

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

In-store komunikace ve vybrané prodejně

In-store communication in a selected store

Bc. Jitka Palivcová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„In-store komunikace ve vybrané prodejně“

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

Plzeň dne

.....

v. r. Jitka Palivcová

Poděkování

Na tomto místě děkuji svému vedoucímu práce, doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za cenné a odborné rady, věcné připomínky, vstřícnost a ochotu při zpracování diplomové práce.

Obsah

Úvod	6
1 In-store komunikace	6
1.1 POP/POS komunikace	8
1.1.1 Cíle POP komunikace	9
1.1.2 Členění POP/POS prostředků	10
1.2 Silné a slabé stránky POP komunikace	12
1.2.1 Silné stránky	13
1.2.2 Slabé stránky	13
1.3 Atributy účinně provedené POP komunikace	14
2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	16
2.1 Store design	16
2.1.1 Exterior design	16
2.1.2 Interior design	18
3 Merchandising	21
3.1 Cross merchandising	22
3.2 Vizuální merchandising	23
4 Metodologie v marketingovém výzkumu	24
4.1 Typy výzkumu	24
4.1.1 Pozorování	25
4.1.2 Dotazníkové šetření	25
4.1.3 Osobní rozhovor	27
5 Charakteristika prodejny	29
6 Store design	30

6.1	Exterior design	30
6.2	Interior design	33
6.2.1	Osvětlení v prodejně	38
6.2.2	Využití barev v prodejně.....	39
6.2.3	Vůně v prodejně.....	41
6.2.4	Merchandising	41
7	Analýza využívání POP prostředků	43
7.1	Podlahové POP prostředky	43
7.2	Regálové POP prostředky	53
7.3	POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům.....	64
7.4	Nástěnné POP prostředky	68
7.5	Ostatní POP prostředky.....	69
7.6	Digitální a multisenzorické POP prostředky.....	71
8	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	73
8.1	Shrnutí dotazníkového šetření.....	87
8.2	Verifikace výzkumných předpokladů	88
9	Návrhy a doporučení	90
	Závěr	97
	Seznam použitých zdrojů	98
	Seznam tabulek	101
	Seznam obrázků.....	101
	Seznam příloh.....	105

Úvod

Předložená diplomová práce se zabývá analýzou in-store komunikace ve zvolené prodejně. Zkoumanou jednotkou pro účely této práce byl zvolen supermarket COOP TIP lokalizovaný v centru města Blatná. Vzhledem k tomu, že v poměrně nedávné době prošel zmiňovaný supermarket kompletním remodelingem, došlo také k mnoha změnám ve využívání konkrétních nástrojů marketingové komunikace.

Cílem práce je analyzovat uplatňování nástrojů ve výše uvedené prodejně a posoudit její profil dle zásad a doporučení na základě prostudované literatury.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a aplikační. Teoretická východiska vycházejí z dostupných literárních publikací, odborných časopisů a ověřených internetových zdrojů. V části aplikační jsou pak získané poznatky uváděny do praxe. Vzhledem k povaze práce a k tomu, že téma in-store komunikace je značně rozsáhlé a bylo by složité se k jistým výrokům vracet, dochází k prolínání části rešeršní a části aplikační, tedy práce se striktně nedrží dělení na dvě části.

V rámci literární rešerše je představena in-store komunikace, její cíle, členění POP prostředků a silné a slabé stránky. Další kapitola se zabývá představením nákupního prostředí a nákupní atmosféry, včetně představení aspektů, které se podílejí na její tvorbě. Kapitola třetí se zabývá merchandisingem a jeho dvěma podobami, kterými je cross merchandising a vizuální merchandising

Následuje metodika práce, kde jsou popsány metody, pomocí kterých bude naplněn cíl práce. Jedná se o metodu pozorování, dotazníkového šetření a doplňujících rozhovorů. V rámci dotazníkového šetření budou formulovány výzkumné předpoklady, které budou na základě získaných dat v závěrečné části práce verifikovány

V aplikační části jsou nejdříve konfrontovány poznatky z rešeršní části práce, přičemž jsou jednotlivě aplikovány na zkoumanou prodejní jednotku, k čemuž napomáhá metoda pozorování. Následují výsledky dotazníkového šetření a verifikace výzkumných předpokladů.

Na základě zjištěných informací budou v závěru práce navržena řešení pro prodejnu, jak vylepšit svá slabá místa v souvislosti s in-store komunikací a dalšími aspekty, které vzejdou z výzkumných metod.

1 In-store komunikace

In-store komunikace, jinými slovy marketingová komunikace v místě prodeje, v kontextu celkové marketingové komunikace spadá do podlinkových aktivit, konkrétně do podpory prodeje. Dle Bočka et al. (2009) se jedná o skupinu reklamních prostředků, které jsou využívány přímo uvnitř prodejny, majících za cíl ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Jak dále uvádí Bárta et al. (2009), in-store komunikace představuje **klasickou** podobu podpory prodeje. Toto označení s sebou nese veškeré aktivity podporující prodej, uskutečňované uvnitř maloobchodních jednotek.

Dále Bárta et al. (2020) ve své přepracované publikaci zařazuje in-store komunikaci na pomyslnou první příčku v souhrnném pozitivním vnímání zákazníků. Dle jeho slov je patrné, že právě komunikací uskutečňovanou v místě prodeje jsou zákazníci přesyceni nejméně. Přijímají ji lépe než masmediální komunikaci, která je velmi často považována za obtěžující. S tímto tvrzením se ztotožňuje také Boček (2009, s. 16), který uvádí, že nejvíce jsou zákazníci přesyceni televizními spoty, billboardy či reklamou v tisku, a fyzické místo prodeje popisuje jako „*poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu, značky atd.*“ Jesenský (2020) zdůvodňuje toleranci této komunikace tím, že zákazníci tuto formu reklamy nepovažují vyloženě jako reklamu, nýbrž jako jednu z mnoha součástí prodejního prostředí.

Dle Clowa et al. (1999) je in-store komunikace chápána jako spojení merchandisingu a reklamy. Touto komunikací je míněna jakákoli forma mimořádného vystavování na prodejní ploše, která podporuje prodej zboží umístěného na koncích uliček, poblíž pokladen, vstupních prostor či jiných nápaditých místech.

Pelsmacker (2007) definuje podporu v místě prodeje jako skupinu prostředků, které jsou umístěny uvnitř obchodu. Jako příklad uvádí tištěné materiály umístěné na pultech, různé stojany, řešení výkladních skříní, ale také nákupní vozíky, resp. reklamu na nich umístěnou, in-store rádio, informace na regálech, kupony, koše, demonstrační obrazovky apod. Kromě těchto aspektů je však brán zřetel také na celkovou image obchodu, jeho vzhled a uspořádání, vůni, popřípadě hudbu linoucí se z pozadí, rozmístění zboží či také jeho balení. Zamazalová (2009) pak obecněji řadí mezi interní

nástroje marketingové komunikace obchodních firem podporu prodeje, osobní prodej, POP reklamu, merchandising a nákupní atmosféru.

Dle výsledků každoročních studií asociace POPAI CE je in-store komunikace vnímána českými zákazníky velmi dobře, a to i přes výše zmíněnou skutečnost, že jsou reklamou obecně přesyceni. Někteří by naopak v místě prodeje uvítali reklamy více, zejména v podobě ochutnávek či jiných prezentací produktů (POPAI CE, 2021).

Je nutné, aby komunikace v místě prodeje byla dostatečně účinná. Pakliže tomu tak není, může být veškerá předchozí snaha zmařená, a to z jednoho prostého důvodu. Dle výzkumů asociace POPAI Central Europe (CE) ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos z roku 2015 se 87 % veškerých nákupních rozhodnutí odehrává právě až v místě prodeje. Ačkoli je tedy produkt či značka v mysli zákazníka dopředu zviditelněna díky vhodné zvolené reklamě, stále je nutné provést také kvalitní in-store komunikaci, díky níž bude daný produkt vyzdvihnutý a lépe vyhledatelný.

1.1 POP/POS komunikace

In-store komunikace bývá často označována také jako POP či POS komunikace. Bárta (2009) těmito termíny souhrnně označuje všechny předměty nacházející se na prodejní ploše v blízkosti daných výrobků. Za tyto materiály lze ovšem částečně považovat i předměty, které jsou přímo umístěny na nabízených výrobcích. Jejich úlohou je navigovat návštěvníky prodejny a nasměrovat je tam, kde si mohou koupit danou značku zboží, informovat je o vlastnostech zboží, o jejich cenách apod.

Jak uvádí Zamazalová (2009), zkratky POP a POS vycházejí z anglických slovních spojení *Point of Purchase* a *Point of Sale*. Jedná se o pojmy definující místo prodeje, resp. nákupu – záleží zde, z jakého pohledu se na danou problematiku nahlíží, zda z pohledu obchodníka či zákazníka. Jesenský et al. (2018) v souvislosti s těmito pojmy zmiňuje dále zkratku POB neboli *Point of Buying*. Dle Bárty et al. (2009) nejsou k těmto anglickým pojmům používány české ekvivalenty.

Boček et al. (2009) a Jesenský et al. (2018) nástroje POP a POS popisují dvěma různými způsoby. Jedním z nich je, již výše zmíněné, nahlížení na tuto komunikaci z pohledu zákazníka/maloobchodníka. Druhý způsob pak prezentuje zkratku POS jako místo prodeje obecně, zatímco POP představuje jednotlivá komunikační média, která jsou na prodejní ploše vystavená.

Význam POS, resp. POP materiálů spočívá dle Světlíka (2005) v tom, že jsou považovány za důležitý nástroj podpory prodeje, jenž dokáže značně ovlivňovat nákupní rozhodování, zákaznické chování a schopnost odlišení od konkurenčních výrobků.

Pelsmacker (2003) vnímá POP komunikaci jako jeden z účinných marketingových nástrojů, který dokáže zasáhnout zákazníky v místě a čase, kdy se rozhodují. Je známo, že mnozí zákazníci se rozhodují o nákupu až v místě prodeje, a proto je POP komunikace považována za velmi klíčovou. Je nutné, aby byla dobře propojena i s jinými podporami prodeje.

Světlík (2005) dále poukazuje na skutečnost, že diskutované materiály představují významnou položku v rámci marketingové komunikace nejen mezi firmou a prodejci, ale také mezi firmou a koncovými zákazníky. V prvním případě sehrávají podstatnou roli při rozhodování o volbě sortimentu, který bude prodáván.

Dle Karlička (2009) pak POP prostředky představují „poslední příležitost, kdy je možné kupující přesvědčit, aby si zakoupili produkt“, přičemž se nejvíce vztahují k produktům, jež bývají nakupovány impulzivně. Světlík (2005) tuto komunikaci zobecňuje jako kontaktní bod mezi nabídkou firmy a konečným zákazníkem.

1.1.1 Cíle POP komunikace

Nejvýznamnější úlohou POP komunikace je dle Karlička (2009) **stimulovat impulzivní neboli neplánované nákupy**. Velmi dobře také umí **narušit nákupní zvyky** zákazníka a přimět jej k vyzkoušení doposud neznámého produktu. Je důležité zmínit, že působení POP médií na zákazníka, potažmo cílovou skupinu začíná ve chvíli, kdy věnuje produktu zvýšenou pozornost, přičemž každý stimul může být ihned proměněn přímo v nákup. De Pelsmacker (2007) jako další cíl POP komunikace považuje **přitáhnout zákaznickou pozornost**, přimět jej k tomu vzpomenout si na dřívější či aktuální reklamu, informovat jej, přesvědčit a pracovat na budování image značek vystavených v regálech. Bárta et al. (2009) uvádí, že úkolem této komunikace je **navigovat zákazníky** a poukázat na to, kde je možné si konkrétní produkt koupit. Mimo to by měla **poskytovat informace** o produktech a jejich cenách.

Obchodníci pak, společně se svými dodavateli, shledávají hlavním významem této komunikace **zvyšování prodeje produktů**, které jsou podporovány, a zároveň dosahování dalších příjmů (Bárta et al., 2020).

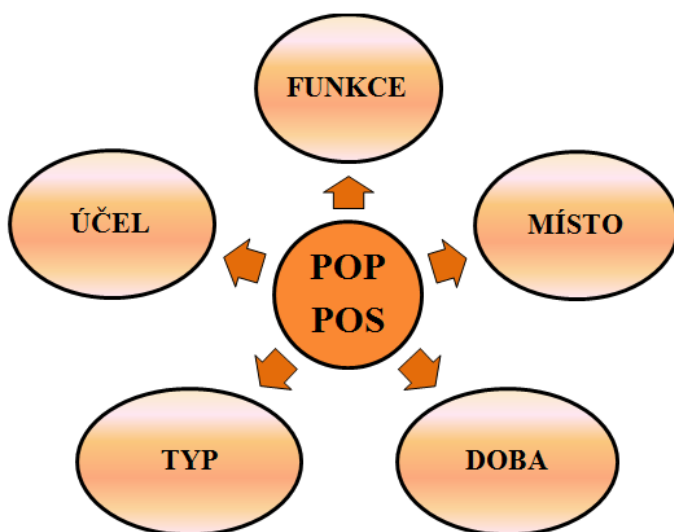
Zamazalová (2009) za další cíl uvádí také **možnost podpory** jiných komunikačních nástrojů, zejména podpory prodeje. Tyto obecně definované cíle musí být posléze naplňovány skrze cíle dílčí. Těmi, dle výše jmenované autorky, jsou:

- Vytvořit povědomí a vylepšit postoje ke značce - jinak řečeno, zákazník vnímá různé podněty, a POP komunikace může dopomoci k tomu, aby do svého „výběrového okruhu“ zařadil další, nové značky produktů,
- Vyvolat zkoušku – jedná se o zaujmutí spotřebitele (zákazníka) POP komunikací do takové míry, aby uvažoval o koupi produktu, který zná z reklamy, a posléze si jej na zkoušku zakoupil,
- Stimulovat k impulsivnímu nákupu – prostřednictvím POP reklamy lze poznat výhody produktu, popřípadě značky, a přitáhnout zákaznickovu pozornost,
- Stimulovat k opakovanému nákupu – cílem je upomínat, připomínat spotřebiteli, že tato konkrétní značka existuje, zná ji a má s ní již i předchozí zkušenost,
- Uvažovat nad novým využitím produktu – souvisí se stimulací k opakovanému nákupu, skrze POP reklamu je možné upozornit na možnosti využití podporovaného produktu, o nichž spotřebitel dříve nevěděl, což může přispět k navýšení prodeje,
- Odlišit obchodní značky – jsou-li vyzdviženy unikátní vlastnosti značky, spotřebitel produkt zakoupí právě díky těmto vlastnostem, které může v danou chvíli vnímat jako rozhodující pro koupi (Zamazalová, 2009).

1.1.2 Členění POP/POS prostředků

Ačkoli se mnozí autoři shodují v základním členění POP prostředků, nejvíce komplexní přehled předkládá Jesenský et al. (2018). Ten mimo jiné rozlišuje POP/POS nosiče na tradiční a digitální, přičemž pro účely této práce budou zásadní nosiče **tradiční**. Dělení tradičních POP nosičů je zachyceno na **obrázku č. 1**.

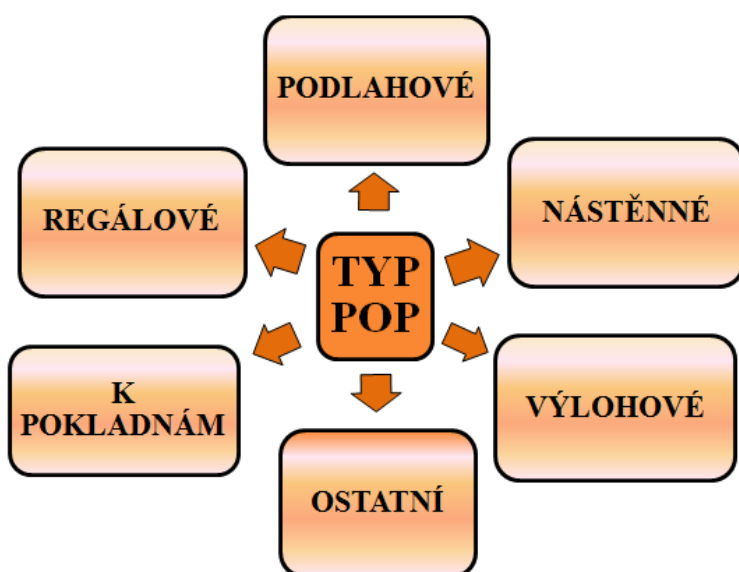
Obrázek 1: Členění tradičních POP prostředků



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) dle Jesenský et al. (2018)

Z obrázku lze vyzdvihnout kupříkladu členění POP/POS médií podle **doby nasazení**, kde jsou rozlišovány nosiče **krátkodobé** (s dočasným nasazením, zpravidla do dvou měsíců), **střednědobé** (v rozmezí 2-12 měsíců) a **dlouhodobé** (stálé, které jsou využívány déle než 12 měsíců). Členěním na základě **místa nasazení** se rozumí **outdoor** nosiče (venkovní) a **indoor** nosiče (vnitřní). Z uvedených členění jsou pak pro účely předkládané práce nejzásadnější členění **dle typu**, která vystihuje **obrázek č. 2**.

Obrázek 2: Členění POP prostředků dle typu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) dle Jesenský et al. (2018)

Cimler & Zadražilová (2007) uvádějí, že prezentační prostředky mohou být různého druhu, stejně tak každý z nich má svůj specifický význam. Obecným označením těchto prostředků je termín **display**. Jejich úlohou je informovat zákazníky a komunikovat s nimi. Nakládá-li maloobchodník s těmito prostředky vhodným způsobem, může pozitivně ovlivnit zákazníkuv celkový dojem z nákupu v prodejně. Jedná se například o lepší orientaci v prodejně, doplňující informace o nabízeném zboží či schopnost upozornit na aktuální nabídku.

V souvislosti s prezentačními prostředky je důležité uvažovat nad jejich užitím, provedením a umístěním. Jejich **užití** představuje pro maloobchod zásadní význam v tom smyslu, že prostředky prezentující nabízené produkty mohou působit na nákupní chování zákazníků a kupříkladu je pobídnout k impulsivnímu nákupu. Co se týče **provedení**, je nezbytné, aby byly prezentační prostředky čitelné, srozumitelné a pravdivé. Následné **umístnění** na prodejní ploše by se pak mělo řídit několika zásadami (Cimler & Zadražilová, 2007). Tyto, společně s konkrétními příklady jednotlivých nosičů POP komunikace včetně praktických ukázek, budou představeny v aplikační části práce.

Význam POP materiálů tkví zejména ve skutečnosti, že jsou součástí podpory prodeje a lze pomocí nich, jak již bylo uvedeno, ovlivnit nákupní chování a konečné rozhodnutí zákazníka, a také lze jejich pomocí znatelně odlišit produkty jedné firmy od firmy konkurenční. Z pohledu prodejce mohou tyto materiály značně ovlivnit rozhodování o prodávaném sortimentu, z pohledu zákazníka se pak jedná o upozornění, že právě v tomto místě si může zakoupit produkt, o němž má povědomí již z předchozího působení jiných reklamních médií (Světlík, 2005).

Umístění POS prostředků musí být pečlivě promyšlené, neboť obchodník má na předání všech sdělení o prezentovaném produktu svým zákazníkům **pouze dvě vteřiny**. Je proto nezbytné, aby tato komunikace byla jednoznačná a srozumitelná (POPAI CE, 2021).

1.2 Silné a slabé stránky POP komunikace

V následujícím textu budou představeny silné a slabé stránky POP komunikace. Existuje celá řada výhodných a nevýhodných vlastností, avšak pro představu budou vyjmenovány pouze některé z nich.

1.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky POP komunikace zejména patří již několikrát zmiňovaná **schopnost okamžitě zapůsobit na nákupní chování zákazníků**. Boček et al. (2009) uvádí, že ve chvíli, kdy zákazníci vstoupí do prodejny, uvažují spíše nad nákupem v souvislosti s produktovými kategoriemi než o nákupu konkrétních značek. POP podpora má v tomto případě dvě hlavní poslání – jedním je změnit spotřebitelské rozhodnutí ve prospěch podporované značky, druhým pak vyprovokovat neplánovaný nákup a podnítit impulzivní chování zákazníků, kteří díky dobře provedené a komplexní komunikaci zakoupí i produkty, u nichž by tak bez podpory neučinili.

Jednou z nejvíce cenných výhod a vlastností POP prostředků je **schopnost rychle přenést sdělení** směrem k zákazníkům a interakce s produkty samotnými. Rychlost sdělení důležitých či jinak zajímavých informací má pozitivní a významný vliv na rozhodnutí zákazníka, stejně tak jako možnost si produkt vyzkoušet, získat nějakou výhodu apod. (Boček et al., 2009)

Další silnou stránkou je **měřitelnost**. V současné době je možné měřit obrat produktů prodávaných s POP podporou i bez ní. Boček et al. (2009) upozorňuje, že je-li u produktu přítomen prodejní displej, zvyšuje se pravděpodobnost koupě tohoto produktu až na trojnásobek. To, že je možné efektivnost téměř přesně změřit, představuje velkou výhodu této komunikační techniky.

Boček et al. (2009) ve výčtu silných stránek uvádí jako další příklad vysokou **účinnost POP v kombinaci s dalšími způsoby komunikace**. Má-li být zvýšena efektivita POP prostředků, je nutné zajistit propracované a kvalitní sladění. Například spojí-li se tyto prostředky s aktuálně platnou mediální kampaní, mohou napomoci kupujícím k jednoduššímu nalezení konkrétního, v médiích komunikovaného produktu, přičemž rovněž představují poslední vliv a impuls rozhodující o koupi.

1.2.2 Slabé stránky

Slabou stránkou POP prostředků může být dále dle Bočka et al. (2009) například otázka **distribuce a logistiky**. Problémy mohou nastat např. při instalaci POP nosičů či jejich likvidaci. Nevýhodou jsou taktéž **vedlejší náklady**, které bývají vynaloženy např. na umístění těchto předmětů v prodejnách, neboť mnohé prodejny si za možnost umístit tato média účtují vysoké poplatky, stanovené v souvislosti s délkou umístění, jejich

velikostí či konkrétním charakterem. S tím posléze souvisí i další slabá stránka, kterou představují právě **přímí odpůrci POP nosičů**. V tomto případě se jedná o maloobchodníky, kteří neshledávají v umístění POP ve svých prodejnách žádné benefity. Z toho důvodu bývá pronájem plochy, která je těmito prostředkům vyhrazena, poměrně finančně náročný.

1.3 Atributy účinně provedené POP komunikace

Jesenský et al. (2018) vypracoval komplexní sumarizaci vlastností efektivní POP komunikace, implementovatelné v prodejnách. Jedná se o mnoho pravidel, doporučení a poznatků, kterými by se měli prodejci řídit a dodržovat je tak, aby POP komunikace byla co nejúčinnější a splňovala své cíle.

