

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2016

Aneta Šteflová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky,
Katedra marketingové komunikace a public relations

Aneta Šteflová

**Funkční a emoční impulzy v in-store
marketingové komunikaci**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Aneta Šteřlová**

Vedoucí práce: **Daniel Jesenský, Ph.D., MSc, MBA**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

ŠTEFLOVÁ, Aneta. *Funkční a emoční impulzy v in-store marketingové komunikaci*. Praha, 2016. 59 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc, MBA

Abstrakt

Bakalářská práce „Funkční a emoční impulzy v in-store marketingové komunikaci“ se zabývá deskripcí nákupních impulzů v místě prodeje, demonstrováno na in-store marketingových komunikačních nástrojích umístovaných v hypermarketech v rámci kategorie nečokoládových cukrovinek. První teoretická část uvádí do problematiky nakupování v místě prodeje, seznamuje se základními pojmy, následně definuje impulzivní nakupování a rozebírá jednotlivé nákupní impulzy a možnosti implementace impulzů v místě prodeje.

V druhé části práce jsou teoretické poznatky použity k popisu in-store marketingových komunikačních nástrojů užitých různými zástupci značek nečokoládových cukrovinek v rámci jejich komunikace na prodejních českých hypermarketů. Informace o nákupních impulzech jsou získávány z knižních a elektronických zdrojů, popis POP komunikačních nástrojů v hypermarketech vychází z vlastního pozorování a z analytické diskuze stávajícího využití nákupních impulzů vybrané kategorie s podklady a teoriemi nashromážděnými v teoretické části práce. Cílem je popsat současný stav užitých POP komunikačních nástrojů se zaměřením na nákupní impulzy, prostřednictvím kterých značkoví výrobci bonbonů v místě prodeje s nakupujícími komunikují.

Abstract

The Bachelor's thesis entitled "Functional and emotional impulses during shopping at the point of sale" addresses the description of buying impulses in a retail store. It illustrates those marketing possibilities for application of impulses in communication of non-chocolate sweets at the point of sale in hypermarkets. The first theoretical part defines shopping at the point of sale, its terminology, provides information about impulsive shopping and analyse particular buying impulses and possibilities of their usage.

In the second part of the theses, theoretical knowledge is used from the first part to describe in-store marketing communication tools employed by different brands of non-

chocolate category at the point of sale of Czech hypermarkets. Information about buying impulses is gained from literature and on-line sources. Information about POP communication tools in hypermarkets comes from my own observation and from analytic discussion of impulses' usage with materials gathered from the theoretical part. The main focus is on description of the current situation in application of POP communication tools, especially buying impulses used in communication of sweets with customers at the point of sale.

Klíčová slova

Nákupní impulzy, in-store marketingová komunikace, impulzivní nakupování, emoční a funkční impulzy, POP, nákupní chování, místo prodeje, emoce, funkce

Keywords

Buying impulses, marketing communication at the point of sale, impulsive shopping, emotional and functional impulses, POP, shopping behaviour, point of purchase/point of sale, emotion, function

Rozsah práce: 62 938

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2016

Aneta Šteřlová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla vyjádřit velké poděkování vedoucímu své bakalářské práce Danielu Jesenskému, Ph.D., MSc, MBA za veškerý čas, ochotu, doporučení a veškeré rady, které mi v průběhu zpracovávání tématu věnoval.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Aneta Šteflová

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013/2014

E-mail diplomantky/diplomanta:

Aneta.stefl@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR, prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Funkční a emoční impulzy v in-store marketingové komunikaci.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Functional and emotional impulses during shopping at the point of sale.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ve své práci se zaměřím na popis funkčních a emočních impulzů v marketingové komunikaci, vysvětlení pojmů, které se k dané problematice váží, a následný popis způsobů implementace komunikačních impulzů v místě prodeje. V práci budu vycházet z českých i zahraničních odborných zdrojů, které se danou problematikou zabývají.

V praktické části své práce využiji teoretické poznatky k deskripci využití funkčních a emočních impulzů, které pomáhají zákazníkům v místě prodeje s rozhodováním u vybrané produktové kategorie rychloobrátkového zboží.

Cílem práce je popis a využití nákupních impulzů v místě prodeje. Následně deskripce aktuálního stavu a potenciálních možností jejich praktického využití na konkrétním příkladu – faktory působící ve vybrané produktové kategorii rychloobrátkového zboží.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - a) In-store marketingová komunikace
 - b) Nákupní chování v místě prodeje
 - c) Funkční impulzy
 - d) Emoční impulzy
3. Praktická část
 - a) Produktová kategorie
 - b) Využití funkčních a emočních impulzů v produktové kategorii
4. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Výklad pojmů při využití teorií a poznatků popsanych v tematicky zaměřené odborné literatuře na téma emoční a funkční nákupní impulzy využívané v marketingové komunikaci obecně a v místě prodeje. Využití informací získaných pozorováním nákupních impulzů ve vybrané produktové kategorii ve vybraných prodejnách rychloobrátkového zboží.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce nákupních impulzů v in-store marketingové komunikaci vycházející z odborné literatury. Následná analytická diskuze stávajícího využití nákupních impulzů vybrané produktové kategorie v místě prodeje s podklady a teoriemi shromážděnými v teoretické části.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. **BOČEK, Martin. JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela, a kol. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.**

Autoři této knihy podávají ucelený přehled nad současnou situací in-store komunikací v České republice a v zahraničí. Popisují využití a technologie POP z různých úhlů pohledu. Jedná se o jednu z mála česky psaných knih, která se zabývá in-store marketingem, zvláště pak využitím funkčních a emočních impulzů při nakupování.

2. **HOCH, Stephen J. a George F. LOEWENSTEIN. 1991. *Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control*. *Journal of Consumer Research*. 17(4): 492-. DOI: 10.1086/208573. ISSN 0093-5301.**

Autoři tohoto článku se snaží přiblížit procesy, které se odehrávají v myslích nakupujících, když během nákupu odsunou do pozadí své dlouhodobé preference a nechají se ovládnout momentální touhou po produktu. Článek se tak zabývá bojem mezi sebekontrolou a nenadálou touhou nakupovat více.

3. **KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení, rychlé a pomalé*. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil, 2012, 542 s. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.**

Knihy psychologa a nositele Nobelovy ceny za ekonomii Daniela Kahnemana, v níž autor propojuje poznatky a zkušenosti z psychologie s uplatněním v praxi. Rozděluje lidské myšlení na pomalé (racionální) a rychlé (emocionální) a odhaluje, ve kterých situacích každodenního života se první či druhé projevují.

4. **LEWIS, By David. *Impulse: why we do what we do without knowing why we do it*. London: Random House, 2013. ISBN 978-184-7946-850.**

V této práci se David Lewis zabývá poměrem vlivu racionality a emocí na lidské jednání. Mimo jiné objasňuje, co se děje v lidském mozku, když se jinak racionální myšlení náhle nekontrolovatelně přepne na myšlení řízené emocemi, což může vést například k tomu, že naše ruka sáhne po produktu, který si naše peněženka nemůže dovolit.

5. **UNDERHILL, Paco. 2007. *Why we buy the science of shopping*. Unabridged. New York: Random House Audio. ISBN 978-073-9341-926.**

Autor popisuje nákupní chování spotřebitelů především v maloobchodě, které se dle jeho názoru vyvíjí obdobně jako kultura. Ukazuje, jak se mění nákupní zvyky v závislosti na pohlaví a věku či jak se postupem času přeměňuje prodejní plocha v souvislosti s aktuálními maloobchodními příležitostmi.

6. **VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.**

Jak ovlivňují emoce spotřební a nákupní chování či jak je možné využívat emoce v marketingu? To jsou jen některé z mnoha otázek, na které ve své knize autorka odpovídá. Detailně se zaměřuje na využití pozitivních i negativních emocí v marketingu a marketingové komunikaci v České republice i v zahraničí.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HLAVÁČ, Ján. Instore komunikace v České republice. Praha, 2010. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí magisterské práce Alena Filipová.

KALVACH, Ondřej. Psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu spotřebitele. Zlín, 2014. diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

KAŇOVSKÝ, Ivo. Specifika a účinnost vizuálních prostředků podpory prodeje v hypermarketech. Zlín, 2010. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

RENNER, Petr. Psychologické mechanismy rozhodovacího procesu při nákupu. Zlín, 2013. diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

ŠPALEK, Mojmir. Vliv marketingových komunikací v místě prodeje zboží na rozhodovací proces zákazníka. Zlín, 2013. diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

TALÍŘOVÁ, Klára. Využití POP prostředků ve vybrané maloobchodní jednotce. Č. Bud., 2014. bakalářská práce (Bc.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH. Ekonomická fakulta

A další

Datum / Podpis studenta/ky

11. 5. 2015

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 2 |
| 1. Charakteristika nakupování v místě prodeje | 4 |
| 1.1. Spotřebitel a zákazník..... | 4 |
| 1.2. Nákupní chování..... | 5 |
| 1.3. Průběh nákupního rozhodování | 5 |
| 1.4. Role POP komunikačních nástrojů v nákupním rozhodovacím procesu..... | 6 |
| 2. Impulzivní nakupování..... | 8 |
| 2.1. Vývoj chápání impulzivního nakupování..... | 8 |
| 2.2. Vlivy působící na impulzivní nakupování..... | 10 |
| 2.3. Dělení impulzivního nakupování | 11 |
| 3. Impulzy při rozhodování v místě prodeje..... | 13 |
| 3.1. Dvojitý systém myšlení při rozhodování..... | 13 |
| 3.2. Dvojitý systém myšlení při nakupování | 15 |
| 3.3. Funkční a emoční impulzy..... | 15 |
| 3.4. Charakteristika jednotlivých impulzů..... | 16 |
| 3.4.1. Funkční impulzy..... | 16 |
| 3.4.2. Emoční impulzy | 19 |
| 4. Nákupní impulzy v kategorii cukrovinek..... | 22 |
| 4.1. Vymezení zvolené kategorie nečokoládových cukrovinek | 22 |
| 4.2. Český trh s cukrovinkami..... | 23 |
| 4.3. Aktuální trendy v cukrovinkách..... | 23 |
| 4.4. Hypermarkety v České republice..... | 25 |
| 5. Příklady využití nákupních impulzů v českém prostředí..... | 26 |
| 5.1. Hypermarket Tesco Letňany..... | 26 |
| 5.2. Hypermarket Albert Praha Štěrboholy..... | 29 |
| 5.3. Hypermarket Globus Praha Černý Most..... | 32 |
| 6. Shrnutí emočních a funkčních impulzů nejčastěji užívaných v kategorii cukrovinek | 35 |
| Závěr..... | 37 |
| Summary | 38 |
| Použité zdroje..... | 39 |
| Seznam příloh..... | 43 |
| Přílohy | 44 |

Úvod

Ačkoliv si 33% nakupujících v České republice vytváří před vstupem do obchodu písemný či digitální nákupní seznam a 31% nakupujících spoléhá na zapamatování si nákupního plánu z paměti¹, stále více zákazníků se nechává ke svým nákupům inspirovat až v místě prodeje. O rostoucím významu impulzivního nakupování svědčí fakt, že jeho míra je u českých nakupujících 87%.² Oslovení zákazníků v místě prodeje pomocí POP in-store marketingové komunikace a s ní souvisejících *nákupních impulzů*³ tak skýtá pro maloobchody a výrobce nabízených produktů velký potenciál. O čemž svědčí i skutečnost, že podle nejnovějšího výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“ je reklama v místě prodeje jednou z mála reklam, kterou se Češi necítí být přesyceni.⁴

Výběr tématu souvisí s osobním zaujetím autorky problematikou impulzů komunikujících s nakupujícími a s vlastní praktickou zkušeností z marketingu kategorie nečokoládových cukrovinek. Nákupní impulzy jsou cenným pomocníkem v kontextu značeného výběru potravin a nápojů, který samoobslužné prodejny nabízejí. Pomocí komunikace skrze POP in-store marketingové nástroje nám usnadňují orientaci v neznámém prostředí, informují nás o produktech a značkách, upozorňují na zvýhodněné nabídky či novinky nebo pomáhají s inspirací a připomínají, jaké zboží jsme měli v úmyslu koupit. Během nákupu potravin a dalších produktů z oblasti FMCG⁵ v samoobslužných prodejnách moderního i tradičního trhu nahrazují nákupní impulzy informace dříve získávané osobním kontaktem s prodávčem.

V první části této práce se zaměřím na vysvětlení pojmů, které se k nakupování a nákupnímu chování váží. Včetně výčtu fází, které provází rozhodovací proces a popisu rolí, které v určitých fázích zastávají POP nástroje a nákupní impulzy. Dále se zaměřím na popis impulzivního nakupování s důrazem na faktory, které na něj působí. Pozornost bude věnována především ukotvení impulzů v rámci popisu těchto faktorů.

¹ POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. 2015, s. 12. [cit. 2016-03-04]. Dostupné také z:

http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5164.pdf

² POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS, ref. 1, s. 12

³ JESENSKÝ, Daniel. Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí. *Marketing & komunikace*. 2014, 4(2), s. 6-7.

⁴ ČMS, POPAI, ČSZV a AČRA. *Češi a reklama 2016: Postoje české veřejnosti k reklamě*. Praha, 2016. Tisková zpráva.

⁵ FMCG (anglicky Fast Moving Consumer Goods) je označení pro rychloobrátkové zboží. Do této kategorie se řadí spotřební zboží málo trvanlivé, nízkonákladové a zákazníky často kupované, především tak potraviny, nápoje a hygienické potřeby.

Další část blíže specifikuje nákupní impulzy a pohledy různých odborníků na tuto problematiku. Rovněž popíše, z jakého důvodu se nákupní impulzy dělí na funkční a emoční a jakým způsobem toto dělení souvisí s duálním myšlením probíhajícím v lidském mozku. Podrobně budou popsány konkrétní funkční a emoční impulzy užívané v místě prodeje doplněné o ukázky jejich praktického užití.

V praktické části pak popíše kategorii nečokoládových cukrovinek, situaci na trhu v tomto segmentu, dělení spotřebitelů těchto sladkostí a nákupní impulzy typické pro tuto kategorii. Dále pak implikují prostřednictvím analytické diskuze teoretické poznatky o nákupních impulzech v popisu POP komunikace různých zástupců značek nečokoládových cukrovinek, resp. bonbonů, v českých hypermarketech, včetně deskripce současné situace ve využívání impulzů u jednotlivých značek.

1. Charakteristika nakupování v místě prodeje

Vzhledem k tomu, že je tato práce věnována vlivům funkčních a emočních impulzů na nákupní rozhodování zákazníků v místě prodeje, vysvětluje tato kapitola pojmy, které se k nakupování váží. Jsou zde definovány pojmy jako spotřebitel, zákazník či nákupní chování. Rovněž je popsán průběh nákupního rozhodování, a to jakou roli v něm mají POP komunikační nástroje. V závěru kapitoly je uvedena typologie nákupů v souvislosti s nákupním chováním.

