

POP

IN-STORE KOMUNIKACE V PRAXI

Trendy a nástroje marketingu
v místě prodeje

M



Martin Boček
Daniel Jesenský
Daniela Krofiánová
a kolektiv

- současnost a budoucnost POP v kontextu integrovaných marketingových komunikací
- POP z pohledu spotřebitele, výrobce značkových výrobků a maloobchodníka
- nástup nových technologií a role designu v POP aktivitách
- praktické příklady, případové studie a výzkumy v oblasti in-store komunikace

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Ing. Martin Boček, Daniel Jesenský, MBA, Ing. Daniela Krofiánová a kolektiv

POP – In-store komunikace v praxi

Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 3561. publikaci

Spoluautoři:

Ing. Michal Augusta – kapitola 7
Mgr. Daniel Brýdl – kapitoly 4, 7, 10
Ing. Libor Jordán – kapitola 8
Radomír Klofáč – kapitola 7
M.A. Vladimír Kovařík – kapitola 8
Ing. Richard Krejčí – kapitola 2
Ing. Jiří Mikeš – kapitola 1
Ing. Alexander Roth – kapitola 6
Mgr. Barbora Skalníková – kapitola 1
Mgr. Jan Šercl – kapitola 2
Ing. Michal Špitálník – kapitola 7
Ing. Michal Štádler – kapitola 4
Ing. Renata Vargová – kapitoly 4, 5, 8, redakční úprava textů
Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. – kapitola 3

Odpovědný redaktor Petr Somogyi
Sazba Milan Vokál
Počet stran 224
První vydání, Praha 2009
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing, a.s., 2009
Cover Photo © DAGO A.P.C., s.r.o.

ISBN 978-80-247-2840-7 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-6345-3 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2011

Obsah

Předmluva	9
Seznam autorů	11
O hlavních autorech	12
1. In-store marketing se představuje	15
1.1 In-store marketing jako součást marketingové komunikace	16
1.2 Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes	18
1.3 Jak POP reklama funguje?	20
1.4 POP nástroje v rámci komplexní komunikace značky	21
1.5 Budoucí vývoj v oblasti in-store komunikace	22
2. POP a in-store komunikace v České republice	25
2.1 Hlavní vývojová stádia maloobchodu v Česku v letech 1989–2008	26
2.2 Růst kupní síly a faktor času	28
2.3 Vývoj oblasti in-store komunikace v souvislosti s vývojem maloobchodu	29
2.4 Postoje maloobchodu k in-store komunikaci	31
2.5 Co lze očekávat na poli in-store komunikace u nás	33
2.6 Česko versus svět	34
2.7 Nasazení POP v rychloobrátkových a ostatních oblastech	35
2.8 Pohled na nezávislý maloobchod	38
2.9 Aktuální situace POP a in-store komunikace v Česku	40
3. POP z pohledu zákazníka: psychologický proces nákupního chování a rozhodování	45
3.1 Místo prodeje jako jeden z rozhodujících faktorů nákupu	47
3.2 Smyslová komunikace v prodejních místech	49
3.3 „Nasycenost“ reklamou v jednotlivých médiích – potenciál místa prodeje	57
3.4 Měření efektivity POP nástrojů	60

