

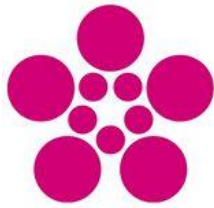
**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Klára Talířová



**Ekonomická Jihočeská univerzita
Fakulta v Českých Budějovicích
Faculty University of South Bohemia
of Economics in České Budějovice**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce

Vypracoval: Klára Talířová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára TALÍŘOVÁ**
Osobní číslo: **E11360**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnocení využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP: In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
CIMLER, P. a D. ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0513-3.
PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice
L.S.


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. února 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Místo a datum:

.....

V Českých Budějovicích dne 27. 4. 2014

Klára Talířová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové za odbornou pomoc při zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Literární přehled.....	9
2.1. Marketing.....	9
2.2. Marketingová strategie	9
2.3. Marketingový mix	11
2.3.1. Výrobek	12
2.3.2. Cena.....	12
2.3.3. Místo	12
2.3.4. Propagace (marketingová komunikace).....	13
2.4. Podpora prodeje	20
2.5. POP prostředky	22
2.6. Marketingový výzkum	27
3. Cíle, metodika, hypotézy.....	31
3.1. Cíle.....	31
3.2. Metodika	31
3.3. Hypotézy	31
4. Vlastní práce.....	32
4.1. Plán výzkumu	32
4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření	33
4.3. Zhodnocení hypotéz.....	48
4.4. Návrhy na zlepšení	49
5. Závěr.....	50
I. Summary and keywords.....	51
II. Seznam použitých zdrojů	52
III. Seznam obrázků, tabulek a schémat.....	54
Příloha	55

1. Úvod

Jedním z nejdůležitějších nástrojů, díky kterému může probíhat komunikace se zákazníkem, je promotion. Zahrnuje nesčetné množství oborů, které se zajímají o různé způsoby zaujetí zákazníkovu pozornosti. Tyto obory se nesnaží pouze ovlivňovat zákazníka k provedení nákupního rozhodnutí, ale i k jeho opakování v budoucnosti. Jelikož jsou všechna tato témata velmi obsáhlá, bylo nezbytné vybrat si pro mou práci pouze část z nich. Proto jsme se více zaměřila na podporu prodeje.

Podpora prodeje využívá převážně zákazníkův zájem získat jakoukoliv výhodu, která mu může být poskytnuta prodejcem. Nyní přebírá stále větší důležitost a je také využívána více a na vyšší úrovni. To potvrzují specializovaná oddělení některých maloobchodních jednotek, zabývající se právě podporou prodeje. Nástroje podpory prodeje se tradičně dělí na dvě odvětví dle místa použití. Dle tohoto rozdělení můžeme rozlišovat POP a POS prostředky.

Tato bakalářská práce se zaměří na oddíl POP prostředků, které se využívají k propagaci v místě prodeje. Tyto prostředky mívají velmi odlišné tvary, velikost a také materiál. Jednotlivé maloobchodní jednotky rozhodují o jejich použití do určité míry samy. Tato práce bude sledovat působení těchto POP prostředků na samotné zákazníky.

V rámci literární rešerše práce bude osvětlena tato problematika od nejobsáhlejšího tématu marketingu a marketingového mixu až po konkrétnější téma podpory prodeje. Toto téma bude zahrnovat i podrobné informace o POP prostředcích, o které se práce zajímá nejvíce.

Pro výzkum bude vybrán britský maloobchodní řetězec Tesco, který v roce 1998 vstoupil i na český trh. Jedna z jeho prodejen otevřela své brány i na území Českých Budějovic, a právě o této prodejně bude praktikován marketingový výzkum pro bakalářskou práci pomocí dotazníkové šetření, jelikož POP prostředků hojně využívá. Respondenti pro výzkum budou hledáni pomocí rozesílání dotazníku v elektronické podobě na internetu a rozdáváním jeho papírových podob osobně.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bude zpracováno vyhodnocení do grafů a dále budou zhodnoceny hypotézy a vypracovány návrhy na zlepšení.

2. Literární přehled

2.1. Marketing

Je mnoho názorů, jak definovat marketing. Zde je několik z nich. Zajímavé je, jak se různé názory od různých autorů od sebe někdy i velmi výrazně liší.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 31).

„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ (Boučková a kol., 2003, str. 3).

Švarcová (2010) se domnívá, že v marketingu se jedná především o uspokojování potřeb a přání spotřebitelů/zákazníků, při kterém se musí počítat s možnostmi dané firmy a může se využít věda a technika, ale je nutné brát ohled na čas i prostor za účelem zisku.

2.2. Marketingová strategie

„Marketingová strategie je základní strategie, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 110).

Boučková a kol. (2003) popisují marketingovou strategii jako jeden ze základních směrů, který vede ke splnění marketingových cílů podniku. Až při hodnocení dosažených cílů se dá zjistit úspěch dané strategie.

Podle Tellise (2000) je strategický marketing složen ze čtyřech základních oddílů:

- orientace na spotřebitele,
- segmentace,
- cílení (targeting) a

- umíst'ování (positioning).

Strategie orientace na spotřebitele spočívá v umístění potřeb a spokojenosti zákazníka na absolutně první místo přede všemi ostatními cíli. Zákazník musí mít o produkt takový zájem, že si ho koupí. Tato strategie je velmi důležitá, ale natolik zřejmá, že na ní organizace často zapomínají. Toto opomíjení je vinou určitých rysů chování.

Segmentací je označováno členění do skupin podle potřeb a charakteristického chování. Na takové skupiny se dá působit určitým marketingovým mixem (Kotler, Armstrong, 2004).

Segmentace trhu vychází z orientování se na spotřebitele. Spotřebitelé jsou ve svých potřebách odlišní, proto se orientování se na spotřebitele snaží takové odlišnosti najít a danou taktikou je uspokojit (Tellis, 2000).

Segmentaci můžeme rozdělit na čtyři druhy:

- demografická - vzdělání, věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, povolání, národnost, společenská vrstva, rasa
- geografická - oblast, počet obyvatel, charakter oblasti, podnebí
- fyziografické - zdravotní stav
- ekonomická- příjem, úspory, půjčky (Kotler, Armstrong, 2004).

Segmentace prochází třemi fázemi. První fází je fáze průzkumu, ve které jsou shromažďovány údaje o produktu a jeho vlastnostech. Dále se sleduje například i povědomí o naší značce nebo přístup zákazníků. Druhou fází je fáze analytická, ve které jsou pomocí statistických a matematických metod zpracovávána získaná data. Posledním bodem je fáze profilování, která nám ukazuje typické chování pro osoby daného segmentu.

Jakmile jsou identifikovány tržní segmenty, musí se rozhodnout, zda se věnovat všem, nebo jen některým, nebo každému z nich. Při masovém trhu je nabízen jeden standardní výrobek celému trhu. Podle Tellise (2000) se cílený marketing označuje jako strategie, při níž manažeři identifikují segmenty a pro ty pak uzpůsobují produkt.

Umístování je postavení našeho produktu do takové pozice na trhu, kterou si představujeme. Je zvolen segment, kterému se budeme věnovat a pro tento segment produkt uzpůsobíme. Pro zvýšení šance značky, že si najde své místo na trhu, musí manažeři vymyslet její jedinečnou image, která upoutá pozornost spotřebitele.

2.3. Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105).

Marketingový mix tvoří veškeré aktivity firmy pro povzbuzení poptávky po výrobku. Tyto aktivity známe nejčastěji jako takzvané „čtyři P“, a to: cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place) a výrobek (product). Kritikové se shodují, že koncepce 4P se soustředí pouze na prodávajícího, nikoli však na pohled kupujícího. Proto byl vytvořen další koncept „čtyři C“, který se soustředí na problematiku i z druhé strany.

Ve své knize Marketing, uvádějí Armstrong a Kotler (2004) nejčastější pojetí, jehož autorem je Lauterborn.

Tabulka 1: Koncept 4P a 4C

4P	4C
Výrobek (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Armstrong, Kotler, 2004, str. 107

2.3.1. Výrobek

Pod tímto pojmem si většina lidí představuje něco hmotného. V marketingu se musí na toto slovo dívat rozsáhleji, jelikož se za výrobek bere jakákoliv věc jak z podnikatelské, tak z nepodnikatelské sféry. Jinak řečeno naprosto cokoliv, co se může prodat nebo koupit.

Dalším typickým rysem je komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, tedy např. proto, že mraznička mrazí atd., ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, tedy např. proto, že výrobek má určitou značku, obal, vzhled, i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby (Boučková, 2003).

2.3.2. Cena

Peněžně určená hodnota produktu, která je akceptována spotřebitelem, jestliže je úměrná ceně, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit (Hesková, 2001).

Švarcová (2010) cenu popisuje jako jedno z určení hodnoty produktu nejčastěji v penězích. Kotler a Armstrong (2006, str. 483) definují cenu jako „*částku, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“

Cena jako jediná součást marketingového mixu přináší příjmy. Každá ostatní část marketingového mixu reprezentuje náklady. Při tvorbě ceny musíme zvážit všechny prvky marketingového mixu.

Pro nastavení správné cenové polohy můžeme vybírat mezi třemi druhy:

- nízké ceny – volí se pro zákazníky, kteří berou vysoký ohled na ceny
- průměrné ceny – orientace na zákazníky, kteří se zajímají jak o cenu, tak o kvalitu
- vysoké ceny – segment velmi náročných zákazníků, kteří chtějí vysokou kvalitu a značku s doprovodnými službami (Tellis, 2000).

2.3.3. Místo

Složkám, které zasahují do distribuce výrobků a dostupnosti nabízených služeb, se říká místo (Cooper, 1999).

Autoři Kotler a Armstrong (2006) popisují distribuční cestu jako soubor nezávislých organizací, podílejících se na zjišťování dostupných výrobků a služeb.

Distribuční cesty mají mnoho funkcí. Mezi ty nejdůležitější patří například funkce informační, kontaktní, nabídková, jednacích a podpora prodeje.

Distribuční cesty mohou být popsány také podle počtu jejich úrovní. Každý člen distribučního řetězce představuje jednu z úrovní distribuční cesty. Délkou cesty je nazýván počet prostředníků, kteří se cesty účastní. Distribuční cesta může být přímá a nepřímá. Přímá cesta nevyužívá služby žádných prostředníků. Výhodou je přímá komunikace mezi výrobcem a zákazníkem. Komunikace tak probíhá rychleji a je spolehlivější a představuje i menší náklady. Nevýhodou pro výrobce je, že zodpovídá za všechna rizika spojená z obchodováním. Při nepřímé distribuci se zboží dostává k zákazníkovi pomocí mezičlánků, kteří představují organizovanou síť jednotlivců předávajících výrobek ke konečnému zákazníkovi. Výhodou je méně starostí pro výrobce a menší náklady na skladování. Nevýhodou je komplikace cesty přes mezičlánky a často i prodražení takové cesty (Kotler, Armstrong, 2004).

2.3.4. Propagace (marketingová komunikace)

Propagace, známá také pod svým anglickým názvem „promotion“, nám pomáhá dostat naše produkty a služby do povědomí zákazníků.

Základem marketingové komunikace je sdílení myšlenek, názorů nebo postojů s aktuálními, budoucími nebo potencionálními zákazníky. Z pohledu organizace je to každá komunikace, kterou používá k ovlivňování, přesvědčování nebo informování zákazníků. Marketingová komunikace může být rozdělena na dvě velká odvětví, a to reklamu a podporu prodeje. Pomocí reklamy, která je využívána převážně formou placeného prostoru v daných médiích, se předává nabídka organizace spotřebitelům. Hlavním cílem podpory prodeje je postarat se o to, aby nabídka organizace byla pro spotřebitele zajímavější, a k tomu je potřebná jejich spolupráce.

K čemu slouží reklama nebo podpora prodeje? A proč firmy vydávají často i astronomické částí na tuto oblast? K zodpovězení na tyto otázky se rozdělí cíle reklamy a podpory prodeje do třech kategorií, které popisuje Tellis (2000) ve své knize.

Taktické cíle jsou většinou cíle v krátkém časovém úseku a můžou se dále rozdělovat na cíle kognitivní, afektivní a konativní. Prvním a základním úkolem reklamy je přilákání pozornosti na první pohled. Afektivní cíle se mají za úkol starat o zvýšení obliby značky a zlepšení postojů k ní. Nakonec je potřeba zákazníka pomocí konativních cílů přesvědčit o tom, že je značka kvalitní a že by jí měl být věrný. Zákazník tedy musí vědět o kvalitě a výhodách nového výrobku ještě před tím, než si ho koupí a veškeré pochybnosti o značce by měly být vymýceny. Každý nový zákazník by se tak díky správně vytvořené reklamě měl stát zákazníkem stálým.

Strategické cíle už nejsou tak krátkodobé jako cíle taktické a můžou mezi ně patřit i cíle dlouhodobé. Tyto cíle jsou založeny na rozsáhlém poznávání trhu a jeho dynamiky. Jak značka na spotřebitele působí, můžou odborníci zjistit podle rozdělení typů. Prvním typem je vyzkoušení, kdy si zákazník zakoupí produkt poprvé, každý další nákup naší značky je už nákupem opětovným. Jestliže se zákazník rozhodne zakoupit jinou značku, říkáme tomu přechod. Všechny tyto ukazatele pomáhají manažerům určit působení značky na spotřebitele. Díky těmto výsledkům mohou firmy zacílit reklamu na to, aby byl jejich výrobek kupován spotřebitelem často, ve velkém množství a na to, jak bude rychle spotřebováván.

Základním cílem většiny firem je ziskovost v dlouhodobém měřítku. Jestliže toho chtějí dosáhnout, musí umět své produkty vyrábět a prodávat tak, že s tím budou spotřebitelé spokojeni a budou pokračovat v jejich nákupu.

