

POS a POP nemohou být sami vojáci v poli

Hlavním smyslem vyvolání impulzního chování v místě prodeje je pomoci zákazníkovi s rychlým rozhodnutím a tím šetřit jeho čas i energii. Nakupuje totiž víceméně rutinně v navyklých vzorcích, ty je třeba pochopit a stát se jejich součástí buď připomenutím chtěného, anebo vytvořením nové touhy. V obou případech jde o čas, impulzní komunikace totiž musí zaujmout do dvou vteřin, jinak ztratí zákaznickou pozornost.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

POS a POP v místě prodeje musí přinášet nějakou formu přidané hodnoty, protože jen tak tento marketingový nástroj dává smysl. „Základem úspěchu je znát míru impulznosti nákupu konkrétního produktu. Nezbytné je také vědět, co u zákazníků impulzní nákup aktivuje nejlépe. Obecně je to buď emoční apel, nebo funkční důvod a jejich kombinace – a tyto komunikační impulzy pak lze využít v komunikaci,“ shrnuje Daniel Jesenský, managing partner společnosti Dago. Může jít například o moment spotřeby, praktické atributy, akce (soutěž, novinku, slevu) nebo reference (top sellers, doporučení autorit nebo referenčních skupin atd.). Dobře fungují při správné formulaci výzvy call to action. Zároveň je důležitá synergie s esencí značky a marketingovými aktivitami mimo místo prodeje.

V první řadě jde o komunikační nástroj

Co je tedy pro POS a POP prvky zásadní? „Logicky je to funkčnost a zajímavost, která musí bodovat. Klienti vždy chtějí rozumný poměr kvality, ceny a výkonu,“ deklaruje Pavel Krása, business unit leader společnosti Astron print. Podle Jany Baborákové, trade marketérky CZ & SK společnosti Mars Czech, je to jasná komunikace na vizuálu, atraktivita, atypický tvar, 3D prvky a efekty a správné umístění v prodejně. „Zásadní je znalost výkonnosti kombinace vhodných nosičů pro konkrétní uvažovanou kampaň, dále sezonnost, počet uvažovaných položek v kampani a plánovaná délka kampaně. To všechno jsou parametry, které je vhodné měřit a vyhodnotit,“ sděluje Martin Oščádal, media planning manager CZ & SK společnosti dunnhumby media.



Linda Petrová, kreativní ředitelka společnosti Wel-len, dodává, že POS a POP kategorií nelze vytrhávat z kontextu prodejny nebo značky. Vnímána totiž musí být nejen jako prodejní, ale také jako komunikační nástroj. V rámci prodejní plochy musí plnit roli, kterou v dané zóně prodejny zákazník očekává a na kterou pak požadovaným způsobem reaguje. „V regále plném podobných produktů by měl POS či POP nosič sloužit k tomu, aby na první dobrou upoutal pozornost zákazníka a vytrhl ho ze stereotypu nakupování. Navíc by měl zákazníka informovat o výhodách produktu a přesvědčit ho k nákupu,“ dodává Dana Běloušková, country manager společnosti POS Media Czech Republic.

Nové postupy umožňují rychlejší výrobu a snižují cenu POS a POP.

Při tvorbě veškerých POS a POP materiálů je tak klíčové nejen pochopení samotného produktu, jak jej společnost komunikuje a na co se ve své kampani zaměřuje. Vše by mělo jít ruku v ruce s adekvátním grafickým návrhem a volbou vhodných materiálů a detailů při výrobě. „Zjednodušeně řečeno: pokud navrhujeme POS materiál pro ‚bláznivý‘ produkt cílený na mladou generaci, nemůže být grafický návrh usudlý, ale musí se dát prostor kreativě a zakomponování například moderních high technologií,“ vysvětluje Anna Brůžková, projektová manažerka firmy Dago. A tak viditelnost, počet a velikost musí zákazníka jednoznačně upoutat a nasměrovat jeho pohled tam, kam je třeba. „Je dobré volit kontrastní barvy a velikost, jež daná prodejna dovolí, a jejich vhodný počet, který realizační tým před akcí zvládne a zároveň musí implementovat. Představte si spotřebitelskou soutěž, o které se zákazníci v místě prodeje nedozvědí. Anebo akci, která za dva dny končí a je právě umístována v prodejnách,“ uvádí Vít Krčmář, jednatel společnosti Promoteri.eu. Tuto podporu prodeje je vhodné plánovat komplexně, a tak třeba podpořit on-line kampaněmi, TV reklamou či letákovými akcemi.