3.5	Metodologie vyhodnocování efektivity POP médií	61
3.6	Názory spotřebitelů na in-store komunikaci	65
4.	POP z pohledu maloobchodu	81
4.1	Marketingová komunikace v místech prodeje z pohledu zástupce maloobchodního řetězce	82
4.2	Manuál využití POP prostředků v maloobchodních řetězcích	86
4.3	POP v prodejních kanálech	97
5.	Využití POP prostředků v marketingové komunikaci zadavatelů	111
5.1	Výsledky výzkumu POPAI CE mezi tuzemskými zadavateli reklamy	112
5.2	Ověřování efektivity POP komunikace	114
5.3	Případové studie	119
6.	Vlastnosti základních materiálů a jejich použití při výrobě POP	131
6.1	Jaký materiál zvolit pro výrobu POP?	132
6.2	Podmínky pro umístění POP prostředků v prostředí prodejních míst	134
6.3	Pojem kvality materiálu pro výrobu POP	136
6.4	Použitý materiál a finální design POP prostředků	136
6.5	Trendy v oblasti produkce POP	138
7.	Nástup nových technologií – interaktivní média, multimediální POP prostředky	143
7.1	Obecný pohled na nástup nových technologií	144
7.2	Výhody použití prostředků digitální komunikace	148
7.3	Spolupráce zadavatele reklamy, dodavatele nových technologií a majitele místa	149
7.4	Cena digitálních prostředků	150
7.5	Efektivita digitálních médií a její testování	151
7.6	Perspektivy a trendy vývoje nové generace in-store médií	156
7.7	Nové technologie a komplexnost služeb na trhu světelné reklamy ..	156
8.	Role a budoucnost designu v POP aktivitách	159
8.1	Co si představit pod pojmem „design“?	160
8.2	„Kvalitní“ a „nekvalitní“ design	162
8.3	Faktory ovlivňující design v POP	162
8.4	POP design ve světě	163

8.5	Současné trendy v oblasti designu	164
8.6	Budoucnost designu	166
8.7	Inovativní materiály a technologie	168
8.8	Význam kreativity v designu	169
8.9	Spolupráce designéra a zadavatele reklamy	170
8.10	Zážitek z nakupování	172
9.	Případové studie ze zahraničí	175
9.1	Studie o POP ve Francii	176
9.2	Co ovlivňuje nákupy v parfumeriích?	177
9.3	Průzkum nákupních zvyklostí spotřebitelů u čerpacích stanic	183
9.4	Efektivita in-store komunikace v belgických supermarketech	185
9.5	The Marketing at Retail Initiative: nový revoluční systém analýzy v in-store komunikaci	186
9.6	Případová studie Hot Snacks z Velké Británie	188
9.7	POP nové generace zlepšují úroveň prodejných míst	192
10.	Normy v POP	195
10.1	Normy týkající se styku s potravinami	196
10.2	Normy pro elektrické přístroje	196
10.3	Stavební normy	197
	Brief k POP produktu	199
	Lexikon odborných výrazů z oboru in-store komunikace	201
	Použitá literatura	213
	Zdroje grafů a fotografií	214

Předmluva

Vážení čtenáři, držíte v rukou první vydání publikace věnované oboru „marketing at-retail“, nazvané „POP – in-store komunikace v praxi“ a s podtitulem „Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje“.

Pojem *marketing at-retail* se dostává stále více do obecného povědomí a využívá se ve všech třech součástech účastnících se procesu implementace – v maloobchodních společnostech, u značkových výrobců a dodavatelů maloobchodního zboží, i u dodavatelů POP projektů. Světová organizace POPAI, jejímž cílem je propagace a monitorování oblasti reklamy v místě prodeje, soustředila dohromady úsilí významných osobností působících v tomto oboru a sestavila komplexní materiál zabývající se oblastí místa prodeje – POP. Zatím je tato kniha jedinou českou publikací, jež se zaměřuje na všechny aspekty tohoto propagačního prostředku v teorii i praxi, je určená především studentům a začínajícím manažerům, kteří se mohou obeznámit s daným médiem a funkcí, již plní v oblasti marketingu. Publikace může být přínosem i odborníkům, kteří si díky ní mohou osvěžit a obnovit své znalosti a zajistit jejich komplexnost a aktuálnost.

Asociace POPAI současně přichází s vizí širšího vzdělávání v oboru, jehož základy se snažíme položit právě v této příručce. Jsme přesvědčeni o tom, že vyšší míra vzdělanosti v daném odvětví povede k vytvoření vyšších standardů v praxi.