Efektivní komunikace je důležitá pro každého, tím více ve firmě je třeba efektivně komunikovat se zaměstnanci, zákazníky nebo partnery. Jestliže je zvolena vhodná strategie, může se této efektivitě snadno docílit. Dále je věnována pozornost plánování koncepce a marketingového výzkumu. Využití jednoho z modelů je velmi výhodné pro dosažení lepších výsledků. Jeden z nejnámějších modelů je model věcné posloupnosti, který se skládá z těchto sedmi částí:

- „určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny,
- stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce,
- sestavení zprávy - výběr sdělení,
- výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy,
- rozhodnutí o skladně komunikačního mixu,

- *zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii a*
- *zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.*“ (Hesková, 2005, str. 39).

Prvním velmi důležitým krokem je nalezení správného cílového segmentu. Tento nalezený segment dále rozhoduje o všech zásadních směrech postupu. Takovým cílovým segmentem mohou být například stávající nebo potencionální zákazníci.

Druhým úkolem je definování cílů, co se týče marketingové komunikace. V rámci tohoto bodu se snažíme i o ovlivňování poptávky pomocí podpory prodeje. V této oblasti se dá dobře využít sponzoring. Dalším naším cílem je odlišení našeho produktu od produktů konkurenčních. Závěrem tohoto bodu je vytvoření efektivního sdělení, které zákazníka zaujme, podpoří jeho touhu po výrobku a přesvědčí ho k nákupu. K tomu se dá požit několik modelů, z nichž mezi nejznámější patří například model AIDA.

Za třetí je snaha předpovědět reakci cílového segmentu a dle toho poté sestavit zprávu. Pro zvýšení účinnosti sdělení se musí umět upoutat pozornost zákazníka a udělat toto sdělení srozumitelné pro všechny. U obsahu zprávy musí být kladena pozornost na několik aspektů. Například na to, že výrobek zajistí uživateli užitek. Dále můžeme využít emoce, které ovlivní nákup a to jak pozitivní tak i negativní.

Čtvrtý bod se skládá ze dvou hlavních skupin komunikačních cest. První je osobní komunikace, která je velmi finančně náročná a využívá se u přímého prodeje. Druhou cestou je komunikace neosobní, která se využívá masově a to tak, že používáme různé typy médií k oslovení široké veřejnosti.

Pátý bod rozhoduje o složení komunikačního mixu. Jeho konkrétní skladba závisí na cílech strategie, povaze produktu a fázi jeho životního cyklu.

Za šesté je potřeba vypracovat kvalitní časový harmonogram, který odpovídá cílové strategii. V této části je také důležité vytvoření komunikačního rozpočtu, což bývá obvykle jeden z nejsložitějších úkolů. K vytvoření tohoto rozpočtu se používá několik metod. Hesková (2005) popisuje tyto čtyři metody:

- metoda zůstatkového rozpočtu,

- metoda procentuálního podílu z obrátu,
- metoda konkurenční parity a
- metoda cílů a úloh.

V posledním úkolu jsou měřeny dosažené výsledky. Dají se měřit buď přímé účinky, nebo účinky nepřímé. Přímé výsledky se zjistí testováním výsledků prodejních. Nepřímé výsledky jsou zjištěny provedením výzkumu ve dvou oblastech. První oblastí je oblast komunikačních médií a druhou účinnost komunikace (Hesková, 2005).

V současné době patří do složek propagace (promotion) tyto části:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej a
- public relations (Boučková a kol., 2003).

Reklama

Kotler a Armstrong (2006) uvádějí reklamu jako druh neosobní placené reprezentace a podpoření prodeje služeb, výrobků, či myšlenek. Boučková a kol. (2003) dále popisuje reklamu jako činnost, která případnému zákazníkovi přináší informace o vlastnostech výrobku, jeho výhodách a přednostech a tím se snaží spotřebitele přimět k zájmu o výrobek a následné koupi.

Způsob, jakým jsou ovlivňováni a přesvědčováni zákazníci pomocí reklamy, uvádí Tellis (2000, str. 409) pomocí modelu AIDA, jehož jméno se skládá ze čtyř činností.

„Attention -> Interest -> Desire -> Action (pozornost -> zájem -> přání -> jednání)“

Zásadním principem tohoto modelu je pravděpodobnost, že spotřebitel v rámci svého chování během působení reklamy prochází etapami popsány v modelu. Jestliže začne procházet těmito body, je velmi pravděpodobné, že na konci opravdu dojde k nákupu. Podobných modelů bylo navrženo velké množství.

Jeden ze základních cílů podniku je dát výrobku takové vlastnosti, které budou oproti jiným výrobkům originální a tím budou výrobek dělat v očích zákazníků zajímavějším. Snaží se tak manipulovat s několika faktory, které výrobek ještě více diferencují od ostatních. Tak vyvstanou na povrch všechny výhody a přednosti, které přináší zákazníkovi používání zrovna daného výrobku. Toto vše má na starosti výrobková reklama.

Jestliže naše firma vyrábí takový produkt, který nám nedovoluje se odlišovat od naší konkurence, nemůžeme využívat výrobkovou reklamu. V tomto případě se firma snaží odlišit sama sebe od konkurence a vybudovat si tak dobré jméno a získat důvěru svých zákazníků. Zde se snažíme působit především na zvýšení prodeje a používáme reklamu institucionální.

Velmi důležitým momentem při skládání reklamní strategie je správný výběr reklamního média. Podle Heskové (2005) rozdělujeme tyto média na několik skupin:

- masová média (vysílací a tisková),
- specifická média (chladná a horká),
- elektronická média a
- klasická média.

Hesková (2005) rozděluje reklamní prostředky dle jejich výhod a nevýhod takto:

Tabulka 2: Reklamní prostředky – výhody a nevýhody jejich použití

Druh prostředku	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Dlouhodobý horizont
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Nedostatečná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vrátet ke sdělení Flexibilita	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti Billboardy

Zdroj: Hesková, 2005, str. 66

Osobní prodej

Osobní prodej je nákladově i časově nejnáročnější komunikační nástroj. Podle Boučkové a kol. (2003) je jednou z významných složek marketingové komunikace, patří do něj oboustranná komunikace kupujícího a prodávajícího a může být uskutečněn jak při osobním styku, tak prostřednictvím rozmanitých komunikačních technologií.

V procesu osobního prodeje jsou vyhledávání a posuzování potencionální zákazníci. Firma hledá dostupné informace o takových zákaznících a připravuje se na jednání s nimi. Cílem tohoto hledání je získání maximálního počtu informací o jejich nákupních praktikách a zvyklostech. Dále dochází k uzavření obchodu a k poprodejnímu kontaktu, ve kterém se snaží udržet zákazníky k dalším obchodům (Boučková a kol., 2003).

Osobní prodej může být rozdělen do několika podskupin:

- pultový prodej (maloobchodě),
- obchodní prodej (supermarkety, hypermarkety),
- terénní prodej (žádné stacionární jednotky) a
- misionářský prodej (informování prostředníků), (Hesková, 2005).

Je také osobní prezentací nabídky, která má za cíl výrobek či službu prodat a vytvořit kladný vztah se zákazníkem. (Kotler, Armstrong, 2004)

Přímý prodej se uskutečňuje bez jakýchkoliv stacionárních jednotek a je založený na kontaktu tváří v tvář. Tento nástroj prodeje je považován za jeden z nejdražších a nejnákladnějších. (Hesková 2005)

Průmyslový prodej je druh přímého prodeje, při kterém musí být respektována specifika daného výrobku. Při průmyslovém prodeji prodáváme většinou nepravidelně a na zakázku.

Podpora prodeje

Kotler a Armstrong (2004) popisují podporu prodeje jako pobídky, které slouží k podpoře nákupního rozhodnutí či prodeje služeb nebo výrobků. Toto téma bude důkladněji probráno níže.

Public relations

Tellis (2000) popisuje public relations jako sdělení nabídky firmy zákazníkovi jiným způsobem než pomocí prodejního personálu.

Komunikace a vztahy mezi lidmi jsou základem pro úspěch v public relations. Celkově se public relations věnuje vytváření a podpoře vzájemného pochopení mezi veřejností a organizacemi. (Hesková, 2005)

Public relations má mnoho funkcí, mezi ty nejvýznamnější lze zařadit například funkce:

- informační,
- kontaktní,
- image,
- stabilizační,
- harmonizační a
- zastupování zájmů (Hesková, 2001).

Hlavním cílem činností spadajících pod public relations je vytváření kladné představy o podniku v povědomí veřejnosti a jeho záměrech. Konečným stavem, který chce public relations dosáhnout, je zákaznicková důvěra v danou organizaci a zájem o její produkty. Na rozdíl od reklamy public relations neformuje nikde přímou kupní nabídku (Boučková a kol., 2003).

V současné době se public relations velmi rychle vyvíjí, jelikož organizace požadují zlepšení komunikace mezi veřejností a průmyslovými odvětvími. Pro zvýšení úspěšnosti a konkurenceschopnosti je rozvíjení public relations aktivit jednou z nejdůležitějších činností (Nagyová, 1994).

2.4. Podpora prodeje

Soubor aktivit v marketingu, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu a efektivnost mezičlánků v obchodě. Cílem je vytvořit spotřebitelské preference (Hesková, 2005).

Podpora prodeje je činnost působící na distribuční řetězec a veškeré jeho složky. Cíle se tedy liší podle charakteru dané skupiny, kterou chceme ovlivnit (Boučková a kol., 2003).

Tellis (2000) vidí podporu prodeje jako program, na kterém se účastní kupující, protože je díky němu nabídka firmy aktivnější.

Mezi zájmy podpory prodeje patří několik hlavních položek:

- získávání nových zákazníků,
- podpora nákupu větších balení,
- trvalé získání zákazníků, kteří střídají značky,
- získání věrnosti ke značce,
- zvýšení počtu nákupů a
- odměňování stálého zákazníka (Hesková, 2005).

Podporu prodeje je možné zaměřit na:

- konečného spotřebitele,
- prodejce a
- firmy.

Podpora prodeje se zaměřením na konečného spotřebitele je podle Boučkové a kol. (2003, str. 45) „*tvořena skupinou nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu např. slevu, výhodnější balení apod. Mezi tyto nástroje patří:*“

- kupóny (uplatnění slevy z ceny),
- vzorky výrobků (výrobky, které ještě nejsou známé, dostat výrobek do povědomí),
- rabaty,
- prémie (výrobek zdarma),
- cenově výhodná balení (2 + 1 zdarma atd.),
- spotřebitelská soutěž,
- předvedení výrobku (ochutnávky),
- dárek (Boučková a kol., 2003).

Podpora prodeje se zaměřením na prodejce také působí různými nástroji. Podle Boučkové a kol. (2003) jde především o jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje. Podle Heskové (2005) můžeme mezi tyto nástroje zařadit:

- slevy,
- slevy při častějším nákupu,

- rabat dle prodaného množství,
- podpora prodeje v místě prodeje,
- soutěže a
- dárky či vzorky zdarma.

Podpora prodeje se zaměřením na firmy působí na stimulaci firem nebo výrobců, kteří navzájem spolupracují. Podle Boučkové a kol.(2003) se zde jedná např. o:

- obchodní výstavky a setkání s výrobcí – zve jeden či více výrobců spolupracující obchodní firmy, aby je seznámil s novými výrobky, jejich vlastnostmi, způsobem zacházení apod., a tak jim usnadnil rozhodování při jejich zavedení do svého obchodního sortimentu.
- rabaty nebo slevy – jestliže nakoupíme výrobek ve větším množství nebo v době, kdy je to pro obchod výhodné, je zvykem dostat slevu
- Příspěvek za převedení výrobku – zpravidla poskytován v naturální podobě tak, že firma dostane určité množství výrobků zdarma, aby je mohla zákazníkům předvádět.
- výstavní zařízení v místě prodeje – speciální prodejní místa poskytována zdarma pro vystavení nebo uložení výrobků.
- dárky – pozornosti, které dávají výrobci prostředníkům zato, že obchodují s jejich značkou.

2.5. POP prostředky

POP prostředky patří mezi nejučinnější nástroje, se kterými se setkáváme denně ve všech jejich formách. Vývoj těchto prostředků byl zdlouhavý a ne vždy měl jednoduchou cestu. Před rokem 1989 u nás POP prostředky prakticky neexistovaly. Jediné místo, kde se podpora prodeje projevovala, bylo ve výlohách obchodů, jejichž aranžování bylo u nás na zvlášť vysoké úrovni. V období začátku ČSFR se na zdejší trh začínaly dostávat úspěšné zahraniční společnosti. V této době se v obchodech začínají objevovat informační nosiče a plakáty podporující nové výrobky na trhu. V druhé polovině 90. let se k nám dostávají další a další obchody. Výsledkem jsou velké konkurenční boje pomocí POP i POS prostředků. V tomto období se začíná podpora prodeje organizovat ze zahraničních centrálních řetězců. Další nárůst maloobchodních prodejen nastává v novém miléniu. POP prostředky se snaží o upoutání zákazníků

pozornosti všemi různými směry. Nástroje POP jsou kvalitnější a efektivnější. Tento rozvoj trvá v podstatě dodnes a je stále rychlejší (M-Journal, 2009).

„POP komunikace představuje soubor reklamních materiálů a produktů používaných v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.“ (Boček, Jesenský, Kofíánová a kol., 2009, str. 16)

Tabulka 3: Rozdělení POP prostředků

Podle místa nasazení	Podle doby nasazení	Podle způsobu použití
Venkovní (Outdoor)	Krátkodobé	Podlahové – stojany, displeje, poutače, reklamní odpadkové koše
Vnitřní (Indoor) – instore a ostatní	Dlouhodobé	Regálové – děliče, vymezoavače, držáky vzorků, podavače
		K pokladnám – displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače
		Nástěnné – světelné reklamy, vlajky, poster rámy
		Ostatní – promo stánky, slunečníky

Zdroj: Boček, Jesenský, Kofíánová a kol., 2009, str. 18

Co se týče materiálů používaných na výrobu těchto prostředků, je důležité si prvotně uvědomit, jak tento prostředek bude zatěžován a jak dlouho bude používán. Dále je třeba se soustředit na cenu vybraného materiálu. Základní kritéria při volbě vhodného materiálu jsou:

- druh (kov, sklo, dřevo atd.),
- struktura a profil materiálu,
- kvalita,
- životnost a
- výdrž materiálu v daných podmínkách.

