

POP MÁ V KOMUNIKAČNÍM MIXU NEZASTUPITELNÉ MÍSTO

TESTOVACÍ METODY PŘINÁŠEJÍ NEJEN EMPIRICKÉ POZNATKY O ÚČINNOSTI JEDNOTLIVÝCH POP NÁSTROJŮ, ALE DÍKY ANALÝZÁM UKAZUJÍ VÝVOJÁŘŮM, JAK ELIMINOVAT ZBYTEČNÉ CHYBY.

Jak výrobci, tak i uživatelé prostředků in-store komunikace potvrzují významnou roli správně fungujících POP prostředků. Ty napomáhají nejenom ke zvýšení prodeje, ale zákazníci si je chválí i kvůli zjednodušené, a přesto atraktivní komunikaci v maloobchodním prostředí.

POP prostředky nejsou pouze displeje či letáky, ale jedná se o celou řadu podpůrných nástrojů, které sledují hned několik cílů. Primárně je pro obchodníka samozřejmě nejzajímavější samotná podpora prodeje, která mu garantuje zisk. Aby však k tomu došlo, musí návrh POP vycházet z velmi dobrých znalostí cílové skupiny, na kterou míří. Cílová skupina zákazníků, která vyhledává zboží podle nejnižší ceny, obvykle neocení prezentaci těchto produktů na, již od pohledu, dražším řešením POP/POS. Tento typ spotřebitele by propojení levného produktu v laciném typu balení prezentovaného na „bombastickém“ typu stojanu s mnoha benefity vůbec nenapadlo vyhledávat a případná investice tohoto typu by pravděpodobně neměla návratnost. Naopak při řadě marketingových akcí se ukazuje, že je velkou chybou na POP šetřit. K obecným zásadám patří, že muži shání více technických informací, ženy naopak

od POP nástrojů očekávají více emocí a estetického působení. Jako u všeho, ani zde se však nedá zevšeobecňovat. A bez ohledu na různost skupin prakticky všichni spotřebitelé oceňují u POP nejenom zvýšení povědomosti a produktu,

reklamou jsou. Většina kupujících si řadu těchto nástrojů nespojuje s reklamním působením, ale spíše je vnímá jako součást prodejní plochy. I to je jeden z důvodů, proč zákazník vnímá negativně například nedoplňování zásobníků či displejů, které k podpoře prodeje slouží. Vnímání zákazníka ohledně prodejny a POP prostředků je komplexní a nechce být rušeno „nepořádkem“ nedoplněné police. Zajímavou proměnou v POP si prošly letáky. Na počátku byly velmi vítány, později naopak spotřebitele spíše obtěžovaly, nyní se opět dostaly opět spíše do obliby.



POUTAČE A REGÁLY

K poměrně levným, ale velice účinným nástrojům patří různé typy reklamních poutačů, které v záplavě konkurence nasměrují zákazníka k danému zboží, které hledá. Poutačem lze také u zákazníka vzbudit zvědavost se na daný produkt alespoň podívat. Stále častěji se však setkáváme i s myšlenkou pokročilejšího využití samotných regálových systémů, které již dávno nehrají „jen“ roli nosného prvku pro produkty. Kvůli zviditelnění a zlepšení komunikace se u regálů setkáváme nejenom s minimalistickými strohými standardy, ale často je naopak u regálů kvůli podpoře prodeje řešen i tvar a barva, samozřejmě ve spojení s užitnými vlastnostmi (statika, velikost, zatížení). Řada značek branduje regály, nejlépe v účinné kombinaci s komplexním navigačním systémem (lišty, stopery, poutače). A především u luxusnějších zahraničních marketů se u nich setkáváme

ale i obecně snazší orientaci a tím i snížení stresové zátěže při nákupu. S POP nástroji i médií se setkáváme prakticky při jakémkoli maloobchodním prodeji, ale často i ve službách či bankovníctví. V retailu POP média nacházejí největší uplatnění v kategorii potravin, za kterou následují nápoje, drogerie a ostatní segmenty spotřebitelského zboží.

JAK NA PREZENTACI NA NÁKUPNÍ PLOŠE

Výhodou POP nástrojů i aplikací je fakt, že nejsou příliš vnímány jako klasická reklama, které jsou někteří spotřebitelé již přesyceni, a to přesto, že ve skutečnosti



Foto: Irena Burdová

i s další nadstavbou v podobě atraktivního nasvícení LCD, ať už celých regálů, nebo jen prvků, např. lišt. Nejúčinnější cestou je zasažení potenciálního zákazníka hned několika různými nástroji, které ale pochopitelně musí nést stejné sdělení. Zvyšuje se tak pravděpodobnost zásahu a zároveň tím lze i dosáhnout většího a zároveň komplexnějšího efektu komunikace (což se může odrazit nejenom v okamžitém rozhodování o nákupu, ale zároveň obvykle dochází i k posílení loajality ke značce či produktu). Opět zde tedy platí známé pravidlo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), kde při šikovném zacházení s těmito nástroji nemusí být od vybuzení pozornosti k akci, tedy ke koupi zboží, zase tak neschůdná cesta.