1.1. Spotřebitel a zákazník

Všichni hrajeme po celý život roli spotřebitele a zákazníka, aktivně se tak po většinu života rozhodujeme o tom, nakolik na sebe necháme spotřební svět působit a zvažujeme, jak jeho nabídky dokážou uspokojit naše potřeby.⁶ Ne vždy si však uvědomujeme, jaký je mezi oběma pojmy rozdíl.

Spotřebitel je podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v § 2 odst. 1 písmena a) definován jako „fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“⁷. Blíže je spotřebitel definován jako „ten, kdo zboží spotřebovává, nemusí se přitom přímo účastnit samotného nákupu“.⁸ V takovém případě pak tím, kdo pro spotřebitele zboží objednává, kupuje a platí, je nakupující neboli zákazník. Zákazník pak sám dané zboží může rovněž spotřebovávat a stát se jeho spotřebitelem, není to však pravidlem.

Vzhledem k tomu, že některé definice obou pojmů se navzájem překrývají, není divu, že se mnohdy tyto pojmy, ačkoliv jsou odlišné, zaměňují. V rámci této práce však bude za zákazníka považován ten, kdo zboží nebo službu nakupuje a dělá nákupní rozhodnutí. Za spotřebitele pak ten, kdo nakoupené zboží užívá.⁹

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 13, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

⁷ Česká republika. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. In: Sběrka zákonů. 1992, roč. 1992, 634/1992, 130/1992. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=40431&recShow=1&nr=634~2F1992&rpp=15#parCnt>

⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 329. ISBN 80-7179-577-1.

⁹ APPLEBAUM, William. Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 1951, **16**(No. 2), s. 172, DOI: 10.2307/1247625.

1.2. **Nákupní chování**

Jaké jsou charakteristiky nakupujícího, čím se vyznačuje jeho rozhodování o nákupu a jaké vlivy na něj působí, zkoumají akademické studie pod souhrnným tématem nákupní chování. Ačkoliv je konečné nákupní rozhodnutí v místě prodeje v rukou zákazníka, který bývá středem zájmu těchto studií, je nákupní chování rovněž ovlivněno potřebami a preferencemi spotřebitele kupovaného zboží.¹⁰

Nákupní chování tak lze zkoumat z mnoha různých pohledů.

1.3. **Průběh nákupního rozhodování**

Důležitou částí nákupního chování je rozhodování probíhající při kupování produktů. Rozhodovací proces je možné rozčlenit do pěti fází:¹¹

- I. Rozpoznání problému – nakupující na základě vnitřních (osobnost, zkušenosti, životní styl atd.) a vnějších faktorů (vliv prostředí, kultury, reklamy atd.) identifikuje svou potřebu, přání, případně problém, který potřebuje vyřešit.
- II. Hledání informací – nakupující shromažďuje dostupné informace relevantní pro rozhodování.
- III. Hodnocení nabídek – při získání dostatečného počtu informací přistupuje nakupující k hodnocení všech dostupných nabídek.
- IV. Nákupní rozhodnutí – jestliže se pro nějaký produkt nakupující rozhodne, dochází k nákupu produktu nebo značky, která nejvíce odpovídá zákaznickovým potřebám a představám.
- V. Po-nákupní chování – po a během užívání zboží či služby nakupující porovnává vhodnost nákupu s původním očekáváním. Pokud je s produktem spokojený, je zde velká pravděpodobnost, že nákup tohoto zboží zopakuje. V opačném případě, pokud dochází k nesouladu s očekáváním, může nastat tzv. po-nákupní kognitivní disonance¹², během které zákazník v napětí přemítá nad učiněným nákupem a není si jist jeho správností.

¹⁰ APPLEBAUM, William. Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 1951, **16**(No. 2), s. 172, DOI: 10.2307/1247625.

¹¹ ENGEL, James F., KOLLAT, David T., BLACKWELL, Roger D. *Consumer behavior*. New York [u.a.]: Holt, Rinehart and Winston, 1968, 652 s. ISBN 0030692105.

¹² SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 66-67. ISBN 0805078320.

Přestože se jeví, že na sebe všechny fáze procesu nutně navazují, běžně se stává, že ne všechny fáze provází každé nákupní rozhodování. Některé fáze mohou být vynechány, jiné se mohou slučovat. Vždy je třeba brát na vědomí, že každý nakupující je jedinečnou osobností, s vlastními individuálními charakteristikami, které se pak do rozhodování různou měrou promítají.

1.4. Role POP komunikačních nástrojů v nákupním rozhodovacím procesu

Ve všech fázích nákupního rozhodování mohou svou úlohu hrát POP nástroje umístěné na prodejní ploše. Ačkoliv se může zdát, že jsou zde instalovány jen proto, aby nabízely určitý produkt nebo službu, jejich hlavním cílem je, aby zákazníkovi pomohaly.¹³

Rozhodovací proces začíná **rozpoznáním problému**, který může mít mnoho příčin vedoucích k tomu, že má nakupující motivaci určitě zboží nebo službu koupit. Někdy má o svých potřebách zákazník jasno již před vstupem do obchodu. V opačném případě se nechává inspirovat atmosférou a POP komunikačními nástroji až na prodejně. POP komunikace zákazníkovi předkládá tipy pro uspokojení jeho potřeb, upozorňuje na novinky či připomíná koupi, jakého zboží plánoval. O čemž vypovídá již zmíněná vysoká míra impulzivitu nákupního rozhodování.

Při **hledání informací** slouží POP nástroje jako pomocník, který zákazníka informuje, a dostupné informace, které by pro něj mohly být podstatné, shromažďuje.

O dostatek informací, které jsou základem svobodné volby, však v dnešní moderní době nebývá nouze. Naopak jak vystihují slova Ericha Fromma: „*V moderní demokracii lidi nesužuje nedostatek svobody, ale naopak přílišná svoboda volby.*“¹⁴ Tato přílišná svoboda pak může vést k fenoménu zvanému paradox volby. Paradox volby spočívá v tom, že ačkoliv by z běžného ekonomického hlediska větší výběr měl vést k dokonalejšímu uspokojení dané potřeby¹⁵, ve skutečnosti je zvažování mnoha možností pro zákazníka natolik stresující, že ho při výběru paralyzuje a žádný psychický užitek mu nepřináší.¹⁶ Aby zákazník při **hodnocení**

¹³ HICKERSON, J. *How I made the sale that did the Most for me: fifty great sales stories told by fifty great salespeople*. New York: Wiley, 1981, xxi, s. 153. ISBN 0471077690

¹⁴ FROMM, Erich. *Strach ze svobody*. 2. vyd., přeprac., V Portálu 1. Překlad Vlastislava Žihlová. Praha: Portál, 2014. 240 s. ISBN 978-80-262-0615-6.

¹⁵ GLADWELL, Malcolm. *Mžik: jak myslet bez přemýšlení*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2007, s.128. ISBN 978-80-7363-097-3.

¹⁶ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 144. ISBN 0805078320.

nabídek netápal a nedocházelo u něj k nepříjemným pocitům, pomáhají POP nástroje k zaměření se na ty aspekty, které by při výběru mohly být pro rozhodování relevantní.

Po učinění **nákupního rozhodnutí** a koupi produktu dochází u zákazníka v rámci **po-nákupního chování** k dalšímu shromažďování dat, během kterého porovnává, zda zakoupené zboží naplňuje jeho původní očekávání. Pokud zákazník nenachází dostatečné ujištění o správnosti nákupu, může u něj dojít k již zmíněné kognitivní disonanci, která má za následek nespokojenost, vnitřní nesoulad a napětí. Aby k negativním pocitům nedocházelo, snaží se POP nástroje již předem ujistit zákazníka o správnosti nákupu a tím ho zbavují možných budoucích vnitřních disharmonií a nestability.¹⁷

Funkce, které POP materiály v místě prodeje zastávají, prostupují celým nákupním procesem. Mezi jejich hlavní úlohy tedy patří:

- informovat.
- připomínat,
- podněcovat,
- prodávat
- vytvářet atmosféru – nákupní zážitek.¹⁸

¹⁷ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 66-67. ISBN 0805078320.

¹⁸ BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 22. ISBN 978-80-247-2840-7.

2. Impulzivní nakupování

Druh nákupu je určován jak povahou, podobou, cenou a frekvencí nakupování samotného výrobku, tak také hloubkou a kvalitou vyhledávaných a zpracovávaných informací a dosavadních zkušeností nakupujícího. Nakupování v kategorii FMCG je charakterizováno vysokou frekvencí nákupu, nízkými cenami kupovaných produktů, nízkým zaujetím, vysokou obeznameností s produkty, nízkým rizikem a omezeným hledáním informací.¹⁹ Nízký zájem na přijímání a vyhledávání informací o produktech před vstupem do prodejny vede k tomu, že velká část nákupních rozhodnutí týkajících se nákupu výrobků kategorie FMCG probíhá impulzivně až v místě prodeje. Například u českých zákazníků maloobchodních jednotek je celková míra nákupních rozhodnutí učiněných až na prodejní ploše 87%.²⁰ Tento údaj zahrnuje plně neplánované nákupy²¹ (59% z celkově učiněných nákupů), náhradu značky či produktu oproti plánu (4% z celkově učiněných nákupů) a plánované a zároveň uskutečněné nákupy druhů zboží obecně (24% z celkově učiněných nákupů). Pouze 13% nákupů je uskutečňováno na základě předchozího plánování konkrétní produktové kategorie a značky.²²

Jak potvrzují údaje získané ze studií zabývajících se rozhodováním o koupi, jsou impulzivní nákupy v rámci zkoumání nákupního chování významným fenoménem. Je však třeba pochopit, co se pod pojmem impulzivní nakupování skrývá, jaké podněty na něj působí a podle jakých kritérií je možné ho dělit.

2.1. Vývoj chápání impulzivního nakupování

V počátcích zájmu o zkoumání impulzivity při nakupování byly za impulzivní považovány všechny neplánované nákupy, které se rovnaly rozdílu mezi zamýšleným a uskutečněným nákupem.²³ Hlavním bodem zájmu byl samotný nákup, ne zákazník a jeho chování nebo okolní působící vlivy.

¹⁹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. s. 93. ISBN 978-80-245-1275-4

²⁰ POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. 2015, s. 12. [cit. 2016-03-04]. Dostupné také z: http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5164.pdf

²¹ Vysvětlení pojmů souvisejících s dělením nákupů dle míry impulzivity je podrobněji popsáno v kapitole *Dělení impulzivního nakupování*.

²² POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS, ref. 19, s. 12

²³ CLOVER, Vernon T. Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 1950, **15**(No. 1), s. 66-70. DOI: 10.2307/1247083. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1247083>

Jedním z prvních, kdo začal zkoumat vliv stimulů vycházejících z atmosféry prodejny a instalovaných komunikačních prvků, byl v roce 1951 William Applebaum.²⁴ Na myšlenku Applebauma o vlivu stimulů na nakupující navázal Saul Nesbitt, který považoval za inteligentní právě ty zákazníky, kteří dopředu obsah svého nákupního košíku neplánují, ale na základě porovnávání nabídek dostupných v místě prodeje získávají výhodu v porovnávání hodnot nabízeného zboží až těsně před uskutečněním koupě.²⁵

Podobně jako Applebaum a Nesbitt vnímal vliv stimulů na nákupní rozhodování také Hawkins Stern, který následně na základě svých zjištění představil, jak bude podrobněji rozebráno dále v této práci, typologii impulzivního nakupování.²⁶

Jakou měrou a jakým způsobem se v impulzivním nakupování projevují emoční a kognitivní postoje, rozebírají ve své studii²⁷ Dennis W. Rook a Stephen J. Hoch. Tvrdí, že impulzně nemusíme nakupovat pouze v kategoriích, které jsou tradičně považovány za impulzivní, ale můžeme se s impulzivním nakupováním setkat v jakékoliv produktové kategorii. Jejich definice impulzivního nakupování směřuje k tomu, že člověk nakupující impulzně klade větší důraz na emoční postoje než na postoje kognitivní. Nečekané setkání se stimuly snižuje míru klasického ekonomického rozhodování na základě racionálních argumentů ve prospěch emocionálních prožitků.

Pozdější studie jiných autorů začaly více zohledňovat také význam situačních faktorů. Sharon E. Beatty a M. Elizabeth Ferrell²⁸ vnímaly vliv dostupného času a finančních prostředků určených pro daný nákup.

Studium impulzivního nakupování se neustále ruku v ruce vyvíjí s tím, jak se vyvíjí naše společnost, jaké probíhají kulturní a společenské změny, jak se mění životní styl či jak všemi úrovněmi našich životů prostupují nové technologie.

Na základě uvedeného vývoje definic můžeme impulzivní nakupování definovat jako neplánované, ovlivněné některými ze stimulů a rozhodnuté až v místě prodeje. Nemalý vliv mají na impulzivní nákupy také funkční argumenty a emoční stimulace porovnávané a prožívané během nakupování.

²⁴ APPLEBAUM, William. Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 1951, **16**(No. 2), s. 172-178. DOI: 10.2307/1247625.

²⁵ NESBITT, Saul. Today's Housewives Plan Menus as They Shop. *Nesbitt Associates Release*. 1959, p. 2-3.

²⁶ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

²⁷ ROOK, Dennis W. a Stephen J. HOCH. Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*. 1985, **12**(1), s. 23-27.

²⁸ BEATTY, Sharon E. a Elizabeth M. FERRELL. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. 1998, **74**(2), s. 169-191. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.

2.2. Vlivy působící na impulzivní nakupování

Impulzivní nakupování může být ovlivněno mnoha faktory, které jsou více či méně svázané s osobnostními charakteristikami nakupujících, prostředím obchodu, nabízeným zbožím, kulturou či demografickými rysy. Stručné dělení faktorů ovlivňující impulzivní nakupování je následující:²⁹

- Externí faktory a vliv prostředí – charakteristika obchodu, promoční akce, architektura obchodu, atmosféra obchodu, zaměstnanci, ostatní nakupující, přítomnost/nepřítomnost někoho dalšího, kdo ovlivňuje obsah nákupního košíku, stimulace smyslů, merchandising apod.
- Interní faktory – míra impulzivity nakupujícího, uspokojení z nákupu, míra hedonismu, vztah k novinkám a módním záležitostem, emotivnost, schopnost normativního porovnávání alternativ, porovnávání variant, osobnostní rysy daného nakupujícího.
- Situační faktory a charakter produktu – zahrnující momentální časové možnosti k nákupu, dostupné finance, charakteristiku produktu, nově uváděné produkty apod.
- Demografické a socio-kulturní faktory – neboli vliv věku, pohlaví, finančního příjmu, vzdělání, socioekonomických údajů a kultury.