Dále se materiály rozdělují podle své životnosti na:

- krátkodobé nebo dočasné použití (měkčí, snadno použitelné),
- střednědobé použití (odolnější, složitější zpracování) a
- dlouhodobé použití (pevné, dražší materiály, odolnost vůči poškození).

Mezi základní používané materiály patří:

- papíry,
- dřevo,
- plasty,
- sklo,
- kov a
- další. (Boček, Jesenský, Kofiánová a kol., 2009)

Moderní technologie nabízejí stále více možností k vytváření velmi rozmanitých POP prostředků. Materiály zvládají působit i na několik lidských smyslů najednou. Obsáhnou tak čich, hmat i zrak. Samotný prostředek musí být koncipován tak, aby oslovil cílové zákazníky a sdělil ty nejdůležitější informace. V kvalitě těchto prostředků hraje velkou roli rozpočet na jejich výrobu. Celkově se takto dá ovlivnit image značky i samotného produktu.

Ukázka nejpoužívanějších POP prostředků:

Obrázek 1: Kartonový stojan



Zdroj: www.darky-lahudky.cz

Obrázek 2: Regálový poutač



Zdroj: www.mam.ihned.cz

Obrázek 3: Podlahová reklama



Zdroj: www.aggeronimo.cz

Obrázek 4: Wobbler



Zdroj: www.adplanner.cz

Podporu prodeje můžeme nalézt ve dvou základních typech. Prvním jsou hmotné produkty a služby, tedy již zmiňované POP a POS prostředky a druhým jsou služby na

podporu prodeje. Tyto dva typy jsou na sebe navzájem navázány. Při jejich realizaci se komunikuje s dodavatelem produktu, obchodníkem a konečným zákazníkem.

Maloobchodníci a výrobci musí společně spolupracovat, aby byla reklama v prodejních místech efektivní. Na rozdíl od jiných reklam, není tato reklama pro zákazníka obtěžující, spíše mu naopak pomáhá. I pro maloobchodníka je tato reklama výhodná, protože zpestřuje místo prodeje a v zákaznících umí vyvolat nákupní impulz. V dnešní době nejsou už tyto reklamy tak zajímavé jako dřív a kreativita je spíše na ústupu. Někdy může být POP reklama nevhodně vytvořená pro daný typ prodejny a pak neplní svůj účel a je spíše na obtíž. Toto se může stát, jestliže je v prodejně umístěno příliš mnoho POP prostředků, jsou nesprávně pochopitelné pro zákazníka nebo nedávají smysl v rámci celkové komunikační kampaně (Boček, Jesenský, Kofíánová a kol., 2009).

Z hlediska marketingového mixu mají POP prostředky vysokou působnost v místě prodeje, umí komunikovat cenu, podporovat produkt i PR aktivity.

Mezi nejzákladnější funkce POP prostředků patří funkce: informativní, podněcovací, prodejní, připomínková nebo také funkce dotváření prodejní atmosféry.

Jestliže celá reklamní kampaň spolupracuje i s prostředky na místě prodeje, je její efektivita velmi zvýšena. Zákazníky může zaujmout produkt v médiích, ale nemusí si na to vzpomenout na místě prodeje, proto je dobré umístit komunikační prostředky i do tohoto místa a podpořit tak účinnost celé kampaně.

V budoucnosti by se měly POP prostředky stále víc přizpůsobovat potřebám jednotlivých prodejních míst tak, aby nákupní prostředí bylo příjemnější a přinášelo zákazníkům příjemnou zábavu i zážitky.

Mezi největší výhody používání POP prostředků patří jejich schopnost ovlivnit zákaznicko chování přímo při nákupu. Boček, Jesenský, Kofíánová a kol. (2009) píší, že více než 70 % rozhodnutí, týkajících se nákupu, jsou udělána přímo v prodejně. Díky POP prostředkům můžeme rozhodnutí zákazníka změnit na úplně jiné rozhodnutí, než s kterým přišel do prodejny původně.

Jedna z hlavních nevýhod používání POP prostředků je ve správné instalaci a včasné likvidaci po použití. O to se totiž musí starat samotní zaměstnanci prodejny. Prodejna si potom často žádá nemalé částky za umístění těchto prostředků.

Dle průzkumu asociace POPAI CE, který zjišťoval, jaké jsou důvody spolupráce maloobchodních společností s dodavateli v této oblasti, je rozdíl mezi důvody mezinárodních a lokálních sítí. Zatímco mezinárodní maloobchodní sítě považují za hlavní cíl zvýšení prodeje daných produktů, lokální se snaží spíše o příchod nových zákazníků. Dále se z odpovědí ukázalo, že poplatky nejsou hlavním motivátorem pro umístování POP prostředků v maloobchodních prodejnách. Za hlavní faktor považují prodejny zvýraznění značkových produktů. Jako nejdůležitější POP prostředek ukázal průzkum letákovou reklamu pro oba typy maloobchodních jednotek (Mediaguru, 2012).

2.6. Marketingový výzkum

V praktické části této práce bude proveden marketingový výzkum, a proto jsou zde uvedeny informace z této teorie.

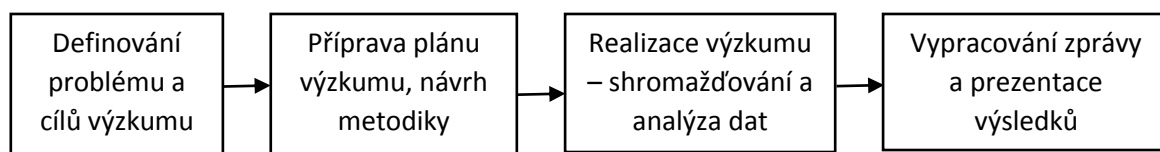
Kotler a Armstrong (2004, str. 227) píší, že *„cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. „*

Marketingový výzkum má tři zásadní části. Stručně je popsali Kotler a Armstrong (2004) jako:

- explorativní výzkum – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy
- deskriptivní výzkum – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod. – jde např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů
- kauzální výzkum – cílem je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích

Podle většiny dostupných zdrojů postupujeme v marketingovém výzkumu takto:

Schéma 1: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, str. 228

Definování problému a cílů výzkumu

Mezi nejdůležitější části výzkumu patří formulace problému. Vymezuje nám oblast zkoumanou v dalších fázích výzkumu. Jestliže není přesně definován problém, může to způsobit vynaložení nepřiměřených nákladů, protože výsledky přijdou zkreslené. (Foret, Stávková, 2003)

Po pečlivém promyšlení cílů a oblastí výzkumu si stanovíme hypotézy, což je několik variant možného řešení. Hypotézy musí být formulovány správně a jasně, aby bylo možné jejich správnost testovat.

Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Jakmile byly definovány problémy a cíle výzkumu musí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. Plán pomáhá s upřesněním zdrojů, postupů a metod, které budou použity při dosahování stanovených cílů (Kotler, Armstrong, 2004).

Na začátku je zjištěno co nejvíc základních a obecných dat a informací o podstatě problému.

Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat

Pracovník marketingového výzkumu zahájí realizaci. Do tohoto procesu patří hledání, zpracovávání a analýzy dat. Toto může být přiděleno pracovníkům té firmy, která výzkum potřebuje nebo externí firmě, která se výzkumem zabývá.

K výzkumu jsou využita primární data, která jsme sami zjistili a slouží ke specifickému účelu nebo sekundární data, která byla nalezena za účelem jiného výzkumu.

K výzkumu může být použito několik kvantitativních metod. Tyto metody popisují ve své knize Foret a Stávková (2003):

- dotazování – Při dotazování probíhá komunikace mezi tazatelem, který pokládá otázky a respondentem, který na ně odpovídá. Tazatel má sestavený dotazník s otázkami, které mu pomůžou odpovědět na výzkumnou otázku. Otázky dotazníku musí být správně položeny a sestaveny, aby nevznikaly chyby a nedorozumění. Z tohoto důvodu je dobré provést pilotáž, která nám pomůže odhalit chyby včas. Návratnost je možné zvýšit například pomocí dárků, peněžních odměn nebo zajímavým vzhledem dotazníku. Samotné dotazování může probíhat telefonicky, písemně, online nebo tváří v tvář. Cílová skupina může být využita celkově nebo může být vybrán menší vzorek.
- pozorování – způsob získávání primárních informací pomocí proškolených pracovníků (pozorovatelů), pozorovatel musí být objektivní a nezávislý, můžeme pozorovat zjevně nebo zúčastněně
- experiment – sleduje vliv nějakého jevu na jev druhý, vysvětluje příčinné a důsledkové vztahy

Dále je možné použít metody kvalitativní, které se soustředí na pochopení lidských pocitů, motivací a vnímání do hloubky. Mezi tyto metody se zařazuje obvykle:

- focus groups,
- hloubkové individuální rozhovory,
- projektivní techniky,
- případové studie nebo
- etnografický výzkum (Vojtko, 2013).

Vypracování zprávy a prezentace výsledků

V této části pracovníci zajímající se o výzkum své výsledky zpracují do závěrečné práce a formulovat je do podoby pro prezentaci výsledků managementu. Manažeři si poté udělají vlastní názory a podle výsledků dělají zásadní rozhodnutí. Je nutné, aby manažeři nebyli ničím ovlivněni a mohli se rozhodovat přímo podle výsledků, které jsou jim předkládány. Při interpretaci prezentace výsledků musí

manažeri a marketingový výzkumníci spolupracovat a také nesou stejnou zodpovědnost za výsledky výzkumu.

3. Cíle, metodika, hypotézy

3.1. Cíle

Cílem mé bakalářské práce je zhodnocení využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce. Pro svou práci jsem si vybrala maloobchodní jednotku Tesco – hypermarket České Budějovice.

3.2. Metodika

Mým metodickým postupem dle zadání bakalářské práce je:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

Jako výzkumnou metodu jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala dotazníkové šetření.

3.3. Hypotézy

Během mé práce budu odpovídat na tyto hypotézy:

1. POP prostředků si všímá více než 70 % dotázaných.
2. Nejoblíbenějším materiálem pro stojany na uložení zboží dle respondentů je v Tesco – hypermarket České Budějovice karton.
3. Více než 50% dotázaných se při svém nákupu v Tesco – hypermarket České Budějovice řídí nabídkami v akčních letáčích umístěných ve stojanech u vchodu do prodejny.
4. Nápojové ledničky v Tesco – hypermarket České Budějovice jsou zákazníci vyhledávány dle jejich oblíbené značky.

4. Vlastní práce

4.1. Plán výzkumu

K výzkumu správnosti či nesprávnosti mých hypotéz byl vybrán vzorek spotřebitelů, kteří navštěvují maloobchodní jednotky k nákupu potravinářského i nepotravinářského zboží, a to především maloobchodní jednotku Tesco – hypermarket České Budějovice. Informace od spotřebitelů byly získány pomocí dotazníkového šetření, konkrétně využitím on-line dotazování.

Dotazník byl sestaven na přelomu září a října 2013. Po posledních úpravách byla provedena pilotáž s 20 lidmi, kteří byli vybráni z okruhu rodiny a přátel. Každému bylo položeno několik otázek ohledně srozumitelnosti dotazníku. Na základě jejich názorů bylo provedeno několik změn ve formulaci otázek, ale žádné hlubší zásahy nebyly zapotřebí. Pilotáž a úpravy dotazníku byly ukončeny v polovině října 2013.

Dotazník obsahuje 25 otázek. Jeho první část je zaměřena na obecné otázky o POP prostředcích a jejich vnímání samotnými zákazníky. V druhé části se v dotazníku objevují spíše otázky konkrétnější, týkající se maloobchodní jednotky Tesco – hypermarket České Budějovice a jejich návštěvníků. Poslední část obsahuje čtyři identifikační otázky, které byly povinné pro všechny dotázané. Otázky jsou položeny stručně a srozumitelně, aby při jejich zodpovídání nedošlo k nejasnostem a zpracování výsledků bylo co nejpřesnější.

V tištěné podobě byly dotazníky rozdány rodině a známým. Touto cestou bylo získáno 44 odpovědí, které byly později zredukovány na 41 kvůli nesprávně vyplněným nebo omylem přeskočeným otázkám u některých dotazníků. Pro další odpovědi bylo použito on-line dotazování, ve kterém byl dotazník rozeslán pomocí sociálních sítí a e-mailu. Tato metoda byla o něco rychlejší, efektivnější a díky možnosti nastavení internetové stránky, zaměřené na dotazníková šetření, byly ihned eliminovány nekompletně vyplněné dotazníky. Takto se do vyhodnocení dostalo dalších 71 dotazníků. On-line dotazování probíhalo od 17. 10. 2013 do 31. 10. 2013. Celkem bylo k analýze použito 112 dotazníků.

Další práce s dotazníky probíhala číslováním jednotlivých dotazníků a otázek, které byly přeneseny do kódovacího rámce vytvořeného v programu MS Excel. Tento program je také nejvhodnější k vytváření grafů, díky nimž dostaly výsledky přehlednější podobu a tak je bylo možné v práci podrobně popsat.

