

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	75
2.1 Klíčoví stakeholders	76
2.2 Časový plán kampaně a rozdělení kompetencí	84
2.3 Plánování kampaní a brand plán	85
2.4 Rozpočet	88
2.5 Spolupráce a vyjednávání	89
Shrnutí	91
3. Nadřazené a související disciplíny	93
3.1 Zákazník – shopper vs. consumer	94
3.2 Shopper centristus – nový standard v tvorbě POP komunikace	96
3.3 Retail marketing	97
3.4 Category management	98

3.5 Shopper marketing	99
3.5.1 Cesta k nákupu a konverzní modely	101
3.5.2 Proces shopper marketingu	106
4. Nákupní chování a rozhodování	129
4.1 Průběh nákupního rozhodování	130
4.2 Role POP komunikačních nástrojů v nákupním procesu	131
4.3 Modely nákupního chování	132
4.3.1 Kognitivní model	134
4.3.2 Model posílení	134
4.3.3 Zvyklostní model	135
4.4 Impulzivní nakupování	135
4.4.1 Vývoj a teoretické definice impulzivního nakupování	136
4.4.2 Faktory ovlivňující impulzivní nákupní chování	137
4.4.3 Typy impulzivních nákupů	139
4.4.4 In-store decision rate a míra impulzivních nákupních rozhodnutí ...	140
4.4.5 Společenské souvislosti a důvody impulzivního nákupního chování	142
4.4.6 Spouštěče impulzivních nákupů a moment spotřeby	144
4.5 Role času při stimulaci impulzivních nákupů	156
4.6 Nakupující žena vs. muž	160
4.7 POP komunikace zaměřená na děti	173
5. Stimulace impulzivního nakupování – principy účinné tvorby a exekuce POP médií	179
5.1 Konverzní metoda EIEP	180
5.1.1 Exponovat	181
5.1.2 Vyrušit	181
5.1.3 Zaujmout	182
5.1.4 Koupit	182
5.2 Exponovat – umístování POP médií v prodejním prostředí	183
5.2.1 Úvod do problematiky umístování	183
5.2.2 Obecná pravidla umístování POP médií v provozovnách	185
5.2.3 Relevance umístování POP médií v provozovnách a cross merchandising	192
5.2.4 Výskyt cílové skupiny	196
5.2.5 Role velikosti POP médií a přesycenost	198
Shrnutí	200
5.3 Vyrušit – podprahové atributy účinné POP komunikace	201
5.3.1 Organizovanost, uspořádanost a strukturovanost	203
5.3.2 Jednoduchost	205
5.3.3 Kontrast a dominance	209
5.3.4 Atavismy a obranné reflexy	218
Shrnutí	227
5.4 Zaujmout a koupit – komunikační impulzy	227
5.4.1 Úvod do komunikačních impulzů	227
5.4.2 Funkční impulzy	235

5.4.3	<i>Emoční impulzy</i>	247
5.4.4	<i>Multisenzorická POP komunikace</i>	266
5.4.5	<i>Role značky v POP komunikaci</i>	335
5.4.6	<i>Fenomény zdání</i>	341
Shrnutí		347
5.5	<i>Světlo v místě prodeje</i>	347
5.5.1	<i>Vlastnosti a vliv světla</i>	348
5.5.2	<i>Světelné zdroje</i>	352
5.5.3	<i>Aplikace světla v prodejnách</i>	354
5.5.4	<i>Světlo jako součást POP médií</i>	357
5.6	<i>Tvorba a exekuce POP komunikace zaměřené na děti</i>	358
	<i>Implementační shrnutí atributů účinné tvorby a exekuce POP médií</i>	364
6.	Strategie a metody výzkumu nákupního chování a účinnosti POP komunikace	367
6.1	<i>Základní oblasti výzkumu v in-store marketingové komunikaci</i>	368
6.2	<i>Kontext a cíle výzkumu v místě prodeje</i>	369
6.3	<i>Techniky a metody sběru dat</i>	370
6.3.1	<i>Kvalitativní a kvantitativní přístupy</i>	372
6.3.2	<i>Geotracking</i>	376
6.3.3	<i>Eye tracking</i>	388
6.3.4	<i>Aplikovaná biometrie a neuromarketing</i>	395
6.3.5	<i>Využití mobilních zařízení zákazníků</i>	404
6.3.6	<i>Prodejní data</i>	407
Shrnutí		411
7.	Moderní trendy a technologie	413
7.1	<i>Trendy a moderní přístupy v retailingu a POP komunikaci</i>	414
7.2	<i>Moderní technologie v POP komunikaci</i>	420
7.2.1	<i>QR kódy</i>	420
7.2.2	<i>Elektronické cenovky</i>	421
7.2.3	<i>NFC a bezkontaktní platby</i>	421
7.2.4	<i>Digital signage</i>	422
7.2.5	<i>Infokiosky, dotykové technologie a interaktivní displeje</i>	424
7.2.6	<i>Chytré regály a košíky</i>	425
7.2.7	<i>Chytrá zrcadla a virtuální kabinky</i>	426
7.2.8	<i>Tlačítka Dash</i>	428
7.2.9	<i>Mobilní aplikace</i>	429
7.2.10	<i>WiFi</i>	430
7.2.11	<i>RFID technologie</i>	430
7.2.12	<i>Technologie iBeacon a Bluetooth</i>	431
7.2.13	<i>Robotika v místě prodeje</i>	431
7.2.14	<i>Sociální síť</i>	433
7.2.15	<i>Rozšířená a virtuální realita</i>	434
7.2.16	<i>Hologram</i>	435
7.2.17	<i>Umělá inteligence</i>	435
7.2.18	<i>Ovládání hlasem</i>	436

7.2.19	<i>In-store farming</i>	437
7.2.20	3D tiskárna	437
Příloha	439
	Typologie POP médií	440
	Detailní mapa marketingových komunikací	469
Bibliografie	473