Emoční a funkční impulzy užívané pomocí POP komunikačních nástrojů jsou součástí tzv. externích faktorů a vlivu prostředí, neboť přichází k nakupujícímu zvnějšku v místě prodeje. S ostatními faktory však souvisí a kooperují. Podoba, míra a poměr užití emočních a funkčních impulzů v sobě odráží, v jakém společenském prostředí (demografické a socio-kulturní faktory), v jaké době a v jakém místě (situační faktory) jsou umístěny, k jakému produktu se vztahují (charakter produktu) a v neposlední řadě, jak se vyznačují ti, ke kterým komunikují (interní faktory).

Pokud by se při implementaci funkčních a emočních impulzů nezohledňovaly také ostatní faktory, mohla by být narušena vhodnost užití nákupních impulzů, a místo aby na prodejní ploše pomáhaly, informovaly či radily, by nakupování spíše narušovaly.

²⁹ MURUGANANTHAM, G. a Ravi Shankar BHAKAT. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 2013, 5(3), s. 149-161. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p149. ISSN 1918-719X.

2.3. Dělení impulzivního nakupování

Kromě zmíněných faktorů působících na nakupujícího během nakupování se od sebe impulzivní nákupy mohou lišit také tím, jakým druhem impulzivního nákupu jsou. Na což poukazuje například definice Hawkinse Sterna:

„Impulzivní nakupování je ovlivněno množstvím ekonomických, osobnostních, časových, místních či kulturních faktorů. Různé impulzivní nákupy se od sebe liší nejen tím, že je nakupují rozdílní lidé, ale i jeden a ten stejný člověk kupující stejnou položku se může v odlišné nákupní situaci zachovat jinak.“³⁰

Svou myšlenku Stern podpořil klasifikací čtyř druhů impulzivního nakupování:

1. „Čistě impulzivní nakupování“ – jedná se o nejzákladnější formu impulzivního nakupování. Díky nejvyšší možné impulzivitě je přesným opakem plně plánovaného nákupu. Základem je vysoká zainteresovanost emocí a spontánnosti. Spočívá v tom, že nakupující přímo na prodejní ploše cítí náhlou silnou potřebu danou věc koupit, a to aniž by o koupi produktu, či dokonce produktové kategorii dopředu uvažoval.
2. „Připomínající impulzivní nakupování“ – vyskytuje se v situaci, kdy se nakupující ocitá tvář v tvář produktu nebo komunikaci upozorňující na produkt a to mu připomene, že mu tento výrobek doma chybí a potřeboval by jej k doplnění domácích zásob. Dále se jedná o momenty, ve kterých přicházející impulzy připomenou v minulosti zhlédnuté reklamní sdělení či získané informace o produktu. Klíčové je zde připomenutí minulé zkušenosti nebo nabyté znalosti, která přispěje k impulzivnímu nákupu.
3. „Navrhující impulzivní nakupování“ – objevuje se ve chvíli, kdy nakupující poprvé spatří daný produkt a představuje si, kdy by jej mohl použít, k jaké příležitosti a jakou potřebu by pomocí něho mohl uspokojit. Od „připomínajícího impulzivního nákupu“ se liší tím, že nakupující nemá předchozí zkušenost s produktem, nemá tak možnost vyvolat si minulé vzpomínky a získané informace. Kvalitu produktu a jeho rysy musí zhodnotit na základě dostupných informací v místě prodeje. Vzhledem k tomu, že tomuto hodnocení věnuje více času než u ostatních druhů nakupování, více se na rozhodnutí koncentruje a snaží se porovnávat produkt spíše dle jeho funkčních hodnot a racionálních argumentů než podle emocí a impulzivity.

³⁰ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

4. „Plánované impulzivní nakupování“ – popisuje situaci, kdy nakupující vchází do obchodu s vědomím, že si obchod projde, zhodnotí dostupné nabídky a o značce, počtu položek, ceně a velikosti se rozhodne až v místě prodeje. Vlastní nákupní rozhodnutí je tak učiněno až na prodejní ploše s vědomým přihlédnutím k tomu, jaké možnosti jsou v daný moment dostupné.³¹

U všech výše zmíněných druhů impulzivních nákupů je možné spatřovat možnosti pro užití nákupních impulzů při komunikaci směrem k nakupujícími zákazníky.

Pro účely zkoumání, do jaké míry je nakupování v které kategorii impulzivní, je však používáno od roku 1965 dělení dle mezinárodní asociace Point of Purchase Advertising International (POPAI):

- Plně neplánovaný nákup – nákupy, které nebyly uvedeny v před-nákupních rozhovorech a byly provedeny impulzivně.
- Náhrada značky či produktu oproti plánu – spotřebitel v před-nákupním rozhovoru plánoval nákup výrobku konkrétní značky, ale ve skutečnosti koupil jiný výrobek nebo značku.
- Plánovaný a uskutečněný nákup druhů zboží obecně – spotřebitel v před-nákupním rozhovoru plánoval nákup určitého druhu zboží, aniž by uvedl konkrétní značku.
- Plánovaný a uskutečněný nákup konkrétní značky výrobku – spotřebitel v před-nákupním rozhovoru plánoval nákup konkrétní produktové kategorie a značky.³²

Díky tomuto dělení je možné pomocí před- a po-nákupních rozhovorů s nakupujícími zařadit ten který konkrétní impulzivní nákup do některého z uvedených druhů impulzivního nakupování.

³¹ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

³² POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. 2015, s. 20. [cit. 2016-03-04]. Dostupné také z: http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5164.pdf

3. Impulzy při rozhodování v místě prodeje

Jak bylo naznačeno v předchozí části této práce, významným faktorem ovlivňujícím rozhodování v rámci impulzivních nákupů jsou tzv. nákupní impulzy.³³ Jedná se o podněty či stimuly, které komunikují s nakupujícími v místě prodeje prostřednictvím vhodně zvolených POP prostředků či pomocí produktů samotných.³⁴

S nákupními impulzy pracují například S. J. Hoch a G. F. Loewenstein, kteří je dělí na afektivní a kognitivní. Dle jejich definice kognitivní impulzy předkládají měřitelné a porovnatelné aspekty produktu, při jejichž zpracování probíhá spíše racionální hodnocení. Afektivní impulzy naopak vyvolávají emoce a probouzejí pocity.³⁵

Herb Sorensen, další autor zabývající se stimuly při nakupování, je rozlišuje na „argumentační“ a „zážitkové“.³⁶ Přičemž argumenty souvisí spíše s logickým zvažováním a zážitky s emočním prožitkem.

Tato dělení stimulů/impulzů jsou založena na duálním systému myšlení, které probíhá v lidském mozku během rozhodování.

3.1. Dvojitý systém myšlení při rozhodování

Pro popis samotných impulzů je podstatné nejdříve porozumět tomu, kde a jakým způsobem toto duální myšlení probíhá. Nejen nákupní rozhodování a chování řídí dva odlišné systémy lidského mozku. Nacházejí se navzájem v těsné blízkosti a jsou umístěny v přední části mozkové kůry. Kognitivní a racionální hodnocení volby probíhá v části mozku zvané dorzolaterální prefrontální kortex a je centrem soustředění, chápání, rozumového řešení problémů a dlouhodobého zapamatování. Naopak emoční centrum mozku se nachází v orbitofrontálním kortexu a má na starosti zapojování emocí do rozhodovacího procesu.³⁷ Michael Shermer k tomuto dělení zároveň doplňuje, že ačkoliv lidé sami sebe při nakupování často považují za plně racionálně rozhodující se bytosti, jsou minimálně stejnou měrou

³³ BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

³⁴ SHARMA, Kiran, Gandharva JOSHI a Shashi Shekhar KUMAR. An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying. *Romanian Journal of Marketing*. 2015, 6(1), s. 32-38. ISSN 1824-2454.

³⁵ HOCH, Stephen J. a George F. LOEWENSTEIN. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*. 1991, 17(4): 492-507. DOI: 10.1086/208573. ISSN 0093-5301.

³⁶ SORENSEN, Herb. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. Upper Saddle River: Pearson Education, c2009, s. 256. ISBN 978-0-13-712685-9.

³⁷ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 91. ISBN 0805078320.

ovlivňování nevědomými a hlubokými emocemi orbitofrontálního kortexu jako logickými a vědomými argumenty kortexu dorzolaterálního.³⁸

Kromě rozdělení kortexu z hlediska biologického představují další autoři a teoretici vlastní zjednodušené pojmenování téhož dělení. Dělení mozku na levou a pravou hemisféru uvádí psycholog Jonathan W. Schooler a na něj navazující sociolog Malcolm Gladwell. Podle těchto autorů je rolí levé hemisféry sbírání informací a potýkání se s nimi logicky a analyticky, což vyžaduje více času pro konečné rozhodnutí. Pravá hemisféra pak naopak zastává roli zpracování informací rychlého, avšak nekritického a emočně zabarveného.³⁹

Od rychlosti zpracování informací odvozuje své dělení také psycholog a ekonom Daniel Kahneman. Uvádí dělení na „rychlý a intuitivní Systém 1“ a „pomalý a cílený Systém 2“.⁴⁰ Systém 1 neustále automaticky zpracovává přicházející stimuly a generuje dojmy, intuice, úmysly a pocity s minimem úsilí a důkazů. V případě potřeby řešení složitějších problémů přispívá podrobnějším zpracováním Systém 2, který zastupuje naše vědomé, rozumové já provádějící úmyslné, namáhavé a uspořádané výpočty a volby vyžadující výrazně více energie než Systém 1. Je však nutné zohledňovat, že stejně tak jako Systém 1 pracuje u každého člověka s jeho konkrétním rezervoárem dovedností a zkušeností, na základě kterých generuje adekvátní řešení situací, tak rovněž Systém 2 je založen na schopnostech, které nejsou čistým vzorem racionality, ale jsou omezeny stejně tak jako jsou omezené znalosti, ke kterým má u daného člověka tento systém přístup.⁴¹

S pojetím dvou systémů myšlení přichází také neuropsycholog David Lewis. Jeho „impulzivní Systém I“ je rychlý, energický, úsporný, pracuje s emocemi a je neustále v pohotovosti. Naproti tomu „reflektivní Systém R“ je racionální, logický, skeptický, pracuje pomalu, kontroluje akce Systému I, vyžaduje vyšší energetické nároky a pracuje v oblasti pokládání otázek a hledání odpovědí na ně.⁴²

Přestože každý z autorů uvádí své upravené pojetí dělení, je mezi jejich definicemi a teoriemi patrná podobnost. Všichni se rovněž shodují v závěru, že někdy se oba systémy doplňují, jindy se naopak vylučují a jeden z nich v rozhodování převáží nad druhým.

³⁸ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, s. XVIII. ISBN 0805078320.

³⁹ GLADWELL, Malcolm. *Mžik: jak myslet bez přemýšlení*. 1. vyd. v českém jazyce. Překlad Martin Weiss. Praha: Dokořán, 2007, s. 15. ISBN 978-80-7363-097-3.

⁴⁰ KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. 544 s. ISBN 978-80-87270-42-4.

⁴¹ KAHNEMAN, Daniel, ref. 37, s. 444

⁴² LEWIS, David. *Impulse: Why We Do What We Do Without Knowing It*. 1. London: Random House Business Books, 2014, 336 s. ISBN 9781847946867.

3.2. Dvojitý systém myšlení při nakupování

Na základě uvedených poznatků z biologie, ekonomie a neuropsychologie je duální systém myšlení užíván také při studiu nakupujících v místě prodeje. Člověk není již vnímán pouze v rámci konceptu homo economicus, který popisuje člověka jako bytost jednající vždy a v každé situaci čistě racionálně, ale je posuzován právě v mezích uvedené duality.

Setkáváme se tak s dělbou nakupujících na emocionální a racionální. Emocionální nakupující se řídí svými emocemi a momentem vzrušení, během kterého nezohledňuje výhodnost nabídky, ale soustředí se více na uspokojení své aktuální potřeby. Při rozhodování jsou pro něj rozhodující emoce, které v něm vyvolávají emočně zabarvené podněty, spíše než funkční argumenty a logické pozadí rozhodnutí. Na druhé straně racionální nakupující přemýšlí nad nákupem déle, srovnává ceny, kontroluje a porovnává kvalitu a vypočítává si hodnotu, kterou mu nákup přinese. Při rozhodování jsou tak pro něj důležitější funkční argumenty týkající se ceny, kvality či srovnání s konkurenčními výrobky. Po nákupu je schopen vysvětlit a ospravedlnit motivaci svého nákupu.⁴³

Nikoho nelze označit pouze za „racionálně nakupujícího“ či „emocionálně nakupujícího“. Na někoho tak mohou v určité situaci více působit emoční impulzy, v jiné situaci a za jiných podmínek zase spíše impulzy funkční. Záleží vždy na osobnostních charakteristikách daného jedince a dalších faktorech⁴⁴, které se do konkrétního rozhodování promítají.

3.3. Funkční a emoční impulzy

Funkční impulzy⁴⁵ jsou charakterizovány konkrétní informační hodnotou, kterou při rozhodování nabízejí nakupujícímu ke zvážení. Zahrnují se mezi ně takové informace, které vyzdvihují technické či funkční vlastnosti produktu a je jimi poukazováno na utilitaristické znaky produktu.⁴⁶ Utilitarismus je komunikován praktičností, efektivitou, kvalitou či dlouhodobou výhodností produktu.

⁴³ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 298. ISBN 1857886011.

⁴⁴ Viz. kapitola „Vlivy působící na impulzivní nakupování“

⁴⁵ JESENSKÝ, Daniel. Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí. *Marketing & komunikace*. 2014, 4(2), s. 6-7.

⁴⁶ KHAN, Uzma, Ravi DHAR a Klaus WERTENBROCH. A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In: S. Ratneshwar a David Glen Mick. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. New Ed edition. United Kingdom: Routledge, 2004, s. 144-165. ISBN 978-0415341943.

Naproti tomu hodnota emočních impulzů⁴⁷ je nekonkrétní, těžko změřitelná a obtížně srovnatelná. Vyznačují se apelem na status, vzhled, pocit a vnímání. Prioritně komunikují hédonistické znaky jako je okamžité potěšení, smyslový zážitek, zábava či vzrušení.⁴⁸

Některé produkty jako např. značkové oblečení, luxusní hodinky či čokoláda jsou považovány za spíše hédonické. Jiné jako např. mikrovlnná trouba, počítač či deodorant pro svou praktičnost zase jako více utilitaristické. Většina produktů však může být ve stejný čas do určitého stupně hédonistická a utilitaristická zároveň.⁴⁹ Člověk hodnotící sportovní boty může ve stejný čas oceňovat jak funkční, resp. utilitaristické, přednosti (např. odolnost), tak také ty hédonistické (např. design, možnost předvést se před vrstevníky). Ať už provádíme svá rozhodnutí na základě kteréhokoliv aspektu, máme tendenci své volby ve výsledku rozumně zdůvodňovat a podkládat je utilitaristickými důvody.⁵⁰ Proto je vhodné při komunikaci skrze POP komunikační nástroje v místě prodeje využívat jak funkční, tak také emoční nákupní impulzy v podobě kombinace impulzů.

