

# 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> .....	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
<b>3. Nadřazené a související disciplíny</b> .....	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
<b>4. Nákupní chování a rozhodování .....</b>	<b>129</b>
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
<b>5. Stimulace impulzivního nakupování – principy účinné tvorby a exekuce POP médií .....</b>	<b>179</b>
5.1 Konverzní metoda EIEP .....	180
5.1.1 Exponovat .....	181
5.1.2 Vyrušit .....	181
5.1.3 Zaujmut .....	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 Zaujmut 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	<b>Světlo v místě prodeje</b>	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	<b>Tvorba a exekuce POP komunikace zaměřené na děti</b>	358
	<b>Implementační shrnutí atributů účinné tvorby a exekuce POP médií</b>	364
<b>6.</b>	<b>Strategie a metody výzkumu nákupního chování a účinnosti POP komunikace</b>	367
6.1	<b>Základní oblasti výzkumu v in-store marketingové komunikaci</b>	368
6.2	<b>Kontext a cíle výzkumu v místě prodeje</b>	369
6.3	<b>Techniky a metody sběru dat</b>	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
<b>7.</b>	<b>Moderní trendy a technologie</b>	413
7.1	<b>Trendy a moderní přístupy v retailingu a POP komunikaci</b>	414
7.2	<b>Moderní technologie v POP komunikaci</b>	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 sítě</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	In-store farming .....	437
7.2.20	3D tiskárna .....	437
<b>Příloha</b>	.....	439
Typologie POP médií .....	440	
Detailní mapa marketingových komunikací .....	469	
<b>Bibliografie</b>	.....	473