Svět kolem nás podléhá neustálé proměně. Významné změny nadále zaznamenává i oblast marketingu, protože původní modely, jak účinně získat odběratele a zákazníky, již nejsou plně funkční. V době, kdy se lidé narození o dvě generace dříve snažili vést „běžný způsob života“, se při komunikaci reklamních sdělení nevídaným způsobem osvědčily hromadné sdělovací prostředky. Avšak dnešní spotřebitel, u něhož se klade důraz na individualitu, touží po informacích, které se nejen zaměřují právě na něj, ale jsou mu zprostředkovávány co nejpohodlnějším způsobem. Tyto změny a vývoj reklamní branže nabízejí značné možnosti, jak lépe porozumět reklamnímu médiu marketing at-retail, které dokáže velmi dobře pomáhat právě při dosahování cílů směřujících k zásahu individuálních spotřebitelských skupin, a jak ho efektivněji využít.

Každý, kdo se podílel na vydání této publikace, v ní nabízí svůj pohled, mínění a odborné znalosti, aby čtenáři napomohl k porozumění vyvíjejícímu se a proměnlivému prostředí oboru POP. Věříme, že jsme vydáním této knihy zahájili plošný proces vedoucí k širšímu vzdělávání v tomto oboru, který přinese teoretické a praktické informace z oblasti marketing at-retail. Současně věříme, že díky úsilí autorů

a spoluautorů jednotlivých kapitol pro vás bude studium této příručky snadné a přínosné.

Slova díky na závěr patří všem, kteří se podíleli na vydání této knihy a obětavě se zapojili do zvyšování úrovně našeho oboru s vírou, že jejich úsilí povede k dalšímu zvyšování profesionality v oblasti reklamy.

Váš autorský tým

Seznam autorů

Hlavní autoři

- Ing. Martin Boček**, Business Development Manager ČR a SR Ipsos-Tambor s.r.o., čestný člen POPAI CE
- Daniel Jesenský**, MBA, viceprezident POPAI CE, jednatel společnosti DAGO A.P.C., s.r.o.
- Ing. Daniela Krofiánová**, General Manager POPAI CE, redaktorka časopisu In-store marketing

Spoluautoři

- Ing. Michal Augusta**, ředitel společnosti CZ – Visual impact, a.s. (kapitola 7)
- Mgr. Daniel Brydl**, obchodní ředitel společnosti STORY DESIGN a.s. (kapitola 4)
- Ing. Libor Jordán**, ředitel společnosti Dekor s.r.o. (kapitola 8)
- Radomír Klofáč**, ředitel společnosti MORIS design s.r.o. (kapitola 7)
- M.A. Vladimír Kovařík**, ředitel Ústavu vizuální tvorby, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (kapitola 8)
- Ing. Richard Krejčí**, generální ředitel společnosti Bolton Czechia spol. s r.o., dříve obchodní ředitel společnosti Unilever pro Česko a Slovensko (kapitola 2)
- Ing. Jiří Mikeš**, dříve prezident Asociace komunikačních agentur, dnes přednášející na VŠE v Praze (kapitola 1)
- Ing. Alexander Roth**, specialista POS ve společnosti Eclipse Print a.s. (kapitola 6)
- Mgr. Barbora Skalníková**, jednatelka a ředitelka společnosti ADDURRE s.r.o., dříve přednášející na FMK UTB (kapitola 1)
- Mgr. Jan Šercl**, šéfredaktor časopisu Náš region, konzultant pro oblast retail marketingu (kapitola 2)
- Ing. Michal Špitálník**, vedoucí marketingu AV MEDIA a.s. (kapitola 7)
- Ing. Michal Štádler**, marketingový ředitel Tesco Stores ČR (kapitola 4)
- Ing. Renata Vargová**, PR manager Sdružení Linka bezpečí, dříve redaktorka časopisů Strategie a Trend Marketing (kapitola 4, 5, 8, redakční úprava textů)
- Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**, předsedkyně České marketingové společnosti, dříve ředitelka a předsedkyně představenstva MARKTEST a.s. (kapitola 3)

O hlavních autorech

Ing. Martin Boček

Absolvent Karlovy univerzity (obor geologie) a Vysoké školy ekonomické v Praze (obor marketing a management). Svoji profesní kariéru zaměřenou na marketing (výzkum a chápání trhu) zahájil ve společnosti ACNielsen, následně prošel společnostmi Citibank a Unilever, kde byl odpovědný za marketingové studie pro střední a východní Evropu.