4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

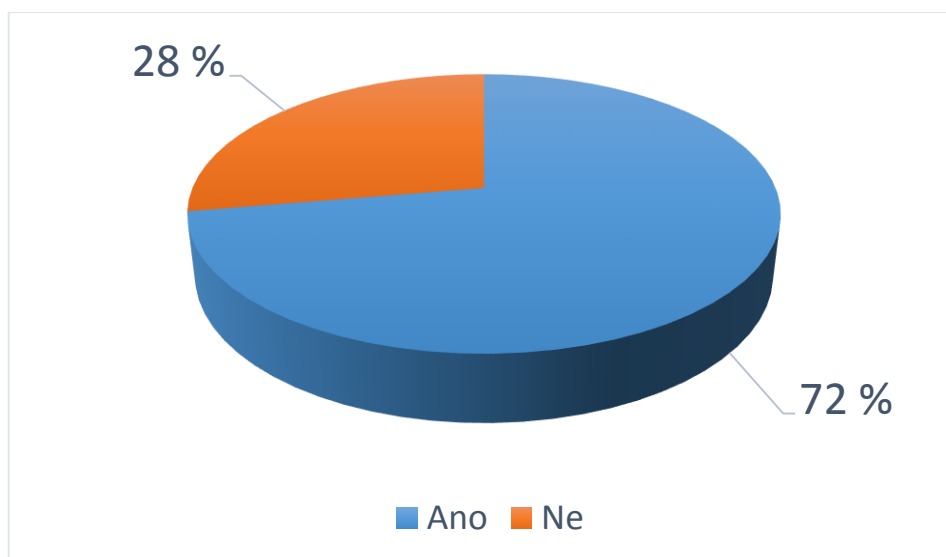
Následující přehledné grafy zobrazují výsledky ze 112 plně zodpovězených dotazníků, které byly zpracovány z kódovacího rámce vytvořeného pomocí MS Excel.

1. Co si představujete pod pojmem POP prostředky?

Odpověď na první otázku byla formou textové odpovědi. Respondenti byli dotazováni na to, co si představují pod pojmem POP prostředky. Ze 112 dotázaných se 46 vyjádřilo, že POP prostředky neznají a tudíž si pod tímto pojmem nepředstavují vůbec nic. Dále se v hojném počtu vyskytovaly odpovědi jako „reklama“, „podpora prodeje“ nebo „stojany“. Úplně přesných odpovědí se objevila pouze malá hrstka. Z výzkumu tedy vychází, že většina lidí tyto prostředky zná, ale neumí je pojmenovat přesným výrazem.

2. Všimáte si POP prostředků?

Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 2

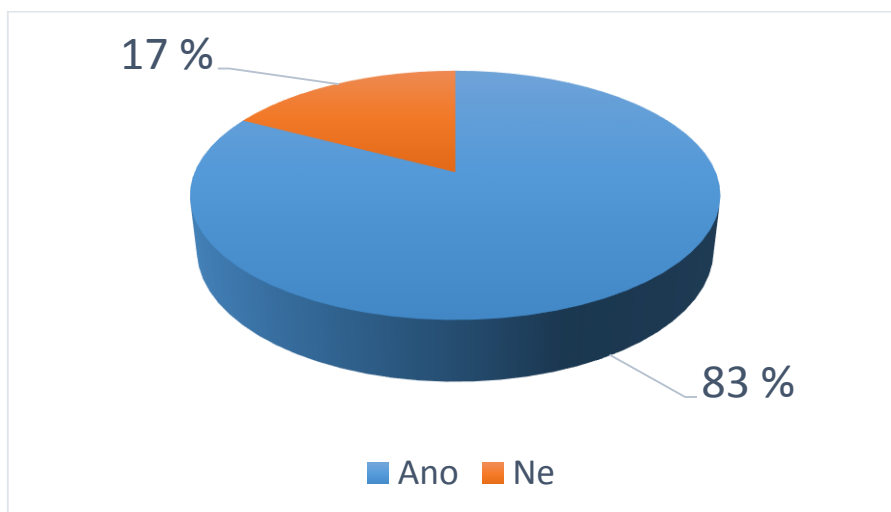


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vychází, že si POP prostředků všimá 72 % (81) dotázaných. Pouze 28 % (31) uvedlo, že si POP prostředků nevšimá. Tito respondenti se přesunuli na konkrétní otázku k Tesco – hypermarket České Budějovice začínající otázkou č. 6.

3. Shledáváte POP prostředky užitečnými?

Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 3

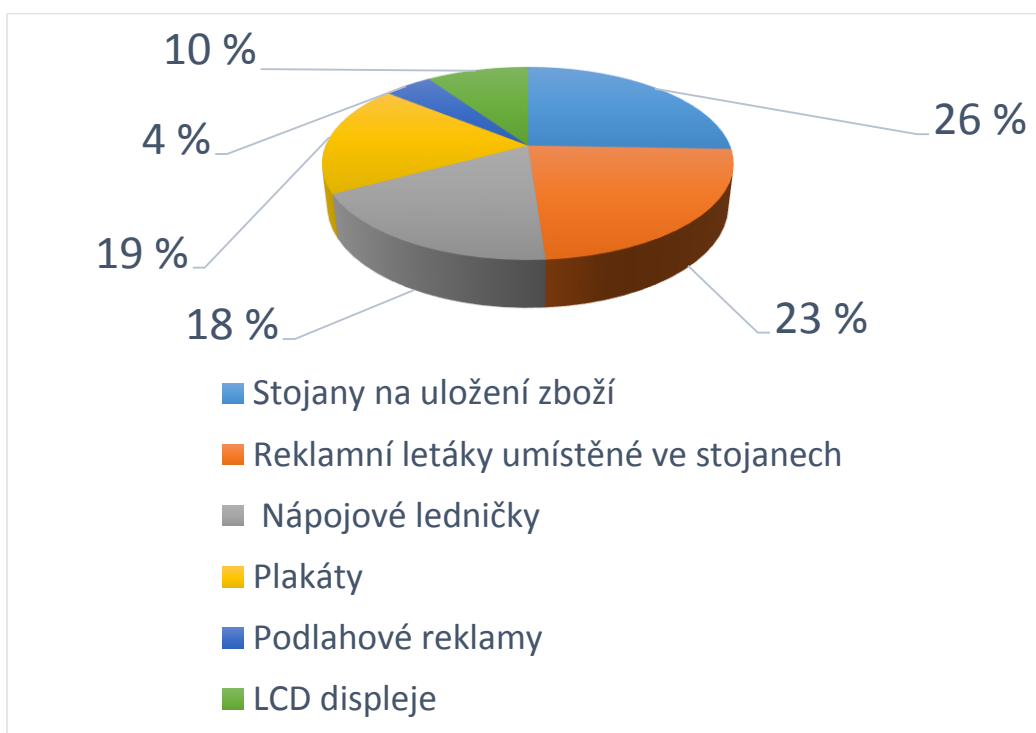


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo celkem 81 respondentů, z nichž jako neúčinné shledává POP prostředky 17 % (14), naopak 83 % (67) si myslí, že POP prostředky užitečné jsou.

4. Jakých POP prostředků si všímáte nejčastěji?

Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 4

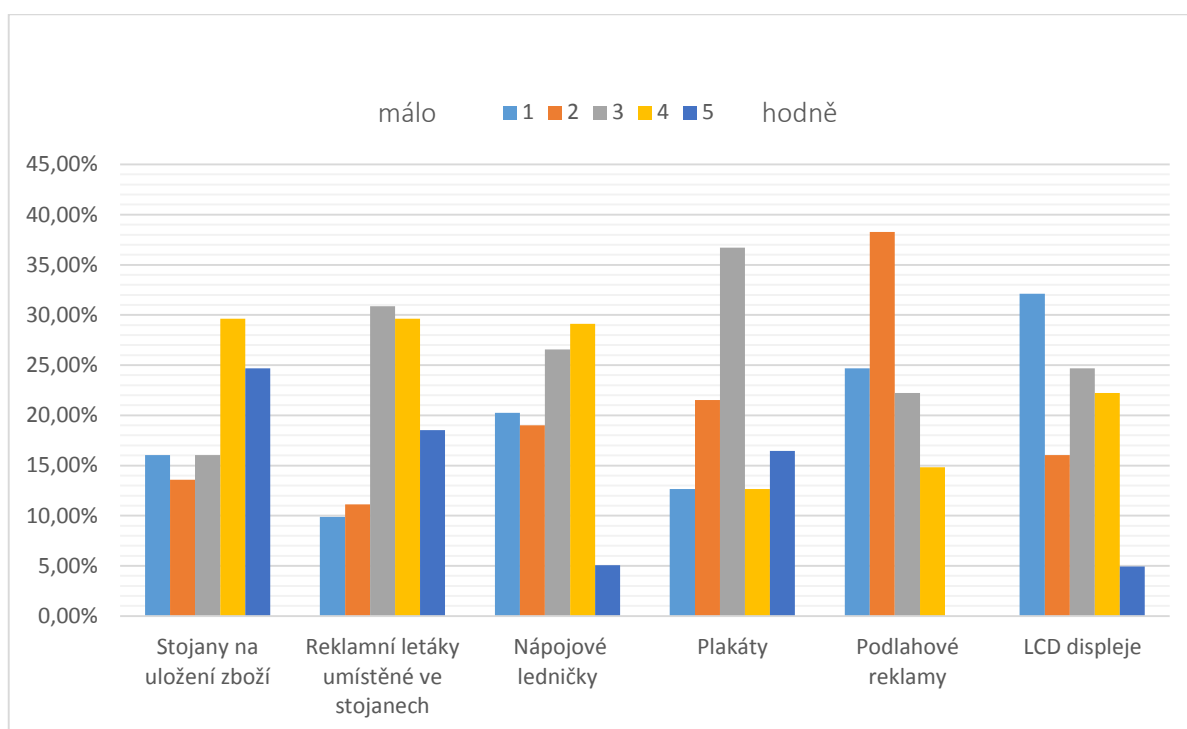


Zdroj: vlastní zpracování

Ve čtvrté otázce odpovídalo celkem 81 respondentů, kteří měli možnost zaškrtnout 1 až 6 odpovědí. Z grafu lze vidět, že nejvíce si respondenti při nákupu všímají stojanů na uložení zboží, a to celých 26 % (56). Jen o 3 % méně, tedy 23 % (51), respondentů si všímá reklamních letáků umístěných ve stojanech u vchodu do prodejny a o další 4 % méně, tedy 19 % (41), si všímá plakátů. Méně si pak lidé všímají nápojových ledniček, LCD displejů a podlahové reklamy, a to konkrétně 18 % (40), 10 % (21) a 4 % (10).

5. Jak na Vás jednotlivé POP prostředky působí?

Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo zkoumáno působení POP prostředků na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená malé působení a 5 velké. Celkem zde odpovídalo 81 respondentů. Stojany na uložení zboží a nápojové ledničky ohodnotili respondenti stejným číslem 4, a tak se tyto dva POP prostředky staly nejvíce působícími v celém výzkumu. Konkrétně to bylo 24 respondentů u každého z nich. Jako středně působící, na stupnici jako číslo 3, označili respondenti reklamní letáky umístěné ve stojanech u vchodu do prodejny a plakáty. Plakáty dostaly tuto známky od 30 dotázaných a reklamní letáky umístěné ve stojanech u vchodu do prodejny od 25. Podlahová reklama byla vyhodnocena 31

respondenty jako méně působící a jako nejméně působícím POP prostředkem byly vyhodnoceny 26 respondenty LCD displeje.

6. Znáte Tesco – hypermarket České Budějovice?

Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 6

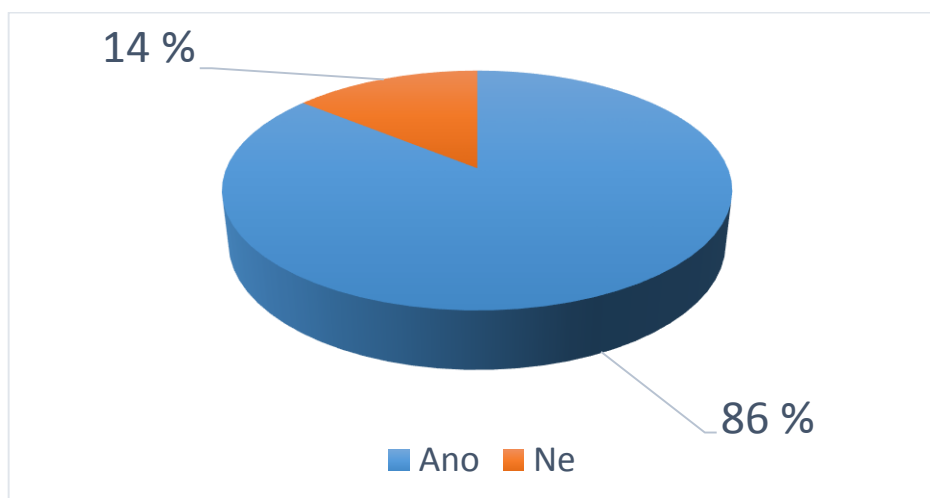


Zdroj: vlastní zpracování

Od šesté otázky je dotazník zaměřen přímo na prodejnu Tesco – hypermarket České Budějovice. Na tuto otázku odpovídalo všech 112 respondentů, ze kterých se 95 % (106) vyjádřilo, že prodejnu znají a pouhých 5 % (6), že tuto prodejnu neznají. Tito dotazovaní se po zodpovězení této otázky přesunuli na identifikační otázky, počínající otázkou č. 22.

