

# Detaily vedia zvýšiť predaj

**Kým pred piatimi rokmi sa v rámci marketingových kampaní javila pohyblivá a bučiaca maketa veľkej fialovej kravy ako koniec dejín POS a POP marketingu, dnes už je aspoň základná interaktivita pri druhotnom propagovaní tovarov prakticky nevyhnutnosťou. Síce stále dobre fungujú aj staré známe kartónové stojany a rôzne letáčky, tento segment marketingu sa však dynamicky mení. Aj vďaka prvkom umelej inteligencie (AI) sa totiž z tichého predavača postupne stáva inteligentný komunikačný nástroj, ktorý vie zaujať, vysvetliť a napokon predajť.**

Peter Kapitán, peter.kapitan@atoz.sk



**I**nteraktívna marketingová komunikácia, ktorá v hrubých obrysoch na trhu existuje už desaťročia, si v poslednom období razí cestu aj cez tradičné kartónové či plastové vystavenia. Displeje, premenlivé alebo svietiace bannery či základné komunikačné rozhranie dnes už nie sú len výsadou veľkých značiek, ale stávajú sa čoraz dostupnejšími pre široké vrstvy zákazníkov chtvivých po marketingu. Dôležitým aspektom podporujúcim tento rozvoj je aj nástup umelej inteligencie, ktorá výrazne pomáha pri tvorbe a celení kampaní, no jej potenciál je zatiaľ prakticky neobmedzený.

„Ako agentúra umelú inteligenciu využívame relatívne často. Pomáha nám pri pohovoroch s kandidátmi na promotérov, pri príspevkoch na sociálnych sieťach, pri vytváraní brífingov, školiacich materiálov, reportov z akcií a podobne,“ vysvetľuje Marcel Lázok, projektový manažér spoločnosti Promoteri.eu. Slabými miestami aktuálnych AI riešení sú zatiaľ limitovaná kreativita a často sa opakujúce odpovede či návrhy riešení.

„Pri tvorbe dizajnov a konceptov sa stále spoliehame na našich ľudských grafikov. Zatiaľ sa zdá, že AI bude mať len prvotný vstup ako poradný mechanizmus pre koncept ako taký,“ myslí si Ľuboš Plačko, country manažér spoločnosti Dago. Prudko sa rozvíjajúce technologické riešenia však s veľkou pravdepodobnosťou posunú možnosti marketingovej komunikácie do omnoho interaktívnejšej roviny, vďaka čomu sa z obyčajného kartónového vystavenia môže stať akýsi predátor predajnej plochy.

Vďaka podpore umelej inteligencie sa tak zrazu POS a POP materiál môže zmeniť na virtuálneho sprievodcu, ktorý dokáže nielen zaujať, ale aj pridať a vysvetliť kontext. Tým sa z jednorozmerného kanála dočasne zvyšujúceho predaj stáva komplexný nástroj budujúci hodnotu značky a povedomie o nej. Nemalú pomoc však AI prináša marketingovým agentúram už dnes.

„Pre samotného predajcu alebo marketingového manažéra je AI veľkou pomocou pri rýchlom testovaní konceptov. Dokáže simulovať, ako bude konkrétny stojan či displej pôsobiť v reálnom priestore, a tým ušetriť čas aj náklady na prototypy. Dá sa

povedať, že AI dnes zrýchľuje kreativitu a zároveň znižuje riziko, že kampaň netrafí cieľ,” hovorí Andrej Klíma, CEO spoločnosti KPK Print.

## Kvantita nie je všetko

Marketingová komunikácia je veľmi špecifickým odvetvím, v ktorom nie vždy platí, že aspoň niečo je stále lepšie ako nič. Zákazník je dnes vizuálne veľmi zdatný a okamžite vie rozoznať nekvalitný materiál či zle zvládnutý dizajn. „Nevydarený POS/POP prvok môže pôsobiť lacno alebo rušivo, čím paradoxne poškodí vnímanie značky. Preto našim klientom radíme, aby radšej investovali do menšieho, ale dobre premysleného riešenia, ktoré je vizuálne čisté, značkovo konzistentné a kvalitne spracované. POS by mal byť doplnkom značky, nie jeho slabším článkom,” pokračuje Andrej Klíma.

Inými slovami, fráza – aj zlá reklama je reklama – v tomto prípade vôbec neplatí. Žiaden podnikateľ predsa nechce, aby sa jeho výrobky nachádzali na škaredom rozlábanom pútači, prípadne aby bola takáto komunikácia príliš zmätočná a vzbudzovala viac otázok ako odpovedí. „Stretli sme sa s tým, že vyslovene poškodené alebo zle umiestnené POS a POP materiály môžu zákazníka zľahka negatívne ovplyvniť,” uvádza Marcel Lázok s tým, že výsledok zvyknú zachraňovať ich promotéri, ktorí pripomínajú kvalitu ako hlavný parameter výrobku.

## S podporou AI sa POS a POP materiál môže zmeniť na virtuálneho sprievodcu.

Existuje taktiež súbor pravidiel, ktoré je vhodné pri tvorbe tohto typu kampaní dodržiavať. Vo všeobecnosti príručky neodporúčajú napríklad prehnanú komunikáciu ani vyvolávanie negatívnych emócií namiesto výzvy k akcii (call to action). „Problémom je napríklad aj vytváranie bariér, ktoré by mohli prekážať pri vyberaní výrobku z inštalácie. Občas sú to detaily, s ktorými sa dá pracovať. Niekedy stačí málo, napríklad iná farebnosť alebo lepšie vystavenie produktu,” opisuje Ľuboš Plačko.