3.4. Charakteristika jednotlivých impulzů

Ačkoliv by měl marketing v rámci impulzivního nakupování „*integrovat obojí, jak afektivní (emoční/hedonistické), tak kognitivní (funkční/utilitaristické) vlastnosti produktů*“⁵¹, je třeba naznačit, jaké impulzy spadají do „funkčních nákupních impulzů“ a jaké do „emočních“. Právě oddělení totiž může pomoci neopomenout potenciál některého z nich při tvorbě komunikace.

3.4.1. Funkční impulzy

Funkčními impulzy jsou takové apely, které příjemci distribuují argumenty poukazující na funkční odlišnost promovaného produktu od konkurenčních výrobků. Někdy jsou tyto argumenty označovány jako tzv. USP (anglicky Unique Selling Proposition), neboli

⁴⁷ JESENSKÝ, Daniel. Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí. *Marketing & komunikace*. 2014, 4(2), s. 6-7.

⁴⁸ DHAR Ravi, WERTENBROCH Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*: February 2000, Vol. 37, No. 1, s. 60-71. ISSN 1026-1176

⁴⁹ KHAN, Uzma, Ravi DHAR a Klaus WERTENBROCH. A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In: S. Ratneshwar a David Glen Mick. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. New Ed edition. United Kingdom: Routledge, 2004, s. 144-165. ISBN 978-0415341943.

⁵⁰ TVERSKY, Amos, Dale, GRIFFIN. 1991. Endowment and Contrast in Judgments of Well-Being, in: DHAR Ravi, WERTENBROCH Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*: February 2000, Vol. 37, No. 1, s. 60-71. ISSN 1026-1176

⁵¹ SHARMA, Kiran, Gandharva JOSHI a Shashi Shekhar KUMAR. An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying. *Romanian Journal of Marketing*. 2015, 6(1), s. 32-38. ISSN 1824-2454.

jedinečná prodejní nabídka. Jedná se o takovou informaci o produktu, která je pro něj specifická a unikátní, odlišuje jej od konkurence a jasně dává zákazníkovi najevo, jakou výhodu jeho koupí získá.⁵² Podstatné je, aby komunikované argumenty byly pravdivé a na první pohled srozumitelné.

Aby mohl být nákupní impulz označen za informativní (resp. funkční), měl by o produktu přinášet alespoň jednu z uvedených charakteristik:

- Cena
- Kvalita
- Výkon
- Komponenty
- Dostupnost
- Speciální nabídka
- Chuť
- Výživná hodnota
- Balení
- Záruky
- Bezpečnost
- Nezávislý výzkum
- Firemní výzkum
- Nové nápady.⁵³

Jedněmi z velmi důležitých parametrů, které zákazník při nakupování zkoumá, je **cena** a **kvalita** výrobku. Vzhledem k tomu, že lidé mají tendenci vybírat okamžité ušetření nad budoucím, stává se, že např. při nedostatku času nestihnou zvolit nejekonomičtější variantu. Funkční argument na POP nástroji může zákazníkovi pomoci ušetřit jak peníze, tak jeho čas strávený rozhodováním. Takovým argumentem je například zmínka o srovnání počtu hodin, které vydrží svítit dražší úsporná žárovka v porovnání s levnější běžnou žárovkou. Bez dlouhých popisů toto jednoduché znázornění může postačit k uvědomění si, že

⁵² LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 7. ISBN 0743267842.

⁵³ RESNIK, Alan a Bruce L. STERN. An Analysis of Information Content In Television Advertising. *Journal of Marketing*. 1977, **41**(1), s. 50-53.

z dlouhodobého hlediska vydrží dražší úsporná žárovka déle a spotřebuje méně energie.⁵⁴ K čemuž se váže dlouhodobé ušetření nákladů a zároveň šetrnost a ohleduplnost k přírodě.

Obecně u ceny je pro zákazníky těžké rozpoznat přesnou hodnotu dané věci, neboť nikdo z nás v sobě nemá zabudované absolutní váhy, které by nám říkaly, jakou mají věci hodnotu. Spoléháme se tak na porovnávání zboží mezi sebou a v kontextu s ostatními věcmi.⁵⁵ Upozornění na zvýhodněnou, případně dlouhodobě neměnnou, cenu výrobku tak bývá vlivným nákupním impulzem.

Pokud je u výrobků odlišných značek rovnocenná kvalita, cena a hodnota, kterou zboží má, vyvine zákazník větší úsilí k získání takového produktu, který mu nabídne něco speciálního navíc.⁵⁶ **Speciální nabídkou** tak může, při dnešní oblibě sbírání věrnostních bodů za nákup, například být zisk těchto bodů navíc při koupi určité značky výrobku. Dále pak upozornění na možnost zapojení se do soutěže při koupi určitého výrobku, daného počtu zboží atp., které bývá prezentováno pomocí tzv. Call to action sdělení, které vybízí zákazníka k provedení činnosti/aktivity⁵⁷ (Příloha č. 1). V případě call to action neexistují přesné návody, jak tato sdělení vytvářet, je zde tak velký prostor pro kreativitu. Společným znakem těchto sdělení je, že se jedná o pobídku, která vyzývá nakupující k určité činnosti. Příkladem jsou výzvy typu „Zapojte se“, „Vyzkoušejte“, „Ochutnejte“, „Ogrilujte si“ či „Spláchněte žízeň zábavou“. Pomocí call to action tak lze nasměrovat nakupujícího ke koupi, vyzvat ho, aby navštívil webové stránky, zapojil se do soutěže či vyzkoušel novinku. Ačkoliv se to tak nemusí zdát, lidé občas potřebují přímou výzvu k tomu, co mají udělat. Není dobré nechávat zákazníky hádat, co mají dělat, jak se zapojit či kde najít podrobnější informace. Mnohem účinnější je přímo jim říci, co by měli udělat a učinit jejich rozhodování, vstřebání informací a zapojení se nejjednodušší, jak jen to je možné.⁵⁸

S oblíbeností je tomu podobně také v případě, kdy je k některému z výrobků nabídnuta pozornost zdarma (Příloha č. 2), neboť slovy M. Shermera⁵⁹ „*darováním byt' malého dárku potenciálnímu zákazníkovi se zvýší šance, že se stane skutečným kupujícím dané značky.*“

⁵⁴ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 101. ISBN 0805078320.

⁵⁵ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, s. 17. ISBN 978-80-7252-239-2.

⁵⁶ HICKERSON, J. *How I made the sale that did the Most for me: fifty great sales stories told by fifty great salespeople*. New York: Wiley, 1981, xxi, s. 87 ISBN 0471077690.

⁵⁷ NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

⁵⁸ NEGEN, Bob a Susan NEGEN, ref. 56

⁵⁹ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 223 ISBN 0805078320.

Velmi dobře fungujícím impulzem, i v případě potravin, je „záruka vrácení peněz v případě nespokojenosti“. Když si nakupující není jist, zda si má pohovku či jogurt koupit, **záruka** mu dává pocit, že si koupí může po vyzkoušení v klidu rozmyslet. Ve většině případů k vrácení zboží nedochází, jelikož jakmile si nakupující na tuto dražší/větší/lepší/chutnější věc zvykne, bylo by pro něj její vrácení psychologickou ztrátou.⁶⁰

V případě nakupování potravin a nápojů je pro zákazníky velmi důležitá také **chut'** a **výživná hodnota**. Ne vždy je však možné produkty ochutnat a vyzkoušet přímo v místě prodeje, pomocníkem v popisu chutnosti se tak stává vizuální ztvárnění produktu a ingrediencí, ze kterých je vyroben. Tabulku čokolády mnohem lépe než slova vystihne vizuál tekoucí čokolády, případně doplněný o tekoucí karamel, čerstvě vypadající ovoce či ořechy (Příloha č. 3). Sdělení týkající se výživné hodnoty naopak obsahuje spíše texty a čísla, ať už v podobě počtu kalorií, obsahu tuku nebo výčtu ingrediencí. Impulz odkazující na „0% tuku“ tak dává jasně a rychle zákazníkovi najevo, že daná potravina je lehčí, zdravější a nezávadnější než ty ostatní.⁶¹

3.4.2. Emoční impulzy

Na rozdíl od konkrétní informační hodnoty, kterou přináší impulzy funkční, spadá mezi cíle emočních impulzů vytváření příjemných pocitů, potěšení, citového pouta v souvislosti s komunikací hodnoty značky.

Pomocí emočních impulzů se nejčastěji komunikují emoce spojené se statutem, vzhledem, pocitem či vnímáním. Patrný je důraz na vyzdvihování tzv. ESP (anglicky Emotional Selling Proposition). Pod tímto pojmem se skrývá označení takového atributu produktu, který jej odlišuje od konkurence na základě emočního apelu.⁶² Produkty užívající ESP vyzdvihují emocionální zážitky, které produkt zákazníkovi přinese, a tím budují a prohlubují vztah se zákazníkem, spíše než aby dosahovaly odlišení produktu skrze jeho kvalitu či funkcionalitu.

Díky tomu, že jsou lidé narativně naladěni, milují vyprávění příběhů, je úkolem POP nástrojů v místě prodeje „přenést“ je z obchodu na party, sportovní zápas či na místo relaxace

⁶⁰ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, s. 117. ISBN 978-80-7252-239-2.

⁶¹ ARIELY, Dan, ref. 54, s. 61.

⁶² LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 7. ISBN 0743267842.

a potěšení určené jen pro ně, a tím vyvolat pozitivní emoce. Nejsilněji působí slova a sdělení spojená s potřebou bezpečí, ochrany, blízkosti, příslušnosti k nějaké skupině či hrdosti.⁶³

Pokud je navíc text doplněn obrázkem či fotografií, je lidský mozek schopen informaci zpracovat rychleji a snáze si sdělení zapamatuje než při absenci vizuální složky.⁶⁴ Rychlému spojení mezi sdělením a produktem dopomáhají také užité barvy, které podle Jitky Vysekalové⁶⁵ „nemají jen symbolický význam, ale působí na naše pocity a jsou přímo provázány s našimi emocemi“ (Příloha č. 4). Barevně se dá odlišit význam jedné informace od druhé v rámci dané kategorie produktů, nebo propagovaného výrobku od konkurenčního. Asociace spojované s barvami jsou diskutovány také při výběru vhodné barvené kombinace u potravin.

Stručný výčet barev užívaných při propagaci potravin v místě prodeje a asociace s nimi spojované:

- Červená – aktivní, akční, horká, plná, silná, sladká, pevná
- Oranžová – přátelská, teplá, sytá, suchá, křehká
- Žlutá – jasná, lehká, hladová, kyselá
- Zelená – chladná, šťavnatá, kyselá, svěží
- Modrá – studená, mokrá, velká, silná, svěží
- Fialová – sladká, měkká, mystická.⁶⁶

My, jako lidé, jsme ovlivňováni naším vnímáním druhých, zvláště pak vnímáním toho, co si o nás ostatní myslí. Dbáme na svou reputaci a svůj **status**, emoční impulzy tak poukazují na to, s jakými produkty a značkami budeme akceptováni sociální skupinou, do které chceme patřit. V tomto smyslu „jsme“ pak sami značkami, které nakupujeme a následně je nosíme, jíme, dělíme se o ně s ostatními.⁶⁷ Mnozí z nás dokonce i při nákupu potravin dopředu uvažují o tom, jak naši kolegové a přátelé budou hodnotit naše rozhodnutí pro určitou značku.⁶⁸

⁶³ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 156-159. ISBN 1857886011.

⁶⁴ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 46-48. ISBN 1857886011.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 61. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 170-173. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

⁶⁷ LEWIS, David, ref. 58, s. 140.

⁶⁸ KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. s. 9. ISBN 978-80-87270-42-4.

Vnímání preferencí ostatních souvisí také s tendencí upozadit objektivní hodnocení kvality produktu ve prospěch relativního hodnocení většiny. Pokud je produkt oblíben u ostatních zákazníků, vysílá signál, že by mohl být dobrý i pro právě se rozhodujícího zákazníka. Impulzem, který zákazníka o takovém produktu informuje, tak může být například jednoduché označení „bestseller“, „nejprodávanější“ či „hit měsíce“.⁶⁹

Emočními impulzy je možné zprostředkovávat tzv. virtuální vlastnictví, které navozuje u zákazníka pocity toho, jak se bude díky koupi daného produktu cítit. Znázornění zamilovaného páru sedícího při západu slunce na pobřeží s otevřeným promováním nápojem evokuje zákazníkovi **dojem**, že koupí tohoto nápoje dosáhne podobného zážitku.⁷⁰

Ve vnímání toho, jak se cítí ostatní lidé (i když jsou třeba jen na obrázku), hrají důležitou roli zrcadlové neurony, prostřednictvím kterých dokážeme skrze empatii vycítit radost či naopak trápení, které druzí prožívají⁷¹ (Příloha č. 5). Obecně platí, že čím blíže se spotřebitelé dostávají k jídlu, tím jsou konzervativnější. Aby získali kladný vztah k danému výrobku prostřednictvím vizuálního ztvárnění jiného člověka, musí jeho tvář vypadat věrohodně a lidsky. Čím je totiž abstraktnější, tím hůře komunikuje chuť a kvalitu.⁷²

Při komunikaci emočně zbarveného sdělení nestačí jeho bezmyšlenkovité užití, vzbuzované emoce totiž musí vždy být v souladu s daným produktem a se specifickými emocionálními potřebami zákazníka právě v daný moment jeho života/dne.⁷³

⁶⁹ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. XVI. ISBN 0805078320.

⁷⁰ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, s. 116. ISBN 978-80-7252-239-2.

⁷¹ SHERMER, Michael, ref. 63, s. 131.

⁷² GLADWELL, Malcolm. *Mžik: jak myslet bez přemýšlení*. 1. vyd. v českém jazyce. Překlad Martin Weiss. Praha: Dokořán, 2007, s. 142-148. ISBN 978-80-7363-097-3.

⁷³ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 159. ISBN 1857886011.

4. Nákupní impulzy v kategorii cukrovinek

V teoretické části práce byly popsány jednotlivé emoční a funkční nákupní impulzy, byly vysvětleny pojmy, které se k problematice impulzivního nakupování váží, a byly uvedeny způsoby implementace komunikačních impulzů v místě prodeje. V této části práce budou popsány impulzy užívané v rámci vybrané kategorie rychloobrátkového zboží, tedy cukrovinek, dále bude analyzováno využití jednotlivých impulzů u této kategorie na konkrétních příkladech z českého prostředí.

