

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048423678468

Stratégia marketingovej komunikácie v mieste predaja
vybraného subjektu

Diplomová práca

2024

Bc. Nikola Kalická

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Stratégia marketingovej komunikácie v mieste predaja
vybraného subjektu

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Monika Matušovičová PhD.

2024

Bc. Nikola Kalická

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som spracovala samostatne a všetku použitú literatúru som uviedla v zozname použitej literatúry.

V Bratislave dňa 21.04. 2024

.....

podpis študenta

POĎAKOVANIE

Touto cestou si dovoľujem vyjadriť poďakovanie svojej školiteľke doc. Ing. Monike Matušovičovej PhD. , za cenné rady, usmernenia, vedenie a pomoc pri písaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

KALICKÁ, Nikola : Stratégia marketingovej komunikácie v mieste predaja vybraného subjektu - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta ; katedra marketingu – Vedúca záverečnej práce : doc. Ing. Monika Matušovičová PhD. – Bratislava : OF EU, 2024, 67 strán.

Cieľom práce je zhodnotiť vplyv jednotlivých nástrojov POP/POS komunikácie na zákazníka v prostredí vybraného subjektu a navrhnutie opatrení na zlepšenia v skúmanej oblasti. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 17 grafov, 2 tabuľky a 9 obrázkov. Prvá kapitola obsahuje teoretické vymedzenia pojmu marketingová komunikácia v mieste predaja a podpora predaja. Popisuje taktiež nástroje a ciele podpory predaja. Posledná časť prvej kapitoly je zameraná na delenie POP/POS komunikačných prostriedkov. V druhej časti sú vymedzené čiastkové a taktiež hlavný cieľ práce. V tretej kapitole sa nachádza metodika práce a metódy skúmania, ktoré sme použili pre získanie a spracovanie informácií. Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom zo zrealizovaného kvantitatívneho prieskumu a tiež charakteristike skúmaného objektu. V piatej kapitole záverečnej práce formulujeme odporúčania a návrhy pre predajňu spoločnosti Tesco v Trnave s cieľom zlepšiť a posilniť vnímanie POP/POS komunikačných prostriedkov spotrebiteľmi.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia v mieste predaja, podpora predaja, POP/POS komunikačné prostriedky

ABSTRACT

KALICKÁ, Nikola: The strategy of marketing communication at the point of sale of the selected subject - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing - Thesis Supervisor: doc. Ing. Monika Matušovičová PhD. - Bratislava: OF EU, 2024, 67 pages.

The aim of the work is to evaluate the impact of individual POP/POS communication tools on the customer in the environment of the selected entity and to propose measures to improve in the researched area. The work is divided into five chapters. It contains 17 graphs, 2 tables, and 9 images. The first chapter includes theoretical definitions of the concept of point-of-sale marketing communication and sales promotion. It also describes the tools and objectives of sales promotion. The last part of the first chapter focuses on the division of POP/POS communication tools. The second part outlines the partial and main objectives of the work. The methodology of the work and the research methods we used to obtain and process information are found in the third chapter. The fourth chapter is dedicated to the results of the conducted quantitative survey and also the characteristics of the researched object. In the fifth and final chapter of the thesis, we formulate recommendations and proposals for the Tesco store in Trnava with the aim of improving and strengthening consumers' perception of POP/POS communication tools.

Keywords: marketing communication at the point of sale, sales support, POP/POS communication tools

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Marketingová komunikácia a marketingový komunikačný mix	11
1.2 Podpora predaja ako súčasť komunikačného mixu	12
1.2.1 Nástroje podpory predaja	13
1.2.2 Ciele podpory predaja	16
1.3 Marketingová komunikácia v mieste predaja	17
1.3.1 Definície marketingovej komunikácie v mieste predaja podľa rôznych autorov	17
1.3.2 MODEL EIEP.....	18
1.3.3 POP a POS prostriedky v in-store komunikácii	20
1.3.4 Ciele zaradenia POP/POS nástrojov do marketingovej komunikácie v mieste predaja.....	23
1.4 POP a POS komunikačné prostriedky.....	25
1.4.1 Podlahové POP/POS nástroje.....	27
1.4.2 Regálové POP/POS nástroje	29
1.4.3 Nástenne POP/POS nástroje	30
1.4.4 POP/POS nástroje pri pokladniach	30
1.4.5 Ostatné POP/POS nástroje	30
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
3.1. Pracovné postupy a metódy	33
4 Výsledky práce	34
4.1 Charakteristika spoločnosti Tesco.....	34
4.2 Predajňa Tesco Trnava.....	35
4.2.1 POP/POS prostriedky v predajni Tesco Trnava.....	35
4.3 Výsledky kvantitatívneho prieskumu.....	42
5 Diskusia.....	58
5.1 Zhrnutie kvantitatívneho prieskumu	58
5.2.Odporúčania a návrhy	61
Záver	64
Zoznam použitej literatúry	66

Úvod

V dnešnej dobe, kedy konkurencia na trhu dosahuje veľmi vysokú úroveň a zákazníci sú neustále vystavení množstvu reklám a ponúk, je kľúčové, aby spoločnosti dokázali efektívne komunikovať so svojimi cieľovými skupinami. Jedným z najdôležitejších miest, kde sa odohráva táto komunikácia, je miesto predaja. V kontexte maloobchodu predstavuje marketingová komunikácia v mieste predaja dôležitý nástroj na ovplyvnenie rozhodovacieho procesu zákazníkov pri nákupe.

Táto diplomová práca sa zameriava na analýzu a optimalizáciu stratégie marketingovej komunikácie v mieste predaja na príklade predajne Tesco v Trnave. Tesco, ako vedúci maloobchodný reťazec, má významný vplyv na spotrebiteľské správanie a preferencie. Tesco, svojou rozsiahlou sieťou predajní a širokým sortimentom produktov, disponuje mnohými nástrojmi na podporu predaja. Okrem tradičných marketingových kampaní, ako sú televízne reklamy a letáky, Tesco využíva aj rôzne formy podpory predaja priamo v mieste predaja. My sme sa teda v našej záverečnej práci zameriavali hlavne na skúmanie využitia POP/POS nástrojov a ich vplyv na spotrebiteľov. Tieto materiály predstavujú významnú súčasť miesta predaja, pretože majú schopnosť zaujať a ovplyvniť zákazníkov v okamihu rozhodovania sa o nákupe a podnietiť ich k impulzívnym nákupom. Analyzovaním toho, ako na tieto materiály reagujú zákazníci a aké sú ich preferencie, sme mohli lepšie porozumieť ich vplyvu na rozhodovací proces spotrebiteľov. Dôležitosť týchto nástrojov spočíva v ich schopnosti zvýšiť pozornosť, ktorú spotrebitelia venujú produktom, vytvoriť atraktívne a informačné prostredie pre zákazníkov a podporiť spomínané impulzívne nákupy. Ich účinné využitie môže viesť k zlepšeniu výkonnosti predaja a zvýšeniu lojality zákazníkov k značke. Preto je kritické pochopiť, ako tieto materiály ovplyvňujú správanie zákazníkov a ako ich integrovať do širšej stratégie marketingovej komunikácie.

Diplomová práca je rozdelená do 2 hlavných častí. V teoretickej časti sa zaoberáme podporou predaja, ktorá je súčasťou komunikačného mixu a taktiež sme definovali marketingovú komunikáciu v mieste predaja podľa rôznych autorov. Najväčšia časť tejto kapitoly sa venuje teórii POP/POS komunikačných prostriedkov, ich deleniu a možnostiam využitia. V praktickej časti práce sme charakterizovali spoločnosť Tesco a následne sme urobili analýzu využitia POP/POS nástrojov priamo v skúmanom objekte, ktorým je predajňa Tesco v Trnave. V neposlednom rade sme sa venovali aj vyhodnocovaniu dotazníkového dopytovania a následnej interpretácii výsledkov. Na záver sme poskytli

odporúčania a návrhy, ktoré podporia efektivitu využívaných POP/POS komunikačných prostriedkov. Tieto návrhy reflektujú na zistenia z nášho kvantitatívneho prieskumu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketingová komunikácia a marketingový komunikačný mix

Komunikácia hrá v marketingu kľúčovú rolu. Môžeme ju definovať ako „proces, v ktorom je snaha vytvoriť niečo spoločné s niekým, oznámiť, sprostredkovať, či podeliť sa s určitými informáciami, myšlienkami, postojmi, názormi a to najrôznejším spôsobom (rečou, písmom, obrazom, gestikuláciou, mimikou), zvyčajne na základe spoločne zdieľaných významov, medzi rôznymi subjektami.“ (Rajčák, 2012) Pojem marketingová komunikácia môžeme taktiež chápať ako informovanie a presvedčanie cieľových skupín, ktoré je riadené a firmy vďaka nemu vedia naplňať svoje marketingové ciele.

Účelom marketingovej komunikácie je teda predovšetkým poskytovanie informácií, podnecovanie záujmu o produkt, odlišovanie (produktu) od konkurencie, zdôrazňovanie hodnoty a prospechu produktu, udržiavanie stabilného obratu, budovanie značky (brandingu) a posilňovanie firemného imidžu na trhu. Aby bola spoločnosť schopná splniť svoje plánované výsledky a aby bol dosiahnutý požadovaný efekt marketingovej komunikácie je potrebné rovnomerne a efektívne kombinovať nástroje marketingového komunikačného mixu. (Čábiová, 2010)

Hesková (2009) charakterizuje marketingový komunikačný mix ako „súhrnný komunikačný program firmy, ktorý tvoria jednotlivé časti a ich kombinácie.“ Správnym zostavením komunikačného mixu a optimalizáciou nástrojov sa spoločnosť usiluje o dosiahnutie svojich marketingových cieľov. Súčasťou marketingového mixu je marketingový komunikačný mix. Autori Rajčák a Rajčáková vo svojej knihe tvrdia, že „ide o aktivity, ktoré okrem informovaní o výrobku a presvedčení o výhodnosti jeho nákupu môžu tiež smerovať k nadviazaniu kontaktu, vzťahov a spolupráce so spotrebiteľom a partnermi“ (Rajčák, 2012). Podľa nich medzi nástroje komunikačného mixu patrí:

- osobný predaj – bezprostredná forma vzájomnej komunikácie umožňujúca nielen predaj produktu, ale zároveň aj tvorbu pozitívnych vzťahov s obchodnými partnermi alebo zákazníkmi, účinný nástroj na získavanie spätnej väzby.
- reklama – najznámejší a najčastejšie využívaný prostriedok marketingovej komunikácie, firmy vďaka reklame majú veľký vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľ (médiá, noviny, rozhlas, internet)
- priamy marketing – cieľom je zacieliť a vytvoriť priamy kontakt s cieľovou skupinou (telemarketing)

- vzťahy s verejnosťou (public relations PR) – udržiavanie vzťahov medzi organizáciou a verejnosťou
- podpora predaja – úzko súvisí s reklamou, avšak predstavuje konkrétny motív nákupu, zvyšuje nákupné správanie spotrebiteľa, typickou podporou predaja sú zľavy, kupóny, rôzne ceny, súťaže a podobne (Rajčák, 2012,).

1.2 Podpora predaja ako súčasť komunikačného mixu

V tejto časti práce sa detailnejšie venujeme klasifikácii a definícii jedného z prvkov komunikačného mixu a to podpore predaja. Vysekalová (2012) uvádza, že „podpora predaja (sales promotion) zahŕňa širokú škálu nástrojov, ktoré priťahujú pozornosť spotrebiteľa, poskytujú mu informácie a môžu ho viesť k nákupu výrobku. Tieto nástroje sú orientované na konečných zákazníkov aj obchod. Môžeme povedať, že ide o motivačné prostriedky a aktivity, ktoré slúžia na podporu krátkodobého správania spotrebiteľov, napríklad podnietenie okamžitého predaja produktov alebo aktivity zo strany kupujúceho.

Podpora predaja predstavuje časovo obmedzený program, ktorý sa snaží zatriť ponuku pre zákazníkov a vyžaduje ich aktívnu účasť formou okamžitého nákupu alebo inej činnosti." Oblasť podpory predaja sa sústreďuje na komunikačné procesy, ktoré inklinujú skôr k osobnému, než neosobnému, rozmeru komunikácie. Tieto procesy sú nadväzujúce na osobný predaj, a tým rozširujú repertoár komunikačných motívov využívaných pri oslovení zákazníka v kritických fázach jeho rozhodovacieho procesu týkajúceho sa nákupu. Zohľadňujú nielen inicializáciu, upevňovanie, ale aj rozšírenie spotreby ponúkaných produktov či služieb prostredníctvom rôznych techník a prístupov. (Jedlička 2005) Pre dosiahnutie úspechu si vyžaduje spoluúčasť zákazníka, pretože v dobe, keď sú regály v obchodoch preplnené rôznymi produktmi, je potrebné, aby firma vynikla a presvedčila zákazníka, aby si vybral práve jej produkt. Často sa stáva, že spotrebiteľ uprednostňuje konkrétny produkt v dôsledku zliav, darčiekov, súťaží, výhodného balenia, kupónov vo vnútri balenia alebo na obale. V dnešnej dobe sú ľudia motivovaní tým, aby vybrali produkt, ktorý im poskytne viac hodnoty, a preto firmy súťažajú o to, kto môže poskytnúť väčšie výhody. Podpora predaja ako súčasť komunikačného mixu je využívaná na zvýšenie predaja produktov a ponúka spotrebiteľom niečo, čo je výhodné a nezvyčajné v rámci daného produktu alebo služby.

Podľa Kotlera (2003) „Podpora predaja reprezentuje metódu marketingovej komunikácie, ktorá má za cieľ presvedčiť zákazníka k okamžitému nákupu.“ Podpora predaja sa zaraďuje medzi krátkodobé nástroje so zámerom vytvoriť okamžitú potrebu nákupu. Existuje mnoho rôznych foriem podpory predaja, ale v každom prípade je ich cieľom posilniť vzťah so zákazníkmi, predovšetkým však zaviesť zákazníka k uskutočneniu transakcie a tým zvýšiť predaje.

Môžeme teda povedať, že podpora predaja zahŕňa všetky aktivity, ktoré podnecujú spotrebiteľský nákup prostredníctvom osobného predaja, reklamy a publicity (Labská a kol., 2006).

1.2.1 Nástroje podpory predaja

Podpora predaja zahŕňa mnoho nástrojov, z ktorých každý má trochu iný efekt. Väčšina spotrebiteľov je však oboznámená s bežnými metódami podpory predaja, vrátane vzoriek, kupónov, stojanov pri pokladni, prémiových produktov, súťaží, programov vernosti a zliav.

Tabuľka 1: Nástroje podpory predaja

NÁSTROJE SPOTREBITEĽSKEJ PODPORY PREDAJA	NÁSTROJE OBCHODNEJ PODPORY PREDAJA
Vzorky	zľava pri nákupe
Kupóny	zľava pri opakovanom nákupe
Návratky	zvýhodnenie pri zvýšení obrátky zásob
Prémie	bezplatné poskytnutie dodatočných produktov pri nákupe určitého množstva
Multibalenia alebo cenové balíčky	merchandizing
Odmeny	spoločná reklama

Zdroj: Kotler (2007)

V tejto tabuľke môžeme vidieť rôzne nástroje podpory predaja či už z pohľadu spotrebiteľa alebo obchodu podľa Kotlera.

1.Vzorka - je nástroj podpory predaja, pri ktorej sa spotrebiteľom poskytne malé množstvo produktu určeného na predaj na vyskúšanie. Vzorky podporujú vyskúšanie a

zvýšenie povedomia o produkte. Ako príklad si vieme uviesť kúpu šampónu, ku ktorému je pribalená vzorka masky. Taktiež nám obchody ponúkajú rôzne bezplatné vzorky potravín, ktorými nás následne motivujú k ich kúpe. Motiváciou na poskytovanie vzoriek je teda motivovať ľudí k nákupu produktu. Aj keď je vzorkovanie drahá stratégia, obvykle je veľmi účinná pre spomínané potravinové produkty. Ľudia vyskúšajú produkt, osoba poskytujúca vzorku im povie o ňom a spomenie akékoľvek špeciálne ponuky pre produkt.

2.Kupóny poskytujú okamžitú zľavu z ceny produktu. Často sú spárované so vzorkami. Čiastka na kupóne je neskôr vrátená predajcovi výrobcom. Predajca tiež dostáva poplatok za manipuláciu s kupónmi. Keď je ekonomika slabá, viac spotrebiteľov zbiera kupóny a hľadá špeciálne akcie, ako sú dvojité kupóny alebo kúp jedno, dostaň druhé zdarma kupóny. Obchody môžu tiež poskytovať kupóny pre zákazníkov s vernostnými kartami.

Spotrebiteľia si môžu kupóny stiahnuť na mnohých mobilných telefónoch. Mobilný marketing a internet dávajú spotrebiteľom na medzinárodných trhoch prístup k kupónom a iným akciám. V Indii sa väčšina používaných kupónov nachádza vo forme digitálnych, zatiaľ čo papierové kupóny majú stále najväčší podiel na trhu v Spojených štátoch.

3.POP (point of purchase)- ďalší nástrojom podpory predaja sú materiály umiestnené priamo v predajniach, ktoré priamo ovplyvňujú zákazníka pri nákupe a zjednodušujú proces predaja pre obchodníkov. Tieto stojany upútavajú pozornosť na produkt tým, že mu poskytnú špeciálne umiestnenie a označenie. Predajcovia dúfajú, že jednoduchá dostupnosť alebo zľava ich presvedčí k nákupu a tým zvýši celkový predaj Podľa európskej štúdie POPAI sa až 67% nákupných rozhodnutí deje priamo v mieste predaja, pričom viac ako polovica týchto rozhodnutí je neplánovaných (Kotler, 2003). Tieto údaje poukazujú na význam, ktorý majú POP materiály. Medzi tradičné formy týchto materiálov patria brožúry, katalógy a predajné stojany. Súčasne sa začínajú presadzovať aj moderné reklamné panely a LCD monitory umiestnené priamo v regáloch pri tovare..

4. Online akcie- existuje široká škála rôznych online akcií na podporu predaja, pričom bežné online akcie pre spotrebiteľov zahŕňajú stimuly ako bezplatné produkty, špeciálne ceny pre balíky produktov (nákup viacerých produktov spolu), bezplatné doručenie, kupóny a súbory.

5. Prémia - ďalšia veľmi populárna formou akcie na podporu predaja pre spotrebiteľov. Prémia predstavuje produkt alebo ponuku, ktorú spotrebiteľ získava pri kúpe iného produktu. Prémie môžu byť poskytované bezplatne alebo za symbolický poplatok za

doručenie a manipuláciu s dôkazom o kúpe (účtenka alebo časť obalu). Prémie sú navrhnuté tak, aby podnietili spotrebiteľov k opakovanému nákupu produktu. Dobrým príkladom tejto prémie je krabica cereálií do mlieka, v ktorých nájdeme hračku.. Niektoré prémie sú zamerané na podporu opakovaných nákupov zo strany spotrebiteľov, pričom mnohí z nich si nie sú vedomí, že pri zaplatení manipulačných poplatkov môžu platiť aj za prémie.

6. **Súťaže** - predstavujú súťažné hry organizované spoločnosťou, ktoré dávajú spotrebiteľom príležitosť vyhrať ceny na základe zručností. Spoločnosti, ktoré tieto aktivity uskutočňujú, dúfajú, že spotrebiteľia zvýšia objem nákupov ich produktov a ideálne poskytnú svoje informácie na budúce marketingové účely.