7. Navštěvujete tuto prodejnu?

Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 7

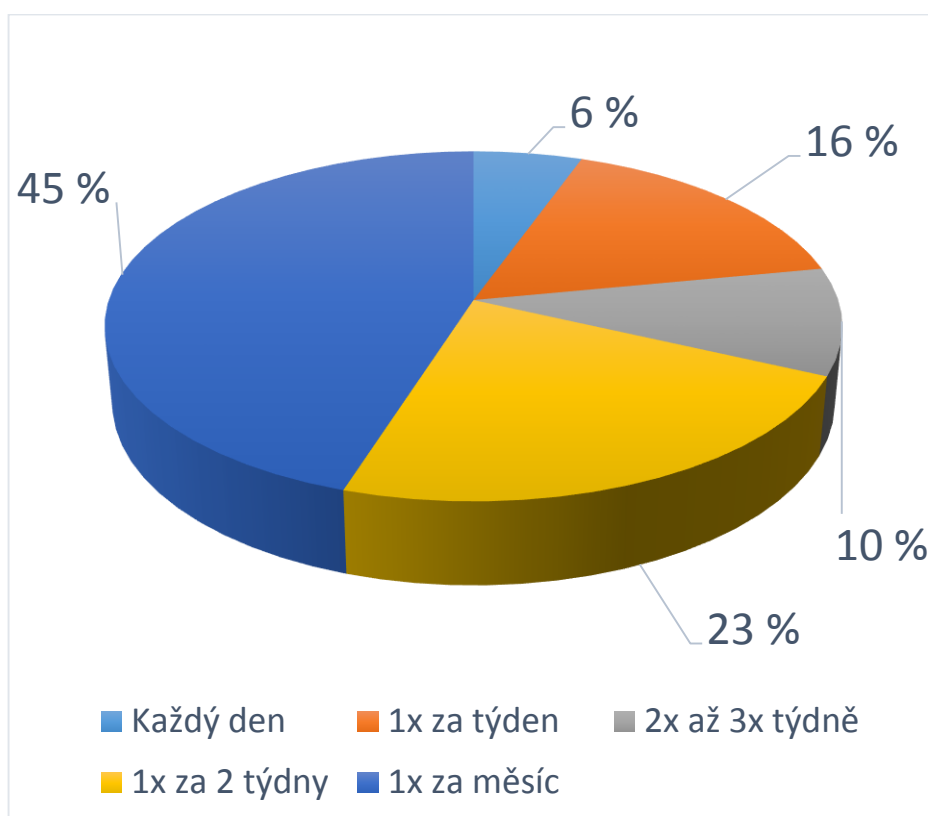


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce se okruh odpovídajících zúžil na 106. Z grafu vyplývá, že prodejnu Tesco – hypermarket České Budějovice navštěvuje 86 % (91) dotázaných. Zbytek dotázaných, tedy 14 % (15) odpovědělo, že tuto prodejnu nenavštěvuje, a tudíž se přesunuli na otázku č. 22.

8. Jak často tuto prodejnu navštěvujete?

Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 8

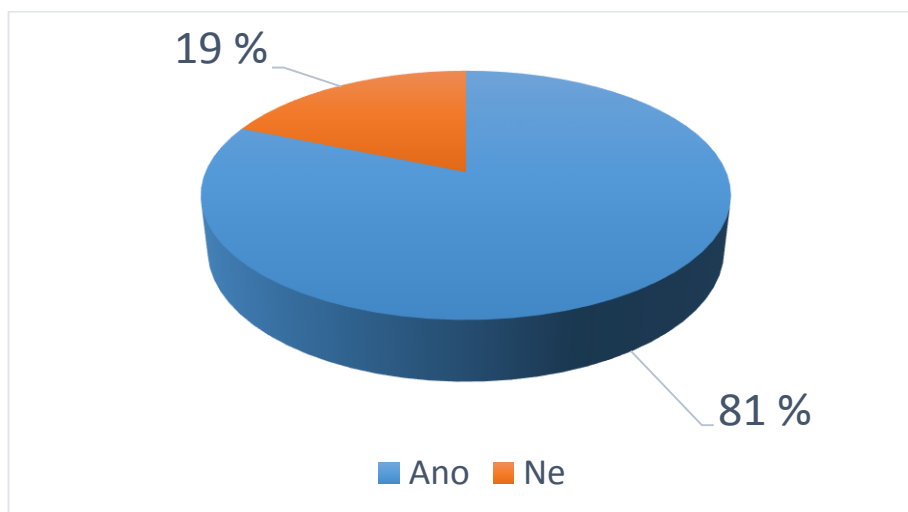


Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka dává odpověď na četnost nákupů v této prodejně a vyjádřilo se k ní celkem 91 respondentů. 45 % (41) z nich navštěvuje tuto prodejnu jednou za měsíc, dále 23 % (21) nakupuje v této prodejně jednou za dva týdny. Nejméně respondentů zvolilo zbývající možnosti 2x až 3x týdně (9), 1x za týden (15) a každý den (5).

9. Všimáte si v této prodejně stojanů na uložení zboží?

Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 9

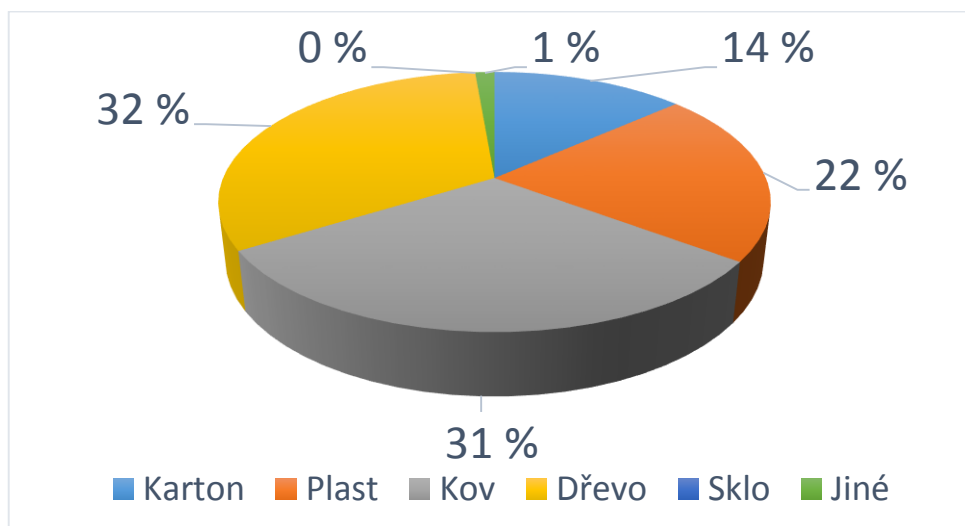


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce se 91 respondentů vyjadřovalo ke stojanům na uložení zboží. Více než 80 % (74) přiznala, že si těchto stojanů všimá. Zbýlých 19 % (17) odpovědělo na tuto otázku záporně a tím se posunulo na otázku číslo 12.

10. Jaké materiály u těchto stojanů upřednostňujete?

Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 10

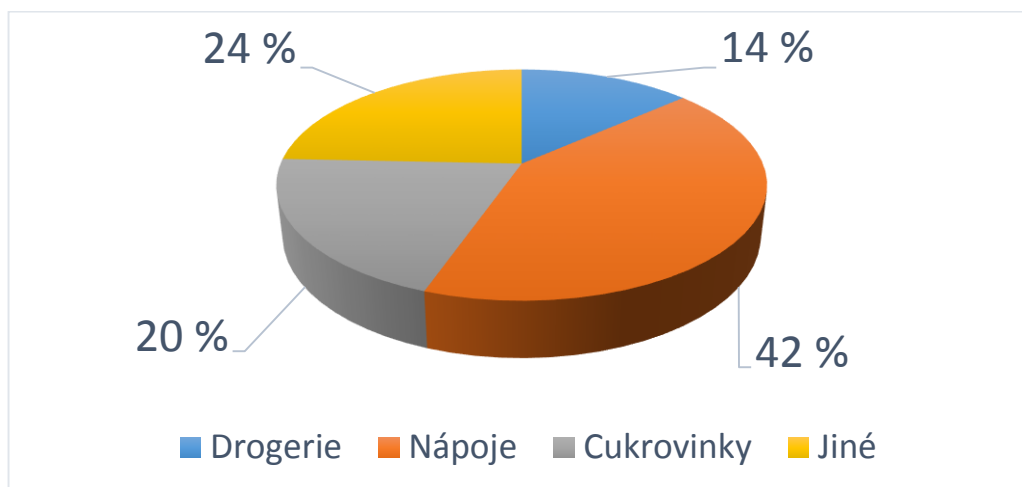


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče materiálů, které zákazníci u stojanů na uložení zboží upřednostňují, nejvíce se jim líbí dřevo a kov. Dřevu vyjádřilo svoji oblibu 32 % (24) respondentů a kovu 31 % (23). O 9% méně získal plast (16) a o dalších 8% (10) méně karton. Ani jeden ze 74 respondentů nezvolil jako svůj oblíbený materiál sklo.

11. Jaké druhy výrobků nejčastěji z těchto stojanů nakupujete?

Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 11

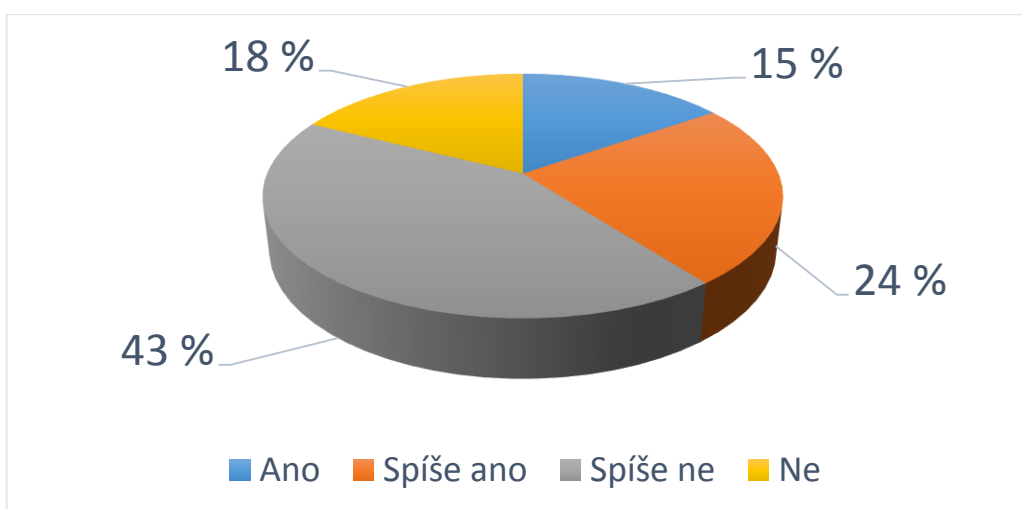


Zdroj: vlastní zpracování

Z těchto stojanů nakupuje nejvíce respondentů nápoje, konkrétně nápoje zvolilo 42 % (31) ze 74 odpovídajících. 24 % (18) zvolila odpověď „jiné“ a dále zákazníci nakupují z těchto stojanů cukrovinky, a to 20 % (15) a nejméně nakupuje 14 % (10) z nich drogérii.

12. Nakupujete podle nabídky reklamního letáku Tesco - hypermarket České Budějovice umístěného ve stojanech u vchodu do prodejny?

Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 12



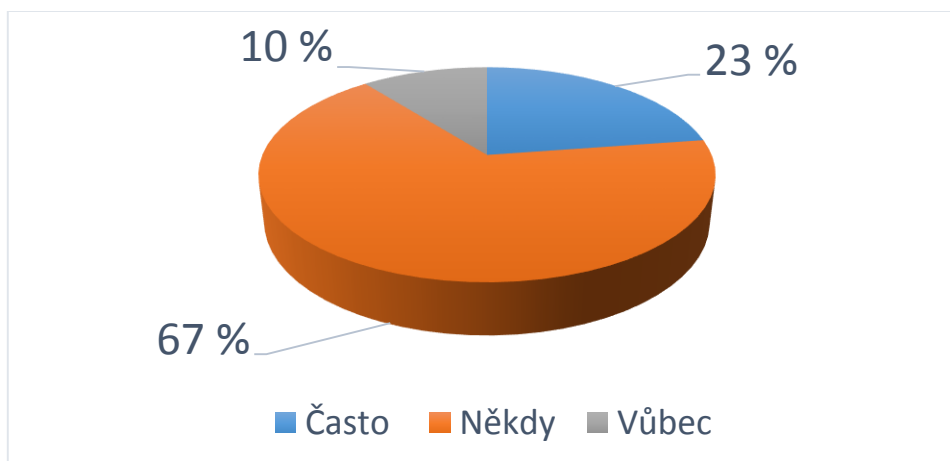
Zdroj: vlastní zpracování

Z 91 respondentů odpovědělo 43 % (39), že se spíše neřídí při nákupu reklamním letákem Tesco – hypermarket České Budějovice. Naopak 24 % (22) odpovědělo, že se spíše letákem řídí. Striktní „ne“ zvolilo 18 % (16) respondentů

a přesunulo se na otázku číslo 14. „Ano“ zvolilo 15 % (14). Z toho vychází, že se zákazníci spíše tímto letákem neřídí.

13. Necháte se ovlivnit akčními nabídkami v tomto letáku?

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 13

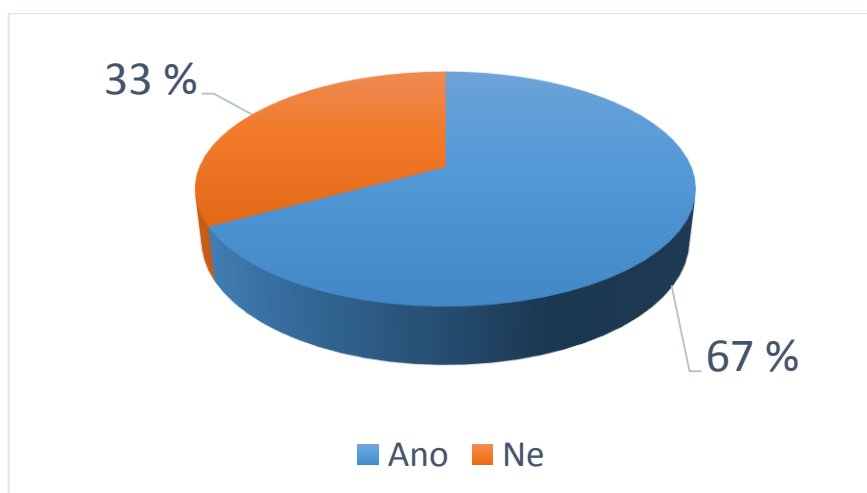


Zdroj: vlastní zpracování

Ze 75 respondentů si v třinácté otázce nejvíce vybralo neutrální odpověď „někdy“. K této odpovědi se uchýlilo dokonce 67 % (50) z nich. 23 % (17) přiznalo, že se podle akčních nabídek při svém nákupu řídí často. Naopak 10 % (8) z nich se podle nich neřídí vůbec.

