

# 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 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
<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 Dunhumby 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.

Znalosti prezentované v této knize jsou využitelné na různých pozicích u maloobchodních společností, producentů a dodavatelů zboží i komunikačních a specializovaných agentur a firem, které se zabývají shopper marketingem a vývojem, produkcí a implementací POP komunikace a zároveň akademickou obcí všech úrovní.

Za tým spoluautorů Daniel Jesenský

**Klíčová slova:**

POP, POS, in-store marketing, marketingová komunikace v místě prodeje, multisenzorická komunikace, shopper marketing, category management, retail management, retail marketing, nákupní chování, nákupní rozhodování.

**Cíle publikace:**

- Popsat význam, potenciál a principy správného fungování POP komunikace v kontextu komplexních komerčních komunikací, category managementu a shopper marketingu.
- Vysvětlit, jak lépe porozumět nákupnímu chování, jak vytvářet lepší místa prodeje a lépe v nich prodávat s pomocí působení POP komunikace.
- Vytvořit ucelený praktický, teorií a výzkumem podložený přehled konceptů, jak realizovat účinnou marketingovou komunikaci nejen v místech prodeje.
- Popsat kritéria správné tvorby a implementace POP komunikačních nástrojů.
- Popsat způsoby vyhodnocování dopadů aktivit v místě prodeje na chování zákazníků a prodej zboží.
- Vytvořit dílo, které bude sloužit jako zdroj vědění pro odbornou veřejnost a akademickou obec (např. při psaní diplomových a bakalářských prací) a zároveň jako rozcestník do mnoha dalších děl, z nichž publikace vychází.

**Primární cílové skupiny:**

- Odborná veřejnost z řad maloobchodníků, značkových výrobců, dodavatelů POP projektů a komunikačních agentur.
- Studenti vysokých škol zaměřených na marketing, marketingovou komunikaci a retail management.
- Akademičtí pracovníci a pedagogové vysokých a středních škol.

---

*Poznámka redakce:* Omlouváme se za zhoršenou kvalitu některých obrázků, které se v knize objevují. Jak je v tomto oboru obvyklé, autoři některé z nich pořizovali v terénu mobilními telefony. Pro dokreslení předmětných témat však byly v knize ponechány.



---

KAPITOLA

1

**Úvod**  
**do problematiky**

---

Místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice **důležitý komunikační kanál**, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření **ojedineleho zážitku** pro zákazníky, ke **komunikaci s různými cílovými skupinami**, k **budování image značky** a v neposlední řadě i ke **stabilitě nebo růstu prodeje**. Žádné jiné komunikační médium nenabízí možnosti tak široké **multisenzorické interakce** se zákazníkem jako místo prodeje (Perrey a Spillecke, 2013; Jílková, 2016). Od chvíle, kdy do obchodu vstoupí, přes procházení mezi regály až po kontakt s pracovníkem u pokladny na něj působí nesčetné množství stimulů včetně často velmi **rozmanité a fragmentované nabídky** produktů. Optimální volba **typu, provedení a umístění** jednotlivých POP médií na prodejní ploše je proto zásadní pro snazší **orientaci, usnadnění výběru zboží a příjemnější nákupní zážitek** (Jesenský a Krofiánová, 2016a).

Pojem marketingová komunikace v místě prodeje (dále zmiňována také jako in-store marketingová komunikace nebo POP/POS komunikace) se dostává stále více do obecného povědomí a v poslední dekádě tato součást **integrované marketingové komunikace** získala na významu. Původní modely, jak získat zákazníky, již nejsou plně funkční. Dnešní zákazník touží po časově a místně relevantních informacích, které mu pomohou se ve správném okamžiku **rozhodnout a vybrat**. Tímto správným okamžikem je právě okamžik realizace nákupu, kdy prostředky komunikace v místě prodeje nejsou většinou vnímány jako reklama, ale jako zdroj okamžitě využitelných informací k **momentálně vykonatelným rozhodnutím a uspokojení potřeb, úspoře času, inspiraci a zjednodušení cesty ke specifické přidané hodnotě** (Jesenský, 2015a). V místě prodeje je v této souvislosti spatřována poslední možnost, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu nebo značky. Jedná se o tzv. **okamžik pravdy** (*moment of truth*), kterým se blíže zabýváme v kapitole 1.2.5) (Cropper, 2012). V tomto okamžiku místo prodeje disponuje potenciálem prodat zákazníkům více zboží, než původně plánovali koupit, resp. ovlivnit velikost nákupu komunikací umístěnou v prodejním prostoru. Zákazník je totiž v místě prodeje pro nákup naladěný a nachází se v situaci rozhodování, které může být ovlivněno vhodnými apely. Proto je marketingová komunikace v místě prodeje tak účinná – dává totiž **podněty k nákupu v optimální době** a minimalizuje vliv času na oslabení motivace oproti jiným formám reklamy, které se většinou nachází mimo moment nákupu (Vysekalová, 2012).

To samozřejmě platí v případech, kdy je POP komunikace prováděna správným způsobem. Tím je dán také její klíčový význam, který je umocněn též silnou tendencí dnešních zákazníků **nechávat nákupní rozhodnutí až do místa prodeje** a rozhodovat se do značné míry **impulzivně**, čímž se blíže zabýváme v kapitole 4.4. Proto je dnes klíčové detailně porozumět základním principům fungování POP/in-store komunikačních nástrojů **po stránce strategické a exekutivní**. Reklamu v místě prodeje je třeba chápat v kontextu marketingové komunikace a osvojit si základní pravidla práce s ní tak, aby vycházela vstříc očekáváním a potřebám zákazníků, a byla tak **maximálně účinná**.

Současně je třeba zdůraznit, že je to celá řada věcí, které se spojují, aby vytvořily úspěšnou marketingovou kampaň. Holistickým pohledem spatříme, že žádný prvek nebo mediatyp není více nebo méně důležitý než jiný. Pokud však některý neladí s ostatními, pak může být jeho úspěch prchavý nebo nepřispívá k celkovému úspěchu tak, jak by bylo možné. Praktikové i teoretikové hovoří o **integrovaných marketingových komunikacích** (TTL, z angl. *through the line*), přičemž odkazují na potřebu zajistit, aby komunikovaná

zpráva byla **konzistentní napříč zvoleným mediamixem**, a zároveň zdůrazňují nutnost **perfektní tvorby a exekuce** i maximální účinnosti. Proto je třeba dobře chápat a využívat specifické funkce a principy, které by právě efektivní POP reklama měla naplňovat, aby mohla co nejlépe přispívat k celkovému výsledku integrované dlouhodobé i krátkodobé komunikace produktů a značek. Pojdme se nyní postupně seznámit s jednotlivými tématy, která nám v tom mohou pomoci.

## 1.1 Historické a společenské souvislosti

### 1.1.1 Nakupování a historické změny společenských normativů spotřeby

Na úvod je užitečné představit některé zajímavé společenské souvislosti, které je dobré mít při čtení dalšího textu a porozumění významu prodejních míst na paměti. Konkrétně se zaměříme na **změnu životních preferencí a postojů vůči konzumerismu a spotřebě**, které například Bell (2000) nazývá postmoderními a spojuje je s tzv. postindustriální společností. Maloobchodní prostředí, jak ho známe dnes, a také POP reklama jsou totiž poměrně novým jevem. Rádi bychom nabídli alespoň stručné vysvětlení odražející zjištění, že **prodejna je součástí dlouhodobých změn ve vnímání regulativů spotřeby** v západní civilizaci.

Bell (2000) poznamenal, že ve spotřebě 20. století narážel „**požitek**“ na mnohem přísnější kritéria vhodnosti. Toto puritánské odsouzení spotřeby, stále platné v první polovině 20. století, mělo určitý dráždivý potenciál – zejména u moderních umělců: „V rámci umělecké sféry existuje jen málo takových, kteří se staví proti absolutní svobodě, neomezenosti experimentovat, nadřazenosti instinktů nad řádem, intelektuální představitosti odmítající racionální kritiku“ (Bell, 2000, s. 63). Bell tvrdí, že „šlo o uměleckou svobodu, která dráždila a provokovala dominantní upjaté buržoazní normy ve dvacátých letech 20. století, a stala se společensky dominantní v šedesátých letech 20. století“ (Bell, 2000, s. 32). To se stalo na pozadí „tučných poválečných let“, kdy dynamika ekonomiky demokratizovala spotřebu na její psychologické smyslové úrovni.

Šedesátá léta 20. století lze považovat za imaginární počátek tzv. **postindustriální společnosti**: „Postindustriální společnost od základu transformovala každodenní moderní ekonomiku“ (Bell, 2000, s. 197). Jde především o přechod pracovních sil z průmyslu do sektoru služeb, počátek globální ekonomiky a rostoucí význam společenského segmentu vysoce vzdělaných odborníků, což odpovídá nové a dominantní roli vzdělávání v **procesu reprodukce kapitálu**. To vše má určitý dopad na spotřebitelskou oblast a obecněji na volný čas, **způsob nakupování a roli nákupního prostředí**.

Vezme-li v úvahu pohodlí postindustriální společnosti s jejím důrazem na „volný čas a služby, není divu, že se v této době setkáváme s prvními nákupními centry, která lze srovnávat s těmi dnešními, s jejich prototypem zvaným Southdale Center ve městě Eida, Minnesota, USA, který byl postaven v roce 1956“ (Ritzer, 1996, s. 44).

Tato doba je charakteristická **rozpadem morálních regulativů spotřeby** vnímaných jako celek, „morální názory se vyskytují většinou individuálně v konkrétních případech spotřeby, což porušuje morální normativ platný především mimo kontext spotřeby“ (Hilton, 2004, s. 114–115). Překážky, které dříve lidé pocítovali v situacích „nevázaného“, „zbytečného“ konzumerismu, zůstaly za branami nových **hedonistických časů**. „Masová spotřeba byla znamením, že lidé nemají nic proti myšlence společenské změny a osobní

přeměny v rámci důležité sféry životního stylu“ (Bell, 2000, s. 76). Takže zde nedošlo pouze k **úplné společenské legitimizaci potěšení a přání**, ale také ke zdůvodnění inovativních změn v individuálním sebeutváření a následné nestabilitě osobnosti u velké části členů společnosti.

Další velkou částí lidských životů začíná být závislost na libovůli jednotlivce v prostředí, kde mizí jasné společensky vynucené normy a kde je náhle možné vše (Beck, 2004). Avšak podle Baumana (2002b) s možností volby souvisí také zneklidňující možnost selhání, trvalá nespokojenost a neustálé pochybnosti. V tomto kontextu fungují **nákupní centra jako určitý únik, jako poslední iluze ztraceného světa komunity sdružující lidi** „jako jsem já“. „Když jsme v nákupním centru, cítíme se, jako že jsme ‚někde jinde‘“ (ibid., s. 158). Bez ohledu na různé konflikty ve společnosti **v hypermarketu jsme všichni stejní** a také hypermarket sám o sobě je vždy stejný – jen počet návštěvníků se mění. „Obecně vzato, výlet do ‚světa spotřeby‘ je způsob pro velmi nepochopenou komunitu, která se, kromě zážitku z nakupování, nachází neustále ‚někde jinde‘. Během několika minut nebo hodin, kdy tato komunita trvá, se mohou lidé opřít o ‚další podobné lidi‘, strávit čas s těmi, kteří vyznávají stejnou víru, kteří navštěvují stejný ‚chrám‘, strávit čas s jinými lidmi, jejichž jinakost lze odložit alespoň na tomto místě a v tuto chvíli, nemyslet na to nebo to popírat“ (ibid., s. 162–163).

Tyto myšlenky zde zmiňujeme, abychom měli úplný obrázek. Díky zmíněným autorům můžeme konstatovat, že v historii došlo ve společnosti k **demokratizaci spotřeby** v podobě tzv. **nakupování jako činnosti pro volný čas**, což souvisí s posunem normativně regulované spotřeby k větší **mimořádné liberálnosti a požitkářství**. To souvisí s impulzivním charakterem nakupování a s významem vlivu POP komunikace v rámci ochotného podléhání svodům prostředí, když za to stojí. Nakupování čím dál tím více nabývá **společenského významu výletu za zážitky**, a proto i pojetí prostředí, ve kterém dochází k interakci mezi produktem a zákazníkem, získává na významu, a má tedy smysl **zdokonalovat schopnosti jeho tvorby a provozu**.

### 1.1.2 Prodejna jako svatyně konzumu

Po chodníku šla dobře oblečená atraktivní dívka, vedle ní o půl kroku zaostávala její o něco méně pohledná a líbivě oblečená kamarádka. Ta první zastavila před otevřenými dveřmi do velké nákupní galerie a významně pronesla: „Nadechni se, právě vstupuješ do ráje.“ Tento příběh je potvrzením myšlenek mnoha sociologů a ekonomů, kteří již několik desítek let mluví o **materialistickém konzumerismu jako o novém náboženství a o obchodních centrech jako jeho svatostáncích**.

#### Místo, kde se měníš a stoupáš výš

**Náboženství dává věřícím smysl jejich bytí.** Říká jim, odkud přišli, proč tu jsou, a dává jim cíl. Tím může být spása, posmrtný život či setkání s milovanými na onom světě. V buddhistické tradici je pak nejvyšším stavem nirvána. Pokaždé se jedná o jakousi odměnu za následování jistého kódu, pravidel, jež bychom měli dodržovat nejlépe po celý život.

**Konzumní náboženství** nese mnoho společných prvků. Vytyčený cíl je ale mnohem více na dosah, stačí za něj pouze zaplatit. Prožití zážitku nebo vlastnictví produktu je aktem přeměny. Mnoho reklam je založeno na **aspiračním principu**. Neboli když budete mít produkt XY, budete atraktivní, budete šťastnější, budete patřit do skupiny „lepších lidí“. Propagace obecně je formou modliteb a chvalo zpěvů.