7. **Vernostné programy** - predstavujú akcie na podporu predaja, ktoré smerujú k opakovanému obchodu. Tieto programy zahŕňajú programy pre pravidelných cestujúcich, hotelové programy a nákupné karty pre potraviny, drogerie a reštaurácie. Niekedy sa v rámci programov vernosti používajú aj bodové systémy. Po nazbieraní určitého počtu míľ alebo bodov môže organizácia poskytnúť špeciálny stimul, ako je bezplatný let, bezplatná hotelová izba alebo bezplatný sendvič. Mnohé programy vernosti, najmä programy hotelov a leteckých spoločností, majú partnerov, ktorí poskytujú spotrebiteľom viac možností na nazbieranie a využívanie míľ a bodov. (Tanner, 2012)

Podpora predaja často vedie k tomu, že spotrebiteľia sa spoliehajú na objavenie nižších cien a hľadajú informácie o tom, ktorá značka práve ponúka zľavy alebo špeciálne akcie. V dôsledku toho podpora predaja priťahuje zákazníkov, ktorí nie sú verní žiadnej konkrétnej značke a prechádzajú medzi rôznymi značkami, najmä v obdobiach, keď nie sú žiadne akcie, čo vedie k tomu, že výrobok nekupujú.

Tento nástroj komunikačného mixu sa taktiež zameriava na obchodnú podporu (trade promotion). Podpora predaja obchodu má za cieľ získať spoluprácu a podporu maloobchodných partnerov pri predaji značiek výrobcov. Tieto iniciatívy môžu zahŕňať udržiavanie vyšších zásob, zvýšenie úsilia pri propagácii výrobkov, ochotu prijímať nové druhy výrobkov a vyčleňovanie vhodných miest v predajných priestoroch, ako aj nákup v špecifických objemových množstvách alebo v predstihu.

V rámci tejto podpory sa často využívajú rôzne opatrenia:

1. **Zľavy** - časovo obmedzené ponuky nákupu za znížené ceny
2. **Výhody pri zvýšení obratu zásob**
3. **Zľavy pri opakovanom nákupe**

4. **Naturálny rabat** - poskytovania dodatočných výrobkov pri nákupe určitého množstva – zdarma
5. **Merchandising** - starostlivosť o umiestnenie a prezentáciu výrobkov v obchode, zaujímavé aranžovanie, atmosféra
6. **Spoločná reklama** - výrobca prispieva na reklamné náklady obchodníka, a reklamu v mieste predaja, ktorá zahŕňa vystavovanie propagačných materiálov, dekoračné prvky a iné predajné pomôcky

Ďalšie formy podpory zahŕňajú zoznamy obchodných partnerov zverejnené v reklamách výrobcu, súťaže a odmeny pre predajcov s cieľom stimulovať predajné úsilie. Všetky tieto opatrenia prispievajú k efektívnejšiemu predaju a podpore výrobkov v maloobchode.

Kotler (2007) upozorňuje, že pre podniky býva podpora predaja často stratová. Napriek tomu sa firmy vedia, že ak nebudú konkurovať v oblasti podpory predaja svojim konkurentom, môžu stratiť svoj trhový podiel.

1.2.2 Ciele podpory predaja

Efektívnosť techník podpory predaja má v konečnom dôsledku výrazné hmotné a ekonomické dôsledky pre zákazníka. Akceptácia alebo odmietnutie ponúkaného podporného programu môže pre firmu znamenať zisk alebo stratu. Paralelne s osobným predajom, aj v oblasti podpory predaja, čo je dané ich vzájomným prepojením, musia byť stanovené ciele zodpovedajúce celkovým podnikovým cieľom. Existujú štyri základné typy cieľov, ktoré možno ďalej rozdeliť na nižšie hierarchické úrovne.

1. **Ekonomické ciele** - plánovanie dosahovania zisku, zabezpečovanie kvantitatívneho a kvalitatívneho obratu, efektívneho využitia propagačných nákladov a optimalizácie podporných nástrojov
2. **Sociálno-psychologické ciele** – kategorizujeme podľa sociálnych skupín, pohlavia, veku, motívov a želaní
3. **Technicko-odborné ciele** - rozdelené do výrobných, služobných a tovarovo orientovaných, prihliadajú na ďalší rozvoj v oblasti výroby alebo predaja
4. **Kombinované ciele**, podobne ako pri iných typoch cieľov, môžu byť riešené postupne, ale nemožno ich oddeliť a efektívne riešiť bez vzájomného prepojenia (Jedlička, 2005)

Medzi podporné ciele podpory predaja patrí:

1. **Zahrnutie typických techník komunikačnej aktivity podniku** – spolupráca nielen s osobným predajom, ale aj s public relations, reklamou a ďalšími nástrojmi marketingového mixu
2. **Kombinácia osobných a neosobných foriem podpory predaja** - aby bol oslovený čo najväčší počet zákazníkov a aby bol dosiahnutý optimálny podporný efekt
3. **Riadenie aktivít v rámci jednotlivých akcií a využívanie techník** - aby boli plánované prostriedky čo najefektívnejšie využité (Jedlička,2005)

1.3 Marketingová komunikácia v mieste predaja

1.3.1 Definície marketingovej komunikácie v mieste predaja podľa rôznych autorov

Podľa Bočeka (2009) predstavuje marketingová komunikácia v mieste predaja „súbor reklamných prostriedkov používaných v rámci predajne, ktoré sú zamerané na ovplyvnenie rozhodnutí nakupujúcich."

Egan (2007) definuje marketingovú komunikáciu v mieste predaja, konkrétne POP komunikáciu, ako materiály identifikujúce tovar, ktorý sa predáva v čase, keď kupujúci urobí nákupné rozhodnutie. Cropper (2012) charakterizuje POP komunikáciu ako umenie zaujať kupujúceho, s cieľom vystaviť, vyrušiť a zaujať ich počas nákupnej cesty, aby upozornili na značky, produkty a služby a ovplyvnili ich rozhodnutie o nákupe. Dôležitosť POP reklamy spočíva v jej schopnosti vyrušiť a zaujať kupujúceho v obchode a následne ho presvedčiť, aby si vybral podporovaný produkt alebo službu. POP komunikácia tiež účinne využíva zmyslovú a emocionálnu komunikáciu, nie len ako prenos informácií o produkte.

Ďalší autori definujú POP komunikáciu následovne. Varley (2001) ju jednoducho popisuje ako pohyblivý inventár s farebnou grafikou a odkazom značky, ktorý vystavuje tovar v obchode. Tento reklamný materiál môže byť len dekoratívny alebo zobrazovať tovar určený na predaj (Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009). POP komunikácia poskytuje zákazníkovi informácie, zlepšuje atmosféru predajne a plní významnú propagátorskú úlohu.

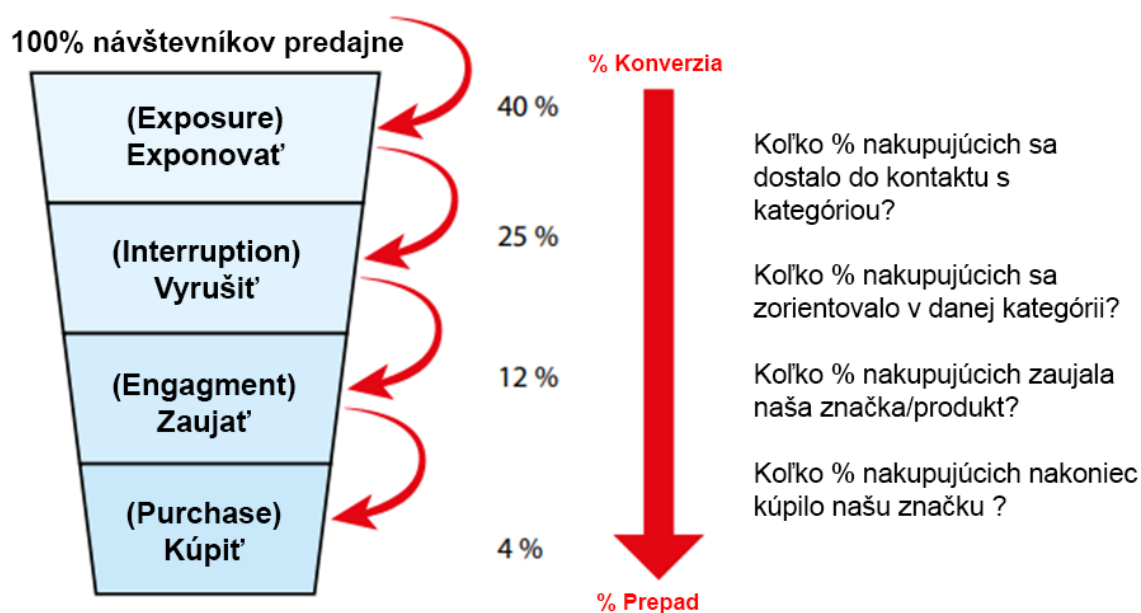
Článok v The Bostons (2003) zdôrazňuje citlivosť POP komunikácie a vysvetľuje, že reklama v predajni je zameraná na získavanie zákazníkov v "okamihu pravdy" (moment of truth), čo nastáva v momente nákupu. Týmto spôsobom podporuje aj Harrington (2002), ktorý tvrdí, že „značky potrebujú nástroje POP vtedy, keď je zákazník pripravený na ich prijímanie, inak bude pravdepodobne ignorovať správu.“

1.3.2 MODEL EIEP

Pri používaní akýchkoľvek nástrojov marketingovej komunikácie je dôležité mať na zreteli, že primárnym zámerom marketingovej komunikácie v mieste predaja je transformovať návštevníkov obchodu na zákazníkov konkrétnej kategórie alebo značky a súčasne pozitívne ovplyvniť celkovú veľkosť nákupného košíka a zážitok z nakupovania. Ako sme sa už dozvedeli je veľmi dôležité pôsobiť na zákazníka v každej fáze nákupu a taktiež ho určitým spôsobom ovplyvňovať. Jedným zo štruktúrovaných modelov na dosiahnutie tohto cieľa na predajnej ploche je model EIEP (z angl. exposure, zaujatie – interruption, vyrušenie – engagement, zaujatie– purchase, nákup)

Model postupného pôsobenia na nakupujúceho (EIEP) umožňuje v priebehu procesu identifikovať vhodné marketingové nástroje a ovplyvniť tak, koľko nakupujúcich nakoniec uskutoční nákup danej kategórie alebo značky, to znamená maximalizovať konverziu v jednotlivých etapách. Konverzný pomer, vyjadrený percentami, zobrazuje, ako veľký podiel zákazníkov, ktorí navštívili daný obchod, skutočne vykonali nákup danej značky. Napríklad, ak z 50 návštevníkov obchodu iba 5 nakúpili danú značku, konverzný pomer je 10%. Ďalej je potrebné si stručne charakterizovať jednotlivé fázy modelu EIEP a zásady zvyšovania konverzie v každej z nich.

Obrázok 1 : Model EIEP



Zdroj: Jesenský, 2018

Exposure - Koľko % nakupujúcich si všimlo našu kategóriu? Toto je zásadná otázka, ktorú si pokladáme v tejto fáze modelu. Ovplyvníme to správnym umiestnením kategórie na predajnej ploche a hlavne správnou komunikáciou v mieste predaja.

Dôležité je využiť všetky možnosti, aby si zákazníci túto kategóriu všimli, čo zahŕňa:

- Umiestnenie kategórie vo vysoko frekventovaných oblastiach s dobrou prístupnosťou
- Umiestnenie kategórie v zornom poli nakupujúceho
- Nájdenie dostatočného priestoru aby sme zaistili viditeľnosť tejto kategórie

Interruption- Koľko % nakupujúcich venovalo pozornosť našej kategórii? Tento fakt vieme ovplyvniť správnym rozložením kategórie. Za najdôležitejšie faktory považujeme správnu segmentáciu kategórie a vhodné umiestnenie značiek. Taktiež je dôležité podporovať nákupy, ktoré neboli plánované a to tým, že po predajnej ploche rozmiestnime spúšťače impulzívneho nakupovania. Pri tejto fáze je dôležité najmä:

- Využívanie segmentácie, aby pomohla k rýchlemu zorientovaniu v kategórii
- Zaistenie prehľadného usporiadania v rámci regálu
- Zaistenie najlepšieho umiestnenia pre kľúčové značky

Taktiež je v tejto fáze dôležité optimalizovanie vystavenia a výrazné zjednodušenie nakupovania. To dosiahneme napríklad pomocou značiek, signalizujúcich kategórie alebo POP komunikáciou, ktorá reflektuje potreby nakupujúcich.

Engagement – Koľko % nakupujúcich zaujala značka alebo kategória? Túto fázu vieme modelom vieme ovplyvniť optimálnym zložením sortimentu. Je nevyhnutné zabezpečiť ponuku, ktorá motivuje zákazníkov k nákupu určitého produktu a zároveň splňuje ich nákupné ciele a potreby. Na zabezpečenie tejto optimálnej ponuky je potrebné :

- Vplývať na emočné zložky, snažiť sa udržať pozornosť a podnecovať záujem o informácie a produkty na POP médiu
- Poskytnúť vizuálne a textové informácie.
- Umiestňovanie impulzívnych výrobkov na začiatok regálov
- Snažiť sa o to aby rozsah sortimentu odrážal naše marketingové stratégie a ciele

Purchase – Koľko % nakupujúcich nakoniec vykonalo nákup v kategórii alebo kúpilo našu značku? Toto vieme ovplyvniť správne zvolenou cenou, propagáciou či

komunikáciou. Taktiež je dôležité uvedomiť si čo nákup spúšťa a aké bariéry v tomto procese vznikajú. Našou snahou je nakupujúcim:

- Ukázať vyváženosť pomeru ceny a kvality a pridanú hodnotu
- Priniesť in-store komunikáciu, ktorá zodpovedá našej celkovej komunikačnej stratégii

V tejto podkapitole je nutné sa na model EIEP pozrieť aj z praktickej stránky. V obchodnom prostredí je náročné prilákať pozornosť zákazníkov a presvedčiť ich k nákupu, pretože komunikácia musí prekonať množstvo rôznych podnetov a informácií, aby sa dostala k zákazníkom. Približne tretina produktov a značiek na predajných pultoch býva zákazníkmi ignorovaná (Young, 2000).

Postupnosť jednotlivých fáz hierarchie konverzie ovplyvňuje POP komunikácia. Ak nenastane expozícia, nedôjde k vyrušeniu, čo má následne vplyv na premenenie potenciálneho zákazníka na skutočného kupujúceho. Preto je výhodné premýšľať a optimalizovať jednotlivé fázy tak, aby sa minimalizovali straty pozornosti a záujmu zákazníkov.

V maloobchodnom prostredí je kľúčové, aby sa zákazník stretol s POP médiom, videl ho a venoval mu jeho pozornosť. Je preto nevyhnutné, aby bolo umiestnené tak, aby bolo ľahko dostupné, viditeľné z rôznych strán a ľahko dosiahnuteľné (podľa modelu AVA, t.j. accessible, visible, available). V prvej fáze podľa modelu EIEP, „exponovať“, považujeme za kľúčové, aby bolo POP médium umiestnené na mieste s vysokou koncentráciou nakupujúcich zákazníkov. Týka sa to najmä optimálneho umiestnenia – tam kde je najviac ľudí alebo kde sa nakupujúci zdržiavajú a toto médium stretávajú. Druhou dôležitou fázou toho modelu je vyrušiť zákazníka z jeho nákupnej rutiny. POP médium má za úlohu vyrušiť zákazníka, zaujať jeho pozornosť a pritaľnúť ju k produktu. Je potrebné aby táto fáza vyrušenia bola pre zákazníkov zmysluplná, inšpirujúca a aby priniesla určitú hodnotu. Tretím krokom je udržať pozornosť už vyrušeného zákazníka po dlhšiu dobu. Podporujeme ho v interakcii s našim produktom a vzbudzujeme jeho záujem. Nakoniec sa snažíme zákazníka motivovať k okamžitému nákupu, ktorý je podporovaný jasnou prezentáciou produktu, cenou a ľahkou manipuláciou. (Jesenský, 2018)

1.3.3 POP a POS prostriedky v in-store komunikácii

Komunikácia v mieste predaja, tiež známa ako in-store komunikácia je jedným z najefektívnejších spôsobov podpory predaja, pretože priamo ovplyvňuje zákazníkov v

mieste, kde rozhodujú o nákupe. Jej hlavným cieľom je ovplyvniť správanie zákazníkov tak, aby preferovali propagované výrobky, vytvoriť príjemnú atmosféru a zvýšiť predaj. Ide o prostriedok, ktorý nielen ovplyvňuje správanie spotrebiteľov pri nákupe, ale tiež prispieva k budovaniu dlhodobých vzťahov medzi zákazníkmi a značkou.

Obchody sa neustále snažia objavovať a používať nové a účinnejšie spôsoby komunikácie, aby obstáli v konkurencii. Preto sa v tejto oblasti neustále objavujú nové trendy, ktoré vychádzajú z nových poznatkov o nákupnom správaní zákazníkov a technologického pokroku. (Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009)

Do in-store komunikácie sa zahŕňajú všetky propagačné nástroje a služby, ktoré firma poskytuje, ako aj prístup zamestnancov. Dôležitý je aj celkový zmyslový dojem, ktorý nákup vzbudí u zákazníka. Obchod je miestom, kde sa značka stretáva priamo so svojimi zákazníkmi, ktorí majú pred návštevou obchodu istú predstavu o značke z médií. Cieľom obchodnej komunikácie je spojiť tieto predstavy so správnymi emocionálnymi reakciami u zákazníka a presvedčiť ich k nákupu. Zároveň je dôležité začať budovať pozitívny vzťah s nerozhodným zákazníkom. (Chevalier, Gutsatz, 2012)

Výhodou in-store komunikácie v porovnaní s klasickou reklamou je, že väčšina spotrebiteľov nevníma in-store komunikáciu ako súčasť marketingu, ale skôr ako bežné vybavenie obchodov. Nepovažujú ju za rušivú a podľa štúdií ju prijímajú pozitívne a v podstate jej vďačia za inšpiráciu k nákupom. Pre mnohých spotrebiteľov je in-store komunikácia užitočná, pretože im pomáha šetriť čas alebo uľahčuje nákup, najmä ak nemajú preferované značky a radi si vyskúšajú nové produkty z letákov alebo z ochutnávok. (Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009)

Všeobecne sa verí, že nástroje v mieste predaja sú jedným z účinných prvkov marketingovej komunikácie. Na rozdiel od iných foriem reklamy, ktoré momentálne stagnujú, sa očakáva, že nástroje marketingovej komunikácie v mieste predaja budú aj naďalej rozvíjané a sofistikovanejšie implementované. Spotrebiteľia už sú presýtení televíznymi reklamami, billboardami a tlačenou reklamou. Miesto predaja je vnímané ako posledný priestor, kde je možné ovplyvniť rozhodnutie zákazníka v prospech podporovaného produktu alebo značky. V posledných rokoch sa miesto predaja stalo kľúčovým komunikačným kanálom, ktorý vyžaduje sofistikovaný prístup ako plnohodnotný marketingový nástroj.

Aktuálne sa odhaduje, že približne 75 % nákupných rozhodnutí sa uskutoční priamo v mieste predaja. Percento impulzívnych nákupov sa pohybuje v rozpätí 60-75 %, ale závisí od konkrétnej produktovej kategórie. Zároveň sa verí, že implementované médiá komunikácie v mieste predaja sú schopné zvýšiť predaj podporovaných značiek, tovaru alebo služieb o desiatky až stovky percent. Kľúčovým faktorom pre ďalšie zvýšenie účinnosti médií v mieste predaja je ich koordinácia s ostatnými komunikačnými prostriedkami v rámci komplexnej reklamnej kampane.(Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009)

Prostriedky marketingovej komunikácie v mieste predaja sú ďalej označované ako POP (z anglického Point of Purchase, čo znamená miesto nákupu) alebo POS (z anglického Point of Sale, čo znamená miesto predaja). Nástroje tejto komunikácie sú všeobecne považované za jednu z veľmi účinných súčastí marketingovej komunikácie, s predpokladom rozvoja a rastu ich implementácie

Definíciu POP (point of purchase) môžeme zhrnúť nasledovne : súbor reklamných materiálov a produktov použitých v mieste predaja pre propagáciu určitého výrobku alebo výrobkového sortimentu. Jedná sa o najvýznamnejší spúšťač impulzívneho nákupného správania spotrebiteľa. Primárnym cieľom POP komunikácie je podpora predaja skladového tovaru - stimulácia nákupu a cenové akcie. (Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009)

Taktiež je potrebné zdefinovať aj POS alebo teda Point of Sale. Ten označuje všetky miesta, kde sa uskutočňuje predaj, vrátane predajní, supermarketov a poskytovateľov služieb.(Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009) Dochádza tu priamo k poskytovaniu ponúkaných služieb a realizácii predaja. POS materiály majú vlastnosti informačné, pripomínajúce, podnecujúce a predajné. Zároveň majú za úlohu vytvárať zážitok z nákupu. V prípade POS nemusí vždy dôjsť k uskutočneniu predaja, ale slúžia ako komunikačný nástroj, ktorý buduje obraz značky a posilňuje ju.