- 1) Je nutné umisťovat POP nosiče na viditelných místech a snažit se vyhýbat tzv. slepým místům.
- 2) Umisťovat POP nosiče tak, aby nebyly v dosahu **substituční výroby**.
- 3) Předpokládá se relevantnost v rámci druhotných vystavení zboží, přičemž důležitý je zde dojem komplementarity, tedy společné vystavování zboží, které spolu nějakým způsobem souvisí, společně se užívá a spotřebovává.
- 4) Je nutné brát ohled na skutečnost, že ve vstupních prostorách prodejny nejméně dochází k impulzivním nákupům, tedy **neumisťovat POP média do těchto míst**.
- 5) Vzhledem k tomu, že v pokladních prostorách již zákazníci soustřeďují svou pozornost spíše na placení a následné opuštění prodejny, zdá se příhodné **umisťovat parazitní displeje**, které mají při úhradě zboží na dosah ruky, oproti sekundárnímu vystavování v uličkách před přístupem k pokladnám.
- 6) Umisťované aplikace nesmí zákazníkům **překážet**.
- 7) Je vhodné využívat **funkčních a emočních impulzů**.
- 8) Zobrazení osob, rodin či přátel, kteří si užívají společných chvil, napomáhá k vyvolání pozitivních emocí.
- 9) Stručnost, jednoduchost a výstižnost jsou klíčová hesla, která by měla POP média splňovat. Není cílem v zákaznických vyvolat otázky či je podněcovat k hlubokému přemýšlení nad obsahem komunikačního sdělení.
- 10) Využití obrázků či symbolů místo nadbytečných slov zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník bude daným POP nosičem zaujat.

- 11) Doporučuje se komunikovat na POP médiích značku tak, aby byla **čitelná** ze všech stran pro všechny zákazníky.
- 12) Vzhled POP nosiče a obalu vystavovaného zboží je potřebné vhodně nakombinovat, je tedy potřeba věnovat pozornost **vizuálnímu merchandisingu**.
- 13) Využívají-li POP média barev, pozitivně vyruší zákazníka snáze než POP média barevně nevynikající, fádni.
- 14) Žlutá, oranžová a červená barva na objektech získávají větší pozornost nakupujících a slouží k podpoře impulzivního nákupu, zelená působí uklidňujícím dojmem a vytváří spojitost se zdravím. To, jak jsou **barvy účinné**, záleží na souhře více faktorů, např. na propojenosti obsahu sdělení a prezentovaným zbožím.
- 15) Největší pozornost přitáhne lidský obličej zobrazený na POP médiích, následuje vyobrazení zvířat, věcí či symbolů. Text je až tím posledním.
- 16) Účinné je **komunikovat reference** na prezentované zboží. Vysoce účinné je doporučení odborníka či vyzdvižení jedinečnosti produktu (např. nejprodávanější, vítěz soutěže).
- 17) Obsahem POP komunikace mohou být **call to action** apely.
- 18) Je potřeba zajistit **snadnou manipulaci** s vystavenými výrobky. Překáží-li zákazníkovi něco na cestě k produktu, raději se jej vzdá.
- 19) Nezbytností je dobrá **viditelnost** zboží a správná míra doplnění, pohybující se v rozmezí 60–90 %.
- 20) Pokaždé je nutné, aby byla zřetelná a správně umístěná **cena** výrobků.

2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Velmi podstatným aspektem v rámci provozu prodejny je její nákupní prostředí a nákupní atmosféra. Zatímco na tvorbě nákupního prostředí se podílejí všechny prvky související s prodejní jednotkou, tj. zboží, personál, vybavení prodejny, prostory, plocha, ale též např. i zákazníci samotní, nákupní atmosféra vzniká na základě působení těchto prvků v kombinaci s dalšími vlivy (Cimler et al., 2007).

2.1 Store design

Ačkoli se předložená práce zabývá zejména interním prostředím prodejny, je vhodné se pozastavit i nad vnějšími aspekty, které, jak je z následujícího textu patrné, taktéž představují důležitou součást v rámci rozhodování, zda zákazník konkrétní prodejnu vůbec navštíví.

2.1.1 Exterior design

Vnější design prodejny je jedním z klíčových aspektů, který může výrazně ovlivnit to, zda zákazník do prodejny vstoupí, nebo ne. Jesenský et al. (2018) uvádí, že vnější podoba by měla zákazníky zvat dovnitř, umožnit jim zvenčí nahlédnout do prodejny a vyvarovat se překážkám, jako je tmavé prostředí či složitě řešený vstup. Bariérou taktéž mohou být neprůhledné výlohy. Cimler et al. (2007) považuje za vnější stimuly prodejny již architekturu budovy, v níž sídlí prodejní jednotka, dále vstupní prostory, výlohy, nápisy či možnosti parkování. První jmenovaný, tedy **architektura jednotky**, je stimulem působícím již na velkou vzdálenost, přičemž je-li zákazník přilákan blíže, nabízí se, že začnou působit i stimuly ostatní. Je-li tomu naopak a architektura působí nezajímavým dojmem, zákazník nemusí mít potřebu jít blíže a nechat se ovlivnit dalšími stimuly. Co se týče **vstupních prostor**, je nutné, aby pomocí nich byl zákazníkům umožněn **komfortní vstup** do prodejny, přičemž za ideální stav je považováno, když zákazníci příliš nepocítí přechod zvenjšku do prodejny. Dalším důležitým rysem je **absence bariér**, tedy doporučuje se např. vyvarovat schodům či jiným výškovým rozdílům, které by pohodlný vstup do prodejny mohly negativně narušit. Dále se doporučuje zajistit dostatečnou šířku vstupního prostoru, která zákazníkům umožní rychle se pohybovat.

Výlohy jsou takzvaným komunikačním prostředkem, který působí navenek, a je nutné jej zařídit tak, aby odváděl přesnou a dobrou práci. Jak uvádí Hammond (2012), mnoho maloobchodníků vnímá tuto skutečnost jako pobídku k tomu, aby zaplnili výlohy svých prodejen velkým množstvím výrobků či mnoha různými sděleními. Je však potřeba brát v potaz, že, jak uvádí Cimler et al. (2007), výlohy se řadí mezi nejvíce účinné vnější stimuly. Jejich hlavním účelem je **identifikovat prodejnu**, nabízený sortiment a iniciovat nákupní záměry potenciálních zákazníků. To, jak je výloha řešena barevně, může souviset s tzv. firemní barvou, která je využívána taktéž v exteriéru a interiéru prodejny. Pelsmacker et al. (2007) taktéž doporučuje věnovat aspektům působícím zvenjšku prodejny pozornost, neboť právě tyto mohou být důležité a primárně působící na dojem zákazníků. Pakliže není první zákazníkův dojem příznivý, zpravidla prodejnu ani nenavštíví.

Zatímco Cimler (1997) uvádí, že výlohy jsou stimulem, který, oproti ostatním, působí celých **dvacet čtyři hodin**, Hammond (2012) zdůrazňuje, že individuálně rozhoduje **prvních pět vteřin**, během nichž by měla být dobře řešená výkladní skříň zákazníkem přečtena.

Nejen výlohám, jakožto vnějším aspektům prodejny, by však měla být věnována pozornost. Má-li zákazník prodejnu navštívit, je nezbytné, aby celkový prostor před ní působil přitažlivě. Proto je potřeba, aby se maloobchodník soustředil dále na výše uvedené vstupní prostory, umístění vývěsních štítů apod. (Pelsmacker et al., 2007).

Vnější vzhled prodejny mohou ovlivnit také **nápisy**. Cimler et al. (2007) rozlišuje tyto podoby nápisů, viz tabulka č. 1.

Tabulka 1: Podoby nápisů na prodejně

Podoba nápisu	Obsah nápisu
identifikující, kdo prodává	název firmy, logo
sdělující, co se prodává	specializace prodeje (potravin)
informující	otevírací doba, adresa atd.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022) dle Cimler et al. (2007)

Cimler et al. (2007) dále uvádí, že v minulosti se formou nápisů informovalo také o formě prodeje, např. zda se jedná o samoobslužný prodej apod.

Možnosti parkování

K tvorbě přednákupní atmosféry a k tomu, zda se potenciální zákazník rozhodne navštívit prodejnu, může také přispět skutečnost, zda je v blízkosti prodejny možnost využít **parkovací plochy**. Konkrétní faktory, které mohou rozhodnutí ovlivnit, jsou například kapacita parkoviště (dostatečná/nedostatečná), vzdálenost od prodejny (krátká/dlouhá) či nutnost hradit parkovné (Cimler et al., 2007).

2.1.2 Interior design

Interior neboli vnitřní design představují dle Cimlera et al. (2007) faktory související s technickým zpracováním vnitřních prostor prodejních jednotek. V tomto případě se jedná např. o použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barvy, zvuk, vůně a mikroklimatické podmínky.

Použitý materiál, a to jak podlahový, stropní či materiál obvodových zdí by měl souviset se sortimentem nabízeným v prodejně a s její celkovou image.

Obchodním zařízením se rozumí zařízení a prostředky určené zejména k prezentaci nabízeného sortimentu a prostředky sloužící k možnosti realizace nákupu, jako jsou nákupní košíky, vozíky, váhy, pokladny, automaty a ostatní vybavení.

Osvětlení prodejny je aspektem dotvářejícím celkový dojem, přičemž záleží na intenzitě osvětlení, barvě a rovnoměrnosti. Jsou-li zvláště osvětleny i regály s nabízeným zbožím, tato skutečnost může v zákaznících vzbudit dojem vyšší úrovně prodejny.

Použití barvy je potřeba předem promyslet, aby byla zachována sladění s nabízeným zbožím a firemními barvami. Každá barva symbolizuje něco jiného, má svou psychologii a na základě této symboliky je potřeba utvářet aktivity uvnitř prodejny (např. červená a žlutá barva pobízejí k akci, proto mnohdy bývají využívány k hlášení výhodných nabídek či slev apod.).

Také pomocí **hudby** lze ovlivňovat zákaznické chování. Jak uvádí Langerová (2019), hudba v místě prodeje neplní pouze roli kulisy, ale představuje významný marketingový nástroj. Je prokázáno, že díky vhodně zvolené hudbě se prodlužuje doba, kterou zákazník v prodejně stráví. Ačkoli většinou záleží na osobnosti daného zákazníka, lze tato tvrzení zobecnit. Pomocí hudby je dále možné vyslat pozitivní, resp. negativní

signály do zákaznickova mozku a ovlivnit tak jeho pocity a případnou potřebu se do prodejny znovu vrátit.

To, jaká hudba se prodejním místem line, může mít vliv na nákupní tempo zákazníka.

Tabulka 2: Vliv hudby na zákaznické chování

Typ hudby	Tendence
pomalá, klidná, nízká hlasitost	pomalé procházení uličkami prodejny
rychlá, energická, hlasitá	zrychlení tempa procházení prodejnou

Zdroj: Vlastní zpracování dle Podnikatel.cz (2019)

Při volbě hudby by výše uvedená fakta měla být zohledněna. Jako efektivní řešení se jeví volit různou hudbu dle denní doby, např. (Langerová, 2019):

- vysílat energickou hudbu s vyšší hlasitostí v okamžiku, kdy se blíží konec otevírací doby (lze tak docílit povzbuzení zákazníků k rychlejšímu dokončení nákupu),
- v denní dobu mimo hlavní nákupní čas vysílat hudbu pomalou (s cílem inspirovat zákazníky k potulování po prodejně a strávit v ní tak delší dobu).

S hudbou v místě prodeje souvisí taktéž in-store rádio. In-store rádio je hudebním a informačním zvukovým programem, který je zpravidla vytvářen do prodejních prostor na zakázku. Jak uvádí Bárta et al. (2020), jedná se o originální zařízení, které má kromě hudebního programu také reklamní spoty či znělky utvořené přímo na míru konkrétní prodejně, obchodnímu centru, popřípadě ostatním veřejným prostorům. Právě z důvodu možnosti sdělení zákazníkům důležité informace o nabízeném zboží ve chvíli, kdy se nachází v jeho blízkosti, je in-store rádio za poslední roky pevně zakotveno v komunikačním mixu. Kromě funkce navození příjemné atmosféry v podobě hudební kulisy plní rádio také funkci informační, kdy včas informuje zákazníky o aktuálních nabídkách, případně je rovnou nasměruje tam, kde mohou akční nabídky najít. Dle Bártova (2020) tvrzení je možné ovlivňovat rychlost pohybu zákazníků po prodejní ploše tím, jaká hudba bude do repertoáru in-store rádia vybrána. Jeho výhodou dále spatřuje v tom, že na rozdíl od vizuálních prvků rádio neodvádí zákaznickovu pozornost od vystavovaného zboží. Toto tvrzení však může být dle autorčina názoru diskutabilní. S další jmenovanou výhodou se však v plném znění ztotožňuje, a sice v okamžitém efektu in-store rádia ve chvíli, kdy si může zákazník inzerované zboží ihned zakoupit.

Volba **vůně**, jakožto nejsilnějšího emočního stimulu, je v prostorách prodejny neméně důležitá. Díky jejímu použití je možné prodloužit zákazníkům pobyt v prodejně až o 20 %, přičemž jej dokáže stimulovat a probudit v něm větší ochotu nakupovat. Mikroklimatickými **podmínkami** se rozumí teplotní podmínky, vlhkost, možnosti větrání a tvorba prachu. Například při vysokých teplotách může docházet k únavě zákazníků, kteří se pak méně soustředí na nákup, naopak při nízkých teplotách mohou být nuceni prodejnu co nejdříve opustit (Cimler et al., 2007; Jesenský et al., 2018; Storemedia.cz, 2022; Zamazalová, 2009).

3 Merchandising

Server Mediaguru.cz (2021) říká, že „*merchandising je komplexní péče o zboží a POP prostředky v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa.*“

Dle Bárty et al. (2009) není znám český ekvivalent k pojmu merchandising. Zjednodušeně se tato disciplína může definovat jako způsob, kterým je uspořádáno místo prodeje, za pomoci využití znalostí o spotřebitelském chování. Cílem merchandisingu je ovlivnit zákazníky a přimět je k nákupu nabízených značek zboží. To, jak je zboží vystavené, může zákazníky značně ovlivnit v jejich nákupním chování, pomáhá zvýšit dostupnost daného zboží a v neposlední řadě napomáhá ke zvýšení obrátu a zisků z prodeje.

Jak uvádí Hesková (2009), původně bylo za merchandising považováno dodávání zboží do regálů, avšak postupem času došlo k rozšíření jeho role, přičemž v současnosti je již komplexní obchodní taktikou, zabývající se např.

- zajištěním nejlepšího místa pro různé produkty, případně vyčleněním většího prostoru pro jejich prezentaci,
- udržitelností vybraného umístění a stálým doplňením,
- nalezením sekundárních umístění v rámci prodejní plochy.

Zamazalová (2009) doporučuje při správném merchandisingu dodržovat obecné zásady, mezi které patří praktičnost a estetický vzhled, snaha o zachování přehlednosti a snadné orientace v prodejně, logika při návaznosti vystavovaného sortimentu či jeho seskupování a systematickosti uspořádání, např. dle značky, velikosti apod.

Merchandising v mnohých případech **zastupuje personál prodejny** a jejich úlohu v rámci ovlivňování zákazníků. Mnohdy ani merchandising nezajišťují zaměstnanci prodejny, nýbrž vyškolení specialisté – merchandiseři. Tyto Švarcová (2012) charakterizuje jako marketingové pracovníky, kteří mají na starost konkrétní prodejny, v nichž dohlížejí či sami obstarávají a kontrolují správnost vystavení zboží od „své“ firmy, na základě odsouhlasených **plánogramů**. Jejich další náplní práce je podávat obchodníkům informace o aktualitách, různých reklamních akcích či dodávat propagační materiály. Jesenský (2018) dodává, že úlohou merchandiserů je taktéž

kontrolovat správnost cenovek, včetně jejich barevného provedení souvisejícího s odlišením akčních cen od běžných.

Co se týče POP médií, respektive sekundárního vystavení (např. na prodejních stojanech, paletách, displejích), sehrává merchandising podstatnou roli v rámci jejich prodejní výkonnosti. Záleží hlavně na správném vystavení a průběžném doplňování zboží na POP médiích. Jesenský et al. (2018) uvádí jako klíčovou záležitost to, jak jsou, popřípadě nejsou, doplňována, přičemž obě varianty (nedoplněnost i zaplněnost média) se jeví problematicky. Jsou-li média spíše prázdná, zákazníci to odradí stejně tak, jako když jsou zcela plná. Underhill (2009) druhý případ vysvětluje tím, že je-li zboží v POP médiích příliš esteticky upravené a působí zaplněným dojmem, zákazníci mohou mít obavu, že svým zásahem toto vystavení naruší a spíše je tato skutečnost od impulzivního nákupu odradí. Z toho důvodu zmíněný autor doporučuje produkty mírně rozházet či narušit jejich striktní řazení, případně nějaké zcela odebrat. V situaci, kdy je naopak POP médium nekompletní či zčásti nedoplněné, může to dle Brychtové (citovaná v Jesenský et al., 2018, s. 70) v zákaznících vyvolat pocit, že daný produkt čelí vysoké poptávce, a tedy si jej snáze koupí, tzv. po vzoru ostatních zákazníků. Boček (2009) tak doporučuje, aby prodejci sledovali míru vyprodání jednotlivých druhů zboží, a to jak na POP médiích, tak i v regálech, a dbali na stavu doplnění v rozmezí 60-90 % plné kapacity.

3.1 Cross merchandising

Cross merchandising (CM) je jednou z nejlepších metod, kterou využívají maloobchodní jednotky s cílem posílit zákaznické zkušenosti a zvýšit své prodeje. Strategie CM souvisí s vizuálním merchandisingem a zjednodušeně se jedná o prezentaci **komplementárních výrobků** v těsné blízkosti u sebe. Lze se setkat také s termínem *cross selling*. Jeho pomocí je možné zákazníkům usnadnit nakupování, inspirovat je nebo jim připomenout další položky, které by mohli potřebovat (Damen, 2020). V rámci cross merchandisingu se jedná o druhotné vystavení těchto položek. Vidí-li zákazník různé druhy zboží u sebe, může nabýt dojmu, že se před ním nachází komplexní produkt, což jej prokazatelně podnítl ke koupi obou (případně i více). To souvisí s tím, jak již bylo zmíněno, pakliže je cross merchandising prováděn efektivně, může vést ke zvýšení prodejů, neboť zákazník je v daný okamžik stimulován k neplánované koupi. Stále je však nutné mít na paměti pravidlo, které Jesenský et al.

(2018) považuje ve strategii CM za klíčové, a sice **umíst'ovat POP média v místech, kde mají s běžně prezentovanými produkty logickou souvislost.**

3.2 Vizualní merchandising

V předchozím textu byl zmíněn také termín vizualní merchandising (VM). Jedná se o marketingovou praxi, která využívá mnoha prvků, s cílem upoutat pozornost zákazníků. Těmito prvky jsou např. barvy využití v prodejně, osvětlení, využití displejů či technologií. Obecně lze říci, že hlavním účelem je maximálně využít prodejní prostor ke zvyšování prodejů tím, že obchod jistým způsobem vynikne a přiláká zákazníky (contravision.com, 2022).

V první řadě je důležité zákazníky upoutat a přilákat vizuálem výloh prodejny. Dalším důležitým cílem je pak navodit pozitivní a příjemné prostředí uvnitř, které zajistí, že se v ní zákazníci budou cítit dobře. Jak uvádí Morgan (2016), zákazníci v prodejně vnímají sebemenší detaily, aniž by si to sami uvědomili. Z toho důvodu je v praxi potřeba dbát na každý detail, přičemž primárním kritériem je celková **čistota prodejny**.

Stejně jako cross merchandising, také VM napomáhá ke **zvyšování tržeb** maloobchodní jednotky. Kromě toho však přispívá k **budování loajality** zákazníků, tvorbě **konkurenční výhody** a obecně již na jeho funkci závisí, zda zákazník do prodejny vstoupí.

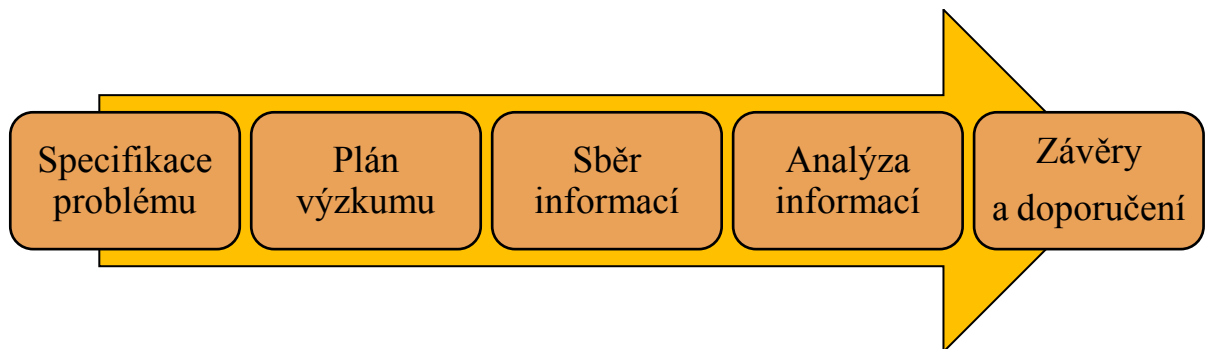
4 Metodologie v marketingovém výzkumu

V následujícím textu jsou popsány výzkumné metody, které byly zvoleny pro naplnění cíle předkládané práce. Marketingový výzkum je nejen v analyzované oblasti velmi důležitým prvkem, neboť jeho prostřednictvím mohou být poskytovány specifické a verifikovatelné informace, které se týkají jednotlivých částí marketingového mixu (Světlík, 2005).

Postup při realizaci marketingového výzkumu

Uskutečnění marketingového výzkumu by se mělo řídit pěti základními kroky, které jsou zachycené na **obrázku č. 3**.

Obrázek 3: Kroky v marketingovém výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022) dle Světlík (2005)

Prvním krokem při realizaci je pochopitelně **definování problému**, kterým se má daný výzkum zabývat. Dalším krokem je stanovení, **kde a jakým způsobem** budou požadované informace získány, pomocí jakých **přístupů a metod**. Dalším krokem je pak samotný **sběr informací**, v němž lze využít jak dat sekundárních, tak i primárních. Po procesu, v němž jsou získána potřebná data, následuje jejich **zpracování a analýza**. Posledním krokem je **zpracování závěrečné zprávy**, která mimo jiné předkládá i doporučení na základě získaných dat pro řešení problému, který byl předmětem zkoumání (Světlík, 2005; Vysekalová et al., 2006).

4.1 Typy výzkumu

Eger & Egerová (2017) rozlišují tři základní typy výzkumů, kterými jsou kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum a výzkum smíšený.

kvalitativní výzkum – forma výzkumu, využívající zejména potenciálu otevřených otázek, v nichž mají respondenti dostatek prostoru k vyjádření vlastního názoru a myšlenky,

kvantitativní výzkum - taví na náhodném výběru, experimentuje či sbírá data na základě předepsané struktury, přičemž využívá různé testy, dotazníky či pozorování,

smíšený výzkum – kombinuje dva výše jmenované výzkumy, přičemž, jak je patrné, lze výsledky tohoto výzkumu považovat za více kvalitní.

4.1.1 Pozorování

Pozorování je metodou, při níž je poznávána skutečnost za využití smyslového vnímání. Pro účely předkládané práce bylo využito pozorování **dle místní a časové návaznosti**, které je realizováno ve stejný okamžik jako pozorovaný děj (Vysekalová, 2006).

V konkrétním případě se jednalo o pozorování v rámci několika realizovaných návštěv prodejny COOP TIP v Blatné. Pozorováním bylo zjišťováno, jaké POP nosiče jsou v prodejně ve sledovaném období využívány, částečně pak zákaznické reakce na jejich přítomnost v prodejně. Pozorování neměla žádná konkrétní načasování, jednalo se o četné navštěvování prodejny, mnohdy neplánovaného. Pro účely této práce však byla navýšena četnost návštěv v období prvního čtvrtletí roku 2022.

