Syllabus k předmětu:

In-store marketingová komunikace

Univerzita Karlova v Praze / Charles University in Prague
Fakulta sociálních věd / Faculty of Social Sciences
Katedra marketingové komunikace a public relations
Smetanovo nábř. 6, 110 00 Praha 1

13 výukových modulů (každý modul 80 minut)
Kredity : 3 kr
Prezence na přednáškách: Povinná minimálně 80%
Hodnocení studentů: 30% test, 50% seminární práce, 20% prezence a aktivita

Garant předmětu:	Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.
Vyučující :	Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA. Libor Jordán, Ing. Aleš Štibinger, Dis. Michal Štádler, Ing. Helena Petrová, Bc., Ing.

Obsah

1. ANOTACE PŘEDMĚTU 3

1.1 ..... Úvod 3

1.2 ..... Teoreticko praktické pozadí předmětu 3

1.3 ..... Cíle předmětu 8

2. OBSAHY MODULŮ 9

2.1 Úvodní seminář a základní představení marketingové komunikace v místě prodeje. 9

2.2 Impulzní nakupování a marketingová komunikace v místě prodeje v kontextu příbuzných disciplín 10

2.3 Historie, současnost a trendy marketingové komunikace v místě prodeje 10

2.4 Smyslový marketing jako nástroj komunikace v místě prodeje 11

2.5 Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje I. 12

2.6 Digitalní komunikace v místě prodeje 12

2.7 Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje II. 13

2.8 Technologické souvislosti, inovace a trendy v komunikaci v místě prodeje 14

Terénní výzkum 14

2.9 Fenomenologický přistup k interpretaci nákupního rozhodování aplikovaný na případové studii komerčního výzkumu 14

2.10 Role participujících subjektů a perspektiva zadavatele 15

2.11 Nehumanizováné nástroje podpory prodeje a perspektiva maloobchodních struktur 16

2.12 Strategie a metody výzkumu nákupního chování 17

2.13 Diskuzní workshop, zadání atestace, test znalostí z předchozích modulů 17

3. SEMINÁRNÍ PRÁCE 18

4. DOPORUČENÁ LITERATURA 20

5. VYUČUJÍCÍ 22

6. KONTAKTY NA VYUČUJÍCÍ 23

7. SEZNAM REFERENCÍ 24

1. Anotace předmětu

1.1 Úvod

Pojem In-store marketingová komunikace (zmiňováno také jako marketingová komunikace v místě prodeje, *nebo POP/POS komunikace)* se dostává stále více do obecného povědomí a v posledních letech tato součást integrované marketingové komunikace získala na významu. Světová organizace POPAI (Point of Purchase Advertising International – The Association for Marketing at Retail), jejímž cílem je podpora a monitoring oblasti reklamy v místě prodeje, sestavila komplexní výukový materiál zabývající se oblastí místa prodeje – POP (Point of purchase) – jako komunikačního kanálu. Vznikl tak v CŘ historicky první ucelený vysokoškolský předmět věnující se POP - in-store komunikaci. Skladba modulů vychází ze zkušeností a poznatků z lokálního prostředí i zahraničních trhů, staví na akademických i praktických základech, přináší reálné příklady, názory a informace od zkušených odborníků aktivně působících v oboru. Věnuje se POP v kontextu marketingových komunikací, zabývá se vyhodnocováním efektivity POP projektů a výsledky konkrétních studií, přináší pohled nakupujících na prostředky komunikace v místě prodeje, přibližuje jejich minulost, současnost a budoucnost , věnuje se jejich vzhledu a funkcím, psychologii spotřebitele v místě prodeje a dalším tématům spjatým s oborem, který hraje stále významnější roli v komunikaci se zákazníky v kontextu extrémní saturace tradičními i novými mediatypy.

Všeobecně se věří, že in-store média jsou velmi účinnou součástí marketingové komunikace. Tento fakt potvrzuje I podíl investic zadavatelů, kdy do aktivit v místě prodeje plynulo v roce 2011 přibližně 31% z celkových rozpočtů na reklamu (POPAI, 2012). Oproti jiným formám reklamy, které aktuálně stagnují (především ATL (nadlinkové) komunikační nástroje), je jim předpovídán další rozvoj a s tím související potřeba sofistikovanější implementace. Spotřebitelé jsou stále více přesyceni televizními spoty, venkovní a tiskovou reklamou (ČMS, 2013). Původní modely, jak získat zákazníky, již nejsou plně funkční. Dnešní spotřebitel touží po relevantních informacích, které mu pomohou se ve správném okamžiku vybrat a rozhodnout. 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. 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) (Cropper, 2012).

1.2 Teoreticko praktické pozadí předmětu

V posledních dvou desetiletích bylo možné sledovat v České republice kompletní proměnu charakteru nakupování a prodeje. V důsledku přechodu od centrálně

plánované ekonomiky na ekonomiku založenou na principech volné konkurence na trhu se nezměnily pouze okolnosti, za kterých nakupujeme, ale radikálně se změnila sama koncepce o tom, co znamená "nakupování" (Krejčí, 2007; Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009; Mikeš, 2007). Cílem výuky bude objasnit komplexní realitu, ve které se pohybují dnešní nakupující, kteří by mohli mít odlišná očekávání a jiné nákupní návyky, nakupují v rámci velkolepého prostředí dnešních obchodů pod vlivem reklamních POP médií různých barev, materiálů, rozměrů a samozřejmě navržených pro různé typy zboží různých značek. Našim zájmem proto zůstává obecná rovina problematiky, avšak budeme také pracovat s konkrétními aspekty a atributy, abychom mohli vytvořit komplexnější doporučení pro marketingovou praxi.

Před rokem 1989 v oblasti maloobchodu prakticky neexistoval výraz "reklama na prodejní ploše" a veškerá reklama prodejen byla omezena pouze na výlohy obchodů (Skalníková, 2005). Po roce 1990 se pozornost profesionálů zaměřila na zjišťování účinnosti jednotlivých reklamních médií. Výzkumy realizované v té době se zaměřovaly na názory zákazníků ohledně různých typů reklamních médií. Výsledky těchto výzkumů prováděných Českou marketingovou společností ve spolupráci s agenturou Marktest ukázaly, že na rozdíl od televizní reklamy nemají lidé nic proti reklamě na prodejní ploše a dokonce se domnívají, že takové reklamy není dostatek, a že jim tato reklama pomáhá (Mikeš, 2007). Podobný názor prezentují i Bass a Wind (1995, str. 17), když tvrdí, že "*Aktuálně je hlavní výhodou reklamy na prodejní ploše to, že neobtěžuje zákazníky, a naopak, jim pomáhá při orientaci s ohledem na jiné typy reklamy.*" Ve stejném duchu i Andrews a Currim (2002, str. 65) napsali, že "*Zákazníci jsou omezení zpracovatelé informací, kteří se snaží šetřit kognitivní energii při vytváření pravděpodobně desítek nákupů v prostředí hypermarketů s nižší angažovaností, mohou se pokusit využívat stejný rozhodovací heuristický přístup napříč kategoriemi výrobků, a to je místo, kde reklama POP může hrát důležitou roli*". To je právě důvod, proč začala být v této oblasti vnímána velká příležitost efektivně oslovit zákazníky a získat od nich téměř okamžitou odezvu (Mikeš, 2007). Byly vytvořeny nové způsoby jak investovat finanční prostředky do podpory prodeje lépe a efektivněji, a jedním z efektivních komunikačních kanálů, které jsou určeny k podpoře prodeje a budování obchodní značky, je prodejní plocha (Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009; Krejčí, 2007). Byla zvýšena kvalita a účinnost materiálů na prodejní ploše, objevily se složitější a dynamičtější formy komunikace a POP reklama začala být stále více využívána i jako nástroj budování značky (Ibid.). V současnosti zažíváme další kvalitativní posun v praxi k ještě komplexnějším reklamním POP aktivitám navrženým, aby skvěle informovaly zákazníky, podporovaly prodej výrobku a budovaly značku. Lze očekávat, že v průběhu následujících let by mohly POP materiály plnit opět především informativní funkci pro zákazníky, avšak na vyšší úrovni, zejména díky nástupu nových informačních technologií, především mobilnímu marketingu a podobným nástrojům, které interaktivně a ve správném okamžiku propojí individuální potřeby s nákupním prostředím.

Definice marketingové komunikace v místě prodeje (POP komunikace)

Podle Egana (2007) je marketingová komunikace v místě prodeje, resp. POP komunikace definována jako materiály označující prodávané zboží v době, kdy kupující

dělá nákupní rozhodnutí. Dle Croppera (2012) POP komunikace je v zásadě umění zaujmout kupujícího. Jejím účelem je exponovat, vyrušit a zaujmout kupující během jejich nákupní cesty, fyzicky či mentálně, upozornit kupující na značky, produkty a služby a ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Důležitost POP reklamy tedy spočívá ve schopnosti vyrušit a zaujmout kupující v obchodě a následně přesvědčit v momentě zvažování nákupu, aby si koupili podporovaný značkový produkt nebo službu namísto jiných. POP komunikace také velmi dobře funguje na bázi smyslové a emocionální komunikace, nikoliv pouze jako dvoustranný přenos informace o produktu. Zapojení smyslové komunikace v místě prodeje je logickou návazností na nadlinkovou komunikaci značek a musí být nedílnou součástí integrované marketingové komunikace (Ogden-Barns, Barclay 2012). Dobře aplikovaná smyslová komunikace v místě prodeje se zapojením emočního zaujetí připraví ideální prostředí, ve kterém je nakupující ochotnější činit impulsivní nákupní rozhodnutí, navíc s větší četností.

I další autoři publikují definice POP komunikace. Například Varley (2001) ji zjednodušeně popisuje jako pohyblivý inventář často obsahující barevnou grafiku a odkaz značky a vystavované zboží v prodejně . Jde o reklamní médium vyrobené z jednoho nebo více materiálů. Může být jen dekorativní nebo může vystavovat zboží určené k prodeji (Boček, Krofiánová a Jesenský, 2009). Poskytuje zákazníkům informace, zlepšuje atmosféru prodejny a hraje významnou propagační roli (Quelch a Bonvetre, 1983; Agnew, 1987).

Článek v The Bostons (2003) zdůrazňuje zaměření POP komunikace a vysvětluje, že reklama v prodejně je určena k získávání zákazníků v "okamžiku pravdy" (moment of truth) , což je v momentě nákupu. To podporuje také Harrington (2002), který tvrdí, že značky potřebují nástroje POP tehdy, kdy je zákazník ve správném režimu jejich přijímání, jinak bude zpráva pravděpodobně ignorována. Dobře navržený a chytrý projekt POP reklamy by měl podporovat prodej kategorií FMCG (rychloobrátkové zákaznické zboží) na úrovni 25 až 200 %, a k dosažení úspěchu je potřeba koordinovat úsilí v oblastech marketingu, kreativního návrhářství, vývoje, výroby a logistiky (Alexander, 2001; Blat, 2002). Maximální dopad reklamních POP projektů může být realizován pomocí propojení s reklamou mimo prodejny, která přiměje zákazníky, aby do prodejny vstoupili s již existující latentní touhou a zaznamenali, prípadně pak zakoupili připomínané zboží označené POP komunikací (Alexander, 2001).

Funkce POP komunikace

Často se míní, že primárním úkolem POP komunikace je podpora prodeje skladového zboží – nákupní pobídky a cenové akce, jako např. „kup jeden a dostaneš další zdarma" (Buy One Get One Free: BOGOF). Nasazení POP médií v obchodě má nopka mnoho dalších funkcí umožňujících maloobchodu nebo značce prodávat své produkty v plné marži s minimalizací potřeby zlevňovat.
Nejzásadnějšími z těchto cílů POP komunikace jsou podle Croppera (2012) :

- Ovlivnit mysl a chování kupujících
- Využít kreativitu k zvýraznění značky v často přeplněném prostředí maloobchodu
- Zvýšit prodej a zlepšit vnímání značky kupujícím nyní nebo v budoucnosti
- Napomoci procesu zaujetí kupujícího značkami/produkty
- Sdělit základní informaci o produktu za účelem lepšího informování kupujících
- Upozornit na akční nabídky a slevy
- Sloužit jako připomínka předchozího užívání nebo jiné reklamy

POP materiály jsou spojovány nejčastěji s hypermarkety, supermarkety a podobnými prodejnami, avšak toto médium je také značně rozšířeno v lékárnách, u čerpacích stanic, na nádražích a koupalištích, v restauracích a hotelích, finančních institucích, telekomunikačních prodejnách, autosalonech, atd. . Podle výzkumu Bočka (2009) můžeme říct, že vzhledem k požadavku na funkčnost POP médií platí pro všechny tyto typy prodejních kanálů podobná pravidla.

Prodejny, zákazníci a interakce mezi prodejním prostředím a zákazníky představují živnou půdu pro výzkumy v mnoha vědeckých paradigmatech a diskurzech a jsou popsány v dílech mnoha známých autorů (Kotler, 1974, Donovan a Rossiter; 1982, Bitner; 1992, Baker a kol.; 1992, 1994, 2002; Turley a Milliman, 2000; Hoffman a Turley, 2002; Tellis, 1998 a další). Fenomény týkající se POP reklamy jsou často zkoumány a zveřejňovány v kontextu atmosféry maloobchodních prodejen. Kotler (1974) publikoval, že praktický a teoretický zájem o maloobchodní atmosféru je založen na přesvědčení, že maloobchodní prostředí může být regulováno pomocí různých podnětů, a naopak, že chování zákazníků lze změnami v prostředí ovlivňovat. Také bylo publikováno, že výzkum atmosféry vytvořil významnou výzkumnou skupinu popisující různé zákaznické reakce způsobené zacházením se specifickými podněty okolí, jako například vizuální a materiální podněty (Tellis, 1998). Například použití hudby může ovlivnit trpělivost zákazníka, jeho emocionální reakce a chování při pohybu v prodejním prostředí (Yalch a Spangenberg, 1990, Hui a kol, 1997, Chebat a kol., 2001). Stejně tak může změna podbarvení ovlivnit například hodnocení kvality výrobku (Bellizzi a Hite, 1992) a použití vůní v prostředí prodejny může ovlivnit například nákupní záměry zákazníka a čas strávený nakupováním (Spangenberg a kol., 1996). Ačkoliv Kotler byl první, kdo použil a definoval termín "atmosféra", jako úmyslnou regulaci a strukturování podnětů v prostředí, několik dalších výzkumníků využívalo prvků v prostředí ve svých studiích již před vydáním Kotlerova článku (Cox, 1964, 1970; Smith a Curnow, 1966; Kotzan a Evanson, 1969; Frank a Massey, 1970; Curhan, 1972). Vzhledem k tomu, že tento literární proud se vyvinul z těchto dřívějších článků, marketingový výzkumníci zjistili, že pokud jsou zákazníci ovlivňováni fyzikálními podněty v místě nákupu, pak by měla být praxe ovlivňující atmosféru pevně zakotvená v marketingových strategiích maloobchodníků i jejich dodavatelů. Přestože kognitivní faktory tedy do určité míry ovlivňují výběr zákazníků v prodejně a plánovaný nákup, prostředí prodejny představuje také faktor k určování jejich nákupních rozhodnutí, protože přímo ovlivňuje zážitek z nakupování. Zákazníci chtějí být "*.. baveni, stimulováni, pocitově ovlivňováni a kreativně vybízeni.*" (Elliot, 1998, str. 12). Ve studii Chana a Chana (2008, str. 412) bylo prokázáno, že „*Pokud se nakupující v prodejně cítí spokojeně a příjemně, prostřednictvím různých*

metod zobrazení zboží, bude se zvyšovat potěšení, prodlužovat doba nákupu a rozšiřovat záměr nákupu.". Proto je nezbytné, aby subjekty jakkoli působící v obalsti marketingové komunikace vynaložili čas a peníze také na sofistikovanou a smysluplnou komunikaci na prodejní ploše ke zvyšování potěšení zákazníků, přímo i nepřímo, aby stimulovali jejich zájem o koupi.

