

Obsah

Předmluva	9
Seznam autorů	11
O hlavních autorech	12
1. In-store marketing se představuje	15
1.1 In-store marketing jako součást marketingové komunikace	16
1.2 Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes	18
1.3 Jak POP reklama funguje?	20
1.4 POP nástroje v rámci komplexní komunikace značky	21
1.5 Budoucí vývoj v oblasti in-store komunikace	22
2. POP a in-store komunikace v České republice	25
2.1 Hlavní vývojová stádia maloobchodu v Česku v letech 1989–2008	26
2.2 Růst kupní síly a faktor času	28
2.3 Vývoj oblasti in-store komunikace v souvislosti s vývojem maloobchodu	29
2.4 Postoje maloobchodu k in-store komunikaci	31
2.5 Co lze očekávat na poli in-store komunikace u nás	33
2.6 Česko versus svět	34
2.7 Nasazení POP v rychloobrátkových a ostatních oblastech	35
2.8 Pohled na nezávislý maloobchod	38
2.9 Aktuální situace POP a in-store komunikace v Česku	40
3. POP z pohledu zákazníka: psychologický proces nákupního chování a rozhodování	45
3.1 Místo prodeje jako jeden z rozhodujících faktorů nákupu	47
3.2 Smyslová komunikace v prodejních místech	49
3.3 „Nasycenost“ reklamou v jednotlivých médiích – potenciál místa prodeje	57
3.4 Měření efektivity POP nástrojů	60

3.5	Metodologie vyhodnocování efektivity POP médií	61
3.6	Názory spotřebitelů na in-store komunikaci	65
4.	POP z pohledu maloobchodu	81
4.1	Marketingová komunikace v místech prodeje z pohledu zástupce maloobchodního řetězce	82
4.2	Manuál využití POP prostředků v maloobchodních řetězcích	86
4.3	POP v prodejních kanálech	97
5.	Využití POP prostředků v marketingové komunikaci zadavatelů	111
5.1	Výsledky výzkumu POPAI CE mezi tuzemskými zadavateli reklamy	112
5.2	Ověřování efektivity POP komunikace	114
5.3	Případové studie	119
6.	Vlastnosti základních materiálů a jejich použití při výrobě POP	131
6.1	Jaký materiál zvolit pro výrobu POP?	132
6.2	Podmínky pro umístění POP prostředků v prostředí prodejních míst	134
6.3	Pojem kvality materiálu pro výrobu POP	136
6.4	Použitý materiál a finální design POP prostředků	136
6.5	Trendy v oblasti produkce POP	138
7.	Nástup nových technologií – interaktivní média, multimediální POP prostředky	143
7.1	Obecný pohled na nástup nových technologií	144
7.2	Výhody použití prostředků digitální komunikace	148
7.3	Spolupráce zadavatele reklamy, dodavatele nových technologií a majitele místa	149
7.4	Cena digitálních prostředků	150
7.5	Efektivita digitálních médií a její testování	151
7.6	Perspektivy a trendy vývoje nové generace in-store médií	156
7.7	Nové technologie a komplexnost služeb na trhu světelné reklamy	156
8.	Role a budoucnost designu v POP aktivitách	159
8.1	Co si představit pod pojmem „design“?	160
8.2	„Kvalitní“ a „nekvalitní“ design	162
8.3	Faktory ovlivňující design v POP	162
8.4	POP design ve světě	163

8.5	Současné trendy v oblasti designu	164
8.6	Budoucnost designu	166
8.7	Inovativní materiály a technologie	168
8.8	Význam kreativity v designu	169
8.9	Spolupráce designéra a zadavatele reklamy	170
8.10	Zážitek z nakupování	172
9.	Případové studie ze zahraničí	175
9.1	Studie o POP ve Francii	176
9.2	Co ovlivňuje nákupy v parfumeriích?	177
9.3	Průzkum nákupních zvyklostí spotřebitelů u čerpacích stanic	183
9.4	Efektivita in-store komunikace v belgických supermarketech	185
9.5	The Marketing at Retail Initiative: nový revoluční systém analýzy v in-store komunikaci	186
9.6	Případová studie Hot Snacks z Velké Británie	188
9.7	POP nové generace zlepšují úroveň prodejních míst	192
10.	Normy v POP	195
10.1	Normy týkající se styku s potravinami	196
10.2	Normy pro elektrické přístroje	196
10.3	Stavební normy	197
	Brief k POP produktu	199
	Lexikon odborných výrazů z oboru in-store komunikace	201
	Použitá literatura	213
	Zdroje grafů a fotografií	214