

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

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

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

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

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

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	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
3 Nadřazené a související disciplíny	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
4	Nákupní chování a rozhodování	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
5	Stimulace impulzivního nakupování	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 prodejních</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
6	Strategie a metody výzkumu nákupního chování a účinnosti POP komunikace	365
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
7	Moderní trendy a technologie	411
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
Příloha	437
Typologie POP médií	438
Detailní mapa marketingových komunikací	467
Bibliografie	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 (poskyvatel 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



RODENSTOCK

PORSCHE DESIGN



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

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 solitérních 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.