

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Uplatnění merchandisingu a podpory prodeje

Application of merchandising and sales promotion

Bc. Petra Kyriánová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra KYRIÁNOVÁ**

Osobní číslo: **K16N0081P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Uplatnění merchandisingu a podpory prodeje**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


1. Charakterizujte východiska dané problematiky merchandisingu a podpory prodeje.
2. Popište vybrané prodejny, jako místa uplatnění merchandisingu a podpory prodeje.
3. Proveďte analýzu využívání nástrojů podpory prodeje a merchandisingu.
4. Formulujte závěr.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ a kol.** *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- **CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ a kol.** *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- **KUNZ, Grace.** *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*. 3. vyd. New York: Fairchild Publications, 2010. ISBN 1-56367-826-8.
- **UNDERHILL, Paco.** *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Uplatnění merchandisingu a podpory prodeje“

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

Plzeň dne ...

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a ochotu při vypracování této diplomové práce. Také bych ráda poděkovala Kateřině Prantnerové, oblastní manažerce agentury Ppm factum a.s., za poskytnutí všech potřebných informací a podkladových materiálů.

Obsah

Úvod	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 In-store marketing.....	11
1.1 POP reklama	12
1.2 POP prostředky - komunikace značky	12
2 Zákaznická psychologie v místě prodeje – psychologický proces	14
2.1 Nákupní prostředí.....	14
2.2 Design prodejní jednotky	14
2.3 Dispoziční řešení.....	14
2.4 Presentace zboží.....	15
2.5 Psychologie zákazníka	16
2.5.1 Vliv na nákupní chování spotřebitele.....	17
2.5.2 Typologie spotřebitelů	17
3 Merchandising a podpora prodeje.....	19
3.1 Podpora prodeje	19
3.1.1 POP a POS komunikační materiály	20
3.1.2 Smyslový marketing.....	22
3.2 Merchandising.....	23
3.2.1 Merchandiser.....	25
3.2.2 Vizuální merchandising	26
3.2.3 Klíčové zóny při merchandisingu	27
3.2.4 Moderní technologie	29
3.2.5 Chyby v merchandisingu.....	30
4 Metodologie marketingového výzkumu	32
4.1 Kvalitativní výzkum.....	32

4.2	Kvantitativní výzkum.....	32
PRAKTICKÁ ČÁST.....		33
5	Představení prodejen Penny Market s.r.o.....	33
5.1	Prodejna Penny Market – Toužim.....	34
5.2	Prodejna Penny Market – Karlovy Vary	35
6	Merchandising jako procesy v prodejnách Penny Market s.r.o.	36
6.1	Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.....	36
6.1.1	Proces delegování pravomocí merchandisingových aktivit	37
6.1.2	Proces analýzy trhu nealkoholických nápojů v ČR.....	37
6.2	Agentura Ppm factum a.s. - area manager	41
6.2.1	Procesy směrem k dodavateli Coca-Cola HBC.....	42
6.2.2	Proces organizace a vývoje standardů a planogramů.....	43
6.2.3	Procesy POS a POP materiálů v merchandisingové strategii.....	53
6.3	Obchodní řetězec Penny Market s.r.o.	56
6.3.1	Proces uzavření smlouvy s dodavatelem Coca-Cola HBC	57
6.3.2	Procesy realizované zaměstnanci prodejny Penny Market	58
6.4	Merchandiser.....	58
6.4.1	Procesy v rámci servisu produktů Coca-Cola HBC	58
6.4.2	Reporting.....	63
7	Softwary a aplikace pro merchandising	65
7.1	Software QUANT	65
7.2	Aplikace COBRA	65
7.3	PPM Merchandising.....	68
7.4	Portál Fieldservis.....	68
8	Analýza využívání nástrojů merchandisingu a podpory prodeje	70
	Cíle výzkumu.....	70
	Výzkumné otázky	70

Výzkumné metody	70
Hypotézy	71
Způsob ověření hypotéz.....	71
8.1 Výzkum efektivity merchandisingových komunikačních prvků.....	71
8.2 Výzkum účinnosti nově umístěného POS materiálu.....	79
8.3 Kvantitativní šetření	82
8.4 Verifikace hypotéz	87
9 Návrh nové koncepce umístění komunikačních prvků	88
9.1 Cíle navrhované koncepce	88
9.2 Nová koncepce nosičů komunikačních prvků podpory prodeje	88
9.3 Timing a finanční plán nové in-store komunikace.....	93
9.3.1 Timing	94
9.3.2 Finanční plán.....	95
Závěr	99
Seznam tabulek	102
Seznam obrázků	103
Seznam použitých zkratk.....	106
Seznam použité literatury.....	108
Knižní publikace	108
Internetové zdroje	109
Seznam časopisů.....	112
Seznam skript.....	112
Další publikace	112
Seznam příloh.....	113
Abstrakt	115
Abstract.....	116

Úvod

Diplomová práce nesoucí název Uplatnění merchandisingu a podpory prodeje je zaměřená na problematiku merchandisingu a podpory prodeje. Opírá se o teoretické poznatky mnoha odborníků v oblasti in-store komunikace, merchandisingu a podpory prodeje.

Teoretické poznatky tohoto tématu budou ilustrovány na společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, agentuře Ppm factum a.s., která zajišťuje pro tuto společnost merchandising v prodejnách Penny Market s.r.o.

Skutečnost, že prodej sycených nápojů klesá, se společnost Coca-Cola HBC snaží zatraktivnit lepšími nástroji podpory prodeje v místě prodeje, promočními akcemi aj.

Současné komunikační prvky Coca-Cola HBC nacházející se v prodejním prostoru Penny Market s.r.o. jsou schopny oslovovat zákazníky velmi efektivně. Jsou však veškeré POP prostředky skutečně efektivní a cílené? Jsou zákazníci POP prvky vnímány? Jakým způsobem zákazníci POP prvky ovlivňují a skutečně na ně zákazníci pozitivně reagují? Na tyto podobné otázky se bude zaměřovat praktická část této diplomové práce.

Teoretická část práce bude vypracována důslednou rešerší odborné literatury vztahující se k tématu in-store komunikace, podpoře prodeje a merchandisingu, která bude navíc doplněna teoretickými poznatky z oblasti metodologického výzkumu, neboť souvisí s praktickou částí zabývající se výzkumy komunikačních prvků podpory prodeje a merchandisingu.

Hlavním cílem práce je prakticky vymežit uplatnění merchandisingu a podpory prodeje v prodejnách Penny Market s.r.o. prostřednictvím analýzy využívání nástrojů POS a POP komunikačních prvků.

Praktická část se bude zabývat merchandisingem jako procesem. Tento proces bude následně rozdělen do mnoha dílčích procesů, které zajišťuje agentura Ppm factum a.s., merchandiser agentury Ppm factum a.s., dodavatel Coca-Cola HBC a také procesy realizované prodejny Penny Market s.r.o. Jedná se o velmi složitou problematiku, která se snaží objasnit a vymežit procesy týkající se planogramů, standardů nejen ze strany agentury Ppm factum a.s., ale také stran dodavatele Coca-Cola HBC a prodejen Penny Market s.r.o.

V této části bude také kromě dílčího cíle, charakteristiky maloobchodního řetězce Penny Market s.r.o. a následně dvou prodejen tohoto řetězce – Toužim a Karlovy Vary, proveden hlavní cíl, a tím je analýza uplatnění merchandisingu a podpory prodeje ve zmíněných prodejnách Penny Market s.r.o. Aby bylo možné reliabilně verifikovat data z výzkumného šetření v oblasti uplatnění merchandisingu bude nutné stanovit si hypotézy, které více upřesní cíl výzkumu a zodpoví výzkumné otázky. Tyto hypotézy se budou opírat o skutečnosti, které jsou všeobecně branné za pravdivé a následně budou podloženy řádným výzkumným šetřením uskutečněným v prodejnách Penny Market s.r.o.

Praktická část se tedy ve svém závěru bude věnovat především potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a následně bude předložen návrh nové in-store komunikace v prodejnách Penny Market s.r.o., který bude vyplívat z realizovaného výzkumného šetření.

TEORETICKÁ ČÁST

V části literární rešerše budou popsány všechny teoretické prvky, ze kterých vychází praktická část.

1 In-store marketing

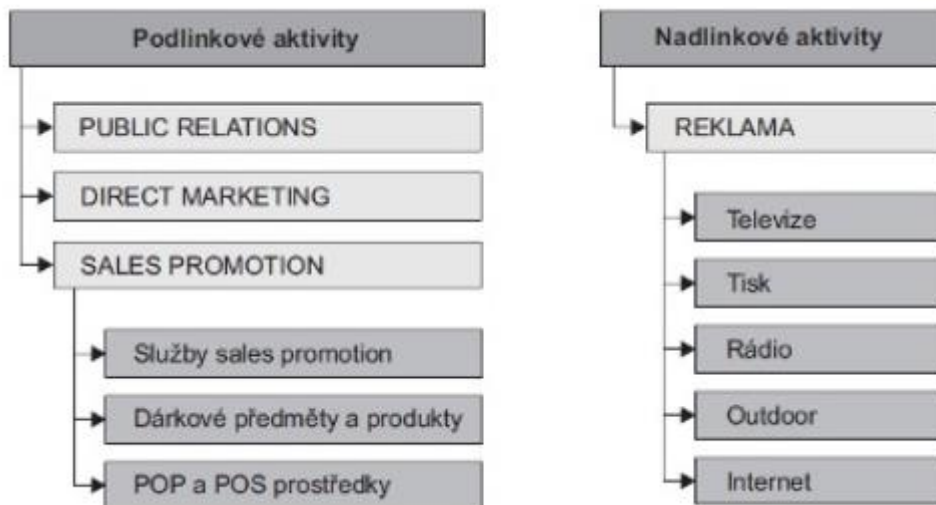
In-store nástroje jsou jednou z velmi účinných součástí marketingové komunikace. Oproti jiným podobám reklamy, které aktuálně stagnují (ATL komunikace), se in-store komunikaci předpovídá další rozvoj a rozsáhlejší propracovaná implementace. Spotřebitelé jsou přesyceni televizními spoty, billboardy a také tiskovou reklamou. V místě prodeje lze spatřit poslední prostor, kde je možné zvrátit nákupní rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu, značky atd. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

Definice základních pojmů dle autorů Boček, Jesenský a Krofiánová (2009):

- **P.O.P. komunikace** – POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého produktu nebo výrobního sortimentu. POP prvek se pokládá za spouštěč impulzivního chování spotřebitele. Do této skupiny se řadí především POS a POP.
- **Impulzivní nákup** – nákup, který nebyl předem plánován. Často je iniciován prostřednictvím POS materiálu, promočních akcí nebo prezentací produktu.
- **POS (point of sale)** - všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje. POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka.
- **In-store komunikace** – souhrn reklamních prvků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí spotřebitelů.

Co jsou POP komunikační prvky, zobrazuje mapa podlinek na **obrázku č. 1**. Tato mapa vznikla v roce 2004 agenturou POPAI CENTRAL EUROPE ve spolupráci s A3DR (Asociace 3-dimenzionální reklamy) a ASPA (Asociace sales promotion agentur).

Obr. č. 1: Mapa podlinek



Zdroj: Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009

1.1 POP reklama

Reklama je v nákupním prostoru umístěna, aby splnila svůj účel. Tímto účelem je ovlivnění spotřebitele k nákupu. Proto je nezbytné, aby se vytvořila spolupráce mezi zadavatelem reklamy a maloobchodníkem.

Primární výhodou POP materiálu v místě prodeje je skutečnost, že tento typ reklamy, na rozdíl od jiných typů reklamy, spotřebitele neobtěžuje, naopak mu pomáhá.

Cílem komunikačních prostředků je zaujmout spotřebitele a vyvolat impulzivní nákup. Ovšem v některých případech nefungují komunikační prvky správně. **Jedná se například o tyto situace:**

- v prodejním prostoru je příliš mnoho POP prvků a mohou zákazníkům překážet,
- POP prostředky svou formou spotřebitele neinformují,
- POP prostředky nejsou sladěny s komunikační kampaní (prezentace v letáku řetěze, ochutnávky, promo stánky atd.). (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

1.2 POP prostředky - komunikace značky

Produkty dané značky a zároveň právě POP materiály, které jsou pro konkrétní promotion akci využity, komunikují značku, kvalitu produktů a také filozofii společnosti.

Efektivní POP nosič dané komunikační strategie se dokáže vrýt do paměti zákazníků a přispívá tak k vytváření zážitků a image značky.

„Úroveň POP materiálů, které nás stále více obklopují, z hlediska kreativity, designu a zpracování stoupá. Vypovídací hodnota POP prostředků se zvyšuje a má na spotřebitele dlouhodobější dopad. Typickým příkladem jsou komunikační prostředky v bankách a autosalonech, které se v těchto místech objevují ve stále širším měřítku. Jsou koncipovány pro konkrétní cílovou skupinu zákazníků, s cílem vyvolat pocity a pozitivní zážitky a zároveň komunikovat potřebné informace.“ (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

POP prvky jsou schopné fungovat na zásadách marketingového mixu:

- prezentují a komunikují cenu,
- působí v místě prodeje,
- podporují produkt a promotion aktivity. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

Funkce POP prvků v místě prodeje je následující:

- informují,
- připomínají,
- prodávají,
- ovlivňují,
- vytváří nákupní zážitek. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

POP prostředky mají dvě základní funkce. Jedná se o funkce, které podporují zvýšení objemu prodeje a přispívají k podpoře image příslušné značky.

2 Zákaznická psychologie v místě prodeje – psychologický proces

Nákupní prostředí lze brát za velmi důležitý prvek, který do značné míry ovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníka. Nejdříve je nutné popsat prodejní prostředí, design prodejní jednotky, poté se lze věnovat zákaznické psychologii v místě prodeje.

2.1 Nákupní prostředí

Umístění prodejny je velmi důležitý základ v rámci maloobchodního mixu. Zákazníci se ve většině případů rozhodují o nákupu dle blízkosti prodejny. Realizovaným nákupem je většinou zboží denní potřeby. Čím vzdálenější je prodejní jednotka, tím je menší pravděpodobnost, že si ji spotřebitel vybere. Za výjimku při rozhodování, lze považovat speciální nabídky prodejen, kdy se zákazník už nerozhoduje dle vzdálenosti, ale dle platné akční nabídky. Kromě zmíněných speciálních nabídek se v dnešní době spotřebitelé rozhodují také na základě širší nabídky, možnosti parkování či velikosti prodejny. (Světlík, 2005)

2.2 Design prodejní jednotky

Design prodejny, tedy interior a exterior, je v posledních letech brán jako stěžejní komunikační kanál. Jde o důležitý prvek, který může přilákat nové potenciální zákazníky. **Například** v případě exteriéru, pokud jsou u prodejny přeplněná parkoviště a prostředí je znečištěné přeplněnými odpadkovými koši či povalujícími se papírky, nikoho prodejna nepřiláká. Důležitou roli ve vnímání interiéru pro spotřebitele hraje nejen čistota uvnitř prodejny, ale také barvy, vůně, osvětlení či samotný použitý materiál.

2.3 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení, je stejně jako design, komunikační kanál, se kterým je potřeba důvtipně nakládat jako s nástrojem podpory prodeje. Dle aktuálních zdrojů je uváděno, že téměř 75 % rozhodnutí o nákupu je realizováno až v místě nákupního prostoru. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

2.4 Prezentace zboží

Kvůli vysoké konkurenci v maloobchodě je prezentace zboží nedílnou součástí správné podpory prodeje. Mezi faktory, které ovlivňují prezentaci zboží, patří také výše zmíněné dispoziční řešení prodejny a design, kde dochází k prvotnímu rozhodnutí o nákupu. Lze sem ale také řadit pohyb či směr spotřebitele, který je více či méně určen samotným dispozičním řešením prodejny. Zboží je zpravidla prezentováno na základě planogramů a standardů, který stanovuje maloobchod, ale také samotní dodavatelé produktů. Dodavatelé se snaží o co nejlepší umístění svých produktů v nákupním prostoru prodejny. Tímto bojem o nejlepší umístění a prezentaci zboží se dodavatelé snaží spotřebitele přimět ke koupi, aniž by si to on sám často uvědomoval.

Pro prezentaci zboží existuje velké množství vystavení či umístění. Nejčastějším způsobem jsou však skříně, **resp. regály**. Za nejatraktivnější zónu v regálech se považuje prostor ve výšce očí, což je ve výšce 170 cm, kam se dívá téměř 78 % spotřebitelů. (Pražská, Jindra, 2002)

Další formou prezentace zboží jsou tzv. **čela regálů**. V této části regálu se nachází akční nabídka. Zboží umístěné v čele regálu je většinou více viditelné, což má za cíl přitáhnout zákazníka. Takováto nabídka je časově omezená, vyplývá to z akčních letáků samotných maloobchodních prodejen. (Pražská, Jindra, 2002)

Další hojně využívanou formou jsou **druhotná vystavení**, která jsou cíleně umístěována v nákupním prostoru. Druhotné vystavení slouží pro dočasnou prezentaci zboží, většinou po časové rozmezí 3 – 6 měsíců. Jedná se například o paletové ostrovy či stojany. Jsou vyráběné z kartonu či kovu. Je zřejmé, že počet druhotného vystavení není volný ale regulovaný. Kdyby byla prodejna zaplněna tímto druhotným vystavením, zabraňovalo by to pohybu zákazníků a prodejna by vypadala neuspořádaně. Dodavatelé za umístění stojanů či ostrovů platí určitou peněžní částku dle velikosti, vyhrazeného prostoru a samozřejmě doby, po kterou chtějí mít na prodejně druhotná vystavení.

Lze využívat i přímou formu pro prezentaci zboží tzv. **promo akce**, které se realizují v místě nákupního prostoru či mimo něj formou ochutnávek.

Maloobchody využívají, a to ve velké a rozšířené míře, také letáky s různými nabídkami nebo billboardy či plakáty.

2.5 Psychologie zákazníka

V dnešní moderní době jsou spotřebitelé nedílnou součástí každé obchodní strategie. Lze definovat, že maloobchod vznikl právě kvůli potřebám a přáním spotřebitele, které se snaží uspokojovat prostřednictvím svých nabídek, resp. správné prezentaci zboží.

Underhill (2002) tvrdí, že „*Věda o nakupování se stále vyvíjí, neboť se jedná o živoucí organizmus.*“. Tento fakt, lze potvrdit i poznatky dalších dvou expertů Schifmanna a Kanuka (1991) na nákupní chování, kteří definovali, že psychologie spotřebitele se v průběhu jednoho desetiletí významně vyvinula. A to díky vývoji v moderních technologiích, které má dnes každý obchod k dispozici. **K těmto změnám řadí Schifmann a Kanuk (1991) následující:**

- zákazník disponuje větší mocí než kdy dřív,
- zákazník má v dnešní době přístup k mnohem většímu množství informací,
- zákazník je náročný, jelikož má velkou možnost výběru,
- zákazník má dnes již méně času, než tomu bylo dříve,
- sortiment nabízených produktů si je navzájem podobný, a je těžké zákazníky zaujmout,
- retailéři i výrobci mohou dnes rychleji a snadněji získávat více informací o spotřebitelích,
- k výměně mezi retailerem a zákazníkem dochází již více interaktivněji.

Díky těmto změnám mohou retailéři v dnešní době uspokojovat lépe, rychle a kvalitně potřeby a přání zákazníka. Podle Kotlera (2007) se potřeba v určité chvíli stává motivem. Přesněji je dle tohoto autora motiv „*potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání.*“

Schifmann a Kanuk (1991) dále rozlišují motivaci emocionální a racionální.

Emocionální motivace

Autoři uvádějí že „*emocionální motivy znamenají výběr cílů na základě osobních nebo subjektivních kritérií.*“ To jak spotřebitelé hodnotí spokojenost je velmi osobitý proces, který je založen na minulých zkušenostech a hlavně určité potřebě spotřebitele.

Podle Vysekalové (2011) lze emoce dělit na základní a složité. Mezi základní autorka řadí radost, smutek, přání, očekávání, také strach či hněv. Do druhé skupiny pak zejména závist, zklamání, pýchu a jiné další.

Racionální motivace

„Racionalita v ekonomickém smyslu předpokládá, že se spotřebitelé chovají racionálně, pečlivě zvažují všechny možnosti a vybírají si takové, které jim přinesou největší užitek a to zejména na základě předem definovaných cílů jako např. cena, hmotnost, velikost aj.“
(Schiffman & Kanuk, 1991)

2.5.1 Vliv na nákupní chování spotřebitele

Na nákupní chování spotřebitele má vliv v nákupním prostoru téměř vše. Patří sem hlavně POS a POP materiály, merchandising, produkty impulzivní koupě ale také smyslový marketing. Zmíněné vlivy jsou součástí merchandisingu i podpory prodeje a budou blíže popsány v další kapitole.

2.5.2 Typologie spotřebitelů

Pozice spotřebitelů na trhu se stává stále více silnější a lze říci, že obchodníci přizpůsobují své chování právě jim. Zejména pak v oblasti ceny, kvality, otevírací doby, věrnostních programů apod.

Výzkum trhu v ČR provádí společnost INCOMA GfK Czech, s.r.o. (dále jen INCOMA GfK), která vyjádřila, že spotřebitelé jsou citlivý především na cenu, ale také na faktory jako jsou kvalita, čerstvost, šíře sortimentu. (Zamazalová, 2010)

Z průzkumu Shopper typology 2010, který provedla právě společnost INCOMA GfK, lze spotřebitele rozdělit do následujících skupin – kvalitně pro rodinu, hodně a výhodně, levně a blízko, ze zvyku a poslední skupinou je skupina rychle.

Charakteristika výše zmíněných skupin dle INCOMA GfK (2010)

Kvalitně pro rodinu – Tito spotřebitelé chtějí kvalitu. Jsou nároční nejen na zboží ale i na prodejnu. Na cenu se moc neohlížejí. Podpora prodeje na tento typ spotřebitelů má značný vliv, zejména pak produkty impulzivní koupě. Spotřebitel tráví v prodejně více času, zaměřuje se na kvalitní produkty. Lze vyvodit, že tato skupina spotřebitelů si POS prvků umístěných v prodejním prostoru s jistotou všímá.

Hodně a výhodně – Patří sem skupina spotřebitelů, zejména pak matky, které chtějí uskutečnit velký a levný nákup. Jejich cílem je ušetřit, jsou tedy více citlivý na cenu než skupina kvalitně pro rodinu. Tito spotřebitelé si všimají hlavně produktů akční nabídky. POS materiály, zvýrazňující produkty v akční nabídce, mají značný vliv na nákupní chování spotřebitelů této skupiny.

Levně a blízko - Spotřebitelé, kteří kupují určité vybrané výrobky za nízké ceny. Dělají malé nákupy a vyhledávají akce. Stejně jako u předešlé skupiny mají POS prvky výrazný vliv na spotřebitelovo chování. U této skupiny lze podotknout, že se dokonce rozhodují o nákupu, až po spatření POS prvků v prodejně. POS prvky určené pro produkty impulzivní koupě, mají téměř 100 % vliv.

Ze zvyku – V této skupině jsou spotřebitelé, kteří vyhledávají jistotu, kupují již vyzkoušené výrobky ve svých obvyklých prodejnách. Tuto skupinu POS materiály zásadně neovlivňují. Pouze v případě, kdy se merchandisingový prvek nachází u spotřebitelova oblíbeného produktu.

Rychle – Patří sem jedinci, kteří chtějí nakoupit rychle bez zdržování a je jim jedno, ve které prodejně to bude. Na tuto skupinu spotřebitelů nemají POS prvky téměř žádný vliv. Ve většině nákupních rozhodnutí zůstávají nepovšimnuty.

3 Merchandising a podpora prodeje

Lze definovat, že podpora prodeje je nadřazená merchandisingu. Merchandising je tedy jeho součástí. Podpora prodeje vytváří kvalitně připravené „pole“ pro interpretaci dalšího procesu, a tím je merchandising.

3.1 Podpora prodeje

Nejpřesnější definice podpory prodeje je dle Kotlera, Wong, Saunders a Armstrong (2007) „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.*“

V posledních letech se ukazuje, že zákazníci se orientují spíše podle ceny či slevových akcí než dle kvality a věrnosti ke značce. Toto racionální chování, které se vyznačuje hlavně tedy neloyalitou ke značce, vytváří prostor pro podporu prodeje.

