracování sdělení **není vhodné využívat slova, ale spíše obrázky či symboly**, které komunikaci usnadňují. Sdělení na nosičích by mělo být stručné, výstižné a srozumitelné.
19. Dobře viditelně umístit na POP médium **značku** produktu.
20. Dbát na **vizuální merchandising**. Celková prezentace POP aplikace by měla působit sjednoceným designem, aby působila esteticky a byla vizuálně přitažlivější.
21. Nepodcenit **výběr barev** a barevných kombinací. Žlutá, oranžová a červená barva upoutají zákaznickovu pozornost a vedou k impulzivním nákupům. Studené barvy (např. zelená) jsou spíše uklidňující. Důležitými faktory pro volbu účinných barev je sladění s daným obsahem sdělení a barevná relevance produktu a POP média.
22. Ideální výška pro komunikační zónu je 90–180 cm.
23. Umožnit zákazníkovi snadnou **manipulaci s vystavovaným zbožím**, které musí být dobře viditelné a doplněné (optimální zásoba 60–90 %).
24. Důležité je vždy viditelně umístit **cenу** produktu.

Příklady využití těchto principů budou uvedeny v praktické části. Jesenský a kol. (2018) dále dodávají, že aplikace výše uvedených principů by se měla přizpůsobit dle stanovených cílů aktivity, specifikům prodejny a také dané značce či produktu. Clow a Baack (2008) dále doplňují, že objem prodeje se zvyšuje, jestliže prezentace v místě prodeje obsahuje značku, stojan nebo základnu, nafukovací či mobilní prvek nebo je nějakým způsobem provázaná se sportem, filmem či charitativním projektem.

Mnoho autorů také upozorňuje na rozdílnost nákupního chování u žen a mužů. Jesenský (2018) uvádí, že ačkoliv si ženy POP média více prohlížejí, používají je málo k uskutečnění nákupu, zatímco muži POP média příliš nepozorují, ale i přesto na jejich základě často uskuteční nákup. Autor dále specifikuje, že ženy lépe zpracují popisné

informace a muži spíše graficky zpracované informace, např. v podobě fotografií, symbolů apod.

Pro zvýšení šance na získání pozornosti nakupujících a vyvolání jejich zájmu je vhodné zapůsobit na co nejvíce smyslů. Taková komunikace se nazývá jako multisenzorická. Za nejdůležitější smysl je dle Jesenského a Štibingera (Jesenský a kol., 2018) považován zrak, který silně ovlivňuje nákupní rozhodování, zároveň ale disponuje schopností mást ostatní smysly. Důležité je však dbát na synergii použitých smyslových prvků.

2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Mezi další důležitý prostředek komunikace v místě prodeje patří též atmosféra prodejny. Nákupní prostředí a nákupní atmosféra mají dle Zamazalové (2009) schopnost vyvolat v zákazníkovi touhu po určitém produktu, jelikož dodávají zboží přidanou hodnotu a **komunikují se zákazníkem**. Cimler (2007) dále dodává, že s tvorbou nákupní atmosféry se utváří také image obchodní jednotky. Lze hovořit o hmotných a nehmotných prvcích atmosféry prodejny a o vnější a vnitřní nákupní atmosféře (Zamazalová, 2009). Jak uvádí Cimler (2007), mezi prvky nákupního prostředí spadají veškeré kvalitativní i kvantitativní znaky prodejní jednotky a nejčastěji se mezi ně řadí:

- design prodejny (tzv. store design),
- dispoziční řešení prodejny,
- zboží a jeho prezentace,
- personál prodejny,
- zákazníci.

Dle Hammonda (2012) by měly prvky prodejny, jako jsou vybavení, příslušenství, nápisy, barvy aj., plnit základních šest účelů:

1. říkat zákazníkovi, co je obchod zač,
2. lákat zákazníky k návštěvě prodejny,
3. předvést prodávané produkty,
4. vyzdvihnout akční nabídku či jiné zajímavé věci,
5. provést zákazníky po sortimentu,
6. usnadnit zákazníkovi výběr zboží a následné placení.

Nákupní atmosféra **cílí na emoce a prožitky** nakupujících, které je významně ovlivňují. Tyto prvky lze ovlivnit pomocí smyslů, bez ohledu na to, zda se jedná o fyzické či online prostředí (Volfová & Jaderová, 2021). Pelsmacker a kol. (2003) dělí dimenze atmosféry prodejny na vizuální, sluchovou, čichovou a hmatovou. Autoři neuvažují chuťovou dimenzi, jelikož atmosféru prodejny nelze ochutnat, případně by se do této dimenze daly zařadit ochutnávky v místě prodeje.

Pro nastavení správné atmosféry pro konkrétní prodejnu je dle Coxe a Brittaina (2004) důležité, aby si retailer prvně definoval cílový trh, cílovou skupinu zákazníků a identifikoval jejich požadavky.

2.1 Store design

Design prodejny lze rozdělit na exterior (vnější) design a interior (vnitřní) design. Přestože se tato práce věnuje komunikaci ve vnitřním prostředí prodejny, je nutné brát v potaz i vnější prostředí obchodní jednotky, které je její nedílnou součástí. Exterior design může rozhodovat o tom, zda zákazník danou prodejní jednotku vůbec navštíví.

2.1.1 Exterior design

Jak uvádí Cox a Brittain (2004), první dojem, který si potenciální zákazník vytvoří o prodejně, je na základě exteriéru prodejny. Soubor veškerých vnějších stimulů designu prodejny se označuje jako exterior design. Mezi významné prvky exterior designu patří dle Coxe a Brittaina (2004) poloha obchodu, jeho architektura, nápisy, průčelí obchodu, vchod do obchodu a výlohy, které zde však nebudou uvažovány, jelikož jimi vybraný subjekt nedisponuje. Cimler (2007) přidává navíc další prvek, a to parkovací plochu. Pomocí těchto prvků lze se zákazníky komunikovat ještě před samotným vstupem do prodejny.

Architektura prodejní jednotky působí na zákazníky jako zrakový stimul na poměrně velkou vzdálenost. Dle Cimlera (2007) může zákazníkovi napovědět o tom, jaký prodejna nabízí sortiment, o velikosti prodejny nebo poukazovat na kvalitu či cenovou úroveň prodávaného zboží. Cimler (2007) dále dodává, že při volení stylu architektury je důležité brát ohled na okolí, do kterého by měla prodejna zapadnout.

Prodejní jednotka obsahuje zvnějšku i **nápisy**, které plní různé funkce podle toho, jaké informace komunikují. Dle Cimlera (2007) se jedná např. o následující typy nápisů:

- nápisy identifikující → název firmy, logo,
- nápisy sdělující → specializace prodejny,
- nápisy informující → otevírací doba, adresa apod.

Dříve byly používány i nápisy, které specifikovaly formu prodeje (např. samoobsluha). I takové prvky, jako jsou nápisy, je potřeba dobře udržovat, jelikož pro efektivní předání komunikovaného sdělení je klíčové nejen provedení nápisů, ale také pravdivost a úplnost obsažených informací a zároveň jejich čitelnost. (Cimler, 2007; Zitzman, 2019)

Vstupní prostory lze rozdělit na dvě části, a to na průčelí a vchody. Na zákazníka lze zapůsobit již v oblasti tranzitní zóny, která by měla být dle Hammonda (2012) jednoduše přístupná a nepřehlněná.

Tranzitní zónu charakterizuje autor jako prostor, který přivádí zákazníka z vnějšího prostředí prodejny do vnitřku prodejny. Samotný vstup do prodejny by měl být dle Cimlera (2007) nejlépe bez jakýchkoliv bariér (např. schody) a dostatečně široký, aby umožnil zákazníkovi vstoupit do prodejny co nejjednodušeji a nejkomfortněji. Ideálně by tedy dle autora zákazník neměl pociťovat rozdíl při přechodu z vnějšího prostředí do prostředí prodejny.

Pozitivně ovlivňuje přednákupní atmosféru i přístupná a bezplatná **parkovací plocha**. Parkoviště by se nemělo nacházet ve velké vzdálenosti od obchodu a mělo by disponovat dostatečnou kapacitou. (Cimler, 2007) I zde dle Zitzmana (2019) hraje svou roli dobré osvětlení nebo například chodníky pro chodce či jiná bezpečnostní opatření.

2.1.2 Interior design

Vnitřní design prodejny je dle Cimlera (2007) spjat se stimuly souvisejícími s technickým provedením prvků interiéru prodejny, kam se řadí např. použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvuk, vůně či mikroklimatické podmínky. Cox a Brittain (2004) dodává, že celkový vnitřní design prodejny by měl být konzistentní s externím designem prodejny, přičemž Cimler (2007) zmiňuje též důležitost bezpečnostních a hygienických předpisů.

Použité materiály v prodejně by dle Cimlera (2007) měly být v harmonii s prodáváním zbožím a měly by doplňovat image obchodu, ať už se jedná o materiály stropní, podlahové či obvodových zdí. Trendem v oblasti používaných materiálů uvnitř obchodu je používání materiálů, které symbolizují udržitelnost. Jedná se například o dřevo a využívání svěžích a živých barev. (Brands & Stores, 2022)

Dále je vhodné obměňovat a modernizovat **obchodní zařízení**, mezi které řadíme zařízení a prostředky určené převážně pro prezentaci zboží, případně prostředky pro realizaci nákupu (např. nákupní košíky, vozíky, pokladny apod.). Obchodní zařízení by se mělo posuzovat jak z kvalitativního hlediska, tak i kvantitativního. (Cimler, 2007)

Světlo v místě prodeje nejenže přiláká zákazníkovo pozornost, ale také dle Jesenského a kol. (2018) funguje jako nástroj vyrušení a dominance. Výběr osvětlení se týká

celkového osvětlení prodejny, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraného zboží, nápisů nebo výloh. Dle Cimlera (2007) se v tomto případě zvažují kritéria jako jsou:

- intenzita osvětlení,
- rovnoměrnost osvětlení,
- stínivost,
- a oslnění.

V obchodech se nyní stává trendem diferenciované osvětlení pomocí směrových reflektorů namísto klasického jednotného osvětlení. Takové osvětlení umožňuje přizpůsobit světlo konkrétnímu zboží tak, aby jej ztrahovalo v očích zákazníků. (Oltmanns, 2022)

Až 80 % vnějších informací lidé vnímají vizuálně, a proto by i volba **barevného řešení** vnitřku prodejny měla být pečlivě zvažena, a to i se zřetelem na vlastnosti nabízeného zboží, možné asociace nakupujícího a firemní barvy (Boček a kol., 2009; Cimler, 2007). Jak uvádí Jesenský a Štibinger (Jesenský a kol., 2018), barvy v lidech vyvolávají různé pocity a reakce, protože v sobě nesou jisté významové kódy. Ty mohou zákazníkům usnadnit vnímání či pochopení předávaného sdělení (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Dalším ovlivnitelným smyslem je sluch, na který lze působit pozitivně pomocí vhodné **zvukové kulisy**. V obchodě je většinou hluk způsobený koncentrací lidí, manipulací se zbožím, hlukem obchodního zařízení apod. Účelově však lze využít zvuk v podobě hudební kulisy. (Cimler, 2007)

Hudba prokazatelně ovlivňuje náladu i nákupní chování zákazníka a měla by být v souladu s celkovým konceptem prodejního místa. Lze se zaměřit na styl hudby a žánr či rychlost hudby. Na rychlost pohybu zákazníků po prodejně má **tempo hudby** prokazatelný vliv. Je dokázáno, že pomalá hudba má pro člověka relaxační účinky a usměrňuje k oddechovému tempu. Naopak při poslechu rychlé hudby se zákazníkovo tempo pohybu prodejně zrychluje. (Cimler, 2007; Tellis, 2000; Volfová & Jaderná, 2021) Hudba též dokáže ovlivnit subjektivní vnímání času. Pokud v obchodě hraje příjemná hudba, motivuje to zákazníky k tomu, aby v obchodě strávili více času a tím pádem nakoupili i větší množství zboží. Z tohoto tvrzení vyplývá, že díky hudbě dochází u nakupujících k subjektivnímu podhodnocení délky času. (Brands & Stores, 2020)

Účinnou možností, jak zajistit kontrolovanou zvukovou kulisu je **in-store radio**. Jak uvádí Jesenský a Štibinger (2018), kromě toho, že dokáže zákazníky zabavit a ovlivnit jejich náladu pomocí hudby, umožňuje také komunikaci s nimi. Prostřednictvím in-store rádia lze zákazníkům předat různé informace a reklamní sdělení. Mezi výhody tohoto formátu zvukové kulisy řadí Postler a Bárta (2020) to, že se přizpůsobuje konkrétní prodejní jednotce a komunikuje důležitá sdělení o produktu ve chvíli, kdy je mu zákazník nejbližší. Jako další benefit autoři vnímají také menší rozptylování při výběru zboží v regálech oproti vizuálním prvkům in-store komunikace.

Vůně prodejního prostředí je dána především nabízeným sortimentem. Záleží však také na její intenzitě, není vhodné, aby byla příliš silná či dokonce agresivní. Dalším prvkem interior designu jsou **mikroklimatické podmínky**. Mezi ně lze zařadit například teplotu uvnitř prodejny, vlhkost, míru prašnosti či větrání aj. Přiměřeně vytopený a správně klimatizovaný prostor může ve spotřebiteli podpořit vnímání příjemné nákupní atmosféry. Obchodník by se měl vyvarovat vysokým teplotám v prodejní jednotce, jelikož mohou zapříčinit únavu zákazníků a nesoustředěnost na nákup, a nízké teploty by naopak mohly podnítit u zákazníků rychlejší opuštění prodejny. (Cimler, 2007; Volfová & Jaderná, 2021)

2.2 Merchandising

Merchandising lze dle Postlera a Bárty (2020) charakterizovat jako určitý komplex nástrojů a jejich synergické působení, který ovlivňuje kupní chování spotřebitelů v prodejní jednotce. Jak uvádí Pátík a Postler (Bárta a kol., 2009), pro tento pojem neexistuje exaktní český překlad, ale zjednodušeně lze říci, že se jedná o způsob **uspořádání místa prodeje**.

Underhill (2002) vysvětluje merchandising v podstatě jako práci se sortimentem a prezentaci zboží takovým způsobem, aby si ho zákazník na prodejně všimnul. Příkrylová (2019, str. 100) zase charakterizuje merchandising jako „proces rozvoje, získávání, vystavování, oceňování a komunikace zboží.“ Volfová a Jaderná (2021) přidávají navíc prvek zabezpečení zboží. Je tedy očividné, že se jedná o celý **komplex aktivit**, který významně ovlivňuje nákupní atmosféru (Volfová & Jaderná, 2021).

Dle Zamazalové (2009) patří mezi hlavní úkoly merchandisingu zajištění potřebného stavu zásob daného zboží, jeho vystavení v prostorech prodejny a zvýšení atraktivity

místa prodeje. Merchandising dle Jesenského a Lásky (Jesenský a kol., 2018) ovlivňuje **kvalitu vnímání zboží** nakupujícími a snaží se optimalizovat prodejní potenciál daného zboží. Volfová a Jaderná (2021) dále dodává, že pro správné fungování merchandisingu by měl mít retailer na paměti poznatky o chování zákazníka na prodejní ploše.

Mezi prvky, kterými se merchandising zabývá řadí Pátík a Postler (Bárta a kol., 2009):

- sortiment,
- velikost plochy,
- rozmístění výrobků v prodejní jednotce,
- obal výrobku,
- cena výrobku,
- a materiály na podporu prodeje v místě prodeje.

Dle Pátíka a Postlera (Bárta a kol., 2009) se zákazník rozhoduje o koupi zboží většinou až na místě prodeje, a proto je nutné zvážit i systém umístění zboží v prodejně pro jeho vhodnou propagaci. Odpovídající zboží by se dle autorů mělo nacházet na ideálním místě pro zákazníka ve vhodném čase, dostatečném množství a kvalitě a samozřejmě s optimální cenou. Splnění těchto požadavků by měl zajistit tzv. merchandisingový systém.

Cílem tohoto procesu je dle Zamazalové (2009) zlepšení vizuality v místě, kde je produkt vystaven a tím i zvýšení prodejů, tedy maximalizace zisku. V merchandisingu je také možné využít princip přiřazení prostoru výrobku podle jeho finančního podílu na celkovém prodeji v daném segmentu výrobků konkrétní prodejny. Např. privilegovaná a kvalitní místa v regálech zvyšují objem prodeje, což se většinou týká silných a mediálně podporovaných značek (Clow & Baack, 2008; Jesenský a kol., 2018).

Cross merchandising

POP média lze využívat nejen v domácí sekci komunikovaného výrobku, ale i v jiných produktových sekcích. Pro tuto strategii se využívají názvy jako cross selling nebo cross category vystavení. Jedná se o sekundární vystavení výrobku v hostící sekci, s jejímiž výrobky mívá produkt komunikovaný POP médiem nějakou souvislost. Prezentovaný produkt je tedy například možné užívat nebo konzumovat společně s produkty v hostící sekci. Pomocí tohoto způsobu vystavení lze také zákazníkovi připomenout jiný produkt, který by mohl potřebovat. (Jesenský, 2018) Volfová & Jaderná (2021) charakterizují cross merchandising ve zkratce jako křížový prodej souvisejícího zboží.

