

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

MARTINA PILNÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Specifika průběhu kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů v případě vybrané kategorie produktu a jejich dopady do marketingového přístupu – čokoládové cukrovinky

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martina Pilná/KLZ 09

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 18.8.2013

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Specifika průběhu kupního
rozhodovacího procesu spotřebitelů v
případě vybrané kategorie produktu a
jejich dopady do marketingového
přístupu – čokoládové cukrovinky**

Specifics of purchase during the decision-making process of consumers in
the event the selected product category and their impact on the marketing
approach - chocolate candies

Autor: Martina Pilná

Souhrn

Bakalářská práce je rozdělena na několik částí, na část teoreticko-metodickou a praktickou, z níž každá část má svůj cíl. Práce v teoretické části představuje chování a rozhodování spotřebitele, možnosti instore komunikace a využití merchandisingu a category managementu. Metodická část detailně vysvětluje postup práce a získávání primárních a sekundárních dat. Praktická část představuje, na základě získaných informací z dotazníkového šetření, specifika nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele v kategorii čokoládových cukrovinek a jejich jednotlivých segmentech a na základě pozorování v prodejnách představí výstup, kudy se spotřebitelé po prodejně pohybují, jaká je jejich nejčastější cesta a na základě získaných informací uvede doporučení pro umístění druhotných vystavení a celkovou vizibilitu čokoládových cukrovinek pro konkrétní formáty prodejen a tím efektivně využívat prodejní plochu jako podnět k nákupu.

Summary

Bachelor work is divided into several parts, to a theoretical-methodological and practical, of which each part has its own purpose. Bachelor thesis in theoretical part presents the behavior and decisions of consumers, instore communication and use of merchandising and category management. Methodology section explains in detail the procedure works and getting of primary and secondary data. The practical part is based on the information from the questionnaire, the specifics of the decision-making process of consumers shopping in the category of chocolate and its individual segments. Based on the observation of consumers in stores introduces output, through which consumers move around the store, which is their most common way based on the information introduces recommendations for the location of secondary placement and overall visibility chocolate confectionery for a specific store formats and the effective use of sales area as an incentive to purchase .

Klíčová slova:

Chování spotřebitelů, Rozhodování spotřebitelů, Model AIDA, Merchandising, Category management, Formát prodeje

Keywords:

Behavior of consumers, Decisions of consumers, AIDA model, Merchandising, Category management, Store format

JEL Classification:

M0 - General

M31 - Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5
ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martina Kociánová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 09
Název BP:	Specifika průběhu kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů v případě vybrané kategorie produktu a jejich dopady do marketingového přístupu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"> 1 Úvod 2 Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Všeobecné specifikace kupního rozhodovacího procesu 2.2 Rozdělení kategorie na jednotlivé subkategorie a stanovení cílových skupin dle interních dat a výzkumů společnosti Kraft Foods ČR s.r.o. 2.3 Základní představení společnosti Kraft Foods ČR s.r.o. 2.4 Exekuce a vizibilita na obchodech 3 Dotazníková šetření – výzkum <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Dotazníky – cílené dotazy na průběh kupního rozhodovacího procesu v dané kategorii, segmentu 3.2 Zpracované výstupy z dotazníkového šetření na jednotlivé cílové skupiny a segmenty kategorie 4 Praktická část <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Teorie vizibility a ovlivnitelnost spotřebitele v místě prodeje 4.2 Návrh exekuce a vizibility na jednotlivé formáty prodejny 5 Závěr 6 Použitá literatura, internetové zdroje
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"> - Vysekalová Jitka a kolektiv, Chování zákazníka, jak odkrýt tajemství „černé skříňky“, Grada Publishing a.s. 2011 - Boček Martin, Jesenský Daniel, Krofiánová Daniela a kolektiv, POP In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje, Grada Publishing a.s. 2009 - Keller Kevin Lane, Strategické řízení značky, Grada Publishing a.s. 2007 - Vysekalová Jitka a kolektiv, Psychologie reklamy, Grada Publishing a.s. 2007 - Křížek Zdeněk, Crha Ivan, Jak psát reklamní text, Grada Publishing a.s. 2012
Vedoucí BP:	Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.


Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne

11. 6. 2012

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodická část	2
2.1	Teoretická část	2
2.1.1	Nákupní chování	2
2.1.2	Chování spotřebitele v ČR	7
2.1.3	Nákupní rozhodování	7
2.1.4	Spotřebitel při nákupu – co a jak nakupuje, jak se rozhoduje	9
2.1.5	Hlavní vývojová stádia maloobchodu v ČR v letech 1989-2008	11
2.1.6	Merchandising	13
2.1.7	Category management – hlavní faktory působící na změny řízení	15
2.1.8	In-store marketing jako součást marketingové komunikace	15
2.2	Metodologická část	17
3	Analytická část práce	19
3.1	Představení společnosti Kraft Foods	19
3.2	Trh čokoládových cukrovinek v ČR	20
3.3	Místo prodeje čokoládových cukrovinek	25
3.3.1	Supermarket	25
3.3.2	Hypermarket	25
3.3.3	Lokální moderní trh	26
3.4	Viditelnost zboží a upoutání spotřebitele na prodejní ploše	27
3.4.1	Zapojení smyslů spotřebitele	27
3.4.2	Druhotné vystavení s maskotem značky	29
3.5	Chování spotřebitele v místě prodeje – pozorování	29
3.5.1	Supermarket	30
3.5.2	Hypermarket	30
3.5.3	Lokální moderní trh	32
3.6	Nakupování spotřebitele – dotazníkové šetření	32
3.6.1	Shrnutí	38
3.7	Doporučení	39
4	Závěr	41
5	Literatura	
6	Přílohy	

Seznam zkratk

DU	Druhotné/další umístění
HM	Hypermarket
LMT	Lokální moderní trh
SM	Supermarket

Seznam tabulek

Tabulka 1 Prodejní data s využitím maskotů.....	29
Tabulka 2 Model AIDA v SM, HM a LMT	30
Tabulka 3 Model AIDA – DU Milka, Interspar.....	32

Seznam grafů

Graf 1 Potravinové kategorie v ČR, hodnota v mld. Kč.....	20
Graf 2 Podíl segmentů.....	21
Graf 3 Vývoj segmentů	21
Graf 4, 5 Tabulkové čokolády – tržní podíly/vývoj	22
Graf 6, 7 Čokoládové dezerty – tržní podíly/vývoj.....	22
Graf 8, 9 Čokoládové tyčinky – tržní podíly/vývoj	23
Graf 10 Frekvence konzumace – čokoládové dezerty	23
Graf 11 Frekvence konzumace – čokoládové tyčinky	24
Graf 12 Frekvence konzumace – tabulkové čokolády	24
Graf 13 Jak často kupujete čokoládové cukrovinky	33
Graf 14 nákup v kategorii čokoládových cukrovinek	34
Graf 15 Srovnání plánovaného a neplánovaného nákupu	35

Seznam obrázků

Obrázek 1 model stimul - reakce	3
Obrázek 2 model S-O-R.	9
Obrázek 3 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu	9
Obrázek 4 model nákupního chování.....	10
Obrázek 5 Rozdělení POP	17

Seznam příloh

Příloha 1 Data z pozorování na prodejnách

Příloha 2 Plán prodejny formát SM

Příloha 3 Plán prodejny formát HM

Příloha 4 Plán prodejny formát LMT

Příloha 5 Dotazník

Příloha 6 Přehled četnosti odpovědí

Příloha 7 Ukázka křížových analýz

Příloha 8 Obrázky

1 Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na pracovní pozici a pracovní náplň, kterou autorka vykonává a s ohledem na osobní zájem autorky o dané téma. Hlavním důvodem byla možnost využití získaných informací v pracovní praxi a prohloubení znalostí o spotřebním chování a možnostech v rámci instore komunikace, které lze přenést do praxe. Velkou inspirací ke zvolení tématu a řešení této práce byla kniha od autora Underhilla (2002), *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*, na základě které si lze uvědomit, co všechno nás spotřebitele na prodejně ovlivňuje a podmiňuje k nákupu konkrétních produktů a značek.

Cílem bakalářské práce je na základě získaných informací z dotazníkového šetření specifikovat nákupní rozhodovací proces spotřebitele v kategorii čokoládových cukrovinek a jejich jednotlivých segmentech, dalším cílem je na základě pozorování spotřebitelů v prodejnách zpracovat výstup, kudy se spotřebitelé po prodejně pohybují, jaká je jejich nejčastější cesta a na základě získaných informací zpracovat doporučení pro umístění druhotných umístění a celkovou vizibilitu čokoládových cukrovinek pro konkrétní formáty prodejen a tím efektivně využít prodejní plochu jako podnět k nákupu.

Bakalářská práce je rozdělena na několik částí, na část teoreticko-metodickou a praktickou, z níž každá část má svůj cíl. Naplnění cílů bude popsáno v závěru této bakalářské práce.

Cílem teoreticko-metodické části práce je na základě odborné literatury představit nákupní chování, chování spotřebitele v ČR, rozhodování spotřebitele a co ho ovlivňuje. Další část práce představí vývoj maloobchodu v ČR, možnosti merchandisingu a základní principy category managementu. Poslední blok teoretické části představí možnosti instore marketingu a možnosti komunikace v místě prodeje. Metodická část práce má za cíl popsat postup práce, práci se sekundárními informacemi a způsob řešení

praktické části. Cílem je vytvořit plnohodnotnou pracovní metodiku této bakalářské práce.

Praktická část práce má za cíl představit společnost Kraft Foods a detailněji trh čokoládových cukrovinek, včetně jeho vývoje v posledních letech. V této části autorka představí místo prodeje čokoládových cukrovinek, viditelnost zboží a upoutání spotřebitele na prodejní ploše prostřednictvím zapojení jeho smyslu. Na základě pozorování v místě prodeje představí výstup a následná doporučení pro efektivní využití prodejní plochy, jako podnět k nákupu. V poslední části autorka představí výsledky z dotazníkového šetření zaměřeného na nákupní chování spotřebitele a doporučení, které práce přinesla.

2 Teoreticko-metodická část

2.1 Teoretická část

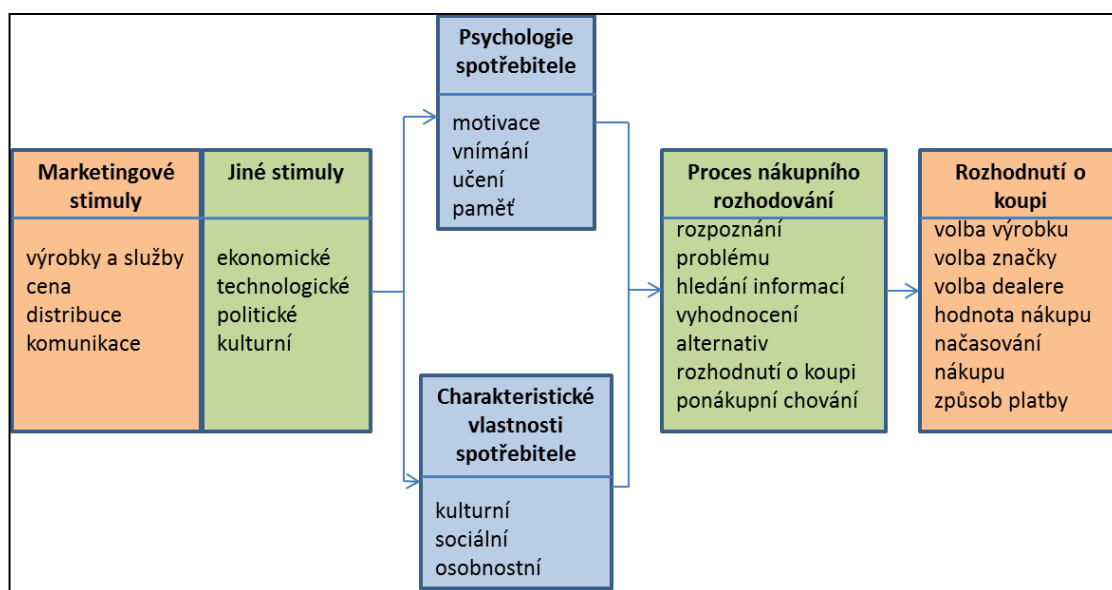
2.1.1 Nákupní chování

Tomek a Vávrová (2011) ve své knize uvádí, že nákupní chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, které nejsou z pravidla přímo měřitelné, týká se to zejména jednotlivce, rodiny či skupiny a toto chování je ovlivněno atributy, které jsou označovány jako psychické, sociální, ekonomické, technologické. Pro rekonstrukci procesů, které při nákupním procesu probíhají, se dle autorů využívá především modelů psychologických a sociologických. Autoři uvádí, že poněkud jiné je nákupní chování profesionálního kupce, např. zásobovače průmyslového podniku, uvádí, že komplexní pojetí tržních vztahů mezi jednotlivými subjekty vyžaduje i v tomto případě uplatnění filosofie a nástrojů marketingu ve vztahu k dodavatelům, touto problematikou se zabývá disciplína zvaná nákupní marketing.

Jako startovní čáru k pochopení chování spotřebitelů uvádí Kotler a Keller (2007) model stimul-reakce, jak je ukázán na obrázku 1, kde je vidět, jak marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Autoři ukazují, jak se soubor psychologických procesů spojuje s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí

v rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí. Úkolem marketéra je dle autorů pochopit, co se děje ve vědomí spotřebitelé v době mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a konečným nákupním rozhodnutím. Autoři uvádí, že reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly podstatně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy a to motivace, vnímání, učení a paměť.

Obrázek 1 – model stimul-reakce



Zdroj: Kotler a Keller (2007, str. 222)

2.1.1.1 Nákupní chování jednotlivce, rodiny

Jak uvádí Tomek a Vávrová (2011), multidisciplinární přístup vyžaduje zejména analýza chovní konzumentů z řad obyvatelstva. Autoři uvádí, že existuje řada modelů pro rekonstrukci procesu probíhajícího v uvedené „černé skříňce“ – jsou vždy založeny na analýze faktorů chování, které můžeme charakterizovat jako psychické – jednak aktivizující, působící jako hnací síla, jednak kognitivní, které jsou výsledkem rozdílů ve vnímání, tak sociální – člověk patří k rodině, určité skupině společnosti, ekonomické – kupující je determinován například příjmem, cenou, množstvím nabídky, již stávajícím vlastnictvím dané produkce nebo naléhavostí potřeby a technologické – tj. determinování potřeb používanou technologií v domácnosti, používáním určitých

výrobků dlouhodobé spotřeby (jaká je pračka – takový prášek, jaký spotřebič – taková energie atp.)

2.1.1.2 Psychologické modely

Psychologické determinanty nákupního chování lze podle Tomka a Vávrové (2011) charakterizovat jako aktivizující procesy a kognitivní procesy. Autoři uvádí, že aktivizující procesy vyplývají z pocitu okamžitých potřeb, emocí a aktuálních nálad kupujícího, naopak kognitivní jsou založeny na reálně chápaných potřebách, určitém smýšlení kupujícího a na jeho vzdělání. Dále uvádí, že zatímco aktivizující procesy iniciují nákupní chování v okamžiku napětí a vzrušení a působí jako motor dalšího chování, pak kognitivní vedou k uvědomělému zážitku na základě procesu, ve kterém osoba poznává samu sebe a své okolí.

Dle Tomka a Vávrové (2011) vychází motivační teorie z vědecky zdůvodněných hierarchií lidských motivů, kdy za nejznámější a nejužívanější je v tomto směru považována hierarchie motivací uvedená americkým psychologem A. Maslowem jako uspořádání lidských potřeb do různých stupňů hierarchie a to potřeb fyziologických (motivy), jako základní podmínky přežití, vyjadřované jako jídlo, pití, spánek, sex, vyhýbání se bolesti, dále potřeby (motivy) jistoty, jako je péče o fyzické přežití, starost o naplnění potřeb (oblečení atp.), umožňující nalézt svobodu, pocit bezpečí a společenství, tak sociální potřeby (motivy), jako dosažení sounáležitosti a lásky, snaha, aby jedinec byl akceptován jako platný člen rodiny, mimo rodinu pak aby našel blízké osoby, jejich přátelství, nebo potřeba (motiv) uznání a uplatnění, jako docílení vážnosti a postavená (dobrého jména, prestiže, ohlasu) vlastního i porovnáváním hodnot a potřeba (motiv) seberealizace, jako rozvoj vlastní osobnosti s požadavkem vědět, rozumět, organizovat a dosahovat cílů nejen v povolání, ale i v rodině a ve společnosti. Z toho je pak, dle tvrzení autorů možno odvodit individuální motivy konzumentů, ač jsou individuální, od člověka k člověku různé, v zásadě o nich všeobecně platí, že požadavek jistoty, jako je kvalita, technická pokrokovost, přizpůsobivost, možnost použití servisu atp., tak možnost individualizace, kdy není žádné jednotné auto či jednotné oblečení nebo jednotné zařízení bytu, ale ani standardní jídlo a nápoje, tak

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

stálá dosažitelnost, jak co do druhu, tak co do času – základní potraviny, benzin a cenová stabilita, kdy při změnách cen, kvality, techniky a módy si představuje konzument, že dostane srozumitelné a přehledné informace v jednoduché formě.

Podobně jsou, dle autorů, využívány i závěry aplikací Freudových teorií, zejména pokud jde o pojetí osobnosti jako „id – superego – ego“, podle kterého hledá osobnost takový výstup pro své pohnutky, který je přijatelný pro superego, čímž se jedinec vyhýbá špatným pocitům ze svého chování. Dále je dle autorů možno zmínit Herzbergovu teorii, podle které nese produkt hygienické faktory a motivační faktory, kdy se pod hygienickými faktory rozumí ty, které předpokládáme, a které tudíž při plnění očekávání nemotivují, naopak jejich nedostatečnost demotivuje. Např. plnicí pero má psát. Motivační faktory, pokud jsou dobré, zvyšují, dle autorů, motivaci (např. design, celoživotní záruka, atd.), jinak nemotivují. Tomek s Vávrovou (2011) uvádí, že v teorii postojů jde o zkoumání vnitřní ochoty – pohotovosti – jednotlivce vyjadřovat pozitivní či negativní reakce na podněty, kdy je relativní stabilita reakce jednotlivce dána zkušeností z minulosti. Autoři uvádí, že k měření postojů se užívá různých stupnic předložených v rámci testů.

Dále uvádí, že teorie rizik vychází z toho, že s nákupem je spojeno určité riziko a to sociální (koupí se nesprávná značka), finanční (nakoupí se, nezbudou finance na jiný nákup) apod. Velikost rizika závisí, dle autorů, na osobnosti konzumenta – sebedůvěra, připravenost, znacích výrobku – novost, cena, design. Stupeň nejistoty můžeme dle autorů měřit dotazy typu: Jste si vždy...nikdy jistý, že výrobek, který jste dosud nepotřeboval a koupil, je tak dobrý jako dříve používaný?. Nebo „Je pro vás koupě závažná...vůbec nezávažná?“. Tomek a Vávrová (2011) uvádí, že marketing vychází z toho, že cesta ke snížení rizika vede cestou věrnosti ke značce, nákupem pouze ve známých a uznávaných obchodech, prováděním prodeje s možností vrácení či výměny, zajištěním garančních oprav, zajištěním náhradních dílů, prodejem na zkoušku nebo doporučením renomovaných osob (zejména v reklamě).

Jako poslední autoři definují teorie kognitivní disonance, která je východiskem uvědomění si psychického napětí, rozporů, které vyplývají ze stavu vědomí, zkušeností,

názorů. Uvádí, že disonance je tím větší, čím závažnější rozhodnutí řešíme (vztah cena a příjmy), máme-li na výběr řadu atraktivních alternativ nebo ukončení rozhodování je výjimečně naléhavé. Na základě toho marketing může, dle tvrzení autorů, redukovat disonance v nákupním chování spotřebitele tím, že mu poskytuje seriózní analýzy nabízených alternativ, dostatečně ho při nákupu informuje, informace případně již poskytuje před nákupem. Autoři uvádí, že zvláštní význam může mít i umělé vyvolání disonancí, pokud chceme upoutat pozornost na některý výrobek, při uvádění nového výrobku apod.

2.1.1.3 Sociologické modely

Podle Tomka a Vávrové (2011) působí sociální determinanty nákupního chování jednak v blízkém okolí – nákupní podněty a zvyky vznikající v rodině, nákupní skupině, případně vyvolané názorným příkladem a jednak ve vzdálenějším okolí – vliv určité kultury, příslušnost k určité sociální vrstvě nebo způsob naslouchání masové komunikaci. Autoři popisují nákupní rozhodování v rodině a definují příklady, při kterých rozhoduje zpravidla muž – životní pojištění, finanční služby, PC, atd. a příklady, při kterých rozhodují převážně ženy – oblečení, kosmetika, bytový textil, atp. nebo kdy rozhodují společně – dovolená, zařízení bytu, atd. Autoři uvádějí, že se v rodině stále častěji podílejí na rozhodování i děti. Dle Tomka a Vávrové (2011) hrají důležitou roli i referenční skupiny, respektive hodnoty a normy, které ovlivňují názory a chování zákazníka. Autoři uvádějí i model vůdčího myšlení, kdy je spotřebitel ovlivněn vůdčí osobností, např. vzorem nebo ideálem. Jako poslední z knihy vyplývá difúzní teorie, která je založena na zkušenosti, že rozšíření inovace probíhá v sociálním systému v určitém statistickém rozdělení v čase.

2.1.1.4 Role spotřebitele a zákazníka

Dle Vysekalové a kol. (2011) roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Dle autorů začíná od kolébky a končí věcmi, které už za nás vyřizují jiní a to je i příklad pro charakteristiku rozdílů mezi spotřebitelem a zákazníkem. Zdroj uvádí, že spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Autoři uvádí, že spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice

nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Dle zdroje je zákazník zjednodušeně ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Z uvedeného zdroje vyplývá, že člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu.

2.1.2 Chování spotřebitele v ČR

Dle Vysekalové a kol. (2011) roste počet lidí, kteří nechtějí trávit příliš času nákupy v hypermarketech, což je patrné zejména u mladých lidí. Ze zdroje vyplývá, že společnost Tesco na to reagovala založením řady Tesco Express, což jsou obchody umístěné na cestách domů nebo do práce, kde je možno nakoupit na večeri a na snídani.

Ze stejného zdroje vyplývá, že množství slevových akcí a jejich pravidelnost vede k tomu, že u segmentu racionálních nakupujících se vyvinula skupina těch, kdo přednostně nakupují v akcích. Nejde o to, že by kupovali to nejlevnější nebo neznámé zboží, neporušuje to teorii repertoáru. Dle uvedeného zdroje je důležitou otázkou plánování nákupu, skoro polovina nakupujících má nějaký typ seznamu (psaného nebo „jen v hlavě“), který pak na místě koriguje a doplňuje konkrétními značkami.

Ze stejného zdroje vyplývá, že parametry, které lidé při nákupu deklarují jako důležité, jsou cena; sortiment – širší, kvalita, čerstvost, značka; pohodlí při nakupování; příjemná atmosféra v obchodě; otevírací doba a blízkost obchodu k domovu. Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že český spotřebitel si umí spočítat jednotkovou cenu (např. za kilogram), je citlivý na slevy, podporu prodeje a na vzorky zdarma. Ze zdroje vyplývá, že se rozhodujeme spíše racionálně (zejména muži), důležitá je osobní zkušenost a doporučení známých, význam Word of mouth a komunikace v sociálních sítích, i nadále málo důvěřujeme superlativům v reklamě. Český spotřebitel, dle uvedeného zdroje, je otevřen zahraničním značkám, ale už to není to nejdůležitější, sleduje se spíše poměr cena/kvalita.

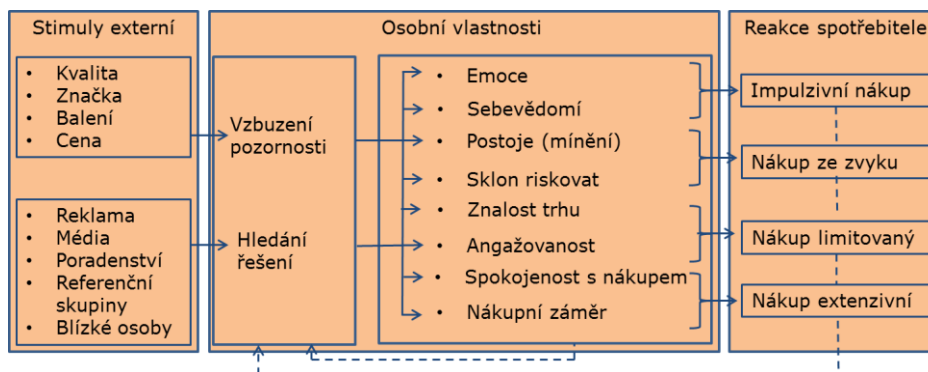
2.1.3 Nákupní rozhodování

Podle Tomka a Vávrové (2011) žádný nabízející neví předem, zda a do kdy budou požadovat odběratelé jeho produkt či nikoliv, aby byl úspěšný na trhu, musí usilovat

o to, aby jeho výkony odpovídali přáním a představám cílových osob. Autoři uvádí, že k tomu musí poznat determinanty a mechanismy, které způsobují to, že produkt v očích jedněch má vysokou hodnotu, u jiných vzbuzuje jen malý zájem a z toho vyplývá, že poznání prognózy nákupního a spotřebního chování je jedním ze základních objektů zkoumání v rámci managementu produktu, kdy v souvislosti s tím hledá marketing odpověď na řadu významných otázek, jako kdo produkt kupuje, proč si chce zákazník produkt koupit, co zákazník kupuje, jaké množství zákazník kupuje, v jakém okamžiku poptávající kupuje, které značky kupující upřednostňuje nebo jaká nákupní místa kupující volí. Autoři uvádí, že základem poznání nákupního rozhodování je psychický proces, ve kterém působí řada faktorů z oblasti ekonomické, politicko-právní a sociální, vedle toho hrají roli i situační momenty, specifické životní okolnosti a individuální změny v názorech na značku. Dle autorů je možné pozorovat pouze input (marketingové podněty) a output (nákup ano či nikoliv). Vše ostatní se dle autorů odehrává uvnitř psychiky poptávajícího, z toho vyplývá zájem o pochopení toho, jak se utváří chování při volbě produktu. Autoři uvádí, že na jedné straně je možno použít model, který se vyhne psychickým procesům při volbě produktu a přístupy tohoto druhu se omezují na analýzu pozorovatelných stimulů a s nimi souvisejících reakcí a na druhé straně je možno vytvářet hypotetické konstrukce založené na motivacích, přístupech a uvědomění. Tak, dle autorů, vznikají modely nákupního chování.

Tomek s Vávrovou (2011) uvádí, že nákupní chování patří k nejsložitější problematice marketingového výzkumu a to z toho důvodu, že vlastní rozhodování kupujícího je ve své podstatě neviditelným obsahem „černé schránky“, ve které proces bezprostředního rozhodnutí probíhá na základě příslušných faktorů. Tomek a Vávrová (2011) uvádějí, že konkrétní způsoby rozhodnutí nejsou jednotné, jedná se totiž o rozhodování impulzivní – mnohdy neracionální, ze zvyku – tj. rutinní, jakoby automatické, možnostmi rozhodovatele a jeho požadavky na informace, a rozhodování limitované – různými faktory, zejména finančními prostředky. Autoři komplexněji vyjadřují model tak, že berou v úvahu extrémní stimuly, osobní vlastnosti a reakci spotřebitele, tzv. model S-O-R, který je na obrázku 2.

Obrázek 2 – model S-O-R

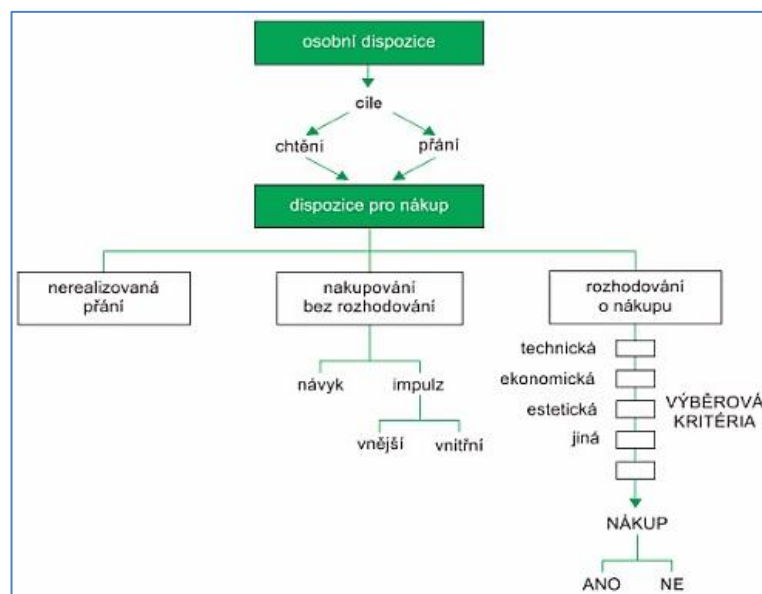


Zdroj: Tomek a Vávrová (2011, str. 89)

2.1.4 Spotřebitel při nákupu – co a jak nakupuje, jak se rozhoduje

Vysekalová a kol. (2011) poukazuje na to co se děje při nákupu, co všechno probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do té doby, kdy odchází. Zdroj uvádí, že stále i zde platí, že na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobností vlastnosti, takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem. Ze zdroje vychází, že to, jak se osobní dispozice člověka promítají do procesu rozhodování o nákupu, ukazuje obrázek 3.

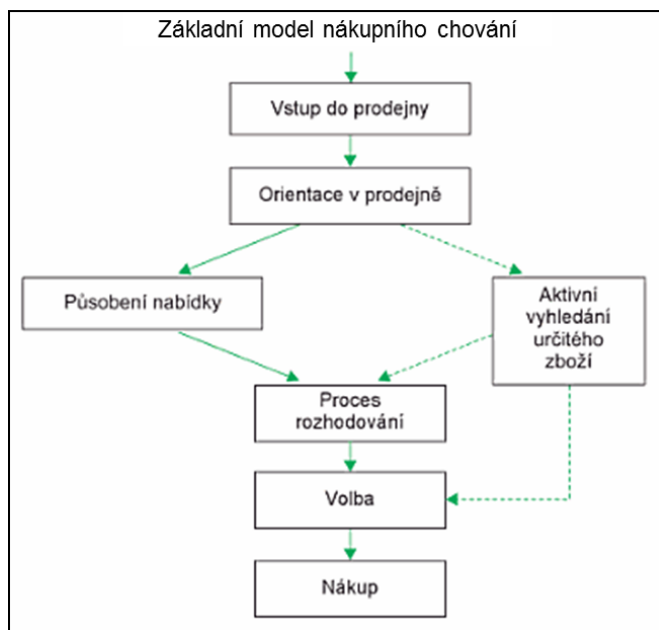
Obrázek 3 – Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, str. 48)

Z knihy autorky Vysekalové a kol. (2011) vyplývá, že každý má nějaké cíle, něco chce a něco si přeje. Stejný zdroj uvádí cíle jako objekt, ke kterému je zaměřena motivace či motivovaná aktivita. Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může vést k frustraci. Ze zdroje vychází, že rozlišujeme cíle krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera. Dle Vysekalové a kol. (2011) z hlediska konkrétnosti cílů hovoříme o touze jako nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. Z uvedeného zdroje vyplývá, že toto všechno se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě v určitém čase. Obrázek 4, ze stejného zdroje ukazuje model, kdy člověk vstupuje do prodejny, orientuje se v ní a dochází ke konkrétnímu rozhodování o nákupu.

Obrázek 4 – model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, str. 49)

Celý proces rozhodování o nákupu můžeme rozdělit do pěti etap, Vysekalová a kol. (2011):

- **„Poznání problému** (uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Ať již jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální a budoucí, většinou se snažíme uspokojit nejdříve potřeby, které

pociťujeme jako naléhavé. Hierarchii potřeb znázorňuje řada modelů, nejznámější je Maslowova pyramida),

- **hledání informací** (k rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje počet rizik a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.),
- **zhodnocení alternativ** (porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů),
- **rozhodnutí o nákupu** (po výběru produktu, rozhodnutí kdy nákup uskutečnit, kromě impulsivních nákupů),
- **vyhodnocení nákupu** (spokojenost zákazníka s nákupem, prodejce by se měl o post-nákupní chování zajímat pro získání stálých zákazníků a na jejich doporučení i zákazníků nových).“

2.1.4.1 Model AIDA

Jakubíková (2007) uvádí, že model AIDA vyjadřuje to, co je úkolem marketingové komunikace, ukazuje kupujícího, jak prochází stádii pozornosti, zájmu, přání a činu.

Příkrylová a Jahodová (2010) k modelu AIDA uvádí, že se jedná o téměř stoletou koncepci E. K. Stronga objasňující stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Autorky uvádí, že tento model se doporučuje k použití komunikujícím subjektům ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Dle zdroje je zkratka odvozena z anglického názvu pro jednotlivá stádia – Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (čin, akce). Autorky uvádí, že vyjdeme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat další kontakt, pak je žádoucím sdělením vzbudit zájem o nabídku. Dle zdroje v dalším stádiu musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Autorky uvádí, že nakonec je nutno např. předvedením výrobku vyvolat akci, tj. nákup, v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.

2.1.5 Hlavní vývojová stádia maloobchodu v ČR v letech 1989-2008

Z knihy Bočka, Jesenského a Krofíánové (2009) vyplývá, že od roku 1989 prošla oblast maloobchodu v Československu a později v ČR několika důležitými změnami a mezníky. Ze stejného zdroje vychází, že po změně politického režimu v roce 1989

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nastalo ve sféře maloobchodu období změn a určitého chaosu, postupně se rozpadaly tehdejší monopolní maloobchodní řetězce (Pramen – Potraviny, některé Jednoty apod.), začaly vznikat soukromé prodejny a soukromé řetězce. Autoři uvádí, že v letech 1989-1992 neexistovaly ve sféře obchodu databáze prodejen a velkoobchodů, chyběl systémový přístup, socialistická forma maloobchodu se hroutila a začínala se budovat forma nová, která byla ovlivněna vstupem mezinárodních obchodních společností na český trh. Z uvedeného zdroje vyplývá, že první zahraniční maloobchodní společnost, která vstoupila na český trh, byla španělská firma SYP, která se snažila český trh obohatit o prodej lahůdek, středomořských specialit a prémiových značkových potravin, nicméně působení této firmy na českém trhu bylo neúspěšné, protože český spotřebitel nebyl v té době připraven na podobné zboží a nebyl ochoten zaplatit vysokou cenu. Autoři uvádějí, že prvními mezinárodními maloobchodními řetězci, které po roce 1989 začaly úspěšně podnikat na našem trhu, byly společnosti Ahold a Billa v roce 1991. Ze stejného zdroje vyplývá, že jejich zkušenosti a profesionalita dalších řetězců v západoevropských zemích sloužili jako příklad pro aktivity dalších nových českých řetězců, například Vít, Pronto, Interkontakt a tyto české řetězce získaly na našem trhu poměrně silnou pozici, obohatili jej a dynamicky rostly, později se však dostali do problémů – mimo jiné manažerských, zejména z důvodů, že ve vedení těchto společností chyběli odborníci na marketing, prodej, atp. Dle autorů byl dalším důležitým mezníkem českého maloobchodního trhu rok 1996, kdy byl v Česku otevřen první hypermarket a to Globus v Brně, od tohoto okamžiku u nás započala éra hypermarketů. Jak uvádí zdroj, tak v ČR se vykazuje největší prodejní plocha na obyvatele v Evropě. Z uvedeného zdroje vyplývá, že první diskontní řetězec – Plus Discont – se v Česku objevil v roce 1992, ale skutečný rozvoj tohoto formátu nastal až v roce 1997, kdy na trh vstoupil řetězec Penny Market, jako další na trh vstoupila společnost Kaufland a to v roce 1998. Boček, Jesenský a Krofíánová uvádí, že „*tento řetězec se uvedl poměrně revolučním formátem prodejen, který představuje relativně jednoduchý model, zaměřený na tvrdé vyjednávání s dodavateli, na přísné řízení nákladů a sortimentu a na nízké spotřebitelské ceny. Tento model dodnes úspěšně funguje.*“ Ze stejného zdroje vyplývá, že zatím poslední diskontní hráč na trh vstoupil v letech 2003-2004 a to společnost Lidl.

Z knihy autorů Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) vyplývá, že privátní značky řetězců měly tehdy úlohu především cenovou, později se jejich role rozšířila o budování emočního vztahu k danému řetězci a budování loajality spotřebitelů prostřednictvím sortimentní nabídky řetězce. Ze stejného zdroje vychází, že agresivní růst Kauflandu, růst diskontního kanálu a změna strategie Tesca vytvořila velký tlak na ty maloobchodní řetězce, které založili svoji strategii na diferenciaci sortimentu, na zlepšování nákupního prostředí, na atraktivních promocích a na vytvoření loajality spotřebitelů jiným způsobem než privátní značkou a cenou. Ze zdroje vyplývá, že k řetězcům s touto strategií patřili především Carrefour, Delvita, Interspar a Ahold, tato situace, společně s dalšími ekonomickými faktory, vedla některé z těchto řetězců ke strategickému rozhodnutí opustit český trh.

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) uvádějí, že většina obchodních společností v Česku vyhodnotila jako zásadní faktor na trhu cenu a orientovala se na strategii nízkých cen, v důsledku této strategie bylo realizováno málo projektů, které byly zaměřeny na řízení kategorií, budování značek, průzkumy spotřebitelského chování a nákupních zvyklostí. Ze zdroje vyplývá, že v poslední době se některé společnosti, např. Ahold, Interspar nebo Globus, vrátily ke strategii diferenciaci sortimentu, budování značek a kategorií v souvislosti s aktuálními spotřebitelskými trendy, nabídka sortimentu a kultura prodeje v těchto řetězcích je obohacím maloobchodního trhu v ČR.

2.1.6 Merchandising

Zamazalová (2009) ve své knize uvádí, že může být sporné, zda tento nástroj chápat jako součást sortimentní, nebo komunikační politiky. Ze zdroje vyplývá, že zásadní je, že pomáhá obchodníkovi působit na zákazníka a zvyšovat prodeje. Zamazalová (2009) uvádí definici merchandisingu, jako „*Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Jde o souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů.*“ Ze stejného zdroje vychází, že jeho hlavním úkolem je zajištění

odpovídajícího stavu zásob, vystavení zboží v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa. Zamazalová (2009) uvádí, že merchandising zahrnuje například: „*umístění zboží v prodejně (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti atp.), péči o místo prodeje (čistota, vyškolený personál atp.), podporu prodeje (ochutnávky, stojany atp.)*.“ Ze zdroje vyplývá, že na funkčním merchandisingu bude zainteresován jak obchodník, tak výrobce. Dle zdroje je v zájmu obou stran, aby se zboží dobře prodávalo.

Při vystavování zboží je třeba dodržovat tyto zásady, Zamazalová (2009):

- *„Praktičnost,*
- *estetičnost,*
- *zachování přehlednosti a orientace v prodejně,*
- *logiku následnosti sortimentu a jeho seskupování,*
- *systematičnost uspořádání zboží v regále (podle značek, velikostí, chuti apod.)*.“

Zdroj uvádí, že obvyklé zásady, které bývají doporučovány pro efektivní rozmístění zboží v prodejně, vycházejí ze studií, které se zabývají pohybem a chováním lidí v prodejnách. Z jejich závěrů, dle uvedeného zdroje, vyplývá, že v prodejní jednotce existují atraktivní, méně atraktivní a zcela neatraktivní umístění zboží. Snahou obchodníka, je dle zdroje, všechna tyto místa využít, tím nejlepším možným způsobem. Zamazalová (2009) uvádí, že se logicky nabízí na pohled jednoduché řešení: „*na neatraktivních místech v prodejně umístit zboží, které si zákazník sám vyhledá – zboží plánovaného nákupu. Jedná se většinou o takové položky, jako jsou mouka, cukr nebo sůl, tedy o zboží nezbytné. O jeho nákupu se zákazník rozhoduje předem, před návštěvou prodejny. Na místech atraktivních naopak bude vystaveno zboží, na jehož prodeji má obchodník z nejrůznějších důvodů zájem. Atraktivní umístění pro zboží se nachází v místech, kterým zákazníci věnují zvýšenou pozornost. Může se jednat o zboží drahé, z kterého plynu obchodníkovi vysoká marže, nebo naopak zboží z výprodejů, u kterého jde především o snížení skladových zásob. Rovněž může jít o zboží nakupované impulsivně.*“

Zamazalová (2009) dále člení prodejní plochy podle pozornosti věnované zákazníkem:

- *„Atraktivní zóny – u pokladen, v čele regálů, v uličkách mezi regály obvykle vpravo v místě očí,*

- *slabá místa – z hlediska pozornosti neutrální zóny, nepřitahují extrémně pozornost, ale nejsou výrazně opomíjené,*
- *mrtvé (hluché) zóny – kouty prodejny, prostor za vstupem do prodejny (zákazník se aklimatizuje na změnu), konce regálů, umístění dole v regálech, nahoře v regálech.“*

Ze stejného zdroje vyplývá, že obchodník může prostřednictvím merchandisingu v prodejně vybudovat tzv. dlouhý nebo krátký nákupní okruh, který spotřebitele provede prodejnou.

2.1.7 Category management – hlavní faktory působící na změny řízení

Z knihy Heskové (2006) vychází, že hlavní faktory, které působí na změny řízení category managementu, jsou spotřebitelské preference, růst konkurence, hospodárnost a efektivnost a vliv rozvoje informačních technologií. Z knihy vyplývá, že potřeby spotřebitelů a životní styl obyvatel ve vyspělých státech se za poslední desetiletí dramaticky mění. Jako hlavní důvody autorka uvádí změny demografických poměrů a logickým důsledkem tohoto jevu, který má negativní dopad do tržní realizace, je snižování spotřebních výdajů. Z knihy vyplývá, že podstatou strategií, stanovení cílů a moderních metod řízení firem je zaměření se na dokonalejší rozpoznání potřeb zákazníků. Z pohledu růstu konkurence z knihy vyplývá, že nové přístupy jsou reakcí na výzvy a příležitosti, které přinášejí dnešní silné a rozmanité formy konkurence. Autorka uvedla, že stále více komoditních trhů se stává nasycenými a zesiluje se tlak mezi jednotlivými hráči na trhu. Z knihy vyplývá, že v novém pojetí je pozornost přesunuta například na úroveň kategorií produktů vycházejících z potřeb zákazníků. Autorka popisuje, že tyto změny v aplikaci strategických koncepcí mají dopady na všechny články distribučního řetězce (výrobce, dodavatele, obchodníky, dopravce, apod.). Důvodem změn strategických přístupů, je dle autorky i zesilující konkurence mezi sférou výrobců a obchodníků a vznik privátních značek vysoké kvality.

2.1.8 In-store marketing jako součást marketingové komunikace

Z knihy Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009) vyplývá, že se všeobecně věří, že in-store nástroje jsou jednou z velmi účinných součástí marketingové komunikace. Z knihy vychází, že u in-store reklamy se předpovídá další rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace. Z knihy dále vychází, že spotřebitelé jsou přesyceni televizní reklamou,

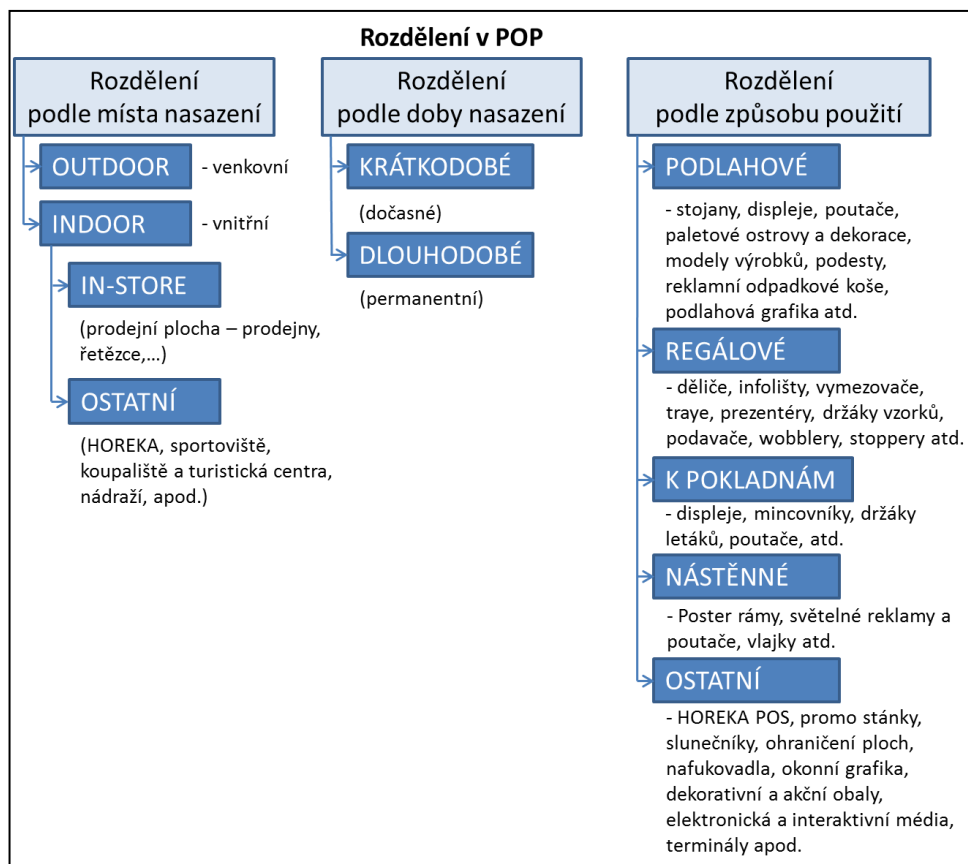
billboardy a tiskovou reklamou, naproti tomu v místě prodeje je spatřován poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu, značky atd. Autoři uvádějí, že místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. Základní rozdělení POS materiálů ukazuje obrázek 5.

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) uvádějí, „že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento impulzních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60-75%, samozřejmě v závislosti na konkrétní produktové kategorii.“ Stejný zdroj definuje některé základní pojmy, jako je POP komunikace, impulzní nákup, POS a in-store komunikace.

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) definují pojmy:

- „Co je POP komunikace? POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.
- Co je impulzní nákup? Jedná se o nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.
- Co je point of sale – POS? Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarket, provozovny služeb). POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.
- In-store komunikace je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.“

Obrázek 5 - Rozdělení POP



Zdroj: Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, str. 18)

2.2 Metodologická část

Autorka při zpracování bakalářské práce použila několik zdrojů. Pro teoretickou část zvolila jako hlavní zdroj knihy od autorů Tomek a Vávrová (2011), Kotler a Keller (2007), Vysekalová (2011) a Zamazalová (2009), které si pro účely této práce zakoupila nebo zapůjčila. Dalšími zdroji byly knihy od autorů Boček, Jesenský, Krofiánová a kol. (2011), Hesková (2006), Jakubíková (2009) a Přikrylová a Jahodová (2010). Aby mohla být napsána kvalitní práce, čerpala autorka z knihy Roberta Zbírala, jak správně postupovat při psaní odborné práce.

Veškeré informace a údaje pro zpracování této práce byly získány pomocí primárních a sekundárních dat.

Po vybrání tématu autorka provedla rozsáhlou literární rešerši a hledala vhodné informace. Pro hledání informací byl použit internet a databáze knih v několika nakladatelstvích. Pro napsání kvalitní práce proběhlo pročtení literatury, nastudování a pochopení problematiky chování a rozhodování spotřebitelů, možností instore komunikace, merchandisingu a principy category managementu. Po pochopení problematiky byly stanoveny cíle práce a po nalezení veškerých sekundárních dat byla sepsána teoretická část práce.

Praktickou část autorka rozdělila do individuálních bloků. V prvním bloku analytické části autorka vyhledala sekundární data a informace o společnosti Kraft Foods s.r.o., které dle aktuálnosti přepracovala do základního představení společnosti Kraft Foods. Nejvíce informací bylo zjištěno na webových stránkách společnosti a v interních materiálech společnosti. Druhý blok představuje kategorii a trh čokoládových cukrovinek. V tomto bloku byly významným zdrojem informací interní materiály společnosti Kraft Foods a data od společnosti AC Nielsen. V dalším bloku se autorka zaměřila na místo prodeje čokoládových cukrovinek a představila viditelnost zboží v místě prodeje, možnosti využití POS materiálů, maskotů značek a hlavně zapojení smyslů spotřebitele. V této části autorka využila informace z interních materiálů společnosti Kraft Foods, dat z ochutnávek od agentury 4P&P a prodejních data přes kasu z některých prodejen, která autorka získala prostřednictvím spolupráce s nimi. Další část práce představila chování spotřebitelů v této kategorii na základě pozorování, které autorka realizovala prostřednictvím školení obchodních zástupců, navštívila během prvního pololetí roku 2013 16 prodejen (6 SM, 6 HM a 4 LMT) a pozorovala 15 239 spotřebitelů po dobu celkem 30 hodin. K pozorování spotřebitelů autorka využila fáze nákupu dle modelu AIDA. Konkrétní přehled prodejen s časem pozorování je přílohou 1 této bakalářské práce. Na základě získaných informací autorka popsala aktuální stav kategorie čokoládových cukrovinek na jednotlivých formátech obchodů, zpracovala hrubý náskres prodejny, do kterého zakreslila nejběžnější cesty spotřebitelů a na základě toho doporučila vhodná místa pro druhotná vystavení. Poslední část práce se zaměřila na informace od spotřebitelů, jak se chovají při nákupu v kategorii čokoládových cukrovinek. Pro zpracování této části autorka připravila na základě

teoretické části a za pomoci vedoucího práce dotazník, který realizovala prostřednictvím Google Docs od 19.7.2013 do 25.7.2013. Celkem odpovědělo 207 respondentů, kteří byli dotazníkem osloveni metodou kombinace záměrného výběru a výběru snowball. Výsledky byly analyzovány pomocí analýzy prvního stupně (sumarizace) a druhého stupně (profilování, kontingenční analýza). Na základě získaných informací autorka popsala chování spotřebitelů a v propojení s realizovaným pozorováním sepsala doporučení pro společnost Kraft Foods, jak v budoucnu využívat místa prodeje pro kategorii čokoládových cukrovinek na jednotlivých formátech obchodů.

Bakalářská práce propojila praktickou a teoretickou část, zejména při sestavování dotazníku, kde bylo nutné pochopit základní pravidla chování spotřebitelů a orientaci v této problematice a dále ve využití modelu AIDA a informací o možnostech instore podpory, merchandisingu a základech category managementu při realizovaném pozorování.

3 Analytická část práce

3.1 Představení společnosti Kraft Foods

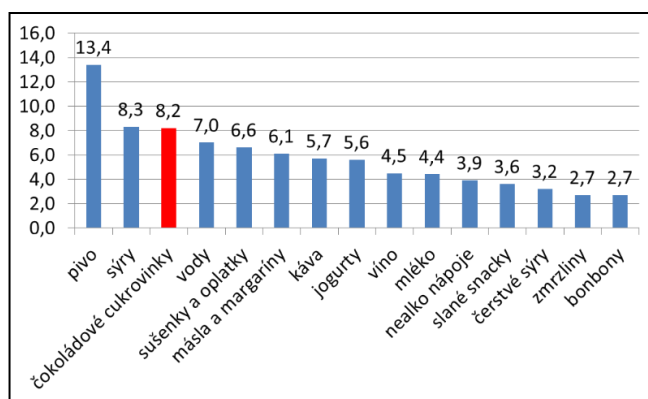
Dle webových stránek společnosti Kraft Foods (2013) dosahuje ročního obrátu přibližně 48 mld. dolarů a tím se řadí mezi největší světové potravinářské společnosti v sortimentu snacků, cukrovinek, kávy a rychlého občerstvení. Kraft Foods vyrábí produkty pro své spotřebitele ve více než 160 zemích světa. Dle uvedeného zdroje Kraft Foods působí v České republice a na Slovensku od roku 1992 a dnes je nezpochybnitelnou jedničkou ve výrobě sušenek a čokoládových cukrovinek na českém i slovenském trhu. V obou zemích zaměstnává téměř 2000 zaměstnanců a na území České a Slovenské republiky prodává okolo 450 produktů pod 24 značkami. Zdroj uvádí, že v roce 2007 došlo k celosvětové akvizici divize trvanlivého pečiva společnosti Danone Biscuit. V současné době jsou na českém a slovenském trhu k dispozici následující značky z produkce Kraft Foods: 3Bit, BeBe, Brumík, Carte Noire, Dadák, Disko, Fidorka, Figaro, Florenta, Halls, Horalky, Jacobs, Kolonáda, Milka, Miňonky, Oreo, PIM's, Piškoty, Siesta, Tassimo, Tatranky, TUC a Zlaté. Dle uvedeného zdroje

akvizice společnosti Cadbury v roce 2010 byla pro historii Kraft Foods důležitým milníkem, který znamenal rozvoj společnosti jako světové velmoci v sortimentu snacků, cukrovinek, kávy a rychlého občerstvení. Mezi nejznámější značky s obratem více než 1 mld. dolarů patří Oreo, Nabisco, LU, Milka, Cadbury, Trident, Jacobs, Maxwell House, Philadelphia, Kraft a Oscar Mayer. Zhruba 70 značek každoročně přesahuje obrat 100 mil. dolarů. Společnost Kraft Foods je součástí indexu Dow Jones Industrial Average, Standard & Poor's 500, Dow Jones Sustainability Index a Ethibel Sustainability Index. Kraft Foods se, dle svých webových stránek, dlouhodobě angažuje v projektech spadajících do oblasti společenské zodpovědnosti. Mezi hlavní priority společnosti patří boj proti hladu, zdravý životní styl, pomoc při katastrofách a podpora udržitelného rozvoje. Společnost Kraft Foods v současné době využívá instore podpory, jako jsou hlavně stojany – papírové a kovové, paletové POS materiály, regálové poutače a POS, které ohraničují v regálech značky. Společnost má v každém kalendářním měsíci 4 priority (značky), na které se zaměřuje a na podporu dvou hlavních vyvíjí a vyrábí POS materiály. Do těchto materiálů jsou investovány značné finanční a personální kapacity.

3.2 Trh čokoládových cukrovinek v ČR

Trh čokoládových cukrovinek v ČR je podle dat od společnosti AC Nielsen třetí největší potravinovou kategorií s ročním obratem okolo 8 mld. Kč. Tento fakt, v porovnání s ostatními kategoriemi znázorňuje graf 1.

Graf 1 – potravinové kategorie v ČR, hodnota v mld. Kč



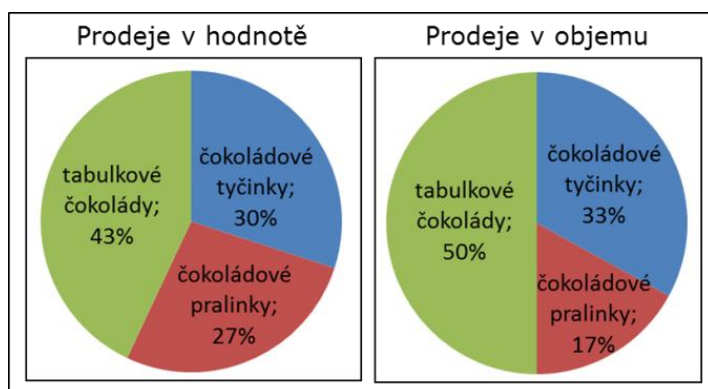
Zdroj: AC Nielsen 2012

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Kategorii cukrovinek můžeme rozdělit na tři základní segmenty a to tabulkové čokolády, čokoládové tyčinky a čokoládové pralinky (dezerty), jednotlivé podíly v hodnotě a objemu, dle dat od společnosti AC Nielsen, znázorňuje graf 2.