„Podpora prodeje funguje jako stimulační nástroj ekonomického charakteru pro spotřebitele. Je krátkodobého trvání a má za úkol poskytnout podnět k okamžité koupi výrobku nebo služby. Velmi často probíhá současně s reklamou, která zákazníky na probíhající podporu prodeje upozorňuje.“ (Zamazalová, 2009)

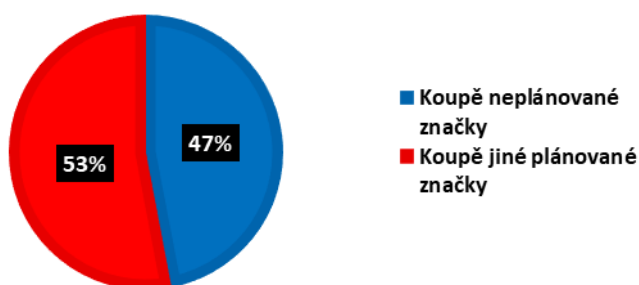
Společnost INCOMA GfK vyjádřila fakt, že se nejedná o neloyalní zákazníky ke značce, nýbrž jde o přesný opak. Z jejich provedeného výzkumu vyplynulo, že čeští a slovenští zákazníci si v poledních letech vybírají prodejny dle slevových akcí jejich oblíbené značky. V posledních letech se zvyšuje procento spotřebitelů, kteří nakupují a vyčkávají na tyto slevové akce. Normální, běžná cena jim přijde příliš vysoká. (INCOMA GfK, 2012)

Avšak Boček, Jesenský, Krofiánová (2009) potvrzují, že spotřebitelé změni své původní nákupní chování či loajalitu ke své značce v místě prodeje, opět kvůli slevové akci. Tento fakt lze zpozorovat na následujícím **obrázku č. 2**, který zobrazuje graf.

V roce 2008 provedla agenturní síť Ogilvy Action celosvětový výzkum nákupního chování v ohledu na značky. V ČR provedla celkem 225 rozhovorů. (Ogilvy Action, 2008)

Jak zobrazuje zmíněný graf, 53 % spotřebitelů provedou v nákupním prostoru koupi jiné, ale plánované značky, dalších 47 % koupí značku neplánovanou.

Obr. č. 2: Změna značky oproti plánu v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle Ogilvy Action, 2008

Dle Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007), lze podporu prodeje rozdělit na podporu zaměřenou na **různé subjekty či instituce**. Jedná se o podporu prodeje směrem ke konečným spotřebitelům, a to formou bonusů, kupónů, slev apod. Další směr je pro prodejce, kterým podpora prodeje nabízí bezplatné dárky, soutěže, provize či prémie. Dále se zaměřuje také zvláště na obchodníky, kterým nabízí získání podpory distributorů a zahrnuje různá školení, bonusy, slevy apod. Poslední podporou prodeje je podpora organizací. Tato podpora se zaměřuje na získávání obchodních nabídek či slev a je realizována formou veletrhů a výstav.

Podpora prodeje vyjadřuje také cíle směrem k těmto subjektům či institucím. V případě konečných spotřebitelů se jedná o cíl, který má snahu vzbudit u spotřebitele oblibu jedné značky z mnoha dalších, tzv. **strategie tahu**. Naopak **strategii tlaku** využívá pro získání lepšího umístění produktu na trhu, to je zaměření cíle směrem k distribučním řetězcům. Tento proces je určen pro různé skupiny v rámci podpory prodeje tak, aby bylo dosaženo pozitivních výsledků a reakcí. (Yeshin, 2006)

3.1.1 POP a POS komunikační materiály

Tyto materiály slouží především pro podporu prodeje směrem k zákazníkovi. Jedná se o okamžik, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu. Cílem těchto prvků je samozřejmě zvýšení objemu prodeje obchodních řetězců, zvýšení tržního podílu nebo alespoň podnítit ke zkoušce produktu. **POP a POS** jsou zkratky z anglického jazyka. Tedy POP – point of purchase neboli místo nákupu a POS – point of sale neboli místo prodeje.

Jesenský (2015) uvádí, že **P.O.P** je nadřazení těchto dvou prvků a jedná se o in-store komunikaci či také in-store marketing. Do P.O.P pak patří média, jako jsou POP či POS, ale také **POB** – point of buing, v překladu do českého jazyka, je to nákupní místo.

Tyto komunikační prvky jsou nasazovány v místech prodeje, jako jsou food retaily (hypermarkety, supermarkety), food services (restaurace, rychlé občerstvení), non food retaily (prodejny s nábytkem, oděvy, sportovním vybavením) a non food services (hotely, zdravotní centra, finanční instituce). (Jesenský, 2015)

Dále autor uvádí také **POD** – point of decission, což je označení pro poslední okamžik rozhodnutí o koupi produktu. Zde vstupují komunikační prvky podpory prodeje a snaží se zákazníka ovlivnit. Zároveň nastupuje také merchandising, který je poslední v aktivním ovlivnění zákazníka. (Jesenský, 2015)

V místě prodeje dochází, jak plyne z výše uvedeného, k **impulzivnímu rozhodnutí** a koupi, které jsou podpořené řadou POS a POP a merchandisingem. Zákazníka lze ovlivnit POS a POP materiály, ochutnávkami a promo akcemi v místě prodeje. Nástroje podpory prodeje jsou navrhované tak, aby o produkt povzbudily zájem, zároveň ho informovaly. K povzbuzení dochází řadou výhod, které z nákupu pro zákazníka plynou. Například jsou to slevy, kupóny, věrnostní body. (Egan, 2004)

Nástroje podpory prodeje by měli být umístovány na dobře viditelná místa, která jsou také snadno dostupná. Patří sem stěny, podlahové plochy, regálové plochy a police, výlohy a okna, venkovní zdi i střechy. Umístění je vždy ve výšce zorného pole spotřebitele (zákazníka), doporučuje se výška 150 – 170 cm.

Tyto nástroje nejsou však plynutí času a používání odolné. Proto zde nastupuje práce merchandisera, jehož úkolem je zhodnocovat stav umístěných komunikačních prvků. Jeho práce obsahuje kontrolu viditelnosti, stability, odolnosti apod.

POP materiály dle Bočka, Jesenský a Krofiánová (2009), lze dělit do několika základních skupin a ještě několika podkategorií. Dělení POP dle místa nasazení, doby nasazení a způsobu použití.

- **POP dělení dle místa nasazení** je rozděleno do **outdoor** (venkovní umístění např. na střechách či fasádách) a **indoor**. Kdy indoor se dále dělí ještě na in-store (přímo v místě prodeje) a ostatní (na nádraží, sportovních centrech apod.).

- **POP dle doby nasazení** jsou pak **krátkodobé** (do 2 měsíců), **střednědobé** (2 - 12 měsíců) a **dlouhodobé** (12 měsíců a více).
- **POP materiály dle způsobu použití:**
 - **podlahové** – paletové ostrovy, stojany, podlahová grafika atd.,
 - **regálové** – wobblery, stopery, děliče, infolišty, vymezovače apod.,
 - **nástěnné** – plakáty, poster rámy, reklamní poutače či vlajky,
 - **k pokladnám** - děliče nákupů, mincovníky apod.,
 - **ostatní** – promo stánky, elektronická média, shopping trolley advertisement (reklama na nákupním košíku) apod. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

Slabé stránky POP materiálů

- nasazení POP čím dál více řídí maloobchodníci – maloobchodník převážně určuje kdy a jak dlouho, kde mohou být POP nasazeny,
- distribuce a logistika – správná instalace, následná likvidace POS prostředků,
- vedlejší náklady – jedná se o náklady, které jsou spojené s vývojem, výrobou POP prvků (zpoplatněné umístění na prodejny, správa třetími stranami atd.),
- menší plošný zásah nežli ATL (náklady na reklamy komerčních TV jsou nižší než náklady na POP v místě prodeje),
- riziko nesprávné implementace (nesprávný typ POP prostředku, místo implementace POP či čas promotion akce atd.),
- rizika předčasného zničení, stažení POP prostředků v místě prodeje,
- riziko zneužití POP prvků konkurencí,
- míra přesycení POP materiálů spotřebiteli. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

3.1.2 Smyslový marketing

Na nákupní chování mají vliv také různé vůně, hudba apod. Vizuelní prvky jsou mnohem účinnější, když jsou zapojeny další smysly než jen zrak. Lidé si pak značku lépe zapamatují. (Lindström, 2009)

Popis smyslů v rámci marketingové podpory prodeje

- **Čich** - „Člověk může rozlišit až 4000 různých vůní. Díky čichu jsou vyvolány dávno zapomenuté pocity a vzpomínky. Podle výsledků průzkumů může příjemná vůně změnit pojem času, který vnímá spotřebitel, a také jeho vizuelní a chuťové vnímání.“ (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

- **Zrak** – Zrak je brán za nejvíce stimulovaný smysl v nákupním prostoru. Pro upoutání zraku se dá využít mnoho forem produktů, barev, POS a POP materiálů apod. Avšak v dnešní době na spotřebitele působí velké množství stimulů a je snadné je přehlížet, resp. je těžší upoutat spotřebitelovo pozornost. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)
- **Sluch** – Pro potvrzení, že poslouchání hudby je účinným stimulem předložila Vysekalová (2011) několik výzkumných šetření. Z těchto výzkumů vyplynulo, že při hlasité hudbě v prodejním místě se spotřebitelé snaží dostat rychleji z místa, hlasitá hudba je jim nepříjemná. Naopak při poslechu tišší hudby se spotřebitelé cítí příjemněji. Další rozdíl je v hudbě rychlé a pomalé. Bylo zjištěno, že při rychlé hudbě se spotřebitelé pohybují rychleji a tak si nevšimnou veškeré podpory prodeje a utratí i méně peněz. Naproti tomu pomalá hudba stimuluje zákazníky k pomalejší chůzi a současně k intenzivnějšímu zájmu o nakupování nabízeného zboží. Zákazníci v takto navozené náladě projdou s větší pravděpodobností prodejnu celou.
- **Hmat** - Možnost osahat si a dotýkat se produktů zákazníky sblíží s produktem samotným. V současné moderní době je tato možnost spotřebiteli požadována. I přesto, že si nemohou výrobek vyzkoušet přes uzavřený obal, např. jogurt, forma jeho propagace dokáže ve spotřebitelích vzbudit zájem. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)
- **Chut'** - Chuťový marketing se týká především potravinářského segmentu, jelikož ho lze podporovat formou ochutnávek. Zákazník tak má možnost seznámit se s chutí a kvalitou výrobku. Chuťovým marketingem se zabývají také společnosti, které vyrábí non food produkty, jsou to například dětské dudlíky, léky, cigarety atd. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

3.2 Merchandising

V posledním desetiletí došlo k výrazným změnám v oblasti maloobchodu, z nichž tím nejdůležitějším je právě konkurence. Jednou z nejsilnějších strategií, jak si udržet v konkurenčním prostředí zákazníky, je merchandising. *„Na maloobchodní úrovni se merchandisingem rozumí nákup, prezentace zboží a prodej, včetně všech souvisejících prvků, jakými jsou reklama a propagace zboží.“* (Pradhan, 2010)

Pojem „*merchandise*“ pochází z anglického jazyka, proto také existuje mnoho definic v anglickém jazyce. Slovo „*merchandise*“ tedy znamená nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje, a tím tak dosažení zisku. Merchandisingem se už na začátku 20. století zabývali spíše američtí experti.

Definice pojmu merchandising mohou být různé. Někteří experti chápou merchandising jako samostatnou vědu, která se zabývá nákupním chování spotřebitele na základě komunikačních prvků. Další skupina zase uvádí, že merchandising je součást podpory prodeje, či přímo zařazují podporu prodeje pod merchandising.

Definice merchandisingu jsou tedy následující:

Kunz (2010) „ Merchandising is the planning, developing and presenting of product lines for identified target markets with regard to pricing, assorting, styling and timing.“

V překladu do českého jazyka, je dle Kunze merchandising plánování, rozvoj a prezentace produktových linií pro danou cílovou skupinu vzhledem k oceňování, sortimentu, úpravě a načasování.

Underhill (2002) zase uvádí, že v merchandisingu jde především o **prezentaci zboží**.

Zamazalová (2009) uvádí, že „v podstatě jde v merchandisingu o to, aby zboží bylo vystaveno takovým způsobem, který optimalizuje prodeje obchodníka. Úloha merchandisingu vzrůstá s úbytkem prodejních sil v prodejnách. Merchandising doplňuje funkci prodavačů – oslovuje zákazníky.“

Poslední zde uvedená definice je dle Kotlera (2007) „*Merchandising je o naplňování potřeby se ziskem.*“

Merchandising lze tedy chápat jako proces, který má za cíl vyvolat zájem o produkty u zákazníků, a zvýšit tak prodej.

Při procesu merchandisingu by se měly dodržovat tyto **primární zásady**, které se týkají především vystavování zboží, jak uvádí Boučková a kol. (2003):

- *praktičnost,*
- *estetičnost,*
- *zachování přehlednosti a orientace v prodejně,*
- *logika následnosti sortimentu a jeho seskupování,*
- *systematičnost uspořádání zboží v regále (dle značek, velikostí, chutí apod.).*

3.2.1 Merchandiser

Merchandiser je zaměstnanec dodavatelské firmy či merchandisingové agentury, který se řídí při vykonávání své práce planogramy a standardy. V minulosti byl merchandiser označován spíše jako doplňovač zboží. V současné době, ale není jeho prací jen vybalování a umisťování zboží, ale také zefektivnění nákupního prostoru za pomoci nejrůznějších POS a POP materiálů. Zajišťuje činnosti, které vedou ke zvyšování prodeje.

Hlavními činnostmi merchandisera jsou:

- Kontrola tzv. OOS (Out of stock), což znamená provést kontrolu produktů, které nejsou přítomny či na skladě. Merchandiser musí tomuto výpadku OOS předcházet.
- Doplnění produktů dle metody FIFO (first in, first out). Tedy v přední části regálu se nachází zboží s datem starším a následně jsou produkty čerstvější.
- Kontrola dle platných planogramů.
- Umisťování či stahování a kontrola POS a POP materiálů.
- Kontrola cenovek ve všech skříních, resp. regálech, druhotných vystavení.
- Vystavení akčního zboží popř. stažení tohoto zboží.
- Objednávky a reporting.

Největší část merchandiserova práce však tvoří **komunikace**. Nejedná se jen o komunikaci s vedoucími prodejen, dodavateli a area managery, ale také o zajištění komunikace se spotřebiteli. Tedy bez správné komunikace nelze dosáhnout příznivých výsledků. Za vykonaný proces či práci merchandisera je ve většině případů zodpovědný area manager. Merchandiser mu poskytuje veškeré informace ohledně merchandisingu na prodejně **pomocí reportu**. Zároveň je area manager zodpovědný za poskytnutí správných a včasných informací o aktivitách merchandiserovi. (Kunz, 2010)

Merchandiser se při vykonávání procesu merchandisingu řídí **principy a zásadami**, které musí pro kvalitní vykonání znát. Proto je komunikace jednou z klíčových aspektů merchandisingu.

Bárta, Pátík a Postler (2009) definovali několik **pravidel, kterými by se merchandising měl řídit, aby byl efektivní:**

- merchandiser realizuje aktivity podpory prodeje v místě prodeje, kde vzniká spotřebitelova potřeba,
- dodavatel produktu či merchandisingová agentura se snaží o obsazení jak placených, tak neplacených zón,
- optimální výška pro umístění POP materiálů je vždy v rovině očí (cca 150 - 170 cm),
- druhotné umístění produktů se označuje jako impulzivní koupě a při efektivním využití POP prvků dokáže zvýšit prodej až o 60 %,
- POP materiály umístěné u pokladny navýší prodej produktu až čtyřnásobně,
- merchandiser prezentuje a kontroluje, aby produkty stejné značky byly prezentovány spolu, nikoli odděleně s konkurenčním zbožím.

3.2.2 Vizuální merchandising

Vizuální merchandising je proces, který se dle Morgana (2008) dělí na dvě části. První část je zaujmout zákazníka procházejícího okolo prodejního místa a přitáhnout ho do prodejny samotné. V druhé části autor uvádí, že jde o samotný proces zaujmutí zákazníka již v nákupním prostoru. Dobře provedený proces přilákání zákazníka je vlastně důkaz efektivního vizuálního merchandisingu.

Vizuální merchandiser využívá techniku „out of box thinking“, což znamená myslet flexibilně, nejednat jen na základě běžně daných zásad, ale přicházet i s novými nápady. Morgan (2008) dále uvádí, že merchandiser v procesu vizuálního merchandisingu, by měl jednat dle modelu **SCAMPER**, což je zkratka z následujících slov:

„*SCAMPER = substitute + combine + adapt + modify, minify, magnify + put to other use + eliminate + reverse or rearrange.*“ (Morgan, 2008)

SCAMPER je tedy model myšlení na základě neustálého nahrazování, kombinování, přizpůsobování, zmenšování a zvětšování, změny použití, eliminování a také změny aranžování.

Vizuální merchandising také hojně využívá **Cross – merchandising**. Jedná se o proces kombinování zboží, které lze umístit dohromady, jako například kalhoty a pásek. (Lindström, 2009)

Jako základ vizuálního merchandisingu lze brát využívání barev. V následující tabulce jsou uvedené barvy a jejich emocionální působení.

Tab. č. 1: Působení barev na nákupní chování zákazníka

Barva	Popis působení
Bílá	Vyjadřuje čistotu a uvolnění. Symbolizuje nový začátek.
Šedá	Je barvou pro znužení, smutek. Je spíše neutrální barvou, proto málo používanou.
Žlutá	Vzbuzuje napětí. Je to barva slunce.
Oranžová	Nastavuje pocit bohatství, odhodlání, ale také tepla.
Hnědá	Vyjadřuje spíše pocit přijímat než dávat.
Zelená	Vyjadřuje uklidňující účinky. Nejvíce využívaná pro symboly ochrany životního prostředí.
Modrá	Je symbolem pro klid, důvěru či věrnost.
Červená	Vyjadřuje emoce jako je hněv, útok. Vzbuzuje tendence jednat impulzivně.
Růžová	Vzbuzuje něžnost, volnost či energičnost. Tato barva je běžná pro cukrovinky.
Černá	Tato barva symbolizuje závažnost, luxus, ale také smrt.

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a kol., 2012

3.2.3 Klíčové zóny při merchandisingu

Patří sem zóny, které jsou primární pro nastavení efektivního merchandisingu, nejen v místě prodeje ale i mimo něj. Tím tak samozřejmě zajištění dosahování vyšších objemů prodeje.

Výkladní skříně

Jedná se o prvek, který je klíčový při rozhodnutí o vstupu do prodejny. Jejím úkolem je dát kolemjdoucím důvod, proč mají vstoupit do prodejny, ale zároveň musí poskytovat krátkou komunikaci, tedy spotřebitel by ji měl mít možnost „přečíst“ během pár vteřin. Výkladní skříně je jediný prvek, který působí 24 hodin denně.

Pravidla pro umístění produktů ve výkladní skříně dle autorů Cimler, Zadražilová (2007):

- presentace příbuzného zboží společně,
- produkty větší či vyšší umísťovat na strany výkladní skříně,
- výkladní skříně by neměla být příliš hluboká,
- zapojení pohybu ve výkladní skříně může upoutat pozornost,
- veškeré prvky ve výloze musí být vždy upravené, čisté a viditelné,
- výkladní skříně prezentuje prodejnu 24 hodin, proto musí být patřičně osvětlena, aby neztrácela působnost,
- produkty menších rozměrů vyžadují umístění na podstavcích, osvětlení, aby ve výkladní skříně nezanikaly, ale vynikaly,
- výloha by neměla být přeplněná.

Při vystavení produktů či podpory prodeje ve výkladní skříně však záleží na rozhodnutí samotné prodejny.

Nákupní vozíky

Na nákupní vozíky lze umístit komunikační prvky typu clip-on (reklama zasunutá do madla na nákupním vozíku) či shopping trolley advertisement, tedy reklama nacházející se na ploše nákupního koše. Takováto reklama může podnítit rozhodnutí o koupi určitého produktu.

Prodejní plocha

Využití merchandisingu v nákupním prostoru **lze hned několika způsoby:**

- Do vstupní části prodejní plochy lze umístit komunikační prvky přímo. Jedná se o podporu prodeje nacházející se například na turniketech. Dále se zde mohou

nacházet již zmíněná druhotná vystavení ve formě paletových ostrovů, stojanů či informačních panelů (viz **obr. č. 3**),

- Další důležitou částí je samozřejmě samotná nákupní plocha, v každé části nabízeného sortimentu v regálech lze najít nejrůznější prvky komunikačních prvků, jako jsou například wobblery, vlajky, infolišty, vymezoavače, traye apod. (viz **obr. č. 3**),
- Nejvíce efektivní zónou v rámci merchandisingu je však pokladní zóna, zde má spotřebitel při čekání na obsluhu, čas na rozhlížení a na uskutečnění impulzivní koupě. Umisťují se zde paletové ostrovy či stojany s produkty zmíněné impulzivní koupě.

Obr. č. 3: Komunikační prvky podpory prodeje



Zdroj: [pinterest.co.uk](https://www.pinterest.co.uk), 2018

POPAI Global (2012) uvádí „že téměř u poloviny položek plánovaných do úrovně značky přijde ke změně rozhodnutí a koupí značky jiné. 30% položek je zakoupeno zcela impulzivně. Celkem 73,5% nákupních rozhodnutí se uskutečnilo na prodejní ploše!“

Hammond (2005) také uvádí, že zadní stěnu prodejny lze efektivně využít k tomu, aby přitáhla pozornost zákazníků, a tím je tak donutila projít si celý nákupní prostor. Poté co si spotřebitel vybere, co si přál či potřeboval, vrátí se k pokladně. Přitom ale neprojde opět stejnou trasou, jakou přišel. Cíleně, z pohledu merchandisera či prodejny, avšak ne často vědomě, projde spotřebitel kolem regálů s různými propagačními prvky.

3.2.4 Moderní technologie

Tak jako ve všech oblastech lidské společnosti došlo k výraznému vývoji, tak také v oblasti merchandisingu. Dle autorů Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) došlo k rychlému posunu elektronických médií v oblasti in-store komunikace. Do skupiny nejčastěji používaných komunikačních prostředků řadí dotykové plochy, informační panely, hologramy, projekce, LED diody, plazmové obrazovky apod. In-store

komunikační digitální prvky mají přinášet relevantní informace a podporovat tak konkrétní produkty či služby v místě prodeje. Tyto nosiče jsou více interaktivní, protože kromě klasických nosičů, přinášejí navíc také pohyb.

Další prvky moderních technologií jsou ale také osvětlení, neexistuje už jen žluté silné světlo. Prodejny disponují řadou barevných osvětlení, LED osvětlení apod. Osvětlení se umísťuje do regálů, výkladních skříní či na podlahu atd. Právě využití podlahových prostorů prošlo značnou revolucí. Na tento prostor se dají umístit obrázky klasické ale také trojrozměrné a lze tak vytvořit zajímavé prostředí. Takto upravené podlahy dokáží na krátkou dobu zastavit zákazníka a zaujmout ho.

3.2.5 Chyby v merchandisingu

Na závěr této kapitoly jsou uvedené nejčastější chyby v merchandisingu. I přes veškerá doporučení, která byla uvedena výše v této kapitole, se lze stále setkat se špatně nastaveným merchandisingem. **Výčet těchto chyb je následující:**

- Nepostačující či naopak přehnaný merchandising. Sem lze zahrnout špatně viditelné či zcela chybějící cenovky, neuvedení pojmenování apod. Naopak přílišný merchandising je v podobě extrémů při značení produktů, informací, slev apod.
- Přeplněné výkladní skříně. Výlohy sice reprezentují prodejnu 24 hodin, ale neměly by být přeplněné vším, co se v prodejně nachází (viz **obr. č. 4**),

Obr. č. 4: Přeplněná výkladní skříň



Zdroj: Cilichili, 2018

- Úzké či příliš široké uličky. Široké uličky lze využít například k paletovým ostrovům. V úzkých uličkách by se naopak měli nacházet pouze POS prostředky umístěné na regálech či podlaze v podobě podlahových plakátů. Tedy aby byl možný pohyb s nákupními vozíky.
- Výměna promočních aktivit by měla být realizována s určitým odstupem například dle sezónnosti či akční nabídky. Ne však během jednoho dne či roka. Je možné, že by se krátce umístěný prvek stal nepovšimnutým a naopak při delším horizontu opomíjený, neviditelný.
- Pojmenování a informace se často objevují v malém rozměru. Aby byl každý nápis dobře čitelný, měl by ve vzdálenosti 10 m, disponovat kolem 8 cm výšky. (Business Lounge, 2014)

4 Metodologie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum bývá často mylně označován jako průzkum. Přičemž průzkum je součástí výzkumu. (Eger, Egerová, 2017)

Dle Světlíka (2005) je marketingový výzkum souhrnem aktivit, které sledují a zkoumají všechny části marketingové praxe.

