

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

POP, POS  
IN-STORE  
SHOPPER MARKETING



## Jak lépe prodávat a uspokojit zákazníky s pomocí POP komunikace?

- Nákupní chování a rozhodování v místě prodeje
- In-store komunikace v kontextu category managementu a shopper marketingu
- Principy tvorby účinné POP komunikace
- Multisenzorické a prostorové atributy funkčních prodejních prostředí a POP médií
- Výzkum nákupního chování a účinnosti POP komunikace
- Moderní přístupy, trendy a technologie v retailingu a in-store komunikaci

Daniel Jesenský  
a kolektiv



# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

POP, POS  
IN-STORE  
SHOPPER MARKETING



Daniel Jesenský  
a kolektiv

**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA a kolektiv

## **Marketingová komunikace v místě prodeje**

**POP, POS, in-store, shopper marketing**

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

[www.grada.cz](http://www.grada.cz)

jako svou 6774. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Sazba a grafická úprava Antonín Plicka

Návrh a zpracování obálky Lumír Kučera

Počet stran 512

První vydání, Praha 2018

Výtiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2018

Cover Photo © POP aplikace: Pernod Ricard Czech Republic; Mondeléz International;

Lindt & Sprüngli AG; Nikon; foto nakupující rodiny: fotobanka [www.123rf.com](http://www.123rf.com)

ISBN 978-80-271-9268-7 (ePub)

ISBN 978-80-271-9267-0 (pdf)

ISBN 978-80-271-0252-5 (print)

# 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 centristmus – 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> .....	<b>127</b>
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> .....	<b>177</b>
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 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
<b>Příloha</b> .....	437
Typologie POP médií .....	438
Detailní mapa marketingových komunikací .....	467
<b>Bibliografie</b> .....	471

# O autorech

## Autor knihy



### Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA

Již od roku 1993 aktivně působí v oblasti marketingu a in-store marketingové komunikace. Kromě stávající pozice Managing partnera ve společnosti DAGO (poskytovatel in-store marketingových řešení) je prezidentem oborové asociace POPAI Central Europe, členem hlavního výboru České marketingové společnosti a členem výkonné rady Marketingového institutu. V asociaci POPAI se dlouhodobě zabývá především in-store marketingovou teorií a výzkumem. Vystudoval strategický management na Nottingham Trent University/BIBS a mezinárodní marketing na francouzské ESCEM. Doktorát obhájil na School of Business and Economics, University of Jyväskylä ve Finsku. V roce 2011 získal certifikát lektora marketingu od České marketingové společnosti a vyučuje na Vysoké škole ekonomické a Univerzitě Karlově. Je autorem mnoha odborných článků a spoluautorem řady knih, např. *POP – In store komunikace v praxi* (2009), *Emoce v marketingu* (2014) nebo *Marketingová komunikace* (2016), vydaných nakladatelstvím Grada Publishing. Od roku 2013 je členem Vědecké rady Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

## Spoluautorský kolektiv



### Iva Bastlová, Ing.

*Spoluautorka kapitoly 5.6*

Již od roku 2002 působí v oboru interiérového designu. Navrhuje kompletní interiéry i nábytkové solitéry a současně publikuje v odborných médiích. Je vydavatelkou magazínu *Interiéry* určeného pro interiérové designéry a architekty. Již čtvrtým rokem organizuje doprovodný program o interiérových trendech *Scéna: Inspirace & Trendy* při veletrhu Design Shaker. Vystudovala obor Tvorba navrhování interiérů a nábytku na VOŠ ve Volyni a následně obory Konstrukce dřevěných staveb a Nábytek a výrobky ze dřeva na Technické univerzitě ve Zvolenu.



**Martin Boček, Ing., Mgr.**

*Spoluautor kapitoly 6*

Od počátku své profesní kariéry se věnuje obchodu, marketingu a marketingovému výzkumu trhu. Pracoval na regionálních pozicích ve společnostech Citibank, Unilever a Ipsos. V současné době vede oddělení CRS ve společnosti Global Marketing zaměřené na retailové poradenství a zároveň ve výzkumné agentuře Perfect Crowd, kde je zodpovědný za rozvíjení obchodních aktivit a marketingové poradenství. Pravidelně publikuje a přednáší na odborných konferencích a vysokých školách. Vystudoval obor Marketing a management na VŠE.