4.1.2 Dotazníkové šetření

Této metody bývá využíváno v okamžiku, kdy je cílem tazatele získat větší objem dat od většího počtu respondentů, přičemž tohoto cíle lze dosáhnout v průběhu krátké doby. Jedná-li se o kvalitativní výzkum, je využíváno zejména otázek, které si žádají otevřenou odpověď. Kvantitativní výzkum naopak většinou užívá otázky uzavřené (Eger & Egerová, 2017).

V rámci metodiky byl vytvořen dotazník, který se týkal zákaznického vnímání POP nosičů ve zkoumané prodejně a její atmosféry (viz **Příloha A**). Dotazník byl rozeslán respondentům, kteří zkoumanou prodejnu navštěvují, s požadavkem, aby jej vyplnili pouze v případě, že danou prodejnu navštívili v nedávné době a svou návštěvu mají stále v paměti, případně aby daný dotazník otevřeli a vyplnili až po návštěvě prodejny, kterou teprve zamýšlejí. Předtím, než byl dotazník oficiálně odeslán, proběhlo **testování** jeho srozumitelnosti na menším vzorku lidí, za přítomnosti tazatele, který otázky

pokládal a v případě nesrozumitelnosti upravil. Získané odpovědi zůstaly započteny v celkové návratnosti. Dotazníkového šetření se zúčastnilo **117 respondentů**, kteří ve zkoumané prodejně nakupují.

Na základě sestavení dotazníků bylo dále formulováno **šest výzkumných předpokladů**, které byly na základě získaných odpovědí verifikovány.

Stanovení výzkumných předpokladů

Výzkumný předpoklad č. 1: Většina zákazníků neregistruje přítomnost podlahové grafiky v prodejně.

Jesenský et al. (2018) uvádí, že lidé se při nakupování soustředí na místa, v nichž se nacházejí prodejnu nabízené produkty, tedy pouze zlomek zákaznické pozornosti je věnován místům, jako je podlaha či strop. Proto se také nedoporučuje pomocí POP grafiky komunikovat důležité informace.

Vzhledem k umístění podlahové grafiky ve zkoumané prodejně (po průchodu vstupní bránou v blízkosti nákupních vozíků) se dá předpokládat, že zákazníci věnují pozornost spíše nákupním vozíkům a podlahovou grafiku ve větším množství ani nezaregistrují.

Výzkumný předpoklad č. 2: Většina návštěvníků prodejny si nevšimne vlajkového stojanu umístěného v levém rohu prodejny ve vstupní zóně.

Tento předpoklad byl stanoven na základě vlastního pozorování a vlastní zkušenosti. Vzhledem k umístění vlajkového stojanu se dá předpokládat, že jej lidé při vstupu do prodejny nezaregistrují, neboť dle názoru odborníků v dané problematice (Jesenský et al., 2018; Hammond, 2012; Underhill, 2009) se jedná o tranzitní zónu, v níž není výhodné POP média umisťovat, a to z důvodu kalibračního modu, v němž se nově vstoupivší zákazníci teprve nacházejí. To znamená, že VLS je umístěn nevhodně.

Výzkumný předpoklad č. 3: Nejvíce zákazníků si na předloženém podlahovém POP nosiči jako první všimne vyobrazeného obličeje.

Předpoklad byl formulován na základě tvrzení Jesenského et al. (2018), že v rámci grafiky na POP médiích si lidé jako první všimnou lidského obličeje, poté zvířete, věci, symbolu a až jako poslední umístěného textu.

Výzkumný předpoklad č. 4: Většina zákazníků se díky přítomnosti nadregálových dekorací v prodejně lépe orientuje.

Smyslem tohoto předpokladu je zjistit, zda záběry produktů na TOP kartách, dokreslujících atmosféru a zobrazujících situace, ve kterých se produkty dají použít, skutečně zákazníkům pomáhají snáze a lépe se orientovat v prodejně (retailnews.cz, 2015), nebo zda je spíše pravdivé tvrzení zaměstnankyně prodejny (osobní komunikace, 2022), že zákazníci tomuto značení mnohdy nerozumí a raději požádají o radu při hledání produktu dostupný personál.

Výzkumný předpoklad č. 5: Většina zákazníků vnímá hudbu v prodejně spíše pozitivně.

Vzhledem k tomu, že dostupná literatura jednoznačně tvrdí, že hudba hrající v prodejně má pozitivní vliv na zákaznické emoce, je účelem tohoto předpokladu dané tvrzení potvrdit, resp. vyvrátit.

Výzkumný předpoklad č. 6: Barvy užívané ve sledované prodejně působí na většinu zákazníků vesměs příjemně.

Barvami využitými v prodejně jsou v největší míře oranžová a žlutá, co se týče výmalby zdí, nápisů uvnitř prodejny či např. cenovek informujících o výhodných cenách. Dle dostupné literatury se jedná o barvy svěží, radostné, popudlivé k impulzivnímu nakupování, přispívající k příjemné atmosféře, harmonickým pocitům, jsou energické a přátelské. Na základě těchto skutečností byl stanoven výše uvedený předpoklad.

4.1.3 Osobní rozhovor

Jedná se o rozhovor, kterého se účastní dvě osoby – tazatel a respondent. Lze jej uskutečňovat dvěma způsoby, a to standardizovaně, resp. nestandardizovaně (Foret & Stávková, 2003).

Pro účely dané práce byly využívány rozhovory **nestandardizované**, tedy takové, které nemají předem danou strukturu či formulaci otázek, a rozhovor je veden volným způsobem (Foret & Stávková, 2003). Rozhovory probíhaly formou osobní komunikace se zaměstnankyněmi prodejny, přičemž se jednalo o tzv. **rozhovory doplňující**, tedy nezískal-li tazatel potřebná primární data vlastním pozorováním, obrátil se s konkrétními dotazy na zaměstnankyně prodejny. Boček et al. (2009) uvádí personál prodejny, konkrétně prodavače, jako cenný zdroj informací, a to vzhledem k tomu, že mohou být schopni podávat informace o názorech rozsáhlejšího vzorku zákazníků, které mohli v průběhu dne vypořádat, případně mohou být nápomocni v jiných aspektech

souvisejících s konkrétními výzkumy. Nejen z těchto důvodů jsou rozhovory s prodejním personálem v rámci hodnocení a vyhodnocování in-store kampaní považovány za relevantní a velmi přínosný zdroj.

5 Charakteristika prodejny

Analyzovanou prodejnu pro účely předkládané diplomové práce je supermarket COOP TIP, který sídlí ve městě Blatná na adrese tř. J. P. Koubka čp. 43. Lokalizován je v samotném centru města a součástí budovy, v níž se nachází, je dále rychlé občerstvení a obchod se smíšeným zbožím.

Prodejna, společně s jedenačtyřiceti dalšími z okresu Strakonice, patří společnosti Jednota spotřební družstvo ve Volyni. Hlavní činností je maloobchod a jiné zabezpečující služby pro jeho členy a veškeré zákazníky. Největší procento nabízeného zboží je zastoupeno potravinovým sortimentem, ale svůj prostor zde má i zboží nepotravinového charakteru. To představuje zejména zboží denní potřeby, jako je drogerie, kosmetika, různé kuchyňské potřeby a jiný doplňkový sortiment. Své místo zde mají jak tuzemští producenti, tak i zahraniční. Nabídka zahrnuje také zboží od regionálních firem.

Po dlouhé roky měla prodejna neměnnou podobu, to se však změnilo v roce 2020, kdy došlo ke **kompletnímu**, několik týdnů trvajícím remodelingu prodejny. Došlo ke zvětšení prodejní plochy na úkor menší plochy ke skladování zboží a kancelářím vedoucí prodejny a jejich zástupců. Spolu s rekonstrukcí došlo i k odlišnému rozmístění zboží oproti původnímu stavu. V rámci nového provedení byla část prodejní plochy vymezena pro řeznictví Múúú, které se stalo součástí prodejny COOP Tip. Taktéž vybavení prodejny bylo obměněno.

Otevírací doba v prodejně je ve všední dny od 6:00 do 18:00 hod, přičemž přes den se zde vystřídají dvě směny. V sobotu je otevřeno od 6:00 do 13:00 hod a v neděli od 7:00 do 12:00 hod. Řeznictví Múúú má otevírací dobu sjednocenou, s výjimkou neděle, kdy má zavřeno.

Novinkou v prodejně je zapojení se do projektu COOP Box, díky kterému mohou zákazníci využít nákupu v prodejně online, neboli možnost e-shopu. Tato možnost je ve vybraných prodejnách Jednoty Volyně dostupná od konce roku 2021. Zákazníci zašlou pomocí systému svou objednávku, personál prodejny ji dle požadavků zkompletuje a nechá připravenou u pokladen, kde si ji daný zákazník vyzvedne a uhradí (jednotavolyne.cz, 2021).

6 Store design

V následujícím textu budou konfrontovány teoretické poznatky na příkladu zkoumané prodejny COOP TIP v Blatné. Obsahem bude popis vnějšího i vnitřního designu prodejny a jednotlivých aspektů, které se podílejí na tvorbě nákupního prostředí a nákupní atmosféry.

6.1 Exterior design

Vnější vzhled prodejní jednotky, jak již bylo uvedeno v řešeršní části práce, může zásadně ovlivnit rozhodnutí zákazníka, zda do dané prodejny vstoupí. Proto je nutné věnovat těmto aspektům pozornost. V této části práce bude představen vnější design prodejny COOP TIP v Blatné, přičemž pozornost bude věnována architektuře jednotky, vstupním prostorám, výkladním skříním, nápisům na prodejně a možnostem parkování nacházejícím se v okolí dané prodejny.

Architektura jednotky

Budova, v níž prodejna sídlí, má podlouhlý obdélníkový tvar a disponuje dvěma patry. Ve spodním patře sídlí z velké části prodejna COOP TIP, z části menší bufet s rychlým občerstvením. Celé horní patro pak obývá prodejna se smíšeným zbožím (textil, obuv, potřeby do domácnosti, drogerie apod.). Vzhledem k tomu, že prodejna COOP TIP prošla v roce 2020 kompletní rekonstrukcí, došlo taktéž k obměně vzhledu výkladních skříní (viz text dále), což ovlivnilo celkový vzhled prodejny. Zatímco spodní část díky výlohám působí modernějším dojmem, horní část může dojem trochu kazit. Na **obrázku č. 4** je možné vidět kontrast mezi oběma částmi budovy, mezi nimiž je po rekonstrukci znatelný rozdíl, horní patro má starší okna, jejichž vzhled místy narušují praskliny na skleněné výplni či občasný nepořádek za nimi.

Obrázek 4: Boční podoba prodejny



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Výkladní skříně – výlohy

Výlohy tohoto supermarketu nejsou využívány k vystavování zboží, jako je tomu např. u prodejen s textilními výrobky, nýbrž jsou pouze vyplněné matným sklem, které je neprůhledné, tím pádem není možné do prodejny skrze výlohy nahlédnout. Po provedené rekonstrukci není vidět ani z prodejny ven, jako tomu bylo dříve. Výlohy jsou v současné době řešeny vkusně a jednoduše. Aktuální vzhled výloh je taktéž možné vidět na předchozím obrázku č. 4. Ze strany budovy jsou rozděleny na pět částí, které oddělují sloupy z cihel. V každé části výlohy je umístěn název prodejny a jednoduchá okenní grafika v podobě samolepek zobrazujících potraviny – tedy sortiment, který je v prodejně nejvíce zastoupen. Část výlohy nejvíce vzadu je již bez polepu i matného skla, což s celkovým vzhledem výloh příliš nekoresponduje.

Nápisy na prodejně

Nad vstupními dveřmi do prodejny je na oranžovo-bílém podkladu nápis *COOP SUPERMARKET*, a to ve stejných barvách, ve vzájemném kontrastu, viz **obrázek č. 5**. Menším písmem je pod tímto nápisem uvedeno spotřební družstvo (SD), pod které tato prodejna patří, tedy **Jednota, SD ve Volyni**. Taktéž tento nápis je laděn do oranžové barvy na světle šedém podkladu. Pod těmito nápisy se již nacházejí vstupní prosklené (průhledné) dveře do prodejny, nad nimiž je umístěné čidlo umožňující jejich automatické otevírání. Na jedné straně dveří jsou umístěné nálepky zobrazující zákazy, které by návštěvníci měli uvnitř prodejny respektovat (např. nevstupovat se zvířaty, nekouřit či nekonzumovat potraviny). Na přední straně prodejny je dále umístěno

celkem šest zarámovaných informačních tabulí, jejichž obsah bývá **každé úterý** obměňován. Nachází se na nich přehled aktuálních akcí na prodávané zboží, různé soutěže, přehled dávků, které je možné získat za získání určitého počtu bodů za nákup apod. Druhá strana ode dveří informuje o prodejní době, je zde uvedeno jméno vedoucí prodejny, adresa spotřebního družstva a informace o tom, že je prodejna sledována kamerovým systémem. Na matném podkladu jsou tyto nápisy aplikovány v barevné kombinaci černá-oranžová. Nápisy s názvem prodejny se nacházejí taktéž ze strany budovy, jak zobrazuje výše umístěný obrázek č. 4.

Obrázek 5: Přední vzhled prodejny



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Z výše uvedeného popisu je patrné, že druhy nápisů na prodejně jsou využívány ve velké míře a naplňují každou z podob uvedených v rešeršní části této práce (kap. 2.1.1). Je zde uvedeno **logo a název** prodejny, graficky znázorněná malba potravin doplňuje nápis informující o **prodávaném sortimentu**, dále nechybí **forma prodeje** (supermarket) ani informace o **prodejní době** či **adresa**.

Vstupní prostor

Jak je z předchozího textu patrné, vstup do prodejny není narušován žádnými bariérami v podobě schodů či rozdílných výšek. Dveře mají automatické otevírání, což vstupujícím umožňuje komfortní a ničím nerušený přesun zvenjšku do prodejní jednotky, aniž by se museli zabývat otevíráním dveří či například přemýšlením nad tím, zda otevírat dveře dovnitř/ven.

V minulosti byla před vchodem do prodejny umístěna část nákupních vozíků (další se nacházely uvnitř prodejny v prostorách tranzitní zóny), nyní se na tomto místě nachází automat na med *Medulik*, který ač nesouvisí se sortimentem prodejny COOP, je laděný do oranžové barvy, a tedy do celkového prostoru barevně zapadá, aniž by narušoval atmosféru ve vstupním prostoru.

Možnosti parkování

Ačkoli parkovací plochy mohou být jedním z faktorů ovlivňujících tvorbu přednákupní atmosféry (Cimlér et al., 2007), v případě zkoumané prodejny by se mohlo jednat spíše o vlivy negativní. V blízkosti prodejny se nacházejí dvě parkoviště, přičemž jedno je lokalizováno podél výlohy prodejny a druhé je na opačné straně cca 50 metrů od budovy s prodejnou. První zmiňované téměř zasahuje do poměrně frekventované pozemní komunikace, tedy je nutné neustále pozorovat silniční provoz při jakémkoli manévrování. Druhé parkoviště je již mírně „stranou“ a má komfortnější podmínky k parkování. Obě parkoviště jsou však **hůře přístupná**, dále **nedisponují** dostatečnou kapacitou parkovacích míst a jsou **zpoplatněna**. Lze se domnívat, že tyto skutečnosti mohou být pro některé zákazníky důvodem k rozhodnutí navštívit některou z konkurenčních prodejen.

6.2 Interior design

Vnitřní vzhled prodejny již úzce souvisí s in-store komunikací. V následujícím textu bude popsán interior design zvolené prodejny dle aspektů uvedených v rešeršní části, tedy např. použité materiály v prodejně, její vybavení, využití barvy, osvětlení, hudební kulisa či vůně, které lze uvnitř zaznamenat.

Použitý materiál

Díky novému provedení stropu působí prodejna modernějším, vzdušnějším a čistějším dojmem. Stropním materiálem jsou tzv. sendvičové panely se zabudovaným vzduchotechnickým zařízením. Modernizací pak částečně prošly také podlahy v prodejně, které jsou v současné době dlážděné.

Obchodní zařízení

Obchodním zařízením se rozumí interní vybavení sloužící k prezentaci zboží a k usnadnění realizace nákupu. K prezentaci zboží v analyzované prodejně slouží zejména regály, POP média, různé koše, drátěné stojany, lednice, mrazicí zařízení apod.

Veškeré vybavení prodejny je po provedeném remodelingu nové, na pohled kvalitně a moderně vypadající. Změnou prošly také nákupní vozíky (viz **obrázek č. 6**).

Obrázek 6: Vzhled nákupních vozíků



Zdroj: Instoremedia.cz (2022); archiv autorky (2022)

Vlevo na obrázku je zvětšena předchozí podoba nákupních vozíků prodejen COOP, na nichž bylo možné umístit reklamu. Nové provedení vozíků tuto možnost nemá, nicméně pyšní se modernějším vzhledem, a přestože jsou laděny převážně do černé barvy, nechybí ani barva oranžová, typická pro tuto síť prodejen, s vyobrazením loga. Novinkou jsou pak také zakomponované držáky na kávu, kterou si mohou zákazníci během procházení prodejny zakoupit a ještě uvnitř prodejny vypít (viz text dále). Rovněž umístění nákupních vozíků je odlišné – před rekonstrukcí se částečně nacházely v krytém prostoru ohraničeném zábradlím před samotným vchodem do prodejny, nyní jsou všechny umístěny za tranzitní zónou prodejny, přímo naproti vstupním dveřím.

Tranzitní zónu dle slov Hammonda (2012) představuje prostor přivádějící zákazníky zvenku do vnitřní části prodejny. Jedná se o místo, kde může obchodník zapůsobit na všechny příchozí, proto je potřeba, aby využil této skutečnosti ve prospěch prodejny, avšak střídmě a s rozmyslem. Zůstane-li tranzitní zóna prázdná a nevyužitá, může v zákazníkovi vyvolat pocit, že právě on je středem pozornosti, což vede k jeho odrazení od vstupu. Je-li však tato zóna naopak příliš zaplněná, dochází k odrazení zákazníků také, proto je nutné tento prostor využít efektivně tak, aby jeho řešení zákazníky do prodejny přilákalo. Underhill (2009) na základě svých poznatků z pozorování chování zákazníků uvádí, že mnozí z nich tranzitní zónou projdou

bez jakéhokoli povšimnutí, neboť se ještě nestačili zaklimatizovat, přizpůsobit se kolísání osvětlení, teplotě, barvám či nápisům, tedy naladit se do nákupního módu. Ebster (2015) právě z tohoto důvodu nedoporučuje v těchto místech vystavovat produkty mající vysokou marži či sdělující důležité informace. Tranzitní zónu ale všichni zmínění autoři považují za místo, kde může obchodník udělat dobrý dojem na nakupující, přičemž obchody, jejichž tranzitní zóna je dobře viditelná zvenčí, mají navíc tu výhodu, že mohou přilákat do prodejny i pouhé kolemjdoucí.

Tranzitní zóna prodejny COOP TIP v Blatné je v současné době vybavena jedním POP prostředkem komunikujícím zavedení výše zmíněného e-shopu, kterému bude věnována pozornost v rámci dalších částí práce. Na tomto příkladu však lze vidět, že se, dle výše uvedeného textu, jedná o nevhodné umístění. Dále se v tranzitní zóně nachází zhruba metr vysoká police, která slouží jako odkládací prostor pro zákazníky a rovněž jsou v ní umístěny prázdné krabice, v nichž si mohou zákazníci odnášet svůj nákup. Police má bílou barvu s oranžovými prvky, opět tedy zapadá do stylu prodejny. Dále se v tranzitní zóně nachází tzv. hygienická stanice, nabízející návštěvníkům prodejny hygienické rukavice, dezinfekci a papírové utěrky. Odkládací prostor a hygienická stanice viz **obrázek č. 7**.

Obrázek 7: Vybavení tranzitní zóny



Zdroj: Archiv autorky (2022)

V současné době se v prodejně nachází pět pokladen, z nichž nejčastěji jsou využívány pouze dvě, ostatní pokladny se využívají v případě tvoření velkých front v prodejně, případně v různých obdobích, kdy je vyšší četnost zákazníků ve stejný okamžik (např. období před státními svátky). Oproti stavu před remodelingem je zde tedy o pokladnu více, neboť se, dle slov zaměstnankyně prodejny (osobní komunikace, 2022) předpokládalo, že bude větší nápor zákazníků a tedy větší využití kapacit. Tento předpoklad se však za téměř dva uplynulé roky nenaplnil a v provoz jsou uvedeny již výše zmíněné dvě pokladny, stejně tak jako tomu bylo před rekonstrukcí prodejny. Co se týče možností placení, v prodejně lze platit v hotovosti, platební kartou, stravenkami či poukázkami. Dle Zdařilové (2018) je nezbytné brát v potaz v rámci pokladní zóny existenci různých displejů, držáků, čteček zákaznických karet, signalizací oznamující obsazenost pokladen apod., a tato vybavení umět v místě pokladních zón efektivně využít. Ke každé pokladně dále náleží obrazovka, na níž zákazníci mohou vidět načítání položek svého nákupu. U každé pokladny jsou taktéž umístěny váhy pro vážení ovoce a zeleniny (příčemž v dané sekci se nachází jedna kontrolní váha pro potřeby zákazníků).

Novinkou v prostoru pokladních zón je velká obrazovka umístěna na podpěrném sloupu mezi pokladnami, na níž je pomocí kamerových systémů monitorováno aktuální dění v prodejně (viz **obrázek č. 8**).

Obrázek 8: Obrazovka v pokladní zóně



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Další položkou v souvislosti s vybavením prodejny je automat na kávu od značky *Tchibo*. Prodejna COOP Tip v Blatné je jednou z pěti prodejen (z celkových

dvaachtyřiceti) spadajících pod SD Jednota Volyně, kde lze využít možnosti zakoupení kávy v průběhu nakupování. Zákazníci mají na výběr z pěti druhů káv s příslibem čerstvého namletí, za symbolických 20 Kč (jednotavolyne, 2021). Nejedná se o typický automat, ale o pultové zařízení s využitím dřevěného a kovového materiálu. Na pultu je umístěný kávovar s dotykovou obrazovkou, kde si zákazníci mohou zvolit požadovaný nápoj, a proutěné košíčky s plastovými víčky na kelímek, cukr a dřívka na míchání. Nechybí zde nalepený seznam alergenů a informace o ceně. Na **obrázku č. 9** zachycujícím popisované místo lze mimo jiné spatřit poměrně nevhodné umístění cenovky, které z daného úhlu pohledu zakrývá značku a obrázek sdělující informaci, že si v tomto místě mohou zákazníci zakoupit kávu. Kromě informace o ceně je zde uvedena i pobídka zákazníkům ve znění *Obslužte se sami*, která nemusí na zákazníky působit příliš vhodně, ač je míněna v dobrém úmyslu. Jak je dále z obrázku patrné, toto zařízení má své vlastní osvětlení. V rámci prodejní plochy se nachází nedaleko úseku řeznictví Múúú, u vstupu do místnosti s nabídkou uzenin, sýrů, pečiva a nápojů. Kávu z kávovaru zákazníci zaplatí až s kompletním nákupem u pokladny. Dle Hammonda (2012) je tato forma občerstvení v prodejně velmi efektivním nákupním stimulem, který může do prodejny nalákat nové zákazníky. Zaměstnankyně prodejny (osobní komunikace, 2022) s tímto tvrzením souhlasí. Dle jejích slov se toto zařízení stalo mezi zákazníky velmi oblíbeným, někteří si kávu kupují s sebou, někteří ji vypijí již v průběhu nakupování.

Obrázek 9: Kávovar



Zdroj: Archiv autorky (2022)

6.2.1 Osvětlení v prodejně

Správně zvolené světlo v místě prodeje napomáhá k dokreslení atmosféry, což dle Jesenského et al. (2018) dokáže ovlivnit náladu zákazníků a taktéž jejich nákupní chování.