Již šestým rokem působí na pozici Business Development Manager ve společnosti Ipsos-Tambor, kde se zabývá především praktickou interpretací výsledků výzkumu trhu a rozvojem obchodních aktivit společnosti. Podílí se na projektech POPAI spojených s in-store problematikou, přednáší na marketingových konferencích, na vysokých školách v kurzech zaměřených na marketing/výzkum trhu a přispívá do marketingových periodik. Ve svém volném času se nejraději věnuje rodině a přátelům, sportu, hudbě a šachům.



Daniel Jesenský, MBA

Daniel Jesenský již 16 let aktivně působí v oblasti POP a in-store komunikace, kde zastával různé pozice v oblasti prodeje a marketingu. Kromě funkce obchodního a marketingového ředitele společnosti DAGO A.P.C. působil několik let též ve výkonných funkcích Asociace 3-dimenzionální reklamy (A3DR) jako prezident a viceprezident. V současnosti je viceprezidentem a členem rady asociace POPAI CENTRAL EUROPE, kde má na starosti především oblast teorie a výzkumu in-store marketingu.

Vystudoval mezinárodní marketing na francouzské École Supérieure de Commerce et de Management (ESCEM, Poitiers) a University of New York in Prague. V současnosti je doktorandem v oboru sociologie/marketing na Nottingham Trent University UK.



Podílel se na tvorbě metodologií a standardů v oblasti vyhodnocování efektivity POP projektů v lokálním prostředí a zároveň koordinoval další významné projekty pro obor in-store, například tvorbu manuálu využitelnosti POP aplikací v maloobchodních řetězcích, meziroční výzkumy mezi zadavateli věnované vývoji, implementaci a vyhodnocování POP kampaní nebo historicky nejrozsáhlejší výzkum v oblasti podlinkových aktivit – „POP očima veřejnosti“. V teoretické oblasti například inicioval a koordinoval tvorbu mapy podlinkových komunikací (BTL) v návaznosti na komplexní mapu marketingových komunikací.

Pravidelně přednáší na mnoha odborných konferencích, seminářích a workshopech v tuzemsku i v zahraničí na téma in-store marketingové komunikace, příležitostně též přednáší studentům vysokých škol s marketingovým zaměřením v Česku a na Slovensku. Publikuje odborné články v lokálních i zahraničních médiích s marketingovým zaměřením.

Ing. Daniela Krofiánová

Studovala na lyceu Clauda Debussyho v Saint Germain-en-Laye ve Francii a na Vysoké škole ekonomické v Praze (obor ekonomika a řízení zahraničního obchodu), dále absolvovala odborné stáže v oboru marketingu v Belgii a ve Francii.

Od roku 1999 zajišťovala organizaci odborných mezinárodních konferencí v oblasti marketingu a maloobchodu, které byly pořádány vydavatelstvím Výběr Media s.r.o., jako například Merchandising Forum, Advertising & Retail Forum, Trade & Marketing Forum. Rovněž zajišťovala realizaci projektu mezinárodní soutěže v oboru in-store komunikace „Pop Awards Zlatá koruna“. Současně působila jako redaktorka časopisu In-store marketing.

Od roku 2002 vykonává funkci generální manažerky středoevropské pobočky asociace POPAI, která celosvětově reprezentuje obor in-store marketingu a komunikace v prodejních místech. V rámci této činnosti organizuje kontinuální vzdělávací program, odbornou soutěž POPAI Student Award a podílí se na průzkumových a dalších projektech, které realizuje POPAI Central Europe. Účastní se mezinárodních akcí světové asociace POPAI i odborných akcí dalších zahraničních institucí.

Je autorkou a spoluautorkou řady odborných článků v oblasti in-store marketingu, které jsou publikovány v odborných časopisech v Česku a na Slovensku.