Hendl (2009) charakterizuje marketingový výzkum jako systematický, kritický proces, který shromažďuje data a slučuje dosavadní znalosti.

Obecně má výzkum celkem tři části. Jedná se o část přípravnou, realizační a implementační.

4.1 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je zaměřen na objasnění a vysvětlení sociálních jevů z pohledů jedinců či skupin. Data jsou obvykle získávána z pohledu účastníků výzkumu a výzkum je budován od dílčích témat k obecnějším.“ (Eger, Egerová, 2017) Výsledkem kvalitativního rozhovoru je rozbor, zpráva či text.

Rozlišují se tři základní typy kvalitativního výzkumu:

- Skupinové rozhovory, tzv. focus group – jejíž doporučený počet účastníků je 12 členů, je zde jeden moderátor, který řídí diskuzi.
- Projektivní techniky – jedná se o techniky, které mají za cíl vzbudit u účastníků představivost, např. personifikace, konstruktivní metody, psychologická explorace apod.
- Hlubkové rozhovory – tazatel si připraví otázky a sleduje názory respondenta, které si zaznamenává a později vyhodnocuje. (Juříková, 2011)

4.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je postihnout velký vzorek. Juříková (2011) uvádí, že *kvantitativní výzkum odpovídá na otázky - Kdo? Co? Kdy? Nejčastějším nástrojem je dotazník, jehož výsledkem jsou tabulky, grafy a popis souvztažností a filtrací z nich vyplívající.* Dotazník může být písemný, telefonický či osobní dotazování.

PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce se zabývá merchandisingem a rozbořem jeho jednotlivých praktických, ale též logických procesů, které jsou nezbytné k uskutečnění kvalitního merchandisingu v prodejním prostoru Penny Market s.r.o. (dále jen Penny Market).

Nejprve budou představeny prodejny maloobchodního řetězce Penny Market. Po seznámení se s veškerými procesy merchandisingu a podpory prodeje nákupního prostoru Penny Market v Toužimi, se další kapitola Analýza využívání nástrojů merchandisingu a podpory prodeje, věnuje analýze, která je provedena za účelem zjištění využívání nástrojů podpory prodeje a merchandisingu v prodejně Penny Market – Toužim a Karlovy Vary. Další část bude pojednávat o možných návrzích na zlepšení stávajících komunikačních prvků, ale také návrhy na nové prvky podpory prodeje.

5 Představení prodejen Penny Market s.r.o.

Pro účely diplomové práce byly vybrány dvě prodejny maloobchodního řetězce Penny Market k analýze využívání merchandisingových prvků a určení veškerých procesů v merchandisingu.

Výpis z obchodního rejstříku

Firma:	Penny Market s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum zápisu:	25. ledna 1996
Sídlo:	Počernická 257, Radonice 25073
Základní kapitál:	360 453 000 Kč k 1. 6. 2009
Společníci:	<i>REWE-Beteiligungs-Holding International GmbH</i> Kolín nad Rýnem 50668, Domstrasse 20, Spolková republika Německo <i>Schmidt & Co. GmbH</i> 50668 Kolín nad Rýnem, Domstrasse 20 Spolková republika Německo

Společnost Penny Market je **diskontním obchodem** nadnárodní obchodní skupiny **REWE**, na českém trhu působí od roku 1997 a zaměstnává přes 6 000 pracovníků.

*„Společnost REWE získala díky koupi maloobchodního řetězce PLUS rozhodující pozici na českém diskontním trhu. Převzetím maloobchodního řetězce PLUS zdvojnásobil Penny Market svou síť prodejen na více než **300 prodejen** v celé České republice.“ (Turbo, 2018)*

V následujících dvou podkapitolách budou popsány dvě prodejny Penny Market, které byly vybrány pro účely této diplomové práce. Prodejny budou sloužit pro popis procesu merchandisingu a také pro analýzu účinnosti merchandisingových komunikačních prvků.

5.1 Prodejna Penny Market – Toužim

Popis prodejny

Prodejna Penny Market se nachází v Západočeském kraji ve městě Toužim – Plzeňská 581, 364 01.

Prodejna relativně dobře prosperuje, protože se do tohoto města sjíždí obyvatelé i z okolních vesnic a měst, aby mohli uskutečnit nákup. Otevírací doba prodejny je každý den od 7:00 – 20:00.

Rozloha, kterou prodejna disponuje, je 900 m².

Personál

Prodejna disponuje 13 zaměstnanci. Z toho: 1 vedoucí, 4 zástupci vedoucího, 8 zaměstnanců, kteří se střídají u pokladny, skladu, vybalování a pece.

Posouzení stavu podniku v rámci merchandisingu a podpory prodeje

Současný stav prodejny se výrazně změnil. Došlo k rekonstrukci vnitřního objektu. Prostředí prodejny působí střídavě a působí zde pohodlí pro dobré nákupy. Faktorem, který přispívá k image prodejny, je vstřícnost a ochota zaměstnanců, tedy obsluhy směrem k zákazníkům. Zároveň také podpora prodeje, která je velice dobře a samozřejmě promyšleně, umístěna u produktů, které má podporovat. Merchandising je v prodejně velice dobře zajišťován.

5.2 Prodejna Penny Market – Karlovy Vary

Popis prodejny

Druhá vybraná prodejna se nachází ve městě Karlovy Vary, konkrétně Frimlova 963/1, Stará Role.

Co se týče prodejů, dosahuje tato prodejna vyšších tržeb, než jsou její targety, oproti prodejně v Toužimi. Je to způsobené tím, že v Karlových Varech je mnohem větší zástavba panelových domů, tedy žije zde více obyvatel.

Rozloha zmíněné prodejny je pouhých 750 m².

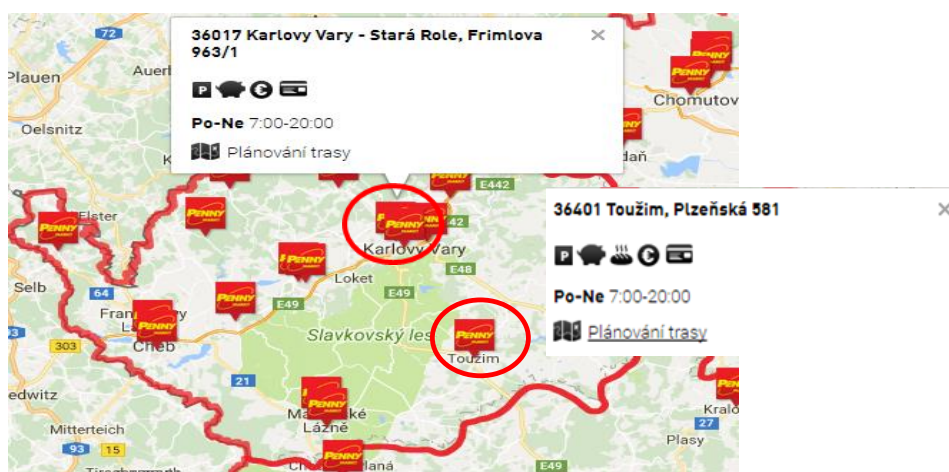
Personál

V prodejně pracuje 10 zaměstnanců. Z toho: 1 vedoucí, 2 zástupci vedoucího, 7 zaměstnanců, kteří se střídají u pokladny, skladu, vybalování, pece.

Posouzení stavu podniku v rámci merchandisingu a podpory prodeje

Tato prodejna není nejlepším příkladem skvělého realizování merchandisingu, jelikož disponuje malou rozlohou. Například při víkendových nákupech se v prodejně nachází nespočet nakupujících, tudíž většina spotřebitelů nakoupí jen to, co bylo jejich záměrem. Neshlížejí podporu prodeje v celém nákupním prostoru. Je zde větší pravděpodobnost, že při čekání na obsluhu ve frontě shlédnou komunikační prvky zde umístěné. Tedy pokladní zóna je nejlepší místo pro umístění podpory prodeje.

Obr. č. 5: Mapa umístění Penny Market – Toužim, Karlovy Vary



Zdroj: Penny Market, 2017

6 Merchandising jako procesy v prodejnách Penny Market s.r.o.

Pro pochopení koncepce merchandisingu je důležité z čeho vychází, proto je praktická část práce zaměřena na merchandising produktů Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., který zajišťuje agentura Ppm factum a.s. ve vybraných prodejnách Penny Market.

Nejdůležitějšími rozhodujícími články v procesu merchandisingu jsou:

- **společnost (dodavatel),**
- **agentura/area manager (oblastní manažer),**
- **obchodní řetězec (prodejna),**
- **merchandiser.**

Tyto články lze brát také jako samostatně odpovědné osoby či instituce naplňující dílčí procesy, vedoucí k naplnění hlavního procesu merchandisingu. V rámci dílčího procesu dochází k plánování, rozhodování a uskutečnění nadřazeného procesu merchandisingu. Rozborem těchto článků se zabývají následující podkapitoly.

6.1 Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Prvním z důležitých aspektů procesu je společnost. Na tomto prvním stupni dochází ke zrození merchandisingových aktivit na poli podpora prodeje.

Vybraná společnost pro tuto diplomovou práci nabízející produkty na trhu České republiky, dále jen ČR, je Coca-Cola HBC Česko a Slovensko (dále Coca-Cola HBC). Součástí této práce není podrobný popis společnosti, proto jsou zde uvedené jen stručné informace.

Coca-Cola Hellenic je jedna z největších společností zabývajících se zpracováním a prodejem nealkoholických nápojů už od roku 1886 v USA. Na českém trhu byl nápoj poprvé vyroben roku 1971. (Coca-Cola Hellenic Company, 2014)

Jak již bylo zmíněno, společnost nabízí nealkoholické nápoje širokého portfolia, kam spadají globální značky Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Fanta, Sprite, tonik Kinley, či limonády Lift. V kategorii vod sdružuje značky Bonaqua Remerquelle.

V energetických nápojích ji zastupují značky Burn, Monster a Powerade. Dále džus Cappy, ledové čaje Nestea, Fuze tea a ledová káva illy issimo.

6.1.1 Proces delegování pravomocí merchandisingových aktivit

K prvotnímu rozhodnutí o merchandisingu dochází vždy uvnitř firmy. Společnost si musí ujasnit, zda bude provádět tento proces sama, či najme agenturu, specializující se na tuto oblast. Coca-Cola Hellenic si na merchandisingové aktivity v ČR vybrala agenturu Ppm factum a.s.

Firma poskytne agentuře veškeré **potřebné informace o produktech** (trvanlivost, akční nabídky, plánované akce atd.), požadavky a nápady či názory na umístění produktů uvnitř prodejen. Dodavatel Coca-Cola HBC určuje také výběr prostorů, jako jsou hypermarkety, supermarkety aj. pro umístění produktů a informuje o výběru prostoru agenturu Ppm factum a.s. Firma se nerozhoduje jen o produktech, patří sem i rozhodování o merchandisingových aktivitách – výkon marketingových akcí. Zvažuje tedy vlastní názory na realizování planogramů (umístění produktů ve skříní, určení počtu balíků na šíři regálu apod.), i když tato činnost je primární pro merchandisingovou agenturu, resp. Ppm factum a.s. Podrobnému rozboru merchandisingových aktivit se věnuje další část této práce.

Společnost si sama zajišťuje analýzu trhu, průzkum spokojenosti zákazníků, aby dospěla k dalšímu **vývoji vyšších objemu prodeje** v kategorii nealkoholických nápojů v každém prodejním místě. (Coca-Cola Hellenic Company, 2014) Získané informace plně zpřístupňuje agentuře Ppm factum a.s., aby jejich spolupráce byla co nejvíce účinná. Analýzu trhu lze považovat za dílčí proces společnosti Coca-Cola HBC, proto se jí podrobně věnuje následující podkapitola. Lze říci, že je nutnou součástí správného nastavení celého procesu merchandisingových aktivit.

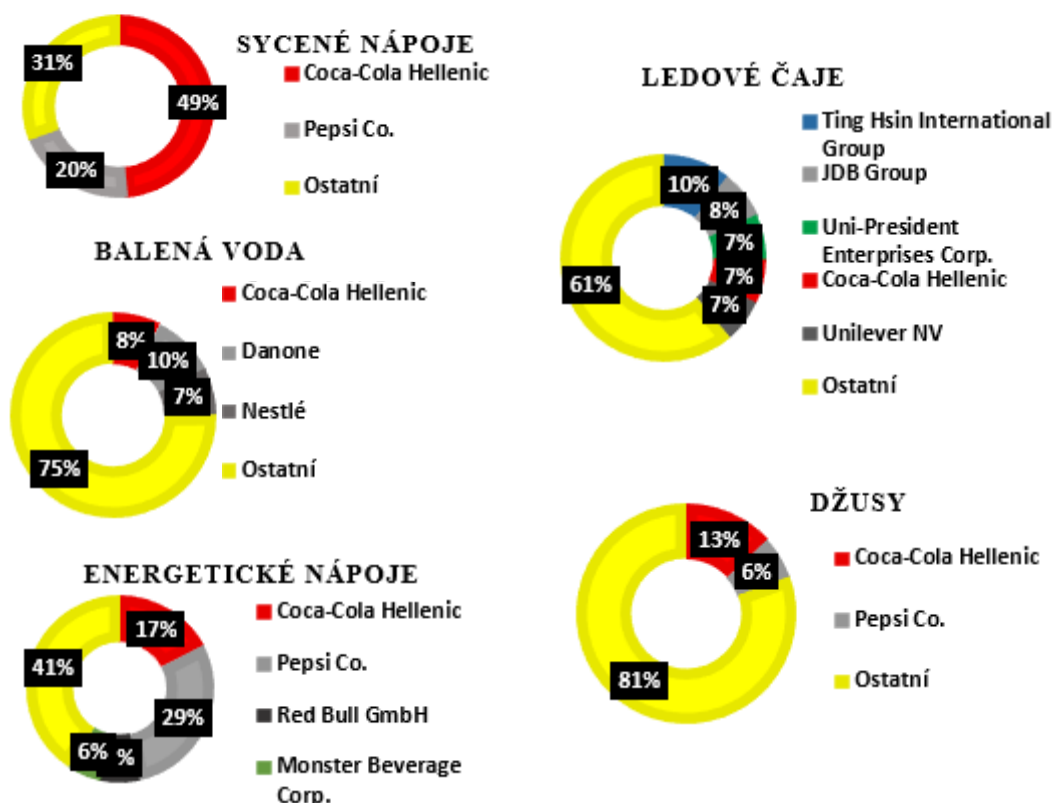
6.1.2 Proces analýzy trhu nealkoholických nápojů v ČR

Dalším procesem v merchandisingových aktivitách, v kategorii společnost, je velmi **přínosná analýza trhu**. Analýza poskytne dodavateli a posléze agentuře Ppm factum a.s. cenné informace o stávajících a potencionálních zákaznících, věkové kategorii, na kterou se má při své podpoře prodeje zaměřovat či naopak, na kterou by měla začít více cílit apod.

Společnosti Coca-Cola HBC přispívají informace o tržním podílu jednotlivých kategorií nealkoholických nápojů oproti jejím největším konkurentům.

Kvůli malé dostupnosti informací o tržním podílu na trhu ČR, zobrazuje uvedený obrázek pod textem podíly světových výrobců.

Obr. č. 6: Tržní podíl podle jednotlivých kategorií největších světových výrobců v %

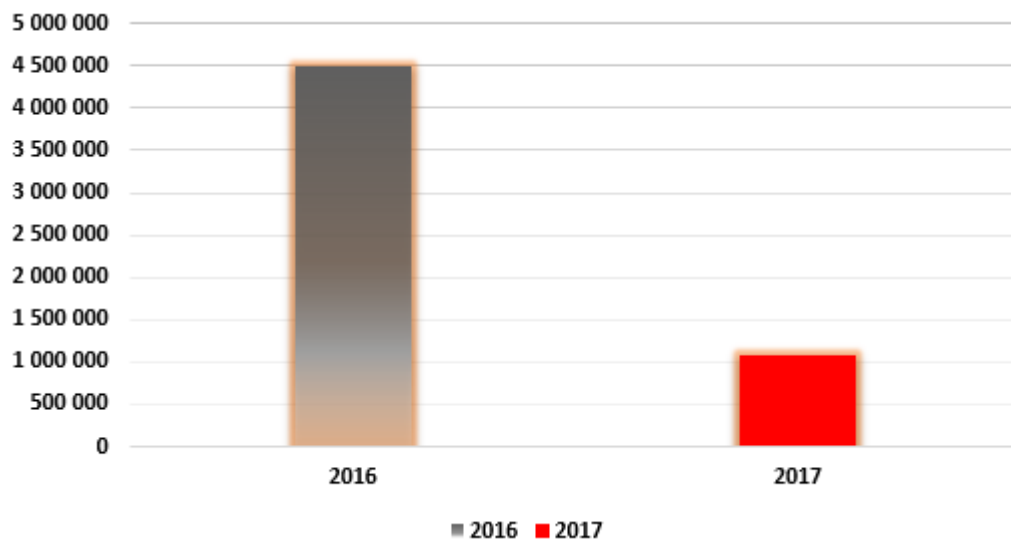


Zdroj: vlastní zpracování dle dat The Nielsen Company, 2017

Jal lze z grafu vidět firma drží největší podíl ve dvou z pěti kategorií. Jedním z hlavních cílů merchandisingu je, že provádí úkoly podpory prodeje, které povzbuzují spotřebitele ke koupi produktů takovým způsobem, aby chránil právě tržní podíl společnosti. (The Nielsen Company, 2017)

Tento fakt lze interpretovat jako přínos hlavně ve smyslu zjištění postavení na trhu a prodeje. Přičemž právě prodej nám indikuje, zda je podpora prodeje přínosná či naopak upadající. Zvyšující se tržby a atraktivnost produktů příkládá společnost Coca-Cola HBC velmi kvalitnímu merchandisingu. Pro ilustraci jsou zde znázorněny tržby za rok 2016 a 2017, přičemž zjištěné hodnoty tržeb za rok 2017 jsou pouze do 31. března 2017.

Obr. č. 7: Tržby Coca-Cola HBC za rok 2016 a 2017 v mil. Kč

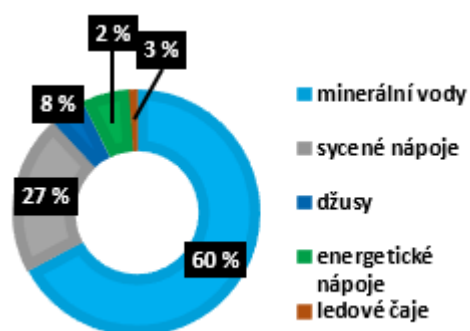


Zdroj: vlastní zpracování dle dat Justice (výroční zpráva Coca-Cola HBC), 2017

Z obrázku výše lze vidět, že tržby společnosti se oproti předchozímu roku výrazně snížily. Jedná se téměř o 76 % snížení. Retail News (2017) uvádí, že si společnost nadále vede výrazně dobře. I přesto, že zájem, jak je vidno z obrázku, o produkty této společnosti značně poklesl. V současné době se společnost čím dál častěji setkává s negativním vlivem slazených nápojů na zdravý životní styl, které tvoří až 60 % tržeb společnosti. (euro, 2018) Většina spotřebitelů se totiž uchyluje k nákupu minerálních a nesycených vod, jak je naznačeno v **obrázku č. 8**.

Z **obrázku č. 8** lze jasně zpozorovat, že sycené nápoje se dostávají až na druhou pozici, hned za minerální vody. Tento fakt, pokles tržeb, společnost nepřisuzuje špatnému merchandisingu zajišťovanému agenturou Ppm factum a.s., ale skutečnosti, která je již výše zmíněná, tedy že se lidé uchylují ke zdravějšímu životnímu stylu.

Obr. č. 8: Procentní podíl jednotlivých kategorií na objemu nealkoholického segmentu (za období 05/16 – 04/17)



Zdroj: vlastní zpracování dle dat The Nielsen Company, 2017

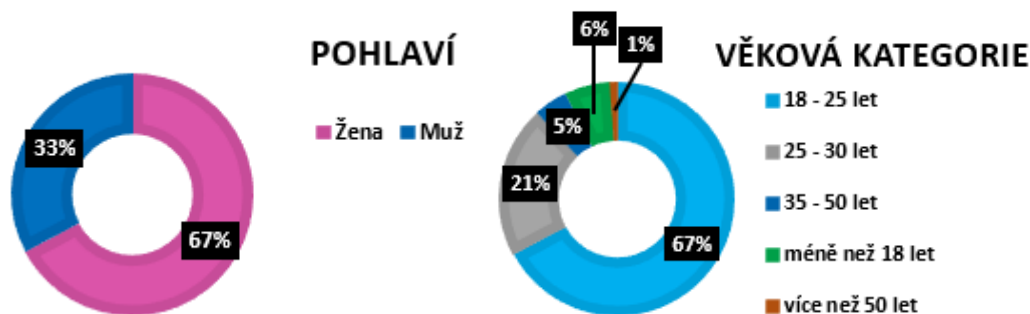
Zobrazovaný graf je pouze ilustrativní, nepodává přesná data společnosti Coca-Cola HBC, ale všech společností nabízejících nealkoholické nápoje na trhu. Lze si díky němu představit, jaká procenta představují jednotlivé kategorie nealkoholických nápojů na celkovém objemu.

Skutečnost, že prodej sycených nápojů klesá, se společnost snaží zatraktivnit lepšími nástroji podpory prodeje v místě prodeje, promočními akcemi aj., které jí poskytuje agentura Ppm factum a.s. Podrobnému rozebrání se věnují další procesy, proto zde nejsou uvedené.

Přínosnou analýzou trhu je samozřejmě celková analýza spotřebitelů. Dle dat výroční zprávy z roku 2017, měla společnost Coca-Cola HBC téměř **10,5 miliónů spotřebitelů**. (Vyplň to, 2012)

Další **obrázek č. 9** zobrazuje věkové kategorie a pohlaví spotřebitelů, kupujících produkty Coca-Cola HBC.

Obr. č. 9: Analýza spotřebitelů Coca-Cola HBC



Zdroj: vlastní zpracování dle dat Vyplň to (průzkum Vnímání značky Coca-Cola), 2012

Jak lze zpozorovat, největší zastoupení spotřebitelů je ve věku 18 – 25 let a jedná se hlavně o ženy. Průzkum, díky kterému byla získaná tato data, byl realizován v roce 2012. (Vyplň to, 2012) Lze podotknout, že tato čísla se v průběhu let nezměnila.

- Větší zastoupení u žen je způsobeno podporou prodeje, která se zaměřuje více na emoce lidí. Je dokázáno, že na emoce dají více ženy než muži. (Vyplň to, 2012)
- Co se týče věkové kategorie, nejmenší zastoupení je u spotřebitelů starších 50 let. Je to způsobeno hlavně tím, že se starší lidé vyhýbají slazeným nápojům a dávají přednost čisté vodě.

Merchandising z pohledu společnosti Coca-Cola HBC je shrnut následně:

- vývoj a výběr sortimentu Coca-Cola HBC,
- zvolení umístění – prodejny Penny Market,
- rozhodnutí o ceně,
- přenechání merchandisingových aktivit na agentuře Ppm factum a.s.
 - cílená prezentace,
 - upoutání pozornosti spotřebitele díky POS a POP materiálům.(Marketingové noviny, 2003)

6.2 Agentura Ppm factum a.s. - area manager

Procesy, které jsou prováděné na této úrovni hlavního procesu merchandisingu, lze považovat za nejdůležitější.

Na tomto stupni vznikají **prvotní nároky na merchandising, týkající se:**

- zásobování - včasná realizace objednávek merchandiserem na doplnění 100 % stavu zásob,
- stavu zásob - kontrola umístěných produktů na dané prodejně a zásob ve skladu,
- kontroly planogramů – zajištění platného umístění produktů, cenovek, POP prostředků apod.

Jak již bylo naznačeno dříve společnost Coca-Cola HBC využívá služby agentury Ppm factum a.s. (dále jen Ppm factum). Tedy merchandising je plně v kompetenci agentury, která poskytuje společnosti zpětnou vazbu.