REKLAMNÍ POUTAČE V HORIZONTÁLNÍ PODOBĚ

Reklamní poutače hrají rovněž velkou roli v POP komunikaci. Ukazuje se, že oblíbené (i když i tady platí, stejně jako u všech nástrojů, které se v POP používají, že je potřeba dobře znát svého zákazníka/cílovou skupinu) jsou reklamní poutače horizontálního typu, především podlahová reklama či moderní ultratenké displejové prodejní pulty. Oproti klasickým plakátům je kladen u podlahové reklamy důraz na materiál i na některé specifické vlastnosti, jako např. vysokou odolnost proti opotřebení a samovolnému pohybu. Vedle jednorázových samolepek se díky stoupající oblíbenosti těchto komunikačních nástrojů stále častěji objevuje podlahová reklama s vyměnitelným systémem pro vložení plakátu. Další možností umístění na podlahu je i praktická kombinace rohožky a reklamního displeje v jednom. Umisťuje se před vchodové dveře s přístupem do prodejny a je tedy to první, co zákazník vidí. Zajímavý systém, se kterým se setkáváme především v autosalonech či showroomech je PromoDek, tedy jednoduše a rychle sestavitelný podlahový display, s jehož pomocí lze v průběhu několika minut podlahu proměnit na zajímavou

a efektivní prezentační plochu. Systém je variabilní. Funguje jako stavebnice, ze které lze vytvořit různé variace tvarů a velikostí až do několika desítek metrů čtverečních. Pod průhledné vrchní plexi se vkládá reklamní prvek.

DISPLEJE PATŘÍ KE STÁLICÍM V OBLÍBENOSTI

K neefektivnějším nástrojům podpory prodeje na prodejní ploše patří displeje. I když beze sporu platí známá pravda, že obal prodává, především menší obaly se v nekonečných řadách regálů mohou ztratit. Eventuálně na malé ploše, která musí být primárně využita pro povinná informační sdělení, nelze často komunikovat vše, co je z reklamně marketingových požadavků možné. Již od počátku svého vzniku, kdy byly displeje vnímány jako němí prodavači, sloužily stojany v rámci propagace k vylepšení komunikace o prodávaném produktu či službě. Významné místo zaujímají displeje při zavedení produktu na trhu, při sezónních výprodejích atd. Na rozdíl od reklamy je tato forma prodeje velmi dobře měřitelná. Současný trend má dvě hlavní tendence – udržitelný trend, který jde především cestou lepenkových displejů, a trend technologický, který využívá kombinaci materiálů a poskytuje řadu pokročilých benefitů v podobě světelných efektů, zvuku, rozšířené reality a mnoho dalších možností. K nejznámějším firmám z oblasti produktové komunikace, včetně využívání sofistikovaných technologických možností, patří na českém trhu společnost DAGO. Zdařilým počinem bylo v oňském roce např. paletové vystavení pro bonbony JOJO, kde i dětský zákazník mohl ocenit (vedle neméně úspěšné alternativy se 70centimetrovým plyšovým papouškem Ara v čele) holografickou projekci, která překvapí přehráním reklamního videospotu s papouškem. Holografický panel je opatřen 3D představenými prvky a světelným logem. Oba paletové ostrovy byly určeny pro prodejny řetězce Albert.

Irena Burdová



**SLOUPEK
TOMÁŠE
PROUZY,
PREZIDENTA
SVAZU
OBCHODU
A CESTOVNÍHO
RUCHU ČR**

Začátkem loňského března jsme vstoupili do doby koronavirové. Za ten rok se nám doslova a do písmene obrátil život vzhůru nohama. Zpříšňování a rozvolňování. Hospitalizace, boje o život a bohužel i úmrtí. Spatříme konečně světlo na konci tunelu? Doufejme... Ekonomika schytala opravdu tvrdý direkt. Sektory cestovního ruchu a gastronomie byly téměř úplně paralyzovány, ztráty jdou do mnoha desítek miliard korun. Protiepidemická opatření těžce dopadla mimo jiné i na rodinné firmy nebo menší společnosti, budované jejich majiteli po mnoho let. Lidé si uvědomují ekonomickou nejistotu bez schopnosti odhadnout, jak dlouho ještě potrvá. I z toho důvodu odkládají investice a snaží se šetřit, kde se dá. Tuzemský retail se díky obětavosti zaměstnanců a za přispění obrovských výdajů dosahujících až sedmi miliard korun za celou tu dobu nestal ohniskem nákazy. S obrovským nasazením dokázal zvládnout jarní vlnu a v létě se zodpovědně připravil na ty další. Pandemický plán obchodu se stal vzorem pro řadu dalších sektorů. I díky němu mohou obchodníci i nadále garantovat zajištění bezpečného prodejního prostředí pro své zákazníky i zaměstnance. Správná pohádka by měla skončit dobře a s ponaučením. Dění v naší zemi sice více připomíná thriller, ale i tak věřím v dobrý konec. Třeba ve formě funkčního a spravedlivého systému finančních kompenzací pro postižené sektory. A ponaučení? Raději mamejme, na pochvalu, že jsme nejlepší, je vždycky dost času...
Tak se všichni držme.