In-store marketing se představuje

-
- Co je in-store marketing?
 - In-store marketing jako součást marketingové komunikace
 - Historie a současnost POP reklamy
 - Formy fungování POP a predikce vývoje v této oblasti
-

> 1.1 In-store marketing jako součást marketingové komunikace

Všeobecně se věří, že in-store nástroje jsou jednou z velmi účinných součástí marketingové komunikace. Zároveň oproti jiným formám reklamy, které aktuálně stagnují (především ATL komunikace), se jim předpovídá další rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace. Spotřebitelé jsou přesyceni televizními spoty, billboardy a tiskovou reklamou. V místě prodeje je spatřován poslední prostor, kde je možné zvratit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu, značky atd. Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem.

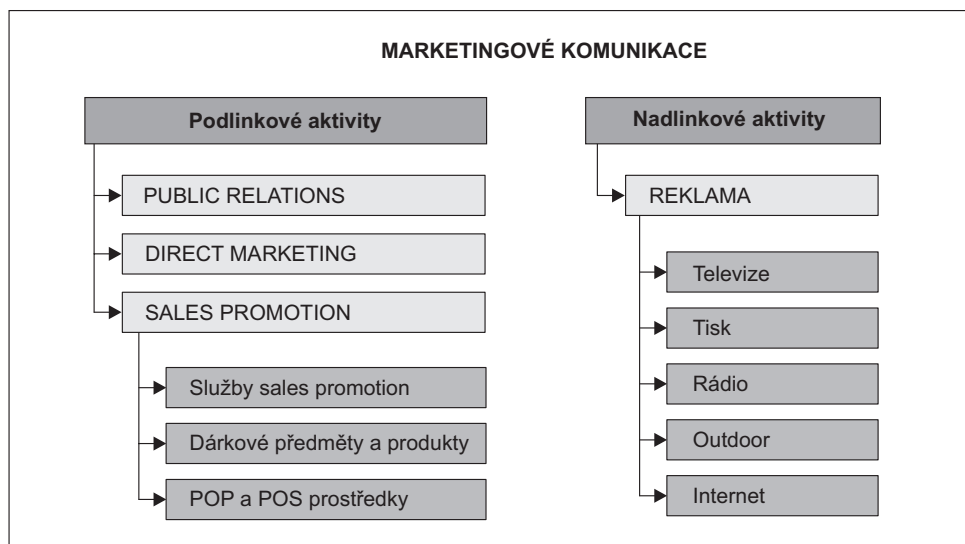
Aktuálně se věří, že asi 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento impulzních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60–75 %, samozřejmě v závislosti na konkrétní produktové kategorii. Zároveň věříme, že implementovaná média in-store komunikace jsou schopna navyšovat prodej podporovaných značek/zboží/služeb v řádech desítek až stovek procent. Důležitým zdrojem dalšího zvyšování funkčnosti POP médií je jejich sladění s ostatními komunikačními nástroji, nasazenými v komplexní reklamní kampani.

