

# Obsah

<b>O autorech</b> .....	9
<b>Úvod</b> .....	15
<b>1 Úvod do problematiky</b> .....	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
<b>2 Strategické plánování a organizační souvislosti</b> .....	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
<b>3 Nadřazené a související disciplíny</b> .....	91
3.1 Zákazník – shopper vs. consumer .....	92
3.2 Shopper centristus – 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
<b>4</b>	<b>Nákupní chování a rozhodování</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Stimulace impulzivního nakupování</b> .....	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>Možek 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	<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
<b>6</b>	<b>Strategie a metody výzkumu nákupního chování a účinnosti POP komunikace</b> .....	<b>365</b>
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
<b>7</b>	<b>Moderní trendy a technologie</b> .....	<b>411</b>
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 síť</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 In-store farming .....	435
7.2.20 3D tiskárna .....	435
<b>Příloha</b> .....	437
Typologie POP médií .....	438
Detailní mapa marketingových komunikací .....	467
<b>Bibliografie</b> .....	471