

# AKTUÁLNÍ PROBLÉMY

## INSTORE KOMUNIKACE

Značky vynakládají až 33 procent svého rozpočtu na instore marketingovou komunikaci a toto procento se rok od roku zvyšuje. Spolu s tím pak samozřejmě roste i náročnost implementace a nároky na maloobchodní řetězce, kde tyto materiály bývají umístěny nejčastěji. **Efekt instore komunikace pak rapidně snižuje nesprávné umístění POP médií v rámci prodejny.**

TEXT: MARTIN VOREL, EXECUTIVE DIRECTOR DAGO

Výsledný efekt POP materiálů je podmíněn nejen samotnou kvalitou návrhu a realizace, ale i úrovní spolupráce mezi dodavatelem a maloobchodníkem. I dnes se přitom stává, že vyrobené POP nakonec zůstanou na skladě, nebo jsou nevhodně umístěné v rámci prodejen. Jak se těmto problémům bránit a o čem je potřeba v případech využívání POP uvažovat?

### ZÁKLADEM VŠEHO JE KOMUNIKACE

Na instore propagaci se podílí velké množství subjektů (zadavatelem počínaje a zástupci řetězců konče), je potřeba mít dopředu naplánovaný každý krok, vědět přesně, jaké možnosti skýtá daný prostor, a také to, čeho chceme dosáhnout. Občas se bohužel stává, že komunikační problémy začnou už uvnitř firmy, která kampaň realizuje. Prodej se nedomluví s marketingem, který vyvine třeba kvalitní, ale pro prodejny nevhodný POP materiál, a přestože jsou pravidla umístování v prodejnách pevně dána, může výsledek přijít buď zcela nazmar, nebo je využít v nevhodném prostředí a kontextu. I proto občas v obchodech vidíme stojan s dámskými hygienickými potřebami uprostřed oddělení domácích potřeb. Ke komunikačnímu nedopatření s podobným výsledkem může dojít i jinou cestou: přestože je proces výroby a vzniku POP často personifikován pro konkrétní maloobchodní řetězce, hrozí nebezpečí, že stojany budou navrženy, vyvinuty a vyrobeny, ale po dovezení do obchodu o jejich umístění není nikdo informován. Stojan se pak složí do skladu nebo na nevhodné místo, kde neplní základní shoppercentrické požadavky: být dobře vidět, upoutat pozornost, přilákat zákazníka, konvertovat ho na kupujícího. V ještě horším případě ho postaví vedle akční nabídky konkurenční firmy a POP médiem pak působí méně efektivně.



MARTIN VOREL



U POP MÉDIÍ JE  
DŮLEŽITÉ KLÁST  
DŮRAZ NA  
SPRÁVNÉ  
DOPLŇOVÁNÍ  
ZBOŽÍ DO NOSIČŮ

### ČERNÉ KAMPANĚ

Dalším problémem dneška jsou tzv. „černé kampaně“, které dokládají tuhý boj dodavatelů v rámci maloobchodu. Nejde pouze o umístování POP médií, ale také o druhotné vystavení produktů. V rámci tzv. černých kampaní se někdy POP média vystavují zcela nekontrolovaně a nezávisle na centrálním systému maloobchodníka. Na instalaci POP médií se v těchto případech domluví pouze konkrétní obchodní zástupce přímo s vedoucím prodejny a celá kampaň není centrálně řízena – naopak, vyhrává ten, který má lepší vztahy v konkrétní prodejně. Na tuto situaci si stěžují jak zadavatelé, tak zástupci retailu. Častým jevem bývá rovněž situace, kdy **obchodní zástupce konkurence odstraní cizí promomateriály z prodejní plochy, nebo je přemístí na méně atraktivní či zcela nevhodná místa.** Je zřejmé, že cílené plánování a vzájemná komunikace všech zúčastněných stran je více než potřebná.

Dalším předpokladem úspěchu každé instore komunikační kampaně není jenom provedení komunikačních médií, jako je správná grafika, technická vhodnost, rozměr a respektování zásad EIEP modelu (exponovat, vyrušit, zaujmout a konvertovat zákazníka), ale především jejich vhodné umístění v rámci prodejny a načasování, kdy POP doplňuje celkový komunikační mix. V těchto dvou aspektech je skryt nejzákladnější potenciál výkonu POP kampaní.

I když už je toto vše splněno, může ještě dojít k chybám, které rapidně snižují efektivitu POP instalací: průzkumy dokazují, že POP média, která jsou málo, nebo naopak příliš doplněná zbožím, prodávají hůře než ta, u nichž je patrné, že si z nich zákazníci zboží kupují, a přesto nepůsobí vyprodané nebo naopak dojmem, že o zboží nemá nikdo zájem. V této souvislosti je třeba klást důraz na správné doplňování zboží do POP médií.

### NĚKDY VZNIKNE KOČKOPES

Ačkoli by se obor instore komunikace a výroby POP médií mohl zdát jednoduchým a založeným především na respektování estetických pravidel, výsledný efekt jakékoli komunikace v místě prodeje je závislý na mnoha proměnných, z nichž ne všechny jsou patrné na první pohled. Ať už se jedná o vlastnosti, které může ovlivnit výrobce, resp. zadavatel (jako je respektování výše zmíněného EIEP modelu, rozhodovacích stromů zákazníka čili CDT, správná grafika, rozměr, materiál), tak faktory, které lze ovlivnit pouze v rámci prodejny: umístění, optimální doplnění POP média produkty a správný čas samotné aplikace v rámci prodejny. ←