Je-li zboží v prodejně umístěno na vhodně osvětlených místech, stává se pro zákazníky **více atraktivním** a zvyšuje se tak pravděpodobnost, že jej vezmou do rukou a budou jej chtít blíže poznat.

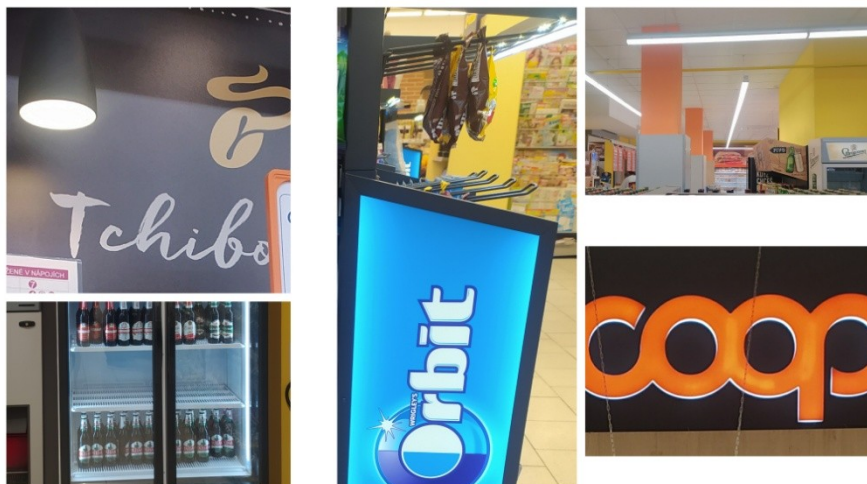
Co se týče osvětlení, nemusí vždy záležet pouze na konkrétním druhu, ale vliv může mít také umístění světla či jeho zónování, které pomáhá zvýraznit potřebné aspekty a naopak dokáže ubírat na intenzitě okolních elementů. Za základ je považováno centrální osvětlení prodejny, pomocí nějž je nakupujícím umožněno procházet nerušeně celým prostorem. Světlo může být taktéž součástí POP nosičů, a to s cílem navýšit jejich schopnost získat více pozornosti ze strany zákazníků (Jesenský & Bastlová, 2018).

V prodejně COOP TIP v Blatné se lze setkat s různými podobami osvětlení. Jedná se například o tato:

- **komplexní osvětlení** – toto osvětlení zajišťují ze stropu podélně visící dlouhá světla rozmístěná nad jednotlivými regály v rámci celé prodejny,
- **osvětlení jednotlivých chladicích a mrazicích zařízení** - každá lednice a každý mrazák mají svá vlastní osvětlení umístěná uvnitř, která zjišťují správné osvětlení vystavovaného zboží,
- **Tchibo regál** - shop in shop aplikace od značky *Tchibo* má v rámci svého regálu svá vlastní osvětlení,
- **POP prostředky u pokladen** – nasvícené jsou taktéž stojany prezentující žvýkačky, různé bonbony a jiné drobné cukrovinky,
- **podsvícení nápisů** – např. u úseku řeznictví Múúú či u obslužného pultu s uzeninami a sýry se nacházejí nápisy s podsvícením.

Příklady výše jmenovaných osvětlení jsou zobrazeny na **obrázku č. 10**.

Obrázek 10: Světelné zdroje v prodejně



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Denní světlo do prodejny nemá šanci proniknout, a to z důvodu matné výplně ve výlohách. Předchozí podoba prodejny byla více prosvětlená, neboť do ní zasahovalo denní světlo zvenku, i přes výlohy, které neumožňovaly kolemjdoucím vidět dovnitř, avšak zevnitř ven vidět bylo.

6.2.2 Využití barev v prodejně

Následující **tabulka č. 3** udává přehled nejvíce využívaných barev v prodejně, a to stálého charakteru. Pochopitelně prodejna disponuje mnohem více barvami, co se týče grafického zpracování POP médií či samotných produktů (jejich provedení, obalu apod.), nicméně za stálé barvy jsou považovány právě tyto:

Tabulka 3: Typické barvy prodejny COOP TIP

Barva	Význam, asociace	Využití v prodejně
Oranžová	Impulzivní nákup, vzrušení, nadšení, teplo, neformálnost, radost, energie	Typická barva pro síť prodejen COOP, výmalba podpěrných sloupů, dresscode, cenovky, obchodní zařízení, nápisy, nákupní vozíky,...
Žlutá	Veselost, radost, hřejivost, energie, harmonie, optimismus, vřelost, vitalita	Výmalba interiéru

Černá	Negativní emoce, elegance, luxus, vysoká kvalita, rozvážnost	Děliče nákupů, nákupní vozíky, design u obslužného pultu
Červená	Vzrušení, pocit urgency, výprodej, troufalost, intenzivnost, vášně	Cenovky (akční zboží)
Bílá	Čistota, chlad, pozitivita, světlo, neutralita, rovnováha	Cenovky (akční zboží)

Zdroj: Vlastní zpracování (2022) dle Jesenský et al. (2018), Mistoprodeje.cz (2017), & MediaGuru.cz (2012)

Z výše uvedených barev je pro prodejnu nejtypičtější barva **oranžová**. Touto barvou disponují jak nápisy na prodejně, tak také výmalba podpěrných sloupů uvnitř prodejny, dále obchodní vybavení (displej obrazovky u pokladny, koše, odkládací prostor, nápisy v prodejně, nákupní košíky, prvky na nákupních vozících a mnoho dalšího). Taktéž personál prodejny lze identifikovat dle typické oranžové barvy. Každý zaměstnanec má k dispozici mikinu, vestu a zástěru v oranžové barvě s logem COOP, přičemž jeden z těchto oděvů by měl mít vždy na sobě. V současné době se však plánuje obměna těchto oděvů v kombinaci jiných barev, přičemž oranžová by měla zůstat zachována. Ukázkou hojného využití oranžové barvy v prodejně lze spařit na obrázku č. 11.

Obrázek 11: Oranžová barva v prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

6.2.3 Vůně v prodejně

Prodejna nemá žádnou specifickou vůni vycházející např. z difuzérů, které by produkovaly vůni či neutralizovaly nepříjemné zápachy. S vůní se však lze setkat v prodejně několikrát, a to v jednotlivých odděleních s nabízeným sortimentem.

Čichovými smysly lze různé vůně zaznamenat v oddělení

- **pečiva** – v prodejně se přímo na prodejní ploše nachází pekárna, v níž se čerstvě rozpékají polotovary, přičemž je produkována příjemná vůně pečiva,
- **drogerie** – v tomto oddělení je poměrně silně cítit kombinace nabízeného drogistického zboží, jako jsou prací prášky, mýdla, aviváže, případně svíčky - někomu mohou být tyto pachy nepříjemné,
- **krmiv** – v sekci, kde jsou nabízena krmiva pro domácí mazlíčky, lze zaznamenat např. pachy různých granulí, opět se pro někoho může jednat o pachy nepříjemné,
- **uzenin** – v oddělení uzenin, stejně tak v blízkosti řeznictví Múúú, se line vůně uzenin, dále např. při pečení sekané, uzených kuřecích stehen apod.,
- **Tchibo** – u stojanu s kávou značky Tchibo je možné cítit vůni čerstvě namleté kávy.
- **ovoce a zeleniny** – také v tomto oddělení je občas možné zaznamenat různé pachy, které však nemusí být vždy příjemné čichovým smyslům – kromě příjemné vůně může nastat i situace, kdy se mezi ovocem či zeleninou objeví zkažený kus, který může infikovat ostatní a produkovat tak nepříjemné pachy – personál prodejny se těmto případům snaží předcházet.

6.2.4 Merchandising

Merchandising a způsob uspořádání zboží je z největší části v režii personálu prodejny, který zboží do regálů a POP médií doplňuje. Taktéž způsob vystavování je ponechán v kompetencích jednotlivých zaměstnanců, z nichž každý má přidělené své oddělení se zbožím, o které se pravidelně stará. Dle slov zaměstnanců se z jejich strany vždy jedná o snahu vystavovat zboží tak, aby:

- vypadalo esteticky dobře,
- bylo řazeno dle značky,
- bylo barevně sladěno.

Někteří zaměstnanci mají předem dané pokyny od merchandiserů, jak mají konkrétní zboží vystavovat, jedná se např. o konkrétní značky, avšak tyto pokyny nejsou zaměstnanci vždy striktně dodržovány. Do prodejny však merchandiseři pravidelně dojíždějí a případně si dané zboží přeorganizují sami. Velká pozornost, co se týče merchandisingu a uspořádání zboží v regálech, je věnována tzv. shop in shop aplikaci od společnosti Tchibo, která do prodejny doručuje i přesné plánogramy, na základě kterých je v daném regálu umístováno zboží (Palivcová, 2019). V současnosti platí pravidlo, že v čele regálu Tchibo je umístěno nově naskladněné zboží, které bývá do prodejny distribuováno 1x týdně. Po uplynutí týdne se dle plánogramu přesune do boční strany regálu a do čela se opět vystaví zboží nové. Jedná se zejména o různé módní doplňky či textilní produkty. Káva má v daném regálu své místo pevně dané.

Dále dojíždějí do prodejny merchandiseři od jednotlivých produktových značek, např. značek koření (1x za 14 dní), bižuterie (1x za měsíc) či ostatního sortimentu, přičemž někteří do prodejny dojíždějí nepravidelně. V okamžiku, kdy se merchandiser dostaví, má povinnost se **nahlásit** u vedoucí prodejny a **prokázat** se průkazem s příslušným povolením, že se smí pohybovat po prodejně a zasahovat do prezentace toho zboží, jehož značku zastupuje. Většinou probíhají případné zásahy či nová doporučení ve spolupráci se zaměstnancem prodejny, který má daný produkt, potažmo kategorii produktů na starost.

7 Analýza využívání POP prostředků

Na základě obrázku č. 2. ze strany 11, zobrazujícího dělení tradičních POS a POP nosičů, konkrétně dle typu, byla provedena analýza využití těchto nosičů ve zvolené prodejně. V zásadních částech práce je aktuální stav prodejny porovnáván se stavem před provedenou rekonstrukcí.

Konkrétně se jedná o POP prostředky:

- podlahové,
- regálové,
- k pokladnám a pultům,
- nástěnné,
- ostatní,
- digitální a multisenzorické.

7.1 Podlahové POP prostředky

Jedná se o prostředky, které jsou umístěny v rámci prodejní plochy na podlaze. Kromě POP médií od různých dodavatelů, která budou popsána v textu dále, prodejna disponuje několika kusy drátěných kovových regálů a proutěných košů, na nichž prezentuje povětšinou akční zboží či zboží v rámci druhotného vystavení.

Permanentní prodejní stojany

Těmto stojanům se jinak říká trvalé, dále se používají výrazy displeje či vitríny. Tyto nosiče nesou zkratku PPS a jedná se o sekundární umístění nabízeného zboží v prodejně, vystaveného ve specializovaných stojanech s využitím reklamní grafiky. Rozmístění je variabilní a nejčastější používaný materiál pro tyto prostředky je plast, kov či dřevo. Dalším specifickým je vystavení v prodejně trvající více než tři měsíce (POPAI CE, 2016).

V prodejně se nachází mnoho takovýchto stojanů. Na **obrázku č. 12** jsou pro příklad zobrazeny dva, ale na prodejní ploše jich je k nalezení celá řada. V mnohých případech se jedná o chladicí zařízení konkrétních značek nápojů, přičemž každé obsahuje propracovanou reklamní grafiku. Tímto jsou splněny dvě úlohy:

- produkty mají své druhotné umístění v rámci prodejní plochy,

- zákazníci si mohou dané produkty koupit také vychlazené.

Rozmístění splňuje pravidlo variability, tyto stojany jsou na prodejní ploše umístěny různorodě, nikoli jen v odděleních, kam logicky zapadají.

Obrázek 12: Permanentní prodejní stojany



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Dočasné prodejní stojany

Na rozdíl od předchozích nosičů se tyto liší zejména v době využití v prodejně, a to **do třech měsíců**. Dočasné prodejní stojany se většinou vyrábějí z kartonového materiálu (POPAI CE, 2016). V prodejně se těchto displejů nachází velké množství, ukázka několika z nich je zveřejněna na **obrázku č. 13**. Po prodejně bývají rozmístřovány variabilně a zpravidla dle doporučení uvedených v kapitole 1.3 se nacházejí mimo své původní umístění – původní regál.

Obrázek 13: Dočasné prodejní stojany



Zdroj: Archiv autorky (2022)

A stojany

Tyto stojany s propagační grafikou mající tvar písmena A se zpravidla umísťují **nedaleko komunikovaného produktu** či v prostranství před prodejnou v souvislosti s informováním o akcích (POPAI CE, 2016). Tyto předměty se v prodejně nenacházejí, ačkoli před vlastním pozorováním byla autorka ujistěna zaměstnankyní prodejny, že využívány jsou. Pouze před prodejnou je umístěn stojan s mazací tabulí oznamující denní nabídku, ten však patří řeznictví Múúú sídlícímu uvnitř prodejny COOP TIP a nelze jej považovat za A stojan v pravém slova smyslu. Dle výše uvedené definice splňuje pouze informativní funkci o aktuálních akcích na zboží.

Obrázek 14: Ukázka A stojanu



Zdroj: Fedia-promo.cz (2022)

Podlahové poutače

Podlahovým poutačem je předmět s využitím grafiky umístěný na podlaze v prodejně, který nenese zboží k prodeji (POPAI CE, 2016). Ukázkou podlahového poutače ve zkoumané prodejně zachycuje **obrázek č. 15**. Tento poutač prezentuje značku *Klasa*, jejíž výrobky lze v prodejně nalézt s vysokou četností. Jedná se o jednoduché zpracování s umístěním loga, call to action apelem či odkazem na webové stránky.

Obrázek 15: Podlahový poutač



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Podlahová grafika

V prodejně dříve nevyužívaná, avšak v pozorovaném období byla zaznamenána změna. Dle Jesenského et al. (2018) se jedná o reklamní grafiku, která se tiskne na samolepicí materiál z laminátu, s dlouhou dobou trvanlivosti, a umísťuje se v rámci prodejní plochy na podlahu. V prodejně bylo spatřeno jedno takovéto provedení (**obrázek č. 16**), a to hned za kovovou zábranou umožňující volný vstup do prodejny. Touto podlahovou grafikou je, stejně jako u předchozího POP nosiče, podporována značka *Klasa*. Její rozměry jsou 50x50 cm. Grafika splňuje předepsané normy, kterými je využití protiskluzového materiálu a jeho nehořlavost (mediaguru.cz, 2022).

Obrázek 16: Podlahová grafika



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Jesenský et al. (2018) popisuje tuto podobu reklamní grafiky jako mající sníženou schopnost získat zákaznickou pozornost. Vzhledem k tomu, že zákazníci svou pozornost soustřeďují zejména na místa, kde je prezentováno zboží, je volba tohoto typu podlahové grafiky dobrým řešením, které navíc napomáhá k tvorbě atmosféry prodejny. V kombinaci s jinou komunikací značky *Klasa* v rámci prodejny (viz předchozí nosič) působí toto umístění a grafické zpracování dobrým dojmem. Co by však mohlo dojem kazit, je počínající odlupování podlahové grafiky v levém dolním rohu.

Paletový ostrov, dekorace

Paletovým ostrovem se rozumí dekorace zajišťující hromadné vystavování zboží na paletách, přičemž zpravidla se jedná o sekundární vystavení v rámci prodejní plochy (POPAI CE, 2016).

Obrázek č. 17 zachycuje paletový ostrov v prodejně. Nejedná se o tradiční paletový prostředek, ale o vystavení na dřevěných „stolech“ v prodejním prostoru nikterak neukotvených, nicméně jde o velmi podobný způsob výstavy, který je umocňován paletami, které bývají vždy z nějaké strany (občas z obou) zakončeny skutečnými paletami. Tato zařízení se nacházejí v prostoru mezi konci regálů a sekcí s mléčnými výrobky. Prostor bývá využíván jako druhotné umístění produktů v prodejně, proto bývá často obměňováno vystavované zboží. Mimo jiné je zde prezentována nabídka produktů souvisejících s nějakou událostí, svátky (Vánoce, Velikonoce) apod. Stejným způsobem je prezentována také zelenina v jiné části prodejny.

Obrázek 17: Paletový ostrov



Zdroj: Archiv autorky (2021, 2022)

Aby paletové ostrovy vypadaly atraktivněji, bývají palety mnohdy zakryté dalšími materiály podporujícími prodej. Ve zkoumané prodejně se po většinu času nacházejí tyto ostrovy odkryté tak, jak je vyobrazeno na obrázku č. 17 vlevo. Pravá strana zachycuje část paletového ostrova v období, kdy byla zakrytá kartonovým materiálem. Jedná se o na pohled příjemnější a zajímavější vzhled, i když disponuje velmi jednoduchou grafikou. Díky ní je však již z dálky patrné, co daný nosič prezentuje. Nedostatek však lze shledat ve způsobu samotného vystavení prezentovaných produktů. Na velkém prostoru se nachází pouze pár kusů produktu, přičemž způsob prezentace není příliš koordinovaný – některé produkty jsou vystavené volně, některé stále v balení po několika kusech, některé produkty jsou pak úplně jiné. Velká část prostoru navíc není plně využita. Dle Jesenského et al. (2018) se jedná o příklad nedostatečné zásoby produktů v rámci druhotného vystavení, což může vést k omezení prodeje.

Přemostění a reklamní brány

Jedná se o poutače, které přemostňují uličky a prodejní plochu. V prodejně nejsou tyto nosiče dlouhodobě využívány.

Shop in shop

Shop in shop displeje jsou dle asociace POPAI CE (2016) dominantní prezentace konkrétní značky či výrobních řad, které dlouhodobě setrvávají v prodejně.

V případě analyzované prodejny lze zmínit a doložit shop in shop displej značky Tchibo, nacházející se v prodejně již v době před rekonstrukcí, tedy skutečně se jedná o dlouhodobou prezentaci. Tento displej, zachycený na **obrázku č. 18**, je v prodejně lokalizován nedaleko vstupního zařízení, má nápaditý vzhled a lze jej vidět již z venkovních prostor. Vystavováno je zde zboží potravinového i nepotravinového charakteru. Kromě různých druhů kávy nabízí potřeby do domácnosti, oblečení či módní doplňky.

Obrázek 18: Shop in shop - Tchibo



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Další aplikací, u níž se nabízí označení shop in shop, je – již v úvodu zmiňované – řeznictví Múúú (viz **obrázek č. 19**). Tento úsek, nabízející čerstvé maso a masné výrobky, pocházející z nedalekého Písku, je součástí blatenské prodejny COOP TIP od roku 2020, kdy došlo k jejímu otevření po rekonstrukci. Mezi zákazníky se těší velké oblibě, jak bude diskutováno v dalších částech práce.

Obrázek 19: Shop in shop - Múúú



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Promostánky, promostolky, reklamní pulty

Dle definice asociace POPAI CE (2016) se jedná o místo, které umožňuje praktickou ukázkou výrobků a možnost jejich ozkoušení zákazníkem. Na základě rozhovoru se zaměstnankyní prodejny bylo zjištěno, že prezentace produktů touto cestou bývala v prodejně realizována v době před rekonstrukcí, nicméně ani tak se nejednalo o příliš čteně využívaný způsob. Nejčastěji zde byly prezentovány uzeniny, přičemž prezentující firma poslala do prodejny cca dva dny před realizací konkrétní produkty, aby již byly na místě připraveny. V daný den pak dorazili zvolení zástupci, nainstalovali svůj promostánek na určené místo (poblíž oddělení uzenin), čerstvě nakrájeli uzeniny a zahájili prezentaci. Jednalo se vždy o jednodenní událost. Zákazníci mohli zdarma ochutnávat předváděné produkty a v případě zájmu si je mohli nedaleko promostánku zakoupit. V současné podobě prodejny takováto akce zatím neproběhla.

Svým způsobem by se však za tento POP prostředek dal považovat stůl s kávovarem, který je popsán v kapitole zabývající se obchodním zařízením v prodejně – má v rámci prodejní plochy své stálé místo a dochází zde k prezentaci kávových nápojů značky *Tchibo*.

Vlajkové stojany

Vlajkové stojany, jakožto další nosiče komunikující obsah, v prodejně nejsou na základě odpovědi zaměstnankyně prodejny (osobní komunikace, 2022) příliš

využívány. Při jedné z posledních návštěv však jeden takový nosič se zkratkou VLS byl v prodejně spatřen, jedná se o obrázek č. 20.

Obrázek 20: Vlajkový stojan



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Stojan je umístěn v levém rohu prodejny ihned u vstupu, přičemž, na základě vlastní zkušenosti, dále pak na základě upřesňujícího pozorování, si jej zákazníci téměř nemají šanci všimnout. Toto umístění tedy bylo shledáno za ne příliš vhodné a účinné. Pomocí tohoto VLS je komunikován nově zavedený e-shop.

Prodejní stojany s digitální obrazovkou

Tyto stojany jsou využívány taktéž k druhotné prezentaci produktu. Mají instalovanou obrazovku, která přehrává vizuální či audiovizuální obsah, případně může disponovat i dotykovým displejem (POPAI CE, 2016).

Stojan s takovýmito charakteristikami nebyl v prodejně nalezen, nicméně rozhovorem se zaměstnankyní prodejny bylo zjištěno, že v minulosti byla v prodejně v rámci komunikování produktu umístěna samostatná digitální obrazovka, která byla instalována jako součást regálu. Jednalo se o nosič umístěný v oddělení piva, na němž

byla přehrávána nabídka piva od konkrétního pivovaru. Kromě této nabídky byla na obrazovce prezentována i piva, na která se aktuálně vztahovaly akční ceny. Z důvodu opakovaných technických potíží však byla tato digitální obrazovka z prodejního prostoru odstraněna, neboť přestala naplňovat svůj účel.

Následující tabulka zobrazuje souhrnný přehled dostupných podlahových POP prostředků, které byly, respektive nebyly v prodejně nalezeny, a zároveň srovnání s jejich využíváním před provedeným remodelingem.

Tabulka 4: Využití podlahových POP prostředků

Typ POP nosiče	Využití v současnosti	Využití dříve
Permanentní prodejní stojany	Ano	Ano
Dočasné prodejní stojany	Ano	Ano
A stojany	Ne	Ano
Podlahové poutače	Ano	Ano
Paletové ostrovy	Ano	Ano
Podlahová grafika	Ano	Ne
Přemostění, reklamní brány	Ne	Ne
Shop in shop	Ano	Ano
Promostánky, reklamní pulty	Ano	Ano
Vlajkové stojany	Ano	Ne
Prodejní stojany s digitální obrazovkou	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak lze vidět, z dostupného přehledu jedenácti podlahových POP prostředků v pozorovaném období nebyly na prodejní ploše nalezeny tři – **A stojan, přemostění a prodejní stojany se zabudovanou digitální obrazovkou**. Ve srovnání se stavem před remodelingem došlo ke třem změnám ve využití podlahových POP prostředků (viz zvýrazněné řádky v tabulce).

