

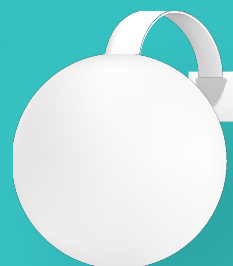


CO JSOU

POS A POP

A KDE SE S nimi

POTKÁME?



Wobbler, stojánek, banner nebo třeba podlahová grafika na prodejně, to vše je součástí POS&POP. Každý jeden materiál má **jasné úkoly**, a to zaujmout pozornost zákazníka, informovat ho a následně navést k tomu, aby zrovna váš produkt přidal do košíku.

Každý takový materiál musí být nejen krásný na pohled, ale hlavně **funkční** a předat přesně tu informaci, kterou chcete k zákazníkovi dostat. Za tím stojí nejen kreativita, ale také strategické myšlení a určitá pravidla, která vám k úspěšným materiálům pomůžou.

Proto jsme vám v tomto e-book shrnuli vše, co byste o POS&POP materiálech měli vědět, než nějaké pro svou značku začnete tvořit. Dozvíte se blíže, co se za zkratkami vlastně skrývá, jaké typy existují a **k čemu jsou dobré**, jak je navrhnout tak, aby byli nejen hezké na pohled, ale také funkční, a na závěr na co nezapomenout, než odešlete tisková data, aby výsledek vypadal přesně podle vašich představ.

CO JE POS & POP?

Potkáváme je téměř každý den, a přesto zůstávají pro některé značky neznámým pojmem. Přitom právě ony často rozhodují, jakého produktu si zákazník všimne. Jaký je mezi nimi rozdíl?

- **POP (Point of Purchase):** značí místo, kde se zákazník rozhoduje o nákupu. Typicky to může být celý regál, pult nebo prostor kolem produktu. POP materiály mají za úkol zákazníka zaujmout, informovat nebo navést.
- **POS (Point of Sale):** označuje přímo místo, kde dochází k nákupu – tedy pokladnu. POS materiály často cílí na impulzivní nákupy nebo doplňkové produkty (např. žvýkačky, novinky, slevy).

V praxi se oba typy překrývají a velmi často se používají společně. Hlavní ale je, že pomáhají produktu být vidět a zároveň pracují pro značku, a to v prostředí, kde zákazník právě nakupuje.

Kde se s nimi potkáte? Skoro všude!

.....

POS a POP materiály se dají využít v **každém typu prodejního místa**, od supermarketů přes lékárny, kavárny až po výstavy a showroomy. A ne vždy musejí být papírové nebo z tvrdé lepenky. Důležité je, aby odpovídaly místu, produktu i značce.

Běžně se setkáte například s regálovými poutači, wobblery (pohyblivými značkami vystupujícími z regálu), nebo pultovými a podlahovými stojany. Možnosti jsou téměř **nekonečné**, a přesně v tom se ukrývá jejich síla. Dobře zvolené POS/POP prvky můžou zvednout prodejní čísla, zvýraznit klíčové sdělení a přitom podpořit vizuální styl celé značky.

Proč POS a POP fungují

Vlastně je to jednoduchý princip. Zákazník dělá většinu nákupních rozhodnutí až přímo na místě, a právě tam máte poslední šanci na něj zapůsobit. POS/POP materiály vytvářejí moment překvapení, **přitáhnou pozornost**, připomenou slevu nebo nasměrují pohyb zákazníka. Když jsou navrženy dobře, nenásilně ovlivní výběr, aniž by působily rušivě.

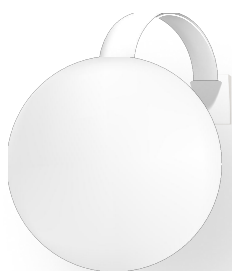
Navíc pomáhají vytvářet vizuální jednotu v prodejním prostředí, podporují brand recognition a ukotvují značku v paměti zákazníka. Fungují tak jako taková spojka mezi kampaní a samotným místem prodeje.

TYPY POS & POP MATERIÁLŮ

POS a POP ovšem nejsou jen o wobblerech a letácích. Možností je mnohem víc a některé typy umí zaujmout víc než celá kampaň. Je proto důležité mít přehled o základních i méně tradičních materiálech, se kterými se v místě prodeje dá pracovat. A taky kdy má který z nich **smysl použít**.

Základní typy POS/POP materiálů

1. Wobblery: malé, pružné značky **přípevněné k regálu**, které se lehce hýbou, čímž přitahují pozornost. Jsou ideální pro upozornění na novinku, slevu nebo limitovanou edici.



2. Shelfstoppers a regálové lišty: umisťují se **přímo do regálu**, často na hranu police. Pomáhají označit konkrétní produkt nebo oddělit vaši značku od ostatních. Jsou nenápadné, ale velmi efektivní, protože jsou přímo v místě rozhodování.



3. Pultové stojánky: menší konstrukce umístěné na prodejním pultu nebo poblíž pokladny. Hodí se pro letáky, testery, drobné produkty nebo akce “na poslední chvíli”. Pult je prostor s vysokou koncentrací pozornosti, což je škoda nevyužít.

4. Podlahové stojany a totemy: středně velké nebo velké **samostatně stojící konstrukce**. Fungují výborně v otevřenějších prostorech, například u vstupů nebo mezi regály. Mohou nést zboží, letáky nebo jen fungovat jako výrazný brandový nosič.



5. Podlahová grafika: samolepky nebo potisky aplikované přímo na podlahu, často s orientační nebo navigační funkcí, jako “zkuste novinku!”, “jděte tudy” apod. Nejsou standardní, ale právě proto si jich lidé všimnou.

6. Závěsné bannery a stropní poutače: ideální pro prostory s vyššími stropy, například v hobby marketech, obchodech se sportovním zbožím, a podobně. Zajišťují viditelnost z dálky a mohou sloužit jako **navigační prvek** nebo jen jako posílení vizuální přítomnosti značky.

Existuje nejlepší typ?

Neexistuje univerzálně nejlepší typ POS/POP materiálu. Každý má svoje specifika a hodí se do jiného prostředí. Například wobblery v lékárně budou působit rušivě, ale v supermarketu můžou perfektně upozornit na slevu. Totem ve stísněném prostoru nebude fungovat vůbec, zato v showroomu může být nepřehlédnutelným prvkem.

Než se pustíte do výroby, je důležité znát prostředí, kde bude materiál stát a přemýšlet o tom, co má říct a komu.

Když chcete něco extra

POS/POP navíc nemusí být jen o klasice. Můžete navrhnout i řešení na míru:

- 3D vystavení – celý kout s produktem, světly a interaktivním displejem
- limitované edice se speciální a unikátní grafikou
- kombinaci více prvků, které spolu komunikují jako jeden celek do jednoho prodejního místa
- displeje nebo digitální prvky pro maximální pozornost na váš produkt

JAK NAVRHNOUT FUNKČNÍ POS & POP?



1. Jednoduché sdělení vyhrává

.....

POS/POP není leták. Zákazník nemá čas číst dlouhé texty ani přemýšlet, co vlastně chcete říct. Snažte se o maximální stručnost. Ideálně jedno sdělení, které je na první pohled jasné, jako “novinka”, “zvýhodněná cena” nebo “zkuste teď”. Krátké výzvy k akci **fungují nejlépe**, zákazník musí pochopit, co po něm chcete, bez přemýšlení.

2. Dobře čitelný text není samozřejmost

.....

Moc malý text, nízký kontrast, nečitelná patková písma nebo špatné zarovnání, to všechno zhoršuje čitelnost. Text by měl být čitelný **i z několika metrů**, a to i pro starší nebo méně soustředěné zákazníky. Nezapomeňte, že POS často fungují v prostoru, kde jsou lidé v pohybu a ne každý čte s chutí drobná písmenka v záplavě produktů.