## Muzika za málo peňazí

Pre čo najväčšiu efektívnosť kampaní je taktiež potrebné neustále sledovať nové trendy, ale aj zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov. Komunikácia, ktorá fungovala pred desiatimi rokmi, už dnes vôbec nemusí byť taká efektívna. V rámci nízko-rozpočtových kampaní sa v minulosti využívali len jednoduché obmotania alebo zabalenia paliet. Podľa posledných prieskumov však už takéto riešenia dnes veľmi nefungujú.

„Stačí však k tomuto riešeniu pridať napríklad top-er nad tovar do výšky očí, alebo vyvýšený roh do výšky očí, čo je element, ktorý automaticky vyruší spotrebiteľa a tým ho zaujme. Len takýto malý detail dokáže priniesť 10- až 15-percentný nárast

## „Umelá inteligencia šetrí čas aj prostriedky.“

Umelá inteligencia nám dnes pomáha prakticky v každej fáze, od návrhu dizajnu cez plánovanie výroby až po analýzu efektivity kampaní. Pre samotného predajcu alebo marketingového manažéra je AI veľkou pomocou pri rýchlom testovaní konceptov, kde dokáže simulovať, ako bude konkrétny stojan či displej pôsobiť v reálnom priestore, a tým ušetrí čas aj náklady na prototypy. Dá sa povedať, že AI dnes zrýchľuje kreativitu a zároveň znižuje riziko, že kampaň „netrafí“ cieľ.

**Andrej Klíma,**  
CEO, KPK Print

predajov,” hovorí Ľuboš Plačko. Na rozpočet kampane vplyvujú taktiež jej možnosti a cieľ, teda či ide o permanentné riešenie alebo krátkodobé vystavenie. „Pre optimálne riešenie je dobré si tieto kroky ujasniť už na začiatku,” dopĺňa.

Pri nižšom rozpočte veľmi dobre fungujú kombinované riešenia. Kvalitná potlač na recyklovateľné dosky doplnená o malé digitálne alebo osvetlené prvky zvýši atraktivitu bez zásadného navýšenia ceny. „Dôležité je aj to, že moderné technológie, ktoré používame, ako napríklad priama potlač na dosky alebo integrované LED prvky, dnes umožňujú veľmi profesionálny výsledok aj pri rozumných nákladoch,” vysvetľuje Andrej Klíma.

Ak chce klient rozložiť svoju investíciu v čase, môže sa zamyslieť aj nad prípravou opakovane použiteľných prezentácií. „Časť stojana, palety, alebo Shop in Shop sa vyrába ako permanentné

riešenie, ktoré sa po kampani stiahne a pri ďalšej opäť použije, čím sa šetrí časť rozpočtu. Navyše to má aj ekologický rozmer,” upozorňuje Ľuboš Plačko. Ekologické trendy, ako napríklad recyklovateľné kartónové vystavenia, prišli do módy už pred niekoľkými rokmi, no zelené témy neustávajú ani dnes.

## Ako vyzerá interaktívna budúcnosť

Kartónový stojan uprostred predajne na mieste, kde ho vôbec nečakáte, zaručene získa zákazníkovu pozornosť. V nasledujúcich sekundách prebieha rozhodujúci boj, v ktorom lepenkové umelecké dielo potrebuje spotrebiteľovi vysvetliť, prečo je ponúkaný produkt to, bez čoho nemôže z predajne odísť. Tu v modernom svete nastupujú inteligentné prvky, napríklad displeje zobrazujúce rôzne údaje o produkte. Vývojom tejto technológie sa zaoberá aj firma KPK Print.

„Trh sa posúva k udržateľnosti, modularite a inteligentnej komunikácii. POS materiál už nie je jednorazová dekorácia, ale súčasť retailového ekosystému, ktorá vie komunikovať, meniť obsah a poskytovať dáta o správaní zákazníkov. Budúcnosť patrí prepojeniu dizajnu, technológie a dát, a práve v tom vidíme najväčší potenciál pre našich klientov,” vysvetľuje Andrej Klíma.

Pri všetkých technologických inováciách by bolo chybou zabudnúť na to, že aj dobrý prvý dojem dokáže s predajmi urobiť zázraky. Popri riešeníach s interaktívnymi aplikáciami sa spoločnosť Dago venuje aj novým typom pútačov v kartónovom segmente. „Máme v ponuke aj moduly do regálov, ktoré na prvý pohľad vyvolávajú dojem, že ide o prémiový modul, no pritom je vyrobený z kartónu,” dodáva Ľuboš Plačko.

**DAGO**

Vitaz kategórie  
Nealkoholické nápoje  
POP&I AWARDS 2025

dago.sk

**NEW EDGE  
P.O.S.  
KOMUNIKÁCIA**

Top level kreativa  
Bezkonkurenčná rýchlosť  
Efektívnejšie výrobné technológie  
Špičková kvalita  
All-in-one full service

DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA