

Chybí experti na digitál

Zadavatelé POS komunikace často zapomínají na jednu věc: soulad mezi postavením značky na trhu a její in-store prezentací



V současnosti se u POS prostředků pracuje především s kombinací různých materiálů a většinou až několika technologií. Hlavními trendy jsou interaktivita (upoutání pozornosti, originální řešení), využití zvuku, pohybu, atypického řešení, a cross promotion (propojení více značek). Ve většině případů se využívá digitální tisk, atraktivní je například reliéfní tisk s 3D prvky. Osvětlení se kvůli úspoře energie používá téměř výlučně LED.

Dnešní POS vystavení jsou velmi sofistikovaná, do detailu propracovaná a snaží se skutečně zachytit podstatu celé promo akce. Zpracování samotné ideje a její přenos na prodejní plochu klade vysoké nároky na znalosti i kreativitu dodavatele. Je nutné znát nakupujícího člověka a jeho potřeby. Realizace samotná pak už není zásadní problém, dnešní výrobci jsou velmi dobře stroje i ma-



Digitální média v místě prodeje se zatím příliš neujala, to se ale změní.

teriálově vybaveni a odlišují se spíše schopností strategického přístupu, kreativity a flexibility. Důležité je ale technologicko-konstrukční know-how, které bere v úvahu cenové možnosti zadavatele.

Prozatím se v POS ve větší míře neujaly digitální technologie. Důvodem je především jejich stále relativně vysoká cena. Komunikovat na nich dobře potřebný obsah je problematické. Zatím jsme se nesetkali se skutečným specialistou, který by dokázal navrhovat funkční obsahy do digitálních POS médií. V blízké budoucnosti se to však podle nás změní.

Vhodná podpora v místě prodeje by měla být efektivní nejen finančně. Zadavatelé také velmi často zapomínají na soulad mezi positioningem značky a její prezentací v POS. Zjednodušeně řečeno by se prémiový nealko nápoj neměl objevit v neprémiovém nosiči. Z dlouhodobého pohledu má tento nevhodný způsob prezentace značný vliv, který se projeví nejen v prodejích, ale především v obecném vnímání značky. Nákupní rozhodnutí zákazníka je na přesyceném trhu stále více ovlivňováno způsobem prezentace v místech prodeje. Podle toho by zadavatelé měli nastavit adekvátní investice do propagačního mixu. ■