

## SPRÁVNĚ ZVOLENÉ POS JAKO PODPORA PRODEJE FUNGUJE

KORONAKRIZE OVLIVNILA I ZADAVATELE POS. „PŘESTO LETOS UVIDÍME V OBCHODECH VELKÉ MNOŽSTVÍ VIZUÁLNĚ KRÁSNÝCH REALIZACÍ“, ŘÍKÁ ING. MAREK KONČITÍK, BUSINESS DIRECTOR SPOLEČNOSTI DAGO.

### ■ Pandemie koronaviru dopadla tvrdě i na celý retail. Jak bude vypadat rok 2021 z pohledu dodavatele POS?

Rok 2021 bude jiný. Většina našich zadavatelů sedí doma a řeší pouze ty nejnepříjemnější projekty. Nepřichází s novinkami a nemá čas být inspirována. Místo toho opakuje roky předchozí a někdy v rámci úspor škrtná investice právě do podlinkové reklamy (reklama, která jako jedna z mála zásadně pomáhá prodejem v této těžké době).

Hodně se využívají POS materiály na bázi kartonu. Tento materiál stojí málo a nevadí, že jeho životnost je krátká. Na druhou stranu je možné jej kreativně přetvářet.

Zásadním způsobem dominuje plast. To, co bylo dříve z masivu či lamina, nahrazujeme plastem (ideálně co nejvíce ekologickým). Plast má dlouhou životnost, stojí půlku a náklady na instalaci klesají.

Některé značky opravdu investují! Aktuálně zásadním způsobem realizujeme přípravu kampaní pro značky, které se snaží vytěžit ze situace na trhu maximu. Nebojí se. Ví, že zákazníci do obchodů chodí a že ostatní brandy neinvestují. To jim pomáhá si dohodnout lepší podmínky, delší dobu vystavení a lepší podporu. Tento rok těchto vizuálně krásných realizací uvidíme velké množství.

### ■ Krizi jste ve společnosti Dago využili v loňském roce

### také jako přípravu pro další rozvoj firmy. Co bylo cílem provedené restrukturalizace?

Cílem restrukturalizace naší společnosti bylo připravit se na další desetiletí tak, abychom byli rychlejší v produkci, měli novější technologické zázemí, zajistili větší sounáležitost všech oddělení, vytvořili si nové produkční a obchodní výhody oproti konkurenci, zajistili rychlejší projektové řízení a nasadili podpůrné softwarové procesy, vyzdvihli hlavně technologická oddělení atd.

Takto bych mohl pokračovat do nekonečna. Fakticky jsme se zásadně



Foto: Dago

Úspěšné POS vychází z poznání klienta/zadavatele a brandu. Na ně navazuje určení si cíle, vytvoření strategie řešení POS, kontrola nákupního procesu, nalezení funkčních elementů pro prodej, nalezení benefitů, odlišností atd. Příprava těchto studií zabere více času než produkce samotného POS.

rozhodli přebudovat společnost Dago tak, abychom byli připraveni na nové výzvy v rámci POS materiálů v dalších letech. Dago v poslední době určovalo trendy v POS a naše novinky vyhrávaly nejrůznější ocenění díky kreativě i celému provedení zaměřenému na detaily. To znamená, že procesy ve firmě, jednotlivá oddělení, lidé musí být dokonale sebraní se smyslem pro detail, rychlost a absolutní zaměření na inovace.

### ■ Společnost Dago pravidelně sbírá ocenění. V roce 2020 to bylo z POPAI Awards pětinasobné zlato. V čem spočívá takový úspěch?

Vítězství v soutěžích odráží skvělou práci celého teamu Daga. Aktuálně máme osm oddělení, ve kterých se aktivně věnujeme přes 2000 realizacím ročně. Každou další zakázkou se posunujeme jak technologicky, kreativně, tak i časově. Zásadní roli hraje sounáležitost jednotlivých oddělení, a hlavně koordinátorů jednotlivých projektů. Nejde jen o technologie, inovace, nové typy POS, dosud nepoužívané materiály, jde především o sounáležitost všech oddělení tak, aby u každé zakázky překonávali své vlastní možnosti a dosáhli tak nevídaného technologického řešení.

### ■ Jak mají k POS přistupovat výrobci a obchodníci, aby pro ně znamenaly také takový úspěch v podobě růstu prodeje prezentovaných výrobků?

V ČR je výrobce chápán jako dodavatel a produkční firma. V zahraničí je to partner. Partner vás zná, zná vaše portfolio

produktů a má jej načtené tak, že se proaktivně snaží nabízet POS materiály, které jsou nejen technologicky vyspělé, ale zásadně podpoří prodej. Vše vychází z poznání klienta a brandu. Na toto poznání pak navazuje studie každého POS: určení si cíle, vytvoření strategie řešení POS, kontrola nákupního procesu, nalezení funkčních elementů pro prodej, nalezení benefitů, odlišností atd. Příprava těchto studií zabírá více času nežli produkce samotného POS.

V ČR je pouze pár firem, které se umí těmito studiím věnovat, a navíc na konci ověřit funkčnost a úspěšnost celé kampaně či jednotlivého POS.