V rámci České republiky působí tři maloobchodní značky, které operují s hypermarketovými formáty, jsou jimi: Albert, Tesco a Globus. Pro účely této práce byly vybrány tři konkrétní hypermarketové prodejny, za každý řetězec jedna, z nichž každá je pražským zástupcem daného řetězce hypermarketů, nachází se ve východní části hlavního města a je součástí obchodního centra. Prodejny, ve kterých byly od června 2015 do února 2016 shromažďovány informace a fotodokumentace a analyzovány POP komunikační nástroje v kategorii cukrovinek, byly: hypermarket Tesco Praha Letňany, hypermarket Albert Praha Štěrboholy a hypermarket Globus Praha Černý Most. Po dobu 9 měsíců byly prostřednictvím pozorování autorky nashromážděny fotografie konkrétních POP komunikačních nástrojů užitých pro komunikaci konkrétních produktů a značek cukrovinek, u kterých bylo v souvislosti s poznatky získanými v teoretické části analyzováno, jaké nákupní impulzy a jakým způsobem byly použity.

4.1. Vymezení zvolené kategorie nečokoládových cukrovinek

Nabídka nečokoládových cukrovinek je velmi široká a rozmanitá. Do nečokoládových cukrovinek patří: želé bonbony, tvrdé bonbony (u kterých se dále rozlišuje, zda jsou plněny ovocnou či naopak karamelovou nebo čokoládovou příchutí), lékořicové sladkosti, cukrové komprimáty, karamely, větrové bonbony, žvýkačky, lízátko, marshmallow, lentilky a bonbony pro osvěžení dechu (označované jako „mint“).⁷⁴ Ačkoliv se ve všech případech jedná především o sladkost, jejímž prvotním cílem je uspokojení chuťových buněk a potěšení, které přívalem cukru do těla přináší, jsou u různých typů cukrovinek rozdílné impulzy vedoucí k jejich koupi.

⁷⁴ Manufacturer Product Guide. *Candy Industry*. 2015, 180(12), 86-90. ISSN 0745-1032.

Při vytváření POP komunikace je vždy třeba dbát na to, o jaký druh sladkosti se jedná, kdo je jejím spotřebitelem, kdo ji pro spotřebitele nakupuje, pro jakou příležitost a s jakým záměrem (neboli jakou potřebu prostřednictvím právě daného produktu chce uspokojit).

4.2. Český trh s cukrovinkami

V roce 2015 utratily české domácnosti v kategorii nečokoládových cukrovinek 2 934 milionů korun.⁷⁵ Mezi největší hráče na trhu sladkostí v České republice patří společnosti Nestlé, Haribo, Perfetti Van Melle, Ferrero, Storck, Mondelez International, Wrigley, The Candy Plus Sweet Factory a IDC Holding (Příloha č. 6). Každá z těchto společností nabízí zákazníkům výběr v podobě různých značek, příchutí a rozmanitých druhů sladkostí. Jaké konkrétní značky zastřešuje která společnost, je uvedeno v tabulce (Příloha č. 7).

4.3. Aktuální trendy v cukrovinkách

Ačkoliv jsou sladkosti považovány spíše za oblast, ve které dominují dětské konzumenti, opak je pravdou. Z průzkumů vyplývá, že až 82% dospělých si pravidelně sladkost dopřeje rádo také.⁷⁶ Na rozdíl od dětí, které dávají přednost převážně ovocným či čokoládovým cukrovinkám, vítají dospělí nové chutě, které nebývají tolik běžné. Na regálech se tak objevují bonbony s příchutí mango, zázvor, zelený čaj, káva, alkohol či pikantní a ostré chutě jako je chilli, mořská sůl a slaný karamel.⁷⁷

Když zákazníci vstupují do obchodu, jsou připraveni na cestu objevování a jsou otevření nabídkám a novinkám, které povzbuzují příležitosti k impulzivním nákupům. Může se jednat o nové příchutě, novou formu sladidla (např. nahrazení cukru stévií), variantu bez cukru či nahrazení klasického mléka v karamelách mlékem kokosovým.⁷⁸ Při uvádění novinek či potřebě připomenutí chuti nabízeného produktu je vhodným nástrojem ochutnávka, která zákazníkovi přidává k nákupu další úroveň zážitku a je nejmocnějším impulzem k rozhodnutí o koupi. S novinkami přichází ve většině případů velké značky se stabilním zázemím, proti kterým privátní značky obchodů bojují spíše nízkou cenou než inovacemi.⁷⁹ Pokud zákazník jasně ať už na obale či na POP nástroji vidí, jaká je cena produktu, vnímá jej

⁷⁵ AC Nielsen

⁷⁶ WEISENBERGER, Cora. Candy grows up. *Supermarket News*. 2014, 62(10), 68-72. ISSN 0039-5803.

⁷⁷ WEISENBERGER, Cora, ref. 70, s. 68-72.

⁷⁸ SILVERMAN, Scott. An Impulsive Opportunity. *Gourmet Retailer*. 2015, 15(4), 68-69. ISSN 0199-0357.

⁷⁹ How we snack: A look at trends in the category. *Candy Industry*. 2014, 179(9), 46-49. ISSN 0745-1032.

pozitivněji, neboť neztrácí čas hledáním ceny, ale rovnou vidí, zda je vhodný pro jeho peněženku.⁸⁰

Velmi vítaným trendem je funkční impulz ve formě speciální nabídky⁸¹, díky které má zákazník možnost získat k nákupu něco navíc. Pokud má zákazník možnost obdržet pomocí malé koupě velkou odměnu či výhru, rád se soutěže zúčastní a produkt koupí. Oblíbenost promoci potvrzují slova vývojového ředitele společnosti Ferrero Leviho Boorera: „Každý nakupující miluje, když získá nějakou výhodu navíc a my jsme přesvědčeni, že výherní promoce pomáhají k povzbuzení prodeje.“⁸²

Kromě spojení s promoci láká děti i dospělí ke koupi, a zároveň otevírá dveře k impulzivním nákupům spojení prodeje sladkostí s populárním filmem či postavou.⁸³ Tato propojení obnovují pomocí vzpomínky na film a nabízejí prostřednictvím koupi daného produktu ztotožnění se s oblíbeným hrdinou. Emočním impulzem tak je vytváření dojmu.

Ke zvýšení prodejů dopomáhá dobré porozumění zákazníkům, jejich nákupním zvyklostem a příležitostem, pro které cukrovinky nakupují. Výrobci a prodejci sladkostí tak bedlivě sledují, v jaké fázi roku se nacházejí a připomínají nakupujícím události, které jsou tradičně s odměňováním sladkostmi spojovány, jako jsou Velikonoce, Mikuláš či Den dětí. Pro sezónní cukrovinky je účinné vystavení typu „shop in shop“, obrandovaná ulička či speciální a kreativní ztvárnění stojanu. Právě tyto netradiční POP komunikační nástroje přináší ozvláštěnou atmosféru, která zaujme a dává značce šanci vyprávět příběh, navodit příjemnou náladu a přinést do běžného obchodu nové prostředí.⁸⁴ Tyto formy komunikace zaměřené na vnímání a vytváření dojmů jsou emočními nákupními impulzy.

Ačkoliv zákazníci počítají s tím, že sladkosti nejsou nejzdravějším zdrojem energie, cítí se občas provinile za to, že je kupují. Pomocí POP prostředků je však možné poučit nakupující o výhodách daného produktu v podobě výčtu ingrediencí, uvedení počtu kalorií či podílu ovocné složky. Bez podobného poučení nemusí totiž být plně schopni docenit hodnotu produktu a zbavit se možného pocitu viny.⁸⁵ Sdělení nemusí být složité, obvykle stačí uvedení informace o tom, že sladkost je organická, přírodně barvena, bez cukru, s vitamíny, s nízkým

⁸⁰ MILLARD, Elizabeth. Sweet stuff. *Wholesale News*. 2012, **22**(8), ForeWord.

⁸¹ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 27. ISBN 1857886011.

⁸² Candy Crush. *Forecourt Trader*. 2015, **6**(7), 33-38. ISSN 0957-9117.

⁸³ WOJCIECHOWSKI, Michele. Sticking with Candy, Gum and Mint. *Convenience Store Decisions*. 2015, **26**(10), 44-46. ISSN 1054-7797.

⁸⁴ WEISENBERGER, Cora. Candy grows up. *Supermarket News*. 2014, **62**(10), 68-72. ISSN 0039-5803.

⁸⁵ How we snack: A look at trends in the category. *Candy Industry*. 2014, **179**(9), 46-49. ISSN 0745-1032

počtem kalorií nebo bez lepku. Uvedené aspekty související s výživnou hodnotou či chutí jsou pak funkčními nákupními impulzy.

V široké nabídce různých značek a produktů sladkostí se vyplatí investovat do takového POP nástroje, který přitáhne pozornost nakupujících a povzbudí je pomocí nákupních impulzů k impulzivnímu nákupu.⁸⁶ Zajímavá, zábavná a lákavá komunikace v místě prodeje je možností, jak doručit zákazníkům pozitivní nákupní zážitek a pomoci jim lehce hledané cukrovinky najít.⁸⁷

4.4. Hypermarkety v České republice

Prodej cukrovinek a umístování POP komunikačních nástrojů k jejich podpoře probíhá v hypermarketech, supermarketech, diskontních prodejnách, velkých, středně velkých a malých obchodech s potravinami a v neposlední řadě také na benzinových stanicích (Příloha č. 8). Největší podíl, rovnající se 30% z celkových tržeb, v prodaných cukrovinkách utřizily v České republice za rok 2015 hypermarkety (Příloha č. 9). Vysoká hodnota byla způsobena především tím, že hypermarkety jsou pro české domácnosti nejčastějším místem pro nákup velkých nákupů, během kterých jsou spíše ochotni přidat do košíku větší či více balení sladkostí.

Vyšším prodejům přispívá také skutečnost, že v hypermarketech dochází nejčastěji k impulzivnímu chování, které má při výběru cukrovinek velmi podstatnou úlohu. Míra impulzivního nakupování se u českých zákazníků hypermarketů pohybuje na úrovni 88%.⁸⁸

Sami zákazníci a spotřebitelé uvádějí, že díky komunikaci v místě prodeje, viditelnosti produktu v regále a atraktivitě obalu na něm si mnohdy připomenou nákup, jakého zboží plánovali, zjistí, na jaké produkty probíhá promoce či které z výrobků by je a jejich blízké mohly lákat k vyzkoušení.⁸⁹

V České republice působí tři hlavní řetězce provozující hypermarkety, jsou jimi Tesco, Globus a Albert. Možnosti jakého in-store umístění a komunikace umožňují je uvedena v příložené tabulce (Příloha č. 10).

⁸⁶ Candy Crush, ref. 75, s. 33-38

⁸⁷ HODON, Sara. Tips for sweet sales. *Souvenirs, Gifts, & Novelties*. 2015, **54**(6), 216-221. ISSN 1521-4249

⁸⁸ POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 – Aggregated & Retailer report*. 2015, 9 s.

⁸⁹ POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS, ref. 81, 9 s.

5. Příklady využití nákupních impulzů v českém prostředí

Cílem této kapitoly praktické části bakalářské práce je deskripce současného stavu využívání nákupních impulzů v kategorii nečokoládových cukrovinek v rámci vybraných hypermarketů působících v České republice

5.1. Hypermarket Tesco Letňany

Značka Pedro pro svou komunikaci v hypermarketu Tesco zvolila reklamní bránu přemostňující uličku vedoucí do segmentu cukrovinek, regálový stopper a podlahovou grafiku (Příloha č. 11). Značka, kterou si české domácnosti od roku 1968 spojují s jahodovými žvýkačkami, červenou barvou a kresleným chlapcem v sombreru na obale, navazuje svým designem na svou minulou oblíbenost. Zachováním klíčových vizuálních prvků doplněných o texty typu „*Sladké dětství na jazyku*“ využívá oblíbenosti retro trendu u zákazníků. Dospěli si totiž rádi vyvolají příjemné vzpomínky na své dětství a mládí a o výrobky, které jako děti sami milovali, se pak spíše podělí se svými blízkými.⁹⁰

Pro podpoření impulzivního nákupu je v případě produktu, který je zákazníkovi již z minulosti známý, klíčové připomenutí minulé zkušenosti nebo nabyté znalosti s tímto produktem.⁹¹ V případě značky Pedro odkazující na dětství zákazníků, ze kterého si její výrobky pamatují, se tak jedná o připomínající impulzivní nakupování.

V kategorii cukrovinek je jedním z nejvlivnějších funkčních impulzů vyvolání chuti, které může být podpořeno slovním popisem či pomocí vizualizací⁹², například vyobrazením čerstvého šťavnatého ovoce na POP komunikačním nástroji. Chuťové stimulace využila značka Pedro pro svou komunikaci vizualizací bonbonů doplněných o slova jako „*sladké*“ či „*na jazyku*“. Jakékoliv sdělení podpořené obrázkem či fotografií je pro lidský mozek rychleji zpracovatelné a pro zákazníky lépe zapamatovatelné.⁹³ V případě značky Pedro bylo zobrazení bonbonů navíc doplněno o fotografii lidské tváře, díky čemuž bylo možné prostřednictvím zrcadlových neuronů působit na pocity nakupujících skrze empatii.⁹⁴

⁹⁰ Candy Crush. *Forecourt Trader*. 2015, **6**(7), 33-38. ISSN 0957-9117.

⁹¹ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

⁹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 203 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

⁹³ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 46-48. ISBN 1857886011.

⁹⁴ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 131. ISBN 0805078320.

Stejně jako pro většinu značkových výrobků, je i pro výrobky Pedro důležitá barva typicky spojovaná s touto značkou. Barvy samotné nejen, že dopomáhají ke snazšímu rozlišení jedné značky od ostatních, ale nesou také určitý symbolický význam. V komunikaci užitá červená barva symbolizuje aktivnost, akčnost, pevnost a sladkou chuť.⁹⁵

Povzbudit impulzivní nakupování se komunikace značky Pedro v místě prodeje snažila prostřednictvím emočních (vyvolání vzpomínek a emocí z mládí⁹⁶, symbolika červené barvy⁹⁷, využití zrcadlových neuronů⁹⁸) i funkčních (vyvolání chutě⁹⁹) impulzů.

Ačkoliv se při prodeji cukrovinek doporučuje zaměřit se především na aktivity spojené se vzbudiváním chuti¹⁰⁰, rozhodla se značka Haribo ve své komunikaci tohoto funkčního impulzu nevyužít (Příloha č. 12). Pozornost byla v uvedeném případě více věnována speciální nabídce v podobě call to action sdělení, které se u zákazníků obecně těší velké oblibě, neboť je láká možnost soutěžení o velké výhry pomocí malé koupě.¹⁰¹ Značka Haribo takto spojila koupi balíčků sladkostí s možností zisku DVD filmu, na kterou upozornila texty „Rozdáváme 10 000 DVD“ a výzvou k návštěvě webových stránek s pravidly soutěže.