Kromě toho, že druhotné vystavení stimuluje impulzivní nákupy, zvyšuje se dle Jesenského (2018) též vizibilita produktu, usnadňuje zákazníkům nákup a nabízí inspirativní kombinace produktů, což napomáhá vytvořit příjemný nákupní zážitek.

Jak uvádí Přikrylová (2019) cross merchandising v podstatě umožňuje zákazníkům koupit na místě „komplet“. Správně provedený cross merchandising by dle Jesenského (2018) neměl vyvolávat otázky ohledně společné nabídky zboží, ale naopak by na něj měla působit jednoznačně a srozumitelně.

Visual merchandising

Důležitým prvkem pro upoutání pozornosti nakupujících je také vizualizace prezentace zboží, lze nazývat jako tzv. visual merchandising. Jedná se o způsob prezentování zboží tak, aby zákazník vizuálně přitahovalo. Správné provedení zvyšuje interakci se zákazníky a napomáhá k vytvoření pozitivního nákupního zážitku, což v konečném důsledku zvyšuje prodeje. (Luong, 2021) Využívají se zde prvky jako jsou např. osvětlení, použití barev, využití prostoru, využití displejů a různých technologií aj. (rmservicing, n. d.) Dle Přikrylové (2019) do visual merchandisingu spadají následující prezentační techniky:

- prezentace nápadu,
- styl prezentace,
- barevná prezentace,
- cenová linie,
- vertikální merchandising,
- tonážní merchandising,
- a frontální prezentace.

Morgan (2016) charakterizuje visual merchandising jako proces, pomocí něž jsou zákazníci logicky vedeni po prodejně a který by je měl zastavit na správném místě k uskutečnění nákupu. Za důležitý prvek autor považuje výlohu prodejny, která by měla nabízet atraktivní expozici výrobků a dát kolemjdoucím důvod vstoupit do prodejny. Kromě toho, že při správné vizualizaci dokáže upoutat zákaznickou pozornost, tak také reprezentuje image obchodu. Důležitou roli u visual merchandisingu hraje čistota a dobré osvětlení. (Morgan, 2016)

3 Metodologie marketingového výzkumu

V této kapitole budou popsány využívané výzkumné metody, pomocí nichž byl naplněn cíl této práce. Podstatou marketingového výzkumu je získání určitých dat o zákazníkovi a poskytnutí objektivních informací o situaci na trhu. Aby bylo možné se zákazníky komunikovat, měl by dle Foreta (2011) marketér znát jeho sociodemografický profil, kde a co nakupuje/nenakupuje, jeho spokojenost/nespokojenost s nabídkou, co potřebuje, jeho životní a hodnotové orientace a celkově jeho zpětnou vazbu. Kotler a Keller (2016) shrnují, že marketingový výzkum pomáhá obchodníkovi zjistit více o zákaznickově požadavcích, očekáváních, dojmech, spokojenosti a loajalitě.

Marketingový výzkum je tedy soubor aktivit sloužících ke zkoumání všech částí marketingové praxe a skládá se z **pěti základních kroků**, které jsou vyobrazeny ve schématu na obrázku č. 4. (Světlík, 2005)

Obr. 4: Kroky marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík (2005)

V prvním kroku je důležité **specifikovat problém**, který by měl marketingový výzkum řešit. V dalším kroku je věnována pozornost užšímu vymezení potřebných informací a naplánování dalšího postupu výzkumu. Další fází je sběr informací, které lze čerpat z primárních či sekundárních zdrojů. Po zpracování a analýze získaných údajů následuje vyvození závěrů a formulace případných doporučení, přičemž je velmi důležité výsledky **správně interpretovat**. (Světlík, 2005)

3.1 Výzkumné metody

Typy výzkumů lze rozdělit z širšího pohledu do dvou základních kategorií, a to na kvantitativní a kvalitativní. Využit lze i kombinaci těchto metod, tedy smíšený výzkum. Při **kvantitativním** výzkumu je pozornost zaměřena na velké množství respondentů, kteří zodpovídají strukturované otázky s předem definovanými odpověďmi. Naopak při

kvalitativním průzkumu se shromažďují, analyzují a interpretují nestrukturovaná data. V tomto případě se data získávají pomocí pozorování toho, co lidé dělají či říkají. **Smišený výzkum** využívá principy obou výše zmíněných metod a jejich kombinace může mít různé podoby. (Burns a kol., 2017)

Před zahájením samotného primárního sběru dat byl proveden předvýzkum na malé skupině respondentů. Jeho cílem bylo otestovat jednoznačnost a srozumitelnost otázek.

3.1.1 Pozorování

Pozorování je výzkumná metoda, kdy je nutné si přesně vyhranit co se bude pozorovat, kde a také jak. Jedná se o metodu, která zjišťuje aktuální situaci a je zaměřena na zkoumání přítomnosti. (Vysekalová, 2012)

Pro účely této práce byla využita metoda pozorování přímo na prodejní ploše obchodu Tesco v Příbrami v rámci několika uskutečněných návštěv. Tyto návštěvy nebyly uskutečňovány v konkrétních časových intervalech, ale jejich četnost se zvýšila během prvního čtvrtletí roku 2023. Lze tedy tato pozorování považovat za nestrukturovaná. Účelem pozorování bylo zjistit, jaké POP aplikace jsou v prodejně ve zkoumaném období využívány a jakým způsobem.

3.1.2 Osobní rozhovor

Rozhovor patří mezi metody výzkumu, kdy je účelově veden hovor mezi tazatelem, který klade otázky a naslouchá, a respondentem, který otázky zodpovídá. Tato metoda může být využívána pro deskriptivní účely nebo pro explanatorní účely, případně obojí. Lze rozlišit tři formy rozhovoru, a to:

- strukturovaný rozhovor,
- nestrukturovaný rozhovor,
- polostrukturovaný rozhovor. (Eger & Egerová, 2022)

Pro účely této práce byly využity **polostrukturované rozhovory**, které jsou v tomto případě charakteristické tím, že tazatel měl připravenou strukturu otázek, z nichž byla většina otázek otevřená. Rozhovory byly vedeny se zaměstnanci prodejny a členy manažerského týmu za účelem doplnění informací, které nebylo možné získat za pomoci pozorování. Dále byly uskutečněny rozhovory s několika zákazníky, pro zjištění východisek vedoucích k formulaci výzkumných předpokladů.

3.1.3 Dotazníkové šetření

Dotazník je jednou z nejvyužívanějších technik sběru dat a je vytvářen tazatelem obvykle jako souboru předem připravených otázek, které respondent písemně zodpoví (Eger & Egerová, 2022). Otázky se podle typu odpovědi dělí na otevřené a uzavřené. U otevřených otázek není nabízena žádná varianta odpovědi a je umožněno dotazovanému odpovídat volně dle jeho uvážení, což bývá obtížnější na zpracování. U uzavřených otázek jsou na výběr varianty odpovědi, ze kterých respondent vybírá. (Bártová a kol., 2005)

Pro analyzování postojů zákazníků k in-store komunikaci Tesca byl vytvořen online dotazník (viz Příloha A). **Online dotazování** se provádí pomocí internetového připojení s cílem získat odpovědi od většího počtu respondentů. Mezi výhody online dotazníku patří rychlost, jednoduchost, snadnost zpracování a finanční nenáročnost. Jedná se o velmi flexibilní prostředek, do kterého je možné zahrnout různé formáty otázek, obrázky, diagramy apod. (Burns a kol., 2017)

Dotazník měl online podobu, aby jeho distribuce k co největšímu počtu respondentů byla co nejjednodušší. Mezi respondenty se řadil každý, kdo vybranou prodejnu ve zkoumaném období navštívil. Při distribuci dotazníku k němu byla připojena informace, že pokud si návštěvu prodejny daný respondent dobře nepamatuje, dotazník by měl vyplnit až po další plánované návštěvě prodejny. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 135 respondentů a výsledky tohoto šetření nejsou zobrazeny v samostatné kapitole, ale byly zakomponovány do následujících kapitol, které se zabývají charakterizováním komunikace v místě prodeje vybraného subjektu.

3.2 Stanovení výzkumných předpokladů

Cílem této práce je zjištění postojů zákazníků ke komunikaci v místě prodeje vybrané prodejny, kterou je v tomto případě hypermarket Tesco v Příbrami. Na základě studia problematiky in-store komunikace a polostrukturovaných rozhovorů s několika zákazníky a zaměstnanci prodejny bylo formulováno 6 výzkumných předpokladů, které budou na základě získaných dat verifikovány.

Výzkumný předpoklad č. 1: Barevné řešení interiéru prodejny působí na většinu zákazníků spíše příjemně.

Mezi nejčastěji používané barvy na prodejně se řadí modrá, červená a žlutá barva. Modrá a červená barva zdůrazňují identitu prodejny, jelikož tyto barvy obsahuje i logo

společnosti. Do těchto barev je laděn pracovní dresscode, různá POP média či vybavení prodejny apod. Žlutá barva na obchodě typicky zdůrazňuje akční zboží či jinak zlevněné zboží. Předpoklad by formulován na základě poznatků o asociacích s těmito barvami. Modrá barva symbolizuje klidnou atmosféru, zatímco červená barva vyjadřuje energii a přitahuje pozornost stejně jako barva žlutá (Vysekalová & Mikeš, 2018). Tento předpoklad bude řešen v subkapitole **5.2.4 Barevné řešení**.

Výzkumný předpoklad č. 2: Nejvíce zákazníků si na předloženém POP nosiči jako první všimne vyobrazení lidského obličeje.

Tento předpoklad byl stanoven na základě jednoho z principů účinné POP komunikace dle Jesenského a kol. (2018), který tvrdí, že zákazník si v rámci grafického zpracování POP média nejprve všimne lidské tváře. Až poté následují vizuály zvířat, věcí, symbolů a jako poslední zákazník registruje texty. Tento předpoklad bude řešen v **podkapitole 6.1 Podlahové POP prostředky**.

Výzkumný předpoklad č. 3: Zákazník většinou nepovažuje podlahové POP aplikace umístěvané na prodejní ploše za překážku při pohybu prodejnou.

Tento předpoklad byl stanoven na základě rozhovoru se zaměstnancem prodejny, podle něhož se dbá na několik pravidel při umístění podlahových POP aplikací na prodejní ploše pro zajištění plynulé průchodnosti uliček. Tato pravidla se týkají množství aplikací na prodejní ploše a jejich rozestupů, což by dle slov zaměstnance mělo zajistit to, že tyto aplikace nebudou zákazníkům nikterak překážet a cílem tohoto předpokladu je dané tvrzení ověřit. Tento výzkumný předpoklad bude též řešen v **podkapitole 6.1 Podlahové POP prostředky**.

Výzkumný předpoklad č. 4: Označení slevových akcí zákazníkům spíše vyhovuje.

Tento výzkumný předpoklad byl stanoven na základě polostrukturovaných rozhovorů s několika respondenty, kteří ve většině případech ocenili přehlednost aktuální akční nabídky a akčního zboží oproti konkurenčním prodejnám. Pouze několik málo respondentů nebylo s označením slevových akcí spokojeno, jelikož dle nich dané označení příliš splývá s okolním prostředím obchodu a není tak možné si ho všimnout. Tento výzkumný předpoklad bude řešen v **podkapitole 6.2 Regálové POP prostředky**.

Výzkumný předpoklad č. 5: Většina zákazníků vnímá hudební kulisu spíše pozitivně, ale Tesco rádio je spíše nemotivuje k nákupu.

In-store rádio zajišťuje hudební kulisu a dle dostupné literatury se autoři shodují na tom, že vhodně zvolená hudba v prodejně má jednoznačně pozitivní vliv na emoce zákazníka, a tedy i celkovou nákupní atmosféru.

Ačkoliv ze zmíněného lednového průzkumu (Vysekalová, 2022) z roku 2022 vyplynulo, že poměrně vysoké množství respondentů vnímá přesycení propagačním rozhlasem v místě prodeje, tak na stránkách in-store rádia vybrané prodejny je uvedeno, že tento prostředek je z pohledu zákazníků považován za užitečného poradce při nákupech a motivuje je k nákupu. Toto tvrzení jim však potvrdilo pouze 40 % zákazníků a lze se tedy domnívat, že většinu zákazníků Tesco rádio k nákupu spíše nemotivuje. (Tesco rádio, n.d.) Tento výzkumný předpoklad bude řešen v podkapitole **6.4 Digitální a multisenzorické POP prostředky**.

Výzkumný předpoklad č. 6: Navigační a orientační cedule/poutače či nástěnné nápisy umístěné na prodejně dle většiny zákazníků pomáhají při orientaci v prodejně.

V některých sekcích nejsou umístěny navigační cedule nýbrž pouze závěsné poutače/dekorace či nástěnné nápisy. Ačkoliv je dle Cimlera (2007) umístění navigačních/orientačních cedulí nad hlavami zákazníků či po obvodových stěnách vhodné, dle slov zaměstnanců si jich však menší část zákazníků nevšimne a raději požádají o radu s nalezením dané sekce či produktu personál prodejny. Tento výzkumný předpoklad bude řešen v podkapitole **6.6 Ostatní POP prostředky**.

4 Charakteristika vybraného subjektu

Vybraným zkoumaným subjektem je hypermarket Tesco nacházející se v Příbrami, ve Středočeském kraji. Jedná se o obchod o rozloze cca 4 000 m², který je umístěný v jihozápadní části města, na jeho kraji. Jedná se o maloobchod, což znamená, že zahrnuje veškeré činnosti při prodeji zboží či služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní (nepodnikatelské) účely. Toto odvětví je poměrně náročné, a to i kvůli tomu, že se rychle rozvíjí. (Kotler & Keller, 2016) Maloobchodní prodej se může uskutečňovat v různých prodejních jednotkách, jejich druhy se liší dle šíře a hloubky sortimentu, cen, rozsahu poskytovaných služeb apod. Příbramské Tesco se řadí mezi hypermarkety, což jsou samoobslužné prodejny s velkou prodejní plochou nacházející se většinou na okrajích měst. (Světlík, 2005)

Sortiment Tesca je velmi různorodý, obchod nabízí vše od potravinového zboží, přes drogistické zboží, chovatelské potřeby a krmiva, domácí potřeby a doplňky, květiny, elektroniku, sezónní zboží až po obuv a oblečení. V obchodě lze nalézt také mnoho zboží od privátních značek Tesca, jako jsou například Tesco Finest, Tesco Organic, Pet Specialist, Fred and Flo, Pro Formula aj. Kromě toho Tesco poskytuje mobilní služby (Tesco mobile) a službu mezinárodního převodu peněz (MoneyGram). Dříve obchod nabízel i Tesco finanční služby, které jsou již v této pobočce zrušeny.

Otevírací doba Tesca v Příbrami je od pondělí do neděle stejná, a to od 6:00 hodin do 22:00 hodin, případné změny otevírací doby jsou pouze v určité státní svátky. V Příbrami zatím není dostupná služba Tesco online nákupy nebo služba Klikni+Vyzvedni. Nákup online však lze uskutečnit přes službu Dáme jídlo.

5 Store design

Tato kapitola se bude zabývat charakterizováním vnějšího a vnitřního designu vybrané prodejny, kterou je hypermarket Tesco v Příbrami. Budou zde rozebrány jednotlivé prvky exterior a interior designu, které byly zmíněny v podkapitole číslo 3.1 Store design.

5.1 Exterior design

V této podkapitole bude představen vnější design prodejny Tesco v Příbrami. Konkrétně se tato část práce bude zabývat prvky jako jsou architektura prodejny, její nápisy a vstupní prostory, a nakonec i dostupnou parkovací plochou. I tyto prvky jsou Tescem využívány ke komunikaci se zákazníky, a to ještě před vstupem do samotné prodejny. Výloze nebude věnována pozornost, jelikož jí obchodní jednotka nedisponuje.

5.1.1 Architektura prodejní jednotky

Prodejna je umístěna v nákupním areálu zvaném Retail Park Nová Zdaboř, kde se kromě Tesca nachází dalších 11 obchodních jednotek, na které Tesco z jedné strany architektonicky navazuje. Z druhé strany přímo navazuje objekt Obchodního domu Stavus. Celý objekt je průchozí a z Tesca se lze dostat do OD Stavus, kde se nachází různé obchody a restaurace, či do několika obchodů, které jsou součástí Retail Parku. Návaznost budov lze vidět na plánu, který je zobrazen na obrázku č. 5.