**Daniela Krofiánová, Ing.**

*Spoluautorka kapitoly 1.2.1, 1.2.9, 7 a přílohové části*

Od roku 2002 vykonává funkci General Manager středoevropské pobočky globální asociace POPAI, která celosvětově reprezentuje obor retail marketingu a komunikace v místě prodeje. Působila jako redaktorka časopisu *In-store marketing*. Vede a organizuje mezinárodní konferenci a soutěže v oblasti in-store komunikace, pravidelně publikuje v odborných médiích a je spoluautorkou knihy *POP – In store komunikace v praxi*. Absolvala lyceum Cl. Debussyho v Saint Germain-en-Laye ve Francii a Vysokou školu ekonomickou v Praze. Má za sebou řadu odborných stáží v oboru marketingu v Belgii a ve Francii.



**Martin Láska, Ing.**

*Spoluautor kapitol 1.2.11 a 3*

Od roku 2001 působí v oblasti maloobchodního výzkumu, především se věnuje trade marketingu, category managementu, merchandisingu, shopper marketingu a maloobchodnímu auditu. Zkušenosti získal především na manažerských pozicích ve společnosti Nielsen. V současné době vede oddělení InStore a Shopper insight ve společnosti 4P&P a zároveň působí jako nezávislý konzultant. Věnuje se poradenství v oboru marketingového výzkumu a analýz maloobchodního trhu. Vystudoval obor Management na VŠE. Vyučuje na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a VŠE v Praze.



**Martina Papoušková, Bc.**

*Spoluautorka kapitol 4.7 a 5.7*

Již od počátku studií působí v odděleních marketingu a obchodu francouzského automobilového koncernu PSA. Je absolventkou oboru Marketingová komunikace a public relations na Karlově univerzitě v Praze, který zakončila závěrečnou prací na téma In-store marketingová komunikace orientovaná na děti. Na této

univerzitě pokračuje ve studiu oborů Andragogika, Personální řízení a Mediální studia, v mezičase absolvovala řadu zahraničních studijních pobytů.



**Miroslav Paška, Mgr.**

*Spoluautor kapitoly 6*

Od roku 2012 působí ve výzkumné agentuře Ipsos jako Account Director, kde vede tým zaměřený na výzkum nákupního chování a segmentace. Ve společnosti Ipsos pracoval již v letech 2005–2010 na pozici analytik, později Account Manager, kdy se věnoval projektům pro nákupní a obchodní centra. V mezičase působil jako Project Leader v TNS Aisa, kde řešil výzkumné projekty v FMCG sektoru. Má rozsáhlé zkušenosti jak se statistickým zpracováním dat, tak s koordinací a analýzou kvantitativních projektů. Absolvoval obor Sociologie a metody sociologického výzkumu na Univerzitě Karlově.



**Helena Petrová, Ing.**

*Spoluautorka kapitoly 2*

Již od roku 2001 se zabývá marketingem v místě prodeje, kdy získala studijní grant na University of Wisconsin – Whitewater v USA. Působí ve společnosti Mondelez a v současnosti vede tým marketingu. Dlouhou dobu řídila týmy Category planningu, kde zodpovídala za POP komunikaci, koncepty in-store strategií, joint business planning a dlouhodobé plánování obchodního oddělení. V rámci interního change managementu stojí za změnami spolupráce mezi jednotlivými odděleními, zefektivněním procesů a restrukturalizacemi. Ve firmě je zároveň součástí strategických týmů pro hledání nových příležitostí. Interně pomáhá porozumět implikacím nákupního chování a shopper marketingu, věnuje se také cross-department školení. Dříve pracovala pro společnost Eli Lilly, kde vedla brand marketing pro oblast psychiatrie. Vystudovala VUT v Brně a TU v Liberci.



**Petr Šimek, Mgr.**

*Spoluautor kapitoly 7.1*

Je spoluzakladatelem a Managing Directorem agentury WELLEN, která působí nejen v CME regionu, ale také v Severní Americe. Jeho znalosti a zkušenosti pramení ze studia interiérového designu, managementu, komunikace a mnoha kampaní pro mezinárodní značky a také z mnoha zahraničních cest, které popisuje na svém blogu. Pravidelně publikuje, přednáší a aktivně se angažuje v Sekci Aktivačních agentur při AKA. Působí ve výkonné radě POPAI CE, kde zodpovídá za Klub zadavatelů. Je dlouholetým porotcem IMC European Awards (Integrated Marketing Communications).