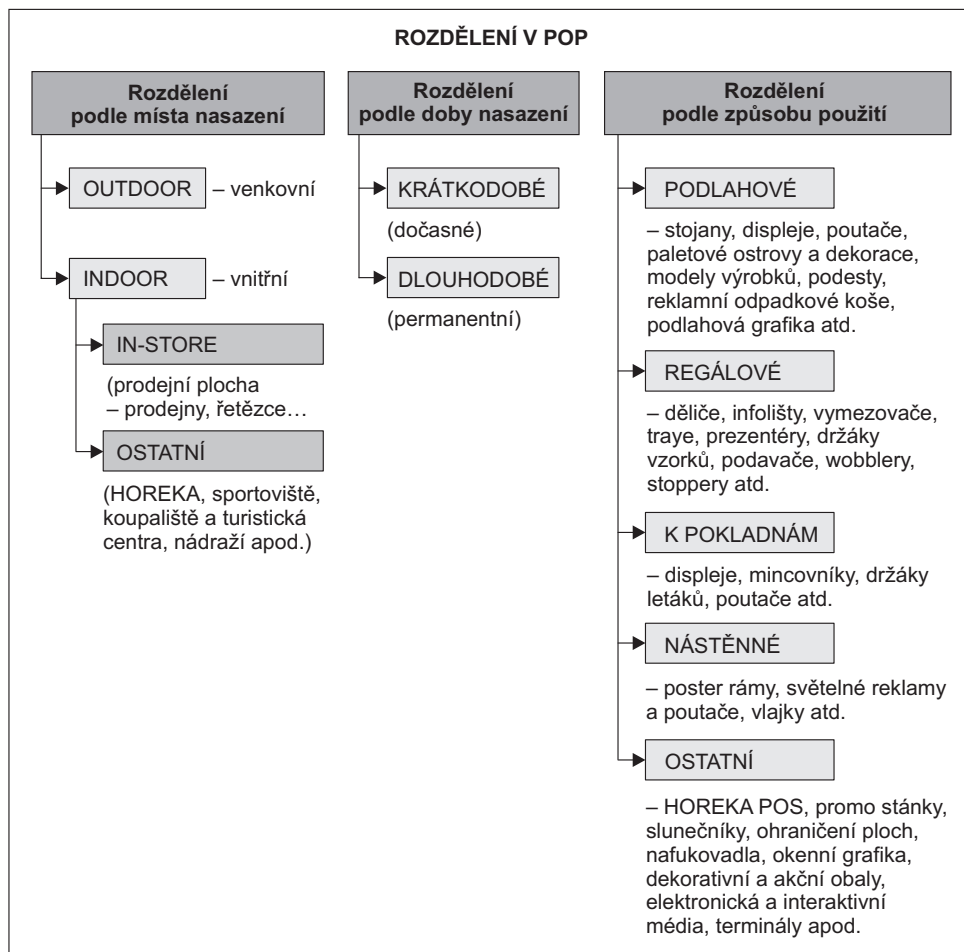
Nejprve je potřeba definovat některé základní pojmy:

- **Co je POP komunikace?** POP (*point of sale* či *point of purchase*) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nevýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.
- **Co je impulzní nákup?** Jedná se o nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.
- **Co je point of sale – POS?** Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb). POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.
- **In-store komunikace** (*in-store communication*) je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.



Co to tedy jsou POP prostředky, je možné přesně prezentovat níže příloženou mapou podlinek, která vznikla v roce 2004 z iniciativy POPAI CENTRAL EUROPE (Point of Purchase Association International) ve spolupráci s A3DR (Asociace 3-dimenzionální reklamy) a ASPA (Asociace sales promotion agentur).





> 1.2 Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes

Za dob socialistického obchodu před rokem 1989 pojem „reklama v místě prodeje“ prakticky neexistoval a veškerá propagace prodejních míst se omezovala pouze na výkladní skříně.

Po roce 1990 se pozornost odborníků soustředila na zkoumání, jaká je účinnost jednotlivých reklamních médií. Tehdy realizované průzkumy se zaměřily na názory spotřebitelů na jednotlivé typy reklamních médií. Výsledky šetření, která prováděla agentura Marktest, ukázaly, že na rozdíl od reklamy v televizi lidem reklama v místě

prodeje nevadí, dokonce jí podle spotřebitelů není dostatek a spotřebitelům pomáhá. Tato zjištění potvrdila, že v oblasti reklamy v prodejních místech existují rozsáhlé možnosti, jak působit na spotřebitele a jak dosáhnout téměř okamžité odezvy zákazníků.

Asociace POPAI CENTRAL EUROPE zpracovala ve spolupráci s asociacemi A3DR a ASPA přehledné schéma jednotlivých typů marketingové komunikace, z něhož jasně plyne, jaké je postavení POP reklamy v rámci marketingové komunikace.

Podle této „mapy podlinek“ patří POP prostředky pod aktivity sales promotion, spolu se službami sales promotion a dárkovými a propagačními předměty (mapa podlinek je již zobrazena na straně 17).

V počátečních fázích vývoje reklamy převládal názor, že největší význam pro budování značky má klasická nadlinková reklama. Postupně však členění aktivit nad linkou a pod linkou přestává být aktuální a jednotlivé kategorie marketingové komunikace se srovnávají „na linku“.