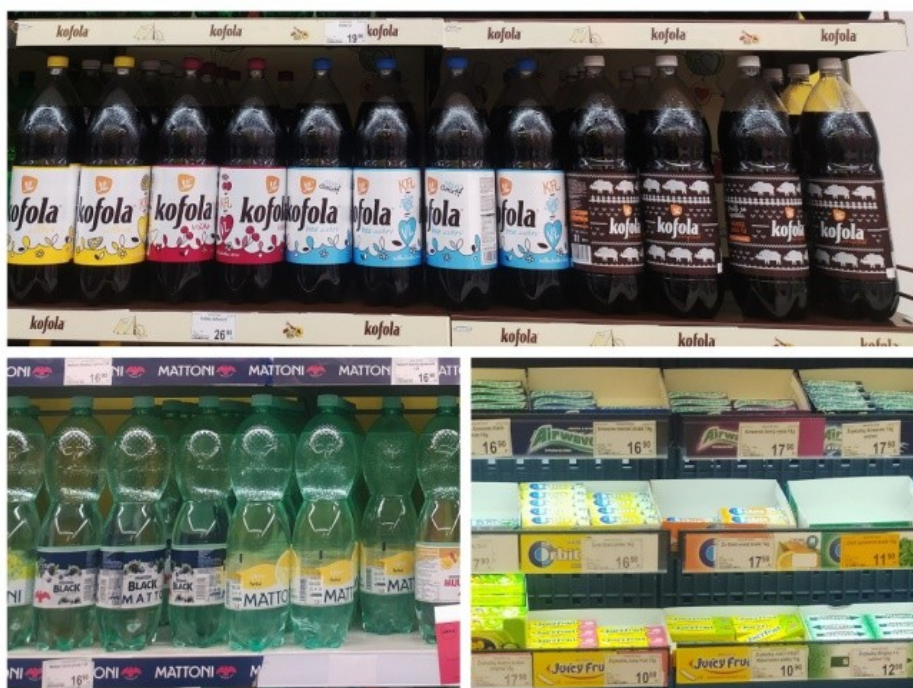
7.2 Regálové POP prostředky

Jak je již z názvu těchto prostředků patrné, jedná se o nosiče související s **regálovým umístěním**. Patří sem různé vymezovače, podavače, wobblery, stoppery, dekorace, držáky a poutače. V následující části práce budou představeny tyto prostředky, které byly ve zkoumané prodejně vypořádány.

Děliče a vymezovače

Obrázek č. 21 zachycuje regálové vymezovače nalezené v prodejně ve zkoumaném období. POPAI CE (2016) tyto předměty definuje jako podložky či lišty, které mají za cíl fyzicky a opticky oddělit jednotlivé druhy zboží, popřípadě značek.

Obrázek 21: Ukázka regálových vymezovačů



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Všechny regálové vymezovače, nalezené v prodejně, mají jednoduché grafické zpracování, kdy na jednoduchém, jednobarevném podkladu je umístěn název produktu, popřípadě logo, a tento je natažený po celém prostoru v regále, v němž jsou dané produkty vystavené.

Dekorační a cenovkové infolišty

Označení komunikující cenu, která jsou připevněna k regálům, jsou dalším typem POP komunikace využívané v prodejně. **Obrázek č. 22** prezentuje příklad takovéhoto

označení, přičemž levá strana je záměrně volena tak, aby byl vidět příklad nevhodně komunikované ceny. Ačkoli se v tomto případě nejedná o problém s čitelností ceny, je z obrázku patrný problém při tisku v jejím okolí. Na toto by měl být brán větší zřetel, neb se obecně doporučuje dbát na řádnou čitelnost při označování zboží, nevyjímaje informací o cenách.

Obrázek 22: Dekorační a cenovkové infolišty



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Cena produktů je dále z největší části komunikována prostřednictvím cenovek bílé barvy, na nichž je černou barvou uveden název prodejny (resp. spotřebního družstva), název produktu, hmotnost/objem, cena, datum platnosti této ceny a kód EAN. Tyto cenovky se velikostně vejdou za průhledný plastový kryt (lištu), který je součástí regálů.

Dále je cena komunikována v případě, kdy se na produkty vztahuje akce. K těmto účelům jsou v prodejně používány cenovky vyčnívající z regálové lišty, a to dle interních předpisů na bílých či červených tvrdších papírech. V minulosti se používaly k označení akčních produktů cenovky v barvě oranžové. Na **obrázku č. 23** je zvěčněna podoba aktuálních akčních cenovek.

Obrázek 23: Akční cenovky



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Stejně jako u běžných cenovek je zde informace o názvu produktu, hmotnosti, logo COOP, kód EAN, samozřejmě označení, že se jedná o akční cenu, cena samotná a časové vymezení akce. Zcela zde však chybí informace o běžné ceně produktu, což lze shledat jako významný nedostatek. Vzhledem k tomu, že od května roku 2022 má nabýt platnosti povinnost značit akční zboží taktéž běžnou cenou (Šmelhaus, 2021), bylo by vhodné se na tuto skutečnost zaměřit a komunikaci ceny na základě této novely přizpůsobit aktuálním požadavkům.

Podavače

Podavačem se rozumí displej, který sám zajistí posunutí výrobku dopředu (POPAI CE, 2016). V prodejně lze tuto pomůcku (která svým způsobem částečně supluje činnost zaměstnanců, při níž pravidelně obcházejí prodejnu a posunují, respektive zaplňují prázdná místa v regálech) nalézt na dvou místech – jedna se nachází v oddělení s nápoji, kde jsou podávány nealkoholické nápoje v plechovkách, druhá v oddělení cukrovinek, konkrétně u čokolád značky *Milka* (viz **obrázek č. 24**). Ve srovnání s předchozí podobou prodejny a její mírou využití POP médií lze opětovně spatřit posun, neboť dříve, dle slov zaměstnankyně prodejny (osobní komunikace, 2022), zde nebyly tyto prostředky využívány.

Obrázek 24: Podavače



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Jak je z výše umístěného obrázku patrné, v sekci s nealkoholickými nápoji není místy účel podavače zcela využit. Produkty jsou v některých podavačích umístěny pouze po jednom kusu, což znamená, že v případě odebrání produktu zákazníkem se dále nemá co posouvat dopředu. Totožné produkty jsou umístovány vedle sebe, místo aby se nacházely v řadách za sebou a popřípadě až poté dále vedle sebe. Zde je možné prodejně doporučit více využívat potenciálu této POP aplikace, doplňovat zboží ve větším množství a tím případně zajistit i méně časté doplňování, a zároveň tak předcházet vznikajícím mezerám mezi vystavovanými produkty. V sekci s cukrovinkami (čokoládami) se tento problém nevyskytuje.

Wobblery

Wobbler je další formou in-store reklamy nacházející se v místě prodeje. Dle Mediálního slovníku (2022) je název odvozen od anglického výrazu *wobble*, tedy houpat se. Má podobu malého formátu z různých materiálů (plast, tvrdý papír, karton) a je specifický tím, že za pomoci proužku papíru, jehož je součástí, vyčnívá z regálu. Může mít libovolný tvar, který se vlivem proudění vzduchu v prodejně pohybuje, čímž napomáhá k získání pozornosti.

Taktéž wobblery jsou předměty využívané ve zkoumané prodejně, ale vyskytují se zde spíše sporadicky. Na **obrázku č. 25** je wobbler nalezený v sekci s nápoji, konkrétně v oddělení piva.

Obrázek 25: Wobbler



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Bárta et al. (2009) vnímá wobblery jako jeden z nejčastějších předmětů, pomocí kterých jsou komunikovány spotřebitelské soutěže. I takovéto byly v prodejně zaznamenány, avšak lze diskutovat o tom, zda se jedná o wobblery ve správném slova smyslu, neboť chybí zmiňovaný papírek, na němž wobbler visí. Ostatní specifika jsou splněna. Viz obrázek č. **XXX**

Obrázek 26: Ukázka dalších wobbleriů



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Stoppery

Stopperem se rozumí potištěný materiál, který se umísťuje svisle, kolmo k regálům a který vystupuje do uliček a vymezuje prostor komunikovaného produktu. Jeho upevnění spočívá v závěsných magnetových systémech či v úchytech na regálových lištách (POPAI CE, 2016). Ačkoli se jedná o nejvíce žádaný nosič v in-store komunikaci (Oupic, 2015) během návštěv prodejny nebyly žádné stoppery dohledány. Osobní komunikací (2022) se zaměstnankyněmi prodejny bylo zjištěno, že tyto stoppery byly v prodejně využívány dříve, v současné době není využití příliš časté, dá se říci, že téměř žádné. Vzhledem k předchozím zkušenostem, kdy po umístění stopperů byly některé regály poničeny, a ke skutečnosti, že v současnosti prodejna disponuje novým vybavením včetně regálů, nejsou tyto nosiče vyhledávány. Ukázkový regálový (shelf) stopper zachycuje **obrázek č. 27**.

Obrázek 27: Shelf stopper



Zdroj: Mistoprodeje.cz (2015)

Regálové a nadregálové dekorace

Co se týče regálových dekorací, kterými jsou dle POPAI CE (2016) míněny dekorativní prvky v regále, sloužící ke zvýraznění konkrétního sortimentu zboží, byly tyto zaznamenány v prodejně v době před rekonstrukcí, konkrétně v oddělení cukrovinek. Během návštěv realizovaných za účelem pozorování v prodejně byla takováto dekorace shledána jedenkrát, v oddělení vína, viz **obrázek č. 28**.

Obrázek 28: Regálová dekorace



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Jak je možné na obrázku vidět, dekorace má jednoduché řešení, plní účel ohraničení konkrétní kategorie produktů a je vyrobena z dřevěného materiálu. V prodejně působí příjemným dojmem, dokáže upoutat pozornost, aniž by narušovala celkový vzhled daného regálu. Tato dekorace vymezuje prezentaci kvalitních a dražších vín s různými přívlastky.

V současné době jsou v prodejně hojně využívány spíše **nadregálové dekorace** (TOP karty), tedy desky zobrazující reklamní motiv, které se umísťují nad regály a komunikují konkrétní sortimenty výrobků. Těmito dekoracemi je velmi vkusně označeno zboží umístěné v prostoru při zdech prodejny. V místě pod těmito dekoracemi se ve většině případů skutečně nachází vyobrazený sortiment, tedy neodchází k žádným odchylkám. Mírnou neshodu lze spatřit například v oddělení balených nápojů, kde jsou na TOP kartách umístěny nápoje konkrétní značky, ale pod dekorací je vystavena značka jiná, přičemž ta správná je umístěna mírně vedle. Ukázku těchto nadregálových dekorací lze vidět na **obrázku č. 29**.

Obrázek 29: Nadregálová dekorace



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Pod vyobrazením značky *Kofola* je umístěna *Vinea*, pod vyobrazením značky *Vinea* je vystaven colový nápoj apod. Dále byl tento nedostatek zaznamenán v sekci s chlazenými mléčnými výrobky, kde jsou nad podlouhlým chladicím zařízením umístěny dekorace s jednotlivými výrobky (jogurty, tavené sýry, balené sýry), přičemž jednotlivé položky se v chladicím zařízení nacházejí, avšak v jiných místech, než je umístěno jejich označení. Například:

- pod vyobrazením jogurtů jsou vystavené tavené sýry,
- pod vyobrazením tavených sýrů se nacházejí jogurtové nápoje a jogurty,
- pod vyobrazením tvrdých/plísňových sýrů jsou vystavené mléčné nápoje a pudinky,
- pod vyobrazením tvarohu figuruje šlehačka, další jogurty a pudinky,

tedy celkově je toto oddělení nekoordinované, chaotické. **Pro lepší přehlednost lze doporučit jednotlivé položky přemístit tak, aby značení odpovídalo reálnému umístění výrobků.**

Jak bylo v předchozím textu uvedeno, značené jsou těmito dekoracemi pouze regály se zbožím umístěné při zdech prodejny či v jejich bezprostřední blízkosti. U ostatních kategorií produktů, které jsou rozmístěny ve středu prodejny (např. cukrovinky, koření, konzervy apod.) **zcela chybí jakékoli značení těchto oddělení.** Předchozí podoba

prodejny tato značení nabízela, a to v podobě ukazatelů visících ze stropu nad jednotlivými odděleními (regály).

Dekorace regálových čel

Dekorací regálových čel se rozumí umístění dekorativních prvků na čelních regálech. Veškeré čelní regály v prodejně mají „holý“ vzhled, jak lze vidět na **obrázku č. 30**.

Obrázek 30: Regálová čela



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Takovouto podobu, zobrazenou na výše uvedeném obrázku, mají veškerá regálová čela umístěná v prodejně. Jedná se o klasický menší regál vyrobený tak, aby svými rozměry pokryl šířku dvou běžných regálů v prodejně, umístěných zadní částí k sobě. Na těchto regálech nejsou umístěny žádné dekorativní prvky, pouze v případě, je-li vystavováno např. akční zboží či jiné, na které je upozorňováno prostřednictvím wobblersů apod. Po krajích těchto čel jsou umístěny průhledné plastové předměty zamezující vypadnutí produktů z regálu. Na mnoha místech ze strany regálových čel jsou umístěny stojany.

Držáky

Jesenský et al. (2018) ve své publikaci tyto předměty definuje jako pomocné POP prostředky určené k zavěšování letáků či kuponů. Prodejna COOP TIP tyto držáky využívá jiným způsobem – držáky jsou na několika místech v prodejně zavěšeny **na krajích regálových čel**, přičemž vystavovány zde bývají různé předměty, které, jak

lze vidět na **obrázku č. 31** vůbec nesouvisejí s produkty vystavenými v daných regálech.

Obrázek 31: Držáky



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Na základě rozhovoru se zaměstnankyní prodejny bylo zjištěno, že se v těchto případech většinou jedná o produkty, pro které již nezbylo místo v jejich „domácké“ sekci. Laicky by se tedy dalo říct, že se v rámci umístění jedná o parazity (viz obrázek výše vpravo – na regále prezentujícím různé značky kečupů zavěšeny dětské plastové lopatky na písek).

Policové poutače

Policové poutače slouží zejména ke zvýraznění zboží v policích. Typická ukázka policového poutače v prodejně se nachází u pokladen, vystaveny jsou zde cigarety (viz **obrázek č. 32**).

Obrázek 32: Policový poutač



Zdroj: Archiv autorky (2022)

V této podobě se policový poutač nachází u dvou pokladen.

Následující tabulka zobrazuje souhrnný přehled dostupných regálových POP prostředků, které byly, respektive nebyly v prodejně nalezeny, a zároveň srovnání s jejich využíváním před provedeným remodelingem.

Tabulka 5: Využití regálových POP prostředků

Typ POP nosiče	Využití v současnosti	Využití dříve
Děliče a vymežovače	Ano	Ano
Cenovkové, dekorační lišty	Ano	Ano
Parazitní displeje	Ne	Ano
Držáky vzorků	Ne	Ne
Podavače	Ano	Ne
Wobblery	Ano	Ano
Shelf stopper	Ne	Ano
Komplexní dekorace regálů	Ne	Ano
TOP karta	Ano	Ne
Reklamní věž	Ne	Ne

Dekorace regálových čel	Ne	Ne
Držáky letáků a kuponů	Ano	Ano
Policové poutače	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Ze třinácti sledovaných regálových POP prostředků bylo v prodejně během sledovaného období zaznamenáno sedm z nich. Jak lze dále z tabulky vyčíst, i v rámci regálových POP prostředků došlo k různým změnám ve využívání oproti stavu před remodelingem.

7.3 POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům

V této části budou popsány POP prostředky umístěné u pokladen a obslužných pultů, které je možné v obchodech zaregistrovat, potažmo které byly vypořizovány ve zkoumané prodejně.

Pokladní a pultové stojany, displeje, parazity

POPAI CE (2016) tyto nosiče definuje jako určené k prezentaci produktů v pokladních prostorách. Obvykle je na nich prezentováno zboží, které se nakupuje impulzivně. Prodejna těchto stojanů využívá ve velké míře, neboť v pokladní zóně a její blízkosti se těchto stojanů nachází několik. Ukázku dvou takových stojanů zachycuje **obrázek č. 33**.

Obrázek 33: Pokladní stojany



Zdroj: Archiv autorky (2022)

V praxi je na těchto médiích skutečně vystavováno zboží impulzivního charakteru, jako jsou žvýkačky, bonbony, různé tyčinky, malé čokolády apod.

Mincovníky

Jak je z názvu patrné, mincovníky jsou reklamní prvky umístěné u pokladen, které jsou určeny k pokládání peněz při placení a vrácení, taktéž nesoucí reklamní grafiku (POPAL CE, 2016).

U každé pokladny se nacházejí mincovníky (viz **obrázek č. 34**). Jsou vyrobeny ze skleněného materiálu a obměňují se zřídka.

Obrázek 34: Mincovník



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Stojany na letáky

Stojan na letáky lze nalézt v prodejně jeden, a to hned za tranzitní zónou oddělenou kovovou bránou. Oproti předchozímu stavu, kdy byly letáky pouze položeny na odkládací ploše na nákup, spolu s dalšími materiály (např. katalogy od nedaleké cestovní kanceláře), jiné propagační materiály apod., se jedná o lepší variantu umístění. To potvrzuje také Bárta et al. (2020), který uvádí, že letáky maloobchodních řetězců by se měly nacházet přímo **před vstupem** do prodejního prostoru, případně hned na začátku prodejny.

Stojan disponuje barvami typickými pro COOP prodejny, nechybí ani logo se sloganem. Stojan má čtyři přihrádky na letáky, z nichž dvě horní jsou využívány k umístění letáků s aktuální nabídkou akčního zboží, dva spodní slouží pro informování o speciálních nabídkách či soutěžích. Ve spodní části je pak umístěn zarámovaný poster s nabídkou stáčených vín k zakoupení přímo v prodejně. Toto umístění nebylo shledáno příliš vhodným, a to z toho důvodu, že patrně jen málokdo si této nabídky všimne – není v úrovni očí. Lze doporučit přesun na vhodnější místa, kde existuje větší

pravděpodobnost, že si zákazníci této nabídky všimnou a využijí ji. Pro lepší představu vyhotovení popisovaného stojanu slouží **obrázek č. 35**.

Obrázek 35: Stojan na letáky



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Jak lze vidět na obrázku č. 35 jedna z přihrádek je prázdná, což vizuálně nepůsobí příliš dobře, proto je doporučeno tuto skutečnost pozměnit, minimálně rozdělením letáčků z vedlejší přihrádky na polovinu a doplněním do přihrádky prázdné, pro dojem využitého veškerého prostoru.

Polep pokladních pásů

Jinými slovy reklamní grafika lepená na pokladní pásy. Dlouhodobě v prodejně nebyl zaznamenán polep pokladních pásů. V prodejně jsou klasické pokladní pásy mající černou barvu a ne příliš vhodné rozměry pro tato umístování.

Děliče nákupů

Dle POPAI CE (2016) je děličem nákupů předmět využívající reklamní grafiky, který slouží k oddělování nákupů jednotlivých zákazníků.

Jak lze vidět na **obrázku č. 36** děliče nákupů jsou v prodejně řešeny jednoduchým způsobem. U jednotlivých pokladen se nacházejí tři kusy těchto děličů, neboť, jak je uvedeno v předchozím textu, pokladní pásy nedisponují příslušnou délkou, která by

umožňovala vyskládat více nákupů, tedy ani není potřeba vlastnit více děličů nákupu – mnohdy bývá potíž vyskládat pouhé dva nákupy za sebou.

Obrázek 36: Dělič nákupů



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Oproti předchozím plastovým děličům, majícím obdélníkový tvar a již znatelné opotřebení, se i přes jednoduché zpracování jedná o vizuálně přívětivější podobu. Doporučit lze pravidelné omývání těchto děličů, které zajistí lepší vzhled a zároveň i hygienické podmínky, neboť se jedná o předmět, který během jednoho dne osáhá mnoho zákazníků.

Následující tabulka zobrazuje souhrnný přehled dostupných POP prostředků v blízkosti pokladen a obslužných pultů, které byly, resp. nebyly v prodejně nalezeny, a zároveň srovnání s jejich využíváním před provedeným remodelingem.

Tabulka 6: Využití POP prostředků k pokladnám

Typ POP nosiče	Využití v současnosti	Využití dříve
Pokladní a pultové displeje	Ano	Ano
Mincovníky	Ano	Ano
Stojan na letáky	Ano	Ne
Polep pokladního pásu	Ne	Ne
Dělič nákupů	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak je vidno z tabulky výše, v souvislosti s POP prostředky určenými k umístění v pokladní zóně nejsou využívány pouze polepy pokladních pásů. Ve srovnání se stavem před remodelingem pak došlo pouze ke změně v opatření stojanu na letáky, který se v předchozím vybavení prodejny nenacházel, nyní ano.

7.4 Nástěnné POP prostředky

Plakáty a poster rámy

V prodejně se poster rámy a plakáty nevyskytují ve velkém množství, pouze v obdobích, kdy probíhá nějaká soutěž, akce apod. Stále však lze v prodejně nalézt na stěně pověšenou informaci o nabídce dárkových balíčků, které jsou připravovány přímo v prodejně (viz **obrázek č. 37** vlevo).

Obrázek 37: Poster rám



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Ve větším množství pak lze poster rámy nalézt umístěné na prodejně zvenku, kde slouží jako informace o aktuálních akcích probíhajících uvnitř prodejny apod.

Světelné reklamy

Světelné reklamy lze v prodejně spatřit např. v podobě nápisů na stěnách v úseku řeznictví Múúú, viz **obrázek č. 38** vpravo, nebo v oddělení uzenin a sýrů, viz tentýž obrázek vlevo.

Obrázek 38: Světelná reklama



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Následující tabulka zobrazuje souhrnný přehled dostupných nástěnných POP prostředků, které byly prodejně nalezeny, a zároveň srovnání s jejich využíváním před provedeným remodelingem.

Obrázek 39: Využití nástěnných POP prostředků

Typ POP nosiče	Využití v současnosti	Využití dříve
Poster rámy, plakáty	Ano	Ano
Světelné reklamy	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak z tabulky výše vyplývá, dostupné nástěnné POP prostředky jsou v prodejně aktuálně využívány a ke změně došlo pouze v souvislosti se světelnými reklamami, kterými dříve prodejna nedisponovala, avšak v současné době jejich přítomnost napomáhá modernímu vzhledu prodejny.

7.5 Ostatní POP prostředky

Ostatními POP prostředky jsou dle POPAI CE (2016) např. tyto: Letáčky u zboží, samolepky, dekorace nákupních vozíků či jejich madel, dekorace bezpečnostních bran a turniketů, výlohová a okenní grafika, dekorace ve výlohách, závěsné poutače, interaktivní média či nástroje multisenzorické komunikace. Vzhledem k tomu, že většina z těchto prostředků není v prodejně využívána, nebude jim ani detailněji věnována pozornost. Jak lze vyvodit z předchozího textu, nákupní vozíky ani jejich

madla již nenabízejí možnost umístit různé dekorace, ačkoli jejich předchozí provedení to umožňovalo. Z výše uvedeného je z dlouhodobého hlediska v prodejně spatřována pouze výlohová (okenní) grafika a poutače zavěšené ze stropu.

Výlohová (okenní) grafika

Výlohy jsou, jak již bylo uvedeno v předchozím textu uvedeno, vyplněny matným sklem, na němž je umístěna okenní grafika v podobě nálepek zobrazujících různé potraviny. Tímto je komunikován sortiment, který je v prodejně nejvíce zastoupen. Pro lepší představu slouží **obrázek č. 40**.

Obrázek 40: Okenní grafika



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Stejným způsobem jsou řešena všechna okna v prodejně, s rozdílem vyobrazených potravin na nálepkách, kdy každé okno nabízí jiný výběr (další zobrazují např. mléčné výrobky či ovoce, zeleninu). Jiné dekorace nejsou ve výlohách umísťovány.

