



60

ZAP  
mag

# POS a POP musí prodávat zboží, ne sebe

**Investice do reklamy v místě prodeje se radikálně změnila. Proti dřívějším řešením dnes zahrnují komplex informací připravených na míru k oslovení zákazníků. Podpora formou POS a POP není pouze o navržení netradičního a líbivého designu, ale primárně o funkcionalitě. I proto se objevují nové trendy a zapojují digitální technologie, které nabízejí další možnosti. Nic se však nesmí přehánět.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**M**arketing v místě prodeje sestávající z různých reklamních formátů se stal nedílnou součástí prodejen. Slouží k propagaci zboží či určitého druhu sortimentu nebo služeb. Klasické podoby doplňují ty nové, ale stále platí, že méně je více. Nemá tak smysl tříštit komunikaci a pro propagaci většinu produktů používat všechny dostupné nástroje. Podpora prodeje prostřednictvím POS a POP materiálů se neustále vyvíjí a slouží především k impulzním nákupům. „Mimo standardní, praxí ověřené nosiče a média, jako jsou poutače, wobblery, stripy, vouchery, podlahová grafika, slevové karty, letáky, displeje a ostatní materiály, obsahuje podpora prostřednictvím POS/POP dnes

již také všudypřítomnou a propracovanou digitalizovanou formu osobní personalizované nabídky,“ radí Vít Vavřina, POS/POP design sales manager společnosti Astron print. „Může však zahrnovat i kombinaci navigace se stojanem, a tak snadněji přitáhnout zákazníka až k danému stojanu netradičním způsobem,“ podotýká Radomír Klofáč, majitel společnosti Moris design. Zejména tedy stojany a displeje, podlahové poutače nebo grafiky, ale i shop-in-shop, regálové a nadregálové dekorace jsou dnes žádaným nástrojem v místě prodeje. Nelze však zapomenout ani na to, že nedílnou součástí těchto prostředků je i prodejní tým: „Prodejní personál leckdy dokáže mnohem víc než veškerý marketing v místě prodeje,“ vysvětluje Petr Šimek, managing director agentury Wellen.





## Připravte pro zákazníky co největší zážitek

Zákazník se v současné době v prodejnách chce cítit výjimečný, opečovávaný a rozmazlovaný. Je tak daleko náročnější než zákazník před deseti lety. „Už mu nestačí si na výrobek sáhnout a vyzkoušet ho, chce si odnést z obchodu zážitek, emoce, a proto je důležité zákazníka ohromit,“ upozorňuje Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Datart International. Podle Marka Končítika, sales directora společnosti Dago, je před přípravou vhodných POS prostředků nutné nejprve získat dostatek informací od zadavatele, provést jejich analýzu, určit si cíle, diferenciaci oproti konkurenci, najít benefity, shopper centrické znalosti a určit inovativní design. „Jednotlivá POS mají být velmi sofistikovaná a propracovaná v detailech. Mají korespondovat s celým klíčovým vizuálem klienta a snažit se skutečně zachytit podstatu celé promoci. Realizace pak již není problém, dnešní výrobci jsou velmi dobře strojově i materiálově vybavení,“ vysvětluje Marek Končítík. A je to právě kvalita a zpracování POS či POP, na co se při výrobě klade velký důraz. Co stačilo před deseti lety, dnes by již těžko obstálo.

## Podpora produktů v místě prodeje je dlouhodobý a cílený proces.

Na velkém množství formátů je pozorovatelná digitalizace a zavádění nových technologií. Nové materiály, různé světelné efekty a zpracování digital signage představují jasný trend. „Digitální technologie jsou nový nástroj, který může v mnoha ohledech výrobcům a zákazníkům pomoci zjed-

nodušit život. Jejich potenciál ale musíme stále vyhodnocovat a na základě něj posouvat jejich účinek a dopad. Ještě nedávno jsme používali obrazovky pouze jako digitální plakáty, což je velká škoda. Dnes jsme již často mnohem dál,“ podotýká Petr Šimek. Současnými trendy jsou tedy interaktivní POS komunikační panely, ale zatím jde na pořízení o drahou technologii, která je v Česku využívána v menší míře. „Digitální zobrazovače v POS se zatím plošně neujaly. Jsou stále relativně drahé a svoji roli hraje pak i problém se samotným obsahem. Domnívám se, že zatím neexistují zkušenosti a specializovaní tvůrci, kteří by dokázali navrhovat skutečně funkční obsahy do digitálních POS zobrazovačů. Předpokládám, že v budoucnu se to změní, jen tento čas zatím nenastal a stále dominují „analogové“ způsoby zobrazování obsahu v duchu hesla simple is the best,“ konstatuje Marek Končítík. Na druhou stranu tato stále velká novinka přináší i nesporné výhody. „Digitalizace POS vede k velké úspoře nákladů a zvýšení efektivity, jelikož je možné pružně měnit či přizpůsobovat nabídku a není potřeba tiskových služeb a lidské práce při manipulaci,“ uvádí Jan Sadílek, marketingový ředitel Alza.cz.

## Pomáhají technologie

Interaktivních panelů a virtuálních prezentací je v tuzemsku poskromnu a využívají je především velké obchody pro zvýšení image. Tyto technologie jsou však v západní Evropě na velkém vzestupu: „Co je v Česku již nyní aktivně využíváno, je evidence POS v mobilní aplikaci, tedy sledování umístění, inventarizace, výrobních a sériových čísel

pomocí skenování čárových kódů či revize chladících zařízení včetně fotodokumentace z prodejní plochy. Klienti díky tomu mají kompletní přehled o pohybu, umístění i své investici do POS,“ informuje František Havlík, business director sales force ČR & SR společnosti 4 P & P. Zajímavým článkem je také smyslový marketing. „Naše společnost poslední roky čím dál více používá smyslový marketing. Současný zákazník očekává od dobré prezentace i trochu zábavy nebo zážitku. Pokud mu toto umožníme, podvědomě si zařadí podporovaný produkt do kategorie zajímavý,“ potvrzuje Radomír Klofáč.

Díky dnes již standardně dostupným technologiím se designér vůči požadavkům klientů nemusí nikterak omezovat. „Dokážeme flexibilně vyhovět požadavkům na menší, individuální série, včetně následných dotisků, což je prostor pro digitální technologie. Stejně tak díky ofsetové produkci a kaširu i požadavkům na větší náklad,“ vysvětluje Vít Vavřina.

Doporučení pro využití POS/POP  
materiálů na tradičním trhu  
najdete na: [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



**DAGO**

**CIS** Complex In-store Solution

**SHOPPER FOCUSED POP MEDIA**

**POP MÉDIA  
MAJÍ VYVOLÁVAT EMOCE  
A KOMUNIKOVAT  
BENEFIT PRODUKTU**

[www.dago.cz](http://www.dago.cz)