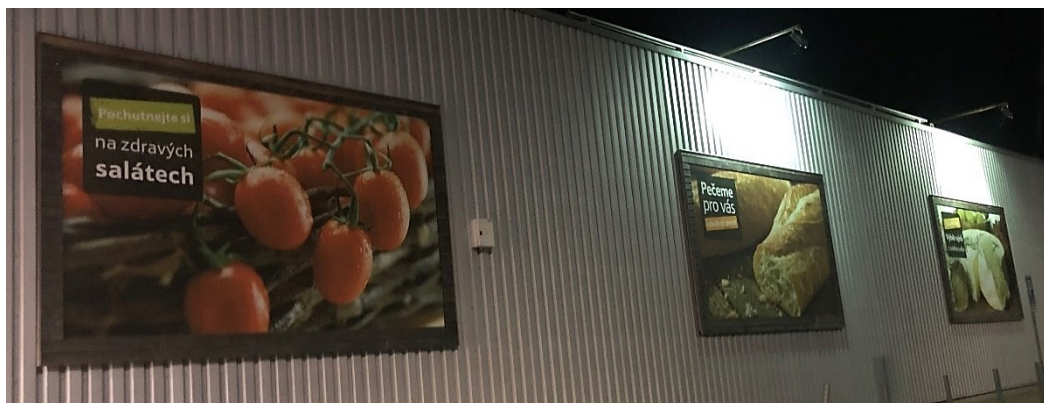
Obr. 5: Plánek budovy



Zdroj: CityMarket Group (n.d.)

Vzhledem k typu budovy, ve které Tesco sídlí, nemá žádné výlohy. Venek budovy je však zdoben osvětlenými zarámovanými plakáty, které komunikují, jaký sortiment mohou zákazníci v prodejně nalézt, viz obrázek č. 6.

Obr. 6: Boční výzdoba prodejny



Zdroj: Archiv autorky (2022)

5.1.2 Nápisy

Na střeše budovy se nachází svítící nápis Tesco, který je možné vidět i z větší vzdálenosti, a i v případě, kdy se venku setmí. Nápis má červenou barvu a je modře přerušovaně podtržen, jedná se o logo Tesca, viz obrázek č. 7. Tyto barvy jsou pro Tesco typické, ale blíže se používanými barvami obchodu bude zabývat až subkapitola 6.2.4 Barevné řešení. Přímo nad vchodem jsou umístěné bíle psané uvítací nápisy na červeném podkladu. Na obrázku je dále vidět také využití lamp ke komunikaci.

Obr. 7: Přední vzhled prodejny



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Nápisy lze nalézt i na prosklené stěně vedle automatických vchodových dveří. Je zde uveden kontakt na centrální kancelář v podobě adresy a identifikačního čísla subjektu a

také specifikace formy prodeje (HM – hypermarket). Dále je zde uvedeno jméno manažera/manažerky provozovny a otevírací doba prodejny. Za nevýhodu lze považovat bílou barvu těchto nápisů, jelikož jsou na prosklené stěně bez jakéhokoliv barevného podkladu hůře čitelné.

Pod těmito základními informacemi se nacházejí nálepky, které informují zákazníky o tom, co je v obchodě zakázáno (např. zákaz konzumace jídla, zákaz kouření, zákaz vstupu se zvířaty apod.). Lze zde najít i nálepku s logem společnosti Dáme jídlo, která informuje zákazníky o spolupráci Tesca s touto společností. Ve vnitřní části vstupní haly jsou na stěně umístěny dokumenty jako požární poplachová směrnice a požární evakuační plán. Poté následují další automatické dveře, opět prosklené s prosklenými vedlejšími stěnami, na nichž je nálepka znázorňující, že je prodejna střežena kamerovým systémem.

5.1.3 Vstupní prostory

Vstup do Tesca je umožněn dvěma vchody, které jsou naproti sobě, ale jsou odděleny stěnou. Prvně jsou umístěny dveře na automatické otevírání, které umožňují komfortní vstup do tranzitní zóny a jsou zvláště osvětleny. Před nimi se nachází gumová rohož pro očištění bot a další následuje ihned po vstupu do tranzitní zóny. Nejsou zde žádné schody ani jiné výškové rozdíly.

V tranzitní zóně se většinou nacházejí dětské nákupní vozíky, ve tvaru auta, kam lze posadit dítě a nvrch košíku lze vkládat nákup. Hammond (2012) sledává umístění nákupních košíků/vozíků po stranách tranzitní zóny za užitečné, jelikož toto umístění více láká zákazníka k jejich použití a zákazník s košíkem/vozíkem spíše uskuteční nákup. Tranzitní zóna působí prázdně, ale přesto jsou zde prvky, které mohou zákazníka zaujmout. V tomto případě se jedná o nástěnné zarámované plakáty, které komunikují dobročinnou tematiku a projekty uskutečněné Tescem. To vše je možné vidět na obrázcích č. 8 a 9.

Obr. 8: Vstup do prodejny



Obr. 9: Tranzitní zóna



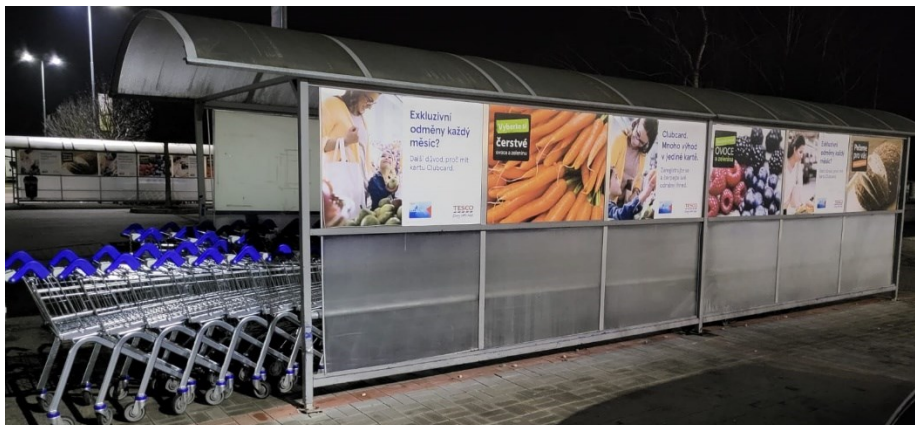
Zdroj: Archiv autorky (2022)

Poté následují opět automatické dveře, které vedou už přímo dovnitř hlavní budovy. Lze také podotknout, že na výzdobu vnější strany vchodu bylo využito dřevo, které je dle Brands & Stores (2022) typickým symbolem udržitelnosti, a které napomáhá vytvářet pocit útulné atmosféry.

5.1.4 Parkovací plocha

V areálu obchodu se nachází dvě dostatečně velká a bezplatná parkoviště. První parkoviště je přímo před obchodem, jak je zobrazeno na plánu areálu v subkapitole 5.1.1. Na tomto parkovišti se také nachází přístřešky na nákupní vozíky Tesca, kterých je tam celkem pět po celém parkovišti pro lepší dostupnost. Výhoda umístění košíků před prodejnu tkví dle Jesenského a kol. (2018) v tom, že zákazník má možnost se připravit na nákup ještě před vstupem do prodejny a tím pádem po vstupu do prodejny má více prostoru na registrování POP komunikace. Za menší nevýhodu se dá považovat to, že v některých přístřešcích se přes den naakumuluje větší množství vozíků a ty poté zasahují do vozovky na parkovišti. Na bocích přístřešků jsou ozdobné cedule, které komunikují nabízený sortiment či výhody věrnostního programu. Zobrazení přístřešku na košíky lze vidět na obrázku č. 10.

Obr. 10: Prístrešek na nákupní vozíky



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Druhé parkoviště je dostupné z příjezdové cesty k Tescu, ale nachází se níž. Z tohoto parkoviště jsou dostupné vchody do prodejny OBI a do OD Stavus, odkud je možné projít i do Tesca, jak již bylo zmíněno u subkapitoly zabývající se architekturou budovy. Obě parkoviště disponují i lampami, které parkoviště po setmění dostatečně osvětlují a také vyhrazenými místy pro držitele průkazů ZTP nebo ZTP/P.

V dotazníku měli respondenti také možnost se volně vyjádřit k tomu, co jim na této prodejně vadí či naopak, co na ní oceňují. V návaznosti na tuto otázku se respondenti zmínili o špatném stavu povrchu parkoviště či o absenci značek, které by upozorňovaly na přednosti.

5.2 Interior design

Další částí designu prodejny je vnitřní design, který již navazuje na in-store komunikaci prodejny. Tato podkapitola se bude zabývat vnitřními prvky jako jsou použité materiály, obchodní zařízení prodejny, osvětlení na prodejní ploše, použité barvy či vůně prodejny.

5.2.1 Použité materiály

Z většinové části je podlaha v Tescu pokryta dlažbou s kamenným vzorem. Tento typ podlahové krytiny je dle Čepelíkové (2012) specifický snadnou údržbou a nízkou mírou opotřebení. Výjimkou je pouze oddělení F&F a oddělení domácích potřeb, kde se nachází vinylová podlaha, viz obrázek č. 11.

Obr. 11: Zobrazení odlišného typu podlahové krytiny



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Stropy jsou vysoké a připomínají spíše stropy v industriální budově. Je v nich zabudováno několik požárních světlíků, kterými matně proniká denní světlo. Několik zákazníků využilo možnost volně vyjádřit své připomínky k prodejně, kde někteří označili prostředí prodejny za nemoderní.

5.2.2 Obchodní zařízení

Jako obchodní zařízení jsou vnímány různé prostředky určené pro prezentaci zboží a k realizaci nákupu. Pro prezentaci zboží jsou ve zkoumané prodejně využívány regály, POP nosiče, stojany, různé lednice či mrazící zařízení aj., zatímco pro realizaci nákupu se jedná o vybavení jako jsou nákupní košíky a vozíky, pokladny apod. Konkrétními POP médii se zabývá kapitola č. 7, proto jim v této subkapitole nebude věnována pozornost.

Jak již bylo zmíněno, nákupní vozíky jsou umístěny ve venkovní části areálu prodejny a zákazník si může vybrat mezi mělkým a hlubokým nákupním vozíkem. Zatímco nákupní košíky do ruky jsou umístěny uvnitř prodejny přímo za bezpečnostními vstupními branami do prodejny. Obchod disponuje dvěma typy košíků do ruky, a to menšími košíky pouze do ruky a většími košíky s kolečky, které lze vzít buďto do ruky nebo je vozit po zemi. Bylo vyzpozorováno, že zákazníci o košíky s kolečky projevují zájem, ale vzhledem k jejich malému počtu je často nemohou využít. Košíky a madla vozíků mají modrou barvu, která je pro Tesco typická, a jsou zdobeny bílým logem společnosti. Na ani jednom typu vozíku či nákupního košíku nejsou umístěna reklamní sdělení.

U vstupních bran může zákazník využít také dezinfekční stojan či odpadkový koš. V této části je též připevněn defibrilátor. Vybavení přímého vstupu do prodejny je zobrazeno na obrázcích č. 12 a 13.

Obr. 12: Vybavení u vstupu – zprava Obr. 13: Vybavení u vstupu – zleva



Zdroj: Archiv autorky (2022)

V analyzované prodejně se nachází 7 klasických pokladen a 8 samoobslužných pokladen, přičemž jsou všechny aktivně využívány. Samoobslužné pokladny jsou pod neustálým dozorem zaměstnanců, jelikož navazují přímo na informační pult, kde je možné řešit reklamace, požádat o pomoc a odkódování zboží, zakoupit tabákové výrobky a losy apod. Na všech pokladnách lze platit v hotovosti, platební kartou, stravenkami, poukázkami a kupóny. Součástí všech pokladen je též číselné označení pokladny, které je doplněno osvětlením, jež signalizuje obsazenost pokladen.

Co se týče klasických pokladen, součástí každé z nich je i malá obrazovka, kde zákazníci mohou vidět načtené položky nákupu a celkovou sumu za nákup. Vyzorováno také bylo, že zákazníci často hledají i samostatné čtečky věrnostních karet, na které jsou zvyklí z jiných konkurenčních obchodů, ale zkoumaná prodejna těmito čtečkami nedisponuje a věrnostní karty musejí načítat prodavačky přes ruční či připevněný skener zboží. POP prostředky využívané v oblasti pokladní zóny budou představeny v podkapitole 6.3.

5.2.3 Světlo

Pomocí světla lze dle Jesenského a kol. (2018) upoutat pozornost zákazníků na dané produkty a zároveň jim může správně využití osvětlení pomoci s jednodušší orientací na prodejní ploše. Světelné zónování samoobslužných prodejních ploch či obslužných pultů napomáhá ve vytváření větší dynamiky a struktury prodejního prostředí. Správné osvětlení produktů umožňuje jejich lepší prezentaci a celkově umocňuje působivější atmosféru obchodu, což vede k lepšímu nákupnímu zážitku a podpoře impulzivních nákupů. (Brands & Stores, 2019)

Po celé prodejně je využíváno umělé osvětlení, jelikož zde nejsou žádná okna ani výlohy, které by zajišťovaly osvětlení denním světlem. Na prodejní ploše lze najít i další různé podoby osvětlení, jejichž shrnutí je uvedeno v následující tabulce č. 1.

Tab. 1: Využívané osvětlení na prodejně

Typ osvětlení	Charakteristika
Komplexní osvětlení	Jedná se o osvětlení v rámci celé prodejny, které je zajišťováno dlouhými světly visícími podélně ze stropu.
Osvětlení chladících a mrazících zařízení	Každé chladící zařízení či mrazící box má v sobě zabudované vlastní osvětlení, které zajišťuje vhodnou světelnou prezentaci produktů.
Osvětlení POP prostředků	Na prodejně není mnoho POP prostředků s vlastním osvětlením. Svítící prvek lze najít na čele prezentujícím Tesco Mobile, další samostatně osvětlený prostředek je např. od značky Orbit či zabudovaný regálový stojan na žvýkačky.
Osvětlení u pokladen	Nasvíceny jsou též regály přímo u pokladny, kde jsou vystaveny žvýkačky a drobné cukrovinky.
Směrové reflektory a bodové osvětlení	Speciální směrové osvětlení lze najít v oddělení zeleniny, a pekárny. Na oddělení F&F je speciálně přidělané i bodové osvětlení, které je umístěno níž než světla zajišťující komplexní osvětlení prodejny.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Příklady některých vyjmenovaných typů osvětlení lze vidět na obrázku č. 14.

Obr. 14: Příklady světelných zdrojů



Zdroj: Archiv autorky (2023)

5.2.4 Barevné řešení

Jak uvádí Jesenský a kol. (2018), barvy dokážou podvědomě ovlivnit lidské vnímání, náladu a také nákupní chování. Dále doplňuje, že různé barvy či jejich kombinace v člověku mohou vyvolat jisté asociace a automatickou biologickou reakci, která se však v závislosti na jedinci může mírně lišit.

Na prodejní ploše lze nalézt mnoho barev, ať už v rámci grafického zpracování různých POP aplikací či jednotlivých produktů nebo v rámci zpracování různého vybavení a příslušenství obchodu. Lze však shrnout přehled nejpoužívanějších barev, které jsou pro analyzovanou prodejnu nejvíc typické, viz. tabulka č. 2.

Tab. 2: Nejčastěji využívané barvy

Barva	Využití barvy v prodejně	Význam/asociace
Červená	Podklad u nápisu nad informačním pultem a nad vchodem do prodejny, označení Nízké ceny zaručeny u cenovek a dekorační lišty u produktů spadajících do této kategorie, dresscode.	Výrazná barva přitahující pozornost, která vyjadřuje sílu, energii, vzrušení či živost.

Modrá	Košíky, madla nákupních vozíků, samoobslužné pokladny, dekorační lišty, dresscode, POP prostředky Tesca.	Základní barva symbolizující klidnou a uvolněnou atmosféru. Může vyjadřovat kvalitu, krásu nebo čistotu.
Žlutá	Výprodejové a akční cenovky a cedule, lišty označující výprodeje, POP prostředky Tesca.	Nejzářivější a nejoslavnivější barva vyjadřující teplo, lesk a nádheru.
Zelená	Děliče nákupů, dekorační lišty.	Uklidňující a osvěžující barva. Může symbolizovat naději.
Černá	Typická barva pro oddělení F&F, informační pult.	Tato barva dodává pocit důstojnosti a elegance. Černý design je celkově vnímám za velice atraktivní.
Bílá	Cenovky, nápis nad vchodem a nad informačním pultem, barva loga na košících.	Barva představující čistotu, mír a nevinnost. Může vzbuzovat osvěžující pocit, pokud je v kombinaci s modrou.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová & Mikeš (2018) a Vysekalová (2012)

Z výše uvedeného výčtu barev jsou pro prodejnu nejtypičtější barvy **modrá** a **červená**, což jsou barvy loga společnosti a pomocí nich komunikuje obchod svou image. Do modré barvy jsou laděny košíky, samoobslužné pokladny, některé prvky klasických pokladen a POP média komunikující některé privátní značky Tesca či věrnostní program obchodu, kdy je nejčastěji využívána modrá barva v kombinaci s barvou žlutou. Modré barvy jsou i pracovní trika či pracovní vesty a mikiny, které mohou být též v červené barvě. Tyto dvě barvy nalézt i na orientačních cedulích visících nad uličkami, které zobrazují číslo uličky a názvy kategorií nacházejících se v této uličce. Ukázky lze vidět na obrázku č. 15.