Závěsné poutače

Dle POPAI CE (2016) se jedná o reklamní poutače, které jsou zavěšené ze stropu prodejny. V prodejně před rekonstrukcí byla skrze závěsné poutače komunikována jednotlivá oddělení prodejny. Nad téměř každým regálem prezentujícím určitou kategorii výrobků byl zavěšen poutač s názvem dané kategorie. V současné době tuto úlohu suplují TOP karty, nicméně i přesto lze v prodejně nalézt několik takovýchto poutačů, viz **obrázek č. 41**.

Obrázek 41: Závěsné poutače



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Závěsné poutače informující o směru obsluhy se nacházejí v blízkosti obslužných pultů s uzeninami a sýry. Poutač informující o výdejním místě internetových objednávek je zavěšen nad hlavní pokladnou. Poslední aktuálně se v prodejně nacházející závěsný poutač je zavěšen nad regálovým čelem prezentujícím léky.

7.6 Digitální a multisenzorické POP prostředky

POPAI CE (2016) mezi tyto prostředky řadí různé LCD monitory, informační kiosky, displeje, projekci, in-store rádio či difuzéry. Z těchto prostředků je v prodejně využíváno pouze in-store rádio, dále byla zaznamenána digitální obrazovka.

In-store rádio

V souladu s navozením příjemné atmosféry hraje v prodejně po celou otevírací dobu in-store rádio. Jeho úlohou je kromě pouhé zvukové kulisy také informovat zákazníky o aktuálních akčních nabídkách či soutěžích. Repertoár se skládá ze známých českých písní, mezi nimiž se často ozývá znělka ze slov *Coop rádio TIP*, která avizuje pro zákazníky důležitá sdělení. Dále má COOP svou vlastní píseň, která je taktéž zahrnuta do repertoáru. In-store rádio využívá prodejna v současné době třetím rokem.

Digitální obrazovka

V rámci pozorování byla v prodejně sledována digitální obrazovka, konkrétně v úseku řeznictví Múúú. V rámci provedení má podobu okna, za nímž jsou promítána zajímavá místa z oblasti jižních Čech. Přesnou podobu zachycuje **obrázek č. 42**.

Obrázek 42: Digitální obrazovka



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Ačkoli se jedná o sympatické a na pohled příjemné provedení, z důvodu umístění závěsů, které značnou část „okénka“ zakrývají, a neustálého pohybu zaměstnanců mohou zákazníci tuto projekci snadno přehlédnout.

8 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující část se zabývá interpretací výsledků jednotlivých otázek v rámci dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 117 respondentů tvořených zákazníky prodejny COOP TIP v Blatné. Demografické údaje o respondentech nejsou uváděny, neboť ani povaha této práce těchto údajů nepoužívá. Podoba dotazníku se nachází v **Příloze A**.

V nedávné době se v prodejně nacházel tento nosič prezentující produkty BeBe Brumík. Zaregistroval/a jste jeho přítomnost v prodejně?

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti zaznamenali netradiční provedení POP média (jeho podoba viz **Příloha B**), které se v prodejně nacházelo zhruba tři týdny před prováděním šetření. Jednalo se o paletový ostrov vystavující produkty *Bebe Brumík*, pokrytý kartonem s grafikou typickou pro tyto produkty, na němž stál navíc v životní velikosti plyšový medvěd neboli maskot tohoto produktu. Důvodem volby POP nosiče, který se již nenachází na prodejní ploše, byla právě jeho netradičnost, tedy otázka byla formulována se záměrem, že zákazníkům tento nosič utkvěl v paměti. Dle osobní komunikace se zaměstnankyní prodejny (2022) se jednalo o velmi atraktivní nosič, a to zejména pro děti. Nutno podotknout, že dle Jesenského et al. (2018) mají tyto nosiče velký vliv na nákupní rozhodnutí zákazníků, kteří prodejnu navštíví s dětmi. To potvrzují taktéž slova zaměstnankyně (2022), která dále uvádí, že se u nosiče mnozí lidé zastavovali, fotografovali, a také prodej vystavovaných produktů se díky přítomnosti nosiče rapidně zvýšil. To však již nelze potvrdit na základě překvapivých odpovědí respondentů, které zobrazuje obrázek č. 43.

Obrázek 43: Zaznamenání paletového ostrova



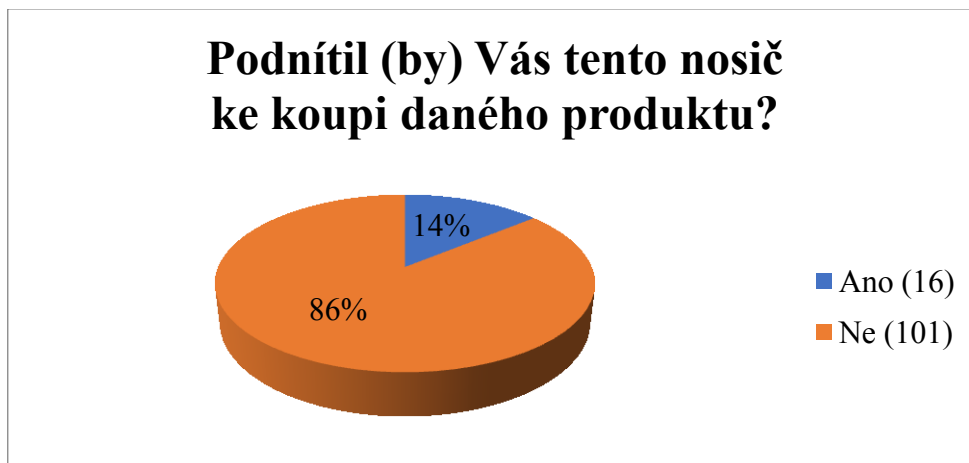
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak je z obrázku výše zřejmé, předložený paletový ostrov zaznamenalo v prodejně 38 respondentů, což činí 32 % z celkových dotázaných, přičemž ostatních 79 respondentů (68 %) uvedlo, že jej v prodejně nezaregistrovali.

Podnítil (by) Vás tento nosič ke koupi daného produktu?

Tato otázka navazovala na předchozí, tedy předmětem bylo zjistit, zda předkládaný POP nosič ovlivnil respondenty ke koupi prezentovaného produktu – pro ty, kteří v předchozí otázce zvolili možnost, že je nosič neovlivnil, byla otázka formulována v podmiňovacím způsobu, tedy zda by je v koupi produktu případně ovlivnil. Na tuto otázku tedy byli nuceni odpovědět všichni dotazovaní respondenti. Jejich odpovědi jsou zobrazeny na obrázku č. 44.

Obrázek 44: Podnícení k nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Odpovědi na tuto otázku byly překvapivé, neboť 101 dotázaných (tedy 86 %) odpovědělo, že (by) je tento nosič nepodnítil ke koupi, zatímco pouhých 16 respondentů (14 %) ano. Lze se tedy domnívat, že v souvislosti s vlastním pozorováním a osobní komunikací se zaměstnankyní prodejny (2022) zkoumaný vzorek nebyl nakloněn prvním dvěma otázkám.

Všimla jste si v prodejně této podlahové grafiky?

Na otázku, zda si respondenti všimli podlahové grafiky, která je umístěna ihned za průchodem vstupní bránou v blízkosti nákupních vozíků a košíků, odpovědělo 102 z nich (87 %), že si podlahové grafiky nevšimli. Pouhých 15 (13 %) respondentů odpovědělo, že si podlahové grafiky v prodejně všimli. Grafické znázornění těchto odpovědí zachycuje obrázek č. 46.

Obrázek 45: Zaznamenání podlahové grafiky



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Vybavíte si, v jakých místech se tato podlahová grafika nachází? Specifikujte, prosím, kde.

Otázka byla určena těm, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, tedy že si podlahové grafiky v prodejně všimli. Cílem bylo ověřit, zda pouze zaregistrovali její přítomnost či zda také vědí, kde přesně je umístěna. Z 15 respondentů, kteří ji zaregistrovali, odpovědělo pouhých pět z nich (33 %) **zcela správně**. Další dva respondenti (13 %) se pokusili umístění PG identifikovat, avšak jednalo se pouze o pokusy, neboť odpovědi byly **špatné**. Zbylých osm respondentů (tedy 54 %) rovnou odpovědělo, že ačkoli PG zaregistrovali, nedovedou označit, v jakých místech v prodejně to bylo.

Všimla jste si v prodejně tohoto vlajkového stojanu?

Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, tento stojan se nachází v levém rohu prodejny u vstupu. Na základě vlastní zkušenosti a následného pozorování bylo zjištěno, že jej mnoho zákazníků neregistruje, neboť jejich zrak se upíná na nákupní vozíky a košíky a průchod bránou do prodejny. VLS je umístěn v tzv. tranzitní zóně, v níž není doporučováno POP média umisťovat. Pozorní zákazníci si jej mohou s největší pravděpodobností všimnout v okamžiku, kdy čekají na odbavení nákupu (tedy v okamžiku, kdy čekají ve frontě), případně při odchodu z prodejny, kdy se však dá předpokládat, že se nad jeho přítomností již nepozastaví. Jak již bylo uvedeno, tento stojan komunikuje zavedení e-shopu v prodejně COOP TIP.

Na základě výše uvedeného bylo tedy cílem otázky zjistit, zda si lidé vlajkového stojanu v prodejně všimli či nikoli. Jak je patrné z obrázku č. 46, přítomnost vlajkového stojanu **nezaregistrovala** naprostá většina odpovídajících. Takto odpovědělo 109 respondentů (93 %). VLS zaregistrovalo pouhých osm (7 %) respondentů.

Obrázek 46: Zaznamenání vlajkového stojanu



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Pokud jste si stojanu všiml/a, specifikujte, prosím, kde se nachází.

Stejně jako u specifikace umístění podlahové grafiky, i v případě VLS bylo dalším požadavkem na respondenty určit, kde se nachází. Správně na tuto otázku odpovědělo z osmi respondentů pět, přičemž zbylí tři, kteří mají povědomí o přítomnosti VLS v prodejně, odpověděli špatně. Jeden z respondentů dodal, že ačkoli si nevybavuje přesné umístění, stojan si pamatuje díky jeho grafickému zpracování.

Čeho jste si na tomto stojanu všiml/a jako první?

Jak je uvedeno v rešeršní části práce (kap. 1.3) zákazníci si jako první na POP nosičích s grafickým zpracováním všimají lidského obličejce a až poté jiných prvků (např. symbolů, věcí, zvířat, textu). Tato otázka byla otevřená a žádala si odpověď na to, čeho si na předloženém stojanu všimli jako první. Odpovědi byly sumarizovány a jejich přehled je uveden v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Ověření postřehů

Prvek na stojanu	Počet respondentů	Počet respondentů (%)
Osoba	57	49

Produkt (věc, značka)	27	23
Text	19	16
Nesouvisející produkty	11	9
Žlutá barva	3	3
Celkem respondentů	117	100

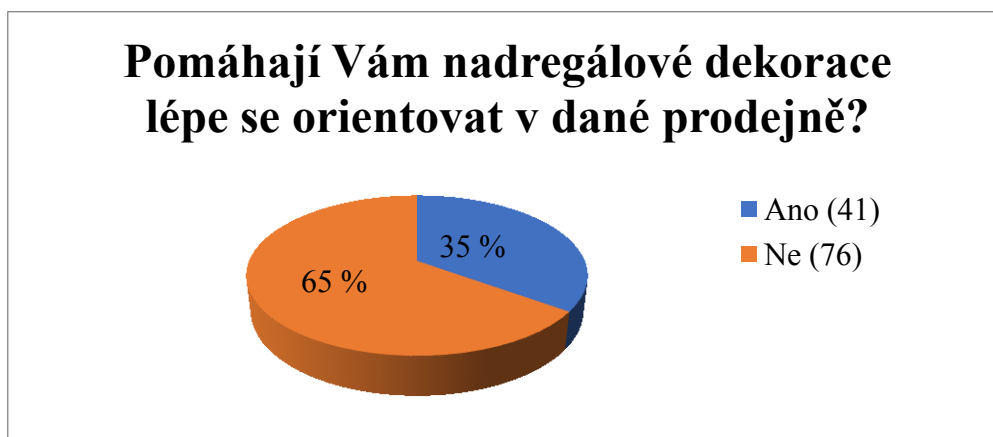
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Dotazovaný vzorek respondentů potvrdil teoretické východisko, a sice tím způsobem, že nejvíce dotazovaných, konkrétně 57, což činí 49 %, si skutečně jako první na daném stojanu všimlo osoby, resp. jejího obličej. Dle poznatků odborníků je z prvků, které se na daném stojanu nacházejí, druhým v pořadí, čemu lidé věnují pozornost věc, což jsou v tomto případě prezentované produkty. Jedná se o souhrn odpovědí, neboť někteří lidé si jako první všimli jako první vyobrazené tyčinky *Margot*, někteří *Banánů v čokoládě* a někteří *Pribináčka*, někteří uvedli značku *Orion* apod. Ze stanovených prvků byl tím posledním, čeho si respondenti všimli, skutečně text, přičemž někteří respondenti uvedli, že si jako první všimli slova „úsměv“, které má z obsaženého textu největší počet bodů. Mimo teoretická východiska pak 11 respondentů (9 %) upozornilo, že si jako první na stojanu všimli produktů, které však v grafickém provedení nejsou prezentovány. Tato skutečnost byla také na základě vlastního pozorování shledána jako nevhodná a bude jí věnována pozornost v návrhové části této práce. Zbývající tři respondenti (3 %) uvedli, že si na stojanu jako první všimli žluté barvy.

Pomáhají Vám nadregálové dekorace lépe se orientovat v dané prodejně?

Cílem této otázky bylo zjistit a ověřit si tvrzení zaměstnankyň prodejny, že ačkoli jsou v prodejně ve velkém rozsahu rozmístěny nadregálové dekorace označující zboží, které je v dané sekci prezentováno, zákazníci účelu jejich umístění v prodejně patrně nerozumí a v případě, že nemůžou něco najít, raději se zeptají personálu. Pravdivost tohoto tvrzení lze shledat v obrázku č. 47.

Obrázek 47: Orientace pomocí nadregálových dekorací



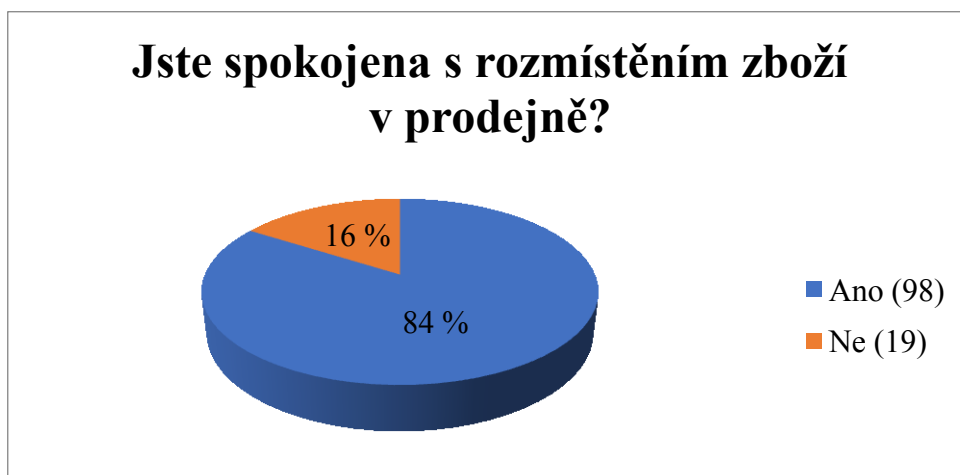
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak je z obrázku patrné, 76 dotázaných (65 %) uvedlo, že nadregálové dekorace jejich orientaci v prodejně žádným způsobem nevylepší. Je pravdou, že ačkoli toto řešení, jak upozornit na jednotlivé sekce zboží, působí promyšleným a esteticky zajímavým dojmem, lze jej spíše vnímat jako součást komplexního řešení prodejny napomáhající k tvorbě nákupní atmosféry, nežli jako orientační bod. Navíc vzhledem k tomu, že dekorace jsou umístěny pouze nad zbožím umístěným u zdi prodejny a u ostatních ne, působí celé značení mírně chaoticky. Dalším důvodem může být skutečnost, že jsou dekorace umístěny v bezprostřední blízkosti vystavovaného zboží, tzn. těsně nad jednotlivými regály, tedy mohou na někoho působit jako jejich součást, nikoli jako značení daného oddělení. Pro 41 respondentů (35 %) je toto značení sice nápomocné, ale ze sledovaného vzorku se stále jedná o menšinu.

Jste spokojen/a s rozmístěním zboží v prodejně?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda jsou zákazníci prodejny COOP TIP v Blatné spokojeni s tím, jak je zde zboží rozmístěno. Odpovědi respondentů zachycuje obrázek č.48.

Obrázek 48: Spokojenost s rozmístěním zboží



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak lze na obrázku výše vidět, značná většina zákazníků je s rozmístěním zboží v prodejně spokojena. Konkrétně tak odpovědělo 98 respondentů, tedy 84 %. Zbylých 19 respondentů (16 %) pak s rozmístěním spokojeno není, což představuje námět na následující otázku.

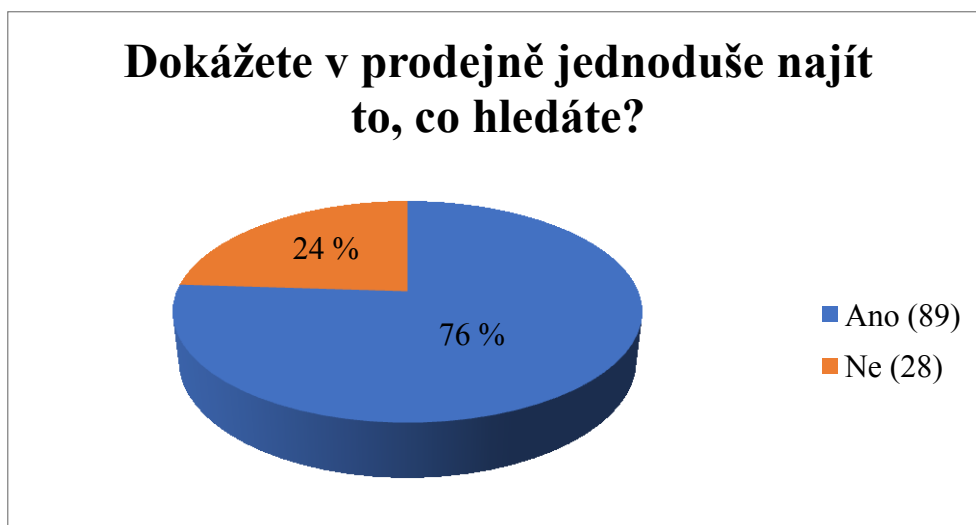
Pakliže nejste spokojena, uveďte, prosím, důvody.

Na tuto otázku odpovídali nespokojení respondenti takřka jednotně. Dle jejich slov je rozmístění zboží v prodejně **nepřehledné a nelogické**, s čímž souvisí skutečnost, že mají mnohdy problém najít požadované zboží. Další problém pak shledávají v nacházení totožných produktů **na více místech** v rámci prodejny, namísto jednotného seskupení na jednom místě, které by uvítali spíše. Někteří respondenti uvedli, že jsou spokojeni s rozmístěním zboží v prodejně jen z toho důvodu, že v prodejně nakupují často a tedy ji již **dobře znají** a vědí, kde mohou jaké zboží najít.

Dokážete v prodejně jednoduše najít to, co hledáte?

Další otázka se zabývala tím, zda zákazníci dokážou v prodejně najít to, co hledají, aniž by jim hledání cokoli komplikovalo. Zjištěné výsledky lze vyčíst z obrázku č. 49.

Obrázek 49: Dokážete jednoduše najít to, co hledáte?



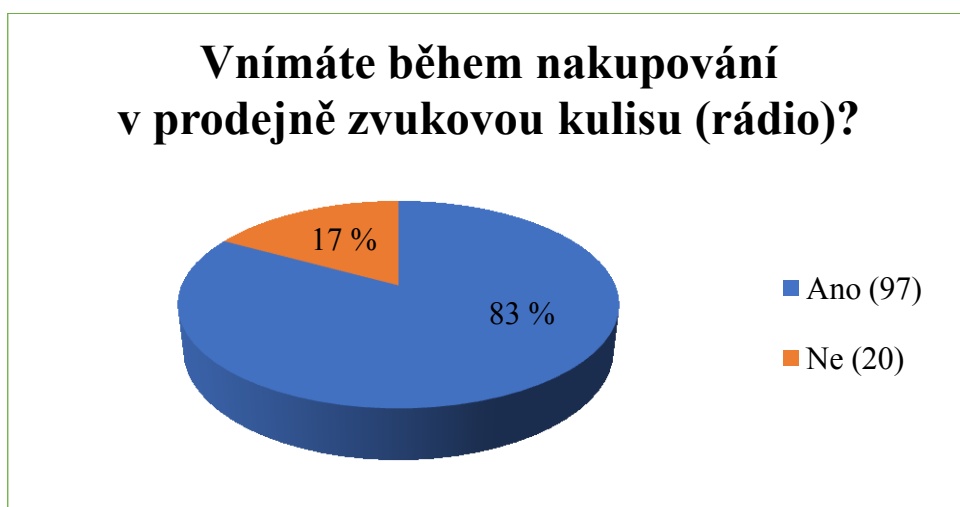
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že 89 respondentů (76 %) v prodejně jednoduše dokáže najít to, co hledá. Lze se domnívat, že toto zjištění může záviset také na skutečnosti, že, jak již bylo uvedeno v otázce předchozí, respondenti takto odpovídali i z důvodu, že prodejnu již dobře znají, a tedy vědí, kde je zboží, které hledají, v rámci prodejní plochy umístěno.

Vnímáte během nakupování v prodejně zvukovou kulisu (rádio)?

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda lidé skutečně vnímají zvukovou kulisu během doby strávené v prodejně. Z obrázku č. 50 je patrné, že 97 dotazovaných (tedy 83 %) hudbu vnímá, zatímco zbylých 20 (17 %) nikoli.

Obrázek 50: Vnímání zvukové kulisy



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak vnímáte zvukovou kulisu?

Cílem další otázky bylo zjistit, jak zákazníci během nakupování vnímají zvukovou kulisu (in-store rádio). Souhrnně lze odpovědi respondentů formulovat tak, jak je uvedeno v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Vnímání zvukové kulisy

Stanovisko	Počet respondentů	Počet respondentů (%)
„Hudba mi nevadí.“	38	32
„Hudba hraje příliš hlasitě.“	30	26
„Hudba se mi líbí.“	22	19
„Vnímám hudbu neutrálně.“	20	17
„Hudba mi vadí.“	7	6
Celkem respondentů	117	100

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tato otázka byla otevřená, tedy se respondenti mohli více rozepsat, resp. rozmluvit. 38 respondentů (tedy 32 %) odpovídalo, že jim hudba nevadí a při nakupování je nikterak neruší. U dalších 20 respondentů (17 %), kteří v předchozí otázce odpověděli, že in-store rádio nevnímají, se dá předpokládat, že zauímají k hudbě v prodejně neutrální postoj, někteří uvedli, že ani nevědí, že v prodejně hudba hraje. 23 zákazníků (20 %) uvedlo, že se jim hudba v prodejně líbí, zpříjemňuje jim nakupování a pobyt v prodejně, někteří uvedli, že díky ní mají lepší náladu a mnohdy si i prozpěvují, případně prostřednictvím rádia něco dozvědí. Ze zkoumaného vzorku odpovědělo sedm respondentů (6 %), že jim hudba vadí, přičemž důvody se různily. Jako příklad lze uvést:

- nevhodně volený repertoár,
- nepříjemný hlas,
- rušivý element,
- zastaralý repertoár a požadavky na jeho změnu.

