

DJ's POPové desatero

Daniela JESENSKÉHO



1. LOCATION, LOCATION, LOCATION

Retailové pravidlo, že nejdůležitější je poloha prodejny, platí i pro umístění POP prostředků. Umísťujte tam, kde se pohybuje **hodně cílených zákazníků**, a to v rámci celé prodejny i v konkrétních a relevantně zvolených produktových sekcích - na jejich začátku nebo do první poloviny, spíše vpravo. Nesmí však způsobovat přesycení, nebo překážet!

2. Volte kontrastní design

Ve změti komunikace a výrobků je nejdůležitější **vyniknout a odlišit se**. Získat pozornost a zájem nám pomůže aplikace kontrastních POP médií s poutavým obsahem, jedinečným tvarem, dominantní grafikou, výrazným a souvislým množstvím světlé a tmavé barvy, výrazným brandingem, reálným či v grafice implikovaným pohybem, světelným efektem atp. .

3. Vyvolejte pozitivní emoce, argumentujte

Zatřetí je potřeba efektivně pracovat s **emočním či funkčním impulsem**, který rychle a jasně poskytne motivaci ke koupi. Snažte se vyvolat emoce blízké Vaší značce, produktu, nebo kampani - například pocity krásy, radosti, pohody, volnosti, klidu, lásky a sounáležitosti atp. Ukažte momentální, nebo dlouhodobé **unikátní vlastnosti** prezentovaného produktu.

4. Vizualizujte konkrétní událost a momenty spotřeby

Dobře funguje POP komunikace připomínající nějaké **příležitosti nebo události**, pro které mohou produkty zákazníci využít. Komunikujte to, čím produkt zlepšuje životy a umožňuje, aby se zákazník cítil lépe. Čím více nakupující zákazníci naladíte na okamžik spotřeby, tím více prodáte.

5. Žena je jiná než muž, dva jsou víc než jeden

Ženy vnímají některé věci opačně než muži: např. obrázek ženy, která **sama** zdobí ve Štědrý den vánoční stromeček, může být pro ženy stresující oproti situaci, kdy to dělá společně s rodinou. Na ženu lépe působí skupinové motivy, muže naopak více osloví **individualita**.

6. Předávejte jednoduchá a jasná sdělení - vizualizujte

V místě prodeje buďte maximálně. jasní, jednoduší, výstižní a pochopitelní. Frazierovo pravidlo **3-4-5** říká: POP komunikace musí být pochopitelná do 3 vteřin, viditelná ze 4 směrů a komunikovaná maximálně 5-ti slovy nebo elementy. Místo slov je výhodné využívat **obrázky nebo symboly**.

7. Pomozte zákazníkům v orientaci

Čím dříve zákazník najde co hledá, tím více se nechá inspirovat dalšími produkty v okolí. Využijte **originálních a výrazných vizuálních prvků**, které upoutají pozornost, vybízí ke vstupu do produktových sekcí a k interakci s produkty.

8. Dejte produkty na dosah ruky

Jednoduchý a otevřený fyzický dosah na výrobek je pro interakci s produktem a impulzivní nákupní rozhodnutí klíčový. Když už zákazník **produkt drží v ruce**, zvyšuje se pravděpodobnost že si ho také koupí. Uchopením se totiž v našem mozku implicitně **aktivuje potřeba vlastnit**.

9. Ukazujte značku

Značka je propojovacím prvkem k tomu, co již zákazník s produktem zažil, co k němu cítí a co o něm ví. Známé **značky sebou nesou silné emoční, nebo funkční kódy**, které lze využít také ve prospěch celé sortimentní kategorie. Značka by měla být na POP médiích výrazná a viditelná ze všech směrů. Úroveň a styl POP médií by měl respektovat její positioning.

10. Stimulujte smysly a buďte interaktivní

Aktivujte smysly nakupujících zákazníků **zvukem, světlem, pohybem, zajímavými povrchy, nebo aromaty**. Pozvěte je k interakci prostřednictvím tlačítek a výběru z možností nabídky. Pracujte s daty pro maximální relevanci a skvělou zákaznickou zkušenost.