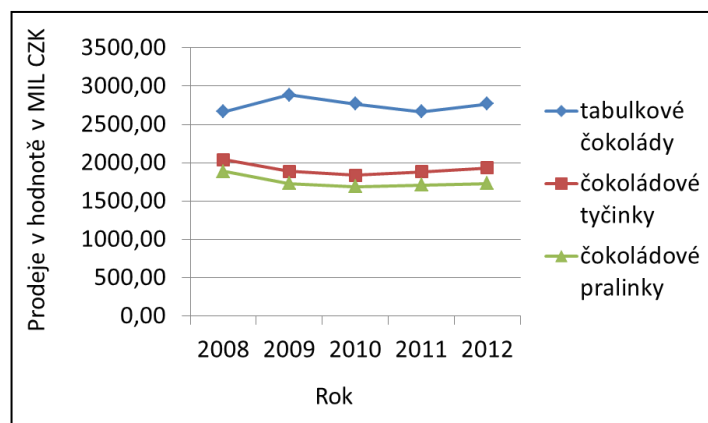
Graf 2 – podíl segmentů



Zdroj: AC Nielsen 2012

Kategorie čokoládových cukrovinek je v posledních pěti letech poměrně stabilní. Její vývoj znázorňuje graf 3.

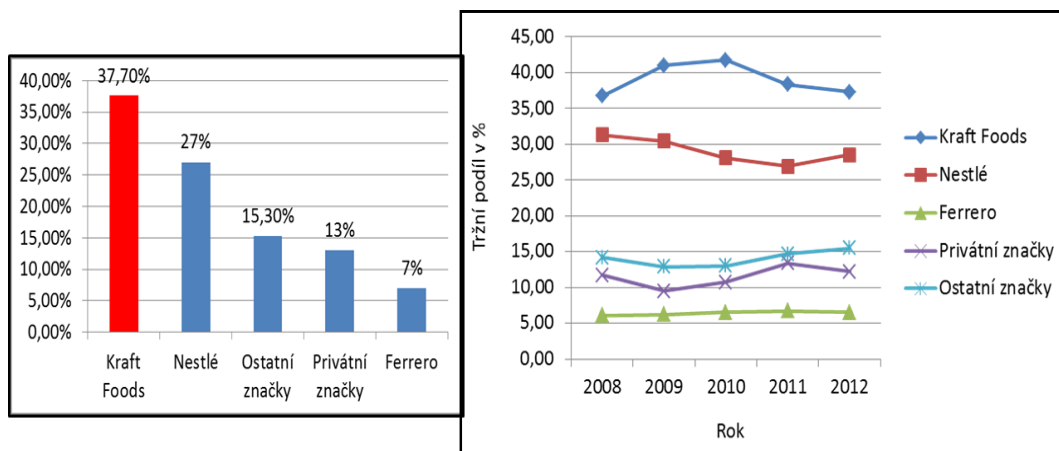
Graf 3 – vývoj segmentů



Zdroj: data AC Nielsen 2008-2012

V segmentu tabulkových čokolád je hlavním hráčem na trhu společnost Kraft Foods se značkami Milka a Figaro, jak druhý velký hráč v tomto segmentu figuruje společnost Nestlé se značkou Orion, a nezanedbatelný podíl mají privátní značky. Jednotlivé tržní podíly a vývoj značek znázorňuje graf 4 a 5.

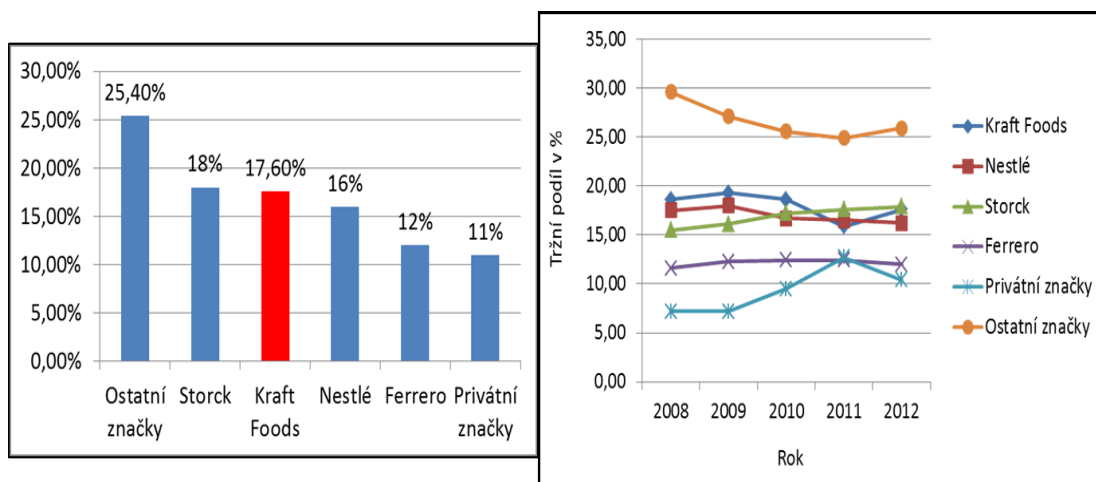
Graf 4, 5 – Tabulkové čokolády – tržní podíly / vývoj



Zdroj: AC Nielsen 2012, 2008-2012

V segmentu čokoládových dezertů je dlouhodobou jedničkou společnost Storck se značkou Merci a Toffifee, dalším silným hráčem je Kraft Foods se značkou Milka a Figaro a společnost Nestlé se značkou Orion. Jednotlivé tržní podíly a vývoj značek znázorňuje graf 6 a 7.

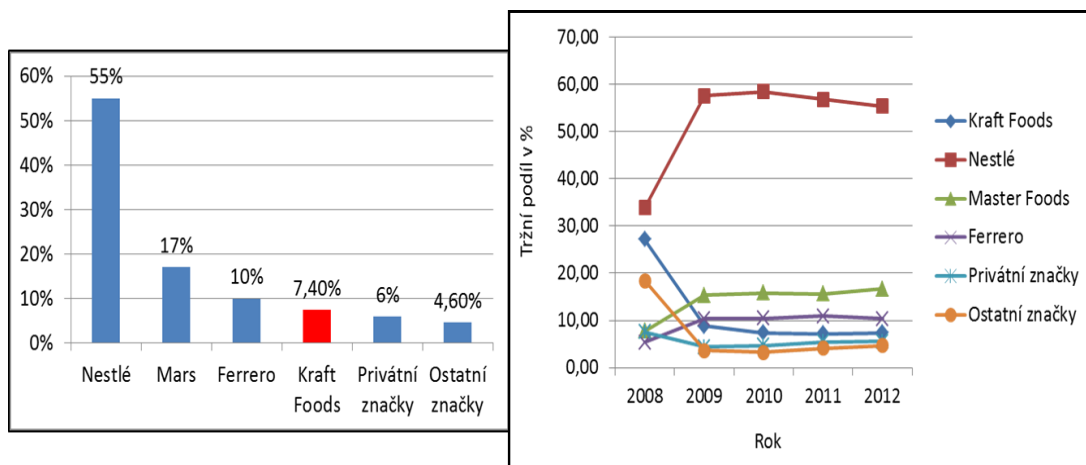
Graf 6, 7 – Čokoládové dezerty - tržní podíly / vývoj



Zdroj: AC Nielsen 2012, 2008-2012

V segmentu čokoládových tyčinek je nezpochybnitelnou jedničkou společnost Nestlé, která má více než poloviční tržní podíl. Dalším velkým hráčem je společnost Mars a Ferrero. Jednotlivé tržní podíly a vývoj značek znázorňuje graf 8 a 9.

Graf 8, 9 – Čokoládové tyčinky - tržní podíly / vývoj

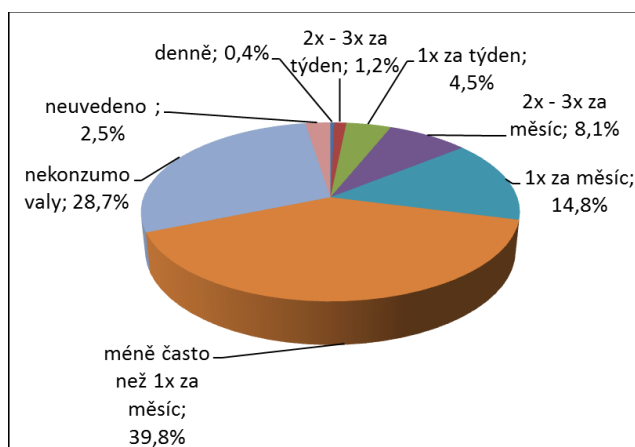


Zdroj: AC Nielsen 2012, 2008-2012

Kategorie čokoládových cukrovinek tvoří, podle Gfk 09/2012, 7% podíl v nákupním košíku českých spotřebitelů, což je v porovnání se základními potravinami, které tvoří 4% podíl, poměrně překvapivé zjištění.

Frekvence konzumace čokoládových dezertů v českých rodinách znázorňuje graf 10. Tento graf ukazuje, že nejvíce a to téměř 40% českých rodin konzumuje čokoládové dezerty méně než 1x za měsíc. Konzumaci 1x za měsíc uvedlo téměř 15% českých rodin a 8% českých rodin konzumuje čokoládové pralinky více jak 2x za měsíc.

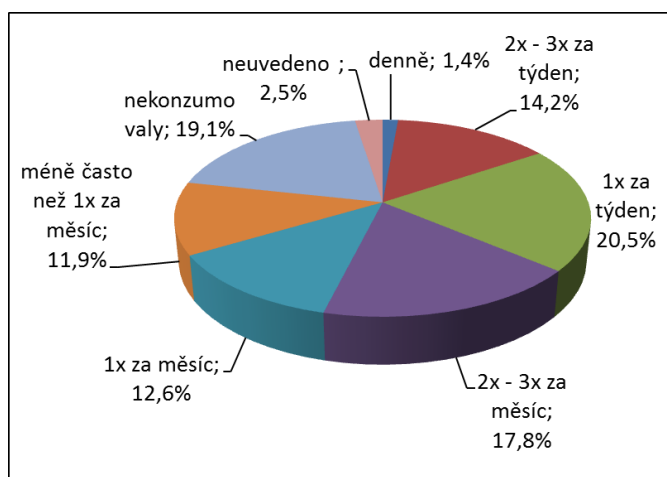
Graf 10 – Frekvence konzumace - čokoládové dezerty



Zdroj: Median, MML – TGI 11/IV-12/I

Frekvence konzumace čokoládových tyčinek v českých rodinách znázorňuje graf 11, ten ukazuje na fakt, že 20,5% českých rodin konzumuje čokoládové tyčinky jednou týdně a téměř 18% více než 2x za měsíc.

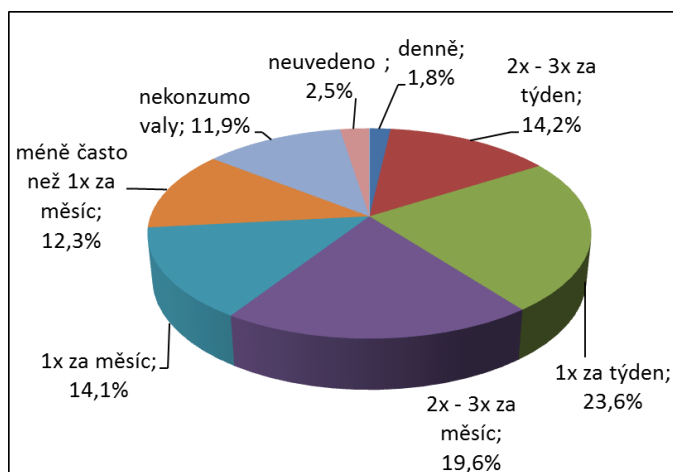
Graf 11 – Frekvence konzumace - čokoládové tyčinky



Zdroj: Median, MML – TGI 11/IV-12/I

Frekvence konzumace tabulkových čokolád v českých rodinách znázorňuje graf 12, zde můžeme vidět největší procento, a to téměř 24% konzumace tabulkových čokolád 1x týdně. Více než 2x za měsíc konzumuje tabulkové čokolády okolo 19% českých rodin.

Graf 12 – Frekvence konzumace - tabulkové čokolády



Zdroj: Median, MML – TGI 11/IV-12/I

3.3 Místo prodeje čokoládových cukrovinek

Z pozorování, které autorka realizovala na prodejně, víme, že jednotlivé čokoládové segmenty jsou v prodejně zpravidla děleny do jednotlivých modulů a v každém modulu jsou tvořeny značkové bloky. Na některých řetězcích, jako je například Tesco nebo Kaufland, jsou značkové bloky doplněny o privátní značky „podobných“ produktů. Pravděpodobně využívají možnost „kanibalizace“ na značce a její podpoře. Segment tabulkových čokolád tvoří na SM v průměru 45%, na HM 30% a na LMT 40% prodejní plochy čokoládových cukrovinek. Segment čokoládových tyčinek tvoří na SM okolo 19%, na HM 30% a na LMT 35% prodejní plochy čokoládových cukrovinek. Segment čokoládových dezertů tvoří na SM okolo 36%, na HM 40% a na LMT 25% prodejní plochy čokoládových cukrovinek.

3.3.1 Supermarket

Při pozorování v místě prodeje bylo zjištěno, že v supermarketu je podíl čokoládových cukrovinek na prodejní ploše okolo 3% a je zde průměrně 80 druhotných umístění, z toho v průměru kolem 30ti stojanů a z toho 12 stojanů slouží pro čokoládové cukrovinky – ve stojanu jsou zpravidla umístěné tabulkové čokolády, čokoládové tyčinky i dezerty. Průměrný počet stojanů je značně ovlivněn řetězcem Billa, kde je umístováno nejvíce reklamních stojanů ze všech SM. Ukázkou regálu čokoládových cukrovinek v SM znázorňuje obrázek 6, který je přílohou 8 této práce.

Čokoládové tyčinky mají své umístění i v pokladní zóně, kde probíhají impulzní nákupy. V prodejně formátu supermarket jsou využívány POS převážně od dodavatelů na reklamních stojanech, ať už papírových nebo kovových, v regále – poutače řetězce (novinka, akční cena), poutače dodavatele (spotřebitelská promoce, atp.), letáčky komunikující spotřebitelské aktivity nebo navigační cedule prodejny, pro snadnou orientaci spotřebitele.

3.3.2 Hypermarket

Během pozorování bylo zjištěno, že v hypermarketu je podíl čokoládových cukrovinek okolo 1,2% celkové prodejní plochy a okolo 2% z prodejní plochy určené pro potraviny.

Příklad regálu čokoládových cukrovinek ukazuje obrázek 7, který je přílohou 8 této práce. Čokoládové tyčinky mají své umístění i v pokladní zóně, kde probíhají impulzní nákupy.

Ve vstupní zóně je umístěno okolo 50ti palet pro akční zboží, z toho 4 palety určené pro čokoládové cukrovinky, v hlavní uličce je umístěno 40 palet, z toho 4 s čokoládovými cukrovinkami a několik akčních čel regálů, z toho na dvou byli umístěny čokoládové cukrovinky. Na HM jsou umístěny převážně reklamní stojany a drátěné koše u pokladen. Potravinových stojanů je v HM okolo 12ti, z toho 2 s čokoládovými cukrovinkami. U pokladen je k dispozici okolo 18ti drátěných košů. Na HM jsou v největší míře, oproti SM a LMT, využívány paletové POS materiály. Jsou zde umístěny převážně POS od dodavatelů, ale i POS hypermarketu. Můžeme zde pozorovat značnou rozmanitost POS materiálů, ať už se jedná o barevnost, materiál nebo osvětlení. V prodejnách formátu HM jsou umísťovány orientační cedule a v některých prodejnách i podlahové POS, například u regálu nebo směrovky. Regálové POS jsou ve formátu HM využívány výrazně méně než v SM a LMT a jsou omezeny pouze na regálové POS řetězce, případně na aktivity dodavatelů, které jsou exkluzivně pro daný řetězec.

3.3.3 Lokální moderní trh

Při pozorování v prodejnách LMT bylo zjištěno, že podíl čokoládových cukrovinek je v porovnání se SM a HM poměrně vysoký, tvoří okolo 7%. Na menších LMT prodejnách je to zhruba 9% a na větších okolo 6%. V menší prodejně je okolo 6ti stojanů, z toho 2 pro čokoládové cukrovinky (zpravidla Milka a Orion) a na větších prodejnách je to okolo 16ti stojanů a z toho 3 pro čokoládové cukrovinky. Příklad regálu čokoládových cukrovinek na LMT prodejně ukazuje obrázek 8, který je přílohou 8 této práce. I na prodejnách LMT mají čokoládové tyčinky své umístění v pokladní zóně, kde probíhají impulzní nákupy. Z rozhovorů, které autorka realizovala na LMT prodejnách, během pracovních návštěv bylo zjištěno, že velikost nákupního košíku je okolo 120 Kč a tvoří ho zejména věci denní potřeby a drobnosti, právě jako čokoládové cukrovinky. Dle zaměstnanců prodejen jezdí spotřebitelé na „velké“ nákupy do SM a

HM a na LMT prodejnách nakupují jen doplňkově. Velkou část zákazníků na těchto prodejnách tvoří hlavně starší lidé a školáci. Zejména díky frekvenci nákupu dětí školního věku je na LMT prodejně vyšší podíl čokoládových tyčinek oproti SM a HM. Paletové POS materiály jsou na formátu LMT využívány minimálně, zejména díky omezenému prostoru.

V prodejnách LMT jsou využity POS zejména od dodavatelů a to hlavně v regále – regálové lišty, poutače (novinka, akční cena, atp.), dále reklamní stojany, ale pouze v omezené míře.

3.4 Viditelnost zboží a upoutání spotřebitele na prodejní ploše

Pokud spotřebitel v dnešní době vstoupí do prodejny, už od vchodu na něho působí nepřeborné množství různých reklam, POS materiálů, vystavení a poutačů, které v takovém množství není běžný člověk schopen pojmout, vnímat a vyhodnotit, jako případný podnět k nákupu. Někteří spotřebitele se snaží všechny tyto vlivy odfiltrvat a nevnímat. Záleží, zda se jim to opravdu daří? Zda si ten či onen výrobek koupili čistě z rozhodnutí na prodejně, nebo jim podvědomí říká: „*jo, to je dobrý výrobek, ten znáš z reklamy.*“ Nebo zda vedle výrobku nestojí pohledná a komunikativní hosteska, která představí veškeré benefity produktu a nabídne ho k vyzkoušení, svižně spotřebitele informuje o speciální cenové nebo dárkové akci a je připravena spotřebiteli zboží vložit do nákupního košíku.