3. Barva není jen estetika

.....

Barvy hrají zásadní roli v tom, jestli si materiálu někdo vůbec všimne. Jasný kontrast mezi pozadím a textem je základ. Zároveň ale pamatujte na to, aby barvy seděly k vaší značce. Výrazné barvy přitahují pozornost, ale měly by stále zapadat do vizuálního stylu. Nejde jen o to být vidět, jde o to být vidět tak, jak je to **pro vaší značku nejlepší**.

4. Umístění ovlivňuje celý design

.....

Stojánek na pult bude mít úplně jiné čtecí tempo než banner u vchodu. Proto při návrhu vždy myslete na kontext, jako kde materiál bude umístěný, z jaké vzdálenosti ho zákazník uvidí, kolik bude mít času ho vnímat a jaká bude jeho úroveň pozornosti. Design bez znalosti prostředí často vede k materiálu, který možná vypadá skvěle, ale **nikdo si ho nevšimne**.

5. Hierarchie informací je klíčem

Zákazník čte **odshora dolů** nebo zleva doprava, proto zajistěte, aby vizuál měl jasnou strukturu: hlavní sdělení, sekundární informace, doplňkové prvky. Pokud je vše ve stejné velikosti a barvě, mozek neví, co je důležité. A co mozek neví na první dobrou, to většinou ignoruje.

6. Méně je více

Odolávejte pokušení nacpat na wobler všechno. Příliš mnoho prvků zajistí příliš málo pozornosti. Čím **čistší** máte design, tím větší máte šanci, že si někdo vašeho sdělení nejen všimne, ale i zapamatuje. Dobrý POS má své místo, své sdělení a žádný zbytečný chaos.

7. Funkčnost před efektem

Různé výřezy, výseky, speciální materiály a efekty (např. metalická fólie, UV lak) můžou vypadat **luxusně**, ale jen pokud jsou provedeny dobře. Příliš složité konstrukce se mohou při převozu poškodit, na prodejně špatně složit, nebo je obsluha nainstaluje špatně. Při návrhu proto vždy myslíte nejen na vzhled, ale i na přenosnost, skladnost, odolnost a jednoduchost použití.

Design POS a POP materiálů je mixem estetiky, strategie a praktického myšlení. Cílem není jen udělat něco, co vypadá hezky, ale vytvořit nástroj, který bude ve správném čase a místě **kommunikovat** to správné sdělení.



VÝROBA POS & POP MATERIÁLŮ

Ve chvíli, kdy máte skvělý návrh, je stejně důležité ho umět do tiskárny doručit tak, aby vypadal podle vašich představ i ve finální verzi, nejen na mockupech.

Základ, co dodat dodavateli:

.....

- **finální tiskové PDF** v CMYK + spadávky
- **náhledový** PDF pro kontrolu
- případně **otevřený soubor** (AI, InDesign) pro případné úpravy
- výsekovou **raznici**, pokud má materiál atypický tvar nebo konstrukci
- **informace** o barevnosti, materiálu a plánovaném nákladu

Tisková data jsou posledním krokem mezi návrhem a realitou a rozhodně není radno je podcenit. Pokud je máte připravená správně, celý proces běží hladce a výsledek odpovídá očekávání, ale pokud ne, čekají vás korekce, zpoždění a **zbytečné náklady**.

Doufáme, že vám náš e-book pomohl se zorientovat v tom, co všechno s POS&POP souvisí, a hlavně, že jste si v něm našli inspiraci a odpovědi na to, co vás zajímalo.

A pokud už máte jasnou představu, jak chcete, aby váš stojánek, wobbler nebo banner měl vypadat, nezapomeňte se ozvat svým oblíbeným grafikům ze studia Loomen. Rádi vám pomůžeme vytvořit materiály, které nejen dobře vypadají, **ale i dobře fungují**.

LOOMEN



LOOMEN.CZ

info@loomen.cz

+420 774 285 452