„Ppm factum zajišťuje služby merchandisingu, event managementu, audit monitoringu, sběru dat, skladování, distribuce a logistiky. Funguje na českém trhu i trhu střední a východní Evropy více než 15 let. Svým klientům nabízí rozsáhlé zkušenosti v sektoru rychlo-obrátkového zboží a skvěle zajištěnou distribuci.“ (Ppm factum, 2015)

6.2.1 Procesy směrem k dodavateli Coca-Cola HBC

- **Základní identifikace dodavatele**

V případě této části se jedná o proces poznání a základní identifikace dodavatele Coca-Cola HBC, tedy zákazníka merchandisingové agentury.

Klíčovými prvky tohoto procesu realizovaného směrem k dodavateli Coca-Cola HBC jsou:

- shromáždění demografických údajů od dodavatele Coca-Cola HBC, které se týkají průměrných příjmů a věku zákazníků,
- stejně jako prodejních údajů zákaznické základny v obchodním úseku prodejny Penny Market,
- area manager **analyzuje tato data** a následně **vytvoří planogramy a standardy**, aby merchandiser vykonával kvalitní servis při prezentaci produktů Coca-Cola HBC v místě prodeje.

V případě Coca-Cola HBC se jedná o zákazníky de facto v každém věku. Nejvíce však mezi léty 18-25. Úkolem area managera je zajistit takovou podporu prodeje, která bude této věkové kategorii vyhovovat a zároveň zvýší prodej, případně se zaměří na další věkovou kategorii.

Ve zjednodušeném rozsahu se jedná o dílčí procesy, které musí area manager splnit, aby došlo ke kvalitnímu zpracování činností procesu pro **efektivní merchandising** směrem k zákazníkovi a zajištění zpětné vazby pro společnost Coca-Cola HBC. **Zejména jsou to tyto činnosti:**

- vlivy dodavatele navazující na zajištění spokojenosti zákazníka – Ppm factum zajišťuje promotion aktivity vzhledem k přání Coca-Cola HBC,
 - spolupráce s finančním oddělením na prognóze a vývoji nákladů produktů ale také POP komunikačních prvků,
 - rozhodnutí o nejlepší ceně za produkty. (Job hero, 2018)
-
- **Analýza procesu zásobování**

Další důležitý proces je kontrola stavu zásob v prodejně. Zásobování by mělo být vždy provedeno ve správný čas a ve správném množství, aby nejlépe vyhovovalo potřebám prodejen Penny Market. Aby tento proces fungoval co nejefektivněji, závisí na práci merchandisera. Při vykonávání kvalitního servisu zadává merchandiser veškeré zjištěné stavy zásob produktů, tedy **report**, do aplikace COBRA a také přímo do report – systému agentury Ppm factum. Bližší specifikace těchto aplikací je popsána v samostatné kapitole Softwary a aplikace pro merchandising.

Po dohodnutí se na výše **vypsáných zásadách** (spolupráce při tvorbě planogramů, náklady na POS materiály apod.) se společností Coca-Cola HBC, může area manager přistupovat k naplnění dalšího procesu, kterým je organizování a vývoj **standardů a planogramů**.

6.2.2 Proces organizace a vývoje standardů a planogramů

Area manager nese zodpovědnost za **vytvoření standardů a planogramů** pro společnost. Na základě předchozího procesu, který se týkal převážně shody názorů mezi dodavatelem Coca-Cola HBC a agenturou Ppm factum, může v následujícím kroku, tedy procesu organizace, area manager vytvořit **optimální planogram**. Za optimální planogram se považuje nejlepší umístění produktů v regále, který ovlivní zákazníky ke koupi. Kromě vývoje planogramů, vytváří také **standards pro merchandisera**, určené k jeho práci v obchodním zařízení.

- **Standard** - standardy, které area manager agentury Ppm factum tvoří lze nazývat také jako merchandisingové aktivity. Jsou nezbytné pro profesionální chování merchandisera při výkonu jeho práce. Je důležité zmínit, že standardy se řídí planogramy, vycházejí z nich. Tedy planogram určuje, jak bude standard pro merchandisera vypadat. Nelze vytvořit standard, který by nesouhlasil s daným planogramem. **Standardy stanovují:**
 - odpovědné chování při vykonávání servisu v místě prodeje merchandiserem,
 - přesný popis merchandisingových aktivit pro vykonání daného servisu na prodejnách Penny Market.
- **Planogram** - planogram je jedním z nejdůležitějších prvků merchandisingu. Odráží se v něm **nejoptimálnější varianta** vystavení produktů ve skříních, stojanech apod. Díky planogramu se zároveň přenáší veškeré informace o podobě stojanu a jeho úpravách mezi jednotlivými články dodavatelského řetězce.

Společnost Coca-Cola HBC dodává nealkoholické nápoje do téměř každého z obchodních zařízení na českém území. Pro lepší orientaci a interpretaci je tvorba planogramů a standardů ilustrována na maloobchodním řetězci Penny Market.

První prakticky vysvětlený proces organizace a vývoje, je standard a následně planogram.

6.2.2.1 Tvorba standardů pro merchandisera v prodejnách Penny Market – Toužim, Karlovy Vary

Tvorba standardů je plně v kompetenci area managera Ppm factum.

Procesy týkajících se standardů, lze rozdělit do **dvou rovin**.

- První rovina tvorby standardů se týká kvalitního servisu produktů, odpovědného chování na prodejně.
- Druhá rovina určuje tvorbu standardů, která popisuje obecné sladění produktů v druhotném vystavení na prodejně.

Nejdříve je nutné seznámit se s prodejnou, jejím celkovým zařízením a samozřejmě také s vlastními nároky prodejny Penny Market na vystavení produktů. Centrála prodejen Penny Market vytváří vlastní planogramy a standardy, proto nelze vyloučit, že merchandiser narazí na překážku při výkonu své práce. **Například:** merchandiserovi není povoleno umístit produkty Nestea do drátěného regálu u hlavní pokladny č. 1, který je

zvolen agenturou Ppm factum. K tomuto omezení lze dojít hlavně z toho důvodu, že prodejna spolupracuje s velkým množstvím dodavatelů, kteří mají také své „rezervované místo“ pro umístění produktů či personál prodejny Penny Market není správně obeznámen s rozmístěním produktů dodavatele Coca-Cola HBC. V tomto případě se chová merchandiser dle platných standardů společnosti Ppm factum, viz níže.

Příklad konkrétního standardu, určeného pro merchandisera při výkonu servisu na prodejnách Penny Market:

- Agenturní pracovník (dále AP) se nahlašuje u vedoucího či zástupce vedoucího provozovny a nahlašuje, že jde vykonávat servis Coca-Cola,
- AP se vždy zapisuje do knihy návštěv Penny Market,
- AP zkontroluje datum minimální trvanlivosti, správné umístění promočního zboží,
- AP informuje vedoucího provozovny o zjištěném skutečném stavu,
- v případě, že prodejna nedisponuje produkty dle planogramů, AP chybějící produkty vypíše a předá vedoucímu provozovny formou doporučení (objednávky),
- pokud z nějakého důvodu vznikne AP překážka výkonu servisu, nahlašuje takto vzniklý problém svému obchodnímu zástupci (OZ). (Interní materiály Ppm factum a.s., 2018)

Obr. č. 10: Standard pro merchandisera v prodejně Penny Market

PENNY MARKET



STANDARD PRO MERCHANDISERA

1. Agenturní pracovník (dále jen AP) se nahlásí u vedoucího nebo zástupce vedoucího provozovny (dále jen VF/ZVF) [prosím o nahlášení, že jdou doplňovat Coca-Colu né colu.](#)
2. AP zapíše do knihy návštěv čas příchodu.
3. AP zkontroluje datum minimální trvanlivosti, správné umístění promočního zboží
3. AP doplní lednici dle standardu
4. AP informuje VF/ZVF o zjištěném stavu.
5. Pokud bude potřeba doplnit chybějící artikly VF/ZVF tyto vychystá a předá AP k dispozici na doplnění.
6. Pokud bude na prodejně nedostatek zboží VF/ZVF tyto objedná.
7. AP zapíše do knihy návštěv čas odchodu a podepíše se.

Zdroj: interní materiály Ppm factum a.s., 2018

Takto upřesněný standard, lze brát jako povinnost pro merchandisera, při jeho špatném či žádném plnění není merchandiser dle area managera oceněn.

Dalším příkladem standardu pro výkon práce je kombinace standardů a úkolů konkrétního servisu při promo akci Monster energy- Call of Duty. Tato akce proběhla v roce 2017 na prodejně Penny Market - Toužim. Area manager ve spolupráci s kreativním úsekem agentury Ppm factum a samozřejmě společností Coca-Cola HBC, vytvořili promoční materiály k uvedené akci.

Obr. č. 11: Promoční materiál Call of Duty



Zdroj: interní materiál Ppm factum a.s., 2017

Výše uvedený obrázek znázorňuje přesnou ilustraci omotávky určené k umístění kolem palety s 500 ml can Monster energy, která byla umístěna v prodejně Penny Market – Toužim. Včetně této omotávky byly součástí také letáčky formátu A5 se stejným grafickým provedením.

Standard pro merchandisera:

- vyskládat ½ paletu 500 ml can Monster energy, Monster Doctor, Monster Ultra Zero dle planogramu,
- umístění omotávky a letáčků na ½ paletu,
- vyskládání dle planogramů. (Interní materiály Ppm factum a.s., 2017)

Kde a v jakém počtu se produkty vystavují, se týká plánování planogramu, které je rozebráno níže v **Tvorba planogramů**.

Výsledkem celého procesu standardů je tedy určení **odpovědnosti a správnosti při výkonu servisu**, a to vše vede k získání zpětné vazby pro další vylepšení standardů. Proces standardů Ppm factum se nevytváří v rámci moderních softwarových aplikací a programů, ale kvalitní personální interakcí a komunikačních dovedností area manager Ppm factum.

Je důležité dodat, že area manager každému AP rozpracovává osobní plán na servis uvnitř prodejny Penny Market. **Tato činnost je také dílčím procesem.** Podle area managera je čas, který stanoví na vykonání podpory prodeje přesný a dostačující. Pokud je na servis určeno vykonání promo akce, jako například výše rozebrané Call of Duty, oznámí area manager tuto skutečnost AP a zvýší mu servisní čas.

Obr. č. 12: Příklad naplánovaného servisního času v programu Excel pro merchandisera X

OBCHODNÍ ŘETĚZEC			MERCHANDISER				PLÁN										
řetězec	město	ulice	jméno	příjmení	telefon	email	start servisu	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	total	hodiny	měsíc
Penny Market	Toužim	Plzeňská 581	xxxxxxx	xxxxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxxxxxxxx	každý sudý týden	2,00			2,00				4,00	8,00	

OBCHODNÍ ŘETĚZEC			MERCHANDISER			
řetězec	město	ulice	jméno	příjmení	telefon	email
Penny Market	Toužim	Plzeňská 581	xxxxxxx	xxxxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxxxxxxxx

PLÁN																
start servisu	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	total	hodiny	měsíc	xxx					
každý sudý týden	2,00			2,00				4,00	8,00							

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Ppm factum a.s., 2018

První tabulka na **obrázku č. 12** zobrazuje celkový „tourplán“ pro merchandisera X v prodejně Penny Market - Toužim. Další dvě části jsou pouhé zvětšení k lepší viditelnosti údajů z první tabulky. Jak lze vidět area manager plánuje dle objednávky společnosti Coca-Cola HBC servis pro prodejnu Penny Market každých 14 dní, počínaje sudým kalendářním týdnem. Konkrétní návštěva v této prodejně je zjištěná na celkový čas 4 hodiny za sudý týden, pondělí a čtvrtek. Celkově tedy 8 hodin na měsíc.

I přes existující nové aplikace, ve kterých může area manager tvořit „tourplány“, je Excel pořád nejvýznamnější.

Kromě tvorby v Excelu, má area manager k dispozici ještě aplikaci s názvem Fieldservis, která bude blíže popsána v samostatné kapitole Softwaru a aplikace pro merchandising.

6.2.2.2 Tvorba planogramů pro prodejny Penny Market – Toužim, Karlovy Vary

Tvorba planogramů produktů Coca-Cola HBC vychází samozřejmě z planogramů či schémat sestavených centrálou prodejen Penny Market.

Area manager se tedy při tvorbě umístování produktů řídí dle planogramů příslušné prodejny Penny Market. Nelze umístit nealkoholické nápoje vedle mražených výrobků, pokud to neschválí prodejna.

Příklad tvorby planogramů pro sortiment Monster v prodejnách Penny Market

Obr. č. 13: Planogram produktů sortimentu Monster

Monster energy (1 balení)	Monster Doctor (1 balení)	7. patro
Monster energy (1 balení)	Monster Ultra Zero (2 balení)	
PROLOŽKA		
Monster Ultra Zero (2 balení)	Monster energy (1 balení)	6. patro
Monster Doctor (1 balení)	Monster energy (1 balení)	
PROLOŽKA		
Monster energy (1 balení)	Monster Doctor (1 balení)	5. patro
Monster energy (1 balení)	Monster Ultra Zero (2 balení)	
PROLOŽKA		
Monster Ultra Zero (2 balení)	Monster energy (1 balení)	4. patro
Monster Doctor (1 balení)	Monster energy (1 balení)	
PROLOŽKA		
Monster energy (1 balení)	Monster energy (1 balení)	3. patro
Monster energy (1 balení)	Monster Ultra Zero (2 balení)	
PROLOŽKA		
Monster Ultra Zero (2 balení)	Monster energy (1 balení)	2. patro
Monster energy (1 balení)	Monster energy (1 balení)	
PROLOŽKA		
Monster energy (1 balení)	Monster energy (1 balení)	1. patro
Monster energy (1 balení)	Monster energy (1 balení)	
PROLOŽKA		
Monster energy (1 balení)	Monster energy (1 balení)	přízemí
Monster energy (1 balení)	Monster energy (1 balení)	

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Ppm factum a.s., 2018

Jak již bylo zmíněno, area manager stanovuje **kolik** produktů, **kde** (jen do určité míry) a **jak** jsou produkty umístěny. Vše však na základě požadovaného umístění prodejnou.

Area manager upřesňuje počet výrobků na display paletě, a také v jednotlivých úrovních celkového vystavení těchto produktů na základě požadovaného umístění prodejnou Penny Market. Vystává však otázka proč 1 či 2 balení? Odpověď je jednoduchá, ze dvou hledisek. Za prvé, společnost Coca-Cola HBC dodává v případě tohoto produktu šest kusů v jednom balíku. Samozřejmě by chtěla umístit produkty na větší paletě (prostor pro více balíků), ale centrála prodejen Penny Market povolila vystavení pouze ½ paletu, proto odpovídá zvolené množství balíků na paletě dle návrhu prodejny Penny Market (na 1/2 paletu lze vyskládat pouze dvě balení sortimentu Monster horizontálně).

Takovéto rozložení daných výrobků je zvoleno, dle area managera Ppm factum, na základě empirického zjištění prodejnosti produktů Monster.

Produkty Monster energy jsou na paletě zastoupené více, díky větší oblíbenosti u spotřebitelů. Jejich odbyt je dle výroční zprávy Coca-Cola Hellenic (Justice, 2017) vyšší až o 1/3 než u ostatních produktů řady Monster. Produkty Monster Ultra Zero a Doctor jsou naopak v zastoupení nižším z opačného důvodu, tedy jejich atraktivnost je u spotřebitelů nižší. Z výše uvedeného důvodu jsou také produkty řady Ultra Zero a Doctor umístěné na vyšší úrovni, tedy až od 4. po 7. patro, **viz obrázek č. 13**. Zřetelná viditelnost ve spojení se známějším produktem Monster energy, zvýší motivaci.

Ppm factum využívá pro tvorbu planogramů software QUANT. Díky tomuto programu je práce jednodušší. Na názorném příkladu je vysvětlená tvorba planogramů pro produkty Coca-Cola HBC.

Konkrétní tvorba planogramů pro produkty ve stálé nápojové sekci pro prodejny Penny Market – Toužim, Karlovy Vary

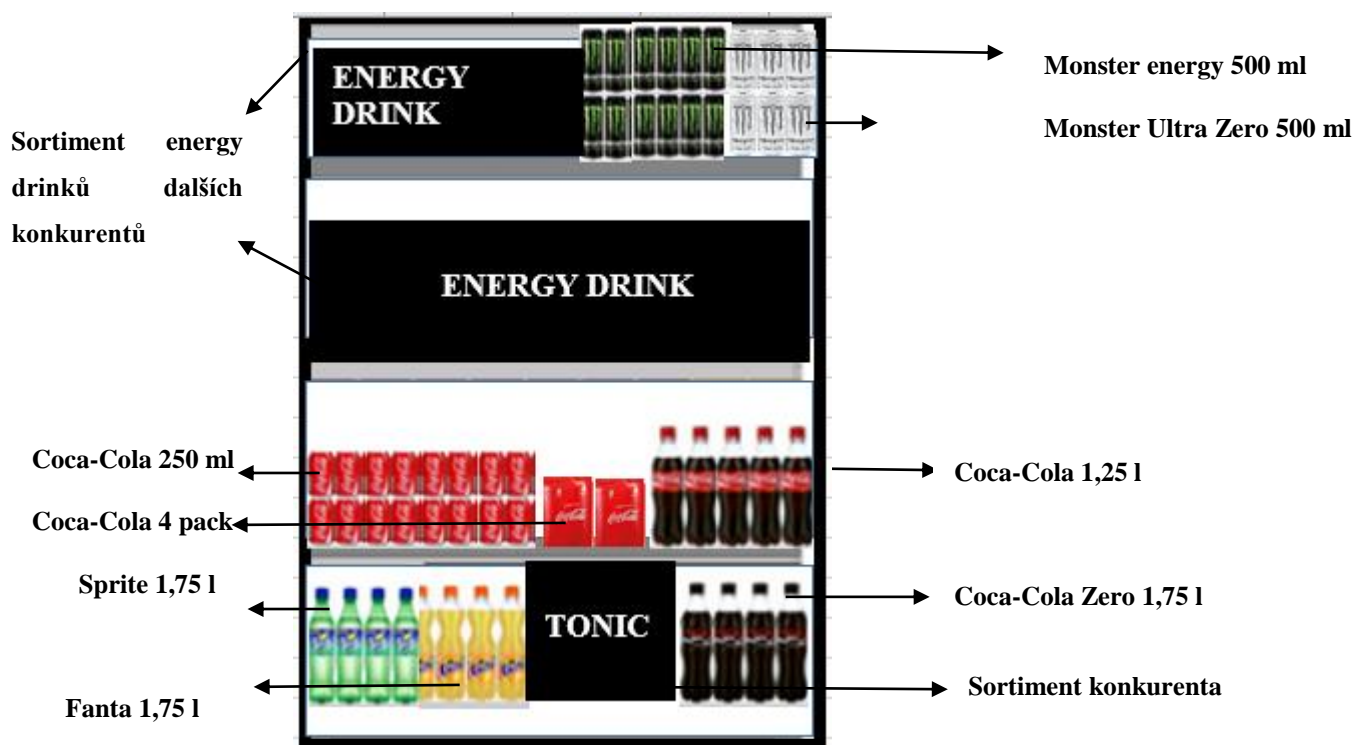
Tento proces, tvorba planogramů, se stává z následujících kroků:

- Area manager Ppm factum na základě objednávky od společnosti Coca-Cola HBC vypracuje planogram. Jedná se o umístění produktů Monster energy 500 ml, Monster Ultra Zero 500 ml, Coca Cola 1,25 l, 4x300 ml Coca-Cola, 250 ml Coca-Cola a 1,75l Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Sprite a Fanta.
- Umístění těchto produktů je orientováno do **stálé nápojové sekce prodejny**. V této sekci nejsou tedy jen produkty Coca-Cola HBC, ale také **produkty ostatních konkurentů**. Agentura má k dispozici schéma dispozičního řešení celé nápojové sekce prodejen Penny Market, včetně vymezení prostoru pro umístění produktů Coca-Cola HBC.
- Samozřejmě se agentura Ppm factum snaží dohodnout s prodejny na co **nejlepší pozici** umístění v rámci sekce nealkoholických nápojů.
- K určení přesného počtu produktů vystavených v regále tzv. **facing** (veškeré produkty, které jsou v regále vidět, vedle sebe i nad sebou), zjišťuje zmíněný program QUANT dle dat, které zadává area manager, viz dále. Přesné umístění v regále, tedy police a strany určuje area manager dle vlastní úvahy.

Postup při tvorbě planogramu pro stálou nápojovou sekci v programu QUANT (viz obrázek č. 14)

1. Area manager zadá do programu QUANT rozměry **příslušného regálu**, tedy rozměry k doporučenému umístění produktů prodejnou. Jedná se o hloubku a doporučenou šířku – šíře regálu 120 cm, hloubka regálu 60 cm.
2. Area manager formuluje požadavky na příslušné produkty – rozměry příslušných produktů a rozměry celého balení, barevné rozlišení a názvy – viz text dále.
3. Area manager zadá do programu QUANT v jaké polici, a na které straně daného regálu se mají produkty nacházet.
4. Do programu lze zadat, aby určitý produkt byl přesně v počtu, jaký chce area manager. (dle parametrů příslušného regálu, dle požadovaného umístění prodejnou atd.)
5. Program QUANT vyhotoví **doporučený planogram** pro stálou nápojovou sekci.

Obr. č. 14: Planogram stálé nápojové sekce pro produkty Coca-Cola HBC



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Ppm factum a.s., 2017

Z obrázku č. 14 lze jasně vidět ilustrativní výsledný planogram pro umístění výše zmíněných produktů. Rozměry regálu jsou v. 170 cm x š. 120 cm x h. 60 cm. Co se hloubky regálu týče, produkty jsou zde vždy v maximálním počtu. Počet produktů na

hloubku, je tedy určen dle rozměrů regálu. Počet produktů na šíři regálu je rovněž limitován rozměry regálu, ale také dle vyhrazeného prostoru, který už je určen prodejnou Penny Market (prodejna vymezuje požadovaný prostor pro sortiment Coca-Cola HBC, ale též pro další konkurenty). Area manager se rozhoduje sám na základě vlastní úvahy, o tom, zda v dolní polici bude přesně 4 krát Sprite, Fanta a Coca-Cola Zero. Produkty mají stejnou výši ukazatele prodejnosti, proto je tedy všech produktů po stejném počtu. Proč jsou produkty 1,75 l v dolní pozici? Jednoznačná odpověď. Jsou to větší a mnohem těžší lahve než ostatní produkty, proto jsou umístěné v dolní části regálu. Může se nabízet otázka, proč na planogramu není umístěn nejvíce atraktivní výrobek Coca-Cola 1,75 l? Jelikož je výrobek na tolik atraktivní u spotřebitelů, je úkolem každého servisu merchandisera Ppm factum zkontrolovat, popřípadě vystavit paletu tohoto výrobku. Paleta se umísťuje také do stálé nápojové sekce, ale není vybalená. Vystavuje se tak, jak ji dodává Coca-Cola HBC do skladů prodejen Penny Market, **viz obrázek č. 15 (levá strana)**.

I druhé patro regálu, **na obrázku č. 14** (planogram stálé nápojové sekce), je určené pro produkty dodavatele Coca-Cola HBC. Počet výrobků je zde určený **již jinak než v případě produktů v prvním patře**. Coca-Cola 250 ml se vystavuje v největším počtu, má nejmenší rozměry, a její zásoba je dle empirických výzkumů prodejnosti Coca-Cola, rychle **vyprodaná**. Proto tedy 8 kusů produktu na šíři regálu. Dále jsou umístěny 4packy Coca-Cola, jiné balení pro stejný produkt. Coca-Cola 1,25 l je v tomto případě již po 5 kusech, kvůli **zachycení pozornosti spotřebitele**. V původním plánu tohoto planogramu bylo rozmístění produktu po celé šíři, ale kvůli malému prostoru se počet musel snížit na pouhých 5 kusů na šíři regálu.

Ve vrchní části, posledním patře regálu, jsou rozmístěné produkty řady Monster (energy drink). Jsou ve dvou vrstvách (kvůli doporučenému prostoru prodejnou) i s proložkami. **Monster energy** je zde ve větším zastoupení, a to z důvodu produktového balení. Jedno balení obsahuje **6 kusů**. Tedy jedna vrstva rovná se jeden balík, viz **obrázek č. 14**. **Monster Ultra Zero** se vyrábí v balíku po 3x3 produktech a je vystaven také ve dvou vrstvách.