Obr. 15: Využití modré barvy v obchodě

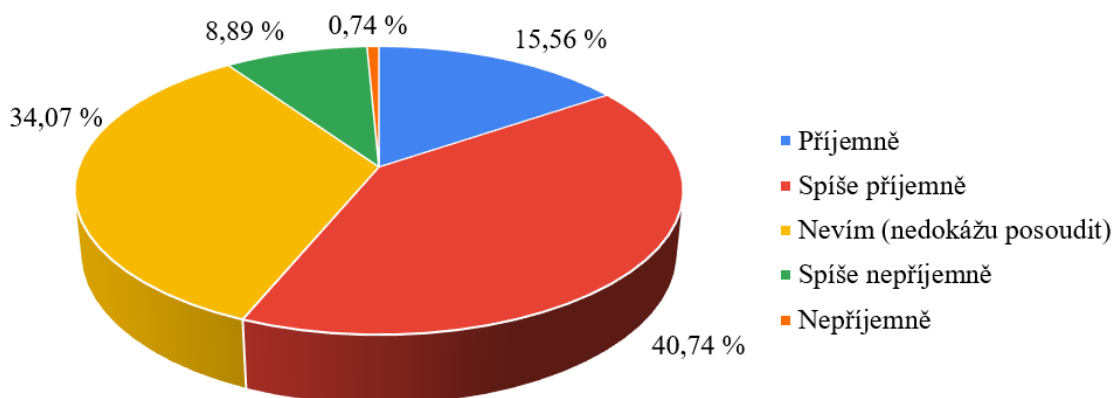


Zdroj: Archiv autorky (2022)

Na barevné řešení prodejny navazuje **výzkumný předpoklad č. 1: Barevné řešení interiéru prodejny působí na většinu zákazníků spíše příjemně**. Tento výzkumný předpoklad byl na základě získaných dat z dotazníkového šetření **potvrzen**. Odpovědi na otázku zabývající se tímto předpokladem byly shrnuty do grafu vyobrazeného na obrázku č. 16.

Obr. 16: Barevné řešení interiéru prodejny

Jak na vás působí kombinace barev využívaných v prodejně?



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Celkem 21 respondentů odpovědělo, že kombinace barev využívaných v prodejně na ně působí příjemně a na 55 respondentů spíše příjemně. Celkem se tedy jedná o **56,3 % respondentů**, což **potvrzuje** stanovený výzkumný předpoklad. 46 respondentů zvolilo odpověď „Nevím“, 12 respondentů vnímá barevné řešení prodejny spíše nepříjemně a 1 respondent nepříjemně. Tento respondent svou odpověď odůvodnil tím, že barvy působí příliš studeně.

5.2.5 Vůně a mikroklimatické podmínky

Dle Jesenského a kol. (2018) má čich nejsilnější vliv na lidské emoce, jelikož člověk prvně cítí a reaguje a až poté přemýšlí. Pro prodejnu není specifická konkrétní jednotná vůně, která by byla produkována pomocí difuzérů po celém obchodě. Po prodejní ploše lze cítit různé vůně, které se odvíjí od toho, v jakém oddělení či úseku prodejny se člověk zrovna nachází. Úseky, kde je možné vůně zaznamenat jsou shrnuty v následující tabulce č. 3.

Tab. 3: Vůně na prodejní ploše

Úsek na prodejně	Charakteristika vůně
Drogerie	V uličkách, kde je umístěna drogerie lze zaznamenat vůni z různých drogistických výrobků, jako jsou například práci prášky, aviváže aj. V některých částech uličky lze tyto vůně cítit intenzivněji, což nemusí být někomu příjemné.
Ulička s chovatelskými potřebami a krmivy pro zvířata	V této uličce lze cítit pachy různých krmiv pro zvířata, ačkoliv jsou zabalená. Pro někoho mohou být tyto pachy nepříjemné. To je však částečně kompenzováno vystavením osvěžovačů vzduchu v protějších regálech.
Obslužný pult s lahůdkami	V blízkosti tohoto pultu lze ucítit vůni nabízených masných lahůdek.
Oddělení pečiva	Na prodejně se nachází pekárna, která není od prodejní plochy oddělena dveřmi či stěnou. Díky tomu lze na prodejní ploše cítit příjemnou vůni čerstvých pekařských výrobků vlastní výroby či vůni rozpečených polotovarů.

Oddělení ovoce a zeleniny	Jelikož se toto oddělení nachází ihned vedle pekárny, lze i v tomto úseku zaznamenat vůni z pekárny. V případě, že nastane situace, kdy se mezi ovocem či zeleninou vyskytne zkažený kus, mohou se zde objevit i nepříjemné prachy. Této situaci se však předchází pravidelnou kontrolou této sekce.
---------------------------	--

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Komunikace prostřednictvím vůně nehraje pro vybraný subjekt tedy klíčovou roli. Co se týče **mikroklimatických podmínek**, v jedné z otevřených otázek, kde se respondenti mohli volně vyjádřit ke kladům a záporům této prodejny, několik respondentů zmínilo nepříjemně nízké teploty na prodejně, které je nutí prodejnu opustit co nejdříve. Na prodejní ploše je vzduch chladnější i z toho důvodu, že veškeré chladicí boxy jsou otevřené. Pokud by byly tyto boxy uzavřené jako v některých jiných konkurenčních prodejnách, teplota vzduchu na obchodě by se jistě mírně zvýšila stejně jako energetická úspora.

5.3 Merchandising

Ve zkoumané prodejně je zboží rozděleno do uliček dané kategorie tak, aby platila vzájemná relevantnost umístění. V rámci uliček je pak na každý modul vyhotoven planogram, což je grafické znázornění, jak mají být jednotlivé produkty vystaveny. Je zde zobrazena pozice produktu v celém modulu a počet vystavených kusů v řadě. Hlavním cílem planogramu je optimalizace prodejního prostoru pro jednotlivé výrobky. (Quant Retail, 2018) Planogramy jsou na analyzovanou pobočku zasílány z centrály i s termínem, ve kterém musejí být přestavby hotovy. Důvodem pro nový planogram často bývá zařazení nového zboží. (osobní komunikace, 2022)

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že téměř **72 % respondentů je spokojeno nebo spíše spokojeno s rozmístěním zboží v prodejně a návazností sortimentu**. Celkem 18,5 % respondentů zvolilo odpověď, že spíše nejsou spokojeni či jsou dokonce nespokojeni s rozmístěním zboží a návazností sortimentu. Odpovědi na otázku zabývající se rozmístěním zboží v prodejně a návazností sortimentu jsou shrnuty v tabulce č. 4.

Tab. 4: Spokojenost s rozmístěním zboží a návazností sortimentu

Otázka: Jste spokojen/a s rozmístěním zboží v prodejně a návazností sortimentu, tj. najdete pohodlně nakupovaný sortiment?		
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	31	23 %
Spíše ano	66	48,9 %
Nevím (nedokážu posoudit)	13	9,6 %
Spíš ne	18	13,3 %
Ne	7	5,2 %
Celkem	135	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Několik respondentů, kteří zvolili odpověď „Spíše ne“ či „Ne“ označili v dobrovolných otevřených otázkách návaznost zboží a rozmístění zboží spíše za chaotické, což vede ke zdoluhavému hledání zboží, které plánují zakoupit. Někteří respondenti také shledávají **planogramové přestavby** za příliš časté, kvůli čemuž se v prodejně hůře orientují.

Na tuto problematiku také navazuje otázka, zda zákazníci dokážou v prodejně pohodlně najít zboží, které zamýšlejí koupit. Téměř 18 % respondentů tvrdí, že nalezení zboží v prodejně jim nečiní problém a téměř 50 % respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. Poměrně vysoké množství respondentů však s tímto tvrzením spíše nesouhlasí (přes 23 %) či rozhodně nesouhlasí (přes 4 %) a dalších 6 respondentů zvolilo odpověď „Nevím“. Odpovědi jsou shrnuty v tabulce č. 5.

Tab. 5: Pohodlné nalezení zboží

Otázka: Dokážete v prodejně pohodlně najít zboží, které zamýšlíte koupit?		
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	24	17,8 %
Spíše ano	67	49,7 %
Nevím (nedokážu posoudit)	6	4,4 %
Spíše ne	32	23,7 %
Ne	6	4,4 %
Celkem	135	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Aby zákazník mohl pohodlně nalézt požadované zboží, jsou na prodejně umístěny různé navigační a orientační cedule či poutače a nástěnné nápisy. Těmito prvky se blíže zabývají podkapitoly 6.5 a 6.6.

Dříve bylo Tesco rozděleno do několika oddělení: pekárna, obslužný pult, ovoce/zelenina, mléčné výrobky, balené maso a uzeniny, ambient (trvanlivé zboží), hardline (ostatní nepotravinové zboží) a softline (F&F, pokladní zóna a informační pult). O každé oddělení se starali zvlášť zaměstnanci, kteří do daného oddělení dle pracovního zařazení spadali. Nyní jsou specialisté pouze na oddělení pekárny a informačního pultu a ostatní zaměstnanci jsou zařazení jako pracovníci obchodního provozu, což znamená, že mohou pracovat na jakémkoliv z výše zmíněných oddělení. Zaměstnanci se věnují jak doplňování zboží, tak i jejich facingu, kdy srovnávají zboží a posouvají ze zadu dopředu tak, aby bylo zboží viditelné a dobře dostupné pro zákazníky. Zároveň je nutné při obou aktivitách dbát na dodržování zásady FIFO. (osobní komunikace, 2022)

Do prodejny dále pravidelně dojíždějí tzv. externí merchandiseři, kteří zároveň spolupracují se zaměstnanci obchodu. Jak uvádí Pátík a Postler (Bárta a kol., 2009), jejich náplní práce je úprava nejen zboží v regále, ale i úprava displejů, instalace poutačů a plakátů, kontrola a úprava cen zboží, kontrola jakosti a zastoupení výrobku, různé akce na podporu prodeje aj. Každý z merchandiserů má na starosti konkrétní sekce, o které pečuje. Četnost návštěv merchandiserů se liší dle agentury, pro kterou pracují. Při každé návštěvě se musejí merchandiseři prvně ohlásit a zapsat do prezenčních listin na

informačním pultu. Pokud se chtějí pohybovat i mimo prodejní plochu (např. i po skladu), musí o tom informovat zaměstnance na informacích, který jim dá visačku s nápisem „Host“. (osobní komunikace, 2022)

6 Praktické uplatňování nástrojů in-store komunikace

V následující kapitole budou představeny příklady jednotlivých POP médií využívaných v analyzované prodejně. Rozdělena budou dle členění tradičních POP nosičů uvedeného v subkapitole 1.1.2. Členění POP/POS médií.

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem **44 mužů**, z nichž 22,7 % uvedlo, že během nákupu nevyužívají nákup z různých POP nosičů či stojanů. Tuto odpověď respondenti odůvodňovali tím, že jsou buďto tyto nosiče a stojany prázdné nebo chodí do obchodu cíleně pro konkrétní věci, a proto nemají potřebu se zabývat jiným vystaveným zbožím.

Zastoupení žen v dotazníkovém šetření bylo více než dvojnásobně větší než zastoupení mužů a celkem se tak jednalo o **91 žen**. U pouhých 11 % z nich bylo zjištěno, že během nákupu nevyužívají nákup z různých POP nosičů či stojanů. Jako důvod nejčastěji uváděly, že buďto jdou do prodejny cíleně pro konkrétní věci nebo je tato nabídka nikdy příliš nezaujme či věří, že v regálech najdou podobné zboží, ale za výhodnější ceny. Celkové shrnutí odpovědí lze nalézt v tabulce č. 6.

Tab. 6: Četnost nákupů z POP nosičů

Otázka: Přibližně kolikrát během jedné návštěvy prodejny využijete kromě nákupu z regálů také nákup z různých specializovaných reklamních stojanů, paletových ostrovů či jiných aplikací umístěných po prodejní ploše?				
	Muž		Žena	
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ani jednou	10	22,7 %	10	11 %
1x – 2x	28	63,6 %	60	65,9 %
3x – 4x	4	9,1 %	18	19,8 %
5x – 6x	2	4,6 %	1	1,1 %
7x a vícekrát	0	0 %	2	2,2 %
Celkem	44	100 %	91	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

6.1 Podlahové POP prostředky

Jedná se o taková POP média, která jsou rozmístěna po prodejní ploše a jsou umístěna přímo na podlaze. Může se jednat například o permanentní/dočasné permanentní stojany, podlahové poutače, paletové ostrovy, podlahovou grafiku, promostolky aj. Podlahová POP média mohou mít různé podoby a mohou být vyrobená z různých materiálů. Ačkoliv analyzovaná prodejna nevyužívá všechny možné formáty podlahových POP prostředků, nachází se jich na prodejní ploše mnoho.

Permanentní prodejní stojany

Lze pro označení těchto stojanů využít zkratku PPS. Jedná se takové displeje a vitríny, jejichž doba umístění na prodejní ploše přesahuje 3 měsíce. Tyto specializované stojany s reklamní grafikou zajišťují druhotné vystavení produktů. Mezi nejčastěji využívané materiály pro výrobu těchto stojanů patří kov, plast nebo dřevo. (POPAI CE, 2017) Do těchto stojanů bývá často integrován světelný, zvukový nebo pohyblivý prvek. Výhodou může být i to, že u těchto stojanů bývá možnost výměny jednotlivých součástí, jako jsou například čela stojanů, plakáty aj. (Sti Group, n.d.)

V prodejně se nacházejí PPS často v podobě chladících zařízení konkrétní značky nápojových produktů, díky kterým si zákazníci mohou zakoupit vybrané produkty i vychlazené. Lze je však najít na prodejně i v jiné podobě, příklady konkrétních PPS jsou zobrazeny na obrázku č. 17. Většina z nich je umístěna velmi blízko své domácí sekce.

Obr. 17: Permanentní prodejní stojany



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Na prvním a druhém stojanu si lze povšimnout **call to action apelu**, který vyzývá zákazníka k určité akci. Na druhém nosiči se k tomuto apelu váže i vyobrazení **spokojené cílové skupiny a připomíná příležitost**, kdy mohou nakupující produkt využít. Jak je však patrné z obrázku, druhý stojan není optimálně doplněn. Dle doporučení Jesenského a kol. (2018) by se měla **optimální doplněná zásoba** pohybovat mezi 60–90 %, což splňuje pouze první a třetí stojan.

Dočasné prodejní stojany

Tyto stojany se od výše uvedeného typu liší především v délce vystavení stojanu na prodejní ploše. Dočasné prodejní stojany neboli zkráceně DPS jsou využívány do 3 měsíců a k jejich výrobě se většinou využívá karton. (POPAI CE, 2017)

Ve zkoumané prodejně lze nalézt velké množství těchto stojanů a často bývají shlukovány do ostrůvků v tzv. centrální uličce. Jedná se o nejširší uličku v obchodě, na kterou kolmo navazují uličky s konkrétními sekcemi. I v této uličce se dbá na velikost rozstupů mezi aplikacemi, aby i v tomto případě byl splněn požadavek respektování prostoru umístění aplikace. Stojany jsou tedy umístěny tak, aby zákazníkům nepřekážely a oni se tak mezi nimi mohli volně pohybovat. Nevýhodou shlukování do ostrůvků je však to, že není využit celý potenciál stojanu, jelikož si vzájemně zakrývají boční strany a není tak viditelné celé grafické zpracování. Vystavování stojanů tímto způsobem nesplňuje jedno z doporučení pro účinnou implementaci POP komunikace od Jesenského a kol. (2018), kde je uvedeno, že POP médium by mělo být **viditelné ze všech stran**, viz obrázek č. 18.

Obr. 18: POP nosiče – ostrůvkové vystavení



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Dále bývají umístovány na straně u vchodu do uličky buďto ve své domácí sekci nebo mimo své sekce. V období mimo sezóny (např. Vánoce, Velikonoce) by se na prodejní ploše mělo nacházet ideálně cca 20 stojanů a během sezóny se může na prodejní plochu umisťovat i větší počet stojanů (osobní komunikace, 2022). Názorné ukázky DPS lze vidět na obrázku č. 19. Na zadní straně stojanů se obvykle nacházejí informační štítky, kde je také mimo jiné napsáno od kdy do kdy mají být vystaveny na prodejní ploše.

Obr. 19: Ukázka dočasných prodejních stojanů



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Na prvním stojanu je využito vyobrazení **symbolické autority**, v tomto případě se jedná o zubního lékaře, doporučující danou značku. Na druhém stojanu si zase lze všimnout využití **funkčních i emočních impulzů**, kdežto třetí stojan nevyužívá žádné emoční impulzy a funkční impulzy lze nalézt pouze na malé top kartě umístěné na vrchu stojanu. Pokud by stojan neobsahoval tuto top kartu, lze danou POP aplikaci dle Jesenského a kol. (2018) považovat za méně účinnou. Čtvrtý stojan zase zaujme svým atypickým zpracováním s využitím 3D efektu.