V souvislosti s POP komunikací je nutné zmínit také fenomén neplánovaného impulzivního nakupování. Klasická studie Hawkinse a Sterna (1962, str. 60) odhalila, že: "*Důležitou roli v provedení například reklamního stojanu hraje jev impulzivního nakupování, což je nakupování, které nebylo plánované před vstupem do prodejny, a které je často iniciováno pomocí POP médií, promo akcí nebo účinnou prezentací výrobku. Jde o nakupování, o kterém se zákazník rozhodne na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku. (Prodejní plocha) – tj. jakýkoliv prostor, kde probíhá prodej (prodejny, provozovny, místa kde se poskytují služby atp.).*". Podobné závěry prezentují Dittmar a Drury (2000). Uvedly, že funkce POP reklamy má poskytovat zákazníkům informace rychle, aby jim tak pomohla při výběru zboží, postrčila je a pobídla k nákupu aktivací jejich impulzivní nákupní chování. Boček, Krofiánová a Jesenský (2009) také napsali, že "*Aktuálně je zdůrazňováno, že přibližně 75 % všech rozhodnutí o nákupu je prováděno v prodejně a přibližně 50 % všech provedených nákupů vzniká v prodejně, tj. poměr impulzivního chování se pohybuje v rozmezí 60 – 75 %, přirozeně v závislosti na specifické kategorii výrobků.*". POP média představují součást činností podpory prodeje, jejíž cílem je zaujmout pozornost potenciálního zákazníka a ovlivnit jeho/její nákupní chování pomocí nástrojů zajišťujících přímý kontakt zákazníka s výrobkem a informacemi o něm. Impulzivní nakupování je obecně považováno za synonymum neplánovaného nákupu. Popisuje jakýkoliv nákup, který nakupující neplánoval předem (ibid). Hawkins a Stern také uvedli (1962, str. 60), že "*Podle dalších známých studií ohledně nákupního chování je stále více nákupů prováděno bez předchozího plánování.*" Také v souvislosti s tím se význam sofistikované POP reklamy zvýšuje a to odráží velký zájem obchodníků, kteří vytvářejí rozpočet na komunikace v prodejně právě jako reakci na posun v chování zákazníků. Účinnost klasických médií se snižuje v době, kdy zákazníci odkládají rozhodování o výrobcích až do doby než jsou v prodejně. Pod tíhou těchto a podobných argumentů na druhou stranu průběžně dochází k nárůstu množství komunikace v některých prodejnách, což naopak může vést až k přesycení a je třeba rozumné regulace ze strany maloobchodníků a implementátorů. Například Liljenwall a Phillips (2008, str. 31) zjistil, že „*v průměrně velkém supermarketu v UK se nachází 4 624 POP komunikačních položek.*" Značkoví výrobci, kteří chtějí zvýšit prodeje výrobků, často zavádějí POP projekty, avšak protože mnoho maloobchodníků omezuje aplikace POP médií z obav z nezpřehlednění prodejní plochy. Existuje tedy i určitý tlak maloobchodníků na snižování množství POP médií. Výsledky studie, kterou provedl Alexander (2001) však ukazují, že politika "čisté plochy" využívaná mnohými provozovateli prodejen, prodejům ve skutečnosti škodí. Dobře pojaté prodejní prostředí včetně správné aplikace POP komunikačních nástrojů totiž dokáže pozitivně ovlivňovat chování zákazníka i zaměstnanců (Bitner, 1992).

Tento trend zmiňujeme především proto, že je velmi poplatný a aktuální na místním trhu. Můžeme kontinuálně očekávat větší tlak na dodavatele maloobchodních sítí, kteří

budou nuceni přijímat strategii implementace s důrazem na předcházení přesycení prodejní plochy. Identifikace a uvědomění si ověřených atributů funkčnosti POP komunikačních nástrojů může pomoci vybrat a vyvíjet vhodné aplikace a pomoci odhalovat a eliminovat POP reklamu, která nenaplňuje svůj účel a tudíž její umisťování pozbývá smyslu. A to je klíčovým cílem našeho školicího programu.

1.3 Cíle předmětu

V oblasti marketingové komunikace v místě prodeje (POP komunikace) jsme stále ve fázi vývoje od marginální myšlenky k mainstreamu. A přesto studie i praxe, diskutované v předešlém textu i skrze výukové moduly ukazují, že dobře exekuovaný POP projekt, nejen že může přidat hodnotu, ale pokud je dobře proveden, přidaná hodnota může být velmi výrazná. Proto je výhodné si osvojit základní souvislostmi a aspekty, které vstupují do hry během vzniku a života těchto výkonných nástojů marketingové komunikace s cílem je tvořit maximálně efektivně.

Hlavním cílem předmětu je seznámit studenty s POP / in store komunikačními nástroji a základními principy jejich fungování po stránce strategické, technické i technologické. Cílem 13-ti výukových modulů je naučit studenty reklamu v místě prodeje chápat v kontextu marketingové komunikace a relevantních historických souvislostí , osvojit si základní pravidla práce s ní tak, aby vycházela vstříc očekáváním a potřebám zákazníků. Seznámíme se s tím jaké jsou typy a možnosti POP komunikace, jak metodologicky ověřovat zda jsou konkrétní řešení funkční a jak ji tvořit tak, aby fungovala efektivně pro své investory a jaké jsou technické i systémové trendy. V neposlední řadě se seznámíme se základními teoretickými diskurzy a jejich pohledem na tuto problematiku.

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 nežli jiný. Pokud však některý neladí s z ostatními, potom jeho úspěch může být prchavý, nebo nepřispívá k celkovému úspěchu jak by bylo možné. I teoretikové hovoří o „integrovaných marketingových komunikacích“ (TTL), odkazujíce na potřebu zajistit, aby komunikovaná zpráva byla konzistentní v každém médiu. Je tedy třeba, aby bylo zajištěno, že všechny komunikace v kampani působí společně, a že jsou vymýceny nebo alespoň minimalizovány nejednoznačnosti a konflikty. To se zdá na první pohled samozřejmostí, ale v praxi může být velmi obtížné toho dosáhnout. Obsah výkuky byl i proto zkoncipován tak, aby pomohl studentům, jako budoucím praktikům, marketérům, a stejně i jejich organizacím, lépe pochopit a využít výhody, které efektivní POP reklama může v synergiích s dalšími komunikačními nástroji přidat k celkovému hospodářskému výsledku svých investorů.