3.4.1 Zapojení smyslů spotřebitele

Již od vstupu do prodejny, jsou všechna volná místa obsazena druhotným vystavením a v určité dny je hlavní ulička plná ochutnávkových stánků a hostesek. Společnosti se snaží přilákat spotřebitele právě k jeho druhotnému umístění či ochutnávkovému stánku a přimět ho k nákupu. Otázkou je: „*jak toto udělat?*“ V současné době můžeme na prodejně vidět různá druhotná vystavení a to jak palety, stojany, tak regálová čela doplněna o POS materiál. Některá se snaží zaujmout barevností, obrázkem, vtipem, některá dokonce svítí, blikají nebo vypadají luxusně, jako ze zlata. Příklad vystavení na prodejnách ukazuje obrázek 9, který je přílohou 8 této práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pokud si shrneme současný stav, můžeme říci, že spotřebitel během nákupu zapojí několik smyslů. Zrak – při pohledu na vystavení, výrobek, cenu, atp. Dále zapojí hmat a to v případě, že výrobek vezme do ruky, aby si ho blíže prohlédl nebo osahal a v případě ochutnávky zapojí další smysl a to chuť. Zbývající dva smysli, sluch a čich, nejsou v současné době na prodejní ploše příliš využívány. Nevyužívání těchto smyslů může mít několik důvodů. Pokud chce firma využít sluch, může do regálu nebo na druhotné vystavení instalovat zvukový přehrávač, která se spustí pohybem, případně bude hlásit v pravidelném intervalu. Zde může nastat problém např. v přívodu elektřiny, pokud přehrávač bude na baterky, tak ty mají určitou životnost a po několika dnech je bude nutné vyměnit a vzniká personální problém. V případě čichu, pokud se firma rozhodne využívat tento smysl, pak narazí na problém, jak to udělat. Pokud se, například u druhotného vystavení na kávu, umístí do vymezeného prostoru na vystavení mletá nebo zrnková káva, bude vonět pár dní – bude ji nutné pravidelně měnit a nebude to příliš ekonomické. Pokud se rozhodneme pro parfémované vystavení, pak narazíme na to, že sice existuje několik výrobců, kteří nabízí možnost namíchání vůně přesně podle produktu, ale v praxi se jim to zatím příliš nedaří. Nejlepší možností využití čichu je v případě ochutnávek, kdy některé produkty lze připravovat s vůní, problém může nastat například u výrobců instantních potravin, kdy může být efekt přilákání spotřebitele opačný. U sortimentu společnosti Kraft Foods, kde najdeme čokoládu, kávu a sušenky, je možnost využití čichu právě u ochutnávek. Příprava kávy sama o sobě je voňavou záležitostí, která se dá ještě více podpořit právě v umístění mleté nebo zrnkové kávy na ochutnávkovém stánku. V kategorii sušenek jsou možnosti poněkud omezenější, ale i tak je zde příležitost u produktu Kolonáda Lázeňské oplatky. Během běžných ochutnávek jsou prodeje přes kasu v poměru na 10-12 ochutnávek 1 prodej. V případě, že na stánek umístíme rozpékač a ochutnáváme teplé oplatky, které voní v prodejně již od vstupu, stoupají prodeje na poměr 1 prodej na 3 ochutnávky. V případě čokolády jsou možnosti nejmenší. Jedním příkladem může být spojení více ochutnávek na jednom stánku a to káva + čokoláda. Káva přiláká vůni a čokoláda je jako doplňkový produkt ke kávě.

3.4.2 Druhotné vystavení s maskotem značky

Znalost maskotů jednotlivých značek je u spotřebitelů poměrně rozšířená. Zejména děti znají kravičku Milka nebo medvídek Brumík. Využití maskotů v místě prodeje zlepšilo celkovou vizibilitu značky a překvapivě nahradilo nutnost akční ceny na výrobek. Příklad umístění maskotů znázorňuje obrázek 10, který je přílohou 8 této práce. Srovnání prodejních dat během vystavení DU s maskotem a bez maskota, se stejnou cenou výrobku ukazuje tabulka 1.

Tabulka 1 – prodejní data s využitím maskotů

	prodeje v ks bez maskota	prodeje v ks s maskotem	nárůst v %
Milka kravička			
Milka 100g (různé druhy)	2056	6360	309%
Medvídek Brumík			
Brumík 30g (různé druhy)	412	1169	284%
Mr. OREO			
Oreo (různé druhy)	573	1615	282%

Zdroj: Vlastní zpracování, prodejní data přes kasu, získaná ze 7 prodejen

Z uvedeného srovnání vidíme nárůst prodeje v průměru o 291%.

3.5 Chování spotřebitele v místě prodeje – pozorování

Pro pochopení chování spotřebitelů v místě prodeje realizovala autorka, prostřednictvím školení obchodních zástupců, pozorování v několika SM, HM a na LMT prodejnách ve větších městech v České republice. Během pozorování bylo navštíveno 16 prodejen a celkem bylo pozorováno okolo 15 tis. lidí. Doba pozorování prodejny byla v rozmezí od 30 minut do 8 hodin. Přehled prodejen s dobou pozorování a počtem pozorovaných osob je přílohou 1 této bakalářské práce. Pozorování spotřebitelů a jednotlivých fází nákupu v kategorii čokoládových cukrovinek bylo sledováno prostřednictvím modelu AIDA. Souhrnné hodnoty k jednotlivým fázím a formátu prodejny ukazuje tabulka 2. Fáze modelu AIDA byly sledovány jako chování spotřebitelů u fáze „Attention“, jako vstup nebo pohled do/na kategorii, fáze „Interest“, jako bližší prohlédnutí kategorie, nebo konkrétního segmentu, fáze „Desire“, jako zájem o konkrétní produkt, vzetí výrobku do ruky, osahání výrobku, srovnávání s ostatními výrobky v segmentu a poslední fáze „Action“, jako vložení výrobku do nákupního košíku.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 2 – model AIDA v SM, HM a LMT

	formát	doba pozorování		formát	doba pozorování		formát	doba pozorování
	SM Total	5 hod. 30 min.		HM Total	18 hod. 30 min		LMT Total	6 hodin
počet lidí		1168	počet lidí		13622	počet lidí		449
Attention		357	Attention		5283	Attention		171
Interest		79	Interest		1693	Interest		42
Desire		62	Desire		1488	Desire		30
Action		43	Action		1268	Action		26

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.1 Supermarket

V prodejním formátu SM bylo po dobu 5 hodin a 30 minut pozorováno celkem 1 168 lidí. Z 1 168 spotřebitelů, resp. nákupních košíků, kteří vstoupili do prodejny, přišlo 357 lidí do kategorie čokoládových cukrovinek, 79 spotřebitelů projevilo zájem / blíže si prohlédlo konkrétní segment, případně značku, 62 spotřebitelů vzalo produkt do ruky a blíže si ho prohlédli a 43 spotřebitelů produkt vložilo do svého nákupního košíku. Poměrně zajímavé zjištění bylo mezi fází „Interes“ a „Action“, kdy více než polovina spotřebitelů produkt vložila do nákupního košíku téměř bez rozmyšlení, tedy fáze „Desire“. Na základě pozorování autorka zpracovala hrubý náskres prodejny formátu SM a zakreslila nejběžnější trasy spotřebitelů po obchodě. Tento náskres je přílohou 2 této bakalářské práce. Do náskresu prodejny autorka zakreslila, prostřednictvím symbolu hvězdy, vhodná místa pro druhotná vystavení čokoládových cukrovinek, odvozená od trasy spotřebitelů. Zajímavé zjištění bylo, že nejběžnější cesta spotřebitelů, téměř 70% vedla od vstupu na konec prodejny a následně vpravo k uzeninám a hlavně k pečivu a zpět k pokladnám – na plánu znázorněno červenou šipkou, případně následně do hlavní uličky. Na proti tomu hlavní uličku, kde jsou umístěny na čelech regálů akční položky a dodavatelé za vystavení v těchto místech platí nemalé částky, navštívila méně než polovina návštěvníků prodejny.

3.5.2 Hypermarket

V prodejním formátu HM bylo pozorováno 13 622 lidí po dobu celkem 18 hodin a 30 minut. Z celkových 13 622 nákupních košíků, kteří vstoupili do prodejny, navštívilo kategorii čokoládových cukrovinek 5283 spotřebitelů. Jednotlivé regály a výrobky si blíže prohlédlo 1 693 nakupujících a 1 488 z nich projevilo zájem o konkrétní produkt.

Z pozorovaných spotřebitelů celkem 1 268 uskutečnilo nákup výrobku z kategorie čokoládových cukrovinek. Stejně jako na SM, tak i na HM můžeme pozorovat, že někteří spotřebitelé svůj nákup uskutečňují „automaticky“, resp. produkt ihned vloží do nákupního košíku. Na základě pozorování autorka zpracovala hrubý nákres prodejny formátu HM a zakreslila nejběžnější trasy spotřebitelů po obchodě. Tento nákres je přílohou 3 této bakalářské práce. Do nákresu prodejny autorka zakreslila, prostřednictvím symbolu hvězdy, vhodná místa pro druhotná vystavení čokoládových cukrovinek, odvozená od trasy spotřebitelů. Zajímavé zjištění bylo, že i ve formátu HM, můžeme pozorovat podobnou situaci jako na SM. Téměř 80% spotřebitelů jde přímo k pečivu, masu a uzeninám, zpět přes ovoce a zeleninu, mléčný sortiment, případně přes další kategorie zpět k pokladnám. Na HM jsou ceny za druhotná vystavení v hlavní uličce výrazně vyšší než na SM a samostatně se platí i využití POS materiálů. Dalším zajímavým podnětem plynoucím z pozorování spotřebitelů bylo, že téměř 97% lidí se cestou vpřed dívají doprava, což je například pro prodejny InterSparu zásadní informace, protože jejich akční zóna má umístěné palety ve středu uličky a spotřebitele je obcházejí z pravé strany a dívají se vpravo do jednotlivých regálů/kategorií a na akční čela.

3.5.2.1 Druhotné vystavení HM

Druhotné umístění na obrázku 11, který je přílohou 8 této práce, bylo pozorováno po dobu 6 hodin na prodejně Interspar v Praze. Celkem bylo pozorováno 1257 spotřebitelů, kteří vstoupili do prodejny. Zajímavé bylo, že i přesto, že je prodejna koncipována tak, že kolem 90% spotřebitelů jde od vchodu vpřed, přes zeleninu, chlazené až k pečivu a uzeninám (směr na obrázku 11 znázorněn červenou šipkou), tím pádem kolem DU prošlo okolo 1140 spotřebitelů, tak pouze 113 se na paletové vystavení blíže podívalo. Bylo tomu tak zejména z důvodu, který je popsán výše a to, že spotřebitelé se cestou dívají vpravo a paletové vystavení je ve středu uličky, tudíž od spotřebitele vlevo. V rámci této prodejny nepodpořilo viditelnost ani umístění POS materiálů spolu s komunikací soutěže s dárkem. Naměřené hodnoty během pozorování k jednotlivým fázím modelu AIDA jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3 – model AIDA – DU Milka, Interspar

	ISP Praha - DU Milka (tabulkové čokolády, čokoládové dezerty)
počet lidí	1275
Attention	113
Interest	19
Desire	17
Action	16

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 113 spotřebitelů, kteří se na paletové vystavení blíže zadávali, projevilo bližší zájem pouze 19 z nich a 17 vzalo některý z vystavených produktů do ruky. Do finální fáze „Action“, tedy nákupu, došlo pouze 16 z původních 1140, kteří kolem DU prošli.

3.5.3 Lokální moderní trh

V prodejním formátu LMT bylo pozorováno celkem 449 lidí po dobu 6 hodin. Z celkových 449 spotřebitelů, kteří vstoupili do prodejny, přišlo do kategorie čokoládových cukrovinek 171 z nich, 42 lidí projevilo zájem o konkrétní segment, 30 lidí vzalo produkt do ruky a blíže si ho prohlédli a 26 spotřebitelů nakoupilo. Na základě pozorování autorka zpracovala hrubý náskres prodejny formátu LMT a zakreslila nejběžnější trasy spotřebitelů po obchodě. Tento náskres je přílohou 4 bakalářské práce. Náskres LMT prodejny je oproti SM a HM pouze orientační, protože téměř každá prodejna je unikátní a nelze tento formát standardizovat. Do náskresu prodejny autorka zakreslila, prostřednictvím symbolu hvězdy, vhodná místa pro druhotná vystavení čokoládových cukrovinek, odvozená od trasy spotřebitelů. V menších prodejnách LMT „musí“ spotřebitel projít při nákupu téměř celou prodejnu, protože sortiment těchto prodejen je zde značně omezen, převážně na nezbytné položky.

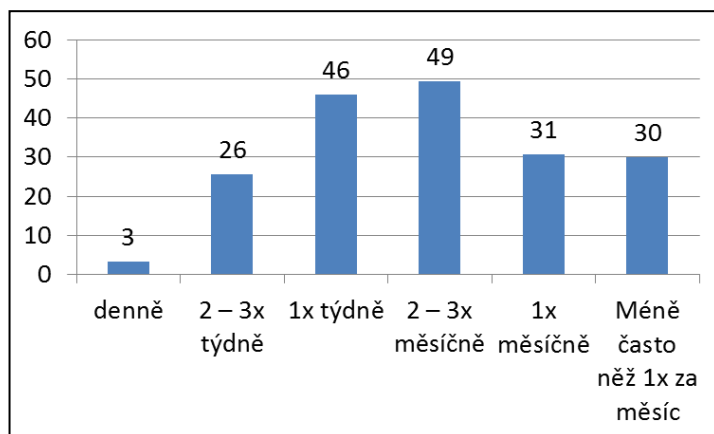
3.6 Nakupování spotřebitele – dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od 19.7.2013 do 25.7.2013 internetovým dotazováním prostřednictvím Google Docs. Metoda sběru dat byla zvolena zejména díky větším možnostem velikosti vzorku a zapojení více skupin spotřebitelů ve více lokalitách. Celkem odpovědělo 207 respondentů, kteří byli dotazníkem osloveni metodou kombinace záměrného a snowball výběru. Kompletní dotazník je přílohou 5

této bakalářské práce. Přehled četnosti odpovědí je přílohou 6 této bakalářské práce. Výsledky byly vyhodnoceny nejprve na úrovni analýzy prvního stupně, po té pomocí kontingenčních analýz na úrovni druhého stupně. Složení respondentů bylo 80% žen a 20% mužů. Nejvíce respondentů a to 44% bylo ve věkovém rozmezí 18-30 let a 39% ve věku 31-60 let. Nejvíce, tedy 44% respondentů žije s rodinou a 36% s partnerem, či partnerkou. Z dotázaných respondentů má 37% v rodině děti. Velikost místa bydliště byla u největší skupiny respondentů, tedy 43% menší než 10 tis. obyvatel a 34% více než 1 mil. obyvatel. Nejvíce respondentů a to 48% má SŠ vzdělání s maturitou a 44% VŠ vzdělání.

První otázka z dotazníku směřovala na zjištění, zda spotřebitelé kupují čokoládové cukrovinky. Na základě získaných informací bylo zjištěno, že 89% spotřebitelů je kupuje. Graf 13 ukazuje hodnoty, jak často spotřebitelé čokoládové cukrovinky nakupují. Nejvíce, 27% nakupuje 2-3x měsíčně a 25% 1x týdně. Zjištění frekvence nákupu lze využít pro načasování spotřebitelských promocií a sledování vývoje této frekvence s propojením s akční cenou, dárkem, apod.

Graf 13 – Jak často kupujete čokoládové cukrovinky?

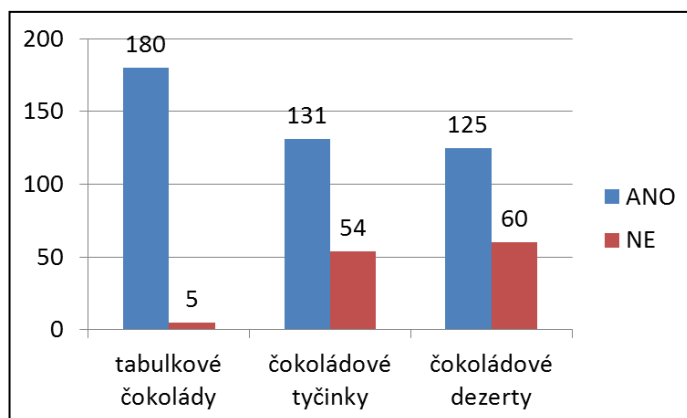


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce nákupu čokoládových cukrovinek spotřebitelé realizují v supermarketech a zpravidla navštěvují stále stejnou prodejnu, pouze občas nakupují jinde. Tento fakt lze využít pro cílení marketingových aktivit pro konkrétní formát prodejny. Více než polovina respondentů uvedla, že si na prodejnách nevšímají reklamních poutačů. Z těch,

co uvedli, že si reklamních poutačů všímají, přiznalo 25%, že je tyto poutače při nákupu ovlivňují, spotřebitelé uvedli například upozornění na novinku, slevovou akci, spotřebitelskou promoci nebo dárek. Více, než polovina, přesně 56% spotřebitelů uvedlo, že si někdy koupilo čokoládovou cukrovinku z reklamního stojanu a při otázce, zda si vzpomenou, o jakou značku šlo, bylo nejvíce odpovědí značka Milka, nebo konkrétní produkty, jako tabulková čokoláda Studentská pečeť, tyčinka Bounty nebo bonboniéra Toffifee. Nejvíce spotřebitelů kupuje z kategorie čokoládových cukroviněk tabulkové čokolády, následně čokoládové tyčinky a nejméně čokoládové dezerty. Jednotlivé hodnoty a jejich srovnání ukazuje graf 14.

Graf 14 – nákup v kategorii čokoládových cukroviněk



Zdroj: Vlastní zpracování

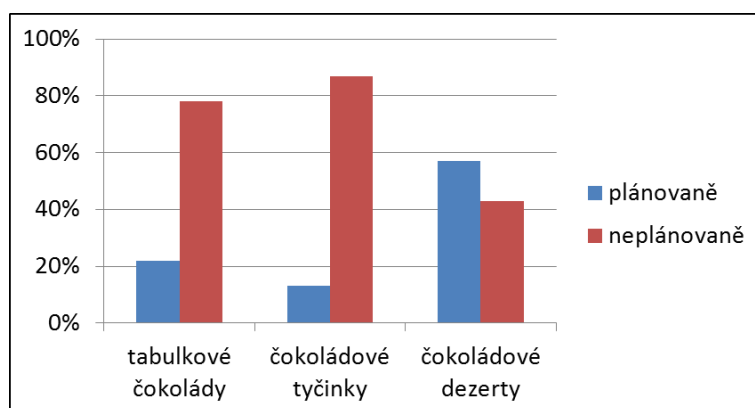
V segmentu tabulkových čokolád kupuje 76% spotřebitelů čokoládu ve formátu 100g a aktuální nabídka na obchodech vyhovuje 75% dotázaných spotřebitelů. Nákup tabulkových čokolád probíhá u 78% spotřebitelů zpravidla neplánovaně a spotřebitel se o nákup rozhoduje v místě prodeje. Zde je zajímavé srovnání s odpovědí na otázku, zda nakupují převážně z regálu nebo dalších umístění, kde 84% spotřebitelů uvedlo, že nakupují zpravidla z regálu. Tato informace je poměrně zajímavá pro srovnání aktuálního stavu prodejny a využití POS v regále versus na druhotném vystavení. V segmentu tabulkových čokolád nakupuje 45% spotřebitelů pro sebe a 55% pro někoho jiného. Polovina dotázaných spotřebitelů nakupuje většinou stejnou tabulkovou čokoládu, jen občas vyzkouší jinou. Při nákupu čokolády spotřebitele nejvíce ovlivní jejich zvyk, značka, slevová akce a cena výrobku. Uvedené informace lze využít pro

marketingové účely, zejména pro oblast inovace a marketingové komunikace. Pokud spotřebitelé objeví v prodejně novinku v tabulkových čokoládách, v případě, že je zaujme koupí 48% spotřebitelů, 18% spotřebitelů si novinky většinou nevšimne.