V rámci marketingu považujeme POP a POS prostriedky ako jedny z najefektívnejších, pokiaľ ide o pôsobenie na zákazníka. Súčasne s ním budujú vzťah, dokážu ho ovplyvniť v okamihu nákupu a pomáhajú mu vytvoriť jedinečný zážitok.

Môžeme teda tvrdiť, že miesto predaja predstavuje jednu z posledných možností, ako prilákať pozornosť nového zákazníka alebo udržať záujem existujúcich. Je to veľmi účinný spôsob, ako sa vymedziť v preplnenej ponuke substitučných výrobkov a služieb. V súčasnosti je to veľmi častý spôsob prezentácie firiem a výrobkov.

Pre výrobcov a firmy je táto forma podpory finančne náročná a je využiteľná len na krátke obdobie. Avšak, pokiaľ je miesto predaja atraktívne a spôsob podpory je zaujímavý a originálny, zákazník reaguje pozitívne a prejaví sa to na zvýšení objemu predaja produktov, ktoré sú týmto spôsobom podporované. Niečo, čo zákazníka prekvapí, poteší a zároveň uspokojí jeho potreby, môže spoločnosti pomôcť vytvoriť dlhodobý lojálny vzťah so zákazníkmi.

Materiály v mieste predaja neustále inovujú a poskytujú zákazníkovi stále viac senzorických zážitkov. Sú vytvárané špecificky pre definovanú cieľovú skupinu zákazníkov s úmyslom informovať nielen o výrobku, ale aj o výrobcovi a filozofii firmy. Majú vplyv na vnímanie produktu a značky. Aplikácie v mieste predaja majú byť predovšetkým prínosné pre ich tvorcov a realizovať zámer kampane, v rámci ktorej sú využívané. (Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009).

Rozdiely medzi POP a POS definujú Cummins a Mullin (2010). Podľa ich názoru je POP pohľadom na nakupujúceho s väčšou zložitosťou, naopak POS obvykle predstavuje jednoduché a priame stimuly. Ďalšie vysvetlenie poskytuje Cropper (2012), ktorý tvrdí, že POS média sa umiestňujú pri pokladniach, zatiaľ čo POP média sa nachádzajú vnútri predajne, kde uzatváranie nákupnej transakcie spočíva v samotnom nákupe a platbe. Štädler (2015) potom charakterizuje POS komunikačné média ako nástroje, z ktorých priamo nie je možné zakúpiť tovar a väčšinou majú formát 2D (napríklad plagáty). Naopak POP médiá sú trojrozmerné a ponúkajú možnosť priameho zakúpenia produktov (napríklad stojany). Spoločné však majú to, že ich hlavnou výhodou je flexibilita, tzv. „ušitie na mieru“ pre rôzne skupiny zákazníkov na rôznych miestach a čase. Svojou povahou pomáhajú šetriť čas, zákazníci ich využívajú aj ako orientačné body na ploche predaja.

1.3.4 Ciele zaradenia POP/POS nástrojov do marketingovej komunikácie v mieste predaja

Za hlavný cieľ komunikácie v mieste predaja môžeme považovať podporu predaja. Ďalším z hlavných cieľov je podnecovať impulzívne nákupy, čo v konečnom dôsledku vedie k transformácii nakupujúcich zákazníkov s relatívne otvoreným nákupným zoznamom na zákazníkov, ktorí preferujú nákupy v konkrétnej predajni alebo kupujú konkrétne produkty a značky. Inými slovami, hlavným cieľom komunikácie v mieste predaja je ovplyvňovať správanie nakupujúceho v prospech nákupu v konkrétnej predajni alebo v prospech podporovaných produktov a značiek (Cummins a Mullin, 2010). S poskytnúť zákazníkovi

pozitívne nákupné skúsenosti a motivovať ich k tráveniu viac času v predajni, preskúmvaniu rôznych ponúk, interakcii s personálom a vynakladaniu viac peňazí, než pôvodne plánovali, aby sa radi vracali do obchodu (Findlay a Sparks, 2002).

Ståhlberg a Maila (2012) potvrdzujú, že flexibilita je jedným z hlavných pozitívnych aspektov tohto komunikačného formátu, keďže umožňuje prispôbovať komunikáciu rôznym typom nakupujúcich na rôznych miestach a v rôznych časoch. Účelom komunikácie v mieste predaja je poskytnúť zákazníkovi maximálnu podporu pri nákupe, aby rýchlo identifikovali hľadané produkty a zároveň mali dostatok priestoru na impulzívne rozhodovanie. Výsledky výskumov naznačujú, že niektorí zákazníci sa pri svojich nákupných rozhodnutiach spoliehajú na médiá v mieste predaja a využívajú ich ako pravidelné orientačné body (Sinha a Uniyal, 2005).

Dôležitým zámerom a úlohou komunikácie v mieste predaja je taktiež pôsobenie v momente pravdy, keď zákazník pri priamom kontakte s produktmi a ich alternatívami robí definitívne nákupné rozhodnutie. Schopnosť zacieliť na zákazníka v momente rozhodovania predstavuje najväčší prínos a hlavnú úlohu komunikácie priamo v obchode (Ståhlberg a Maila, 2012). Hlavným cieľom nástrojov v mieste predaja je vyzdvihnúť produkt a značku v okamihu, keď zákazník rozhoduje o kúpe, vytvoriť intenzívny signál pre impulzívne nákupy, poskytnúť informácie spotrebiteľovi a odlíšiť podporovaný produkt od konkurencie (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Pre sumarizáciu cieľov POP komunikácie využijeme krátke zhrnutie od Croppera (2012) :

- Ovplyvňovať myslenie a správanie kupujúcich
- Využiť kreativitu na zdôraznenie značky v často preplnenom maloobchodnom prostredí
- Zvýšiť predaj a zlepšiť vnímanie značky kupujúcimi v súčasnosti alebo v budúcnosti
- Pomáhať procesu zaujatia pozornosti kupujúcich značkami/produktami
- Poskytnúť základné informácie o produkte s cieľom lepšie informovať kupujúcich
- Upozorniť na akčné ponuky a zľavy
- Slúžiť ako pripomienka predchádzajúceho užívania alebo iných reklám

V tejto podkapitole práce sa ešte pozrieme na zásady efektívnej komunikácie v mieste predaja, definované Karličkom (2016).

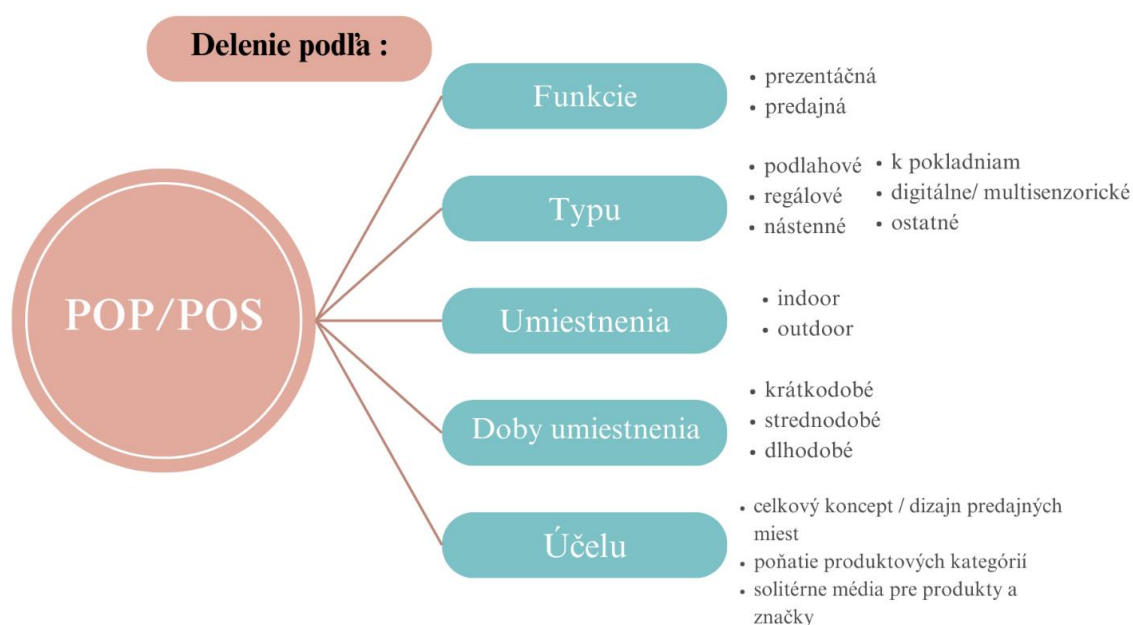
1. POP médium musí byť umiestnené na vhodnom mieste
2. POP médium musí efektívne priťahovať pozornosť nakupujúcich, pôsobiť v prostredí dominantne a kontrastne
3. POP médium by malo prenášať požadované marketingové správy
4. POP médium musí presvedčiť kupujúceho k okamžitému nákupu, a to prostredníctvom emocionálnych alebo funkčných impulzov.
5. POP médium by malo byť čo najjednoduchšie a najprehľadnejšie.
6. Produkty musia byť na POP médiu dobre viditeľné, manipulovateľné a doplnené približne 80–90 %.
7. POP médium musí pôsobiť v súlade s pozíciou značky, a to z hľadiska vzhľadu, stavu a prevedenia

1.4 POP a POS komunikačné prostriedky

Existuje niekoľko pohľadov a interpretácií týkajúcich sa rozdelenia nosičov POP a POS. Každý zaradí rôzne nosiče do odlišných kategórií. Niektorí tvrdia, že POP je komplexnejší a POS prenášajú jednoduchšie oznámenie. Ďalšie názory naznačujú, že POS je predovšetkým pri pokladniach a POP vnútri predajne. Podľa nášho názoru sú tieto média prepojené a idú ruka v ruke.

Delenie POP materiálov môžeme teda považovať za celkom obširne. Všeobecné delenie podľa funkcie, typu, umiestnenia, doby umiestnenia a účelu si uvedieme na nasledujúcom obrázku.

Obrázok 2 : Delenie POP/POS nástrojov



Zdroj : vlastné spracovanie podľa : <http://www.popai.cz/knihovna-popai/mapa-marketingovych-komunikaci>

V tejto časti práce sa však zameriame na rozdelenie POP/POS nástrojov podľa typu. Delenie si uvedieme v tabuľke, kde rozdelíme tieto nástroje na humanizované a nehumanizované a ďalej si ich opíšeme.

Tabuľka 2 : Delenie POP/POS nástrojov podľa typu

	Nehumanizované nástroje	Humanizované nástroje
Podlahové	• Stojany a displeje • Podlahové pútače • Paletové ostrovy a dekorácie • Podlahová grafika • Reklamné banery • Promostánky a reklamné pulty	• Ochutnávky • Vzorky • Merchandising • Predvádzacie akcie

Regálové	• Wobblery • Regálové deliče • Regálové stoppery • Nadregálové dekorácie • Parazitné displeje
Nástenné	• Svetelné bannery • Pútače • Plagáty, bannery • Vlajky
K pokladniám	• Mincovníky • Polepy • Držiaky letákov • Reklama na bránach a turniketoch
Ostatné	• Digitálne materiály • Výklady a okenná grafika • Informačné kiosky

Zdroj: Liljenwall, 2004; Boček a kol., 2009

1.4.1 Podlahové POP/POS nástroje

Medzi podlahové POP/POS nástroje zaradujeme :

1. Stojany a displeje
2. Podlahové pútače
3. Paletové ostrovy a dekorácie
4. Podlahová grafika
5. Reklamné brány
6. Promostánky a reklamné pulty

Stojany

V roku 2010 organizácia POPAI uskutočnila rozsiahly výskum ohľadom vnímania nosičov in-store reklamy v predajniach, konkrétne sa zameriavala na predajné stojany. Cieľom tohto prieskumu bolo definovať ideálny stojan zákazníka a určiť optimálne umiestnenie v predajni.

Výsledky výskumu ukázali, že efektívny stojan by mal podnietiť kúpny impulz u zákazníka, a to pomocou vhodného umiestnenia, farby a dizajnu. Dobré umiestnenie stojanu znamená, že by mal byť dobre viditeľný po ceste nákupu, ideálne pri pokladni, a zároveň nemal byť prekážkou pre zákazníka. Zákazník pri pohľade na dobre umiestnený tovar má pocit kvality, a preto je dôležité, aby bol stojan pravidelne doplňaný, pretože poloprázdny stojan nepriláka záujem.

Efektívne umiestňovanie produktových stojanov zahŕňa aj ich spájanie komplementárnych produktov, ako napríklad víno a darčkové tašky na fľaše. Stojany môžu byť prezentované v rôznych formách, vrátane podlahových stojanov, pultových stojanov, otočných stojanov a totemov. Môžu slúžiť buď dočasne v rámci akcií alebo na zvýšenie povedomia o značke, alebo permanentne, čo znamená, že sa využívajú dlhšie obdobie, viac ako pol roka.

Podlahová grafika

Podlahová grafika, sa umiestňuje blízko produktu, ktorý má byť propagovaný s cieľom upútať pozornosť a zároveň pomáhať s orientáciou v mieste predaja. Je to grafické zobrazenie reklamy tlačenej na odolný papier umiestnené na podlahe predajného miesta. Je dôležité, aby bola dostatočne kreatívna, aby pritiahla pozornosť zákazníka pri pohľade nadol.

Paletové ostrovy

Predstavujú reklamné záchytné body umiestnené v centre predajného miesta a zvyčajne sú spojené s promo akciami alebo zľavami na predajnej ploche. Je pre ne typické masové vystavenie produktov.

Podlahové pútače

Označujú akýkoľvek pútač s propagačnou grafikou umiestnený v predajni, pričom samotné propagované produkty neobsahuje.

Premostenie a reklamné brány

Reprezentujú reklamné pútače, ktoré preklenujú predajnú plochu a uličku.

Promostolíky, promostánky a reklamné pulty

Využívajú pri prezentáciách a ochutnávkach a sú prakticky zostavené pre efektívne propagovanie akcie promotérmi.

1.4.2 Regálové POP/POS nástroje

Medzi regálové POP/POS nástroje zaradujeme:

1. Wobblery
2. Regálové stoppery
3. Regálové deliče
4. Nadregálové dekorácie
5. Parazitné displeje

Tieto pútače sú veľmi obľúbenou formou kvôli ich nízko nákladovosti. Charakterizujú sa ako prostriedky komunikácie v mieste predaja umiestňované priamo v regáloch predajných miest s cieľom rýchlo upútať pozornosť na prebiehajúcu kampaň počas výberu tovaru. Medzi najčastejšie používané formy regálových pútačov patria wobblery, regálové stoppery a dekoračné lišty.

Wobbler

Papierový alebo kartónový propagačný materiál ľubovoľného tvaru umiestnený na spodku regálu pri konkrétnom propagovanom produkte.

Regálový stopper, alebo Shelf stopper

Vertikálny pás materiálu s tlačou, ktorý je upevnený kolmo k regálu a vystupuje do uličky. Definuje priestor podporujúci konkrétny produkt. Upevňuje sa pomocou magnetických systémov alebo plastových sklzných drážok na regálovej lište.

Regálové deliče

Podložka alebo lišta, ktorá slúži na fyzické ale aj optické oddelenie jednotlivých tovarov a značiek.

Nadregálove dekorácie

Tabuľa s reklamným motívom, ktorá je umiestňovaná nad regál, a slúži na komunikáciu produktového radu alebo sortimentu.

Parazitné displeje

Regále a podávače, ktoré slúžia k druhotnému predaju značiek mimo svojho obvyklého umiestnenia. Väčšinou ich nájdeme v blízkosti príbuzných alebo komplementárnych produktov ako napríklad sladké nápoje a chipsy.

1.4.3 Nástenne POP/POS nástroje

Tieto nástenné pop/pos nástroje sú dôležitým nástrojom v marketingovej stratégii predaja, pretože pomáhajú zvýšiť povedomie o produktoch, zlepšiť značkovú identitu a presvedčiť zákazníkov k nákupu. Ich efektivita závisí na umiestnení, dizajne a relevancii pre cieľovú skupinu zákazníkov. Sú to prostriedky, ktoré tiež slúžia na lepšiu orientáciu a prezentáciu produktov na predajnom mieste. Zaraďujeme medzi ne svetelné bannery, pútače, vlajky atď.

1.4.4 POP/POS nástroje pri pokladniach

Pri pokladniach sa ponúka výborný priestor pre realizáciu impulzívnych nákupov - či už preto, že zákazník stojí v rade dlhšie a má čas všímať si POS a POP prostriedky v okolí, alebo jednoducho preto, že pri pokladni narazí na niečo, čo si ešte chce kúpiť. Preto sú pri pokladniach umiestňované regálové POP a POS prostriedky, chladiace boxy s nápojmi a podobne. Často využívanými nástrojmi pri pokladniach sú aj mincovníky a polepy na pokladničných pásoch alebo predeľovače nákupu. POP/POS materiály k pokladniám sú dôležitou súčasťou retailovej stratégie, pretože dokážu ovplyvniť rozhodnutie zákazníkov v poslednej fáze nákupného procesu a prispieť k zvýšeniu predaja.

1.4.5 Ostatné POP/POS nástroje

Medzi **ostatné POP/POS nástroje** môžeme zaradiť:

1. **Dekorácie nákupných košíkov** (sú na nich umiestnené reklamné pútače)
2. **Samolepky** (reklamná grafika lepená napríklad na mraziace boxy)
3. **Dekorácia vstupnej a výstupnej brány** (rôzne propagačné návleky na bezpečnostných dvierkach)
4. **Výklady a okenná grafika** (vstupná brána a prvý impulz pre zákazníka)

Medzi ostatné POP/POS nástroje patria taktiež, veľmi dôležité, **digitálne POP/POS materiály**. Zaraďujeme medzi ne :

1. **Komerčné LCD monitory** (navrhnuté pre špecifické a náročné použitie v oblasti digitálnej komunikácie, cieľom je zobrazovať reklamné informácie vo forme textu, grafiky alebo ich kombinácie.)
2. **Informačné kiosky** (nakupujúci si tu sami volia informácie, ktoré chcú získať, môžu obsahovať rôzne senzory, platobné zariadenia alebo tlačiarne)

3. **Projekčné dotykové fólie** (fólie lepené na výlohu, sklo, plexisklo apod. určené pre nasvietenie dataprojektorom za účelom zobrazenia video obsahu. Dotykové fólie sa menia na interaktívne)
4. **In-store rádio** (slúži ku komunikácii ponuky a tvorbe atmosféry) (Jesenský, 2018)

2 Cieľ práce

Primárnym cieľom diplomovej práce je zhodnotiť vplyv jednotlivých nástrojov POP/POS komunikácie na zákazníka v prostredí vybraného subjektu a navrhnutie opatrení na zlepšenia v skúmanej oblasti. Na základe analýzy výsledkov prieskumu sa budeme sústrediť na posúdenie aktuálnej situácie v rámci vnímania POP/POS komunikačných prostriedkov spotrebiteľmi vo vybranom subjekte. Následne budeme formulovať konkrétne návrhy a odporúčania s cieľom zlepšiť a zvýšiť vplyv týchto materiálov na spotrebiteľov. Hlavný cieľ dosiahneme pomocou čiastkových cieľov, ktoré sú rozdelené na ciele teoretickej časti a ciele praktickej časti.

Ciele teoretickej časti :

- Charakterizovať pojmy podpora predaja a marketingová komunikácia v mieste predaja.
- Systematizovať poznatky o nástrojoch a cieľoch podpory predaja.
- Vymedziť ciele zaradenia POP/POS materiálov do marketingovej komunikácie v mieste predaja.
- Popísať delenie POP/POS komunikačných prostriedkov.