30 respondentů (26 %) ve svých odpovědích uvedlo, že hudba v prodejně hraje příliš hlasitě. Vzhledem k tomu, že se jedná o v pořadí druhou nejčastější odpověď

respondentů, lze doporučit správci in-store rádia **snížit jeho hlasitost** na přijatelnější. V případě, že hraje hudba příliš hlasitě, hrozí, že zákazník může znervóznět, z nějakého důvodu rozčítit nebo odradit od nákupu či dalšího setrvání v prodejně (spotřebitele.dtest.cz, 2019).

Jak vnímáte kombinaci barev využitých v prodejně?

Na tuto otázku odpovídali respondenti pomocí číselné škály na stupnici 1-5, kde

- 1 = nepříjemná kombinace barev
- 5 = příjemná kombinace barev

Čísla 2 a 4 na škále lze vnímat jako spíše nepříjemná, resp. spíše příjemná, číslo 3 symbolizuje neutrální postoj k využití barev, tedy ani příjemné ani nepříjemné vnímání.

Tabulka 9: Vnímání barev

Hodnocení	Počet respondentů	Počet respondentů (%)
1	2	2
2	9	8
3	45	38
4	34	29
5	27	23
Celkem	117	100

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Co Vám na této prodejně nejvíce vyhovuje?

Otevřená otázka týkající se toho, co zákazníkům na zkoumané prodejně nejvíce vyhovuje, přinesla různorodé odpovědi, přičemž někteří zákazníci uváděli více aspektů, někteří pouze jeden apod. Orientační přehled nejčastějších odpovědí je zobrazen v následující tabulce (tab. č. 10).

Tabulka 10: Co Vám na prodejně nejvíce vyhovuje?

Aspekt	Počet respondentů	Počet respondentů (%)
Sortiment	29	25
Dostupnost	26	22
Kvalita uzenin a sýrů	26	22
Úsek řeznictví	14	12
Personál	12	10
In-store komunikace	10	9
Celkem	117	100

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak je z tabulky výše patrné, zákazníci ve svých odpovědích často zmiňovali, že jsou spokojeni s nabízeným sortimentem, a to v souvislosti s jeho šíří. Velmi často zmiňovaná a vyzdvihovaná v oblasti sortimentu byla kvalita a čerstvost uzenin a sýrů u obslužných pultů. Další zákazníci uváděli, že jim vyhovuje nabídka klasických českých produktů či dále např. produktů bez laktózy. Dle dalších respondentů se zde nachází jiný (lepší) sortiment než v konkurenčních prodejnách v rámci Blatné (JIP, Lidl, Penny).

Dalším aspektem, který lidem na prodejně vyhovuje, je její dostupnost, a to jak z pohledu lokalizace, která je přímo v centru města, nebo z pohledu bezbariérového vstupu do prodejny. Naopak někteří respondenti uvedli, že prodejnu navštěvují pouze v případě, když se sami nacházejí v centru města, jinak pro své nákupy volí konkurenční prodejny.

Velmi pozitivně byla hodnocena přítomnost úseku řeznictví Múúú v prodejně COOP TIP. Respondentům vyhovuje skutečnost, že mají, dle jejich slov, vše pod jednou střechou a nemusí chodit po více obchodech (ačkoli jedno z blatenských řeznictví se nachází přímo naproti prodejně). Z tohoto poznatku by mohla prodejna dále těžit a více lákat k návštěvě prodejny prostřednictvím právě úseku s čerstvým masem a masnými výrobky.

Pozitivně vnímaný je několika zákazníky dále personál prodejny. Dle slov respondentů v prodejně pracuje milá, příjemná a vstřícná obsluha.

Několik odpovědí se taktéž týkalo přímo in-store komunikace. Lidem z této oblasti vyhovuje např. velikost prodejní plochy, možnost rychle nakoupit, přehlednost, skutečnost, že již vědí, kde se jaké zboží nachází, přehledné regály a uspořádání zboží, někteří respondenti se v odpovědích zmínili i ve srovnání s podobou prodejny před rekonstrukcím, přičemž současná podoba jim vyhovuje více, neboť je celý prostor vzdušnější. Některým respondentům vyhovuje kávovar s produkcí čerstvě namleté kávy, který se nachází uprostřed prodejny. Pozitivně vnímán je také sortiment značky Tchibo, tedy přítomnost textilních produktů a doplňků do domácnosti.

Je něco, co byste v prodejně změnili?

Tato otázka vybízela k otevřenému názoru respondentů účastnících se dotazování. Ačkoli se obdržené odpovědi týkaly různých aspektů, které lze v prodejně hodnotit, a jen malá část z nich zmiňovala in-store komunikaci, je považováno za vhodné je v práci zmínit, neboť spolu všechny tyto aspekty souvisejí. Nositelem in-store komunikace nemusí být pouze panely, nosiče apod., ale taktéž pracovníci (např. svým vystupováním, chováním či znalostmi), obchodní vybavení a další aspekty tvořící nákupní prostředí, jehož atmosféra je s in-store komunikací velmi úzce spjata. Přehled častých odpovědí s jejich orientační četností přináší tabulka č. 11.

Tabulka 11: Požadované změny

Aspekt	Počet respondentů	Počet respondentů (%)
„Nic“	43	37
Fronty	49	42
Sortiment	11	9
In-store komunikace	14	12
Celkem respondentů	117	100

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Ze 117 dotazovaných respondentů jich 43 (37 %) jednoznačně odpovědělo, že by na prodejně nic neměnili. Největší procento dotázaných (42 %), tedy 49 respondentů, mělo ve svých odpovědích výhrady ke způsobu využití pokladen v prodejně. Jak již

bylo uvedeno v kapitole zabývající se vybavením prodejny, prodejna disponuje pěti pokladnami, přičemž v provozu bývají zpravidla pouze dvě, a to pokladna hlavní a pokladna umístěna nejbliže nákupním vozíkům a košíkům. Tato skutečnost byla mimo dotazování zaznamenána také na základě vlastního pozorování a byla i potvrzena zaměstnankyněmi prodejny (osobní komunikace, 2022). Vzhledem k velmi malému využití pokladen, ačkoli jich je k dispozici více, se v prodejně poměrně často tvoří fronty, což zákazníci nevitají přívětivě. Bylo by proto vhodné se v rámci doporučení pro prodejnu zaměřit také na tento, v odpovědích hojně uváděný, problém. Respondenti dále ve svých odpovědích zmiňovali mnohdy více aspektů, které by na prodejně změnili. Jedním z nich byl také sortiment, a to z různých důvodů. Nejčastějším bylo **rozšíření sortimentu**, přičemž konkrétní požadavky se na základě jednotlivých preferencí lišily (jednalo se např. o rozšíření v sekci mléčných výrobků, pečiva, ovoce a zeleniny, lokálního a bio zboží, sortimentu pro děti v sekci produktů Tchibo apod.). Další často uváděnou odpovědí byl požadavek na nabídku **kvalitnějšího sortimentu**, zejména v kategorii ovoce a zeleniny. Mnoho respondentů by kromě širšího výběru těchto produktů uvítalo také jejich vyšší kvalitu a čerstvost. V tomto případě se jedná již o dlouhodobější požadavek, neboť výzkumy, které nezávisle na sobě realizovaly Palivcová (2019) a Pilná (2019), zjistily v dané prodejně totožný problém.

Několik respondentů nebylo spokojeno s komunikací ceny v dané prodejně, doporučení pak spočívalo v lepším značení. Na základě vlastního pozorování lze s tímto požadavkem souhlasit, už jen z toho důvodu, že cena by měla být vždy jasně zřetelná a čitelná. Ač se v prodejně tento problém nevyskytuje příliš často, je možné najít místa, kde chybí označení ceny zboží, případně jsou nejasné (např. několik cenovek umístěno ke stejnému produktu, avšak s rozdílnými informacemi o ceně). V případě absence cenovky pak může docházet k situaci (která při jedné z posledních návštěv byla skutečně zpozorována), že zákazník musí dané zboží v prodejně zanechat, neboť u něj není uvedena cena a dle EAN kódu se jej nemusí podařit načíst. Co se týče přímo in-store komunikace a aspektů s ní souvisejících, tabulka č. 12 zobrazuje přehled jednotlivých, které byly v rámci dotazování zmiňovány.

Tabulka 12: Hudba v prodejně

Aspekt	Problém	Návrh na zlepšení
In-store rádio	Přílišná hlasitost	Snížení hlasitosti
Osvětlení	Tmavé prostředí, žádný výhled ven	Více denního světla namísto umělého
Uspořádání zboží	Nelogické, nepřehledné uspořádání	Lepší a promyšlené rozmístění zboží, provádění občasných změn
POP nosiče	Mnoho reklamních stojanů	Redukce POP nosičů
Podpora prodeje	Absence ochutnávek	Realizace ochutnávek

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Problematika hlasitosti in-store rádia již byla řešena v předchozím textu, proto jí v této části nebude věnována pozornost. Z tabulky č. **XXX** si však pozornost zaslouží zvýrazněná část, a to překvapivé odpovědi související s požadavkem na provádění **občasných změn v rozmístování zboží** v rámci prodejny. Jedná se totiž o aktivitu, v níž se názory odborníků rozcházejí. Např. Underhill (2009) se s touto realizací ztotožňuje, neboť občasný experiment se zbožím vede k tomu, že zákazníci musí požadované produkty v prodejně hledat, přičemž během hledání projdou i odděleními, která kupříkladu vůbec neměli v plánu navštívit. Naopak Jesenský et al. (2018) doporučuje být v těchto změnách opatrný, a to z toho důvodu, že by tyto změny, pakliže jsou příliš časté, mohly zákazníky spíše odradit od další návštěvy prodejny. V současné době patrně **není žádoucí** provádění větších změn, co se týče zásadního přemístování zboží, a to z důvodu poměrně nedávné rekonstrukce. Co však lze doporučit, je **provádění změn menších**, např. logičtější seskupování zboží apod., viz další návrh z výše uvedené tabulky.

Další požadované změny v prodejně se týkaly možností **osvětlení**, kde bylo zmiňováno, že se v prodejně nachází **mnoho umělého osvětlení** na úkor denního světla. Tato skutečnost je taktéž patrná z předchozího textu, kde se uvádí, že výlohy jsou vyplněny matným sklem a denní světlo do prodejny proniká pouze skrze vstupní dveře. Někteří zákazníci by obnovili možnost **ochutnávek** uzenin, jako tomu bylo v prodejně dříve.

Ač nebyli respondenti nabádáni ke srovnávání s předchozí podobou prodejny, někteří ji ve svých odpovědích zmínili, přičemž pozitivnější reakce směřovaly k podobě prodejny před rekonstrukcí.

8.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Vnímání POP prostředků zákazníky

Respondentům, kterými byli zákazníci prodejny COOP TIP v Blatné, byly předloženy celkem tři POP prostředky, u nichž bylo žádoucí zjistit, zda byly danými zákazníky v prodejně během návštěvy zaznamenány. Přehled výsledků zachycuje tabulka č. 13.

Tabulka 13: Vnímání POP prostředků

POP prostředek	Zaregistrovalo zákazníků
Paletový ostrov + plyšová postava	38/117
Podlahová grafika	15/117
Vlajkový stojan	8/117

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak lze vyčíst z tabulky, vybraných POP prostředků si ani v jednom případě nevšimlo příliš mnoho zákazníků. Překvapivým výsledkem byl nízký počet respondentů, který zaznamenal paletový ostrov prezentující produkty *BeBe Brumík*, na němž byla v reálné velikosti umístěna plyšová postava ztvárňující medvěda. Dle slov zaměstnankyň prodejny (osobní komunikace, 2022) se jednalo o velmi atraktivní POP prostředek, u nějž se mnozí zákazníci pozastavili (zejména pak ti, kteří nakupovali s dětmi). I přesto však tento POP prostředek v prodejně zaregistrovalo nejvíce lidí (32 %), ačkoli v době šetření byl z prodejní plochy již asi tři týdny odstraněn. Podlahovou grafiku a vlajkový stojan zaregistrovalo v prodejně jen velmi nízké procento respondentů, a sice 13 % (PG), resp. necelých 7 % (VLS).

Dalším předloženým POP prostředkem byl podlahový stojan, na němž se v grafickém provedení nacházel lidský obličej, produkty s vyobrazením značek a krátký text s call to action apelem. Zde bylo prokázáno správné vnímání tohoto POP média zákazníky na základě stanovených kritérií.

Vnímání zvukové kulisy v prodejně

Z dotazníku vyplynulo, že zákazníci vnímají zvukovou kulisu vesměs pozitivně, nicméně se množí názory, že hudba hraje příliš hlasitě, což může zákazníky během pobytu v prodejně rušit. Dále je ze strany mnohých respondentů žádoucí obměna stávajícího repertoáru.

Vnímání barev

Kombinace barev, které jsou v prodejně využity, je většinou zákazníků vnímána spíše neutrálně, avšak více nežli nepříjemným způsobem na zákazníky působí dojmem příjemným.

Merchandising

Na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že je většina respondentů spokojena s tím, jakým způsobem je v prodejně rozmístěno zboží. Dle jistého vzorku zákazníků je však žádoucí zapracovat na logičtějším umístění a více dbát na správné vystavování zboží v rámci POP médií (např. vystavovat jejich prostřednictvím to, co je na nich graficky vyobrazeno apod.). Dále je důležité důmyslněji seskupovat nabízené zboží, neboť v současné době má více skupin produktů více umístění v rámci prodejny, přičemž se nejedná o sekundární prezentaci.

Celkové shrnutí

Obecně se u otevřených otázek se odpovědi v jistých oblastech rozcházejí. Zatímco někomu vyhovovala předchozí podoba prodejny, jiným vyhovuje podoba aktuální. Stejně tak jsou někteří respondenti spokojeni zejména se sortimentem nabízeným v prodejně, zatímco jiní by sortiment rádi obměnili či rozšířili. Z dotazníku je tedy patrné mnoho lišících se názorů potvrzujících skutečnost, že každý zákazník je jiný a každý má jiné preference.

8.2 Verifikace výzkumných předpokladů

Následující část práce se zabývá ověřením formulovaných výzkumných předpokladů, které proběhlo na základě vlastního pozorování v kombinaci s dotazníkovým šetřením na vzorku zákazníků a doplňujícími rozhovory.

Výzkumný předpoklad č. 1: Většina zákazníků neregistruje přítomnost podlahové grafiky v prodejně.

Tento výzkumný předpoklad byl **potvrzen** na základě získaných odpovědí z dotazníkového šetření, z něž vyplynulo, že 87 % odpovídajících respondentů si během návštěvy prodejny nevšimlo podlahové grafiky.

Výzkumný předpoklad č. 2: Většina návštěvníků prodejny si nevšimne vlajkového stojanu umístěného v levém rohu prodejny ve vstupní zóně.

Z výsledků plynoucích z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že 93 % dotazovaných během návštěvy prodejny nezaznamenalo přítomnost vlajkového stojanu. Výzkumný předpoklad č. 3 se tímto **potvrdil**.

Výzkumný předpoklad č. 3: Nejvíce zákazníků si na předloženém podlahovém POP nosiči jako první všimne vyobrazeného obličeje.

Vzhledem k tomu, že 49 % respondentů, tedy největší procento ze všech odpovědí, si jako první všimlo vyobrazené osoby, resp. jejího obličeje, i tento výzkumný předpoklad lze označit jako **potvrzený**.

Výzkumný předpoklad č. 4: Většina zákazníků se díky přítomnosti nadregálových dekorací v prodejně lépe orientuje.

Na základě odpovědí získaných v rámci dotazníkového šetření vyplynulo, že nadregálové dekorace pomáhají v orientaci pouze 35 % respondentům. Zbýlých 65 % respondentů uvedlo, že jim nadregálové dekorace orientaci neusnadňují. Tento předpoklad je tedy nutné považovat za **zamítnutý**.

Výzkumný předpoklad č. 5: Většina zákazníků vnímá hudbu v prodejně spíše pozitivně.

Tento předpoklad se dle získaných odpovědí **potvrzuje**.

Výzkumný předpoklad č. 6: Barvy užívané ve sledované prodejně působí na většinu zákazníků vesměs příjemně.

Vzhledem k tomu, že součet respondentů, kteří volili v otázce týkající se barev využitých ve sledované prodejně možnosti „spíše příjemně“ a „příjemně“ tvoří většinu odpovědí, byl výzkumný předpoklad č. 7 **potvrzen**.

9 Návrhy a doporučení

Ačkoli nebyl v prodejně shledán zásadní problém, bylo na základě výsledků plynoucích z výzkumných metod zjištěno mnoho nedostatků, které, když se jimi bude vedení prodejny zabývat, pomohou zkvalitnit a zefektivnit nákupní prostředí, atmosféru a taktéž in-store komunikaci. Následující část je tedy věnována jednotlivým návrhům v konkrétních problémových oblastech.

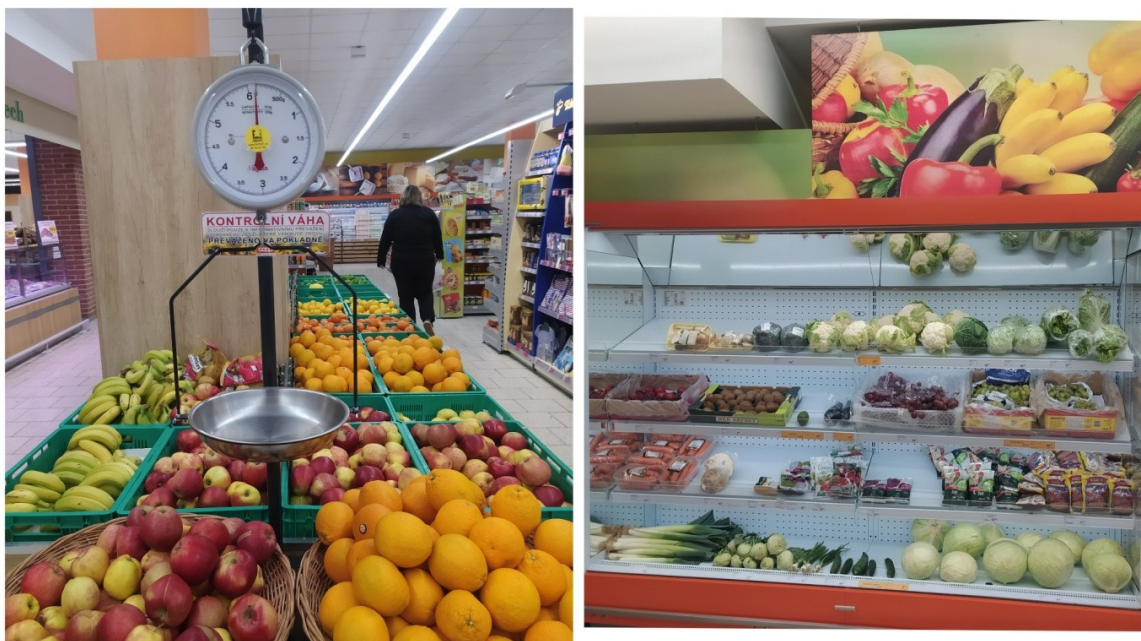
Merchandising

Jako žádoucí bylo shledáno **doplnit směřovky**, respektive značení u jednotlivých oddělení zboží, která se nacházejí uprostřed prodejny. Odůvodněním je jednak skutečnost, že před realizovaným remodelingem byly jednotlivé sekce se zbožím označeny závěsnými poutači s nápisy, druhým důvodem je, že zboží prezentované při zdech prodejny je značeno pomocí nadregálových dekorací (TOP karet), z čehož zjednodušeně řečeno vyplývá, že značení zboží je poměrně chaotické, někde se nachází a někde nikoli. Řešením by mohlo být značení prostředních sekcí se zbožím pomocí TOP karet, jako je tomu doposud, které by však měly podobu závěsného poutače a nacházely by se nad jednotlivými odděleními. Jak uvádí Bárta et al. (2020), zákazníci se potřebují v prodejně orientovat, přičemž čím snadnější orientaci mu komunikace uvnitř prodejny poskytuje, tím komfortněji se v ní cítí.

S výše uvedeným souvisí další návrh, kterým je **umístování zboží do míst, kam logicky a dle nadregálových dekorací skutečně patří** a kladení důrazu na stálost takového vystavení. Ačkoli se povětšinou v regálech skutečně nachází zboží, které je vyobrazené na nadregálových dekoracích, bylo by vhodné jej navíc sjednotit tak, že se bude nacházet přímo pod svým vyobrazením, nikoli o několik řad vedle. Tedy je-li nad regálem vyobrazen jogurt, necht' jsou pod dekorací vystaveny jogurty apod. Mohlo by se stát, že nenajde-li zákazník požadované zboží pod danou dekorací, nebude jej dále hledat. Je nutné plně čerpat ze všech možností, které jsou prodejně po provedeném remodelingu nabízeny. Nejedná se o náročnou aktivitu a navíc je zajištěna snadná udržitelnost pomocí pravidelných kontrol, zda vše souhlasí. Tímto je zajištěna i vizuální stránka, neboť bude-li se uspořádání zboží řídit tímto návrhem, bude komplexně působit esteticky lépe.

Ačkoli se nejedná přímo o nástroj in-store komunikace, je vhodné se zabývat i dalšími výsledky, které vzešly z provedených výzkumů. Vzhledem k tomu, že mnozí zákazníci shledávají problém v oddělení ovoce a zeleniny, je doporučeno hledat konkrétní příčiny a pracovat s nimi. Problémovou byla shledána např. kvalita a čerstvost nabízeného ovoce a zeleniny. Jak je z textu práce známo, v tomto případě se jedná již o dlouhodobější problém (viz výzkumy z r. 2019 – Palivcová, Pilná). Z toho důvodu je nutné zvážit změnu dodavatele tohoto zboží, případně – dle požadavků – rozšířit sortiment tohoto oddělení, aby zákazníci měli větší výběr a nebyli nuceni navštěvovat konkurenční prodejny. Co se však více týká problematiky související s charakterem této práce, je **uspořádání sekce s ovocem a zeleninou**. Oproti stavu před remodelingem, kdy byla tato sekce mírně oddělena od ostatních částí prodejny, v místech, která navíc nebyla příliš prostorná (tedy zákazníci museli mnohdy čekat, až se uvolní místo v dané uličce) je nyní tato sekce prezentována lépe. V rámci svého umístění, které je situováno ihned za tranzitní zónou, splňuje doporučení mnoha autorů (např. Bárta et al., 2009), že oddělení ovoce a zeleniny se má nacházet na začátku nákupního prostoru, popřípadě rovnou v tranzitní zóně, kde plní účel zpomalení zákazníka). Ovoce a zelenina jsou částečně prezentovány na dřevěných stolech v plastových zelených přepravkách (viz obrázek č. 51), částečně na proutěných koších, které se nacházejí i na dalších místech v rámci prodejní plochy, a částečně v chladicím zařízení nedaleko.

Obrázek 51: Úsek zeleniny a ovoce



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Jak lze z ilustračních fotografií vidět, nabídka ovoce a zeleniny obsahuje pouze základní druhy, kterých jsou plné přepravky. Dle slov zaměstnankyně prodejny (osobní komunikace, 2022) po znovuotevření prodejny po provedené rekonstrukci byl v každé přepravce jiný druh ovoce/zeleniny, tedy byl nabízen mnohem širší výběr. Postupem času se nabídka opět zúžila na aktuální podobu. Chybu lze taktéž shledat ve způsobu prezentace ovoce a zeleniny. V souznění s Hammondem (2012) lze doporučit vnést do prezentace více kontrastu, tedy namísto seskupování ovoce a zeleniny dle barev je vhodnějším způsobem barvy často střídání, což více zapojí zrakové smysly zrakové smysly zákazníků, kteří tímto budou nuceni věnovat dané sekci větší pozornost.