Jak ukazuje graf 14, čokoládové tyčinky nakupuje 71% spotřebitelů, 89% z nich je spokojeno se současnou nabídkou v obchodech. Stejně jako u tabulkových čokolád, i v tomto segmentu probíhá většina, přesně 87% nákupu neplánovaně a 77% nákupu z regálu. Více než polovina spotřebitelů nakupuje čokoládové tyčinky pro sebe a 45% pro někoho jiného. Téměř polovina, resp. 49% spotřebitelů uvedlo, že si nekupují stále stejný produkt. Při rozhodování je nejvíce ovlivní, stejně jako u tabulkových čokolád zvyk, značka, slevová akce a cena. V případě, že spotřebitel objeví na prodejně novinku, která je zaujme, koupí 48% z nich.

Graf 14 ukazuje, že čokoládové dezerty kupuje 68% spotřebitelů, 84% z nich je spokojeno se současnou nabídkou v obchodech. U čokoládových dezertů je rozdíl oproti tabulkám a tyčinkám, protože v tomto segmentu nakupuje 57% spotřebitelů plánovaně, srovnání plánovaného a neplánovaného nákupu v kategorii čokoládových cukrovinek ukazuje graf 15. V 91% případech, nakupují spotřebitelé čokoládové dezerty pro někoho jiného než pro sebe. Z popsaných informací můžeme předpokládat, že spotřebitelé nakupují čokoládové dezerty jako dárek, nebo pozornost pro druhé.

Graf 15 – Srovnání plánovaného a neplánovaného nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

I v tomto segmentu probíhá nákup zpravidla z regálu, a to v 86% případů. U nákupu čokoládových dezertů je pro spotřebitele rozhodující hlavně značka, balení, design a cena. V tomto segmentu nejvíce spotřebitelů mění při nákupu výrobek, pouze 8% spotřebitelů uvedlo, že kupují stále stejný produkt. Pokud spotřebitelé objeví v prodejně novinku, která je zaujme, koupí 46% z nich.

Pokud se podíváme na získané informace prostřednictvím křížové analýzy, ukázka některých křížových analýz je uvedena v příloze 7, zjistíme, že čokoládové cukrovinky nakupují více ženy, než muži. Z celkově 185 dotázaných žen je kupuje 93% a u mužů je to 72% z celkových 42 mužů. V porovnání s celkovým souborem, kde bylo zjištěno, že čokoládové cukrovinky kupuje 89% dotázaných spotřebitelů, je zajímavý poměr celku a žen, který můžeme přisoudit faktu, že ženy více nakupují v potravinových obchodech. Stejně tak ženy si na prodejně více všimají reklamních poutačů, tento fakt uvedlo 47% z dotázaných žen, u mužů si poutačů všimá 30%. Když srovnáme všímavost spotřebitelů na reklamní poutače s formátem prodejny, zjistíme, že z 83 spotřebitelů, kteří nakupují v SM a 45, kteří nakupují v LMT je 57% spotřebitelů vnímá a u spotřebitelů nakupujících v HM poutače vnímá 56% z celkových 46 spotřebitelů.

Když se podíváme na vliv velikosti místa bydliště v porovnání s formátem prodejny, kde spotřebitelé nakupují, zjistíme, že z celkových 185 spotřebitelů, kteří nakupují čokoládové cukrovinky, mají největší zastoupení na HM spotřebitelé s místem bydliště do 10 tis. obyvatel, ve formátu SM nakupují v 45% spotřebitelé s místem bydliště, kde je více než 1 mil. obyvatel a ve formátu LMT je opět většinově zastoupena skupina do 10 tis. obyvatel a to 64%. Zde můžeme vycházet z toho, že spotřebitelé z malých měst, kde je malá koncentrace SM, jezdí na větší nákupy do HM a na malé nákupy do prodejen LMT. Zatím co ve velkých městech je koncentrace SM poměrně vysoká, mají do těchto prodejen spotřebitelé blíže a více zde nakupují. U porovnání věku spotřebitelů zjistíme, že spotřebitelé starší 60 ti let, kterých odpovědělo 12, nakupují čokoládové tyčinky a dezerty vždy pro jiné a tabulkové čokolády občas pro sebe a při nákupu je pro tuto skupinu rozhodující zvyk, značka a slevová akce. U spotřebitelů nad 60 let můžeme předpokládat, že nakupují čokoládové cukrovinky pravděpodobně pro vnoučata. Skupina spotřebitelů ve věku 31 – 60 let, kterých odpovědělo 80, nakupuje pro druhé

tabulkové čokolády v 76%, čokoládové tyčinky v 63% a čokoládové dezerty v 88% případech. Tito spotřebitelé nakupují tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky pravděpodobně pro děti a dezerty jako dárek nebo pozornost pro druhé. U spotřebitelů ve věku 18 – 30 let, kterých odpovědělo 92, je situace naprosto opačná, zde je větší nákup pro sebe a to konkrétně u tabulkových čokolád je 67% nákupů realizováno pro sebe, stejně tak v 79% u čokoládových tyčinek. Pokud srovnáme přítomnost dětí v rodině s nákupem čokoládových cukrovinek, pak 100% z celkově 77 dotázaných spotřebitelů, kteří mají v rodině děti, čokoládové cukrovinky nakupuje. Pokud se podíváme na 22 spotřebitelů, kteří uvedli, že čokoládové cukrovinky nenakupují, jedná se v 57% o VŠ vzdělané spotřebitele a nemají v rodině děti a 50% z nich je ve věkové skupině 31 – 60 let. Při srovnání nákupu a faktu, s kým spotřebitel žije, bylo zjištěno, že 79% z 32 spotřebitelů, kteří žijí sami, nakupují čokoládové cukrovinky.

Jak je uvedeno výše, nejvíce spotřebitelů nakupuje v kategorii čokoládových cukrovinek tabulkové čokolády. Pokud se blíže podíváme na tyto spotřebitele, zjistíme, že nejvíce spotřebitelů je nakupuje na SM, pak na LMT a následně na HM. U tabulkových čokolád odpovědělo 141 spotřebitelů, že nakupují neplánovaně. Nejvíce neplánovaných nákupů probíhá na HM a to 93%, LMT 85% a na SM 71%. Tabulkové čokolády na SM a HM nakupují spotřebitelé zpravidla pro druhé a na LMT ve většině případů pro sebe. Ze zjištěných informací lze využít, že nejvíce neplánovaných nákupů probíhá na HM a pro tento formát plánovat budoucí umístování druhotných vystavení na podporu impulzních nákupů. Ve formátu prodejny HM je průměrný nákupní košík největší v porovnání s nákupním košíkem SM a LMT prodejny. Zde můžeme hledat souvislost velikosti neplánovaného nákupu ve srovnání s velikostí nákupního košíku. Levnější položky z kategorie čokoládových cukrovinek se ve velkém nákupu „ztratí“. Okolo 60% spotřebitelů nakupuje, bez ohledu na formát prodejny, většinou stále stejný výrobek v segmentu tabulkových čokolád. Nákup čokoládových tyčinek je realizován nejvíce na SM, pak na HM a následně na LMT. Neplánovaný nákup čokoládových tyčinek realizuje 114 dotázaných spotřebitelů. Nejvíce neplánovaných nákupů, a to 90%, probíhá na LMT, následně 89% na HM a 81% na SM. Nejvíce nákupů pro sebe je realizováno na SM a to 64%, následně na LMT 50% a na HM 44%. Okolo 50%

spotřebitelů si v segmentu čokoládových tyčinek kupuje většinou stále stejný produkt. Čokoládové dezerty jsou nakupovány nejvíce na HM a SM, nejméně na LMT. Okolo 50%, z celkových 125 nákupů čokoládových dezertů je realizováno plánovaně, v 90% případech pro druhé. Nejvíce nákupů čokoládových dezertů pro sebe je realizováno na LMT. V segmentu čokoládových dezertů jsou vidět největší změny mezi výrobky a značkami a to na SM 68% na HM 82% a na LMT 57%. Z těchto popsanych faktů můžeme odvodit, že spotřebitelé chtějí, aby dezert hezky vypadal, byl kvalitní a jednalo se o značkový produkt, který lze využít jako dárek. I z těchto důvodů spotřebitelé často mění značky a produkty čokoládových dezertů a vybírají z aktuální nabídky a dle příležitosti, pro kterou je čokoládový dezert určen. Tyto informace lze v marketingu použít pro vývoj nových výrobků nebo inovace stávajícího portfolia.

Pokud spotřebitel nakupuje tabulkové čokolády pro sebe, je pro něj rozhodující zvyk a značka, v případě, že nakupuje pro druhé, rozhoduje zvyk, značka a sleva. Při nákupu čokoládových tyčinek pro sebe, je pro spotřebitele rozhodující zvyk a značka a při nákupu pro druhé, hraje hlavní roli zvyk a sleva. Zde je zřejmé, že spotřebitelé při nákupu pro sebe méně řeší cenu, zatím co při nákupu pro druhé, hraje cena jednu z hlavních rolí. Při nákupu čokoládových dezertů pro sebe je pro spotřebitele důležitý zvyk, cena a značka. Pokud spotřebitel nakupuje čokoládové dezerty pro druhé, je rozhodující zejména balení, design a značka.

3.6.1 Shrnutí

Nejvíce nákupu čokoládových cukrovinek probíhá na SM a je realizován opakovaně v nejčastější frekvenci 2-3x měsíčně a 1x týdně. Nákup probíhá zpravidla ve stejné prodejně. Na prodejně si reklamních poutačů všímají převážně ženy, které také realizují nejvíce nákupu čokoládových cukrovinek. Nečekaným a překvapivým zjištěním byla velikost nákupu z regálu versus nákup z druhotných vystavení. Téměř 80% nákupů tabulkových čokolád probíhá neplánovaně a 45% pro někoho jiného než pro sebe. Čokoládové tyčinky se nakupují v 87% neplánovaně a více než polovina pro sebe. Čokoládové dezerty jsou navíc plánovaným segmentem v kategorii a ve více než 90% případech jsou kupovány pro druhé. Pro autorku bylo potěšující potvrzení domněnky, že

spotřebitelé nakupují tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky více neplánovaně a nákup čokoládových dezertů plánují. U čokoládových dezertů jsou nejčastěji měněny výrobky a značky. Zajímavé zjištění byla rozdílnost parametrů spotřebitelů pro nákup produktu pro sebe a pro druhé. Pokud spotřebitel kupuje čokoládové cukrovinky pro sebe je rozhodující zvyk a značka, při nákup pro druhé je zvyk, sleva a u dezertů hlavně balení a design. Překvapivé zjištění bylo, že v segmentu tabulkových čokolád a čokoládových tyčinek nakupují spotřebitelé většinou stále stejný produkt, zatím co u čokoládových dezertů je tomu naopak. Dalším, pro autorku překvapivým, zjištěním byl velký rozdíl spotřebitelů dvou věkových skupin, kde spotřebitelé ve věku 31-60 let nakupují čokoládové cukroviny více pro druhé, zatím co spotřebitelé ve věku 18-30 let více pro sebe.

3.7 Doporučení

Všechna doporučení vyplývají z informací získaných z pozorování a dotazníkového šetření.

Pro formát SM je to zejména umístění druhotných vystavení v místech odpovídajících nejběžnější cestě spotřebitele, tak aby vystavení bylo viditelné a odpovídalo pohledu spotřebitele vpravo. Druhotná vystavení realizovat převážně pro segment tabulkových čokolád a čokoládových tyčinek, u nichž probíhá většina rozhodnutí o nákupu neplánovaně. Investice společnosti do druhotných umístění směřovat převážně pro formát SM, kde je dle informací z dotazníkového šetření realizováno nejvíce nákupů v kategorii čokoládových cukrovinek a zaměřit se na vystavování zboží z letákových akcí, kde je snižená promoční cena, která je pro spotřebitele rozhodující. Pro segment čokoládových dezertů instalovat v regálech více poutačů a odlišit výrobky od konkurence, zejména designem a balením, které osloví nové spotřebitele.

Doporučení pro formát HM je zejména akceptace změny vnímání hlavní a centrální uličky, kde centrální ulička není nejfrekventovanější uličkou v prodejně. Druhotná vystavení realizovat převážně na akční čela při pohledu spotřebitele vpravo a i zde se zaměřit hlavně na tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky. Stejně jako pro SM, tak i pro HM autorka doporučuje zaměřit se na regál s čokoládovými dezerty a výrobky více

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

odlišit od konkurence, například využitím POS, prostřednictvím dárkových balení nebo luxusního vzhledu za spotřebiteli přijatelné ceny.

Pro formát LMT je hlavním doporučením větší zaměření POS materiálů a aktivit pro tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky. Umisťování druhotných vystavení dle nejfrekventovanější cesty spotřebitelů a realizovat ochutnávkové akce na menších formátech prodejen, které jsou v současné době opomíjené a prostřednictvím toho „naučit“ spotřebitele kupovat nové, resp. jiné produkty, než ty, které kupují ze zvyku.

Jak bylo zjištěno během pozorování, značná část spotřebitelů vkládá produkt do nákupního košíku automaticky, proto je důležité budování povědomí o značce a výrobku prostřednictvím jeho podpory a reklamy. Vzhledem k faktu, že okolo 60% spotřebitelů nakupuje čokoládové cukrovinky zpravidla ve stejné prodejně, bylo by vhodné podpořit prodej výrobků v rámci konkrétní prodejny, například sbíráním bodů za nákup konkrétních výrobků, nákup v hodnotě + dárek a jiné aktivity. Reklamní poutače v místě prodeje zaměřit při vývoji hlavně na ženy, které nakupují čokoládové cukrovinky více a více si všímají reklamních poutačů. Tyto poutače lze využít zejména pro komunikaci novinky, speciální ceny, inovací, složení výrobků a případných benefitů, které spotřebitele při nákupu ovlivňují. Zaměřit se na testování novinek, před samotným vstupem na trh. Z dotazníků bylo zjištěno, že téměř 50 spotřebitelů novinku koupí, v případě, že je zaujme. U vývoje nových výrobků se zaměřit na věci, které spotřebitele při nákupu ovlivní, jako je značka, cena, balení design nebo informace na obale.

Shrnujícím doporučením je zejména snížení investic do kvantity druhotných vystavení a umisťování POS a zaměřit se převážně na kvalitu vystavení zvolením vhodného místa v prodejně a POS materiály zaměřit na regál a tím se odlišit od konkurence. Vývoj POS cílit převážně na ženy a využívat komunikace faktů, které jsou pro spotřebitele při nákupu rozhodující. Při vývoji nových výrobků a změn současných výrobků se zaměřit na zachování identifikace výrobku pro spotřebitele, aby produkt neztratil zákazníky, kteří výrobek kupují ze zvyku a důkladně otestovat atraktivnost novinky u spotřebitelů. Dále se zaměřit na design a obal, který upoutá spotřebitele v regále a v neposlední řadě

budování povědomí a loajality ke značce výrobků. Dalším doporučením, vycházejícím z dat od společnosti 4P&P, která jsou popsána v kapitole 3.4.1. a prodejních dat s maskoty, která jsou uvedena v kapitole 3.4.2., je zapojení smyslů spotřebitele během nákupu, zjištění možností na trhu, jak z pohledu marketingu, tak z pohledu prodejny a otestovat některé alternativy, které lze využít pro oživení místa prodeje a větší upoutání spotřebitelů.

4 Závěr

V bakalářské práci autorka postupně vypracovala a zrealizovala stanovené cíle teoretické, metodické a praktické části. Cíle teoretické části byly naplněny, autorka nastudovala materiály týkající se nákupního chování a rozhodování spotřebitelů, možnosti instore komunikace, možnosti merchandisingu a principy category managementu, které v kapitole 2.1 blíže popsala. V práci byly dodrženy cíle metodické části. Autorka vysvětlila a upřesnila postup při psaní práce, popsala práci s primárními a sekundárními daty a vytvořila dostačující plnohodnotnou pracovní metodiku, kterou představila v kapitole 2.2.

Cíle praktické části byly naplněny, autorka v kapitole 3.1 představila společnost Kraft Foods a v kapitole 3.2 blíže kategorii čokoládových cukrovinek a její vývoj v čase. Kapitola 3.3 představila místo prodeje čokoládových cukrovinek ve třech prodejních formátech a to supermarketu, hypermarketu a na lokálním moderním trhu. Kapitola 3.4 představila viditelnost zboží a možnosti upoutání spotřebitele s využitím jeho smyslů. Autorka naplnila hlavní cíl práce, kdy realizovala pozorování a dotazníkové šetření a na základě získaných informací zpracovala kapitoly 3.5 a 3.6 kde představila chování spotřebitelů v kategorii čokoládových cukrovinek. Poslední část práce, tedy kapitola 3.7 představila doporučení pro společnost Kraft Foods a její prezentaci zboží pro jednotlivé formáty prodejen a segmenty kategorie čokoládových cukrovinek.

Bakalářská práce naplnila cíle, které byly na začátku stanoveny a to pro všechny tři oblasti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

5 Literatura

BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kolektiv, *POP – In-store komunikace v praxi Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-6345-3

HESKOVÁ, M., *Category management*. Praha : Profess Consulting 2006. ISBN 80-7259-049-9.

JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing 2009. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P. a KELLER, K.L., *Marketing management* (12. Vydání). Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V., *Marketing od myšlenky k realizaci* (3. Aktualizované a doplněné vydání). Praha : Profesional Publithing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

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

VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

ZBÍRAL, R., *Příručka psaní seminárních a jiných vysokoškolských odborných prací*. Praha : Linde, 2009. ISBN 978-80-720-1779-9

Internetové zdroje

KRAFT FOODS: o nás [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z WWW: <http://www.kraftfoodscompany.com/ABOUT/CZ_SK/czech.aspx>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6 Přílohy

Příloha 1 – data z pozorování na prodejnách

	SUPERMARKET					
	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	Albert	Plzeň	1 hodina	Billa	Plzeň	1 hodina
počet lidí		200			135	
Attention		58			51	
Interest		11			12	
Desire		8			8	
Action		4			7	

	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	Albert	Brno	1 hodina	Tesco	Hradec Králové	1 hodina
počet lidí		335			263	
Attention		109			62	
Interest		23			11	
Desire		16			10	
Action		11			8	

	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	Interspar	Olomouc	1 hodina	Tesco	Tábor	30 minut
počet lidí		180			55	
Attention		54			23	
Interest		16			6	
Desire		16			4	
Action		9			4	

	HYPERMARKET					
	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	Hyperalbert	Olomouc	30 minut	Hyperalbert	Praha Chodov	1 hodina
počet lidí		94			447	
Attention		41			139	
Interest		14			45	
Desire		12			35	
Action		12			24	

	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	Tesco	Praha Letňany	8 hodin	Tesco	Plzeň	8 hodin
počet lidí		6786			5906	
Attention		1967			3015	
Interest		736			859	
Desire		641			770	
Action		474			737	

	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	Hyperalbert	Plzeň	30 minut	Hyperalbert	Hradec Králové	30 minut
počet lidí		203			186	
Attention		54			67	
Interest		13			26	
Desire		12			18	
Action		7			14	

	LMT					
	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	Hruška	Olomouc	1 hodina	Terno	Hradec Králové	1 hodina
počet lidí		68			102	
Attention		20			39	
Interest		5			8	
Desire		2			7	
Action		2			6	

	prodejna	město	doba pozorování	prodejna	město	doba pozorování
	COOP TIP	Hostině	2 hodiny	Jednota	Strakonice	2 hodiny
počet lidí		147			132	
Attention		58			54	
Interest		12			17	
Desire		9			12	
Action		9			9	

Zdroj: Vlastní zpracování

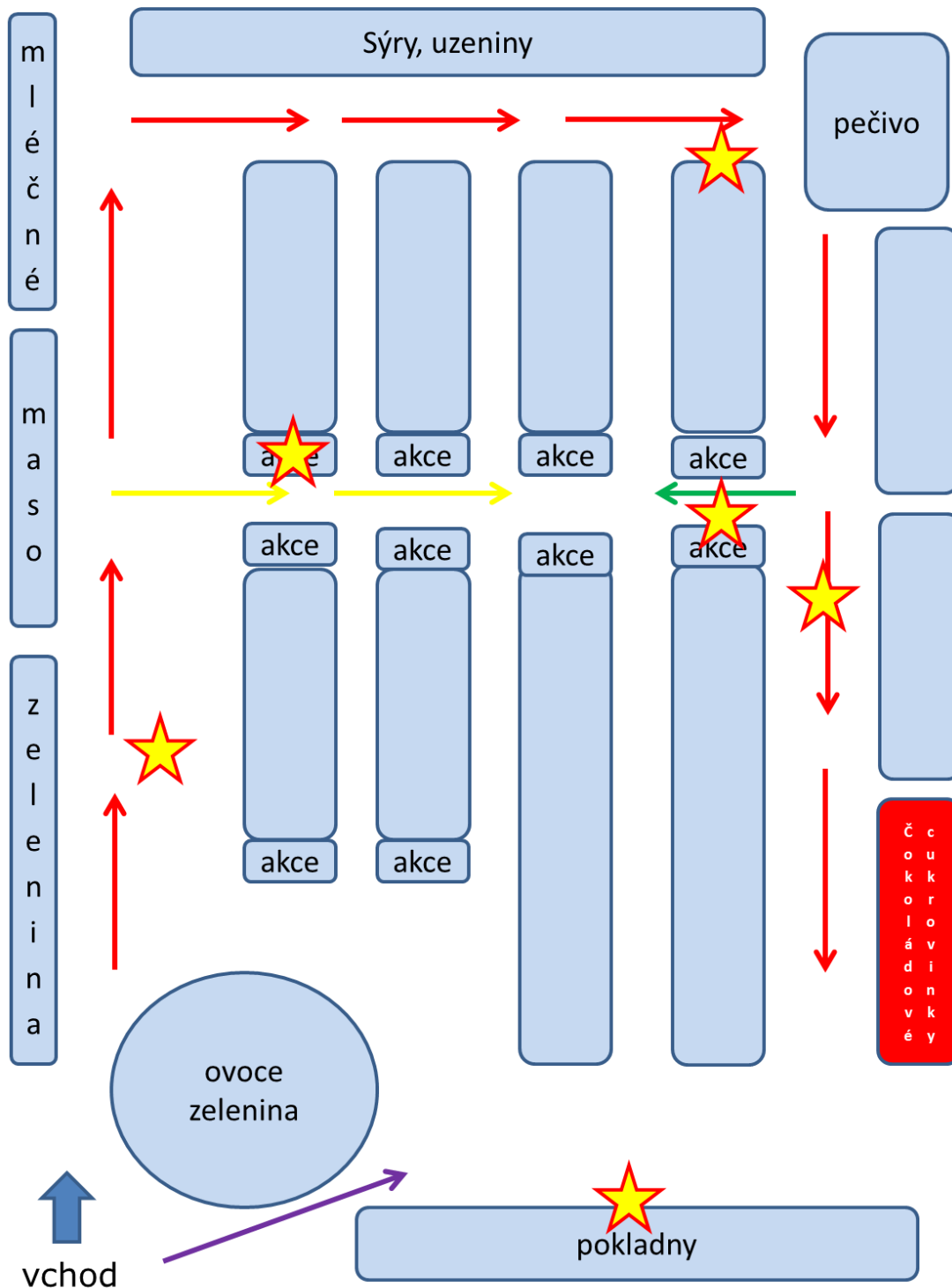
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 – plán prodejny formát SM



Zdroj: Vlastní zpracování

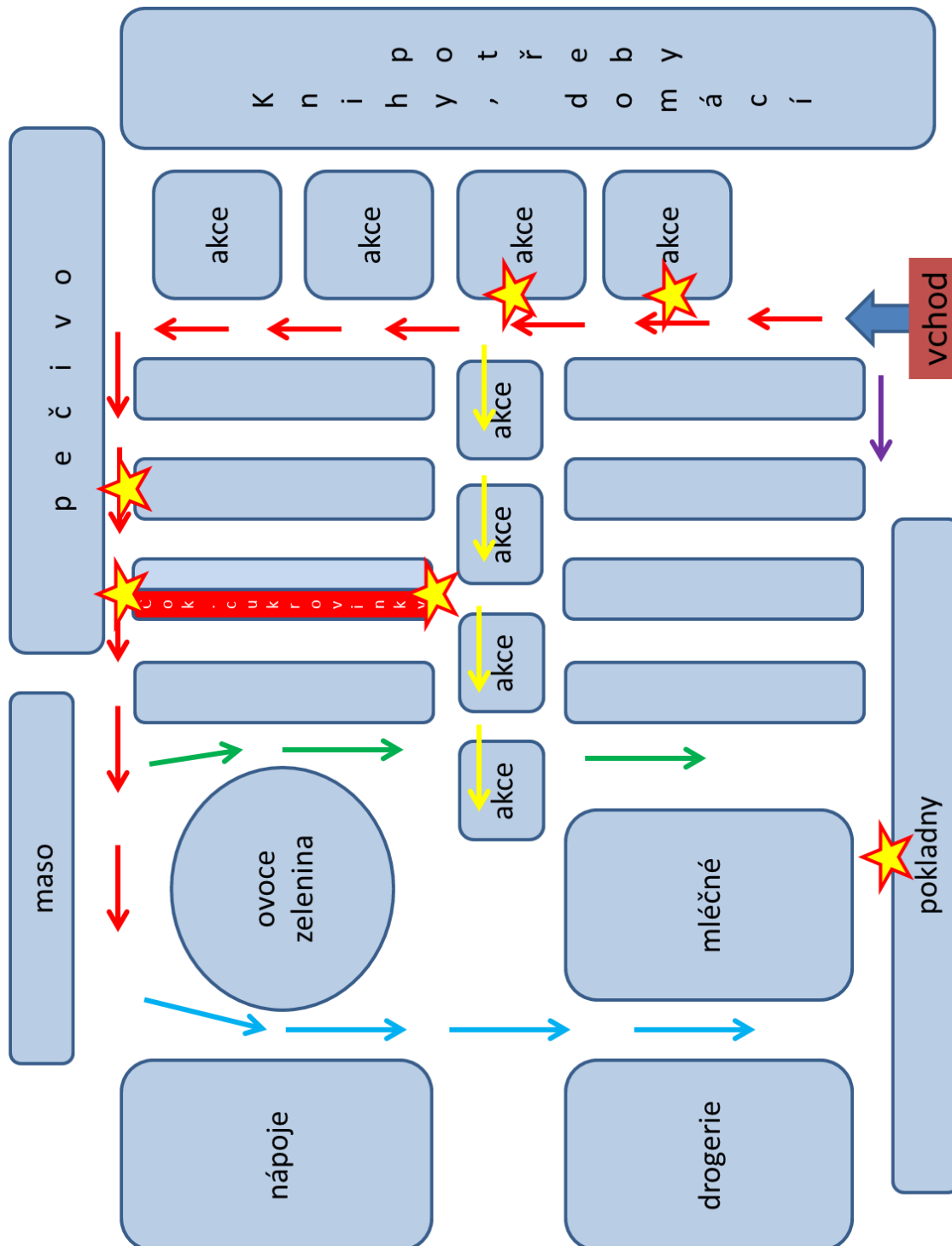
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 – plán prodejny formát HM



Zdroj: Vlastní zpracování

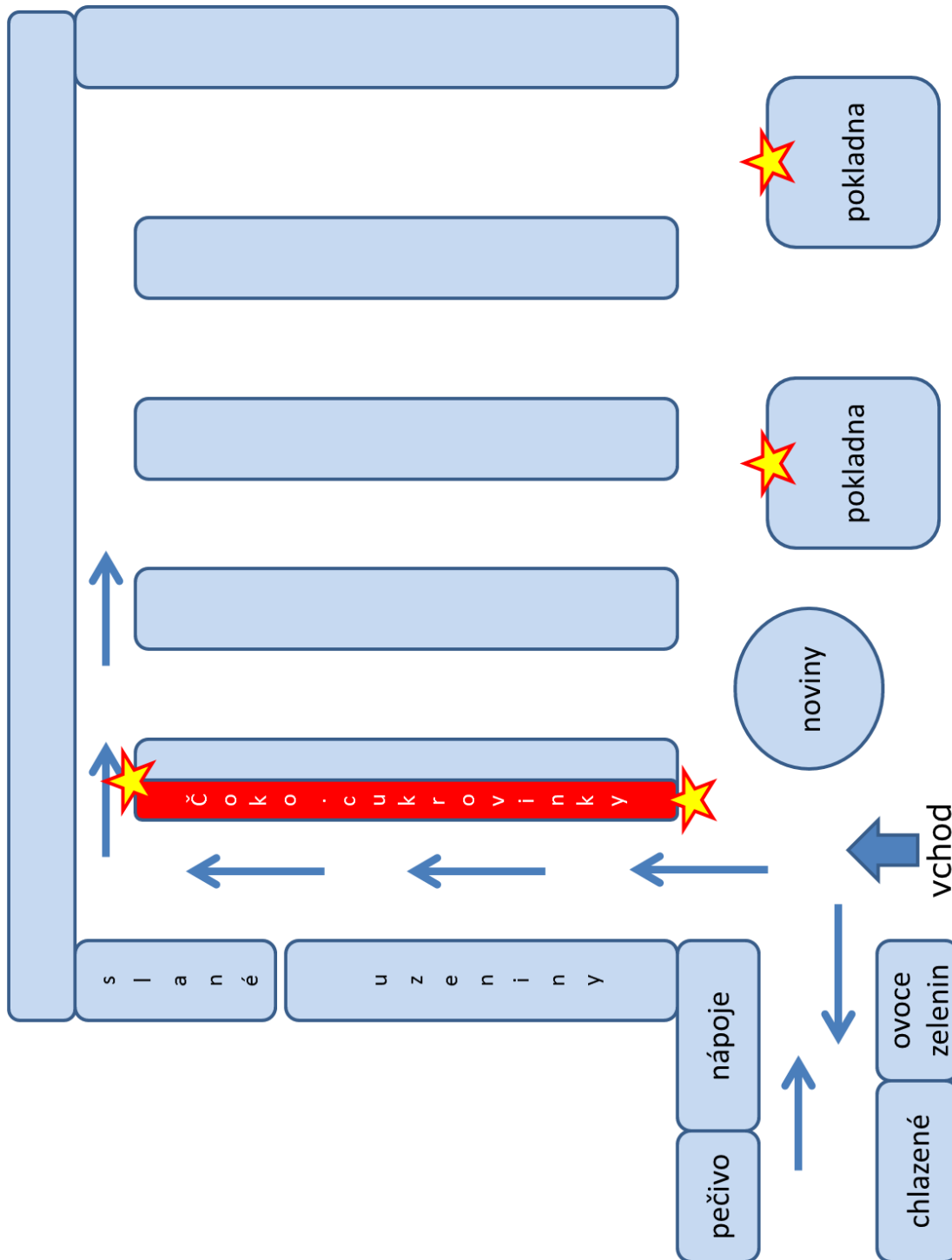
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 – plán prodejny formát LMT



Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 – Dotazník

Část 1 – čokoládové cukrovinky

1. Kupujete čokoládové cukrovinky (tabulkové čokolády, čokoládové tyčinky, čokoládové pralinky, bonboniéry, dezerty)?

- a) Ano
- b) Ne (přejděte na otázku č. 35)

2. Jak často kupujete čokoládové cukrovinky?

- a) denně
- b) 2 – 3x týdně
- c) 1x týdně
- d) 2 – 3x měsíčně
- e) 1x měsíčně
- f) Méně často než 1x za měsíc

3. Kde nejčastěji nakupujete čokoládové cukrovinky?

- g) Supermarket
- h) Hypermarket
- i) Lokální moderní trh (např. COOP, Jednota, atd.)
- j) Jinde, uveďte:

4. Nakupujete čokoládové cukrovinky zpravidla ve stejné prodejně:

- a) Ano
- b) Ne
- c) Většinou ano, občas nakoupím jinde

5. Všímáte si na prodejně reklamních poutačů např. v regále, na paletě, ve stojanu?

- a) Ano
- b) Ne (přejděte na otázku č. 8)

6. Zaujal Vás v poslední době nějaký?

- a) Ano, vybaví se Vám, jaký:
- b) ne

7. Ovlivňují Vás tyto reklamní poutače?

- a) Ano – uveďte jak:
- b) Ne

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

8. Koupil jste někdy čokoládovou cukrovinku z reklamního stojanu v obchodě?

- a) Ano
- b) Ne (přejděte na otázku č. 10)

9. Vzpomenete si, o jakou značku šlo, uveďte:

Část 2 – Tabulkové čokolády

10. Kupujete tabulkové čokolády?

- a) Ano
- b) Ne, uveďte proč ne:..... (přejděte na otázku č.19)

11. Jaké balení nejčastěji kupujete?

- a) Menší než 100g
- b) 100g
- c) 200 - 300g
- d) Větší než 300g

12. Jste spokojeni s nabídkou tabulkových čokolád?

- a) Ano
- b) ne

13. Kupujete tabulkové čokolády zpravidla:

- a) Plánovaně
- b) Neplánovaně – rozhodnutí o nákupu probíhá v místě prodeje

14. Kupujete tabulkové čokolády zpravidla z:

- a) Regálu
- b) Dalšího umístění (např. paletové vystavení, stojan, atd.)

15. Kupujete tabulkové čokolády častěji:

- a) Pro sebe
- b) Pro někoho jiného (např. jako dárek, pro děti, atp.)

16. Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu tabulkové čokolády?

- a) Cena
- b) Slevová akce
- c) Balení, design

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- d) Značka
- e) Zvyk – obvykle tento produkt kupuji
- f) Nabídka v obchodě
- g) Informace na obalu
- h) Jiné, uveďte

17. Kupujete stále stejnou tabulkovou čokoládu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Většinou ano, občas zkusím jinou značku

18. Objevíte-li v nabídce novou tabulkovou čokoládu:

- a) Prohlédnete si produkt a v případě, že Vás zaujme, koupíte
- b) Vždy koupím
- c) Vezmu na vědomí
- d) Většinou si novinky nevšímnu
- e) Jiné, uveďte

Část 3 – Čokoládové tyčinky

19. Kupujete čokoládové tyčinky?

- a) Ano
- b) Ne, uveďte proč ne:..... (přejděte na otázku č.27)

20. Jste spokojeni s nabídkou čokoládových tyčinek?

- a) Ano
- b) ne

21. Kupujete čokoládové tyčinky zpravidla:

- a) Plánovaně
- b) Neplánovaně – rozhodnutí o nákupu probíhá v místě prodeje

22. Kupujete čokoládové tyčinky zpravidla z:

- a) Regálu
- b) Dalšího umístění (např. paletové vystavení, stojan, atd.)
- c) Pokladní zóny

23. Kupujete čokoládové tyčinky častěji:

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- a) Pro sebe
- b) Pro někoho jiného (např. pro děti, atp.)

24. Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu čokoládové tyčinky?

- a) Cena
- b) Slevová akce
- c) Balení, design
- d) Značka
- e) Zvyk – obvykle tento produkt kupuji
- f) Nabídka v obchodě
- g) Informace na obalu
- h) Jiné, uveďte

25. Kupujete stále stejnou čokoládovou tyčinku?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Většinou ano, občas zkusím jinou značku

26. Objevíte-li v nabídce novou čokoládovou tyčinku:

- a) Prohlédnete si produkt a v případě, že Vás zaujme, koupíte
- b) Vždy koupím
- c) Vezmu na vědomí
- d) Většinou si novinky nevšímnu
- e) Jiné, uveďte

Část 4 – Čokoládové dezerty (bonbóny, bonboniéry, pralinky)

27. Kupujete čokoládové dezerty?

- a) Ano
- b) Ne, uveďte proč ne:..... (přejděte na otázku č.35)

28. Jste spokojeni s nabídkou čokoládových dezertů?

- c) Ano
- a) ne

29. Kupujete čokoládové dezerty zpravidla:

- a) Plánovaně
- b) Neplánovaně – rozhodnutí o nákupu probíhá v místě prodeje

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

30. Kupujete čokoládové dezerty zpravidla z:

- a) Regálu
- b) Dalšího umístění (např. paletové vystavení, stojan, atd.)

31. Kupujete čokoládové dezerty častěji:

- a) Pro sebe
- b) Pro někoho jiného (např. jako dárek)

32. Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu čokoládových dezertů?