14. Všimáte si v této prodejně nápojových ledniček?

Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 14

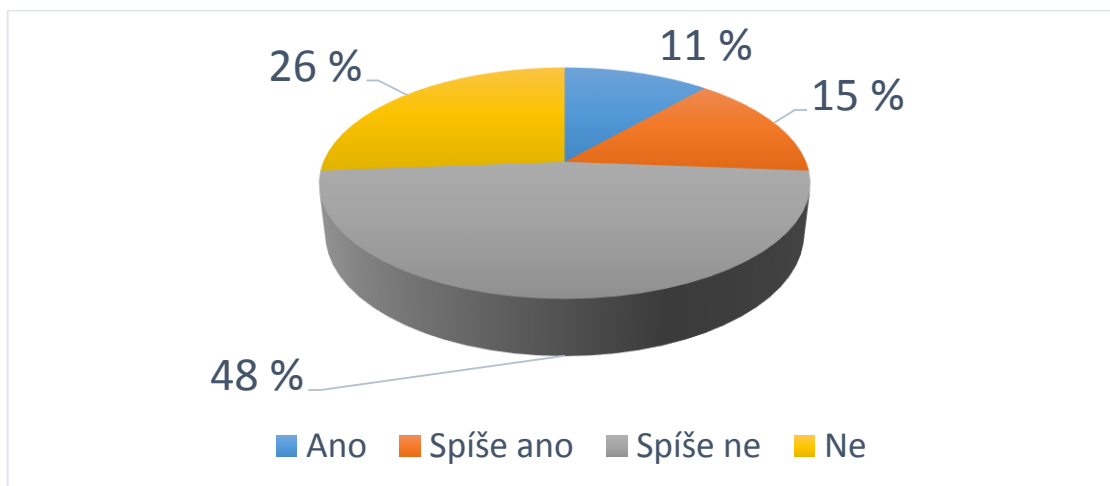


Zdroj: vlastní zpracování

Na čtrnáctou otázku odpovídalo opět 91 respondentů, z kterých 67 % (61) odpovědělo, že si nápojových ledniček v této prodejně všimá. 33 % (30) zbylých respondentů si nápojových ledniček nevšimá a tak přešli v dotazníku na otázku číslo 17.

15. Vyhledáváte ledničky podle Vaší oblíbené značky?

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 15

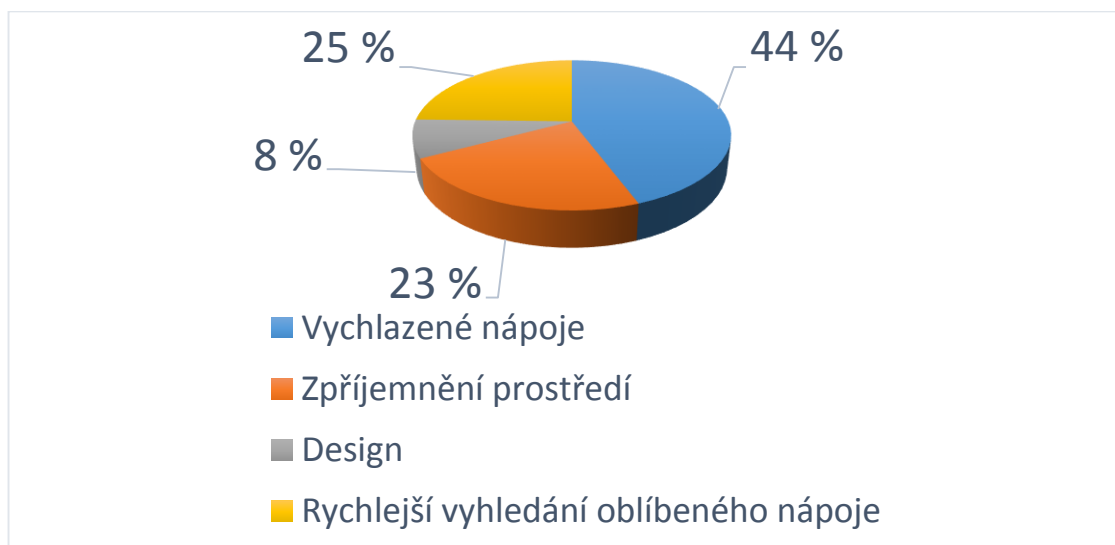


Zdroj: vlastní zpracování

Podle své oblíbené značky spíše z 61 respondentů nevyhledává ledničky 48 % (29). Vůbec se poté podle oblíbené značky neřídí 26 % (16). Zbylé možnosti „spíše ano“ a „ano“ zvolilo 15 % (9) a 11 % (7), z čehož vychází, že obecně se zákazníci podle oblíbené značky při vyhledávání ledniček spíše neřídí.

16. Co se Vám nejvíce líbí na nápojových ledničkách?

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 16

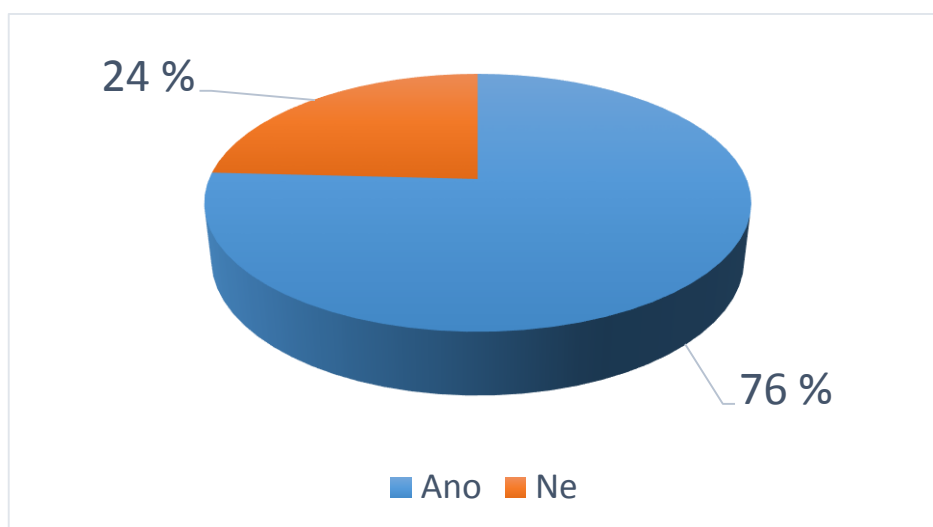


Zdroj: vlastní zpracování

Z 61 dotázaných byla jako nejlepší vlastnost nápojových ledniček označena chladnost nápojů. Tuto variantu vybralo 44 % (27). Rychlejší vyhledání oblíbeného nápoje si jako svou oblíbenou vlastnost nápojových ledniček vybralo 25 % (15). Těsně za ním se umístilo zpříjemnění prostředí s 23 % (14) hlasy od respondentů. Nejméně respondenty na nápojových ledničkách zajímá design, kterému dalo svůj hlas pouze 8 % (5).

17. Vnímáte v této prodejně plakáty?

Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 17

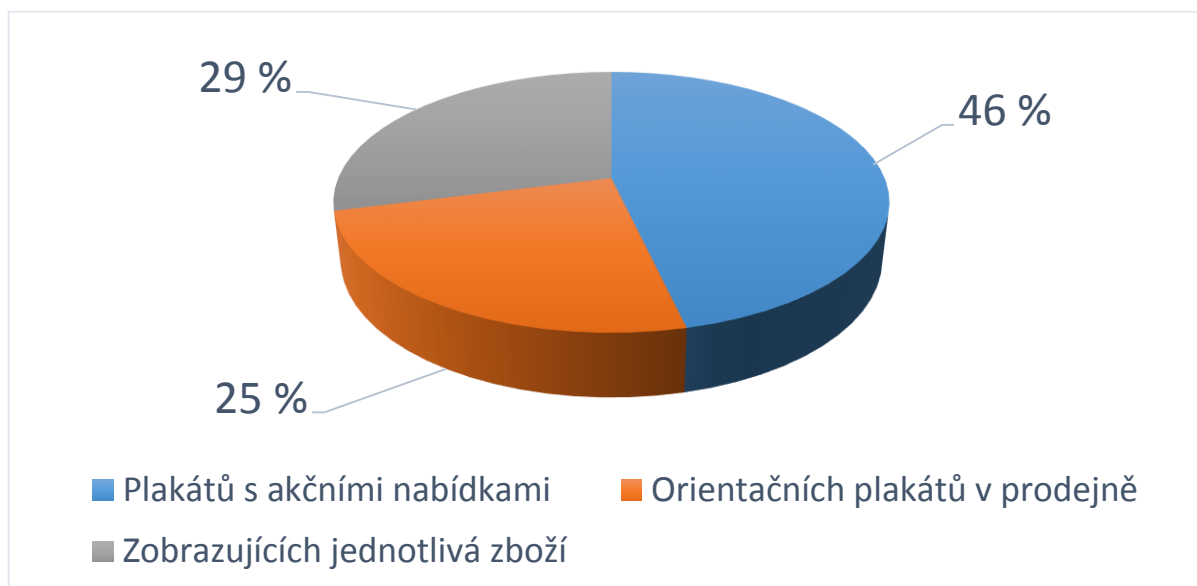


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo opět 91 respondentů, z nichž 76 % (69) si v této prodejně plakátů všímá. Zbýlých 24 % (22) odpovědělo, že si plakátů nevšímá. Tito respondenti se přesunuli na otázku č. 20.

18. Jakých plakátů si všímáte nejčastěji?

Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 18

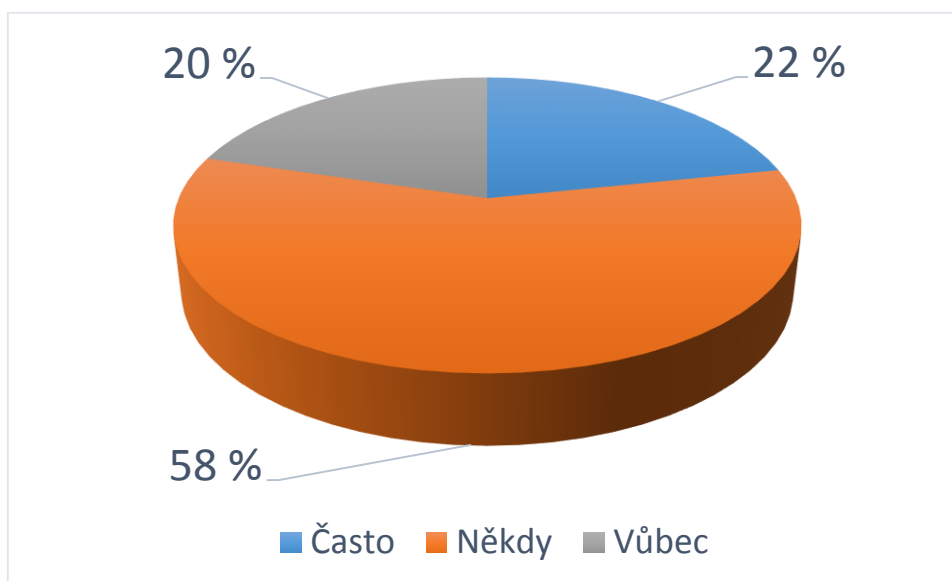


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 69 respondentů reagovalo na otázku, kterých plakátů si všímají nejčastěji. Z této otázky vyšly nejlépe plakáty s akčními nabídkami, které zvolilo 46 % (32) dotázaných. Zbylé dvě odpovědi dopadly podobně. Plakáty zobrazující jednotlivá zboží získaly 29 % (20) a plakáty s akčními nabídkami 25 % (17) hlasů.

19. Nakupujete na základě plakátů s akčními nabídkami?

Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 19

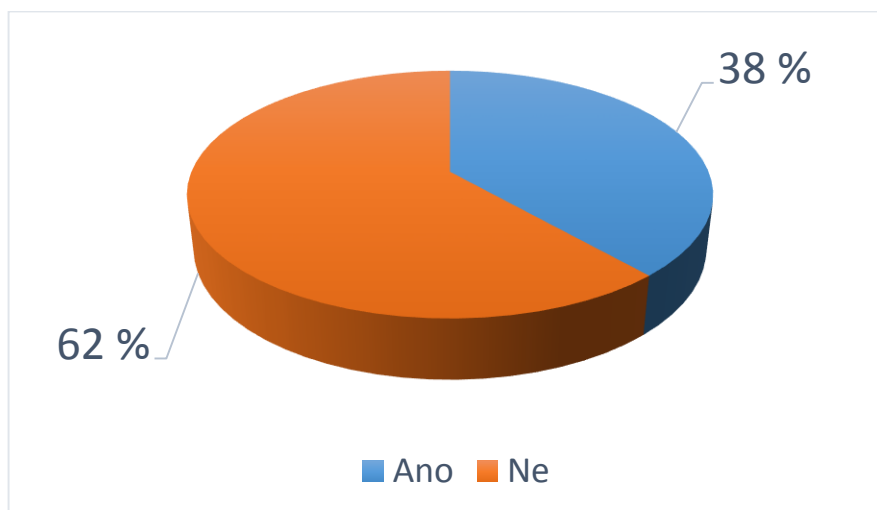


Zdroj: vlastní zpracování

Z 69 respondentů se u 58 % (40) se objevila odpověď „někdy“. Tito zákazníci se tedy občas podle plakátů s akčními nabídkami řídí. Zbytek se rozdělil na dvě skupiny. Převažující skupina 22 % (15) zákazníků, kteří podle akčních plakátů nakupují často a menší skupina 20 % (14) podle těchto plakátů nenakupuje vůbec.