### ■ V čem dělají firmy největší chyby při využití POS prostředků?

Neodlišují se! Často dostáváme brief, ve kterém je jako reference uvedena realizace konkurenčních značek (navíc se v řadě případů jedná o starší realizace naší společnosti). Dle briefu tohle chtějí. Fakticky tím ale říkají, že chtějí konkurenci pouze dohnat a nechtějí být lepší. Dago se snaží takové briefy nerespektovat a přichází s novým, unikátním řešením, které danému brandu skutečně pomůže.

Bohužel to znamená, že zadavatelé málo komunikují s agenturami a zapomínají na podlinkovou reklamu v rozsahu, který by si daný brand zasloužil.

### ■ A jak se mění sortimenty, které firmy prostřednictvím POS podporují?

Mohu potvrdit, že v ČR dlouhodobě dominují segmenty jako alko, nealko, pivo, cukrovinky a elektronika. Ostatní segmenty již minimálně dvě desetiletí nejsou tolik aktivní, i když určité finanční prostředky do podpory investují.

### ■ V prodejnách můžeme často vidět POS s nedoplněným zbožím nebo dokonce poškozené. Jak je to s péčí o POS na prodejní ploše?

Zde zásadně rozlišujeme, zdali se jedná o POS krátkodobé či dlouhodobé povahy. Pokud hovoříme o POS dlouhodobé povahy, pak se většina našich

zadavatelů o POS stará. Máme realizace, které jsou na obchodech dokonce i deset a více let. Krátkodobá POS bohužel nevydrží a zadavatelé si toho jsou vědomi. Většinou jsou tato POS určena pro krátkodobé vystavení, akce či období. To že na obchodě zůstane ještě po skončení akce je spíše zázrak.

### ■ Tématem doby je udržitelnost a digitalizace. Které trendy se v tomto směru u POS prosazují?

Digitalizace je obecně velmi pozitivně chápána, ačkoli v českých podmínkách si ji může dovolit je málo firem. Důvodem je stále vysoká pořizovací cena. V rámci digitalizace řešíme dálkovou správu, holografy, PC s tiskárnami, aplikace, které vás navádí, který produkt zakoupit, automatické prodavačky atd.

Výhodou je servis a dálková správa. Pokud LCD zapojíme do dálkové správy, není nutné na provozovny tak často jezdit a můžeme fakticky jednoduše, z pohodlí firmy, měnit obsah POS média, a to v rámci nejrůznějších kampaní.

### ■ Jaké materiály a zpracování jsou nejžádanější?

S ohledem na situaci na trhu se častěji využívají méně permanentní materiály, jako je speciální karton s delší životností. Ten je aktuálně velmi kreativně zpracováván. Tento trend vidíme již několik let a je možné je pozorovat hlavně v Americe.

Co se týče ostatních materiálů, zásadně dominuje v permanentu plast. Přibližně deset posledních let byl na ústupu. V dnešní době však zaznamenává oživení. Jsou nové typy materiálů s možností ekologického tisku (např. latexový tisk na vodní bázi).

Také rozšířené jsou materiály na bázi kartonu s FSC certifikátem a v kombinaci s latexovým tiskem představují eko verzi kartonových stojanů. V poslední době můžeme vidět celou řadu realizací. Lamino a permanentní projekty jsou zásadně na ústupu. Navíc s ohledem na pořizovací cenu nepovolují realizaci větších nákladů či rychlejších kampaní.

### ■ Mnohé nadnárodní značky využívají stejnou marketingovou komunikaci v několika zemích, pouze s upravenou jazykovou mutací. Platí to i pro POS?

Toto se dá říci například o elektronice. Můžeme to vidět v prodejnách, kde dominují značky jako Apple, Samsung, LG. I když dochází k mírným úpravám pro český trh, základ je shodný všude na světě.

Oproti tomu segmenty alkoholu či piva využívají shodnou pouze 2D grafiku, ale mnohdy například typ POS na obchodech či samotný typ soutěže je odlišný.

### ■ Z každoročních výzkumů na téma Češi a reklama vyplývá, že prodejna je jediné místo, kde by zákazníci uvítali více reklamy. Odráží se to v objednávkách vašich klientů?

Myslím, že řada zadavatelů tohle chápe velmi dobře a podlinková reklama je pro ně podpůrné médium samotného prodeje. Brandy, které nemají tolik zkušeností tohle, ale potvrdit nemohou. Spoléhají na nadlinkovou reklamu, případně online. Každopádně podlinkovou reklamu využívají málo.

I přesto musím říci, že máme nové klienty a nové brandy, které se snaží být zcela revoluční a jejich vystavení v obchodech bude zcela ojedinělé a nesmírně výrazné.

### ■ Minulý rok ještě posílil růst e-commerce. Lze propojit – a jak – POS komunikaci online a offline prodejních kanálů?

V našem případě k propojování nedochází. Manažeři zadavatelů, kteří přechází z trade marketingu do onlinu na trade marketing zapoměli. Mají pocit, že provázanost není možná a že online značí odlišný přístup.

Příkladem skvělého propojení je Alza, která využívá showroomy s prezentací produktů. Zákazník má stále možnost se do poslední chvíle rozmyslet, co si koupí, případně může být ovlivněn prodavačem konkrétní značky a své rozhodnutí udělat na místě. Následně si objedná a odnese domů.

Eva Klánová