Jako vhodné se jeví spojení sladkostí s rodinnými animovanými filmy, jelikož možnost ztotožnění se s jejich hrdiny či vyvolání vzpomínek na příjemné chvíle strávené s rodinou při sledování podobných filmů otevírá cestu k impulzivním nákupům.¹⁰² Vzhledem k tomu, že o zisku výhry informuje především text, který dále odkazuje k dohledání podrobností o soutěži, směřuje komunikace na nakupujícího, který však zohledňuje preference spotřebitele.¹⁰³ Nakupujícím tak může být například rodič beroucí v potaz chuťové preference a oblibu animovaných filmů u svých dětí. Informování o speciální nabídce v podobě soutěže patří mezi funkční impulzy, vzbuzení dojmu, že koupí sladkosti ve spojení

⁹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 61. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6

⁹⁶ Candy Crush. *Forecourt Trader*. 2015, **6(7)**, s. 33-38. ISSN 0957-9117.

⁹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka, ref. 88, s. 61.

⁹⁸ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 46-48. ISBN 1857886011.

⁹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka, ref. 88, s. 203.

¹⁰⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka, ref. 88, s. 203.

¹⁰¹ Candy Crush, ref. 89, s. 33-38.

¹⁰² WOJCIECHOWSKI, Michele. Sticking with Candy, Gum and Mint. *Convenience Store Decisions*. 2015, **26(10)**, 44-46. ISSN 1054-7797.

¹⁰³ APPLEBAUM, William. Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 1951, **16(No. 2)**, s. 172, DOI: 10.2307/1247625.

s rodinným filmem bude dosaženo příjemného společného zážitku s rodinou¹⁰⁴, pak spadá do impulzů emočních.

Důraz na zainteresovanost emocí a momentální výhodnost nabídky (zisk odměny navíc) je prostorem pro čistě impulzivní nakupování.¹⁰⁵

V době letních prázdnin 2015 promovala společnost Nestlé své bonbony značek Bon Pari, JOJO a Sfinx. V místě prodeje byla umístěna reklamní brána (Příloha č. 16) a dočasný prodejní stojan (Příloha č. 17). Komunikace se snažila naplnit většinu hlavních úloh, které jsou POP komunikaci vlastní a kterými jsou: informovat, připomínat, podněcovat a vytvářet atmosféru.¹⁰⁶ Informovala o probíhající soutěži, připomínala existenci uvedených bonbonů značek JOJO, Sfinx a Bon Pari a vytvářela atmosféru letního pobytu na chatě pomocí kartonové repliky srubu doplněné o související texty. Nezvyklé a výrazné ztvárnění brány dopomáhalo k upoutání pozornosti, které kromě kreativity umocnila skutečnost, že reklamní brány patří mezi řídko užívaná POP média (statistika výskytu těchto bran je v České republice v rámci hypermarketů pouze 0,2%¹⁰⁷). Právě upoutání pozornosti pomocí POP nástrojů je nejen v případě cukrovinek podstatnou složkou impulzivních nákupů.¹⁰⁸

Hlavním sdělením komunikace značek bonbonů společnosti Nestlé bylo informování o možnosti účasti se probíhající soutěže o pobyt na chatě. Prostřednictvím podobných speciálních nabídek je zvyšována pravděpodobnost, že zákazník vyvine větší úsilí k získání právě takového produktu, který mu nabídne něco speciálního navíc, například zmíněnou možnost výhry.¹⁰⁹ K zapojení se do soutěže nakupující vyzývala call to action sdělení „*Soutěž o 42 pobytů!*“ a „*Vyhraž pobyt na chatě se zásobou bonbonů na celý týden!*“ snažící se o maximální zjednodušení a usnadnění v porozumění této komunikaci.¹¹⁰ Kromě funkčního impulzu speciální nabídky byl kladen důraz také na povzbuzení chuti formou vizuálního

¹⁰⁴ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, s. 116. ISBN 978-80-7252-239-2.

¹⁰⁵ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

¹⁰⁶ BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 22. ISBN 978-80-247-2840-7

¹⁰⁷ POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. 2015, s. 16. [cit. 2016-03-04]. Dostupné také z: http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5164.pdf

¹⁰⁸ Candy Crush. *Forecourt Trader*. 2015, **6**(7), 33-38. ISSN 0957-9117.

¹⁰⁹ HICKERSON, J. *How I made the sale that did the Most for me: fifty great sales stories told by fifty great salespeople*. New York: Wiley, 1981, xxi, s. 87 ISBN 0471077690.

¹¹⁰ NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

zobrazení samotných bonbonů, které je pro vyvolání chutnosti vhodnější než například jeho textový popis.¹¹¹

Téma komunikace bylo laděné do zábavy spojené s konzumací bonbonů a zážitků spojených s chalupařením. Slogan „*S bonbony tě baví svět!*“ pak dával příležitost k asociaci s oblíbenou českou filmovou komedií, díky čemuž se násobilo připomínání pozitivních emocí v myslích nakupujících.¹¹² Vzhledem k užití sloganu a nabídce výher v podobě u Čechů oblíbených pobytů na chatě nebyly při tvorbě této komunikace opomenuty demografické a socio-kulturní faktory cílové skupiny. Pro vhodnou POP komunikaci je zohlednění těchto a dalších faktorů (interní a situační faktory či charakter produktu) důležitou součástí ovlivňující impulzivní nakupování.¹¹³

5.2. Hypermarket Albert Praha Štěrboholy

Značka Lentilky komunikovala svou typickou barevnost skrze paletový ostrov na prodejní ploše (Příloha č. 13). Účelem komunikace bylo informovat zákazníky o právě probíhající speciální nabídce a tím přitažení pozornosti k samotnému produktu. Speciální nabídka, jeden z účinných a pro zákazníky oblíbených funkčních impulzů¹¹⁴, byla prezentována call to action sdělením „*Kup 2x Lentilky a vyzvedni si dárek...*“. Call to action sdělení, které by se mělo vyznačovat zjednodušováním a pobídkou k zapojení se do určité aktivity¹¹⁵, směřovalo v případě Lentilek zákazníky k možnosti získání odměny zdarma pomocí jednoduše vysvětleného postupu k jejímu zisku. Pro lepší ilustraci a snazší pochopení byl text doplněn rovněž vizuálním ztvárněním téhož postupu. Informování o obsahu nabídky pomocí obrázků je pro lidský mozek snáze zapamatovatelné a usnadňuje rychlejší zpracování informace.¹¹⁶ Rychlost zaujetí a porozumění danému sdělení je u komunikace v místě prodeje zásadní, neboť český zákazník stráví v hypermarketu, ve kterém je obklopen 40 000

¹¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 203 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

¹¹² WOJCIECHOWSKI, Michele. Sticking with Candy, Gum and Mint. *Convenience Store Decisions*. 2015, **26**(10), 44-46. ISSN 1054-7797.

¹¹³ MURUGANANTHAM, G. a Ravi Shankar BHAKAT. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 2013, **5**(3), s. 149-161. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p149. ISSN 1918-719X.

¹¹⁴ HICKERSON, J. *How I made the sale that did the Most for me: fifty great sales stories told by fifty great salespeople*. New York: Wiley, 1981, xxi, s. 87 ISBN 0471077690.

¹¹⁵ NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

¹¹⁶ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 46-48. ISBN 1857886011.

produkty¹¹⁷ v průměru pouze 28 minut, proto je vhodné co největší zjednodušení vedoucí k rychlému pochopení, aby nakupujícího složitý výběr neodradil.¹¹⁸

Potisk paletového ostrova byl příkladem POP komunikace, kterou zákazník mohl využít jako pomocníka, který pro něj předkládanými údaji podstatné informace o nabídce shromáždil a tím mu proces vyhledávání informací usnadnil.¹¹⁹

Promostolek s ochutnávkou bonbonů JOJO a Lentilky ve spojení s čokoládou Orion informoval nakupující o novince a zároveň prostřednictvím přímého zapojení chutě rozšířil úroveň nákupního zážitku (Příloha č. 14). V případě novinky uváděné v kategorii potravin je ochutnávka POP nástrojem, prostřednictvím kterého je nejpravděpodobnější úspěšné podpoření impulzivního chování.¹²⁰ Ačkoliv z hlediska zákazníků patří ochutnávka mezi oblíbené POP médium¹²¹, pohybuje se míra jejího užití v rámci hypermarketů, kvůli její náročnější realizaci a nutnosti osobní přítomnosti obsluhy stánku, na hodnotě 0,3%.¹²² Vzhledem k tomu, že se jednalo o novinku, informovala tato komunikace zákazníka o jejím uvedení na trh a díky možnosti ochutnání vytvářela nákupní zážitek. Informování a vytváření nákupního zážitku patří mezi jedny z hlavních úloh komunikace v místě prodeje.¹²³

Jelikož nakupující neměl možnost mít předchozí zkušenost s produktem, nemohl si vyvolat minulé vzpomínky a předem získané informace. V případě rozhodování o koupi musel hodnotit kvalitu produktu na základě informací získaných až v místě prodeje, jednalo se tak o navrhující impulzivní nakupování.¹²⁴

Ačkoliv bylo možné ochutnat výrobek přímo na místě, dopomáhalo k podpoření chutnosti vizuální ztvárnění ingrediencí a samotného produktu.¹²⁵ K ochutnání byli nakupující

¹¹⁷ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 137-138. ISBN 1857886011.

¹¹⁸ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 144. ISBN 0805078320.

¹¹⁹ ENGEL, James F., KOLLAT, David T., BLACKWELL, Roger D. *Consumer behavior*. New York [u.a.]: Holt, Rinehart and Winston, 1968, 652 s. ISBN 0030692105.

¹²⁰ MILLARD, Elizabeth. Sweet stuff. *Wholesale News*. 2012, **22**(8), ForeWord.

¹²¹ ČMS, POPAI, ČSZV a AČRA. *Češi a reklama 2016: Postoje české veřejnosti k reklamě*. Praha, 2016. Tisková zpráva.

¹²² POPAI: The global association for marketing at retail. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. 2015, s. 16. Dostupné z: file:///C:/Users/Aneta/Downloads/SES_Brochure_15012016_strany%20(1).pdf

¹²³ BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 22. ISBN 978-80-247-2840-7.

¹²⁴ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

¹²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 203 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

povzbuzení call to action sdělením „*Křupni Lentilky, rozpust' čoko*“ a „*Žvýkej želé, kousej čoko*“. Navrhující sdělení je účinným prostředkem, který zákazníkovi přímo předkládá výzvu k určité činnosti. Samotné zapojení je pak plně v rukou zákazníka a záleží jen na jeho rozhodnutí, zda se cestou tohoto doporučení vydá.¹²⁶

Podlahový poutač, nejčastěji užívané POP médium¹²⁷, žvýkaček Orbit upoutával pozornost tvarem napodobujícím balení žvýkaček v nadživotní velikosti a v něm umístěným interaktivním LED digitálním panelem, prostřednictvím kterého byly poskytovány informace o produktu a nabídce (Příloha č. 15).

POP vystavení komunikovalo speciální nabídku spočívající v možnosti uplatnění slevy v restauracích McDonald's při koupi balíčku Orbit žvýkaček. Jednalo se tak o tzv. partnerskou promo akci (cross-category promotion), která je užívána k povzbuzení prodeje všech společně promovaných výrobků.¹²⁸ Od ostatních konkurentů se značka snažila odlišit pomocí funkčního impulzu nabídnutí speciální výhody navíc.¹²⁹ Na rozdíl od jinak hojně užívaného call to action sdělení, byla nabídka znázorněna uvedením zvýhodněné ceny a vizuálním ztvárněním daného pokrmu. Přímé zobrazení ceny na POP nástroji působí na vnímání zákazníka příznivěji, považuje nabídku za transparentnější a nemusí ztrácet čas dohledáváním výše slevy.¹³⁰

Poutač byl laděn do odstínů modré barvy typických pro značku Orbit, které jsou z pohledu zákazníků vnímány jako svěží, studené či silné.¹³¹ Symbolika barev tak podporovala to, jak chtěla být značka u zákazníků a spotřebitelů vnímána. Speciální nabídka pak byla podpořena červenou barvou užívanou obvykle pro informování o akcích a slevách.¹³²

Spojení s jídlem je pro žvýkačky klíčové, neboť podněcuje nakupující k rozpoznání problému¹³³ týkajícího se potřeby rychlého osvěžení úst, který by mohl po požití jídla vyvstat.

¹²⁶ NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

¹²⁷ POPAI: The global association for marketing at retail. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. 2015, s. 16. Dostupné z: file:///C:/Users/Aneta/Downloads/SES_Brochure_15012016_strany%20(1).pdf

¹²⁸ Candy Crush. *Forecourt Trader*. 2015, 6(7), 33-38. ISSN 0957-9117.

¹²⁹ HICKERSON, J. *How I made the sale that did the Most for me: fifty great sales stories told by fifty great salespeople*. New York: Wiley, 1981, xxi, s. 87 ISBN 0471077690.

¹³⁰ MILLARD, Elizabeth. Sweet stuff. *Wholesale News*. 2012, 22(8), ForeWord.

¹³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 61. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

¹³² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 170-173. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

¹³³ ENGEL, James F., KOLLAT, David T., BLACKWELL, Roger D. *Consumer behavior*. New York [u.a.]: Holt, Rinehart and Winston, 1968, 652 s. ISBN 0030692105.

Impulzivita nákupu byla v tomto případě podpořena uvedením časového rozmezí, po které bylo možné kupon uplatnit. Limitace ať už časem či rozsahem informací totiž způsobuje, že jsme jako nakupující více ovlivněni našimi afektivními reakcemi a jsme tak ochotnější činit impulzivnější rozhodnutí.¹³⁴

Dočasný prodejní stojan značky Nimm2 (Příloha č. 18) informoval zákazníky o novince uváděné na trh. U zákazníků, kteří do té doby neměli možnost s produktem se seznámit, tak díky informacím získaným na prodejně docházelo k navrhujícímu impulzivnímu nakupování.¹³⁵ Jelikož zákazníci a spotřebitelé rádi objevují nové produkty, jsou při cestě po prodejně otevření i podobným nabídkám a novinkám, které povzbuzují příležitosti k impulzivním nákupům.¹³⁶ Funkčním impulzem k upozornění na novinku značky Nimm2 byla v uvedeném případě informace „novinka“ a „new“ na obale a POP nástroji. Chutnost, pro kategorii cukrovinek potřebný a doporučený funkční impulz¹³⁷, byla podpořena vyobrazením bonbonů, tekoucí šťávou a zelenou barvou typickou pro šťavnatost a kyselost.¹³⁸

Vyobrazený bonbon připomínající usměvavý lidský obličej usiloval o přitážení pozornosti a navození pozitivních emocí. Tato snaha se opírala o teorii zrcadlových neuronů důležitých pro vyvolání pozitivních pocitů u nakupujících prostřednictvím empatie s vyobrazenými výrazy obličeje.¹³⁹

5.3. Hypermarket Globus Praha Černý Most

Pomocí netradičního wobbleru komunikovala na trh uváděnou čokoládovou novinku značka Mentos (Příloha č. 19). Wobbler samotný se nestal pouze místem k předání informací, ale pomocí umístěného QR kódu bylo možné prostřednictvím mobilního telefonu propojit místo prodeje s digitálním prostředím. Tento prvek tak díky snaze o zapojení nakupujících do vyhledávání informací byl call to action sdělením. Ačkoliv bylo call to action sdělení uvedeno pod QR kódem také slovně, splňoval i samotný QR kód požadavky této formy výzvy, neboť

¹³⁴ KHAN, Uzma, Ravi DHAR a Klaus WERTENBROCH. A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In: S. Ratneshwar a David Glen Mick. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. New Ed edition. United Kingdom: Routledge, 2004, s. 144-165. ISBN 978-0415341943.

