

Obsah

O autorech	9
Úvod	15
1 Úvod do problematiky	17
1.1 Historické a společenské souvislosti	19
1.1.1 <i>Nakupování a historické změny společenských normativů spotřeby</i>	19
1.1.2 <i>Prodejna jako svatyně konzumu</i>	20
1.1.3 <i>In-store komunikace v porevolučním období</i>	22
1.1.4 <i>Paradox volby a společenská realita v pozadí nákupního rozhodování</i>	23
1.1.5 <i>Společenské role POP komunikace v rámci nákupních strategií</i>	28
1.1.6 <i>Lepší místa prodeje a fair trade</i>	31
1.2 Definice, teoretické a praktické vymezení	32
1.2.1 <i>Pozice marketingové komunikace v místě prodeje v komplexní marketingové komunikaci</i>	32
1.2.2 <i>Základní funkce a cíle sales promotion aktivit</i>	32
1.2.3 <i>Nástroje podpory prodeje</i>	35
1.2.4 <i>Definice marketingové komunikace v místě prodeje</i>	35
1.2.5 <i>Moment pravdy</i>	37
1.2.6 <i>Definice POP a POS</i>	37
1.2.7 <i>Cíle nasazení a funkce POP komunikace</i>	39
1.2.8 <i>Překážky při nasazení POP komunikace</i>	42
1.2.9 <i>Význam, výskyt a výkon nástrojů POP komunikace podle lokálních studií</i>	44
1.2.10 <i>Ostatní nástroje nehumanizované POP komunikace</i>	55
1.2.11 <i>Humanizované aktivity podpory prodeje</i>	62
2 Strategické plánování a organizační souvislosti	73
2.1 Klíčoví stakeholders	74
2.2 Časový plán kampaně a rozdělení kompetencí	82
2.3 Plánování kampaní a brand plán	83
2.4 Rozpočet	86
2.5 Spolupráce a vyjednávání	87
Shrnutí	89
3 Nadřazené a související disciplíny	91
3.1 Zákazník – shopper vs. consumer	92
3.2 Shopper centrismus – nový standard v tvorbě POP komunikace	94
3.3 Retail marketing	95

3.4	Category management	96
3.5	Shopper marketing	97
	3.5.1 Cesta k nákupu a konverzní modely	99
	3.5.2 Proces shopper marketingu	104
4	Nákupní chování a rozhodování	127
4.1	Průběh nákupního rozhodování	128
4.2	Role POP komunikačních nástrojů v nákupním procesu	129
4.3	Modely nákupního chování	130
	4.3.1 Kognitivní model	132
	4.3.2 Model posílení	132
	4.3.3 Zvyklostní model	133
4.4	Impulzivní nakupování	133
	4.4.1 Vývoj a teoretické definice impulzivního nakupování	134
	4.4.2 Faktory ovlivňující impulzivní nákupní chování	135
	4.4.3 Typy impulzivních nákupů	137
	4.4.4 In-store decision rate a míra impulzivních nákupních rozhodnutí ...	138
	4.4.5 Společenské souvislosti a důvody impulzivního nákupního chování	140
	4.4.6 Spouštěče impulzivních nákupů a moment spotřeby	142
4.5	Role času při stimulaci impulzivních nákupů	154
4.6	Nakupující žena vs. muž	158
4.7	POP komunikace zaměřená na děti	171
5	Stimulace impulzivního nakupování	177
5.1	Konverzní metoda EIEP	178
	5.1.1 Exponovat	179
	5.1.2 Vyrušit	179
	5.1.3 Zajmout	180
	5.1.4 Koupit	180
5.2	Expozice – umístování POP médií v prodejním prostředí	181
	5.2.1 Úvod do problematiky umístování	181
	5.2.2 Obecná pravidla umístování POP médií v provozovnách	183
	5.2.3 Relevance umístování POP médií v provozovnách a cross merchandising	190
	5.2.4 Výskyt cílové skupiny	194
	5.2.5 Role velikosti POP médií a přesycenost	196
	Shrnutí	198
5.3	Principy účinné tvorby – vyrušit, zajmout a prodat	199
	5.3.1 Úvod do problematiky komunikačních impulzů	200
	5.3.2 Funkční impulzy	208
	5.3.3 Emoční impulzy	219
	5.3.4 Multisenzorická komunikace	238
5.4	Podprahové atributy účinné POP komunikace	307
	5.4.1 Mozek miluje řád – organizovanost, uspořádanost a strukturovanost	308
	5.4.2 Jednoduchost	311

5.4.3	<i>Kontrast a dominance</i>	315
5.4.4	<i>Atavismy a obranné reflexy</i>	323
5.4.5	<i>Fenomény zdání</i>	332
	Shrnutí	337
5.5	Role značky – brand v místě prodeje	337
5.6	Světlo v místě prodeje	344
5.6.1	<i>Vlastnosti a vliv světla</i>	345
5.6.2	<i>Světelné zdroje</i>	348
5.6.3	<i>Aplikace světla v prodejnách</i>	351
5.6.4	<i>Světlo jako součást POP médií</i>	353
5.7	Tvorba a implementace POP komunikace zaměřené na děti	355
	Implementační shrnutí atributů účinné POP komunikace	360
6	Strategie a metody výzkumu nákupního chování a účinnosti POP komunikace	365
6.1	Základní oblasti výzkumu v in-store marketingové komunikaci	366
6.2	Kontext a cíle výzkumu v místě prodeje	367
6.3	Techniky a metody sběru dat	368
6.3.1	<i>Kvalitativní a kvantitativní přístupy</i>	370
6.3.2	<i>Geotracking</i>	374
6.3.3	<i>Eye tracking</i>	386
6.3.4	<i>Aplikovaná biometrie a neuromarketing</i>	393
6.3.5	<i>Využití mobilních zařízení zákazníků</i>	402
6.3.6	<i>Prodejní data</i>	405
	Shrnutí	409
7	Moderní trendy a technologie	411
7.1	Trendy a moderní přístupy v retailingu a POP komunikaci	412
7.2	Moderní technologie v POP komunikaci	418
7.2.1	<i>QR kódy</i>	418
7.2.2	<i>Elektronické cenovky</i>	419
7.2.3	<i>NFC a bezkontaktní platby</i>	419
7.2.4	<i>Digital signage</i>	420
7.2.5	<i>Infokiosky, dotykové technologie a interaktivní displeje</i>	422
7.2.6	<i>Chytré regály a košíky</i>	423
7.2.7	<i>Chytrá zrcadla a virtuální kabinky</i>	424
7.2.8	<i>Tlačítka Dash</i>	426
7.2.9	<i>Mobilní aplikace</i>	427
7.2.10	<i>WiFi</i>	428
7.2.11	<i>RFID technologie</i>	428
7.2.12	<i>Technologie iBeacon a Bluetooth</i>	429
7.2.13	<i>Robotika v místě prodeje</i>	429
7.2.14	<i>Sociální sítě</i>	431
7.2.15	<i>Rozšířená a virtuální realita</i>	432
7.2.16	<i>Hologram</i>	433
7.2.17	<i>Umělá inteligence</i>	433
7.2.18	<i>Ovládání hlasem</i>	434

7.2.19	<i>In-store farming</i>	435
7.2.20	3D tiskárna	435
Příloha		437
Typologie POP médií		438
Detailní mapa marketingových komunikací		467
Bibliografie		471