### **Michal Štádler, Ing.**

*Spoluautor kapitol 1.2.10, 2.1 a 3.5.1*

Třináct let působil ve společnosti Tesco, kde řídil nákup čerstvých potravin a trvanlivého sortimentu a po několika stážích ve Velké Británii nastoupil na pozici marketingového ředitele pro ČR a SR. Kromě retail marketingu zodpovídal i za plánování plochy, sortimentu a vystavení. Mezi jeho zásadní úspěchy patří spuštění věrnostního programu Tesco Clubcard v ČR a SR a související datové analytiky a analýzy transakčních a zákaznických dat ve spolupráci s Dunnhumby UK. Stojí i za přípravou a spuštěním prodeje potravin po internetu tesco-online. Po odchodu z Tesca se věnuje svým společnostem zaměřeným na retail marketing IRMS a Data Sapiens, které pro své klienty mimo jiné analyzují prodejní a zákaznická data a implementují je do jejich strategické i každodenní činnosti. Je absolventem oboru Podnikání a řízení na ČVUT.



### **Aneta Šteflová, Bc.**

*Spoluautorka kapitol 5.3.1–5.3.3*

Své znalosti a zkušenosti využila ve společnostech Nestlé Česko a Karlovarské minerální vody. Marketingové kampaně nyní realizuje na straně agentur, převážně pro klienty z oblasti FMCG. Vystudovala obor Marketingová komunikace a PR na Univerzitě Karlově. Už během studia se zaměřovala především na in-store marketing a využití emočních a funkčních impulzů při nakupování.



### **Aleš Štibinger, DiS.**

*Spoluautor kapitoly 5.3.4*

Od roku 2004 se v rámci realizace obchodních interiérů aktivně věnuje oboru in-store komunikace. 6 let působil v globální společnosti Mood Media jako ředitel pro Čechy a Slovensko a v roce 2012 založil vlastní marketingovou agenturu GAIA Group, která se specializuje na komunikaci v místě prodeje s využitím smyslového marketingu a digitálních technologií. Jeho společnost je aktivním členem digitální sekce asociace POPAI CE, ve které působil jako člen výkonné rady a garant digitální sekce. Pravidelně publikuje v odborných médiích, je spoluautorem knihy *POP – In store komunikace v praxi* a přednáší na vysokých školách. Vystudoval Vyšší odbornou školu mezinárodního obchodu.

**Andrea Vozníková, Ing.***Spoluautorka kapitol 1.2.10 a 3.5.2*

Od roku 2003 se pohybuje v oblasti výzkumu trhu, nejdříve v agenturách Synovate, Ipsos a TNS a nyní v nadnárodní společnosti Unilever na pozici Consumer Market Insight Development Manager, kde je zodpovědná za veškeré výzkumy pro český a slovenský trh. Současně pracuje na pozici Shopper manager pro region 18 trhů, kde provádí výzkumy nákupního chování. Je členkou výkonné rady POPAI CE a jako konzultantka poskytuje také strategické marketingové poradenství. Absolvovala Technickou univerzitu v Ostravě.

**Redakční spolupráce a editace**

Ing. Jana Brychtová, Mgr. Roman Hřebecký, Mgr. Petr Michl, Mgr. Kateřina Straková, Bc. Aneta Šteflová, Ing. Jana Waldhansová

# DEKOR

Společnost DEKOR s.r.o. působí v oboru in-store komunikace již 26 let. Poskytujeme komplexní servis se specializací na vybavení značkových obchodů a výrobu permanentních stojanů vysoké kvalitativní úrovně při zachování výhodných cenových relací a špičkového designu. Komplexnost služeb zahrnuje projektové fáze jako design, technický inženýring, kalkulace, vzorování, sériová výroba a další doprovodné služby jako skladování, dodávky just-in-time, instalace, údržba, likvidace stojanů atd. Díky velmi úzké spolupráci s českými a italskými designéry nabízí kreativní a atraktivní design dle nejpřísnějších měřítek.

Dekor je jako jediná firma z České republiky členem prestižní celosvětové organizace GIC (Global In-store Communication), která sdružuje 18 významných firem z POP oboru. Je také členem profesní asociace POPAI CENTRAL EUROPE. Členství v těchto dvou významných organizacích umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a výrobních inovacích z celého světa.

Speciální nabídkou je produktová řada POS Light, která představuje produkty s různými světelnými efekty včetně 3D efektu a animace. Unikátní technické řešení nasvícení do hrany s využitím LED zdrojů umožňují ultra-tenký design produktů a zároveň velmi nízkou spotřebu elektrické energie. Výroba je realizována v ČR na vlastních výrobních zařízeních.