Následující **obrázek č. 15** zobrazuje skutečné uspořádání produktů dle planogramu merchandiserem a umístění palety s výrobkem Coca-Cola 1,75 l.

Obr. č. 15: Stálá nápojová sekce sortimentu Coca-Cola HBC v prodejně Penny Market



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak bylo zmíněno Coca-Cola 1,75 l je na paletě nevybalená. Umisťuje se tak, jak ji dodává dodavatel do centrálního skladu prodejen Penny Market. Umístění POS prvků realizuje merchandiser pověřený agenturou Ppm factum.

Co se týče fotografie **obrázku č. 15**, odpovídá přesnému rozmístění výrobků dle planogramů. V době focení byla dostupnost některých produktů omezena.

K porovnání obrázku č. 15 je zde umístěn obrázek palety Coca-Cola 1,75 l v americké prodejně.

Obr. č. 16: Stálá nápojová sekce v americké prodejně – produkt Coca-Cola 1,75 l



Zdroj: The Nielsen Company, 2017

Jak si lze povšimnout, výrobky jsou umístovány na speciálních paletách, do kterých produkt přímo zapadá. Z hlediska prodeje i bezpečnosti je to velice efektivní provedení. Tento styl působí čistě, uspořádaně a prakticky.

6.2.3 Procesy POS a POP materiálů v merchandisingové strategii

Na základě informací o plánovaných promo akcích, zavádění nových produktů, slevách produktů apod., se rozhoduje o **merchandisingových prvcích** podporujících uvádění produktů, jako je nejen vývoj a výběr správného umístění ve skříní či v rámci celého regálu z hlediska vizualizace (tvorba planogramů), ale i zpracování informačních grafik a prvků podpory prodeje v nákupním prostoru.

Úkolem agentury Ppm factum je vytvoření **originálních POS a POP materiálů**, které dokáží **upoutat pozornost** spotřebitele a **přimět ho k nákupu**. Agentura značně využívá v prodejně kombinace regálových a podlahových tradičních nosičů POS a POP materiálů dle typu. Příklady všech jsou znázorněny na následujících **obrázcích č. 17 a 18**.

Obr. č. 17: Regálové POS a POP materiály



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Ppm factum a.s., 2017

Obrázek č. 17 obsahuje kombinace všech **regálových prvků**, používaných agenturou Ppm factum v prodejnách Penny Market.

Popis jednotlivých prvků v regále:

1. Jedná se o drátěný regál, zavěšený na čele regálu. Na horní části je umístěna regálová vlajka signalizující prodej produktu 4pack Coca-Cola.
2. Komplexní regálová dekorace – tato dekorace je umístěna ke zvýraznění produktů řady Coca-Cola a Coca-Cola Zero.
3. Regálový dělič – produkty jsou umístěné v „bevtracku“, který dělí výrobky společnosti Coca-Cola HBC od ostatních. Jedná se zároveň o podavač, který zajišťuje po odebrání posun zbylých produktů. Samolepky umístěné na přední části „bevtracku“ slouží také jako regálová dekorace.
4. Jiné provedení komplexní regálové dekorace pro odlišení sortimentu od ostatních. Cílem je, aby produkty vyčnívaly z řady.
5. Parazitní displej – tento display je umístěn v prodejně v „kasa zóně“. Je upevněn k regálu sloužícímu pro umístění sortimentu balíčků křupek a brambůrek menšího množství. Je to výhodné umístění, protože tyto dvě kategorie jsou komplementární. Slouží tedy k druhotnému vystavení.

Následující obrázek ilustruje podlahové POS a POP, které používá agentura Ppm factum v prodejnách Penny Market.

Obr. č. 18: Podlahové POS a POP materiály



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 18 zobrazuje využití podlahových POP aktivit v prodejnách Penny Market. Agentura Ppm factum v prostoru Penny Market z této kategorie využívá pouze paletové ostrovy a trvalé stojany.

Oba **paletové ostrovy** (na obrázku vlevo) i **permanentní stojan** (na obrázku vpravo) slouží k druhotnému vystavení. Ve všech třech variantách jsou vždy produkty umístěné v blízkosti výrobků ze stejného či podobného segmentu nealkoholické a alkoholické nápoje.

Kovový stojan, na obrázku zcela vpravo, je určen pro permanentní vystavení, proto je zhotoven z kovu. Při fotografování nebyla umístěna žádná reklamní grafika.

Paletové ostrovy jsou umístěné na ½ paletě pro období promo akcí v určitém období. Jsou tedy dočasné a umístěné na dobu cca 3 měsíců v nákupním prostoru Penny Market. Tyto ostrovy jsou poté určené k **likvidaci**. Pro nové promotion aktivity se vyrábí zcela nové POS prostředky.

Z obrázku lze zpozorovat, že je k paletě umisťována reklamní grafika - omotávka. Slouží ke zvýraznění prodávaného produktu. Účelem je ostrov zviditelnit, a zachytit pozornost spotřebitele.

Agentura Ppm factum nemá možnost umisťovat v prodejnách Penny Market další prvky ze **skupiny tradičních nosičů** (viz **obrázek č. 19**), jako jsou materiály umístěné ve výloze, nástěnné či k pokladnám. Prodejny jsou poměrně malého prostoru a veškerá reklama na těchto místech se týká probíhajících akcí Penny Market.

Obr. č. 19: Ukázka POS nosičů prodejny Penny Market - Toužim



Zdroj: Aktuálně, 2017



Zdroj: Google, 2017

6.2.3.1 Kompetence a pravomoce merchandisera v merchandisingové strategii

Umístění a následnou kontrolu veškerých POS a POP prvků na prodejnách Penny Market provádí merchandiser agentury Ppm factum při svém pravidelném servise.

Area manager přenechává merchandiserovi určitou odpovědnost na prodejnách Penny Market.

V případě agentury Ppm factum se jedná o tyto **delegované činnosti produktů Coca-Cola HBC**:

- eliminace výpadků zboží neboli OOS (Out of stock) – realizace doporučení (objednávky),
- vytvoření objednávky a následné předání vedoucímu pracovníkovi Penny Market – formu objednávky vytváří merchandiser dle své úvahy,
- zajištění druhotných vystavení – merchandiser realizuje vystavení a umístění POS prostředků na prodejně Penny Market,
- kontrola správných cenovek, případné nové pořízení – vedoucí pracovník prodejny Penny Market by měl merchandiserovi vyhovět při vytvoření nových cenovek,
- příprava vratek akčního zboží – v případě končící trvanlivosti sortimentu Coca-Cola HBC vypracuje merchandiser vratku daného zboží a předá ji area managerovi,
- výměna poškozeného POS prvku,
- distribuce a instalace POS a POP. (Interní materiály Ppm factum a.s., 2017)

Jedním z dílčích procesů je také kontrola naplňování merchandisingových aktivit, provedených merchandiserem v nákupním prostoru Penny Market.

Agentura Ppm factum zajišťuje také promo akce v místě prodeje, tedy stánky s ochutnávkou, soutěže, dotazování. V prodejnách Penny Market se však žádná z uvedených akcí, nekonala.

6.3 Obchodní řetězec Penny Market s.r.o.

„Společnost Penny Market s.r.o. je diskontní společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. Společnost Penny Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává více než 7 tisíc zaměstnanců.“ (Penny Market, 2018)

Pro účely této diplomové práce jsou vybrané prodejny Penny Market v Toužimi, v Karlovarském kraji a prodejna Penny Market přímo v Karlových Varech. V této části bude popisována prodejna Penny Market – Toužim.

Obrázek č. 20 reprezentuje přesné rozložení prodejny. Agentura Ppm factum nemá k dispozici propracované planogramy jednotlivých regálů v sekci Nápoje. Pouze schéma **doporučeného vystavení** sortimentu dodavatele Coca-Cola HBC. Nicméně v předchozí podkapitole byl planogram umístění výrobků detailně popsán ze strany agentury Ppm factum. Lze si povšimnout, že prodejna disponuje celkem čtyřmi oblastmi či regály na vystavení nealkoholických nápojů. Agentura má k dispozici však jen poměrnou část jednoho regálu. Na trhu existuje velké množství dodavatelů nápojů.

6.3.2 Procesy realizované zaměstnanci prodejny Penny Market

Dalším procesem je náplň práce pracovníků v prodejně Penny Market. Personál je zodpovědný za vystavení a vybalení produktů Coca-Cola HBC na prodejnu. Při této práci se zaměstnanci řídí dle planogramů prodejny, nikoli agentury Ppm factum. Proto přichází na scénu merchandiser, který kontroluje vystavení produktů (**1 x za 14 kalendářních dnů**) a následně servisuje produkty podle správného umístění. Ve většině případů se stává, že produkty jsou prodejnou pouze vystaveny. Nebývají vybaleny, v mnoha situacích nejsou na správném místě, se špatnými cenovkami či žádnými. Těmito nedostatky se zabývá merchandiser, jehož procesy jsou rozebrány dále v této práci.

(Kapitola 6.4. Merchandiser)

Závěrem lze tedy říci, že procesy z hlediska prodejny Penny Market jsou sice nejméně obsáhlé ale náročné. Na druhou stranu bez uzavření řádné smlouvy by se v prodejně nemohl realizovat merchandising, jelikož by zde nebyly žádné výrobky od dodavatele Coca-Cola HBC.

6.4 Merchandiser

Jak již bylo zmíněno v podkapitole agentura Ppm factum, area manager přenechává určité pravomoce při výkonu práce na merchandiserovi. Určitá míra samostatnosti je při jeho výkonu nezbytná. Tedy flexibilita a dobrá spolupráce merchandisera s area managerem jsou základem pro správné zvládnutí merchandisingových aktivit, tím tak dosahování daných cílů, resp. zvýšení objemu prodeje společnosti Coca-Cola HBC.

6.4.1 Procesy v rámci servisu produktů Coca-Cola HBC

Merchandiser se **při servisu** na prodejnách Penny Market – Toužim a Karlovy Vary zaměřuje na **tři hlavní zóny**.

Jedná se o produkty umístěné v pokladní zóně, stálé nápojové sekci a druhotná vystavení. Tyto zóny (pokladní zóna, stálá nápojová sekce) jsou tzv. **primární vystavení**, které se minimálně po dobu jednoho roku nemění. Zaměstnanci prodejen Penny Market toto primární vystavení pravidelně kontrolují a doplňují.

Pokladní zóna

V této zóně se merchandiser stará o permanentní vystavení produktů v chladicím boxu/otevřené lednici (dále jen OTC), umístěné u pokladny č. 1, tj. hlavní pokladna. Dále pak o tzv. parazitní regál, který je umístěný také u pokladny č. 1.

Co se týče servisu OTC, jedná merchandiser, jako u všech činností, dle planogramu.

Obr. č. 21: Planogram OTC



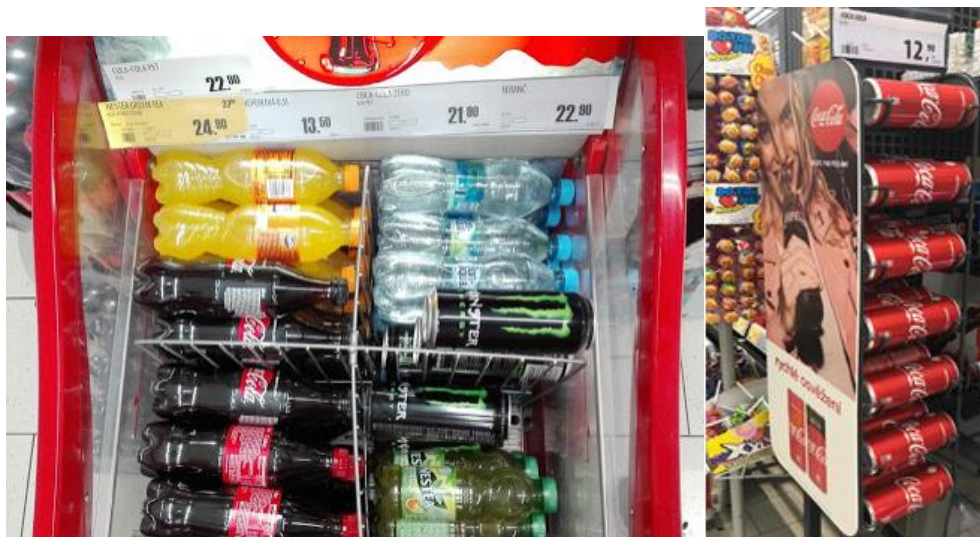
Zdroj: interní materiály Ppm factum a.s., 2017

Výše uvedený obrázek zobrazuje planogram OTC - ISA Thebe. Tento planogram je stálý a nemění se. Merchandiser se při servisu řídí tímto planogramem u OTC v prodejnách Penny Market. Musí být zajištěna stálá možnost nákupu a forma rozmístění, na obrázku viditelných, produktů.

Pod textem dále je obrázek, který reprezentuje umístění produktů v realitě. Častým problémem, který se vyskytuje, je nedostatek sortimentu na prodejně, viz **obrázek č. 22**. Merchandiser musí poté pokračovat tak, jak je popsáno dále v části tohoto procesu.

Dalším merchandisingovým krokem je kontrola závěsného parazitního regálu. Jak si lze povšimnout, na **obrázku č. 22** vpravo, je to regál určený pro produkty Coca-Cola 0,25 l.

Obr. č. 22: OTC a drátěný regál na prodejně Penny Market – Karlovy Vary



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Merchandise vždy kontroluje účinnost a reliabilitu grafických prvků a cenovek, navíc také technickou funkčnost. U OTC se jedná o chladicí výkonnost a podsvícení. U parazitního regálu se pravidelně kontroluje upevnění ke kovové konstrukci, aby nedošlo k poranění zákazníků. Pokud je zjištěno poškození grafiky, je nutné ji vyměnit za novou. Stejně tak musí být merchandise informovaný o změně grafických prvků a provádí jejich výměnu co nejdříve, resp. při svém **pravidelném servise**.

Stálá nápojová sekce

Jde o zónu s permanentním umístěním produktů níže vypsanych:

- 250 ml Coca-Cola,
- 4x300 ml Coca-Cola,
- 500 ml Monster energy,
- 500 ml Monster Ultra Zero,
- 1,25 l Coca-Cola,
- 1,75 l Coca-Cola Zero,
- 1,75 l Coca-Cola,
- 1,75 l Sprite,
- 1,75 l Fanta.

Merchandiser zajišťuje kvalitní a včasné doplnění tohoto sortimentu ze skladu na prodejnách Penny Market. Opět kontroluje vystavení dle planogramu, aktuálnost cenovek a grafické prvky. **Stálost produktů je pro tuto sekci důležitá.**

Obr. č. 23: Stálá nápojová sekce na prodejně Penny Market - Toužim



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Druhotná vystavení

V případě druhotného vystavení dostává merchandiser přesné instrukce umístění dle planogramu. Merchandiser musí druhotné vystavení provést zcela od začátku. Zaměstnanci prodejen Penny Market toto vystavení nepřipravují ani nevybalují, jako tomu bylo v předchozích dvou sekcích.

Merchandisingové aktivity v případě druhotného vystavení paletového ostrovu (1 x za 14 kalendářních dní):

- vyžádání přístupu do skladu prodejny,
- vyžádání příslušné palety pro umístění paletového ostrovu a sortimentu Coca-Cola,
- zajistit vystavení produktů v kombinaci kartonových proložek,
- umístění grafických prvků a odpovídajících cenovek. (Interní materiály Ppm factum a.s., 2017)

Na následujícím **obrázku č. 24** je zobrazen **příklad druhotného vystavení produktů Coca-Cola a Coca-Cola Zero** (¼ paletový ostrov s omotávkou).

Produkty na obrázku jsou od přízemí až po 2. patro skryty v omotávce. Jak si lze všimnout skutečnost odpovídá planogramu, viz levá strana **obrázku č. 24**. Umístěné grafické prvky jsou proložky a omotávka, aby ostrůvek nepůsobil omšele. To je jen důkazem toho, že merchandisingové aktivity nejsou jen o vybalování a doplňování zboží. Správný merchandising motivuje ke koupi prostřednictvím POS a POP nástrojů, které zvýší podporu prodeje. V případě těchto grafických prvků jsou motivy vybrané tak, aby odpovídaly přátelství, lásce apod. Proto jsou lidé na omotávce zobrazeni v objetí. Zároveň jde také o vyjádření současného hesla „taste the feeling“ nebo-li „Vychutnej si kouzlo každodenních okamžiků a to jak je Coca-Cola dělá ještě výjimečnější.“ (Coca-Cola Hellenic, 2017)

Obr. č. 24: Paletový ostrov Coca-Cola a Coca-Cola Zero



Zdroj: interní materiály Ppm factum a.s., 2018

Dalším permanentním a však druhotným vystavením, je „bevtrack“ umístěný v chladicím boxu v oblasti mléčných výrobků. „Bevtrack“ je obdoba podavače, který po vyjmutí produktu, posune zbylé výrobky dopředu. Merchandiser **kontroluje funkčnost** kolejnic, díky kterým dochází k posunu a **umístění grafiky**, tedy samolepek nesoucích logo příslušného produktu. Prostor pro produkty se nachází v poslední úrovni chladicího boxu, není tedy v dosahu zorného pole očí spotřebitelů. Na bevtrack se proto umisťují **wobblery** (forma papírové reklamy, která vyčnívá z regálu).

Touto formou reklamy dochází k větší možnosti upoutání pozornosti a následné koupi. V sekci se nacházejí standartní produkty 500 ml. Jedná se o:

- Coca-Cola,
- Coca-Cola Zero,
- Fanta,
- Nestea.

Je zřejmé, že hlavní merchandisingovou aktivitou je **zajištění dostupnosti zboží a uspořádání dle planogramů** daných agenturou Ppm factum. Množství výrobků je určené podle místa prostoru v chladicím boxu, protože je Coca-Cola prodávána více než ostatní produkty (dle empirických zjištění ukazatele prodejnosti), má zde větší zastoupení než ostatní, viz **obrázek č. 25**.

Obr. č. 25: Bevtrack



3 x Coca-Cola

2 x Coca-Cola Zero

2 x Fanta

2 x Nestea



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Ppm factum, 2017

Po dokončení servisu veškerého sortimentu na prodejnách Penny Market se merchandiser uchyluje k poslednímu kroku, a to je **vyhotovení objednávek a reportu**.

Merchandiser provádí také **kontrolu** veškerých produktů na prodejnách Penny Market, kterou realizuje dle **metody FIFO** (first in, first out).

6.4.2 Reporting

Posledním krokem servisu je pro merchandisera vypracování objednávek a příslušný report.

Objednávka

Pro realizaci objednávky není k dispozici žádná šablona. Merchandiser sám, dle skutečného stavu, vypíše, jaké produkty v prodejně chybí. Navíc však provede objednávku produktů ve stálé nápojové sekci při každém servisu, i když je stav sortimentu Coca-Cola HBC nevyčerpaný, aby se předcházelo jejich nedostatku.

Vyhotovená objednávka je předána vedoucímu pracovníkovi prodejny Penny Market. Je nutné podotknout, že vedoucí pracovník vyhotovuje vlastní objednávku v rámci sortimentu nealkoholických nápojů. **Tudíž mohou být objednávky merchandisera a vedoucího pracovníka Penny Market odlišné.** Prodejna objednává tolik produktů, kolik na prodejně v době realizace objednávky chybí do 100 % stavu. Merchandiser konkretizuje objednávku podle pravidel daných agenturou, tedy zapisuje i produkty, které jsou na prodejně (stálá nápojová sekce) přítomné v plné výši. Jak bylo zmíněno, předchází se tak nedostatku produktů.

Report

Veškeré informace provedeného servisu sděluje merchandiser prostřednictvím reportu. Pro řádný a kvalitní report využívá PDA (Personal digital assistant). Jedná se o telefon s aplikací nazývanou COBRA, díky které lze zadat informace ihned v místě prodejny. Bližší informace o aplikaci jsou v následující kapitole Softwaru a aplikace pro merchandising.

Shrnutí principů, kterými se merchandiser řídí při servisu na prodejnách Penny Market:

- produkty Coca-Cola HBC se pravidelně kontrolují a doplňují dle metody FIFO,
- loga na výrobcích musí být vždy viditelné,
- cenovky jsou vždy přítomné, správné a viditelné – jak cenovky akční, tak také cenovky běžné,
- všechny sekce servisu musí být úhledné, čisté a veškeré produkty vybalené,
- vystavení produktů se řídí planogramy,
- použité grafiky podpory prodeje musí být kvalitní,
- zadání pravdivých a kvalitních informací do aplikace COBRA a do mchd.ppmfactum.cz. (Interní materiály Ppm factum a.s., 2017)

7 Softwary a aplikace pro merchandising

Tato samostatná kapitola obsahuje všechny aplikace a programy, které agentura Ppm factum využívá pro merchandising v prodejnách Penny Market.

7.1 Software QUANT

Jedná se o software, který poskytuje profesionální řešení v oblasti category managementu. **Specifikace tohoto softwaru jsou dle Extech (2011) následující:**

- zpracovává a prezentuje velké množství dat,
- automaticky detekuje změny,
- plně flexibilní software,
- úspora času a nákladů – reprezentativní cenovky,
- obsahuje Cloud computing - pomocí cloudu lze procházet určitou prodejnu ve 3D rozměru,
- nabízí komunikační platformu s historií mezi prodejny a obchodními partnery,
- tvorba univerzálních planogramů a kontrola jejich implementace – inteligentní statistiky, které analyzují vliv na prodejní výsledky,
- zachovává univerzální šablony planogramů, které se dokáží přizpůsobit různým rozměrům skříní, resp. regálů,
- automatická vizualizace rozdílů mezi novými a starými planogramy.

Planogram z tohoto softwaru je zobrazený již v předešlé kapitole.

7.2 Aplikace COBRA

Jedná se o aplikaci, která je podporovaná službou Kvados. Slouží pro zadávání reportů merchandiserem. Jedná se také o platformu zpětné vazby směrem k dodavateli. Dodavatel Coca-Cola HBC může do COBRY nahlížet, a získávat tak pohled na stav produktů v prodejnách Penny Market.

Area manager nastavuje aplikaci před každým servisem tak, aby bylo možné zadávat přesná data získaná při servisu prodejny. V aplikaci jsou nastavené otázky a odpovědi, na které merchandiser dle realizovaného servisu odpovídá. Data zařazovaná do této aplikace se mění pouze při servisu promočních aktivit, jinak zůstávají neměnné.

Každý merchandiser má k dispozici PDA, jedná se o pracovní telefon s mobilním připojením. Merchandiser se při každé návštěvě přihlašuje do aplikace COBRA pomocí tohoto zařízení. Aplikace se otevírá bez nutnosti zadání přihlašovacích údajů, jelikož PDA je nastavené pro individuálního merchandisera.

COBRA využívá signálu lokátoru GPS díky mobilnímu připojení. Lze tedy ověřovat polohu a čas merchandisera při každém servisu na prodejně.

Postup zadávání dat do aplikace COBRA:

- merchandiser spustí aplikaci před vstupem do prodejny, nejvíce však 500 m od prodejny,
- merchandiser zadává přesný čas (datum je již přednastavený) do aplikace,
- merchandiser postupně realizuje servis a je pouze na něm, zda bude zadávat data do aplikace po vykonání každého úkonu či na konci celého servisu,
- merchandiser pořizuje reálné fotografie, pokud to po něm aplikace vyžaduje,
- merchandiser se z aplikace odhlašuje přímo v prodejně. (Interní materiály Ppm factum a.s., 2017)

Area manager zkontroluje a nashromáždí data z této aplikace, aby zpracoval zprávu pro dodavatele Coca-Cola HBC. Společnost má ale také možnost přístupu do aplikace, a to v případě, když potřebuje data ověřit.

Ilustrační náhled na konkrétní zakázku z pohledu této aplikace je částečně umožněn v **obrázku č. 26**. Vzhledem k citlivosti informací je zde zobrazen pouze náhled na úvodní část. V této části merchandiser zadává pouze čas svého servisu na prodejně.

Obr. č. 26: Aplikace COBRA – náhled na aplikaci COBRA

Reporting [redacted]	
COCA-COLA CZ [redacted] report MCHD	
Podklady	MotivaceMCHDPPM2017.pdf MotivaUznTireportMCHD.pdf
Datum	[redacted]
Prodejna	Penny Market Toužim, Plzeňská 581
Client store code	[redacted]
AM	PRK
OZ	[redacted]
Jméno	Kyriánová Petra
Telefon	[redacted]
Čas návštěvy - příchod	00:00

Zdroj: interní materiály Ppm factum a.s., 2017

Jak již bylo zmíněno, veškeré informace jsou v aplikaci přednastavené, tedy jak otázky, tak také odpovědi, ze kterých může merchandiser vybírat dle realizovaného servisu.