Ciele praktickej časti:

- Charakterizovať spoločnosť Tesco.
- Charakterizovať predajňu Tesco Trnava z dôrazom na využívanie POP/POS materiálov.
- Vypracovať dotazník a na jeho základe získať informácie o preferenciách spotrebiteľov.
- Formulovať odporúčania a návrhy pre vybranú spoločnosť Tesco.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa a čiastkových cieľov diplomovej práce sme si stanovili nasledovné výskumné otázky :

Výskumná otázka č. 1: Aké sú preferencie spotrebiteľov ohľadom dizajnu a prezentácie POP/POS prostriedkov?

Výskumná otázka č. 2: Ktoré z prostriedkov marketingovej komunikácie v mieste predaja najviac upútavajú pozornosť spotrebiteľov?

Výskumná otázka č. 3 : Aké produkty by mali byť lepšie vystavené alebo zdôraznené v predajni Tesco, Trnava pomocou POP/POS materiálov?

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1. Pracovné postupy a metódy

Cieľom tejto podkapitoly je vysvetlenie pracovných postupov, ktoré sme pri písaní tejto práce využili. Predmetom diplomovej práce je problematika marketingovej komunikácie v mieste predaja,. Prácu môžeme rozdeliť na teoretickú časť a praktickú časť. Počas písania našej diplomovej práce sme využili viacero metód. Ako prvý krok sme zvolili sekundárny výskum. Sekundárny výskum predstavuje zber, spracovanie, analýzu a vyhodnocovanie sekundárnych informácií, ktorý sme využili v našej teoretickej časti diplomovej práce. Tieto informácie sme získavali od domácich a taktiež aj zahraničných autorov. Poznatky boli z oblasti marketingovej komunikácie v mieste predaja, podpory predaja a POP/POS materiálov. Pri spracovávaní teoretickej ale aj praktickej časti našej práce sme využívali metódy ako abstrakcia, analýza, syntéza, indukcia a dedukcia. Po spracovaní všetkých dostupných poznatkov a zdrojov sme definovali vyššie uvedené pojmy

V teoretickej časti sme na definovanie základných pojmov využili abstrakciu. Ďalej sme využili metódu analýzy pri zozbieraní a analýze teoretických poznatkov, ktoré sme získavali zhromažďovaním a štúdiom zdrojov z odbornej a vedeckej literatúry, či už v tlačenej alebo elektronickej forme. V prvej polovici teoretickej časti záverečnej práce sme najskôr definovali pojem podpora predaja a následne uviedli nástroje a ciele podpory predaja. Definovali sme taktiež marketingovú komunikáciu v mieste predaja podľa rôznych autorov. V druhej časti teoretickej časti sme vymedzili ciele zaradenia POP/POS materiálov do marketingovej komunikácie v mieste predaja a následne sme definovali členenie a zaradenie týchto POP/POS materiálov. Pre prepojenie jednotlivých častí do jedného celku sme využili syntézu.

V praktickej časti sme využili metódu analýzy na podrobnú charakteristiku skúmanej predajne spoločnosti - Tesco. Súčasťou praktickej časti bolo uskutočnenie primárneho prieskumu, ktorý sme realizovali pomocou metódy dopytovania

Pre lepšiu prehľadnosť získaných výsledkov sme využili aj grafické metódy, ktoré nám pomôžu tiež pri prezentovaní výsledkov. V práci sme si taktiež sformulovali 3 výskumné otázky, na ktoré sme odpoveď získali zo spomínaného dopytovania. Na vyjadrenie odporúčaní a tiež návrhov pre skúmanú spoločnosť sme využili metódu indukcie. V závere sme využili metódu syntézy, ktorou sme pri zhrnutí výsledkov z prieskumov ,analýz a odporúčaní kompletne zhodnotili danú problematiku.

4 Výsledky práce

4.1 Charakteristika spoločnosti Tesco

História spoločnosti Tesco siaha až do roku 1919, keď Jack Cohen otvoril svoj prvý stánok s potravinami v Londýne. Cohen začal so základnými potravinami a postupne rozšíril svoj sortiment o ďalšie produkty. Kľúčovou stratégiou Cohena bolo ponúkať kvalitné produkty za konkurencieschopné ceny, čím si rýchlo získal popularitu a zákaznícku lojalitu. V roku 1924 Cohen zvolil názov "Tesco", ktorý kombinoval prvý písmená jeho pôvodného obchodného názvu "TE Stockwell" a prvé dve písmená slova "COHEN". Tento názov sa stal synonymom pre úspešný maloobchodný reťazec, ktorý sa postupne rozrástol po celej Veľkej Británii.

V priebehu nasledujúcich desaťročí Tesco neustále inovovalo a rozširovalo svoje pôsobenie. V 90. rokoch sa Tesco stalo jedným z prvých britských maloobchodníkov, ktorí sa rozhodli pre expanziu na kontinentálnu Európu. Toto rozhodnutie prinieslo spoločnosti nové trhy a príležitosti, ktoré pomohli k ešte väčšiemu rastu.

V neskorších rokoch sa Tesco rozšírilo aj do Ázie a Severnej Ameriky, pričom zavádzalo rôzne formáty obchodov a inovatívne koncepty, aby si udržalo konkurenčnú výhodu. Spoločnosť investovala do nových technológií a moderných maloobchodných riešení, ako sú samoobslužné pokladne a online nákupy, čím si získala vernosť zákazníkov a posilnila svoju pozíciu na trhu.

Okrem svojho obchodného úspechu sa Tesco angažuje aj v rôznych spoločenských iniciatívach a programoch zameraných na udržateľnosť a environmentálnu zodpovednosť. Spoločnosť sa snaží minimalizovať svoj ekologický odtlačok a podporovať lokálne komunity, čím sa snaží vytvárať pozitívny vplyv na svet okolo seba.

Dnes Tesco zostáva jedným z najväčších a najúspešnejších maloobchodných reťazcov na svete s rozsiahlou sieťou obchodov a silnou medzinárodnou prítomnosťou. Jeho história je plná úspechov, inovácií a neustáleho snaženia sa o zlepšenie, čo ho robí jedným z najvýznamnejších hráčov v odvetví maloobchodu. K dnešnému dňu prevádzkuje spoločnosť Tesco 6800 prevádzok v 8 krajinách sveta (Írsko, UK, Česká republika, Poľsko, Maďarsko, Slovensko, Malajzia, Thajsko).

Spoločnosť Tesco na Slovensko prišla v roku 1996, kedy otvorili prvú predajňu v Nitre. Aktuálne sa na Slovensku nachádza 157 obchodov konkrétne ide o 29 Expres

predajní, 8 Extra predajní, 55 hypermarketov, 1 obchodný dom a 75 supermarketov. Taktiež na našom území prevádzkujú 3 distribučné centrá a 18 čerpacích staníc. Spoločnosť Tesco na Slovensku prevádzkuje aj eshop Tesco Online nákupy, kde si zákazníci môžu objednať a nechať doručiť potraviny až do domu. Reťazec tiež predstavil aplikáciu Tesco Online nákupy, v ktorej zákazníci môžu nakupovať z mobilného telefónu. Ďalšou službou je služba Klikni+Vyzdvihni, vďaka ktorej si zákazník môže vo vybraných predajniach nakúpiť online a vyzdvihnúť objednávku v čase, ktorý si určí. (www.tesco.sk, 2024)

4.2 Predajňa Tesco Trnava

Ako objekt nášho skúmania sme si zvolili konkrétnu predajňu spoločnosti Tesco, ktorá sa nachádza na Veternej ulici 40 v Trnave. Ide o predajňu, ktorá bola otvorená v roku 2000 a jej rozloha je cca 8200 metrov štvorcových. Predajňa Tesco v Trnave sa nachádza na strategickom mieste v meste, čo umožňuje ľahký prístup pre zákazníkov nielen z Trnavy, ale aj z jej okolia. Je umiestnená v blízkosti hlavných cestných tepien a dopravných uzlov, čo z nej robí vyhľadávané miesto na nákupy pre obyvateľov a návštevníkov mesta.

Čo sa týka sortimentu produktov, predajňa Tesco Extra v Trnave ponúka komplexný výber potravinárskeho ale aj nepotravinárskeho tovaru. Nachádzajú sa tu špecializované oddelenia ako odevy, elektronika, domáce potreby a ďalšie.

4.2.1 POP/POS prostriedky v predajni Tesco Trnava

Predajňa Tesco v Trnave je dynamickým centrom maloobchodného diania, kde je dôkladne využívané množstvo POP/POS materiálov s cieľom osloviť a ovplyvniť zákazníkov v ich nákupnom rozhodovaní. Náš prieskum týchto materiálov priamo na predajni, sme vykonávali v období Veľkej noci, čo bolo teda jasne vidieť aj na motívoch niektorých POP/POS prostriedkov. Tieto materiály boli teda využité na podporu predaja produktov, ktoré sú spájané s týmto sviatkom. Taktiež sme ale v predajni evidovali POP/POS komunikačné prostriedky, ktoré neniesli tematiku Veľkej noci ale rôznych iných produktov alebo služieb, ktorých predaj sa snažia podporiť. Tieto materiály sú kľúčovým nástrojom na komunikáciu s zákazníkmi a podporu predaja, čím prispievajú k vytvoreniu príjemných nákupných zážitkov a zvyšujú úroveň zákaznickej angažovanosti. Celkovo je predajňa Tesco v Trnave skvelým príkladom využitia POP/POS materiálov na podporu predaja a zlepšenie zákaznickeho zážitku. Ich strategicky umiestnené a efektívne navrhnuté materiály pomáhajú zákazníkom pri nákupnom rozhodovaní a zároveň zvyšujú povedomie o aktuálnych ponukách a zľavách.

Obrázok 3: Vstupná brána



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri vstupe do predajne zákazníci mohli vidieť dobre navrhnutú a vizuálne príťažlivú vstupnú bránu s veľkonočnou tematikou. Bola navrhnutá s cieľom okamžite zaujať a nadchnúť zmysly zákazníkov. Jej dizajn a dekorácie s veľkonočnou tematikou sa starajú o to, aby prvý dojem bol pozitívny. Keďže je táto vstupná brána prvým kontaktom, ktorý zákazníci majú s obchodom je dôležité, aby bola dobre navrhnutá a vizuálne príťažlivá a vyvolala v nich príjemný pocit a následne aj spokojnosť s nákupom.

Obrázok 4: Nadregálové dekorácie



Zdroj : vlastné spracovanie

Vo vstupnej zóne hneď za vstupnou bránou sme mohli vidieť umiestnené nadregálové dekorácie, ktoré taktiež súvisia s Veľkou nocou . Táto konkrétna nadregálová dekorácia bola umiestnená nad alkoholickým produktom, ktorý je mohnými zákazníkmi spájaný práve s týmto sviatkom. Tieto nadregálové dekorácie sme ale taktiež mohli vidieť aj nad inými produktami. Taktiež zvyrazňovali napríklad skupiny produktov ako napríklad vegánske alebo vegetariánske.

Obrázok 5 : Parazitné stojany



Zdroj : vlastné spracovanie

V strednej zóne tejto predajne sa nachádzali rôzne parazitné stojany. Tu vidíme konkrétne značky Lindt a Kitkat, ktoré opäť svojou tematikou nadväzovali na obdobie kedy bol tento prieskum vykonávaný. Tieto POP/POS materiály boli dotvárané maketami zajacov a košíku s vajčkami, ktoré sú jasnými symbolmi Veľkej noci a pôsobia veľmi pútavo či už pre mladšiu alebo staršiu cieľovú skupinu.

Obrázok 6: Podlahová grafika



Zdroj : vlastné spracovanie

V skúmanej predajni sa taktiež nachádzala podlahová grafika, ktorá bola umiestnená v uličkách s rôznymi produktovými skupinami. Tento konkrétny POP/POS prostriedok bol opäť spojený s veľkonočnými sviatkami a taktiež tu vidíme propagáciu značky M&Ms, ktorá predáva sladké produkty ako napr. čokoládové vajíčka.

Obrázok 7: regálové stoppery



Zdroj : vlastné spracovanie

Predajňa Tesco Trnava taktiež disponovala, bohatým umiestnením POP/POS materiálov v zóne pozdĺž regálov. Na fotografiách vidíme konkrétne využitie regálových stopperov, ktoré odkazujú na rôzne špeciálne ponuky alebo zľavy. Na obrázku naľavo vidíme teda stopper, ktorý propaguje zvýhodnenú ponuku pri kúpe jedla a nápoja a na pravom obrázku vidíme propagáciu vernostnej aplikácie ClubCard a následné poskytnutie zľavy prostredníctvom influencera.

Obrázok 8: Reklamné brány



Zdroj : vlastné spracovanie

Ďalšími POP/POS komunikačnými prostriedkami, ktorými táto Tesco predajňa disponovala boli reklamné brány. Tieto reklamné brány mali veľmi pútavý a farebný dizajn, ktorý môže prilákať spotrebiteľov a motivovať ich ku kúpe produktu. Taktiež ide o veľmi dobre a komfortné umiestnenie propagovaných produktov v rámci týchto reklamných brán.

Obrázok 9 : Parazitný displej interaktívny



Zdroj : vlastné spracovanie

Ako posledný POP/POS prostriedok v tejto predajni uvádzame parazitný stojan spoločnosti Milka, ktorý bol do určitej miery interaktívny. Podľa pozorovania, tento stojan zaujme hlavne mladšiu cieľovú skupinu, ktorá má vplyv na impulzívne nákupy tej staršej.

4.3 Výsledky kvantitatívneho prieskumu

Pre získanie potrebných dát sme si zvolili primárny výskum. Na účely našej práce sme využili kvantitatívny prieskum, ktorý sme vykonávali pomocou metódy dopytovania a teda kladenia otázok respondentom pomocou dotazníka. Tento dotazník sme vytvorili pomocou aplikácie Google Formuláre. Následne sme tento dotazník rozposielali prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. V tomto dotazníku sme sa snažili čo najpresnejšie sformulovať otázky, získať odpovede od čo najrozmanitejšej skupiny respondentov, analyzovať ich odpovede a neskôr ich využívať na vytvorenie odporúčaní. Výsledky online dopytovania sme spracovali pomocou grafov a tabuliek. Dopytovanie prostredníctvom dotazníku bolo realizované mesiacoch marec a apríl 2024. Za tento čas sme získali odpovede od 139 respondentov. Dotazník bol tvorený 17 otázkami pričom pri 16 zo 17 otázok išlo o výber z možností. 1 otázka bola škálová.

Získanými odpoveďami respondentov na dané otázky v dotazníku sme sa snažili zistiť, či respondenti vnímajú prostriedky marketingovej komunikácie v mieste predaja, ako silný vplyv majú jednotlivé POP/POS materiály na ich rozhodovanie a aké preferencie ohľadom týchto materiálov majú.

V prvej otázke dotazníka, sme potrebovali vyselektovať respondentov, ktorí v skúmanej predajni nakupujú a ktorí nie.

Graf 1 : Nakupujete v predajni Tesco Trnava na ulici Veterná 40



Zdroj : vlastné spracovanie

Na grafe 1 teda vidíme, že 76% teda 105 respondentov v danej predajni nakupuje a 24% teda 34 respondentov v tejto predajni svoj nákup nevykonáva. Týchto 24% ukončilo zodpovedanie dotazníku, hneď po tejto otázke a ďalej sme pokračovali so vzorkou 105 respondentov.

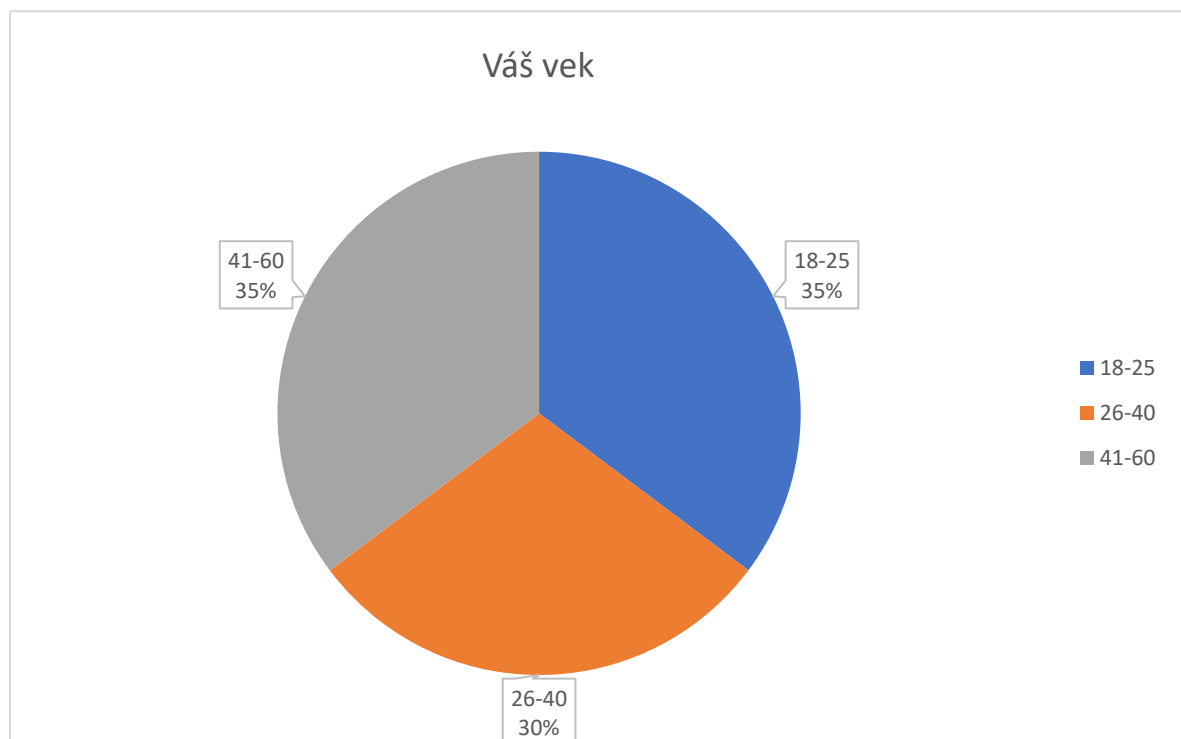
V prvej sekcii otázok sme sa zamerali na demografiu a najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov.

Graf 2 : Pohlavie respondentov



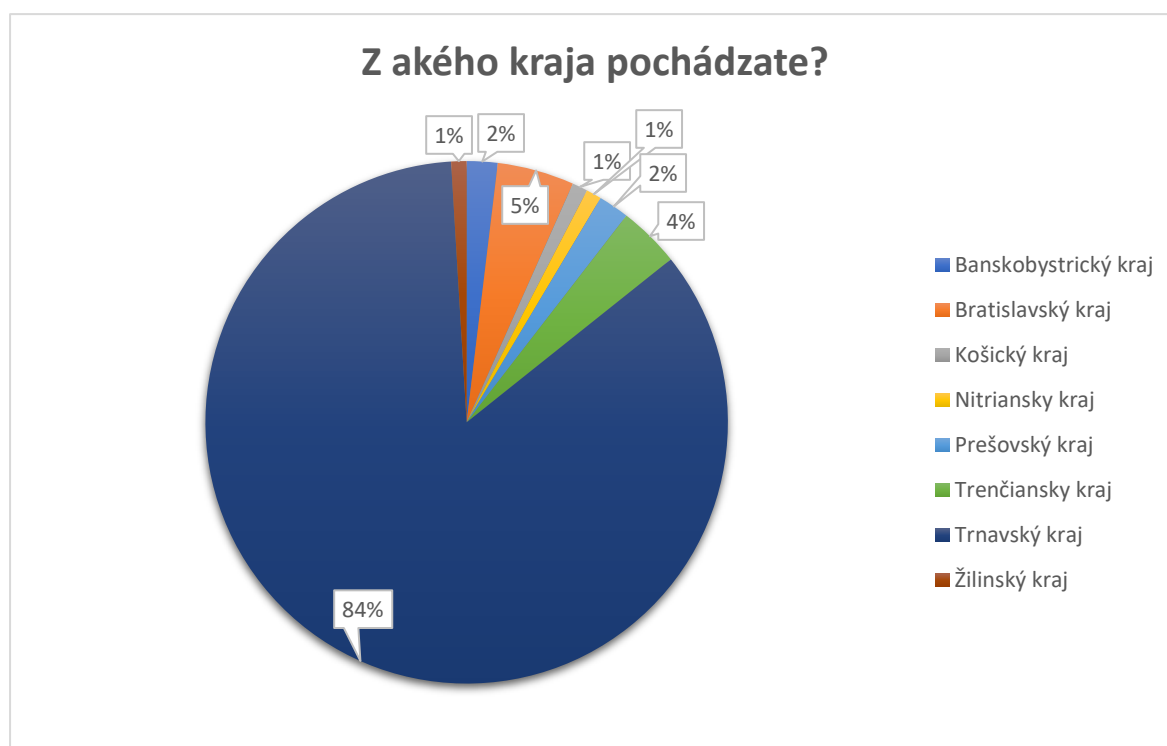
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3: Vek respondentov



Zdroj : vlastné spracovanie

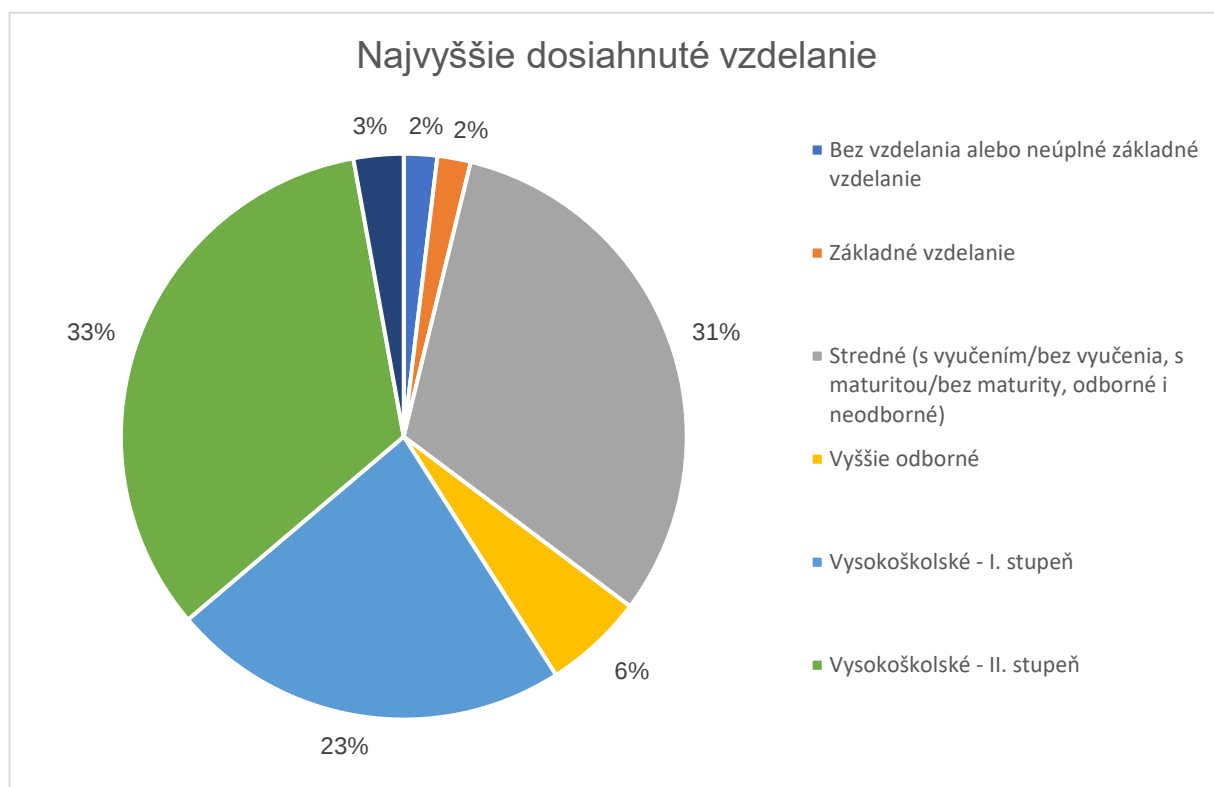
Graf 4 : Odkiaľ pochádzate?



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvá sekcia dotazníka bola zameraná na získanie demografických údajov o respondentoch. Zisťovali sme pohlavie, vek a kraj, z ktorého respondenti pochádzajú. Na základe grafu 2 sme zistili, že 71% respondentov boli ženy a 29% boli muži. Čo v absolútnom vyjadrení znamená, že nám odpovedalo 75 žien a 30 mužov. V grafe 3 vidíme, že sa dotazníku zúčastnili 3 vekové skupiny a to 18-25 rokov, ktorí tvorili 35% , segment 26-40 ročných respondentov tvoril 30% a segment 41-60 ročných bol v 35% zastúpení. Pri pohľade na graf 4 vidíme, že až 85% respondentov pochádza z Trnavského kraja, v ktorom sa predajňa, na ktorú bol ten kvantitatívny výskum zameraný, nachádza. Zvyšných 15% respondentov bolo rozdelených nasledovne : Bratislavský kraj 5%, Banskobystrický kraj 2%, Trenčiansky kraj 4%, Žilinský, Nitriansky a Košický kraj v zastúpení 1% a Prešovský kraj 2%. Respondenti pochádzajúci z iných krajov ako Trnavského, predstavujú skupinu spotrebiteľov, ktorí navštevujú túto predajňu buď príležitostne z dôvodu napríklad návštev príbuzných alebo aktuálne žijú v tomto kraji. Tieto údaje nám pomohli lepšie pochopiť zloženie a rozloženie respondentov podľa ich pohlavia a veku a pôvodu. Táto informácia je užitočná pri analýze výsledkov dotazníka a pri tvorbe relevantných záverov a odporúčaní.

Graf 5 : Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

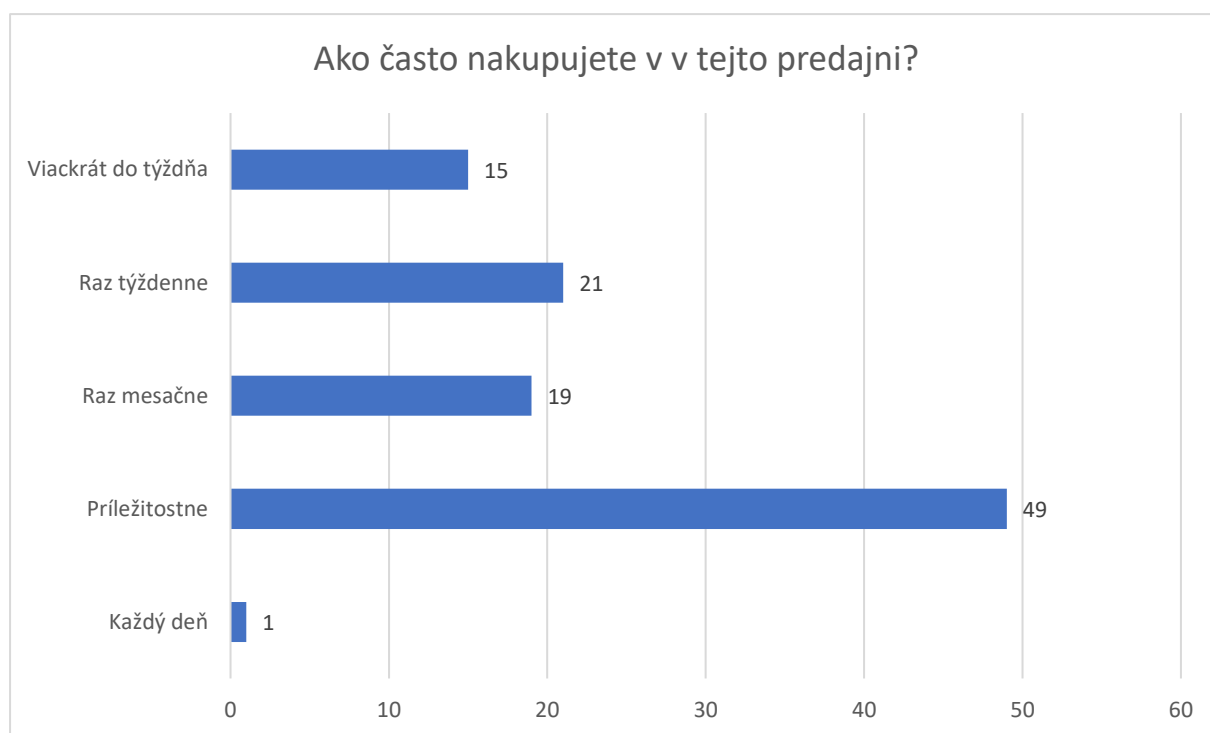


Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe 5 vidíme, že naša skúmaná vzorka je rozmanitá. Respondenti dotazníka majú rôznorodé úrovne vzdelania, čo naznačuje rôznorodosť ich životných skúseností a znalostí. Najväčší podiel respondentov dosiahol vysokoškolské vzdelanie - II. stupňa (35%), čo môže naznačovať trend vzdelávania sa na vysokej škole medzi účastníkmi dotazníka. Podstatný podiel respondentov (33%) dosiahol stredné vzdelanie, či už s vyučením alebo bez, s maturitou alebo bez nej, čo poukazuje na to, že stredné vzdelanie je taktiež pomerne rozšírené medzi účastníkmi dotazníka. Okrem vysokoškolského vzdelania - II. stupňa, aj vysokoškolské vzdelanie - I. stupňa (24%) má významnú zastúpenie medzi respondentami. 6% respondentov má vyššie odborné vzdelanie, čo môže znamenať, že ide o odborníkov v určitých oblastiach s hlbšou špecializáciou. Len malý počet respondentov (2%) uviedol, že majú len základné vzdelanie alebo dokonca žiadne vzdelanie. Tento podiel je relatívne malý v porovnaní s inými úrovňami vzdelania.

Druhá sekcia dotazníku bola tvorená iba 2 jednoduchými otázkami zameranými na frekvenciu nákupov a plánovanie nákupného zoznamu spotrebiteľov.

Graf 6 : Ako často nakupujete v tejto predajni ?

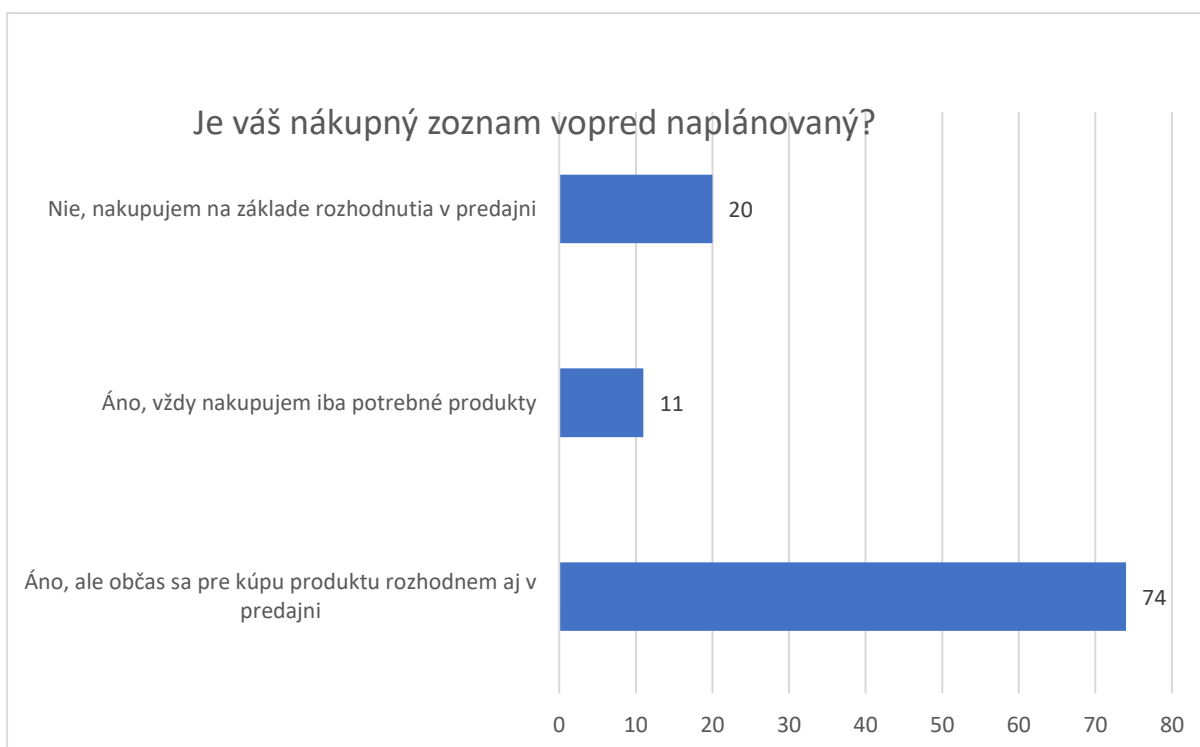


Zdroj : vlastné spracovanie

Väčšina respondentov (49; 47%) uviedla, že nakupujú v tejto predajni príležitostne, čo naznačuje, že pre nich Tesco nie je primárnou destináciou pre nákupy, ale skôr miestom, kam sa občas vyberú. Podstatná časť z nich (21; 20%) však nakupuje v Tesco raz týždenne, čo ukazuje, že pre niektorých spotrebiteľov je Tesco dôležitou súčasťou ich týždenného nákupného plánu. Ďalších 19 (18%) respondentov uviedlo, že nakupujú v Tesco raz mesačne, čo môže znamenať, že pre nich Tesco nie je hlavnou alebo povedzme často navštevovanou predajňou. 15 (14%) respondentov uviedlo, že v tejto predajni nakupujú viac krát do týždňa .

Môžeme teda tvrdiť, že získané údaje ukazujú na rôznorodosť nákupného správania respondentov v predajni Tesco, ktorá sa pohybuje od pravidelných návštev až po zriedkavé návštevy. Tesco zostáva dôležitou nákupnou destináciou pre väčšinu respondentov, pričom frekvencia ich návštev sa líši.

Graf 7 : Je váš nákupný zoznam vopred naplánovaný?

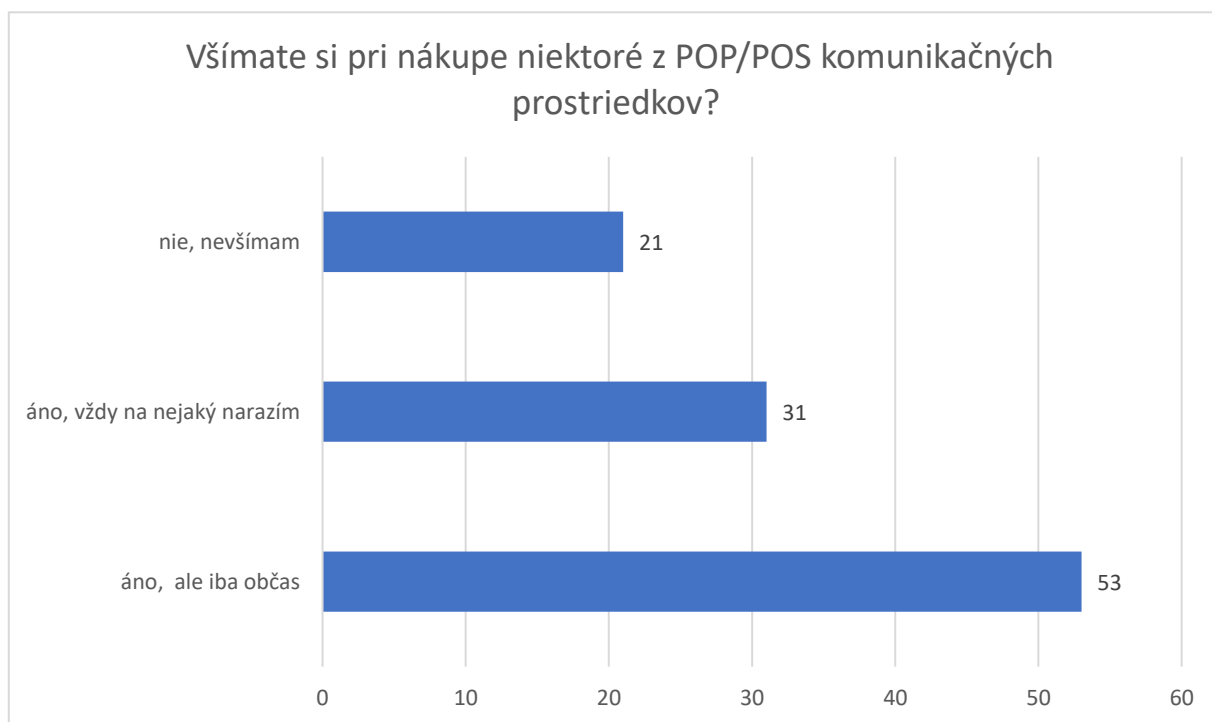


Zdroj : vlastné spracovanie

V tomto grafe vidíme, že väčšina respondentov (74; 71%) uviedla, že ich nákupný zoznam je vopred naplánovaný, avšak občas sa pre kúpu produktu rozhodnú aj v predajni. Tento prístup naznačuje, že hoci si mnohí plánujú svoj nákup vopred, sú otvorení aj spontánnym nákupom v obchode. Menšia skupina respondentov (11; 11%) uviedla, že vždy nakupujú iba potrebné produkty, čo znamená, že ich nákupný zoznam je striktne naplánovaný a dodržiavaný. Naopak, ďalších 20 (19%) respondentov uviedlo, že ich nákupný zoznam nie je vopred naplánovaný a rozhodujú sa o nákupe až priamo v predajni. Tento prístup ukazuje na preferenciu impulzivnosti a flexibilného rozhodovania sa pri nákupoch.

V tretej sekcii dotazníka sme sa začali venovať POP/POS prostriedkom. Konkrétne sme zisťovali či respondenti evidujú niektoré z týchto prostriedkov a aký vplyv na nich a ich nákupné rozhodnutia majú.

Graf 8: Všímate si pri nákupe niektoré z POP/POS komunikačných prostriedkov



Zdroj : vlastné spracovanie

Môžeme vidieť, že viac ako polovica respondentov (53; 51%) odpovedala, že tieto komunikačné prostriedky evidujú ale nie je to pre nich pravidlom. 31 (30%) respondentov reagovalo, že vždy si niektorý z týchto prostriedkov všimnú a naopak 21 (20%) z nich reagovalo, že si ich vôbec nevšímajú.

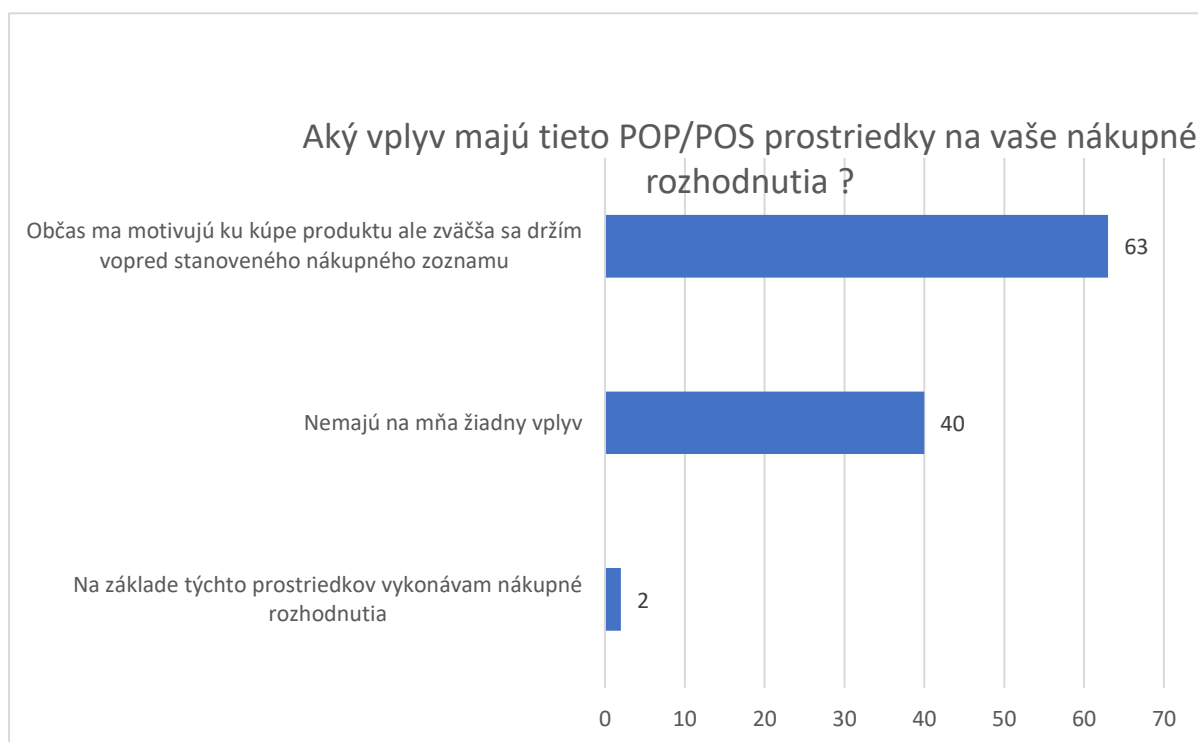
Graf 9: Ktoré z prostriedkov v tejto predajni vás najviac zaujmú a upútajú vašu pozornosť



Zdroj : vlastné spracovanie

Pri tejto otázke mohli respondenti vybrať maximálne 3 z uvedených POP/POS prostriedkov, ktoré ich najviac zaujmú alebo upútajú ich pozornosť pri nakupovaní. Taktiež im pre lepšiu predstavu boli k možnostiam priradené fotografie konkrétnych prostriedkov z našej vybranej predajne. Reklama na bránach sa s 53% a teda u 56 z celkových 105 respondentov, ukázala ako prostriedok marketingovej komunikácie v mieste predaja, ktorý najviac upúta pozornosť spotrebiteľov. Druhým prostriedkom, ktorý zaujme najčastejšie pozornosť našich respondentov, konkrétne 46 (44%) sú vstupné brány a hneď po nich u 44 respondentov (42%) paletové ostrovy a dekorácie. Taktiež ako pútavé považovalo 35 respondentov (33%) parazitné stojany a 28 (27%) z nich zasa podlahovú grafiku. Za menej pútavé považujeme POP/POS prostriedky súvisiace s regálmi a to s 18% (19 respondentov) regálové stoppery a so 16% (17 respondentov) nadregálové dekorácie. Prostriedok, ktorý si spotrebiteľia všimajú najmenej je stropná grafika s 3% a bola zvolená len 3 respondentami.

Graf 10 : Aký vplyv majú tieto POP/POS prostriedky na vaše nákupné rozhodnutia



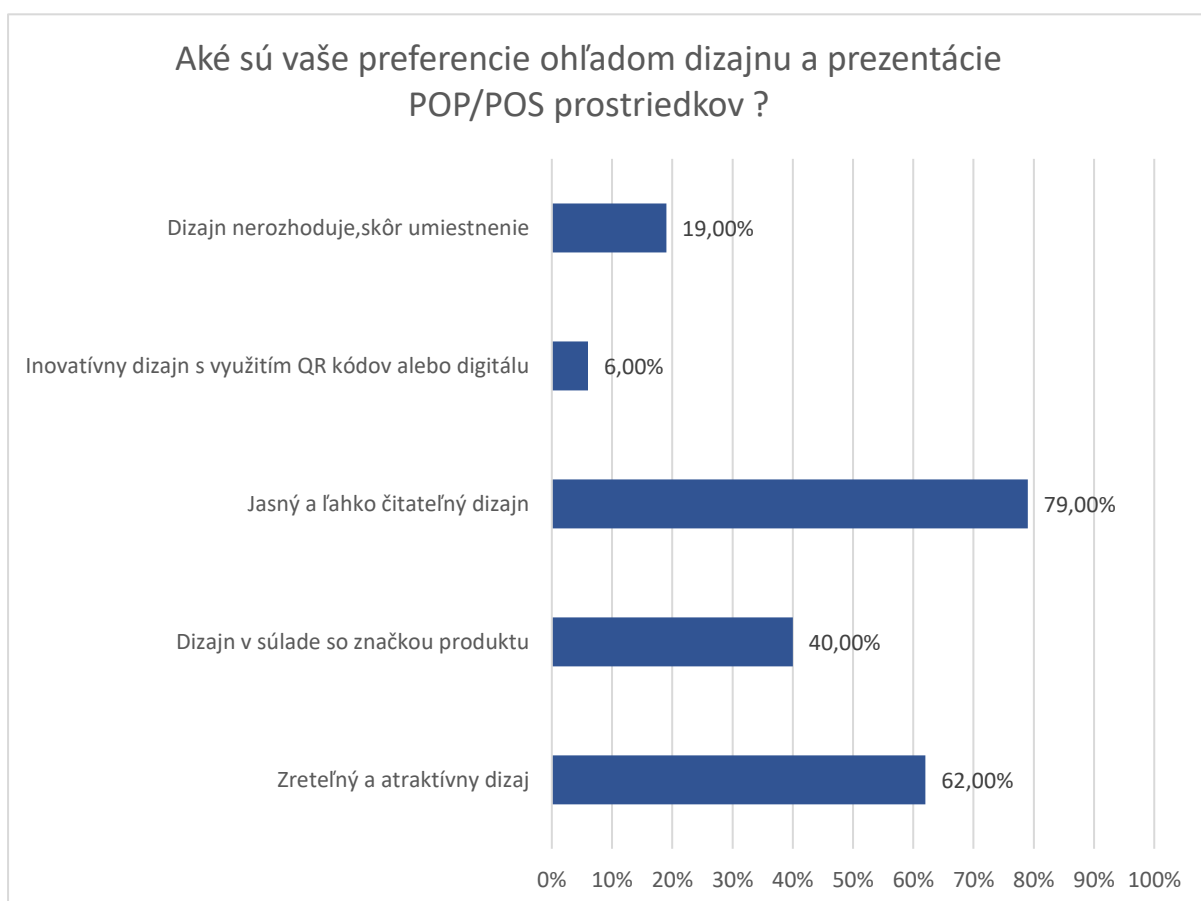
Zdroj : vlastné spracovanie

V tomto grafe vidíme, že iba 2 (2%) respondenti odpovedali na našu otázku odpoveďou „Na základe týchto prostriedkov vykonávam nákupné rozhodnutia“. Títo respondenti sa pravdepodobne riadia reklamnými a marketingovými prostriedkami v mieste predaja (POP/POS) a tieto prostriedky majú pre nich významný vplyv na ich nákupné rozhodnutia. V najväčšom zastúpení v počte 63 (60%) boli respondenti, ktorí odpovedali

„Občas ma motivujú ku kúpe produktu ale zväčša sa držím vopred stanoveného nákupného zoznamu“. Títo respondenti pravdepodobne občas reagujú na reklamné a marketingové prostriedky v mieste predaja, ale zvyčajne sa riadia svojím vlastným naplánovaným nákupným zoznamom. Poslednou skupinou boli respondenti, ktorí odpovedali "Nemajú na mňa žiadny vplyv". Túto odpoveď uviedlo 40 (38%) respondentov. Títo respondenti naznačujú, že POP/POS prostriedky v mieste predaja nemajú vplyv na ich nákupné rozhodnutia a nakupujú nezávisle od týchto prostriedkov. V neskoršej sekcii sa budeme venovať aj tomu, aké vlastnosti by mali mať tieto prostriedky aby sa zvýšil ich vplyv na spotrebiteľov, ktorí odpovedali, že vplyv nepociťujú.

Nasledujúca sekcia sa bude týkať efektivity a preferencií. Na otázky v tejto časti dotazníku odpovedali iba respondenti, ktorí v predošlej sekcii odpovedali, že vplyv POP/POS prostriedkov pociťujú. Tých bolo 65.

Graf 11 : Aké sú vaše preferencie ohľadom dizajnu a prezentácie POP/POS prostriedkov

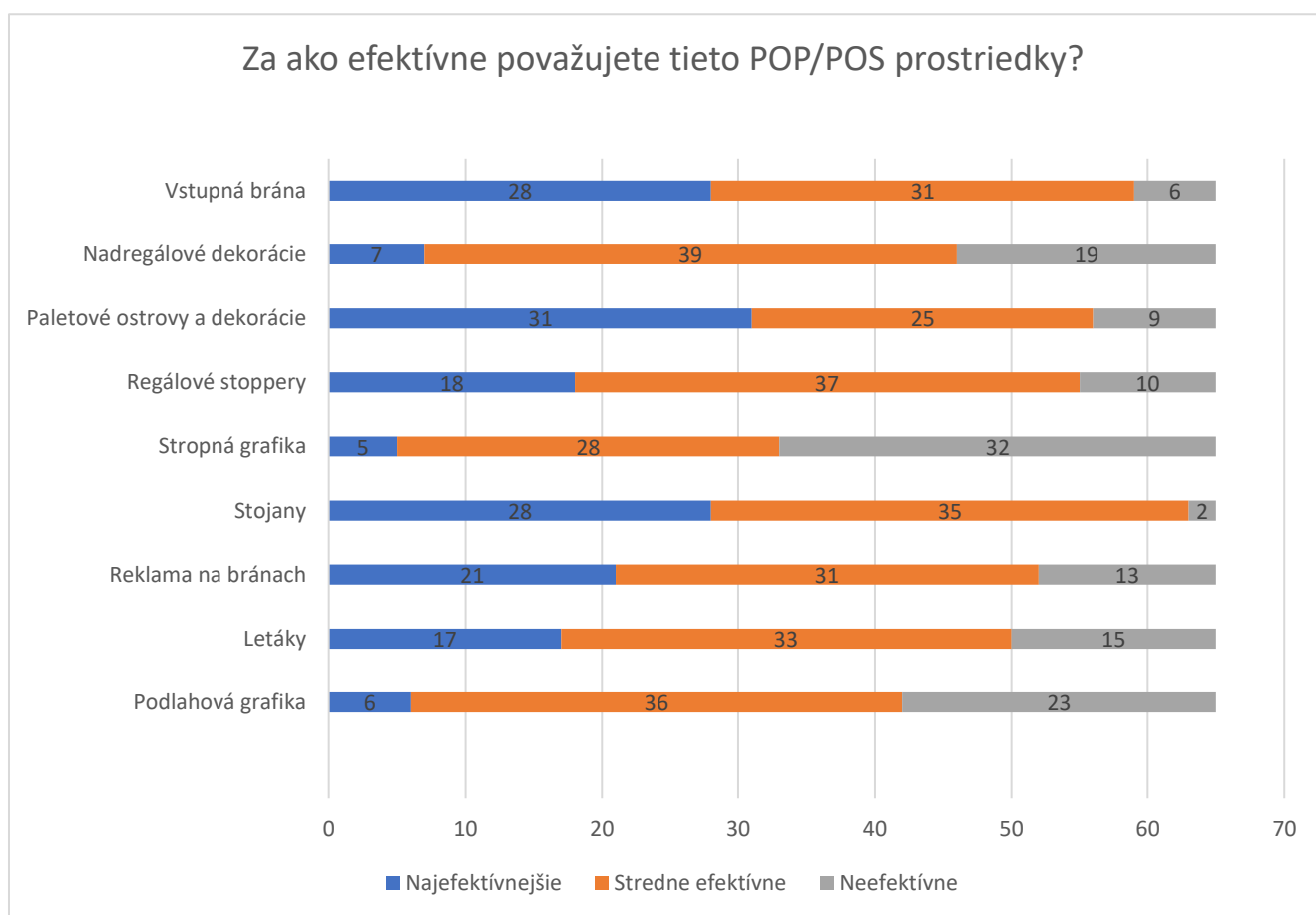


Zdroj : vlastné spracovanie

V tejto otázke mali respondenti opäť vybrať maximálne 3 tvrdenia, s ktorými sa stotožňujú. Jasný a ľahko čitateľný dizajn získal najvyššiu preferenciu a to u 51 zo 65

respondentov (79%). To značí, že pre väčšinu respondentov je dôležité, aby boli informácie zrejmé a ľahko dostupné. Zreteľný a atraktívny dizajn bol druhou najpreferovanejšou voľbou u 40 respondentov (62%). Tento výsledok naznačuje, že estetika a vizuálna príťažlivosť sú tiež dôležité pre väčšinu respondentov. Dizajn v súlade so značkou produktu získal 40% a teda preferuje ho 26 respondentov. To ukazuje, že pre niektorých respondentov je dôležité, aby bol dizajn v súlade s identitou značky. Preferencia umiestnenia pred dizajnom bola zvolená u 12 respondentov zo 65 (19%), vďaka čomu môžeme tvrdiť, že lokalizácia a viditeľnosť majú pre nich väčší vplyv na ich nákupné rozhodnutia ako samotný dizajn. Najmenej (6%) a teda preferenciu len 4 respondentov získal inovatívny dizajn s využitím QR kódov alebo digitálu, čo naznačuje, že väčšina respondentov možno preferuje tradičné formy prezentácie.

Graf 12 : Za ako efektívne považujete tieto POP/POS prostriedky?

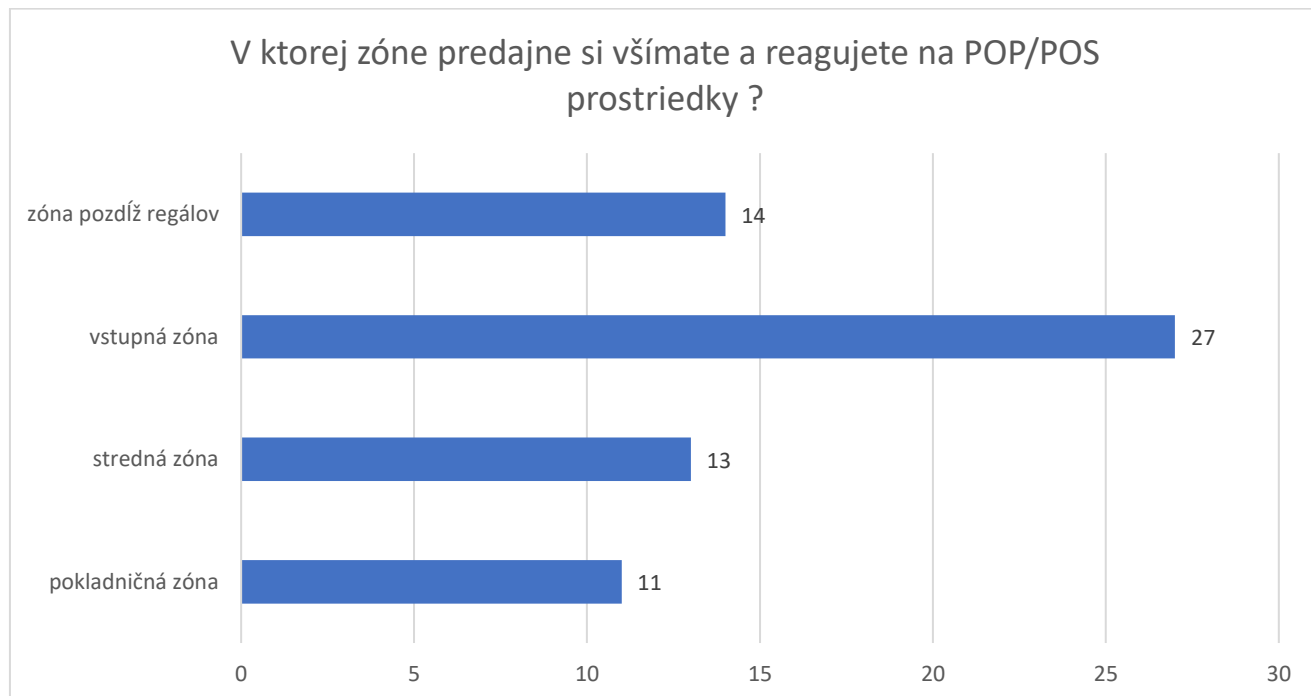


Zdroj: vlastné spracovanie

Na tejto škálovej otázke sme zisťovali efektívnosť vybraných POP/POS materiálov. Za najefektívnejšie prostriedky respondenti označili paletové ostrovy a dekorácie, išlo konkrétne o 31 respondentov z celkového počtu 65, rovnaký počet respondentov, konkrétne 28, označili stojany a vstupné brány. Taktiež tesne za týmito prostriedkami bola 21 respondentami zvolená reklama na bránach. Na opačnej strane škály sa pozrieme na podľa respondentov neefektívne POP/POS prostriedky. Prvým

z nich je podľa 32 respondentov stropná grafika. Taktiež podlahová grafika s 23 odpoveďami a nadregálové dekorácie s 19 odpoveďami. Tieto prostriedky, ktoré boli zvolené za neefektívne, sú prostriedky, ktoré nie sú dobre viditeľné a zákazník sa s nimi pohľadom nestretáva tak často ako s inými.

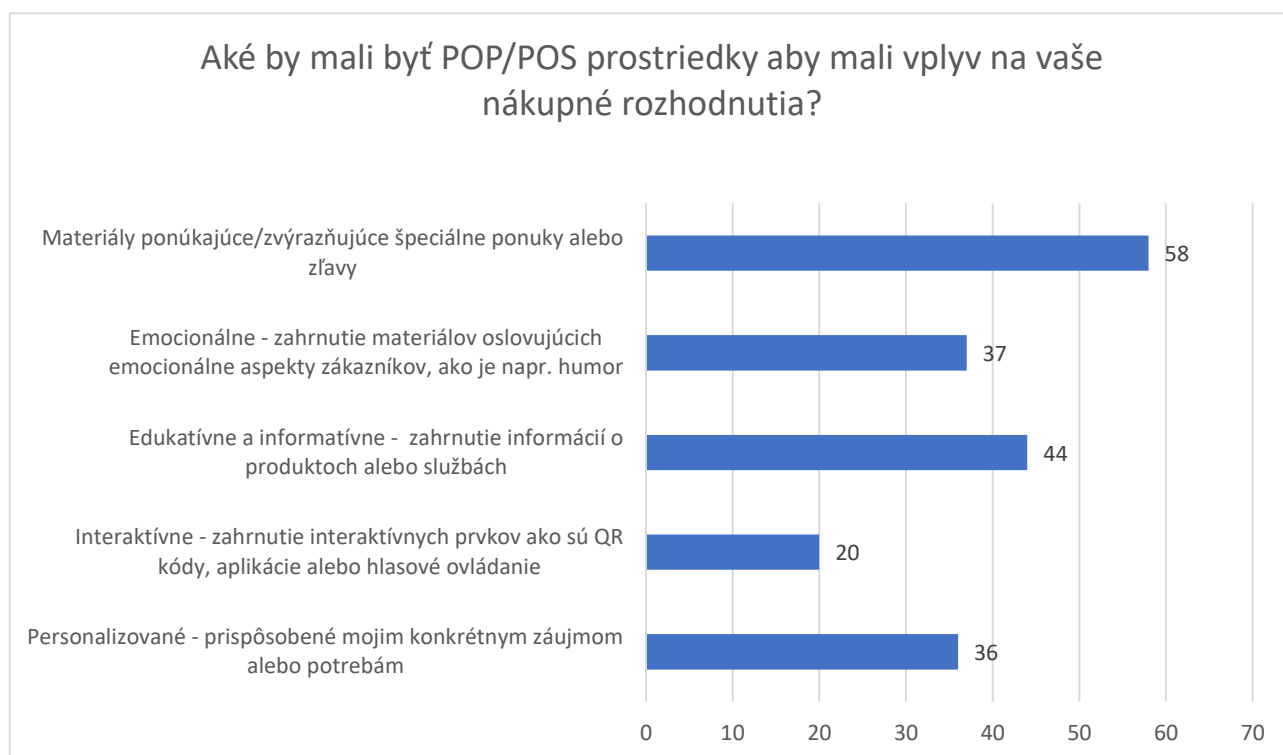
Graf 13 : V ktorej zóne predajne si všímate a reagujete na POP/POS prostriedky



Zdroj : vlastné spracovanie

Najväčší počet respondentov, konkrétne 27 (42%), uviedol, že si všíma a reaguje na POP/POS prostriedky v vstupnej zóne predajne. Tento výsledok naznačuje, že pre väčšinu respondentov je táto časť predajne kľúčová a prítiažlivá pre ich nákupné rozhodovanie. Ďalej, 14 (22%) respondentov uviedlo, že si všíma tieto prostriedky v zóne pozdĺž regálov. Tento výsledok naznačuje, že aj táto oblasť má pre respondentov významný vplyv na ich nákupné správanie. Stredná zóna predajne bola identifikovaná ako oblasť, na ktorú si všímajú a reagujú POP/POS prostriedky 13 (20%) respondentov. Tento výsledok ukazuje, že aj stredná časť predajne má podobnú dôležitosť pre zákazníkov ako tá pozdĺž regálov. Naopak, pokladničná zóna bola najmenej spomenutou oblasťou, kde si respondenti všímajú a reagujú na tieto prostriedky, pričom len 11 (17%) respondentov uviedlo túto možnosť. To môže naznačovať, že táto časť predajne nemá pre väčšinu respondentov rozhodujúci vplyv na ich nákupné rozhodnutia a mala by byť posilnená.