V této části práce lze navázat na **výzkumný předpoklad č. 2: Nejvíce zákazníků si na předloženém POP nosiči (viz obrázek č. 20) jako první všimne vyobrazení lidského obličeje**. Dle Jesenského a kol. (2018) zákazníkovo pozornost dokáže rychle získat vizualizace lidské tváře. Kromě toho autor dále uvádí, že emoce vyobrazené na lidském obličeji se též promítají do emocí nakupujících.

Obr. 20: POP nosič pro účely dotazníkového šetření



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Dotazníková otázka zabývající se tímto předpokladem byla otevřená, aby respondentova odpověď nebyla nijak ovlivněna. Veškeré odpovědi jsou sumarizovány v následující tabulce č. 8.

Tab. 7: POP nosič – dotazníkové šetření

Otázka: Čeho jste si na tomto stojanu všiml/a jako prvního?				
Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Značka	20	45,5 %	51	56 %
Fotka ženy	9	20,5 %	15	16,5 %
Nápis „kup kávu a vyhraž“	2	4,5 %	8	8,8 %
Chybějící zboží	5	11,3 %	3	3,3 %
Že se jedná o akční zboží	1	2,3 %	6	6,6 %

Nevím	4	9,1 %	3	3,3 %
Nápis „100x“	2	4,5 %	0	0 %
Bílý dárkový poukaz	1	2,3 %	1	1,1 %
Nápis „Tesco poukázka v hodnotě 2000 Kč“	0	0 %	2	2,2 %
Srovnané zboží	0	0 %	1	1,1 %
Barva stojanu	0	0 %	1	1,1 %
Celkem	44	100 %	91	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Z výsledků vyplývá, že nejčtenější odpovědí je „značka“ produktu, což poukazuje na důležitost jednoho z principů účinné implementace POP komunikace od Jesenského a kol. (2018), kde je doporučeno **viditelně umístit značku** produktu. Vyobrazení ženy byla až druhá nejčtenější odpověď, čímž byl **výzkumný předpoklad č. 2 zamítnut**.

Z výsledků také lze vyčíst, že platí i další tvrzení Jesenského a kol. (2018), podle něhož si muži povšimnou spíše graficky zpracovaných informací, zatímco ženy zaujaly i pouze popisné informace.

Podlahové poutače

Zkráceně PP jsou totémy s reklamní grafikou, které však nenesou zboží k prodeji (POP AI CE, 2017). Na prodejně lze nalézt tento typ podlahového POP média v podobě eliptického stojanu. Jedná se o prostorový stojan s reklamním potiskem, vyrobený z kartonu s průřezem elipsy (Brooklyn, n. d.). Tento formát poutače je však většinou využíván pouze pro propagaci Clubcard věrnostního programu. Dále lze na prodejně vidět PP ve formátu obdélníkového totému, které však většinou slouží k upozornění zákazníků na právě probíhající akce. Pomocí PP tedy nejsou komunikovány konkrétní značky či produkty, což lze vidět i na obrázku č. 21. Na obrázku lze vidět, že tyto poutače bývají umístěné blízko sebe a poblíž paletových výstavišť, což však může způsobovat zakrytí zboží či omezení přístupu ke zboží.

Obr. 21: Příklady podlahových poutačů



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Paletový ostrov a dekorace

Paletové ostrovy zajišťují hromadné vystavení výrobků umístěných na paletě. Opět se jedná o sekundární vystavení zboží na prodejní ploše. (POPAI CE, 2017)

Ve zkoumané prodejně se nenachází klasické paletové ostrovy, avšak paletové výstavy se využívají v jiné podobě, jak je též patrné z obrázku č. 22. Většinou se jedná o celopalety vybraného produktu nebo o několik naskládaných palet a na nich vyskládaného zboží. Samotné palety bývají zakryté kartonovými aplikacemi, které opět propagují věrnostní program Clubcard nebo jsou graficky zdobeny dle dané sezóny (Vánoce, Velikonoce apod.), ale nekomunikují jednotlivé značky.

V případě, že se jedná o akční zboží, je paletový ostrov nejlépe umístěn do tzv. promo uličky, která je přímo naproti vchodu a zákazník má tak možnost po příchodu do prodejny ihned vidět aktuální akční nabídku prodejny. Další paletové ostrovy se nacházejí v centrální uličce, která též disponuje dostatkem místa pro jejich umístění, ale i zde je nutné dodržovat stanovené rozestupy mezi aplikacemi.

Obr. 22: Paletové ostrovy



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Podlahová grafika

Podlahová grafika je tištěná reklamní grafika na samolepícím trvanlivém materiálu. Jak již vyplývá z názvu, tato grafika je umístěna na podlaze prodejní plochy. (POPAI CE, 2017)

Podlahová grafika v této prodejně nepatří mezi často využívané podlahové POP prostředky. Její využívání se pojí pouze se značkou Tesco mobile. Instalace podlahové grafiky se obvykle váže na spuštění nové kampaně Tesco mobile a její umístění je tedy vždy pouze dočasné.

Promostolky, promostánky a reklamní pulty

V tomto případě se může jednat o stůl či stánek, kde jsou hosteskou předváděny konkrétní produkty (POPAI CE, 2017). Tento způsob komunikace býval obvyklý zejména pro propagaci Tesco finančních služeb. Promostolek finančních služeb býval umístěn těsně za vstupními kontrolními branami, kde bylo možné oslovit co největší množství zákazníků, a to ještě před započítáním jejich nákupu. Obsluhu stánku zajišťovali většinou 2–3 promotéři. Tato služba už na dané pobočce momentálně není k dispozici. Jediný stálý reklamní pult lze vidět na obrázku č. 23, který slouží k propagaci služby MoneyGram.

Obr. 23: Promostolek



Zdroj: Archiv autorky (2022)

K promování konkrétních značek jsou promostolky či promostánky na prodejně využívány pouze velmi zřídka. Jejich použití je většinou spojeno s nějakou sezónní akcí, událostí či svátkem. Příkladem může být promostánek značky Milka, který na Valentýna nebo na Mezinárodní den žen umožňoval zákazníkům ochutnat čokoládové bonbóny z Milka bonboniér. Tento stánek bývá umístěn na centrální uličce a bývá obsluhován jednou hosteskou v předepsaném dresscodu.

Ostatní podlahové POP prostředky

Na prodejně nebyla nalezena podlahová POP média ve formě A stojanů, přemostění či reklamních bran, shop in shop displeje, vlajkových stojanů či prodejních stojanů s digitální obrazovkou. Přesto je vhodné některé z nich krátce představit, jelikož to že aktuálně nejsou využívány neznamena, že dříve využívány nebyly.

- A stojany mají oproti jiným nosičům značnou výhodu. Lze je umístit jak uvnitř prodejny (většinou nedaleko propagovaného produktu), tak i před prodejnu (pro informování o právě probíhajících akcích).
- Shop in shop displej, zkráceně SIS, jsou dlouhodobé dominantní aplikace prezentující určitou značku či výrobkovou řadu.

- Prodejní stojany s digitální obrazovkou umožňují přehrát vizuální či audiovizuální smyčku. Obrazovka může být i interaktivní s dotykovým displejem.

Ačkoliv někteří respondenti uvedli, že z různých POP nosičů nenakupují i z důvodu nedoplněného zboží v daném nosiči, tak většina respondentů se domnívá, že různé podlahové POP nosiče jsou spíše **optimálně doplněné**. Sumarizace odpovědí je zobrazena v tabulce č. 7.

Tab. 8: Míra doplnění podlahových POP nosičů

Otázka: Domníváte se, že specializované reklamní stojany, chladicí boxy či paletové ostrovy umístěné na prodejní ploše jsou optimálně doplněné?		
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	29	21,5 %
Spíše ano	70	51,9 %
Nevím (nedokážu posoudit)	24	17,8 %
Spíše ne	11	8,1 %
Ne	1	0,7 %
Celkem	135	100 %

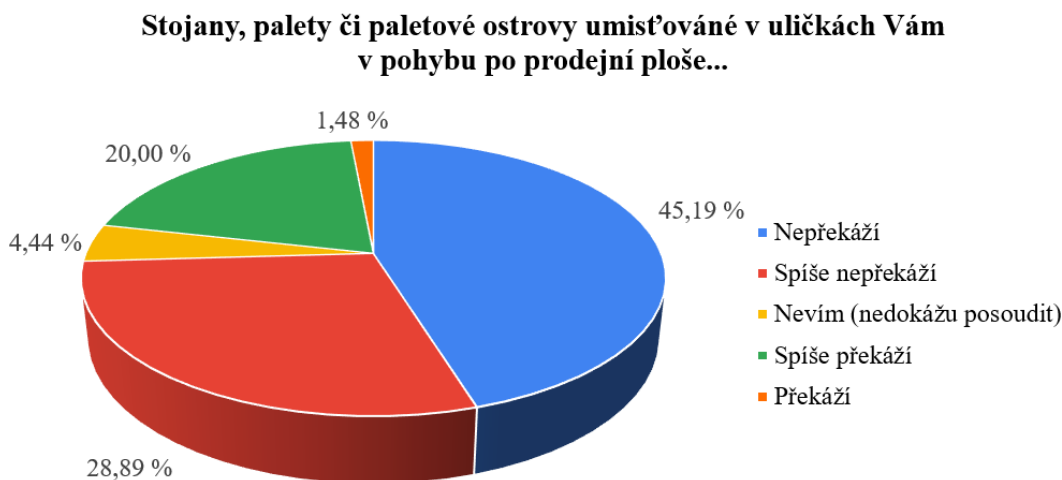
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Pouze necelých 9 % respondentů se domnívá, že tyto aplikace spíše nejsou nebo jednoznačně nejsou optimálně doplněné.

Z postojů zákazníků zjištěnými pomocí rozhovorů dále vyplývá, že výše uvedená podlahová POP média jim na prodejní ploše nepřekáží, z čehož vychází i **výzkumný předpoklad č. 3: Zákazník většinou nepovažuje podlahové POP aplikace umístěvané na prodejní ploše za překážku při pohybu prodejnou.**

Ze získaných odpovědí vyplývá, že celkem 61 respondentů zvolilo odpověď, že jim stojany, palety či paletové ostrovy umístěvané v uličkách v pohybu po prodejní ploše nepřekáží a 39 respondentům spíše nepřekáží, čímž byl **výzkumný předpoklad č. 3 potvrzen**. Shrnutí výsledků lze vidět na obrázku č. 24.

Obr. 24: Vhodnost umístění podlahových POP prostředků



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Odpověď „Nevím“ zvolilo pouze 6 respondentů, dalších 27 respondentů zvolilo odpověď „Spíše překáží“ a 2 respondentům podlahová POP média rozhodně překáží.

6.2 Regálové POP prostředky

POP prostředky mohou být různě umístěny i na regálech. Lze sem zařadit dekorační lišty, parazitní displeje, podavače, wobblery, regálové a nadregálové dekorace a jiné.

Děliče a vymezovače

Tyto prvky lze charakterizovat jako lištu nebo celou podložku, která odděluje jednotlivé značky nebo druhy zboží (POPAI CE, 2017). Produktové děliče jako takové jsou v prodejně využívány pouze ve velmi malé míře a nejčastěji je lze nalézt v oddělení drogerie či chlazených potravin.

Na prodejně lze nalézt podložky vybrané značky, které však očividně neoddělují danou značku od ostatních, jelikož jsou málo viditelné a jediné viditelné zakončení je zakryto produktem, viz obrázek č. 25.

Obr. 25: Regálová podložka



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Cenovkové a dekorační lišty

Úkolem těchto lišt je buďto upozornit na určitý výrobek nebo informovat o ceně výrobku (POPAI CE, 2017). V prodejně jsou využívány dekorační lišty převážně pro zvýraznění určité sekce nebo Clubcard akční nabídky či jiné zvýhodněné nabídky. Jako upozornění na určitý produkt slouží pouze zřídka. Příklady těchto infolišt jsou zobrazené na obrázku č. 26, 27 a 28. Oddělené cenovkové lišty, které mají větší formát než klasické cenovky a které jsou zvláště připevněny na lištu se nacházejí pouze na akčních regálech, jako jsou promo regály v promo uličce a akční čela.

Obr. 26: Dekorační infolišta – upozorňující na výrobek



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Obr. 27: Dekorační infolišty – speciální nabídka



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Červené zdobení lišt se využívá pro zvýraznění produktů spadajících do nabídky tzv. Nízké ceny zaručeny, která se týká privátních značek Tesca. Modrozluté lišty slouží ke zvýraznění akční Clubcard nabídky.

Obr. 28: Dekorační infolišty – zvýhodnění nabídka



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Žluté lišty zdůrazňují zvýhodněné nabídky, jako jsou například výprodeje či jiné výrazné snížení ceny.

Parazitní displeje

Parazitní displeje též zajišťují druhotné vystavení produktů. Bývají umístěny mimo svou domácí kategorii, většinou však v takové kategorii, která je vystavovanému výrobku příbuzná. Často jsou připevněny přímo k regálům nebo mohou být umístěny k druhotným stojanům. (POPAI CE, 2017)

V prodejně se nacházejí parazitní displeje většinou připevněné přímo k regálům. Dbá se na komplementaritu kategorií, např. parazitní displej s brambůrkami umístěný v sekci s alkoholem, viz obrázek č. 29.

Obr. 29: Ukázka parazitních displejů



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Podavače

Podavače jsou takové regálové pomůcky, které posunují výrobky dopředu při odebrání kusu z řady (POPAI CE, 2017). Tento prostředek není v prodejně příliš využíván. Byl nalezen pouze u stojanu Tesco mobile, nikoliv v regálu. Z obrázku č. 30 je zřejmé, že stojan není doplněn a není tak využit potenciál tohoto prostředku.

Obr. 30: Podavač



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Wobblery

Wobbler lze charakterizovat jako malý prvek z papíru, plastu či kartonu, který vyčnívá z regálu, ke kterému je připevněn buďto proužkem papíru nebo páskou. Může mít různé tvary a je pro něj specifické to, že se díky proudění vzduchu mírně pohybuje a láká tak pozornost zákazníků. (Key Advantage, n.d.; POPAI CE, 2017)

Na prodejně byl tento formát nalezen pouze v oblasti pokladní zóny. Tyto wobblery však neupozorňovaly na jednotlivé značky či produkty, ale opět na věrnostní program Clubcard, jak je zřejmé i z obrázku č. 31. Dle Jesenského a kol. (2018) je použití wobblery, jakožto malých reklamních formátů u pokladen vhodné, jelikož na tomto místě nebývá dostatek prostoru pro komunikaci.

Obr. 31: Wobblery



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Využívány jsou i jiné podobné prvky vyčnívající z regálu. Nejedná se o wobblery jako takové, protože nesplňují podmínku připevnění proužkem papíru či pásky. Tyto prvky jsou využívány pro zvýraznění nabídky Nízké ceny zaručeny a na regálu jsou upevněny přímo v regálové liště tak, aby působily jako součást cenovky, což je možné vidět i na obrázku č. 32.

Obr. 32: Jiné provedení wobblery



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Regálové stopperery

Jedná se o pruh s reklamním potiskem, který je připevněn svisle k regálu. Fyzicky ohraničuje prostor určitého produktu a vyčnívá do uličky. K regálům bývá upevňován pomocí magnetů nebo úchytů na liště regálu. (POPAI CE, 2017)

Na regálech jsou ve zkoumané prodejně stopery připevněny pomocí magnetického systému. Jak je vidno na obrázku č. 33, regálové stopperery jsou též využívány především k propagaci věrnostního programu či zdůrazňují danou sekci, nikoliv konkrétní produktové značky a výrobky. Vzhledem k délce těchto prvků, bývají připevněny k nejvyššímu regálu, což zajišťuje **komunikaci v ideální výšce**, která se dle Jesenského a kol. (2018) pohybuje v rozmezí 90–180 cm.

Obr. 33: Využívané regálové stopperery



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Špatně umístěné regálové stopperery mohou způsobit zakrytí zboží, u kterého se nachází nebo znesnadnit manipulaci s tímto zbožím, a proto je i v tomto případě neméně důležité zvažovat možnosti umístění tohoto prvku.

Komplexní regálové dekorace

V regálu mohou být umístěny i speciální dekorativní prvky v podobě komplexních regálových dekorací, které zajistí zviditelnění daného zboží (POPAI CE, 2017). Tento typ dekorace byl na prodejní ploše nalezen pouze v oddělení cukrovinek, kde je přímo v regálu zabudován stojan na žvýkačky, viz obrázek č. 34. Nejedná se však o propagaci

konkrétní značky, nýbrž pouze zvýraznění vybraného sortimentu. Tento prvek zaujme nejen svou neobvyklou podobou, ale i osvětlením, které je v něm zabudováno. Pro lepší identifikaci stojanu zákazníkem je doplněn o nadpis kategorie a grafikou zobrazující lidskou tvář.