Příklad reportů s nastavenými informacemi pro merchandisera

REPORT č. 1: Vystavení ¼ palety 0,5 l SSD – Coca-Cola, Coca-Cola Zero + fotografie

- ANO – vystavena ¼ paleta 0,5 l SSD (dostatek zboží)
- NE – vystavena ¼ paleta, ale chybí omotávka 0,5 l SSD
- NE – nevystaveno, nedostatek zboží

REPORT č. 2: Planogram a doplnění OTC + fotografie

- ANO - lednice je plná a doplněná dle planogramu
- NE - nedostatek zboží ale doplněná dle planogramu
- NE – doporučený planogram OTC agenturou Ppm factum je nepovolený provozovnou Penny Market

REPORT č. 3 : Správné umístění drátěného regálu + fotografie

- ANO - regál je umístěný u pokladny číslo jedna a má tři cenovky
- NE - regál je umístěný u pokladny číslo jedna, ale nemá tři cenovky
- NE - regál není umístěný u pokladny číslo jedna - nepovoleno prodejnou, ale má tři cenovky

- NE - regál není umístěný u pokladny číslo jedna - nepovoleno prodejnou, nemá tři cenovky
- NE - regál není na provozovně ani ve skladu
(Interní materiály Ppm factum a.s., 2017)

7.3 PPM Merchandising

PPM Merchandising je portál s obdobnou funkcí jako aplikace COBRA. Rozdíl mezi nimi je z hlediska programového použití. COBRA je aplikace, do které lze vstoupit až po stáhnutí do PDA. PPM Merchandising je portál, nejedná se o aplikaci. Dalším rozdílem je také to, že do tohoto portálu se data zadávají až po ukončení servisu.

Do portálu mohou nahlížet pouze agentura Ppm factum a merchandiser. Slouží tedy jen pro interní účely. Dodavatel Coca-Cola HBC tuto možnost nemá. Z toho důvodu se využívá COBRA i PPM Merchandising.

Protože je funkčnost portálu stejná jako v případě aplikace COBRA, nebude zde dále rozebrán.

7.4 Portál Fieldservis

Tento portál využívá agentura Ppm factum pro plánování servisů všech merchandiserů. Fieldservis funguje krátkou dobu, a sice od května 2017. Do této doby plánoval, area manager servis AP pomocí programu Excel, následně rozesílal plánované servisy přes e-mail.

Fieldservis je jednoduchý portál, velice podobný tabulkovému programu Excel. Area manager zadává do tabulek veškerá data potřebná pro naplánování servisu. Tato data jsou:

- zakázka – Coca-Cola HBC,
- obchodní řetězec – Penny Market,
- osobní údaje merchandisera - X,
- doporučené časy servisu – Po – Ne,
- úkolová odměna. (Interní materiály Ppm factum a.s., 2018)

Area manager stále využívá program Excel, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, ve kterém zpracovává standardy osobních plánů merchandiserů.

Program Excel slouží k podrobnému rozpracování zmíněného osobního plánu, který je velice přehledný a detailní jak pro area managera, tak pro merchandisera.

Fieldservis slouží jen pro merchandisera. Lze se do portálu přihlásit pomocí přístupových údajů. Je více obecný, neobsahuje informace o prodejnách Penny Market a celkovém měsíčním servisu. Lze se rychle přihlásit na jakémkoliv místě pomocí mobilního telefonu, a zjistit čas a datum servisu. Tuto možnost Excel nenabízí. Což byl hlavní impuls vytvoření portálu Fieldservis.

Výsledný přehled servisu na prodejnách Penny Market znázorňuje **obrázek č. 27**. Jedná se o pohled na Fieldservis z pohledu merchandisera, nikoli area managera.

Obr. č. 27: Fieldservis

The screenshot shows the 'MERCHANDISER X' interface. At the top, there's a navigation bar with 'Fieldservis' and 'Odhlásit'. Below it, a table displays service schedules. The table has columns for 'Zakázka', 'Řetězec', 'Město', 'Ulice', 'S/L', 'Po', 'Út', 'St', 'Čt', 'Pá', 'So', 'Ne', 'Pozn.', and 'Úkolová odměna'. The 'Doporučené časy' header is above the days of the week. A large black arrow points from the 'Zakázka' column to a list of orders. Another arrow points from the 'Doporučené časy' column to a list of recommended times.

Zakázka	Řetězec	Město	Ulice	S/L	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Pozn.	Úkolová odměna
							16:00 - 17:00						
							15:00 - 16:00						

Below the table, there are two lists:

- Zakázka**
 - Coca-Cola
 - Coca-Cola
- Řetězec**
 - Penny Market s.r.o.
 - Penny Market s.r.o.

Below these lists, there are two more lists:

- Doporučené časy**
 - 17:00 – 18:00
 - 17:00 – 18:00

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Ppm factum a.s., 2018

8 Analýza využívání nástrojů merchandisingu a podpory prodeje

V předešlé části byl detailně popsán merchandising jako proces v prodejnách Penny Market – Toužim, Karlovy Vary a také softwary, které jsou pro realizování procesu nezbytné.

Tato část práce se zaměřuje na analýzu POP komunikačních nástrojů procesu merchandisingu v nákupním prostoru. Pro účely této části byly opět vybrány dvě prodejny z řetězce Penny market – Toužim a Karlovy Vary.

Použití dvou prodejen je nezbytné kvůli schopnosti zajistit co nejvíce přesné výsledky výzkumu, který je dále blíže vysvětlen. Před začátkem realizace bylo nutné domluvit se s vedoucími prodejen Penny Market, zda je výzkumy možné realizovat.

Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumné části je ověření kvality využívání nástrojů merchandisingu a podpory prodeje ve vybraných prodejnách Penny Market. Dále také zjištění správnosti umístění některých POS prvků na prodejní ploše.

Výzkumné otázky

- Jsou umístěné POP materiály ve vybraných prodejnách Penny Market efektivní?
- Jsou POP komunikační prvky umístěné tak, aby cíleně oslovovaly zákazníky?
- Je možné, že umístěný merchandisingový prvek zákazníky neovlivní či zůstane bez povšimnutí?
- Lze tvrdit, že POP komunikační prvky jsou vnímány více ženami než muži?

Výzkumné metody

Ke splnění výše uvedených cílů budou použity následující metody:

- Kvalitativní výzkum – individuální rozhovory.
- Výzkum efektivity nově uvedeného POS materiálu.
- Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.

Hypotézy

Uvedené hypotézy vyplývají z **výzkumných otázek**.

Hypotéza č. 1. Většina (více jak 50 %) spotřebitelů si v nákupním prostoru Penny Market všimne umístěných materiálů podpory prodeje.

Hypotéza č. 2. POS materiály v prodejně mají zásadní vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Hypotéza č. 3. Umístění poster rámu v nákupním prostoru nemá žádný vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Hypotéza č. 4. Podpory prodeje si všímají více ženy než muži.

Způsob ověření hypotéz

Hypotéza č. 1 - bude proveden kvalitativní výzkum tak, aby byla zjištěna efektivita komunikačních prvků merchandisingu v místě prodeje.

Hypotéza č. 2 - bude zkoumána impulzivní koupě produktů dle empirického měření. Přičemž data budou porovnána ze dvou prodejen. V první prodejně bude umístěn POS materiál iniciující k impulzivní koupi a ve druhé nikoliv.

Hypotéza č. 3. - bude realizováno kvantitativní šetření. Zda si spotřebitelé poster rámu u vstupu všimli či naopak. Tedy analýza účinnosti.

Hypotéza č. 4. – tato hypotéza bude potvrzena či vyvrácena na základě výzkumů přechozích hypotéz.

8.1 Výzkum efektivity merchandisingových komunikačních prvků

Předmět kvalitativního šetření

Tato část výzkumu byla zaměřená na efektivitu materiálů podpory prodeje v prodejně Penny Market - Toužim. Umístěné materiály graficky prezentovaly produkty společnosti Coca-Cola HBC. Aby byl výzkum opravdu efektivní, bylo zapotřebí realizovat ho na 10 – 20 spotřebitelích. Realizování tohoto šetření bylo plně v kompetenci tazatele, a výsledky sloužily pouze k výzkumnému účelu této práce. Výzkum byl realizován s cílem ověřit **hypotézu č. 1 – Většina (více jak 50 %) spotřebitelů si v nákupním prostoru Penny Market všimne umístěných materiálů podpory prodeje.**

Je důležité zmínit, že spotřebitelé byli přesně obeznámeni s cílem šetření, ale nevěděli pro jaké merchandisingové prvky se tento výzkum realizoval. Aby bylo možné získat přesná a reliabilní data. Nebylo žádoucí, aby výsledky byly zkreslené tím, že respondent bude POS hledat záměrně.

Respondenti

K ověření 1. hypotézy bylo zapotřebí získat alespoň 10 spotřebitelů, kteří se šetření zúčastní. Z celkových 30 oslovených, se nakonec zúčastnilo pouze 17 respondentů. Tito respondenti byli vybíráni nahodile, avšak s přihlédnutím na pokrytí (alespoň částečně) všech věkových kategorií.

Údaje o respondentech byly nashromážděné před individuálními rozhovory.

Charakteristika vybraných respondentů:

- Respondent A – muž, 68 let, penzista, navštěvuje prodejnu každý den
- Respondent B – muž, 58 let, pracující, navštěvuje prodejnu 4 x týdně
- Respondent C – žena, 23 let, MD, navštěvuje prodejnu každý den
- Respondent D – žena, 35 let, pracující, navštěvuje prodejnu téměř každý den
- Respondent E – žena, 42 let, pracující, navštěvuje prodejnu každý den
- Respondent F – muž, 19 let, student, navštěvuje prodejnu 2 x týdně
- Respondent G – muž, 54 let, pracující, navštěvuje prodejnu 4 x týdně
- Respondent H – muž, 38 let, pracující, navštěvuje prodejnu 1 x týdně
- Respondent CH – žena, 24 let, student, navštěvuje prodejnu každý den
- Respondent I – žena, 69 let, penzistka, navštěvuje prodejnu každý den
- Respondent J – žena, 32 let, nepracující, navštěvuje prodejnu 2 x týdně
- Respondent K – žena, 57 let, pracující, navštěvuje prodejnu každý den
- Respondent L – muž, 36 let, pracující, navštěvuje prodejnu 4 x týdně
- Respondent M – muž, 45 let, pracující, navštěvuje prodejnu 2 x týdně
- Respondent N – žena, 25 let, student, navštěvuje prodejnu 5 x týdně
- Respondent O – žena, 38 let, MD, navštěvuje prodejnu každý den
- Respondent P – žena, 45 let, navštěvuje prodejnu 5 x týdně

Načasování a místo

Před samotnými rozhovory byli všichni respondenti požádáni, aby prošli prodejnou, jako při standartním nakupování. U každého spotřebitele byl čas na nákup individuální. **V průměru se jednalo o 10 – 15 minut.**

Individuální rozhovory se konaly přímo v prodejně **Penny Market – Toužim.**

Rozhovory proběhly na začátku **měsíce února 2018.** S každým respondentem trval rozhovor 20 – 30 minut. Samozřejmě záleželo na každém respondentovi, vzhledem k pochopení otázek a celého průběhu výzkumu. Průběh rozhovorů byl plánován dle osobního volného času respondentů. Jak již bylo zmíněno, šetření se zúčastnilo 17 respondentů. Dle těchto předpokladů bylo časování upřesněno, viz **tabulka č. 2.**

Tab. č. 2: Timing individuálních rozhovorů

Respondent	Časové rozpětí	Respondent	Časové rozpětí
A	5. 02. 2018 09:00 – 09:30	I	7. 02. 2018 11:40 -12:05
B	5. 02. 2018 09:45– 10:15	J	7. 02. 2018 16:00 – 16:30
C	5. 02. 2018 10:30 – 09:30	K	8. 02. 2018 15:00 – 15:30
D	6. 02. 2018 14:00 – 14:30	L	8. 02. 2018 15:40 – 16:05
E	6. 02. 2018 15:00 – 15:30	M	8. 02. 2018 16:30 – 17:00
F	6. 02. 2018 15:30 – 16:00	N	8. 02. 2018 17:00 – 17:30
G	6. 02. 2018 16:30 – 17:00	O	9. 02. 2018 14:00 – 14:30

Respondent	Časové rozpětí	Respondent	Časové rozpětí
H	6. 02. 2018 17:00 – 17:30	P	9. 02. 2018 15:00 – 15:30
CH	7. 02. 2018 11:00 – 11:30		

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výběr merchandisingových komunikačních prvků

V nákupním prostoru se nachází nepřehledné množství POP a POS materiálů, ovšem podpora prodeje ze strany Coca-Cola HBC zde není až v tak velkém zastoupení. Předmětem hlubšího zkoumání bude pět prvků, které jsou následující - podlahová grafika, dekorační cenovky, kartonová omotávka, vlajka a regálová grafika. (viz obrázek č. 28)

Obr. č. 28: POP prvky výzkumného šetření



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Metodika sběru dat a příprava

Postup přípravy na kvalitativní šetření byl následující:

- Spotřebitel byl seznámen s cílem kvalitativního šetření, s délkou individuálního rozhovoru.

- Spotřebitel byl požádán, aby procházel prodejnu, jako při obyčejném každodenním nákupu.
- Individuální rozhovor – tento rozhovor se vyvíjel na základě poznatků respondenta, resp. otázky byly více flexibilní.
 - Respondentovi se předkládaly vizuální obrázky jednotlivých POS materiálů.
 - U POS materiálů, u kterých respondent prohlásil, že si jich všiml, se položila ověřovací otázka - *Ve které části obchodu se prvek nacházel?*
- Po zodpovězení otázek se tazatel s respondentem rozloučil a poděkoval mu.

Směr individuálního rozhovoru:

Následující otázky/body byly branné pouze jako orientace, kterou se tazatel řídil při rozhovoru. Tedy bylo nastavené pouze téma, kterého se rozhovor týkal – efektivita POS a POP v prodejně Penny Market – Toužim.

1. Prošel/la jste si celou prodejnu nebo jste zvolil/la zkrácený směr k pokladně?
2. Všiml/la jste si některých grafických poutačů či dekorací v prodejně?
3. Respondentovi byly předloženy vizuální obrázky POS prvků Coca-Cola HBC v prodejním prostoru a respondent vybíral ty, které v prodejně shlédnul.
4. Víte přesně, ve které části obchodu se grafický prvek nacházel?
5. Proč si myslíte, že zrovna tyhle poutače přitáhly Vaši pozornost? Je to umístěním, grafikou či jen tím, že jste u poutače strávil více času, než u jiných?

POS materiály umístěné v prodejně jsou jednotlivě znázorněny v následující části Výsledky testování.

Výsledky testování

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 17 respondentů. Podrobnější výsledky jsou rozebrány u jednotlivých prvků podpory prodeje.

Podlahová grafika

Umístění prvku: Poutač se nachází na podlaze, v sekci slaného sortimentu. Rozměry tohoto poutače jsou š. 15 cm x d. 30 cm.

Zpětná vazba: Tohoto prvku si všimlo celkem 12 spotřebitelů z celkových 17 dotazovaných. Nicméně při dotazu, kde se daný POS prvek nachází, odpovědělo správně pouze **6 respondentů, tedy 35 %**.

Obr. č. 29: Podlahová grafika



6/17 respondentů = 35 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dekorační cenovky

Umístění prvku: Cenovky jsou umístěné u produktů Sprite, Fanta a Nestea v obsahu 1,75 l, v regále nealkoholických produktů. Nenacházejí se v úrovni očí, jsou v prvním patře zmíněného regálu, tedy dole ve špatně viditelné úrovni.

Zpětná vazba: Cenovek si všimla více jak polovina respondentů, i když se zmíněné cenovky nacházejí na špatně viditelné úrovni. Tento výsledek byl velice překvapující. Respondenti odpověděli správně, kde se POS prvky nacházejí. Celkový počet spotřebitelů, kteří zaregistrovali a správně zařadili prvek, bylo **10**.

Obr. č. 30: Dekorační cenovky



10/17 respondentů = 59 %

Zdroj: interní materiály Ppm factum a.s., 2018

Kartonová omotávka

Umístění prvku: Omotávka se nachází na paletovém ostrovu v zadní části prodejny, s produkty - 4pack Coca-Cola, v zóně nealkoholických nápojů.

Zpětná vazba: Toto vystavení shlédli téměř celý počet respondentů, konkrétně 16 spotřebitelů z celkových 17. Většina také správně označila umístění tohoto komunikačního prvku.

Ve výsledku zaregistrovalo a správně zařadilo omotávku **14 spotřebitelů**.

Obr. č. 31: Kartonová omotávka



14/17 respondentů = 82 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vlajka

Umístění prvku: Dekorační vlajka se nachází na drátěném stojanu připevněném k příbuzným produktům v oblasti slaného sortimentu. Prvek je umístěn nad úrovní zorného pole spotřebitele ve výšce 180 cm. Toto umístění nelze brát za špatné, jelikož je prvek nad těsnou úrovní posledního patra regálu se zmíněným zbožím.

Zpětná vazba: Umístění tohoto prvku si všimlo malé procento respondentů. Konkrétně pouze jeden respondent, který však strávil v zóně slaného sortimentu nejvíce času (cca 5 minut).

Obr. č. 32: Vlajka na drátěném regále



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Regálová grafika

Umístění prvku: Grafika se nachází na drátěném regále s produkty 250 ml Coca-Cola v pokladní zóně u hlavní pokladny č. 1.

Zpětná vazba: Tento grafický prvek shlédlo a správně zařadilo 13 respondentů. Důvodem je skutečnost, že produkt podpořený POS prvkem umístěný v pokladní zóně určitě upoutá pozornost zákazníků, kteří touto zónou pomalu procházejí nebo zde čekají na obslužení.

Obr. č. 33: Regálová grafika



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Celkové výsledky tohoto výzkumu zobrazuje **tabulka č. 3.** v části Závěrečná zpráva.
Závěrečná zpráva

Jak lze zpozorovat v **tabulce č. 3,** vnímání komunikačních prvků v prodejně je velice uspokojivé, lze tedy verifikovat **hypotézu č. 1 za správnou.** Zároveň lze také potvrdit správnost **hypotézy č. 4 - Podpory prodeje si všímají více ženy než muži.**

Tab. č 3: Výsledky kvalitativního výzkumu

Komunikační prvek	Počet	Respondenti	M:Ž
Podlahová grafika	6 / 17	C, E, F, CH, J, N	5 / 1
Dekorační cenovky	10 / 17	A, C, E, F, G, K, L, M, N, O	5 / 6
Kartonová omotávka	14 / 17	A, B, C, D, F, G, H, CH, I, J, M, N, O, P	8 / 6
Vlajka	1 / 17	F	0 / 1
Kartonová grafika	13 / 17	A, B, C, D, E, H, CH, I, J, K, M, O, P	9 / 4

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Individuální rozhovory přinesly velice zajímavá data, která ověřila hypotézu č. 1, ale zároveň vnesla přesvědčení, že ne všechny prvky podpory prodeje jsou umístěné na správném místě v nákupním prostoru. Lze tedy tvrdit, že existuje efektivnější způsob umístění komunikačních prvků. Možnými návrhy na zlepšení viditelnosti, tedy umístění POS materiálů se bude zabývat kapitola **Návrh nové koncepce umístění komunikačních prvků.**

8.2 Výzkum účinnosti nově umístěného POS materiálu

Realizace včetně vyhodnocení tohoto výzkumu byla v režii tazatele. Kartonový ostrov a kovový stojan, který sloužil pro výzkumné šetření, byl získán od agentury Ppm factum na vyžádání. Je nutné dodat, že POS prvky byly vyrobené v rámci akce „Vyhrať zájezd“. Díky tomu bylo jednodušší získat již vyrobený POS nosič **bez dalších nákladů.**

Předmět výzkumného šetření

Pro ověření účinnosti POS materiálu byl na základě **hypotézy č. 2 (POS materiály v prodejně mají zásadní vliv na nákupní chování spotřebitelů)** umístěn do dvou prodejen Penny Market, paletový ostrov, resp. kovový stojan s produkty Coca-Cola.

Pro prodejnu Penny market - Toužim byl vyroben kartonový paletový ostrov. Skládal se z 5 proložek, 1 omotávky. Ostrov byl upraven tak, aby ho bylo možné umístit mezi dvě pokladny, tedy aby nepřekážel při vyndávání zákaznickova zboží na pult. Přesné rozměry ostrovu byly v. 100 cm x š. 30 cm x d. 50 cm. Tento ostrov byl již k dispozici z předešlé promoční akce.

V prodejně Penny Market - Karlovy Vary se umístil kovový stojan bez jakýchkoliv POS komunikačních prvků. Ovšem produkty byly umístěné na stejném místě, mezi dvě pokladny. Kovový stojan měl rozměry odlišné než paletový ostrov, kvůli menší vzdálenosti mezi pokladnami. Tedy v. 100 cm x š. 20 cm x d. 30 cm.

Důvod, proč bylo druhotné vystavení s impulzivními produkty umístěno přímo k pokladnám, je ten, že se spotřebitelé při čekání ve frontě rozhlízejí a následně přemýšlí o koupi produktu, který vidí.

Zobrazované POS grafické prvky pouze na paletovém ostrově, byly vybrány tak, aby zákazníka ke koupi motivovaly. Jednalo se o znázornění přátelství, lásky. Na omotávce byly vyobrazené objímající se osoby s produktem v ruce.

Sortiment

Důležité bylo samotné umístění podporovaných produktů na ostrovu a stojanu. Byly vybrány produkty, nad kterými by spotřebitel dlouze neváhal kvůli ceně, jelikož se jedná o impulzivní nákup. Zároveň také produkty, které jsou vhodné pro každou věkovou skupinu, aby toto šetření nebylo zkreslené. Vybrané produkty impulzivní koupě byly následující:

- 500 ml Coca-Cola,
- 500 ml Coca-Cola Zero.

Načasování a umístění – červenec a srpen, 2017

Výzkum probíhal od začátku měsíce **července do měsíce srpna 2017**. Konkrétně tedy od 04.07.2017 – 04.08.2017, kdy byly oba nosiče umístěny v provozovnách Penny Market - Toužim a Karlovy Vary v rámci zjištění účinnosti podpory prodeje.

Postup vyhodnocení

Za vypovídající byla považována empirická data ale také postřehy a názory zaměstnanců prodejen. Hlavně tedy prodávajících u pokladen, kde byly nosiče. Měření účinnosti merchandisingových komunikačních prvků na spotřebitelovo nákupní chování, bylo monitorováno prostřednictvím realizovaných nákupů, resp. do obou ostrovů se první den umístilo **celkem 40 produktů** - Coca-Cola (20 kusů) a Coca-Cola Zero (20 kusů).

Tazatel docházel do prodejen každý den a zaznamenával úbytek zmíněných produktů. Zároveň doplnil chybějící počet kusů do celkového počtu 40 lahví. Po skončení výzkumu byla četnost nákupů z obou prodejen porovnána.

Výsledky testování

Výsledky tohoto výzkumu potvrdily hypotézu, že merchandisingové komunikační materiály mohou výrazně **ovlivnit nákupní chování**.

V prodejně Penny Market – Toužim se prodalo za dobu od 04.07 – 04.08. **202 kusů produktů Coca-Cola a Coca-Cola Zero**. V prodejně Penny Market – Karlovy Vary zaznamenal tazatel celkový prodej **152 kusů Coca-Cola a Coca-Cola Zero**.

V prodejně, kde byl umístěn paletový ostrov s podporujícími POS materiály, byla zjištěná **empirická data o prodeji vyšší až o čtvrtinu**, v porovnání s kovovým stojanem bez jakékoliv podpory prodeje. Tento zvýšený zájem o produkty, potvrdily také zaměstnanci prodejny Toužim. V prodejně Karlovy Vary personál nezaregistroval **změnu zájmu o produkty**.

Obr. č. 34: POS nosiče s produkty impulzivní koupě

Paletový ostrov umístěný v prodejně Penny Market Toužim



Drátěný regál umístěný v prodejně Penny Market



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

8.3 Kvantitativní šetření

Předmět výzkumu

Pro ověření **3. hypotézy** (Umístění poster rámu v nákupním prostoru, nemá žádný vliv na nákupní chování spotřebitelů.) bylo realizováno dotazníkové šetření (viz Příloha A).