¹³⁵ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

¹³⁶ SILVERMAN, Scott. An Impulsive Opportunity. *Gourmet Retailer*. 2015, **15**(4), 68-69. ISSN 0199-0357.

¹³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 203 Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

¹³⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 170-173. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

¹³⁹ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 131. ISBN 0805078320.

pro ty zákazníci, kteří jsou srozuměni s významem a funkcí QR kódů, byl výzvou k určité činnosti¹⁴⁰ – k přiložení mobilního telefonu s očekáváním zjištění dodatečných informací o promoci.

Slogan „*Jsem pro Mentos*“ působil na emoční vnímání zákazníků a jejich snahu o příslušnost k určité skupině lidí. V případě bonbonů Mentos, dlouhodobě vnímaných jako mladistvých a svěžích, tak zapojení vyvolávalo pocit příslušnosti k mladým a akčním lidem následujícím nejnovější technologické a módní trendy. V tomto smyslu se pak nakupující této značky „stávali“ sami touto značkou a cítili se být součástí skupiny, pro kterou je značka primárně určena.¹⁴¹

Funkční složka komunikace odkazovala na novost¹⁴² tohoto produktu na regálech pomocí označení „*Nově v Globusu*“.

Značka Werther's Original využila ve své komunikaci sezónní události, konkrétně Velikonoc, a pomocí proutěného velikonočního košíku v nadživotní velikosti (Příloha č. 20) připomínala nakupujícím blížící se událost a zároveň dotvářela všudypřítomnou velikonoční atmosféru. Z hlediska typu impulzivního nakupování se jednalo o připomínající nakupování¹⁴³, které připomínalo událost, během které byla větší pravděpodobnost, že bude třeba nakoupit do zásoby sladkosti pro koledníky. Tím, že do košíku byly viditelně výrobky umístěny, nabízely se rovnou samy jako řešení problému s výběrem cukrovinek pro děti. Následování sezónních trendů v kategorii cukrovinek a nabízení produktů s ohledem na blížící se výjimečné události je v těchto obdobích charakterizováno zvýšeným výskytem tematických POP komunikačních nástrojů.¹⁴⁴

Bariérou však mohla být absence informací o nabízených výrobcích, neboť konkrétně v případě Werther's Original se jednalo o značku nově vstupující na český trh, která nemusela být u českých zákazníků tolik známá, a z tohoto POP nástroje se o ní příliš informací nedozvěděli. Kromě dotváření velikonoční atmosféry a zobrazení ceny nebyla komunikace doprovázena jinými informacemi. Vzniká tak otázka, zda při tvorbě tohoto nástroje byly

¹⁴⁰ NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

¹⁴¹ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 140. ISBN 1857886011.

¹⁴² RESNIK, Alan a Bruce L. STERN. An Analysis of Information Content In Television Advertising. *Journal of Marketing*. 1977, **41**(1), s. 50-53.

¹⁴³ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

¹⁴⁴ WEISENBERGER, Cora. Candy grows up. *Supermarket News*. 2014, 62(10), 68-72. ISSN 0039-5803.

dostatečně zohledněny funkce, které by měla POP komunikace zastávat a kterými jsou: informovat, podněcovat, prodávat, připomínat a pobavit.¹⁴⁵

Hašlerky a jejich novinka „Hašlerky do kapsy“ byly prezentovány pomocí stojanu tvaru A a paletového ostrova (Příloha č. 21). Komunikace informovala o novince a soutěži, připomínala stávající portfolio značek Hašlerky a Sfinx a podněcovala k nákupu prostřednictvím nabídky zisku dárku zdarma. Speciální nabídka v podobě dárku zdarma k nákupu byla komunikována prostřednictvím call to action sdělení „*Kup 2 ks bonbonů ... a obdržíš ... dárek*“, které je pro apelování na požadované chování zákazníků vhodné.¹⁴⁶

Dalším stimulem ke vzbuzení pozornosti byla informace o tom, že v případě Hašlerek do kapsy se jedná o novinku právě uváděnou na trh. Prostřednictvím novinek se zavedené a tradiční značky snaží zaujmout zákazníky a konkurovat privátním značkám, které využívají výhody nižších cen svých výrobků a nevěnují se tolik inovacím.¹⁴⁷

Díky vizuálům připomínajícím kalhotové džíny s kapsami bylo jasně naznačeno, že Hašlerky jsou pro svou malou velikost a uzavírání vhodné k cestování – do kabelky či do kapsy. Kromě funkčních impulzů v podobě speciální nabídky a nových nápadů tak bylo prostřednictvím spojení těchto vizuálů a textu „*do kapsy*“ poukázáno rovněž na balení výrobku.¹⁴⁸

Vzhledem k tomu, že v případě nových Hašlerek do kapsy se jednalo o produkt, se kterým zákazníci dosud zkušenost neměli, a v případě bonbonů Hašlerky a Sfinx v klasické velikosti pak o produkty, které jsou českým domácím známé, řadí se tato komunikace mezi připomínající a zároveň navrhuje druhy impulzivního nakupování.¹⁴⁹

¹⁴⁵ BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 22. ISBN 978-80-247-2840-7.

¹⁴⁶ NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

¹⁴⁷ How we snack: A look at trends in the category. *Candy Industry*. 2014, **179**(9), 46-49. ISSN 0745-1032.

¹⁴⁸ RESNIK, Alan a Bruce L. STERN. An Analysis of Information Content In Television Advertising. *Journal of Marketing*. 1977, **41**(1), s. 50-53.

¹⁴⁹ STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

6. Shrnutí emočních a funkčních impulzů nejčastěji užívaných v kategorii cukrovinek

Na základě pozorování nákupních impulzů umístěných na POP komunikačních nástrojích českých hypermarketů bylo zjištěno, že mezi nejčastěji užívané emoční impulzy v kategorii cukrovinek patří: vytváření pocitů potěšení¹⁵⁰, připomínání citového pouta v souvislosti s hodnotami a tradicí značky¹⁵¹, připomínka příjemných vzpomínek na dětství a mládí¹⁵², navození pocitů příslušnosti k určité skupině lidí (díky konzumaci stejného typu a značky cukrovinek)¹⁵³, možnost sdílení zážitků s ostatními a zobrazení zábavy, kterou konzumace cukrovinek může doprovázet¹⁵⁴. Vyvolání pocitů dopomáhá vhodné užívání barevných symbolik¹⁵⁵, použití fotografií lidských tváří¹⁵⁶ a oblíbenost značky mezi ostatními nakupujícími.¹⁵⁷

Z funkčních impulzů jsou pak častými především cena, chuť, kvalita, komponenty, speciální nabídka, balení a nové nápady.¹⁵⁸ Komunikuje se potřeba (např. nákup cukrovinek pro koledníky, potřeba osvěžení úst po jídle), možnost získání odměny zdarma, uvedení novinky či nabídka k účasti v soutěži (v praktické části se ukázalo, že hojně užíváno je call to action sdělení)¹⁵⁹.

Jak již bylo popsáno dříve v této práci, lidé se o nákupu rozhodují často až přímo v obchodě na základě dojmů a informací získaných na prodejní ploše. Obchod sám se tak stává významným reklamním médiem a impulzy, které on a prvky v něm umístěné vysílají,

¹⁵⁰ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, s. 116. ISBN 978-80-7252-239-2.

¹⁵¹ WOJCIECHOWSKI, Michele. Sticking with Candy, Gum and Mint. *Convenience Store Decisions*. 2015, **26**(10), 44-46. ISSN 1054-7797.

¹⁵² MILLARD, Elizabeth. Sweet stuff. *Wholesale News*. 2012, **22**(8), ForeWord.

¹⁵³ LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, s. 156-159. ISBN 1857886011.

¹⁵⁴ NEGRAVAL, Samantha. The Battle for Consumers in Candy Land. *Convenience Store News*. 2013, **4**(13), 22-27.

¹⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 61. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

¹⁵⁶ SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, s. 131. ISBN 0805078320.

¹⁵⁷ KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. s. 9. ISBN 978-80-87270-42-4.

¹⁵⁸ RESNIK, Alan a Bruce L. STERN. An Analysis of Information Content In Television Advertising. *Journal of Marketing*. 1977, **41**(1), s. 50-53.

¹⁵⁹ NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

pak významnými faktory ovlivňujícími rozhodování zákazníků. Poutače, umístění stojanů, prostory pro vystavení zboží a jejich komunikace směrem k nakupujícím, to vše má vliv na to, zda si zákazník výrobek koupí nebo ne. Smyslem vědy o nakupování a porozumění nákupním impulzům je poznat, jak je v místě prodeje používat, jak zboží v obchodě účinně vystavit, jak zboží uspořádat a jak vytvořit poutač, který si zákazník skutečně přečte a nejlépe u něj vyvolá požadovanou kladnou reakci resp. koupí produktu.¹⁶⁰

¹⁶⁰ UNDERHILL, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. 23. print. New York [u.a.]: Simon & Schuster, 2000, s. 32 ISBN 9780684849140.

Závěr

Cílem bakalářské práce, zaměřené na nákupní impulzy v in-store marketingové komunikaci, bylo popsat jednotlivé funkční a emoční impulzy, které lze v místě prodeje uplatnit, základy, ze kterých dělení impulzů vychází, popsat možnosti jejich užití a jejich vliv na rozhodování zákazníků během nakupování. Demonstrace současného využití byla uskutečněna na konkrétních příkladech POP komunikačních nástrojů na prodejních hypermarketů u kategorie nečokoládových cukrovinek, neboť cukrovinky jsou oblastí, ve které je míra impulzního nakupování vysoká (obecně se míra rozhodnutí v místě prodeje pro kategorii cukrovinek pohybuje v rozmezí 90 - 97%¹⁶¹).

Vzhledem k tomu, že se čeští nakupující rozhodují o většině svých nákupů, uskutečňovaných v hypermarketech, až na prodejní ploše, může aplikace vhodných impulzů představovat jednu z účinných cest, jak dopřát zákazníkovi zážitek, informovat ho a nabízet mu takové výrobky, které nejlépe splní jeho požadavky a vytvoří u něj pozitivní nákupní a ponákupní pocity, díky kterým se zvýší pravděpodobnost koupě takto komunikovaných produktů a zákazník se bude do fyzického místa prodeje rád vracet.

Čím lépe se podaří zapojit jak funkční, tak také emoční impulzy, tím je větší pravděpodobnost, že budou prezentované informace zákazníkem zpracovány a pochopeny a zároveň se bude zákazník cítit spokojeněji a příjemněji.

Výrobci značkových cukrovinek se snaží s nákupními impulzy v komunikaci na svých POP nástrojích pracovat. Je zde patrné, že vzhledem k tomu, že se jedná o specifickou kategorii, je užití některých impulzů častější. Často se tak setkáváme s důrazem na funkční impulzy, jakými jsou cena, speciální nabídka, chuť či nové nápady. Prostřednictvím emočních impulzů jsou připomínány příjemné minulé vzpomínky, tradice značky či pocity prožívané s ostatními při konzumaci sladkostí.

Důsledkem kombinace impulzů z obou kategorií na komunikačních nástrojích v místě prodeje vzniká atmosféra, prostřednictvím které se díky dobré správnému předání informací a prožitému zážitku posiluje vztah zákazníka ke značce a řetězci a snižuje se riziko ponákupních nepříjemných pocitů.

¹⁶¹ POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 – Aggregated & Retailer report*. 2015, 9 s.

Summary

The main focus of this thesis is the potential for including buying impulses in store, description of particular emotional and functional impulses, the bases of this division, their application and potential in communication of brand essences and information about it.

The current situation was described in category of non-chocolate sweets, where is one of the highest rate of impulsive buying of all FMCG products.

In consideration of high rate of making decisions about purchase by Czech customers of hypermarkets, is the POP communication the right tool for addressing shoppers through impulses.

The more are suitable impulses combined from both categories (emotional and functional), the more likely is the customer to prefer the product and the store as well. Although it could look like consuming sweets is just about emotions, people nowadays care more about what they are eating, so they also need to know functional benefits of products they buy and eat.

For brands of candies it is essential to deliver information and facts of their products (taste, news, special offer etc.) just as emotional benefits regarding long history, positive feelings and calling up memories from childhood.

Because of combining of impulses arise at the point of sale atmosphere, where the consumers are well informed about bought products and experience special feelings. All of this strengthen the relation between customer and product and decrease risk of unpleasant feelings after shopping.

Použité zdroje

Seznam literatury:

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

ENGEL, James F., KOLLAT, David T., BLACKWELL, Roger D. *Consumer behavior*. New York [u.a.]: Holt, Rinehart and Winston, 1968, 652 s. ISBN 0030692105.

FROMM, Erich. *Strach ze svobody*. Vyd. 2., přeprac., V Portálu 1. Překlad Vlastislava Žihlová. Praha: Portál, 2014. 240 s. ISBN 978-80-262-0615-6.

GLADWELL, Malcolm. *Mžik: jak myslet bez přemýšlení*. 1. vyd. v českém jazyce. Překlad Martin Weiss. Praha: Dokořán, 2007, 248 s. ISBN 978-80-7363-097-3.

HICKERSON, J. *How I made the sale that did the Most for me: fifty great sales stories told by fifty great salespeople*. New York: Wiley, 1981, xxi, 372 s. ISBN 0471077690.

KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. 544 s. ISBN 978-80-87270-42-4.

LEWIS, David. *Impulse: Why We Do What We Do Without Knowing It*. 1. London: Random House Business Books, 2014, 336 s. ISBN 9781847946867.

LEWIS, David. *The brain sell: when science meets shopping : how the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions and stimulating us to shop*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2013, 298 s. ISBN 1857886011.

LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, 237 s. ISBN 0743267842.