- a) Cena
- b) Slevová akce
- c) Balení, design
- d) Značka
- e) Zvyk – obvykle tento produkt kupuji
- f) Nabídka v obchodě
- g) Informace na obalu
- h) Jiné, uveďte

33. Kupujete stále stejný čokoládový dezert?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Většinou ano, občas zkusím jinou značku

34. Objevíte-li v nabídce nové čokoládové dezerty:

- a) Prohlédnete si produkt a v případě, že Vás zaujme, koupíte
- b) Vždy koupím
- c) Vezmu na vědomí
- d) Většinou si novinky nevšímnu
- e) Jiné, uveďte

Část 5 – statistické otázky

35. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

36. Žijete:

- a) Sám/sama

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- b) S partnerem/partnerkou
- c) S kamarádem/kamarádkou
- d) S rodinou
- e) S někým jiným

37. Máte v domácnosti děti

- a) Ano
- b) Ne

38. Věk:

- a) Méně než 13
- b) 14 – 17
- c) 18 – 30
- d) 31 – 60
- e) Více než 60

39. Velikost místa bydliště:

- a) Více než 1 mil. obyvatel
- b) 200 tis. – 1 mil. obyvatel
- c) 50 tis. – 199 tis. obyvatel
- d) 20 tis. – 49 tis. obyvatel
- e) 10 tis. – 19 tis. obyvatel
- f) Méně než 10 tis. obyvatel

40. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) SŠ bez maturity
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ

Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 – přehled četnosti odpovědí

otázka/odpovědi	počet	%
1. Kupujete čokoládové cukrovinky?		
Ano	185	89%
ne (přejděte na otázku č.35)	22	11%
2. Jak často kupujete čokoládové cukrovinky?		
Denně	3	2%
2 – 3x týdně	26	14%
1x týdně	46	25%
2 – 3x měsíčně	49	27%
1x měsíčně	31	17%
Méně často než 1x za měsíc	30	16%
3. Kde nejčastěji nakupujete čokoládové cukrovinky?		
Supermarket	83	45%
Hypermarket	46	25%
lokální moderní trh (např. COOP, Jednota, apod.)	45	24%
Ostatní	11	6%
4. Nakupujete čokoládové cukrovinky zpravidla ve stejné prodejně:		
Ano	35	19%
Ne	73	40%
Většinou ano, občas nakoupím jinde	77	41%
Ostatní	0	0%
5. Všímáte si na prodejně reklamních poutačů např. v regále, na paletě, ve stojanu?		
Ano	82	44%
ne (přejděte na otázku č. 8)	104	56%
6. Zaujal Vás v poslední době nějaký?		
Ano	9	10%
Ne	73	90%
7. Ovlivňují Vás tyto reklamní poutače?		
Ano	20	25%
Ne	62	75%
8. Koupil jste někdy čokoládovou cukrovinku z reklamního stojanu v obchodě?		
Ano	100	54%
ne (přejděte na otázku č. 10)	85	46%
9. Vzpomenete si, o jakou značku šlo, uveďte:		
	více	
10. Kupujete tabulkové čokolády?		
Ano	180	97%
ne (přejděte na otázku č.19)	5	3%

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

11. Jaké balení nejčastěji kupujete?		
menší než 100g	14	8%
100g (běžná tabulková čokoláda)	138	76%
200 - 300g (velká tabulková čokoláda)	29	16%
větší než 300g	0	0%
12. Jste spokojeni s nabídkou tabulkových čokolád?		
Ano	136	75%
Ne	44	25%
13. Kupujete tabulkové čokolády zpravidla:		
Plánovaně	39	22%
Neplánovaně – rozhodnutí o nákupu probíhá v místě prodeje	141	78%
14. Kupujete tabulkové čokolády zpravidla z:		
Regálu	151	84%
dalšího umístění (např. paletové vystavení, stojan, akční čela, atd.)	29	16%
15. Kupujete tabulkové čokolády častěji:		
pro sebe	81	45%
Pro někoho jiného (např. jako dárek, pro děti, atp.)	99	55%
16. Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu tabulkové čokolády?		
Cena	51	15%
slevová akce	58	17%
balení, design	24	7%
Značka	71	20%
zvyk – obvykle tento produkt kupuji	75	21%
nabídka v obchodě	24	7%
informace na obalu	26	7%
Ostatní	20	6%
17. Kupujete stále stejnou tabulkovou čokoládu?		
Ano	22	12%
Ne	68	38%
většinou ano, občas zkusím jinou značku	90	50%
18. Objevíte-li v nabídce novou tabulkovou čokoládu:		
prohlédnete si produkt a v případě, že Vás zaujme, koupíte	87	48%
vždy koupím	0	0%
vezmu na vědomí	60	33%
většinou si novinky nevšímnu	32	18%
Ostatní	2	1%
19. Kupujete čokoládové tyčinky?		
Ano	131	71%

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ne (přejděte na otázku č.27)	54	29%
Ostatní		
20. Jste spokojeni s nabídkou čokoládových tyčinek?		
Ano	117	89%
Ne	14	11%
21. Kupujete čokoládové tyčinky zpravidla:		
Plánovaně	17	13%
neplánovaně – rozhodnutí o nákupu probíhá v místě prodeje	114	87%
22. Kupujete čokoládové tyčinky zpravidla z:		
Regálu	101	77%
dalšího umístění (např. paletové vystavení, stojan, akční čela, atd.)	30	23%
23. Kupujete čokoládové tyčinky častěji:		
pro sebe	71	55%
pro někoho jiného (např. jako dárek, pro děti, atp.)	60	45%
24. Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu čokoládové tyčinky?		
Cena	34	13%
slevová akce	46	18%
balení, design	17	7%
Značka	48	19%
zvyk – obvykle tento produkt kupuji	65	25%
nabídka v obchodě	22	9%
informace na obalu	14	5%
Ostatní	12	5%
25. Kupujete stále stejnou čokoládovou tyčinku?		
Ano	15	12%
Ne	65	49%
většinou ano, občas zkusím jinou značku	51	39%
26. Objevíte-li v nabídce novou čokoládovou tyčinku:		
prohlédnete si produkt a v případě, že Vás zaujme, koupíte	63	48%
vždy koupím	2	2%
vezmu na vědomí	44	34%
většinou si novinky nevšímnu	22	17%
Ostatní	0	0%
27. Kupujete čokoládové dezerty (bonbóny, bonboniéry, pralinky)?		
Ano	125	68%
ne (přejděte na otázku č.35)	60	32%
Ostatní		
28. Jste spokojeni s nabídkou čokoládových dezertů?		

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ano	105	84%
Ne	20	16%
29. Kupujete čokoládové dezerty zpravidla:		
Plánovaně	71	57%
neplánovaně – rozhodnutí o nákupu probíhá v místě prodeje	54	43%
30. Kupujete čokoládové dezerty zpravidla z:		
Regálu	108	86%
dalšího umístění (např. paletové vystavení, stojan, akční čela, atd.)	17	14%
31. Kupujete čokoládové dezerty častěji:		
pro sebe	11	9%
pro někoho jiného (např. jako dárek, pro děti, atp.)	114	91%
32. Co Vás nejvíce ovlivní při nákupu čokoládových dezertů?		
Cena	39	16%
slevová akce	24	10%
balení, design	49	20%
Značka	51	21%
zvyk – obvykle tento produkt kupuji	26	10%
nabídka v obchodě	27	11%
informace na obalu	19	8%
Ostatní	14	5%
33. Kupujete stále stejný čokoládový dezert?		
Ano	10	8%
Ne	86	69%
většinou ano, občas zkusím jinou značku	29	23%
34. Objevíte-li v nabídce nové čokoládové dezerty:		
prohlédnete si produkt a v případě, že Vás zaujme, koupíte	58	46%
vždy koupím	0	0%
vezmu na vědomí	49	39%
většinou si novinky nevšímnu	18	14%
Ostatní		
35. Jste:		
Žena	165	80%
Muž	43	20%
36. Žijete:		
sám/sama	32	16%
s partnerem/partnerkou	75	36%
s kamarádem/kamarádkou	3	2%
s rodinou	92	44%

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

s někým jiným	5	2%
37. Máte v domácnosti děti?		
Ano	77	37%
Ne	131	63%
38. Věk:		
méně než 13	19	9%
14 – 17	5	2%
18 – 30	92	44%
31 – 60	80	39%
více než 60	12	6%
39. Velikost místa bydliště:		
více než 1 mil. Obyvatel	70	34%
200 tis. – 1 mil. Obyvatel	10	5%
50 tis. – 199 tis. obyvatel	12	6%
20 tis. – 49 tis. obyvatel	14	7%
10 tis. – 19 tis. obyvatel	12	6%
méně než 10 tis. obyvatel	90	43%
40. Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	3	2%
SŠ bez maturity	14	7%
SŠ s maturitou	99	48%
VŠ	92	44%

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7 – ukázka křížových analýz

HM			
	ano	ne	
kupujete TČ	100%	0%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	7%	93%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	37%	63%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	22%	52%	26%
	ano	ne	
kupujete Č tyč.	67%	33%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	11%	89%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	44%	56%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	11%	44%	44%
	ano	ne	
kupujete ČD	81%	19%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	45%	55%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	9%	91%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	9%	23%	68%

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SM			
	ano	ne	
kupujete TČ	96%	4%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	29%	71%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	42%	58%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	11%	51%	38%
	ano	ne	
kupujete Č tyč.	77%	23%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	19%	81%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	64%	36%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	14%	28%	58%
	ano	ne	
kupujete ČD	72%	28%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	65%	35%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	6%	94%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	3%	15%	82%

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

LMT			
	ano	ne	
kupujete TČ	96%	4%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	15%	85%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	56%	44%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	4%	52%	44%
	ano	ne	
kupujete Č tyč.	43%	17%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	10%	90%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	50%	50%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	5%	55%	40%
	ano	ne	
kupujete ČD	50%	50%	
	plánovaně	neplánovaně	
plánovaně/neplánovaně	43%	57%	
	pro sebe	pro jiné	
pro koho	14%	86%	
	ano	většinou ano	ne
kupujete stále stejnou?	14%	29%	57%

všímáte si reklamních poutačů		
	ano	ne
muži	30%	70%
ženy	47%	53%

vnímáte reklamní poutače?		
	ano	ne
HM	56%	44%
SM	43%	57%
LMT	43%	57%

kde nakupujete vs velikost místa bydliště							
	méně než 10 tis. obyvatel	10 tis. - 19 tis. obyvatel	20 tis. až 49 tis. obyvatel	50 tis. až 199 tis. obyvatel	200 tis. až 1 mil. obyvatel	více než 1 mil. obyvatel	
HM	44%	4%	4%	15%	7%	26%	
SM	34%	4%	4%	6%	6%	45%	
LMT	64%	11%	7%	0%	0%	18%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 8 – obrázky

Obrázek 6 – Příklad regálu čokoládových cukrovinek v SM - Billa



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 7 – Příklad regálu čokoládových cukrovinek na HM - Hyperalbert



Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 8 – Příklad regálu čokoládových cukrovinek na LMT - Verner



Tabulkové čokolády

Čokoládové dezerty

Čokoládové tyčinky

Zdroj: Vlastní zpracování

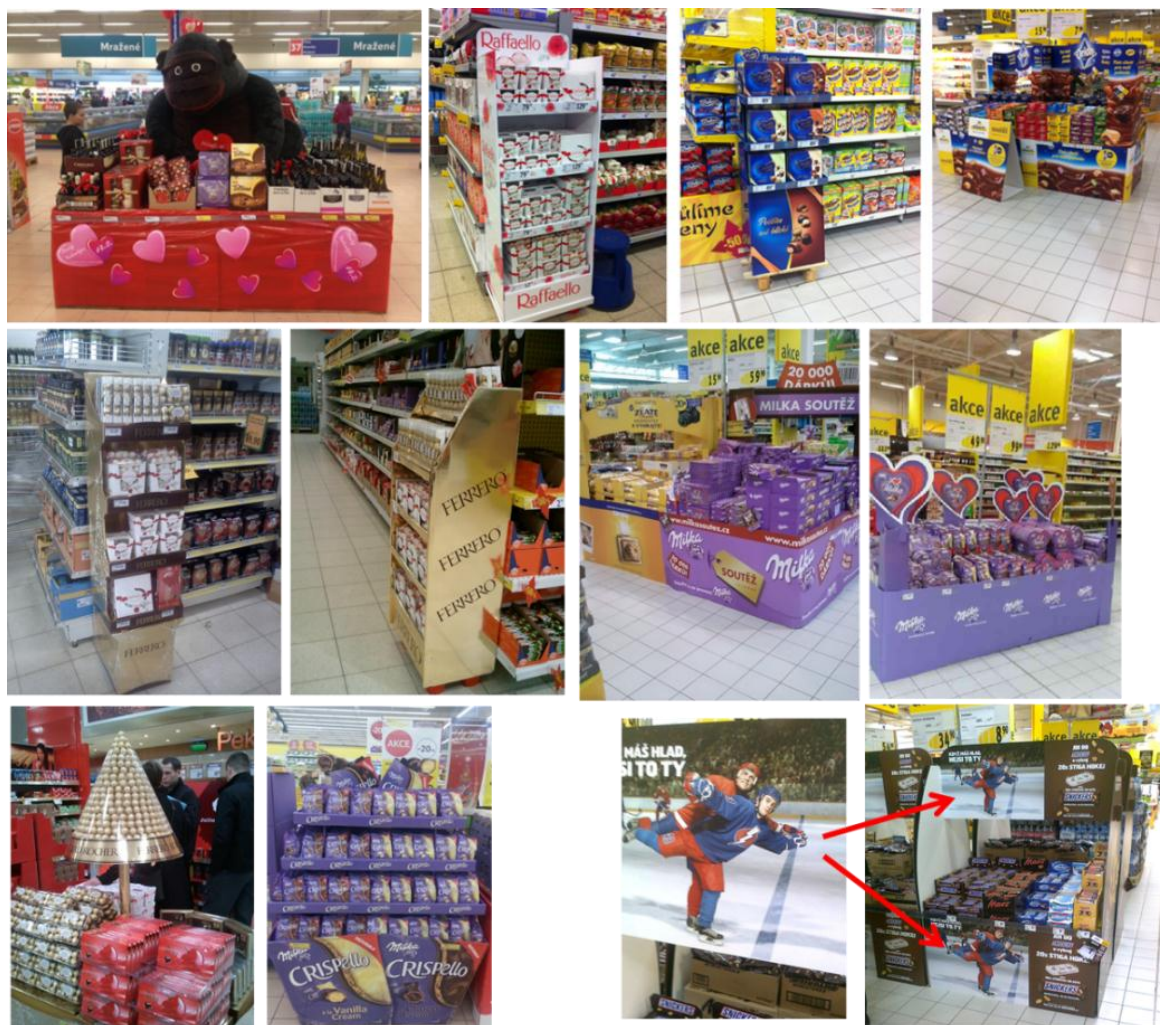
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 9 – Příklady druhotného vystavení čokoládových cukrovinek



Zdroj: Vlastní zpracování

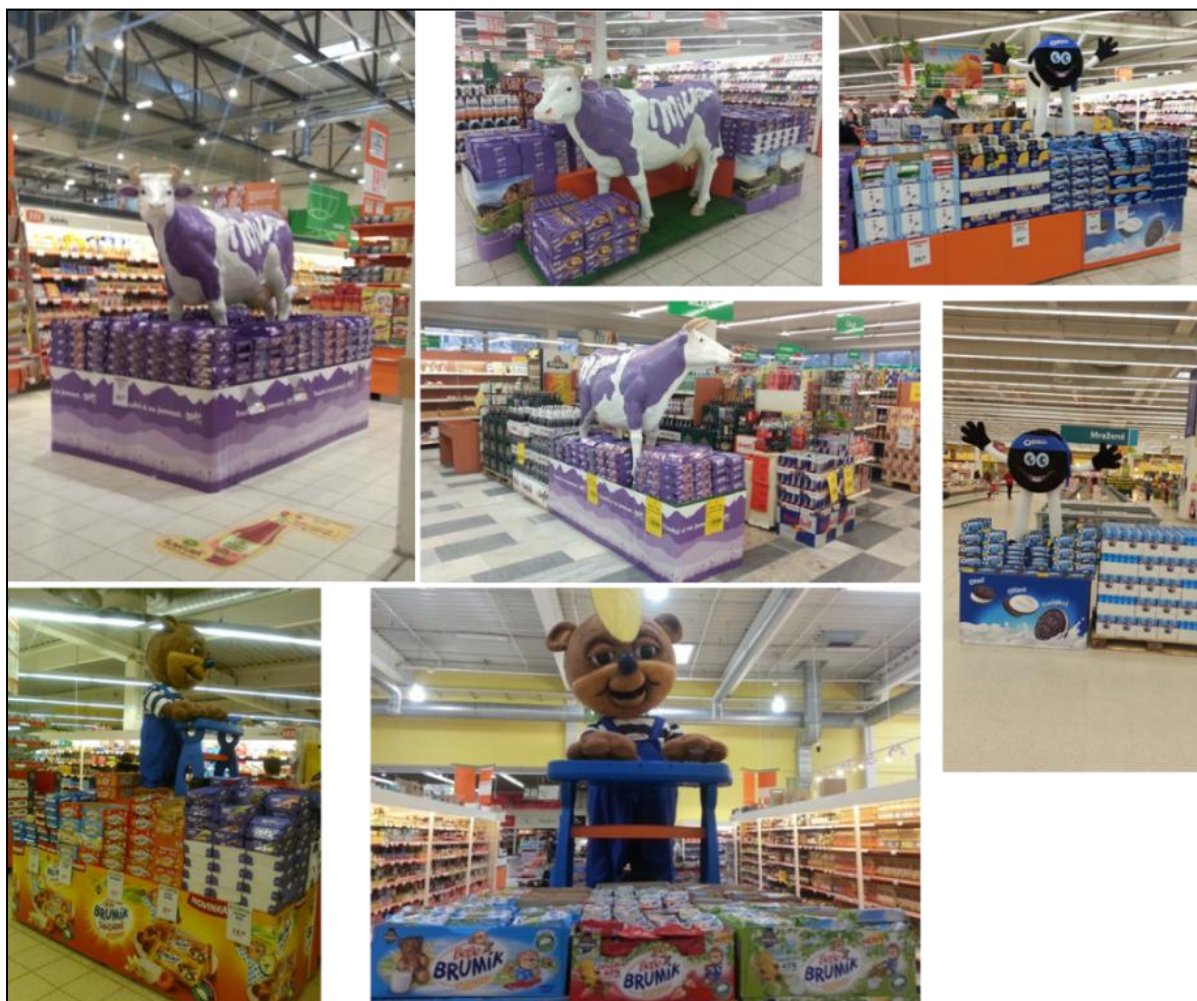
Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 10 – umístění maskotů



Zdroj: Vlastní zpracování, foto ze 7 prodejen

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 11 – DU Milka, Interspar



Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz