

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 architektky. 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 kapitoly 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 kapitoly 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., Bc.

Spoluautorka kapitoly 2

Již od roku 2001 se zabývá marketingem v místě prodeje, tehdy získala na toto téma studijní grant na University of Wisconsin-Whitewater USA. Působí ve společnosti Mondeléz, kde vede mezinárodní tým zaměřený na POP komunikaci a implementaci in-store strategií. Ve firmě je zároveň součástí strategických týmů pro restrukturalizaci, customizaci, zefektivnění procesů a hledání nových příležitostí. Interně školí marketingové, obchodní a logistické týmy ze znalostí nákupního chování, psychologie nákupu, trendů a inovací z oblasti POP komunikace. 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 také dlouholetým porotcem IMC European Awards (Integrated Marketing Communications). Je absolventem Univerzity Jana Amose Komenského.

**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 Šteřlová, 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

Autorsky chráněný materiál
GRADA®