Ve vysoce konkurenčním obchodním prostředí a navzdory saturovanému pracovnímu trhu, kde absolventi univerzit usilují o rozšíření pracovních dovedností a vědomostí skrze svou akademickou kvalifikaci věříme, že tento předmět vytvoří smysluplný příspěvek k jejich budoucímu uplatnění. Bohužel v praxi mezi aktivními manažery marketingové komunikace stále existuje deficit detailních znalostí na dané

téma i přes dříve zmiňované výše investic do tohoto mediatypu. V té souvislosti jsou zkušení, nebo alespoň poučení odborníci na straně značkových distributorů, maloobchodníků, agentur a dodavatelů In-store komunikačních řešení vítáni. A to nejen v souvislosti s nárůstem množství POP nástrojů v prodejnách, ale také díky zvyšujícím se nárokům na jejich funkčnosti, efektivitu a exekuci. Studenti si mohou absolvováním modulu rozšířit komplexní znalosti marketingové komunikace, resp. tak získat nadstandartní a specifickou odbornost, která je může zvýhodnit na trhu práce.

Sepsal: Dr. Daniel Jesenský

2. Obsahy modulů

2.1 Úvodní seminář a základní představení marketingové komunikace v místě prodeje.

V rámci prvního modulu bude představena celá koncepce a obsah výuky, jednotliví vyučující, hodnocené práce a systém hodnocení.
Studenti se v rámci modulu též krátce seznámí se základními aspekty reklamy v místě prodeje, se základními typy POP prostředků a přístupy k segmentacím nakupujících.

Klíčová slova : Marketingová komunikace, místo prodeje, in-store marketing, POP média, typologie POP nástrojů, segmentace nakupujích, shopper marketing, category management

Základní struktura přednášky :

Část 1 - Uvodní seminář

- Představení vyučujících
- Organizační záležitosti
- Predstavení struktury výuky a obsahu jednotlivých modulů
- Představení cílů předmětu
- Informace o systému hodnocení studentů a hodnocených pracech
- Informace k terénnímu výzkumu

Část 2 - Základní představení komunikace v místě prodeje

- In-store komunikace a její výhody a nevýhody
- Typologie - formy a typy POP prosředků
- In store komunikace v celkovém kontextu marketingové komunikace
- Společenská realita v pozadí nákupního rozhodování

- Principy typologie nakupujících a aspektů nákupního rozhodování

Vyučující: Daniel Jesenský

2.2 Impulzní nakupování a marketingová komunikace v místě prodeje v kontextu příbuzných disciplín

Základní popis přednášky:
V této přednášce studenti získají přehled o aspektech impulzního nakupování, typologiích nákupního procesu a jeho funkčních a emocionálních atributech v marketingové komunikaci v místě prodeje. Zároveň bude prezentován základní přehled o kontextu, ve kterém in-store komunikace působí. Budou probrány specifické marketingové disciplíny, které ovlivňují a podporují nasazení nástrojů komunikace v místě prodeje. Budou také představeny typy a role subjektů, které v in-store projektech působí .

Klíčová slova : Impulzní rozhodování, emoční a funkční impulzy, typologie nákupních misí

Základní struktura přednášky:
- Principy impulzního nákupního chování
- Typy a principy nákupních impulzů využívaných v in-store komunikaci
- Nákupní strategie a typologie nákupních misí
- Role a vliv času při nakupování a nákupním rozhodování
- Individuální pojetí prodejních kanálů a kategorií zboží

Vyučující : Daniel Jesenský

2.3 Historie, současnost a trendy marketingové komunikace v místě prodeje

Základní popis přednášky:
Tato teoreticko – praktická přednáška je zaměřena na počátky tohoto oboru a jeho historický vývoj až do současnosti. Přednáška se zabývá i provázaností nadlinkové a podlinkové reklamy se zaměřením především na marketingovou komunikaci v místě prodeje. Ukazuje roli POP aktivit a jejich začlenění do marketingových kampaní firem v kontextu času, důležitost příběhu brandu, nové přístupy a trendy v in store komunikaci. Součástí přednášky jsou praktické ukázky a studie v podobě fotek či videí.

Klíčová slova : Historické souvislosti a současnost, vývojové trendy, nové trendy a inovace

Základní struktura přednášky:
- Představení a úvod

- Vývoj POP aktivit v USA a Evropě – druhá polovina 19.století až současnost (popis vývoje s konkrétními projekty po časových obdobích):
- druhá polovina 19.století
- přelom 19. a 20. století
- válečné období
- poválečné období
- 60. a 70. léta
- 80. a 90. léta
- 90. léta až současnost

Shrnutí vývoje POP oboru před a po roce 1989 na českém a slovenském trhu
Integrace POP aktivit do marketingový kampaní firem (provázanost nadlinkové a podlinkové reklamy) – ukázky kampaní
Důležitost příběhu brandu (značky) – poznávání brandu – praktické ukázky
Role designu v POP aktivitách
Nové trendy a přístupy v in-store komunikačních kampaních

Vyučující : Libor Jordán

2.4 Smyslový marketing jako nástroj komunikace v místě prodeje

Základní popis přednášky:
Modul je zaměřený na problematiku smyslové komunikace a emocí v místě prodeje. Mapuje vývoj této konkrétní dispciplíny, popisuje nástroje využívané v rámci smyslové komunikace a dotýká se i souvisejících marketingových (I nemarketingových) aktivit v místě prodje. Součástí modulu jsou praktické ukázky a případové studie. Závěr je věnován trendům a budoucnosti smyslové komunikace.

Klíčová slova : lidské smysly, zrak, čich, hmat, sluch, emoce, historie a trendy

Základní struktura přednášky:

- Úvod do smyslového marketingu
- Lidský mozek a smysly
- Smyslové vnímání, emoce
- Teoretické přístupy
- Sensory marketing versus Sensory branding
- Smyslový marketing jako nástroj komunikace
- 5 smyslů
- Aplikace smyslového marketingu v praxi
- Nakupování jako emocionální zážitek
- Čich – využití, technologie
- Zrak – využití, technologie
- Sluch – využití, technologie

- Chuť – využití, technologie
- Hmat – využití, technologie
- Efektivita smyslového marketingu
- Případová studie
- Trendy a budoucnost

Vyučující : Aleš Štibinger

2.5 Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje I.

Nejvýznamnější pravidla a návody jak pracovat s reklamou v místě prodeje tak, aby maximálně vycházela vstříc očekáváním, potřebám a daným fyziologickým, sociálním a psycho-behaviorálním aspektům nákupního rozhodování.

Klíčová slova : fyziologické, sociální a psychobehaviorální aspekty, komunikační funkce POP médií, principy - expozice, vyrušení, zaujetí a prodej, kritické zhodnocení vzorových kampaní, případové studie.

Základní struktura přednášky:

- Implementace in-store komunikace v návaznosti na impulzní rozhodování a dané principy nákupního chování.
- Emoční a funkční impulzy
- Atmosféra a argumentace
- Hlavní komunikační funkce POP médií (modely EIAP, AVA, 5S)

Vyučující: Daniel Jesenský

2.6 Digitalní komunikace v místě prodeje

Základní popis přednášky:
Moudul je věnován současné podobě digitální komunikace. Její základní atributy, výhody a nevýhody a zůsoby použití v místě prodeje. Nedílnou součástí implementace digitální komunikace jsou nové technologie. V rámci modulu budou popsány technologické trendy a možnosti využití digitální komunikace v místě prodeje.

Klíčová slova : digitální média, historie, současnost a budoucnost, technologická řešení, strategie nasazení, principy tvorby obsahu, systémové souvislosti.