20. Shledáváte podlahovou reklamu v této prodejně jako užitečnou?

Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 20

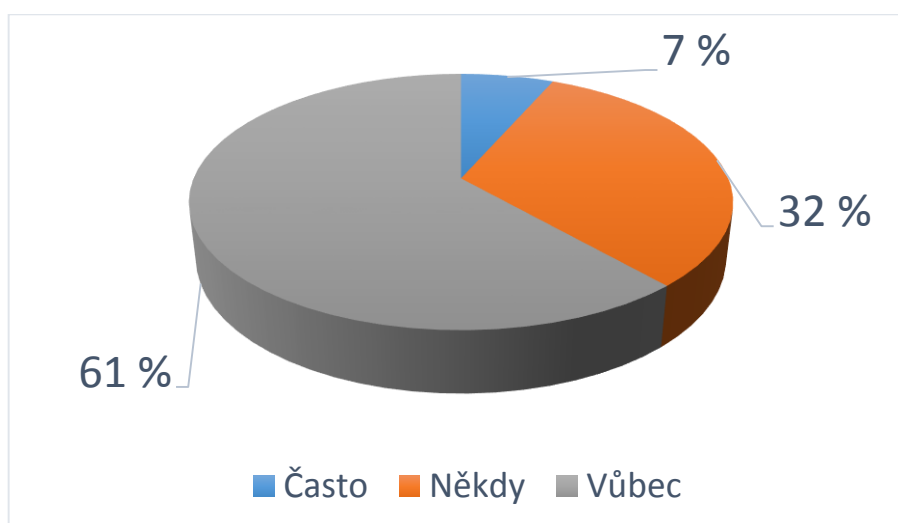


Zdroj: vlastní zpracování

Podlahovou reklamu z 91 respondentů vnímá jako užitečnou pouze 38 % (35). Zbýlých 62 % (56) si myslí, že podlahová reklama v této prodejně užitečná není.

21. Sledujete celá reklamní videa na LCD displejích v této prodejně?

Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 21

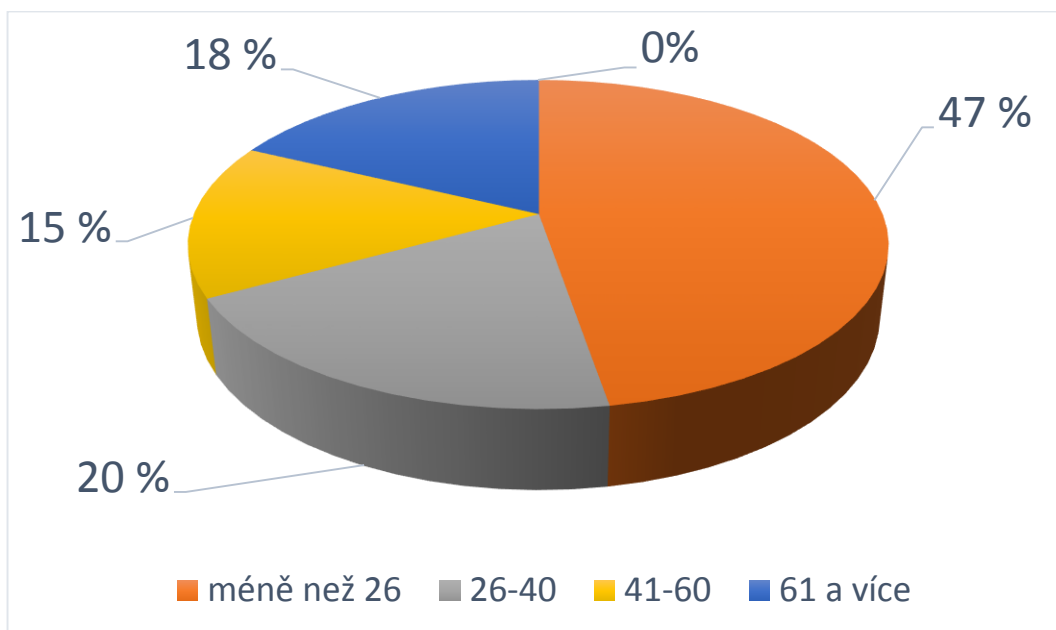


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vychází, že LCD displeje v této prodejně příliš velkou oblibu nemají. Celých 61 % (56) z celkových 91 dotázaných odpovědělo, že videa na těchto LCD displejích celá nesledují nikdy. Dalších 32 % (29) se na videa někdy podívá a pouze 7 % (6) respondentů se na tyto videa dívá často.

22. Jaký je Váš věk?

Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 22

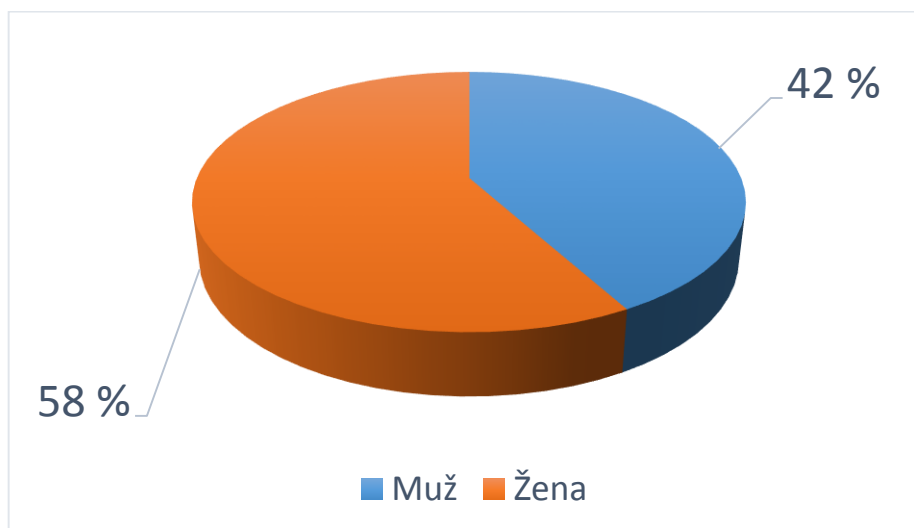


Zdroj: vlastní zpracování

Od této otázky je dotazník zaměřen na identifikační otázky. První z nich je otázka na věk dotazovaných. Výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku méně než 26 let. Těchto respondentů bylo z celkových 112 dotazovaných 47 % (53). Ve věkové kategorii 26-40 let se výzkumu zúčastnilo 20 % (22) respondentů. Další věkovou kategorií je 41-60 let, která byla zastoupena 15 % (17). O něco více respondentů se zúčastnilo ve věkové kategorii 61 a více, a to 18 % (20) respondentů.

23. Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 22: Vyhodnocení otázky č. 23

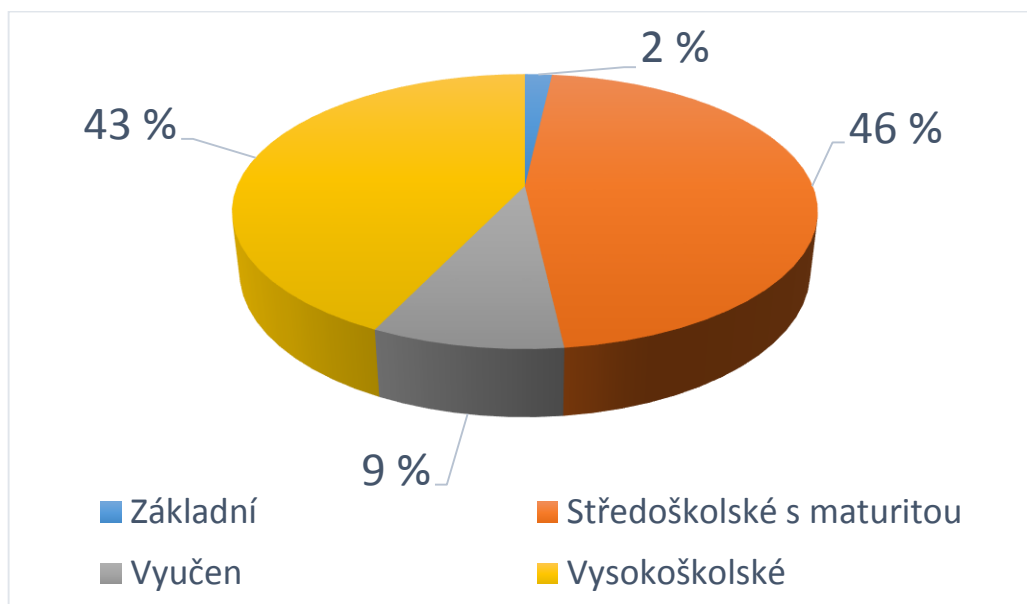


Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumu se zúčastnilo z celkových 112 respondentů 58 % (65) žen. U žen bylo o něco snadnější získávat odpovědi v oblasti nakupování v této maloobchodní jednotce. Mužů se zúčastnilo o něco méně, a to 42 % (47).

24. Jaké máte dosažené vzdělání?

Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 24



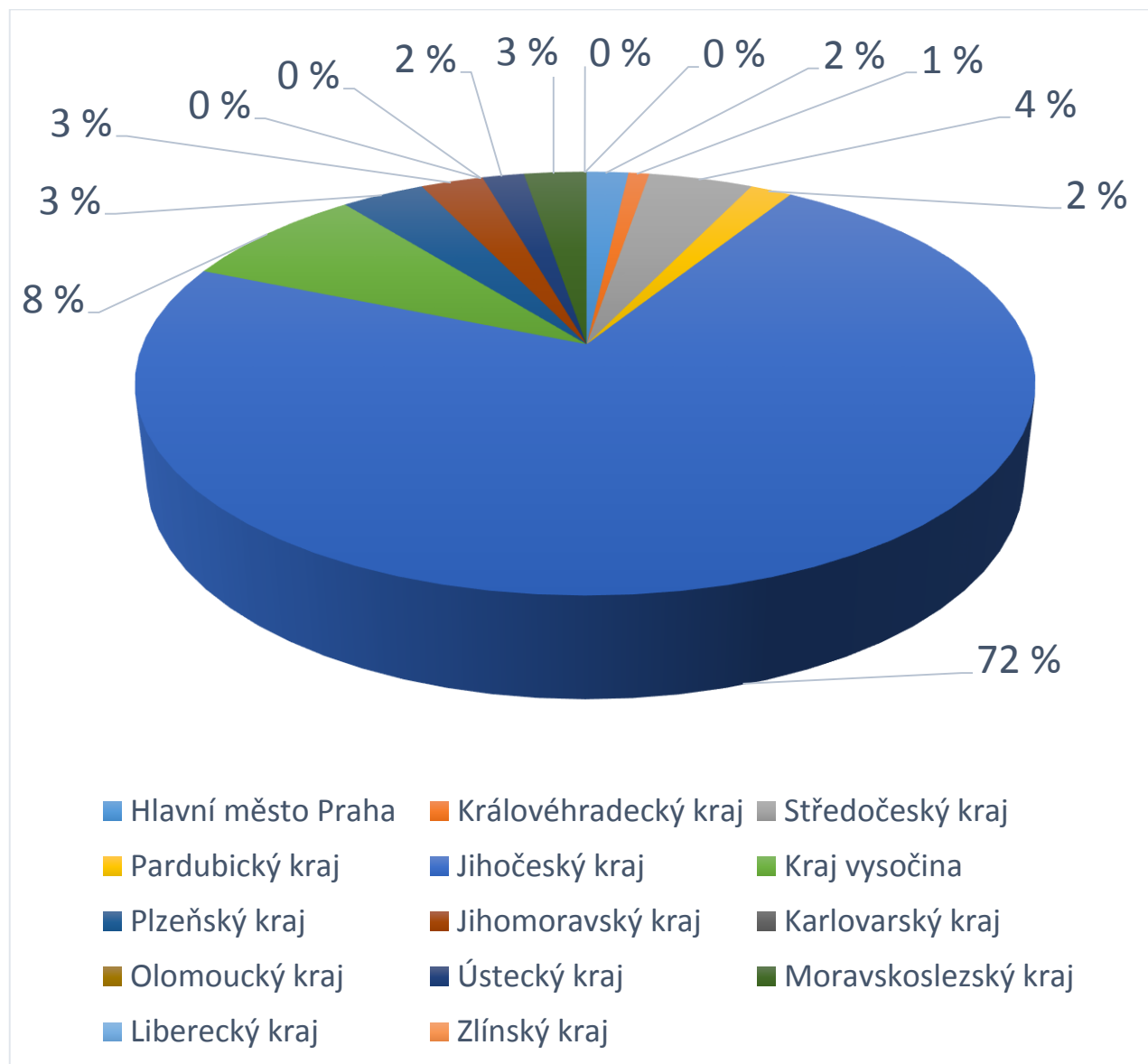
Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník odpovídalo nejvíce respondentů s vysokoškolským a středoškolským vzděláním s maturitou. Konkrétně 43 % (48) respondentů

s vysokoškolským a 46 % (52) se středoškolským s maturitou. Dále se výzkumu zúčastnilo 9 % (10) vyučených dotazovaných a 2 % (2) se základním vzděláním. I na tuto otázku odpovídalo celkem 112 dotazovaných.

25. Jaké je Vaše bydliště?

Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 25



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů podle očekávání pochází z Jihočeského kraje. V tomto kraji bylo nasbíráno celých 72 % (81) odpovědí z celkových 112. Dále se ve výzkumu objevilo 8 % (9) z Kraje Vysočina, 4 % (5) ze Středočeského kraje. Shodná 3 % dotazovaných se objevila z Plzeňského (4), Jihomoravského (3) a Moravskoslezského (3) kraje. S menším zastoupením se zde objevily i kraje Ústecký, Pardubický a Hlavní

město Praha. Nejmenší zastoupení jednoho procenta Královéhradecký kraj. Ostatní kraje bohužel ve výsledcích své zastoupení nezískaly.

4.3. Zhodnocení hypotéz

1. POP prostředků si všímá více než 70 % dotázaných

Tato hypotéza může být potvrzena na základě otázky č. 2, ve které odpovědělo 72 % (81) respondentů, že si POP prostředků všímá. Hypotéza je tedy pravdivá, jelikož je to více než 70 % dotázaných.

2. Nejoblíbenějším materiálem pro stojany na uložení zboží dle respondentů je v Tesco – hypermarket České Budějovice je karton

Tato hypotéza musí být vyvrácena na základě otázky č. 10, ve které jsem se dotazovala na nejoblíbenější materiály používané pro stojany na uložení zboží. Jako nejoblíbenější materiál zvolili respondenti dřevo, zatímco karton skončil až čtvrtý v pořadí.

3. Více než 50% dotázaných se při svém nákupu v Tesco – hypermarket České Budějovice řídí nabídkami v akčních letáčích umístěných ve stojanech u vchodu do prodejny.