#### REFERENCE

AKZO NOBEL ■ ALINGHI ■ ATOMIC ■ BACARDI ■ BETTY BARCLAY ■ BLOCKBUSTER ■ BOLLÉ ■ BOSCH ■ CAMPINGAZ ■ CHEVROLET ■ CITRÖEN ■ COTY ■ COCA & COLA ■ ADAM OPEL ■ DERMACOL ■ DEUTSCHE BANK ■ DOPPLER ■ EGGER ■ FABER CASTELL ■ FEIN ■ FISKARS ■ PORSCHE DESIGN ■ H3G ■ HACHEZ ■ HENKEL ■ ICEBREAKER ■ PHILIP MORRIS ■ JACK DANIELS ■ JOHNSON & JOHNSON ■ KOH-I-NOOR ■ HARDTMUTH ■ L'ORÉAL ■ MV AGUSTA ■ NOKIA ■ PANASONIC ■ RODENSTOCK ■ SAMSUNG ■ SERENGETI ■

#### shop-in-shop



OPEL



L'ORÉAL

#### LED lightbox



BACARDI



SWAROVSKI



MV AGUSTA

#### interiéry značkových prodejen



SAMSUNG



ICEBREAKER

#### POS displays



PORSHE DESIGN



RODENSTOCK



PARKER



DEKOR s.r.o.  
Hradištská 849  
687 08 Buchlovice  
Czech Republic

Tel.: +420-572 430 555  
dekor@dekor.cz

DEKOR Germany  
Norimberk

DEKOR Italy  
Verona

[www.dekor.cz](http://www.dekor.cz)

# Úvod

Ve vysoce konkurenčním prostředí a na extrémně saturovaném trhu ovládaném dynamicky se měnícími zákazníky je třeba se zabývat stále většími detaily ve všech oblastech moderního marketingu. V tomto kontextu bychom chtěli naši publikaci, vydanou pod záštitou oborové asociace POPAI Central Europe a Katedry marketingu Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické, přispět výrobcům, agenturám, zadavatelům, maloobchodníkům, studentům a akademickým pracovníkům nabídkou komplexního a podloženého vědění pro tvorbu účinné a efektivní marketingové komunikace v místě prodeje. Naším hlavním cílem je seznámit čtenáře s jejími základními funkcemi, principy a kritérii úspěšnosti v rámci souvisejících disciplín shopper marketingu, category managementu a podpory prodeje především v oblasti rychloobrátkového sortimentu (FMCG), resp. v širokosortimentních maloobchodních formátech, jako jsou supermarkety, hypermarkety, čerpací stanice, lékárny, ale i v dalších prostředích, kde dochází k prodeji zboží nebo služeb.

Obsah kapitol vychází ze zkušeností a poznatků z lokálního prostředí i zahraničních trhů, staví na akademických i praktických základech, přináší reálné příklady, názory a vlastní i zprostředkované informace od zkušených odborníků aktivně působících v oboru. Věnuje se pozici a funkcím POP komunikace v kontextu komplexních komerčních komunikací, nabízí rozsáhlý systém přístupů její účinné tvorby a exekuce, zabývá se výzkumem a vyhodnocováním POP projektů, přibližuje jejich minulost, současnost i budoucnost a řadu dalších témat spjatých s oborem, který hraje stále významnější roli v současné komunikaci se zákazníky.

Na dalších stránkách vás seznámíme s řadou přístupů, konceptů a nástrojů, které můžete využít k tvorbě a exekuci účinnější, efektivnější a vlivnější komunikace v místě prodeje s důrazem na zvýšení prodejů a současně i potěšení a loajalitu nakupujících zákazníků, například skrze působení obrazy, texty, barvami a tvary, aromaty a zvuky, a to na úrovni celých provozoven (prodejen), sortimentních sekcí (produktových kategorií) a soliterních POP médií jednotlivých produktů a značek.

Při zachování maximální praktičnosti prezentované informace opíráme o výzkumy, uznávané modely, koncepty a přístupy nalezené v rozsáhlém fondu odborných a akademických zdrojů. Prezentované vědění kotvíme v bohatém referenčním aparátu mnoha uznávaných autorů a děl například z oborů aplikované psychologie, teorie marketingu a sociální teorie. Současně autorský tým vychází ze svých mnohaletých praktických, výzkumných, vzdělávacích a konzultačních zkušeností v oboru marketingové komunikace v místě prodeje a shopper marketingu, které jim pomohly doplnit a v originálních souvislostech interpretovat shromážděné podklady z mnoha tuzemských a zahraničních zdrojů.

Kromě svého praktického potenciálu naše kniha přináší také cennou synopsi teoretických konceptů a informací využitelných pro akademické práce a texty, a to nejen přímo, ale i jako bohatý rozcestník do mnoha tematických děl.