Graf 14: Aké by mali byť POP/POS prostriedky aby mali vplyv na vaše nákupné rozhodnutia?



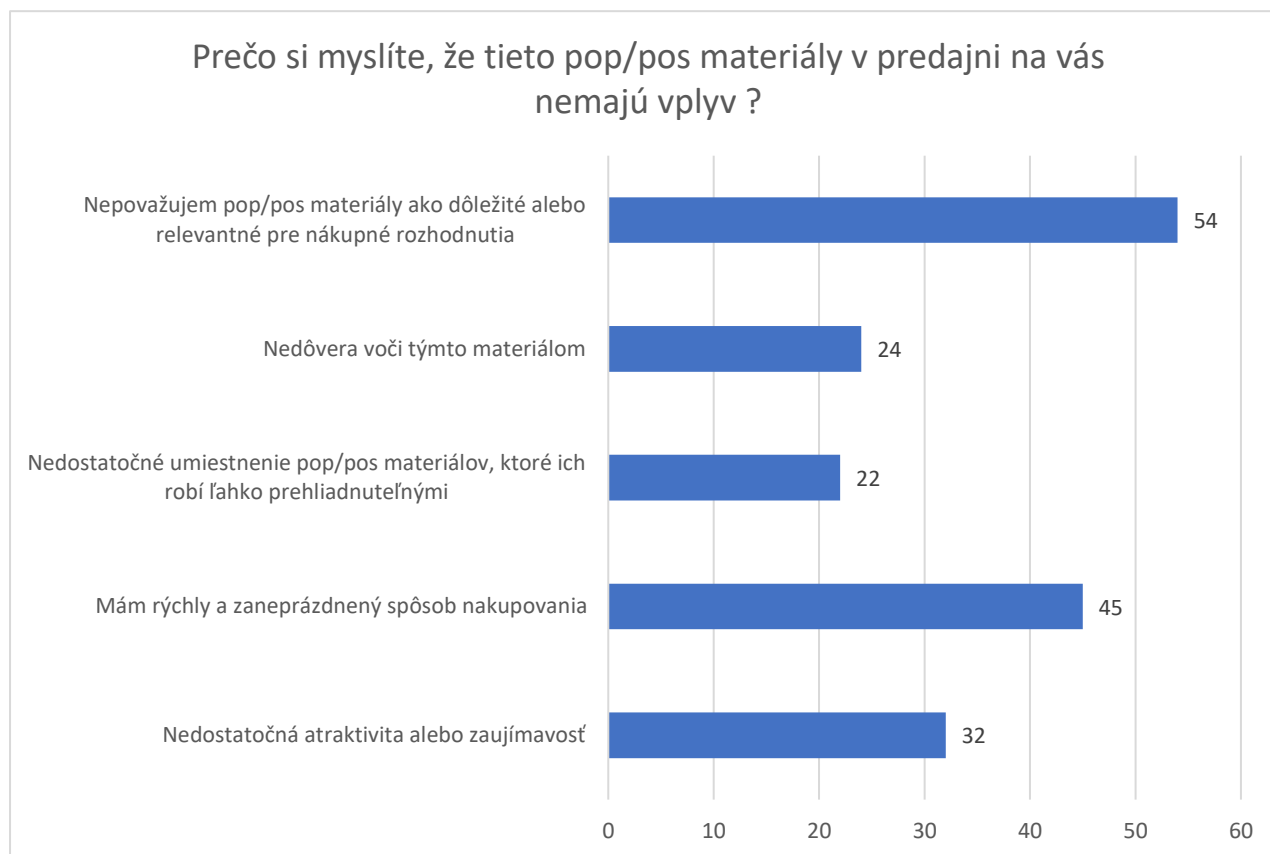
Zdroj : vlastné spracovanie

Respondenti mali možnosť vybrať jednu alebo viacero možností (max.3) zo šiestich uvedených kritérií, ktoré by mali podľa nich charakterizovať účinné POP/POS prostriedky. Veľká väčšina respondentov, konkrétne 58 (55%), vyjadrila preferenciu k materiálom ponúkajúcim/zvýrazňujúcim špeciálne ponuky alebo zľavy. Tento výsledok naznačuje, že pre väčšinu respondentov sú špeciálne ponuky a zľavy kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú ich nákupné rozhodnutia. Nasledovalo kritérium "edukatívne a informatívne", ktoré uviedlo 44 (42%) respondentov. Táto odpoveď ukazuje, že pre väčšinu respondentov je dôležité, aby boli POP/POS prostriedky informatívne a poskytovali užitočné informácie o produktoch alebo službách. Tretím najpreferovanejším faktorom bola možnosť "Emocionálnych" materiálov, ktorú uviedlo 37 (35%) respondentov. Tento výsledok naznačuje, že pre niektorých respondentov je dôležité, aby boli POP/POS prostriedky ladené s emocionálnymi aspektmi, ako je napríklad humor, čo môže ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia. Nasledujúcu preferenciu "personalizovaných" materiálov, vyjadrilo podobne ako pri emocionálne ladených prostriedkoch, 36 (34%) respondentov. Tento výsledok indikuje, že pre značnú časť respondentov je dôležité, aby boli POP/POS prostriedky prispôbené ich konkrétnym záujmom alebo potrebám. Menej respondentov, konkrétne 20 (19%), uviedlo preferenciu "Interaktívnych" materiálov,. Toto číslo nám naznačuje, že

interaktívne prvky ako sú QR kódy, aplikácie alebo hlasové ovládanie, nie sú pre väčšinu respondentov prioritou, ale stále môžu mať určitý vplyv na ich nákupné rozhodnutia.

Pre respondentov, ktorí uvideli, že POP/POS materiály na nich nemajú vplyv sme vytvorili sekciu, ktorá obsahovala jednu otázku.

Graf 15: Prečo si myslíte, že tieto pop/pos materiály v predajni na vás nemajú vplyv



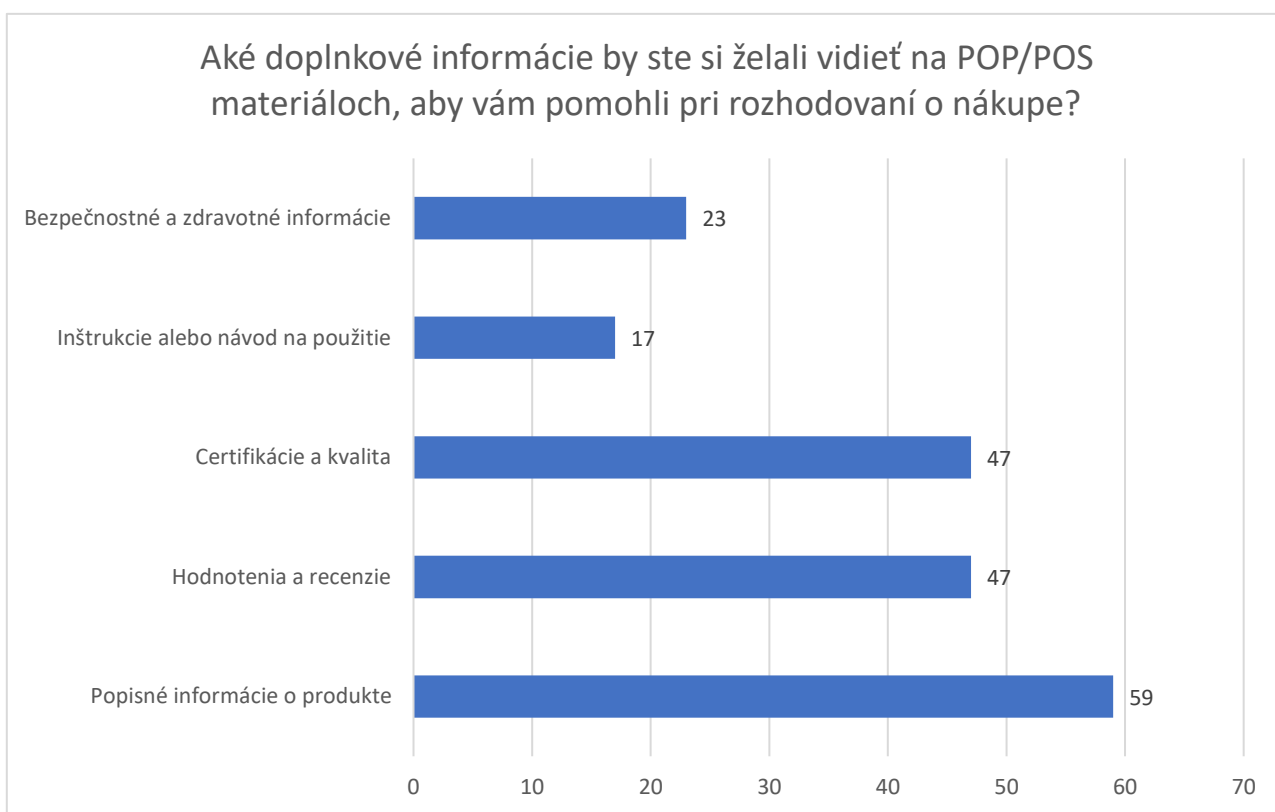
Zdroj : vlastné spracovanie

Na tomto grafe vidíme, dôvody, ktoré respondenti uvideli ako dôvod toho, že POP/POS materiály na nich neovplyvňujú. Respondenti prezentovali rôzne dôvody, prečo si myslia, že POP/POS materiály nemajú na nich vplyv. Hlavné argumenty zahŕňajú nedostatočnú atraktivitu alebo zaujímavosť týchto materiálov, ktorú uviedlo 32 (31%) respondentov. Títo ľudia pravdepodobne vnímajú POP/POS materiály ako nepríťažlivé alebo nezaujímavé a preto ich neberú vážne pri nákupoch. Pre 45 (43%) respondentov je rýchly a zaneprázdnený spôsob nakupovania hlavným dôvodom, prečo POP/POS materiály neovplyvňujú ich rozhodnutia. Títo jednotlivci pravdepodobne preferujú efektívne nakupovanie a nevenujú pozornosť reklamným materiálom, ktoré by mohli spomaliť ich proces nakupovania. Ďalších 22 (21%) respondentov indikovalo, že nedostatočné umiestnenie POP/POS materiálov znamená, že ich ľahko prehliadnu. Pre 24 (23%)

respondentov je dôvodom nedôvera voči týmto materiálom. Títo jednotlivci pravdepodobne majú pochybnosti o účinnosti alebo presnosti informácií, ktoré sú obsiahnuté v POP/POS materiáloch. Nakoniec, 54 (51%) respondentov nepovažuje POP/POS materiály za dôležité alebo relevantné pre ich nákupné rozhodnutia.

V poslednej sekcii dotazníka sme sa pýtali respondentov na možné vylepšenia POP/POS materiálov z pohľadu uvedených informácií alebo zvýraznenia konkrétnych produktov pomocou týchto prostriedkov.

Graf 16: Aké doplnkové informácie by ste si želali vidieť na POP/POS materiáloch, aby vám pomohli pri rozhodovaní o nákupe



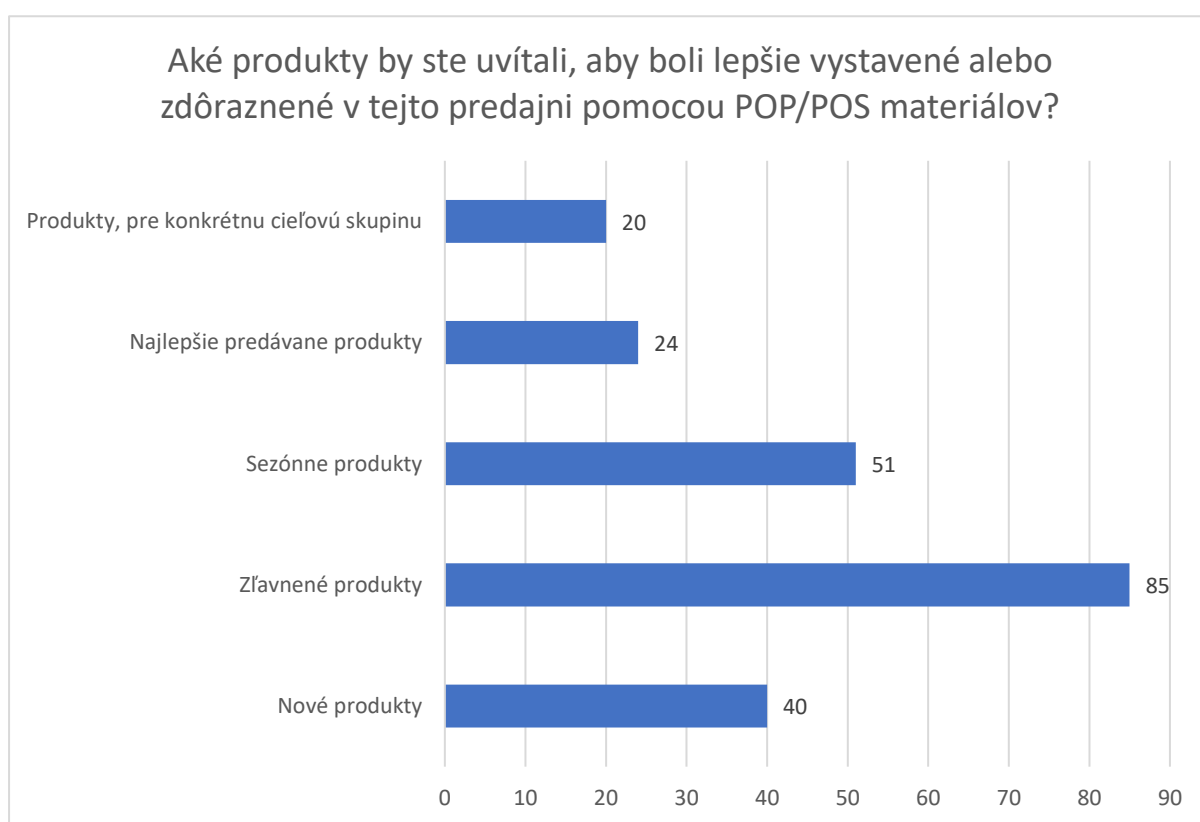
Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti identifikovali rôzne doplnkové informácie, ktoré by si želali vidieť na POP/POS materiáloch, aby im pomohli pri rozhodovaní o nákupe. Najčastejšie uvádzanou požiadavkou bolo zahrnutie popisných informácií o produkte, ktoré uviedlo 59 (56%) respondentov. Pre týchto spotrebiteľov je teda podrobný opis produktu dôležitý pri rozhodovaní o nákupe a pomáha im lepšie porozumieť tomu aký produkt si kupujú.

Nasledujúce najčastejšie žiadané informácie boli hodnotenia a recenzie (47; 45%) a certifikácie a informácie o kvalite (47; 45%). Tieto odpovede naznačujú, že mnoho zákazníkov si cení názorov iných spotrebiteľov a hľadá overené informácie o kvalite produktu.

Ďalšie požiadavky zahŕňali inštrukcie alebo návod na použitie (17; 16%) a bezpečnostné a zdravotné informácie (23; 22%). Tieto informácie sú dôležité pre spotrebiteľov, ktorí chcú vedieť, ako správne a bezpečne používať produkt.

Graf 17 : Aké produkty by ste uvítali, aby boli lepšie vystavené alebo zdôraznené v tejto predajni pomocou POP/POS materiálov?



Zdroj : vlastné spracovanie

Respondenti v tejto otázke vyjadrovali svoje preferencie týkajúce sa toho, ktoré produkty by mali byť lepšie vystavené alebo zdôraznené v predajni pomocou POP/POS materiálov. Najviac preferovanou možnosťou bolo lepšie vystavenie zľavnených produktov, čo uviedlo 85 respondentov. Pre týchto spotrebiteľov je teda podstatné sledovanie zľavových a výhodných ponúk pri nakupovaní. A druhom mieste boli sezónne produkty, ktorých zvýraznené vystavenie by uvítalo 51 (49%) respondentov. Taktiež vysoko preferované boli aj nové produkty, konkrétne u 40 (38%) respondentov.

5 Diskusia

5.1 Zhrnutie kvantitatívneho prieskumu

Výsledky dotazníka nám poskytli podrobný pohľad na preferencie a reakcie zákazníkov týkajúce sa POP/POS materiálov v predajni Tesco v Trnave. Napriek zisteniam, že väčšina respondentov má naplánovaný nákupný zoznam, niektorí z nich stále robia spontánne nákupy na základe komunikačných prostriedkov, ktoré zaregistrovali v predajni. To naznačuje, že aj napriek plánovaniu nákupu sú POP/POS materiály dôležitým faktorom ovplyvňujúcim nákupné správanie respondentov. Zaujímavým zistením bolo to, že zákazníci si väčšinou všimajú POP/POS materiály najmä vstupnej zóny predajne a v zóne pozdĺž regálov. Tieto oblasti sú pre nich kľúčové, keďže sú prvými miestami, kde majú príležitosť získať informácie o aktuálnych ponukách a zaujímavých produktových akciách, čo môže ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia. Pri pohľade na preferencie respondentov v skúmanej predajni Tesco Trnava sme zistili, že zákazníci vykazujú vysoký záujem o POP/POS materiály, ktoré disponujú jasným a ľahko čitateľným dizajnom. Ďalšou dôležitou zistenou preferenciou respondentov v rámci dizajnu týchto prostriedkov bola zreteľnosť a atraktivita a v neposlednom rade to bol dizajn, ktorý je v súlade so značkou produktu, ktorý je propagovaný. Pre časť respondentov, to bolo práve umiestnenie týchto materiálov, ktoré bolo dôležitejšie ako ich dizajn. Pri pohľade na vplyv konkrétnych POP/POS prostriedkov sme zistili, že respondenti považujú za najefektívnejšie materiály práve parazitné stojany a dekorácie a v tesnej blízkosti za nimi sa umiestnili stojany a vstupné brány. Naopak za najmenej efektívne boli zvolené podlahová a stropná grafika.

Napriek tomu, že väčšina respondentov uviedla, že pociťujú vplyv týchto POP/POS komunikačných prostriedkov, sme zistili, že niektorí respondenti tento vplyv nepociťujú. Medzi hlavné dôvody patrila nedostatočná atraktivita a zaujímavosť týchto materiálov a tiež rýchly a zaneprázdnený spôsob nákupov našich respondentov. Následne sme sa pýtali, akými vlastnosťami by tieto komunikačné prostriedky mali disponovať aby dokázali ovplyvniť nákupné správanie respondentov. Zistili sme, že zákazníci vykazujú vysoký záujem o POP/POS materiály, ktoré zvyrazňujú špeciálne ponuky a zľavy. Tento aspekt by sa mohol stať kľúčovým pri ovplyvňovaní ich nákupného rozhodovania. Ďalšou dôležitou vlastnosťou, ktorou by mali tieto prostriedky disponovať bola potreba informácií a edukácie, kde zákazníci vyhľadávajú materiály, ktoré im poskytnú užitočné informácie o produktoch, ich vlastnostiach a výhodách, čím sa cítia istejšie pri svojom nákupnom rozhodnutí. Taktiež

sa ukázalo, že emocionálny prístup k POP/POS materiálom by mohol zmeniť vplyv týchto materiálov na respondentov.. Materiály, ktoré oslovujú ich emócie, ako je humor alebo emotívne obrázky, pritiahnu ich pozornosť a vytvárajú pozitívne väzby.