Co se dále týče merchandisingu, bylo by vhodné, aby se personál mající na starost konkrétní regály a POP nosiče držel pokynů od merchandiserů a přesných plánogramů. Vzhledem k tomu, že merchandiseři jsou vyškolení pracovníci, mohou jejich rady v souvislosti s vystavováním zboží např. zvýšit prodeje či atraktivitu daných regálů apod.

Dalším úkolem merchandisingu je, jak bylo uvedeno, starost o POP média, v nichž je vystavováno zboží v rámci svého sekundárního umístění. V prodejně bylo na několika místech shledáno (viz obrázek č. 53 či **Příloha E**) vystavování zboží v POP prostředcích, kam zřejmě nepatří.

Obrázek 52: Nevhodný merchandising



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Tento problém byl v prodejně shledán na více místech, a ačkoli se v několika případech jedná o vystavování produktů stejného výrobce, bylo by vhodnější, není-li zboží

aktuálně na skladě, toto médium dočasně **z prodejní plochy odstranit** nežli na něm vystavovat zboží jiné. Opět zde hraje roli estetická stránka věci a zásady merchandisingu, které doporučují vyvarovat se těmto chybám.

Podobným problémem je např. umístění oříšků v čokoládě v oddělení slaného sortimentu v přechodném místě mezi slaným sortimentem a alkoholickými víny (nadregálovou dekorací jsou slané oříšky). Běžně by se toto umístění dalo nazvat parazitem, např. s odůvodněním, že lidé si v rámci oslavy načnou dobré víno, slané chipsy a na stůl položí taktéž něco sladkého, tzv. „od každého něco“. V tomto případě však dané zboží parazitem označit nelze, neboť, jak bylo zjištěno osobním rozhovorem (2022) se zaměstnankyní prodejny, pro tyto oříšky se jedná o prvotní a jediné vystavení v rámci prodejní plochy. V prodejně před rekonstrukcí byly tyto produkty umístěny v oddělení sušeného ovoce. Doporučením tedy je **vrátit se k původnímu stavu**, neboť stávající umístění mírně postrádá smysl.

Dle všeobecně známých zásad, a také dle Zákona č. 643/1992, o ochraně spotřebitele je nutné, aby každé zboží bylo **řádně označeno** jasnou a srozumitelnou cenovkou. Tato problematika je v prodejně z velké míry hlídána, avšak místy lze narazit na zboží, u něž chybí řádné označení, případně se u něj nachází více cenovek, přičemž některé z nich jsou již neplatné. Proto je doporučena řádná kontrola tohoto značení.

POP komunikační prostředky

Na základě skutečnosti, že 87 % dotazovaných zákazníků v prodejně nezaznamenalo umístění podlahové grafiky, je dalším z návrhů realizace jejího **přemístění** (či obměny, neboť, jak bylo zmíněno, se častým používáním odlepuje levý dolní roh). Dalším důvodem je skutečnost, že pouhých několik kroků od podlahové grafiky se mezi pokladnami nachází totožný podlahový poutač, tedy jsou dva nástroje komunikující totéž v blízkosti. Podlahovou grafiku by tedy bylo vhodné přesunout do jiných částí prodejny – např. do oddělení mouky, která je pod záštitou značky Klasa, kterou podlahová grafika komunikuje. Zde je již větší pravděpodobnost, že si jí lidé všimnou, neboť v těchto místech nebývají příliš umístěována POP média, tedy bude více nápadná a navíc v blízkosti dané značky, což je jedním ze smyslů a zásad POP komunikace. V místě, kde se v současnosti nachází, působí na zákazníka mnoho jiných prostředků včetně nákupních vozíků a košíků, tedy stávající prostor je POP prostředky přesycen.

Prodejně lze dále doporučit **více komunikovat** skutečnost, že lze uvnitř nakoupit také v úseku čerstvého masa, v řeznictví Múúú. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, mnozí zákazníci vnímají přítomnost tohoto úseku jako velký benefit, neboť mohou nakoupit více položek na stejném místě a nemusejí kvůli čerstvému masu navštěvovat jiné prodejny (řeznictví). Ačkoli se tímto nebude jednat přímo o komunikaci prodejny COOP TIP, lze předpokládat, že lidé, kteří primárně přijdou nakoupit do úseku řeznictví, patrně projdou některými částmi prodejny COOP TIP, neboť takto je vede dispoziční řešení. Tímto již mohou plynout výhody taktéž zkoumanému supermarketu – zákazník je již v prodejně, a aniž by si to uvědomoval, ovlivňuje jej komplexní in-store komunikace. Stejně tak je možné využít k propagaci přítomnost regálu s textilními produkty společnosti *Tchibo*. Komunikováno by mohlo být např. **upevněním dané informace na vstupních dveřích**.

Na základě vlastního pozorování vyplynulo, že by bylo vhodné lépe využívat účelu podavačů v sekci s nealkoholickými nápoji *Birell*, respektive pravidelně kontrolovat zaplněnost, respektive nedoplněnost daného oddělení. Je zřejmé, že některé podavače jsou zaplněné více kusy plechovkových nápojů, zatímco některé zejí prázdnotou a děje se tak ve více řadách vedle sebe. Doporučuje se tedy **vyšší četnost kontroly** tohoto oddělení a doplňování zboží tak, aby byl totožný počet kusů v každém podavači a aby bylo neustále „co podávat“.

Dalším doporučením plynoucím z realizovaného dotazníkového šetření je **snížení hlasitosti in-store rádia**. Mnozí zákazníci ve svých odpovědích právě tuto skutečnost zmiňovali, ačkoli jinak vnímají zvukovou kulisu v prodejně přívětivě. Jedná se opět o problém, který se dá velmi snadno vyřešit. Obtížněji by se však řešil další požadavek v souvislosti s in-store rádiem, kterým je změna vysílaného repertoáru. Zde již hraje roli problematika různých licencí apod.

V rámci POP komunikace je dále doporučeno **lépe informovat** zákazníky o možnostech zakoupení stáčeného vína. Stávající informace se nelogicky nachází ve spodní části ve stojanu na letáky, kam běžně lidé svou pozornost ani zrak neupírají. Dle osobního rozhovoru (2022) se zaměstnankyní prodejny nejsou stáčená vína příliš žádaným produktem v rámci prodejny. Lze se domnívat, že je to dáno právě skutečností, že lidé o této možnosti nevědí. Víno je stáčeno u oddělení s uzeninami, tedy v místech, kde je vždy přítomna obsluha. Vhodným se tedy jeví doporučení **umístit informaci** o nabídce stáčených vín v tomto oddělení, případně v jeho bezprostřední blízkosti.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že drtivých **93 % respondentů nezaznamenalo přítomnost vlajkového stojanu** komunikujícího zavedení e-shopu prodejny COOP TIP v Blatné. Vzhledem k povaze umístění se však tato skutečnost dala očekávat, a to i přesto, že stojan má velké rozměry. Vhodným řešením by mohlo být tedy přesunutí stojanu někam, kde jej budou mít zákazníci tzv. na očích, při cestě. Vzhledem k tomu, že zavedení e-shopu je dále komunikováno pomocí wobblersů připevněných k téměř každému regálu, mohla by se zvážit instalace tohoto stojanu do prostoru **před vstupem** do prodejny. Alespoň dočasně by toto mohlo být řešením, neboť zákazníci jsou zvyklí na tento prostor, který rázem bude narušen, což je patrně na chvíli zastaví, a během této chvíle zjistí, co je prostřednictvím VLS komunikováno. Dále může toto umístění zajistit, že si možnosti nakoupit skrze e-shop všimnou i pouzí kolemjdoucí, které by však tato skutečnost mohla zaujmout.

Na základě vlastního pozorování byla zjištěna vysoká míra využití POP médií, avšak nelze komplexně říci, že by jimi prodejna byla přesycena. Lze pouze doporučit více **hlídat souvislosti mezi vystavovaným zbožím a oddělením, v němž je vystaveno**, neboť nedává-li umístění smysl, jedná se opět o porušení zásad správného vystavování zboží.

Procesy

Vzhledem k tomu, že nositelem in-store nemusí být pouze uspořádání prodejny, merchandising nebo samotné nástroje in-store komunikace (tzn. různé panely, displeje), ale taktéž např. pracovníci (ať už svými znalostmi, chováním či oblečením) či to, jak prodejna dokáže zorganizovat svůj provoz, rychlost obsluhy, zaměřuje se další doporučení taktéž na procesy v prodejně.

Jak již bylo několikrát uvedeno, v prodejně se nachází pět pokladen, z nichž jsou nejvíce **využívány pouze dvě**. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tvorba neustálých front je zásadním problémem, který je v prodejně shledáván a nikterak neřešen. Tato potíž by se dala řešit několika způsoby, např.:

- najmutím nového zaměstnance, pakliže stávající počet v personálním obsazení nepostačuje k pokrytí všech potřebných činností v rámci prodejny,
- pakliže personální obsazení postačuje, otevírat v případě tvoření front více pokladen než pouze dvě,

- zřízení samoobslužných pokladen, které v současné době již nejsou žádnou novinkou.

Pakliže tento problém nebude dlouhodobě řešen, může se stát, že zákazníci raději zvolí cestu do konkurenční prodejny.

Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala analýzou in-store komunikace ve zvolené prodejně, kterou byl vybrán supermarket COOP TIP v Blatné. Vzhledem k tomu, že v poměrně nedávné době prošel zmiňovaný supermarket kompletním remodelingem, došlo také k mnoha změnám ve využívání konkrétních nástrojů marketingové komunikace.

Cílem práce bylo analyzovat uplatňování nástrojů ve výše uvedené prodejně a posoudit její profil dle zásad a doporučení na základě prostudované literatury.

Diplomová práce byla členěna do dvou částí – rešeršní a aplikační.

V rešeršní části byla definována in-store komunikace, její cíle, členění, výhody a nevýhody. Další kapitola se zabývala nákupním prostředím a nákupní atmosférou, poslední kapitola byla věnována představení merchandisingu a jeho dvěma podobám. Teoretická východiska vycházela z dostupných literárních a internetových pramenů, včetně pramenů cizojazyčných. Tato byla posléze převedena v praktickou stránku věci v rámci aplikační části práce.

Na základě teoretických východisek byla provedena analýza využívání in-store komunikačních nástrojů v dané prodejně, a to za pomoci metody pozorování.

Dalšími použitými metodami k naplnění cíle práce bylo dotazníkové šetření a doplňující nestandardizované rozhovory se zaměstnanci prodejny.

Na základě získaných výsledků jednotlivých metod byla v závěrečné části práce navržena řešení pro jednotlivé problémové oblasti, které byly v prodejně identifikovány. Jedná se zejména o návrhy v oblasti:

- merchandisingu neboli uspořádání zboží v rámci prodejní plochy,
- využívání POP prostředků,
- procesů uvnitř prodejny.

Ačkoli se zdánlivě všechny návrhy netýkají in-store komunikace, jedná se o navzájem související oblasti, kterým je potřeba věnovat komplexní pozornost.

Práce byla vhodně doplněna o řadu obrázků napomáhajících dokreslit představu konkrétních situací.

Seznam použitých zdrojů

- Automat na kávu Tchibo (2021). JednotaVolyne.
<https://www.jednotavolyne.cz/automat-na-kavu-tchibo/>
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Bárta, V., & Postler, M. (2020). *Retail marketing (Přepřacované vydání)*. Press21, s. r. o.
- Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat (2012). MediaGuru.
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>
- Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., Augusta, M., Brýdl, D., Jordán, L., Klofáč, R., Kovařík, V., Krejčí, R., Mikeš, J., Roth, A., Skalníková, B., Šercl, J., Špitálník, M., Štádler, M., Vargová, R., & Vysekálová, J. (2009). *In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Grada Publishing, a. s.
- Cimler, P. (1997). *Obchod a služby*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Clow, C. E., & Baack, D. (1999). *Concise Encyclopedia of Advertising*. Prentice Hall – Financial Times.
- Damen, A. (2020). *What is cross merchandising in retail?* Shopify.
<https://www.shopify.com/retail/cross-merchandising>
- Ebster, C., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising. Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Grada.
- Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Grada Publishing, a. s.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica.
- Hudba v obchodech ovlivňuje chování zákazníků. Spotřebitele.dtest.cz.
<https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-7704/hudba-v-obchodech-ovlivnuje-chovani-zakazniku>
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, M., Šimek, P., Štádler, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada.
- Jesenský, D., & Bastlová, I. (2018). *Světlo v místě prodeje: dodává image, naviguje, láká a prodává*. Brand and Stores.
- Jesenský, D. (2020). *Nejvyšší míra tolerance je dlouhodobě k reklamě v místě prodeje*.
<https://www.zboziaprodej.cz/2020/03/30/daniel-jesensky-nejvyssi-mira-tolerance-je-dlouhobode-k-reklame-v-miste-prodeje/>

- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strítěský, V., Zamazalová, M., Hodbod, J., & Kůta, P. (2009). *Marketingová komunikace*. Oeconomica.
- Langerová, J. (2019). *Pomocí hudby v obchodech můžete komunikovat se zákazníky i je ovlivňovat*. Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/pomoci-hudby-v-obchodech-muzete-komunikovat-se-zakazniky-i-je-ovlivnovat/>
- Merchandising (2021). MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/merchandising/>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: window and in-store display for retail*. Laurence King Publishing.
- Neumann, P. (2021). *POS musí být efektivní pro spotřebitele, zadavatele i retail*. POPAI. <http://www.popai.cz/novinky/pos-musi-byt-efektivni-pro-spotrebitel-zadavatele-i-retail>
- Nový eshop s potravinami (2021). JednotaVolyne. <https://www.jednotavolyne.cz/novy-eshop-s-potravinami/>
- Oupic, M. (2015). *Shelf stopper*. Místo prodeje. <https://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/pos-media/instore/shelf-stopper/>
- Oupic, M. (2017). *Psychologie barev je jedním z nejvíce fascinujících a nejspornějších rysů moderního marketingu*. Místo prodeje. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/psychologie-barev-v-marketingu/>
- Palivcová, J. (2019). *Merchandising vybrané maloobchodní jednotky* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <http://hdl.handle.net/11025/38980>
- Paška, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2016). *87 % dnešních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/cs-cz/87-dnesnich-nakupnich-rozhodnuti-probiha-az-v-miste-prodeje>
- Pelsmacker, P. de, Guens, M., & Bergh, J. van den. (2007). *Marketingová komunikace*. Grada.
- Pilná, K. (2019). *Preference zákazníků vůči jednotlivým maloobchodním jednotkám ve vybrané lokalitě* [Diplomová práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích]. Theses.cz. <https://theses.cz/id/xb0bcc/>
- Podlahová grafika (2022). Mediální slovník. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlahova-grafika/>
- Reklamní A stojan – A1 Cheap (2022). Fedia-promo. <https://www.fedia-promo.cz/reklamni-a-stojan-a1.html>
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o.
- Šmelhaus, P. (2021). *Nová pravidla pro cenovky na zboží: Slevy se budou počítat jinak*. Deník. <https://www.denik.cz/ekonomika/falesne-cenovky-zbozi-slevy-20210910.html>
- Švarcová, J. (2012). *Ekonomie – stručný přehled*. CEED.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster UK.

Visual Merchandising: What It Is And Why It's Important? (2022). ContraVision. <https://www.contravision.com/visual-merchandising-importance/>

Vysekalová, J., Vydrová, J., Strnad, P., & Postler, M. (2006). *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*. Nakladatelství Fortuna.

Wobbler (2022). Mediální slovník. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/wobbler/>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing, a. s.

Zboží „jako na divadle“. (2015). Retail News. <https://retailnews.cz/2015/02/09/zbozi-jako-na-divadle/>

Zdařilová, L. (2018). *S prodejem pomůže dobře vybavená pokladní zóna*. Retail News. <https://www.retailnews.cz/2018/12/03/s-prodejem-pomuze-dobre-vybavena-pokladni-zona/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podoby nápisů na prodejně	17
Tabulka 2: Vliv hudby na zákaznické chování	19
Tabulka 3: Typické barvy prodejny COOP TIP	39
Tabulka 4: Využití podlahových POP prostředků	52
Tabulka 5: Využití regálových POP prostředků	63
Tabulka 6: Využití POP prostředků k pokladnám	67
Tabulka 7: Ověření postřehů	76
Tabulka 8: Vnímání zvukové kulisy	81
Tabulka 9: Vnímání barev	82
Tabulka 10: Co Vám na prodejně nejvíce vyhovuje?	83
Tabulka 11: Požadované změny	84
Tabulka 12: Hudba v prodejně	86
Tabulka 13: Vnímání POP prostředků	87

Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění tradičních POP prostředků	11
Obrázek 2: Členění POP prostředků dle typu	11
Obrázek 3: Kroky v marketingovém výzkumu	24
Obrázek 4: Boční podoba prodejny	31
Obrázek 5: Přední vzhled prodejny	32
Obrázek 6: Vzhled nákupních vozíků	34
Obrázek 7: Vybavení tranzitní zóny	35
Obrázek 8: Obrazovka v pokladní zóně	36
Obrázek 9: Kávovar	37
Obrázek 10: Světelné zdroje v prodejně	39
Obrázek 11: Oranžová barva v prodejně	40
Obrázek 12: Permanentní prodejní stojany	44
Obrázek 13: Dočasné prodejní stojany	45
Obrázek 14: Ukázka A stojanu	45
Obrázek 15: Podlahový poutač	46
Obrázek 16: Podlahová grafika	47
Obrázek 17: Paletový ostrov	48
Obrázek 18: Shop in shop - Tchibo	49
Obrázek 19: Shop in shop - Múúú	50
Obrázek 20: Vlajkový stojan	51
Obrázek 21: Ukázka regálových vymezočů	53
Obrázek 22: Dekorační a cenovkové infolišty	54
Obrázek 23: Akční cenovky	55
Obrázek 24: Podavače	56

Obrázek 25: Wobbler.....	57
Obrázek 26: Ukázka dalších wobblersů	57
Obrázek 27: Shelf stopper.....	58
Obrázek 28: Regálová dekorace	59
Obrázek 29: Nadregálová dekorace	60
Obrázek 30: Regálová čela	61
Obrázek 31: Držáky	62
Obrázek 32: Policový poutač	63
Obrázek 33: Pokladní stojany	64
Obrázek 34: Mincovník	65
Obrázek 35: Stojan na letáky	66
Obrázek 36: Dělič nákupů	67
Obrázek 37: Poster rám.....	68
Obrázek 38: Světelná reklama	69
Obrázek 39: Využití nástěnných POP prostředků	69
Obrázek 40: Okenní grafika.....	70
Obrázek 41: Závěsné poutače	71
Obrázek 42: Digitální obrazovka	72
Obrázek 43: Zaznamenání paletového ostrova	73
Obrázek 44: Podnícení k nákupu	74
Obrázek 45: Zaznamenání podlahové grafiky	75
Obrázek 46: Zaznamenání vlajkového stojanu	76
Obrázek 47: Orientace pomocí nadregálových dekorací	78
Obrázek 48: Spokojenost s rozmístěním zboží	79
Obrázek 49: Dokážete jednoduše najít to, co hledáte?	80
Obrázek 50: Vnímání zvukové kulisy	80

Obrázek 51: Úsek zeleniny a ovoce.....	91
Obrázek 52: Nevhodný merchandising.....	92

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Paletový ostrov

Příloha C: Podlahová grafika

Příloha D: Vlajkový stojan

Příloha E: Podlahový displej

Příloha F: Nadregálové dekorace

Příloha A: Dotazník

Vážení respondenti,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku sloužícího k vypracování praktické části diplomové práce, která se zabývá podporou prodeje realizovanou uvnitř prodejny COOP TIP v Blatné.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci a pravdivé odpovědi.

1) V nedávné době se v prodejně nacházel tento nosič prezentující produkty *Bebe Brumík*. Zaregistroval/a jste jeho přítomnost v prodejně? – viz Příloha B

- Ano
- Ne

2) Podnítl (by) Vás tento nosič ke koupi daného produktu?

- Ano
- Ne

3) Všiml/a jste si v prodejně této podlahové grafiky? – viz Příloha C

- Ano
- Ne

4) Pokud ano, vybavíte si, v jakých místech se tato podlahová grafika nachází? Specifikujte, prosím, kde.

Otevřená odpověď

Určeno těm respondentům, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „ano“.

5) Všimla jste si v prodejně tohoto vlajkového stojanu? – viz Příloha D

- Ano
- Ne

6) Pokud ano, specifikujte, prosím, kde se nachází.

Otevřená odpověď

Určeno těm respondentům, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „ano“.

7) Čeho jste si na tomto stojanu všiml/a jako první? – viz Příloha E

Otevřená odpověď

8) Pomáhají Vám tyto nadregálové dekorace lépe se orientovat v dané prodejně? –

viz Příloha F

- Ano
- Ne

9) Jste spokojen/a s rozmístěním zboží v prodejně?

- Ano
- Ne

10) Pakliže nejste spokojena, uveďte, prosím, důvody.

Otevřená odpověď

Určeno těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli „ne“.

11) Dokážete v prodejně jednoduše najít to, co hledáte?

- Ano
- Ne

12) Vnímáte během nakupování v prodejně zvukovou kulisu (rádio)?

- Ano
- Ne

13) Jak zvukovou kulisu vnímáte?

Otevřená odpověď

Určeno těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli „ne“.

14) Jak vnímáte kombinaci barev využitých v prodejně?

Nepříjemná 1 2 3 4 5 Příjemná

15) Co Vám nejvíce vyhovuje na této prodejně?

Otevřená odpověď

16) Je něco, co byste v prodejně změnili?

Otevřená odpověď

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Příloha B: Paletový ostrov



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Příloha C: Podlahová grafika



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Příloha D: Vlajkový stojan



**během šetření zamazáno okolí tak, aby nebylo poznat umístění stojanu*

Zdroj: Archiv autorky (2022)

Příloha E: Podlahový displej



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Příloha F: Nadregálové dekorace



Zdroj: Archiv autorky (2022)

Abstrakt

Palivcová, J. (2022). *In-store komunikace ve vybrané prodejně* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

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

Předložená diplomová práce je věnována analýze in-store komunikace ve vybrané maloobchodní jednotce. Cílem práce je analyzovat uplatňování nástrojů ve výše uvedené prodejně a posoudit její profil dle zásad a doporučení na základě prostudované literatury. Zkoumanou obchodní jednotkou je supermarket COOP TIP v Blatné, jehož aktivity realizované v místě prodeje jsou konfrontovány na základě teoretických východisek. Metodami použitými k naplnění cíle práce jsou pozorování, dotazování a doplňující rozhovory. Na základě získaných poznatků jsou navržena řešení, jak se efektivně vypořádat s problematickými oblastmi v rámci in-store komunikace, plynoucími z provedených výzkumných metod.

Abstract

Palivcová, J. (2022). *In-store communication in a selected store* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

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

The submitted diploma thesis is devoted to the analysis of in-store communication in a selected retail store. The aim of the work is to analyze the application of tools in the above store and assess its profile according to the principles and recommendations based on the studied literature. The researched business unit is the COOP TIP supermarket in Blatná, whose activities carried out at the point of sale are confronted on the basis of theoretical background. The methods used to fulfill the goal of the work are observation, questioning and supplementary interviews. Based on the acquired knowledge, solutions are proposed to effectively deal with problematic areas in in-store communication, resulting from the research methods.