Kvantitativní výzkum byl realizován v obou vybraných prodejnách Penny market. Byly definované a formulované otázky pro dotazníkové šetření, a následně došlo k analýze získaných výsledků. Komunikační prvek byl umístěný v prodejních jednotkách jen po **dobu výzkumu, poté byl odstraněn.**

Cíl kvantitativního výzkumu

Cílem bylo zjistit a zároveň potvrdit **hypotézy č. 3. a 4.** Jestli si spotřebitelé, při vstupu do nákupního prostoru všimli **umístěného poster rámu**, a následně se uchýlili ke koupi produktů souvisejících s vyobrazeným produktem na poster rámu. A zda je možné definovat, že si POS materiálu všimají více ženy než muži.

Metodika sběru dat a příprava

Do dotazníku byly zapojeny 2 prodejny Penny Market – Toužim a Karlovy Vary. V těchto prodejnách byl umístěn poster rám, který vyobrazoval osobu vybízející k napití se produktu Coca-Cola. Byl umístěn na plastové průhledné tabuli v prodejně, za vstupem do nákupního prostoru. Samotné produkty byly umístěné v chladicím boxu naproti vstupu. Plakát umístěný v poster rámu byl vyroben ve **velikosti v. 70 cm. x š. 50 cm.**

Obr. č. 35: Dekorativní poster rám Coca-Cola



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dotazování bylo plánováno na konečnou část spotřebitelovi cesty uvnitř prodejny. Tedy v konečné fázi nákupu, tj. **po zaplacení nákupu**.

Dotazování probíhalo následně:

- Tazatel se představil, sdělil cíl výzkumu a zeptal se, zda mu je spotřebitel ochoten vyplnit dotazník:
 - pokud spotřebitel nesouhlasil, bylo zde dotazování ukončeno,
 - pokud spotřebitel souhlasil, mohl dotazovatel přistoupit k další části.
- Tazatel seznámil spotřebitele s bližším cílem výzkumu a sdělil mu čas trvání.
- Tazatel předal respondentovi dotazník a poprosil ho, aby dotazník ve vyhrazeném prostoru vyplnil.
- Tazatel spotřebiteli poděkoval za vyplnění dotazníku.

Otázky byly formulované jen na konkrétní umístěný poster rám. Součástí otázek byla také otázka, zda je spotřebitel muž či žena, aby bylo možné ověřit **hypotézu č. 4**. (Podpory prodeje si všímají více ženy než muži.). Otázky byly systematické, vyplňované tak, jak byly naformulované za sebou. Definované otázky byly následující:

1. Prosím uveďte, zda jste muž nebo žena?

- a. Muž
- b. Žena

2. Všiml/a jste si poster rámu (plakát), na kterém osoba drží Coca-Colu u vstupu? (Výběrem možnosti „b“ pro Vás dotazování končí.)

- a. Ano - pokračujte na další otázku.
- b. Ne – Vyberte prosím možnost, proč jste si podle Vás poster rámu nevšiml/a?
 - Nevšímám si žádné podpory prodeje.
 - Poster rám je nevýrazný a umístěný na špatném místě.
 - Vlastní názor:.....

3. Přemýšlel/la jste o koupi produktu Coca-Cola, když jste zaregistroval/a poster rám?

- a. Ano
- b. Ne

4. Podnítila Vás tato dekorace ke koupi produktu Coca-Cola?

- a. Vůbec ne.
- b. Určitě ano.

Načasování

Realizování dotazníkového šetření bylo plánované na poslední týden **měsíce listopadu a začátek měsíce prosince 2017**. Respektive se jednalo o nadcházející víkend, jelikož v tuto dobu spotřebitelé realizují víkendové nákupy.

Tab. č. 4: Plánované načasování osobního dotazování

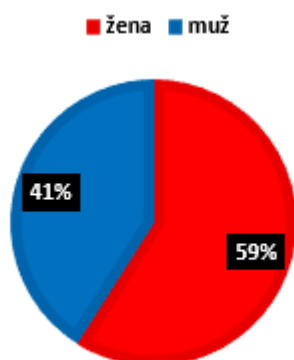
Prodejna	Datum	Časové rozpětí
Penny Market - Toužim	30. 11. 2017	09:00 – 17:00
Penny Market – Karlovy Vary	1. 12. 2017	09:00 – 18:00

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Výsledky kvantitativního výzkumu

Na obou prodejnách bylo dotazováno celkem 420 spotřebitelů, s dotazováním souhlasilo 304 respondentů. Jednalo se o 179 žen a 125 mužů, jak zobrazuje graf na následujícím obrázku č. 36.

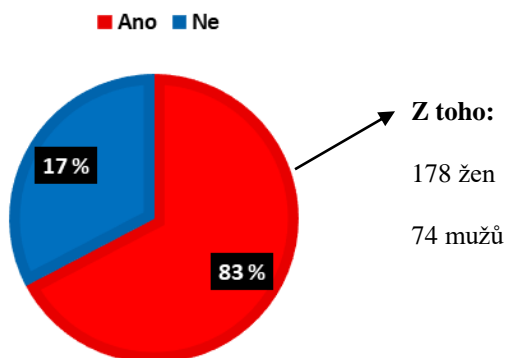
Obr. č. 36: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z těchto 304 respondentů pokračovala dále v dotazování 252 osob, jelikož ostatní (52 respondentů) si plakátu umístěného v prodejně nevšimlo. Důvodem bylo v 50 případech **špatné umístění**. Zbylí dva respondenti uvedli, že si podpory prodeje **nevšímají**. Toto rozdělení znázorňuje následující obrázek.

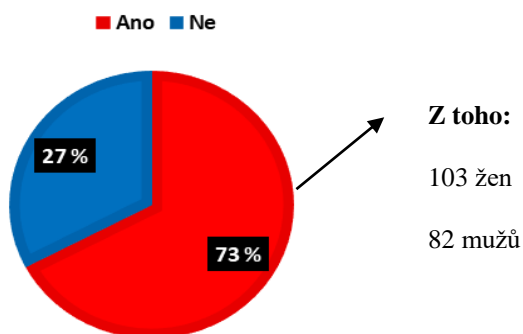
Obr. č. 37: Všiml jste si plakátu, na kterém osoba drží Coca-Colu u vstupu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázkou pro respondenty, kteří si všimli umístěného komunikačního prvku, bylo, zda spotřebitel přemýšlel o koupi nápoje Coca-Cola. O koupi přemýšlelo 185 spotřebitelů (103 žen a 82 mužů). Zbýlých 67 se na plakát podívalo a o koupi nepřemýšlelo, jak naznačuje **obrázek č. 38**.

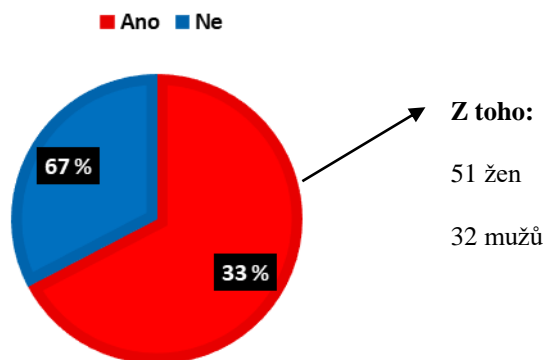
Obr. č. 38: Přemýšlel/la jste o koupi produktu Coca-Cola, když jste si všiml/la dekorace?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední otázka byla zaměřená na to, jak efektivní je umístěný poster rámu zobrazující osobu, která vybízí k napití se produktu Coca-Cola, resp. potvrdit hypotézu, že umístěný poster rámu **nemá žádný vliv na nákupní chování** spotřebitelů. Pouze 83 spotřebitelů si produkt opravdu zakoupilo, zbylých 169 z celkových 252 respondentů, plakát neovlivnil ke koupi produktu Coca-Cola.

Obr. č. 39: Podnítila Vás tato dekorace ke koupi produktu Coca-Cola?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Závěr kvantitativního výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření verifikovaly **hypotézu č. 3 a 4**.

Realizováním se **potvrdila hypotéza č. 3** tedy, že umístěný poster rám nemá vliv na nákupní chování spotřebitelů. Dotazováno bylo celkem 304 respondentů, kteří souhlasili s výzkumem ohledně dekorace v prodejně. Bylo zjištěno, že 252 respondentů si plakátu všimlo a dokonce 185 spotřebitelů poté přemýšlelo o koupi produktu Coca-Cola. Pouhých 83 spotřebitelů však produkt zakoupilo. Pokud by měla být hypotéza vyvrácena, musela by produkt koupit alespoň polovina dotazovaných, resp. z celkových 252 osob, kteří si plakátu všimli, by se muselo jednat o **126 spotřebitelů**.

Co se týče hypotézy č. 4, tedy že podpory prodeje si všímají více ženy než muži, lze tuto **hypotézu potvrdit**. Už od začátku dotazování se ukazovalo, že ženy jsou více všímavější, o koupi přemýšlelo 103 žen (z celkových 179 zapojených), a dokonce 51 žen si produkt zakoupilo. Muži mají mnohem nižší zastoupení. Do dotazování se zapojilo pouze 125 mužů, z toho 74 mužů si všimlo umístěné dekorace, a pouhých 32 produkt koupilo.

Záleží samozřejmě na **více aspektech** např. roční období, počasí. Lze uvažovat o tom, že pokud by tento výzkum probíhal v letním období, byla by hypotéza č. 3 vyvrácena nikoliv potvrzena. Lze také podotknout, že pokud by poster rám vyobrazoval ženu místo muže vybízející ke koupi produktu Coca-Cola, mohla by být patrně hypotéza č. 4 v rámci tohoto kvantitativního výzkumu také vyvrácena. Je tedy důležité uvažovat o mnoha aspektech při tvorbě POS materiálů.

8.4 Verifikace hypotéz

Hypotéza č. 1. byla potvrzena. Rozhovory se všemi respondenty přinesly hodnotná data. Díky těmto poznatkům, lze přistoupit k navrhnutí možného efektivnějšího rozmístění komunikačních prvků.

Hypotéza č. 2. byla potvrzena. Impulzivní produkty, umístěné ve dvou prodejnách u pokladen na různých nosičích, potvrdily hypotézu, že POS materiály mají zásadní vliv na nákupní chování. Byla porovnána empirická data (každý den se sledoval počet produktů Coca-Cola a Coca-Cola Zero umístěných v obou ostrovech) v prodejnách Penny Market - Toužim a Karlovy Vary. Výsledky výzkumu potvrdily tedy hypotézu, že merchandisingové materiály mohou výrazně ovlivnit nákupní chování.

Hypotéza č. 3. byla potvrzena. Výzkum toho, že umístění poster rámu v nákupním prostoru, nemá žádný vliv na nákupní chování spotřebitelů, se ukázalo jako správné tvrzení. Během tohoto šetření většina spotřebitelů poster rám shlédla, ale nijak je nepřesvědčil ke koupi produktu. Ve výsledku si, na základě shlédnutí tohoto prvku, koupilo produkt pouhých 83 spotřebitelů. Lze to brát jako uspokojivé číslo, ale s přihlédnutím na celkových 304 (resp. 252) osob zúčastněných dotazníkového šetření, je toto číslo poměrně chabé. Poster rám byl skvěle navrhnutý a výrazný, problém se tedy nacházel v místě umístění či vizualizaci plakátu, resp. poster rám, který zobrazuje muže vybízejícího ke koupi produktu, by mohl zobrazovat přátelský pár, rodinu apod. (aby zároveň zacílil na obě skupiny respondentů.)

Hypotéze č. 4. byla potvrzena. Názor, že podpory prodeje si všímají více ženy než muži, byl správný. Ve výzkumu účinnosti merchandisingových komunikačních prvků a také ve výzkumu dotazníkové šetření se ukázalo, že převážně ženy si všímají veškerých prvků podpory prodeje v nákupním prostoru. Je zřejmé, že pokud by poster rám vyobrazoval výše zmíněnou rodinu, zaregistrovalo by ho patrně i více mužů. Avšak realizovaný výzkum pro potvrzení hypotézy č. 1 potvrdil, že i ostatních komunikačních POS prvků si všímají více ženy než muži. Tedy hypotéza č. 4 byla verifikována jako správná.

9 Návrh nové koncepce umístění komunikačních prvků

Předmětem navrhované koncepce je nové rozmístění nástrojů podpory prodeje v prodejnách Penny Market a navrhnutí či modifikace nových POS nosičů.

Jak vyplynulo z testování hypotéz, nebyly všechny komunikační prvky a nosiče umístěny správně tak, aby zacílili na spotřebitele. Dále se tento návrh zaměřuje na nasazení dalších forem komunikačních prvků. Na konci kapitoly je uveden celkový finanční plán nové koncepce.

Navrhovaná koncepce se opírá zejména o zjištěné poznatky z výše realizovaných výzkumů.

9.1 Cíle navrhované koncepce

- Realizování promo stánků v prodejnách Penny Market.
- Umístění digital signage v nákupním prostoru prodejen.
- Umístění trvalého stojanu, resp. ostrovu s POS prvky pro produkty impulzivní koupě.
- Zviditelnit vybrané komunikační prvky podpory prodeje. Cílenější umístění.
- Umístit merchandisingové prvky na nákupní košíky – clip on či shopping trolley advertisement.

Průběh realizace a přeměny merchandisingových aktivit je popsán v následujících podkapitolách.

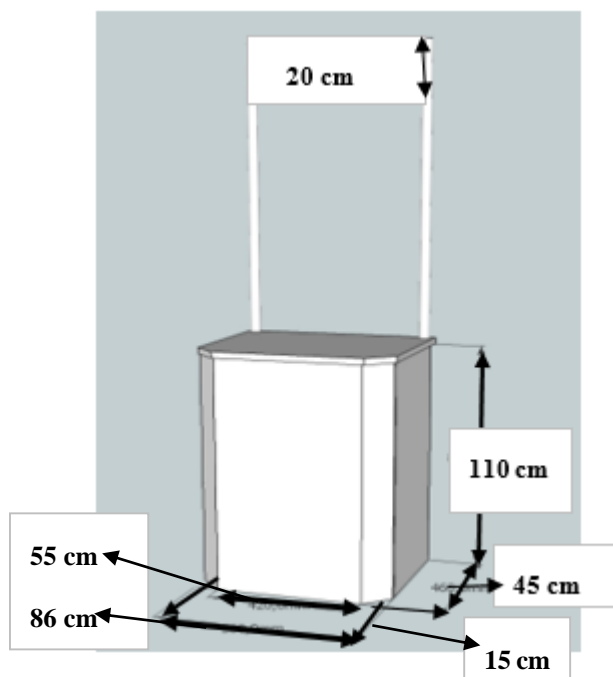
9.2 Nová koncepce nosičů komunikačních prvků podpory prodeje

Promo stánek

V minulosti ani v současné době nebyl v žádné z prodejen umístěn promo stánek s ochutnávkou produktů Coca-Cola HBC. Proto je zde uveden tento návrh, jedná se o výborný příklad smyslového marketingu, který by měl být využit (zrak, čich, chuť a hmat). Spotřebitel bude mít možnost si produkt nejen prohlédnout a osahat, ale také ochutnat. Promo stánek bude umístěn v uličce u nealkoholických nápojů. V obou prodejnách je dostatek místa pro umístění stánku. A navíc se jedná o uličku směrem k pečivu, která tedy slouží k neustálému pohybu zákazníků. Tento prostor je nejlepší pro umístění promo stánku.

Bude naplánováno vyrobit stánek s dočasným umístěním, na období 5 až 7 dní v rámci dané promo akce. Stánek tedy bude možné využít vícekrát, proto bude navrhnut z kovového materiálu v kombinaci s kartonovým pláštěm. Tento plášť bude sloužit jako grafický komunikační prvek POS, který bude dle promočních aktivit obměňován. Pro představu promo stánku a jeho rozměrů, je zde vložen ilustrační obrázek.

Obr. č. 40: Promo stánek Coca-Cola HBC



Zdroj: vlastní zpracování dle Business Storage Logistic s.r.o., 2018

Digital signage

V prostoru prodejen nebyl doposud umístěn žádný podobný prvek. Jedná se tedy o zcela novou koncepci komunikačního prvku v prodejnách Penny Market – Toužim a Karlovy Vary. Sdělení digital signage bude zaměřeno především na krátké spoty v délce 10 – 30 sekund. Nosič bude sdělovat akční nabídky produktů dodavatele Coca-Cola HBC v daném měsíci, a také reklamy ohledně použití výrobků. Panel bude také poskytovat interakci směrem k zákazníkovi. Zákazník si bude moci spustit připravená videa. Prvotní záměr byl, umístit tento nosič za vstup do prodejny. Zřejmě by to byl ale velmi neefektivní krok, jako na příkladu poster rámu umístěného u vstupu, kterého si nevšimla ani polovina respondentů, viz výzkum v předešlé kapitole. Vhodné umístění bude opět v zóně nealkoholických nápojů, kde bude mít spotřebitel klid na pozorování digital signage (viz ilustrační **obrázek č. 41**).

Obr. č. 41: Digital signage Coca-Cola HBC



Zdroj: Coca-cola Hellenic Company, 2014

Paletový ostrov s impulzivními položkami

Paletový ostrov s impulzivními výrobky potvrdil **hypotézu č. 2** - POS materiály v prodejně mají zásadní vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Původní paletový ostrov byl sestaven z kartonového materiálu (paletový ostrov použitý pro ověření hypotézy č. 2 v prodejně Penny Market – Toužim). Pro obě prodejny se vyrobí totožné paletové ostrovy, které budou trvale umístěné na obou prodejnách. Ostrov bude vyroben z kombinace kovového a kartonového materiálu. Základem bude použití ¼ palety. Konstrukce bude kovová a umístěné komunikační prvky budou vyrobené z kartonu, aby bylo možné je měnit. Rozměry nového ostrovu – **v. 100 cm x š. 20 cm x d. 30 cm. (obrázek č. 42)**

V závislosti na ročním období bude docházet pouze ke změně POS grafiky umístěné na paletovém ostrově. Jak je známo, v období zimy zobrazuje Coca-Cola Hellenic na produktech Santa Clause či sněh. V letním období zase osoby nacházející se na pláži a slunce.

Položky impulzivní koupě zůstanou ponechané po celou dobu. Je vhodné sortiment vždy po nějaké době změnit, ale co se týče produktů Coca-Cola, Coca-Cola Zero počítají se opravdu za impulzivní.

Obr. č. 42: Paletový ostrov Coca-Cola HBC



Zdroj: Interní materiály Ppm factum a.s., 2018

Nové umístění komunikačních prvků

Výzkum komunikačních prvků umístěných v nákupním prostoru prokázal, že **více než polovina** je umístěna na nevhodném místě. Nedochozí zde ke „komunikaci“ (zákazníci POS prostředky nezaregistrují, komunikační prvky na ně nemají vliv) mezi spotřebitelem a podporou prodeje. Konkrétně se jednalo o podlahovou grafiku, dekorativní cenovky, vlajku.

Novým záměrem bude zefektivnit tyto komunikační prvky, aby nedocházelo k jejich přehlédnutí. Stávající umístění je nevyhovující či neefektivní.

Podlahová grafika bude odstraněna a v prodejnách se umístí nová, barevněji výraznější (viz ilustrační **obrázek č. 43**). Její umístění bude v sekci nealkoholických nápojů. Umístí se přímo k regálu s produkty řady Coca-Cola. Rozměry se však nezmění, resp. **š. 38 cm x d. 70 cm.**

Obr. č. 43: Podlahová grafika Coca-Cola HBC



Zdroj: Místo prodeje, 2015

Dekorační cenovky. Jejich vizuální úprava zůstane ponechána. Vyroby se cenovky většího formátu, aby byly více na očích. Nové rozměry š. 15 cm x d. 20 cm. Umístění těchto cenovek se navíc rozšíří na celý sortiment dodavatele Coca-Cola (V současné době se nacházejí pouze u produktů Sprite, Fanta, Nestea s obsahem 1, 75 l.).

Obr. č. 44: Dekorační cenovky pro nealkoholický sortiment Coca-Cola HBC



Zdroj: interní materiály Ppm factum a.s., 2018

Vlajka, která je umístěna na drátěném regále, v sortimentu slaného pečiva, není vůbec viditelná. Patrně je umístěna příliš vysoko (viz výzkum efektivity merchandisingových

komunikačních prvků). Její nové umístění se bude nacházet přímo v regále slaného pečiva v úrovni očí – 150 cm. Vyrobí se vlajka velikosti **š. 15 cm x d. 40 cm** z důvodu lepší viditelnosti.

Obr. č. 45: Vlajka Coca-Cola HBC



Zdroj: interní materiály Ppm factum a.s., 2018

Nákupní vozíky (košíky)

Ppm factum nevyužívá možnost umístění podpory prodeje na nákupních vozících v prodejnách Penny Market. Na vozíky se tedy umístí komunikační prvek ve formě clip-on – do madla nákupního vozíku se vloží grafika podporující produkty dodavatele Coca-Cola HBC.

Obr. č. 46: Clip-on Coca-Cola HBC



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

9.3 Timing a finanční plán nové in-store komunikace

V této podkapitole je detailně popsáno načasování pro novou podporu prodeje a její změny. Dále je popsán finanční plán navrhovaných změn a nových řešení.

9.3.1 Timing

Časový plán nové koncepce komunikačních prvků je navržen tak, aby došlo k realizaci do konce **srpna 2018**. Většina nových návrhů není časově ani finančně náročná. Proto budou tyto prvky časované mezi prvními, jak lze vidět v tabulce pod textem. Ty části, které jsou už finančně náročnější, jsou časované jako poslední a s větší časovou kapacitou. Předpokládá se však, že pro zapojení nejnáročnějšího prvku - digital signage, dojde koncem srpna 2018. V obou prodejnách bude realizace provedena ve stejné měsíce.

Tab. č. 5: Timing realizace nové koncepce podpory prodeje v prodejnách Penny Market – Toužim, Karlovy Vary

Komunikační prvek	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
Promo stánek			P	R		
Digital signage				P	R	R
Paletový ostrov		P R				
Podlahová grafika	P R					
Dekorační cenovky	P R					
Vlajka	P R					
Nákupní vozíky		P	R	R		

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vysvětlivky tabulky č. 4 : P – příprava, R – realizace komunikačního prvku.

Na začátku měsíce března dojde k hromadné přípravě grafických prvků. Tato příprava bude probíhat pouze prvních 14 dní. Na přelomu poloviny tohoto měsíce se počítá s umístěním prvků do prodejen.

V dubnu dojde k přípravě hned dvou náročnějších komunikačních prvků, paletového ostrovu a clip-on pro nákupní vozíky (košíky). Realizace paletového ostrovu je plánovaná na tentýž měsíc. U clip-on je naplánována realizace na dobu dvou měsíců, kvůli větší náročnosti. V obou prodejnách jsou nákupní vozíky jak venkovní, tedy kolečkové, tak také ruční u pokladen. Celkem 110 nákupních vozíků, resp. košíků.

Co se týče promo stánku, jeho výroba bude plně v kompetenci vybrané společnosti Business Storage Logistic s.r.o., proto je příprava plánována na jeden celý měsíc. Realizace bude provedená ihned po výrobě merchandiserem v následujícím měsíci na obou prodejnách.

Pro digital signage bude vybraná firma ELVAC SOLUTIONS s.r.o. specializující se na jejich výrobu a nastavení. V dalších dvou měsících dojde k realizaci a montáži na obou prodejnách. Doba realizace je plánována na dva měsíce, jelikož se počítá s nejnáročnější operací.

9.3.2 Finanční plán

Ve finančním plánu jsou zahrnuté náklady na všechny prvky podpory prodeje.

Náklady na výrobu a přepravu 1 promo stánku jsou vypočítané na 7 865 Kč. Výroba bude zajišťována externí firmou Business Storage Logistic s.r.o. Grafický komunikační prvek – plášť, se vyrobí v divizi Výroba agentury Ppm factum. Tato výroba vychází na 960 Kč. Instalace na obou prodejnách bude provedena v rámci servisu prodejen merchandiserem. Dojde k navýšení jeho úkolové odměny o 1 000 Kč. Náklady na zajištění promo stánku v součtu vycházejí na **18 650 Kč**.

