

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

POP, POS
IN-STORE
SHOPPER MARKETING



Jak lépe prodávat a uspokojit zákazníky s pomocí POP komunikace?

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

Daniel Jesenský
a kolektiv

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

POP, POS
IN-STORE
SHOPPER MARKETING



Daniel Jesenský
a kolektiv

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

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

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

Marketingová komunikace v místě prodeje

POP, POS, in-store, shopper marketing

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

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

www.grada.cz

jako svou 6774. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Sazba a grafická úprava Antonín Plicka

Návrh a zpracování obálky Lumír Kučera

Počet stran 512

První vydání, Praha 2018

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2018

Cover Photo © POP aplikace: Pernod Ricard Czech Republic; Mondeléz International; Lindt & Sprüngli AG; Nikon; foto nakupující rodiny: fotobanka www.123rf.com

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

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

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

Obsah

O autorech	9
Úvod	15
1 Úvod do problematiky	17
1.1 Historické a společenské souvislosti	19
1.1.1 <i>Nakupování a historické změny společenských normativů spotřeby</i>	19
1.1.2 <i>Prodejna jako svatyně konzumu</i>	20
1.1.3 <i>In-store komunikace v porevolučním období</i>	22
1.1.4 <i>Paradox volby a společenská realita v pozadí nákupního rozhodování</i>	23
1.1.5 <i>Společenské role POP komunikace v rámci nákupních strategií</i>	28
1.1.6 <i>Lepší místa prodeje a fair trade</i>	31
1.2 Definice, teoretické a praktické vymezení	32
1.2.1 <i>Pozice marketingové komunikace v místě prodeje v komplexní marketingové komunikaci</i>	32
1.2.2 <i>Základní funkce a cíle sales promotion aktivit</i>	32
1.2.3 <i>Nástroje podpory prodeje</i>	35
1.2.4 <i>Definice marketingové komunikace v místě prodeje</i>	35
1.2.5 <i>Moment pravdy</i>	37
1.2.6 <i>Definice POP a POS</i>	37
1.2.7 <i>Cíle nasazení a funkce POP komunikace</i>	39
1.2.8 <i>Překážky při nasazení POP komunikace</i>	42
1.2.9 <i>Význam, výskyt a výkon nástrojů POP komunikace podle lokálních studií</i>	44
1.2.10 <i>Ostatní nástroje nehumanizované POP komunikace</i>	55
1.2.11 <i>Humanizované aktivity podpory prodeje</i>	62
2 Strategické plánování a organizační souvislosti	73
2.1 Klíčoví stakeholders	74
2.2 Časový plán kampaně a rozdělení kompetencí	82
2.3 Plánování kampaní a brand plán	83
2.4 Rozpočet	86
2.5 Spolupráce a vyjednávání	87
Shrnutí	89
3 Nadřazené a související disciplíny	91
3.1 Zákazník – shopper vs. consumer	92
3.2 Shopper centristmus – nový standard v tvorbě POP komunikace	94
3.3 Retail marketing	95

3.4	Category management	96
3.5	Shopper marketing	97
3.5.1	<i>Cesta k nákupu a konverzní modely</i>	99
3.5.2	<i>Proces shopper marketingu</i>	104
4	Nákupní chování a rozhodování	127
4.1	Průběh nákupního rozhodování	128
4.2	Role POP komunikačních nástrojů v nákupním procesu	129
4.3	Modely nákupního chování	130
4.3.1	<i>Kognitivní model</i>	132
4.3.2	<i>Model posílení</i>	132
4.3.3	<i>Zvyklostní model</i>	133
4.4	Impulzivní nakupování	133
4.4.1	<i>Vývoj a teoretické definice impulzivního nakupování</i>	134
4.4.2	<i>Faktory ovlivňující impulzivní nákupní chování</i>	135
4.4.3	<i>Typy impulzivních nákupů</i>	137
4.4.4	<i>In-store decision rate a míra impulzivních nákupních rozhodnutí</i> ...	138
4.4.5	<i>Společenské souvislosti a důvody impulzivního nákupního chování</i>	140
4.4.6	<i>Spouštěče impulzivních nákupů a moment spotřeby</i>	142
4.5	Role času při stimulaci impulzivních nákupů	154
4.6	Nakupující žena vs. muž	158
4.7	POP komunikace zaměřená na děti	171
5	Stimulace impulzivního nakupování	177
5.1	Konverzní metoda EIEP	178
5.1.1	<i>Exponovat</i>	179
5.1.2	<i>Vyrušit</i>	179
5.1.3	<i>Zaujmout</i>	180
5.1.4	<i>Koupit</i>	180
5.2	Expozice – umístování POP médií v prodejním prostředí	181
5.2.1	<i>Úvod do problematiky umístování</i>	181
5.2.2	<i>Obecná pravidla umístování POP médií v provozovnách</i>	183
5.2.3	<i>Relevance umístování POP médií v provozovnách a cross merchandising</i>	190
5.2.4	<i>Výskyt cílové skupiny</i>	194
5.2.5	<i>Role velikosti POP médií a přesycenost</i>	196
	Shrnutí	198
5.3	Principy účinné tvorby – vyrušit, zaujmout a prodat	199
5.3.1	<i>Úvod do problematiky komunikačních impulzů</i>	200
5.3.2	<i>Funkční impulzy</i>	208
5.3.3	<i>Emoční impulzy</i>	219
5.3.4	<i>Multisenzorická komunikace</i>	238
5.4	Podprahové atributy účinné POP komunikace	307
5.4.1	<i>Možek miluje řád – organizovanost, uspořádanost a strukturovanost</i>	308
5.4.2	<i>Jednoduchost</i>	311