Na základe týchto zistení možno predpokladať, že v predajni Tesco v Trnave sa efektívne využívajú rôzne druhy POP/POS materiálov na podporu predaja a zlepšenie zákazníckeho zážitku. Ich stratégie umiestnenia a obsahu materiálov by mali byť čo najviac prispôsobené preferenciám a očakávaniam zákazníkov, čo v konečnom dôsledku prispeje k zvýšeniu predajov a posilneniu zákazníckej vernosti.

Vyhodnotenie výskumných otázok

Výskumná otázka č. 1 : Ktoré z prostriedkov marketingovej komunikácie v mieste predaja najviac upútavajú pozornosť spotrebiteľov?

Odpoveď na výskumnú otázku číslo dva sme získali, z otázky číslo 9, ktorú sme položili našim respondentom v dotazníku. Ktoré z prostriedkov v tejto predajni vás najviac zaujmú a upútajú vašu pozornosť? Spotrebitelia mali možnosť si vybrať maximálne 3 a minimálne 1 z 8 rôznych POP/POS materiálov (podlahová grafika, reklama na bránach, paletové ostrovy a dekorácie, nadregálové dekorácie, parazitné stojany, regálové stoppery, stropná grafika, vstupné brány), ktoré najviac dokážu upútať ich pozornosť, pri nakupovaní. Na základe odpovedí, môžeme tvrdiť, že za najpútavejšie materiály boli považované reklamné brány (56 respondentov) a vstupné brány (46 respondentov). Taktiež ako jeden z najpútavejších prostriedkov komunikácie v mieste predaja, boli označené 44 spotrebiteľmi paletové ostrovy a dekorácie. Parazitné stojany prevažovali u 35 respondentov, čo stále môžeme považovať za vyššie číslo. U 28 respondentov prevládala podlahová grafika zatiaľ čo stropná grafika bola zvolená len u 3. Toto nízke číslo pri stropnej grafike sa potvrdilo aj v otázke efektívnosti POP/POS materiálov, kde bola zvolená za najmenej efektívnu. Medzi ďalšie menej pútavé môžeme podľa 19 spotrebiteľov považovať regálové stoppery a podľa 17 spotrebiteľov nadregálové dekorácie.

Výskumná otázka č. 2: Aké sú preferencie spotrebiteľov ohľadom dizajnu a prezentácie POP/POS prostriedkov?

Odpoveď na výskumnú otázku číslo dva sme získali, z otázky číslo 11, ktorú sme položili našim respondentom v dotazníku. Aké sú vaše preferencie ohľadom dizajnu a prezentácie POP/POS prostriedkov? Respondenti mali možnosť vybrať z 5 možností preferencií (zreteľný a atraktívny dizajn, dizajn v súlade so značkou produktu, jasný a ľahko čitateľný dizajn,

inovatívny dizajn s využitím QR kódov alebo digitálu, dizajn nerozhoduje, skôr umiestnenie) a mali označiť maximálne 3 a minimálne 1 z odpovedí. Respondenti, ktorí nakupujú, v nami skúmanej predajni Tesco Trnava, zvolili za najviac preferovaný atribút dizajnu POP/POS prostriedkov práve jasnosť a ľahkú čitateľnosť (51 respondentov). Ďalších 40 respondentov zvolilo práve atraktivitu dizajnu a zreteľnosť. 26 respondentov preferuje dizajn, ktorý je v súlade so značkou predávaného produktu. Inovatívny dizajn s využitím QR kódov alebo digitálu sa netešil veľkej obľube a túto možnosť si vybrali iba 4 respondenti. U 12 spotrebiteľov, navštevujúcich nami skúmanú predajňu, prevládal názor, že je koniec koncov dôležitejšie umiestnenie tohto materiálu ako jeho samotný dizajn.

Výskumná otázka č. 3 : Aké produkty by mali byť lepšie vystavené alebo zdôraznené v predajni Tesco, Trnava pomocou POP/POS materiálov?

Odpoveď na výskumnú otázku číslo tri sme získali , z otázky 17, ktorú sme položili našim respondentom v dotazníku. Aké produkty by ste uvítali, aby boli lepšie vystavené alebo zdôraznené v tejto predajni pomocou POP/POS materiálov? Respondenti mali opäť možnosť vybrať z 5 preferencií (nové produkty, zľavnené produkty, sezónne produkty, najlepšie predávané produkty, produkty pre konkrétnu cieľovú skupinu), pričom mohli vybrať maximálne 3 a minimálne 1 odpoveď. Pre najväčšiu časť respondentov (85) bolo jasnou odpoveďou, že lepšie vystavenými produktami by mali byť práve tie zľavnené. U 51 respondentov to boli sezónne produkty a taktiež podstatnou preferenciou boli práve nové produkty (40 respondentov). Takmer rovnako preferované produkty, ktoré by mali byť POP/POS komunikačnými prostriedkami zdôrazňované boli najlepšie predávané produkty (24) a produkty zamerané na konkrétnu cieľovú skupinu (20). Respondenti, ktorí zvolili možnosť vlastnej odpovede by preferovali keby práve regionálne produkty boli lepšie vystavované (4).

5.2.Odporúčania a návrhy

V tejto časti záverečnej práce sa nachádzajú konkrétne návrhy a odporúčania, ku ktorým sme dospeli na základe získaných výsledkov nami vykonaného kvantitatívneho prieskumu. Cieľom návrhov a odporúčaní je zlepšiť efektivitu a účinnosť POP/POS komunikačných prostriedkov. K realizácii toho prieskumu sme si vybrali predajňu spoločnosti Tesco, ktorá sa nachádza v Trnave.

1.Zlepšenie obsahu a dizajnu POP/POS komunikačných prostriedkov

Prvým návrhom je *zlepšenie resp. optimalizovanie obsahu a dizajnu POP/POS komunikačných prostriedkov*. Podľa zistení by mohlo byť efektívne investovať do ďalšieho zdokonalenia dizajnu a prehľadnosti POP/POS prostriedkov v mieste predaja. Na základe poznatkov získaných z dotazníkového prieskumu sme zistili, že obsah a dizajn sú pre spotrebiteľov naozaj dôležité. Odporúčame sa teda zamerať na vylepšenia dizajnu s dôrazom na jasnú a ľahko čitateľnú prezentáciu, ktorá bude zároveň zreteľná a atraktívna. Myslíme si teda, že je potrebné preskúmať možnosti modernizácie vizuálneho obsahu, vrátane použitia atraktívnych farieb a typografie, ktoré prilákajú pozornosť zákazníkov. Aby tieto prostriedky mali väčší vplyv na spotrebiteľov, je potrebné zvýrazňovať špeciálne ponuky a zľavy a zároveň poskytovať edukatívne informácie o propagovaných produktoch a službách, ktoré vysvetlia výhody produktov a poskytnú užitočné rady pre ich využitie. V prípade potreby môžeme tiež zvážiť mierne emocionálny prístup (napr. humor), ktorý osloví spotrebiteľské emócie. Tieto opatrenia by mali viesť k vytvoreniu efektívnejších a atraktívnejších POP/POS materiálov, ktoré budú motivovať spotrebiteľov k interakcii a zvyšovať ich angažovanosť pri nákupe. Dôležité je neustále sledovať reakcie zákazníkov a prispôbovať stratégie na základe získaných spätných väzieb.

2. Zlepšenie umiestnenia POP/POS materiálov komunikačných prostriedkov

Druhým návrhom je *zlepšenie umiestnenia POP/POS komunikačných prostriedkov*. Na základe spätnej väzby od respondentov sme zistili, že väčšina z nich si najviac všímala tieto prostriedky v miestach ako je vstupná zóna a zóna pozdĺž regálov. Naopak, umiestnenie POP/POS materiálov pri pokladniach sa ukázalo ako veľmi neefektívne. V tomto prípade môžeme teda odporúčať dva návrhy. Jedným z nich je určite ešte väčšie a silnejšie posilnenie týchto preferovaných zón, čo vieme dosiahnuť umiestnením väčšieho počtu týchto materiálov, ktorých obsah bude optimalizovaný a prispôbený požiadavkám alebo preferenciám spotrebiteľov, ktoré sme uviedli v prvom návrhu. V tomto prípade, by sme sa

teda sústredili na silné zóny a tým slabým by nebola venovaná až taká pozornosť. Na druhú stranu, by tiež mohlo byť vhodné posilniť práve tieto nevýrazné zóny ako je tá pri pokladniach, pretože podľa zistení v teoretickej časti práce sa práve v tejto zóne udeje najviac impulzívnych rozhodnutí o kúpe produktov. Samozrejme v rámci posilnenia zóny by bolo potrebné zatriktívniť dizajn a zdieľať informácie, ktoré sú pre spotrebiteľov dôležité.

3. Personalizácia POP/POS komunikačných prostriedkov

Ako tretí návrh by sme určite uviedli *personalizáciu POP/POS komunikačných prostriedkov*. S využitím technológií zberu dát a analýzy spotrebiteľského správania môže spoločnosť implementovať personalizované ponuky a odporúčania pre zákazníkov priamo v mieste predaja. Toto môže zvýšiť relevanciu POP/POS materiálov a zvýšiť angažovanosť spotrebiteľov. Myslíme si, že by bolo vhodné na základe vernostnej aplikácie Tesco Club Card, čerpať dáta a informácie o preferenciách zákazníkov podľa napríklad už uskutočnených nákupov alebo využitých zľavových kupónov, ktoré sú poskytované v aplikácii, a na základe týchto informácií následne upravovať a prispôbovať obsah POP/POS prostriedkov podľa čo najväčšej možnej cieľovej skupiny.

4. Využitie informačných tabúl a digitálnych obrazoviek

Spoločnosť Tesco by taktiež mala *využiť informačné tabule a digitálne obrazovky*. Umiestnenie informačných tabúl na strategických miestach v predajni, ako je vstupná zóna alebo zóna pozdĺž regálov, môže zákazníkom poskytnúť dôležité informácie o aktuálnych ponukách, akciách alebo nových produktoch. Tabule môžu byť využité aj na poskytovanie praktických nákupných tipov či receptov, čím pridávajú hodnotu pre zákazníkov. Keďže žijeme v dobe digitálu je určite vhodné aj umiestnenie digitálnych obrazoviek, ktoré sú flexibilným a dynamickým spôsobom prezentácie obsahu. Ich využitie umožňuje prispôbovať obsah podľa aktuálnych potrieb a preferencií zákazníkov. Digitálne obrazovky môžu zobrazovať videá s produktom v akcii, interaktívne prvky ako QR kódy pre ďalšie informácie alebo dokonca živé špeciálne udalosti, čím zvyšujú angažovanosť zákazníkov. Kombinácia informačných tabúl a digitálnych obrazoviek môže výrazne zvýšiť záujem zákazníkov o produkty a zvýšiť predaj. Zobrazenie atraktívneho a dynamického obsahu na týchto médiách môže hlavne zaujať pozornosť zákazníkov a tým ich motivovať k nákupu. Dôležité je tieto informačné tabule a digitálne obrazovky monitorovať a hlavne

aktualizovať ich obsah. Tento prístup umožní rýchlu reakciu na zmeny v ponuke a aktuálne udalosti, čím sa zabezpečí, že prezentovaný obsah je vždy relevantný a aktuálny.

5. Investície do interaktívnych prvkov

Ako posledný návrh odporúčame spoločnosti Tesco a teda konkrétnej predajni sídliacej v Trnave, *implementáciu interaktívnych prvkov* ako súčasti POP/POS komunikačných prostriedkov. Tieto interaktívne prvky by mohli zahŕňať napríklad interaktívne stojany, ktorých rozmiestnenie v rôznych častiach predajne môže zabezpečiť, že si zákazníci môžu prezerať informácie o produktoch, sledovať videá s návodmi alebo recenziami, a dokonca aj vykonávať nákupné transakcie priamo z týchto stojanov. Vďaka týmto stojanom by mohli zákazníci interaktívne preskúmať rôzne oddelenia, zobrazit' aktuálne akcie a zľavy a získavať informácie o produktoch bez toho, aby museli fyzicky prechádzať celou predajňou. Taktiež rozmiestnenie QR kódov na POP/POS materiáloch, ktoré umožnia zákazníkovi skenovať ich pomocou smartfónov a získať ďalšie informácie o produktoch, exkluzívne ponuky alebo prístup k interaktívnym obsahom online môže zvýšiť predaj a angažovanosť zákazníkov. Implementácia týchto interaktívnych prvkov do POP/POS komunikačných prostriedkov predajne Tesco Trnava by mohla výrazne zlepšiť nákupný zážitok zákazníkov a posilniť lojalitu voči značke. Tieto prvky ponúkajú moderný a inovatívny spôsob komunikácie so zákazníkmi, ktorý reflektuje aktuálne trendy v maloobchodnom priemysle a pomáha predajni Tesco Trnava vybudovať silnejší a udržateľnejší vzťah so svojimi zákazníkmi.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe zozbieranej literatúry a realizácie prieskumu v spotrebiteľskej sfére navrhnúť odporúčania na zlepšenie v skúmanej oblasti.

Teoretická časť práce bola zameraná na charakteristiku základných pojmov a priblíženie teoretických poznatkov z oblasti danej problematiky, ktoré sme následne využili aj pri spracovaní praktickej časti. Údaje potrebné na vypracovanie práce sme získavali zhromažďovaním zdrojov z odbornej a vedeckej literatúry v tlačenej či elektronickej podobe. Vo výskumnej časti prinášame charakteristiku spoločnosti Tesco a predajne Tesco v Trnave, ktorá bola hlavným objektom skúmania v záverečnej práci. Praktickú časť sme uskutočnili v prvom rade formou kvantitatívneho prieskumu, pričom z neho vyplývajúce výsledky sme znázornili do prehľadných grafov.

V kvantitatívnom prieskume sme sa snažili pochopiť, aký vplyv majú POP/POS nástroje na zákazníkov. Jedným z hlavných zistení je, že až 83% respondentov si tieto nástroje aspoň občas všimne. Tento údaj nám jasne ukazuje, že tieto nástroje majú významnú prítomnosť v obchodnom prostredí a zaujímajú pozornosť zákazníkov. Čo sa týka toho, ktoré nástroje zákazníci v obchode Tesco v Trnave najviac všimajú, 53% respondentov uviedlo, že si všimajú reklamy na bránach, čo ich robí jednými z najpopulárnejších foriem POP/POS komunikácie v tomto prostredí. Ďalších 44% respondentov všimajú reklamy na vstupných dverách, čo naznačuje, že tieto miesta sú kľúčovými bodmi kontaktu so zákazníkmi.

Zaujímavé je aj zistenie, že takmer 60% respondentov uviedlo, že tieto nástroje ich občas motivujú k nákupu. Tento údaj nám dáva náhľad do toho, ako účinné môžu byť POP/POS nástroje pri stimulovaní nákupného správania. Vzhľad a dizajn týchto nástrojov tiež hrá dôležitú rolu. Respondenti vyjadrili preferenciu pre jasné a ľahko čitateľné dizajny, ktoré sú zreteľné a atraktívne. Tieto údaje podčiarkujú význam estetického aspektu vytvárania POP/POS materiálov.

Na základe našich zistení môžeme teda tvrdiť, že dôležitosť efektívne navrhnutých a umiestnených POP/POS nástrojov v obchodnom prostredí je veľmi vysoká. Ich schopnosť zaujať pozornosť zákazníkov a motivovať ich k nákupu môže mať priamy vplyv na úspech predajne a celkové spotrebiteľské skúsenosti.

Na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu sme vytvorili odporúčania pre túto spoločnosť. Za najdôležitejšie z nich môžeme považovať najmä zlepšenie obsahu a dizajnu

POP/POS komunikačných prostriedkov, taktiež zlepšenie ich umiestnenia alebo investície do interaktívnych prvkov, ktoré by mohli zvýšiť kvalitu a efektivitu týchto nástrojov.

Zoznam použitej literatúry

1. BOČEK M., JESENSKÝ D., KROFIÁNOVÁ D. 2009. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024728407.
2. BOSTON, E. 2003. „POP Sharpens Its Focus“, Brandweek, 44(24), p. 31
ČÁBYOVÁ, L. 2010. Mediálny marketing, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 2010. 127 s. ISBN 978-80-8105-174-6
3. CHEVALIER, M., GUTSATZ, M. 2012. Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, s. 120-121. ISBN 047083026
4. CROPPER, A. 2012. P-O-P Advertising & The Shopper. Published by POPAI UK&Ireland, Highfields Farm, Leicestershire, UK. Dostupné na internete: https://www.popai.co.uk/uploaded/documents/In-Store-Insights/POPAI-Instore-Insights-Spring2013-13.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3ijkbLr_SImQdnSDojHk7Jnxf4jAdS_AbGjsR8A7oXC_BUILGISV7MJk14_aem_AaofmlZgzRLKXhQfVsorD_ZDTqi5NFa4DU35l7P-x1CzUvM4c45y_0vbMod8MC8lsjVqtyCWczLgKSEUnwUV2Nas
5. CUMMINS, J. a MULLIN, R. 2010. Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work. London: Kogan Page Publisher
6. EGAN, J. 2007. Marketing Communications. London : Thomson Learning.
7. HARRINGTON, S. 2002. “Right Materials Wrong Location?”. Marketing (UK). 7. p. 29
8. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, s. 65. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. JANOUGH, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-8- -251-4311-7.
10. JEDLIČKA, M. 2005. Marketingové komunikačné stratégie. Trnava Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005, 248 s. ISBN 80-89034-72-1
11. KOTLER, P., KELLER, K. 2007. Marketing management. Praha: GradaPublishing. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
12. KOTLER P. 2003. Marketing od A do Z. Praha: Management press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

13. KROFIÁNOVÁ, D.: Jak hodnotí zadavatelé prodejní stojany? [online]. Česká Republika: Copyright, 2010. [2024-01-15]. Dostupné na internetu: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/pusobiva-podpora-prodeje-pomoci-pasivnich-promoteru_s394x6001.html
14. LABSKÁ H. a kol., 2006. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 220 s. ISBN 80-225-2267-8
15. LILJENWALL, Robert. 2004. The Power of Point-of-Purchase Advertising: Marketing At Retail. Washington, DC: POPAI, 2004. 248 s. ISBN 0-9707099-1-9.
16. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Quartier, H. CH. a Van Cleempoel, K. 2008. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. Sheffield Hallam University Research Archive, 7. Dostupné na internetu: <http://shura.shu.ac.uk/496/>>
17. RAJČÁK, M., RAJČÁKOVÁ E. 2012. Marketingová komunikácia: aktuálne trendy, metódy a techniky. Trnava : UCM, 2012, 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.
18. ŠTÁDLER, M. 2015. Nehumanizované Sales Promotion aktivity. Prezentace z přednášky studentům předmětu In-store marketingová komunikace, Univerzita Karlova, FSV MKPR.
19. STÅHLBERG, M., MAILA, V. 2012. Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. London: Kogan Page Publishers
20. SINHAA, P. K., UNİYALB, D. P. 2005. Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. Journal of Retailing and Consumer Services, 12. Dostupné na internetu: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698904000141>.
21. TANNER J. 2012. Marketing Principles v. 2.0 [online]. 2012, [cit. 2024-01-15]. Dostupné na internetu: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/s14-07-sales-promotions.html>
22. Tesco.sk 2018. O Tesco. [online]. [cit.2024-03-19]. Dostupné na internetu: <https://kariera.tesco.sk/abouttesco/>
23. VARLEY, R. 2001. Retail Product Management - Buying and Merchandising. Routledge, London, pp. 140-189.
24. VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2012. s.