Současná reklama musí dostat jinou náplň, musí se stát „architektem“ veškeré komerční komunikace. V důsledku vývoje postupně vznikají agentury, které se specializují na jednotlivá média, PR, POP reklamu atd.

V minulosti směřovala většina investic do klasické, nadlinkové reklamy: poměr investic do komerční komunikace měl dlouhodobě podobu 60 % investic do nadlinkové reklamy ku 40 % investic do podlinkové reklamy. V současnosti se rozvržení investic mění ve prospěch podlinkové reklamy – v USA míří 30 % investic do klasické reklamy a 70 % do podlinkové reklamy. V souvislosti s touto změnou zároveň dochází prostřednictvím reklamy k orientaci na konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů – oproti minulosti, kdy reklama zasahovala celý nediferencovaný trh.

Možnosti využití nových médií v místě prodeje jsou velmi rozsáhlé a je velmi důležité, aby tato média komunikovala se spotřebitelem a informovala ho o aktuálních novinkách a aktuální nabídce výrobků či služeb. V současnosti se obchodní řetězce spoléhají spíše na informace v tiskové podobě – letáky, podle nichž nakupuje především starší generace spotřebitelů. Pro informování a upoutání pozornosti ostatních věkových kategorií spotřebitelů je nezbytné využít dalších komunikačních prostředků, včetně nových technologií (ploché obrazovky apod.).

POP reklama by se měla stát součástí interiéru prodejen. Jejím posláním je poskytovat spotřebitelům rychle informace, pomáhat jim při výběru zboží a podnítit je k nákupu.



> 1.3 Jak POP reklama funguje?

Aby reklama v prodejních místech splnila svůj účel, je nezbytné, aby se vytvořila symbióza mezi zadavatelem reklamy, který si místo pro prezentaci zboží v obchodě pronajímá, a maloobchodníkem.

Hlavní současnou výhodou reklamy v místě prodeje je skutečnost, že tato reklama – na rozdíl od jiných typů reklamy – spotřebitele neobtěžuje, nevadí mu, spíše mu pomáhá.

Komunikační prostředky zpestřují prostředí prodejny a jejich cílem je zaujmout spotřebitele, vyvolat nákupní impulz. V dnešní době zjišťujeme, že tyto komunikační prostředky pro upoutání pozornosti dosud někdy u výrobků chybějí: například na český trh se dovážejí omáčky z Thajska, zákazníci o této novince však nevědí a pro tyto produkty není vytvořena dostatečná reklama v prodejních místech, která by produkt zviditelnila. Prodejní úspěch tohoto produktu je tak limitovaný právě nedostatečnou komunikací v místě prodeje, a to u produktu, který je svým všeobecným charakterem pro takovýto typ podpory vhodný.

V současné době není kreativita klasické reklamy na vzestupu. Šedesátá a sedmdesátá léta „báječné“ reklamy jsou nenávratně pryč. V posledních letech se reklama snaží budovat značku, působit na spotřebitele, avšak zároveň dochází k tomu, že zboží již nemá takovou kvalitu a nepřináší spotřebitelům takové hodnoty jako dříve. V oblasti reklamy se často investuje do „obelhávání“ lidí a do vytváření značek, nikoliv do budování skutečných hodnot značky, resp. produktů a služeb, které spotřebitelé očekávají. Počet značek se snižuje a stoupá počet privátních značek.

POP reklama ovšem v některých případech nefunguje správně. Jedná se o situace, kdy jsou in-store prostředky pro určitý typ prodejny nevhodně vytvořené a nezapadají do daného prodejního prostředí:

- v prodejně je příliš mnoho POP prostředků a překážejí zákazníkům v prodejním prostoru,
- POP prostředky neinformují a nic neříkají,
- POP prostředky nejsou sladěny s celkovou komunikační kampaní (prezentace v letáku řetězce, ochutnávky, masmédia atd.).

> 1.4 POP nástroje v rámci komplexní komunikace značky

Strategická komunikace značky musí směřovat k posilování pozice značky na globálním trhu.