5.4.3	<i>Kontrast a dominance</i>	315
5.4.4	<i>Atavismy a obranné reflexy</i>	323
5.4.5	<i>Fenomény zdání</i>	332
Shrnutí		337
5.5	Role značky – brand v místě prodeje	337
5.6	Světlo v místě prodeje	344
5.6.1	<i>Vlastnosti a vliv světla</i>	345
5.6.2	<i>Světelné zdroje</i>	348
5.6.3	<i>Aplikace světla v prodejnách</i>	351
5.6.4	<i>Světlo jako součást POP médií</i>	353
5.7	Tvorba a implementace POP komunikace zaměřené na děti	355
Implementační shrnutí atributů účinné POP komunikace		360
6	Strategie a metody výzkumu nákupního chování a účinnosti POP komunikace	365
6.1	Základní oblasti výzkumu v in-store marketingové komunikaci	366
6.2	Kontext a cíle výzkumu v místě prodeje	367
6.3	Techniky a metody sběru dat	368
6.3.1	<i>Kvalitativní a kvantitativní přístupy</i>	370
6.3.2	<i>Geotracking</i>	374
6.3.3	<i>Eye tracking</i>	386
6.3.4	<i>Aplikovaná biometrie a neuromarketing</i>	393
6.3.5	<i>Využití mobilních zařízení zákazníků</i>	402
6.3.6	<i>Prodejní data</i>	405
Shrnutí		409
7	Moderní trendy a technologie	411
7.1	Trendy a moderní přístupy v retailingu a POP komunikaci	412
7.2	Moderní technologie v POP komunikaci	418
7.2.1	<i>QR kódy</i>	418
7.2.2	<i>Elektronické cenovky</i>	419
7.2.3	<i>NFC a bezkontaktní platby</i>	419
7.2.4	<i>Digital signage</i>	420
7.2.5	<i>Infokiosky, dotykové technologie a interaktivní displeje</i>	422
7.2.6	<i>Chytré regály a košíky</i>	423
7.2.7	<i>Chytrá zrcadla a virtuální kabinky</i>	424
7.2.8	<i>Tlačítka Dash</i>	426
7.2.9	<i>Mobilní aplikace</i>	427
7.2.10	<i>WiFi</i>	428
7.2.11	<i>RFID technologie</i>	428
7.2.12	<i>Technologie iBeacon a Bluetooth</i>	429
7.2.13	<i>Robotika v místě prodeje</i>	429
7.2.14	<i>Sociální sítě</i>	431
7.2.15	<i>Rozšířená a virtuální realita</i>	432
7.2.16	<i>Hologram</i>	433
7.2.17	<i>Umělá inteligence</i>	433
7.2.18	<i>Ovládání hlasem</i>	434

7.2.19 <i>In-store farming</i>	435
7.2.20 <i>3D tiskárna</i>	435
Příloha	437
Typologie POP médií	438
Detailní mapa marketingových komunikací	467
Bibliografie	471

O autorech

Autor knihy



Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA

Již od roku 1993 aktivně působí v oblasti marketingu a in-store marketingové komunikace. Kromě stávající pozice Managing partnera ve společnosti DAGO (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 Láška, 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 Štefllová, 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 ■ CITROËN ■ 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'OREAL

LED lightbox



BACARDI



SWAROVSKI



MV AGUSTA

interiéry značkových prodejen



SAMSUNG



ICEBREAKER

POS displays



PORSCHE 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

Úvod

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

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

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

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

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