Obr. 34: Komplexní regálová dekorace



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Nadregálové dekorace

Jinak nazývané také jako TOP karty, jsou desky s reklamním potiskem umístěné přímo nad regálem. Tyto desky mohou komunikovat určitý sortiment výrobků či značku apod. (POPAI CE, 2017)

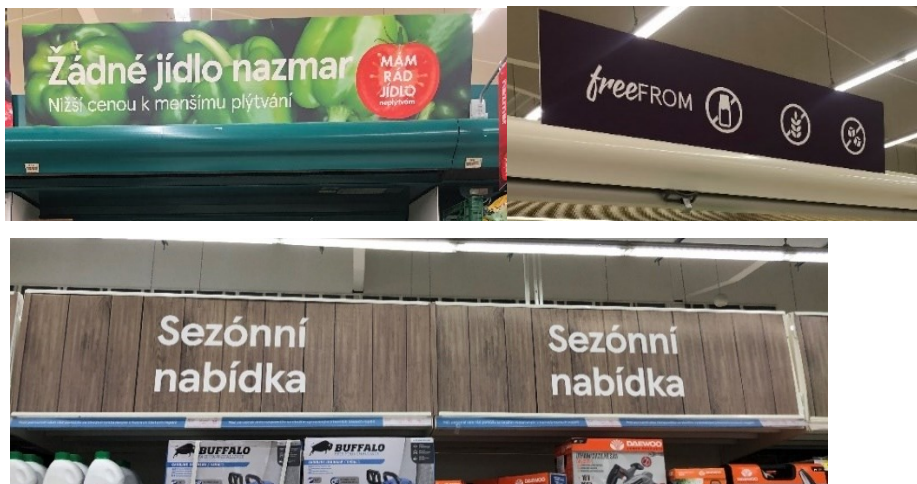
Na prodejně lze najít nadregálovou dekoraci v každém oddělení. Kromě toho, že komunikují určité značky, viz obrázek č. 35, zvýrazňují také určité sekce a kategorie. Konkrétně se jedná například o sekci se zlevněným zbožím, sekci s bezlepkovými a bezlaktózovými výrobky nebo nadpisy kategorií jako je např. maso aj. Tyto nadregálové dekorace jsou vyobrazeny na obrázku č. 36.

Obr. 35: Nadregálové dekorace komunikující vybrané značky



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Obr. 36: Nadregálové dekorace označující určité sekce



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Do nadregálových dekorací se řadí i tzv. **reklamní věž**, což jsou reklamní plakáty umístěné na navigačních tabulích, které jsou též umístěny nad regály (POPAI CE, 2017). V prodejně lze tuto podobu nadregálové dekorace spatřit v oddělení F&F, kde je nad regály umístěn z jedné strany navigační panel a z druhé strany plakát informující o právě probíhající akci, viz obrázek č. 37.

Obr. 37: Reklamní věž



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Dekorace regálových čel

Regálová čela směřující do centrální uličky jsou akční čela, která nabízejí aktuální akční nabídku, podle které se pravidelně přestavují. Tato akční čela jsou specifická tím, že regály mají výraznou žlutou barvu, zatímco ostatní regály jsou bílé. Čela jsou zdobena pouze lištami a plakáty (nadregálovými dekoracemi), které upozorňují na akční nabídku

či zdůrazňují sekci, kam dané zboží spadá, jak je zřejmé i z obrázku č. 38. Nekomunikují určitou značku či produkty. Pouze jediné z těchto čel nenabízí akční nabídku nýbrž nabídku jedné z privátních značek Tesca.

Ostatní čela nesou zboží, které spadá do dané sekce a které tam má pevné primární umístění. Tato čela nejsou nijak zdobena. Jedno speciální čelo propagující Tesco mobile lze nalézt přímo u vchodu. Jedná se o pevnou aplikaci, která disponuje i světelnými prvky.

Obr. 38: Regálová čela

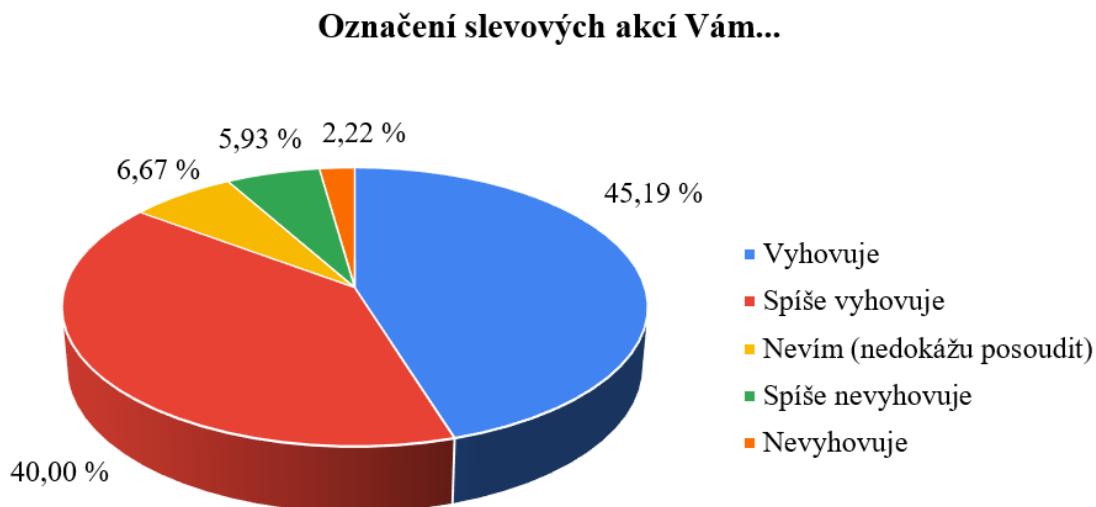


Zdroj: Archiv autorky (2023)

V této části práce lze navázat na **výzkumný předpoklad č. 4: Označení slevových akcí zákazníkům spíše vyhovuje.**

Odpovědi na otázku, zda zákazníkům vyhovuje označení slevových akcí byly převážně kladné. Celkem 61 respondentům označení vyhovuje a dalším 54 respondentům spíše vyhovuje, což vede k **potvrzení tohoto výzkumného předpokladu**. Odpověď „Spíše nevyhovuje“ zvolilo 8 respondentů a celkem 3 respondenti uvedli, že jim označení slevových akcí „Nevyhovuje“. Neutrální odpověď „Nevím“ zvolilo 9 respondentů. Přehled odpovědí je zobrazen na obrázku č. 39.

Obr. 39: Označení slevových akcí



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Držáky letáků a kuponů

Vzhledem k tomu, že Tesco od začátku roku 2023 upustilo od distribuce papírového letáku, nelze už u vchodu najít stojan s aktuálními letáky. Po prodejně však lze nalézt i několik jiných držáků, ale celkově tento prostředek není hojně využíván. Na informačním pultu lze nalézt stojan na letáky Tesco finance či stojan od Sazky, kde se nacházejí různé sázenky. Jsou zde i volně položené letáčky odkazující na věrnostní program, pro které držáky nebyly využity. U pokladen nejsou držáky využívány k umístění letáků či kuponů, nýbrž k umístění zboží. To vše je patrné z obrázku č. 40.

Obr. 40: Držáky



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Ostatní regálové POP prostředky

Na prodejně nejsou využívány regálové POP aplikace v podobě držáků vzorků, jelikož na prodejně nejsou poskytovány vzorky zboží. Dalším nevyužívaným prvkem je policový poutač, jehož cílem je pomocí produktu zvýraznit produkty v regálu.

Některé regálové POP prostředky vyčnívají z regálů a zákazník tak o ně může zavadit a případně je i shodit. Proto je nutné i u těchto prvků plánovat umístění a množství. Z postojů zákazníků vyplývá, že téměř **52 %** z nich tyto regálové prvky **nepřekáží** a dalším 28 % spíše nepřekáží. Sumarizaci odpovědí lze vidět v tabulce č. 9.

Tab. 9: Regálová POP média vyčnívající z regálu

Otázka: Různé regálové prvky vyčnívající z regálu Vás při nákupu...		
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neobtěžují	70	51,9 %
Spíše neobtěžují	38	28,1 %
Nevím (nedokážu posoudit)	9	6,7 %
Spíše obtěžují	13	9,6 %
Obtěžují	5	3,7 %
Celkem	135	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

K této otázce měli respondenti též možnost se volně vyjádřit, kde někteří uvádí jako výhodu těchto prvků, že si díky nim **lépe povšimnou akčního zboží** či jinak zvýhodněného zboží. Za nevýhodu však respondenti považují to, že některé z těchto prvků občas **překáží při odběru zboží nebo zboží zakrývají**. Dále zmiňují, že některé regálové prvky často padají např. při manipulaci se zbožím, které je v jejich blízkosti umístěno.

6.3 POP prostředky u pokladen a obslužných pultů

V této podkapitole budou znázorněna veškerá používaná POP média nacházející se u pokladen a obslužných pultů ve zkoumané prodejně.

Pokladní a pultové stojany, displeje a parazitní displeje

Displeje v prostoru pokladny zpravidla nabízejí takové zboží, které je nakupováno impulzivně (POPAI CE, 2017). Jesenský a kol. (2018) považuje za efektivní umístění parazitního displeje v rámci pokladní zóny tak, aby byl zákazníkovi při placení na dosah ruky.

V analyzované prodejně se u pokladen nacházejí pokladní čela, kde je vystaveno drobné zboží stejně jako v regálech nad pokladním pásem. Většinou se jedná o cukrovinky. Čela i regály jsou zdobeny nadregálovými dekoracemi propagujícími vybrané značky a na některých jsou připevněny samostatné parazitní displeje. Pro efektivnější upoutání pozornosti jsou navíc regály nad pokladním pásem zvlášť osvětleny. Další POP prostředky, které lze najít v bezprostřední blízkosti pokladen, jsou chladicí či mrazicí boxy vybraných značek. Příklady používaných POP prostředků v prostoru pokladen jsou vyobrazeny na obrázku č. 41.

Obr. 41: Pokladní a pultové stojany a displeje



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Mincovníky

U pokladen je připevněna kovová mistička, která před instalací plexiskel sloužila jako mincovník. Plexiskla byla k pokladnám instalována po propuknutí pandemie COVID-19, přičemž byl takto znemožněn zákazníkům přístup k mincovníku, jak je zřejmé i z obrázku č. 42. Momentálně mincovník slouží spíše jako držák na hlasovací žetony, které může dostat každý zákazník za svůj nákup, aby mohl hlasovat pro to, který z vybraných dobročinných projektů Tesco podpoří.

Obr. 42: Mincovník



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Polepy

Pokladní pásy neobsahují žádné polepy. Lze je však vidět přímo na šuplíku kasy či na odkládacím nákupním prostoru. Tyto polepy na sobě mají reklamní potisk komunikující službu Tesco mobile, viz obrázek č. 43. Na samoobslužných kasách se nenacházejí žádné polepy.

Obr. 43: Polepy na pokladně



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Děliče nákupů

Každá pokladna disponuje maximálně třemi děličemi nákupu, které mají poměrně velké rozměry. Mají podobu šedého podlouhlého obdélníku, v němž je zabudovaný zalaminovaný reklamní potisk, viz obrázek č. 44. Potisk obsahuje kontakt na reklamní agenturu, která zajišťuje reklamní prostory v hypermarketech a supermarketech. Nevýhodou může být použitý materiál – laminovaná část se dá snadno ohýbat, případně se může začít rozlepovat.

Obr. 44: Děliče nákupů



Zdroj: Archiv autorky (2022)

6.4 Digitální a multisenzorické POP prostředky

Tyto prostředky jsou v prodejně využívány velmi málo. Do této kategorie lze zařadit např. in-store rádio, projekční a dotykové fólie, informační kiosky, kreativní projekce a mapping, difuzéry aromat aj. (POPAI CE, 2017).

In-store rádio

Pomocí hudby lze dle Vysekalové (2012) ovlivnit náladu nakupujícího a jeho spotřebitelské chování. Důležitými atributy jsou dle autorů například žánr hudby a různé parametry hudby (tempo, stupnice, melodie apod.). Jednou z možností zajištění působivé zvukové kulisy je in-store rádio. Tento formát zajišťuje aktuální obsah vytvořený na míru konkrétní prodejně a tím i lepší informovanost zákazníků. Cílem je zákazníky zaujmout a zlepšit nákupní zážitek, a tím i budovat loajalitu zákazníků. (avcimedia, 2021)

V analyzované prodejně je zvuková kulisa zajištěna pomocí Tesco rádia, které spravuje společnost Store Media. Tesco rádio je hudební program, který je doplněn o krátké moderátorské výstupy a reklamní spoty. V této rozhlasové stanici si mohou podnikatelé či živnostníci zajistit rádiovou reklamní kampaň, a to ať už chtějí zvýšit povědomí o svých nabízených službách či výrobcích nebo o nějakých akcích. Na stránkách Tesco rádia je

uvedeno, že zákazníci vnímají in-store rádio oproti jiným formám reklamy jako užitečného poradce při nákupech a že až 40 % zákazníků uvedlo, že Tesco rádio je motivuje k nákupu. (Tesco rádio, n. d.)

Z dotazníkové šetření vyplývá, že téměř **21 % respondentů** během nákupu **vnímá zvukovou kulisu** v podobě Tesco rádia a dalších 28 % respondentů se shoduje na tom, že ji spíše vnímají. Odpovědi na otázku, zda zákazníci během nakupování v prodejně vnímají zvukovou kulisu (Tesco rádio) jsou shrnuty v tabulce č. 7.

Tab. 10: Vnímání zvukové kulisy

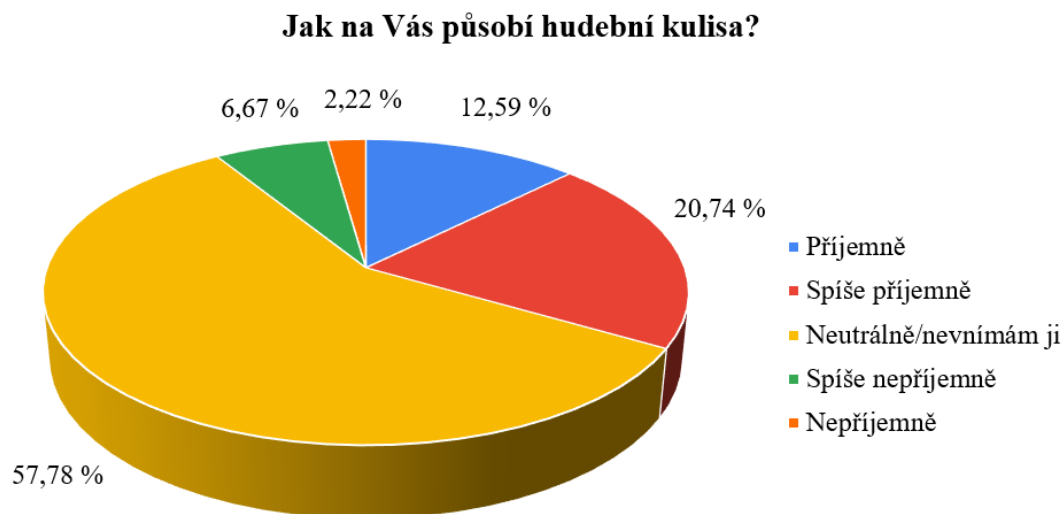
Otázka: Vnímáte během nakupování v prodejně zvukovou kulisu (Tesco rádio)?		
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	28	20,7 %
Spíše ano	38	28,1 %
Nevím (nedokážu posoudit)	9	6,7 %
Spíše ne	45	33,3 %
Ne	15	11,2 %
Celkem	135	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Na tuto část navazuje **výzkumný předpoklad č. 5: Většina zákazníků vnímá hudební kulisu spíše pozitivně, ale Tesco rádio je spíše nemotivuje k nákupu.**

Prvně se lze zaměřit na **hudební kulisu**, kterou Tesco rádio poskytuje. Na otázku, jak na respondenty tato kulisa působí byla nejčtenější odpověď „Neutrálně/nevnímám jí“, kterou zvolila nadpoloviční většina respondentů, tedy celkem 78 dotazovaných. Příjemně hudební kulisa působí na 17 respondentů a spíše příjemně na 28 respondentů. Za spíše nepříjemnou jí shledává celkem 9 respondentů a za jednoznačně nepříjemnou pouze 3 dotazovaní. Celkové shrnutí odpovědí lze vidět na obrázku č. 45.