Pořízení digital signage bude provedeno firmou ELVAC SOLUTIONS s.r.o. Výroba a seřízení softwaru, bude trvat po dobu jednoho měsíce. Je potřeba zabezpečit výrobu celkem 2 zobrazovacích displejů. Cenu za 2 panely lze odhadnout na 24 990 Kč. Aby byla zajištěna funkčnost těchto panelů i mimo interakci s uživatelem, bude požadována instalace **pasivního layoutu** (digital signage bude neustále v provozu – ukázka slevových akcí sortimentu dodavatele Coca-Cola HBC, reklamy zobrazující možnosti využití produktů dodavatele Coca-Cola HBC apod.). Tento layout stojí 9 840 Kč. Celková instalace obou digital signage na prodejnách dosahuje nákladů ve výši 11 880 Kč. Agentura plánuje, nechat proškolit area managery v rámci nastavení a používání digital signage. Toto proškolení vychází na 2 400 Kč. Celkové náklady na výrobu a náklady s instalací spojené, vycházejí na **49 110 Kč**.

Výroba paletových ostrovů je jednoduchou záležitostí. Divize Výroba v agentuře vyrábí takovéto paletové ostrovy téměř každý měsíc. Náklady na výrobu dvou ostrovů vycházejí na 3 200 Kč. Instalaci ostrovu opět provede merchandiser v rámci servisu na prodejnách.

Zvýšení jeho úkolové mzdy bude o 550 Kč. Celkové náklady na paletové ostrovy budou tedy 3 750 Kč.

Požadavky na novou úpravu komunikačních prvků – podlahová grafika, vlajka a dekorativní cenovky, budou zajišťovány kreativním úsekem agentury Ppm factum. Výroba bude provedena stejnou divizí jako v případě paletových ostrovů (divize Výroba).

Plán předpokládá vyrobit:

- 60 cenovek – š. 15 cm x d. 20 cm – cena 55 Kč/ 1 ks
- 2 vlajky – š. 15 cm x d. 40 cm – cena 180 Kč/ 1 ks
- 4 podlahové grafiky – š. 35 cm x d. 70 cm – cena 220 Kč/ 1 ks

Náklady na výrobu těchto komunikačních prvků vychází na 4 540 Kč. Instalaci veškerých prvků provede merchandiser. Umístění podpory prodeje provede při servisu na prodejnách. Zvýšení jeho úkolové mzdy bude o 420 Kč. Celkové náklady na instalaci budou ve výši **4 960 Kč**.

Výroba clip-on na nákupní košíky bude opět v rámci činností divize Výroba agentury Ppm factum. Prodejny disponují celkem 110 nákupními košíky, ručními ale i kolečkovými venkovními vozíky. Bude potřeba zabezpečit výrobu plastových rámu na grafický prvek, a také samostatný grafický prvek. Výroba jednoho kusu plastového rámu vychází na 17 Kč/ks. Náklady na navrhnutí a realizaci komunikačního prvku budou 45 Kč/ks. Instalaci clip-on provedou montážní pracovníci agentury Ppm factum. Předpokládá se, že celková instalace bude trvat pět dní při osmihodinové pracovní směně. Denní mzda montážního pracovníka je zjištěná na 880 Kč. Při pětidenní zakázce je celková odměna jednoho montážníka 4 400 Kč. Náklady na clip - on vycházejí **15 620 Kč**.

Celkový přehled nákladů na změnu in-store komunikace prodejen Penny Market v Toužimi a Karlových Varech jsou zobrazeny v následující tabulce Finanční plán.

Tab. č. 6: Finanční plán

Popis akce	Cena za jednotku v Kč	Počet jednotek	Náklady celkem v Kč
Výroba promo stánku	7 865	2	15 730
Instalace promo stánku	1 000	X	1 000
Výroba pláště	960	2	1 920
Pořízení digital signage	12 495	2	24 990
Pasivní layout	4 920	2	9 840
Instalace digital signage	5 940	2	11 880
Proškolení area managerů	2 400	X	2 400
Výroba paletových ostrovů	1 600	2	3 200
Instalace paletových ostrovů	275	2	550
Nové komunikační prvky			
• Dekorační cenovky	55	60	3 300
• Vlajka	180	2	360
• Podlahová grafika	220	4	880
Instalace komunikačních prvků	420	X	420
Nákupní vozíky (košíky)			
• Plastový rám	17	110	1 870
• Grafický prvek	45	110	4 950
Instalace clip - on	880/ den	2	8 800
Náklady celkem			92 090

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak lze vidět z **tabulky č. 6** celkové náklady na novou in-store komunikaci v prodejnách Penny Market činí **92 090 Kč**.

Hodnocení nové in-store koncepce

Efektivita nově navržené koncepce bude v průběhu roku kontrolována merchandiserem agentury Ppm factum v rámci jeho servisu (1 x za 14 kalendářních dní). Doporučuje se pravidelně realizovat individuální rozhovory (které budou plně v kompetenci merchandisera), se zákazníky prodejen Penny Market, aby byla zajištěna znalost efektivity a účinnosti nově umístěných komunikačních POS a POP prvků.

Závěr

Diplomová práce se zabývá problematikou merchandisingu a podpory prodeje. Soustřeďuje se na uplatnění P.O.P. (POS a POP) komunikačních nástrojů v prodejním prostoru prodejen Penny Market s.r.o.

Teoretická část práce byla vypracována na základě provedené rešerše odborné literatury vztahující se k tématu in-store komunikace, podpora prodeje a merchandising.

Teorie byla navíc doplněna o poznatky z oblasti metodologie, neboť souvisí s praktickou částí zabývající se výzkumy komunikačních prvků podpory prodeje.

V praktické části byl nejprve popsán maloobchodní řetězec Penny Market s.r.o. a následně dvě prodejny tohoto řetězce, které byly vybrány za účelem výzkumného šetření POS materiálů umístěných v prodejnách.

Další část práce se zabývala merchandisingem jako procesem, který uplatňuje agentura Ppm factum a.s. pro společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko v prodejnách Penny Market s.r.o. Proces merchandising se skládá z dalších **dílčích procesů** orientovaných na dodavatele, agenturu, procesy, které zajišťuje merchandiser a také procesy realizované prodejnou Penny Market s.r.o. Jedná se o velmi složitou problematiku, která obsahuje přesné vymezení a definování standardů a planogramů nejen ze strany agentury Ppm factum, ale také stran dodavatele Coca-Cola HBC a prodejen Penny Market. Planogramy jsou nedílnou součástí merchandisingu.

V rámci merchandisingu a podpory prodeje byly popsány softwary a aplikace, které agentura Ppm factum, dodavatel Coca-Cola HBC a merchandiser agentury Ppm factum pro svou práci využívají.

Z analýzy komunikačních prvků v nákupním prostoru prodejen Penny Market – Toužim a Karlovy Vary se verifikovaly stanovené hypotézy, které vyplývaly z výzkumných otázek. Pro ověření **hypotézy č. 1** (Většina (více jak 50 %) spotřebitelů si v nákupním prostoru Penny Market všimne umístěných materiálů podpory prodeje.) byl zvolen kvalitativní výzkum, resp. individuální rozhovory se spotřebiteli, které tuto **hypotézu potvrdily** a také výzkum rozšířily o nové poznatky, které byly přínosné k navrhnutí nových POS prvků – podlahová grafika, dekorační cenovky a vlajka.

Pro potvrzení **hypotézy č. 2** (POS materiály v prodejně mají zásadní vliv na nákupní chování spotřebitelů.) byl využit výzkum, který byl podložen empirickými daty. Do každé z prodejen Penny Market (Toužim – paletový ostrov s POS prvky, Karlovy Vary – kovový stojan bez komunikačních prvků) se umístilo celkem 40 produktů Coca-Cola, resp. 20 kusů produktu Coca-Cola a 20 kusů produktu Coca-Cola Zero. Hypotéza byla **potvrzena jako správná**, tedy že merchandisingové prvky mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitele.

K ověření **hypotézy č. 3** (Umístění poster rámu v nákupním prostoru nemá žádný vliv na nákupní chování spotřebitele.) byl realizován výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Hypotéza byla potvrzena. Během tohoto výzkumu většina respondentů poster rám shlédla, ale ve výsledku **neměl žádný vliv** na jejich nákupní rozhodnutí. Toto zjištění přispělo k návrhu a umístění na novou koncepci in-store komunikace (digital signage) v prodejnách Penny Market.

Pro ověření **hypotézy č. 4** (Podpory prodeje si všímají více ženy než muži.) byly využity poznatky z výzkumu pro ověření hypotéz č. 1 a 3. V obou výzkumech bylo dokázáno, že převážně ženy si všímají podpory prodeje v nákupním prostoru prodejen Penny Market. Na základě shlédnutého poster rámu (hypotéza č. 3) **koupilo produkt** Coca-Cola celkem 51 žen a pouhých 32 mužů (z celkových 304 respondentů, resp. 52 osob plakát nezaregistrovalo).

Navrhovaná nová in-store komunikace si kladla za cíl realizovat promo stánky Coca-Cola v prodejnách Penny Market – Toužim, Karlovy Vary. Důvodem umístění promo stánku byla dosud nerealizovaná promotion akce formou ochutnávek nealkoholického nápoje Coca-Cola v prodejnách Penny Market. Stejný důvod byl i pro umístění zcela nové digital signage.

Hypotéza č. 2 (POS materiály mají zásadní vliv na nákupní rozhodnutí spotřebitele) byla potvrzena a na základě jejích kladných výsledků, bylo doporučeno v obou prodejnách umístit totožný paletový ostrov s produkty impulzivní koupě (Coca-Cola a Coca-Cola Zero).

Dále byla naplánována výroba nových či inovovaných komunikačních prvků – podlahová grafika, dekorační cenovky a vlajka – pro obě prodejny Penny Market.

Dalším zcela novým návrhem bylo umístění podpory prodeje do madel (clip-on) nákupních vozíků a ručních košíků.

Práce přinesla řadu nových poznatků o in-store komunikaci, merchandisingu a podpoře prodeje. Realizovaný výzkum merchandisingu a podpory prodeje v nákupním prostoru prodejen Penny Market verifikoval hypotézy, na základě kterých zapracoval mnoho nápadů na novou in-store komunikaci prodejen Penny Market.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Působení barev na nákupní chování zákazníka	27
Tab. č. 2: Timing individuálních rozhovorů.....	73
Tab. č. 3: Výsledky kvalitativního výzkumu	79
Tab. č. 4: Plánované načasování osobního dotazování.....	84
Tab. č. 5: Timing realizace nové koncepce podpory prodeje v prodejnách Penny Market – Toužim, Karlovy Vary	94
Tab. č. 6: Finanční plán.....	97

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Mapa podlinek	12
Obr. č. 2: Změna značky oproti plánu v ČR	20
Obr. č. 3: Komunikační prvky podpory prodeje	29
Obr. č. 4: Přeplněná výkladní skříň	30
Obr. č. 5: Mapa umístění Penny Market – Toužim, Karlovy Vary	35
Obr. č. 6: Tržní podíl podle jednotlivých kategorií největších světových výrobců v %	38
Obr. č. 7: Tržby Coca-Cola HBC za rok 2016 a 2017 v mil. Kč	39
Obr. č. 8: Procentní podíl jednotlivých kategorií na objemu nealkoholického segmentu (za období 05/16 – 04/17)	40
Obr. č. 9: Analýza spotřebitelů Coca-Cola HBC	41
Obr. č. 10: Standard pro merchandisera v prodejně Penny Market	45
Obr. č. 11: Promoční materiál Call of Duty	46
Obr. č. 12: Příklad naplánovaného servisního času v programu Excel pro merchandisera X	47
Obr. č. 13: Planogram produktů sortimentu Monster	48
Obr. č. 14: Planogram stálé nápojové sekce pro produkty Coca-Cola HBC	50
Obr. č. 15: Stálá nápojová sekce sortimentu Coca-Cola HBC v prodejně Penny Market	52
Obr. č. 16: Stálá nápojová sekce v americké prodejně – produkt Coca-Cola 1,75 l	52
Obr. č. 17: Regálové POS a POP materiály	53
Obr. č. 18: Podlahové POS a POP materiály	54
Obr. č. 19: Ukázka POS nosičů prodejny Penny Market - Toužim	55
Obr. č. 20: Schéma dispozičního řešení prodejny Penny Market - Toužim	57

Obr. č. 21: Planogram OTC.....	59
Obr. č. 22: OTC a drátěný regál na prodejně Penny Market – Karlovy Vary.....	60
Obr. č. 23: Stálá nápojová sekce na prodejně Penny Market - Toužim.....	61
Obr. č. 24: Paletový ostrov Coca-Cola a Coca-Cola Zero.....	62
Obr. č. 25: Bevtrack.....	63
Obr. č. 26: Aplikace COBRA – náhled na aplikaci COBRA.....	67
Obr. č. 27: Fieldservis.....	69
Obr. č. 28: POP prvky výzkumného šetření.....	74
Obr. č. 29: Podlahová grafika.....	76
Obr. č. 30: Dekorační cenovky.....	76
Obr. č. 31: Kartonová omotávka.....	77
Obr. č. 32: Vlajka na drátěném regále.....	78
Obr. č. 33: Regálová grafika.....	78
Obr. č. 34: POS nosiče s produkty impulzivní koupě.....	81
Obr. č. 35: Dekorativní poster rám Coca-Cola.....	82
Obr. č. 36: Pohlaví respondentů.....	84
Obr. č. 37: Všiml jste si plakátu, na kterém osoba drží Coca-Colu u vstupu?.....	85
Obr. č. 38: Přemýšlel/la jste o koupi produktu Coca-Cola, když jste si všiml/la dekorace?.....	85
Obr. č. 39: Podnítila Vás tato dekorace ke koupi produktu Coca-Cola?.....	86
Obr. č. 40: Promo stánek Coca-Cola HBC.....	89
Obr. č. 41: Digital signage Coca-Cola HBC.....	90
Obr. č. 42: Paletový ostrov Coca-Cola HBC.....	91
Obr. č. 43: Podlahová grafika Coca-Cola HBC.....	92
Obr. č. 44: Dekorační cenovky pro nealkoholický sortiment Coca-Cola HBC.....	92

Obr. č. 45: Vlajka Coca-Cola HBC	93
Obr. č. 46: Clip-on Coca-Cola HBC.....	93

Seznam použitých zkratek

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
ATL	above the line
A3DR	Asociace 3-dimenzionální reklamy
ASPA	Asociace sales promotion
a.s.	akciová společnost
AP	agenturní pracovník
č.	číslo
ČR	Česká republika
co.	company
corp.	corporation
FIFO	First In, First Out
GPS	Global Positioning System
Kč	Koruna česká
kol.	kolektiv
LED	Light-Emitting Diode
např.	například
obr.	obrázek
OOS	Out Of Stock
OTC	Otevřená lednice
OZ	Obchodní zástupce
PDA	Personal Digital Assistant

POD	point of decision
POP	point of purchase
POS	point of sale
resp.	respektive
SCAMPER	Substitute-Combine-Adapt-Modify-Put to another use-Eliminate-Reverse
SSD	Solid-State Drive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
š.	šířka
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
tj.	to je
USA	United States of America
v.	výška
VF	vedoucí firmy
ZVF	zástupce vedoucího firmy

Seznam použité literatury

Knížní publikace

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail Marketing*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *J. POP in-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

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

EGAN, John. *Relationship marketing: exploring relationship strategies in marketing*. 2nd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2004. ISBN 02-736-8623-2.

EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 2.vyd. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1066-8.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUNZ, Grace. *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*. 3rd ed. New York: Fairchild Publications, 2010. ISBN 1-56367-826-8.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

MORGAN, Tony. *Merchandising: window and in-store displays for retail*. 2nd ed. London: Laurence King, 2008. ISBN 978-185-6697-637.

NOONAN, Chris J. *Sales management: exploring relationship strategies in marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 07-506-3361-1.

PRADHAN, Swapna. *Retail merchandising*. 1st ed. New Delhi: Tata McGraw Hill Education, 2010. ISBN 978-007-0144-972.

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol. *Obchodní podnikání – Retail management*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-726-1059-7

SCHIFFMAN, Leon. G., KANUK, Leslie. *Consumer Behaviour*. 4th. ed. New York: Prentice Hall, 1997. ISBN 978-013-3729-887.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247- 3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

YESHIN, Tony. *Sales promotion*. 1st ed. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 978-184 4801-619.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024720494.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Aktuálně. *Penny Market dál láká na matoucí slevy. Je to nekalé jednání, říká právník*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/penny-market-dal-laka-na-matouci-slevy-uz-to-neni-omyl-ale-n/r~3d018816ed2511e6a8cc002590604f2e/>

Business Lounge. *How merchandising can attract and engage customers*. [online]. 2012 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://businesslounge.net.au/2012/11/how-merchandising-can-attract-and-engage-customers/>

Business Storage Logistic s.r.o. *Demo stolek, promo stolek, reklamní presentační stánek, demo stánek, promo stánek*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z:

https://www.klapramy.eu/presentacni-demo-stanek-prenosny-alu-typ-sm-09_d9826.html

Cilichili. *Lidové umění výkladních skříní*. [online]. 2016 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://cilichili.cz/clanky/lidove-umeni-vykladnich-skrini-688.html>

Coca-Cola Hellenic Company. *Coca-Cola Bringing Google-Powered Digital Signage System to Retail, Restaurants, Cinemas and More*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/stories/coca-cola-bringing-google-powered-digital-signage-system-to-retail>

Coca-Cola Hellenic Company. *Marketing and merchandising*. [online]. 2014 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://coca-colahellenic.com/en/operations/sales-and-customers/marketing-and-merchandising/>

Elvac solutions. *Digital Signage*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://infopanel.eu/cenik/>

Euro. *Obliba sycené hnědé limonády klesá, Coca-Cola se však daří stále výtečně*. [online]. 2015 [cit. 2017-11-23]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/archiv/obliba-syence-hnede-limonady-klesa-coca-cola-se-vsak-dari-stale-vytecne-1190092>

Extech. *Feature list*. [online]. 2011 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://extech.eu/featureslist>

Google. *Penny Market*. [online]. 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: https://www.google.cz/maps/uv?hl=cs&pb=!1s0x470a78dfa4a5e3c5:0x51aadf6d51d92ec1!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e1!5!4shttps://lh5.googleusercontent.com/p/AF1QipP1YeVGYNIoRktpLDGmC570dVeDJ9rSs8iMwJIA%3Dw264-h176-k-no!5spenny+market+Tou%C5%BEim+-+Hledat+Googlem&imagekey=!1e10!2sAF1QipP1YeVGYNIoRktpLDGmC570dVeDJ9rSs8iMwJIA&sa=X&ved=0ahUKEwi_lrmd7_HZAhXrHJoKHQScA3QQoioIigEwCg

INCOMA GfK. *Češi a Slováci jsou „závislí“ na slevách*. [online] 2012 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=203>
INCOMA GfK. *Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností*.

[online]. 2014 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>

INCOMA Gfk. *Shopper typology*. [online]. 2010. [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <http://incoma.cz/wp-content/uploads/2015/11/GfK-Shopper-Typology-info-letak.pdf>

JESENSKÝ, Daniel. *POP in-store komunikace*. [online]. 2015 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://www.ulozto.cz/!pJe1SYUFm/daniel-jesensky-pop-in-store-komunikace-pdf, 2015>

Job hero. *What is a Merchandising Manager?* [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.jobhero.com/what-is-a-merchandising-manager/>

Justice. *Veřejný rejstřík a sbírka listin. Výroční zpráva Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50541746&subjektId=480858&spis=130682>

Justice. *Veřejný rejstřík a sbírka listin. Výroční zpráva Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.* [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50541746&subjektId=480858&spis=130682>

Marketingové noviny. *Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů*. [online]. 2003 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/

Místo prodeje. *Coca-Cola slaví 100 narozeniny legendární lahve soutěží*. [online]. 2015 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/coca-cola-slavi-100-narozeniny-legendarni-lahve-soutezi/>

Místo prodeje. *Nápady pro in-store, které jste nemohli vidět*. [online]. 2017 [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz>

Ogilvy Action. *Globální studie - Nákupní rozhodování v místě prodeje*. [online]. 2008 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/25205022-Vysoka-skola-ekonomicka-v-praze-diplomova-prace-zuzana-palkova.html>

Penny Market. *Najít prodejnu*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Homepage/Homepage__%C4%8Ct_15__3_/pe_Home.aspx

Penny Market. *My a společnost*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx

Pinterest. *Point of sale* [online]. 2015 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.pinterest.co.uk/pin/351140102187762135/>

Ppm factum. *O nás*. [online]. 2015 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://www.ppm.cz/o-nas/>

POPAI Global. *Ročenka*. [online]. 2012 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy>

The Nielsen Company. *Effective in store trade marketing with display on a roll*. [online]. 2009 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://www.eurowell.com/en/>

The Nielsen Company. *Vypijeme průměrně 0,4 l nealko nápojů denně*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2017/drink-an-average-of-zero-point-four-litre-of-soft-drinks-a-day.html>

Turbo. *Globální retailing v Evropě*. [online]. 2014 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3004>

Vyplň to. *Vnímání značky Coca-Cola*. [online]. 2012 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-znacky-coca-cola/>

Seznam časopisů

KLÁNOVÁ, Eva. Na výsluní se vrací džusy. *Retail News*. [online časopis]. 2017, **7** (38) [cit. 2017-11-13]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/04/Retail_News_4_2017__.pdf

Seznam skript

JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketingový výzkum I Metodologie*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2005.

Další publikace

Interní materiály agentury Ppm factum a.s.

Interní materiály Penny Market, s.r.o.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Merchandising komunikačních prvků v nákupním prostoru Penny Market s.r.o.

Vážený respondente,

děkujeme Vám za účast ve výzkumu Merchandising komunikačních prvků v nákupním prostoru Penny Market s.r.o. Vyplňování Vám zabere jen pár minut, resp. 2 - 3 minuty.

Tento výzkum se týká efektivity poster rámu umístěného na prodejně. Prosím vyplňte následující otázky na základě Vašeho postřehu.

Výsledky dotazníkového šetření slouží pro účely diplomové práce a nebudou nikde zveřejněny.

Pokyny k vyplnění:

Všechny otázky jsou povinné. Vždy vyberte jednu z nabízených možností.

1) Prosím uveďte, zda jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

2) Všiml/a jste si poster rámu (plakát), na kterém osoba drží Coca-Colu u vstupu? (Výběrem možnosti „b“ pro Vás dotazování končí.)

- Ano - pokračujte na další otázku.
- Ne – Vyberte prosím možnost, proč jste si podle Vás poster rámu nevšiml/a?

* Nevšímám si žádné podpory prodeje.

* Poster rám je nevýrazný a umístěný na špatném místě.

* Vlastní názor:.....

3) Přemýšlel/la jste o koupi produktu Coca-Cola, když jste zaregistroval/a poster rám?

- Ano
- Ne

4) Podnítila Vás tato dekorace ke koupi produktu Coca-Cola?

- Vůbec ne.
- Určitě ano.

Abstrakt

KYRIÁNOVÁ, Petra. *Uplatnění merchandisingu a podpory prodeje*. Plzeň, 2018. 112 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: merchandising, podpora prodeje, in-store, nákupní chování, POS, POP

Práce vychází z praktických znalostí z oblasti merchandisingu a podpory prodeje. Popisuje a následně převádí do praxe využití POS a POP prostředků v nákupním prostředí. Mimo jiné práce obsahuje praktické poznatky o složité problematice procesů, planogramů a standardů, které realizuje agentura Ppm factum a.s. pro dodavatele Coca-Cola Hellenic Česko a Slovensko v nákupním prostoru maloobchodního řetězce Penny Market s.r.o.

Práce se snaží o analýzu uplatnění stávajících komunikačních prostředků. Na základě výzkumných šetření řeší a navrhuje efektivnější umístění stávajících POP materiálů a navrhnoutí nových POP komunikačních prostředků v místě prodeje tak, aby efektivněji cílili na zákazníky.

Abstract

KYRIÁNOVÁ, Petra. *Application of merchandising and sales promotion*. Plzeň, 2018. 112 s. Dissertation thesis. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Key words: merchandising, sales promotion, in-store, shopping behavior, POS, POP

The work is based on practical knowledge of merchandising and sales promotion. Describes and then implements the use of POS and POP resources in the purchasing environment. Among other things, the thesis contains practical knowledge of the complex issues of processes, planograms and standards implemented by Ppm factum a.s. for suppliers of Coca-Cola Hellenic Czech Republic and Slovakia in the retail chain Penny Market s.r.o.

The thesis tries to analyze the use of existing means of communication. Based on research, it addresses and suggests the more effective placement of existing POP materials and the design of new POPs at the point of sale so that they can target customers more effectively.