

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	<i>Cesta k nákupu a konverzní modely</i>	99
3.5.2	<i>Proces shopper marketingu</i>	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	<i>Kognitivní model</i>	132
4.3.2	<i>Model posílení</i>	132
4.3.3	<i>Zvyklostní model</i>	133
4.4	Impulzivní nakupování	133
4.4.1	<i>Vývoj a teoretické definice impulzivního nakupování</i>	134
4.4.2	<i>Faktory ovlivňující impulzivní nákupní chování</i>	135
4.4.3	<i>Typy impulzivních nákupů</i>	137
4.4.4	<i>In-store decision rate a míra impulzivních nákupních rozhodnutí</i> ...	138
4.4.5	<i>Společenské souvislosti a důvody impulzivního nákupního chování</i>	140
4.4.6	<i>Spouštěče impulzivních nákupů a moment spotřeby</i>	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	<i>Exponovat</i>	179
5.1.2	<i>Vyrušit</i>	179
5.1.3	<i>Zaujmout</i>	180
5.1.4	<i>Koupit</i>	180
5.2	Expozice – umístování POP médií v prodejním prostředí	181
5.2.1	<i>Úvod do problematiky umístování</i>	181
5.2.2	<i>Obecná pravidla umístování POP médií v provozovnách</i>	183
5.2.3	<i>Relevance umístování POP médií v provozovnách a cross merchandising</i>	190
5.2.4	<i>Výskyt cílové skupiny</i>	194
5.2.5	<i>Role velikosti POP médií a přesycenost</i>	196
	Shrnutí	198
5.3	Principy účinné tvorby – vyrušit, zaujmout a prodat	199
5.3.1	<i>Úvod do problematiky komunikačních impulzů</i>	200
5.3.2	<i>Funkční impulzy</i>	208
5.3.3	<i>Emoční impulzy</i>	219
5.3.4	<i>Multisenzorická komunikace</i>	238
5.4	Podprahové atributy účinné POP komunikace	307
5.4.1	<i>Mozelek miluje řád – organizovanost, uspořádanost a strukturovanost</i>	308
5.4.2	<i>Jednoduchost</i>	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 Vlastnosti a vliv světla	345
5.6.2 Světelné zdroje	348
5.6.3 Aplikace světla v prodejnách	351
5.6.4 Světlo jako součást POP médií	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 Kvalitativní a kvantitativní přístupy	370
6.3.2 Geotracking	374
6.3.3 Eye tracking	386
6.3.4 Aplikovaná biometrie a neuromarketing	393
6.3.5 Využití mobilních zařízení zákazníků	402
6.3.6 Prodejní data	405
Shrnutí	409

7 Moderní trendy a technologie

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 <i>3D tiskárna</i>	435

Příloha	437
----------------------	-----

Typologie POP médií	438
---------------------------	-----

Detailní mapa marketingových komunikací	467
---	-----

Bibliografie	471
---------------------------	-----