Obr. 45: Hudební kulisa



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

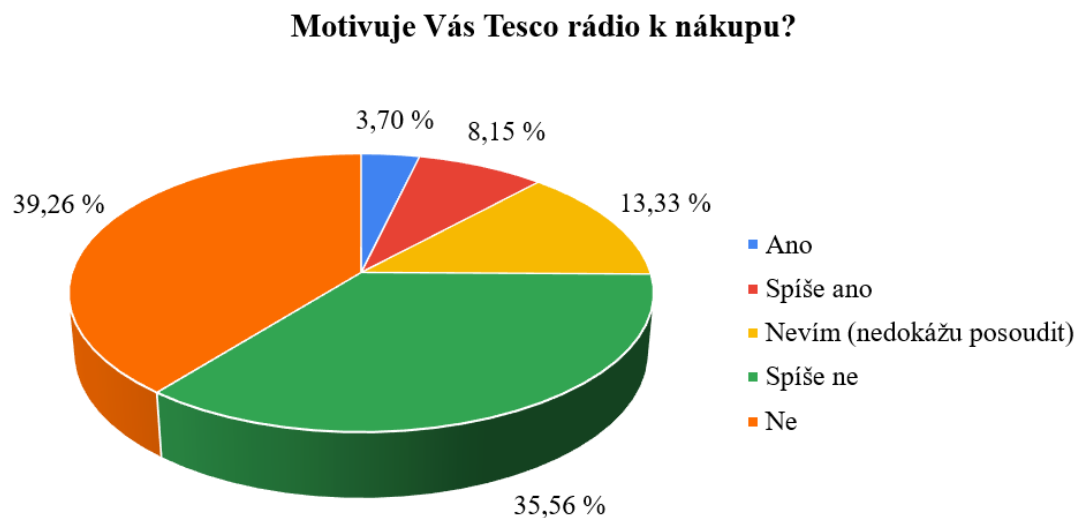
U této otázky měli respondenti též možnost se volně vyjádřit ke své odpovědi. Jako důvody, proč vnímají hudební kulisu **neutrálně/nevnímají ji** považují to, že se buďto soustředí na rychlý nákup nebo nakupují ve společnosti někoho, komu věnují svou pozornost.

Respondenti, kteří hudební kulisu vnímají jako **příjemnou nebo spíše příjemnou** uvádějí, že jim hudba navozuje příjemnou nákupní atmosféru. Hlasitost hudby vnímají za přiměřenou a zvolený hudební žánr jim vyhovuje.

Naopak respondenti, kteří zvolili odpovědi „**Spíše nepříjemně**“ či „**Nepříjemně**“ svou volbu odůvodňují tím, že hudba se jim zdá zastaralá a příliš často se opakují stejné skladby.

Dále lze Tesco rádio vnímat jako **poskytovatele informací** a **nákupního poradce**, kteří mohou zákazníka motivovat k nákupu. Z odpovědí na otázku, zda respondenty Tesco rádio motivuje k nákupu však vyplývá, že velkou část respondentů **nemotivuje** (53 dotazovaných) nebo **spíše nemotivuje** (48 dotazovaných) k nákupu. Pouze 5 dotazovaných souhlasí s tím, že je Tesco rádio motivuje k nákupu a dalších 11 respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. Odpověď „Nevím“ zvolilo celkem 18 dotazovaných. Pro lepší přehlednost byly odpovědi shrnuty do grafu zobrazeného na obrázku č. 46.

Obr. 46: Motivace k nákupu – Tesco rádio



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Někteří respondenti využili možnost se ke své odpovědi volně vyjádřit, kde jako důvod proč je Tesco rádio **nemotivuje/spíše nemotivuje k nákupu** uvádí, že akce prezentované Tesco rádiem nejsou pro jejich nákup většinou relevantní nebo celkově nemají rádi reklamní sdělení tohoto typu, případně tato sdělení vůbec neregistrují. Dotazovaní, které Tesco rádio **motivuje k nákupu/spíše motivuje k nákupu** naopak uvádějí, že informace o akčních nabídkách oceňují a podněcují je k nákupu.

Na základě těchto informací lze **výzkumný předpoklad č. 5 potvrdit**. Ačkoliv většina respondentů hudební kulisu vnímá neutrálně/nevnímá ji, tak z respondentů, kteří jí vnímají, na většinu působí příjemně. Dále se nadpoloviční většina respondentů shoduje na tom, že je Tesco rádio nemotivuje/spíše nemotivuje k nákupu.

Digitální obrazovka

Na prodejně byla nalezena jediná digitální obrazovka, která je připevněna na informačním pultu. Jedná se o aplikaci společnosti Sazka, viz obrázek č. 47, kde se automaticky přehrávají krátké spoty.

Obr. 47: Digitální obrazovka



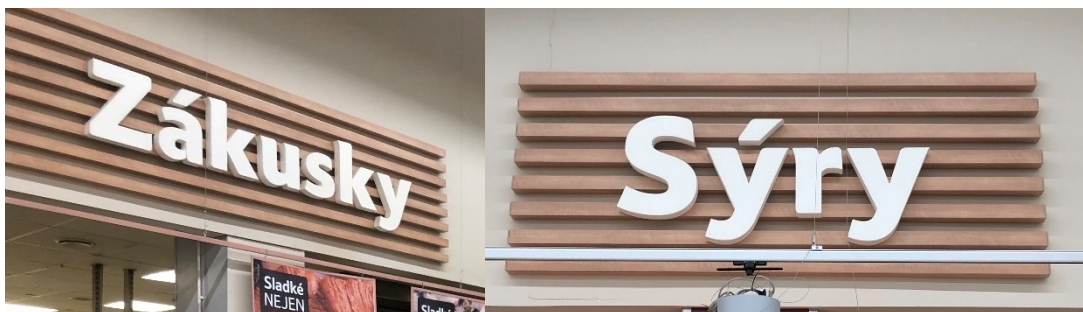
Zdroj: Archiv autorky (2023)

6.5 Nástěnné POP prostředky

Mezi nástěnné POP aplikace lze řadit plakáty a poster rámy či světelné reklamy (POPAI CE, 2017). Po celém obvodu prodejny jsou umístěny regály se zbožím, což vypovídá o využívání co největšího potenciálu a kapacity prodejny pro prezentaci produktů. Z tohoto důvodu na stěnách nezbývá příliš místa, kam by bylo možné umístit plakáty či poster rámy. Jediné poster rámy lze najít ve vstupních prostorech, které byly rozebrány v subkapitole č. 6.1.3 Vstupní prostory. Stejně tak nejsou na prodejně umístěny světelné reklamy.

Na stěnách nad regály jsou však ve vybraných sekcích umístěny dřevěné nápisy s názvem dané sekce. Nápisy mají bílou barvu a působí tak kontrastně oproti pozadí. Ukázkou takového nápisu lze vidět na obrázku č. 48.

Obr. 48: Nástěnné nápisy



Zdroj: Archiv autorky (2022)

6.6 Ostatní POP prostředky

Jakékoliv jiné POP prostředky, které nebyly zmíněny v předchozích podkapitolách budou představeny v rámci této podkapitoly.

Závěsné poutače

Závěsné poutače jsou cedule, které jsou v prodejně zavěšené na špagátech visících ze stropu. Jsou umístěny ve výši nad regály. Lze je nalézt po celé prodejně, ale opět se nejedná o komunikaci vybrané značky či produktu. Poutače pomocí obrázků zdůrazňují, o jakou sekci se jedná a co v ní lze nalézt. V podstatě se tedy jedná spíše o orientační poutače, jelikož na některých místech nahrazují navigační tabule, které se nenacházejí v každé sekci obchodu. Cedule mají různé tvary a mírně se liší i v provedení. Obrázky jsou doplněny o text, pomocí něhož poutače zákazníky nejen informují o jistých věcech, ale také s nimi komunikují (např. použití otázky).

Závěsné poutače se na prodejně nacházejí též v podobě cedulí komunikujících věrnostní program Clubcard. Ukázky tohoto formátu komunikace lze vidět na obrázku č. 49. Stejným způsobem jsou zavěšeny i navigační tabule, které by dle Cimlera (2007) měly být kvůli dobré viditelnosti správně umístěny nad hlavami zákazníků či po obvodu prodejny, což dané umístění splňuje.

Obr. 49: Závěsné poutače



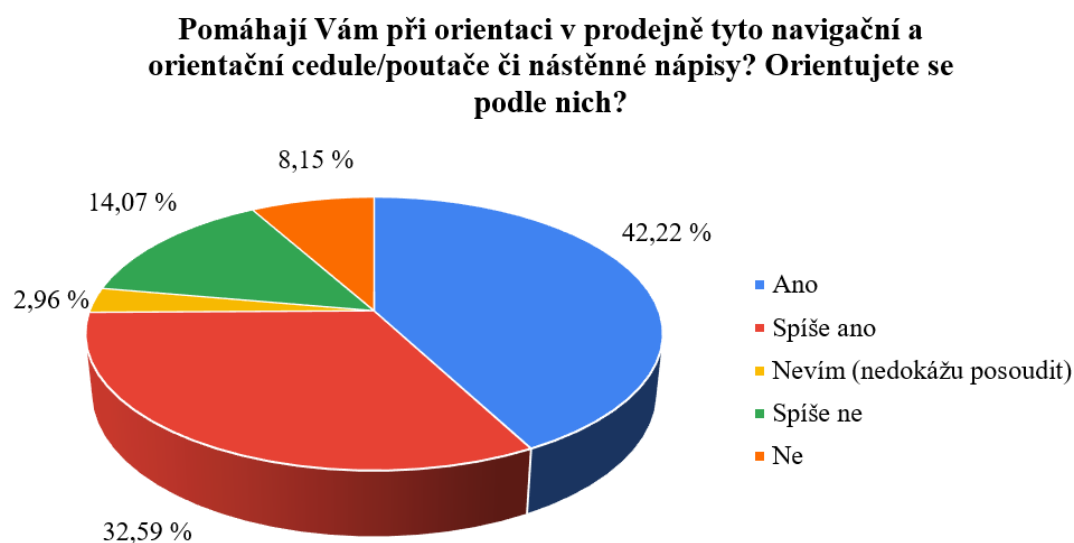
Zdroj: Archiv autorky (2023)

V této části práce již lze navázat na **výzkumný předpoklad č. 6: Navigační a orientační cedule/poutače či nástěnné nápisy umístěné na prodejně dle většiny zákazníků pomáhají při orientaci v prodejně.** V některých uličkách lze nalézt navigační cedule, kde je uvedeno číselné označení uličky a název sortimentu, který se v uličce nachází. V uličkách nebo úsecích, kde tyto navigační cedule nejsou umístěny lze nalézt závěsné orientační poutače nebo nástěnné nápisy. Orientační poutače graficky zobrazují, jaké zboží se v dané části obchodu nachází a bývají doplněny krátkým textem.

Celkem 57 respondentů tvrdí, že jim tyto navigační/orientační cedule a poutače či nástěnné nápisy **pomáhají při orientaci** v prodejně a dalších 44 respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí. Celkem se tedy jedná o téměř 75 % dotazovaných, kteří se dle těchto prvků orientují a lze tedy **výzkumný předpoklad č. 6 potvrdit.**

Celkem 19 respondentů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí a dalších 11 respondentů zásadně nesouhlasí. Pouze 4 dotazovaní zvolili odpověď „Nevím“. Shrnutí odpovědí je zobrazeno v grafu na obrázku č. 50.

Obr. 50: Navigační a orientační cedule



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Letáky

V tomto případě se jedná o letáčky umístěvané u vybraného produktu sloužící k jeho komunikaci. Nemusí být umístěny pouze u primárního vystavení produktu, ale mohou být též součástí sekundárního vystavení. (POPAI CE, 2017) Dle Cimlera (2007) by se měly letáky a jiné menší poutače umísťovat na frekventované místo nebo přímo ke zboží

pro zvýšení vizibility těchto prostředků. V prodejně jsou tyto letáčky většinou součástí POP stojanů, které zajišťují druhotné vystavení produktů.

Samolepky

Samolepkami jsou myšlené polepy s reklamní grafikou. Nejčastěji bývají lepeny na dveře mrazících nebo chladících boxů. (POPAI CE, 2017) V prodejně lze vidět samolepky na dveřích mrazících boxů. Pomocí samolepek je speciálně vyznačena sekce se speciální výživou. Na dveřích jsou též samolepky s logem Clubcard a Nízké ceny zaručeny, které upozorňují na to, že i v této kategorii lze najít tyto akční nabídky. Vše je viditelné na obrázku č. 51.

Obr. 51: Samolepky na mrazícím boxu



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Dekorace vstupní či výstupní brány

Vstupní brány neboli bezpečnostní brány jsou zdobeny podlahovým totemem s průřezem elipsy. Dekorace obvykle upozorňují na vybrané akční a jiné nabídky Tesca, jako je například nabídka Nízké ceny zaručeny, viz obrázek č. 52. Dále tímto způsobem bývají komunikovány i některé privátní značky Tesca, jako je například Tesco mobile. Výstupní brány jsou též ve formě bezpečnostních bran a bývají ozdobeny stejně jako vstupní brány.

Obr. 52: Dekorace vstupní/výstupní brány



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Nevyužívané POP prostředky

Reklamní sdělení může být aplikované též na madla nákupních vozíků. Kromě madel je možné využít pro umístění reklamního poutače i jiné části vozíku, jako jsou například boční či přední strana košíku nebo jeho dno. Tento typ POP prostředku však není v analyzované prodejně využíván.

Jak již vyplývá z popisu exterior designu prodejny, vzhledem k architektuře budovy prodejna nedisponuje výlohami. Není tedy možné analyzovat ani výlohovou grafiku či jiné výlohové dekorace.

Závěr

Diplomová práce se zabývala in-store komunikací ve vybrané prodejně. Pro účely této práce byl zvolen jako zkoumaný subjekt hypermarket Tesco v Příbrami. V rámci této prodejny bylo zkoumáno, jakým způsobem je zde využívána in-store komunikace a cílem práce bylo zjistit, jaký postoj zauímají zákazníci k této formě komunikace v této pobočce.

Stanoveno bylo celkem 6 výzkumných předpokladů, které byly potvrzeny či vyvráceny na základě dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Výzkumné předpoklady byly stanoveny na základě polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky a zaměstnanci vybrané prodejny a na základě teoretických východisek z rešeršní části práce. Tyto výzkumné předpoklady se týkaly oblastí jako jsou store design, merchandising a hlavně praktického uplatňování různých POP prostředků.

V dotazníku bylo celkem 22 otázek, z nichž bylo 9 otevřených a 13 uzavřených. Z otevřených otázek bylo celkem 7 otázek dobrovolných, které pro respondenty představovaly prostor se komplexněji vyjádřit k dané problematice. V dotazníkovém šetření byla řešena míra nákupu na základě POP nosiče, stojanu či jiné aplikace a míra doplnění těchto prostředků. Z výsledků vyplynulo, že celkem 14,8 % respondentů nevyužívá během nákupu také nákup z různých POP aplikací, přičemž ze 44 mužů se jednalo o 22,7 % mužů a z 91 žen se tak jednalo o pouhých 11 % žen. Nejčastěji respondenti svoji odpověď odůvodňovali tím, že do obchodu chodí cíleně pro konkrétní zboží a nemají tedy potřebu se zabývat jiným vystaveným zbožím. Ačkoliv někteří svou odpověď odůvodňovali i tím, že nevyužívají nákup z POP prostředků, jelikož jsou často nedoplněné, tak z šetření vyplynulo, že skoro třičtvrtě respondentů (73,4 %) se domnívá že jsou **POP nosiče či stojany** spíše optimálně doplněné či rozhodně optimálně doplněné. Pozitivně lze hodnotit také množství i vhodnost rozmístění podlahových POP prostředků vzhledem k tomu, že celkem 74,1 % respondentům tyto POP prostředky umístěné na prodejní ploše spíše nepřekáží či nepřekáží.

Stejně jsou vnímány i **regálové POP prostředky** vyčnívající do uliček, kdy 52 % respondentům vůbec nepřekáží a dalším 28 % spíše nepřekáží. Někteří respondenti shledávají výhody těchto prostředků v tom, že si díky těmto prvkům jednodušeji všimnou akční nabídky. Co se týče celkového **označení slevových akcí**, celkem 85,2 % respondentům vyhovuje nebo spíše vyhovuje.

Několik otázek směřovalo také na Tesco rádio, které nejenže poskytuje hudební kulisu, ale také poskytuje informace o různých nabídkách apod. **Hudební kulisu** více než půlka dotazovaných (57,8 % respondentů) vnímá neutrálně či ji vůbec nevnímá. Na 33,3 % respondentů však působí spíše příjemně či příjemně a dalších 8,8 % zvolilo opačné odpovědi. Nelze však říct, že by Tesco rádio respondenty motivovalo k nákupu, což potvrzuje téměř 75 % respondentů.

Z oblasti store designu bylo řešeno **barevné řešení** interiéru prodejny, které působí na celkem 56,3 % respondentů spíše příjemně či příjemně. Dále bylo řešeno **rozmístění zboží v prodejně a návaznost sortimentu**, což lze zařadit do oblasti merchandisingu. Tato oblast byla respondenty vnímána pozitivně a celkem 72 % uvedlo, že je spokojeno nebo spíše spokojeno s rozmístěním zboží v prodejně a návazností sortimentu. Dále také celkem 68 % respondentů souhlasí nebo spíše souhlasí s tím, že nalezení zboží, které zamýšlejí koupit, jim v prodejně nečiní problém. Pro lepší orientaci po prodejně jsou po prodejní ploše umístěny **navigační a orientační cedule či poutače a nástěnné nápisy**, které by zákazníkům měly usnadnit hledání zboží. Jejich účinnost potvrzuje téměř 75 % respondentů, kteří souhlasí nebo spíše souhlasí s tím, že jim tyto prvky pomáhají při orientaci v prodejně.

