

## Správne zvolené POS ako podpora predaja funguje

Uverejnené utorok, 15. jún 2021

Pri tvorbe efektívnych POS médií je dôležité poznať klienta, brand aj celé portfólio. Dodávateľ POS tak môže ponúknuť také aplikácie, ktoré sú technologicky vyspelé a zároveň maximálne podporia predaj.



Práve na kľúčovej znalosti klienta a brandu spočíva štúdia každého POS materiálu: určenie cieľa, návrh stratégie riešenia s reflexiou nákupného procesu konkrétnej kategórie alebo značky, nájdenie emočných a funkčných benefitov stimulujúcich predaj a podobne. Príprava týchto štúdií obvykle zaberie viac času, než samotná tvorba a výroba POS médií. Umožňuje však výrazne zvýšiť funkčnosť a úspešnosť jednotlivých médií ako aj celej kampane.

### Hlavnou chybou je neodlíšiť sa

*„Veľakrát dostávame zadanie, v ktorom je ako referencia uvedená realizácia konkurenčných značiek. Klienti tým dávajú najavo, že chcú svoju konkurenciu dobehnúť a nie byť lepší,“ hovorí **Luboš Plačko, senior project manager zo spoločnosti DAGO SK.** „V takom prípade sa snažíme brief nerešpektovať a prísť s novým a unikátnym riešením, ktoré danej značke skutočne pomôže,“ doplnia.*

V Českej republike aj na Slovensku, kde **DAGO** pôsobí, dlhodobo dominujú v POP komunikácii určité segmenty - alkoholické a nealkoholické nápoje vrátane piva, cukrovinky a elektronika. Z každoročného prieskumu „Lidé a reklama“ vyplynulo, že predajňa je jediné miesto, kde by zákazníci uvítali viac reklamy. Viacero zadávateľov tomu rozumie a podlinkovú reklamu vníma

ako podporné médium samotného predaja. Na druhej strane to ani zďaleka nie je prípad všetkých značiek. „Aj tak máme nových klientov, ktorí sa v tejto dobe snažia o revolučnosť, ich vystavenie v predajniach býva vždy originálne a naozaj výrazné,“ popisuje aktuálnu situáciu L. Plačko.

## Tri úspešné realizácie pod taktovkou DAGO

### Trstinový rum Heffron



„Pre Heffron sme chceli vytvoriť stabilné vystavenie, ktoré by odkazovalo na hodnoty značky a

príbeh československých legionárov, na ktorých počesť rum vznikol. Cieľom bolo zviditeľniť Heffron v predajniach, osloviť nakupujúcich a navýšiť penetráciu nákupných košíkov," približuje vznik vystavenia Michal Kučera, brand manager Palírny U Zeleného stromu. Po umiestnení paletového vystavenia v predajniach Makro sme zaznamenali výrazné zvýšenie predajov, ktoré rástli spolu so zvyšujúcou sa znalosťou značky. In-store vizibilita bude preto v komunikácii značky zohrávať aj v budúcnosti významnú rolu," dopĺňa M. Kučera.

## Big Shock! MUSIC



Pre limitovanú edíciu Big Shock! MUSIC sme chceli vytvoriť jedinečné in-store riešenie pre

paletové vystavenie a endcap, ktoré podpora predaj dvoch nových, unikátnych príchuť. "Výberové konanie vyhrala spoločnosť DAGO s návrhom originálneho riešenia, ktoré v sebe nesie hlavné atribúty limitovanej edície – hudbu a letnú zábavu. Výsledné vystavenie je v predajniach vsuktku neprehliadnuteľné," popisuje David Tlach, trade & category manager spoločnosti Big Shock.

### Štvorpaletie pre Stock Plzeň a.s.



Štvorpaletie pre Stock Plzeň bolo naozajstnou výzvou. Zlučovalo totiž v sebe prezentáciu dvoch úplne odlišných konceptov. Na jednej strane to boli dve nové tváre, a to rumový elixír Božkov Republica Espresso a vodka z cukrovej trstiny Božkov Republica Vodka, na druhej strane potom bola klasika – Fernet Stock Božkov. Takto kompaktné zadania v našej praxi nie sú úplne bežné. Obvykle sa klient v prezentácii zameria len na jeden produkt, prípadne na jednu produktovú skupinu. Spätná väzba od klienta bola veľmi priaznivá. V rámci kampane nového konceptu Stocku sme vytvorili celý rad POS vystavení. Jedným z nich bolo už spomínané štvorpaletie,

ktoré sa tešilo najväčšej popularite – keď teda vynecháme dvojpaletie prémium, ktoré sa stalo víťazom kategórie alkoholických nápojov v súťaži POPAI Awards 2020.

Zdroj a foto: DAGO