Tato hypotéza může být zhodnocena pomocí otázky č. 12. V této otázce reagovali respondenti na využívání nabídky reklamního letáku Tesco – hypermarket České Budějovice. V této otázce odpovědělo 43 % (39) respondentů, že se nabídkami z těchto akčních letáčích spíše neřídí. Dle těchto odpovědí je tedy tato hypotéza vyvrácena.

4. Nápojové ledničky v Tesco – hypermarket České Budějovice jsou zákazníky vyhledávány dle jejich oblíbené značky

V otázce č. 15 zvolilo 48 % (29) odpověď „spíše ne“. Vyjádřili se tedy, že nápojové ledničky dle oblíbené značky spíše nehledají. Díky těmto odpovědím může být vyhodnocena daná hypotéza jako nepotvrzená.

4.4. Návrhy na zlepšení

Při tvorbě návrhů na zlepšení jsem vycházela z mého výzkumu. V otázkách č. 12 a 13 jsem se dozvěděla, že zákazníci spíše nenakupují dle reklamního letáku Tesco – hypermarket České Budějovice umístěného ve stojanech u vchodu do prodejny. Do budoucna bych proto navrhovala zaměřit se na vhodnější nebo hojnější rozmístění těchto stojanů. Dále se prodejna může také zaměřit na zajímavější vzhled stojanů, které by více upoutaly pozornost zákazníků.

Při návštěvě této prodejny jsem si všimla absence dřevěných stojanů na uložení zboží. V mém výzkumu se ukázalo, že je tento materiál u zákazníků nejoblíbenější. Proto bych doporučila v této prodejně začít tento materiál u stojanů na uložení zboží využívat v hojnějším počtu. Nejvíce stojanů v této prodejně je vyrobeno z kartonu, který v mém výzkumu skončil až na předposledním místě. Doporučení tedy snížit počet kartonových stojanů a zvýšit počet dřevěných nebo je jimi nahradit.

Dále můj výzkum ukázal, že jen velmi málo zákazníků si všímá podlahové reklamy v této prodejně. Doporučovala bych proto, aby tato reklama byla zpracována zajímavěji. Řešením by také bylo tuto reklamu převážně nahradit jinou, která více upoutá zákaznickovou pozornost. V jiných maloobchodních jednotkách zaujaly mou pozornost například nalepené otisky psích tlap, které vedly k potřebám pro chovatele.

Videa na LCD displejích sleduje dle mého výzkumu pouze 7 % z 91 dotázaných. Navrhovala bych proto tato videa upravit, aby byla pro zákazníky poutavější. Doporučovala bych i zkrátit jejich délku tak, aby bylo vystiženo jen to nejpodstatnější, aby v průběhu video neztratilo zákaznickovou pozornost.

5. Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit působení POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce a pomocí tohoto zhodnocení vytvořit návrhy na zlepšení. Za výsledek mé práce považuji informace, které jsem získala pomocí dotazníkového šetření. Tyto informace mi pomohly zjistit, které POP prostředky jsou oblíbené a kterých si naopak zákazníci spíše nevěšují. Pro můj výzkum jsem si vybrala maloobchodní jednotku Tesco – hypermarket České Budějovice, jelikož jsem sama jedním z jejích zákazníků a jelikož jsou v této prodejně POP prostředky hojně využívány.

Hlavním bodem mé práce bylo zhodnocení čtyř předem položených hypotéz. Marketingový výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření potvrdil, že si POP prostředků všimá více než 70 % dotázaných, což bylo první hypotézou. Druhá hypotéza se zajímala o materiál používaný na výrobu POP prostředků a se svým tvrzením, že nejoblíbenější materiál je karton, byla vyvrácena. Zde se jako nejoblíbenější materiál objevilo dřevo. Další hypotéza se týkala nabídek v akčních letáčích umístěných ve stojanech u vchodu do prodejny. I tato hypotéza byla vyvrácena, jelikož většina dotázaných odpověděla, že se těmito nabídkami neřídí. V poslední hypotéze jsem se dozvěděla, že zákazníci nevyhledávají nápojové ledničky dle jejich oblíbených značek a proto jsem i tuto hypotézu musela označit jako nepravdivou.

Celkové výsledky ukázaly, že jsou POP prostředky důležitým prvkem v této maloobchodní jednotce a že zákazníci výrazně ovlivňují při jejich nákupních rozhodnutích. Výzkum potvrdil, že nejvíce oblíbeným POP prostředkem v této prodejně jsou stojany na uložení zboží a naopak nejméně zákazníci zaujala podlahová reklama.

Tesco – hypermarket České Budějovice se snaží své zákazníky přivítat v příjemném a přehledném prostředí, kde jsou POP prostředky nedílnou součástí. Všechny tyto prostředky jsou zde umístěny tak, aby nebránily zákazníkům v pohodlném procházení uličkami. Prodejna se celkově snaží působit moderně a využívá k tomu i nových technologií v maloobchodě.

Po zhodnocení jednotlivých hypotéz bylo v této práci vypracováno několik návrhů na zlepšení. Tyto návrhy se týkaly reklamního letáku Tesca, materiálů používaných k výrobě POP prostředků, podlahových reklam a videí na LCD displejích. Na těchto oblastech by Tesco mělo zapracovat, aby byla jejich podpora prodeje ještě účinnější.

I. Summary and keywords

The main purpose of this thesis is to describe using of POP resources in the chosen retail unit. I choose retail unit Tesco - hypermarket in České Budějovice because I'm also one of their customers and they use POP resources a lot.

The main part of my work was to make the marketing research, for which I was using questionnaires. Some of the questionnaires was given to the respondents in printed version and some of them were sent them on-line. In the end I had totally 112 fully answered pieces, which I used for developing my results. Here I want also thank to all volunteers, who was so kind and found time to fill my questionnaires.

In this thesis I was mainly getting responses to my four hypotheses. Firstly I found that more than 70 % of respondents notice POP resources in this retail unit. My second task was to found out if the cardboard is the most favorite material for POP resources. This hypotheses was wrong because respondents like wood even better. Third task was dealing with action leaflets located at the entrance of Tesco. Majority of respondents answered that they don't follow actions in this leaflets, so this hypothesis was also rejected. In the last hypotheses I found out that customers also don't look for beverage refrigerators according their favorite brand of drinks. So the last hypotheses was denied too.

Tesco is one of the biggest hypermarkets in České Budějovice. They use lot of modern technologies and try to make shopping for their customers the most comfortable as possible. One of the ways how to improve customer's feeling about shopping is through using POP resources wisely. Retail units must thing about right size, quantity and location is also very important. If they use POP resources right, an atmosphere in the retail unit will be more pleasant and customers will return into the shop often.

In Tesco – hypermarket České Budějovice are customers generally satisfied with using of POP resources, but there is still space for some improvement.

Key words: POP resources, Tesco – hypermarket České Budějovice, marketing research, hypotheses

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

- Boček, M. & Jesenský, D. & Krofíánová, D. (2009). *POP: In-store komunikace v praxi* (1st ed.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Boučková, J. (2003). *Marketing: praktická příručka manažera* (1st ed.). Praha: C. H. Beck.
- Cimler, P. (2007). *Retail management* (1st ed.). Praha: Management Press.
- Cooper, J. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka manažera* (1st ed.). Praha: Grada.
- Foret, M. (2003). *Marketing: základy a principy* (1st ed.). Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky* (1st ed.). Praha: Grada.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu* (1st ed.). V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Kotler, P. (2004). *Marketing: praktická příručka manažera* (1st ed.). Praha: Grada.
- Nagyová, J. (1994). *Marketingová komunikace* (1st ed.). Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Švarcová, M. (2012) Přednášky z předmětu Základy marketingu.
- Tellis, G. (2000) *Reklama a podpora prodeje* (1st ed.). Praha: Grada.
- Vojtko, V. (2013) Přednášky z předmětu Marketingový výzkum.

Internetové zdroje:

- Adplanner. (2013). *Wobbler*. Retrieved March 31, 2014, from <http://www.adplanner.cz/wiki/wobbler/>
- Aggeronimo. (2013). *Reference*. Retrieved March 31, 2014, from <http://www.aggeronimo.cz/nase-prace.php?str=1&klient=67>
- Dárky – luhůdky. (2013). *Starbrook kartonový stojan*. Retrieved March 31, 2014, from <http://www.darky-lahudky.cz/starbrook-kartonovy-stojan-plechovky/d-71513/>

- Ihned. (2011). *Becherovka jako 3D poutač*. Retrieved March 31, 2014, from <http://mam.ihned.cz/c1-54176500-becherovka-jako-3d-poutac>
- Mediaguru. (2012). *Jak se na POP prostředky dívají maloobchodní síť*. Retrieved March 31, 2014, from <http://www.mediaguru.cz/2012/12/jak-se-na-pop-prostredky-divaji-maloobchodni-site/#.UkCK04ZT7v6>
- M-Journal. (2009). *Vývoj prostředků POP a POS od Sametové revoluce do dnešního stavu*. Retrieved March 31, 2014, from http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu_s394x5488.html

III. Seznam obrázků, tabulek a schémat

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kartonový stojan	25
Obrázek 2: Regálový poutač.....	25
Obrázek 3: Podlahová reklama	25
Obrázek 4: Wobbler.....	25

Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 2	33
Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 3	34
Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 4.....	34
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 5	35
Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 6	36
Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 7	36
Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 8	37
Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 9	38
Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 10	38
Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 11	39
Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 12	39
Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 13	40
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 14	40
Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 15	41
Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 16	41
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 17	42
Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 18	43
Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 19	43
Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 20	44
Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 21	44
Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 22	45
Graf 22: Vyhodnocení otázky č. 23	46
Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 24	46
Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 25	47

Seznam schémat

Schéma 1: Fáze marketingového výzkumu.....	28
--------------------------------------------	----

Příloha

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Klára Talířová a studuji třetím rokem Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku pro účely mé bakalářské práce s názvem „Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce“, který je zaměřen na Tesco - hypermarket České Budějovice. Tento dotazník je naprosto anonymní a veškeré údaje z něj budou použity pouze pro účely mé práce. U každé otázky zaškrtněte jednu odpověď, pokud není určeno jinak, vypisovací otázky vyplňte do předem připraveného místa. V případě nejasností mě kontaktujte na e-mailové adrese: klara.talirova@gmail.com. Předem děkuji za vyplnění dotazníku a ochotu spolupracovat.

1. Co si představujete pod pojmem POP prostředky?

POP prostředky představují soubor reklamních materiálů a produktů používaných v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku či výrobkového sortimentu. Hlavním cílem POP prostředků je zviditelnit produkt, zaujmout zákazníka a tak pomoci při jeho prodeji. Takové POP prostředky jsou například plakáty, letáky, stojany, podlahové reklamy a další.

2. Všímate si POP prostředků?
 - Ano
 - Ne (přejděte na otázku č. 22)
3. Shledáváte POP prostředky užitečnými?
 - Ano
 - Ne
4. Jakých POP prostředků si všímáte nejčastěji? (u této otázky můžete vybrat více možností)
 - Stojany na uložení zboží
 - Reklamní letáky umístěné ve stojanech
 - Nápojové ledničky
 - Plakáty
 - Podlahové reklamy
 - LCD displeje

5. Jak na Vás jednotlivé POP prostředky působí?
- | | | | | | | |
|--------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|
| • Stojany na uložení zboží
hodně | málo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Reklamní letáky umístěné ve stojanech
hodně | málo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Nápojové ledničky
hodně | málo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Plakáty
hodně | málo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Podlahové reklamy
hodně | málo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • LCD displeje
hodně | málo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
6. Znáte Tesco – hypermarket České Budějovice?
- Ano
 - Ne (přejděte na otázku č. 22)
7. Navštěvujete tuto prodejnu?
- Ano
 - Ne (přejděte na otázku č. 22)
8. Jak často tuto prodejnu navštěvujete?
- Každý den
 - 1x za týden
 - 2x až 3x týdně
 - 1x za 2 týdny
 - 1x za měsíc
9. Všímáte si v této prodejně stojanů na uložení zboží?
- Ano
 - Ne (přejděte na otázku č. 12)
10. Jaké materiály u těchto stojanů upřednostňujete?
- Karton
 - Plast
 - Kov
 - Dřevo
 - Sklo
11. Jaké druhy výrobků nejčastěji z těchto stojanů nakupujete?
- Drogerii
 - Nápoje
 - Cukrovinky

12. Nakupujete podle nabídky reklamního letáku Tesco - hypermarket České Budějovice umístěného ve stojanech u vchodu do prodejny?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne (přejděte na otázku č. 14)
13. Necháte se ovlivnit akčními nabídkami v tomto reklamním letáku?
- Často
 - Někdy
 - Vůbec
14. Všímate si v této prodejně nápojových ledniček?
- Ano
 - Ne (přejděte na otázku č. 17)
15. Vyhledáváte ledničky podle Vaší oblíbené značky?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
16. Co se Vám nejvíc líbí na nápojových ledničkách?
- Vychlazené nápoje
 - Zpříjemnění prostředí
 - Design
 - Rychlejší vyhledání oblíbeného nápoje
17. Vnímáte v této prodejně plakáty?
- Ano
 - Ne (přejděte na otázku č. 20)
18. Jakých plakátů si všímáte nejčastěji?
- Plakátů s akčními nabídkami
 - Orientačních plakátů v prodejně
 - Zobrazujících jednotlivá zboží
19. Nakupujete na základě plakátů s akčními nabídkami?
- Často
 - Někdy
 - Vůbec
20. Shledáváte podlahovou reklamu v této prodejně jako užitečnou?
- Ano
 - Ne

21. Sledujete celá reklamní videa na LCD displejích v této prodejně?

- Často
- Někdy
- Vůbec

22. Jaký je Váš věk?

- Méně 26
- 26-40
- 41-60
- 61 a více

23. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

24. Jaké máte dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Vyučen
- Vysokoškolské

25. Jaké je Vaše bydliště?

- Hlavní město Praha
- Královéhradecký kraj
- Středočeský kraj
- Pardubický kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj vysočina
- Plzeňský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Olomoucký kraj
- Ústecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Liberecký kraj
- Zlínský kraj

Zdroj: vlastní zpracování