Základní struktura přednášky:

- Prostředí
    - ATL, BTL, TTL, OOH, DOOH, OUTDOOR, INSTORE
    - technologie
    - zákazník, nakupující a spotřebitel, značka a prodejce
    - místo prodeje
- Místo prodeje
    - historie digitální komunikace
    - úloha digitální komunikace
    - typologie projektů (přesahy do dalších kanálů mimo kamennou prodejnu)
- Implementace projektů digitální komunikace
    - Zadání, cíle
    - obsah
    - technologie
- Trendy a budoucnost
    - individuální nabídka
    - změny v chování spotřebitele
    - technologický vývoj

Vyučující : Aleš Štibinger

2.7 Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje II.

Nejvýznamnější pravidla a návody jak pracovat s reklamou v místě prodeje tak, aby maximálně vycházela vstříc očekáváním, potřebám a daným fyziologickým, sociálním a psycho-behaviorálním aspektům nákupního rozhodování.

Klíčová slova : fyziologické, sociální a psychobehaviorální aspekty, komunikační funkce POP médií, principy - expozice, vyrušení, zaujetí a prodej, kritické zhodnocení vzorových kampaní, případové studie.

Základní struktura přednášky:

- Principy umisťování komunikačních prostředků v prodejnách
- Principy rozmisťování a zvýrazňování zboží v regálech
- Role atavizmů a habitualizací při nakupování
- Praktická perspektiva funkcí mozku při zpracování obrázků a textů
- Práce s dominantními podněty a kontrastem
- Pohled a oční kontakt při nakupování
- Úvod do multisensorické komunikace
- Fenomény zdání a jejich význam v nákupním chování
- Konkrétní návody, pravidla funkčnosti a příklady aplikací a kampaní

Vyučující: Daniel Jesenský

2.8 Technologické souvislosti, inovace a trendy v komunikaci v místě prodeje

Základní popis přednášky:
Tato prezentace je zaměřena na praktickou ukázku nových zajímavých a inovativních trendů, technologií a materiálů používaných v in-store komunikačních projektech včetně ukázek realizovaných projektů v praxi. Součástí je i fyzická prezentace jednotlivých technologií a materiálů včetně možnosti si je prakticky vyzkoušet.

Klíčová slova : Technologie, materiály, inovace, trendy, reálné příklady a vzorky

Základní struktura přednášky:
- Úvod do problematiky
- Popis používaných výrobních technologií a materiálů v in store komunikačních projektech
- Rozdělení na základě kritérií dle materialů, výrobních technologií, životnosti v místě projektu, rozsahu a velikosti projektu
- Inovativní technologie z pohledu technického řešení
- Digitální technologie
- Důležitost integrace designu a funkčnosti v POP projektu v návaznosti na použitou výrobní technologii a materiál
- Nové trendy v oboru

Vyučující : Libor Jordán

Terénní výzkum

Popis události : Studenti v doprovodu všech vyučujících získají možnost exkurze do obchodního centra, ve kterém by došlo k diskuzi a kritickému zhodnocení různých maloobchodních jednotek z pohledu instalovaných in-store komunikačních nástrojů.

Návštěva trhu bude sloužit také jako workshop a zdroj inspirace pro vypracování závěrečné atestace.

Vyučující : Daniel Jesenský, Libor Jordán, Helena Petrová

2.9 Fenomenologický přistup k interpretaci nákupního rozhodování aplikovaný na případové studii komerčního výzkumu

Základní popis přednášky:

V rámci přednášky bude detailně představen unikátní průzkumový projekt POPAI CE, který se zabýval testováním vybraných in-store médií (POP podlahových stojanů) a zkoumal vliv změn jejich jednotlivých parametrů, které mají vliv na úspěšnost či neúspěšnost POP podlahového stojanu v hypermarketech. Jde například o umístění stojanu a jeho velikost, barvu, použité vizuály, grafické prvky či informace, které stojan komunikuje atp.. Průzkum se rovněž zaměřili na analýzu prodejní plochy a stanovení optimálního umístění stojanů z hlediska prodejního potenciálu. Hlavním cílem je tedy ukázat, jak má vypadat optimální podlahový stojan a „kam" jej v prodejnách umisťovat. Výsledky výzkumu je do značné miry možné aplikovat i na další formy POP komunikace. Část přednášky je věnována i metodologii výzkumu a technikám sběru dat (popis a obhajoba).

Na této případové studii bude prezentován příklad výzkumu se zapojením Teorie sociálního konstruktivismu (Berger and Luckman, 1999) a Zakotvené teorie (Grounded Theory, Strauss and Corbin, 1999) na problematiku podlahových propagačních stojanů.

Klíčová slova : Případová studie, efektivita podlahových stojanů, smíšený výzkum, kvalitativní strategie, kvantitativní strategie, Sociální konstruktivizmus, Grounded theory

Základní struktura přednášky:

- Diskuze empirického a interpretativistického přístupu v rámci fylozofie vědy
- Teoretická konceptualizace (psycho-behaviorální vs. sociálně
- konstruktivistické přístupy)
- Principy Sociální konstrukce reality při nakupování
- (habitualizace,objektivace,instituce)
- Diskuze techniky sběru dat (focus group-skupinová diskuze)
- Zakotvená teorie jako analytický nástroj pro analýzu kvalitativních dat
- Příklady analytických výstupů a jejich praktických implikací

Vyučující: Daniel Jesenský

2.10 Role participujících subjektů a perspektiva zadavatele

Základní popis přednášky:
V této přednášce student získají základní přehled o kontextu, ve kterém in-store komunikace působí z pohledu zadavatele, značkového výrobce. Budou diskutovány typy, role a především vztahy a interakce subjektů, které v in-store projektech působí – zadavatelé, agentury a maloobchodní sítě.

Klíčová slova : organizační složky, agentury, organizační procesy, budování značky, budgeting, případové studie

Základní struktura přednášky:

- zadavatelé - struktura, organizační zajištění in-store projektu (project management), váha a důležitost in-store komunikace v rámci interní motivace jednotlivých organizačních složek (top management, sales, marketing, procurement, trade marketing, finance, provoz, IT)
- pohled maloobchodních struktur (typy a specifika MO kanálů , interní organizační složky a jejich cíle, poplatky za umístění a role 3. stran, roční podmínky a in-store komunikace atd., minulost – současnost -budoucnost…)
- role agentur (typy agentur, přínosy, problémy, praxe - full servis agentury, BTL agentury, specializováné agentury …)
- budování znac□ky versus podpora prodeje (slevy a jejich vliv na vnímání znac□ek, co v oblasti budovaní značky umí/neumí in-store komunikace a co ostatni mediatypy atp.)
- budgeting – tvorba rozpočtů a příklady cenových úrovní na různé formy in-store komunikace, na co všechno je třeba myslet při tvorbě rozpočtů - přímé a nepřímé náklady související s in-store komunikací

Vyučující : Daniel Jesenský, Helena Petrová

2.11 Nehumanizováné nástroje podpory prodeje a perspektiva maloobchodních struktur

Základní popis přednášky:
V této přednášce student získají základní přehled o všech typech sales promotion, které se dají na trhu využít a aplikovat, jejich možnosti a funkce perspektivou zástupce maloobchodních systémů.

Klíčová slova : maloobchodník, retailer, sales promotion, nehumanizované in-store aktivity, případové studie

- Základní představení typů a funkce nehumanizovaných in-store aktivit na prodejní ploše
  - Cena, promoční cena a slevy
  - Kupóny
  - POS a POP materiály
  - Letáky a katalogy
  - Zákaznické soutěže a eventy
  - Dárky
  - Věrnostní systémy – definice a příklady
  - Personalizovaná komunikace (CRM 2.0)
- Aktuální stav a předpokládaný vývoj

- Návaznost na obecnou komunikaci – marketingový mix
- Zapojení do obchodního plánování (Trade Plan) – co kdy a kde bude na prodejní ploše a jak to funguje
- PATH to PURCHASE – celkový komplexní pohled na cestu zákazníka obchodem – z domova (rozhodnutí) až zpět na parkoviště do auta nebo MHD
- Návrhy, koncepty, řešení a vyhodnocení
- Různý úhel pohledu – perspektiva retailera (zákazník, řetězec), zadavatele (FMCG) a zprostředkovatele (mediální agentura, agentura, výrobce)
- Trendy a způsob využití jednotlivých mediatypů na prodejní ploše
- ROI (Return on investment) a jeho výpočet a metodika

Vyučující : Michal Štádler

2.12 Strategie a metody výzkumu nákupního chování

Přednáška odpoví na otázky jak zjistit zda jsou stávající a nové POP aplikace maximálně funkční a efektivní. Bude prezentován přehled aplikovaných technik a metod výzkumu efektivity in-store reklamy. Dojde ke shrnutí standardních i nově využívaných analytických postupů jako Eye tracking, RFID, Neuroscience, resp. biometrické výzkumy a dalších projektů včetně příkladů konkrétních výsledků z lokálního trhu i ze zahraničí.

Klíčová slova : výzkumné techniky a metody, sběr dat, analýza dat, tradiční metody, moderní metody, efektivita, aplikovaný výzkum, případové studie

Základní struktura přednášky:

- Vyhodnocování funkčnosti nástrojů in-store komunikace v kontextu shopper marketingu
- Proč a jak měříme efektivitu a funkčnost in-store aplikací
- Výzkumné strategie a metody využívané ve výzkumu nákupního chování
- Smíšené výzkumné přístupy a indexování
- Tradiční techniky sběru dat (pozorování, dotazování, vyhodnocování prodejních dat)
- Nové techniky sběru dat (CCTV kamery, eyetracking, neuroscience a biometrické výzkumy, RFID)
- Příklady výzkumů, výsledků a doporučení pro implementaci
- Využití dat o nakupujících ve future retailingu

Vyučující: Daniel Jesenský

2.13 Diskuzní workshop, zadání seminární práce, test znalostí

Základní popis obsahu:

Diskuze – studenti budou mít možnost se setkat se všemi vyučujícími a prodiskutovat probranou látku a otevřeně klást otázky, nebo sdílet názory na téma instore komunikace .

Zadání atestace – studenti budou seznámeni se zadáním atestace (viz. kapitola 3) s možností si ujasnit případné dotazy s vyučujícími.

Test znalostí – studenti v rámci modulu absolvují krátký test znalostí z předchozích modulů formou 20 otázek za celkem 100 bodů, které budou individuálně zodpovězeny studenty. Minimální hodnocení testu pro úspěšné absolvování je 70%, tj. minimálně 14 správných odpovědí.

Podíl v celkovém hodnocení studentů: 30%

Vyučující: Daniel Jesenský

3. Seminární práce

Cíle seminární práce :

- ✓ Prokázat schopnost aplikace vědomostí a dovedností získaných při výuce na konkrétních praktických případech
- ✓ Prokázat schopnost práce s teoretickými podklady (materiály z výuky a literatura)
- ✓ Prokázat analytické a kreativní schopnosti

Podmínkou absolvování předmětu je odevzdání seminární práce s nejhorším hodnocením známkou 4

Způsob vypracování :	Individuální úkol
Rozsah :	cca 6 stran A4 bez obrázků a příloh, font vel.12, jednoduché řádkování. (Cca 15000 znaků včetně mezer) Rozsah je nutné dodržet !!!
Podíl v celkovém hodnocení :	50%
Termín odevzdání :	viz. samostatný dokument
Způsob odevzdání :	zaslat e-mailem, nebo přes ftp server na daniel.jesensky@dago.cz

Popis zadání :

Vyberte na trhu maloobchodní prodejnu (hypermarket, supermarket, čerpací stanice atp.), případně značkovou provozovnu (pobočka mobilního operátora, bankovní pobočka, značková prodejna se sportovním zbožím, Apple prodejna atp.) a proveďte teoreticko praktickou analýzu in-store komunikačních nástrojů zde instalovaných. V rámci analýzy proveďte diskuzi s teoriemi, pravidly a principy prezentovanými při výuce a naleznými v literatuře.

V případě hypermarketu, nebo supermarketu zvolte 2 probíhající in-store komunikační kampaně v libovolné kategorii, pro libovolnou značku/produkt. Jednu kterou z Vašeho pohledu považujete za správně exekuovanou, jednu naopak spíše nesprávně.
V případě hodnocenícelé provozovny/prodejny vyberte vhodné instalované prvky správně provedené a zároveň ty méně zdařilé, nebo mezi sebou srovnejte 2 různé prodejny podobného charakteru. Proveďte následně analýzu, resp. kritické srovnání úspěšných a neúspěšných aplikací na základě informací prezentovaných při výuce s pomocí doporučené literatury a dalších samostatně dohledaných podkladů.

Pozn.: Je možné zvolit i jiné téma seminární práce za předpokladu relevance k obsahu předmětu. Je však třeba v předstihu konzultovat s vyučujícím a téma odsouhlasit.

Způsob zpracování seminární práce :
Sepište analytický text ve výše uvedeném rozsahu ve které popíšete relevantní souvislosti, soulady a nesoulady s pravidly prezentovanými při výuce a dalšími nalezenými v doporučených materiálech v rámci výše uvedených perspektiv. Zaměřte se na kritické zhodnocení a zároveň doporu čení pro optimalizaci (náměty na zlepšení) nástrojů marketingové komunikace v místě prodeje pro hodnocené kampaně/prodejní místa. Text musí využít a obsahovat nejméně 6 referencí (myšleno jako počet využitých děl) z doporučené literatury, z výukových materiálů, nebo jiných zdrojů uvedených výše. Součástí textu bude i fotodokumentace hodnocených projektů / provozoven.

Doporučení ke zpracování seminární práce :
Doporučujeme kritickou analýzu se zapojením následujících perspektiv :

- Celkový smysl a strategii in-store komunikační kampaně / projektu
- Vizuální stránky POP médií (grafika, design, texty, volené vizuály atp.)
- Prostorové stránky (Strategie umístění v prodejně/provozovně, rozmístění zboží a dalších prvků na/v POP nástrojích atp.)
- Celkové strategie značky
- Více - smyslových komunikačních atributů
- Praktického a technického pojetí hodnocených POP médií a prvků
- Emočních aspektů a souvislostí s atmosférou
- Zvyků, atavizmů, pravidel chování a rozhodování hrajících roli v reakcích na zvolenou kampaň (kterým kampaň, nebo pojetí prostoru vychází vstříc a se kterými jsou v rozporu)

Vycházejte z podkladů získaných během výuky a zároveň dohledejte v předaných článcích a materiálech, doporučené literatuře a případně dalších podkladech které můžete nalézt na on line vědeckých serverech (například Proquest, EBSCO, ISIC Web of knowledge atp.) relevantní informace a podklady k výše uvedeným a případně dalším perspektivám. Doporučujeme neoddělovat teoretickou a praktickou část textu, ale rovnou provádět aplikaci vybraných teoretických konceptů (s uváděním zdrojů) s vybranými objekty analýzy.

Upozornění : vyhněte se příliš popisnému, nebo subjektivnímu charakteru textu. Klíčové je prokázat schopnost analyticky pracovat s teoretickými podklady z literatury a pravidly diskutovanými při výuce, nikoli jen vytvářet návrhy postavené na subjektivním názoru.

Hodnocení seminární práce je provedeno vyučujícím na základě těchto kritérií.
- úroveň analýzy zvolených témat
- výběr a využití teoretických konceptů
- úroveň zapojení literatury do analýzy
- úroveň zapojení znalostí a informací získaných při výuce
- kreativita a úroveň návrhů na zlepšení
- formální úroveň textu

Alternativní zadání :
Student vypracuje reálnou modelovou in-store komunikační kampaň na základě briefu zadavatele a vytvoří dle zadání návrh promo mechaniky, in-store mediamixu na základě shoppermarketingových principů se kterými se studenti seznámili při výuce. nebo nalezenými v literatuře. Návrh musí využít a obsahovat nejméně 6 odkazů na doporučenou literaturu, na výukové materiály, nebo jiné akademické zdroje. Přesné zadání (brief) je přiložen.

4. Doporučená literatura

Základní zdroj:

Jesenský, D. a kol. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Grada Publishing, Praha.

Další zdroje:

Bárta, V.; Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Management Press, Praha.
Cimler, P. & Zadrazilova, D. (2007). *Retail Management*. Praha: Management Press.,

Croper, A. (2012). *P-O-P Advertising & The Shopper*. POPAI UK&Ireland, Leicestershire.

Emmerson, F. & Intriligator, J, (2008). Digital Signage Networks Theory. *Psychology and Strategy*. http://www.globalretailmanagement.com/whitepaper/pixel-inspiration-digital-signage-networks-theory-psychology-and-strategy

Jesenský, D. (2013). *Interpretative research about role of pop advertising displays in customer purchase decision Making.* Research series published by the University of Jyväskylä. University library of Jyväskylä.
Available at: https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41903

Krofianová, D., Jesenský, D., Boček M. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi.* Grada Publishing, Praha.

Liljenwall, R. & Daugherty, B. (2013). *Marketing at retail – understanding, influencing, and winning today`s shopper.* POPAI USA – The global association for marketing at retail, Chicago.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.* The Broadway books, New York, USA. CZ vydání: Lindstrom, M. (2009). *Nákupologie*. Computer Press, Brno.

Ogden-Barnes, S. & Barclay, D. (2009). *Store Sense – Reclaiming The Four Walls With Sensory Engagement, Deaking University.* The Retail Acumen Series. Conceptual paper. http://www.deakin.edu.au/buslaw/gsb/retail/docs/store-sense.pdf

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind.* John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

Sorensen, H. (2009). *Inside the mind of the shopper – the science of retailing*. Pearson Prentice Hall, USA.

Underhill, P. (2000). *Why we buy: The sience of shopping. Touchstone*, Simon&Schuster, Inc., New York. CZ vydání : Proč nakupujeme, Management press, 2002.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* Grada Publishing Praha.

Vysekalová, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu.* Grada Publishing Praha.

Weill, C., Bertin, F. (2004). *Belles de Pub.* Éditions Quest-France.

Odborné články (budou poskytnuty v PDF k jednotlivým modulům)

5. Vyučující

Vyučující, garant předmětu :
Daniel Jesensky, Ph.D., MSc., MBA.
Aktivně působí již od roku 1993 v oblasti marketingu, POP a In store marketingové komunikace. Krom stávající pozice jednatele spole nosti DAGO (poskytovatel in-store marketingových r ešení) , je prezidentem asociace POPAI Central Europe, c lenem hlavního výboru Ćeské marketingové spolec nosti a c lenem výkonné rady Marketingového institutu podnikohospodár ské faktulty Vysoké školy ekonomické v Praze. V minulosti zastával funkce prezidenta POPAI CE a pr edsedy a místopr edsedy A3DR (Asociace 3Dimenzionální reklamy). V asociaci POPAI CE má na starosti oblast in-store marketingové teorie a výzkumu. Vystudoval strategický management na Nottingham Trent University/BIBS a mezinárodni marketing na Francouzské ESCEM. Doktorát obhájil na School of Business and Economics, University of Jyvaskyla ve Finsku. Zároveň je certifikovaným lektorem marketingu Českou marketingovou spolecností a je autorem mnoha odborných c lánků a spoluautorem knihy POP – In store komunikace v praxi vydané v roce 2009 nakladatelstvím Grada publishing. Daniel Jesenský je externím vyuc ujícím na Vysoké škole ekonomické v Praze (Fakulta podnikohospodářská, Katedra marketingu) a Univerzitě Karlově (Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a PR) . Od roku 2013 je členem Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vyučující 2 : Ing. Libor Jordán
V oblasti POP a in store komunikace působí aktivně téměř 30 let. V roce 1990 založil firmu Dekor s.r.o., kde po celou dobu existence působí na pozici ředitele. Firma Dekor poskytuje komplexní servis v oblasti in-store marketingových projektů v místě prodeje. Firma Dekor je aktivním členem asociace POPAI CE a je zároveň členem prestižní asociace GIC (Global In-store Communication), která sdružuje 18 firem z celého světa z oboru in store komunikace. Cílem této asociace je pravidelné předávání informací, novinek, koncepcí a inovací z oboru na globální úrovni. V obou asociacích zastával, nebo zastává funkce ve výkonné radě a podílí se na realizaci projektů pro odbornou veřejnost v rámci oboru marketing at retail. V asociaci POPAI CE zastával v letech 2011 a 2012 funkci prezidenta. Během studia se zúčastnil 3 měsíční pracovní stáže ve francouzské firmě Le Pape Construction v Brestu a italské reklamní agentuře Creativity ve Veroně a Miláně. Vystudoval obor zahraniční obchod na VŠE v Praze.

Vyučující 3 : Aleš Štibinger, DiS
Oboru in store komunikace se věnuje aktivně více než 15 let v rámci realizace obchodních interierů. Přes 5 let působil v nadnárodní společnosti Mood Media jako ředitel pro Čechy a Slovensko a v roce 2012 založil marketingovou agenturu GAIA, která se specializuje na komunikaci v místě prodeje s využitím smyslového marketingu (hudba, vůně, dynamický vizuál) a digitálních technologií. Podílí se na realizaci komplexních

projektů i jednotlivých kampaní. GAIA je aktivním členem digitální sekce asociace POPAI CE, ve které je Aleš Štibinger členem výkonné rady a garantem digitální sekce. V rámci oborových časopisů publikuje odborné články na téma smyslového marketinu a digitálních technologií. Vystudoval Vyšší odbornou školu mezinárodního obchodu.

Vyučující 4 : Ing., Bc.,Helena Petrová
Zabývá se marketingem v místě prodeje již od roku 2001, kdy získala grant na University of Wisconsin-Whitewater USA na studium reklamy a in-store komunikace. V současnosti je zodpovědná ve společnosti Mondeléz International za tým , který pracuje na in-store komunikaci a implementaci in-store strategií této společnosti v České a Slovenské republice. V jejím okruhu zájmu je výzkum, syntéza poznatků a následné uplatnění znalostí z nákupního chování, psychologie nákupu a trendů a inovací z oblasti efektivní komunikace směrem k nakupujícímu – příležitosti spotřeby a maximální konverze. Pracuje aktivně na změnových projektech firmy, je součástí strategických týmů pro restrukturalizaci, customizaci, zefektivnění procesů i hledání nových příležitostí. Ve firmě školí znalosti nákupního chování a jakým způsobem je zařadit do každodenní práce mnoha oddělení a pozic firmy od marketingu po sales i logistiku. Pro společnost pracovala již dříve, kdy v ní zastávala pozice Key Account Managera a následně Category Managera. V mezidobí pracovala několik let pro společnost Eli Lilly, kde působila v brand marketingu pro oblast psychiatrie a měla na starosti klíčové léky společnosti. Vystudovala VUT Brno a TU v Liberci.

Vyučující 5 : Ing. Michal Štádler
Bojovník za využívání zákaznických a transakčních dat v retailu. Po absolvování ČVUT, obor Podnikání a řízení ve stavebnictví nastoupil na dráhu retailera do společnosti Tesco. V ní strávil 13 let, zejména v nákupu a marketingu. Řídil nákup jak čerstvých potravin tak trvanlivého sortimentu. Po několika stážích v UK nastoupil na pozici marketingového ředitele pro ČR a SR. Zde měl na starosti, kromě retail marketingu i plánování plohy, sortimentu a vystavení. Mezi jeho zásadní úspěchy patří spuštění věrnostního programu Tesco Clubcard nejprve na Slovensku a následně v i ČR. Dále spuštění datové analytiky a analýzy transakčních a zákaznických dat v Clubcard, ve spolupráci s Dunnhumby UK. Dále příprava a spuštění úspěšného prodeje potravin po internetu tesco-online. Po odchodu se z Tesco se věnuje svým projektům, zejména v oblasti obchodu a retail marketingu. Ve vlastní společnosti IRMS rozvíjí a pomáhá firmám analyzovat prodejní a zákaznická data a implementuje práci s nimi do jejich činnosti.

6. Kontakty na vyučující

Daniel Jesensky
daniel.jesensky@dago.cz

Libor Jordán
libor.jordan@dekor.cz

Aleš Štibinger
ales.stibinger@gaiagroup.cz

Helena Petrová
Helena.Petrova@mdlz.com

Michal Štádler
michal.stadler@irms.co.cz

7. Seznam referencí

Agnew, J. (1987) "P-O-P Display Are Becoming a Matter of Consumer Convenience", *Marketing News* (October 9) , pp. 14-16.

Alexander, S.J. (2001) "Power Sales With Point-of-Purchase Merchandising", *Aftermarket Business*, 111 (8), p. 76.

Andrews, R.L., Currim, I.S., 2002. *Identifying segments with identical choice behaviors across product categories: An Intercategory Logit Mixture model.* International Journal of Research in Marketing 19, pp. 65–79.

Baker, J. , Levy, M. & Grewal, D. (1992) "An experimental approach to makingretail store environmental decisions", *Journal of Retail*, 68, p. 445.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994) "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22, pp. 328–339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Glenn, V. (2002) "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *J.Mark,* 66 (2), pp. 120-141.

Bass, Frank M., Wind, J. (1995) 'Introduction to the special issue empirical generalization in marketing', *Marketing Science,* vol. 14 (3), G1-G5.

Bellizzi, J.A. & Hite, R.A. (1992) "Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood", *Psychology and Marketing*, 95, pp. 347–363.

Bittner, M.J. (1992) "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56, pp. 57–71.

Blatt, D. (2002) *P-O-P Measures Up – Learning from the supermarket class of trade.* POPAI – Point of purchase association United States , Washington DC, pp. 9-44 .

Boček, M. (2009) "POP očima veřejnosti – vnímání in store reklamy českými spotřebiteli", *Marketing and Media Magazine*, 2, p. 11.

Boston, E. (2003) „POP Sharpens Its Focus", *Brandweek,* 44(24), p. 31.

Chan J.K.Y. & Chan, P.Y.L. (2008) "Merchandise Display affects Store Image", *European Advances in Consumer Research*, 8, pp. 408-416.

Chebat, J.C., Chebat, C.G. & Vaillant, D.(2001) "The interplay of emotion and cognitions of consumers in the retail environment", *The Journal of Business Research*, 54, pp. 115–122.

Cox, K. (1964) "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets", *Journal of Marketing Research*, 1, pp. 63–67.

Cox, K. (1970) "The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products", *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 55–58.

Cropper, A. (2012). *P-O-P Advertising & The Shopper*. Published by POPAI UK&Ireland, Highfields Farm, Leicestershire, UK.

Curhan, R.C. (1972) "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets", *Journal of Marketing Research*, 9, pp. 406–412.

Currim, I. S. & Schneider, L. G. (1991) 'A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment', *Marketing Science*, 10(2), pp. 91-110.

ČMS – Česká marketingová společnost (2011, 2013). *Tisková zpráva z výzkumu Češi a reklama*. Dostupné na http://archiv.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17

Díttmar, H. & Drury, J.(2000) "Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers", *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142.

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982) "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Detail*, 58, pp. 34–57.

Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London : Thomson Learning

Elliot , R. (1998) "A model of emotion-driven choice", *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 95-108.

Frank, R.E. & Massey, W.F. (1970) "Shelf Position and Space Effects on Sales", *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 59–66.

Harrington, S. (2002) "Right Materials Wrong Location?". *Marketing (UK)*. 7. p. 29.

Hawkins, P. & Stern, J. (1962) "Impulsive Shopping", *Journal of Marketing*, 26(2), pp. 59-62.

Hoffman, D.K. & Turley, L.W. (2002) "Atmospherics and the Service Encounter", *Journal of Marketing Theory & Practise*, 10(3), pp. 33-47.

Hui, M.K., Dube, L. & Chebat, J.C. (1997) "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, 73, pp. 87–104.

Kotler, P. (1974) "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49, pp. 48–64.

Kotzan, J.A. & Evanson, R.V. (1969) "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations", *Journal ofMarketing Research*, 6(November), pp. 465–469.

Krejčí, R. (2007) "Český maloobchod v čase", *In Store Marketing*, 17, pp. 18-20.

Krofianová, D., Jesenský, D., Boček M. & Vysekalová, J. (2009) *POP – In-store komunikace v praxi.* Grada Publishing, pp. 45-55.

Liljenwall, R. & Phillips, H. (2008) *The Power of Marketing at-Retail.* Point of purchase advertising international Press USA , pp. 26-40.

Mikes, J. (2007) "Historické souvislosti české reklamy", *Marketing and Media*, 34, pp. 16-18.

Ogden-Barnes, S. & Barclay, D. (2011) „Store Sense – Reclaiming the four wall with sensory engagement, published by Deakin University Australia

POPAI Central Europe (2012) . *Tisková zpráva z průzkumu mezi zadavateli*. Dostupné na http://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/vyuzitelnost-pop-prostredku.html

Quelch, J. & Bonvetre, K.C. (1983) "Better Marketing at the Point of Purchase", *Harward Business Review,* 61, pp. 162-169.

Skalnikova, B. (2005) "Teorie 3D reklamy", *Strategie*, 41, pp. 12-14.

Smith, P.C. & Curnow, R. (1966) "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 50, pp. 255–256.

Spangenberg, E.R., Crowley, S.E. & Henderson, P.W. (1996) "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior?", *Journal of Marketing*, 60, pp. 67–80.

Tellis, G.J. (1998) *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison – Wesley Longman, Inc. Massachusetts , pp. 44-432.

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000) "Atmospheric effects on shopping behaviour: A review ofthe experimental evidence", *Journal of Business Research,* 49, pp. 193-211.

Varley, R. (2001) *Retail Product Management - Buying and Merchandising*. Routledge, London, pp. 140-189.

Yalch, R.F. & Spangenberg, E. (1990) „Effects of store music on shopping behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 7, pp. 55–63.

V Praze 4.2.2019