Seznam použitých zdrojů

- Avcimmedia (2021). *In-store radio: What is it and how is it effective?* Dostupné 26.12.2022 z <https://avcimmedia.com/instore-radio/>
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Nakladatelství (VŠE) OECONOMICA.
- Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., Augusta, M., Brýdl, D., Jordán, L., Klofáč, R., Kovařík, V., Krejčí, R., Mikeš, J., Roth, A., Skalníková, B., Šercl, J., Špitálník, M., Štádler, M., Vargová, R., & Vysekalová, J. (2009). *In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Grada Publishing.
- Brands & Stores (2019). Kamenný obchod potřebuje správné světlo. *Brands & Stores*, 2019(4), 10-11.
- Brands & Stores (2020). Hudba v nákupních centrech. *Brands & Stores*, 2020(1), 29.
- Brands & Stores (2022). Koncepty s trendem udržitelnosti. *Brands & Stores*, 2022(1), 7.
- Brooklyn (n.d.). *Totemy*. <https://brooklyn.pl/cs/products/totemy/>
- Burns, C., A., Veeck, A., & Bush, F. R. (2017). *Marketing research* (8th ed.). Pearson Education.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- CityMarket Group (n.d.). *Retail Park Příbram*. Dostupné 20.11.2022 z <https://www.citymarketgroup.com/cs/park/retail-park-pribram>
- Clow, K., E., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press.
- Clow, K., E., & Baack, D. (2012). *Cases in marketing management*. SAGE Publications, Inc.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing – An Introduction* (5th ed.). Pearson Education.
- Čepelíková, K. (2012). *Zařizujete obchod? Začněte z gruntu od podlahy*. Dostupné 22.11.2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/zarizujete-obchod-zacnete-z-gruntu-od-podlahy/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer Press.
- Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby* (3. vyd.). Grada Publishing.
- Jesenský, D. (2020). Jak na dominantní prvky nejen v místě prodeje? *Brands and Stores*, 2020(4), 18-19.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, M., Šimek, P., Štádler, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing.

- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Key Advantage (n.d.). *Wobbler*. <https://www.key-advantage.cz/wobbler/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Luong, I. (2021). *What is visual merchandising in retail?* Magestore. Dostupné 2.11.2022 z <https://www.magestore.com/blog/what-is-visual-merchandising/>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising – Window and in-store displays for retail* (3rd ed.). Laurence King.
- Neumann, P. (2021). *POS musí být efektivní pro spotřebitele, zadavatele i retail*. POPAI CE. Dostupné 16.10.2022 z <http://www.popai.cz/novinky/pos-musi-byt-efektivni-pro-spotrebitel-zadavatele-i-retail>
- Oltmanns, B. (2022). Otázka dávkování. *Brands & Stores*, 2022(2), 12.
- Pelsmacker, P. de, Guens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- POPAI CE (2014). *Mapa marketingových komunikací*. Dostupné 20.10.2022 z <http://www.popai.cz/knihovna-popai/mapa-marketingovych-komunikaci>
- POPAI CE (2017). *Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě*. Dostupné 20.10.2022 z <http://www.popai.cz/knihovna-popai/sjednocena-typologie-pop-medii-v-maloobchode#>
- POPAI CE (2023). *Češi a reklama v roce 2023*. <http://www.popai.cz/novinky/cesi-a-reklama-v-roce-2023>
- POPAI CE (n. d.). *Kontext POP komunikace a přímé atributy POP média*. Dostupné 13.11.2022 z <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/pruzkum-pop-ocima-verejnosti/kontext-pop-komunikace-a-prime-atributy-pop-media>
- Postler, M., & Bárta, V. (2020). *Retail marketing*. Press21.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Quant Retail (2018). *Co je to planogram neboli POG?* Dostupné 26.11.2022 z <https://www.quantretail.com/cs/blog/planogram-co-je-to>
- Rmservicing, n. d. *What is Visual Merchandising?* Dostupné 2.11.2022 z <https://www.rmservicing.com/articles/what-is-visual-merchandising/>
- Sti Group (n.d.). *Permanentní stojany*. <https://www.sti-group.com/cz/stojany/permanentni-stojany.html>
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

- Tellis, J., G. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing.
- Tesco rádio (n.d.). *Aktuální akce*. <https://www.tescoradio.cz/aktualni-akce/>
- Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Management Press.
- Vysekalová, J. (2022). *Češi a reklama 2022*. Česká marketingová společnost. <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak udělat reklamu* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzman, J., & Henrik, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- Zitzman, L. (2019). *Guest Blog: How to Design Your Store Exterior to Attract Customers – GSP*. GSP Retail. Dostupné 6.11.2022 z <https://www.gspretail.com/guest-blog-how-to-design-your-store-exterior-to-attract-customers/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Využívané osvětlení na prodejně.....	38
Tab. 2: Nejčastěji využívané barvy.....	39
Tab. 3: Vůně na prodejní ploše.....	42
Tab. 4: Spokojenost s rozmístěním zboží a návazností sortimentu	44
Tab. 5: Pohodlné nalezení zboží	45
Tab. 6: Četnost nákupů z POP nosičů.....	47
Tab. 8: POP nosič – dotazníkové šetření	51
Tab. 7: Míra doplnění podlahových POP nosičů.....	56
Tab. 9: Regálová POP média vyčnívající z regálu	67
Tab. 10: Vnímání zvukové kulisy.....	71

Seznam obrázků

Obr. 1: Přesycení reklamou 2022	7
Obr. 2: Cíle POP komunikace.....	10
Obr. 3: Dělení tradičních POP nosičů podle různých kritérií	13
Obr. 4: Kroky marketingového výzkumu	25
Obr. 5: Plánek budovy	31
Obr. 6: Boční výzdoba prodejny	32
Obr. 7: Přední vzhled prodejny	32
Obr. 8: Vstup do prodejny Obr. 9: Tranzitní zóna	34
Obr. 10: Přístřešek na nákupní vozíky.....	35
Obr. 11: Zobrazení odlišného typu podlahové krytiny	36
Obr. 12: Vybavení u vstupu – zprava Obr. 13: Vybavení u vstupu – zleva	37
Obr. 14: Příklady světelných zdrojů	39
Obr. 15: Využití modré barvy v obchodě	41
Obr. 16: Barevné řešení interiéru prodejny	41
Obr. 17: Permanentní prodejní stojany	48
Obr. 18: POP nosiče – ostrůvkové vystavení	49
Obr. 19: Ukázka dočasných prodejních stojanů	50
Obr. 20: POP nosič pro účely dotazníkového šetření	51
Obr. 21: Příklady podlahových poutačů	53
Obr. 22: Paletové ostrovy	54
Obr. 23: Promostolek.....	55
Obr. 24: Vhodnost umístění podlahových POP prostředků.....	57
Obr. 25: Regálová podložka	58
Obr. 26: Dekorační infolišta – upozorňující na výrobek	58
Obr. 27: Dekorační infolišty – speciální nabídka	59

Obr. 28: Dekorační infolišty – zvýhodnění nabídka.....	59
Obr. 29: Ukázka parazitních displejů	60
Obr. 30: Podavač.....	60
Obr. 31: Wobblery	61
Obr. 32: Jiné provedení wobbleru.....	61
Obr. 33: Využívané regálové stoppery	62
Obr. 34: Komplexní regálová dekorace	63
Obr. 35: Nadregálové dekorace komunikující vybrané značky.....	63
Obr. 36: Nadregálové dekorace označující určité sekce.....	64
Obr. 37: Reklamní věž.....	64
Obr. 38: Regálová čela.....	65
Obr. 39: Označení slevových akcí	66
Obr. 40: Držáky	66
Obr. 41: Pokladní a pultové stojany a displeje	68
Obr. 42: Mincovník.....	69
Obr. 43: Polepy na pokladně.....	69
Obr. 44: Děliče nákupů	70
Obr. 45: Hudební kulisa.....	72
Obr. 46: Motivace k nákupu – Tesco rádio	73
Obr. 47: Digitální obrazovka	74
Obr. 48: Nástěnné nápisy.....	74
Obr. 49: Závěsné poutače	75
Obr. 50: Navigační a orientační cedule	76
Obr. 51: Samolepky na mrazícím boxu	77
Obr. 52: Dekorace vstupní/výstupní brány	78

Seznam použitých zkratk

DPS: Dočasné prodejní stojany	49
POB: Point of Buying	9
POP: Point of Purchase.....	8
POS: Point of Sale	8
PP: Podlahové poutače.....	52
PPS: Permanentní prodejní stojany.....	48
SIS: Shop in shop displej	55

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Stojan

Příloha C: Navigační a orientační cedule/poutače či nástěnné nápisy

Příloha D: Regálové prvky

Příloha A: Dotazník

Vážení respondenti,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění **anonymního** dotazníku, který je zaměřen na **komunikaci v místě prodeje v obchodě hypermarket Tesco Příbram**. Získaná data budou sloužit k vypracování praktické části diplomové práce, která se zabývá in-store marketingem vybrané prodejny.

Předem Vám děkuji za pravdivé odpovědi, a hlavně za Vaší spolupráci.

Žaneta Zajíčková

1) Uveďte, prosím, své pohlaví:

- Žena
- Muž

2) Přibližně kolikrát během jedné návštěvy prodejny využijete kromě nákupu z regálů také nákup z různých specializovaných reklamních stojanů a nosičů, paletových ostrovů či jiných aplikací umístěných po prodejní ploše?

- Ani jednou
- 1x – 2x
- 3x – 4x
- 5x – 6x
- 7x a vícekrát

3) Z jakého důvodu nevyžíváte nákup z těchto stojanů/nosičů, paletových ostrovů nebo jiných aplikací umístěných po prodejně?

(Otevřená odpověď pro ty, kteří odpověděli v otázce č. 2 „Ani jednou“)

4) Domníváte se, že různé specializované reklamní stojany, chladicí boxy či paletové ostrovy umístěné na prodejní ploše jsou optimálně doplněné?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše ne
- Ne

5) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

(Otevřená odpověď)

6) **Stojany, palety či paletové ostrovy umístované v uličkách Vám v pohybu po prodejní ploše...**

- Nepřekáží
- Spíše nepřekáží
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše překáží
- Překáží

7) **Čeho jste si na předloženém stojanu (viz Příloha B) všiml/a jako prvního?**

(Otevřená odpověď)

8) **Vnímáte během nakupování v prodejně zvukovou kulisu (Tesco rádio)?**

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

9) **Jak na Vás působí hudební kulisa?**

- Příjemně
- Spíše příjemně
- Neutrálně/nevnímám ji
- Spíše nepříjemně
- Nepříjemně

10) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

(Otevřená odpověď)

11) **Motivuje Vás Tesco rádio k nákupu?**

- Ano
- Spíše ano
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše ne

- Ne

12) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

(Otevřená odpověď)

13) Jak na vás působí kombinace barev využívaných v prodejně?

- Příjemně
- Spíše příjemně
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše nepříjemně
- Nepříjemně

14) Dokážete v prodejně pohodlně najít zboží, které zamýšlíte koupit?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše ne
- Ne

15) Pomáhají Vám při orientaci v prodejně tyto navigační a orientační cedule/poutače či nástěnné nápisy? (viz Příloha C) Orientujete se podle nich?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše ne
- Ne

16) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

(Otevřená odpověď)

17) Jste spokojen/a s rozmístěním zboží v prodejně a návazností sortimentu, tj. najdete pohodlně nakupovaný sortiment?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše ne

- Ne

18) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

(Otevřená odpověď)

19) Označení slevových akcí Vám:

- Vyhovuje
- Spíše vyhovuje
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše nevyhovuje
- Nevyhovuje

20) Různé regálové prvky (příklady viz Příloha D) Vás při nákupu:

- Neobtěžují
- Spíše neobtěžují
- Nevím (nedokážu posoudit)
- Spíše obtěžují
- Obtěžují

21) Chcete-li, odůvodněte prosím svoji odpověď na předchozí otázku.

(Otevřená odpověď)

22) Chcete-li, uveďte prosím, co byste na této prodejně změnili či naopak, co na této prodejně oceňujete?

(Otevřená odpověď)

Příloha B: Stojan



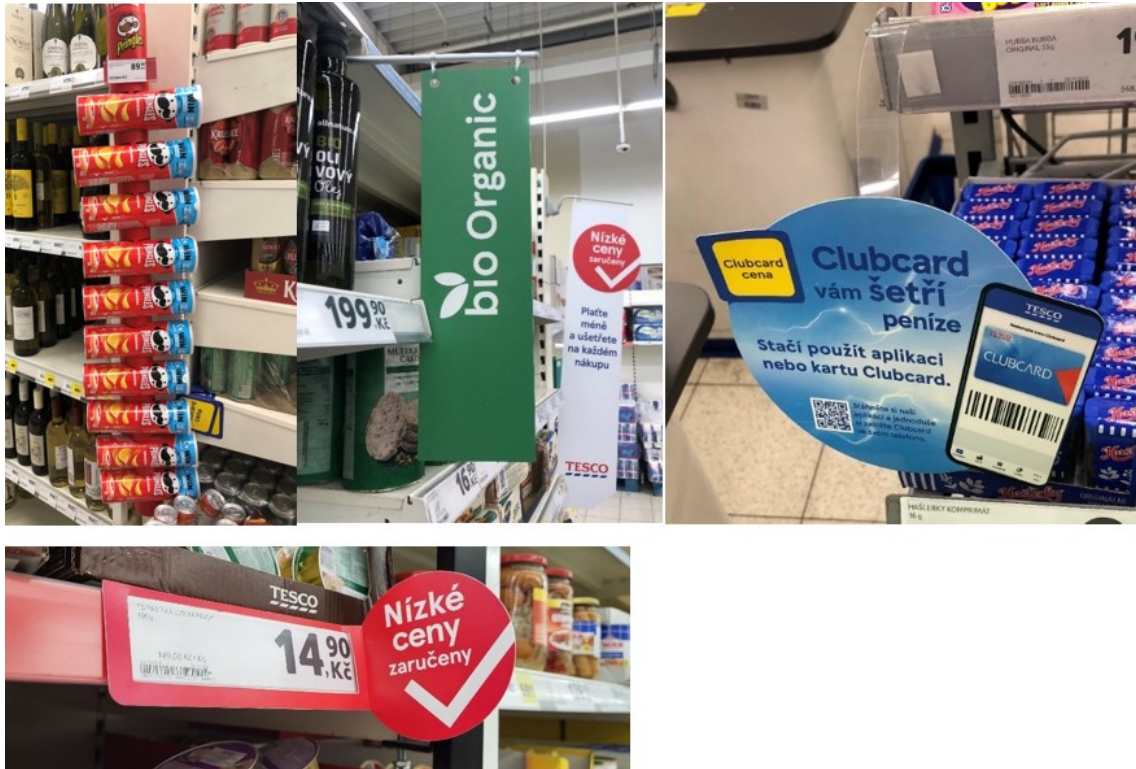
Zdroj: Archiv autorky (2023)

Příloha C: Navigační a orientační cedule/poutače či nástěnné nápisy



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Příloha D: Regálové prvky



Zdroj: Archiv autorky (2023)

Abstrakt

Zajíčková, Ž. (2022). *In-store marketing ve vybrané prodejně* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: in-store komunikace, POP, POS, merchandising

Tato diplomová práce řeší problematiku in-store komunikace se zaměřením na konkrétní zkoumanou prodejnu, kterou byla v tomto případě prodejna hypermarket Tesco v Příbrami. Cílem práce je zjištění postojů zákazníků k in-store komunikaci uplatňované v této vybrané pobočce. Prvně bylo za pomoci pozorování zjištěno, jakým způsobem je in-store komunikace ve vybrané pobočce využívána a uplatňována. Stanoveno bylo celkem 6 výzkumných předpokladů, které vycházely z polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky i zaměstnanci prodejny a také z teoretických východisek z rešeršní části práce. Výzkumné předpoklady se týkaly oblasti store designu, merchandisingu a především uplatňovaných POP prostředků v dané prodejní jednotce, jejichž praktické využití bylo konfrontováno s teoretickými východisky. Vyhodnocení výzkumných předpokladů probíhalo na základě dotazníkové šetření u 135 respondentů. Pomocí získaných informací byly následně výzkumné předpoklady potvrzeny či zamítnuty.

Abstract

Zajíčková, Ž. (2022). *In-store marketing in a selected store* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: in-store communication, POP, POS, merchandising

This diploma thesis deals with the topic of in-store communication, with a focus on a selected store branch. The analysed store is Tesco hypermarket, located in Příbram. The aim of the diploma thesis is to analyse customer attitudes towards in-store communication, as applied in this selected store. Firstly, the way in-store communication is used and applied in the selected store was determined through observation. A total of six research assumptions were established based on semi-structured interviews with customers and store staff, as well as the theoretical background which was laid out in the theoretical part of the thesis. The research assumptions were related to the topics of store design, merchandising and especially the POP media applied within the selected store. Their practical use was compared with theoretical assumptions. The evaluation of the research assumptions was based on a questionnaire of 135 respondents. Using the obtained information, the research assumptions were subsequently confirmed or rejected.