NEGEN, Bob a Susan NEGEN. *Marketing your retail store in the internet age*. 1. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, 256 s. ISBN 978-111-8044-704.

PRIDE, William M a O FERRELL. *Marketing llf*. Boston. MA: Houghton Mifflin, 2010 ed., 605 s. ISBN 0324834292.

SHERMER, Michael. *The mind of the market: compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. 1st ed. New York: Times Books, 2008, xxiv, 308 s. ISBN 0805078320.

SORENSEN, Herb. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. Upper Saddle River: Pearson Education, c2009, 256 s. ISBN 978-0-13-712685-9.

UNDERHILL, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. 23. print. New York [u.a.]: Simon & Schuster, 2000, 253 s. ISBN 9780684849140.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Články:

APPLEBAUM, William. Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 1951, **16**(No. 2), s. 172-178. DOI: 10.2307/1247625.

BEATTY, Sharon E. a Elizabeth M. FERRELL. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. 1998, **74**(2), s. 169–191. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.

Candy Crush. *Forecourt Trader*. 2015, **6**(7), 33-38. ISSN 0957-9117.

CLOVER, Vernon T. Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 1950, **15**(No. 1), s. 66-70. DOI: 10.2307/1247083. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1247083>

DHAR Ravi, WERTENBROCH Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*: February 2000, Vol. 37, No. 1, s. 60-71. ISSN 1026-1176

HOCH, Stephen J. a George F. LOEWENSTEIN. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*. 1991, **17**(4): 492-507. DOI: 10.1086/208573. ISSN 0093-5301.

How we snack: A look at trends in the category. *Candy Industry*. 2014, **179**(9), 46-49. ISSN 0745-1032.

HODON, Sara. Tips for sweet sales. *Souvenirs, Gifts, & Novelties*. 2015, **54**(6), 216-221. ISSN 1521-4249

JESENSKÝ, Daniel. Stimulovat emoce zákazníků se v místě prodeje vyplatí. *Marketing & komunikace*. 2014, **4**(2), 6-7.

KHAN, Uzma, Ravi DHAR a Klaus WERTENBROCH. A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In. S. Ratneshwar a David Glen Mick. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*. New Ed edition. United Kingdom: Routledge, 2004, s. 144-165. ISBN 978-0415341943.

Manufacturer Product Guide. *Candy Industry*. 2015, **180**(12), 86-90. ISSN 0745-1032.

MILLARD, Elizabeth. Sweet stuff. *Wholesale News*. 2012, **22**(8), ForeWord.

MURUGANANTHAM, G. a Ravi Shankar BHAKAT. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 2013, **5**(3), s. 149-161. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p149. ISSN 1918-719X.

NEGRAVAL, Samantha. The Battle for Consumers in Candy Land. *Convenience Store News*. 2013, **4**(13), 22-27.

NESBITT, Saul. Today's Housewives Plan Menus as They Shop. *Nesbitt Associates Release*. 1959, s. 2-3.

RESNIK, Alan a Bruce L. STERN. An Analysis of Information Content In Television Advertising. *Journal of Marketing*. 1977, **41**(1), s. 50-53.

ROOK, Dennis W. a Stephen J. HOCH. Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*. 1985, **12**(1), s. 23-27.

SHARMA, Kiran, Gandharva JOSHI a Shashi Shekhar KUMAR. An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying. *Romanian Journal of Marketing*. 2015, 6(1), s. 32-38. ISSN 1824-2454.

SILVERMAN, Scott. An Impulsive Opportunity. *Gourmet Retailer*. 2015, **15**(4), 68-69. ISSN 0199-0357.

STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 1962, **26**(No. 2), s. 59-62. DOI: 10.2307/1248439. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1248439>

TVERSKY, Amos, Dale, GRIFFIN. 1991. Endowment and Contrast in Judgments of Well-Being, in. DHAR Ravi, WERTENBROCH Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*: February 2000, Vol. 37, No. 1, s. 60-71. ISSN 1026-1176

WEISENBERGER, Cora. Candy grows up. *Supermarket News*. 2014, 62(10), 68-72. ISSN 0039-5803.

WOJCIECHOWSKI, Michele. Sticking with Candy, Gum and Mint. *Convenience Store Decisions*. 2015, **26**(10), 44-46. ISSN 1054-7797.

Tiskové zprávy a výzkumné studie

ČMS, POPAI, ČSZV a AČRA. *Češi a reklama 2016: Postoje české veřejnosti k reklamě*. Praha, 2016. Tisková zpráva.

POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015*. 2015, 20 s. [cit. 2016-03-04]. Dostupné také z: http://www.popai.cz/files/publishing/ses_brochure_15012016_strany_5164.pdf

POPAI: The global association for marketing at retail a IPSOS. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 – Aggregated & Retailer report*. 2015, 9 s.

Internetové zdroje

O řetězcích: Hypermarkety. *Místoprodeje.cz* [online]: POPAI, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/hypermarkety/>

Legislativní dokumenty

Česká republika. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. In: Sbíрка zákonů. 1992, roč. 1992, 634/1992, 130/1992. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=40431&recShow=1&nr=634~2F1992&rpp=15#parCnt>

Seznam příloh

| | |
|---|----|
| Příloha č. 1: Call to action sdělení vybízející k účasti v soutěži (obrázek)..... | 44 |
| Příloha č. 2: Dárek zdarma (obrázek)..... | 44 |
| Příloha č. 3: Vizuální ztvárnění bonbonů, funkční impulz: chuť (obrázek)..... | 45 |
| Příloha č. 4: Příklad barevného spojení a prostředí vyvolávající emoce (obrázek) | 45 |
| Příloha č. 5: Prostor pro zrcadlové neurony (obrázek)..... | 46 |
| Příloha č. 6: Největší společnosti prodávající cukrovinky na českém trhu, zdroj dat: AC Nielsen (graf)..... | 46 |
| Příloha č. 7: Společnosti a značky, které zastřešují a prodávají v České republice, zdroj: vlastní zpracování (tabulka) | 47 |
| Příloha č. 8: Utržené tržby v kategorii cukrovinek v roce 2015, zdroj dat: AC Nielsen (tabulka) | 47 |
| Příloha č. 9: Procentuální rozdělení tržeb za rok 2015 dle jednotlivých typů prodejen (graf) | 48 |
| Příloha č. 10: Možnost in-store komunikace v konkrétním řetězci hypermarketů, zdroj dat: mistoprodeje.cz (tabulka) | 48 |
| Příloha č. 11: Pedro (obrázek)..... | 49 |
| Příloha č. 12: Haribo (obrázek) | 50 |
| Příloha č. 13: Lentilky (obrázek)..... | 51 |
| Příloha č. 14: Lentilky a JOJO (obrázek) | 52 |
| Příloha č. 15: Orbit (obrázek)..... | 53 |
| Příloha č. 16: Bon Pari a JOJO – brána (obrázek)..... | 54 |
| Příloha č. 17: Bon Pari a JOJO (obrázek) | 55 |
| Příloha č. 18: Nimm2 (obrázek)..... | 56 |
| Příloha č. 19: Mentos (obrázek) | 57 |
| Příloha č. 20: Werther´s Original (obrázek)..... | 58 |
| Příloha č. 21: Hašlerky (obrázek)..... | 59 |

Přílohy

Příloha č. 1: Call to action sdělení vybízející k účasti v soutěži (obrázek)



Příloha č. 2: Dárek zdarma (obrázek)



Příloha č. 3: Vizuální ztvárnění bonbonů, funkční impulz: chuť (obrázek)



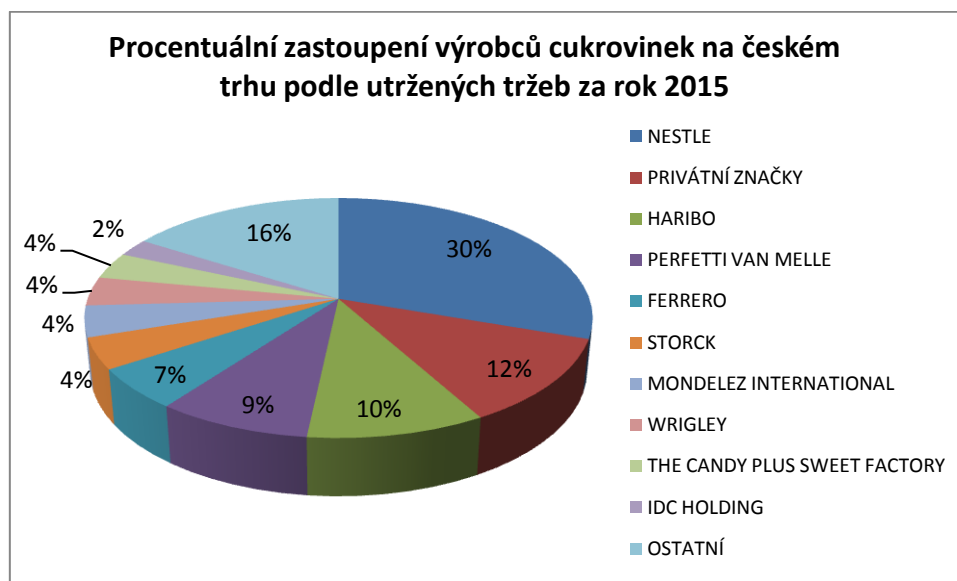
Příloha č. 4: Příklad barevného spojení a prostředí vyvolávající emoce (obrázek)



Příloha č. 5: Prostor pro zrcadlové neurony (obrázek)



Příloha č. 6: Největší společnosti prodávající cukrovinky na českém trhu, zdroj dat: AC Nielsen (graf)



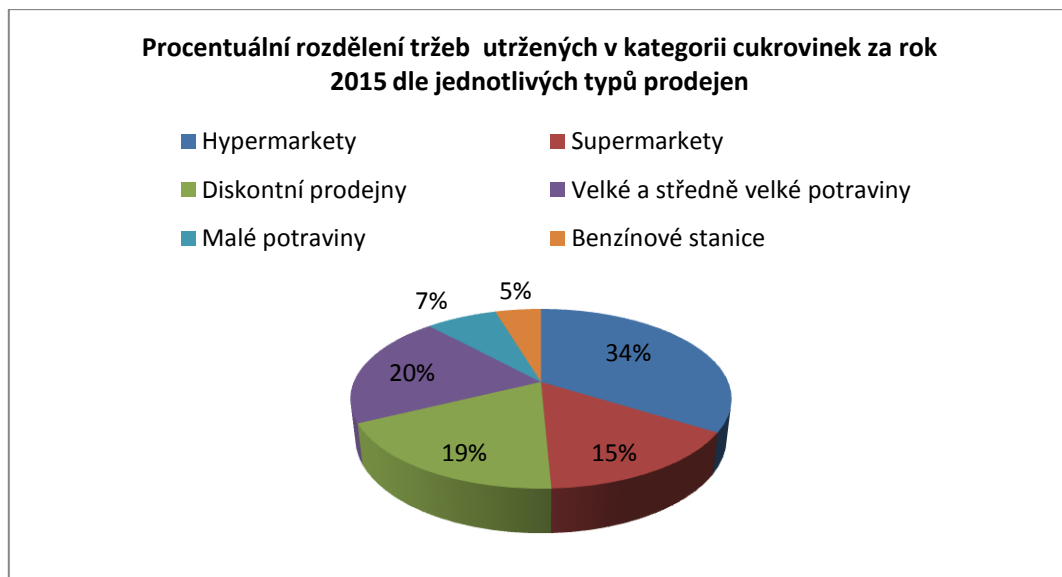
Příloha č. 7: Společnosti a značky, které zastřešují a prodávají v České republice, zdroj: vlastní zpracování (tabulka)

| NESTLE | HARIBO | PERFETTI VAN MELLE | FERRERO | STORCK | MONDELEZ INTERNATIONAL | WRIGLEY | THE CANDY PLUS SWEET FACTORY | IDC HOLDING |
|----------|--------|--------------------|---------|--------------------|------------------------|-------------|------------------------------|-------------|
| Anticol | Dulcia | Alpenliebe | Tic Tac | Campino | Choclairs | Airwaves | CandyPlus | Doxy Roksy |
| Bon Pari | Haribo | Chupa Chups | | Chocolate Toffees | Eclairs | Hubba Bubba | Fundy | Sněhulky |
| Hašlerky | Maoam | Fruit Tella | | Euka Menthol | Halls | Orbit | Juicee and Gummee | Verbena |
| JOJO | | Golia | | Ice Fresh | Maynards | Skittles | Libolips | |
| Lentilky | | Look O Look | | Mamba | Milka | Starbust | Park Lane | |
| Lipo | | Meller | | Milky Caramels | | Winterfresh | Pedro | |
| Sfinx | | Mentos | | Mint Choco | | | | |
| Toffo | | | | Nimm 2 | | | | |
| | | | | Riesen | | | | |
| | | | | Werther's Original | | | | |

Příloha č. 8: Utržené tržby v kategorii cukrovinek v roce 2015, zdroj dat: AC Nielsen (tabulka)

| Typ prodejen | Tržby v 1 000 000 CZK za rok 2015 |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| Hypermarkety | 992,6 |
| Supermarkety | 453,4 |
| Diskontní prodejny | 542,3 |
| Velké a středně velké potraviny | 596,3 |
| Malé potraviny | 213,2 |
| Benzínové stanice | 136,3 |

Příloha č. 9: Procentuální rozdělení tržeb za rok 2015 dle jednotlivých typů prodejen (graf)



Příloha č. 10: Možnost in-store komunikace v konkrétním řetězci hypermarketů, zdroj dat: mistoprodeje.cz (tabulka)

| Možnost zviditelnění v řetězci | Řetězec | | |
|--|---------|--------|-------|
| | Albert | Globus | Tesco |
| Propagace v letáku | o | o | o |
| Ochutnávky, promo akce | o | o | o |
| In-store rádio | o | | |
| Kupónové akce | o | | |
| Soutěže pro nakupující | o | | o |
| POS reklama | o | o | o |
| Outdoor reklama | o | | |
| Komunikace s dodavateli pomocí B2B portálu | | o | |
| Elektronické letáky (web stránky, direct mail) | | | |
| Komunikace na sociálních sítích | | | |
| Specializovaný časopis pro maloobchodníky | | | |
| Přebal letáku | | | |

Příloha č. 11: Pedro (obrázek)



Příloha č. 12: Haribo (obrázek)



Příloha č. 13: Lentilky (obrázek)



Příloha č. 14: Lentilky a JOJO (obrázek)



Příloha č. 15: Orbit (obrázek)



Příloha č. 16: Bon Pari a JOJO – brána (obrázek)



Příloha č. 17: Bon Pari a JOJO (obrázek)



Příloha č. 18: Nimm2 (obrázek)



Příloha č. 19: Mentos (obrázek)



Příloha č. 20: Werther's Original (obrázek)



Příloha č. 21: Hašlerky (obrázek)

