

Jesenský, Daniel a kol., 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

Jesenský, Daniel a kol., 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Praha: Grada Publishing, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

Autor

Dušan Pavlů

Ze zkušeností soudím, že jen málokdy se čtenář setkává s novými knižními odbornými tituly, které jsou tak intenzívně provázány s výsledky marketingového výzkumu, jako tomu je v případě nové publikace Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing. Kolektiv - autor D. Jesenský a 12 spoluautorů - přináší v tomto obsáhlém titulu (504 stran) ucelený soubor názorů na aktuální otázky tvorby strategií a prostředků marketingové komunikace na místě prodeje, upozorňuje na výzkumné metody vedoucí ke zvýšení efektivnosti lokální komunikace, prezentuje řadu případových studií, které mohou být dobrým vzorem a vodítkem k vlastní aplikaci. Právě široký okruh spolupracovníků umožňuje analyzovat složitou tematiku komunikace na místě prodeje z mnoha specifických pohledů, uplatňovat netradiční přístupy k řešení komunikační specifiky obchodního prostoru.

„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.“ Proto autoři chtějí přinést „nabídku komplexního a podloženého vědění pro tvorbu účinné a efektivní marketingové komunikace v místě prodeje.“ Nesporně se jim to v 7 obsáhlých kapitolách podařilo.

V první kapitole uvádějí do problematiky souhrnem názorů na sociálně ekonomické aspekty prodeje a nakupování, roli marketingové komunikace na místě prodeje jako rádce, kompasu i zdroje přesvědčování. Navazují významnou tematikou strategie plánování a organizace in-store komunikačních kampaní, včetně úvodu do psychologie nákupního chování a možností jeho ovlivnění. Větší pozornost je zde věnována impulzivnímu chování. Zdůrazňují model čtyř základních prvků: exponovat-vyrušit-zaujmout-koupit a upozorňují na některé aspekty lidské psychiky, jejichž pochopení je významné pro efektivnost cílených podnětů a jejich transformaci do vlastního chování. Zároveň demonstrují zákonitosti efektivnosti dislokace POP médií v prodejním prostoru, zabývají se komunikačními impulzy - jejich typickými charakteristikami a dalšími prvky, které mohou umocnit či

zeslabit jejich efektivnost.

Šestá kapitola se soustřeďuje na výzkumy nákupního chování a předpoklady účinnosti POP komunikace. Právě v této souvislosti je vhodné připomenout princip integrované komunikace, který prolíná celou publikací. Na příkladu matice Shopper Marketing Sudoku Ipsos Marketing 2012 (str. 366) je demonstrován tento integrovaný přístup, který dovoluje zjistit prostřednictvím odpovědí na 9 otázek (Who?, What?, When?, Place, Planogram, Point of View, Product, Place, Promo) zda předchozí komunikace přinesla požadované výsledky a jak lze tyto procesy zefektivnit. Přibližují základní metodiku marketingového výzkumu v in-store, charakterizují základní kvantitativní a kvalitativní postupy, podrobněji seznamují s geotrackingem, eye trackingem, aplikovanou biometrií a neuromarketingem, využitím mobilních zařízení zákazníků a souborů prodejních dat.

Poslední kapitola pak přibližuje moderní technologie v POP komunikaci formou přehledu 20 technologií - již běžně používaných, nebo startujících své tažení v obchodním prostoru. Závěr publikace je věnován přehledu struktury celku marketingových komunikací a podrobné typologii POP médií.

Tato kniha zdařile završuje dosavadní publicistické úsilí vedoucího i řady členů autorského kolektivu. Oceňuji komplexnost a systematicklost prezentovaných dat o chování spotřebitele v prodejním prostoru, snahu vytvořit ucelený výklad systému fungování strategií a prostředků v tomto specifickém segmentu marketingové komunikace včetně možností měření jejich efektivnosti. Nepochybně najde své čtenáře v řadách marketérů - praktiků v této sféře, i studentů středních a vysokých škol, kteří dokáží náležitě ocenit komplexnost zvoleného přístupu.