V současnosti se v oblasti marketingové komunikace objevuje řada příkladů aktivit, které svědčí o globální strategii značek. Jsou to např. globální komplexní komunikační akce, v jejichž rámci je použito velké množství POP nosičů a reklamních předmětů, což zaručuje opakované a dlouhodobé zviditelnění značky a působení na spotřebitele v delším časovém období.

Výrobky dané značky a POP materiály, které jsou pro konkrétní akci využity, komunikují nejen značku a kvalitu jejích produktů, ale zároveň v rámci sociálního podtextu informují o filozofii firmy, o jejích postojích a přístupu k sociální problematice. Efektivita komunikace je podpořena touto formou etického podnikání. Čím více odpovídá POP nosič dané komunikační strategii, tím více se vryje do paměti veřejnosti a zákazníků, přispívá k vytváření zážitků a posílení image značky.

Moderní typy POP materiálů stále intenzivněji působí na více smyslů zákazníka a vyvolávají silné emocionální zážitky: stimulují nejen zrak, ale i hmat (zákazníci se mohou výrobku dotknout, ohmatat ho), čich (používají se speciální potiskovací barvy s vůní citronu, borovice...). Tímto způsobem získává zákazník informace o produktu přes všechny své smysly. V této oblasti vznikla dokonce samostatná disciplína – senzorický marketing.

Prostředky POP mají rovněž silný vliv na image produktu a značku. Úroveň POP materiálů, které nás stále více obklopují, z hlediska kreativity, designu a zpracování stoupá. Vypovídací hodnota POP prostředků se zvyšuje a má na spotřebitele dlouhodobější dopad. Typickým příkladem jsou komunikační prostředky v autosalonech a bankách, které se v těchto místech objevují ve stále širším měřítku. Jsou koncipovány pro konkrétní cílovou skupinu zákazníků, s cílem vyvolat pocity a pozitivní zážitky a zároveň komunikovat potřebné informace.

V rámci akcí, které jsou organizovány pro podporu vazby firmy ke klíčovým zákazníkům a zvýšení zákaznické loajality, hrají vhodně zvolené a v souladu s cílem akce umístěné POP materiály významnou úlohu. Potenciál POP v této oblasti je značný a je třeba zkoumat možné efekty nástrojů podpory prodeje z hlediska jejich dlouhodobého působení a maximálně efektivního využití.



POP prostředky jsou schopné komunikovat a fungovat na principech marketingového mixu:

- komunikují cenu,
- působí v místě prodeje,
- podporují produkt,
- podporují PR aktivity.

Funkce reklamních materiálů v místě nákupu je pak následující:

- informovat,
- připomínat,
- podněcovat,
- prodávat,
- vytvářet atmosféru – nákupní zážitek.

Efektivitu reklamních kampaní významným způsobem ovlivňuje propojení kampaně (například v rádiu či televizi) s POP aktivitami v místě prodeje. Kampaň v médiích (reklama v televizi, rádiu, inzerce v tisku, billboardy atd.) vyvolá zájem a upoutá pozornost spotřebitelů na nový produkt. Pokud však spotřebitel v místě prodeje nenajde příslušné komunikační prostředky, které navazují na informace z kampaně v médiích, potenciál celé kampaně je omezen.

> 1.5 Budoucí vývoj v oblasti in-store komunikace

Komerční komunikace bude stále více ovlivňovat spotřebitele, a to především z hlediska četnosti a množství nákupu. V tomto směru bude komerční komunikace hrát z hlediska působení na chování spotřebitele stále významnější roli.

V celosvětovém měřítku bude pokračovat fúze obchodních řetězců. Nadnárodní obchodní řetězce budou velmi pravděpodobně nabízet jednotné řešení i v oblasti POP prostředků. Úkolem POP bude zpříjemňovat prostředí, přinášet příjemné zážitky i zábavu. V budoucnu by měla být úroveň in-store prostředků maximálně přizpůsobena konkrétním typům prodejních míst.

Lze očekávat změnu strategie v oblasti implementace POP, kdy odpovědnost za implementaci převzme místo zadavatelů reklamy zástupci vedení maloobchodních řetězců.