Zabraňte vzniku vizuálního spamu

Neexistuje univerzální návod, který by popisoval, jak uspět. „Každý jednotlivý projekt musí mít individuální přístup. Ve hře je spousta faktorů od samotného produktu, stanovené komunikace a brand manuálu přes umístění v konkrétním obchodě a dispozice až po podmínky prodejny a mnoho dalších proměnných,“ upozorňuje Anna Brůžková. Je tak vhodné vzít všechna tato kritéria, určit vhodný typ POS a následně ho v prodejně umístit. Záleží také na tom, jaký cíl má POS materiál mít – uvedení a informování o novém produktu na trh, edukace produktu, zvýšení prodeje stagnujícího produktu atd. Tomu všemu je potřeba přizpůsobit propagaci. „Aktuálně jsou vděčné třeba interaktivní prvky, netradiční konstrukce, která svým tvarem a velikostí zaujme každého nakupujícího, ale zároveň je snadná na instalaci,“ uvádí Jana Baboráková.



„Stimulujte emoce.“

Mezi základní požadavky na POP materiál patří vyrušení a zaujetí nakupujícího, proto se dá říci, že právě toto je pro tyto prvky zásadní. Stručně řečeno je žádoucí, aby POP materiály a jejich prvky dokázaly stimulovat emoce, ale zároveň také poukazovat na benefity propagovaných produktů.

Miroslav Paška, account director, Ipsos

Pavel Krása doplňuje, že stále fungují 3D prvky a v poslední době se zdá být standardem LED osvětlení. Vršním komunikace bez hierarchie sdělení vzniká pouze vizuální spam. „Podstatná tak je nejen podoba, ale také sdělení, snadnost interakce a v první řadě vhodné umístění,“ konkretizuje Linda Petrová. Záleží tak na cíli kampaně a nastavení správného mixu, tedy zacílení lokalit, zákaznických skupin, sezonnosti, primárního a sekundárního vystavení. „Nicméně zásadní je vytvořit pro zákazníka plynulou zákaznickou cestu napříč komunikačními kanály, aby měl možnost se seznámit s kampaní od vstupu do nákupního prostoru přes promo zónu až po ‚homeself‘. A případné doplnění podpory přes on-line a direct marketing,“ prozrazuje Martin Oščádal.

Namíchejte správný mix funkčních i emočních impulzů

Je potřeba pracovat také s tím, že v dnešní době citlivé na spotřebitelské akce se na prodejní ploše zákazník rozhlíží po žlutých nebo červených cenovkách. „Lze však promovat i zboží mimo slevovou akci. Zastavte zákazníka shelfstopperem nebo

wobblerelem, označte a zaberte si plochu regálovou lištou, zvýrazněte cenu či nějakou výhodu, případně upozorněte na spotřebitelskou soutěž. Postavte kolem palety zboží kartonovou ohrádku, obrandujte detektory u vstupu a východu, zkuste lightboxy,“ uvádí Vít Krčmář. Tohle vše funguje. Je tedy dobře, když POP materiál dokáže svým vzhledem upoutat pozornost nakupujících. „Proto většinou není dobré, když barevně splývá s okolím – měl by s ním být v kontrastu. Obsahově bývá dobré, pokud POP materiál komunikuje správný mix funkčních i emočních impulzů,“ míní Miroslav Paška. Vždy ovšem záleží na konkrétní kategorii, ale i cílové skupině, na kterou má primárně cílit.

O materiálech a zapojení digitálních technologií čtěte na www.zboziaprodej.cz



47

ZAP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

inzerce

DAGO

Absolutní vítěz
POP AI CE
Awards 2019

www.dago.cz

**POP MÉDIUM MŮŽE
PODPOROVAT PRODEJ
I BUDOVAL ZNAČKU**

DAGO CIS Complex In-store Solution

SHOPPER FOCUSED POP MEDIA